

2018 방송통신광고비 조사 보고서

2018.12

“본 조사는 과학기술정보통신부의 방송통신발전기금을 지원받아 수행되었습니다.”

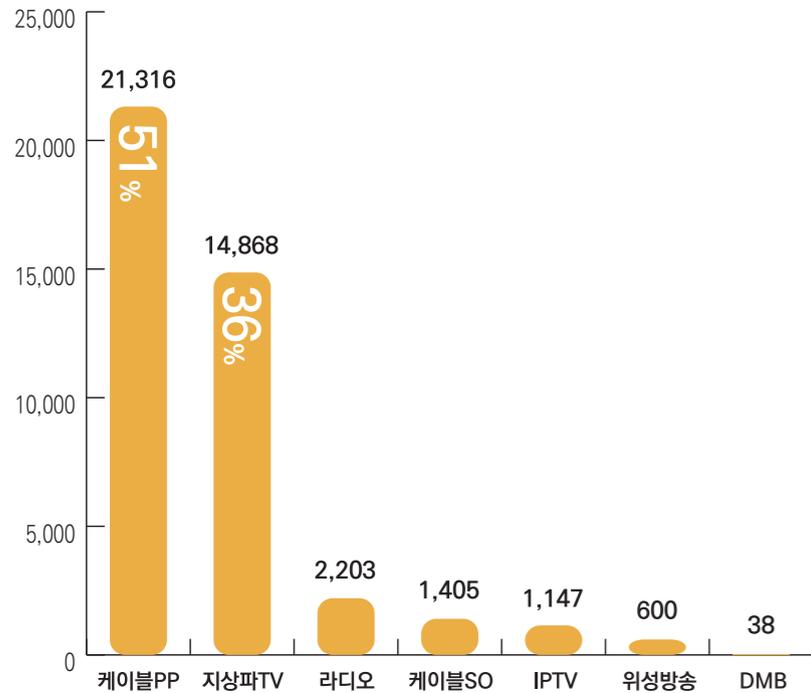
이용자를 위하여

1. 본 조사의 결과는 2018년 7~9월 중 실시된 '2018년 방송통신광고비 조사'를 집계 분석한 것으로 조사기준 시점은 2017년입니다. 2018, 2019년 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, 광고종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정한 수치이며, 그 외는 추정하지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다. %, 매출액, 종사자수는 소수점 반올림이 적용된 값이므로 전체 합계가 사례수를 단순 합산한 값과 다를 수 있습니다. 세부 유형이 많을수록 세부유형간의 합계와 전체 합계가 다를 수 있으니 유의하시기 바랍니다.
4. 조사결과 중 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'19년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의를 변경하였습니다. 때문에 이전 조사 결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의하시기 바랍니다.
5. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
-: 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
e: 추정치
6. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2018 방송통신광고비 조사」 ○○페이지에서 전재 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 보고서 관련 문의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7236)으로 연락주시기 바랍니다.

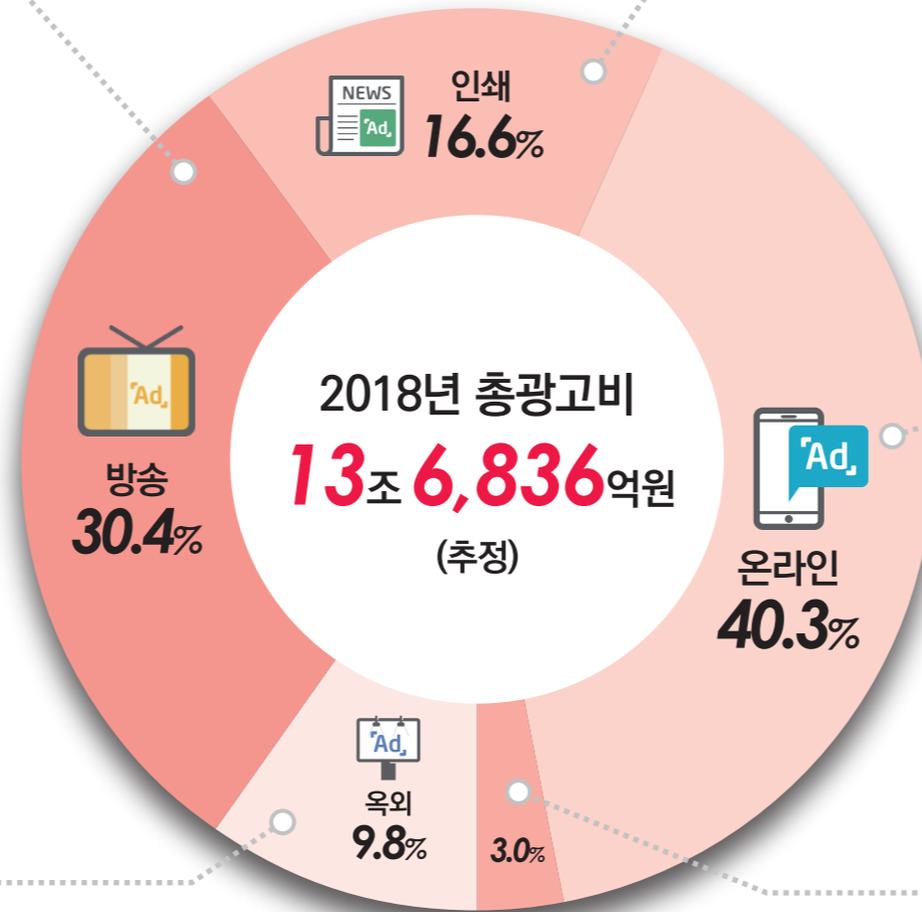
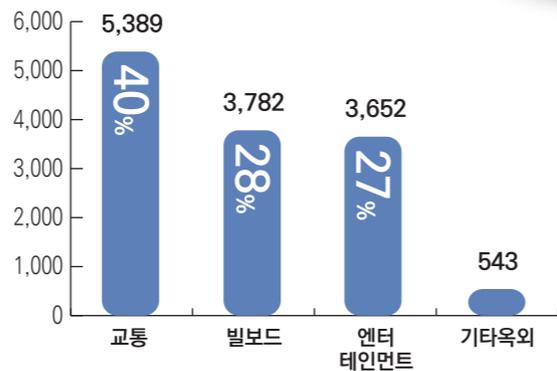
방송통신광고비 조사 결과 및 보고서는
방송통신광고 통계시스템(adstat.kobaco.co.kr)과 통계청 국가통계포털(kosis.kr)에서
무료로 다운로드 받으실 수 있습니다

2018년 광고시장 현황 (추정)

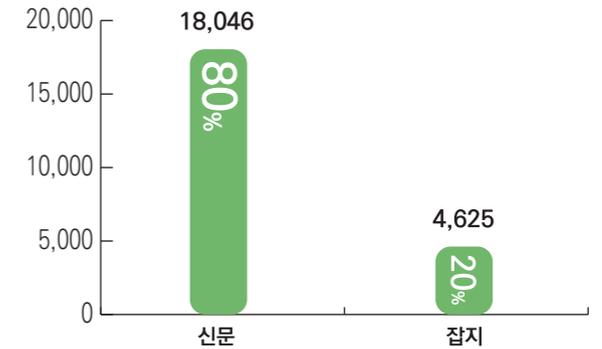
방송광고비 4조 1,577억원 (추정)



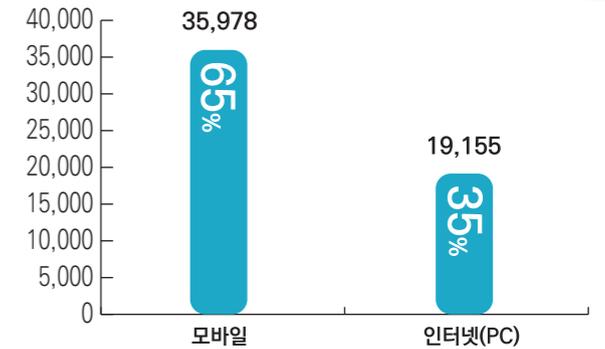
옥외광고비 1조 3,366억원 (추정)



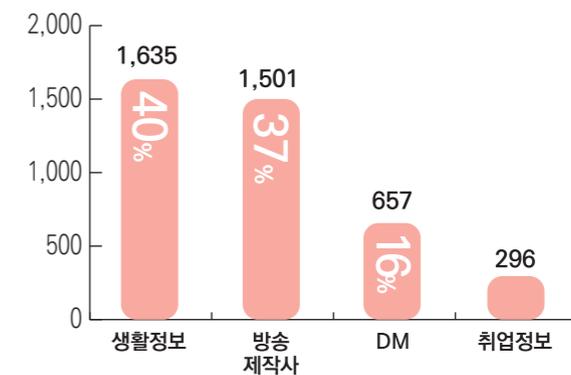
인쇄광고비 2조 2,672억원 (추정)



온라인광고비 5조 5,133억원 (추정)



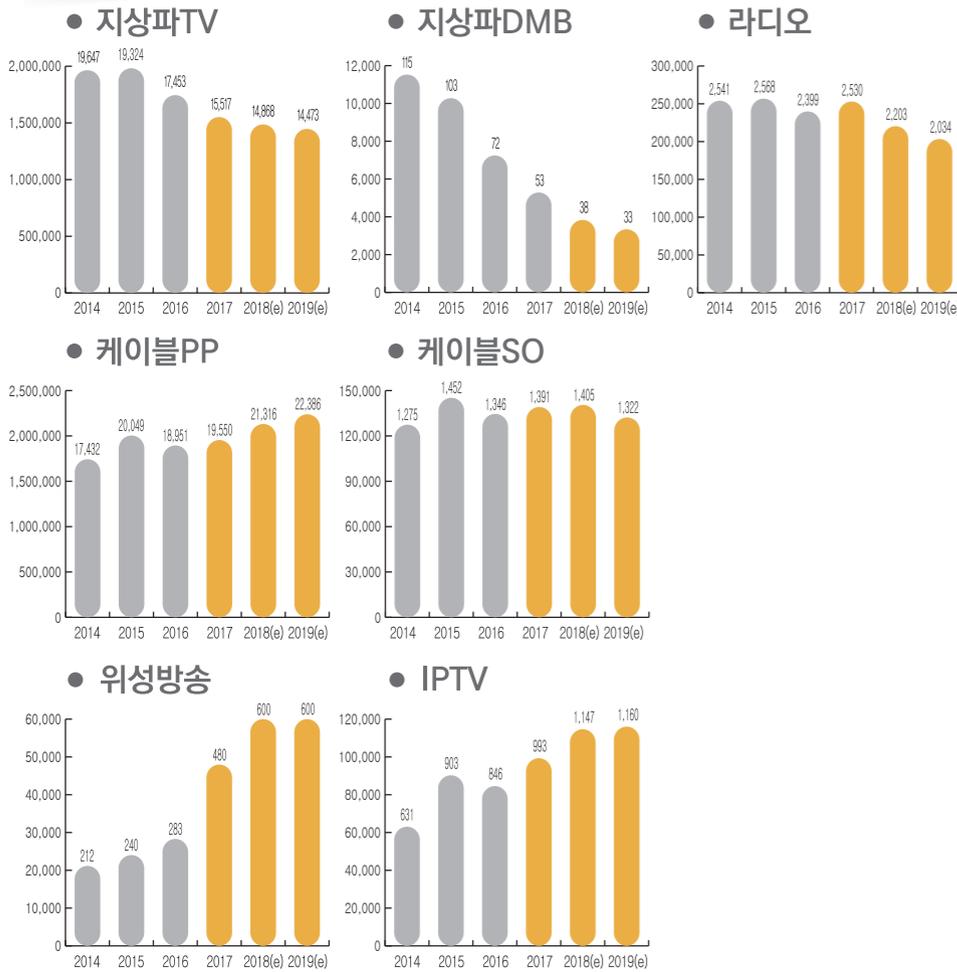
기타광고비 4,089억원 (추정)



국내 광고시장 변화추이

(억단위, 2018~2019년 수치는 추정치)

방송광고비 변화 추이



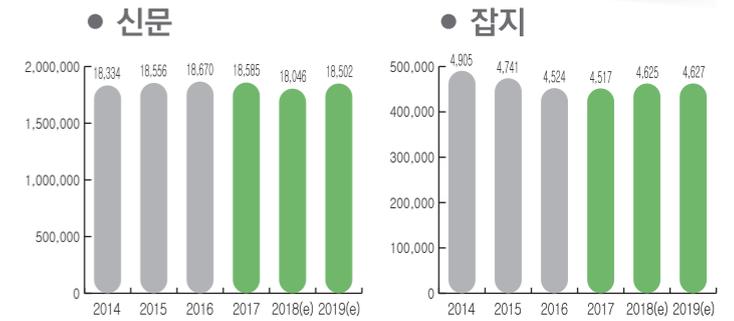
옥외광고비 변화 추이



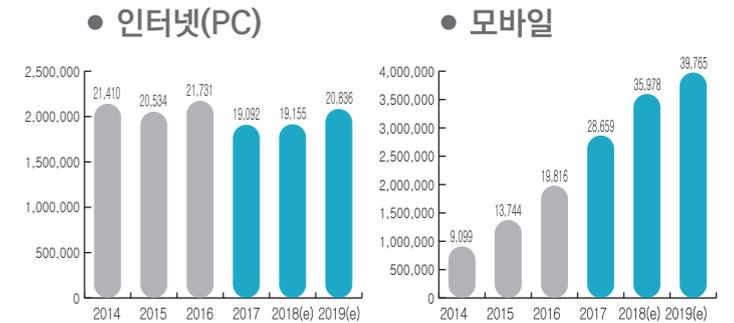
총광고비 변화 추이



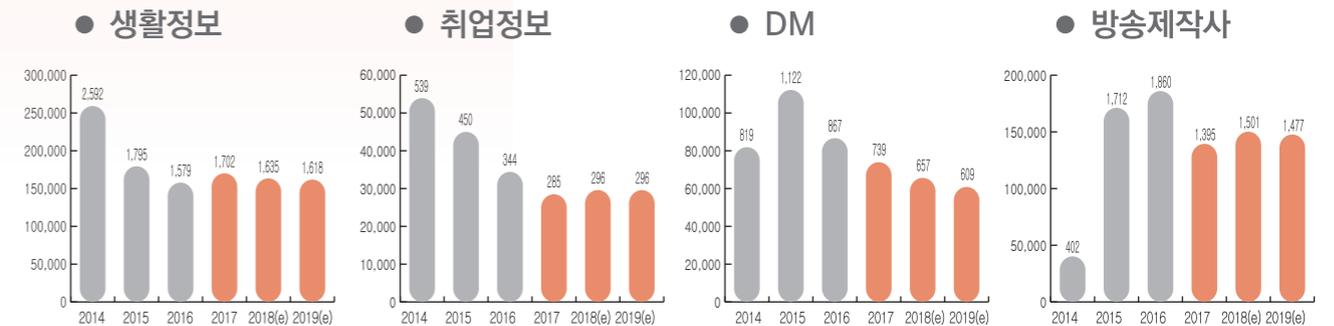
인쇄광고비 변화 추이



온라인광고비 변화 추이



기타광고비 변화 추이



(단위: 백만 원, %)

매체 유형	매체	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년(e) (전년대비 증감률)	'19년(e) (전년대비 증감률)
총광고비			11,167,748	11,790,634 (5.6%)	12,162,657 (3.2%)	12,854,822 (5.7%)	13,683,609 (6.4%)	14,337,886 (4.8%)
방송			4,185,239	4,463,966 (6.7%)	4,135,069 (-7.4%)	4,051,416 (-2.0%)	4,157,715 (2.6%)	4,201,027 (1.0%)
	지상파TV		1,964,733	1,932,390 (-1.6%)	1,745,314 (-9.7%)	1,551,679 (-11.1%)	1,486,773 (-4.2%)	1,447,342 (-2.7%)
		프로그램광고	1,343,664	1,331,018 (-0.9%)	1,098,665 (-17.5%)	949,429 (-13.6%)	915,719 (-3.6%)	883,779 (-3.5%)
		토막광고	235,203	241,216 (2.6%)	213,132 (-11.6%)	185,934 (-12.8%)	138,767 (-25.4%)	164,102 (18.3%)
		자막광고	24,079	22,787 (-5.4%)	17,169 (-24.7%)	14,321 (-16.6%)	9,485 (-33.8%)	10,754 (13.5%)
		시보광고	23,991	23,809 (-0.8%)	19,838 (-16.7%)	17,280 (-12.9%)	12,159 (-29.6%)	14,532 (19.5%)
		가상광고	7,851	5,175 (-34.1%)	12,831 (147.9%)	8,900 (-30.6%)	9,838 (10.5%)	8,951 (-9.0%)
		간접광고	41,393	40,041 (-3.3%)	30,236 (-24.5%)	29,740 (-1.6%)	25,530 (-14.2%)	26,246 (2.8%)
		방송협찬	288,552	268,344 (-7.0%)	353,442 (31.7%)	346,075 (-2.1%)	375,274 (8.4%)	338,978 (-9.7%)
	지상파DMB		11,527	10,278 (-10.8%)	7,247 (-29.5%)	5,287 (-27.0%)	3,834 (-27.5%)	3,340 (-12.9%)
		프로그램광고	10,906	9,678 (-11.3%)	5,958 (-38.4%)	4,209 (-29.4%)	2,969 (-29.5%)	2,652 (-10.7%)
		방송협찬	621	600 (-3.4%)	1,289 (114.8%)	1,078 (-16.3%)	865 (-19.8%)	688 (-20.5%)
	라디오		254,059	256,833 (1.1%)	239,915 (-6.6%)	253,015 (5.5%)	220,339 (-12.9%)	203,447 (-7.7%)
		프로그램광고	127,606	143,433 (12.4%)	150,892 (5.2%)	131,989 (-12.5%)	116,486 (-11.7%)	107,281 (-7.9%)
		토막광고	62,377	69,509 (11.4%)	69,329 (-0.3%)	59,420 (-14.3%)	53,766 (-9.5%)	47,227 (-12.2%)
		시보광고	8,833	7,546 (-14.6%)	11,588 (53.6%)	9,012 (-22.2%)	8,111 (-10.0%)	7,525 (-7.5%)
		방송협찬	55,243	36,345 (-34.2%)	8,106 (-77.7%)	52,594 (548.8%)	41,976 (-20.2%)	41,413 (-1.3%)

매체 유형	매체	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년(e) (전년대비 증감률)	'19년(e) (전년대비 증감률)
	케이블PP		1,743,238	2,004,946 (15.0%)	1,895,123 (-5.5%)	1,955,032 (3.2%)	2,131,591 (9.0%)	2,238,633 (5.0%)
		프로그램/자막/ 시보/토막광고	1,468,204	1,580,865 (7.7%)	1,450,660 (-8.2%)	1,510,992 (4.2%)	1,654,238 (9.5%)	1,744,345 (5.4%)
		가상광고	13,865	10,032 (-27.6%)	24,013 (139.4%)	34,744 (44.7%)	35,487 (2.1%)	38,027 (7.2%)
		간접광고	-	4,816 (0.0%)	20,783 (331.6%)	26,260 (26.4%)	36,618 (39.4%)	32,639 (-10.9%)
		방송협찬	1,743,238	409,233 (0.0%)	399,667 (-2.3%)	383,036 (-4.2%)	405,247 (5.8%)	423,623 (4.5%)
	케이블SO		127,453	145,219 (13.9%)	134,585 (-7.3%)	139,124 (3.4%)	140,522 (1.0%)	132,244 (-5.9%)
		VOD광고	12,529	22,001 (75.6%)	19,685 (-10.5%)	16,729 (-15.0%)	17,835 (6.6%)	16,497 (-7.5%)
		큐톤광고	108,336	119,704 (10.5%)	109,812 (-8.3%)	118,518 (7.9%)	118,896 (0.3%)	112,060 (-5.7%)
		기타광고	6,588	3,514 (-46.7%)	5,088 (44.8%)	3,877 (-23.8%)	3,791 (-2.2%)	3,688 (-2.7%)
	위성방송		21,158	24,030 (13.6%)	28,300 (17.8%)	47,972 (69.5%)	60,000 (25.1%)	60,000 (0.0%)
		채널광고(SB)	20,734	24,000 (15.8%)	28,050 (16.9%)	47,512 (69.4%)	59,400 (25.0%)	59,500 (0.2%)
		기타광고	424	30 (-92.9%)	250 (733.3%)	460 (84.0%)	600 (30.4%)	500 (-16.7%)
	IPTV		63,071	90,271 (43.1%)	84,586 (-6.3%)	99,307 (17.4%)	114,656 (15.5%)	116,020 (1.2%)
		VOD광고	57,070	80,334 (40.8%)	70,575 (-12.1%)	76,462 (8.3%)	82,348 (7.7%)	83,221 (1.1%)
		큐톤광고	5,575	9,474 (69.9%)	13,878 (46.5%)	22,227 (60.2%)	32,031 (44.1%)	32,518 (1.5%)
		기타광고	426	463 (8.7%)	133 (-71.3%)	618 (364.7%)	277 (-55.2%)	282 (1.7%)
	인쇄		2,323,891	2,329,706 (0.3%)	2,319,341 (-0.4%)	2,310,264 (-0.4%)	2,267,150 (-1.9%)	2,312,884 (2.0%)
		신문	1,833,403	1,855,618 (1.2%)	1,866,979 (0.6%)	1,858,534 (-0.5%)	1,804,618 (-2.9%)	1,850,203 (2.5%)
		잡지	490,488	474,088 (-3.3%)	452,362 (-4.6%)	451,730 (-0.1%)	462,532 (2.4%)	462,682 (0.0%)

매체 유형	매체	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년(e) (전년대비 증감률)	'19년(e) (전년대비 증감률)	
온라인			3,050,949	3,427,814 (12.4%)	4,154,724 (21.2%)	4,775,137 (14.9%)	5,513,306 (15.5%)	6,060,045 (9.9%)	
	인터넷(PC)			2,141,046	2,053,373 (-4.1%)	2,173,087 (5.8%)	1,909,192 (-12.1%)	1,915,487 (0.3%)	2,083,570 (8.8%)
		디스플레이광고	720,795	775,198 (7.5%)	1,022,403 (31.9%)	904,407 (-11.5%)	953,827 (5.5%)	1,042,786 (9.3%)	
		검색광고	1,420,252	1,278,174 (-10.0%)	1,150,684 (-10.0%)	1,004,785 (-12.7%)	961,660 (-4.3%)	1,040,784 (8.2%)	
	모바일			909,903	1,374,442 (51.1%)	1,981,637 (44.2%)	2,865,945 (44.6%)	3,597,819 (25.5%)	3,976,475 (10.5%)
		디스플레이광고	351,482	566,005 (61.0%)	878,841 (55.3%)	1,519,253 (72.9%)	1,873,516 (23.3%)	2,114,817 (12.9%)	
		검색광고	558,421	808,437 (44.8%)	1,102,797 (36.4%)	1,346,693 (22.1%)	1,724,303 (28.0%)	1,861,658 (8.0%)	
옥외			1,172,408	1,061,274 (-9.5%)	1,088,532 (2.6%)	1,305,948 (-)	1,336,572 (2.3%)	1,363,960 (2.0%)	
	빌보드	214,528	209,915 (-2.2%)	218,514 (4.1%)	365,062 (-)	378,161 (3.6%)	393,257 (3.8%)		
	교통	308,834	522,688 (69.2%)	523,279 (0.1%)	528,803 (-)	538,870 (1.9%)	547,861 (1.6%)		
	엔터테인먼트	342,063	252,579 (-26.2%)	266,890 (5.7%)	360,305 (-)	365,234 (1.4%)	374,127 (2.4%)		
	기타	208,218	76,093 (-63.5%)	79,849 (4.9%)	51,777 (-)	54,306 (4.9%)	48,715 (-11.5%)		
기타			435,261	507,873 (16.7%)	464,991 (-8.4%)	412,056 (-11.4%)	408,867 (-0.8%)	399,970 (-2.2%)	
	생활정보	259,189	179,490 (-30.7%)	157,881 (-12.0%)	170,168 (7.8%)	163,455 (-3.9%)	161,847 (-1.0%)		
	취업정보	53,944	44,993 (-16.6%)	34,424 (-23.5%)	28,489 (-17.2%)	29,610 (3.9%)	29,586 (-0.1%)		
	DM	81,913	112,183 (37.0%)	86,674 (-22.7%)	73,947 (-14.7%)	65,653 (-11.2%)	60,858 (-7.3%)		
	방송제작사			40,215	171,207 (325.7%)	186,011 (8.6%)	139,452 (-25.0%)	150,149 (7.7%)	147,679 (-1.6%)
		간접광고	-	-	52,985 (0.0%)	60,677 (14.5%)	64,790 (6.8%)	59,452 (-8.2%)	
		방송협찬	-	-	133,026 (0.0%)	78,775 (-40.8%)	85,359 (8.4%)	88,227 (3.4%)	

※ 개별매체에 대한 설명은 ○○쪽 참조, 세부광고유형 용어 설명은 [부록] 참조

※ 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'19년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의가 변경되어 이전 조사결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의해 주시기 바랍니다.

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

조사 결과 요약	1. 스마트 광고시장	15
	2. 방송 광고시장	16
	3. 온라인 광고시장	17
	4. 옥외 광고시장	18
	5. 인쇄 광고시장	19
	6. 기타 광고시장	20
	7. 광고시장 종사자 현황	21

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	41

제2장 광고시장 현황	1. 2018년 광고시장의 현황과 전망	47
	2. 방송광고시장 현황과 전망	86
	3. 인쇄광고시장 현황과 전망	93
	4. 온라인광고시장 현황과 전망	97
	5. 옥외광고시장 현황과 전망	103
	6. 스마트미디어 특집리포트	109

제3장 조사 결과	1. 지상파TV	119
	1-1. 지상파TV 광고비 현황	
	1-2. 지상파TV 세부광고유형별 광고비	
	1-2-1. 지상파TV - 프로그램광고	
	1-2-2. 지상파TV - 토막광고	
	1-2-3. 지상파TV - 자막광고	
	1-2-4. 지상파TV - 시보광고	
	1-2-5. 지상파TV - 가상광고	
	1-2-6. 지상파TV - 간접광고	
	1-2-7. 지상파TV - 방송협찬	
	2. 지상파DMB	124
	2-1. 지상파DMB 광고비 현황	
	2-2. 지상파DMB 세부광고유형별 광고비	
	2-2-1. 지상파DMB - 프로그램광고	
	2-2-2. 지상파DMB - 방송협찬	
	3. 케이블PP	126
	3-1. 케이블PP 광고비 현황	
	3-2. 케이블PP 세부광고유형별 광고비	
	3-2-1. 케이블PP - 프로그램/자막/시보/토막광고	
	3-2-2. 케이블PP - 가상광고	
	3-2-3. 케이블PP - 간접광고	
	3-2-4. 케이블PP - 방송협찬	

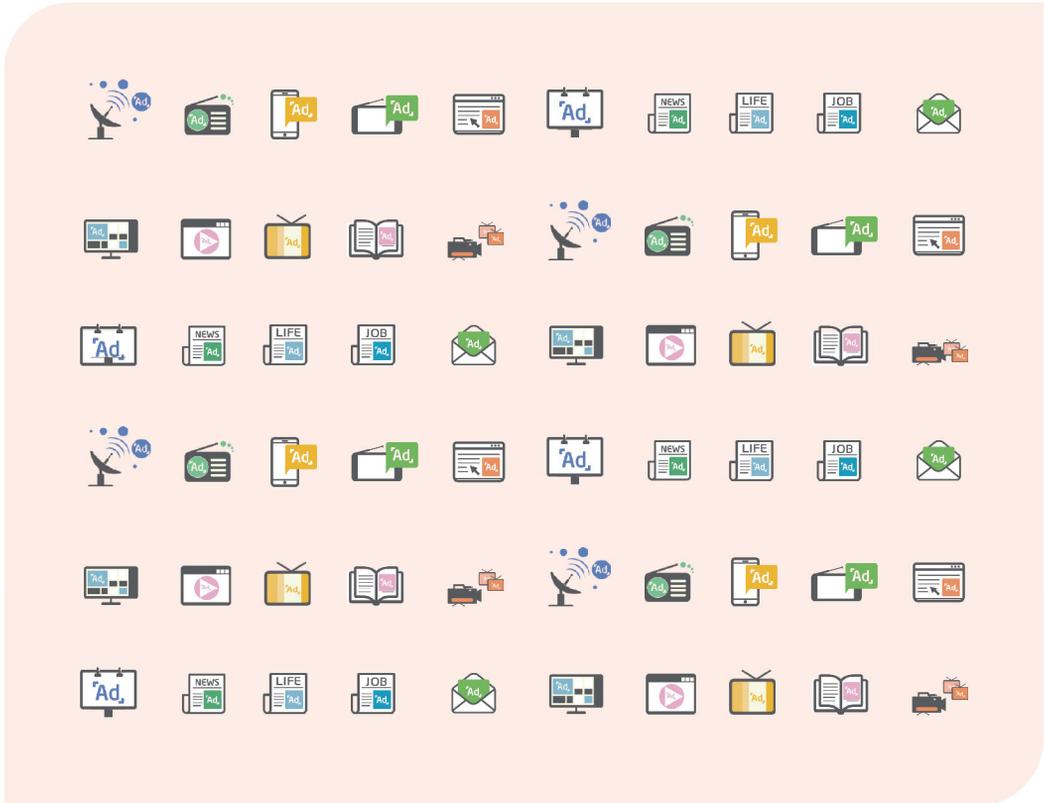
제3장 조사 결과	4. 케이블SO	129
	4-1. 케이블SO 광고비 현황	
	4-2. 케이블SO 세부 광고유형별 매출	
	4-2-1. 케이블SO -VOD광고	
	4-2-2. 케이블SO - 큐튼광고	
	4-2-3. 케이블SO -기타광고	
	5. 위성방송	132
	5-1. 위성방송 광고비 현황	
	5-2. 위성방송 세부광고유형별 광고비	
	5-2-1. 위성방송 - 채널광고	
	5-2-2. 위성방송 -기타광고	
	6. IPTV	134
	6-1. IPTV 광고비 현황	
	6-2. IPTV 세부광고유형별 광고비	
	6-2-1. IPTV -VOD광고	
	6-2-2. IPTV - 큐튼광고	
	6-2-3. IPTV -기타광고	
	7. 라디오	137
	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	
	7-2-2. 라디오 - 방송협찬	
	8. 신문	140
	8-1. 신문 광고비 현황	

제3장 조사 결과	9. 잡지	141
	9-1. 잡지 광고비 현황	
	10. 인터넷(PC)	142
	10-1. 인터넷(PC) 광고비 현황	
	10-2. 인터넷(PC) 세부광고유형별 광고비	
	10-2-1. 인터넷(PC) 광고 -디스플레이광고	
	10-2-2. 인터넷(PC) 광고 -검색광고	
	11. 모바일	144
	11-1. 모바일 광고비 현황	
	11-2. 모바일 세부광고유형별 광고비	
	11-2-1. 모바일 -디스플레이광고	
	11-2-2. 모바일 -검색광고	
	12. 옥외	146
	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	151
	13. 생활정보 광고비 현황	
	14. 취업정보	152
	14. 취업정보 광고비 현황	

2018
방송통신광고비
조사 보고서

CONTENTS

제3장 조사 결과	15. DM 153
	15. DM 광고비 현황
	16. 방송제작사 154
	16. 방송제작사 광고비 현황
	17. 광고 종사자 현황 156
	17-1. 근로형태별 광고 종사자 현황
	17-2. 연령별 광고 종사자 현황
	17-3. 학력별 광고 종사자 현황
조사 결과 비교	조사 결과 비교 173
[부록] 설문지 175



[부록]

세부광고유형 용어정리



1 방송

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



- **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



- **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** : 케이블SO, 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

- **야립/지주이용간판** : 고속국도 등 도로변과 도심 내 지주형태의 간판을 설치하여 차량탑승자와 보행자에게 노출하는 광고로, 도로변의 기금조성용 지주이용간판, 지자체 홍보 지주이용간판, 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



- **쉘터** : 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

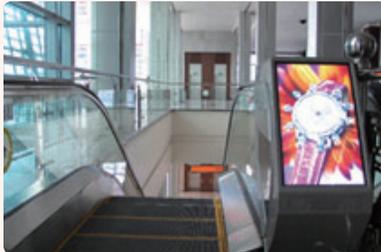
- **스포츠/레저** : 스포츠경기장, 스키장, 골프장, 테마파크, 워터파크 등에 설치된 광고로 경기장 전광판 영상 광고 등도 이에 해당



- **극장** : 상영관 내부의 스크린광고(동영상), 매표소 상단 디지털사이니지 등



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



3-4 기타옥외광고

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

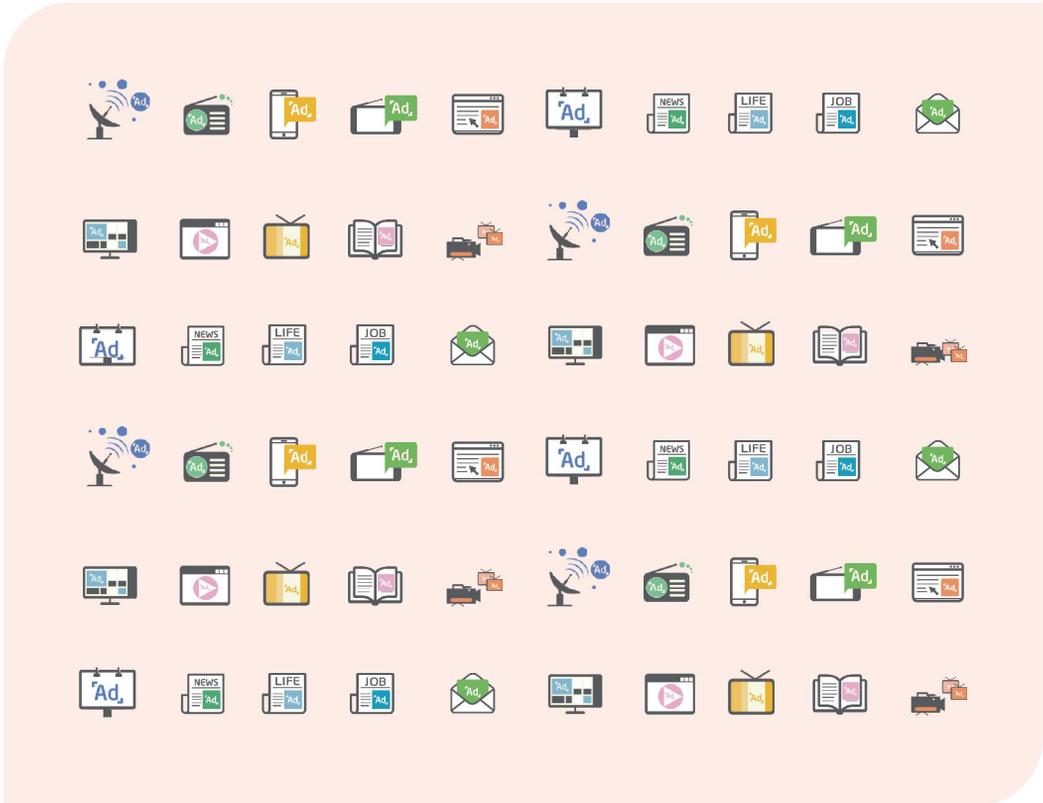


- **생활네트워크** : 대학, 병원, 은행, 아파트단지, 일반 건물 등에 설치된 광고

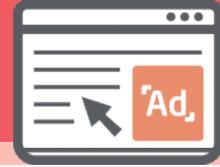


- **길거리(공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판)** : 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 전자게시대, 교량, 교각 등을 이용한 광고





조사 결과 요약

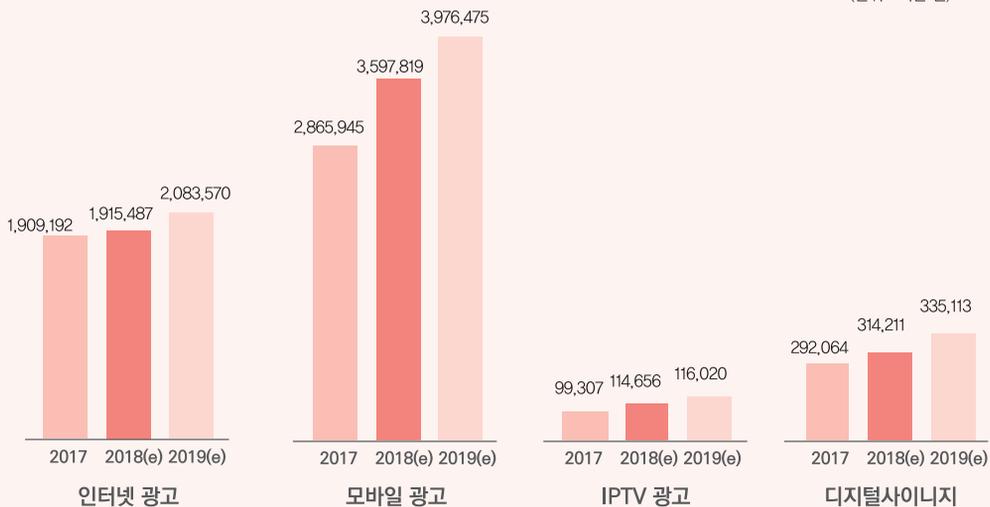


1 스마트 광고시장

- 매년 성장중인 스마트 광고시장은 2018년에 2017년 대비 15.0%(약 7,757억 원) 증가한 것으로 추정되는데, 모바일의 증가세(25.5% 상승한 것으로 추정)가 주요 요인으로 보임
- 또한 2017년을 기점으로 모바일 광고의 구성비가 인터넷(PC) 광고보다 높아져 2018년부터는 모바일이 스마트 광고시장의 60% 이상을 차지할 것으로 추정됨

| 스마트 광고시장 규모 |

(단위 : 백만 원)



(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
인터넷 광고	1,909,192	1,915,487	2,083,570	37.0	32.2	32.0
모바일 광고	2,865,945	3,597,819	3,976,475	55.5	60.5	61.1
IPTV 광고	99,307	114,656	116,020	1.9	1.9	1.8
디지털사이니지	292,064	314,211	335,113	5.7	5.3	5.1
총 계	5,166,508	5,942,173	6,511,178	100.0	100.0	100.0

2 방송 광고시장

- 2018년 방송 광고시장 규모는 2017년 대비 2.6%(약 1,063억) 증가한 것으로 추정됨
- 유료방송 매체(PP, 위성, IPTV)의 광고매출 증가가 방송광고시장 확대에 영향을 미친 것으로 보이며, 그 중 케이블PP의 성장세(9.0% 증가로 추정)가 두드러진 것으로 조사됨
- 반면 지상파 매체(TV, DMB, 라디오)는 2017년 대비 전반적으로 감소한 것으로 추정되며, 2019년에도 감소세를 이어갈 것으로 예상됨. 다만 감소폭은 줄어들 전망

| 방송 광고시장 규모 |



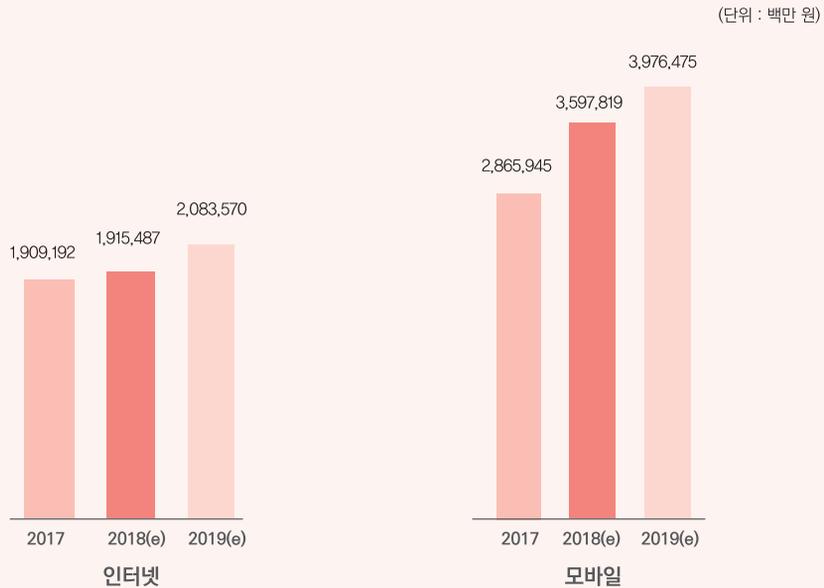
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
지상파 TV	1,551,679	1,486,773	1,447,342	38.3	35.8	34.5
지상파 DMB	5,287	3,834	3,340	0.1	0.1	0.1
케이블 PP	1,955,032	2,131,591	2,238,633	48.3	51.3	53.3
케이블 SO	139,124	140,522	132,244	3.4	3.4	3.1
위성방송	47,972	60,000	60,000	1.2	1.4	1.4
IPTV	99,307	114,656	116,020	2.5	2.8	2.8
라디오	253,015	220,339	203,447	6.2	5.3	4.8
총계	4,051,416	4,157,715	4,201,026	100.0	100.0	100.0

3 온라인 광고시장

- 온라인은 광고시장 중 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로, 2018년 온라인 광고비는 2017년 대비 15.5%(약 7,382억 원) 증가한 것으로 추정되었고 2019년에도 증가세를 이어갈 것으로 전망됨
- 인터넷(PC)광고가 미미한 상승세를 보이는 반면 모바일광고는 지속 성장세를 나타낼 것으로 보이며, 2019년에는 모바일광고비가 인터넷(PC)광고비의 두 배 가량 커질 것으로 전망됨

| 온라인 광고시장 규모 |



(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
인터넷(PC)	1,909,192	1,915,487	2,083,570	40.0	34.7	34.4
모바일	2,865,945	3,597,819	3,976,475	60.0	65.3	65.6
총계	4,775,137	5,513,306	6,060,045	100.0	100.0	100.0

4 옥외 광고시장

- 옥외 광고비는 소폭 증가하였으며, 2018년에는 2017년 대비 2.3%(약 306억 원) 증가한 것으로 추정
- 옥외 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 교통광고인 것으로 나타났으며, 전체 옥외광고비의 40.3%를 차지하는 것으로 추정되었음

| 옥외 광고시장 규모 |



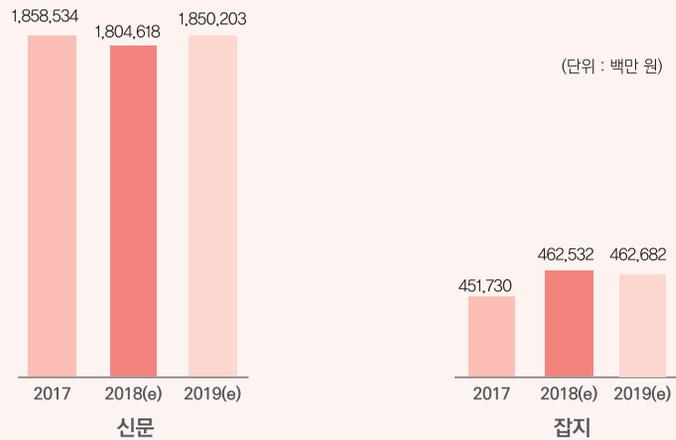
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
빌보드	365,062	378,161	393,257	28.0	28.3	28.8
엔터테인먼트	360,305	365,234	374,127	27.6	27.3	27.4
교통	528,803	538,870	547,861	40.5	40.3	40.2
기타	51,777	54,306	48,715	4.0	4.1	3.6
총계	1,305,948	1,336,572	1,363,960	100.0	100.0	100.0

5 인쇄 광고시장

- 인쇄 광고시장 규모는 2018년에 2017년 대비 1.9%(431억 원) 감소한 것으로 추정됨
- 신문과 잡지 모두 3년 간 큰 변화가 없는 것으로 추정되었음

| 인쇄 광고시장 규모 |



(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
신문	1,858,534	1,804,618	1,850,203	80.4	79.6	80.0
잡지	451,730	462,532	462,682	19.6	20.4	20.0
총계	2,310,264	2,267,150	2,312,884	100.0	100.0	100.0

6 기타 광고시장

- 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사로 구성된 기타광고 시장 중 생활정보와 방송제작사의 광고 매출액이 76.7%를 차지한 것으로 추정되었으며, 이어서 DM, 취업정보 순으로 조사됨

| 기타 광고시장 규모 |

(단위 : 백만 원)



(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
생활정보	170,168	163,455	161,847	41.3	40.0	40.5
취업정보	28,489	29,610	29,586	6.9	7.2	7.4
DM	73,947	65,653	60,858	17.9	16.1	15.2
방송제작사	139,452	150,149	147,679	33.8	36.7	36.9
총계	412,056	408,867	399,970	100.0	100.0	100.0

7 광고시장 종사자 현황

- 매체사의 광고 종사자 수는 총 25,679명이며, 남성이 여성보다 약 2배 많은 것으로 조사되었음
- 매체별로 살펴보면 신문의 종사자 수가 가장 많으며, 다음으로는 옥외, 잡지 순으로 조사되었음

| 성별에 따른 매체별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

	총계(명)			비중(%)		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	16,972	8,707	25,679	66.1	33.9	100.0
지상파TV	108	75	183	59.0	41.0	100.0
지상파DMB	7	2	9	77.8	22.2	100.0
케이블PP	671	283	954	70.3	29.7	100.0
케이블SO	132	46	178	74.2	25.8	100.0
위성방송	7	4	11	63.6	36.4	100.0
IPTV	10	7	17	58.8	41.2	100.0
라디오	56	15	71	78.9	21.1	100.0
신문	6,105	1,866	7,971	76.6	23.4	100.0
잡지	3,017	2,141	5,159	58.5	41.5	100.0
인터넷	2,340	984	3,324	70.4	29.6	100.0
모바일	239	201	440	54.4	45.6	100.0
옥외	2,558	1,230	3,788	67.5	32.5	100.0
DM	395	376	771	51.2	48.8	100.0
생활정보지	665	1,057	1,722	38.6	61.4	100.0
취업정보지	142	190	332	42.8	57.2	100.0
방송제작사	520	231	751	69.3	30.7	100.0

| 계약형태별 전체 광고 종사자별 현황 |

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	16,400 (66.7)	8,203 (33.3)	24,603 (100.0)	572 (53.1)	504 (46.9)	1,076 (100.0)

| 전체 연령별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

	20~29세			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	870	1,464	2,334	1,823	1,839	3,662	2,753	2,077	4,830	11,527	3,327	14,854	16,972	8,707	25,679
1년 이상 근무자	730	1,251	1,981	1,729	1,748	3,477	2,695	2,013	4,708	11,246	3,191	14,437	16,400	8,203	24,603
1년 이하 근무자	140	213	353	94	91	185	57	65	122	281	136	417	572	504	1,076
비중(%)	37.3	62.7	100.0	49.8	50.2	100.0	57.0	43.0	100.0	77.6	22.4	100.0	66.1	33.9	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)	911	644	1,556	1,268	1,012	2,280	14,194	6,766	20,960	653	298	951	17,026	8,720	25,746
1년 이상 근무자	777	543	1,320	1,137	933	2,070	13,901	6,443	20,345	585	284	868	16,400	8,203	24,603
1년 이하 근무자	80	88	168	131	79	210	347	336	682	14	1	16	572	504	1,076
비중(%)	58.6	41.4	100.0	55.6	44.4	100.0	67.7	32.3	100.0	68.6	31.4	100.0	66.1	33.9	100.0

| 전체 채용규모별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

· 2017년 전체/ 2018 상반기 채용규모 채용규모 전체:	계	신입사원		경력사원	
		1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
인원(명)	1,605	440	330	835	98
비중(%)	100.0	27.4	20.5	52.0	6.1



제1장 조사 개요

1

조사 개요

1 조사 배경 및 목적

미디어 환경은 케이블 및 종합편성채널의 성장과 스마트미디어의 확산으로 빠르게 변화하고 있다. 급변하는 환경에 발맞추어 광고시장 역시 변화추세에 접어들었다. 이러한 상황 속에서 광고시장의 정확한 현황 파악은 기업의 사업전략 수립 뿐만 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.

전통매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 중심으로 하는 광고시장은 점차 위축되는 반면, '스마트미디어'로 통칭되는 인터넷, 모바일, 디지털사이니지 등의 광고시장은 해를 거듭하며 성장 중이다. 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 살펴보고 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: 5회 조사 시행

3 주요 특징

본 조사는 다른 광고비 조사와 구별되는 다음 네 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’, ‘자막광고’, ‘시보광고’, ‘가상광고’, ‘방송협찬’, ‘간접광고’ 등의 유형별로 광고매출액을 집계하여 각 매체사별로 운영되는 세부광고유형에 따른 광고비까지 집계하였다.

둘째, 스마트광고시장을 파악하였다. 광고유형 세분화를 통해 인터넷(PC), 모바일, IPTV, 디지털 사이니지 등을 통해 집행되는 스마트광고시장의 규모를 집계하였다. 이를 통해 스마트미디어 등장으로 인한 광고시장의 환경변화까지 살펴볼 수 있도록 하였다.

셋째, 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. 기존의 광고시장 관련 실태조사는 광고사업체(광고대행사, 제작사 등), 광고주를 조사 대상으로 하거나 일부 매체사 또는 미디어렐사 조사 자료와 업계의 광고비 추정 자료를 바탕으로 이루어졌다. 반면 본 조사는 실제 광고 매출이 발생하는 전체 매체사 1만여개사를 대상으로 광고매출 규모를 파악하고, 매체별·매출규모별 표본설계 후 2,200개사에 대한 표본조사를 실시하여 광고시장 규모를 파악하였다.

모집단 파악을 위한 매체사 전체 현황 파악	매체별/매출규모별 표본설계를 통한 표본조사
조사대상인 10,335개사를 대상으로 생멸여부 및 광고비 규모 파악	16개 매체의 5개 매출규모별 표본설계를 통한 표본조사
	▶ 매출규모 구분 1천만 원 미만, 1천~1억원 미만, 1억~5억원 미만, 5억~10억원 미만, 10억 원 이상

넷째, 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 사업자들이 상품등에 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·견본 또는 입장권
 - b. 인터넷 또는 PC통신
 - c. 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 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, 케이블PP, 케이블SO, 위성방송, IPTV로 구분되고, 인쇄매체는 신문과 잡지로, 온라인매체는 인터넷(PC)와 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 <2017년도 방송사업자 재산상황 공표집>(18.06)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.
- 케이블PP: 케이블PP(Program Provider)는 「방송법」상 ‘방송채널사용사업자’로 규정된 사업자로, 고유 채널을 가지고 프로그램을 제작하여 케이블SO, 위성방송, IPTV 등에 공급한다. 종합편성채널 4사, tvN과 Mnet 등을 운용하는 CJ ENM, YTN 등을 운용하는 보도전문채널 사업체, 홈쇼핑 사업체 등이 케이블PP에 속한다. 방송통신광고비조사에서는 광고매출이 발생하지 않는 홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 제외한 케이블PP를 조사하였다.
- 케이블SO: 케이블SO(System Operator)는 「방송법」상 ‘종합유선방송사업자’로 규정된 사업자로, 종합유선방송국을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행한다. CJ헬로비전, 티브로드, 딜라이브 등이 대표적인 케이블SO이다.

- 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. 인터넷기반 서비스이기 때문에 고화질영상 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, 카카오 등이 대표적인 온라인 매체사이다. 이들 대다수는 인터넷(PC)과 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 없는 바, 방송통신광고비조사에서는 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 낙찰 받은 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)	33	○ 방통위 2017년 방송사업자 재산상황공표집
	라디오	17	
	케이블PP	110	
	케이블SO	91	
	위성방송	1	
	IPTV	3	
인쇄	신문	4,429	○ 문체부 정기간행물 등록현황
	잡지	2,617	
온라인	인터넷(PC)	1,397	○ 통계청 전국사업체조사('포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업') ○ 나스미디어, DMC미디어 등 온라인 미디어업사 협조
	모바일	48	
옥외	옥외	961	○ 통계청 전국사업체조사('옥외 및 전시 광고업') ○ CJ파워캐스트, 인풍 등 옥외광고사 협조
기타	DM	163	○ 스노우볼링, 인터넷 검색 등 ○ 통계청 전국사업체조사('방송 프로그램 제작업')
	취업정보	153	
	생활정보	14	
	방송제작사	298	
총계			10,335

* 케이블PP의 종합편성채널 운용사 4개사 포함

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 (2017년, 2018년 상반기, 2018년 하반기(예상), 2019년(예상))
광고인력현황	성별/근무기간별 전체인력현황 및 광고인력현황, 연령별/학력별/성별/근무기간별 광고인력현황, 2017년 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

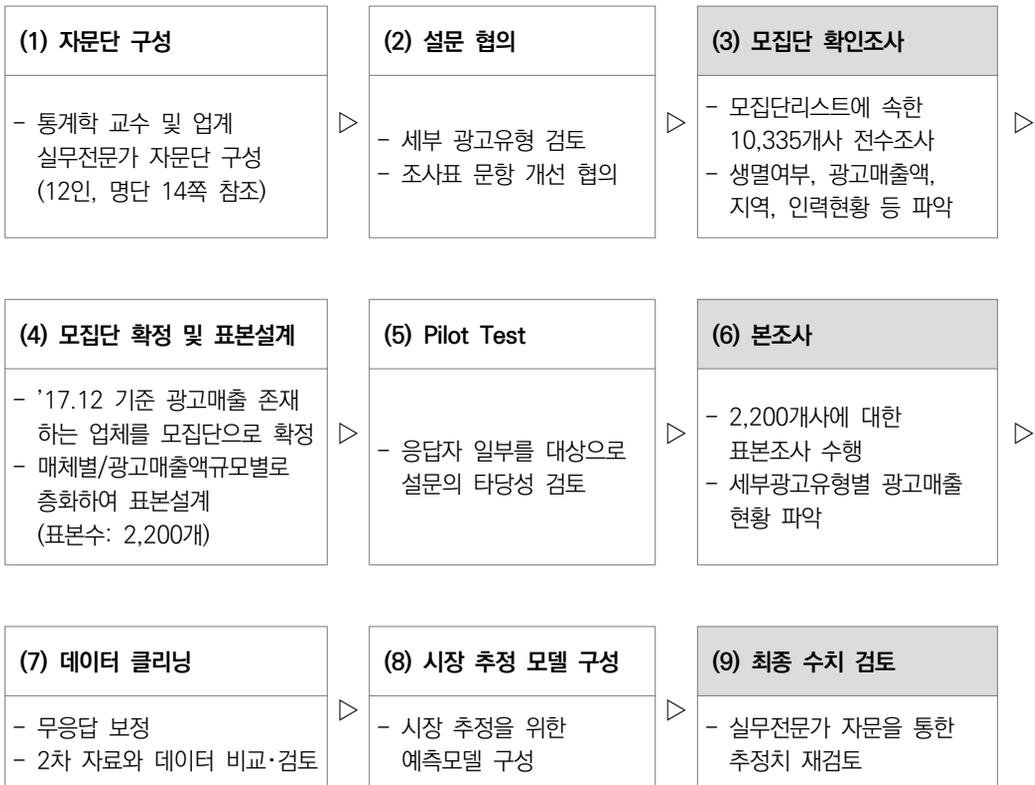
매체 유형	매체	세부광고유형	세부유형 개수
방송	지상파TV	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③자막광고, ④시보광고, ⑤가상광고, ⑥간접광고, ⑦방송협찬	7
	라디오	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③시보광고, ④방송협찬	4
	지상파DMB	①프로그램광고, ②방송협찬	2
	케이블PP	①프로그램/자막/시보/토막광고, ②가상광고, ③간접광고, ④방송협찬	4
	케이블SO	①VOD광고, ②큐톤광고, ③기타광고	3
	위성방송	①채널광고(SB), ②기타광고	2
	IPTV	①VOD광고, ③큐톤광고, ③기타광고	3
인쇄	신문	세부유형 없음	1
	잡지	세부유형 없음	1
온라인	인터넷(PC)	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2
	모바일	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2

매체 유형	매체	매체 소분류	세부광고유형	세부유형 개수
옥외	빌보드	야립/지주이용간판	①디지털, ②비디지털	2
		옥상	①디지털, ②비디지털	2
		벽면	①디지털, ②비디지털	2
	교통	도시철도역사/차량, 지하도(상가)	①디지털, ②비디지털	2
			버스	①디지털, ②비디지털
		택시	①디지털, ②비디지털	2
			①디지털, ②비디지털	2
		셸터	①디지털, ②비디지털	2
			①디지털, ②비디지털	2
		공항 및 항공기	①디지털, ②비디지털	2
			①디지털, ②비디지털	2
		철도역사/차량	①디지털, ②비디지털	2
			①디지털, ②비디지털	2
		일반차량	①디지털, ②비디지털	2
			①디지털, ②비디지털	2
	엔터테인먼트	스포츠/레저	①디지털, ②비디지털	2
		극장	①디지털, ②비디지털	2
		쇼핑몰	①디지털, ②비디지털	2
	옥외 기타	서비스업소	①디지털, ②비디지털	2
		생활네트워크	①디지털, ②비디지털	2
		길거리(공공시설물 등)	①디지털, ②비디지털	2
기타	DM	세부유형 없음		1
	생활정보	세부유형 없음		1
	취업정보	세부유형 없음		1
	방송제작사	①방송협찬, ②간접광고		2
총계	-			78

7 조사과정

1) 조사설계

- 조사는 모집단 확인조사와 본조사로 나누어 진행하였다. 모집단 확인조사에서는 모집단리스트에 존재하는 전체 업체(10,335개사)의 생멸여부 및 개괄적 현황을 파악하였고, 조사결과를 바탕으로 모집단을 확정했다. 이후 확정된 모집단을 매체종류별/광고매출규모별로 층화할당하여 2,200개사를 표본으로 추출하였으며, 해당 2,200개사를 대상으로 본조사를 실시하였다.
- 보다 정확하고 활용도 높은 조사를 위해 통계학 교수 및 업계 실무전문가로 자문단을 구성하고 수차례의 자문회의를 실시하였다. 실사 전 자문회의에서는 세부광고유형 분류기준 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.

구분	세부 구분	2018년							
		5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
조사 설계	자문단 구성	■							
	조사 기획	■	■						
	모집단 리스트 확보	■	■						
	모집단 확인조사		■	■	■				
실사	면접원 선발 및 교육			■	■				
	본조사				■	■	■	■	
	검증/데이터 클리닝				■	■	■	■	
조사 분석 및 연구	시장 추정 모델 구성				■	■	■	■	
	데이터 분석				■	■	■	■	
	보고서 작성						■	■	■
	보고서 인쇄							■	■
	최종보고 및 공표								■

○ 2018년 외부 전문위원 명단

<p>• 집필 전문위원</p> <hr/> <p>한은경 성균관대 교수</p>	<p>• 표본설계 전문위원</p> <hr/> <p>한근식 한신대 교수</p>
<p>• 이슈리포트 집필위원 (가나다순)</p> <hr/> <p>김재성 이노션 수석국장</p> <p>박준우 HS애드 국장</p> <p>이혜승 CJ파워캐스트 국장</p>	<p>박수우 한국정보통신진흥협회 팀장</p> <p>이지영 나스미디어 실장</p>
<p>• 업계 자문위원 (가나다순)</p> <hr/> <p>김동현 한국케이블TV방송협회 팀장</p> <p>박준우 HS애드 국장</p> <p>신창환 KT 팀장</p> <p>이강현 리서치애드 이사</p> <p>이혜승 CJ파워캐스트 국장</p> <p>한창희 제일기획 Sr.매니저</p>	<p>박중서 DMC미디어 이사</p> <p>설진환 코마스인터렉티브 이사</p> <p>오완근 TV조선 국장</p> <p>이종은 카울리 부사장</p> <p>차정환 엠투디지털 전무</p> <p>함창식 인풍 이사</p>

8 표본 설계

1) 모집단 분석

모집단 확인조사 결과, 조사대상으로 확인된 10,335개사의 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	1	2	3	1	10	17
	지상파DMB	-	-	1	1	1	3
	케이블PP	1	7	18	19	65	110
	케이블SO	-	5	13	15	58	91
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	3,287	730	203	68	141	4,429
	잡지	2,071	260	184	44	58	2,617
온라인	인터넷(PC)	1,142	124	55	22	54	1,397
	모바일	19	6	7	4	12	48
옥외	옥외	461	97	183	62	158	961
기타	DM	72	26	30	14	21	163
	생활정보	30	5	26	48	44	153
	취업정보	-	6	2	1	5	14
	방송제작사	165	42	37	22	32	298
합계		7,249	1,310	762	321	693	10,335

- 매체사 10,335개사 중 신문, 잡지가 7,046개사로 전체의 68.2%를 차지하였다. 신문은 광고매출액 1천만 원 미만인 사업체가 전체 신문의 74.2%에 육박했으며, 잡지 역시 광고매출액 1천만 원 미만인 사업체가 전체 잡지의 79.1%를 차지하였다. 반면 지상파DMB, IPTV, 위성방송은 각각 3, 3, 1개사로 수가 매우 적었다.

2) 층화

- 매체별 층화: 매체별 부모집단 크기에 큰 차이가 있어 아래와 같이 매체1과 매체2로 층화하였다.
 - 매체1: 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, 케이블PP, 케이블SO, IPTV, 위성방송, 인터넷(PC), 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사 3,289개사(전체 모집단의 31.8%)
 - 매체2: 신문, 잡지 7,046개사(전체 모집단의 68.2%)
- 매출규모별 층화: 이후 광고매출액 기준 ①1천만원 미만, ②1천만원 이상 1억원 미만, ③1억원 이상 5억원 미만, ④5억원 이상 10억원 미만, ⑤10억원 이상으로 층화하였다.

3) 표본할당

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

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 이상인 사업자와 부모집단의 크기가 작은 매체(라디오, 지상파DMB, IPTV, 위성방송)는 전수층으로 처리하였다(702개사).
- 나머지 1,498개사는 매체1과 매체2에 역등할당($p=0.4$)하여 각각 616개, 882개로 배정하였다.
 - 매체1에 할당된 616개사는 케이블PP, 케이블SO, 인터넷(PC), 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사에 역등할당($p=0.4$)하였다. (전수층으로 구분된 매체는 표본할당에서 제외)
 - 매체2에 할당된 882개사는 신문, 잡지의 표본층에 역등할당($p=0.4$)하였다.

■ 세부적인 표본 할당 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	1	2	3	1	10	17
	지상파DMB	-	-	1	1	1	3
	케이블PP	1	7	18	19	65	110
	케이블SO	-	5	13	15	58	91
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	229	128	77	50	141	625
	잡지	193	85	74	42	58	452
온라인	인터넷(PC)	72	29	21	15	54	191
	모바일	14	9	9	7	12	51
옥외	옥외	49	27	34	22	158	290
기타	DM	24	16	17	12	21	90
	생활정보	17	8	16	20	44	105
	취업정보	-	9	6	4	5	24
	방송제작사	33	19	18	15	32	117
합계		633	344	307	223	693	2,200

※ 음영부분: 전수조사 대상

■ 목표표본 대비 조사진행 표본

- 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, 케이블PP, 케이블SO, IPTV, 위성방송의 경우 목표표본 대비 100% 조사진행을 실시하였으며, 목표표본 또한, 모집단과 동일하여 전수조사로 진행 하였다.
- 그 외 매체의 경우는 해당 층 조사진행이 어려운 경우 동일 매체 근접 층을 대상으로 조사 진행 및 회수를 실시하였다.

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)	
매체1	지상파TV	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	30	30
	라디오	1	1	2	2	3	3	1	1	10	10	17	17
	지상파DMB	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	3	3
	케이블PP	1	1	7	7	18	18	19	19	65	65	110	110
	케이블SO	-	-	5	5	13	13	15	15	58	58	91	91
	IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
	위성방송	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
	인터넷	72	45	29	49	21	20	15	14	54	27	191	155
	모바일	14	3	9	5	9	7	7	3	12	12	51	30
	DM	24	12	16	16	17	26	12	10	21	3	90	67
	생활정보	17	1	8	1	16	21	20	28	44	34	105	85
	취업정보	-	-	9	2	6	1	4	1	5	4	24	8
방송제작사	33	5	19	35	18	19	15	11	32	11	117	81	
매체1 합계	162	68	104	122	122	129	109	103	336	259	833	681	
매체2	옥외	49	5	27	53	34	88	22	50	158	95	290	291
매체3	신문	229	87	128	260	77	156	50	48	141	110	625	661
매체4	잡지	193	179	85	154	74	121	42	35	58	35	452	524
합계	633	339	344	589	307	494	223	236	693	499	2,200	2,157	

* (1) 목표표본, (2) 조사진행 표본

9 무응답 보정 및 추정

1) 무응답 보정

① 2차 자료를 통한 보완

- 전수조사 대상매체 중 단위무응답이 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

- 2차 자료 확보가 어려운 경우에는 해당 매체 전문가 인터뷰를 통해 광고비를 추정하였다. 매체별 광고비는 2회에 걸친 광고시장 전문가 자문을 통해 결과값을 검증하였다.

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 h 층의 표본크기

y_{hi} : 매출액 규모 h 층의 i 번 사업체의 특성치

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

여기에서 τ_{st} : 해당 매체의 총계 추정지

τ_L : 전수층의 총계

\bar{y}_h : 해당 분류의 h 번 매출액 규모층의 평균

- 평균과 총계의 분산의 추정

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

$$\text{여기서에서 } w_h = \frac{N_h}{N}$$

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

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

여기에서 N_h : h 번 매출액 규모의 부모집단 크기

- 총계의 허용오차 추정

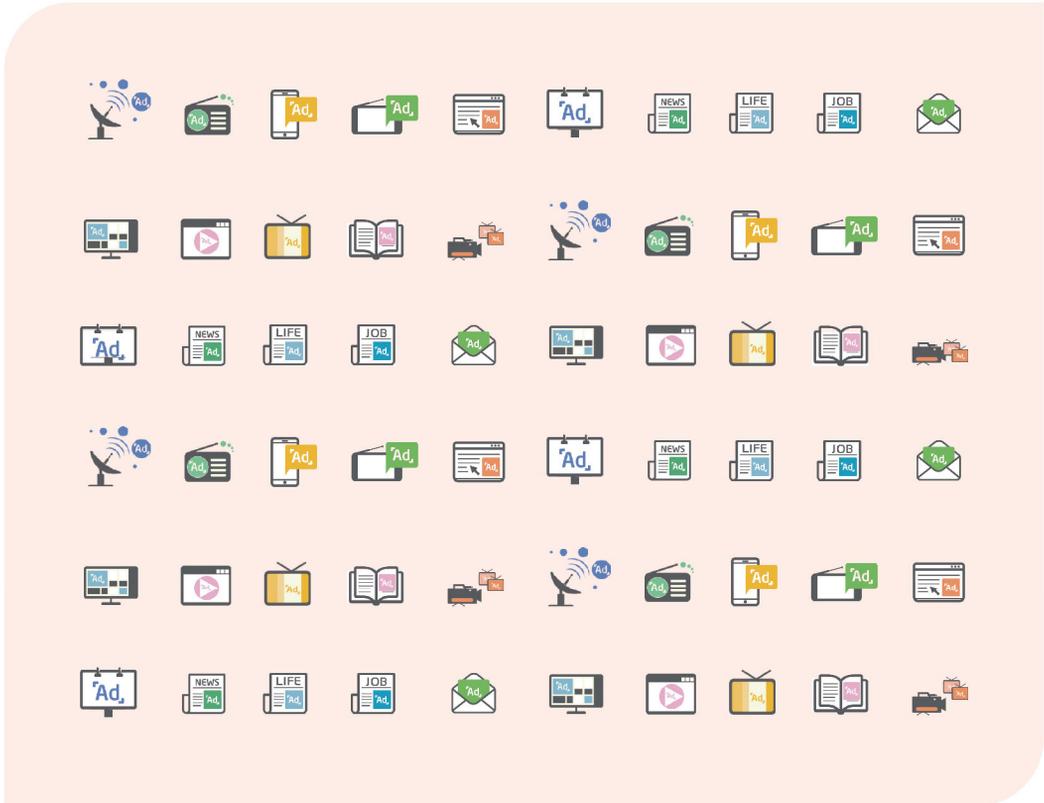
* 95% 신뢰구간 하에서 총계에 대한 허용오차는 다음과 같이 산출하였다.

$$B = 1.96 * \sqrt{\widehat{Var}(\hat{\tau}_{st})}$$

$$\text{여기에서 } \widehat{Var}(\hat{\tau}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

(단위: 백만원, %)

구분	모집단	응답표본	'17년 광고비 (추정)	상대표본오차 (95%신뢰구간)
지상파TV	30	30	1,551,679	0.00
지상파DMB	3	3	5,287	0.00
케이블PP	110	110	1,955,032	0.00
케이블SO	91	91	139,124	0.00
위성방송	1	1	47,972	0.00
IPTV	3	3	99,307	0.00
라디오	17	17	253,015	0.00
신문	4,429	661	1,858,534	9.77
잡지	2,617	524	451,730	7.46
인터넷	1,397	155	1,909,192	8.76
모바일	48	30	2,865,945	2.72
옥외	961	291	1,305,948	3.52
DM	163	67	73,947	2.51
생활정보	153	85	170,168	2.09
취업정보	14	8	28,489	5.08
방송제작사	298	81	139,452	6.29
총계	10,335	2,157	12,854,822	-



제2장

광고시장 현황

1 2018년 광고시장의 현황과 전망

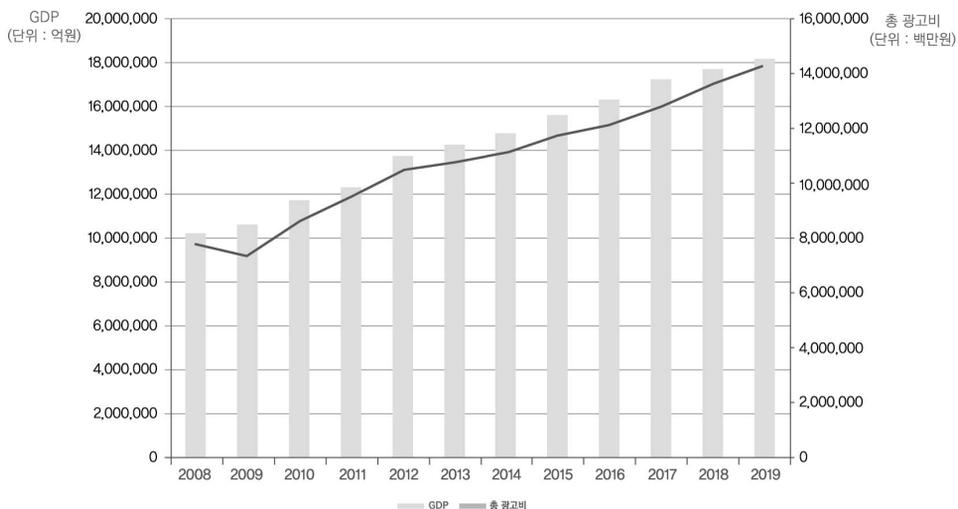
한은 경 | 성균관대 신문방송학과 교수

국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

우리나라의 광고시장은 경제성장과 밀접한 관련이 있다. 우리나라 경제의 저성장 흐름은 지난해와 비교해 큰 변화가 없을 것으로 예상된다. 국내에서 바라보는 우리나라 경제 성장률과 국외에서 바라보는 우리나라 경제 성장률은 모두 하락추세이다. 2018년 10월 발표된 한국은행 '경제전망보고서'는 국내외 여건 및 변화를 감안할 때 2018년과 2019년의 경제 성장률이 동일하게 2.7%일 것이라고 예상했다. 이는 2017년 10월 한국은행 '경제전망보고서'에서 발표한 2018년 경제 성장률 추정치인 2.9%에 비해 0.2%p 낮은 수치이다. 한편 2018년 10월에 발표된 국제통화기금(IMF)의 '세계 경제 전망(World Economic Outlook)'은 우리나라 경제 성장률이 2017년 3.1%에서 2018년 2.8%, 2019년 2.6%로 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망했다. 반면에 2018년 세계 경제 성장률은 3.7%로 지난해와 동일한 성장률을 나타낼 것으로 조사됐다.

따라서 한국의 GDP와 총 광고비를 함께 살펴볼 필요가 있다. 2008년부터 2019년 까지 살펴보면 GDP와 총 광고비는 모두 증가하는 추세를 나타냈다.(<그림 1> 참조).

| 그림 1 | GDP와 총 광고비 비교



* 2018, 2019년 광고비는 추정치

표 1 | 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2008년-2019년)

연도	총 광고비 (단위: 백만원)	전년대비 총 광고비 성장률	GDP (단위: 억원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2008년	7,797,096	-2.4%	10,264,518	0.76%	2.8%
2009년	7,383,143	-5.3%	10,650,368	0.69%	0.7%
2010년	8,620,724	16.8%	11,732,749	0.73%	6.5%
2011년	9,560,620	10.9%	12,351,605	0.77%	3.7%
2012년	10,526,081	10.1%	13,774,567	0.76%	2.3%
2013년	10,795,890	2.6%	14,294,454	0.76%	2.9%
2014년	11,167,748	3.4%	14,860,793	0.75%	3.3%
2015년	11,790,634	5.6%	15,641,239	0.77%	2.8%
2016년	12,162,657	3.2%	16,417,860	0.74%	2.9%
2017년	12,854,822	5.7%	17,303,985	0.74%	3.1%
2018년 (추정치)	13,683,609	6.4%	17,771,193	0.77%	2.7%
2019년 (추정치)	14,337,886	4.8%	18,251,015	0.79%	2.7%

* 2018, 2019 GDP는 한국은행에서 발표한 경제 성장률 기준으로 추정

총 광고비 성장률과 GDP 내 광고 점유율, 경제 성장률 간의 관계를 살펴보았을 때, 지난해까지는 GDP 내 광고비 비중이 지속적으로 조금씩 감소해 우리나라 광고산업의 전망이 그리 밝지 않은 것으로 나타났다. 그러나 올해에는 전년에 비해 GDP 내 광고비 점유율이 0.03%p 반등했고, 2년 연속으로 GDP 내 광고비 비중이 증가세를 보일 것으로 나타났다.

한편 <방송통신광고비조사>에 따르면 국내 총 광고비는 2018년 13조 6,836억 원으로 지난해보다 6.4% 성장한 것으로 드러났고, 2019년에는 성장률이 소폭 감소하기는 하나 2018년에 비해 4.8% 증가할 것으로 전망됐다. 이러한 조사결과는 광고산업의 미래를 긍정적으로 바라볼 수 있게 해 준다.

아래의 <표 2>는 2015년부터 2019년까지 각 매체별 국내 광고비와 전년대비 증가율을 정리한 표이다. 아래 표에 따르면 2018년 국내 총 광고비는 13조 6,836억 원으로 지난해보다 6.4% 성장한 것으로 나타났다. 각 매체별로 세부적으로 살펴보면 방송광고의 총 광고비는 지속적인 하락세를 보였지만 2018년에는 전년대비 2.62% 증가했다. 지상파의 경우 지속적인 하락세를 보이고 있으나 전년도 대비 하락세는 점차 감소하고 있다. 반면에 종편과 IPTV, 위성방송의 경우 매년 지속적인 상승세를 보이고 있으나 증가세는 다소 주춤하고 있는 것으로 나타났다.

2018년 방송광고비의 증가 요인으로 케이블PP와 위성방송의 성장이 주요 역할을 한 것으로 밝혀졌다. 그리고 온라인광고비는 2016년 처음으로 방송광고를 넘어선 후 지속적인 증가세를 보이고 있었는데, 그 중에서도 모바일은 인터넷(PC) 광고비를 넘어서면서 국내 광고 매체 중 광고비 점유율이 가장 높은 매체로 자리매김하였다. 이러한 모바일 광고의 성장세는 올해에도 뚜렷이 나타나 국내 총 광고비의 26.3% 수준인 3조 5,978억 원으로 집계되었다. 그 외로 옥외광고 또한 국내 총 광고비 점유율은 낮지만 지속적인 성장세를 나타내고 있는 것으로 드러났다.

| 표 2 | 매체별 국내 광고비와 전년대비 증감률(2015년~2019년)

(단위: 백만원)

매체	2015	2016	2017	2018 추정치	2019 추정치
방송광고	4,463,966	4,135,069 -7.37%	4,051,416 -2.02%	4,157,715 2.62%	4,201,027 1.04%
지상파TV	1,932,390	1,745,314 -9.68%	1,551,679 -11.09%	1,486,773 -4.18%	1,447,342 -2.65%
라디오	256,833	239,915 -6.59%	253,015 5.46%	220,339 -12.91%	203,447 -7.67%
지상파DMB	10,278	7,247 -29.49%	5,287 -27.05%	3,834 -27.48%	3,340 -12.88%
케이블 PP	2,004,946	1,895,123 -5.48%	1,955,032 3.16%	2,131,591 9.03%	2,238,633 5.02%
전체(종편 외)	1,576,188	1,408,156 -10.66%	1,407,776 -0.03%	1,542,195 9.55%	1,619,918 5.04%
전체(종편)	428,758	486,968 13.58%	547,255 12.38%	589,396 7.70%	618,716 4.97%
케이블 SO	145,219	134,585 -7.32%	139,124 3.37%	140,522 1.00%	132,244 -5.89%
IPTV	90,271	84,586 -6.30%	99,307 17.40%	114,656 15.46%	116,020 1.19%
위성방송	24,030	28,300 17.77%	47,972 69.51%	60,000 25.07%	60,000 0.00%
온라인광고	3,427,814	4,154,724 21.21%	4,775,137 14.93%	5,513,306 15.46%	6,060,045 9.92%
인터넷	2,053,373	2,173,087 5.83%	1,909,192 -12.14%	1,915,487 0.33%	2,083,570 8.77%
모바일	1,374,442	1,981,637 44.18%	2,865,945 44.63%	3,597,819 25.54%	3,976,475 10.52%

매체	2015	2016	2017	2018 추정치	2019 추정치
신문	1,855,618	1,866,979 0.61%	1,858,534 -0.45%	1,804,618 -2.90%	1,850,203 2.53%
잡지	474,088	452,362 -4.58%	451,730 -0.14%	462,532 2.39%	462,682 0.03%
옥외광고	1,061,274	1,088,532 2.57%	1,305,948 19.97%	1,336,572 2.34%	1,363,960 2.05%
빌보드	209,915	218,514 4.10%	365,062 67.07%	378,161 3.59%	393,257 3.99%
교통	522,688	523,279 0.11%	528,803 1.06%	538,870 1.90%	547,861 1.67%
엔터테인먼트	252,579	266,890 5.67%	360,305 35.00%	365,234 1.37%	374,127 2.43%
기타옥외	76,093	79,849 4.94%	79,849 0.00%	54,306 -31.99%	48,715 -10.30%
기타	507,873	464,991 -8.44%	412,056 -11.38%	408,867 -0.77%	399,970 -2.18%
생활정보					
취업정보					
DM					
총 광고비	11,790,634	12,162,657 3.16%	12,854,822 5.69%	13,683,609 6.45%	14,337,886 4.78%

* 2018, 2019년 광고비는 추정치

2018년 매체별 광고비를 통해 5가지의 이슈로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지상파 TV의 날개 없는 추락. 2017년에 비해 다소 하락폭이 줄어들기는 했지만 2018년에도 마이너스 성장한 것으로 나타났다. 다른 매체의 성장률과 비교해보면 지상파 TV의 성장률은 2019년에도 마이너스일 것으로 추정된다. 이에 지상파TV는 2017년에 이어 2018년에도 PCM(Premium CM)을 도입하여 판매하고 있지만, 이러한 노력에도 지상파TV 광고비는 2016년부터 (IMF 기간제외) 지속적인 마이너스 성장을 거듭하고 있다.

둘째, 지속적인 No. 1 모바일 광고시장의 성장. 2017년에 이어 2018년에도 온라인 광고 시장은 전체 광고비 가운데 1위를 차지했고, 그 가운데 모바일 광고시장이 가장 큰 비중을

차지하였다. Pew Research Center가 제공한 자료에 따르면 한국의 스마트폰 보급률은 94%로 세계 1위를 차지한다. 결국 거의 모든 국민이 모바일 폰은 사용한다는 의미이다. 이러한 스마트폰의 보급은 모바일 광고시장의 성장과 맥을 같이한다고 볼 수 있다. ‘빨리빨리’라는 우리나라 문화에 맞는 모바일 광고시장은 향후에도 지속적으로 성장할 전망이다.

셋째, 인공지능(AI)과 빅데이터 기술을 활용한 개인 맞춤형 인터넷 모바일 디스플레이 광고. 이는 온라인 상 소비자들의 행동을 빅데이터나 인공지능 기술을 통해 분석하여 광고를 노출하는 시간 장소 등을 설정해 이용자 맥락에 맞는 순간에 광고를 전송하는 것이다. 즉 국내 스마트폰 사용자의 검색데이터를 활용해 이를 매칭하는 방식이 바로 디스플레이 타깃 광고이다. 이러한 정교한 타기팅을 실시하는 온라인 광고 가운데 디스플레이 광고, 특히 모바일 디스플레이 광고는 2017년 대비 23.3%의 성장률을 보인 것으로 나타났다. 앞으로도 디스플레이 타깃광고는 광고의 효율성을 높일 수 있어 더욱 다양한 방식으로 발전할 것으로 판단된다.

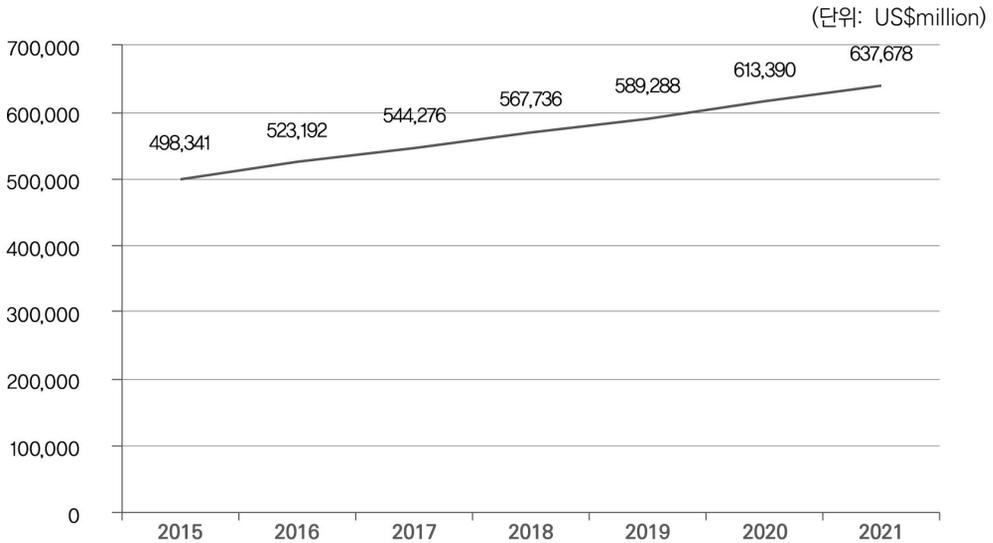
넷째, 종편 등 케이블 PP 채널의 강세. 지난해 지상파TV의 파업으로 시청행태와 시청환경이 달라진 것이 주요한 이유라 할 수 있다. 한번 형성된 TV 시청행태를 바꾸기란 쉽지 않다. 또한 통신사들의 동영상서비스나 OTT환경이 조성되면서 더욱 그러하다. 특히 tvN과 JTBC의 드라마 성공도 한 역할을 담당했다고 볼 수 있다. 향후 케이블PP 광고비의 증가추세는 당분간 지속될 것으로 판단된다.

다섯째, 유튜브 및 페이스북 동영상 광고시장의 폭발성장. 유튜브와 페이스북이 국내 온라인 동영상 광고시장의 70% 이상을 차지하는 것으로 나타났다(메조미디어, 2018). 국내업체인 네이버와 다음이 미미한 수준으로 그 뒤를 쫓고 있다. 특히 유튜브와 페이스북은 올해 온라인 동영상에 대한 수요증가로 온라인 동영상 광고시장의 성장을 이끌고 있는 상황이다. 우리나라 국민의 3,000만 명 이상이 유튜브를 사용하는 것으로 집계되었다. 이와 함께 유튜브를 토대로 한 1인 크리에이터가 폭발적으로 성장하고 있다. 유튜브 이용 연령층도 20대 뿐만 아니라 전 연령층으로 확대되고 있어 앞으로 광고시장은 점점 더 확대될 전망이다.

글로벌 광고시장의 현황과 전망

ZenithOptimedia(2018)에 따르면, 2015년부터 2021년까지 글로벌 광고비는 지속적으로 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다. 2018년 글로벌 광고비의 규모는 5,677억 달러에서 2020년에는 6,000억 달러가 넘을 것으로 추정하고 있다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 2〉 글로벌 광고비(2015년-2021년)



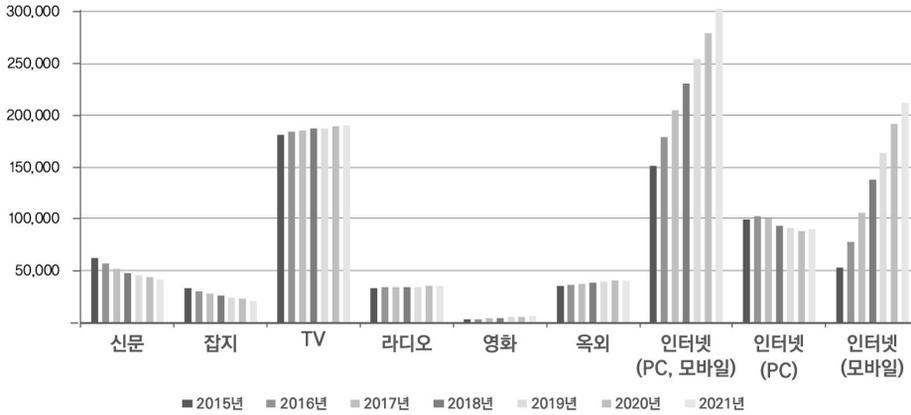
* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고 시장의 트렌드를 살펴보면, 인쇄광고인 신문과 잡지의 규모는 날이 갈수록 감소하고 TV, 라디오, 영화, 옥외 광고는 미미한 증가추세를 보여주고 있다. 반면 인터넷 광고는 높은 증가율을 보이고 있다. 그 중에서도 모바일 광고시장 규모는 PC에 반해 날이 갈수록 성장하는 모습을 보이고 있다(〈그림 3〉, 〈표 3〉 참조).

모바일 보급률이 한계점에 도달한 현황에서 모바일 디바이스의 증가보다 모바일을 통한 콘텐츠의 이용이 광고시장을 좌우할 수 있다. 덴츠 조사보고서에 따르면 2018년 세계광고매출 가운데 인터넷 광고가 전체의 38.4%를 차지해 35.5%의 TV광고를 최초로 상회할 것으로 내다보았다. 스마트폰 보급과 통신환경의 정비 등으로 인터넷 광고가 급속히 확대되어 광고시장을 이끌어 나갈 것으로 예상된다(Dentsu Aegis Network, 2018).

| 그림 3 | 매체별 글로벌 광고비(2015년-2021년)



* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 3 | 매체별 글로벌 광고비 및 전년대비 증가율(2015년-2021년)

(단위: US\$million)

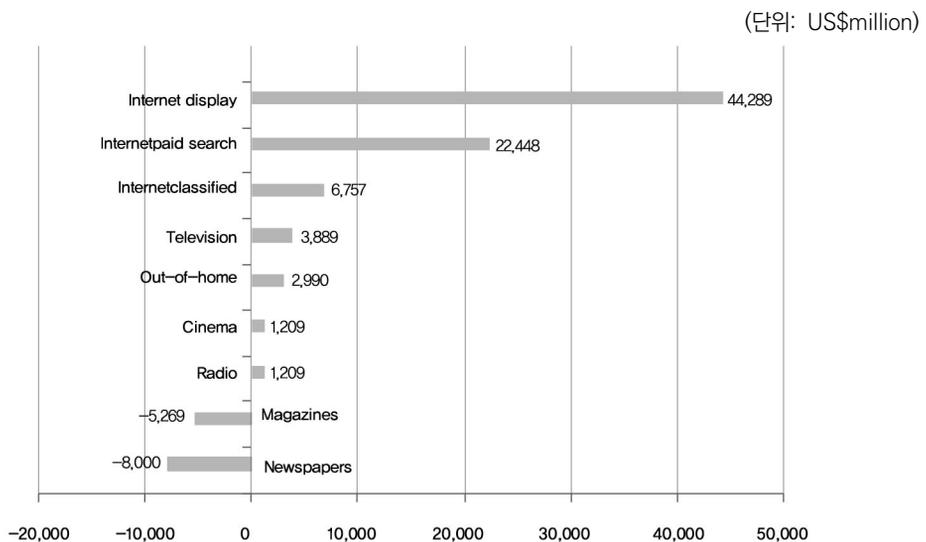
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
신문	61,854	56,400 -8.82%	51,687 -8.36%	47,778 -7.56%	45,263 -5.26%	43,232 -4.49%	41,649 -3.66%
잡지	32,692	30,402 -7.00%	27,957 -8.04%	25,814 -7.67%	24,052 -6.83%	22,536 -6.30%	21,108 -6.34%
TV	181,094	184,461 1.86%	184,939 0.26%	187,043 1.14%	187,482 0.23%	188,946 0.78%	190,452 0.80%
라디오	33,172	33,691 1.56%	33,842 0.45%	34,097 0.75%	34,372 0.81%	34,712 0.99%	35,024 0.90%
영화	3,086	3,306 7.13%	3,729 12.79%	4,231 13.46%	4,892 15.62%	5,633 15.15%	6,455 14.59%
옥외	34,764	35,700 2.69%	36,905 3.38%	38,108 3.26%	39,082 2.56%	39,908 2.11%	40,634 1.82%
인터넷 (PC+모바일)	151,680	179,233 18.17%	205,218 14.50%	230,666 12.40%	254,146 10.18%	278,423 9.55%	302,356 8.60%
인터넷 (PC)	98,807	101,570 2.80%	100,037 -1.51%	92,519 -7.52%	90,549 -2.13%	87,311 -3.58%	89,903 2.97%
인터넷 (모바일)	52,873	77,662 46.88%	105,181 35.43%	138,147 31.34%	163,597 18.42%	191,113 16.82%	212,454 11.17%

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

2018년에서 2021년까지 각 미디어 별 글로벌 광고비 평균을 살펴본 결과 인터넷 디스플레이 광고와 인터넷 검색 광고가 상위 1위와 2위를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 인터넷 디스플레이 광고는 약 443억 달러, 인터넷 검색 광고는 약 224억 달러로 3위인 기타 인터넷 광고와 약 160억 달러 정도의 차이가 있는 것으로 드러났다. 그 다음은 TV와 옥외, 극장, 라디오 순으로 나타났으며 잡지와 신문은 감소할 것으로 나타났다. 글로벌 광고 산업에 있어 가장 주요한 광고매체인 인터넷 디스플레이 광고는 전통적인 인터넷 광고 유형으로서 다양한 형태의 전면광고와 함께 온라인 동영상 광고, SNS 상의 네이티브 광고, 배너 광고 등을 포함하는 광고 형태이다. 인터넷 디스플레이 광고의 지속적인 성장 요인은 온라인 동영상 광고와 SNS 상에 집행되는 다양한 광고이며, 이는 고품질의 온라인 콘텐츠 가용성 증가와 모바일 시청 경험 개선에 따른 결과이다(ZenithOptimedia, 2018).

그림 4 | 글로벌 광고비 증감(2018년-2021년)



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

위의 내용을 종합해보면, 글로벌 광고시장에서 광고비의 지속적인 성장과 규모로 살펴볼 때 현재 가장 주요한 매체는 모바일이다. 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 광고비 규모가 증가하고 있으며 중동과 북아프리카 대륙만 지속적인 감소세를 나타내고 있다(표 4), (그림 5) 참조.

| 표 4 | 대륙별 글로벌 광고비(2015년-2021년)

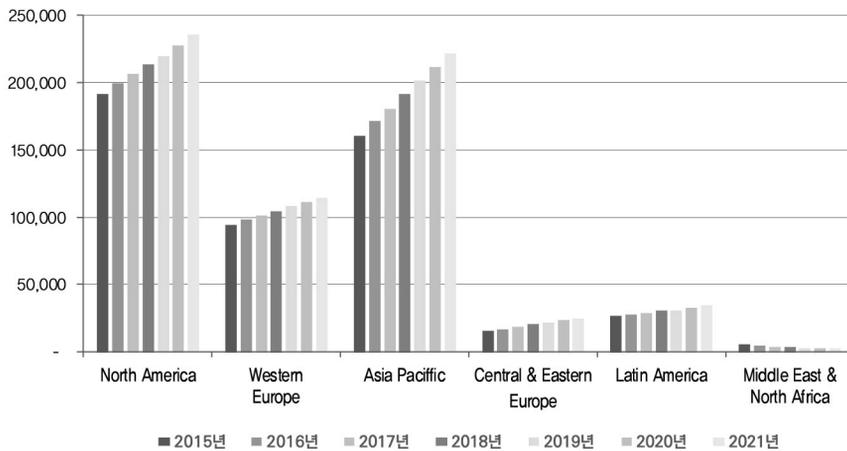
(단위: US\$million)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
North America	191,470	200,126 4.52%	206,503 3.19%	213,368 3.32%	219,845 3.04%	227,427 3.45%	235,822 3.69%
Western Europe	95,020	98,832 4.01%	101,616 2.82%	105,108 3.44%	108,183 2.93%	111,575 3.14%	114,493 2.62%
Asia Pacific	160,329	171,821 7.17%	180,631 5.13%	191,841 6.21%	202,070 5.33%	211,937 4.88%	221,584 4.55%
Central & Eastern Europe	15,396	16,738 8.72%	18,719 11.84%	20,434 9.16%	21,694 6.17%	23,091 6.44%	24,562 6.37%
Latin America	26,748	27,284 2.00%	28,888 5.88%	30,211 4.58%	30,721 1.69%	32,434 5.58%	34,090 5.11%
Middle East & North Africa	5,345	4,199 -21.44%	3,561 -15.19%	3,149 -11.57%	2,997 -4.83%	3,008 0.37%	3,038 1.00%

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 5 | 대륙별 글로벌 광고비 (2015년-2021년)

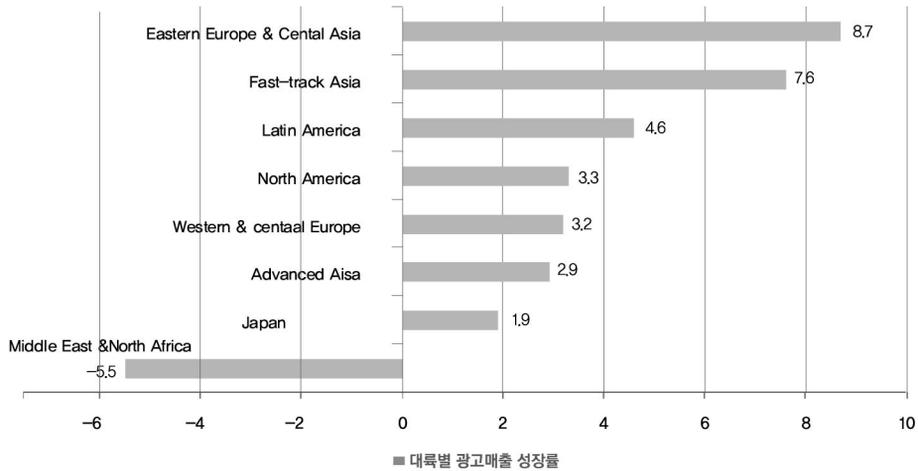


* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

또한 각 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률을 살펴보면 동유럽과 중앙아시아(우크라이나, 러시아가 8.7%, 그 다음으로는 Fast-track 아시아¹⁾(중국, 태국, 말레이시아)가 7.6%, 라틴 아메리카(아르헨티나, 브라질, 베네수엘라) 4.6%, 북미(미국, 캐나다) 3.3%, 서유럽과 중유럽 (오스트레일리아, 벨기에) 3.2% 그리고 Advanced 아시아²⁾(호주, 뉴질랜드, 홍콩, 싱가포르, 한국) 2.9%, 일본 1.9% 순으로 나타났다. 반면에 중동 및 북아프리카(이집트, 요르단)는 다른 대륙들과 달리 -5.5%マイナス 성장한 것으로 나타났다(<그림 6> 참조).

| 그림 6 | 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률(2018년-2021년) (%)



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

국가별 글로벌 광고시장을 살펴본 결과, 2015년부터 2018년까지 세계 최대의 광고 시장으로는 미국인 것으로 밝혀졌다. 그 뒤로는 중국과 일본, 영국, 독일, 브라질 순으로 변화가 없는 것으로 드러났다. 반면 우리나라의 경우 2015년 8위에서 2016년 9위로 하락했다가 2017년 7위로 반등하며 올해 또한 세계 7위 규모의 광고 시장이 될 것으로 전망됐다. 향후 3년 뒤인 2021년 또한 세계 7위 광고 시장의 지위를 유지할 것으로 전망된다(<표 5> 참조).

1) Fast-track 아시아는 서구의 기술과 관행을 채택하고 새로운 기술의 도입과 투자가 급속히 증가되면서 이익이 극대화되는 특징을 갖고 있는 국가를 가리킨다.
2) Advanced 아시아는 선진국 및 발전된 광고시장을 갖고 있는 국가를 가리킨다.

표 5 | 국가별 글로벌 광고시장 순위

(단위: US\$million)

순위	2015년		2016년		2017		2018년		2021년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
1	미국	182,615	미국	190,778	미국	197,474	미국	203,847	미국	225,128
2	중국	74,406	중국	74,961	중국	79,080	중국	86,574	중국	101,035
3	일본	41,805	일본	41,924	일본	41,850	일본	42,512	일본	45,187
4	영국	26,020	영국	24,181	영국	24,214	영국	25,642	영국	28,595
5	독일	25,791	독일	21,994	독일	22,744	독일	23,189	독일	24,547
6	브라질	14,364	브라질	13,047	브라질	14,892	브라질	15,711	브라질	18,273
7	프랑스	13,349	프랑스	11,381	한국	12,126	한국	12,550	한국	14,295
8	한국	12,208	호주	11,350	오스트레일리아	12,024	프랑스	12,398	인도	14,234
9	호주	11,855	한국	11,271	프랑스	11,950	오스트레일리아	12,342	프랑스	13,774
10	캐나다	10,172	캐나다	9,064	인도네시아	8,712	인도네시아	9,757	오스트레일리아	13,505

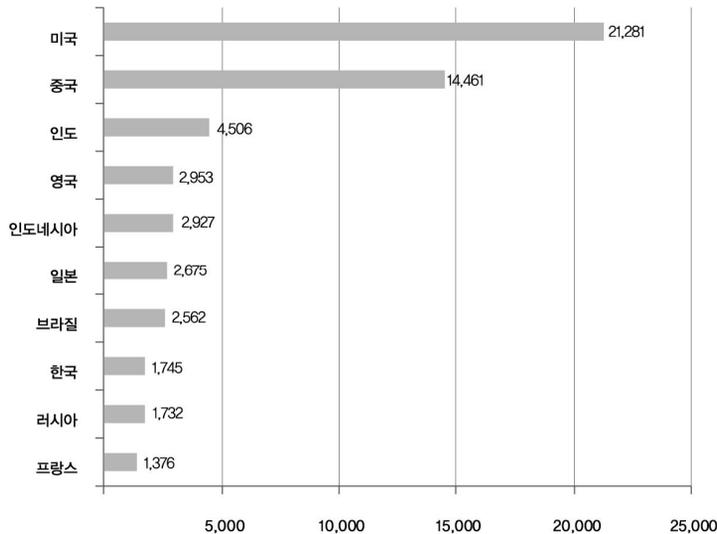
*2018, 2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

이와 함께 ZenithOptimedia(2018)에 따르면, 상위 10위의 국가 중 중 7개 국가는 Rising Markets(중국, 인도, 인도네시아, 브라질, 필리핀, 러시아, 한국)이 될 것이며 글로벌 광고 시장 점유율이 38%에서 40%까지 성장할 것으로 전망했다(〈그림 7〉 참조).

그림 7 | 글로벌 광고시장 성장률 상위 10위 국가

(단위: US\$million)



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고시장 성장률을 살펴보면 1위인 미국과 2위인 중국의 광고시장을 살펴볼 필요가 있으며 이를 통해 글로벌 광고시장의 트렌드를 예측할 수 있다. 또한 글로벌과 다른 양식을 나타내고 있는 일본의 광고시장도 살펴볼 필요가 있다. 또한 글로벌 광고시장에서 유럽, 특히 영국과 독일의 영향력을 간과할 수 없다. 두 나라의 GDP를 살펴보면 독일은 3조 9,328억 달러, 영국은 2조 9,863억 달러로 그 영향력이 크기 때문이다. 따라서 본 보고서에서는 글로벌 광고시장에서 상위 5위를 차지하고 있는 미국과 중국, 일본, 영국, 독일의 광고시장 현황과 그 추세에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 글로벌 광고 트렌드를 분석하고 각 매체별 광고시장 전망을 알아보하고자 한다.

1) 미국의 광고시장

미국은 세계에서 최대 광고시장 규모를 갖고 있는 국가이다. 연도별 광고비를 살펴보면, 신문과 잡지의 광고비는 지속적으로 감소되고 있다. 또한 지속적으로 증가추세를 보여준 TV도 2018년을 기점으로 감소추세를 보여주고 있다. 반면 인터넷 광고비는 계속 증가하는 것으로 나타났다.(<표 6> 참조). 또한 시장의 불확실성으로 인해 광고 지출은 2019년에 2.9%, 2020년에 3.4%, 2021년에 3.7% 증가할 것으로 예측된다. 소비자가 모바일 앱 및 기타 아웃렛을 사용하여 디지털 방식으로 콘텐츠를 소비하면서 디지털, 특히 모바일은 인쇄 매체에서의 광고비를 계속 끌어당겨 오고 있다. 또한 TV 시청이 계속 감소하면서도 디지털 소비로 인해 전반적인 비디오 소비가 증가하는 것으로 예측된다.(ZenithOptimedia, 2018).

| 표 6 | 미국의 연도별 광고비

(단위: US\$million)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2005년	166,235	50,237	23,902	55,390	20,589	400	5,726	9,992
2006년	173,434	51,493	24,804	58,355	20,892	460	6,344	11,086
2007년	177,683	49,948	25,688	58,723	21,211	529	7,040	14,544
2008년	170,604	43,954	23,633	57,849	19,218	608	7,131	18,210
2009년	148,754	32,966	18,568	52,630	16,471	638	6,698	20,782
2010년	152,163	29,669	18,769	56,525	16,048	670	6,902	23,580
2011년	154,705	27,147	18,621	58,029	16,379	690	7,279	26,560
2012년	161,875	24,975	17,984	62,547	16,718	725	7,589	31,338
2013년	167,996	22,977	17,938	64,348	17,063	761	7,926	36,983
2014년	176,296	21,369	17,744	67,004	17,393	799	8,265	43,722
2015년	182,675	19,873	17,414	66,725	17,567	839	8,595	51,662
2016년	190,778	18,283	16,575	68,139	17,567	881	8,939	60,394
2017년	197,474	16,638	15,356	68,457	17,567	925	9,297	69,234
2018년	203,847	15,140	14,103	68,214	17,567	972	9,576	78,275
2019년	209,847	13,929	12,956	67,233	17,567	1,020	9,832	87,311
2020년	217,043	12,954	11,940	65,978	17,567	1,071	9,993	97,539
2021년	225,128	12,047	11,005	64,811	17,567	1,114	10,125	108,459

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

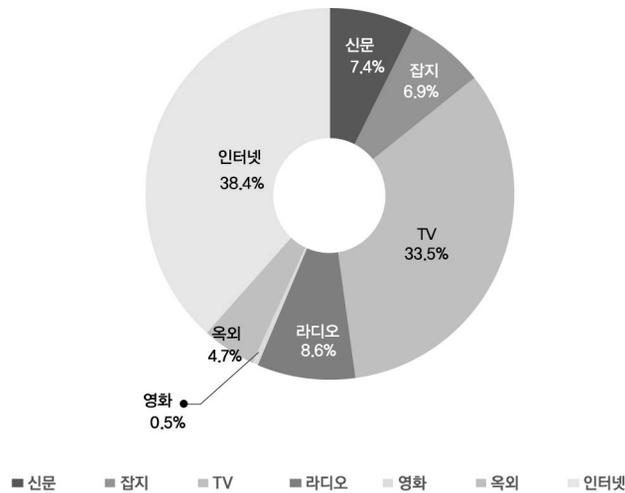
출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

이러한 현상은 급증하는 인터넷 이용자로 인해 TV의 영향력이 점점 감소되기 때문이다. 특히 2018년부터 TV의 광고비가 전년 대비 처음으로 -0.4%로 감소되는 현상이 나타났다. 이러한 현상은 인터넷 보급율과 관련 있을 뿐만 아니라 인터넷 이용이 다른 매체의 이용에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

미국 인구의 85.0%인 2억 8천만 명이 한 달에 한 번 이상 온라인으로 접속한다. 또한 스마트폰 채택이 둔화되면서 올해 성장률은 2% 미만으로 예상된다(emarketer, 2018). 인터넷 비디오 시청은 미국 인터넷 사용자들 사이에서 가장 인기 있는 미디어 활동으로 82%가 이러한 유형의 콘텐츠를 정기적으로 보게 된다. 인터넷 오디오 청취 및 소셜 네트워킹은 인터넷 사용자의 72.0% 및 71.2%에 근접한다. 또한 인터넷 게임 이용자는 인터넷 이용자의 57.5%에 도달한다(emarketer, 2018).

이에 따라 인터넷 미디어의 광고비는 2019년에 전통적인 미디어를 추월 할 것으로 예상되며 2019년 인터넷 미디어가 전체 미디어 광고 지출의 55.0%를 차지할 것이다(emarketer, 2018). 또한 올해 디스플레이 광고에 힘입어 모바일은 인터넷 광고의 69.9%를 차지할 것으로 예측된다. 따라서 미국 전체 광고 지출의 33.9%를 차지하는 모바일은 세계 최대 광고시장의 선도적인 광고 매체로 2022년 47.9%로 증가 할 것으로 추정된다(emarketer, 2018).

| 그림 8 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 미국



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

2) 중국의 광고시장

중국은 세계에서 두 번째로 큰 광고시장을 가진 나라이며 글로벌 광고시장을 이끌어 나갈 차세대 국가로 주목받고 있다. 2018년 중국의 광고시장 규모는 미국의 42.5% 정도에 불과하지만 그 성장세는 지난 5년 간 미국 광고시장의 성장률을 비교해 봤을 때 약 3.46배 높은 것으로 나타났다(미국의 2014년-2018년 광고시장 평균 성장률: 2.6%, 중국의 2014년-2018년 광고시장 평균 성장률: 9.0%).

표 7 | 중국의 연도별 광고비

(단위: US\$million, US \$1=RMB 6.64)

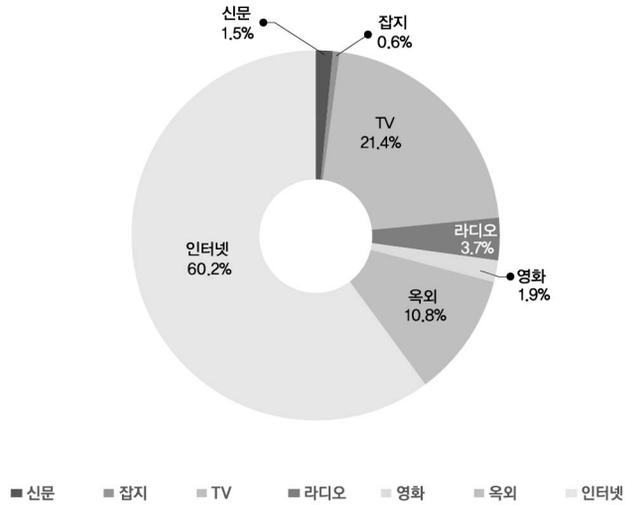
	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2005년	17,178	4,458	685	7,904	710	85	2,295	1,041
2006년	20,658	5,443	664	8,988	1,044	95	2,621	1,803
2007년	23,745	5,610	729	9,453	1,147	109	3,570	3,125
2008년	26,979	5,967	855	11,156	1,248	131	3,275	4,347
2009년	29,483	6,450	837	11,928	1,312	147	3,504	5,304
2010년	37,428	6,643	888	15,123	1,409	162	4,988	8,215
2011년	44,062	8,174	1,436	19,975	1,661	189	5,039	7,588
2012년	49,600	7,600	1,557	21,295	1,840	268	5,901	11,140
2013년	56,226	7,082	1,469	22,189	2,108	375	6,727	16,275
2014년	62,137	6,027	1,323	21,479	2,627	496	7,399	22,785
2015년	67,813	4,189	1,064	20,298	2,861	644	7,769	30,988
2016년	74,709	2,551	729	20,298	2,981	831	8,274	39,045
2017년	79,080	1,765	586	18,268	3,133	1,182	8,854	45,292
2018년	86,574	1,271	498	18,487	3,227	1,620	9,385	52,086
2019년	91,721	1,080	458	18,303	3,311	2,187	9,713	56,669
2020년	96,649	994	441	18,211	3,377	2,799	9,908	60,920
2021년	101,035	934	428	18,120	3,445	3,527	10,007	64,575

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

중국의 연도별 광고비(표 7) 참조를 살펴보면, 2014년을 기점으로 신문과 잡지, TV의 광고비가 감소하였으며 2018년에도 여전히 감소한 것으로 나타났다. 또한 향후 3년 지속적인 감소추세를 보이는 것으로 예측되었다. 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 15.0% 성장했으며 2019년에는 8.8%, 2020년에는 7.5%, 2021년에는 6.0% 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 특히 2016년 인터넷 광고비는 전체 광고비의 50%를 넘었으며 2017년에는 59%를 차지하며 2018년에는 60%를 초과하였다. 그 이유는 중국의 인터넷 보급률이 지속적으로 성장하고 있기 때문이다.

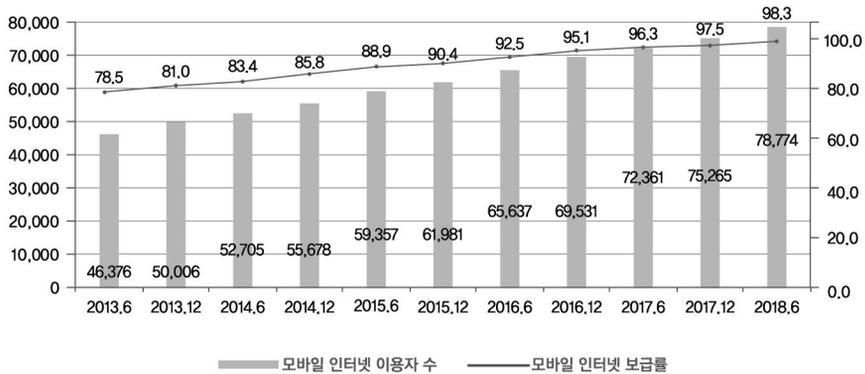
| 그림 9 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 중국



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

중국인터넷정보센터(CNNIC)의 “The 42nd China Statistical Report on Internet Development”에 따르면 2018년 6월까지 중국의 인터넷 이용자 수는 8억 166만 명에 달하는 것으로 나타났다. 중국 인터넷 보급률은 57.7%로 지속적인 증가 추세를 나타냈다. 또한 전체 인터넷 이용자 중 스마트폰을 통해 접속하는 이용자는 7억 8774만 명으로 전체 인터넷 이용자의 98.3%를 차지하였다(그림 10) 참조.

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



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC) (2018). 중국인터넷통계보고

특히 중국의 인터넷 광고시장을 자세히 살펴보면, PC 광고비에 비해 모바일의 급격한 성장이 두드러진다(PC광고비: 2016년 116,770 RNB, 2017년 97,937 RNB, 2018년 89,625 RNB; 모바일 광고비: 2016년 147,125 RNB, 2017년 208,772 RNB, 2018년 259,098 RNB). 모바일 광고시장의 지속적인 증가는 중국 내 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	Traditional display	Online video	Search (Search Engine)	Ecommerce (Search& Display)	Classified&other
2009년	35,848	35,703	145	18,784	1,147	10,181	1,541	4,194
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	9,790
2014년	154,000	116,636	37,364	38,346	12,320	43,890	40,040	19,404
2015년	209,440	119,280	90,160	46,077	17,174	67,021	56,549	22,620
2016년	263,894	116,770	147,125	47,237	21,903	69,668	79,168	45,918
2017년	306,118	97,345	208,772	48,060	23,571	74,999	91,223	68,264
2018년	352,035	92,937	259,098	44,356	21,122	80,264	110,891	95,402
2019년	383,014	89,625	293,389	52,473	19,151	83,114	114,138	114,138
2020년	411,740	82,348	329,392	51,468	20,587	83,583	120,228	135,874
2021년	436,445	87,289	349,156	54,556	21,822	88,598	127,442	144,027

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

중국 최대 규모 온라인 쇼핑 알리바바의 2018 업적보고에 따르면, 온라인 쇼핑 규모는 4.82만억RNB(7680억 달러)이며 전년 대비 28% 증가되었다. 또한 중상산업연구원의 보고서에 따르면, 2018년 중국 온라인 쇼핑 이용자 규모는 6.1억 명 온라인 판매액은 9만 억 RNB에 도달하여 작년 대비 22.9% 증가할 것으로 예측하였다.

중국의 모바일 이용자들이 사용하는 대표적인 SNS는 웨이신(Weixin 또는 Wechat)이다. 웨이신은 국내의 카카오톡(KakaoTalk)과 달리 어플리케이션 속에서 다양한 서비스를 제공하고 있다. 2018년 9월, 웨이신(Weixin)과 위챗(Wechat) 사용자 수는 10.83억 명으로 전

년 대비 10.5%의 성장을 나타냈다. 텐센트(tencent)에 따르면 2018년 3분기 SNS 및 기타 광고 수익은 2분기 대비 47% 증가하여 162.47억 RMB에 달하였다. 그 이유는 위챗 모멘트자원의 증가와 작은 애플리케이션(小程序)라는 새로운 광고형식에 있다. 매체 광고는 23% 증가하여 50.90억 RMB에 달하였다(Tencent, 2018).

Douyin과 같은 짧은 비디오 앱은 모바일 사용자에게 인기가 있기 때문에 텐센트(tencent)는 사용자가 화면에 숨겨진 점을 통해 다른 앱을 활성화 할 수 있는 자체 기술을 선보였다. 웨이신의 이 새로운 기술은 두 앱을 전환하기 위한 여러 단계를 생략하여 시간을 절약하고 더 나은 사용자 환경을 제공하였다(ZenithOptimedia, 2018). 이관(2018)에 따르면 2018년 온라인동영상 소비자는 1억에 도달할 것으로 예상된다. 또한 2020년에 이르러 동영상 온라인동영상 시장규모는 648억 RMB에 도달할 것으로 전망하였다. 온라인 동영상 애플리케이션에서 가장 큰 비중을 차지하는 상위 3개 업체로는 iQIYI(사용자수 5.27억 명), 텐센트 비디오(사용자수 4.79억 명), Youku(4.12억 명)가 있다. 중국은 수많은 비디오 시청자로 인해 이 지역은 가장 경쟁이 치열한 시장 중 하나이다. 전국에서 2억 2900만 명의 사용자가 올해 OTT 비디오 서비스를 사용하게 되며 Baidu의 iQiyi, Tencent Video 및 Alibaba의 Youku는 각각 OTT 비디오 서비스 사용자의 약 60 %를 점유하고 있다(emarketer, 2018).

3) 일본의 광고시장

일본은 세계 3위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 일본의 광고시장은 2018년 기준 총 광고비가 425억 달러를 기록했으며 2019년 434억 달러, 2020년 443억, 2021년 452억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다(〈표 9〉 참조). 2018년부터 2021년까지 연평균 2.1 %의 성장률을 보일 것으로 예상되며 2013 년에서 2018 년 사이 연평균 3.1 %의 성장률을 보였다.

| 표 9 | 일본의 연도별 광고비

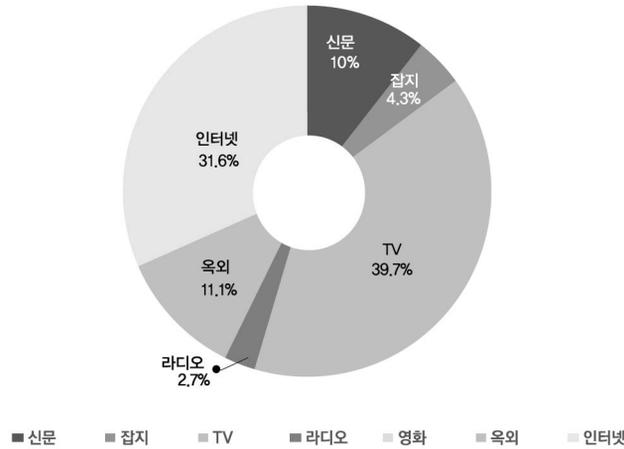
(단위: US\$million, US \$1=¥112.17)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	옥외	인터넷
2005년	42,307	9,251	4,317	18,197	1,585	5,589	3,367
2006년	42,775	8,903	4,259	17,974	1,555	5,782	4,303
2007년	43,091	8,436	4,088	17,814	1,490	5,913	5,352
2008년	41,173	7,378	3,636	17,021	1,381	5,531	6,226
2009년	36,209	6,008	2,705	15,280	1,221	4,692	6,302
2010년	36,119	5,702	2,437	15,442	1,158	4,473	6,907
2011년	35,539	5,340	2,266	15,367	1,112	4,266	7,188
2012년	36,951	5,565	2,274	15,831	1,111	4,431	7,739
2013년	37,695	5,501	2,228	15,970	1,108	4,525	8,363
2014년	39,156	5,400	2,229	16,357	1,134	4,658	9,378
2015년	39,486	5,063	2,178	16,126	1,118	4,665	10,336
2016년	40,663	4,842	1,982	16,381	1,146	4,633	11,679
2017년	41,850	4,589	1,804	16,206	1,150	4,645	13,457
2018년	42,512	4,507	1,828	16,878	1,147	4,719	13,434
2019년	43,448	4,388	1,738	17,076	1,173	4,779	14,295
2020년	44,317	4,299	1,684	17,284	1,196	4,830	15,023
2021년	45,187	4,210	1,631	17,493	1,220	4,882	15,752

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 11 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 일본



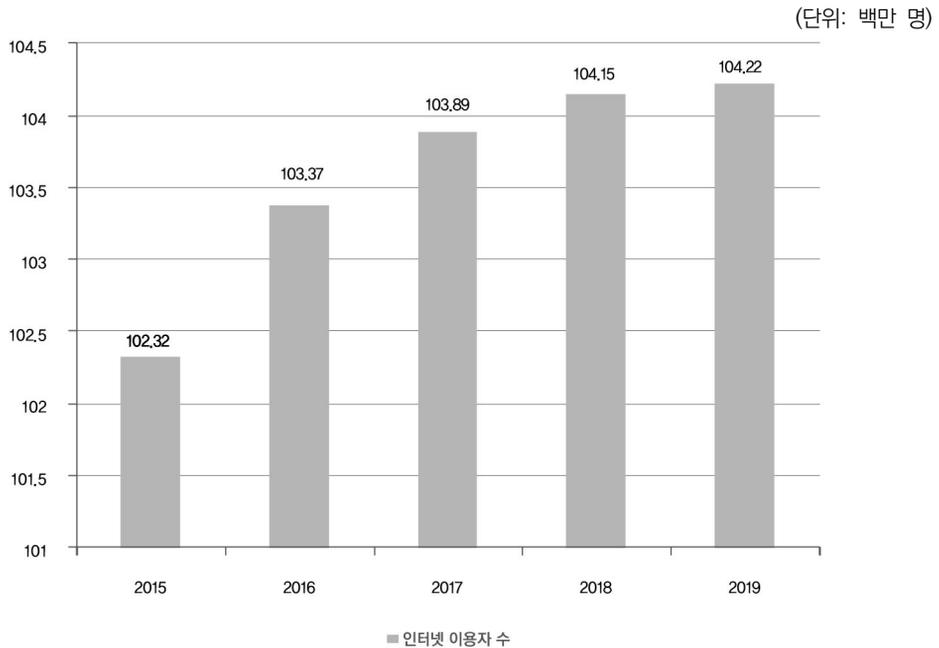
출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

일본은 글로벌 광고시장의 추세와 다른 양식을 나타내고 있다. 특히 미국, 중국, 한국 등 국가에서는 기존의 전통 매체인 신문과 잡지, TV의 지속적으로 하락하는 추세를 나타내고 있는 반면 일본의 신문과 잡지의 경우 광고비 감소폭은 크게 나타나지 않았으며 TV의 경우, 증감을 반복하다가 2018년부터 증가추세를 나타내고 있다. 특히 온라인을 포함한 각 매체 광고비의 변동 폭이 다른 국가에 비해 적다.

신문의 경우 2014년 전년 대비 -1.83%, 2015년 -6.24%, 2016년 -4.37%, 2017년 -5.23%, 2018년 -1.79%, 감소한 것으로 나타났으며, 2019년 -2.63%, 2020년 -2.03%, 2021년 -2.07% 감소할 것으로 예상된다. 잡지의 경우 2014년 전년 대비 0.04% 성장했으며 2015년부터 전년 대비 -2.28%, 2016년 -9.01%, 2017년 -9.00% 감소한 것으로 나타났으며, 2018년은 1.33% 증가하였다. 그러나 2019년부터 -4.93%, 2020년 -3.08%, 2021년 -3.18%로 감소할 것으로 예상된다. TV의 경우 2014년 전년 대비 2.37%, 2015년 전년 대비 -1.41%, 2016년 전년 대비 1.58%, 2017년 전년 대비 -1.07%로 증감을 반복하였다. 그리고 2018년부터 4.14% 다시 성장한 것으로 나타났으며, 2019년 1.17%, 2020년 1.22%, 2021년 1.21% 증가할 것으로 추정된다.

인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이는 것으로 나타났다. 2014년의 경우 전년 대비 12.13%, 2015년 10.22%, 2016년 12.99%, 2017년 15.22% 빠르게 성장한 것으로 나타났으며, 2018년 -0.17%로 소폭 감소하였지만 2019년 6.41%, 2020년 5.10%, 2021년 4.85%로 다시 성장할 것으로 예상했다. 인터넷 이용자수도 다른 국가와 마찬가지로 증가하고 있다. 2018년 인터넷이용자수는 2017년에 비해 2만 6000명이 증가하여 1억 415만 명으로 해마다 증가하고 있다.

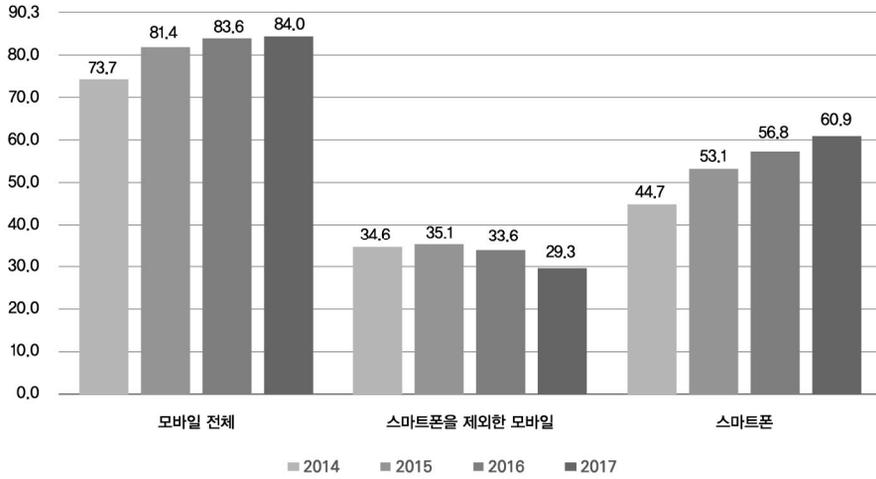
| 그림 12 | 일본 인터넷 이용자 규모



출처: Statista (2018) Number of internet users in Japan from 2015 to 2022

단말기별 인터넷 이용 현황을 보면 스마트폰이 59.7%(동기대비 1.8%증가)로 가장 높았으며, 다음으로 PC가 52.5%(동기대비 6.1%감소), 태블릿이 20.9%(동기대비 2.7%증가)로 나타났다. 또한 2017년 모바일 인터넷 보급률을 살펴보면, 스마트의 보급은 60.9%(전년대비 3.2%증가)로 계속 상승하고 있으며 모바일 전체 단말기(휴대전화, PHS 및 스마트폰)의 보급률도 84.0%(동기 대비 0.4%증가)로 상승 추세를 나타내고 있다(<그림 13 참조>).

| 그림 13 | 2014년-2017년 모바일 인터넷 보급률



출처: 총무성 (2018). 통신이용동향조사

일본에서 TV광고비가 지속적으로 증가하는 이유는 여전히 TV시청이 많이 이루어지고 있기 때문이다. 2017년 8월에 NTT DoCoMo에서 발표한 일본 인터넷 사용자 설문 조사에 따르면 73%의 응답자가 매일 무료 방송 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 또한 67%는 유튜브(YouTube)나 니코니코 비디오(Niconico Video)와 같은 무료 VOD 서비스를 시청하며 14%만이 사용자에게 요금을 부과하는 VOD서비스를 이용하는 것으로 나타났다(emarketer, 2017). 또한 일본에서의 OTT 사용률도 긍정적이지 못하다. 일본에서는 2017년에 감소한 다른 많은 시장과는 달리 Netflix보다 아마존의 수요가 계속 증가되었다(Amazon Prime 56.9%, Hulu 25.4%, Netflix 17.7%)(PARROT ANALYTICS, 2018). 그러나 일본에서의 OTT 보급률은 인터넷 사용자의 16.0%에 불과하며 일본에 대한 넷플릭스의 과도한 투자에도 불구하고 2018년 말에는 OTT 가입자 중 17.0%만이 플랫폼을 사용할 것으로 예측되었다. 이는 일본의 고령화와 연관이 있는데, 일본에는 공중파(FTA) 채널을 정기적으로 시청하는 고령자가 많으며 이들은 OTT 플랫폼을 공중파(FTA)의 보완책으로만 간주하기 때문이다(emarketer, 2018).

4) 영국의 광고시장

영국은 세계 4위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 영국의 광고시장은 디지털 및 모바일 지출이 증가하면서 기존 광고시장이 개선되었음에도 불구하고 올해 성장세는 둔화된 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 그 이유는 신문의 광고비가 2016년 -14.1%, 2017년 -15.7%, 2018년 -10.0%, 잡지 광고비는 2016년 -15.0%, 2017년 -10.6%, 2018년 -6.5%로 급격히 감소하는 추세를 보였기 때문인 것으로 보인다. 반면 TV 광고비는 증가율은 미미하며 신문과 잡지에 감소율에 반해 인터넷을 포함한 기타 매체 광고비의 증가율은 미세하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 영국의 2014년 총 광고비가 전년대비 약 8.4%의 성장률을 보인 후 다음해 약 11%의 성장률을 보이며 큰 성장세를 나타냈다. 그러나 이후 2016년 230억 달러, 2017년 242억 달러, 2018년 256억 달러로 증가폭이 감소하였으며 향후 3년, 2019년 268억달러, 2020년 277억 달러, 2021년 286억 달러로 소폭 상승할 것으로 예측하였다(〈표 10〉 참조).

표 10 | 영국의 연도별 광고비

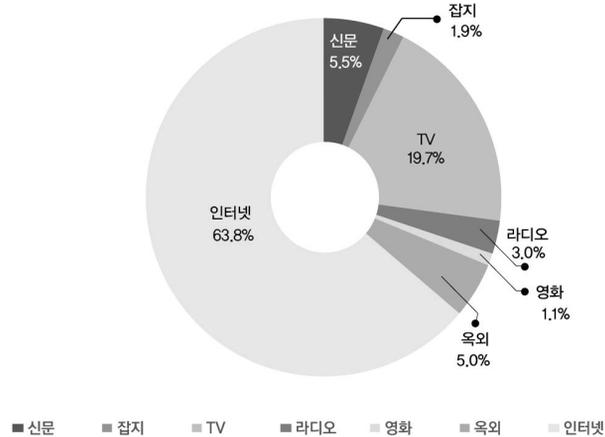
(단위: US\$million, US \$1=£ 0.78)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2005년	15,213	5,371	2,070	4,450	671	173	981	1,496
2006년	15,383	5,141	2,001	4,227	637	169	1,020	2,188
2007년	16,372	5,124	1,925	4,354	655	185	1,068	3,062
2008년	16,532	4,521	1,734	4,136	613	187	1,028	4,314
2009년	14,502	3,552	1,249	3,681	554	197	857	4,413
2010년	15,631	3,537	1,176	4,196	573	202	963	4,983
2011년	16,141	3,236	1,076	4,238	583	187	970	5,851
2012년	17,068	2,905	948	4,196	605	204	1,061	7,150
2013년	17,977	2,668	861	4,406	588	201	1,066	8,188
2014년	19,486	2,447	795	4,679	630	222	1,115	9,597
2015년	21,629	2,165	722	5,076	671	260	1,158	11,577
2016년	23,051	1,860	651	5,142	707	280	1,234	13,176
2017년	24,214	1,567	553	5,040	743	285	1,253	14,772
2018년	25,642	1,411	494	5,040	771	280	1,279	16,368
2019년	26,767	1,319	462	5,090	785	292	1,303	17,515
2020년	27,684	1,233	439	5,192	796	305	1,329	18,390
2021년	28,595	1,153	417	5,244	804	312	1,356	19,310

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 14 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 영국



출처: ZenithOptimedia (2017). Advertising Expenditure Forecasts

영국의 경우 중국과 마찬가지로 매체별 광고비 비중에 있어서 인터넷의 비중이 63.8%로 매우 큰 것으로 나타났다. 또한 글로벌 현황에 따라 인터넷 광고비가 지속적으로 상승하는 것으로 나타났다.

영국의 인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이고 있다(ZenithOptimedia, 2018). 구체적으로 살펴보면, 2014년의 경우 전년 대비 17.21%, 2015년 20.63%, 2016년 13.81%, 2017년 12.11%, 2018년 10.80% 빠르게 성장한 것으로 나타났으며 2019년 7.0%, 2020년 5.00%, 2021년 5.00%로 소폭 성장할 것으로 예상했다(〈표 10〉 참조).

또한 영국은 EU-5 (프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국)에서 가장 성숙한 OTT 시장으로, 36.5%의 인터넷 사용자가 OTT서비스를 사용하고 있다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 넷플릭스(Netflix)는 영어 콘텐츠가 풍부하기 때문에 영국 입국이 비교적 쉽다. Netflix는 또한 유료 TV 서비스 Sky와의 파트너십을 구축하여 가입자에게 플랫폼을 제공한다. 올해 넷플릭스는 영국 내 OTT 사용자의 74.0 %를 차지할 것으로 예상된다(emarketer, 2018)

그러나 영국의 인터넷 광고비는 신문과 잡지의 감소에 비해 뚜렷한 증가세를 보이지 못하고 있다. 이러한 원인은 영국의 인터넷 사용자와 밀접한 관계가 있다. 영국의 국가 통계 자료를 보면 인터넷 이용자는 2016년 88%, 2017년 89%, 2018년 90%로 미미한 증가를 나타내고 있다(Office for National Statistics, 2017; National Statistics, 2018). 또한 영국 PC사용자수는 54%에서 51%로 감소하였으며 모바일 사용자는 33%에서 37%로 증가하였다(vpnMentor, 2018).

5) 독일의 광고시장

독일은 세계에서 다섯 번째 큰 광고시장이다. 독일의 광고시장 2018년 총 광고비는 232억 달러를 기록했으며 2019년 236억 달러, 2020년 241억 달러, 2021년 245억 달러 규모로 성장할 것으로 추정된다(〈표 11〉 참조). 총 광고비는 2017년에 1.3% 증가했으며 2020년까지 매년 2%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2015년 30.1%에서 2017년까지 총 광고비의 33.7%를 차지하는 인터넷 점유율은 계속 증가하며 2021년 인터넷 광고 비중은 41.6%로 전망된다(ZenithOptimedia, 2018).

표 11 | 독일의 연도별 광고비

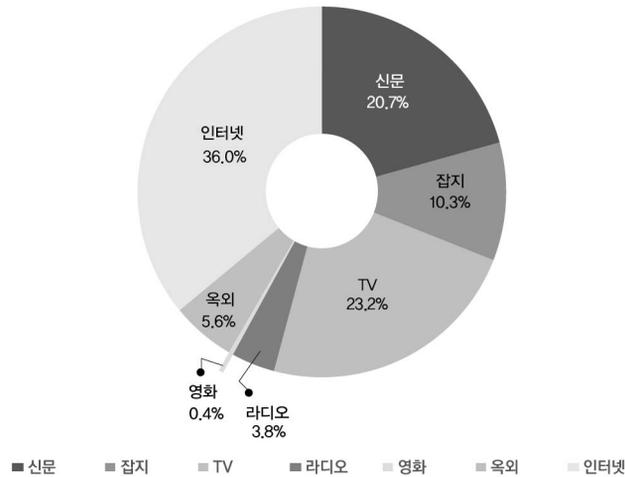
(단위: US\$million, US \$1=€ 0.89)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2005년	19,123	7,586	4,393	4,437	749	149	868	939
2006년	20,366	7,708	4,528	4,646	768	133	889	1,694
2007년	21,307	7,788	4,576	4,693	839	120	926	2,364
2008년	21,248	7,604	4,459	4,557	813	87	909	2,821
2009년	19,442	6,719	3,890	4,110	766	81	833	3,044
2010년	20,281	6,710	3,912	4,464	781	84	865	3,463
2011년	20,869	6,680	3,900	4,495	801	96	1,013	3,884
2012년	20,565	6,227	3,653	4,559	813	100	980	4,233
2013년	20,609	5,777	3,549	4,658	842	90	1,006	4,686
2014년	21,385	5,550	3,054	4,846	833	91	1,046	5,964
2015년	21,788	5,302	2,858	4,993	839	107	1,135	6,554
2016년	22,442	5,275	2,695	5,149	867	99	1,166	7,189
2017년	22,744	5,036	2,567	5,184	885	105	1,300	7,668
2018년	23,189	4,793	2,388	5,371	885	103	1,304	8,344
2019년	23,583	4,591	2,256	5,476	893	104	1,338	8,925
2020년	24,089	4,412	2,143	5,590	902	106	1,375	9,561
2021년	24,547	4,229	2,023	5,685	908	105	1,396	10,201

* 2018년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 15 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 독일



출처: ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts

독일의 신문과 잡지 및 TV의 광고비는 기타 국가에 비해 큰 비중을 나타내고 있다. 2018년 전체 광고비에서 신문은 20.7%, 잡지는 10.3%, TV는 23.2%로, 합계 54.2%로 높은 비중을 차지한다. 또한 인터넷 매체의 광고비도 2017년 34%에 비해 큰 비중을 보이고 있다. 그러나 그 증가율은 미미한 것으로 나타났다.

전 세계 대부분의 지역에서처럼 미디어 소비가 전통적인 신문에서 뉴스포털, 블로그 및 인터넷상의 소셜 미디어로 이동하고 있다. 이에 대응하기 위해 독일신문은 자신의 웹 사이트를 제공하였으며 콘텐츠를 무료로 제공하였다. 또한 독일신문 및 기타 언론보도는 독일 언론의 권위 견제와 균형을 위한 필수 도구로 독일의 정치 환경에서 4번째 자산으로 불린다. 인터넷은 이러한 역할을 맡거나 고품질 저널리즘을 보장 할 수 없기 때문이다(InterNations, 2018). 이러한 신문의 역할로 인해 신문 광고비의 비중도 유지 될 수 있는 것으로 판단된다.

독일은 유럽에서 가장 강력한 TV 시장 중 하나이다. 전통적인 TV는 여전히 인기가 많다. 성인인 매일 미디어 시간의 37.3 % (약 3시간 38분) 소비한다. 독일 TV 광고 시장 또한 52억 달러 성장할 것으로 예상된다(emaketers, 2018).

그러나 2018년 독일에서 전체 디지털 지출의 비율이 5.5% 성장할 것으로 예상된다. 이 보고서는 모바일 및 데스크톱의 성장뿐 아니라 업계별 지출을 보여준다. 2019년까지의 디지털 채널을 통한 독일 광고 지출의 대부분은 2018년 18.2%, 2019년 14.5% 증가할 것으로 추정된다(emaketers, 2018). 따라서 디지털은 독일(31.9%)에서 가장 많은 광고비를 차지한다(emaketers, 2018). 또한 독일의 OTT 비디오 시청자는 올해 다른 어떤 EU-5 시장보다 빠르게 성장할 것이며 24.5% 증가 할 것으로 예측된다. 2018년 독일의 OTT 비디오 서비스 사용자의 70.3%가 Netflix에 접속한 것으로 추정된다.(emaketers, 2018)

참고문헌

- 메조미디어 (2018) 2018년 상반기 업종 분석 리포트.
- 알리바바 (2018) 업적보고
- 중국인터넷정보센터 (2018). 중국인터넷통계보고.
- 중상산업연구원 (2018) 2018-2023년 중국 온라인쇼핑 시장 전망 및 투자자문 연구보고
- 총무성 (2018). 통신이용동향조사.
- 한국은행 (2018. 10) 경제전망보고서.
- Dentsu Aegis Network (2018) global ad spend forecasts.
- emarketer (2017) Traditional TV Still Rules Video in Japan. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Traditional-TV-Still-Rules-Video-Japan/1016640>
- eMarketer (2018). Subscription OTT Video in Asia-Pacific 2018: Expanding Content Drives Growth. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/subscription-ott-video-in-asia-pacific-2018>.
- emarketer (2018) More than 60% of UK Media Ad Spending Is Digital. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/more-than-60-of-uk-media-ad-spending-is-digital>
- emarketer (2018) UK Digital Ad Spending by Industry 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/uk-digital-ad-spending-by-industry-2018>
- emaketers (2018) Nearly One-Third of Ad Spending in Germany Will Go to Digital Channels. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/nearly-one-third-of-ad-spending-in-germany-will-go-to-digital-channels>
- InterNations (2018) German Newspapers and Print Media. Retrieved from <https://www.internations.org/germany-expats/guide/29465-media-communication/german-newspapers-and-print-media-16006>
- emaketers (2018) Digital Ad Spending in Germany by Industry 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-in-germany-by-industry-2018>
- emarketer (2018) As OTT Subscriptions Grow Worldwide, Which Markets Is Netflix Winning? Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/as-over-the-top-ott-subscriptions-grow-worldwide-which-markets-is-netflix-winning>
- emarketer (2018) US Digital Users: eMarketer's Estimates for 2018.

- eMarketer(2018) eMarketer: Mobile Ad Spending to Surpass TV in 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending>
- eMarketer (2018) US Ad Spending 2018. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/us-ad-spending-2018>
- IMF(2018). World Economic Outlook.
- Office for National Statistics (2017) Internet users, UK: 2017. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2017>
- Office for National Statistics (2018) Internet users, UK: 2018. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2018>
- PARROT ANALYTICS (2018) Japan SVOD Trends 2017. Retrieved from <https://www.parrotanalytics.com/blog/2018/02/28/japan-svod-trends-2017/>
- Statista (2018) Number of internet users in Japan from 2015 to 2022.
- Tencent (2018). 2018-3분기업적보고서.
- vpnMentor (2018) 2018 년 미국 및 전 세계적 인터넷 동향, 분석 & 현황. Retrieved from <https://ko.vpnmentor.com/blog/vital-internet-trends/>
- Yiguan (2018) 2018중국온라인동영상시장분석.
- ZenithOptimedia (2016). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016.
- ZenithOptimedia (2017). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2017.
- ZenithOptimedia (2018). Advertising Expenditure Forecast.
- ZenithOptimedia (2018) Advertising Expenditure Forecasts March 2018.

국내 광고시장의 현황과 전망

1) 국내 광고비 시장

국내 광고시장 규모는 2017년 12조 8,548억 원이며, 2018년은 6.45% 증가한 13조 6,836억 원으로 조사되었다. 국내 광고 매체 중 기타광고를 제외한 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 광고로 이루어진 매체사의 광고 매출액은 2018년 13조 2,747억 원으로 전년도 12조 4,427억 원 대비 6.69% 증가한 것으로 나타났다. 방송 광고의 매출액은 2017년 대비 2.6% 증가한 4조 1,577억 원으로 나타났다. 방송광고의 증가세는 케이블 방송, 위성방송, IPTV에서 매출액이 증가한 영향으로 판단된다.

인쇄 매체인 신문과 잡지사의 매출액은 각각 -2.9%, 2.4% 감소 및 증가하여 전체 인쇄 매체의 광고 매출액은 -1.9% 감소한 것으로 나타났다. 옥외광고시장은 2018년 1조 3,366억 원으로 2017년 대비 2.3% 증가한 것으로 나타났다.

기타 광고시장인 생활정보 광고, 취업정보, DM 광고의 전체 매출액은 2018년 4,088억 원으로 2017년 4,120억 원보다 0.8% 감소한 것으로 나타났다. <그림 16>을 살펴보면 2015년-2019년의 매체별 광고비는 온라인 광고, 모바일 광고, 스마트 광고만 지속적으로 증가한 것을 알 수 있다.

표 12 | 세부 광고 유형별 매출 증감률

(단위: 백만원, %)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(전년대비증감률)					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,964,733	1,932,390 (-1.6)	1,745,314 (-9.7)	1,551,679 (-11.1)	1,486,773 (-4.2)	1,447,342 (-2.7)
			프로그램 광고	1,343,664	1,331,018 (-0.9)	1,098,665 (-17.5)	949,429 (-13.6)	915,719 (-3.6)	883,779 (-3.5)
			토막광고 (SB)	235,203	241,216 (2.6)	213,132 (-11.6)	185,934 (-12.8)	138,767 (-25.4)	164,102 (18.3)
			지막광고	24,079	22,787 (-5.4)	17,169 (-24.7)	14,321 (-16.6)	9,485 (-33.8)	10,754 (13.4)
			시보광고	23,991	23,809 (-0.8)	19,838 (-16.7)	17,280 (-12.9)	12,159 (-29.6)	14,532 (19.5)
			가상광고	7,851	5,175 (-34.1)	12,831 (147.9)	8,900 (-30.6)	9,838 (10.5)	8,951 (-9.0)
			간접광고	41,393	40,041 (-3.3)	30,236 (-24.5)	29,740 (-1.6)	25,530 (-14.2)	26,246 (2.8)
			협찬	288,552	268,344 (-7.0)	353,442 (31.7)	346,075 (-2.1)	375,274 (8.4)	338,978 (-9.7)
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	11,527	10,278 (-10.8)	7,247 (-29.5)	5,287 (-27.0)	3,834 (-27.5)	3,340 (-12.9)
			프로그램 광고	10,906	9,678 (-11.3)	5,958 (-38.4)	4,209 (-29.4)	2,969 (-29.5)	2,652 (-10.7)
			방송협찬	621	600 (-3.4)	1,289 (114.8)	1,078 (-16.3)	865 (-19.8)	688 (-20.5)
	케이블	PP	PP 계	1,743,238	2,004,946 (15.0)	1,895,123 (-5.5)	1,955,032 (3.2)	2,131,591 (9.0)	2,238,633 (5.0)
		SO	SO 계	127,453	145,219 (13.9)	134,585 (-7.3)	139,124 (3.4)	140,522 (1.0)	132,244 (-5.9)
	위성 방송	위성 방송	위성 방송 계	21,158	24,030 (13.6)	28,300 (17.8)	47,972 (69.5)	60,000 (25.1)	60,000 (0.0)
	IPTV	IPTV	IPTV 계	63,071	90,271 (43.1)	84,586 (-6.3)	99,307 (17.4)	114,656 (15.5)	116,020 (1.2)
			VOD 광고	57,070	80,334 (40.8)	70,575 (-12.1)	76,462 (8.3)	82,348 (7.7)	83,221 (1.1)
			채널광고 (SB)	5,575	9,474 (69.9)	13,878 (46.5)	22,227 (60.2)	32,031 (44.1)	32,518 (1.5)
			기타	426	463 (8.7)	133 (-71.3)	618 (364.7)	277 (-55.2)	282 (1.7)
	라디오	라디오	라디오 계	254,059	256,833 (1.1)	239,915 (-6.6)	253,015 (5.5)	220,339 (-12.9)	203,447 (-7.7)
	방송 계				4,185,239	4,463,966 (6.7)	4,135,069 (-7.4)	4,051,416 (-2.0)	4,157,715 (2.6)

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

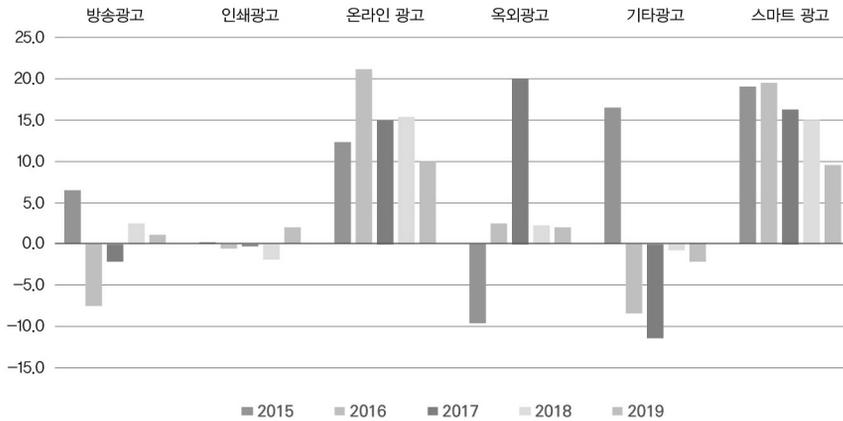
제 3 장

조사 결과

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(전년대비증감률)					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
인쇄	신문	신문	신문	1,833,403	1,855,618 (1.2)	1,866,979 (0.6)	1,858,534 (-0.5)	1,804,618 (-2.9)	1,850,203 (2.5)
	잡지	잡지	잡지	490,488	474,088 (-3.3)	452,362 (-4.6)	451,730 (-0.1)	462,532 (2.4)	462,682 (0.0)
인쇄 계				2,323,891	2,329,706 (0.3)	2,319,341 (-0.4)	2,310,264 (-0.4)	2,267,150 (-1.9)	2,312,884 (2.0)
온라인	인터넷	인터넷	DA광고	720,795	775,198 (7.5)	1,022,403 (31.9)	904,407 (-11.5)	953,827 (5.5)	1,042,786 (9.3)
			검색광고	1,420,252	1,278,174 (-10.0)	1,150,684 (-10.0)	1,004,785 (-12.7)	961,660 (-4.3)	1,040,784 (8.2)
			인터넷 계	2,141,046	2,053,373 (-4.1)	2,173,087 (5.8)	1,909,192 (-12.1)	1,915,487 (0.3)	2,083,570 (8.8)
	모바일	모바일	모바일 계	909,903	1,374,442 (51.1)	1,981,637 (44.2)	2,865,945 (44.6)	3,597,819 (25.5)	3,976,475 (10.5)
온라인 계				3,050,949	3,427,814 (12.4)	4,154,724 (21.2)	4,775,137 (14.9)	5,513,306 (15.5)	6,060,045 (9.9)
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	214,528	209,915 (-2.2)	218,514 (4.1)	365,062 (67.1)	378,161 (3.6)	393,257 (3.8)
	교통	교통	교통	308,834	522,688 (69.2)	523,279 (0.1)	528,803 (1.1)	538,870 (1.9)	547,861 (1.6)
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	342,063	252,579 (-0.3)	266,890 (0.1)	360,305 (0.4)	365,234 (1.4)	374,127 (2.4)
	기타	기타	기타	208,218	76,093 (-63.5)	79,849 (4.9)	51,777 (-35.2)	54,306 (4.9)	48,715 (-11.5)
옥외 계				1,172,408	1,061,274 (-9.5)	1,088,532 (2.6)	1,305,948 (20.0)	1,336,572 (2.3)	1,363,960 (2.0)
기타 광고	생활정보신문	생활정보 신문	생활정보 신문	259,189	179,490 (-30.7)	157,881 (-12.0)	170,168 (7.8)	163,455 (-3.9)	161,847 (-1.0)
	취업정보	취업정보	취업정보	53,944	44,993 (-16.6)	34,424 (-23.5)	28,489 (-17.2)	29,610 (3.9)	29,586 (-0.1)
	DM	DM	DM	81,913	112,183 (37.0)	86,674 (-22.7)	73,947 (-14.7)	65,653 (-11.2)	60,858 (-7.3)
기타 광고 계				435,261	507,873 (16.7)	464,991 (-8.4)	412,056 (-11.4)	408,867 (-0.8)	399,970 (-2.2)
스마트 광고 계				3,114,020	3,708,101 (19.1)	4,438,138 (19.7)	5,166,509 (16.4)	5,942,172 (15.0)	6,511,178 (9.6)
총 광고비				11,167,748	11,790,634	12,162,657	12,854,822	13,683,609	14,337,886

* 빨간색은 전년대비 증가, 파란색은 전년대비 감소

| 그림 16 | 매체별 광고비 증감률(2015-2019년 비교)



2018년 기준 국내 광고시장 매출액 중 모바일이 전체의 26.29%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 케이블 PP(15.58%), 인터넷(14.0%), 신문(13.19%), 지상파 TV(10.87%) 등의 순으로 나타났다. 지상파 TV의 2018년 매출액은 1조 4,867억 원으로 전년도 1조 5,516억 원 대비 4.2% 감소한 것으로 나타난 반면, 모바일 광고 2018년 매출액은 3조 5,978억 원으로 전년도 2조 8,659억 원 대비 25.5% 증가해 지속적으로 규모가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

| 표 13 | 세부 광고 유형별 매출 비중

(단위: 백만원, %)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,964,733	1,932,390	1,745,314	1,551,679	1,486,773	1,447,342
			프로그램 광고	17.59	16.39	14.35	12.07	10.87	10.09
			토막광고(SB)	1,343,664	1,331,018	1,098,665	949,429	915,719	883,779
			2.11	2.05	1.75	1.45	1.01	1.14	
			자막 광고	235,203	241,216	213,132	185,934	138,767	164,102
			2.11	2.05	1.75	1.45	1.01	1.14	
			자막 광고	24,079	22,787	17,169	14,321	9,485	10,754
0.22	0.19	0.14	0.11	0.07	0.08				
시보 광고	23,991	23,809	19,838	17,280	12,159	14,532			
0.21	0.20	0.16	0.13	0.09	0.10				
가상 광고	7,851	5,175	12,831	8,900	9,838	8,951			
0.07	0.04	0.11	0.07	0.07	0.06				
간접 광고	41,393	40,041	30,236	29,740	25,530	26,246			
0.37	0.34	0.25	0.23	0.19	0.18				

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
			협찬	288,552 2.58	268,344 2.28	353,442 2.91	346,075 2.69	375,274 2.74	338,978 2.36
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	11,527 0.10	10,278 0.09	7,247 0.06	5,287 0.04	3,834 0.03	3,340 0.02
프로그램			10,906	9,678	5,958	4,209	2,969	2,652	
광고			0.10	0.08	0.05	0.03	0.02	0.02	
방송 협찬			621 0.01	600 0.01	1,289 0.01	1,078 0.01	865 0.01	688 0.00	
	케이블	PP	PP 계	1,743,238 15.61	2,004,946 17.00	1,895,123 15.58	1,955,032 15.21	2,131,591 15.58	2,238,633 15.61
		SO	SO 계	127,453 1.14	145,219 1.23	134,585 1.11	139,124 1.08	140,522 1.03	132,244 0.92
	위성 방송	위성 방송	위성 방송 계	21,158 0.19	24,030 0.20	28,300 0.23	47,972 0.37	60,000 0.44	60,000 0.42
	IPTV	IPTV	IPTV 계	63,071 0.56	90,271 0.77	84,586 0.70	99,307 0.77	114,656 0.84	116,020 0.81
			VOD 광고	57,070 0.51	80,334 0.68	70,575 0.58	76,462 0.59	82,348 0.60	83,221 0.58
			채널광고 (SB)	5,575 0.05	9,474 0.08	13,878 0.11	22,227 0.17	32,031 0.23	32,518 0.23
			기타	426 0.00	463 0.00	133 0.00	618 0.00	277 0.00	282 0.00
	라디오	라디오	라디오 계	254,059 2.27	256,833 2.18	239,915 1.97	253,015 1.97	220,339 1.61	203,447 1.42
방송 계				4,185,2393 37.48	4,463,966 37.86	4,135,069 34.00	4,051,416 31.52	4,157,715 30.38	4,201,027 29.00
인쇄	신문	신문	신문	1,833,403 16.42	1,855,618 15.74	1,866,979 15.35	1,858,534 14.46	1,804,618 13.19	1,850,203 12.90
	잡지	잡지	잡지	490,488 4.39	474,088 4.02	452,362 3.72	451,730 3.51	462,532 3.38	462,682 3.23
인쇄 계				2,323,891 20.81	2,329,706 19.76	2,319,341 19.07	2,310,264 17.97	2,267,150 16.57	2,312,884 16.13
온라인	인터넷	인터넷	DA광고	720,795 6.45	775,198 6.57	1,022,403 8.41	904,407 7.04	953,827 6.97	1,042,786 7.27
			검색 광고	1,420,252 12.72	1,278,174 10.84	1,150,684 9.46	1,004,785 7.82	961,660 7.03	1,040,784 7.26
			인터넷 계	2,141,046 19.17	2,053,373 17.42	2,173,087 17.87	1,909,192 14.85	1,915,487 14.00	2,083,570 14.53
			모바일	모바일	모바일 계	909,903 8.15	1,374,442 11.66	1,981,637 16.29	2,865,945 22.29

1. 2018년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
온라인 계				3,050,949	3,427,814	4,154,724	4,775,137	5,513,306	6,060,045
				27.32	29.07	34.16	37.15	40.29	42.27
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	214,528	209,915	218,514	365,062	378,161	393,257
				1.92	1.78	1.80	2.84	2.76	2.74
	교통	교통	교통	308,834	522,688	523,279	528,803	538,870	547,861
				2.77	4.43	4.30	4.11	3.94	3.82
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	342,063	252,579	266,890	360,305	365,234	374,127
			3.06	2.14	2.19	2.80	2.67	2.61	
기타	기타	기타	208,218	76,093	79,849	51,777	54,306	48,715	
			1.86	0.65	0.66	0.40	0.40	0.34	
옥외 계				1,172,408	1,061,274	1,088,532	1,305,948	1,336,572	1,363,960
				10.50	9.00	8.95	10.16	9.77	9.51
기타 광고	생활정보신문	생활정보신문	생활정보신문	259,189	179,490	157,881	170,168	163,455	161,847
				2.32	1.52	1.30	1.32	1.19	1.13
	취업정보	취업정보	취업정보	53,944	44,993	34,424	28,489	29,610	29,586
			0.48	0.38	0.28	0.22	0.22	0.21	
DM	DM	DM	81,913	112,183	86,674	73,947	65,653	60,858	
			0.73	0.95	0.71	0.58	0.48	0.42	
기타 광고 계				435,261	507,873	464,991	412,056	408,867	399,970
				3.90	4.31	3.82	3.21	2.99	2.79
스마트 광고 계				3,114,020	3,708,101	4,438,138	5,166,509	5,942,172	6,511,178
				27.88	31.45	36.49	40.19	43.43	45.41
합계(비중)				100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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. 따라서 본 조사에서는 IPTV와 디지털 사이니지, 인터넷 광고, 모바일 광고의 광고비를 스마트 광고로 그 규모를 살펴보고자 한다.

인터넷의 출현과 모바일 기기의 발전은 우리의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주었다. 따라서 기존의 매체 광고와 달리 스마트 광고시장의 규모가 점점 확대되고 있다. 2018년 국내 스마트 광고시장은 5조 1665억 원으로 2017년 대비 15% 성장하였다. 특히, 모바일 광고 시장은 2015년 이후 지속적으로 매출액이 증가하면서 2018년에는 26%의 성장률을 나타내었고, 2019년에도 증가세를 이어나가 11%의 성장률을 보일 것으로 나타났다.

| 표 14 | 스마트 광고 연별 비교(2014년-2019년)

매체	2014	2015	2016	2017	2018*	2019*
IPTV	63,071	90,271 0.43	84,586 -0.06	99,307 0.17	114,656 0.15	116,020 0.01
인터넷	2,141,046	2,053,373 -0.04	2,173,087 0.06	1,909,192 -0.12	1,915,487 0.00	2,083,570 0.09
모바일	909,903	1,374,442 0.51	1,981,637 0.44	2,865,945 0.45	3,597,819 0.26	3,976,475 0.11
디지털사이니지	-	190,016	198,829 0.05	292,064 0.47	314,211 0.08	335,113 0.07
스마트 광고 계	3,114,020	3,708,101 0.19	4,438,138 0.20	5,166,509 0.16	5,942,172 0.15	6,511,178 0.10
합 계	6,228,040	7,416,203	8,876,277	10,333,017	11,884,345	13,022,356

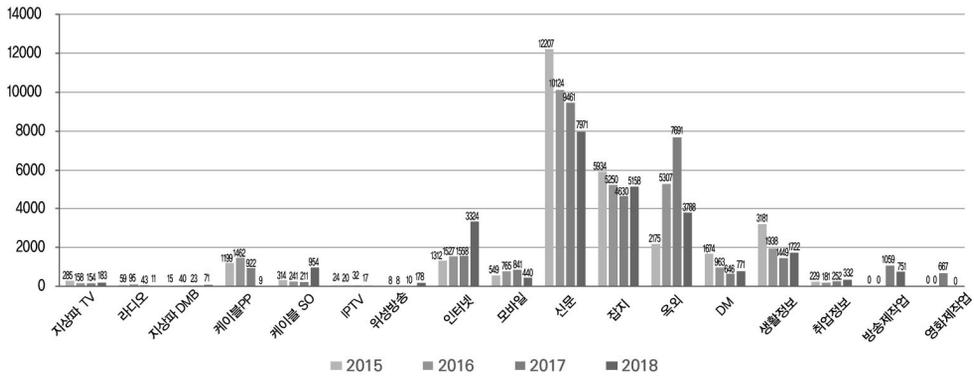
* 2018, 2019년 광고비는 추정치

* 빨간색은 전년대비 증가, 파란색은 전년대비 감소

3) 2018년 광고 종사자 현황

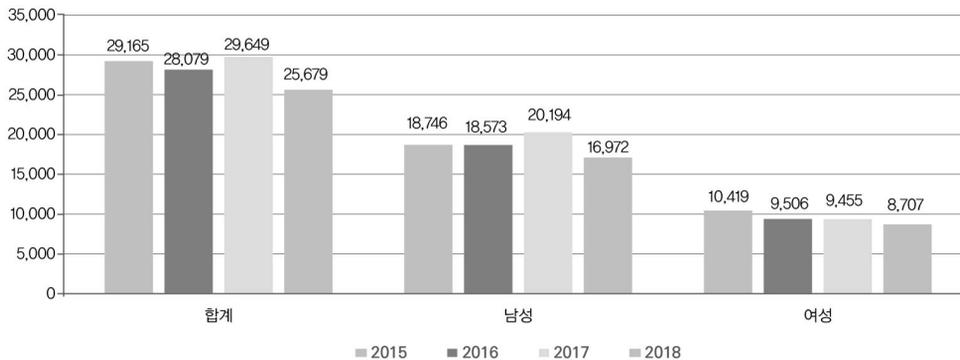
2018년 전체 광고 종사자 수는 총 25,679명으로 전년 대비 13.4% 감소한 것으로 나타났다. 그 중 신문 매체의 종사자 수가 7,971명 (31.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 잡지 매체가 5,158명(20.1%), 옥외 매체가 3,788명(14.8%) 등의 순으로 종사자의 수가 많았다.

| 그림 17 | 매체별 광고 종사자 수(2015-2018년 비교)



2018년 전체 광고 종사자 수의 성별 비중은 남자가 66.1%, 여자가 33.9%로 나타났다. 매체별로 살펴보면 신문 매체에서 남자의 경우 36.0%, 여자의 경우 21.4%로 나타나 타 매체 대비 남성, 여성 종사자 수 비중이 가장 높은 것으로 드러났다. 또한 전반적으로 모든 매체에서 남성이 여성보다 종사자수가 높게 나타났으나, 생활정보와 취업정보에서 종사하고 있는 여성의 경우 각각 1057명, 190명으로 남성 종사자 수 각각 665명, 142명 보다 높게 나타났다.

| 그림 18 | 성별 광고 종사자 수(2015-2018년 비교)

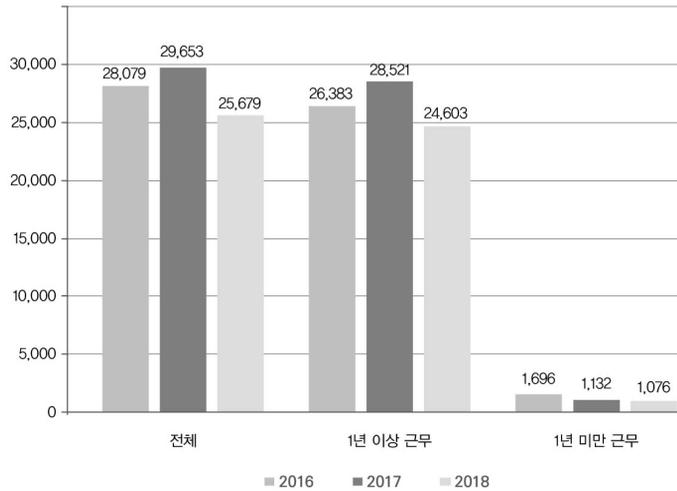


| 표 15 | 성별에 따른 매체별 광고 종사자 수 비중 (%)

매체	2015		2016		2017		2018	
	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파 TV	213 (1.14)	72 (0.69)	101 (0.54)	57 (0.60)	141 (0.70)	13 (0.14)	108 (0.64)	75 (0.86)
라디오	47 (0.25)	12 (0.12)	71 (0.38)	24 (0.25)	31 (0.15)	12 (0.13)	56 (0.33)	15 (0.17)
지상파DMB	9 (0.05)	6 (0.06)	28 (0.15)	12 (0.13)	18 (0.09)	5 (0.05)	7 (0.04)	2 (0.02)
케이블PP	785 (4.19)	414 (3.97)	1,037 (5.58)	425 (4.47)	659 (3.26)	263 (2.78)	671 (3.95)	283 (3.25)
케이블SO	255 (1.36)	59 (0.57)	207 (1.11)	34 (0.36)	160 (0.79)	51 (0.54)	132 (0.78)	46 (0.53)
IPTV	18 (0.10)	6 (0.06)	14 (0.08)	6 (0.06)	18 (0.09)	14 (0.15)	10 (0.06)	7 (0.08)
위성방송	8 (0.04)	0 (0.00)	5 (0.03)	3 (0.03)	7 (0.03)	3 (0.03)	7 (0.04)	4 (0.05)
인터넷	855 (4.56)	457 (4.39)	1013 (5.45)	514 (5.41)	1109 (5.49)	449 (4.75)	2,340 (13.79)	984 (11.30)
모바일	364 (1.94)	185 (1.78)	483 (2.6)	282 (2.97)	483 (2.39)	358 (3.79)	239 (1.41)	201 (2.31)
신문	8,578 (45.76)	3,629 (34.83)	7,471 (40.23)	2,653 (27.91)	7,219 (35.75)	2,242 (23.71)	6,105 (35.97)	1,866 (21.43)
잡지	3,404 (18.16)	2,530 (24.28)	3,050 (16.42)	2,200 (23.14)	2,750 (13.62)	1,880 (19.88)	3,017 (17.78)	2,141 (24.59)
옥외	1,486 (7.93)	689 (6.61)	3,625 (19.52)	1,682 (17.69)	5,330 (26.39)	2,361 (24.97)	2,558 (15.07)	1,230 (14.12)
DM	1,090 (5.81)	584 (5.61)	464 (2.5)	499 (5.25)	323 (1.6)	323 (3.42)	394 (2.32)	376 (4.32)
생활정보	1,518 (8.10)	1,663 (15.96)	914 (4.92)	1,024 (10.77)	651 (3.22)	798 (8.44)	665 (3.92)	1,057 (12.14)
취업정보	116 (0.62)	113 (1.08)	90 (0.48)	91 (0.96)	105 (0.52)	147 (1.55)	142 (0.84)	190 (2.18)
방송제작업					723 (3.58)	336 (3.55)	520 (3.06)	231 (2.65)
영화제작업					467 (2.31)	200 (2.12)		
총계	18,746	10,419	18,573	9,506	20,194	9,455	16,971	8,708

2018년 전체 광고 종사자의 고용형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 27,866명으로 나타났으며 전년 대비 2.4% 감소하였다. 또한 1년 미만 근무자는 1,118명으로 나타났으며 전년 대비 1.2% 감소하였다.

| 그림 19 | 고용형태별 광고 종사자 수(2016-2018년 비교)

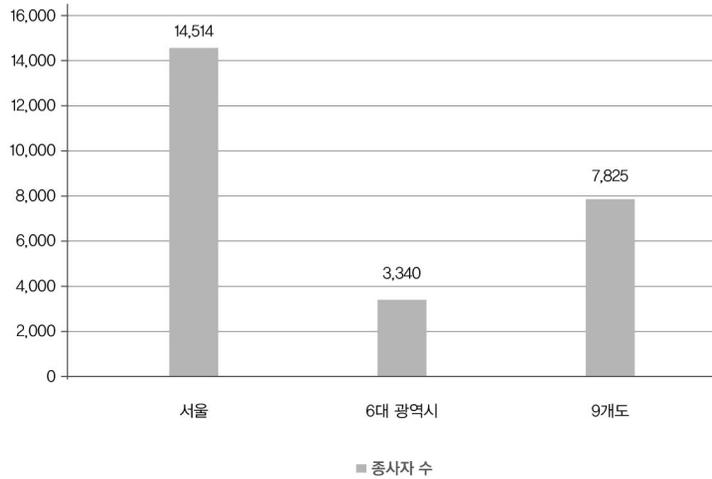


| 표 16 | 고용형태별 광고 종사자 수(2016-2018년 비교)

매체	2016		2017		2018	
	1년 이상 근무	1년 미만 근무	1년 이상 근무	1년 미만 근무	1년 이상 근무	1년 미만 근무
지상파 TV	149	9	141	13	161	22
라디오	90	6	43	0	69	2
지상파DMB	40	0	23	0	9	0
케이블PP	1386	75	889	33	925	29
케이블 SO	240	2	210	1	173	5
IPTV	20	0	28	4	17	0
위성방송	8	0	10	0	11	0
인터넷	1446	81	1,505	53	3,129	195
모바일	758	7	838	3	434	6
신문	9058	1066	9,058	403	7,709	261
잡지	5039	212	4,474	157	5,048	110
옥외	5145	162	7,377	313	3,621	167
DM	923	39	641	6	716	55
생활정보	1901	37	1,362	87	1,583	139
취업정보	180	0	237	15	332	0
방송제작업			1,030	30	666	85
영화제작업			655	14		
총계	26,383	1,696	28,521	1,132	24,603	1,076

2018년 전체 광고 종사자의 고용형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 27,866명으로 나타났으며 전년 대비 2.4% 감소하였다. 또한 1년 미만 근무자는 1,118명으로 나타났으며 전년 대비 1.2% 감소하였다.

| 그림 20 | 권역별 광고 종사자 수(2017년)

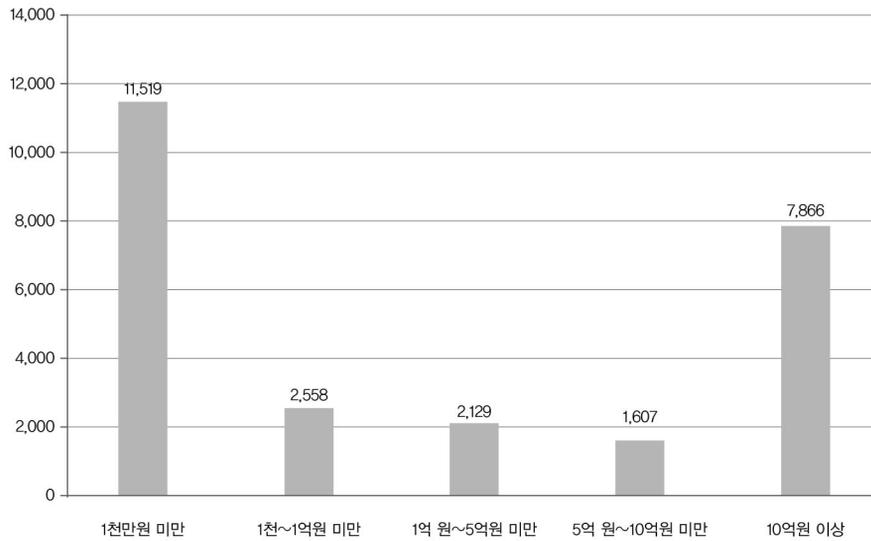


| 표 17 | 권역별 광고 종사자 수(2017년)

주요 권역별	종사자 수	구성비
서울	14,514	56.5
6대 광역시	3,340	13.0
9개도	7,825	30.5
총계	25,679	100.0

다음으로 2018 광고 종사자를 광고 매체사의 매출액 규모로 살펴봤을 때, 1천만 원 미만의 사업체 종사자 수는 11,519명(44.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10억 원 이상의 사업체 종사자 수는 7,866명(30.6%), 1천~1억 원 미만의 사업체 종사자 수는 2,558명(10.0%)으로 나타났다.

| 그림 21 | 2018년 매체별 광고비 비중 - 일본



| 표 18 | 매출 규모별 광고 종사자 수(2017년)

매출 규모별	종사자 수	구성비
1천만 원 미만	11,519	44.9
1천~1억 원 미만	2,558	10.0
1억 원~5억 원 미만	2,129	8.3
5억 원~10억 원 미만	1,607	6.3
10억 원 이상	7,866	30.6
총계	25,679	100.0

2 방송광고시장 현황과 전망

박준우 | HS애드 글로벌미디어팀 국장

본 리포트는 2018년 방송통신 광고비 조사 보고서 내용을 기초하여 기술하였다. 또한 아래 내용 중 방송광고의 영역은 지상파TV, 지상파DMB, 케이블PP, 케이블SO, 위성방송, IPTV, 라디오로 규정한다.

2018년 매체별 광고비 현황 분석

2018년 총 광고비는 전년대비 6.4% 증가한 13조 6,836억 원으로 집계되었다. 매체별 광고비 순으로 보면 온라인(인터넷(PC)+모바일) 광고가 전년대비 15.5% 증가한 5조 5,133억 원으로 가장 먼저 5조원을 넘어섰으며, 방송광고는 전년대비 2.6% 증가한 4조 1,577억, 인쇄광고 2조 2,672억, 옥외광고 1조 3,366억으로 그 다음을 따르고 있다. 세부 매체로는 모바일 광고가 25.5% 증가한 3조 5,978억 원, 케이블TV(PP+SO)는 8.5% 증가한 2조 2,721억 원 등 상위 2개 매체가 크게 상승한 반면, 인터넷(PC), 신문, 지상파TV, 옥외, 잡지 등의 매체들은 전년대비 유지 혹은 소폭 하락했다.

요약해보면 케이블TV가 정체기에 있는 방송광고시장을 견인했고, 모바일 광고를 중심으로 한 온라인 광고가 전체 광고시장의 성장을 이끌어 내었다. 또한 각 매체별 증감률 기준으로 보면 최근 2년 동안 40% 이상 증가하던 모바일 광고의 증가폭이 20%대로 낮아진 반면 -10%대이던 지상파TV와 인터넷(PC)의 하락폭이 유지 혹은 상승전환 함으로써 매체간의 안정화를 보이는 것도 눈 여겨 볼만 하다. (표 1 참조)

| 표 1 | 매체별 매출 추이

(단위: 백만원, 'e': 추정치)

매체	2015년	2016년	2017년	2018년(e)	2019년(e)	'15대비 '16증감	'16대비 '17증감	'17대비 '18증감	'18대비 '19증감
총광고비	11,790,634	12,162,657	12,854,822	13,683,609	14,337,886	3.2	5.7	6.4	4.8
- 방송광고 계	4,463,966	4,135,069	4,051,416	4,157,715	4,201,027	-7.4	-2.0	2.6	1.0
지상파TV	1,932,390	1,745,314	1,551,679	1,486,773	1,447,342	-9.7	-11.1	-4.2	-2.7
지상파DMB	10,278	7,247	5,287	3,834	3,340	-29.5	-27.0	-27.5	-12.9
케이블PP	2,004,946	1,895,123	1,955,032	2,131,591	2,238,633	-5.5	3.2	9.0	5.0

매체	2015년	2016년	2017년	2018년(e)	2019년(e)	'15대비 '16증감	'16대비 '17증감	'17대비 '18증감	'18대비 '19증감
케이블SO	145,219	134,585	139,124	140,522	132,244	-7.3	3.4	1.0	-5.9
위성방송	24,030	28,300	47,972	60,000	60,000	17.8	69.5	25.1	0.0
IPTV	90,271	84,586	99,307	114,656	116,020	-6.3	17.4	15.5	1.2
라디오	256,833	239,915	253,015	220,339	203,447	-6.6	5.5	-12.9	-7.7
- 인쇄광고 계	2,329,706	2,319,341	2,310,264	2,267,150	2,312,884	-0.4	-0.4	-1.9	2.0
신문	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,804,618	1,850,203	0.6	-0.5	-2.9	2.5
잡지	474,088	452,362	451,730	462,532	462,682	-4.6	-0.1	2.4	0.0
- 온라인광고 계	3,427,814	4,154,724	4,775,137	5,513,306	6,060,045	21.2	14.9	15.5	9.9
인터넷(PC)	2,053,373	2,173,087	1,909,192	1,915,487	2,083,570	5.8	-12.1	0.3	8.8
모바일	1,374,442	1,981,637	2,865,945	3,597,819	3,976,475	44.2	44.6	25.5	10.5
- 옥외광고 계	1,061,274	1,088,532	1,305,948	1,336,572	1,363,960	2.6	20.0	2.3	2.0
- 기타광고 계	507,873	464,991	412,056	408,867	399,970	-8.4	-11.4	-0.8	-2.2

(출처: 과기정통부·KOBACO, 2018년 방송통신광고비 조사)

2018년 방송광고 현황

✓ 매체별 현황

2018년 방송광고는 전년대비 2.6%(1,063억) 증가한 4조 1,577억 원으로 집계되었다.

지상파TV는 동계올림픽과 월드컵 시점에 반짝 상승했지만 그것을 상승의 모멘텀으로 전환시키지는 못하고 전년대비 -4.2% 감소하였다. 또한 지상파TV와의 연관성이 높은 지상파 DMB와 라디오는 각각 -27.5%, -12.9% 감소하면서 세부 매체 가운데 가장 큰 폭의 감소를 보였다. 이에 반해 자체 제작한 오리지널 킬러 콘텐츠들이 성과를 보였던 CJ ENM과 종편채널을 포함한 케이블PP의 광고매출은 전년대비 9% 증가했고, 20~30 중심의 가입자가 늘어나면서 주요 방송콘텐츠의 VOD 이용이 증가한 IPTV&위성방송도 전년대비 18.6% 증가했다.

결국 지상파 매체(지상파TV, DMB, 라디오)의 감소분을 유료방송 매체(케이블PP, SO, IPTV, 위성방송)가 매우면서 2017년에 -2.0% 하락했던 방송광고가 18년에 2.6% 상승 전환에 성공했다.

| 표 2 | 연도별 방송광고 매출

(단위: 백만원, 'e': 추정치)

매체	2016년	2017년	18년(e)	19년(e)
지상파TV	1,745,314	1,551,679	1,486,773	1,447,342
지상파DMB	7,247	5,287	3,834	3,340
라디오	239,915	253,015	220,339	203,447
- 지상파 소계	1,992,475	1,809,982	1,710,946	1,654,128
케이블PP	1,895,123	1,955,032	2,131,591	2,238,633
케이블SO	134,585	139,124	140,522	132,244
위성방송	28,300	47,972	60,000	60,000
IPTV	84,586	99,307	114,656	116,020
- 유료방송 소계	2,142,594	2,241,435	2,446,769	2,546,898
- 방송광고 계	4,135,069	4,051,416	4,157,715	4,201,027
- 전년대비 증감률	-7.4%	-2.0%	2.6%	1.0%
총광고비	12,162,657	12,854,822	13,683,609	14,337,886
방송광고 비중	34.0%	31.5%	30.4%	29.3%

✓ 업종별 현황

방송광고 집행 규모가 큰 15개 업종을 기준으로 전년대비 방송광고 노출량 증감률을 살펴보면 서비스, 가정용품, 화장품, 그룹PR, 건설 등의 5개 업종이 전년대비 방송광고 노출량이 감소한 반면에 나머지 10개 업종은 전년대비 증가한 것으로 집계된다. 하락한 5개 업종 가운데 가정용품, 화장품, 건설 의 3개 업종은 상대적으로 감소폭이 크지는 않았지만 2017년 광고비 증가 업종이었던 서비스(여행, 모바일 앱 중심)와 기업PR 업종은 전년대비 10~20% 이상 감소한 것으로 분석된다. (자료원: 닐슨코리아, 1~10월 누계, 방송광고 노출량 EQ GRPs)

반면에 증가한 10개 업종 가운데 눈에 띄는 업종은 전년에 이어 올해까지 증가한 가전 업종과 식품 업종의 2개 업종이다. 특히 가전(가정용 전기전자) 업종은 초 고성능의 프리미엄 가전제품으로의 교체수요와 건강/친환경 관련 신규 카테고리가 급증함에 따라 47% 증가했고, 건강보조식품 / 가정간편식 중심의 식품업종도 전년대비 9% 증가하면서 전체 방송광고고를 견인했다.

| 그림 3 | 업종별 방송광고 노출량 증감율

(단위: %)

순위	대업종	방송광고 GRPs	전년동기 증감율
1	금융, 보험 및 증권	260,340	7%
2	컴퓨터 및 정보통신	144,773	8%
3	서비스	122,376	-18%
4	식품	130,836	9%
5	제약 및 의료	119,171	2%
6	가정용품	102,039	-4%
7	음료 및 기호식품	103,280	2%
8	가정용 전기전자	114,091	47%
9	화장품 및 보건용품	87,493	8%
10	수송기기	84,073	9%
11	관공서 및 단체	56,683	8%
12	패션	46,024	13%
13	유통	33,310	1
14	그룹 및 기업광고	19,948	-23%
15	건설, 건재 및 부동산	20,357	-2%

자료원: 닐슨코리아('18년 1~10월 누계, 개인전체 EQ GRPs)

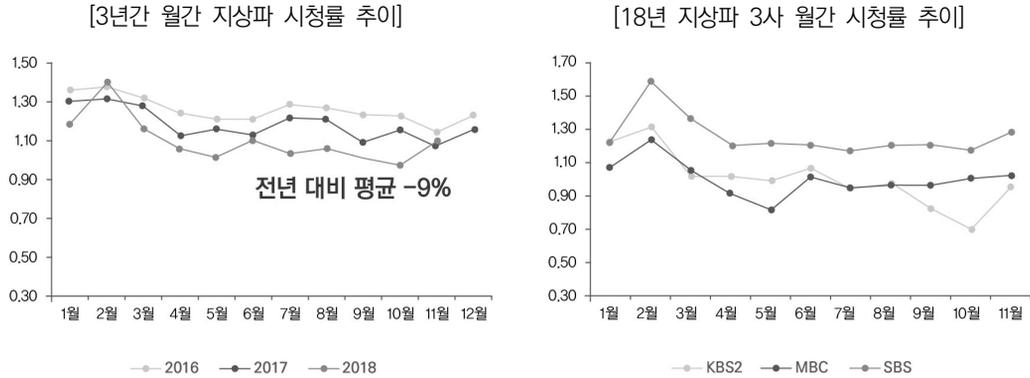
✓ 지상파 TV

지상파TV의 광고매출은 2016년 -9.7%, 2017년 -11.1%에 이어 2018년에도 전년대비 -4.2%(-649억) 하락했다. 4년마다 찾아오는 빅 이벤트인 동계올림픽과 월드컵으로 상반기 광고매출이 반등했지만 그것을 전체적인 상승의 모멘텀으로 전환시키지는 못했다.

광고매출의 하락요인은 여러 가지가 있겠지만, 일반적으로 방송사의 광고매출은 광고시청률에 직접적인 영향을 받는 경향이 높다. 최근 지상파TV 광고시청률(남녀 2049 기준)을 살펴보면 2018년 11월까지 전년 대비 -9% 감소하였다. 광고시청률로 각 사의 광고매출을 추론해 보면, 2018년에 광고 시청률 하락폭이 컸던 KBS와 MBC는 작년 파업의 후유증까지 지속되면서 전년수준의 마이너스 성장이 예측되며, 주중 드라마와 주말 예능 프로그램들이 선전하면서 타 지상파TV대비 20% 이상 더 높은 광고시청률을 획득한 SBS는 하락폭이 상대적으로 작을 것으로 예상된다.

지상파TV의 광고시청률 하락 원인은 콘텐츠 파워 약화에 기인한다. 올해 들면서 지상파 3사 모두 주중 드라마 라인업이 약해졌고, '무한도전'과 같은 킬러콘텐츠가 사라지면서 지상파TV의 존재감은 예전만 못해졌다.

그림 4 | 지상파TV 광고시청률(남녀2049) 추이



* 자료원: AGB Nelsen, P2049, 수도권 광고시청률 기준

다소 긍정적인 측면이라고 한다면, 광고주 입장에서는 방송국의 광고시청률만큼이나 퀄리티 있는 보너스 프로그램을 받을 수 있는지가 중요한데, 최근 지상파TV는 광고시청률이 하락하는 수준 이상의 추가 보너스를 제공하고 있기 때문에 광고집행 효율성(CPP)은 하락하지 않았다.

또한 작년부터 시행하고 있는 Premium CM³⁾이 2018년에 전체 드라마, 오락 프로그램으로 확대 되면서 광고주들은 지상파TV에서도 중간광고의 시청률과 집중도를 확보할 수 있게 되었다. 특히 SBS는 전체 PCM 운행량 가운데 50% 이상을 차지할 만큼 PCM을 적극 활용하였고, 이는 광고매출 하락폭을 줄이는데 기여하였다.

✓ 케이블TV (케이블PP & 케이블SO)

케이블TV는 2조 2,721억 원으로 전년대비 8.5%(1,779억) 증가하였다. 케이블PP(중편 포함)는 각 사들이 자체 제작한 오리지널 킬러 콘텐츠가 이슈화 되면서 각각의 채널 시청률을 견인하였고 이를 바탕으로 광고매출까지 증가시켰다. 재방 프로그램을 편성하던 기존의 패턴에서 벗어나 드라마와 오락 등의 자체 프로그램 제작에 투자하였고, 그 투자가 광고 매출로 이어지는 선순환 효과가 확인되었다.

〈도깨비〉, 〈미스터션샤인〉을 제작한 드라마 제작사 ‘스튜디오드래곤’을 자회사로 두고 있는 CJ ENM의 경우 스튜디오드래곤을 통한 오리지널 콘텐츠 파워가 하반기에 들어 더욱 강해졌고, 그로 인해 방송광고 예산이 CJ ENM으로 집중되었다. 특히 킬러 콘텐츠의 중간광고 패키지 단가가 전년 대비 상승했음에도 여전히 광고주의 관심은 킬러 콘텐츠에 집중되고 있다.

3) Premium CM(PCM): 기존 케이블TV의 중간광고와 유사한 형태로 하나의 프로그램을 1, 2부로 나누어 프로그램 중간에 광고를 노출하는 방식.

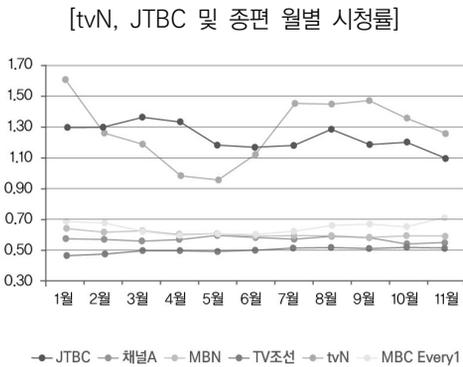
그림 5 | 중간광고 패키지 단가 변화 예시 2017년 vs. 18년



JTBC를 중심으로 한 종편 4사는 뉴스 콘텐츠 이외에도 자체 예능 콘텐츠에 과감하게 투자한 결과, 보도 채널이라는 이미지를 걷어내고 순수한 마케팅 채널로 거듭났다. 작년까지만 하더라도 종편 4사는 언론사의 성격이 남아있어 시청률과 관계없이 적정한 수준에서, 채널 간 예산 배분을 하는 광고주들도 있었다. 하지만 올해의 경우 채널별 광고시청률과 킬러 콘텐츠 보유 여부에 따라 광고예산을 배분하는 것이 당연시 되었으며, 이러한 광고주의 인식 변화가 종편 4사의 콘텐츠 투자와 같은 건전한 자율경쟁으로 이어지면서 전체 종편 광고 매출이 크게 증가했다.

지상파방송사 계열 PP와 기타 PP도 자체 제작한 오리지널 콘텐츠의 성공 여부에 따라 PP간의 광고 매출이 변화했다. 특히 MBC플러스는 <어서와~ 한국은 처음이지>와 같이 다수의 자체 제작 프로그램들이 성공하며 전년대비 20% 이상 증가했다. 이러한 MBC플러스의 성장은 왜 PP들이 자체 프로그램 제작에 투자해야 하는지를 확실하게 보여주는 사례로 충분하다.

그림 6 | 주요 케이블PP 광고시청률 추이



[10-11월 주요 프로그램 광고시청률]

순위	채널	프로그램	AR
1	tvN	월화드라마(백일의 낭군님(본))	5.55
2	tvN	리얼막장모험왕국신서유기5귀신과함께(본)	5.05
3	JTBC	아는형님	3.96
4	tvN	현지에서먹힐까중국편(본)	2.96
5	JTBC	월화드라마(뷰티인사이드)	2.88
6	JTBC	히든싱어5	2.82
7	tvN	코미디빅리그(본)	2.58
8	tvN	월화드라마(계룡선녀전(본))	2.53
9	tvN	알아두면 쓸데없는 신비한 잡화사전3(본)	2.49
10	MBC every1	어서와한국은 처음이지	2.31
11	tvN	놀라운 토요일에 놀진대륙발견(본)	2.25
12	tvN	가성비 강력서리여행쟁내투어(본)	2.05
13	tvN	토일드라마(나인홀(본))	1.99
14	채널A	나만 알고 떠와도시어부	1.78
15	JTBC	JTBC뉴스룸	1.66

자료원: AGB Nelsen, P2049, 수도권 광고시청률 기준

✓ IPTV & 위성방송

2018년 IPTV와 위성방송의 광고매출은 1,746억 원으로 전년대비 18.6%(273억) 증가하였다. 올해 IPTV는 넷플릭스 서비스 제휴나 AR, VR 등을 활용한 키즈 서비스 확대로 젊은 층의 가입가구가 늘어났고, 특히 올 6월 시행된 유료방송 합산 규제 일몰제로 인해 유료방송 시장 내 점유율 확대 경쟁이 가속화되면서 IPTV와 위성방송의 가입자는 1,654만 가구(18년 10월, 각 사 내부발표)로 전년대비 7% 증가했다.

또한 <미스터션샤인>과 같은 새로운 킬러 콘텐츠와 <미운 우리 새끼>, <나혼자산다>, <아는 형님>과 같은 스테디 콘텐츠가 전체적인 VOD 시장을 증가시켰다. 특히 지상파TV의 주요 킬러 프로그램이 1,2부로 분할 방영 하면서 VOD 수급 자체가 확대되어 전체적인 IPTV&위성방송의 광고매출이 증가한 것으로 분석된다.

2019년 방송광고 시장 전망

이번 조사에 따르면 2019년 총 광고비는 14조 3,379억 원으로 4.8% 성장하지만, 방송광고는 올해 대비 1.0% 증가한 4조 2,010억 원을 기록할 것으로 예측되었다. 지상파TV는 중간광고 허용이라는 기대에도 불구하고 2018년 대비 -2.7% 역성장 하고, 반대로 케이블PP는 +5.0% 성장하면서, 전체 방송광고시장은 \pm Zero의 양상을 나타낼 것으로 보고 있다.

방송광고시장은 더 이상 지상파TV와 케이블TV의 양자 구도가 아니라, 콘텐츠 파워로 재편되고 있는 Big5 채널 중심의 다자구조이다. 지상파방송사는 자회사인 케이블PP사들(KBSN, MBC플러스, SBS플러스 등)과 연합하여 KBS계열, MBC계열, SBS계열로 확장했고, 여기에 경쟁력 있는 콘텐츠를 지속 제작중인 CJ ENM 계열과 JTBC의 J미디어 계열이 가세하여 5자 구도를 형성하였다. 2019년에는 5자구도의 방송광고시장에 디지털 동영상광고 채널인 유튜브가 새로운 경쟁자로 자리 잡을 것으로 보인다.

엄밀히 구분하면 유튜브와 같은 디지털 동영상광고는 온라인 광고영역이지만, 대부분의 광고주와 광고회사에서는 디지털 동영상광고를 방송광고와 같은 카테고리로 보기 시작했다. 특히 방송광고 중심의 대형 광고주 사이에서 유튜브를 브랜딩 광고 매체로 활용하기 시작하면서 월 광고비 규모가 주요 방송채널 수준으로 커지고 있다. 이런 이유로 유튜브는 전체 광고시장에서 유일하게 매년 40% 이상씩, 상당기간 성장하는 매체가 될 것으로 예상된다.

2019년 방송광고시장은 '킬러 콘텐츠'를 어느 방송국이 얼마나 많이 만들어 내느냐에 따라 결정지을 것이다. 또한 경쟁의 장이 유튜브까지 확대되면서 Big6의 다자 구도가 될 것이다. 2019년 방송광고시장은 어느 해보다 경쟁이 치열해 지는 한 해가 될 것이 분명하다.

3 인쇄광고시장 현황과 전망

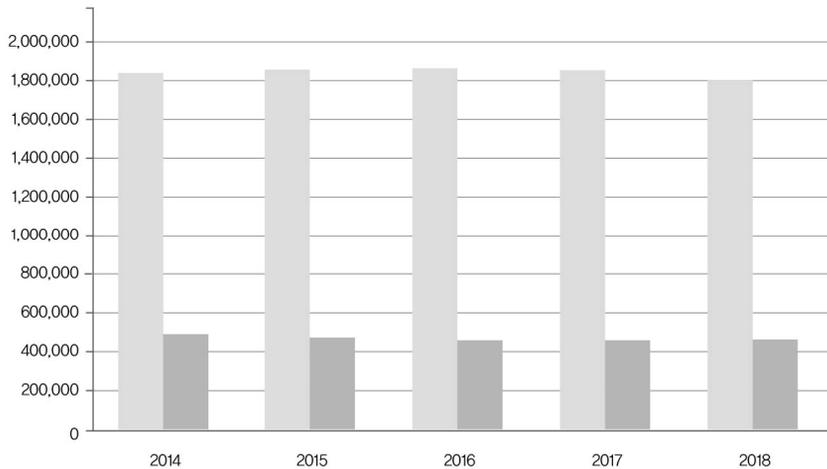
김재성 | 이노션 미디어바잉2팀 수석국장

2018년 매체별 광고비 현황 분석

2018년도 인쇄매체 광고시장은 우려했던 전망들이 현실화되고 가속화된 한 해였다. 2017년은 국내 정치지형의 변화와 이에 따른 하반기 경기 부양책 실행 등의 요인으로 2016년에 비해 소폭이지만 인쇄광고시장이 성장하였다. 그러나 2018년도는 전년의 성장세를 이어가지 못하고 하락세로 돌아섰다. 수년간 미디어 업계 전문가들은 전통매체로 분류되는 인쇄매체는 영상매체와 디지털매체의 폭발적 성장세에 밀려 전체 미디어시장에서 차지하는 비중과 그 영역이 축소될 것이라고 전망하였다. 그러나 우리 미디어 시장의 특성과 각 매체사들의 생존을 위한 분투의 결과, 최근 몇 년 간 등락을 거듭했음에도 아직까지 거대 영역으로 존재해 왔다. 그러나 2018년은 되돌릴 수 없는 하락세의 출발점이 될 것으로 보인다.

아래 글에서는 신문과 잡지로 나눠 2018년도 인쇄매체 광고의 현황과 추이를 살펴보고, 이런 시장상황에서 어떻게 생존과 번영을 추구해야 하는지 살펴보고자 한다.

| 그림 1 | 인쇄광고시장



	2014	2015	2016	2017	2018
신문광고비	1,833,403	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,804,618
잡지광고비	490,488	474,088	452,362	451,730	462,532

(출처: 과기정통부·KOBACO, 2018년 방송통신광고비 조사)

신문광고 현황과 추이

2018년도 전체 신문 광고비는 약 1조 8,046억 원을 기록하였다. 2017년 1조 8,585억에 비해 2.9%정도 시장규모가 감소하였다. 이는 예상과 달리 성장세를 유지하였던 2015년과 2016년의 시장 상황이 장기 하락세로 접어드는 신호로 받아들일 수 있을 것이다.

2018년도 인쇄매체 광고시장은 신정부 출범에 따른 사회기조 변화와 정부주도의 경제 활성화 정책 실행에 대한 기대감으로 활황까지는 아니나 전년수준 유지 또는 소폭 성장이라는 기대를 안고 출발하였다. 그러나 남북 정상회담과 북미 정상회담 등의 정치적 호재와 짝수 해에 열리는 올림픽과 월드컵, 아시안게임 빅 이벤트들이 신문광고시장의 확장에 기여한 바는 그렇게 크지 않았다. 이와는 달리 미중 무역전쟁 여파로 인한 세계 경제의 경색과 정부 경제정책의 혼선은 내수경제의 급격한 냉각을 불러왔다. 연이은 국내 부동산시장 불안정성의 폭발은 국민들의 소비심리를 더욱 얼어붙게 하여 신문광고시장을 더욱 위축시켰다. 우리 경제의 세 주체인 국가와 기업 그리고 개인의 소극적 경제 행위는 2018년도 신문 광고시장을 얼어붙게 한 첫 번째 원인으로 보인다.

신문광고시장을 구성하는 세부 업종별로 들여다보면 미래에 대한 불안감은 더 커진다. 대기업의 협찬과 브랜드PR을 포괄하는 'PR성 광고'들은 각 신문사들이 영업력을 극대화하면서 광고 수주를 위한 치열한 경쟁을 벌였다. 그러나 2018년, 한국 경제를 대표하는 대기업들이 여러 가지 요인에 의해 예년과는 달리 풍족한 예산을 집행할 수 없는 상황에 이르렀고, 각급 신문사들이 요청하는 전년 수준의 집행도 어려웠다. 한편 마케팅 광고는 과거 신문 광고의 주종을 차지하였으나, 패션·뷰티, 자동차, 관광, 아웃도어, 병원, 제약 등 전 업종이 작년에 비해 광고집행을 줄이거나 중단하는 추세가 이어졌다. 더불어 신문광고의 호황기를 이끌었던 부동산유통 광고부문은 정부의 부동산 규제 정책과 소비자들의 구매 형태의 변화에 의해 큰 폭의 하락을 겪었다. 이외에 저가의 임시물 광고 역시 전반적인 경기 위축에 따라 각 사업자들이 사업을 축소하며 지속적으로 감소하였다. 이러한 시장 상황은 올해 연중 지속되었고, 이 중 몇 달은 전년 동월 대비 소폭의 신장을 한 경우도 있었으나 연간 하락세가 큰 흐름이었기에 2017년 대비 역성장하는 결과가 나타났다.

이러한 경제적 요인에 의한 시장의 하락보다 신문광고시장의 미래를 어둡게 보는 더 근본적인 요인은 전체 미디어시장 구성 자체의 획기적 변모이다. 향후 미디어시장은 디지털이 대세라는 표현을 넘어 디지털매체가 주류매체가 되고 디지털 매체 이외의 전통매체들은 부가적 매체로 자리매김하는 시대가 될 것이다. 확장성에 한계를 갖는 현재의 인쇄매체들은 이 부가적 매체군을 대표하는 매체로 정의될 것으로 보인다. 미디어시장 패러다임의 파격적 변신이 2018년 인쇄매체시장의 하락 및 향후 하향세를 만들어낸 두 번째 원인이라 할 수 있다.

2018년 국내 잡지광고시장은 2017년의 4,517억에서 4,625억으로 약 2.4% 성장하였다. 인쇄매체의 큰 영역인 신문광고시장이 하락하는 가운데 잡지광고시장은 의미 있는 반전을 이룬 한 해라고 할 수 있다. 잡지 역시 여성지, 남성지, 시사주간지, 럭셔리 잡지, 전문잡지 등 전 영역에서 잡지매체 자체의 종이광고는 축소되는 추세이다. 그러나 잡지매체들은 각자 특화된 장르에 맞추어 그 특성과 장점을 더욱 넓고 깊게 추구하여 왔고, 신문매체와는 다른 기동성을 살려 지난 수년간 디지털화에 전력을 다해왔다. 2018년도 잡지광고시장의 성장은 이러한 잡지사들의 디지털화가 결실을 맺었음을 방증하고 있다.

잡지 시장에서 가장 큰 영역을 차지하고 있는 여성지들은 이러한 반전을 이끌어낸 주역이다. 여성지들은 오랜 기간 자신들의 주력 광고주인 패션·뷰티 등의 광고·기사를 게재하고 생성하면서 광고주가 요청하는 아이템에 대한 콘텐츠를 축적해왔다. 이러한 자산을 바탕으로 잡지사들은 아날로그적 감성을 갖고 디지털 콘텐츠를 생성할 수 있는 역량을 배양하였다. 이렇게 구축한 역량을 바탕으로 많은 잡지사들은 수 년 전부터 본격적으로 디지털 시장에 뛰어들었다.

현재 잡지 시장에서 디지털화로 인한 성과를 거두고 있는 매체사들은 단순한 종이매체로서의 잡지가 아닌 디지털미디어가 결합된 ‘복합미디어’로서의 잡지라고 볼 수 있다. 잡지사들은 광고주의 인쇄물 광고뿐만 아니라 관련 디지털콘텐츠를 제작하여 각종 미디어를 통해 유통하고, 특화된 상품개발을 광고주와 공동으로 진행하기도 하며, 제품 홍보동영상을 제작하기도 한다. 더불어 잡지사에 충성하는 독자들의 커뮤니티를 통해 광고주의 매출을 실제적으로 창출하는 마케팅 활동도 펼치고 있다. 그리고 이러한 콘텐츠를 자사 소유 플랫폼을 넘어 각종 SNS나 제휴 채널을 통해 유통하여 지속적인 소비 촉진 캠페인을 행하기도 한다. 광고상품의 경우 종이잡지에 웹·모바일 디지털 광고, 네이티브 애드, 애드버토리얼, 디지털 동영상콘텐츠 등을 결합한 패키지를 판매하기도 한다. 이를 기반으로 광고주의 홍보성 바이럴 프로젝트 및 디지털콘텐츠 제작대행으로까지 진출하고 있다.

이런 사례들을 모든 잡지사가 실행하고 있지는 않으나, 잡지 매체사들이 종이매체에 안주하지 않고 각자의 영역에서 각자의 특징점을 살린 미래의 매체로 변신하고 있다는 것이 중요한 사실이다. 지난 수년 간 진행된 투자와 학습 그리고 디지털로의 확장이 2018년도 잡지 시장이 어려운 환경에서도 성장한 가장 큰 요인이라고 할 수 있다.

그림 2 | 잡지매체 IMC캠페인 사례
(자료원: 두산 매거진)



2019년 인쇄광고 시장 전망

2019년 인쇄매체 광고시장 전망은 단기적으로는 한국 경제의 전망이 2018년보다 더 어렵다는 관측이 우세하기에 비관적일 수밖에 없다. 한국을 대표하는 각 산업군이 내외의 장애요인을 극복하지 못하고 저성장 기조를 유지할 경우, 경기 변동에 종속되어 있는 인쇄매체 광고시장은 더욱 위축될 수밖에 없을 것이다. 현 시점에서 각급 기업들과 경제 주체들이 2019년도 사업 계획을 입안하고 있으나, 2018년에 비해서 광고비를 확대 편성하는 경우는 그리 많지 않다고 한다. 또한 장기적으로는 기존 종이매체라는 이 매체의 비중이 점점 하향 축소되고 디지털이라는 매체의 주류적 흐름을 보조하는 매체로 자리매김할 것이다. 이런 거시적 변화의 흐름 속에서 인쇄광고시장의 축소는 거스를 수 없는 미디어 생태계 진화의 한 흐름이라고 볼 수 있겠다.

그러나 기술과 미디어의 진화에 따라 인쇄 매체가 소멸할 수밖에 없는 것인가라는 자문에는 단호하게 아니라고 자답할 수 있을 것이다. 신문과 잡지 매체사들에 이 시점에서는 부여되는 화두는 ‘디지털화’를 추구하는 것이 아니라 ‘내가 그리고 우리 매체가 디지털 매체이다’라는 자기규정이어야 한다. 인쇄매체의 한 축인 잡지에서 살펴보았듯이 과거를 담보 삼아 쉬지 않고 더디더라도 디지털로 변신을 하게 되면 그 생존과 번영을 약속할 수 있을 것이다. 신문사별 규모와 층성 독자층에 따라 변신과 디지털화의 과정은 다를 수 있겠으나, 신문사들 역시 종이매체 비중 축소와 디지털로의 무한 변신만이 미래를 보장받는 길일 것이다.

신문 자체의 열독률, 구독률, 회독률은 과거 10년에 비해서 현격하게 하락하였다. 지난 수년간 각급 기관의 조사 결과는 이러한 절망적 상황을 수치로 보여준다. 그러나 현재의 미디어구조에서 막대한 영향력을 행사하는 포털사이트 콘텐츠의 많은 부분은 어디에서 생성되었는가? 바로 신문과 잡지이다. 그렇기에 종이신문은 구독하지 않지만 신문의 콘텐츠를 종이신문, PC, 모바일기기, 일반 휴대전화, IPTV로 보는 통합 구독자는 성인층의 80%를 상회한다는 조사 결과가 나왔던 것이다.

인쇄매체의 미래 생존의 기반은 바로 이러한 상황이다. 정체되지 않은 매체의 난립으로 인한 정보의 범람과 가짜 뉴스를 통한 사회의 혼란이 가중되어 가는 현 상황에서, 신뢰를 기반으로 한 저널리즘을 확립하고 그 저널리즘이 구현된 기사와 콘텐츠를 부단히 양산하는 것이 미래를 만들어 가는 첫 걸음일 것이다. 더불어 왜곡된 뉴스와 콘텐츠 유통구조를 바로잡아 수익창출이 가능한 구조로 혁신하여야만 우리 시장의 매체들이 건강한 기업으로 자리매김할 수 있을 것이다.

과거의 우월적 지위, 옛날의 영화는 과거의 사태일 뿐이다. 전세계 미디어 업계는 동일한 시대적 난제 앞에서 고심하고, 활로를 만들어 가고자 고난의 행군을 하고 있다. 우리 앞에 무수한 성공 사례도 있고 더 무수한 실패 사례도 있다. 이러한 사례들 중 어떤 것은 우리에게 적합할 것이고 어떤 행태는 우리 상황과 동떨어져 있을 것이다. 결국에 우리가 다다르는 결론은 ‘실행(實行)’이다. 과거의 자산을 온전히 보전하면서, 그러나 과거의 형식과는 절연하고 미래로 가는 각자의 걸음을 실행하는 곳에 인쇄매체의 내일이 있을 것이다.

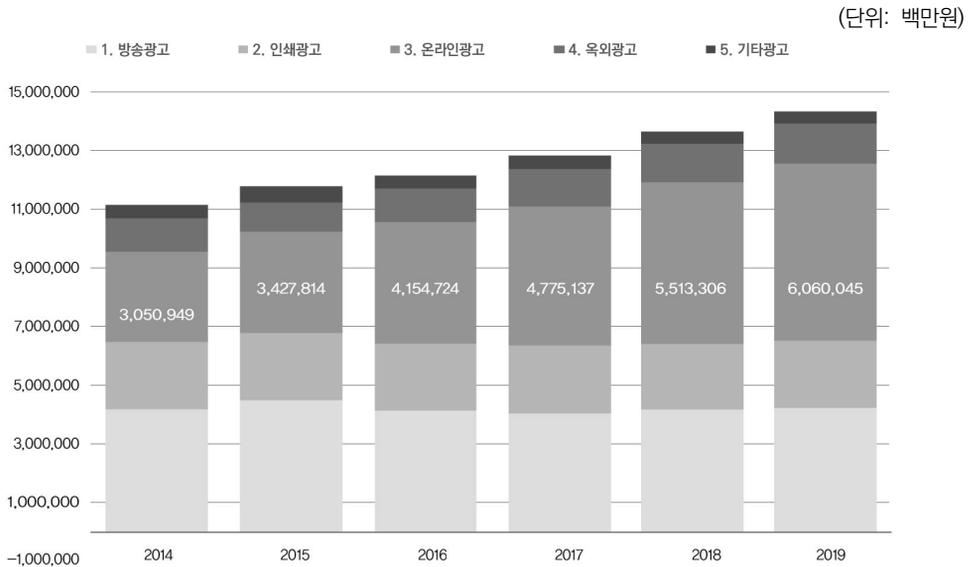
4 온라인광고시장 현황과 전망

이지영 | 나스미디어 사업전략실 실장

2018년 온라인광고 현황과 실태

2018년 국내 광고시장 규모는 지난해 대비 6.4%가 성장한 13조 6,836억 원으로 추정된다. 전통매체 광고시장이 감소세인 가운데 온라인 광고는 유일하게 두 자리 성장(15.5%)을 기록했다. 온라인 광고시장은 모바일 광고시장의 성장에 힘입어 2016년 방송 광고를 앞지른 이후 점유율 1위를 유지하고 있다. 2018년 온라인 광고비는 2017년 4조 7,751억을 돌파한 5조 5,513억으로 예상되며 이는 전체 광고비의 40% 수준이다. 온라인 광고의 성장은 내년까지 지속되어 2019년에는 6조원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

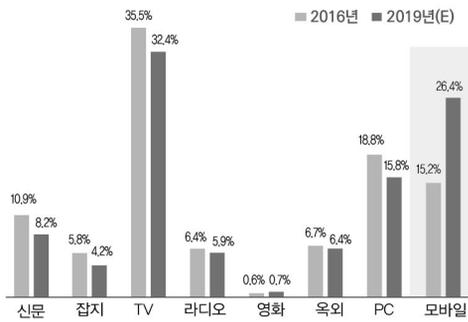
그림 1 | 광고비 규모 추이(2014-2019)



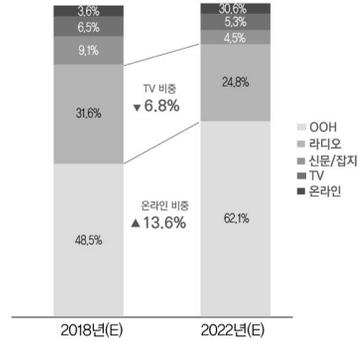
(출처: 과기정통부·KOBACO, 2018년 방송통신광고비 조사)

온라인 광고의 강세는 글로벌로 확대해도 마찬가지다. 2019년 디바이스별 시장 점유율은 모바일이 26.4%로 TV 다음으로 높은 점유율이 예상되며, 미국은 온라인 광고비 비중이 48.5%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 2022년에는 온라인 광고비 비중이 62.1%로 TV 광고비를 완전히 추월할 것으로 예상된다.

| 그림 2 | 글로벌 매체별 광고시장 점유율



| 그림 3 | 미국 매체별 광고비 비중(2018 vs 2022)

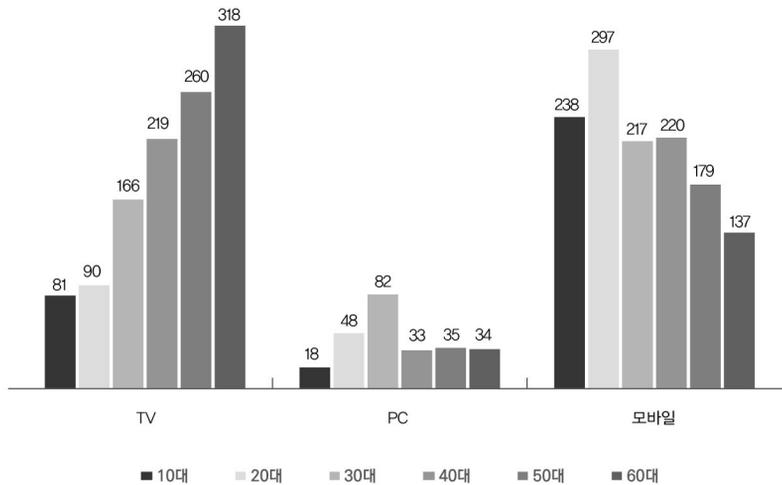


(출처: Zenith(좌), eMarketer(우))

2017년 기준 국내 인구 89% 이상이 스마트폰을 보유하고 있으며 특히 10대에서 50대까지의 모바일 인터넷 이용률은 100%에 가깝다. TV와 모바일은 연령대별 이용 시간이 대비되는 매체로 모바일은 20대, TV는 60대에서 높은 이용 시간을 보인다. 경제인구 대다수가 모바일을 중심으로 미디어를 소비하고 있으며 전 연령으로 환산 시에도 모바일>TV>PC 순으로 일 평균 모바일에 가장 많은 시간을 소비하고 있다. 이제 모바일은 온라인 미디어 소비의 First Device로 자리매김했다 해도 과언이 아니다.

| 그림 4 | 연령대별 일평균 매체 평균 이용시간

(단위: 분)

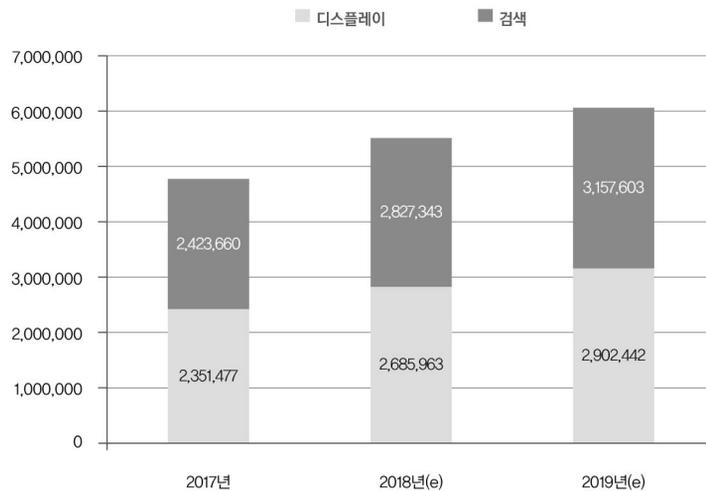


2018년 온라인 광고 유형별 규모는 어떻게 변화했을까? 온라인 광고시장을 디스플레이 광고와 검색광고로 나누어 살펴보면 디스플레이 광고와 검색 광고의 비중은 51:49로 고른 성장을 보인다. 모바일 콘텐츠 소비가 보편화됨에 따라 2019년에는 디스플레이 광고가 검색 광고를 추월할 것으로 예상된다. 온라인 디스플레이 광고시장은 광고집행 목적 및 과금 유형에 따라 브랜딩과 퍼포먼스향 광고로 나누어 살펴볼 수 있다. 브랜딩 광고는 노출 및 시간 과금 형태의 상품 집행이 주를 이루며, 퍼포먼스향 광고는 유저의 액션에 따른 광고비 과금으로 목적이 달성되었을 때 광고비가 부과되는 상품이 대표적이다. 작년부터 모바일 동영상 광고시장이 폭발적 성장을 보임에 따라 브랜딩 광고가 온라인 광고시장을 견인하였으며 Fraud⁴⁾가 모바일 광고의 이슈로 떠오름에 따라 앱 다운로드형 퍼포먼스향 광고의 성장세는 주춤하였다. 부정 트래픽을 원천봉쇄하기 위해 다방면의 방안을 검토 중이지만 Fraud는 여전히 해결해야 하는 과제로 남아있다.

또한, 2018년은 RTB⁵⁾방식인 셀프서빙⁶⁾ 글로벌 미디어가 성장 기반을 다진 한 해라고 할 수 있는데 온라인 광고의 최대 강점인 효율 분석과 광고 효과 최적화가 지속 고도화되고 있어 향후에는 셀프서빙 매체가 디스플레이 광고시장의 성장을 주도할 것으로 예상된다.

| 그림 5 | 온라인 광고시장 내 광고 유형별 규모 추이(2017-2019(e))

(단위: 백만 원)



(출처: 과기정통부·KOBACO, 2018년 방송통신광고비 조사)

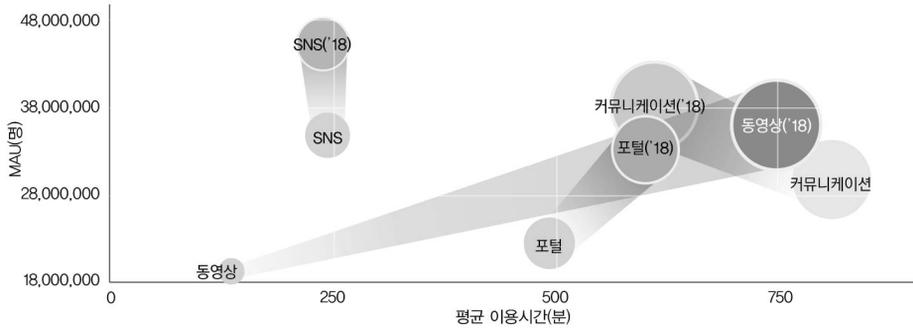
4) Fraud: 부정 트래픽이나 실제 발생하지 않은 클릭, 설치 등 모바일 퍼포먼스 광고 부정 행위

5) RTB(Real-Time-Bidding): 실시간 입찰을 통해 광고인벤토리를 구매하는 방식

6) 셀프서빙(Self-serving): 시스템을 통한 광고 구매 방식으로 구매 대행사 없이 직접 구매를 할 수 있는 방식

모바일은 커뮤니케이션부터 검색, 쇼핑, 엔터테인먼트에 이르기까지 라이프 사이클의 매 순간을 함께 한다. 모바일 주 이용 목적을 포털(검색), SNS(어울림), 동영상(엔터테인먼트), 커뮤니케이션(소통) 등으로 나누어 살펴보면 미디어 이용 시간과 이용자 모두 확대된 서비스는 포털과 동영상이다.

| 그림 6 | 모바일 주요 서비스 이용시간/이용자수 변화 추이(2013 vs. 2018)



(출처: 코리안클릭(2013.6 & 2018.6))

무선인터넷 인프라가 갖춰짐에 따라 동영상서비스 이용이 폭발적으로 증가했으며, 이는 유튜브 사용량 증가로 이어졌다. 검색 중심 서비스를 제공하는 네이버 또한 모바일 위주로 화면 및 서비스를 개편하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

이용자의 모바일 이용 행태를 살펴보면 다양한 목적을 가짐에도 불구하고 다양성보다는 편의성에 집중되어 주로 활용하는 앱 서비스로 귀속되면서 온라인 광고시장은 점점 더 편향적으로 변화하고 있다. 이에 온라인 매체는 다양한 목적을 만족시키는 동시에 최적화된 광고 플랫폼으로 진화할 수 있게 솔루션 통합과 확장을 동시에 진행하고 있다.

올해 8월, 유튜브는 광고주용 서비스를 'Marketing Platform'으로, 퍼블리셔(7)용 서비스를 'Ad Manager'로 통합하였고, 구글 검색, 유튜브 동영상, 플레이스토어 등에 적용되는 광고는 'Google Ads'로 통합하였다. 플랫폼 통합을 통해 광고주는 광고집행, 측정, 결과 확인, 전환 효율을 높일 수 있어, Marketing Platform은 전반적인 광고예산 확대에 기여하고 있다. 또한 풍부한 콘텐츠 확보를 위해 크리에이터의 오리지널 콘텐츠 제작을 지원을 아끼지 않고 있어 동영상 플랫폼/광고 매체로의 영향력을 효과적으로 강화하고 있다. 동영상 광고시장의 양대 산맥 중 하나인 SMR은 2017년 대비 성장세가 주춤하였지만, 평창 동계 올림픽, 러시아 월드컵 등 스포츠 빅 이벤트를 활용하여 수성했다.

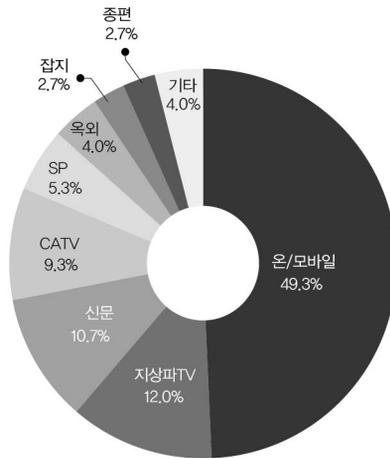
7) 퍼블리셔(Publisher): 개개의 모바일 앱서비스, 이는 이용자의 수가 많을수록 단일 광고매체로서 활용 가능함

포털은 검색 기술의 진화 및 연결 가능한 서비스의 확대를 통해 서비스 내 이용자 Lock-in 을 유도한다. 카카오는 대표적인 커뮤니케이션 서비스인 카카오톡을 근간으로 생활형 O2O 서비스로의 확대와 엔터테인먼트 서비스의 유입창구로서 연결을 진행 중이다. 이러한 서비스 연결을 광고에서도 모먼트 타겟팅⁸⁾으로 반영하여 최적의 오디언스를 찾아 광고를 노출하는 방식으로 진화했다. 시장 변화에 대응하여 오디언스 타겟팅을 통한 광고 최적화를 위해 노출형 광고에서 입찰형 광고 상품으로 변화하고 있다.

2018년 온라인 광고시장의 화두는 단연 최적의 예산 배분일 것이다. 지난해부터 본격적으로 모바일 동영상 광고시장이 성장함에 따라 TV 위주로 광고를 집행하던 광고주들도 온라인에 관심을 보이기 시작했고, 온/모바일 매체에 대한 선호도도 증가했다.

| 그림 7 | 광고집행 시 광고주가 가장 선호하는 매체

■ 온 / 모바일 ■ 신문 ■ SP ■ 잡지 ■ 기타
■ 지상파 TV ■ CATV ■ 옥외 ■ 종편



(출처: 광고계동향, 2018 광고주 현황조사)

이러한 온라인 동영상 광고 선호도 증가는 TV 광고 효과 지표를 온라인에 어떻게 적용하고 비교할 것인지에 대한 논의로 이어졌다. 즉, 통합 측정 솔루션의 부재로 과학적 예산 배분이 어려워 스크린 이용 시간 대비 온라인 광고 예산은 보수적으로 할당하거나 집행을 망설이는 광고주가 많았는데 최근에는 나스미디어 디지털 동영상 광고모델 ReMix를 시작으로 오프라인과 온라인 매체의 장점을 활용하는 전략 모델과 솔루션을 통해 광고주별 니즈에 맞는 최적의 예산 배분에 도움을 주고 있다.

8) 모먼트타겟팅(MomentTargeting): 사용자의 관심과 현재 위치기반으로 광고 노출이 가능할 수 있는 타겟팅

결국 모바일 광고가 고도화됨에 따라 광고 측정도 단순한 노출이나 사용자 액션 확보에 그치지 않고 양적/질적으로 얼마나 효과적이었는지 다각도로 분석하는 것이 2018년 온라인 광고가 직면한 과제였으며 전통 매체, 특히 TV 광고에 익숙한 광고주들이 온라인으로 눈을 돌린 시점에서 관심을 지속적으로 이어나가기 위해서는 보다 다양한 각도에서의 효과 증명 이 필요로 할 것이다. 2019년에는 모바일 환경에 맞는 광고 상품 개발과 고도화된 광고 효과 측정을 통해 한 번 더 성장하는 온라인 광고시장을 기대해 본다.

5 옥외광고시장 현황과 전망

이혜승 | CJ파워캐스트 광고사업본부 국장

1. 옥외광고시장 현황

매년 한 해를 마감할 시점에 이르면 광고매체 시장은 치열한 경쟁이 벌어지고 정체가 감지되는 어렵고 힘든 시장이라고 평가받지만, 연간 4-5% 수준의 성장세는 꾸준히 지켜오고 있다. 그러나 내용을 들여다보면 전통적으로 광고시장에서 보이던 광고주 업종별 마케팅 방향이나 매체 플랜 상황들은 이전과 대비하여 확실한 변화(Transformation)와 혁신(Innovation)이 일어나고 있음이 체감된다. 경기 상황을 포함하여 불확실성이 가장 큰 특징으로 정의되는 2018년은, 대기업들의 이미지 광고와 스폰서십 광고에 큰 영향을 준다고 알려져 있는 대형 스포츠 행사인 평창 동계올림픽 유치와 러시아 월드컵, 인도네시아 아시안게임 등이 진행된 해였고, 정부 주도하에 야심차게 준비되었던 강남구 코엑스 영동대로 옥외광고자유표시구역의 첫 출발이 시작되는 등 옥외광고시장을 둘러싼 이슈가 풍부한 한 해였다.

평창 동계올림픽은 성공적인 개최로 평가를 받았지만, 많은 기대를 가져왔던 광고 마케팅 시장 측면에서는 한국의 순위가 높지 않은 동계올림픽의 한계 때문인지 사전홍보 측면에서 다소 부족한 부분이 있었는지 공식 스폰서들을 제외하고는 광고와 마케팅에 큰 바람을 일으키지 못했으며, 특별한 사례들도 만들지 못했다. 또한 러시아 월드컵과 인도네시아 아시안 게임 역시 시차와 게임 성적 등으로 해당 기간 동안 일반 소비자들의 일상에 깊숙이 침투하지 못하였고, 2018년 스포츠 빅 이벤트의 특수는 기대만큼 옥외광고시장에 큰 이슈를 불러오지 못했다.

2017년 옥외광고 규제 완화와 진흥을 목적으로 정부 주도하에 준비된 옥외자유표시구역이 강남구 삼성동 코엑스 일대로 선정되면서 초대 사업자 선정과 관련 규정의 정비 등이 순차적으로 이루어졌고, 낙찰된 사업자를 중심으로 대형 디지털 사이니지 디자인과 구축 등이 완료되어 2018년 1월 자유표시구역 1호 매체인 코엑스 크라운, 3월에 K-pop스퀘어 매체가 업계의 큰 주목을 받으면서 본격적인 사업을 시작하게 되었다. 기존 코엑스 일대 매체와는 다른 새로운 시각을 제시하며 전광판 시장에 변화와 바람을 일으켜 광고주들의 관심과 입소문을 타고 있다. 또한 일대의 광장 공간과 연계한 월드컵 중계, 영화제, 공연 이벤트 등 다양한 축제를 기획/실행하여 대형매체와 콘텐츠가 소비자들과 함께하는 공간으로 변화하게 되었다. 저성장기이나 많은 질적 변화를 맞이하고 있는 옥외광고시장을 좀 더 세부적으로 살펴보겠다.

2. 세부매체별 시장 변화 및 이슈

✔ 빌보드

먼저 빌보드는 빌딩 외벽과 옥상 등 유동인구가 높은 옥외 장소에 대형 규격으로 표출하는 매체로, 최근 디지털로의 변화에서 최전방에 서 있는 매체이다. 옥외자유표시구역 지정 후 실질적인 추진의 일환으로 2018년 초 강남구 코엑스 일대에 설치된 가로 폭 82m 이상의 초대형 디지털 사이니지가 그 변화를 이끌고 있다. 12년의 장기 매체사업권이 주는 사업적 안정감을 기반으로 하여 계획적이고 장기적 안목의 매체 사업이 가능하며, 단순히 광고를 표출하는 관점에서 벗어나 매체를 둘러싼 환경 및 공간을 활용한 다양한 콘텐츠와 이벤트를 함께 진행할 수 있게 되었다. UHD급 고화질을 활용한 콘텐츠/광고소재 제작과 운영의 묘를 살린 시보광고 등 특별한 표출방식이 활성화됨에 따라, 기존에 전광매체를 잘 집행하지 않던 명품 브랜드 및 영화, 게임 등 신규 광고주들도 광장 이벤트와 함께 소비자에게 좀 더 다가갈 수 있는 방안을 모색하고 있다. 2019년에는 현대백화점 외벽 디지털 사이니지, 영동대로 지주사인, 코엑스 크라운 주변 디지털 사이니지, 파르나스 호텔 앞 구간 계획 등 추가로 2기 옥외자유표시구역 매체들이 예정되어 있어 코엑스 일대에 또 한 번의 대형 변화가 예상된다.

한편 서울 주요 도심의 아날로그 ①옥상 매체들은 약 35% 정도가 비어있는 상황으로 나타났다. 최소 3-5년 전부터 대세라 일컬어진 디지털 사이니지로의 변화가 2년 전부터는 정책 및 사업자 주도로 본격화 되었으며, 이제는 매체비 시장에서도 직접 체감되어 가고 있음을 알 수 있다. 아날로그 매체가 가지는 장점과 차별화 포인트, 혹은 디자인의 변화 등을 통해 나름의 가치를 입증하고 디지털 매체나 주변 환경과의 조화를 이룰 수 있는 전략이 필요한 시점이다. 지주 이용 간판의 하나로서 기금조성용 옥외광고라 명명되고 있는 ②야립광고는 11월말에 들어서며 제 4차 사업의 사업자를 선정하였다. 올림픽대로, 경부고속도로, 서울외곽순환고속도로 등 유동차량이 높은 주요 간선도로 중심으로 꾸준한 판매가 이루어지고 있는 대표적인 옥외매체로서 4차 사업에서는 권역별 1기씩 디지털 매체가 설치되어 광고 콘텐츠의 유연성을 확보할 예정이며 신기술을 반영한 변화도 예측되고 있다. 복합형 야립광고 제작이 더욱 활성화될 것으로 보이며, 조형물, 입체형 등 다양한 크리에이티브를 활용하려는 시도가 확대 될 것으로 예상되어 2019년부터 시작되는 기금조성용 야립광고가 시장에 빌보드매체 시장에 또 어떠한 변화를 가져올지가 기대되고 있다.

| 그림 1 | 다양한 옥외광고 매체 활용 사례



✓ 교통

교통매체는 2017년 5,288억 원에서 2018년 5,389억 원으로 전년대비 약 1.9% 상승하였다. 교통매체 중 ① 버스는 2017년 한국경제신문이 낙찰 받은 서울버스 6,000대와 중앙일보가 체결한 2,500여대의 경기버스를 중심으로 비교적 높은 단가 인상이 뒤따랐음에도 불구하고 시장에 연착륙, 지속적으로 좋은 반응을 얻어 전년대비 5.6% 성장하였다. 버스광고는 버스 이용객뿐만 아니라 주변을 지나가는 보행자와 차량 이용자들에게도 광범위하게 노출될 수 있어 커버리지를 중시하는 런칭 브랜드 광고에서 오랫동안 각광 받아온 대표적인 교통매체로, 최근에는 모바일 앱서비스와 게임, 카드사, 패션잡화, 영화 등의 광고주에게도 효과적으로 인식되고 있다. ② 택시는 2018년 입찰에서 기존 사업자가 낙찰 받아 꾸준한 판매를 하고 있는 매체로서 전년대비 약 4.9% 성장하였고, 대전지역에서 200대에 시범적으로 운영되던 택시 상부등 디지털 매체 사업이 지역과 규모를 확대하여 수도권에서도 가능성을 점치고 있어서 내년도에는 또한 번의 변화가 예상된다. 한편 스트리트 퍼니처(Street Furniture)의 일부로 정의되는 ③ 쉼터 광고는 최근 그 인기가 다소 사그라들고 시장도 정체기이나, 2019년도에 JC데코에서 오랜 기간 진행되었던 중앙 쉼터 사업기간이 끝나고 가로변 쉼터도 다양한 사업구도로 거듭날 것으로 보여 많은 변화가 있을 것으로 예상된다.

④ KTX는 구간 확장으로 인해 이용객 수가 증가하고 있고, 대표적인 역사인 서울역과 수서역, 부산역은 꾸준히 매출이 확대되고 있다. 10월말 KTX 전동차 내 입찰에서 기존 사업자인 연합뉴스가 재수성하여 향후 5년간 전문적인 매체사업을 진행할 예정이다. ⑤ 지하철은 스마트폰 등장과 함께 버스, 철도 등 경쟁매체들의 판매 활성화로 점차 그 집행 규모가 감소하고 있는 매체이다. 역내 안내도 등 스마트 정보 시스템이나 디지털 패널을 활용한 다양한 변화를 시도하고 있으며 역사 내 라이트박스 매체는 강남, 삼성역 등 팬클럽 광고의 랜드마크로 자리매김 하고 있다. ⑥ 공항 매체는 지난해 경쟁이 치열했던 인천공항 광고 사업권을 낙찰 받은 동아일보가 2023년까지 사업을 하고 있는데, 2018년 제2터미널이 개항하면서 광고매체를 100% 디지털 매체로 구축하여 좋은 반응을 얻고 있으며 전체 공항 시장은 전년대비 1.7% 나아진 것으로 나타나고 있다. 여행뿐만 아니라 비즈니스 이용객들을 대상으로 하여 대기업, 패션, 뷰티, 면세점 참여 광고주들에게 인기가 많으며 새롭게 디지털 매체 리뉴얼 이슈가 있는 김포공항과 제주공항의 매체들과 함께 향후 선진화된 환경의 옥외 광고 시장 성장을 이끌어 갈 것으로 예상된다.

✓ 엔터테인먼트

엔터테인먼트 매체는 2017년 3천 603억 원에서 2018년 3천 652억 원으로 전년대비 약 1.4%로 소폭 증가 혹은 정체로 나타났다. 먼저 옥외광고에서 단일 플랫폼 매체로서 가장 큰 규모를 유지하고 있고 매년 지속적인 증가세를 유지하던 ① 극장 광고는 2018년 처음으로 전년도에 비해 거의 정체된 수준으로 성장 폭의 한계를 보였다. 사실상 총 관람객수는 4년 연속 2억 명 이상을 기록하였고 1인당 영화관람 회수는 4.1회로 세계적 수준에 이르렀으나, 2018년에는 전년대비 소폭의 관람객 감소가 예상된다. 영화 콘텐츠의 흥행여부가 크게 작용하는 극장 시장은 2018년 <인피니티워>, <신과 함께2>가 천만 관객을 훌쩍 뛰어넘는 관객 스코어를 기록하기는 하였으나, 그 외 흥행작의 절대 부재로 관람객 지속 증가에 마이너스 요인이 된 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 극장광고의 주축을 이루는 멀티플렉스 3사는 문화 중심의 컬처플렉스를 표방하며 극장의 양적인 확대 못지않게 스크린X, 3D와 4D, IMAX, VR, 프리미엄관 확대 등 고부가가치 상영관을 통한 관람 문화 자체의 질적 업그레이드로 관객 당 광고단가와 가치를 상승시켰다. 또한 장초수와 단초수 광고를 포함한 유연한 광고 상품과 판매 방식의 다변화를 통해 많은 캠페인 사례를 만들어 가고 있으며, 극장 로비에 다양한 디지털 신규 매체를 대폭 확대하여 극장 공간 자체를 상품화하고 이를 적절히 활용하여 최적의 기업 마케팅 플랫폼으로 변화하고 있어 다시 그 중심을 찾아갈 것으로 보인다.

② 스포츠 시설 광고는 경기장의 매체 개선과 관중수의 증가에 힘입어 매해 시장규모가 지속적으로 증가하는 시장이었다. 그러나 야구장 중 잠실야구장을 제외한 나머지 지역의 경우, 구단 납입료가 증가하면서 사업 환경이 악화되었고 매체 개선과 이에 따른 단가 상승 정책이 로컬광고주에게 잘 적용되지 못하고 실패하면서 시장의 성장을 저해하는 결과를 가져오게 된 것으로 보인다. 야구에 비하여 광고시장이 크지 않은 축구, 농구, 배구의 경우도 중계방송, 디지털 광고 매체와의 연계 등 매체의 강점을 살려 꾸준히 시장 확대를 위한 노력을 지속하고 있으나 스포츠 시설 광고집행 광고주는 로컬, 카드 등 아직도 제한적이며, 골프와 스키장 역시 제휴와 연계를 통한 광고 유치와 더불어 다양한 아이디어의 신규 매체들이 속속 진입하고 있으나, 시장 확대를 위해서는 보다 다양한 브랜드와 광고주를 영입하기 위한 지속적 노력이 필요한 것으로 보인다. 내년에는 신규 사업자들이 진입하여 새로운 판매방식을 도입하는 등 많은 변화가 예상되고 있어 예의 주시할 필요가 있다.

✓ 기타 옥외

한편 최근 직장과 개인생활의 밸런스를 중시하는 경향이 두드러지고 여가시간 활용이 다양해짐에 따라 쇼핑과 여가를 한 번에 해결할 수 있는 대형 쇼핑몰의 매출 및 고객 접근성이 크게 확대되고 있다. 쇼핑몰 매체의 경우 코엑스, IFC몰 등 신규 디지털 사이니지 매체가 등장하여 기존과는 다른 환경을 조성하면서 전년대비 약 8% 이상의 성장을 나타내었다. 특히 스타필드 하남과 고양의 경우 해외 쇼핑몰에서 벤치마크한 대형 디지털 전광판과 3개 층을 아우르는 대형 미디어타워가 설치되었고, 유니크한 콘텐츠와 다양한 미디어 아트를 송출하여 고객들의 시선을 끌고 판매 접점에서 광고주의 다양한 캠페인 소재를 집행하면서 그 효과를 극대화시키는 등 점차 시장을 확대해 나가고 있다.

2019년 옥외광고 시장 전망

국내 옥외광고시장은 경제적 저성장기임에도 불구하고 여러 가지 긍정적/부정적 이슈들에 힘입어 다양한 변화와 혁신을 시도한 한 해였다. 일부 교통 매체와 건물외벽 디지털 매체의 성장 이외에는 거의 대부분의 매체시장이 전년대비 정체 수준을 보였으나 시장의 성장률과는 별개로 초대형 매체 구축 이슈나 신기술 활용, 콘텐츠 변화 측면에서는 다양한 시도가 있었던 해라고 할 수 있다.

아날로그 매체의 디지털 전환은 거의 모든 부문의 매체에서 나타나 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 가속화됨을 보여주었고 이는 내년도에도 지속될 전망이다. 대부분의 쇼핑몰과 공항, 역사, 옥상 및 외벽 빌보드 등에 신규 디지털 사이니지가 신규 구축되었다. 그리고 택시 상부등 디지털화 시범 사업, 현수막 사업 디지털화 등의 이슈와 더불어, 코엑스 옥외자유표시구역에 국내 최대 규모의 디지털 사이니지가 개발되어 좋은 반응을 얻었다. 또한 4차 산업혁명과 함께 각광 받고 있는 최신 ICT 기술 등을 접목하여 IOT, AI 등을 활용한 제품들이 개발되고 대중화 되면서 소비자들에게 참신함을 제공하는 다양한 신기술 활용 광고 사례들도 늘어났다. 2019년에도 옥외자유표시구역의 추가매체 입찰이 예상되며 쇼핑몰과 대형 마트의 디지털 매체 투자, 리테일 시장에서 모바일과 커머스 연동 광고의 시도 등으로 더욱 풍요롭고 다양한 디지털 트랜스포메이션이 진행될 것으로 보인다.

한편 단순한 광고시장이 아닌 콘텐츠 중심의 시장 활성화 측면에서 매체가 존재하는 공간을 활용한 소비자 경험 가치까지 창출해내는 사례에 대한 연구와 시도가 지속되었던 만큼, 2019년에도 주변 환경과 조화를 이루는 공간 콘텐츠 및 프로모션 사례가 많이 생산될 것으로 보인다. 기존 매체와 신규 매체 모두 콘텐츠 운영 이슈가 매체 가치를 판단하는 중요한 잣대가 되고 있다. 각종 정보들의 실시간 제공 및 미디어 아트, 문화 관련 콘텐츠가 얼마나 수급 되는가, 매체가 있는 공간에서 소비자들의 어떤 퍼포먼스가 가능한가 하는 것이 광고 집행에 있어서도 매우 중요한 요소가 될 것이다. 콘텐츠 중심의 공간에 광고가 맞춤형 형태로 가는 개념으로 시장이 재편되는 현상은 더욱 가속화 될 것이다.

디지털 매체가 확대되고 다양한 디지털 기술이 탑재되면서 만들어지는 테크와 콘텐츠의 만남은 해당 옥외 공간 내에서 소비자의 인지와 참여가 극대화 될 수 있는 기능적/내용적 요소들의 중요성을 더욱 강조해 준다. 특정 캠페인 공간에서 디지털 매체의 인터렉션 등 여러 가지 테크를 연동하여 소비자의 참여를 이끌어내고 소위 브랜드드 콘텐츠까지 활용하는 보다 풍성한 광고 마케팅 Tool을 제공하는 방향으로 향후 옥외광고의 발전을 기대해 본다.

6 스마트미디어 특집리포트

박수우 | 한국정보통신진흥협회(KAIT) 통계조사분석팀 팀장

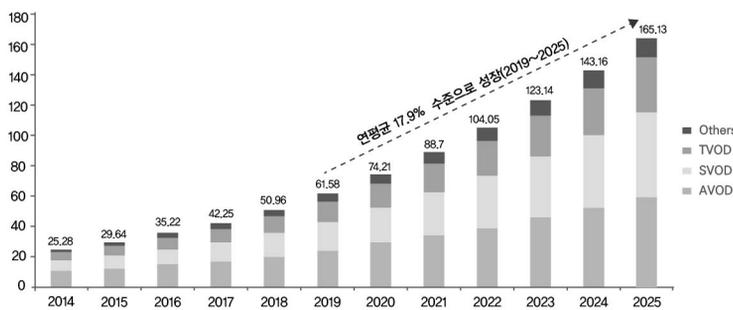
OTT 등 신유형 매체 동향과 스마트 광고시장의 성장

하이테크 기술의 발전과 IoT로 대표되는 사람·사물간의 연결과 소통, 스마트 디바이스의 보급과 가상·증강 현실의 등장은 새로운 영역의 ICT 시장을 창출하고 있다. 또한, 4차 산업혁명과 진화된 미디어 생태계는 1인 크리에이터 전성시대를 예고하며 시장에 신선한 변화의 바람을 이끌고 있다. 특히, 미디어와 ICT 네트워크의 융합 환경은 기존의 방송산업 생태계를 크게 변화시키며 새로운 형태의 미디어 플랫폼인 OTT(Over-the-top)라는 인터넷 동영상서비스를 출현시켰고, 향후 OTT가 차세대 신 성장 동력으로 관련 산업을 이끌 핵심 서비스로 주목받기에 이르렀다.

OTT는 원래 TV 수상기 위에 놓는 장치인 '셋톱박스'를 지칭하였지만 근래에는 인터넷을 기반으로 제공되는 영상 콘텐츠 유통 서비스를 전반을 통칭하는 의미로 활용되고 있다. 미국 FCC는 OTT를 '인터넷을 통해 소비자들에게 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인 영상유통사업자'로 정의(2013)하였고, 국내 관계부처 합동으로 발표한 스마트 미디어 육성 계획(2014)에서는 '범용 인터넷망을 통해 비디오, 오디오 등의 방송프로그램, 영화 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스'로 정의한 바 있다. 한편, 업계에서는 넷플릭스를 중심으로 TV프로그램의 여러 에피소드를 한꺼번에 몰아보는 빈지와칭(Binge-watching)이라는 신조어를 만들어내기도 하였다. 본고에서는 이러한 개념을 토대로 OTT 서비스를 '인터넷이 가능한 다양한 기기를 통해 영상 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스'라는 범용적 관점에서 다루고자 한다.

글로벌 OTT 시장 규모는 2014년 253억 달러에서 2018년 510억 달러 규모로 증가할 것으로 조사되었다. 이후 7년간 연평균 17.9% 수준으로 고속 성장하며 2025년 1,651억 달러를 기록해 2018년 대비 약 3배 이상 증가할 것으로 전망된다.(Grand view Research, 2017)

글로벌 OTT 시장규모 전망(2014~2025)



출처: Grand View Research(2017)

OTT 시장의 주요 수익모델은 광고수익과 콘텐츠 구독료(정액/단건), 디지털 아이템(별풍선 등) 등으로 구성된다. 동영상서비스 자체의 수익 관점으로 한정해 살펴보면 AVOD, SVOD, TVOD, 하이브리드형 VOD로 세분화 할 수 있다. 시장 초기에는 광고 및 광고기반 스트리밍 서비스인 AVOD가 시장의 대부분을 차지하였으나, OTT 콘텐츠와 유통·보급 채널의 다양화에 따라 넷플릭스로 대표되는 SVOD가 폭발적으로 성장하며 시장을 이끌고 있다.

수익원에 따른 OTT 시장 구분

구분	개념	대표 서비스
AVOD (Advertising VOD)	OTT콘텐츠 도입부 및 중간에 각종 광고를 삽입해 노출 시킴으로서 수익을 창출하고 콘텐츠 이용자는 직접 비용을 지불하지 않음	유튜브, 네이버TV
SVOD (Subscription VOD)	이용자가 월정액 이용료를 지불하고 해당 플랫폼에서 콘텐츠를 스트리밍과 다운로드 등의 방식으로 자유롭게 시청할 수 있는 서비스	넷플릭스, 아마존프라임, 왓챠 플레이
TVOD (Transaction VOD)	단일 콘텐츠 건별 결제되는 서비스	IPTV
하이브리드형 VOD	실시간 방송 시청을 기반으로 하며, 단품 결제로 콘텐츠 구매도 가능한 형태의 서비스	폭(Pooq), 티빙(Tving), 옥수수 등

디바이스 관점에서 살펴보면, 모바일과 컴퓨터(스마트폰, 태블릿, 랩톱, 데스크톱), 스마트 TV와 전용셋탑박스(애플, 구글, 아마존 등), 게임 콘솔 등 멀티스크린을 기반으로 다양한 형태의 서비스가 제공되고 있다. OTT의 근간을 이루는 ICT와 미디어 분야의 괄목할만한 기술발전으로 인해 고해상도 사진과 고음질에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있다. 또한, 4G 이동통신 네트워크와 광대역 커버리지의 보급·확산은 혁신적인 애플리케이션과 새로운 비즈니스 모델 창출을 가능하게 했다. 이제 OTT 서비스 이용자는 HDTV지원 TV세트와 휴대용 장치에서 HD화질 비디오 콘텐츠 시청이 가능해졌다. 또한, OLED TV, 4K UHD TV, 3D 스마트인터랙티브 TV 등 혁신 제품의 등장은 차세대 OTT 산업을 고도화 시키며, 시장 전반의 성장을 촉진할 것으로 기대되고 있다.

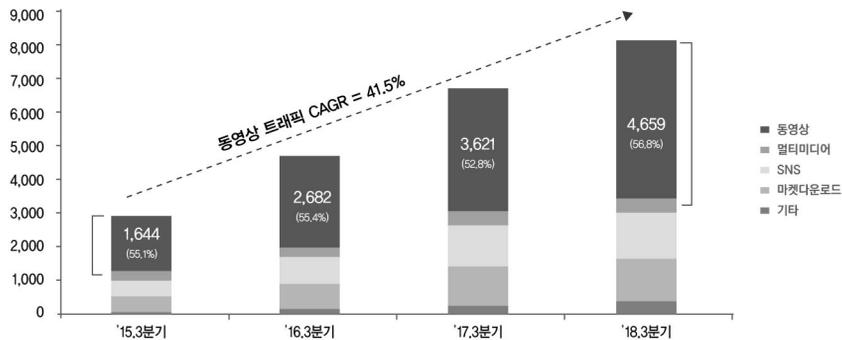
국내의 모바일 동영상 중심 시장 변화는 과학기술정보통신부에서 매월 발표하는 무선 트래픽 추이 변화를 통해서도 확인할 수 있다. 2013년 LG U+에서 LTE 데이터 무제한 요금제를 처음으로 출시한 이후 데이터 무제한 요금제가 점차 보편화 되고 있으며, 2018년 8월 이통 3사는 기존의 요금제를 개선해 속도제한이 없는 신규데이터 요금제까지 출시해 무선 트래픽 이용량 증가를 촉진하고 있다. 한국전자통신연구원에 따르면 향후 5G 서비스가 보급될 경우 무선데이터 트래픽은 현재보다 10배 증가한 3.2엑사바이트(EB) 수준에 이를 전망이다.

2018.8월 이동통신 3사의 신규 데이터 요금제 비교 - 데이터 완전무제한 기준

구분	요금제명	월별 요금	요금제 특징	가족 데이터공유
SKT	'T플랜' 인피니티	100,000원	스마트워치 1회선 지원, T로밍 1회/1개를 지원, 공항라운지 1회/3개월, VIP멤버십, 단말기 보험지원	월 40GB 한도
KT	'데이터ON' 프리미엄	89,000원	미디어팩 무료 제공, 스마트기기 1회선 지원, VIP멤버십, 단말기 보험지원	월 50GB 별도 제공
LGU+	데이터88	88,000원	프리미엄콘텐츠 2종 무료, 스마트기기 2회선 지원, VIP멤버십	월 40GB 한도

한편, 콘텐츠 유형별 무선트래픽 현황을 살펴보면 2015년 9월 1,643TB 수준이었던 동영상 트래픽은 2018년 9월 4,659TB 수준으로 3배 이상 급증하며 무선 데이터 트래픽의 증가를 주도하고 있으며, 동영상 서비스가 차지하는 비중도 점차 높아지고 있음을 알 수 있다.

콘텐츠 유형별 모바일 트래픽 추이



출처: 과기정통부, KAIT 재구성

저렴한 가격에 실시간 방송콘텐츠에 접속할 수 있는 OTT의 등장으로 유료방송 가입을 중단하고 가격경쟁력이 있는 OTT로 이동하는 코드커팅(cord-cutting)도 주목해야 한다. 美 연방통신위원회(FCC)에 따르면 미국의 경우 유료방송시장 가입자의 50% 이상을 차지하는 케이블방송의 2017년 말 기준 평균 ARPU는 월 84.91 달러(약 9만원)로 가격 부담이 큰 편이다. 리서치사 SNL Kagan은 2017년 미국 코드커팅 가구의 57%는 유료방송 상품에 가입하지 않는 이유를 가격 때문이라고 조사한 바 있다. 더욱이 최근에는, 월 6달러~50달러로 저렴한 스키니번들형 OTT서비스의 등장으로 코드커팅이 가속화 될 수 있는 상황이다.

9) 스키니번들은 인터넷 실시간 유료방송 사업자인 vMVPD(virtual Multichannel Video Programming Distribution) 사업자의 애플 기반 단축형 실시간채널 상품으로 Direct Now TV, Hulu with Live TV, Sling

반면, 아직까지 국내에서는 OTT로 인한 유료방송 코드커팅 현상이 두드러질 만한 수준은 아닌 것으로 분석되고 있다. 2017 방송통신경쟁상황평가에 따르면, 국내 유료방송의 ARPU는 14,800원 수준으로 낮아 미국과 큰 차이를 보이고 있다. SVOD의 가격대가 그보다는 저렴하게 출시되고 있지만, 그 차이가 미국과 비교해 상대적으로 적은 편이다. OTT 동영상 서비스 사용자 중 유료방송 서비스의 계속 사용 의향도 80.6%에 이르고 있다. 또한, 유료로 OTT를 이용하는 응답자의 85.2%도 여전히 지속적으로 유료방송 서비스를 계속 사용하고자 하는 의향을 보이고 있다.(방송시장경쟁상황평가, 2017)

한편, 과학기술정보통신부에서 발표한 2018년 상반기 유료방송 가입자수는 31,956천명으로 지난해 하반기 대비 59만명의 증가세를 보였다. IPTV가 795만명 가량 증가하며 국내의 전체 유료방송 시장의 지속적 성장세를 주도하고 있지만, 가입자 증가폭은 다소 감소하고 있고 케이블TV(SO) 가입자는 소폭 하락(14,907천명→13,940천명)하는 상황이다. 다만, OTT 이용자들은 TV수상기를 통해 방송을 시청하는 시간이 비이용자들보다 다소 짧아지는 현상¹⁰⁾을 보이는 것으로 나타나고 있다. 이에, 가입자 기반 매출 시장보다는 TV 시청시간과 직접적으로 연관되는 방송광고시장 부문에서 OTT 서비스가 기존 유료방송과 경쟁관계에 있으며, 대체재로서 상당한 의미가 있다고 할 수 있다.

국내 미디어 관련 법제 현황을 살펴보면 유료방송 영역이 방송법과 IPTV법을 근거로 사업을 영위하는 반면, OTT 서비스는 부가통신으로 분류되어 전기통신사업법을 근거로 사업이 이루어지고 있다. 이에, 일각에서는 OTT 규제 관련 기존 방송 매체와의 형평성 문제를 거론하며 방송편성과 제공에 있어서 동일한 수준의 높은 규제를 적용해야 한다는 의견을 제시하고 있다. 반면, 국내 OTT 업계에서는 망이용 대가 등에 있어 해외 OTT 사업자와의 역차별 문제와 콘텐츠 저작권 문제 등을 거론하며, OTT 산업 활성화를 위한 규제완화를 요구하고 있어 이해당사자간 의견이 엇갈리고 있는 상황이다.

국내 유료방송 플랫폼별 법률 적용 현황

방송법					IPTV법	전기통신사업법
방송(TV, 라디오, DMB)		중계유선	음악유선	전광판	인터넷멀티미디어방송	부가통신사업
지상파 방송사업	방송채널사용사업	중계유선 방송사업	음악유선 방송사업	전광판 방송사업	인터넷멀티미디어 방송콘텐츠사업	OTT사업
	종합유선 방송사업				위성 방송사업	
	방송사업				방송사업	
					인터넷멀티미디어 방송제공사업	

출처: 메리츠증권증권 리서치센터(2016.9)

TV, Youtube TV 등이 있음
 10) OTT 이용자들의 TV 시청시간은 평일 평균 2시간 12분, 주말 3시간14분인 반면, 비이용자들의 TV 시청시간은 평일 2시간 59분, 주말 시간 42분으로 나타남(정보통신정책연구원, 2017)

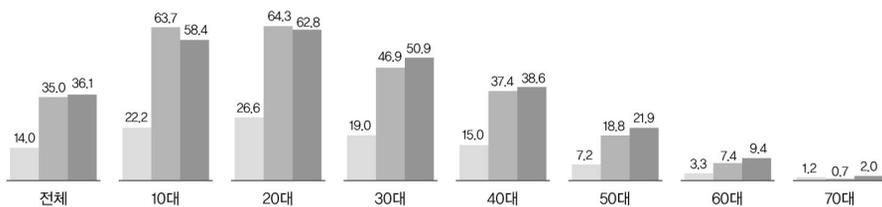
미디어를 통한 광고시장의 변화 흐름을 제품 매체별로 살펴보면 전통적인 TV 광고시장의 태동과 시장 형성 이후, 인터넷의 보급과 함께 PC를 중심으로한 온라인 광고시장이 점차 발전하는 모습을 보였다. 2010년 이후에는 스마트폰 이용자 증가와 4G 이동통신망의 보급에 힘입어 OTT를 중심으로 그 성장세를 이어오고 있다.

데이터 시대의 도래와 함께 디지털 광고의 효과를 극대화하기 위해 이용자의 행태와 관심 영역을 빅데이터에 기반해 분석하고 타겟팅 하는 Programmatic AD 기술도 각광 받고 있다. 이는 특정 제품을 사고자하는 구매의향자가 있다면, 데이터 분석을 통해 그 제품과 무관한 온라인 매체 어느 곳이나 타겟형 광고를 적시적소에 제공하는 기법이다. 빅데이터에 기반한 Programmatic AD를 선도하는 미국 시장은 2014년 109억 달러에서 2019년 525억 달러로 확대되며 5년간 연평균 37%의 고성장세를 보일 것으로 예상된다. 아울러, 전체 디지털 광고시장에서 차지하는 비중도 2014년 22%에서 2019년 55%로 크게 높아질 전망이다. 이는 데이터가 방대해지고 인벤토리(광고지면)가 넘쳐나면서 사람이 일일이 광고주와 매체를 연결하기 어려워졌기 때문이다.(한화투자증권리서치센터, 2016)

일반적으로 온라인 동영상 시청으로 대표되는 OTT시장 확대와 스마트 광고시장 성장세도 깊은 상관관계가 있다고 분석되고 있으며 이는, OTT시장의 주 수익원 중 하나가 광고 수입으로 여전히 전체 OTT 수익의 54%이상을 차지하고 있기 때문이다.(디지털타임즈, 2017)

OTT 매체를 통한 온라인 동영상 광고는 전통적 미디어를 활용해 쉽게 접근하기 어려운 미성년자, 학생 및 사회초년생 등 디지털콘텐츠 및 온라인 문화에 익숙한 10대~30대 초반의 젊은 층을 상대로 구매 접근성이 높다는 특징을 가진다. 이에, 젊은 층을 타겟으로 하는 제품군과 서비스는 동일한 온라인 매체 내에서도 기존의 배너 및 검색중심 시장에서 동영상 광고로 점차 대체될 것으로 전망된다.

연령대별 OTT서비스 이용률



출처: 2017년 방송매체 이용행태 조사(KISDI)

이러한 무선네트워크의 발전과 OTT 시장의 성장세는 MCN(Multi Channel Network)이라는 새로운 형태의 사업을 만들어냈고, 1인 크리에이터를 관리하는 MCN 기획사가 콘텐츠

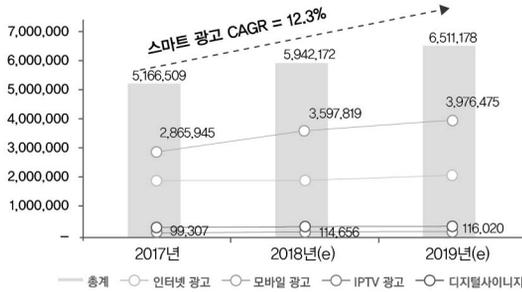
의 유통을 지원하고, 전문적으로 제작과 송출을 관리하는 등 시장의 한 축으로 자리잡고 있다. 과거 일부 블로그와 소셜미디어에서 1인 미디어가 일시적으로 유행하였지만, 수익모델의 부재와 크리에이터의 외부시장 단절 문제 등으로 큰 성공을 거두지 못한 바 있다. 하지만, 최근 시대적 트렌드를 수용해 등장한 MCN은 과거 1인 미디어의 실패 원인을 분석·보완해 콘텐츠의 유통과 판매, 저작권 관리, 광고유치, 자금 등은 전문 회사가 지원하고, 콘텐츠로부터 창출되는 수익금은 창작자와 배분하는 협업 형태로 큰 성공을 거두고 있다.

국내 대표 업체인 '카카오 TV', 네이버 동영상 앱 '브이(V)'가 등장하는 등 모바일을 통해 영상을 볼 수 있는 플랫폼이 계속 늘어나고 있다. 아프리카 TV, CJ E&M 등도 '1인 미디어' 스타 육성을 위해 창작자 관리 기획사인 MCN 사업에 진출하고 있으며, 카카오 TV 역시 2016년 20억원 규모로 MCN회사인 오스카엔터테인먼트에 투자를 진행한 바 있다.

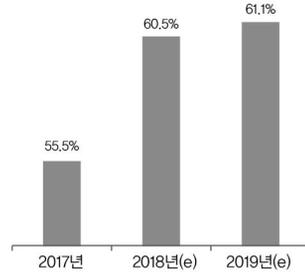
이러한 변화는 MCN이 크리에이터를 확보하고 콘텐츠 기획 및 개발 단계를 체계화함으로써 시장을 UGC(User-Generated Content) 중심에서 PCC(Proteur-Created Content) 주도의 전문화된 영역으로 진보시키고 있다. MCN의 등장은 전통적으로 보수적인 성향을 가진 미디어 업계에 위기의식을 심어주고 있으며, 최근에는 4차산업혁명을 대표하는 각종 ICT 기술과 인공지능(AI) 기술까지 결합되며 미디어 혁신을 이끌 것으로 기대되고 있다. 이러한 차세대 기술은 1인 크리에이터가 거대 미디어와 경쟁할 수 있는 토대를 만들 수 있는 근간이 될 수 있다. 유튜브에서 AI기술을 바탕으로 제공 중인 자동 자막생성 서비스는 영상 속 대화와 소리를 AI가 분석하고 이를 텍스트화 된 자막으로 미디어영상에 표시한다. 이는 제작진들이 전문적인 편집 과정을 통해 프로그램화 하는 전통적 방식에서 탈피해 MCN 콘텐츠의 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 기대되고 있으며, 다국어 번역 서비스까지 결합될 경우 글로벌 시장진출을 위한 언어 장벽 해소에도 크게 기여할 수 있을 것으로 보인다.

과기정통부와 한국방송광고진흥공사가 실시한 '2018년 방송통신광고비 조사'는 스마트광고 시장규모가 2017년 이후 3년간 연평균 12.3% 성장하며 보이며 2019년 6.5조원 수준까지 성장할 것으로 보고 있다. OTT와 MCN 등 신유형 매체의 급격한 성장과 함께 2018년 모바일 광고시장이 전년대비 25.5% 성장하며 7,319억원 규모를 기록해 스마트광고시장 성장을 주도하고 있고, 2019년에는 10.5% 성장하며 약 4조원 수준까지 성장할 전망이다. 스마트광고시장 내 모바일광고가 차지하는 비중도 2017년 55.5%에서 꾸준히 증가해 2019년에는 61.1%까지 증가할 것으로 나타났다. 또한, 유료방송 시장의 전체 성장을 주도하고 있는 IPTV도 최근 3년간 꾸준한 가입자 증가세를 유지하고 있으며, 이에 IPTV 광고시장도 견조한 성장흐름을 이어가고 있다.

스마트광고시장 규모(2017~2019)

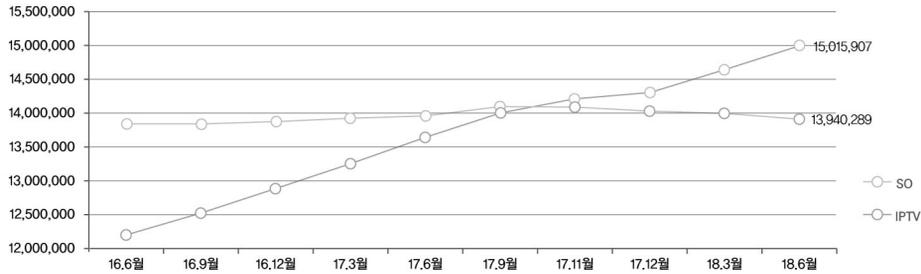


스마트광고 내 모바일광고 비중



출처: 2018 방송통신광고비 조사(한국방송광고진흥공사)

최근 3년간 분기별 IPTV 및 SO 가입자 수 추이

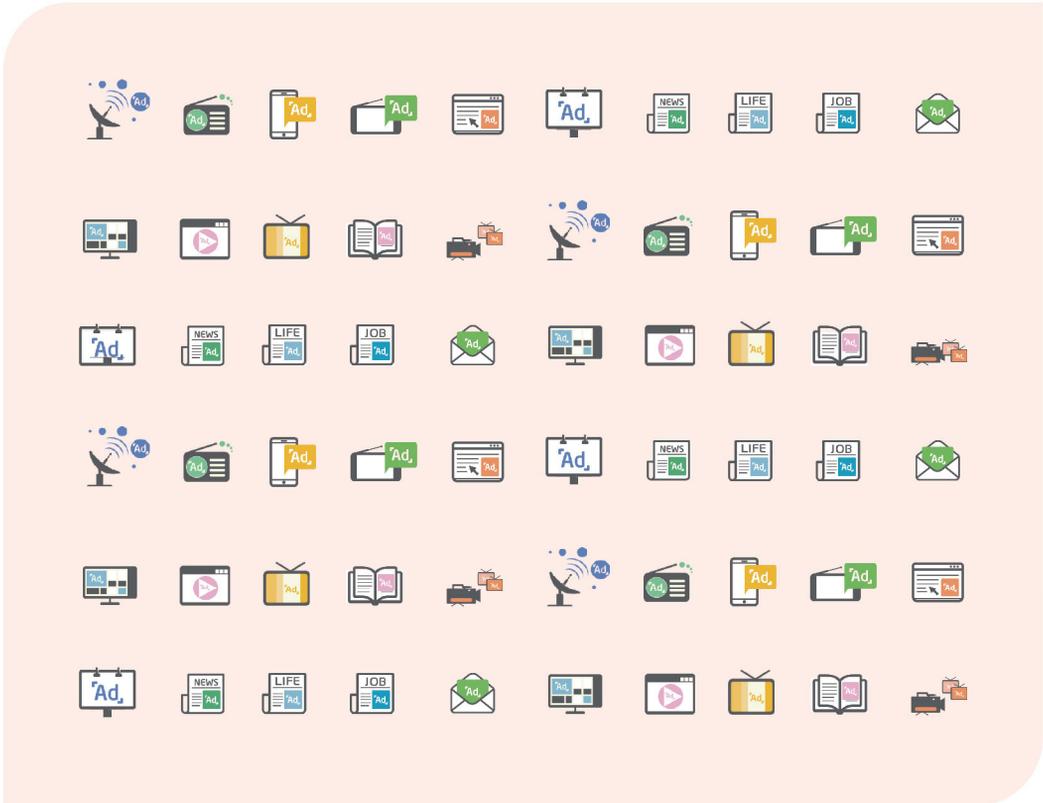


출처: 과학기술정보통신부 보도자료(2018.11)

일반적으로 스마트광고의 과금방식은 클릭당 과금(CPC), 구매당 과금(CPS), 앱설치당 과금(CPI), 앱실행당 과금(CPA) 등의 형태로 시장이 형성되고 있으며, 최근에는 콘텐츠 내에서 노출되는 인스트림 광고뿐만 아니라 동영상 목록과 OTT 플랫폼상에서 노출되어 다른 사이트로 연결되는 아웃스트림 광고도 함께 활용되고 있는 추세이다.

스마트미디어 시대의 소비자는 무료로 콘텐츠를 이용하는 대가로 동영상 광고를 시청하고, 광고 시청이 궁극적으로 콘텐츠 제작자를 직접 지원하는 수단임을 스스로 인지하고 있다. 하지만, 이용자의 동영상 광고 시청에 따른 불편과 부정적 인식 개선을 위해서는 몰입도를 강화를 위한 광고제작 고도화와 타깃형 광고의 제공 노력도 필요하다. 이는 매체 트렌드 변화와 함께 Programmatic AD로 대표되는 개인 타깃형 광고 기술 접목 등 해외의 선진사례를 벤치마킹 하는 등 스마트 광고의 질적 향상 노력도 중요할 것이다.

대다수의 언론과 연구소 등은 OTT 서비스와 다양한 분야의 크리에이터를 중심으로 한 1인 미디어 산업에 대해 장밋빛 전망을 발표하고 있다. 또한, 멀티채널 플랫폼이 1인 미디어를 이끌 핵심 산업분야이고 MCN을 통해 자금형성과 유통까지 산업 생태계가 재편되며 미디어 시장의 강력한 변화가 나타날 것으로 예상하고 있다. 앞으로 쏟아질 1인 창작물의 범람과 관련 시장이 폭발적으로 성장하는 환경이 도래한다면, 대중들로부터 일시적인 주목을 받기 위해 제작되는 자극적이고 선정적인 1인 미디어 콘텐츠도 증가할 수 있다. 이러한 선정적 콘텐츠를 사전에 감시하고, 양질의 콘텐츠를 선별하는 정책적 고민과 함께 누구나 크리에이터가 될 수 있는 경쟁 시장에서 생태계 참여자의 자발적 정화 노력이 동시에 필요할 것이다. 이제 보다 젊은 감성으로 무장한 1인 미디어 등 신산업의 향후 발전상을 주목해야 하는 시대적 흐름에서 건전한 뉴미디어 생태계 조성을 위한 정책적 고민이 필요한 시점이다.



제3장 조사 결과

1

지상파TV

1 지상파TV 광고비 현황

| 표 1-1 | 지상파TV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,551,679	1,486,773	1,447,342	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,217,997	1,157,342	1,149,779	78.5	77.8	79.4
6대 광역시	187,829	205,872	170,479	12.1	13.8	11.8
9개도	145,853	123,558	127,085	9.4	8.3	8.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,551,679	1,486,773	1,447,342	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2 | 지상파TV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,551,679	1,486,772	1,447,342	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	949,429	915,719	883,779	61.2	61.6	61.1
토막광고	185,934	138,767	164,102	12.0	9.3	11.3
자막광고	14,321	9,485	10,754	0.9	0.6	0.7
시보광고	17,280	12,159	14,532	1.1	0.8	1.0
가상광고	8,900	9,838	8,951	0.6	0.7	0.6
간접광고	29,740	25,530	26,246	1.9	1.7	1.8
방송협찬	346,075	375,274	338,978	22.3	25.2	23.4

| 표 1-2-1 | 지상파TV-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	949,429	915,719	883,779	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	819,484	796,384	770,491	86.3	87.0	87.2
6대 광역시	68,116	63,776	57,528	7.2	7.0	6.5
9개도	61,829	55,560	55,759	6.5	6.1	6.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	949,429	915,719	883,779	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-2 | 지상파TV-토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	185,934	138,767	164,102	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	102,570	75,068	92,820	55.2	54.1	56.6
6대 광역시	50,554	39,592	44,726	27.2	28.5	27.3
9개도	32,810	24,108	26,557	17.6	17.4	16.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	185,934	138,767	164,102	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-3 | 지상파TV-자막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	14,321	9,485	10,754	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,480	2,385	2,837	31.3	25.1	26.4
6대 광역시	6,620	4,843	5,539	46.2	51.1	51.5
9개도	3,221	2,257	2,377	22.5	23.8	22.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	14,321	9,485	10,754	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-4 | 지상파TV-시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	17,280	12,159	14,532	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	13,562	9,513	11,534	78.5	78.2	79.4
6대 광역시	1,923	1,312	1,418	11.1	10.8	9.8
9개도	1,794	1,334	1,581	10.4	11.0	10.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	17,280	12,159	14,532	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-5 | 지상파TV-가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	8,900	9,838	8,951	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	7,599	8,661	7,440	85.4	88.0	83.1
6대 광역시	721	578	660	8.1	5.9	7.4
9개도	580	600	851	6.5	6.1	9.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	8,900	9,838	8,951	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-6 | 지상파TV-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	29,740	25,530	26,246	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	29,159	25,061	25,765	98.0	98.2	98.2
6대 광역시	218	169	180	0.7	0.7	0.7
9개도	363	300	301	1.2	1.2	1.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	29,740	25,530	26,246	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-7 | 지상파TV-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	346,075	375,274	338,978	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	241,143	240,271	238,892	69.7	64.0	70.5
6대 광역시	59,676	95,602	60,428	17.2	25.5	17.8
9개도	45,256	39,400	39,659	13.1	10.5	11.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만						
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	346,075	375,274	338,978	100.0	100.0	100.0

2

지상파DMB

2 지상파DMB 광고비 현황

| 표 2-1 | 지상파DMB 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	5,287	3,834	3,340	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	5,216	3,805	3,290	98.7	99.3	98.5
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	71	29	50	1.3	0.7	1.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	396	404	350	7.5	10.5	10.5
5억~10억 원 미만	519	535	508	9.8	14.0	15.2
10억 원 이상	4,372	2,895	2,482	82.7	75.5	74.3

| 표 2-2 | 지상파DMB 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	5,287	3,834	3,340	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	4,209	2,969	2,652	79.6	77.4	79.4
방송협찬	1,078	865	688	20.4	22.6	20.6

| 표 2-2-1 | 지상파DMB-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	4,209	2,970	2,652	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,138	2,941	2,602	98.3	99.0	98.1
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	71	29	50	1.7	1.0	1.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	396	404	350	9.4	13.6	13.2
5억~10억 원 미만	519	535	508	12.3	18.0	19.2
10억 원 이상	3,294	2,030	1,794	78.3	68.4	67.6

| 표 2-2-2 | 지상파DMB-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,078	865	688	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,078	865	688	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	1,078	865	688	100.0	100.0	100.0

3

케이블PP

3 케이블PP 광고비 현황

| 표 3-1 | 케이블PP 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,955,032	2,131,591	2,238,633	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,270,736	1,362,182	1,398,786	65.0	63.9	62.5
6대 광역시	3,074	2,626	2,705	0.2	0.1	0.1
9개도	681,222	766,783	837,142	34.8	36.0	37.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	3	3	3	-	-	-
1천만~1억 원 미만	264	516	479	-	-	-
1억~5억 원 미만	5,013	5,109	5,142	0.3	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	14,021	13,469	14,221	0.7	0.6	0.6
10억 원 이상	1,935,731	2,112,493	2,218,789	99.0	99.1	99.1

| 표 3-2 | 케이블PP 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,955,032	2,131,590	2,238,634	100.0	100.0	100.0
프로그램/자막/시보/ 토막광고	1,510,992	1,654,238	1,744,345	77.3	77.6	77.9
가상광고	34,744	35,487	38,027	1.8	1.7	1.7
간접광고	26,260	36,618	32,639	1.3	1.7	1.5
방송협찬	383,036	405,247	423,623	19.6	19.0	18.9

| 표 3-2-1 | 케이블PP-프로그램/자막/시보/토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,510,992	1,654,238	1,744,345	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	960,212	1,033,005	1,066,760	63.5	62.4	61.2
6대 광역시	2,582	2,083	2,152	0.2	0.1	0.1
9개도	548,198	619,150	675,433	36.3	37.4	38.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	3	3	3	-	-	-
1천만~1억 원 미만	211	434	384	-	-	-
1억~5억 원 미만	3,766	3,431	3,481	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	10,101	9,353	9,698	0.7	0.6	0.6
10억 원 이상	1,496,910	1,641,017	1,730,779	99.1	99.2	99.2

| 표 3-2-2 | 케이블PP-가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	34,744	35,487	38,027	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	27,521	26,386	28,016	79.2	74.4	73.7
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	7,223	9,101	10,011	20.8	25.6	26.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	57	57	52	0.2	0.2	0.1
10억 원 이상	34,687	35,430	37,975	99.8	99.8	99.9

| 표 3-2-3 | 케이블PP-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	26,260	36,618	32,639	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	26,037	36,401	32,524	99.2	99.4	99.6
6대 광역시	167	169	115	0.6	0.5	0.4
9개도	56	48	-	0.2	0.1	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	34	34	38	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	102	99	82	0.4	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	400	522	587	1.5	1.4	1.8
10억 원 이상	25,723	35,963	31,932	98.0	98.2	97.8

| 표 3-2-4 | 케이블PP-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	383,036	405,247	423,623	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	256,966	266,390	271,487	67.1	65.7	64.1
6대 광역시	326	374	438	0.1	0.1	0.1
9개도	125,744	138,483	151,697	32.8	34.2	35.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	19	48	58	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,144	1,579	1,578	0.3	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	3,462	3,537	3,884	0.9	0.9	0.9
10억 원 이상	378,411	400,083	418,102	98.8	98.7	98.7

4

케이블SO

4 케이블SO 광고비 현황

| 표 4-1 | 케이블SO 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	139,124	141,921	133,524	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	40,174	41,042	35,364	28.9	28.9	26.5
6대 광역시	25,097	24,342	24,142	18.0	17.2	18.1
9개도	73,853	76,537	74,018	53.1	53.9	55.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	-	-	-
1천만~1억 원 미만	303	339	341	0.2	0.2	0.3
1억~5억 원 미만	3,801	4,213	4,219	2.7	3.0	3.2
5억~10억 원 미만	11,808	10,919	10,704	8.5	7.7	8.0
10억 원 이상	123,212	126,449	118,260	88.6	89.1	88.6

| 표 4-2 | 케이블SO 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	139,124	140,522	132,245	100.0	100.0	100.0
VOD광고	16,729	17,835	16,497	12.0	12.7	12.5
큐튼광고	118,518	118,896	112,060	85.2	84.6	84.7
기타광고	3,877	3,791	3,688	2.8	2.7	2.8

| 표 4-2-1 | 케이블SO-VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	16,729	17,835	16,497	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,213	4,407	3,566	25.2	24.7	21.6
6대 광역시	2,546	2,329	2,319	15.2	13.1	14.1
9개도	9,969	11,099	10,611	59.6	62.2	64.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	46	73	74	0.3	0.4	0.4
1억~5억 원 미만	424	527	533	2.5	3.0	3.2
5억~10억 원 미만	1,137	1,047	1,047	6.8	5.9	6.3
10억 원 이상	15,123	16,187	14,843	90.4	90.8	90.0

| 표 4-2-2 | 케이블SO-큐튼광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	118,518	118,896	112,060	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	34,709	35,343	30,577	29.3	29.7	27.3
6대 광역시	21,822	19,933	19,873	18.4	16.8	17.7
9개도	61,987	63,620	61,610	52.3	53.5	55.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	249	258	259	0.2	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	3,378	3,686	3,686	2.8	3.1	3.3
5억~10억 원 미만	10,409	9,626	9,417	8.8	8.1	8.4
10억 원 이상	104,482	105,326	98,698	88.2	88.6	88.1

| 표 4-2-3 | 케이블SO-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	7,584	6,427	5,841	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,232	2,226	1,655	29.4	34.6	28.3
6대 광역시	729	681	670	9.6	10.6	11.5
9개도	4,623	3,519	3,515	61.0	54.8	60.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	9	8	8	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	262	246	240	3.5	3.8	4.1
10억 원 이상	7,314	6,173	5,592	96.4	96.0	95.7

5

위성방송

5 위성방송 광고비 현황

| 표 5-1 | 위성방송 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	47,972	60,000	60,000	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	47,972	60,000	60,000	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	47,972	60,000	60,000	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2 | 위성방송 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	47,972	60,000	60,000	100.0	100.0	100.0
채널광고(SB)	47,512	59,400	59,500	99.0	99.0	99.2
기타광고	460	600	500	1.0	1.0	0.8

| 표 5-2-1 | 위성방송-채널광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	47,512	59,400	59,500	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	47,512	59,400	59,500	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	47,512	59,400	59,500	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2-2 | 위성방송-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	460	600	500	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	460	600	500	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	460	600	500	100.0	100.0	100.0

6

IPTV

6 IPTV 광고비 현황

| 표 6-1 | IPTV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	99,307	114,656	116,020	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	99,307	114,656	116,020	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	99,307	114,656	116,020	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2 | IPTV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	99,307	114,656	116,020	100.0	100.0	100.0
VOD광고	76,462	82,348	83,221	77.0	71.8	71.7
큐톤광고	22,227	32,031	32,518	22.4	27.9	28.0
기타광고	618	277	282	0.6	0.2	0.2

| 표 6-2-1 | IPTV-VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	76,462	82,348	83,221	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	76,462	82,348	83,221	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	76,462	82,348	83,221	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-2 | IPTV-큐톤광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	22,227	32,031	32,518	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	22,227	32,031	32,518	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	22,227	32,031	32,518	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-3 | IPTV-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	618	277	282	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	618	277	282	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	618	277	282	100.0	100.0	100.0

7

라디오

7 라디오 광고비 현황

| 표 7-1 | 라디오 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	253,015	220,339	203,447	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	185,276	159,159	146,027	73.2	72.2	71.8
6대 광역시	36,024	31,609	29,596	14.2	14.3	14.5
9개도	31,715	29,571	27,824	12.5	13.4	13.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4	4	4	-	-	-
1천만~1억 원 미만	77	84	84	-	-	-
1억~5억 원 미만	387	352	357	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	610	520	550	0.2	0.2	0.3
10억 원 이상	251,937	219,379	202,452	99.6	99.6	99.5

| 표 7-2 | 라디오 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	253,015	220,339	203,446	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	131,989	116,486	107,300	52.2	52.9	52.7
토막광고	59,420	53,766	47,227	23.5	24.4	23.2
시보광고	9,012	8,111	7,506	3.6	3.7	3.7
방송협찬	52,594	41,976	41,413	20.8	19.1	20.4

| 표 7-2-1 | 라디오-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	131,989	116,486	107,300	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	99,798	86,928	79,508	75.6	74.6	74.1
6대 광역시	16,707	15,262	13,961	12.7	13.1	13.0
9개도	15,484	14,296	13,831	11.7	12.3	12.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4	4	4	-	-	-
1천만~1억 원 미만	77	84	84	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	67	59	67	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	610	520	550	0.5	0.4	0.5
10억 원 이상	131,230	115,818	106,595	99.4	99.4	99.3

| 표 7-2-2 | 라디오-토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	59,420	53,766	47,227	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	32,963	30,673	25,779	55.5	57.0	54.6
6대 광역시	13,006	10,451	10,284	21.9	19.4	21.8
9개도	13,452	12,642	11,165	22.6	23.5	23.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	320	292	290	0.5	0.5	0.6
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	59,101	53,474	46,937	99.5	99.5	99.4

| 표 7-2-3 | 라디오-시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	9,012	8,111	7,506	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,891	4,500	3,669	54.3	55.5	48.9
6대 광역시	1,980	1,697	1,583	22.0	20.9	21.1
9개도	2,140	1,914	2,254	23.8	23.6	30.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	9,012	8,111	7,506	100.0	100.0	100.0

| 표 7-2-4 | 라디오-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	52,594	41,976	41,413	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	47,625	37,057	37,070	90.6	88.3	89.5
6대 광역시	4,332	4,199	3,769	8.2	10.0	9.1
9개도	638	719	573	1.2	1.7	1.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	52,594	41,976	41,413	100.0	100.0	100.0

8

신문

8 신문 광고비 현황

| 표 8-1 | 신문 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,858,534	1,804,618	1,850,203	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,496,308	1,450,015	1,484,373	80.5	80.4	80.2
6대 광역시	212,347	205,614	210,418	11.4	11.4	11.4
9개도	149,879	148,989	155,412	8.1	8.3	8.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	10,693	13,081	14,007	0.6	0.7	0.8
1천만~1억 원 미만	25,152	24,798	24,932	1.4	1.4	1.3
1억~5억 원 미만	41,070	39,878	40,273	2.2	2.2	2.2
5억~10억 원 미만	41,164	39,825	41,385	2.2	2.2	2.2
10억 원 이상	1,740,454	1,687,034	1,729,606	93.6	93.5	93.5

9

잡지

9 잡지 광고비 현황

| 표 9-1 | 잡지 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	451,730	462,532	462,682	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	428,576	438,913	439,288	94.9	94.9	94.9
6대 광역시	10,798	11,187	11,177	2.4	2.4	2.4
9개도	12,356	12,433	12,217	2.7	2.7	2.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	8,598	8,990	8,883	1.9	1.9	1.9
1천만~1억 원 미만	8,908	9,255	9,140	2.0	2.0	2.0
1억~5억 원 미만	40,032	44,042	44,544	8.9	9.5	9.6
5억~10억 원 미만	32,754	34,018	33,755	7.3	7.4	7.3
10억 원 이상	361,439	366,227	366,360	80.0	79.2	79.2

10

인터넷(PC)

10 인터넷(PC) 광고비 현황

| 표 10-1 | 인터넷(PC) 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,909,192	1,915,487	2,083,570	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	469,193	533,764	579,465	24.6	27.9	27.8
6대 광역시	15,672	15,942	17,642	0.8	0.8	0.8
9개도	1,424,327	1,365,781	1,486,463	74.6	71.3	71.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	8,541	9,865	10,452	0.4	0.5	0.5
1천만~1억 원 미만	4,877	4,787	4,765	0.3	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	12,709	11,614	11,714	0.7	0.6	0.6
5억~10억 원 미만	25,798	25,550	25,620	1.4	1.3	1.2
10억 원 이상	1,857,268	1,863,671	2,031,020	97.3	97.3	97.5

| 표 10-2 | 인터넷(PC) 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,909,192	1,915,487	2,083,570	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	904,407	953,827	1,042,786	47.4	49.8	50.0
검색광고	1,004,785	961,660	1,040,784	52.6	50.2	50.0

| 표 10-2-1 | 인터넷(PC)-디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	904,407	953,827	1,042,786	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	430,725	493,218	536,202	47.6	51.7	51.4
6대 광역시	14,292	14,174	15,631	1.6	1.5	1.5
9개도	459,390	446,434	490,953	50.8	46.8	47.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	7,816	9,107	9,820	0.9	1.0	0.9
1천만~1억 원 미만	4,663	4,575	4,556	0.5	0.5	0.4
1억~5억 원 미만	10,841	10,322	10,339	1.2	1.1	1.0
5억~10억 원 미만	21,940	22,556	22,548	2.4	2.4	2.2
10억 원 이상	859,147	907,265	995,523	95.0	95.1	95.5

| 표 10-2-2 | 인터넷(PC)-검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,004,785	961,660	1,040,784	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	38,468	40,545	43,263	3.8	4.2	4.2
6대 광역시	1,380	1,768	2,010	0.1	0.2	0.2
9개도	964,937	919,347	995,511	96.0	95.6	95.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	724	757	632	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	214	211	209	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,868	1,292	1,375	0.2	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	3,858	2,994	3,072	0.4	0.3	0.3
10억 원 이상	998,121	956,406	1,035,496	99.3	99.5	99.5

11

모바일

11 모바일 광고비 현황

| 표 11-1 | 모바일 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	2,865,945	3,597,819	3,976,475	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	983,790	1,178,627	1,347,296	34.3	32.8	33.9
6대 광역시	7,088	7,428	8,091	0.2	0.2	0.2
9개도	1,875,067	2,411,764	2,621,088	65.4	67.0	65.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	98	105	86	-	-	-
1천만~1억 원 미만	216	270	281	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,687	2,082	2,057	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	3,157	3,262	3,262	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	2,860,788	3,592,101	3,970,789	99.8	99.8	99.9

| 표 11-2 | 모바일 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	2,865,945	3,597,819	3,976,475	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	1,519,253	1,873,516	2,114,817	53.0	52.1	53.2
검색광고	1,346,693	1,724,303	1,861,658	47.0	47.9	46.8

| 표 11-2-1 | 모바일-디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,519,253	1,873,516	2,114,817	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	950,552	1,139,312	1,302,416	62.6	60.8	61.6
6대 광역시	6,519	6,558	6,965	0.4	0.4	0.3
9개도	562,183	727,646	805,436	37.0	38.8	38.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	98	105	86	-	-	-
1천만~1억 원 미만	168	210	221	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,477	1,812	1,817	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	3,157	3,262	3,262	0.2	0.2	0.2
10억 원 이상	1,514,353	1,868,128	2,109,431	99.7	99.7	99.7

| 표 11-2-2 | 모바일-검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,346,693	1,724,303	1,861,658	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	33,239	39,315	44,879	2.5	2.3	2.4
6대 광역시	569	870	1,126	-	0.1	0.1
9개도	1,312,885	1,684,118	1,815,653	97.5	97.7	97.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	48	60	60	-	-	-
1억~5억 원 미만	210	270	240	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,346,435	1,723,973	1,861,358	100.0	100.0	100.0

12

옥외

12 옥외 광고비 현황

| 표 12-1 | 옥외 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,305,948	1,336,572	1,363,960	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	948,540	948,520	963,175	73.2	71.6	71.4
6대 광역시	143,897	146,537	151,633	10.1	9.9	10.1
9개도	213,511	241,515	249,152	16.7	18.5	18.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	2,305	2,489	2,489	0.2	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	4,746	4,837	4,543	0.9	0.9	0.8
1억~5억 원 미만	46,027	43,038	42,473	7.4	7.1	6.9
5억~10억 원 미만	42,893	43,695	43,528	5.3	5.6	5.6
10억 원 이상	1,209,978	1,242,512	1,270,928	86.2	86.3	86.4

| 표 12-2 | 옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	1,305,948	1,336,572	1,363,960	100.0	100.0	100.0
빌보드	365,062	378,161	393,257	28.0	28.3	28.8
교통	528,803	538,870	547,861	40.5	40.3	40.2
엔터테인먼트	360,305	365,234	374,127	27.6	27.3	27.4
기타옥외	51,777	54,306	48,715	4.0	4.1	3.6

| 표 12-3-1 | 빌보드 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	365,062	378,161	393,257	100.0	100.0	100.0
야립/지주이용간판	97,088	96,286	96,733	26.6	25.5	24.6
옥상	160,719	169,896	174,498	44.0	44.9	44.4
벽면	107,255	111,978	122,025	29.4	29.6	31.0

| 표 12-3-2 | 빌보드 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	365,062	378,161	393,257	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	273,246	276,671	284,273	74.0	73.0	72.6
6대 광역시	54,646	56,502	58,740	15.5	15.3	15.0
9개도	37,170	44,989	50,244	10.5	11.7	12.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	738	738	738	0.2	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	3,763	3,748	3,618	1.2	1.2	1.1
1억~5억 원 미만	29,777	28,026	27,668	8.5	7.8	7.4
5억~10억 원 미만	27,930	28,744	28,640	7.3	7.3	6.9
10억 원 이상	302,855	316,905	332,592	82.7	83.5	84.4

| 표 12-4-1 | 교통 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	528,803	538,870	547,861	100.0	100.0	100.0
도시철도역사/ 차량지하도(상가)	224,436	225,890	226,802	42.4	41.9	41.4
버스	136,909	144,597	149,636	25.9	26.8	27.3
택시	20,481	21,485	21,060	3.9	4.0	3.8
일반차량	9,001	7,273	7,473	1.7	1.3	1.4
쉘터	29,785	29,277	29,615	5.6	5.4	5.4
공항 및 항공기	71,049	72,249	73,091	13.4	13.4	13.3
철도역사/차량	37,142	38,099	40,185	7.0	7.1	7.3

| 표 12-4-2 | 교통 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	528,803	538,870	547,861	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	413,406	415,513	417,728	76.0	73.5	72.7
6대 광역시	76,987	79,374	82,564	11.9	11.9	12.3
9개도	38,411	43,982	47,570	12.1	14.5	14.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	1,475	1,567	1,567	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	84	278	146	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	9,576	9,179	9,254	5.1	5.1	5.1
5억~10억 원 미만	10,242	10,143	10,071	3.0	3.0	3.0
10억 원 이상	507,425	517,702	526,822	91.8	91.8	91.8

| 표 12-5-1 | 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	360,305	365,234	374,127	100.0	100.0	100.0
스포츠/레저	73,960	73,313	72,652	20.5	20.1	19.4
극장	220,323	220,428	229,345	61.1	60.4	61.3
쇼핑몰	66,023	71,493	72,130	18.3	19.6	19.3

| 표 12-5-2 | 엔터테인먼트 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	51,777	54,306	48,715	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	43,281	46,215	40,697	70.7	71.5	71.3
6대 광역시	2,618	2,453	2,545	6.1	6.0	6.4
9개도	5,878	5,638	5,474	23.2	22.5	22.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	92	184	184	0.4	0.8	0.8
1천만~1억 원 미만	899	811	778	3.8	3.5	3.4
1억~5억 원 미만	5,010	4,523	4,282	18.0	16.8	16.4
5억~10억 원 미만	3,605	3,617	3,626	13.6	13.9	14.2
10억 원 이상	42,172	45,171	39,845	64.3	65.1	65.2

| 표 12-6-1 | 기타옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	51,777	54,306	48,715	100.0	100.0	100.0
서비스업소	19,129	18,897	17,930	36.9	34.8	36.8
생활네트워크	24,708	27,580	23,125	47.7	50.8	47.5
길거리	7,940	7,830	7,660	15.3	14.4	15.7

| 표 12-6-2 | 기타옥외 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	360,305	365,234	374,127	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	218,608	210,121	220,478	68.4	65.8	67.3
6대 광역시	9,646	8,208	7,785	4.4	3.8	3.6
9개도	132,051	146,906	145,864	27.1	30.4	29.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,664	1,310	1,269	0.8	0.6	0.6
5억~10억 원 미만	1,116	1,190	1,190	0.5	0.5	0.5
10억 원 이상	357,526	362,734	371,668	98.7	98.8	98.9

13

생활정보

13 생활정보 광고비 현황

| 표 13-1 | 생활정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	157,881	153,638	146,168	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	3,235	3,254	3,338	2.0	2.1	2.3
6대 광역시	40,874	40,082	39,795	25.9	26.1	27.2
9개도	113,772	110,302	103,036	72.1	71.8	70.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	226	333	352	0.1	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	540	705	712	0.3	0.5	0.5
1억~5억 원 미만	5,774	5,625	5,629	3.7	3.7	3.9
5억~10억 원 미만	21,923	21,072	20,706	13.9	13.7	14.2
10억 원 이상	129,418	125,904	118,770	82.0	81.9	81.3

14

취업정보

14 취업정보 광고비 현황

| 표 14-1 | 취업정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	34,424	31,919	31,926	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	30,644	27,639	27,646	89.0	86.6	86.6
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	3,780	4,280	4,280	11.0	13.4	13.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	24	24	21	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	120	115	115	0.3	0.4	0.4
1억~5억 원 미만	280	280	280	0.8	0.9	0.9
5억~10억 원 미만	1,000	1,500	1,510	2.9	4.7	4.7
10억 원 이상	33,000	30,000	30,000	95.9	94.0	94.0

15

DM

15 DM 광고비 현황

| 표 15-1 | DM 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	73,947	65,653	60,858	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	29,352	30,223	32,243	39.7	46.0	53.0
6대 광역시	41,213	32,079	25,143	55.7	48.9	41.3
9개도	3,381	3,352	3,472	4.6	5.1	5.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	691	691	682	0.9	1.1	1.1
1천만~1억 원 미만	889	856	818	1.2	1.3	1.3
1억~5억 원 미만	10,487	10,360	10,499	14.2	15.8	17.3
5억~10억 원 미만	7,280	7,546	7,560	9.8	11.5	12.4
10억 원 이상	54,600	46,200	41,300	73.8	70.4	67.9

16

방송제작사

16 방송제작사 광고비 현황

| 표 16-1 | 방송제작사 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	139,452	150,149	147,679	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	89,992	97,457	94,238	64.5	64.9	63.8
6대 광역시	298	290	469	0.2	0.2	0.3
9개도	49,163	52,402	52,971	35.3	34.9	35.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	759	1,056	1,125	0.5	0.7	0.8
1천만~1억 원 미만	1,466	1,603	1,697	1.1	1.1	1.1
1억~5억 원 미만	7,069	7,361	7,887	5.1	4.9	5.3
5억~10억 원 미만	16,331	16,783	17,697	11.7	11.2	12.0
10억 원 이상	113,827	123,345	119,273	81.6	82.1	80.8

| 표 16-2 | 방송제작사 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	139,452	150,149	147,679	100.0	100.0	100.0
방송협찬	60,677	64,790	59,452	43.5	43.2	40.3
간접광고	78,775	85,359	88,227	56.5	56.8	59.7

| 표 16-2-1 | 방송제작사-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	60,677	64,790	59,452	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	52,877	53,785	48,252	87.1	83.0	81.2
6대 광역시	227	227	422	0.4	0.4	0.7
9개도	7,573	10,778	10,778	12.5	16.6	18.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	495	726	729	0.8	1.1	1.2
1천만~1억 원 미만	1,016	1,127	1,224	1.7	1.7	2.1
1억~5억 원 미만	4,274	4,450	4,787	7.0	6.9	8.1
5억~10억 원 미만	10,760	10,400	10,850	17.7	16.1	18.3
10억 원 이상	44,131	48,087	41,862	72.7	74.2	70.4

| 표 16-2-2 | 방송제작사-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
총계	78,775	85,359	88,227	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	37,115	43,672	45,986	47.1	51.2	52.1
6대 광역시	71	63	47	0.1	0.1	0.1
9개도	41,590	41,624	42,194	52.8	48.8	47.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	264	330	396	0.3	0.4	0.4
1천만~1억 원 미만	450	476	473	0.6	0.6	0.5
1억~5억 원 미만	2,794	2,911	3,100	3.5	3.4	3.5
5억~10억 원 미만	5,571	6,383	6,847	7.1	7.5	7.8
10억 원 이상	69,696	75,258	77,411	88.5	88.2	87.7

1 근로형태별 광고 종사자 현황

| 표 17-1 | 근로형태 및 성별 종사자수 현황

(단위: 백만 원, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
지상파TV	105 (65.2)	56 (34.8)	161 (100.0)	3 (13.6)	19 (86.4)	22 (100.0)
지상파DMB	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
케이블PP	662 (71.6)	263 (28.4)	925 (100.0)	9 (31.0)	20 (69.0)	29 (100.0)
케이블SO	132 (76.3)	41 (23.7)	173 (100.0)	0 (-)	5 (100.0)	5 (100.0)
위성방송	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
IPTV	10 (58.8)	7 (41.2)	17 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
라디오	55 (79.7)	14 (20.3)	69 (100.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
신문	5,909 (76.6)	1,800 (23.4)	7,709 (100.0)	196 (74.9)	66 (25.1)	261 (100.0)
잡지	2,974 (58.9)	2,074 (41.1)	5,048 (100.0)	43 (39.3)	67 (60.7)	110 (100.0)
인터넷	2,234 (71.4)	895 (28.6)	3,129 (100.0)	106 (54.4)	89 (45.6)	195 (100.0)
모바일	237 (54.7)	197 (45.3)	434 (100.0)	2 (32.3)	4 (67.7)	6 (100.0)
옥외	2,445 (67.5)	1,176 (32.5)	3,621 (100.0)	113 (67.8)	54 (32.2)	167 (100.0)
DM	370 (51.7)	346 (48.3)	716 (100.0)	24 (44.9)	30 (55.1)	55 (100.0)
생활정보	627 (39.6)	956 (60.4)	1,583 (100.0)	38 (27.1)	101 (72.9)	139 (100.0)
취업정보	142 (42.8)	190 (57.2)	332 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
방송제작사	484 (72.7)	182 (27.3)	666 (100.0)	36 (42.5)	49 (57.5)	85 (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)	4	14	18	9	18	27	16	18	34	79	25	104	108	75	183
1년 이상 근무자	4	2	6	8	14	22	15	16	31	78	24	102	105	56	161
1년 이하 근무자	-	12	12	1	4	5	1	2	3	1	1	2	3	19	22
비중(%)	22.2	77.8	100.0	33.3	66.7	100.0	47.1	52.9	100.0	76.0	24.0	100.0	59.0	41.0	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	1	1	2	3	-	3	3	-	3	7	2	9
1년 이상 근무자	-	1	1	1	1	2	3	-	3	3	-	3	7	2	9
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	100.0	100.0	50.0	50.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100	77.8	22.2	100.0

| 표 17-2-2 | 케이블PP 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)	58	61	119	134	78	212	199	99	298	280	45	325	671	283	954
1년 이상 근무자	55	48	103	130	74	204	199	98	297	278	43	321	662	263	925
1년 이하 근무자	3	13	16	4	4	8	-	1	1	2	2	4	9	20	29
비중(%)	48.7	51.3	100.0	63.2	36.8	100.0	66.8	33.2	100.0	86.2	13.8	100	70.3	29.7	100.0

| 표 17-2-4 | 케이블SO 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	9	11	16	17	33	32	15	47	82	5	87	132	46	178
1년 이상 근무자	2	5	7	16	16	32	32	15	47	82	5	87	132	41	173
1년 이하 근무자	-	4	4	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	5	5
비중(%)	18.2	81.8	100.0	48.5	51.5	100.0	68.1	31.9	100.0	94.3	5.7	100.0	74.2	25.8	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	2	2	-	2	2	2	4	3	-	3	7	4	11
1년 이상 근무자	-	2	2	2	-	2	2	2	4	3	-	3	7	4	11
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	50.0	50.0	100.0	100.0	-	100	63.6	36.4	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	3	3	3	6	5	2	7	10	7	17
1년 이상 근무자	-	1	1	2	1	3	3	3	6	5	2	7	10	7	17
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	100.0	100.0	66.7	33.3	100.0	50.0	50.0	100.0	71.4	28.6	100	58.8	41.2	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	7	10	4	3	7	11	2	13	38	3	41	56	15	71
1년 이상 근무자	2	6	8	4	3	7	11	2	13	38	3	41	55	14	69
1년 이하 근무자	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
비중(%)	30.0	70.0	100.0	57.1	42.9	100.0	84.6	15.4	100.0	92.7	7.3	100	78.9	21.1	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)	142	166	308	278	319	597	504	417	921	5,180	964	6,144	6,105	1,866	7,971
1년 이상 근무자	121	154	275	245	313	558	495	414	909	5,048	918	5,966	5,909	1,800	7,709
1년 이하 근무자	21	12	33	33	6	39	9	3	12	132	45	178	196	66	261
비중(%)	46.1	53.9	100.0	46.6	53.4	100.0	54.7	45.3	100.0	84.3	15.7	100	76.6	23.4	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)	189	359	548	490	403	893	721	641	1,363	1,617	738	2,355	3,017	2,141	5,159
1년 이상 근무자	182	328	510	488	399	888	717	634	1,350	1,586	713	2,300	2,974	2,074	5,048
1년 이하 근무자	7	31	38	2	4	5	5	8	12	30	25	55	43	67	110
비중(%)	34.5	65.5	100.0	54.9	45.1	100.0	52.9	47.1	100.0	68.7	31.3	100	58.5	41.5	100.0

| 표 17-2-10 | 인터넷 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)	151	282	434	119	237	357	270	148	418	1,800	316	2,115	2,340	984	3,324
1년 이상 근무자	110	252	362	117	210	327	270	123	393	1,737	310	2,047	2,234	895	3,129
1년 이하 근무자	41	30	71	3	27	30	-	25	25	62	6	69	106	89	195
비중(%)	34.9	65.1	100.0	33.5	66.5	100.0	64.5	35.5	100.0	85.1	14.9	100	70.4	29.6	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)	61	62	123	47	79	126	71	44	115	60	17	77	239	201	440
1년 이상 근무자	60	58	119	46	78	124	71	44	115	60	17	77	237	197	434
1년 이하 근무자	1	3	4	1	1	2	-	-	-	-	-	-	2	4	6
비중(%)	49.9	50.1	100.0	37.2	62.8	100.0	61.9	38.1	100.0	78.5	21.5	100	54.4	45.6	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)	128	252	379	424	329	753	558	296	854	1,448	354	1,802	2,558	1,230	3,788
1년 이상 근무자	107	215	322	392	316	707	532	292	824	1,414	354	1,768	2,445	1,176	3,621
1년 이하 근무자	21	37	57	32	13	46	27	3	30	34	-	34	113	54	167
비중(%)	33.7	66.3	100.0	56.3	43.7	100.0	65.4	34.6	100.0	80.4	19.6	100	67.5	32.5	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)	52	111	163	64	104	169	117	95	212	161	66	227	395	376	771
1년 이상 근무자	36	98	135	64	101	165	110	81	191	159	66	225	370	346	716
1년 이하 근무자	16	12	28	-	4	4	7	14	21	1	-	1	24	30	55
비중(%)	32.1	67.9	100.0	38.1	61.9	100.0	55.2	44.8	100.0	70.9	29.1	100	51.2	48.8	100.0

| 표 17-2-14 | 생황정보 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)	36	78	114	40	96	135	146	171	316	443	712	1,156	665	1,057	1,722
1년 이상 근무자	23	49	72	33	85	118	143	163	306	428	658	1,086	627	956	1,583
1년 이하 근무자	13	29	42	6	11	17	3	7	10	15	54	69	38	101	139
비중(%)	31.9	68.1	100.0	29.4	70.6	100.0	46.0	54.0	100.0	38.3	61.7	100	38.6	61.4	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)	7	12	19	34	72	106	17	62	79	84	44	129	142	190	332
1년 이상 근무자	7	12	19	34	72	106	17	62	79	84	44	129	142	190	332
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	36.8	63.2	100.0	31.8	68.2	100.0	21.9	78.1	100.0	65.6	34.4	100	42.8	57.2	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)	36	47	83	159	81	240	82	65	148	244	37	280	520	231	751
1년 이상 근무자	20	18	38	147	65	212	76	64	140	241	35	275	484	182	666
1년 이하 근무자	16	29	45	12	16	28	6	1	7	3	2	5	36	49	85
비중(%)	43.1	56.9	100.0	66.1	33.9	100.0	55.6	44.4	100.0	86.9	13.1	100	69.3	30.7	100.0

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)	-	3	3	1	-	1	100	69	169	7	3	10	108	75	183
1년 이상 근무자	-	1	1	1	-	1	97	52	149	7	3	10	105	56	161
1년 이하 근무자	-	2	2	-	-	-	3	17	20	-	-	-	3	19	22
비중(%)	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	59.2	40.8	100.0	70.0	30.0	100.0	59.0	41.0	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)	-	-	-	1	1	2	6	1	7	-	-	-	7	2	9
1년 이상 근무자	-	-	-	1	1	2	6	1	7	-	-	-	7	2	9
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	50.0	50.0	100.0	85.7	14.3	100.0	-	-	-	77.8	22.2	100.0

| 표 17-3-3 | 케이블PP 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	3	19	31	13	44	604	263	867	20	4	24	671	283	954
1년 이상 근무자	16	2	18	31	9	40	595	248	843	20	4	24	662	263	925
1년 이하 근무자	-	1	1	-	4	4	9	15	24	-	-	-	9	20	29
비중(%)	84.2	15.8	100.0	70.5	29.5	100.0	69.7	30.3	100.0	83.3	16.7	100.0	70.3	29.7	100.0

| 표 17-3-4 | 케이블SO 연령별 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	20	10	30	109	35	144	2	1	3	132	46	178
1년 이상 근무자	1	-	1	20	8	28	109	32	141	2	1	3	132	41	173
1년 이하 근무자	-	-	-	-	2	2	-	3	3	-	-	-	-	5	5
비중(%)	100.0	-	100.0	66.7	33.3	100.0	75.7	24.3	100.0	66.7	33.3	100.0	74.2	25.8	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)	-	-	-	-	-	-	7	4	11	-	-	-	7	4	11
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	7	4	11	-	-	-	7	4	11
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	63.6	36.4	100.0	-	-	-	63.6	36.4	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)	-	-	-	-	-	-	8	6	14	2	1	3	10	7	17
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	8	6	14	2	1	3	10	7	17
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	57.1	42.9	100.0	66.7	33.3	100.0	58.8	41.2	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)	-	-	-	2	2	4	50	13	63	4	-	4	56	15	71
1년 이상 근무자	-	-	-	2	2	4	49	12	61	4	-	4	55	14	69
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	1	1	2
비중(%)	-	-	-	50.0	50.0	100.0	79.4	20.6	100.0	100.0	-	100.0	78.9	21.1	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)	336	55	391	246	57	302	5,407	1,699	7,106	116	55	171	6,105	1,866	7,971
1년 이상 근무자	329	52	381	191	54	245	5,275	1,639	6,914	114	55	168	5,909	1,800	7,709
1년 이하 근무자	7	3	10	55	3	57	132	60	192	3	-	3	196	66	261
비중(%)	85.9	14.1	100.0	81.2	18.8	100.0	76.1	23.9	100.0	68.1	31.9	100.0	76.6	23.4	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)	28	27	55	119	96	215	2,560	1,844	4,403	310	175	485	3,017	2,141	5,159
1년 이상 근무자	27	15	42	113	96	209	2,536	1,788	4,324	299	175	474	2,974	2,074	5,048
1년 이하 근무자	2	12	13	6	0	6	24	56	79	12	-	12	43	67	110
비중(%)	51.8	48.2	100.0	55.3	44.7	100.0	58.1	41.9	100.0	63.9	36.1	100.0	58.5	41.5	100.0

| 표 17-3-10 | 인터넷 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)	89	12	101	106	93	198	2,090	875	2,966	55	4	59	2,340	984	3,324
1년 이상 근무자	58	9	67	98	70	168	2,023	812	2,835	55	4	59	2,234	895	3,129
1년 이하 근무자	30	3	33	8	23	31	68	63	131	-	-	-	106	89	195
비중(%)	88.1	11.9	100.0	53.4	46.6	100.0	70.5	29.5	100.0	93.0	7.0	100.0	70.4	29.6	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)	-	-	-	18	19	37	218	180	397	4	2	6	239	201	440
1년 이상 근무자	-	-	-	18	18	36	216	177	392	4	2	6	237	197	434
1년 이하 근무자	-	-	-	-	1	1	2	3	5	-	-	-	2	4	6
비중(%)	-	-	-	48.4	51.6	100.0	54.7	45.3	100.0	66.7	33.3	100.0	54.4	45.6	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)	170	40	210	441	371	812	1,933	817	2,751	13	1	14	2,558	1,230	3,788
1년 이상 근무자	155	37	192	396	360	756	1,880	779	2,659	13	1	14	2,445	1,176	3,621
1년 이하 근무자	15	3	18	45	11	56	53	39	92	-	-	-	113	54	167
비중(%)	81.0	19.0	100.0	54.3	45.7	100.0	70.3	29.7	100.0	92.9	7.1	100.0	67.5	32.5	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)	3	7	10	45	47	92	325	305	629	22	17	39	395	376	771
1년 이상 근무자	3	6	9	42	38	80	303	285	588	22	17	39	370	346	716
1년 이하 근무자	-	1	1	3	10	12	22	19	41	-	-	-	24	30	55
비중(%)	29.6	70.4	100.0	48.6	51.4	100.0	51.6	48.4	100.0	55.9	44.1	100.0	51.2	48.8	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)	201	469	670	197	254	452	236	333	569	30	1	31	665	1,057	1,722
1년 이상 근무자	186	416	602	189	238	427	222	302	524	30	-	30	627	956	1,583
1년 이하 근무자	15	52	68	8	17	25	14	31	45	-	1	1	38	101	139
비중(%)	30.0	70.0	100.0	43.7	56.3	100.0	41.5	58.5	100.0	95.9	4.1	100.0	38.6	61.4	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)	-	-	-	16	13	28	118	159	276	9	19	28	142	190	332
1년 이상 근무자	-	-	-	16	13	28	118	159	276	9	19	28	142	190	332
1년 이하 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	55.4	44.6	100.0	42.6	57.4	100.0	31.8	68.2	100.0	42.8	57.2	100.0

| 표 17-3-16 | 방송제작사 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

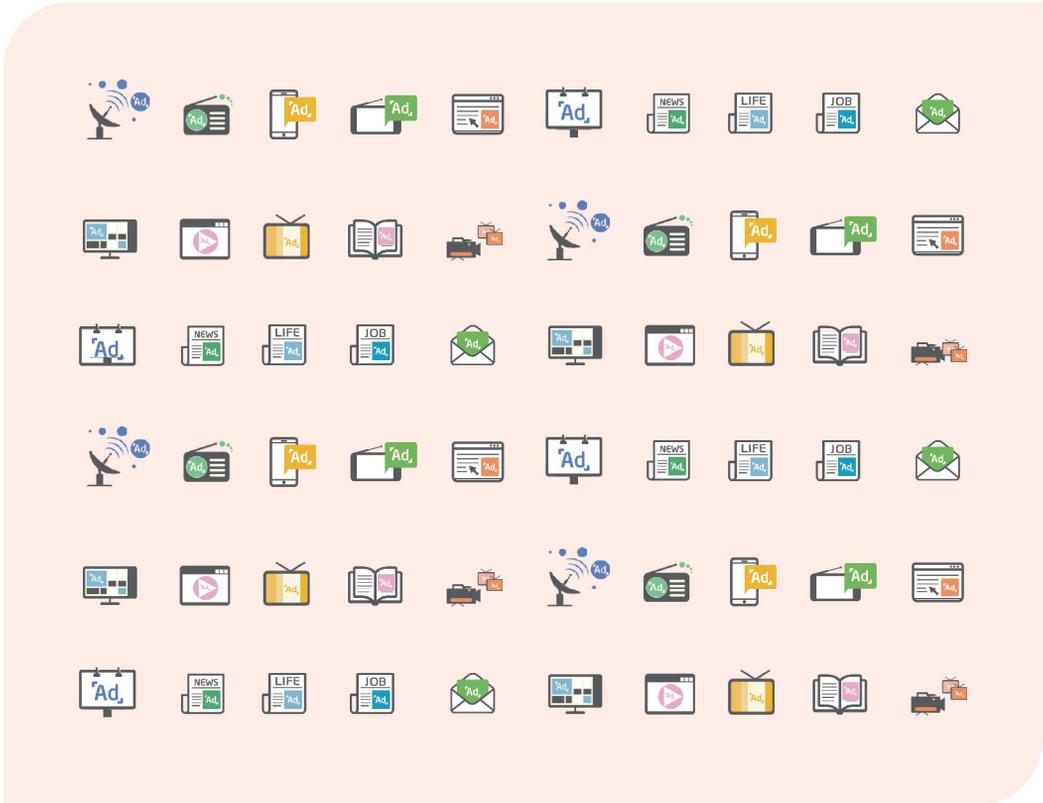
	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	13	16	28	25	36	62	477	177	654	5	2	7	520	231	751
1년 이상 근무자	2	5	7	20	27	47	458	148	605	5	2	7	484	182	666
1년 이하 근무자	11	11	21	6	9	15	20	29	49	-	-	-	36	49	85
비중(%)	44.9	55.1	100.0	41.4	58.6	100.0	72.9	27.1	100.0	71.1	28.9	100.0	69.3	30.7	100.0

4 2017년 광고 인력 채용 규모

| 표 17-4 | 2017년 광고 인력 채용 규모

(단위: 백만 원, %)

2017년 광고 인력 채용 규모	인원(명)	계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
지상파TV	인원(명)	10	5	1	4	-
	비중(%)	100.0	50.0	10.0	40.0	-
지상파DMB	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
케이블PP	인원(명)	19	11	-	8	-
	비중(%)	100.0	57.9	-	42.1	-
케이블SO	인원(명)	2	1	-	1	-
	비중(%)	100.0	50.0	-	50.0	-
위성방송	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
IPTV	인원(명)	4	1	1	1	1
	비중(%)	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0
라디오	인원(명)	1	1	-	-	-
	비중(%)	100.0	100.0	-	-	-
신문	인원(명)	505	78	45	244	138
	비중(%)	100.0	15.5	8.9	48.3	27.3
잡지	인원(명)	494	118	38	315	23
	비중(%)	100.0	23.9	7.7	63.8	4.6
인터넷	인원(명)	43	9	2	24	8
	비중(%)	100.0	20.9	4.7	55.8	18.6
모바일	인원(명)	234	8	-	226	-
	비중(%)	100.0	3.4	-	96.6	-
옥외	인원(명)	165	37	11	115	2
	비중(%)	100.0	22.4	6.7	69.7	1.2
DM	인원(명)	10	2	-	4	4
	비중(%)	100.0	20.0	-	40.0	40.0
생활정보	인원(명)	60	14	7	15	24
	비중(%)	100.0	23.3	11.7	25.0	40.0
취업정보	인원(명)	15	-	15	-	-
	비중(%)	100.0	-	100.0	-	-
방송제작사	인원(명)	34	9	-	25	-
	비중(%)	100.0	26.5	-	73.5	-



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 1만개사 중 2,200개사를 대상으로 표본조사 실시 후 사후추정을 거쳐 수치를 확정하는 반면, 광고연감은 업계의 실 광고비를 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.

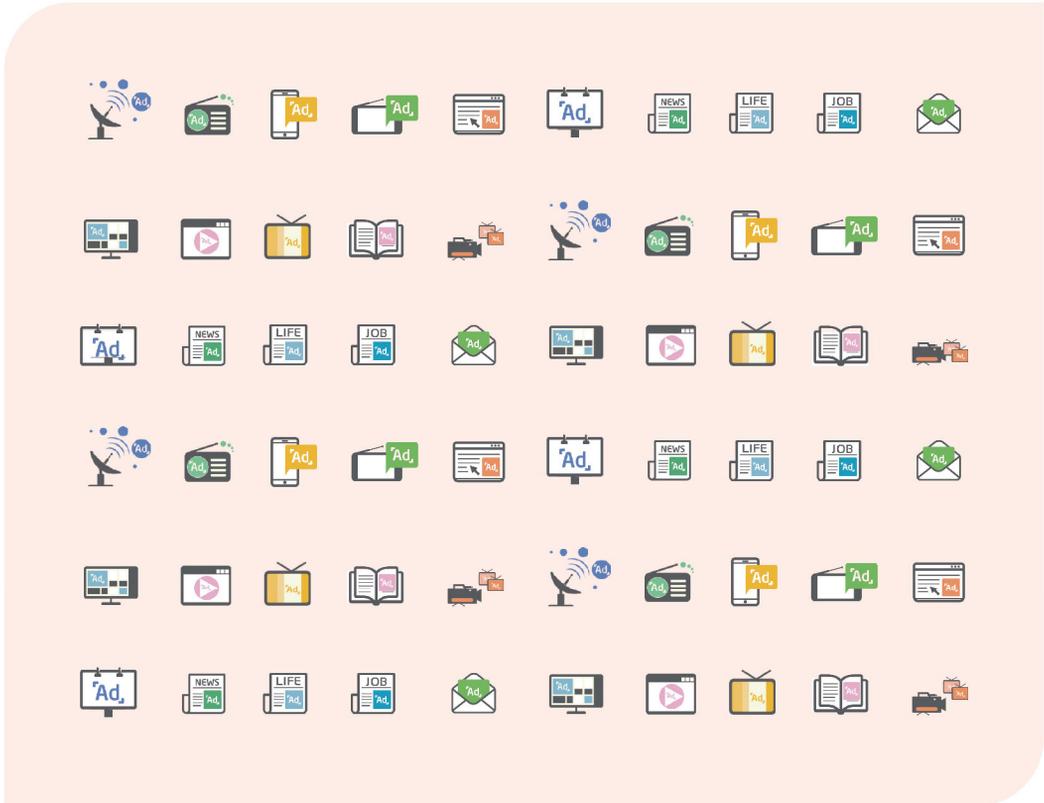
2) 광고산업통계 (문화체육관광부)

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.



[부록] 설문지



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

2018년 방송통신광고비조사

안녕하세요. 메트릭스 ○○○ 면접원입니다.

이번에 저희는 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사의 의뢰로 '2018년 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 말씀 드립니다. 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.

- 조사기간: 2018. 7. ~ 2018. 8
- 용역 주관기관: 한국방송광고진흥공사
- 조사수행 및 문의: (주)메트릭스코퍼레이션 (담당자: 안재준 과장, 02-6244-0756)

<p>통계법 제33조(비밀의 보호)</p> <p>① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.</p> <p>② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.</p>	<p>통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)</p> <p>① 통계청장은 이 법에 따른 직무수행을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 통계작성기관의 장에게 관계 자료의 제출을 요구할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 통계청장의 요구를 받은 통계작성기관의 장은 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.</p>
--	---

[응답자 정보]

부서명		성 명	
전화번호	()	이메일주소	
팩스번호	()	사업체명(국문)	
사업체 주소		홈페이지주소	

I. 사업체현황 (2018년 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(중편포함) ⑤ SO ⑥ IPTV ⑦ 위성방송
 ⑧ 인터넷 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) 케이블 PP(중편포함)	
5) 케이블 SO	
6) IPTV	
7) 위성방송	
8) 인터넷	
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
 ② 교통: 지하철, 버스, 택시, 공항, 철도/KTX
 ③ 엔터테인먼트: 스포츠/레저, 극장 스크린광고, 극장 NON-스크린광고, 쇼핑몰
 ④ 기타: 서비스업소, 생활네트워크(아파트 엘리베이터 등), Street

2. 기사에서 운용하고 있는 개별 매체에 대해 광고 매출액을 다음과 같이 구분하여 응답해 주시기 바랍니다.

※ 용어 설명

- 운용 매체: 기사에서 광고사업을 통해 수익을 창출하기 위해 운용하고 있는 매체
- 광고매출액: 기사의 매체를 운용하여 발생한 매출금액으로, 기사의 광고를 위해 광고주로서 지출한 금액이 아님

2-1. 지상파TV

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
자막광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
시보광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
가상광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
간접광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 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
- * 자막광고: 방송순서 고지(곧이어), 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)
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(모름, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-2. 라디오

라디오	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
시보광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 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

지상파 DMB	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 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(Program Provider)

케이블PP	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램/ 자막/시보/ 토막광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
가상광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
간접광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 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 노출O)
- * 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)

2-5. 위성방송

위성광고	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
채널광고(SB) (큐톤광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (연동형 양방향 / zapping광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 채널(SB/큐톤광고): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 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
- * 재핑(zapping) 광고: 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-6. SO(System Operator)

SO	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
VOD광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
큐톤광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (양방향/zapping 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-7. IPTV

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
VOD광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
큐톤광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (양방향/zapping 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

* 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

* 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

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

2-8. 인터넷

인터넷	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
DA광고 (동영상 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
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(0%)

* DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고

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

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

2-9. 모바일

모바일	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
DA광고 (동영상 및 리워드앱 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
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(0%)

* DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고

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

* 리워드앱 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) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-11. 잡지

잡지	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

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	야림/지주이용간판 광고	○ 고속국도 등 도로변과 도심내 지주형태의 간판을 설치하여 차량 탑승자와 보행자에게 노출시키는 광고 - 광고유형: 도로변 기둥조성용 지주이용간판, 지자체 홍보 지주이용간판, 주파수 광고 등 도심 및 건물 내 지주이용간판 형태의 광고물(조명 및 LED 영상광고 등)
	옥상광고	○ 건물 옥상에 광고물을 설치하여 보행자 또는 차량 탑승자들에게 노출시키는 광고 - 광고유형: 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 (디지털) 등
	벽면광고	○ 건물 벽면에 부착하여 보행자 또는 차량 탑승자들에게 노출시키는 광고 - 광고유형: 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 (디지털) 등
교통	도시철도역사/차량 지하도(상가)광고	○ 도시철도(지하철) 역사 및 플랫폼 내, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 광고 - 역사 광고유형: 영상광고, 라이트 박스, 스크린도어, 래핑, 키오스크, DID - 차량 광고유형: 차량외부 래핑, 차량내부(액자, 모서리, 포스터, 영상광고, 래핑 등) - 지하도(상가)광고형: 영상광고, 기둥조명광고, 라이트박스, 래핑 등
	버스광고	○ 시내버스, 고속버스, 광역버스 및 리무진버스 등 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고 - 외부 광고유형: 측면, 후면 광고 및 번호판 등 - 내부 광고유형: 음성, 동영상, 부착 광고 및 헤드레스트 광고물 등
	택시광고	○ 택시의 외부와 내부에 설치된 광고 - 외부 광고유형: 측면, 후면 및 택시 표시등 광고(동영상 포함) - 내부광고: 헤드레스트, 부착광고 및 동영상 등
	엘터	○ 버스, 택시, 마을버스, 시티투어버스 승하차장(정류장) 내 광고 - 광고유형: 포스터, 동영상 및 정류장 폴대 광고 등
	공항 및 항공기	○ 국내 공항 내 광고(인천, 김포, 제주, 김해 등) 및 항공기내 광고 - 광고 유형: 동영상, 카드, 부착물, 키오스크 등 - 광고 유형: 기내 동영상, 부착광고(, 항공기 외부 래핑 등
	철도역사/차량	○ 철도역사 및 차량내 광고(서울역, 부산역 등) - 광고유형: 라이트박스, 포스터, 동영상 등
	일반 차량	○ 일반차량 (화물차(택배차량), 버스, 및 특수구조변경 차량 등)을 이용한 광고물 - 광고유형: LED 영상광고, 라이트박스, 래핑 등
	엔터테인먼트	○ 경기장, 스키장, 골프장, 워터파크, 테마파크 등의 설치된 광고 - 광고유형: 전광판 영상광고(지주형태 및 실내) 라이트박스, 래핑, 포스터, 프로모션 등
기타	극장	○ 극장 시설내 광고 및 상영관 광고 - 광고유형: 스크린광고, 영상광고, 키오스크, DID, 라이트박스, 포스터, 래핑, 프로모션 등
	쇼핑몰	○ 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등의 설치된 광고 - 광고유형: 영상광고, 라이트박스, 카드, 래핑, 현수막 등
	서비스업소	○ 리테일, 체인점 및 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내 외부 광고 - 광고유형: 동영상, 라이트박스, 포스터 등
기타	생활네트워크	○ 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물 등의 설치된 광고 - 광고유형: 시설물 및 엘리베이터의 부착물 및 동영상 광고
	길거리 (공공시설물 이용 광고 및 군사시설 가림간판)	○ 공공시설물을 이용한 광고물 및 군사시설 가림 목적의 광고물 등 - 광고유형: 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 전자게시대 등을 이용한 광고 ○ 광고유형: 교량, 교각, 임야 등 군사시설 가림 목적의 광고

2-12. 옥외광고

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2017년, 2018년, 2019년(예상))로 응답해주시시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상)/비디지털(인쇄형 등)로 구분하여 응답해주시시오.

매체 구분	1) 광고 매출액 유무		2) 2017년 광고 매출액		3) 2018년 상반기 광고 매출액		4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2019년 광고 매출액(예상)		6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
	① 유	② 무	백만원	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
발 보 드	(1) 아립/지주이용 간판 광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(2) 옥상	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
(3) 벽면	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
교 통	(4) 도시철도 역사/차량 지하도(상가)광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(5) 버스	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(6) 일반차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(7) 택시	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
(8) 쉼터	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
(9) 공항 및 항공기	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
(10) 철도역사/차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소()%	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2017년, 2018년, 2019년(예상))로 응답해주시시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상)/비디지털(인쇄형 등)로 구분하여 응답해주시시오.

매체 구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액		3) 2018년 상반기 광고 매출액		4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2019년 광고 매출액(예상)		6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
엔 터 테 인 먼트	(11) 스포츠/레저	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %		
	(12) 극장	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %		
(13) 쇼핑몰	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털		
	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %			
기 타	(14) 서비스업소	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %		
	(15) 생활네트워크	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %		
(16) 길거리 (공공시설물 이용 광고 및 군사시설 가림간판)	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가() % ② 감소() % ③ 변화없음(0%)	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털		
	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %			

2-13. DM

DM	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-14. 생활정보신문

생활정보 신문	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-15. 취업정보

취업정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-16. 방송제작사

구분	1) 광고 매출액 유무	2) 2017년 광고 매출액	3) 2018년 상반기 광고 매출액	4) 2018년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2019년 광고 매출액(예상)	6) 2018년 대비 2019년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
협찬광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
배분 비율	방송사	%	%	%	%	-
	제작사	%	%	%	%	
간접광고 (PPL)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

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, 종편방송채널사용사업자(PP)에 편성되는 프로그램을 제작하는 외주제작사의 경우 방송광고판매대행법에 따른 방송광고판매대행자*(미디어랩)에게 광고판매를 위탁

II. 인력 고용현황 (2017년 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										학력별								
		24세 이하		25-29세		30-34세		35-39세		40세 이상		고졸 이하	전문대졸 (3년제 포함)		대졸		대학원졸 이상			
		계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	
총 계																				
① 1년 이상 근무 예정자																				
② 1년 미만 근무 예정자																				

3. 2017년 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
2017년 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 백만원
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인-주식회사 ③ 회사법인-유한회사 ④ 회사법인-합자회사 ⑤ 회사법인-합명회사 ⑥ 회사의 법인		

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2018 방송통신광고비 조사 보고서

국가승인(협의)통계·승인번호 제423001호

-
- 발행일** 2018년 12월 (비매품)
- 발행인** 유명민 과학기술정보통신부 장관
김기만 한국방송광고진흥공사 사장
- 발행처** **과학기술정보통신부**
(경기 과천시 관문로 47 과학기술정보통신부, 02-2110-2152~3)
www.msit.go.kr
- 한국방송광고진흥공사**
(서울 중구 세종대로 124 한국프레스센터, 02-731-7114)
www.kobaco.co.kr
- 편집** 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀
- 실사수행** 메트릭스코퍼레이션
- 디자인** 더원기획
-

ISSN 2586-3894

본 보고서의 저작권은 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2018 방송통신광고비 조사 보고서」 00쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

책 내용에 대한 질의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7236, chjw@kobaco.co.kr)로 연락하여 주시기 바랍니다.