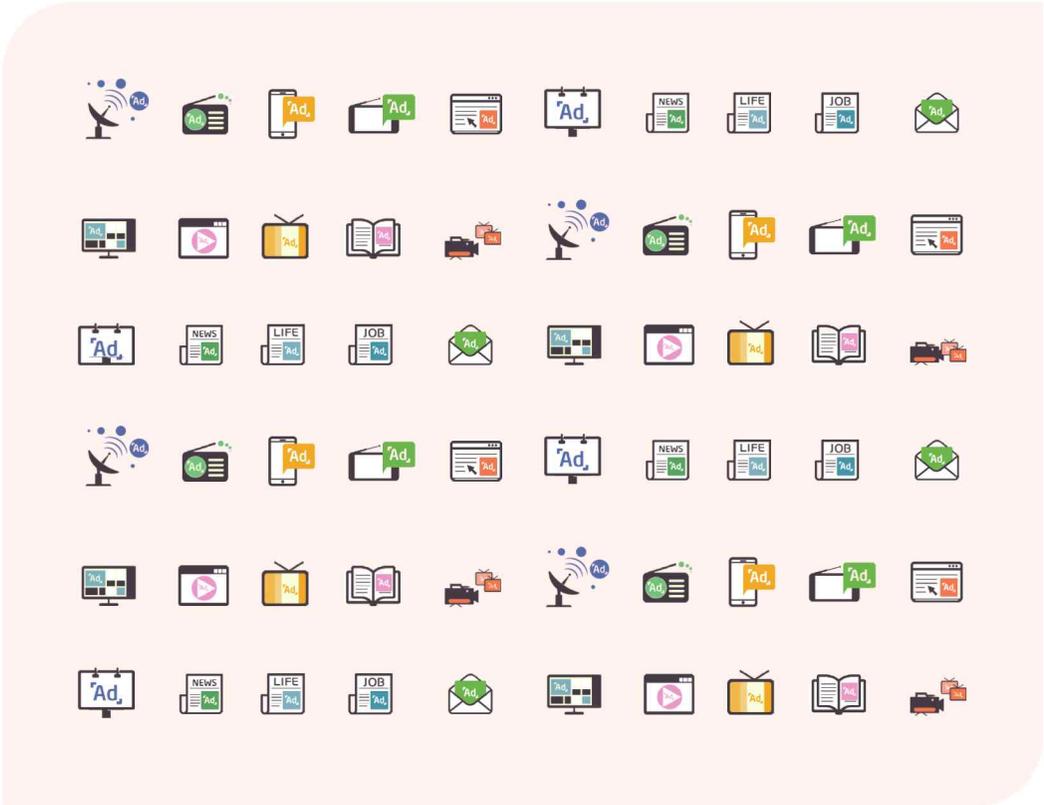




승인번호  
제 920021호



# 2020 방송통신광고비 조사 보고서

2020.12

“본 조사는 과학기술정보통신부의 방송통신발전기금을 지원받아 수행되었습니다.”

# 이용자를 위하여

1. 본 조사의 결과는 2020년 7~9월 중 실시된 '2020년 방송통신광고비 조사'를 집계 분석한 것으로 조사기준 시점은 2019년입니다. 2020, 2021년 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, 광고종사자수는 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 세부유형 간의 합계와 전체 합계가 다를 수 있으니 유의하시기 바랍니다.
4. 조사결과 중 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'21년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의를 변경하였습니다. 때문에 이전 조사 결과(~'16년 결과)와의 단순 비교가 어려운 점 유의하시기 바랍니다.
5. 조사결과 중 PP의 경우 CJ E&M과 CJ오쇼핑 합병(2018.7.1.) 과정에서의 재무제표의 변동으로 포함되지 않았던 2018년 PP 광고비를 2020년 조사에서 보완하였습니다. 따라서, '2019년 방송통신광고비 조사 보고서'의 2018년 PP광고비, 방송분야 광고비, 총광고비와 차이가 발생하는 점 유의하시기 바랍니다.
6. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.  
-: 단위 미만 또는 해당 숫자 없음  
e: 추정치
7. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2020 방송통신광고비 조사」 ○○페이지에서 전재 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 보고서 관련 문의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7416)으로 연락주시기 바랍니다.

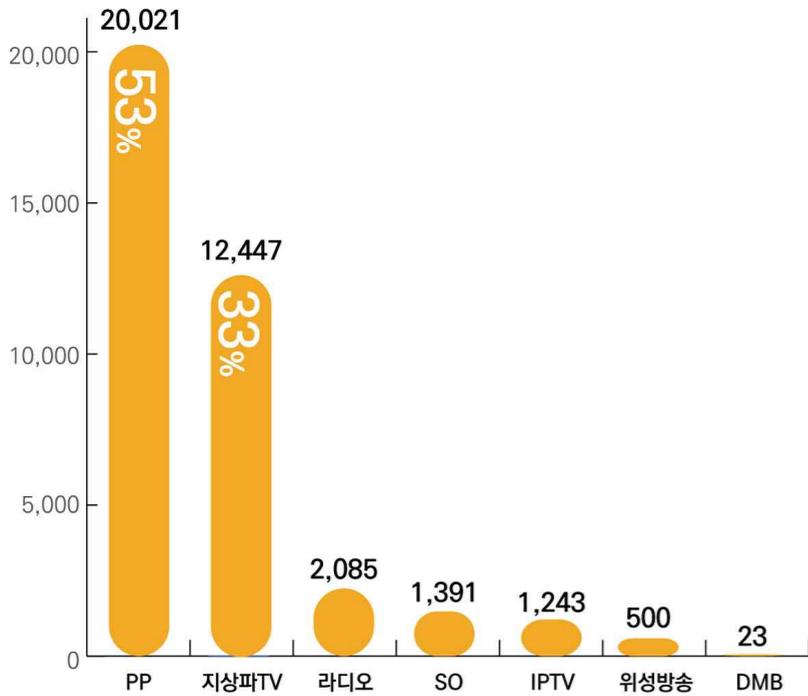
방송통신광고비 조사 결과 및 보고서는  
방송통신광고 통계시스템(adstat.kobaco.co.kr)과 통계청 국가통계포털(kosis.kr)에서  
무료로 다운로드 받으실 수 있습니다



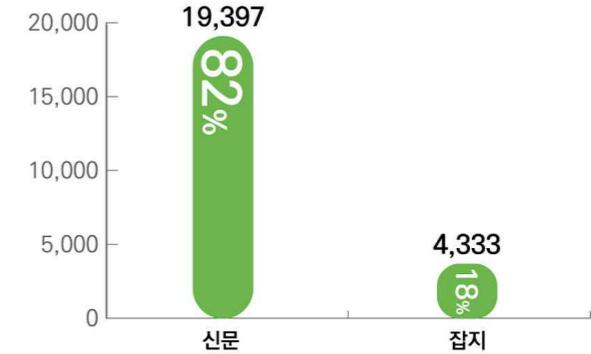
# 2019년 광고시장 현황

(단위 : 억원)

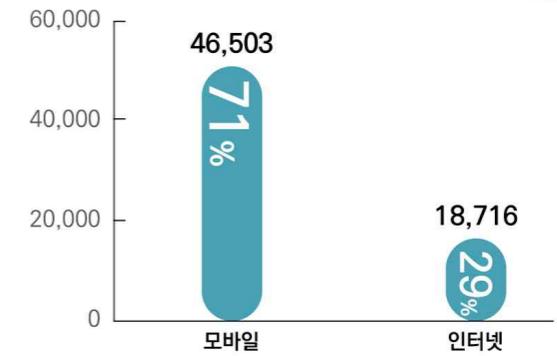
## 방송광고비 3조 7,710억원



## 인쇄광고비 2조 3,730억원



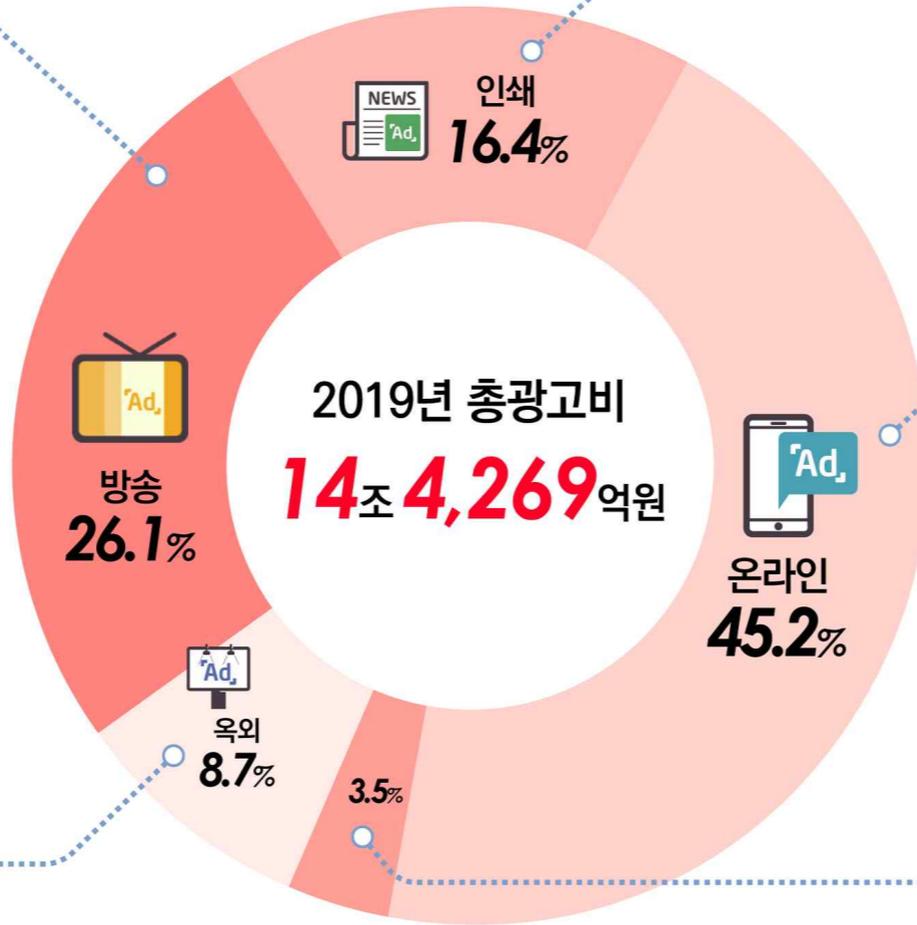
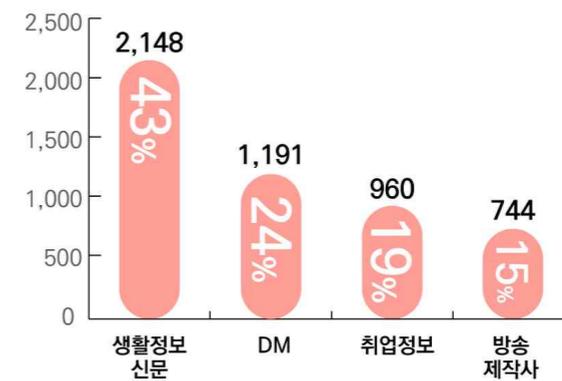
## 온라인광고비 6조 5,219억원



## 옥외광고비 1조 2,568억원



## 기타광고비 5,042억원



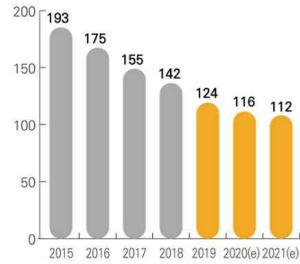
# 국내 광고시장 변화추이

(단위 : 백억원, 2020~2021년 수치는 추정치)

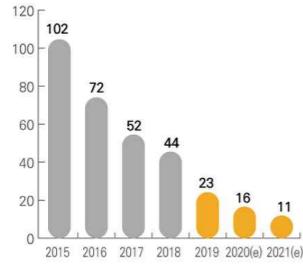
## 방송광고비 변화 추이



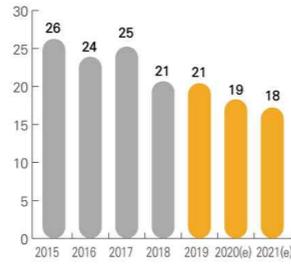
### ● 지상파TV



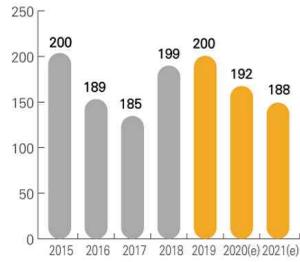
### ● 지상파DMB



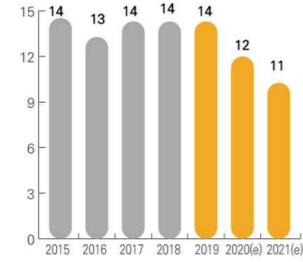
### ● 라디오



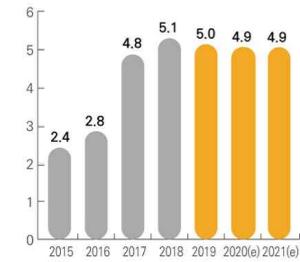
### ● PP



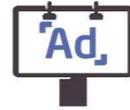
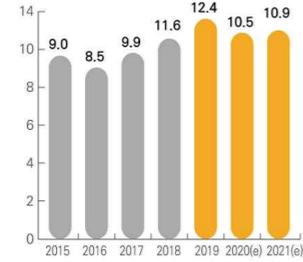
### ● SO



### ● 위성방송

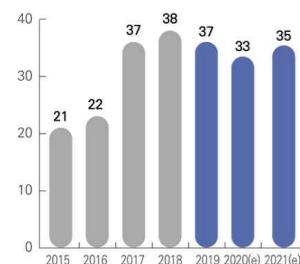


### ● IPTV

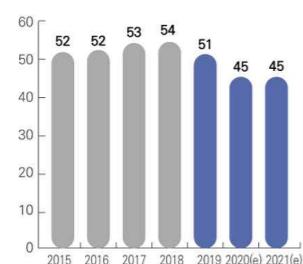


## 옥외광고비 변화 추이

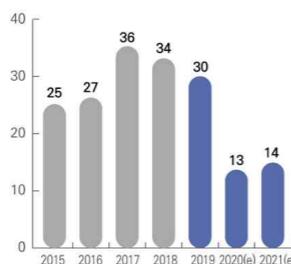
### ● 빌보드



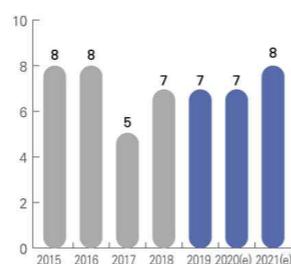
### ● 교통



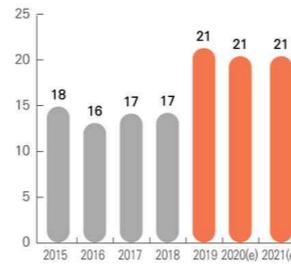
### ● 엔터테인먼트



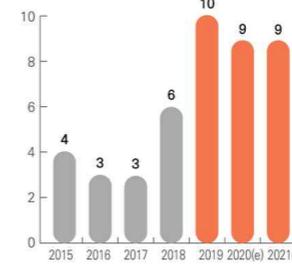
### ● 기타옥외



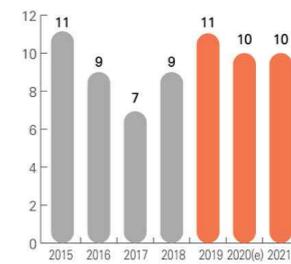
### ● 생활정보



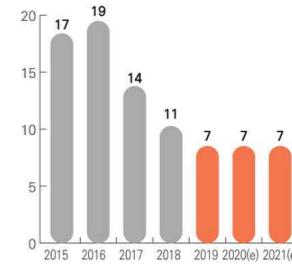
### ● 취업정보



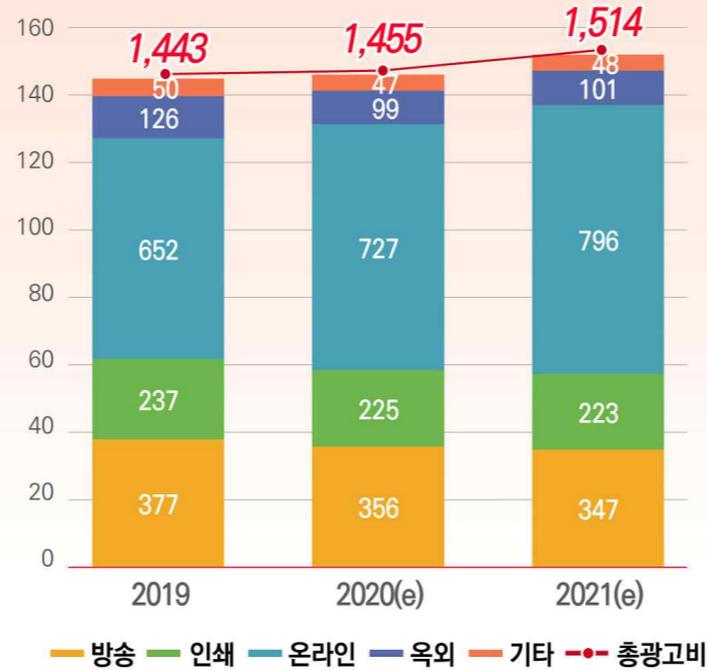
### ● DM



### ● 방송제작사



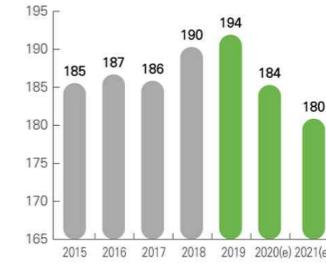
## 총광고비 변화 추이



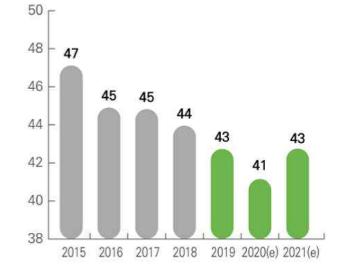
## 인쇄광고비 변화 추이



### ● 신문

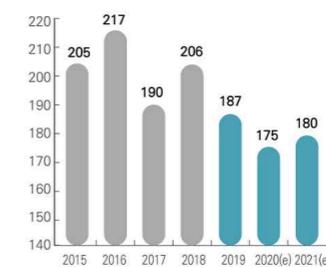


### ● 잡지

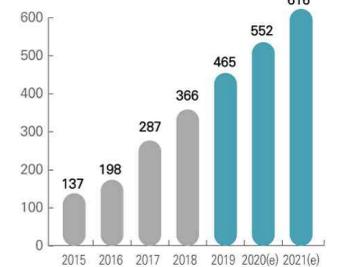


## 온라인광고비 변화 추이

### ● 인터넷



### ● 모바일



## 기타광고비 변화 추이

조사결과 중 PP의 경우 CJ E&M과 CJ오쇼핑 합병(2018.7.1.) 과정에서 재무제표의 변동으로 포함되지 않았던 2018년 PP 광고비를 2020년 조사에서 보완하였습니다. 따라서, '2019년 방송통신광고비 조사 보고서'의 2018년 PP광고비, 방송분야 광고비, 총광고비와 차이가 발생하는 점 유의하시기 바랍니다.

(단위: 백만 원, %)

매체 유형	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년(e) (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)
총광고비		11,167,749	11,790,634 (5.6%)	12,162,657 (3.2%)	12,753,463 (4.9%)	13,755,886 (7.9%)	14,426,928 (4.9%)	14,549,536 (0.8%)	15,142,519 (4.1%)
방송		4,185,239	4,463,966 (6.7%)	4,135,069 (-7.4%)	3,950,057 (-4.5%)	3,931,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,556,984 (-5.7%)	3,468,550 (-2.5%)
	지상파TV	1,964,733	1,932,390 (-1.6%)	1,745,314 (-9.7%)	1,551,679 (-11.1%)	1,421,935 (-8.4%)	1,244,653 (-12.5%)	1,164,549 (-6.4%)	1,119,812 (-3.8%)
	프로그램광고	1,343,664	1,331,018 (-0.9%)	1,098,665 (-17.5%)	949,429 (-13.6%)	918,951 (-3.2%)	756,500 (-17.7%)	682,360 (-9.8%)	665,118 (-2.5%)
	토막광고	235,203	241,216 (2.6%)	213,132 (-11.6%)	185,934 (-12.8%)	121,525 (-34.6%)	110,358 (-9.2%)	98,569 (-10.7%)	103,169 (4.7%)
	자막광고	24,079	22,787 (-5.4%)	17,169 (-24.7%)	14,321 (-16.6%)	5,169 (-63.9%)	3,978 (-23.0%)	4,304 (8.2%)	5,057 (17.5%)
	시보광고	23,991	23,809 (-0.8%)	19,838 (-16.7%)	17,280 (-12.9%)	14,983 (-13.3%)	14,222 (-5.1%)	11,005 (-22.6%)	11,948 (8.6%)
	가상광고	7,851	5,175 (-34.1%)	12,831 (147.9%)	8,900 (-30.6%)	21,049 (136.5%)	13,740 (-34.7%)	16,981 (23.6%)	13,773 (-18.9%)
	간접광고	41,393	40,041 (-3.3%)	30,236 (-24.5%)	29,740 (-1.6%)	35,459 (19.2%)	31,239 (-11.9%)	31,998 (2.4%)	24,900 (-22.2%)
	방송협찬	288,552	268,344 (-7.0%)	353,442 (31.7%)	346,075 (-2.1%)	304,799 (-11.9%)	314,617 (3.2%)	319,333 (1.5%)	295,848 (-7.4%)
	지상파DMB	11,527	10,278 (-10.8%)	7,247 (-29.5%)	5,287 (-27.0%)	4,404 (-16.7%)	2,340 (-46.9%)	1,601 (-31.6%)	1,110 (-30.7%)
	프로그램광고	10,906	9,678 (-11.3%)	5,958 (-38.4%)	4,209 (-29.4%)	3,394 (-19.4%)	2,280 (-32.8%)	1,535 (-32.6%)	1,047 (-31.8%)
	방송협찬	621	600 (-3.4%)	1,289 (114.8%)	1,078 (-16.3%)	1,010 (-6.3%)	60 (-94.1%)	66 (-10.0%)	63 (-4.5%)
	라디오	254,059	256,833 (1.1%)	239,915 (-6.6%)	253,015 (5.5%)	207,309 (-18.1%)	208,481 (0.6%)	186,183 (-10.7%)	183,440 (-1.5%)
	프로그램광고	127,606	143,433 (12.4%)	150,892 (5.2%)	131,989 (-12.5%)	118,881 (-9.9%)	112,715 (-5.2%)	98,377 (-12.7%)	91,910 (-6.6%)
	토막광고	62,377	69,509 (11.4%)	69,329 (-0.3%)	59,420 (-14.3%)	51,720 (-13.0%)	45,942 (-11.2%)	40,003 (-12.9%)	43,991 (10.0%)
	시보광고	8,833	7,546 (-14.6%)	11,588 (53.6%)	9,012 (-22.2%)	8,689 (-3.6%)	7,353 (-15.4%)	7,961 (8.3%)	6,089 (-23.5%)
	방송협찬	55,243	36,345 (-34.2%)	8,106 (-77.7%)	52,594 (548.8%)	28,018 (-46.7%)	42,470 (51.6%)	39,842 (-6.2%)	41,450 (4.0%)

매체 유형	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년(e) (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)	
PP	PP	1,743,238	2,004,946 (15.0%)	1,895,123 (-5.5%)	1,853,673 (-2.2%)	1,990,163 (7.4%)	2,002,092 (0.6%)	1,927,224 (-3.7%)	1,888,629 (-2.05%)	
	프로그램/자막/ 시보/토막광고	1,468,204	1,580,865 (7.7%)	1,450,660 (-8.2%)	1,411,446 (-2.7%)	1,509,008 (6.9%)	1,530,629 (1.4%)	1,479,285 (-3.4%)	1,472,717 (-0.4%)	
	가상광고	13,865	10,032 (-27.6%)	24,013 (139.4%)	32,931 (37.1%)	65,613 (99.2%)	40,844 (-37.8%)	39,480 (-3.3%)	32,980 (-16.5%)	
	간접광고	261,169	4,816 (0.0%)	20,783 (331.6%)	26,260 (26.4%)	41,860 (59.4%)	13,449 (-67.9%)	16,489 (22.6%)	16,362 (-0.8%)	
	방송협찬		409,233 (0.0%)	399,667 (-2.3%)	383,036 (-4.2%)	373,681 (-2.4%)	417,170 (11.6%)	391,969 (-6.0%)	366,569 (-6.5%)	
	SO	SO	127,453	145,219 (13.9%)	134,585 (-7.3%)	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2%)	139,140 (-1.2%)	122,786 (-11.8%)	117,187 (-4.6%)
		VOD광고	12,529	22,001 (75.6%)	19,685 (-10.5%)	16,729 (-15.0%)	27,528 (64.6%)	77,350 (181.0%)	71,772 (-7.2%)	66,959 (-6.7%)
		큐톤광고	108,336	119,704 (10.5%)	109,812 (-8.3%)	118,518 (7.9%)	109,093 (-8.0%)	57,120 (-47.6%)	47,169 (-17.4%)	46,573 (-1.3%)
		기타광고	6,588	3,514 (-46.7%)	5,088 (44.8%)	3,877 (-23.8%)	4,154 (7.1%)	4,670 (12.4%)	3,846 (-17.7%)	3,656 (-4.9%)
	위성방송	위성방송	21,158	24,030 (13.6%)	28,300 (17.8%)	47,972 (69.5%)	51,130 (6.6%)	50,039 (-2.1%)	49,700 (-0.7%)	48,700 (-2.0%)
		채널광고(SB)	20,734	24,000 (15.8%)	28,050 (16.9%)	47,512 (69.4%)	50,107 (5.5%)	50,039 (-0.1%)	49,700 (-0.7%)	48,700 (-2.0%)
		기타광고	424	30 (-92.9%)	250 (733.3%)	460 (84.0%)	1,023 (122.3%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	IPTV	IPTV	63,071	90,271 (43.1%)	84,586 (-6.3%)	99,307 (17.4%)	116,113 (16.9%)	124,301 (7.1%)	104,941 (-15.6%)	109,671 (4.5%)
		VOD광고	57,070	80,334 (40.8%)	70,575 (-12.1%)	76,462 (8.3%)	83,519 (9.2%)	77,503 (-7.2%)	64,889 (-16.3%)	71,975 (10.9%)
		큐톤광고	5,575	9,474 (69.9%)	13,878 (46.5%)	22,227 (60.2%)	32,094 (44.4%)	46,798 (45.8%)	40,052 (-14.4%)	37,696 (-5.9%)
		기타광고	426	463 (8.7%)	133 (-71.3%)	618 (364.7%)	500 (-19.1%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	인쇄	인쇄	2,323,891	2,329,706 (0.3%)	2,319,341 (-0.4%)	2,310,264 (-0.4%)	2,347,956 (1.6%)	2,372,993 (1.1%)	2,254,852 (-5.0%)	2,232,215 (-1.0%)
		신문	1,833,403	1,855,618 (1.2%)	1,866,979 (0.6%)	1,858,534 (-0.5%)	1,903,149 (2.4%)	1,939,672 (1.9%)	1,843,109 (-5.0%)	1,806,335 (-2.0%)
		잡지	490,488	474,088 (-3.3%)	452,362 (-4.6%)	451,730 (-0.1%)	444,808 (-1.5%)	433,321 (-2.6%)	411,743 (-5.0%)	425,880 (3.4%)

매체 유형	세부 광고유형	'14년	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년(e) (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)
온라인		3,050,949	3,427,814 (12.4%)	4,154,724 (21.2%)	4,775,137 (14.9%)	5,717,205 (19.7%)	6,521,929 (14.1%)	7,273,275 (11.5%)	7,956,911 (9.4%)
	인터넷	2,141,046	2,053,373 (-4.1%)	2,173,087 (5.8%)	1,909,192 (-12.1%)	2,055,449 (7.7%)	1,871,643 (-8.9%)	1,748,841 (-6.6%)	1,799,048 (2.9%)
	디스플레이광고	720,795	775,198 (7.5%)	1,022,403 (31.9%)	904,407 (-11.5%)	965,785 (6.8%)	919,198 (-4.8%)	860,709 (-6.4%)	896,955 (4.2%)
	검색광고	1,420,252	1,278,174 (-10.0%)	1,150,684 (-10.0%)	1,004,785 (-12.7%)	1,089,664 (8.4%)	952,445 (-12.6%)	888,132 (-6.8%)	902,093 (1.6%)
	모바일	909,903	1,374,442 (51.1%)	1,981,637 (44.2%)	2,865,945 (44.6%)	3,661,755 (27.8%)	4,650,286 (27.0%)	5,524,434 (11.5%)	6,157,863 (9.4%)
	디스플레이광고	415,214	752,135 (81.1%)	1,002,117 (33.2%)	1,519,253 (51.6%)	1,839,956 (21.1%)	2,353,106 (27.9%)	2,800,817 (19.0%)	3,117,954 (11.3%)
	검색광고	494,689	622,307 (25.8%)	979,521 (57.4%)	1,346,693 (37.5%)	1,821,799 (35.3%)	2,297,180 (26.1%)	2,723,617 (18.6%)	3,039,909 (11.6%)
옥외		1,172,403	1,061,274 (-9.5%)	1,033,532 (2.6%)	1,305,948 (-)	1,329,893 (1.8%)	1,256,765 (-5.5%)	989,906 (-21.2%)	1,007,713 (1.8%)
	빌보드	214,528	209,915 (-2.2%)	218,514 (4.1%)	365,062 (-)	375,634 (2.9%)	370,482 (-1.4%)	331,802 (-10.4%)	346,170 (4.3%)
	교통	407,600	522,688 (28.2%)	523,279 (0.1%)	528,803 (-)	542,669 (2.6%)	511,367 (-5.8%)	449,616 (-12.1%)	448,114 (-0.3%)
	엔터테인먼트	342,063	252,579 (-26.2%)	266,890 (5.7%)	360,305 (-)	337,136 (-6.4%)	301,240 (-10.6%)	134,875 (-55.2%)	138,261 (2.5%)
	기타	208,218	76,093 (-63.5%)	79,849 (4.9%)	51,777 (-)	74,460 (43.8%)	73,677 (-1.1%)	73,614 (-0.1%)	75,167 (2.1%)
기타		435,261	507,873 (16.7%)	464,991 (-8.4%)	412,056 (-11.4%)	428,999 (4.1%)	504,196 (17.5%)	474,518 (-5.9%)	477,130 (0.6%)
	생활정보	259,189	179,490 (-30.7%)	157,881 (-12.0%)	170,168 (7.8%)	171,288 (0.7%)	214,763 (25.4%)	208,919 (-2.7%)	209,359 (0.2%)
	취업정보	53,944	44,993 (-16.6%)	34,424 (-23.5%)	28,489 (-17.2%)	56,953 (99.9%)	95,962 (68.5%)	93,533 (-2.5%)	93,472 (-0.1%)
	DM	81,913	112,183 (37.0%)	86,674 (-22.7%)	73,947 (-14.7%)	91,849 (24.2%)	119,055 (29.6%)	100,311 (-15.7%)	101,312 (1.0%)
	방송제작사	40,215	171,207 (325.7%)	186,011 (8.6%)	139,452 (-25.0%)	108,908 (-21.9%)	74,416 (-31.7%)	71,755 (-3.6%)	72,986 (1.7%)
	방송협찬	-	-	52,985 (0.0%)	60,677 (14.5%)	42,322 (-30.3%)	39,618 (-6.4%)	38,087 (-3.9%)	38,896 (2.1%)
	간접광고	-	-	133,026 (0.0%)	78,775 (-40.8%)	66,586 (-15.5%)	34,798 (-47.7%)	33,668 (-3.2%)	34,091 (1.3%)

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

※ 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'21년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의가 변경되어 이전 조사결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의해 주시기 바랍니다.

※ PP사의 2018년 광고비는 CJ E&M과 CJ 오쇼핑 합병(2018.7.1.) 과정에서 재무제표의 변동으로 포함되지 않았던 2018년 광고비를 2020년 조사에서 보완 하였습니다. 따라서, '2019년 방송통신광고비 조사 보고서'의 PP 광고비, 방송분야 광고비, 총 광고비와 차이가 발생하는 점 유의하시기 바랍니다.

---

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

---

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

---

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

---

제2장 광고시장 현황	1. 2020년 광고시장의 현황과 전망 .....	47
	2. 유튜브 전성시대, 2021년 동영상 광고 시장 전망 .....	89
	3. OTT 시장환경 변화와 스마트 광고 시장 전망 .....	97
	4. 2020년 방송광고 현황 및 2021 전망 .....	107
	5. 2020년 인쇄광고 시장 현황과 “2021년 전망” .....	114
	6. 온라인 광고시장 현황과 전망 .....	124
	7. 옥외 광고 시장 현황과 전망 .....	134

---

---

제3장 조사 결과	1. 지상파TV .....	145
	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 .....	130
	2-1. 지상파DMB 광고비 현황	
	2-2. 지상파DMB 세부광고유형별 광고비	
	2-2-1. 지상파DMB - 프로그램광고	
	2-2-2. 지상파DMB - 방송협찬	
	3. PP .....	152
	3-1. PP 광고비 현황	
	3-2. PP 세부광고유형별 광고비	
	3-2-1. PP - 프로그램/자막/시보/토막광고	
	3-2-2. PP - 가상광고	
	3-2-3. PP - 간접광고	
	3-2-4. PP - 방송협찬	

---

---

제3장 조사 결과	4. SO .....	155
	4-1. SO 광고비 현황	
	4-2. SO 세부 광고유형별 매출	
	4-2-1. SO - VOD광고	
	4-2-2. SO - 큐툰광고	
	4-2-3. SO - 기타광고	
	5. 위성방송 .....	158
	5-1. 위성방송 광고비 현황	
	5-2. 위성방송 세부광고유형별 광고비	
	5-2-1. 위성방송 - 채널광고	
	5-2-2. 위성방송 - 기타광고	
	6. IPTV .....	160
	6-1. IPTV 광고비 현황	
	6-2. IPTV 세부광고유형별 광고비	
	6-2-1. IPTV - VOD광고	
	6-2-2. IPTV - 큐툰광고	
	6-2-3. IPTV - 기타광고	
	7. 라디오 .....	163
	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 .....	166
	8-1. 신문 광고비 현황	

---

---

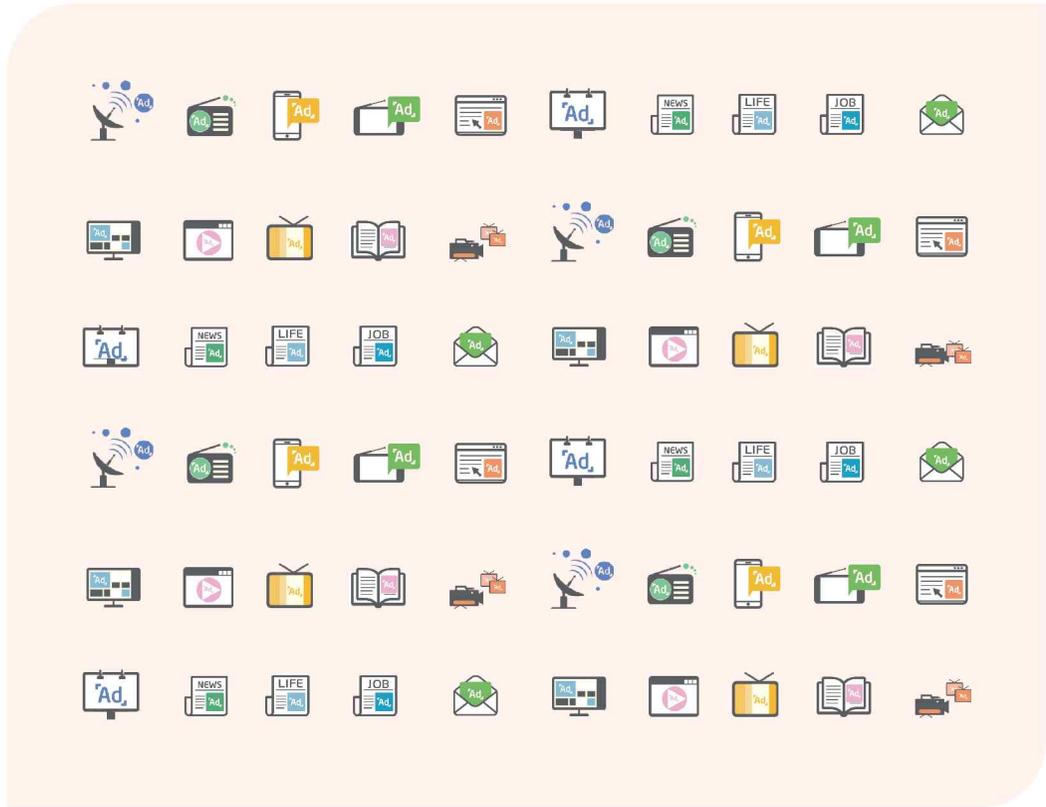
제3장 조사 결과	9. 잡지 .....	167
	9-1. 잡지 광고비 현황	
	10. 인터넷 .....	168
	10-1. 인터넷 광고비 현황	
	10-2. 인터넷 세부광고유형별 광고비	
	10-2-1. 인터넷 광고 -디스플레이광고	
	10-2-2. 인터넷 광고 -검색광고	
	11. 모바일 .....	170
	11-1. 모바일 광고비 현황	
	11-2. 모바일 세부광고유형별 광고비	
	11-2-1. 모바일 -디스플레이광고	
	11-2-2. 모바일 -검색광고	
	12. 옥외 .....	172
	12-1. 옥외 광고비 현황	
	12-2. 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 .....	177
	13-1. 생활정보 광고비 현황	
	14. 취업정보 .....	178
	14-1. 취업정보 광고비 현황	

---

---

제3장 조사 결과	15. DM ..... 179
	15-1. DM 광고비 현황
	16. 방송제작사 ..... 180
	16-1. 방송제작사 광고비 현황
	16-2. 방송제작사 세부광고유형별 광고비
	16-2-1. 방송제작사 - 방송협찬
	16-2-2. 방송제작사 - 간접광고
	17. 광고 종사자 현황 ..... 182
	17-1. 근로형태별 광고 종사자 현황
	17-2. 연령별 광고 종사자 현황
	17-3. 학력별 광고 종사자 현황
	17-4. 2019년 광고 인력 채용 규모
조사 결과 비교	조사 결과 비교 ..... 199
[부록] 설문지	..... 201

---



[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’ 고 지와 함께 송출되는 광고로, 주로 케이블채널에서 지역 식당 등을 광고



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



VOD 선택



Preplay 광고노출



VOD 시작

## 2 온라인

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



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



### 3 옥외

#### 3-1 빌보드광고

- **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



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



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



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



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



### 3-3 엔터테인먼트광고

- **스포츠/레저** : 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



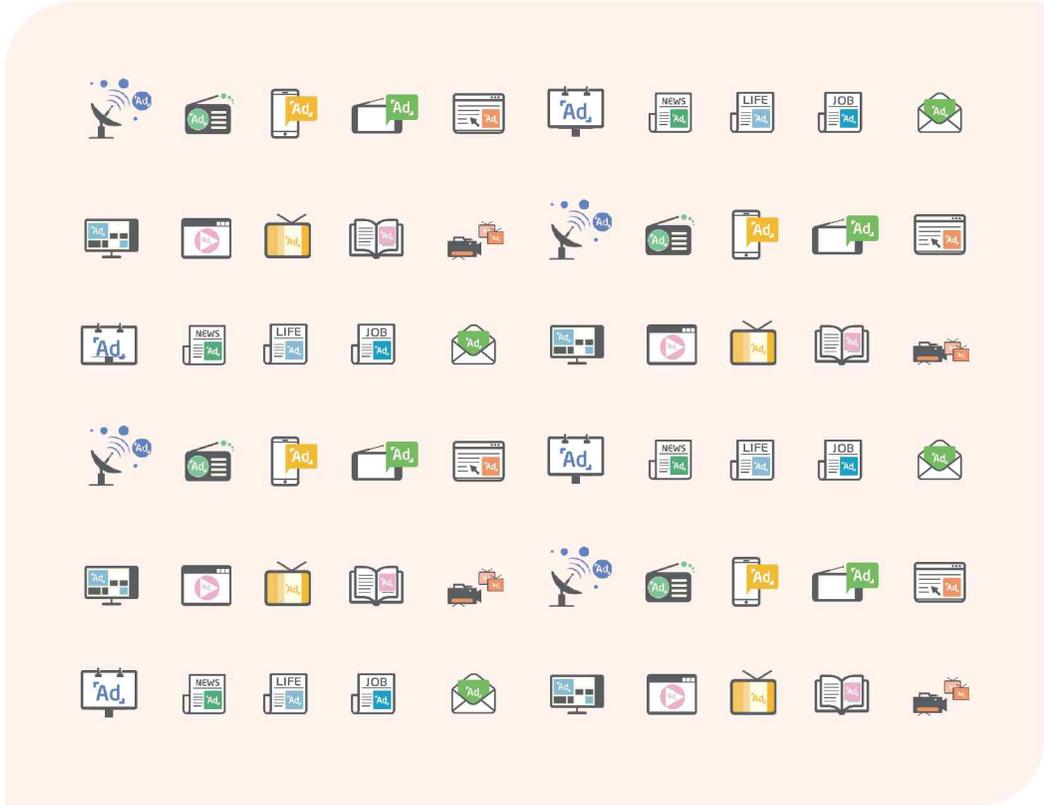
- 생활네트워크 : 대학, 병원, 은행, 아파트단지, 일반 건물 등에 설치된 광고



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







## 조사 결과 요약

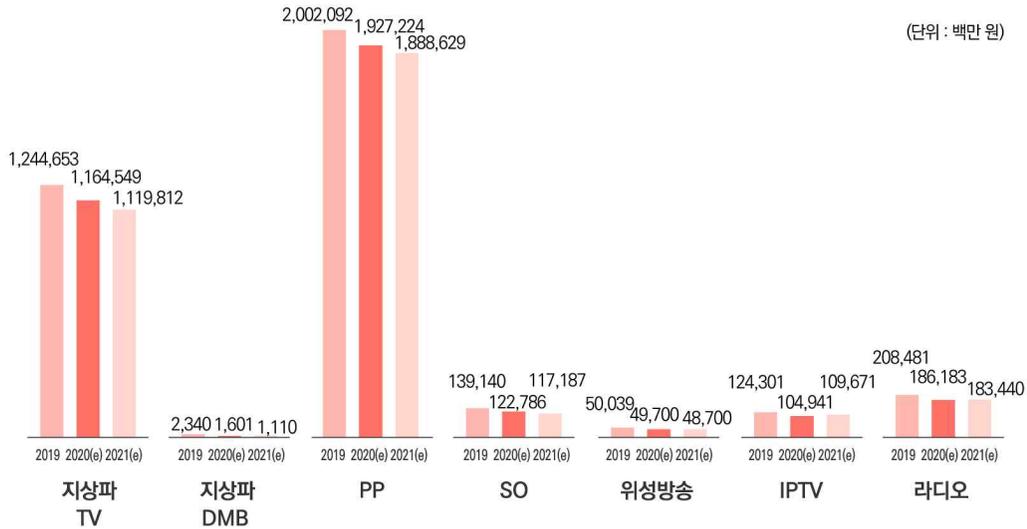
---



## 1 방송 광고시장

- 방송 광고 시장규모는 '19년 대비 5.7%(약 2,141억 원) 감소한 것으로 나타나는 데, 특히 지상파 매체(TV, DMB, 라디오)의 감소세가 두드러짐
- 또한, 20년 이후 방송매체는 전체적인 하락세를 보임

| 그림 2 | 방송 광고시장규모(2019~2021년)



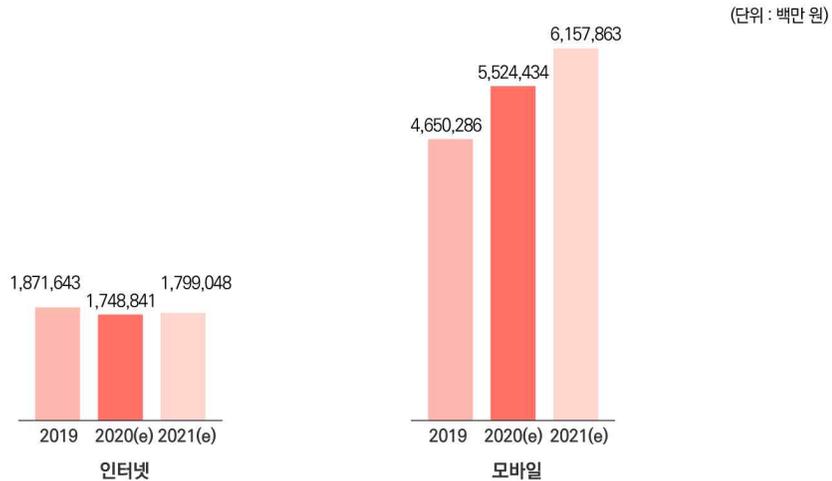
| 표 2 | 방송 광고시장규모(2019~2021년)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
지상파 TV	1,244,653	1,164,549	1,119,812	33.0	32.7	32.3
지상파 DMB	2,340	1,601	1,110	0.1	0.0	0.0
PP	2,002,092	1,927,224	1,888,629	53.1	54.2	54.5
SO	139,140	122,786	117,187	3.7	3.5	3.4
위성방송	50,039	49,700	48,700	1.3	1.4	1.4
IPTV	124,301	104,941	109,671	3.3	3.0	3.2
라디오	208,481	186,183	183,440	5.5	5.2	5.3
<b>총계</b>	<b>3,771,046</b>	<b>3,556,984</b>	<b>3,468,550</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## 2 온라인 광고시장

- 온라인은 매년 꾸준한 성장세를 보이는 매체로 2020년 온라인 광고비는 2019년 대비 11.5%(약 7,513억 원) 증가한 것으로 추정되었고, 2021년에는 약 9.4% 이상의 증가세를 이어갈 것으로 전망됨
- 모바일 광고는 매년 가파른 증가세를 보였으며, 2017년을 기점으로 인터넷의 광고비를 추월하여, 2020년에는 모바일 광고 규모가 인터넷 광고 규모의 약 3.2배에 달하며 2021년에는 약 3.4배에 달할 것으로 추정됨

| 그림 3 | 온라인 광고시장규모(2019~2021년)



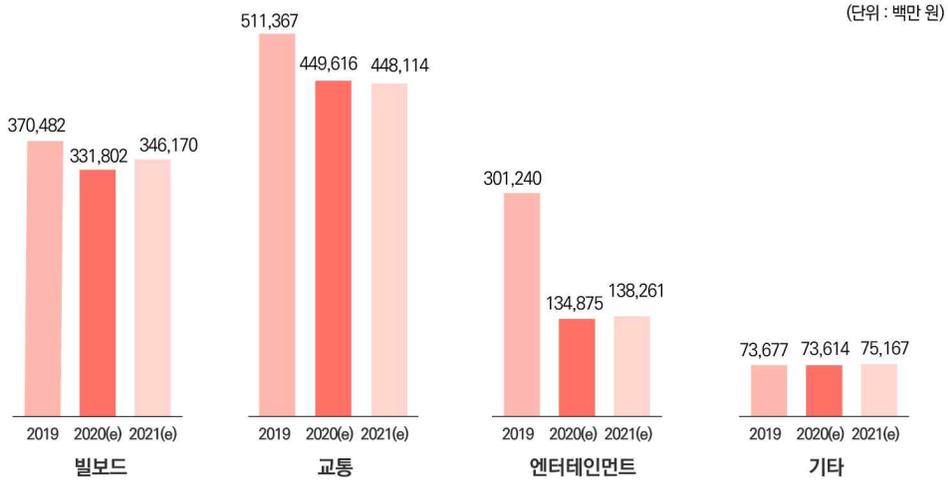
| 표 3 | 온라인 광고시장규모(2019~2021년)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
인터넷	1,871,643	1,748,841	1,799,048	28.7	24.0	22.6
모바일	4,650,286	5,524,434	6,157,863	71.3	76.0	77.4
총계	6,521,929	7,273,275	7,956,911	100.0	100.0	100.0

### 3 옥외 광고시장

- 옥외 광고시장의 2020년 광고비는 2019년 대비 21.2%(약 2,669억 원) 감소한 것으로 추정
- 옥외 광고시장의 경우 특히, COVID-19 영향을 가장 크게 받은 매체로 옥외 광고 중에서도 엔터테인먼트 광고의 감소가 55.2%로 절반 이상 매출이 감소한 것으로 추정

| 그림 4 | 옥외 광고시장규모(2019~2021년)



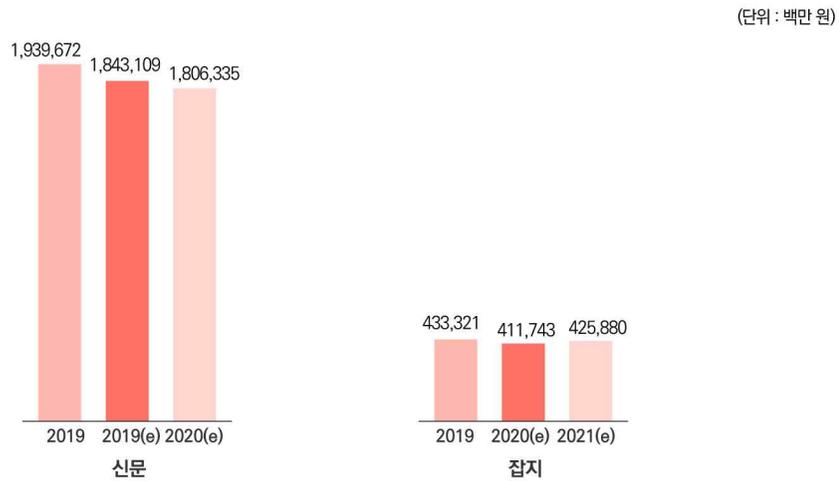
| 표 4 | 옥외 광고시장규모(2019~2021년)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
빌보드	370,482	331,802	346,170	29.5	33.5	34.4
교통	511,367	449,616	448,114	40.7	45.4	44.5
엔터테인먼트	301,240	134,875	138,261	24.0	13.6	13.7
기타	73,677	73,614	75,167	5.9	7.4	7.5
<b>총계</b>	<b>1,256,765</b>	<b>989,906</b>	<b>1,007,713</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## 4 인쇄 광고시장

- 인쇄 광고시장의 2020년 광고비는 2019년 대비 5.0%(약 1,181억 원) 감소한 것으로 추정되었음
- 신문의 경우 '19년에 전년대비 소폭(1.9%) 상승하였으나, '20년에 전년대비 5.0% 감소함

| 그림 5 | 인쇄 광고시장규모(2019~2021년)



| 표 5 | 인쇄 광고시장규모(2019~2021년)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
신문	1,939,672	1,843,109	1,806,335	81.7	81.7	80.9
잡지	433,321	411,743	425,880	18.3	18.3	19.1
총계	2,372,993	2,254,852	2,232,215	100.0	100.0	100.0

## 5 기타 광고시장

- 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사로 구성된 기타광고 시장 중 생활정보와 방송제작사의 광고 매출액이 약 60.0% 차지하는 것으로 조사되었으며, 이어서 DM, 취업정보 순으로 조사됨

| 그림 9 | 기타 광고시장규모(2019~2021년)



| 표 6 | 기타 광고시장규모(2019~2021년)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2018년	2019년	2020년
생활정보	214,763	208,919	209,359	42.6	44.0	43.9
취업정보	95,962	93,533	93,472	19.0	19.7	19.6
DM	119,055	100,311	101,312	23.6	21.1	21.2
방송제작사	74,416	71,755	72,986	14.8	15.1	15.3
<b>총계</b>	<b>504,196</b>	<b>474,518</b>	<b>477,130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## 6 광고시장 종사자 현황

- 매체서의 광고종사자는 총 25,082명이며, 남성이 여성보다 약 1만 명 많은 것으로 조사 되었음
- 매체별로 살펴보면, 신문의 종사자 수가 가장 많으며, 다음으로는 잡지, 옥외 순으로 조사 되었음

| 표 7-1 | 성별에 따른 매체별 광고 종사자 현황

	총계(명)			비율(%)		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	17,467	7,615	25,082	69.6	30.4	100.0
지상파TV	131	47	178	73.6	26.4	100.0
지상파DMB	5	0	5	100	0	100.0
케이블PP	349	54	403	86.6	13.4	100.0
케이블SO	97	10	107	90.7	9.3	100.0
위성방송	13	0	13	100	0	100.0
IPTV	22	13	35	62.9	37.1	100.0
라디오	65	11	76	85.5	14.5	100.0
신문	7,427	1,922	9,349	79.4	20.6	100.0
잡지	2,947	1,943	4,890	60.3	39.7	100.0
인터넷	1,907	977	2,884	66.1	33.9	100.0
모바일	488	370	858	56.9	43.1	100.0
옥외	2,416	1,043	3,459	69.8	30.2	100.0
DM	598	492	1090	54.9	45.1	100.0
생활정보	335	379	714	46.9	53.1	100.0
취업정보	140	109	249	56.2	43.8	100.0
방송제작사	526	243	769	68.4	31.6	100.0

| 표 7-2 | 계약형태별 전체 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
인원(명)	16,736 (69.6)	7,305 (30.4)	24,041 (100.0)	731 (70.2)	310 (29.8)	1,041 (100.0)

| 표 7-3 | 전체 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1,009	1,329	2,338	1,893	1,555	3,448	2,483	1,838	4,321	12,082	2,892	14,974	17,467	7,615	25,082
1년 이상 근무자	971	1,133	2,104	1,838	1,505	3,343	2,390	1,822	4,212	11,536	2,846	14,382	16,735	7,306	24,041
1년 미만 근무자	38	196	235	55	50	105	93	16	109	546	46	591	732	309	1,041
비중(%)	43.2	56.8	100.0	54.9	45.1	100.0	57.5	42.5	100.0	80.7	19.3	100.0	69.6	30.4	100.0

| 표 7-4 | 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)	724	274	998	3,266	1,801	5,067	13,155	5,476	18,632	321	63	385	17,467	7,615	25,082
1년 이상 근무자	707	265	972	2,957	1,693	4,651	12,778	5,285	18,062	293	63	356	16,735	7,306	24,041
1년 미만 근무자	17	9	26	308	108	416	378	192	570	29	0	29	732	309	1,041
비중(%)	72.5	27.5	100.0	64.5	35.5	100.0	70.6	29.4	100.0	83.6	16.4	100.0	69.6	30.4	100.0

| 표 7-4 | 전체 채용규모별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

2019년 채용규모		계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
전체	인원(명)	620	204	137	260	18
	비중(%)	100.0	33.0	22.2	42.0	2.9





제1장

조사 개요

---



# 1

## 조사 개요

### 1 조사 배경 및 목적

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

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

### 2 조사 연혁

- '13년: 1회 조사 시행
- '14년: 미래창조과학부(現 과학기술정보통신부) 방송통신발전기금 지원사업으로 선정
- '15년: 통계청 국가승인 획득 (승인번호: 423001)
- '18년: 통계청 국가승인번호 변경 (승인번호: 920021)
- '20년: 7회 조사 시행

### 3 주요 특징

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

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

둘째, 표본설계를 통한 표본조사를 실시하여 조사 신뢰도를 제고하였다. 본 조사는 정확한 광고시장 규모 산출을 위해 광고를 최종 집행 또는 운영하는 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 1만여 개사를 대상으로 생멸여부 및 광고매출 규모를 파악하고, 매체별·매출규모별 표본설계 후 2,200개사에 대한 표본조사를 실시하여 광고시장 규모를 파악하였다.

<b>모집단 파악을 위한 매체사 전체 현황 파악</b>	<b>매체별/매출규모별 표본설계를 통한 표본조사</b>
<b>조사대상인 11,025개사를 대상으로 생멸여부 및 광고비 규모 파악</b>	<b>16개 매체의 5개 매출규모별 표본설계를 통한 표본조사</b>
	▶ 매출규모 구분   1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상

셋째, 광고시장 범위를 확장하였다. 기존 광고시장 조사는 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 등으로 광고시장 범위를 한정한 반면, 본 조사는 기존 매체에 생활정보, 취업정보, DM 등의 기타광고시장까지 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·건본 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, PP, SO, 위성방송, IPTV로 구분되고, 인쇄매체는 신문과 잡지로, 온라인매체는 인터넷과 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 <2019년도 방송사업자 재산상황 공표집>(20.06)에 등재된 업체를 모집단으로 설정하고, 이를 대상으로 전수조사를 실시하였다.

#### ■ 모집단 분석

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

- 위성방송: 위성방송은 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송을 행하는 사업자이다. 위성에서 방송을 송출하며 파라볼라 안테나를 통해 방송을 수신한다. 국내에서는 1개사가 위성방송 사업을 영위하고 있다.
- IPTV: IPTV(Internet Protocol Television)는 인터넷 프로토콜 방식으로 실시간 방송프로그램을 포함한 복합 콘텐츠를 TV를 통해 시청자에게 제공하는 서비스이다. IPTV는 전파·케이블 대신 인터넷 회선을 이용해 방송을 송수신하는데, 이러한 방송·통신 융합의 특성 때문에 앞선 방송매체들과는 달리 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이라는 별도의 법령에서 다루어진다. 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)	34	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방통위 2019년 방송사업자 재산상황공표집</li> <li>* 종합편성채널 운용사 4개사 PP 포함</li> </ul>
	라디오	17	
	PP	114	
	SO	90	
	위성방송	1	
	IPTV	3	
인쇄	신문	4,061	○ 문체부 정기간행물 등록현황
	잡지	2,187	
온라인	인터넷(PC)	1,206	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 통계청 전국사업체조사('포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업')</li> <li>○ 나스미디어, DMC미디어 등 온라인 미디어업사 협조</li> </ul>
	모바일	76	
옥외	옥외	1,094	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 통계청 전국사업체조사('옥외 및 전시 광고업')</li> <li>○ CJ파워캐스트, 인풍 등 옥외광고사 협조</li> </ul>
기타	DM	345	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스노우볼링, 인터넷 검색 등</li> <li>○ 통계청 전국사업체조사('방송 프로그램 제작업')</li> </ul>
	취업정보	16	
	생활정보	141	
	방송제작사	305	
<b>총계</b>			<b>9,690</b>

\* 모집단 정비를 통해 휴·폐업(간) 사업체를 제외

## 6 조사내용

### 1) 조사내용

응답사의 일반현황, 운용중인 광고매체, 광고매출현황, 인력현황을 조사하였다.

구분	조사 내용
일반현황	업체명, 설립일, 사업자·법인등록번호, 기업형태, 자본금, 전화번호, 팩스, 홈페이지, 주소 등
광고운용매체	동일 사업자가 운용중인 광고매체 종류(지상파TV, 신문, 잡지, 웹사이트 등)
광고매출현황	매체별/광고유형별 광고매출액 (2019년, 2020년 상반기, 2020년 하반기(예상), 2021년(예상))
광고인력현황	성별/근무기간별 전체인력현황 및 광고인력현황, 연령별/학력별/성별/근무기간별 광고인력현황, 2019년 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
	PP	①프로그램/자막/시보/토막광고, ②가상광고, ③간접광고, ④방송협찬	4
	SO	①VOD광고, ②큐톤광고(지역채널 광고 포함), ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
	위성방송	①큐톤광고, ②기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	2
	IPTV	①VOD광고, ②큐톤광고, ③Addressable 광고, ④기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	4
인쇄	신문	세부유형 없음	1
	잡지	세부유형 없음	1
온라인	인터넷	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2
	모바일	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2

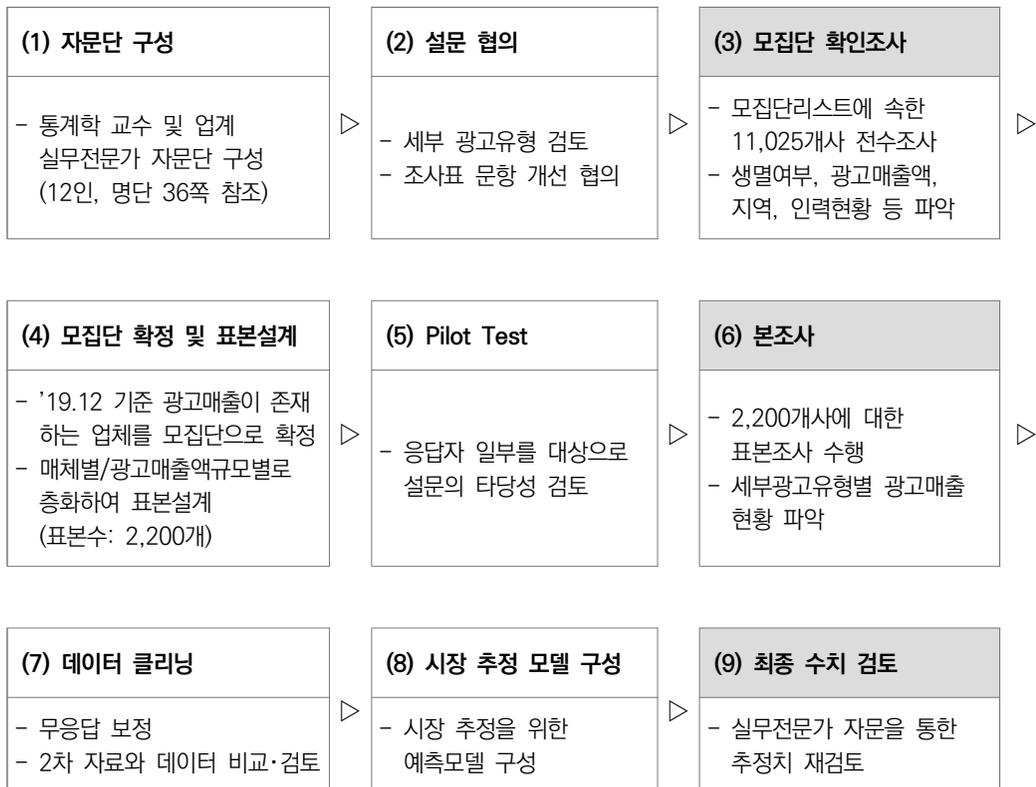
매체 유형	매체	매체 소분류	세부광고유형	세부유형 개수	
옥외	빌보드	야립/지주이용간판	①디지털, ②비디지털	2	
		옥상	①디지털, ②비디지털	2	
		벽면	①디지털, ②비디지털	2	
	교통	도시철도역사/차량, 도시철도 내 지하도(상가)		①디지털, ②비디지털	2
		버스		①디지털, ②비디지털	2
		택시		①디지털, ②비디지털	2
		쉘터		①디지털, ②비디지털	2
		공항, 터미널, 항공기, 선박		①디지털, ②비디지털	2
		철도역사/차량		①디지털, ②비디지털	2
		일반차량		①디지털, ②비디지털	2
	엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장		①디지털, ②비디지털	2
		극장		①디지털, ②비디지털	2
	쇼핑시설	쇼핑몰		①디지털, ②비디지털	2
		소매업		①디지털, ②비디지털	2
옥외 기타	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	
<b>총계</b>	-			<b>69</b>	

※ IPTV Addressable 광고의 경우 상용화 되지 않은 관계로 금년도 분석시 제외

## 7 조사과정

### 1) 조사설계

- 조사는 모집단 확인조사와 본조사로 나누어 진행하였다. 모집단 확인조사에서는 모집단리스트에 존재하는 전체 업체(11,025개사)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	2020년							
		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								■

## ○ 2020년 외부 전문위원 명단

### • 집필 전문위원

한은경 | 성균관대 교수

### • 이슈리포트 집필위원 (가나다순)

김재성 | 이노션 수석국장

박수우 | 한국정보통신진흥협회 팀장

박준우 | HS애드 국장

### • 업계 자문위원 (가나다순)

김동현 | 한국케이블TV방송협회 팀장

김위근 | 한국언론진흥재단 팀장

김재성 | 이노션 수석국장

박종서 | DMC미디어 이사

박준우 | HS애드 국장

오완근 | TV조선 국장

### • 표본설계 전문위원

한근식 | 한신대 교수

이혜승 | KIMG 대표

임현재 | G링크미디어 대표

허진영 | 나스미디어 국장

오세훈 | KT 팀장

이강현 | 리서치애드 이사

이종은 | 카울리 부사장

이혜승 | KIMG 대표

허진영 | 나스미디어 국장

한창희 | 제일기획 프로

## 8 표본 설계

### 1) 모집단 분석

모집단 확인조사 결과, 조사대상으로 확인된 9,690개사의 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	-	3	4	-	10	17
	지상파DMB	-	-	2	1	1	4
	PP	5	10	15	15	69	114
	SO	1	4	16	17	52	90
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	3,116	542	233	50	120	4,061
	잡지	1,657	281	160	31	58	2,187
온라인	인터넷	759	275	79	26	67	1,206
	모바일	17	11	24	2	22	76
옥외	옥외	415	187	275	77	140	1,094
기타	DM	65	129	99	17	35	345
	생활정보	2	37	18	30	54	141
	취업정보	-	1	6	-	9	16
	방송제작사	172	32	55	22	24	305
<b>합계</b>		<b>6,209</b>	<b>1,512</b>	<b>986</b>	<b>288</b>	<b>695</b>	<b>9,690</b>

- 매체사 9,690개사 중 신문, 잡지가 6,248개사로 전체의 64.5%를 차지하였다. 신문은 광고매출액 1천만 원 미만인 사업체가 전체 신문의 76.7%에 육박했으며, 잡지 역시 광고매출액 1천만 원 미만인 사업체가 전체 잡지의 75.8%를 차지하였다. 반면 지상파DMB, IPTV, 위성방송은 각각 4, 3, 1개사로 수가 매우 적었다.

## 2) 층화

- 매체별 층화: 매체별 부모집단 크기에 큰 차이가 있어 아래와 같이 매체1과 매체2로 층화하였다.
  - 매체1: 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, IPTV, 위성방송, 인터넷, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사 3,442개사  
(전체 모집단의 35.5%)
  - 매체2: 신문, 잡지 6,248개사(전체 모집단의 64.5%)
- 매출규모별 층화: 이후 광고매출액 기준 ① 1천만 원 미만, ② 1천만 원 이상 1억 원 미만, ③ 1억 원 이상 5억 원 미만, ④ 5억 원 이상 10억 원 미만, ⑤ 10억 원 이상으로 층화하였다.

## 3) 표본할당

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

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 원 이상인 사업자와 방송매체의 경우(라디오, 지상파DMB, IPTV, 위성방송, PP, SO)는 전수층으로 처리하였다(788개사).
- 나머지 1,412개사는 매체1과 매체2에 역등할당( $p=0.4$ )하여 각각 599개, 813개로 배정하였다.
  - 매체1에 할당된 599개사는 인터넷, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사에 역등할당( $p=0.4$ )하였다. (전수층으로 구분된 매체는 표본할당에서 제외)
  - 매체2에 할당된 813개사는 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	-	3	4	-	10	17
	지상파DMB	-	-	2	1	1	4
	PP	5	10	15	15	69	114
	SO	1	4	16	17	52	90
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	222	110	79	42	120	573
	잡지	172	85	68	35	58	418
온라인	인터넷	62	42	25	16	67	212
	모바일	14	11	16	6	22	69
옥외	옥외	49	36	42	25	140	292
기타	DM	23	31	28	14	35	131
	생활정보	6	19	14	17	54	110
	취업정보	0	4	9	0	9	22
	방송제작사	35	18	22	15	24	114
<b>합계</b>		<b>239</b>	<b>679</b>	<b>541</b>	<b>210</b>	<b>695</b>	<b>2,200</b>

※ 음영부분: 전수조사 대상

■ 목표표본 대비 조사진행 표본

- 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, 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	-	-	3	3	4	4	-	-	10	10	17	17
	지상파DMB	-	-	-	-	2	2	1	1	1	1	4	4
	PP	5	5	10	10	15	15	15	15	69	69	114	114
	SO	1	1	4	4	16	16	17	17	52	52	90	90
	IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
	위성방송	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
	인터넷	62	74	42	169	25	51	16	19	67	38	212	351
	모바일	14	6	11	9	16	19	6	1	22	10	69	45
	옥외	49	5	36	105	42	214	25	64	140	105	292	493
	DM	23	15	31	14	28	55	14	9	35	23	131	116
	생활정보	6	2	19	9	14	8	17	13	54	30	110	62
	취업정보	0	-	4	1	9	-	0	-	9	9	22	10
	방송제작사	35	53	18	21	22	39	15	13	24	10	114	136
<b>매체1 합계</b>	<b>195</b>	<b>161</b>	<b>178</b>	<b>345</b>	<b>193</b>	<b>423</b>	<b>126</b>	<b>152</b>	<b>517</b>	<b>391</b>	<b>1,209</b>	<b>1,472</b>	
매체2	신문	156	46	148	148	107	107	42	36	120	98	573	435
	잡지	137	52	120	120	68	67	35	17	58	37	418	293
<b>매체2 합계</b>	<b>293</b>	<b>98</b>	<b>268</b>	<b>268</b>	<b>175</b>	<b>174</b>	<b>77</b>	<b>53</b>	<b>178</b>	<b>135</b>	<b>991</b>	<b>728</b>	
<b>합계</b>	<b>488</b>	<b>259</b>	<b>446</b>	<b>613</b>	<b>368</b>	<b>597</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>695</b>	<b>526</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	

\* (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 항목무응답에 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  $\tau_{st}$ : 해당 매체의 총계 추정치

$\tau_L$ : 전수층의 총계

$\bar{y}_h$ : 해당 분류의  $h$ 번 매출액 규모층의 평균

- 평균과 총계의 분산의 추정

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

$$\text{여기서에서 } w_h = \frac{N_h}{N}$$

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

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

여기에서  $N_h$ :  $h$ 번 매출액 규모의 부모집단 크기

- 총계의 허용오차 추정

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

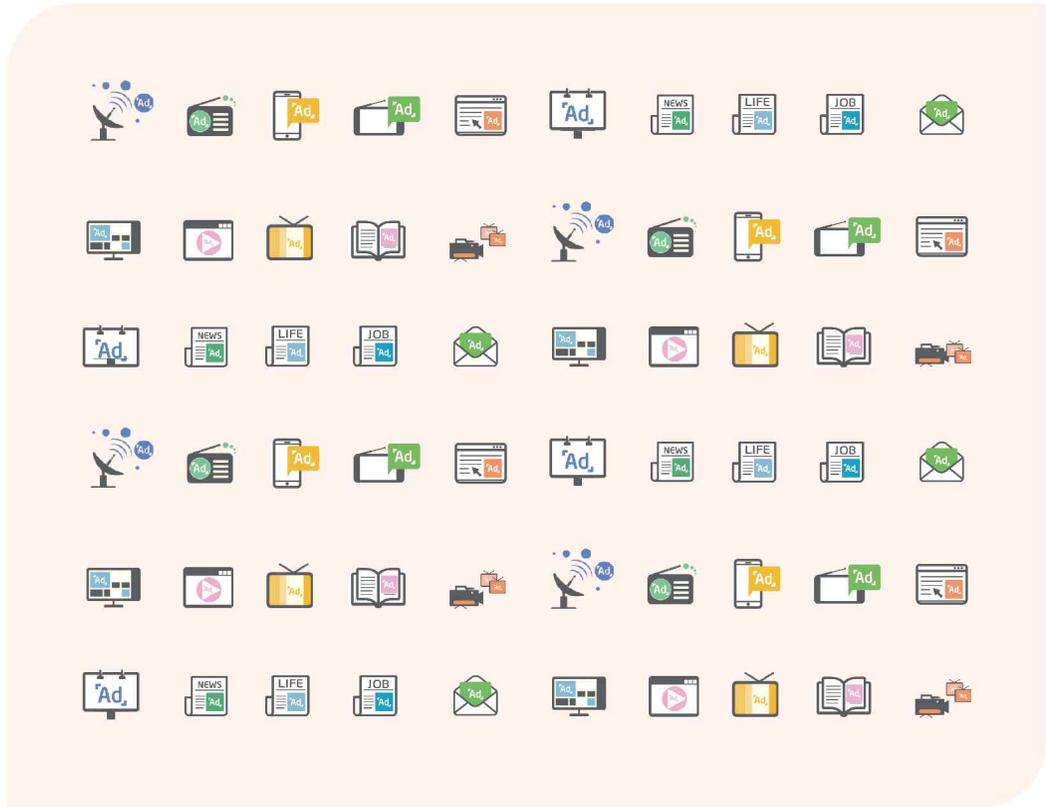
$$B = 1.96 * \sqrt{\widehat{Var}(\hat{\tau}_{st})}$$

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

(단위: 백만 원, %)

구분	모집단	응답표본	'19년 광고비	상대표본오차 (95%신뢰구간)
지상파TV	30	30	1,244,653	0.00
지상파DMB	4	4	2,340	0.00
PP	114	114	2,002,092	0.00
SO	90	90	139,140	0.00
위성방송	1	1	50,039	0.00
IPTV	3	3	124,301	0.00
라디오	17	17	208,481	0.00
신문	4,061	573	1,939,672	4.38
잡지	2,187	418	433,321	4.25
인터넷	1,206	212	1,871,643	5.62
모바일	76	69	4,650,286	1.89
옥외	1,094	292	1,256,765	1.63
DM	345	131	214,763	1.08
생활정보	141	110	95,962	2.00
취업정보	16	22	119,055	13.47
방송제작사	305	114	74,416	5.07
<b>총계</b>	<b>9,690</b>	<b>2,200</b>	<b>14,426,928</b>	<b>-</b>





## 제2장

# 광고시장 현황

---



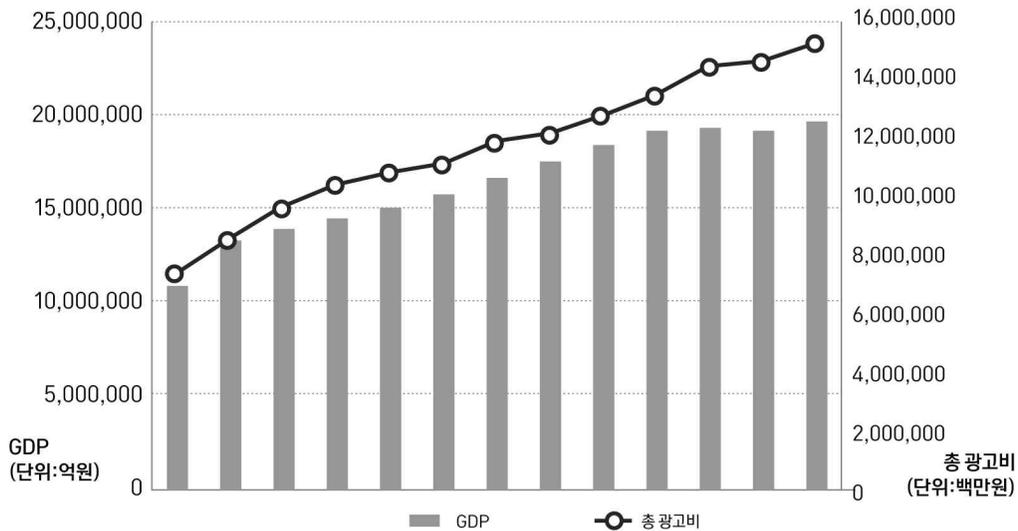
## 1 2020년 광고시장의 현황과 전망

한은 경 | 성균관대 미디어커뮤니케이션학과 교수

### 국내 광고시장의 변동추세

국내외를 막론하고 광고시장의 변동은 그 나라의 경제성장과 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 물론 한국도 예외는 아니다. 아래 <그림 1>은 한국의 GDP와 총 광고비의 변동과 추세의 상관관계를 잘 보여준다. <그림 1>은 2009년부터 2021년까지 GDP의 성장에 따라 총 광고비가 추세적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다.

그림 1 | GDP와 총 광고비 비교 (2020, 2021년 광고비는 추정치)



2020년, 코로나바이러스가 전 세계의 시장을 강타했다. 지난 10년간 꾸준한 성장세를 보였던 한국의 광고시장도 예외 없이 코로나바이러스의 영향을 받았다. 2020년 한국 광고시장의 전년대비 총 광고비 성장률은 0.8%로 추정되며, 작년 2019년의 성장률 5.6%에 비해 크게 위축되었음을 확인할 수 있다. 그렇다면 앞으로 한국의 광고시장은 어떠한 방향으로 흘러갈 것인지, 국내외적인 전망을 통해 살펴보자. 2020년 11월에 발표된 한국은행의 '경제전망보고서'에 따르면, 한국의 경제성장률은 2020년에 -1.1%, 2021년에 3.0% 수준을 나타낼 전망이다. 국내경기는 점차 개선될 것이나 그 속도가 당초의 전망보다 더딜 것이며, 특히 민간소비의 회복이 더딜 것으로 예상된다. 또한 2020년 10월 13일에 보도된 국제통화

기금(IMF)의 세계경제전망 발표에서는, 한국의 성장전망을 2020년에 -1.9%, 2021년에는 2.9%로 예상했다. 성장률 전망이 마이너스임에도 불구하고, 2020년 세계 성장률 전망이 -4.4%인 것을 고려했을 때, 한국의 성장률 전망은 긍정적인 축에 속한다. 한국의 2020년 성장률 전망은 IMF 분류상 선진국 39개국 중에는 세 번째로 높고, OECD 회원국 39개국 중 두 번째로 높은 수준이다.

표 1 | 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2009년-2021년)

연도	총 광고비 (단위 : 백만원)	전년대비 총 광고비 성장률	GDP (단위 : 억원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2009년	7,383,143	-5.3%	10,650,368	0.69%	0.7%
2010년	8,620,724	16.8%	13,226,112	0.65%	6.8%
2011년	9,560,620	10.9%	13,889,372	0.69%	3.7%
2012년	10,526,081	10.1%	14,401,114	0.73%	2.4%
2013년	10,795,890	2.6%	15,008,191	0.72%	3.2%
2014년	11,167,748	3.4%	15,629,289	0.71%	3.2%
2015년	11,790,634	5.6%	16,580,204	0.71%	2.8%
2016년	12,162,657	3.2%	17,407,796	0.70%	2.9%
2017년	12,753,463	4.9%	18,356,982	0.69%	3.2%
2018년	13,755,886	7.9%	18,981,926	0.71%	2.9%
2019년	14,426,928	4.9%	19,190,399	0.75%	2.0%
2020년 (추정치)	14,549,536	0.8%	18,979,305	0.77%	-1.1%
2021년 (추정치)	15,142,519	4.1%	19,539,684	0.77%	3.0%

\* 2020, 2021 GDP는 한국은행에서 발표한 경제 성장률 기준으로 추정

광고비 성장률의 변화는 경제 성장률의 변화와 방향성을 함께한다. <표 1>을 보면 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율, 경제 성장률 간의 상관관계 및 변동추세를 확인할 수 있다. 2~3% 내외로 꾸준히 유지되던 한국의 경제 성장률은 2020년, 코로나바이러스로 인해 10년 만에 처음 마이너스 경제 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 마찬가지로 2010년부터 꾸준히 성장하던 광고비 성장률은 2019년에 4.9%로 성장했으나 2020년에 들어서는 0.8%로 크게 움츠러들 것으로 예상된다. 2021년부터는 경제성장률과 더불어 광고비 성장률도 4.1% 증가해 완만한 폭으로 회복될 전망이다. 2021년 예상되는 경제 성장률은 3.0%로 역성장에서 벗어날 전망이며, 동시에 광고비 성장률도 회복될 것으로 기대된다.

〈표 2〉는 2015년부터 2021년(추정치)까지 각 매체별 국내 광고비와 전년대비 광고비 증감률을 정리한 표이다. 표에 따르면 2020년 예상 국내 총 광고비는 약 14조 5,495원으로 2019년에 비해 0.8% 성장할 전망이다. 2020년의 광고비 증감률을 총 광고비 수치만 놓고 본다면, 큰 기복 없는 현상유지 수준의 성장률로 보일 수 있다. 그러나 그 내용은 훨씬 역동적이다. TV, 라디오, DMB, 케이블, 신문, 잡지, 옥외광고 등 레거시미디어(Legacy media)의 광고비는 2019년과 마찬가지로 하락할 전망이다. 2020년 눈에 띄는 하락세를 기록할 것으로 예상되는 광고 매체는 옥외광고와 엔터테인먼트 분야이다. 이는 타 매체에 비해 코로나팬데믹의 영향을 크게 받았기 때문이다. 2020년 옥외광고의 광고비 감소율은 -21.2%로 크게 하락할 전망이다. 엔터테인먼트 광고비 감소율은 -55.2%로 크게 감소할 것으로 예상된다. 반면 코로나 팬데믹 상황에서도 오히려 광고비가 증가한 매체도 있다. 언택트(Untact) 환경에서 크게 성장한 매체는 18.8%의 가장 큰 증가율을 보인 모바일 광고이다. 2015년 약 1조 3,744억 원이었던 모바일 매체의 광고비는 5년이 지난 2020년에는 5조 5,244억 원에 육박할 전망이다.

| 표 2 | 매체별 국내 광고비와 전년대비 증감률(2015년~2021년)

(단위: 백만원)

매체	2015	2016	2017	2018	2019	2020 추정치	2021 추정치
방송광고	4,463,966	4,135,069	3,950,057	3,931,829	3,771,046	3,556,984	3,468,550
	6.66%	-7.37%	-4.47%	-0.46%	-4.01%	-5.68%	-2.49%
지상파TV	1,932,390	1,745,314	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,164,549	1,119,812
	-1.6%	-9.7%	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-6.4%	-3.8%
라디오	256,833	239,915	253,015	207,309	208,481	186,183	183,440
	1.1%	-6.6%	5.5%	-18.1%	0.6%	-10.7%	-1.5%
지상파DMB	10,278	7,247	5,287	4,404	2,340	1,601	1,110
	-10.8%	-29.5%	-27.0%	-16.7%	-46.9%	-31.6%	-30.7%
PP	2,004,946	1,895,123	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,927,224	1,888,629
	15.0%	-5.5%	-2.2%	7.4%	0.6%	-3.7%	-2.0%
SO	145,219	134,585	139,124	140,775	139,140	122,786	117,187
	13.9%	-7.3%	3.4%	1.2%	-1.2%	-11.8%	-4.6%
IPTV	90,271	84,586	99,307	116,113	124,301	104,941	109,671
	43.1%	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-15.6%	4.5%
위성방송	24,030	28,300	47,972	51,130	50,039	49,700	48,700
	13.6%	17.8%	69.5%	6.6%	-2.1%	-0.7%	-2.0%

매체	2015	2016	2017	2018	2019	2020 추정치	2021 추정치
온라인광고	3,427,814	4,154,724	4,775,137	5,717,205	6,521,929	7,273,275	7,956,911
	12.4%	21.2%	14.9%	19.7%	14.1%	11.5%	9.4%
인터넷	2,053,373	2,173,087	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,748,841	1,799,048
	-4.1%	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-6.6%	2.9%
모바일	1,374,442	1,981,637	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,524,434	6,157,863
	51.1%	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	18.8%	11.5%
신문	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,843,109	1,806,335
	1.2%	0.6%	-0.5%	2.4%	1.9%	-5.0%	-2.0%
잡지	474,088	452,362	451,730	444,808	433,321	411,743	425,880
	-3.3%	-4.6%	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-5.0%	3.4%
옥외광고	1,061,274	1,088,532	1,305,948	1,329,898	1,256,765	989,906	1,007,713
	-9.5%	2.6%	20.0%	1.8%	-5.5%	-21.2%	1.8%
빌보드	209,915	218,514	365,062	375,634	370,482	331,802	346,170
	-2.2%	4.1%	67.1%	2.9%	-1.4%	-10.4%	4.3%
교통	522,688	523,279	528,803	542,669	511,367	449,616	448,114
	28.2%	0.1%	1.1%	2.6%	-5.8%	-12.1%	-0.3%
엔터테인먼트	252,579	266,890	360,305	337,136	301,240	134,875	138,261
	-26.2%	5.7%	35.0%	-6.4%	-10.6%	-55.2%	2.5%
기타옥외	76,093	79,849	51,777	74,460	73,677	73,614	75,167
	-63.5%	4.9%	-35.2%	43.8%	-1.1%	-0.1%	2.1%
기타	507,873	464,991	412,056	428,999	504,196	474,518	477,130
	16.7%	-8.4%	-11.4%	4.1%	17.5%	-5.9%	0.6%
총 광고비	11,790,634	12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,549,536	15,142,519
	5.6%	3.2%	4.9%	7.9%	4.9%	0.8%	4.1%

\* 2020, 2021년 광고비는 추정치

## 국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

2020년은 온 나라가 코로나19의 확산으로 사회의 지각변동이 전격적으로 이루어진 한해이다. 미디어 뿐만 아니라 광고회사도 어느 분야의 일을 하는가에 따라 희비가 엇갈린다. 특히 화상회의 서비스를 전문으로 하는 줌의 경우는 한해의 주가가 300%나 올랐다. 반면 전통적인 미디어나 대면을 통한 비즈니스를 중심으로 하는 BTL(Below the Line: 프로모션

이벤트 등의 대면커뮤니케이션) 중심의 광고회사는 전면 휴업상황이다. 2020년 매체별 광고비를 살펴보면 이러한 상황이 고스란히 반영되어 있음을 알 수 있다.

첫째, 코로나 팬데믹 현상의 대장주 모바일의 압도적 가치발현의 시기. 전 매체가 하강곡선을 그리고 있는 반면 유일하게 모바일만 상승곡선을 이어가고 있다. 모바일을 구체적으로 살펴보면 디스플레이광고와 검색광고 모두 전년대비 19%와 18.6%로 상승하였다. 이는 코로나 팬데믹으로 인한 ‘집콕’현상의 반영이라고 말할 수 있다. 대부분의 상품주문이 오프라인 매장이 아니라 모바일이나 온라인을 통해 이루어지고 있기 때문이다.

둘째, 지상파 TV의 어려움을 뚫고 기상한 가상광고의 성장세. 가상광고는 방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고를 말한다. 올해 가상광고는 전년대비 23.6% 성장할 것으로 예상된다. 올해 스포츠가 미미했음에도 불구하고 가상광고가 성장한 이유는 신유형광고로서 광고주 인식이 제고된 것에 기인한 것으로 분석된다. 즉 IMC차원에서 가상광고, 간접광고 및 일반상품을 통합해서 구매하려는 경향때문으로 풀이된다.

셋째, 코로나19로 인한 언택트 비즈니스 폭풍성장. 사람과의 만남을 대신하는 방식과 인공지능, 빅데이터, IOT 등의 4차산업혁명 기술이 결합된 형태를 언택트라고 정의한다. 언택트 시대가 되면서 온라인게임, OTT(온라인동영상서비스), 이커머스 그리고 배달앱 등의 비대면 비즈니스는 활성화되고 플랫폼 IT기업도 폭풍성장 하였다. 네이버와 카카오의 경우 코스피 시가총액이 4위로 올라섰다. 이러한 추세는 내년에도 이어질 전망이다.

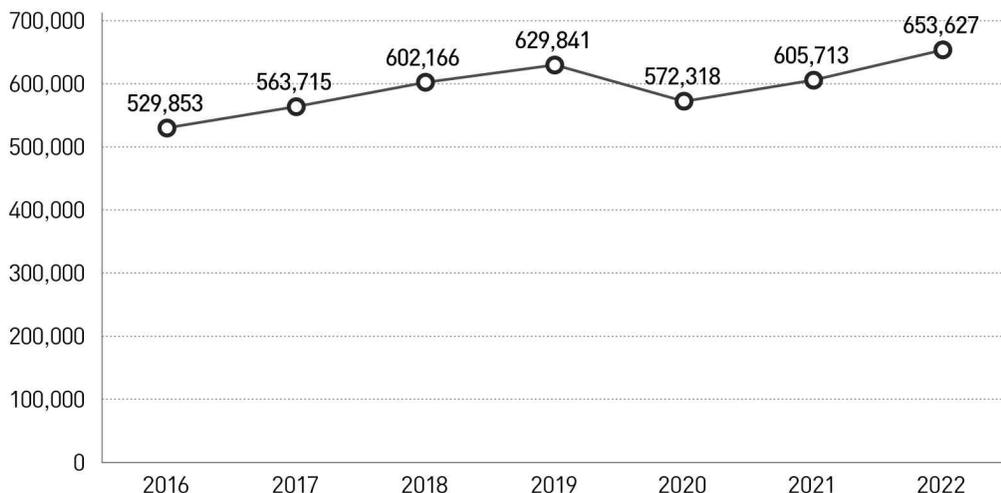
넷째, 오프라인에서 온라인으로 지축이동. 대면을 최소화하고 온라인으로 소통하는 비대면은 이제 일상이 되었다. 이는 기업의 신제품 출시관련 행사에도 온라인으로 진행하고 있다. 하물며 CJ제일제당은 자사의 ‘쿡킷’을 직간접적으로 경험할 수 있도록 랜선시식캠페인을 진행하기도 하였다. 이러한 경향은 문화계에서도 마찬가지이다. 예술의전당은 우수한 공연과 전시를 유튜브채널에 업로드했으며 세종문화회관도 공연실황을 유튜브에 업로드하여 무관중 공연을 증계하였다.

다섯째, 오프라인을 위한 온라인 O4O(Online for Offline)의 플랫폼 활성화. O4O는 온라인 기업이 보유하고 있는 고객 정보와 자산을 기반으로 오프라인으로 사업 영역을 확대하면서 새로운 매출을 창출하는 비즈니스 플랫폼을 말한다. 즉 O4O는 오프라인에 무게중심을 두면서 시장혁신을 주도한다. 온라인 역량을 지닌 기업이 오프라인 영역까지 사업을 확장하는 아마존이 그 대표적인 예라고 말할 수 있다. 특히 아마존고는 인공지능형 무인점포로 미국뿐만 아니라 국내에서도 오픈할 예정이다. 국내에서는 온라인 부동산 중개 서비스 회사인 다방이 케어 센터를 오픈했다. 케어센터는 방을 구하는 소비자와 공인중개사를 오프라인에서 연결해주는 부동산 맞춤 상담 센터로 차별화된 다방의 온라인 서비스를 오프라인에서도 제공한다. 이러한 경향은 2021년에도 지속될 것으로 전망된다.

## 글로벌 광고시장의 현황과 전망

ZenithOptimedia(2020)에 따르면, 2016년부터 2022년까지 글로벌 광고비는 지속적으로 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다. 2020년 글로벌 광고비의 규모는 5723억 달러에서 2022년에는 6,536억 달러에 가까워질 것으로 추정하고 있다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 1〉 글로벌 광고비(2016년-2022년)



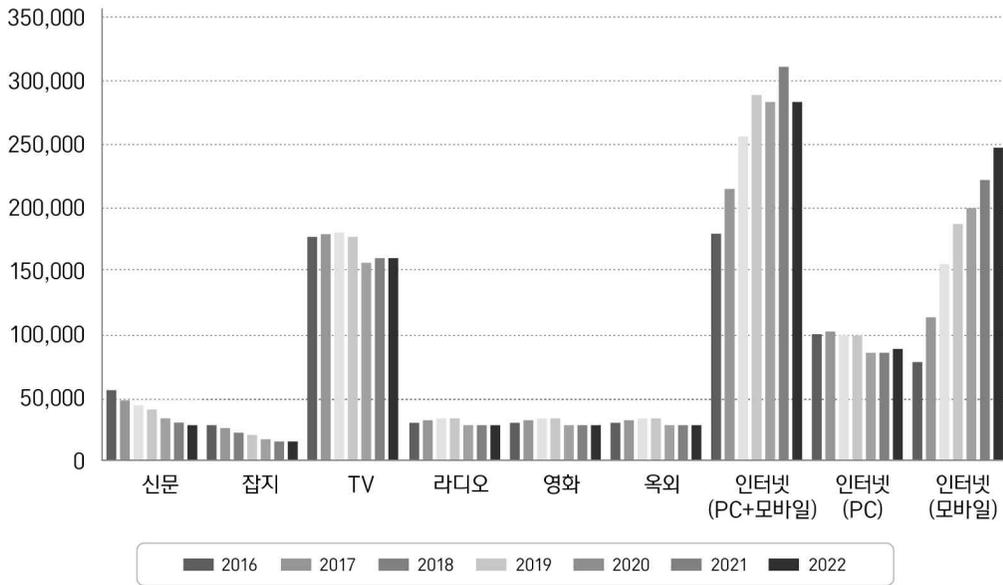
\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

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

모바일 보급률이 한계점에 도달한 현황에서 모바일 디바이스의 증가보다 모바일을 통한 콘텐츠의 이용이 광고시장을 좌지우지 할 수 있다. 시장조사기관 이마케터(eMarketer)에 따르면 코로나19로 인한 모바일 이용량이 증가했음에도 불구하고 모바일 광고규모는 감소했다. eMarketer는 다음과 같은 두 가지 이유를 꼽았다. 모바일 이용 시간이 증가했지만, 대부분 광고로 수익을 창출하는 플랫폼 이용시간이 아니었다. 그룹통화 이용 시간이 1,000% 증가, Facebook Live 및 InstagramLive 이용 시간이 100%, 메시징 이용 시간이 50% 증가해 광고 수익으로 이어지지 않았다. 무엇보다 광고주가 광고에 투입할 예산이 없다는 것이다 (eMarketer, 2020).

| 그림 3 | 매체별 글로벌 광고비(2016년-2022년)



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 3 | 매체별 글로벌 광고비 및 전년대비 증가율(2016년-2022년)

(단위: US\$million)

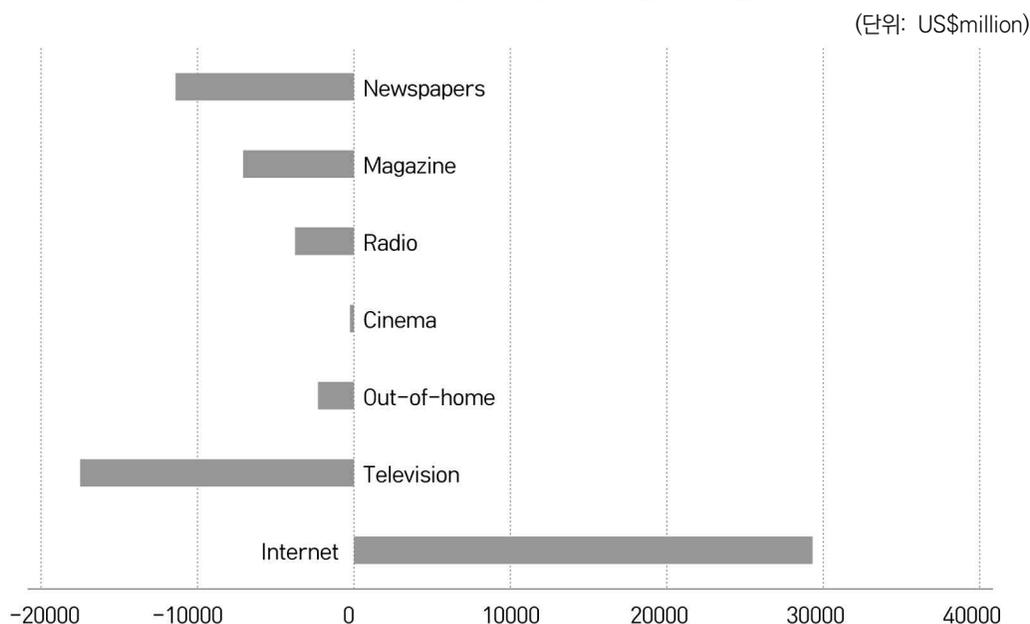
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
신문	55,459 (-8.6%)	50,696 (-8.6%)	46,416 (-8.4%)	42,810 (-7.8%)	33,749 (-21.2%)	32,820 (-2.8%)	31,417 (-4.3%)
잡지	30,228 (-7.0%)	28,680 (-5.1%)	26,463 (-7.7%)	24,109 (-8.9%)	19,403 (-19.5%)	18,411 (-5.1%)	17,100 (-7.1%)
TV	179,802 (1.6%)	180,105 (0.2%)	181,226 (0.6%)	178,566 (-1.5%)	158,430 (-11.3%)	160,986 (1.6%)	161,058 (0%)
라디오	33,016 (1.6%)	33,380 (1.1%)	33,830 (1.3%)	34,096 (0.8%)	29,999 (-12.0%)	30,233 (0.8%)	30,338 (0.3%)
영화	3,255 (7.4%)	3,682 (13.1%)	4,085 (10.9%)	4,701 (15.1%)	2,302 (-51.0%)	3,793 (64.8%)	4,459 (17.6%)
옥외	35,613 (3.1%)	36,755 (3.2%)	38,092 (3.6%)	39,417 (3.5%)	29,692 (-24.7%)	34,213 (15.2%)	37,116 (8.5%)
인터넷 (PC+모바일)	181,798 (19.0%)	218,420 (20.1%)	258,454 (18.3%)	290,773 (12.5%)	285,216 (-1.9%)	311,065 (9.1%)	338,698 (8.9%)
인터넷 (PC)	101,073 (3.2%)	103,724 (2.6%)	100,359 (-3.2%)	101,595 (1.2%)	85,917 (-15.4%)	86,902 (1.1%)	91,188 (4.9%)
인터넷 (모바일)	80,725 (47.50%)	114,696 (42.1%)	158,095 (37.8%)	189,178 (19.7%)	199,299 (5.3%)	224,163 (12.5%)	247,510 (10.4%)

\* 2019년-2021년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

2019년에서 2022년까지 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 630억 달러, 인터넷 검색 광고는 약 256억 달러로 3위인 옥외광고와 약 220억 달러 이상의 차이가 있는 것으로 드러났다. 그 다음으로 극장과 기타 인터넷광고, 라디오 순으로 나타났으며 TV, 잡지, 신문은 감소할 것으로 나타났다. 글로벌 광고 산업에 있어 가장 주요한 광고 매체인 인터넷 디스플레이 광고는 전통적인 인터넷 광고 유형으로서 다양한 형태의 전면 광고와 함께 온라인 동영상 광고, SNS 상의 네이티브 광고, 배너 광고 등을 포함하는 광고 형태이다. 현재 인터넷 디스플레이 광고의 지속적인 성장 요인으로는 온라인 동영상 광고와 SNS 상에 집행되는 다양한 광고이며 이는 고품질의 온라인 콘텐츠 가용성 증가와 모바일 시청 경험 개선에 따른 결과이다(ZenithOptimedia, 2020).

| 그림 4 | 글로벌 광고비 증감(2019년-2022년)



위의 내용을 종합해보면 글로벌 광고시장에 있어 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).

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 4 | 대륙별 글로벌 광고비(2016년-2022년)

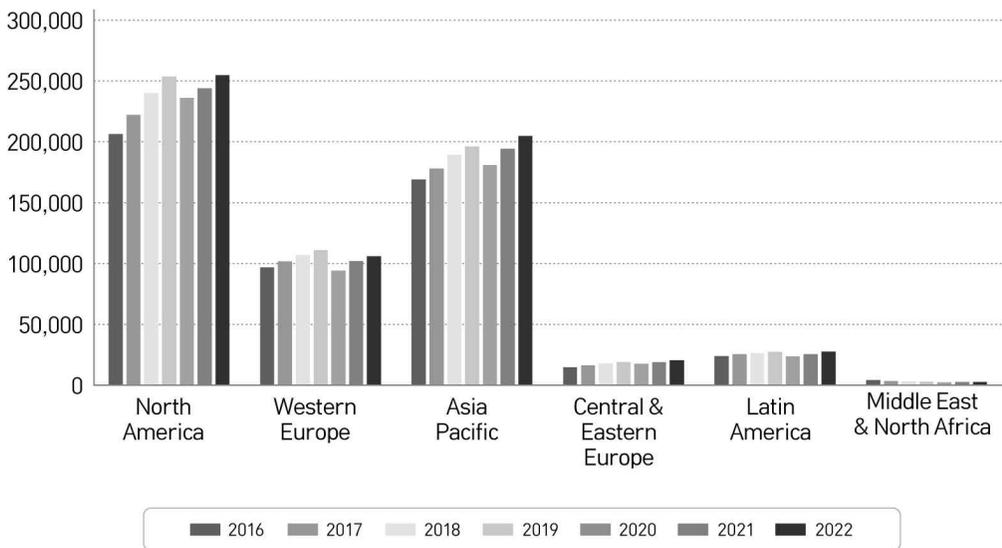
(단위: US\$million)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
North America	206,364	222,277	240,172	253,590	236,233	244,038	254,665
Western Europe	96,736	101,709	107,161	110,858	94,263	102,086	106,060
Asia Pacific	168,977	177,975	189,336	196,272	180,871	194,239	204,801
Central & Eastern Europe	14,805	16,404	17,984	19,066	17,560	18,998	20,433
Latin America	24,095	25,603	26,470	27,264	23,593	25,615	27,605
Middle East & North Africa	4,199	3,561	3,149	2,997	2,397	2,661	2,688

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 5 | 대륙별 글로벌 광고비 (2016년-2022년)

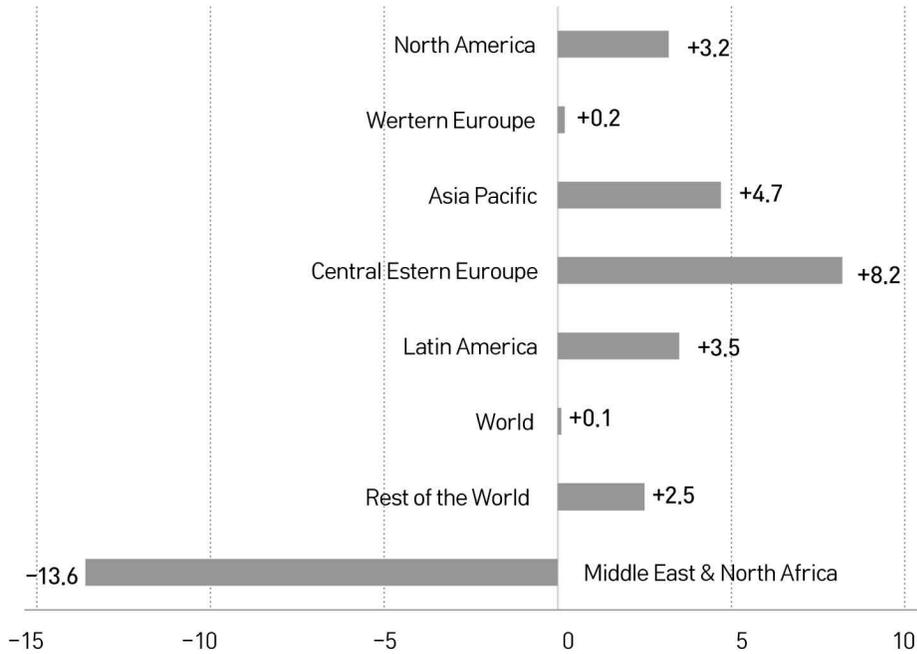


\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

또한 각 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률을 살펴보면 북미(미국, 캐나다)가 3.2%, 라틴 아메리카(아르헨티나, 브라질, 베네수엘라)는 3.5%, 아시아 태평양 4.7%, 그리고 서유럽과 중유럽(오스트레일리아, 벨기에)은 8.4%, 순으로 나타났다. 반면에 중동 및 북아프리카(이집트, 요르단)는 다른 대륙들과 달리 -13.6%로 마이너스 성장으로 나타났다(<그림 6> 참조).

| 그림 6 | 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률(2019년-2022년) (%)



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

국가별 글로벌 광고시장을 살펴본 결과, 2009년부터 2022년에 이르기까지 세계 최대의 광고 시장으로는 미국인 것으로 밝혀졌다. 그 뒤로는 중국과 일본, 영국, 독일, 프랑스 순으로 변화가 없는 것으로 드러났다. 반면 우리나라의 경우 2009년 10위에서 2019년 8위를 했다가 2022년 7위로 반등한 것을 미루어 보아 향후 2년 뒤인 2024년 또한 세계 8위 광고 시장의 지위를 유지할 것으로 전망된다(〈표 5〉 참조).

| 표 5 | 국가별 글로벌 광고시장 순위(2009-2022)

(단위: US\$million)

순위	2009년		2019년		2022년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
1	미국	150,452	미국	242,536	미국	242,768
2	일본	37,250	중국	87,533	중국	95,581
3	중국	28,842	일본	46,626	일본	45,199
4	독일	19,281	영국	29,014	영국	27,672
5	영국	14,379	독일	24,796	독일	23,485

순위	2009년		2019년		2022년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
6	프랑스	10,548	프랑스	13,440	프랑스	13,528
7	이탈리아	9,211	브라질	12,831	한국	13,474
8	호주	7,725	한국	12,720	브라질	12,368
9	캐나다	7,134	호주	11,429	캐나다	11,897
10	한국	6,737	캐나다	11,054	인도	11,062

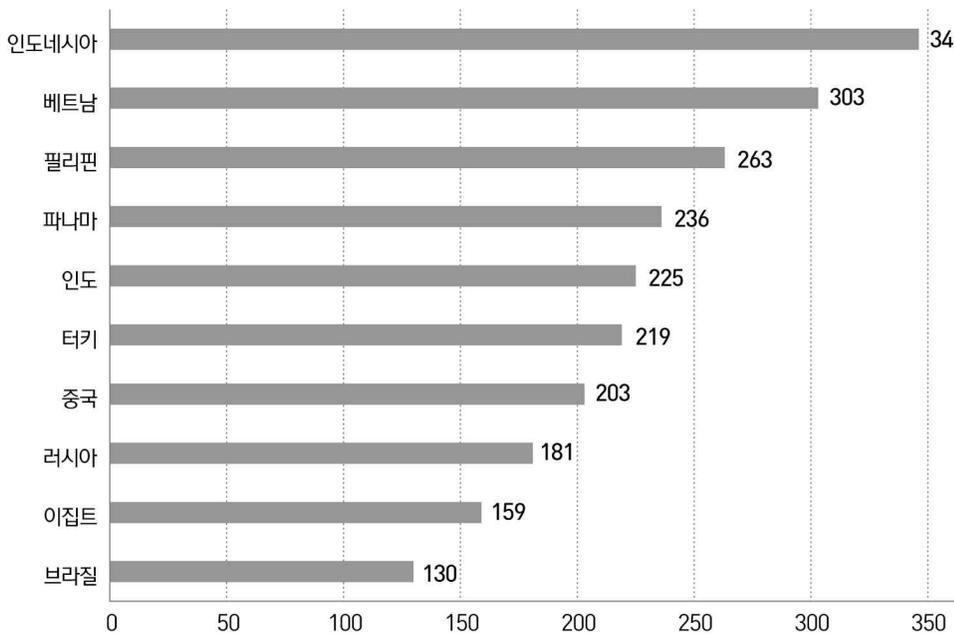
\* 2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

이와 함께 ZenithOptimedia(2020)에 따르면, 성장률 상위 10위의 국가 중 중 6개 국가는 Rising Markets(인도네시아, 베트남, 필리핀, 파나마, 인도, 터키)이 될 것이며 글로벌 광고 시장에서 그들의 점유율이 35%에서 36%까지 성장할 것으로 전망했다(〈그림 7〉 참조).

〈그림 7〉 글로벌 광고시장 성장률 상위 10위 국가

(단위: US\$million)



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고시장 성장률을 살펴보면 앞으로의 성장이 가장 많이 예상되는 국가 1위인 인도네시아와 2위인 베트남의 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 9,967억 달러, 영국은 2조 8,252억 달러로 그 영향력이 크기 때문이다. 본 보고서에서는 현재 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. 앞서 언급했듯, 전 세계 Top 10 광고 에이전시 중, 4개가 미국의 에이전시이다. 연도별 광고비를 살펴보면, 신문과 잡지의 광고비는 지속적으로 감소되고 있다. 또한 지속적으로 증가추세를 보여주던 TV도 2018년을 기점으로 감소추세를 보여주고 있다. 반면 인터넷 광고비는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다 (<표 6> 참조). 2020년 코로나바이러스로 인해 미국의 전체 광고시장은 -7.0%로 크게 위축되었다. 모든 매체의 광고비가 큰 폭으로 하락했다. 영화 광고비의 하락세는 -33.0%로 가장 큰 타격을 입었다. 반면 인터넷 광고비는 -1.3%의 하락세로 가장 적은 타격을 입었다. 미국의 광고시장은 2021년부터는 조금씩 회복세를 보여 2022년에는 코로나바이러스로 인한 타격으로부터 완전히 회복될 전망이다 (ZenithOptimedia, 2020).

---

### 2020년, 세계 Top 10 광고 에이전시

---

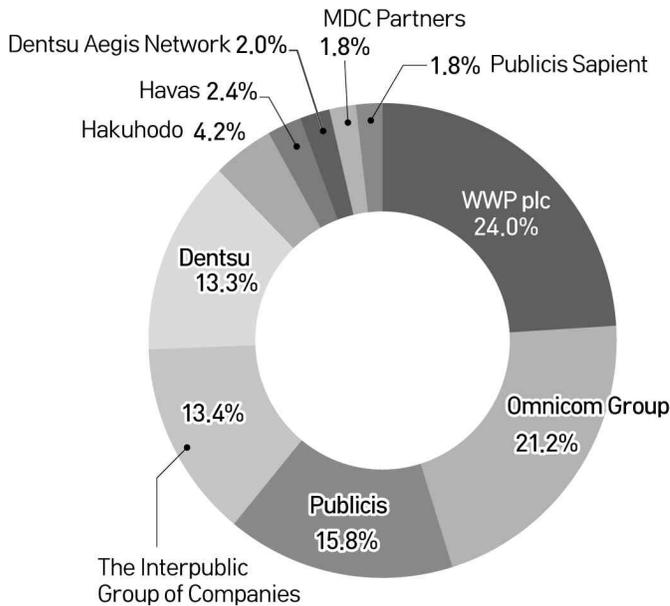
세계 최고 규모의 광고 에이전시와 그들의 소재, 수익 등을 살펴보자. 2020년 기준 가장 큰 수익을 기록한 에이전시는 영국 런던의 WWP plc이며, Omnicom Group이 그 뒤를 이었다. 1위인 WWP plc가 2020년 기록한 수익은 약 170억 USD이다.

| 표 6 | 세계 Top 10 광고 에이전시 수익, 본부, 직원 수

순위	이름	수익 (USD billions)	본부	직원 수
1	WWP plc	17.34	영국, 런던	130,000
2	Omnicom Group	15.29	미국, 뉴욕	79,500
3	Publicis	11.39	프랑스, 파리	75,588
4	The Interpublic Group of Companies	9.71	미국, 뉴욕	54,000
5	Dentsu	9.6	일본, 도쿄	62,608
6	Hakuhodo	3.06	일본, 도쿄	3,107
7	Havas	1.71	프랑스, 파리	17,500
8	Dentsu Aegis Network	1.48	영국, 런던	35,000
9	MDC Partners	1.33	미국, 뉴욕	5,690
10	Publicis Sapient	1.31	미국, 메사추세츠	20,000

참고자료, 출처: BizVibe

| 그림 8 | 2020년 세계 Top 10 광고대행사



출처: <https://blog.bizvibe.com/blog/largest-advertising-agencies>

| 표 7 | 미국의 연도별 광고비

(단위: US\$ million at current prices)

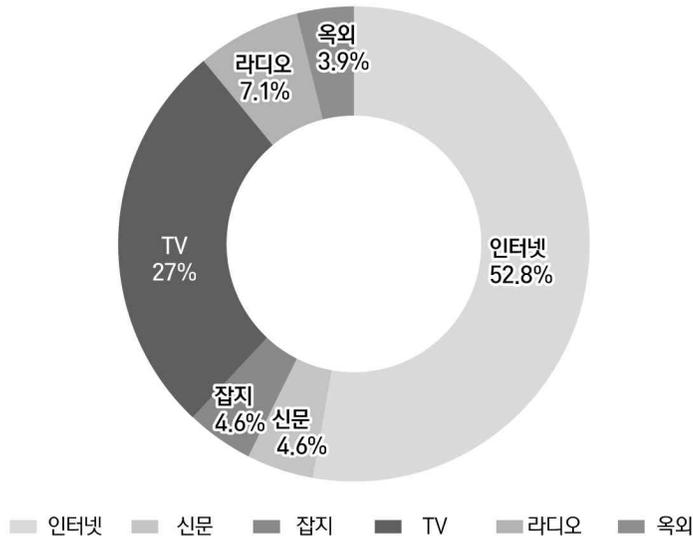
	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2008년	171,778	43,954	23,633	57,849	19,218	608	7,131	19,384
2009년	150,452	32,966	18,568	52,630	16,471	638	6,698	22,480
2010년	154,428	29,669	18,769	56,525	16,048	670	6,902	25,845
2011년	156,154	27,147	18,621	58,029	16,379	690	7,279	28,008
2012년	163,860	24,975	17,984	62,547	16,718	725	7,589	33,322
2013년	170,675	22,977	17,938	64,348	17,063	761	7,926	39,661
2014년	179,912	21,369	17,744	67,004	17,393	799	8,265	47,338
2015년	187,448	19,873	17,414	66,725	17,567	839	8,595	56,435
2016년	197,222	18,283	16,575	68,139	17,567	881	8,939	66,838
2017년	212,365	16,638	15,356	68,457	17,567	925	9,297	84,125
2018년	229,680	15,140	14,103	68,214	17,567	972	9,576	104,108
2019년	242,536	13,929	12,774	67,233	17,567	1,020	9,832	120,181
2020년	225,520	10,447	10,394	60,609	15,986	683	8,733	118,667
2021년	232,757	9,402	9,443	60,368	15,996	820	8,980	127,747
2022년	242,768	8,462	8,499	59,737	16,146	861	9,160	139,904

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

전 세계적으로, 인터넷/디지털 광고시장은 빠르게 성장하고 있다. 미국의 인터넷/디지털 광고비 또한 2008년부터 2020년 코로나바이러스로 그 기세가 꺾이기 전까지 꾸준히 상승해 왔다. 이러한 상승세는 2024년까지 계속 지속될 전망이다. 특히, 모바일(mobile)과 프로그래매틱(programmatic) 광고를 눈여겨볼만하다. 미국 내 모바일 광고비는 2019년 기준 873억 달러에 이르며, 2024년까지 꾸준히 성장해 약 1,614억 달러에 이를 것으로 예상된다. 또한 미국 내 프로그래매틱 광고비는 2019년 기준 약 685억 달러에 이르며, 2021년에 약 797억 달러를 기록할 것으로 예상되는데, 이는 미국 내 전체 디지털 광고비의 86.5%에 육박하는 수치이다. (emarketer, 2019).

| 그림 8 | 2020년 매체별 광고비 비중 - 미국



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

## 2) 중국의 광고시장

중국은 세계에서 두 번째로 큰 광고시장을 가진 나라이며 글로벌 광고시장을 이끌어 나갈 차세대 국가로 주목받고 있다. 2020년 중국의 광고시장 규모는 미국의 37.5% 정도에 불과하지만 그 성장세는 지난 5년 간 광고시장의 성장률을 비교해 봤을 때 미국보다 약 1.24배 높은 것으로 나타났다(미국의 2016년-2020년 광고시장 평균 성장률 : 6.14%, 중국의 2016년 - 2020년 광고시장 평균 성장률 : 7.5%).

| 표 8 | 중국의 연도별 광고비

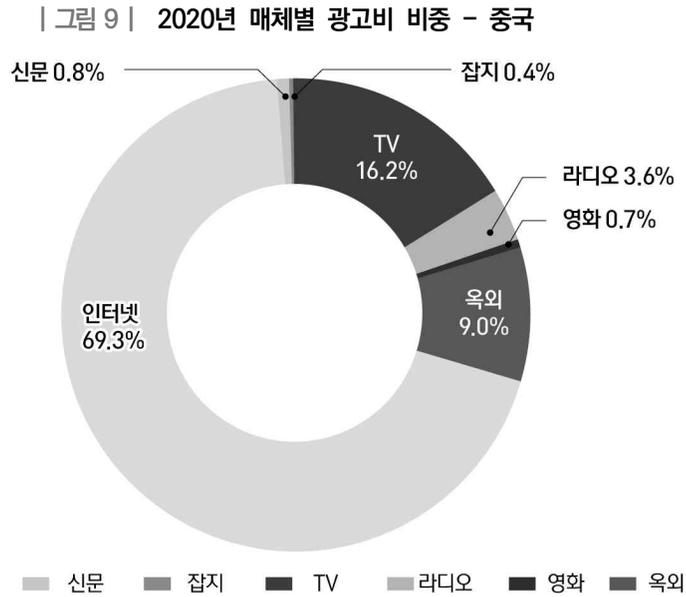
(단위: US\$million, US \$1=RMB 6.91)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2008년	26,393	5,837	836	10,914	1,221	129	3,493	4,253
2009년	28,842	6,310	819	11,669	1,284	144	3,204	5,189
2010년	36,615	6,498	869	14,794	1,378	158	3,428	8,036
2011년	43,104	7,996	1,404	19,541	1,625	185	4,880	7,423
2012년	48,521	7,435	1,523	20,832	1,800	262	5,772	10,898
2013년	55,003	6,928	1,437	21,707	2,062	367	6,580	15,921
2014년	60,785	5,896	1,295	21,012	2,570	485	7,239	22,290
2015년	66,338	4,097	1,041	19,857	2,798	630	7,600	30,314
2016년	73,084	2,495	713	19,857	2,916	813	8,094	38,196
2017년	77,360	1,727	573	17,871	3,065	1,157	8,661	44,307
2018년	83,383	1,292	519	16,977	3,330	1,507	9,319	50,438
2019년	87,533	993	460	15,534	3,551	1,921	9,925	55,149
2020년	84,653	664	361	13,748	3,077	567	7,593	58,644
2021년	90,429	431	280	11,892	2,604	1,583	9,225	64,414
2022년	95,581	275	216	10,049	2,178	1,924	10,286	70,654

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

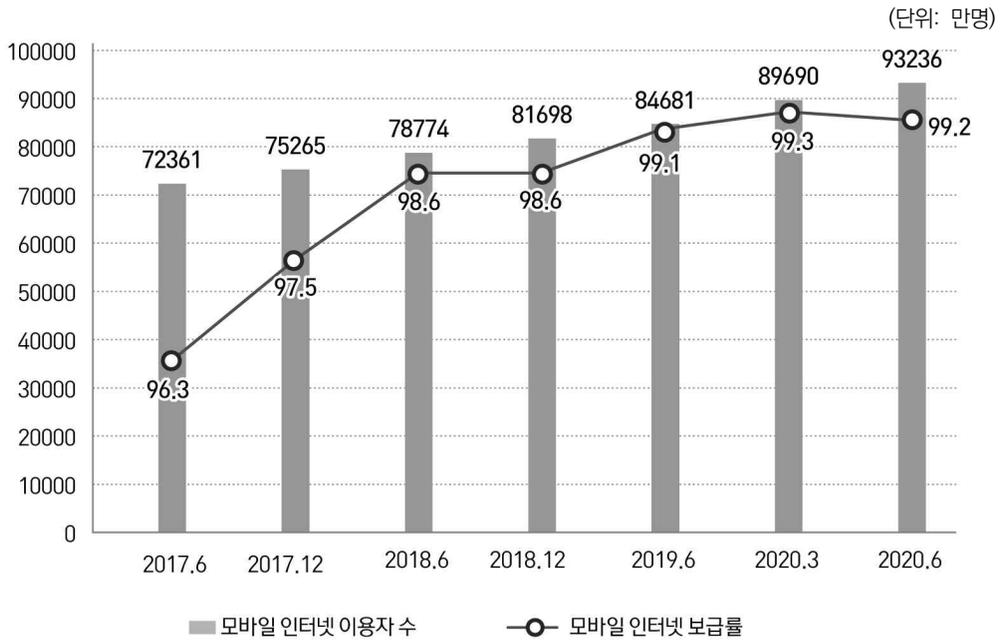
중국의 연도별 광고비(〈표 7〉 참조)를 살펴보면, 2014년을 기점으로 신문과 잡지뿐 아니라 TV의 광고비가 또한 감소세로 나타났으며 2019년에도 여전히 감소한 것으로 나타났다. 또한 향후 2년 지속적인 감소추세를 보이는 것으로 예측되었다. 반면 중국의 인터넷 광고비는 기타 매체 광고비를 넘어 지속적으로 성장하고 있다. 인터넷 광고비의 성장률은 2014년 40.0%, 2015년 36.0%, 2016년 26.0%, 2017년 16.0%, 2018년 13.8%, 2019년에는 9.3% 성장했으며 2020년에는 6.3%, 2021년에는 9.8%, 2022년에는 9.7%로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 특히 2016년 인터넷 광고비는 전체 광고비의 50%을 넘었으며 2017년에는 59%를 차지하며 2018년과 2019년에는 60%를 초과하였다. 그 이유는 중국의 인터넷 보급률이 지속적으로 성장하고 있기 때문이다.



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

중국인터넷정보센터(CNNIC)의 “Statistical Report on Internet Development in China”에 따르면 2020년 6월까지 중국의 인터넷 이용자 수는 9억 3236만 명에 달하는 것으로 나타났다. 중국 인터넷 보급률은 69.3%로 지속적인 증가 추세를 나타냈다. 또한 전체 인터넷 이용자 중 스마트폰을 통해 접속하는 이용자는 9억 3236만 명으로 전체 인터넷 이용자의 99.1%를 차지하였다(〈그림 10〉 참조).

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



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC) (2020). Statistical Report on Internet Development in China

특히 중국의 인터넷 광고시장을 자세히 살펴보면, PC 광고비에 비해 모바일의 급격한 성장이 두드러진다(PC광고비: 2016년 116,770 RNB, 2017년 97,345 RNB, 2018년 91,999 RNB; 2019년 89,159 RNB, 2020년 82,655 RNB, 2021년 77,436 RNB, 2022년 72,735 RNB. 모바일 광고비: 2016년 147,125 RNB, 2017년 208,772 RNB, 2018년 256,481 RNB, 2019년 291,863 RNB, 2020년 322,517 RNB, 2021년 367,599 RNB, 2022년 415,417 RNB). 모바일 광고시장의 지속적인 증가는 중국 내 온라인 쇼핑, SNS와 동영상 서비스의 활성화로 볼 수 있다.

| 표 9 | 중국의 연도별 온라인 광고비

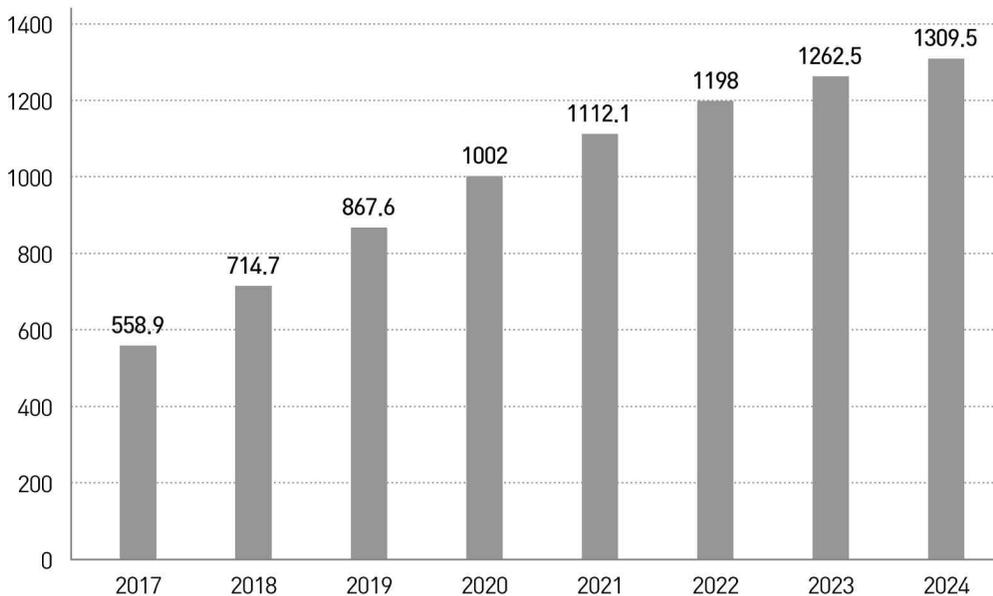
(단위: RMB 1,000,000)

	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	7,370
2014년	154,000	116,636	37,364	38,346	12,320	43,890	40,040	13,860
2015년	209,440	119,280	90,160	46,077	17,174	50,266	56,549	22,829
2016년	263,894	116,770	147,125	41,959	32,459	56,473	73,890	29,556
2017년	306,118	97,345	208,772	35,816	35,816	50,509	89,692	49,897
2018년	348,479	91,999	256,481	33,454	38,333	44,605	102,801	56,105
2019년	381,022	89,159	291,863	35,816	41,150	43,055	114,306	62,869
2020년	405,172	82,655	322,517	23,905	29,578	31,603	178,276	49,836
2021년	445,035	77,436	367,599	15,131	22,697	26,702	229,193	49,399
2022년	488,151	72,735	415,417	9,275	17,573	23,431	273,365	52,476

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 11 | 중국 전자상거래 예상 매출 (2017-2024)



출처: Statista

중국에서 라이브 스트림 쇼핑이 성행하고 있다. 제3자 데이터 마이닝·분석업체 ii미디어리서치그룹의 보고서에 따르면 중국의 라이브 스트리밍 전자상거래 부문은 2019년 US\$ 61 billion(약 610억 달러) 의 거래를 창출했다. iiMedia Research 2020에 따르면 코로나 팬데믹 현상으로 인해 라이브스트림 전자상거래 매출은 9,610억 달러(1,360억 달러)로 2019년에 비해 두 배가 될 것으로 예상된다.(iiMedia, 2020)(수정)

라이브스트림 쇼핑의 매력은 온라인 쇼핑에 인간적인 요소를 도입해 보다 사회적·양극적으로 만들고, 고객들도 제품에 대한 이해를 높일 수 있다는 점이다. 놀랄 것도 없이, 라이브 스트리밍은 특히 미용과 패션, 음식, 그리고 홈 제품과 같은 카테고리에서 새로운 제품, 프로모션, 그리고 거래를 찾는 중국 소비자들에게 점점 더 많은 선택지가 되고 있다.

중국의 라이브 스트림 전자상거래는 홈쇼핑 네트워크와 QVC(NYSE:QVCC)가 개척한 24시간 인포머셜 비즈니스 모델보다 훨씬 많다. 이것은 소비를 촉진하고, 따라서 판매를 촉진하는 것이다.

차이나인터넷워치(China Internet Watch)의 자료에 따르면, 2020년까지 중국의 국경간 온라인 쇼핑객 수는 2억 명을 넘어설 것으로 예상되며, 총 온라인 판매량은 1조 9천억 달러에 이를 것으로 예상된다. 국경을 넘어서까지 가능한 쇼핑이 중국의 지속적인 소비 성장의 핵심 성장 동력으로 떠오를 전망이다. 온라인 소매시장 전체에서 교차구매 비중이 2.2%에 불과한 상황에서 엄청난 성장 잠재력이 있고 라이브스트리밍이 시장의 상승세에 핵심적인 역할을 할 것으로 보인다. 라이브스트리밍은 국경을 넘나드는 전자상거래 쇼핑객의 증가하는 중국 내 신뢰 우려를 완화하는데 도움이 된다(China Internet Watch, 2020).

### 3) 일본의 광고시장

일본은 세계 3위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 일본의 광고시장은 2012년 기준 총 광고비가 410억 달러를 기록했으며 2021년 443억, 2022년 451억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다(〈표 9〉 참조). 2019년부터 2022년까지 연평균 -1.5%의 성장률을 보일 것으로 예상되며 2013년에서 2022년 사이 연평균 1.88%의 성장률을 보였다.

| 표 10 | 일본의 연도별 광고비

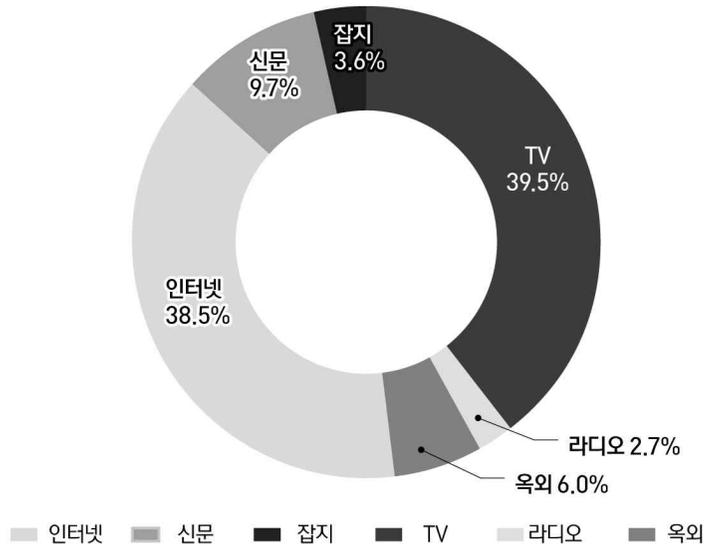
(단위: US\$million, US \$1=¥109.03)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	옥외	인터넷
2008년	42,357	7,591	3,740	17,511	1,421	5,690	6,405
2009년	37,250	6,181	2,783	15,720	1,257	4,827	6,484
2010년	37,158	5,866	2,507	15,886	1,191	4,601	7,105
2011년	36,561	5,494	2,331	15,809	1,144	4,389	7,394
2012년	38,013	5,725	2,340	16,286	1,143	4,558	7,961
2013년	38,779	5,659	2,292	16,429	1,140	4,655	8,604
2014년	40,282	5,555	2,293	16,827	1,167	4,792	9,648
2015년	40,622	5,209	2,241	16,590	1,150	4,799	10,634
2016년	41,833	4,981	2,039	16,852	1,179	4,767	12,015
2017년	43,054	4,721	1,855	16,672	1,183	4,779	13,844
2018년	45,711	4,388	1,689	17,539	1,172	4,791	16,132
2019년	46,626	4,429	1,678	17,764	1,213	4,943	16,599
2020년	41,030	3,988	1,458	16,210	1,115	2,462	15,797
2021년	44,313	4,079	1,434	16,852	1,120	3,545	17,282
2022년	45,199	3,970	1,341	16,669	1,071	4,294	17,854

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 11 | 2020년 매체별 광고비 비중 - 일본



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

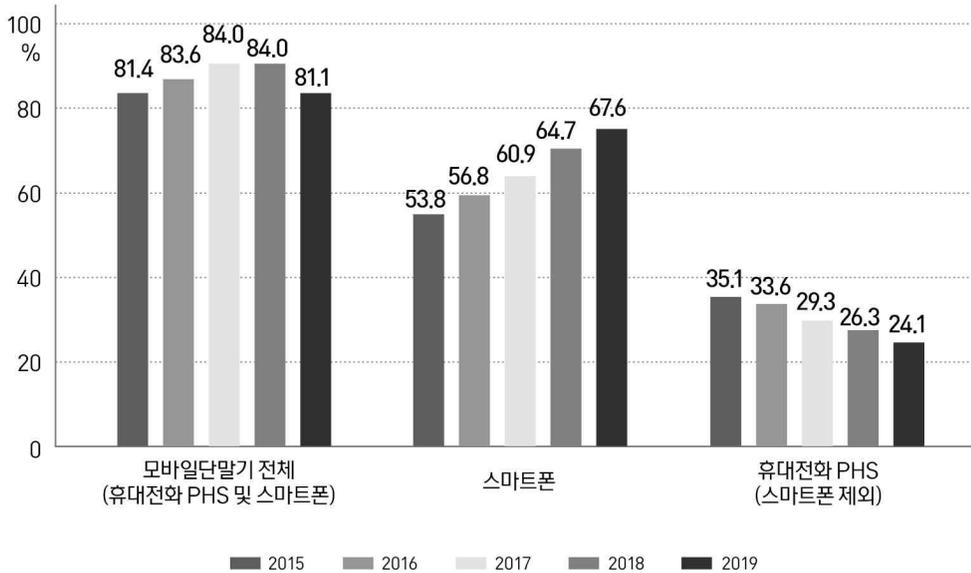
일본은 글로벌 광고시장의 추세와 다른 양식을 나타내고 있다. 특히 미국, 중국, 한국 등 국가에서는 기존의 전통 매체인 신문과 잡지, TV의 지속적으로 하락하는 추세를 나타내고 있는 반면 일본 신문과 잡지의 경우 광고비 감소폭은 크게 나타나지 않았다. 특히 온라인을 포함한 각 매체 광고비의 변동 폭이 다른 국가에 비해 적다.

신문의 경우 2014년 전년 대비 -1.8%, 2015년 -6.2%, 2016년 -4.4%, 2017년 -5.2%, 2018년 -7.1%, 감소한 것으로 나타났으며, 2019년의 경우 0.9%으로 소폭 증가했으나, COVID-19의 여파로 인해 2020년에는 -12.0%으로 대폭 감소했고, 2021년에는 8.0%, 2022년의 경우 2.0%으로 증가할 것으로 예상된다. 잡지의 경우 2014년 전년 대비 0% 성장했으며 2015년부터 전년 대비 -2.3%, 2016년 -9.0%, 2017년 -9.0%, 2018년 -9.0%, 2019년 -0.6% 감소한 것으로 나타났으며, 2020년은 역시 COVID-19의 여파로 인해 -13.1%, 2021년 -1.6%, 2022년은 -6.5%으로 감소할 것으로 예상된다. TV의 경우 2014년 전년 대비 2.4%, 2015년 전년 대비 -1.4%, 2016년 전년 대비 1.6%, 2017년 전년 대비 -1.1%로 증감을 반복하였다. 그리고 2018년부터 5.2%으로 다시 성장한 것이 나타났으며, 2019년에는 1.3% 성장하였고, 2020년 -8.7%, 2021년 4.0%, 2022년 -1.1로 증감을 반복할 것으로 추정된다.

인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이는 것으로 나타났다. 2014년의 경우 전년 대비 12.1%, 2015년 10.2%, 2016년 13.0%, 2017년 15.2%, 2018년 16.5%로 빠르게 성장한 것으로 나타났으며, 2019년에는 2.9% 성장한 것을 시작으로 2020년에는 COVID 19의 여파로 인한 감소로 보이는 -4.8%, 2021년 9.4%로 성장할 것으로 예상했다.

모바일 단말기 보유현황을 살펴보면 스마트폰이 2019년에 67.6% (전년대비 2.9% 증가)로 가장 높았으며, 다음으로 모바일단말기 전체가 81.8% (전년대비 2.9 %감소), 스마트폰을 제외한 휴대전화 및 PHS가 24.1% (전년대비 2.2% 증가)가 나타났다.(<그림 13 참조>).

| 그림 13 | 2015년-2019년 모바일 인터넷 보급률



출처: 총무성 (2020). 통신이용동향조사

2020년에 발표된 총무성의 통신이용 동향조사에 따르면, 일본의 스마트폰 개인 보유율은 2019년 기준 67.6%입니다. 특히 2~30대의 보유율은 90% 이상으로 높으며, 고령일수록 감소 추세를 보이고 있지만 60대에서는 64.7%로 여전히 높은 보유율을 나타내고 있습니다. 또한, 휴대전화, 스마트폰을 포함한 모바일 단말기 전체 보유율은 지난 몇 년간 상승세를 보였다.

일본의 경우 COVID-19 대유행과 그에 따른 반락사태로 인해 2020년에는 TV와 디지털 시간이 예상보다 더 빨라질 것이다. 그러나 하계 올림픽 연기로 인해 인상폭은 제한될 것이다.

일본의 성인 소비자는 2020년에 미디어와 함께 7시간, 36분을 소비하게 되는데 이는 2019년에 비해 13분 증가된 것이며, 우리가 당초 예상했던 것보다 조금 더 가속화된 것이다. TV는 여전히 일본에서 미디어 소비의 지배적인 원천으로 남아 있으며, 대부분의 경우 디지털 미디어 옵션의 출현에 대해 선을 긋고 있다. 일본에서 TV로 보내는 시간은 4분씩 증가하여 1인당 하루 총 3시간 27분으로 늘어날 것이다. 2020년에도 TV로 보내는 시간은 2%가량 증가할 것으로 예상되지만, 이는 온라인에서 보내는 시간(5.7% 증가), 디지털 비디오 시청 시간(7.5% 증가), 스마트폰에서 보내는 시간(7.7%)에 비해 현저히 뒤처진다(emarketer, 2020).

#### 4) 영국의 광고시장

영국은 세계 4위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 영국의 광고 시장은 전체지출이 감소하면서 올해 성장세가 둔화될 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 그 이유는 코로나 사태로 인한 마이너스 경제성장과 광고시장의 지출감소 때문인 것으로 보인다. 매체별로 신문 광고비는 2017년 -15.7%, 2018년 -11.1%, 2019년 -10.1%, 2020년 -24.5%, 잡지 광고비 2017년 -15.0%, 2018년 -11.4%, 2019년 -12.7%, 2020년 -24.0%, TV광고비 2017년 -2.0%, 2018년 1.0%, 2019년 -2.0%, 2020년 -15.0%, 라디오 광고비 2017년 5.1%, 2018년 5.0%, 2019년 -1.5%, 2020년 -19.9%, 영화 광고비 2017년 1.8%, 2018년 -2.3%, 2019년 20.9%, 2020년 -33.0%, 옥외광고비 2017년 1.6%, 2018년 2.1%, 2019년 1.9%, 2020년 30.0%, 인터넷 광고비 2017년 15.6%, 2018년 15.2%, 2019년 17.3%, 2020년 -13.9%로 올해 급격히 감소하는 추세를 보였다. 영국의 코로나 사태가 안정된다면 2021년에는 각 매체별 광고비는 신문 11.2%, 잡지 10.0%, TV 10.9%, 라디오 14.9%, 영화 40.0%, 옥외 15.0%, 인터넷 10.1% 소폭 증가할 것으로 예상된다.

구체적으로 살펴보면, 영국의 2014년 총 광고비가 전년대비 약 8.4%의 성장률을 보인 후 2019년까지 지속적인 성장률을 보이며 큰 성장세를 나타냈다. 그러나 2019년 290억 달러, 2020년 244억 달러로 전년대비 올해 15.8% 감소하였으며 향후 2021년 270억 달러, 2022년 276억 달러로 소폭 상승할 것으로 예측하였다.

표 11 | 영국의 연도별 광고비

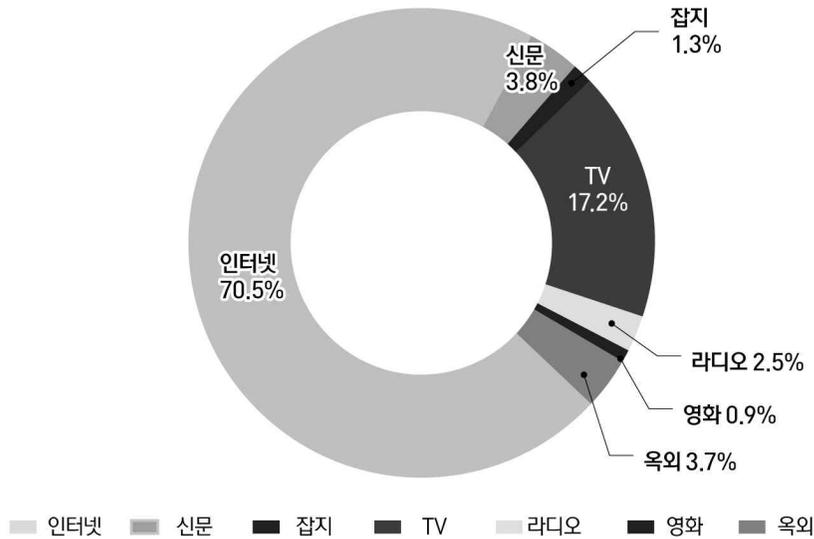
(단위: US\$million, US \$1=UK£ 0.78)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2008년	16,392	4,482	1,720	4,101	608	185	1,019	4,277
2009년	14,379	3,522	1,239	3,650	549	195	849	4,375
2010년	15,499	3,507	1,166	4,161	568	201	955	4,941
2011년	16,005	3,209	1,067	4,202	579	185	962	5,801
2012년	16,924	2,880	940	4,160	600	202	1,052	7,089
2013년	17,825	2,646	853	4,368	582	199	1,057	8,119
2014년	19,321	2,427	789	4,639	625	220	1,106	9,516
2015년	20,856	2,147	715	5,034	665	258	1,148	10,889
2016년	22,606	1,844	646	5,099	701	277	1,223	12,815
2017년	24,173	1,554	548	4,997	737	282	1,243	14,812
2018년	26,290	1,382	486	5,047	774	276	1,268	17,057
2019년	29,014	1,242	424	4,946	762	334	1,292	20,013
2020년	24,432	938	322	4,204	610	224	905	17,229
2021년	27,083	1,043	354	4,662	701	313	1,040	18,968
2022년	27,672	993	336	4,812	737	319	1,072	19,403

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 14 | 2020년 매체별 광고비 비중 - 영국



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

영국의 경우 매체별 광고비 비중에 있어서 인터넷의 비중이 70.5%로 매우 큰 것으로 나타났다. 또한 코로나 팬데믹 이전에 글로벌 현황에 따라 디지털 채널의 광고비가 성장할 것으로 예상했지만, 광고주들의 일시 중지, 연기, 축소 또는 취소로 인하여 작년대비 감소된 금액을 보이고 있다.

코로나 팬데믹 이전, 영국의 인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이고 있었다(ZenithOptimedia, 2019). 구체적으로 살펴보면, 2016년의 경우 전년 대비 17.7%, 2017년 15.6%, 2018년 15.2%, 2019년 17.3%로 빠르게 성장한 것으로 나타났으며, 2020년 13.9%감소했지만 2021년 10.1%, 2022년 2.3% 다시 성장세를 되찾을 것으로 예상된다(〈표 10〉 참조).

이는 영국의 높은 인터넷 보급률이 바탕이 되는 것으로 판단된다. 영국은 인터넷 보급이 절정에 이르고 있으며 올해는 95.5%라는 높은 보급률을 보였다. 2022년에는 97.5%에 도달할 것으로 전망된다. 인터넷 사용자는 6천350만 명으로, 유럽에서 독일 다음으로 많은 인터넷 사용자를 보유하고 있다(National Statistics, 2020).

또한 영국은 EU-5(프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국)에서 가장 성숙한 OTT 시장으로, 영국 OTT 서비스 고객들은 지난 3월 COVID-19가 시작된 이후 온라인 스트리밍 서비스에 대한 월간 지출이 1억 파운드(1억1000만 유로) 이상 증가했다고 한다. 보고서에 따르면 영국 성인들을 대상으로 스트리밍에 매달 1억 파운드 이상의 비용이 지출되는 것을 지출된다고 한다. 자세히 살펴보면, 온라인 스트리밍 서비스는 영국에서 65%의 시장 점유율을

가지고 있으며, 2020년 신규이용자는 7% 증가했다. 또한 영국에서는 모든 주요 공중파 및 유료TV방송사에서 제공하는 VOD플랫폼이 많이 있으며 넷플릭스보다 많은 시청자를 보유하고 있다(Digital TV-Europe 2020).

## 5) 독일의 광고시장

2019년 기준, 독일은 세계에서 다섯 번째 큰 광고시장이다. 독일의 광고시장 2019년 총 광고비는 약 248억 달러를 기록했으며 2021년엔 약 228억 달러, 2022년에는 약 235억 달러 규모로 성장할 것으로 추정된다(〈표 11〉 참조). 총 광고비는 2010년부터 2019년까지 크고 작은 폭으로 꾸준히 증가했다. 옥외와 인터넷 광고비 점유율은 계속 증가하고, 신문, 잡지, TV, 라디오, 영화 관련 광고비는 점점 하락하는 추세였다. 그러나 여타 국가들과 마찬가지로 코로나바이러스가 불러온 시장 위축으로 인해 2020년에는 전체 분야가 큰 하락을 겪었다. 2020년 전체 광고비는 -12.3%의 하락세가 예상되며, 영화 광고비가 -55.0%로 가장 큰 타격을 받았고, 인터넷 광고비는 -7.0%로 가장 약한 타격을 받았다. 2021년부터는 점차 회복세를 보일 것으로 예상된다. (ZenithOptimedia, 2020).

표 12 | 독일의 연도별 광고비

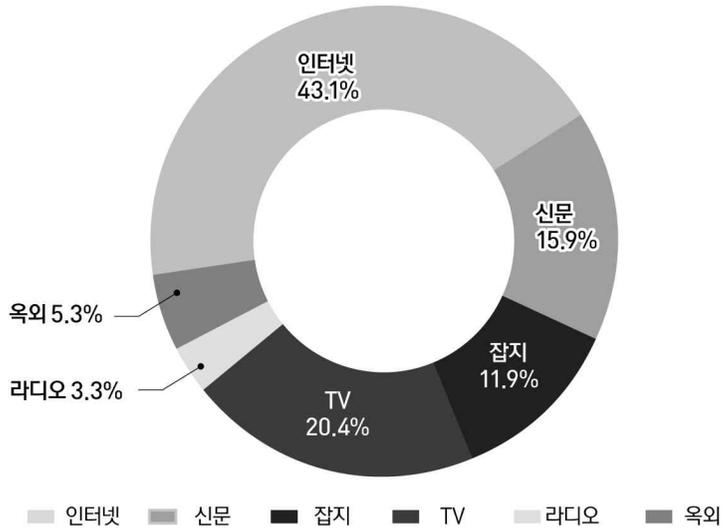
(단위: US\$million at current prices, US \$1=€ 0.89)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
2008	21,073	7,541	4,422	4,519	806	86	902	2,797
2009	19,281	6,663	3,857	4,076	760	80	826	3,019
2010	20,113	6,655	3,880	4,427	775	83	858	3,434
2011	20,696	6,625	3,868	4,458	794	95	1,004	3,852
2012	20,395	6,176	3,622	4,522	806	99	972	4,198
2013	20,439	5,730	3,520	4,619	836	90	998	4,647
2014	21,208	5,504	3,029	4,806	826	90	1,037	5,915
2015	21,608	5,259	2,834	4,952	832	107	1,125	6,499
2016	22,256	5,232	2,673	5,106	860	99	1,157	7,130
2017	23,570	4,994	3,559	5,141	878	104	1,289	7,605
2018	24,650	4,576	3,474	5,081	884	88	1,303	9,244
2019	24,796	4,210	3,240	4,927	878	101	1,373	10,067
2020	21,746	3,452	2,592	4,434	720	46	1,140	9,362
2021	22,778	3,538	2,644	4,612	734	52	1,199	9,999
2022	23,485	3,574	2,644	4,681	753	52	1,232	10,549

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 15 | 2020년 매체별 광고비 비중 - 독일



출처: ZenithOptimedia (2020). Advertising Expenditure Forecasts

독일의 신문과 잡지 및 TV의 광고비는 기타 국가에 비해 큰 비중을 나타내고 있다. 2020년 독일의 전체 매체별 광고비에서, 신문은 15.9%, 잡지는 11.9%, TV는 20.4%로, 합계 48.2%로 높은 비중을 차지한다. 이처럼 독일의 전통적 미디어는 여전히 강세이다. 2019년에 수행된 한 조사에 따르면, 독일인들은 하루 평균 9시간 56분을 미디어 소비에 할애한다. 이 중, 평균 6시간 3분을 전통적 미디어에 할애하고, 평균 3시간 53분을 디지털 미디어에 할애하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 독일의 전통적 미디어의 승세는 2021년까지도 이어질 전망이다. (emarketer, 2019)

---

## 참고문헌

---

- (emarketer, 2020) US Programmatic Digital Display Ad Spending
- <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-digital-display-ad-spending>
- US Digital Ad Spending Update Q2 2020
- <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-update-q2-2020>
- US Mobile Ad Spending Update Q3 2020
- <https://www.emarketer.com/content/us-mobile-ad-spending-update-q3-2020>
- BizVibe (2020). 세계 Top 10 광고 대행사 수익, 본부, 직원 수
- <https://blog.bizvibe.com/blog/largest-advertising-agencies>
- 중국인터넷정보센터(CNNIC) (2020). Statistical Report on Internet Development in China
- Statista (2020). Retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2024
- <https://www.statista.com/forecasts/890275/e-commerce-revenue-in-china-fashion-by-segments>
- 총무성 (2020). 통신이용동향조사
- <https://www.nativex.com/kr/blog/apac-market-spotlight-the-mobile-landscape-japan/>
- (National Statista, 2020).
- <https://www.statista.com/statistics/387423/home-internet-access-in-the-uk/>
- (Digital TV-Europe 2020).
- <https://www.digitaltveurope.com/2020/08/21/uk-streaming-spend-rises-by-25-as-ott-rises-and-pay-tv-falls/>
- (Digital TV-Europe 2020), UK streaming spend grows by 25% as OTT rises and pay TV falls
- <https://www.digitaltveurope.com/2020/08/21/uk-streaming-spend-rises-by-25-as-ott-rises-and-pay-tv-falls/>
- (emarketer, 2020). Average Time Spent with Media in Germany Time spent begins to plateau, with mobile growing faster than other forms of media consumption.
- <https://www.emarketer.com/content/average-time-spent-with-media-in-germany>
- ZenithOptimedia (2019). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2019.
- ZenithOptimedia (2020). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2020.

## 국내 광고시장의 현황과 전망

### 1) 국내 광고비 시장

국내 광고시장 규모는 2010년 이후로는 한 번도 역성장을 보인일 없이 꾸준히 상승해왔다. 2018년 13조 7,559억 원을 기록했던 한국의 총 광고비는 2019년에 14조 4,269억 원으로 4.9% 상승하며 지속적으로 증가 추세를 보였다. 그러나 코로나19의 여파로 2020년에는 전년대비 0.8% 증가한 14조 5,495억 원으로, 위축된 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2020년, 방송 분야 광고 매출액은 전년대비 -5.7%로 하락할 전망이며 그 다음해에도 -2.5% 하락할 것으로 예상된다. 인쇄 분야 광고 매출액은 전년대비 -5.0%로 하락할 전망이며 그 다음해에도 -1.0%로 하락할 것으로 예상된다. 코로나바이러스의 여파를 견딘 온라인 분야 광고 매출액은 전년대비 11.5% 증가할 전망이며 다음해에도 9.4% 증가할 것으로 예상된다. 반대로 가장 큰 타격을 입은 옥외광고 분야 광고 매출액은 전년대비 -21.2%로 감소할 전망이며, 다음해에는 1.8%로 약간의 회복세를 보일 것으로 예상된다. 기타 광고계의 광고 매출액은 -5.9% 감소할 전망이며 다음해에 0.6%로 근소하게 회복될 것으로 예상된다.

| 표 13 | 세부 광고 유형별 매출 증감률(2015-2021년)

(단위: 백만원, %)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(전년대비증감률)						
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파TV 계	1,932,390	1,745,314	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,164,549	1,119,812
				-1.6%	-9.7%	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-6.4%	-3.8%
			프로그램 광고	1,331,018	1,098,665	949,429	918,951	756,500	682,360	665,118
				-0.9%	-17.5%	-13.6%	-3.2%	-17.7%	-9.8%	-2.5%
			토막광고 (SB)	241,216	213,132	185,934	121,525	110,358	98,569	103,169
				2.6%	-11.6%	-12.8%	-34.6%	-9.2%	-10.7%	4.7%
			자막광고	22,787	17,169	14,321	5,169	3,978	4,304	5,057
				-5.4%	-24.7%	-16.6%	-63.9%	-23.0%	8.2%	17.5%
			시보광고	23,809	19,838	17,280	14,983	14,222	11,005	11,948
				-0.8%	-16.7%	-12.9%	-13.3%	-5.1%	-22.6%	8.6%
			가상광고	5,175	12,831	8,900	21,049	13,740	16,981	13,773
				-34.1%	147.9%	-30.6%	136.5%	-34.7%	23.6%	-18.9%
간접광고	40,041	30,236	29,740	35,459	31,239	31,998	24,900			
	-3.3%	-24.5%	-1.6%	19.2%	-11.9%	2.4%	-22.2%			

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(전년대비증감률)							
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	
			방송협찬	268,344	353,442	346,075	304,799	314,617	319,333	295,848	
				-7.0%	31.7%	-2.1%	-11.9%	3.2%	1.5%	-7.4%	
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파	10,278	7,247	5,287	4,404	2,340	1,601	1,110	
			DMB 계	-10.8%	-29.5%	-27.0%	-16.7%	-46.9%	-31.6%	-30.7%	
			프로그램	9,678	5,958	4,209	3,394	2,280	1,535	1,047	
			광고	-11.3%	-38.4%	-29.4%	-19.4%	-32.8%	-32.60%	-31.80%	
			방송협찬	600	1,289	1,078	1,010	60	66	63	
						-3.4%	114.8%	-16.4%	-6.3%	-94.1%	10.0%
	케이블	PP	PP 계	2,004,946	1,895,123	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,927,224	1,888,629	
				15.0%	-5.5%	-2.2%	7.4%	0.6%	-3.7%	-2.0%	
		SO	SO 계	145,219	134,585	139,124	140,775	139,140	122,786	117,187	
				13.9%	-7.3%	3.4%	1.2%	-1.2%	-11.8%	-4.6%	
	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	24,030	28,300	47,972	51,130	50,039	49,700	48,700	
				13.6%	17.8%	69.5%	6.6%	-2.1%	-0.7%	-2.0%	
	IPTV	IPTV	IPTV 계	90,271	84,586	99,307	116,113	124,301	104,941	109,671	
					43.1%	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-15.6%	4.5%
			광고	VOD	80,334	70,575	76,462	83,519	77,503	64,889	71,975
					40.8%	-12.1%	8.3%	9.2%	-7.2%	-16.3%	10.9%
			기타	큐톤광고	9,474	13,878	22,227	32,094	46,798	40,052	37,696
					69.9%	46.5%	60.2%	44.4%	45.8%	-14.4%	-5.9%
			기타	463	133	618	500	0	0	0	
				8.7%	-71.3%	364.7%	-19.1%	-100.0%	0	0	
	라디오	라디오	라디오 계	256,833	239,915	253,015	207,309	208,481	186,183	183,440	
				1.1%	-6.6%	5.5%	-18.1%	0.6%	-10.7%	-1.5%	
방송 계				4,463,966	4,135,069	3,950,057	3,931,829	3,771,046	3,556,984	3,468,550	
				6.7%	-7.4%	-4.5%	-0.5%	-4.1%	-5.7%	-2.5%	
인쇄	신문	신문	신문	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,843,109	1,806,335	
				1.2%	0.6%	-0.5%	2.4%	1.9%	-5.0%	-2.0%	
	잡지	잡지	잡지	474,088	452,362	451,730	444,808	433,321	411,743	425,880	
				-3.3%	-4.6%	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-5.0%	3.4%	
인쇄 계				2,329,706	2,319,341	2,310,264	2,347,956	2,372,993	2,254,852	2,232,215	
				0.3%	-0.4%	-0.4%	1.6%	1.1%	-5.0%	-1.0%	

1. 2020년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(전년대비증감률)							
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	
온라인	인터넷	인터넷	DA광고	775,198	1,022,403	904,407	965,785	919,198	860,709	896,955	
				7.5%	31.9%	-11.5%	6.8%	-4.8%	-6.4%	4.2%	
			검색광고	1,278,174	1,150,684	1,004,785	1,089,664	952,445	888,132	902,093	
				-10.0%	-10.0%	-12.7%	8.4%	-12.6%	-6.8%	1.6%	
			인터넷 계	2,053,373	2,173,087	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,748,841	1,799,048	
				-4.1%	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-6.6%	2.9%	
	모바일	모바일	모바일 계	1,374,442	1,981,637	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,524,434	6,157,863	
				51.1%	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	18.8%	11.5%	
	온라인 계				3,427,814	4,154,724	4,775,137	5,717,205	6,521,929	7,273,275	7,956,911
					12.4%	21.2%	14.9%	19.7%	14.1%	11.5%	9.4%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	209,915	218,514	365,062	375,634	370,482	331,802	346,170	
				-2.2%	4.1%	67.1%	2.9%	-1.4%	-10.4%	4.3%	
			교통	522,688	523,279	528,803	542,669	511,367	449,616	448,114	
		28.2%	0.1%	1.1%	2.6%	-5.8%	-12.1%	-0.3%			
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	252,579	266,890	360,305	337,136	301,240	134,875	138,261
					-26.2%	5.7%	35.0%	-6.4%	-10.6%	-55.2%	2.5%
	기타	기타	기타	기타	76,093	79,849	51,777	74,460	73,677	73,614	75,167
					-63.5%	4.9%	-35.2%	43.8%	-1.1%	-0.1%	2.1%
	옥외 계				1,061,274	1,088,532	1,305,948	1,329,898	1,256,765	989,906	1,007,713
					-9.5%	2.6%	20.0%	1.8%	-5.5%	-21.2%	1.8%
기타 광고	생활정보 신문	생활정보 신문	생활정보 신문	179,490	157,881	170,168	171,288	214,763	208,919	209,359	
				-30.7%	-12.0%	7.8%	0.7%	25.4%	-2.7%	0.2%	
	취업정보	취업정보	취업정보	취업정보	44,993	34,424	28,489	56,953	95,962	93,533	93,472
					-16.6%	-23.5%	-17.2%	99.9%	68.5%	-2.5%	-0.1%
	DM	DM	DM	DM	112,183	86,674	73,947	91,849	119,055	100,311	101,312
					37.0%	-22.7%	-14.7%	24.2%	29.6%	-15.7%	1.0%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	171,207	186,011	139,452	108,908	74,416	71,755	72,986
					325.7%	8.6%	-25.0%	-21.9%	-31.7%	-3.6%	1.7%
기타 광고 계				507,873	464,991	412,056	428,999	504,196	474,518	477,130	
				16.7%	-8.4%	-11.4%	4.1%	17.5%	-5.9%	0.6%	

\* 2020년-2022년 광고비는 추정치

제 1 장

조사  
개요

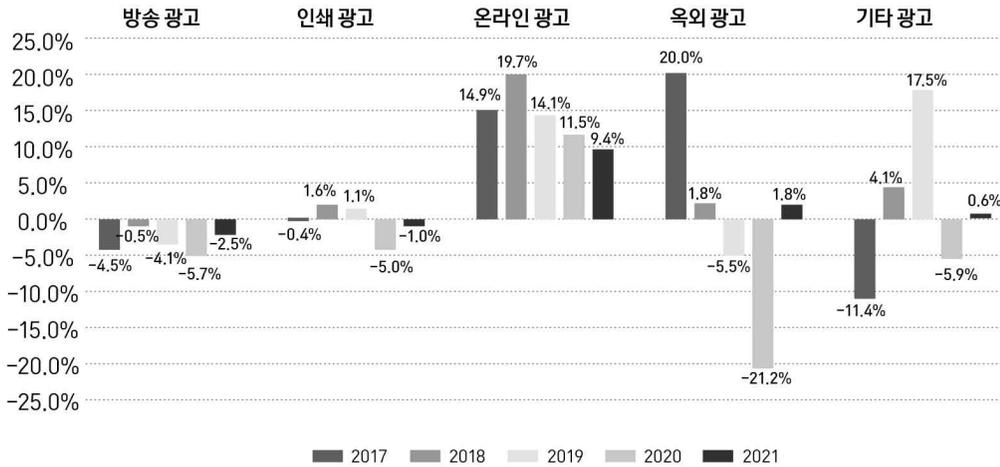
제 2 장

광고 시장  
현황

제 3 장

조사  
결과

그림 16 | 매체별 광고비 증감률(2017-2021년 비교)



	방송광고	인쇄광고	온라인광고	옥외광고	기타광고
2017	-4.5%	-0.4%	14.9%	20.0%	-11.4%
2018	-0.5%	1.6%	19.7%	1.8%	4.1%
2019	-4.1%	1.1%	14.1%	-5.5%	17.5%
2020	-5.7%	-5.0%	11.5%	-21.2%	-5.9%
2021	-2.5%	-1.0%	9.4%	1.8%	0.6%

2020년 기준 국내 광고시장 매출액 중 온라인이 전체의 50%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송광고가 24.1%로 두 번째로 높은 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 인쇄(15.5%), 옥외광고(6.8%), 기타광고(3.3%)가 그 뒤를 이었다.

| 표 14 | 세부 광고 유형별 매출 비중

(단위: 백만원, %)

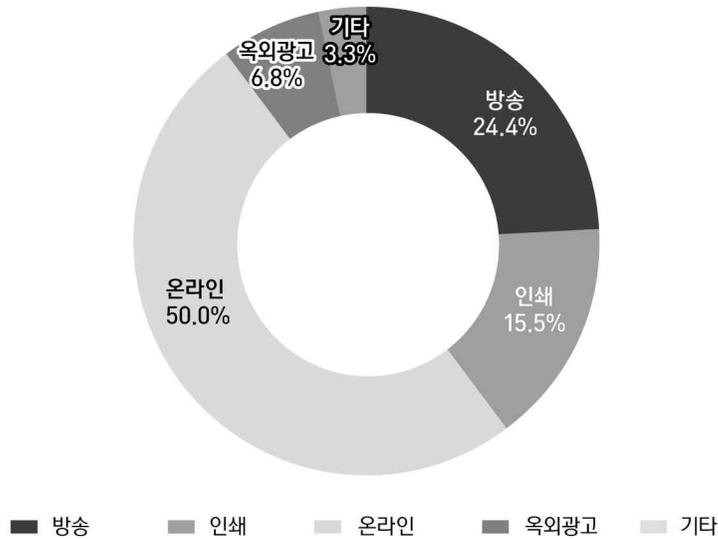
대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,932,390 16.4%	1,745,314 14.3%	1,551,679 12.2%	1,421,935 10.3%	1,244,653 8.6%	1,120,556 7.7%	1,069,694 7.1%
			프로그램 광고	1,331,018 11.3%	1,098,665 9.0%	949,429 7.4%	918,951 6.7%	724,762 5.0%	578,873 4.0%	553,230 3.7%
			토막광고 (SB)	241,216 2.0%	213,132 1.8%	185,934 1.5%	121,525 0.9%	142,095 1.0%	161,710 1.1%	163,507 1.1%
			자막광고	22,787 0.2%	17,169 0.1%	14,321 0.1%	5,169 0.0%	3,978 0.0%	4,011 0.0%	3,893 0.0%
			시보광고	23,809 0.2%	19,838 0.2%	17,280 0.1%	14,983 0.1%	14,222 0.1%	10,439 0.1%	10,894 0.1%
			가상광고	5,175 0.0%	12,831 0.1%	8,900 0.1%	21,049 0.2%	13,740 0.1%	15,926 0.1%	14,941 0.1%
			간접광고	40,041 0.3%	30,236 0.2%	29,740 0.2%	35,459 0.3%	31,239 0.2%	30,265 0.2%	30,310 0.2%
			방송협찬	268,344 2.3%	353,442 2.9%	346,075 2.7%	304,799 2.2%	314,617 2.2%	319,333 2.2%	292,919 1.9%
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	10,278 0.1%	7,247 0.1%	5,287 0.0%	4,404 0.0%	2,340 0.0%	1,877 0.0%	1,908 0.0%
			프로그램 광고	9,678 0.1%	5,958 0.0%	4,209 0.0%	3,394 0.0%	2,280 0.0%	1,811 0.0%	1,845 0.0%
			방송협찬	600 0.0%	1,289 0.0%	1,078 0.0%	1,010 0.0%	60 0.0%	66 0.0%	63 0.0%
	케이블	PP	PP 계	2,004,946 17.0%	1,895,123 15.6%	1,853,673 14.5%	1,990,163 14.5%	2,002,092 13.9%	1,927,223 13.2%	1,932,311 12.8%
		SO	SO 계	145,219 1.2%	134,585 1.1%	139,124 1.1%	140,775 1.0%	139,140 1.0%	122,786 0.8%	117,187 0.8%
	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	24,030 0.2%	28,300 0.2%	47,972 0.4%	51,130 0.4%	50,039 0.3%	49,700 0.3%	48,700 0.3%
	IPTV	IPTV	IPTV 계	90,271 0.8%	84,586 0.7%	99,307 0.8%	116,113 0.8%	124,301 0.9%	104,941 0.7%	109,671 0.7%
			VOD 광고	80,334 0.7%	70,575 0.6%	76,462 0.6%	83,519 0.6%	77,503 0.5%	64,889 0.4%	71,975 0.5%

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
			큐تون광고	9,474 0.1%	13,878 0.1%	22,227 0.2%	32,094 0.2%	46,798 0.3%	40,052 0.3%	37,696 0.2%
			기타	463 0.0%	133 0.0%	618 0.0%	500 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	라디오	라디오	라디오 계	256,833 2.2%	239,915 2.0%	253,015 2.0%	207,309 1.5%	208,481 1.4%	180,227 1.2%	183,440 1.2%
	방송 계			4,463,966 37.9%	4,135,069 34.0%	3,950,057 31.0%	3,654,632 28.6%	3,771,045 26.1%	3,507,310 24.1%	3,462,911 22.9%
인쇄	신문	신문	신문	1,855,618 15.7%	1,866,979 15.4%	1,858,534 14.6%	1,903,149 13.8%	1,939,672 13.4%	1,843,109 12.7%	1,806,335 11.9%
	잡지	잡지	잡지	474,088 4.0%	452,362 3.7%	451,730 3.5%	444,808 3.2%	433,321 3.0%	411,743 2.8%	425,880 2.8%
인쇄 계			2,329,706 19.8%	2,319,341 19.1%	2,310,264 18.1%	2,347,956 17.1%	2,372,993 16.4%	2,254,852 15.5%	2,232,215 14.7%	
온라인	인터넷	인터넷	DA광고	775,198 6.6%	1,022,403 8.4%	904,407 7.1%	965,785 7.0%	919,198 6.4%	860,709 5.9%	896,955 5.9%
			검색광고	1,278,174 10.8%	1,150,684 9.5%	1,004,785 7.9%	1,089,664 7.9%	952,445 6.6%	888,132 6.1%	902,093 6.0%
			인터넷 계	2,053,373 17.4%	2,173,087 17.9%	1,909,192 15.0%	2,055,449 14.9%	1,871,643 13.0%	1,748,841 12.0%	1,799,048 11.9%
	모바일	모바일	모바일 계	1,374,442 11.7%	1,981,637 16.3%	2,865,945 22.5%	3,661,755 26.6%	4,650,286 32.2%	5,524,434 38.0%	6,157,863 40.7%
온라인 계			3,427,814 29.1%	4,154,724 34.2%	4,775,137 37.4%	5,717,205 41.6%	6,521,929 45.2%	7,273,275 50.0%	7,956,911 52.5%	
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	209,915 1.8%	218,514 1.8%	365,062 2.9%	375,634 2.7%	370,482 2.6%	331,802 2.3%	346,170 2.3%
	교통	교통	교통	522,688 4.4%	523,279 4.3%	528,803 4.1%	542,669 3.9%	511,367 3.5%	449,616 3.1%	448,114 3.0%
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	252,579 2.1%	266,890 2.2%	360,305 2.8%	337,136 2.5%	301,240 2.1%	134,875 0.9%	138,261 0.9%
	기타	기타	기타	76,093 0.6%	79,849 0.7%	51,777 0.4%	74,460 0.5%	73,677 0.5%	73,614 0.5%	75,167 0.5%
옥외 계			1,061,274 9.0%	1,088,532 8.9%	1,305,948 10.2%	1,329,898 9.7%	1,256,765 8.7%	989,906 6.8%	1,007,713 6.7%	

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
기타 광고	생활정보 신문	생활정보 신문	생활정보 신문	179,490 1.5%	157,881 1.3%	170,168 1.3%	171,288 1.2%	214,763 1.5%	208,919 1.4%	209,359 1.4%
	취업정보	취업정보	취업정보	44,993 0.4%	34,424 0.3%	28,489 0.2%	56,953 0.4%	95,962 0.7%	93,533 0.6%	93,472 0.6%
	DM	DM	DM	112,183 1.0%	86,674 0.7%	73,947 0.6%	91,849 0.7%	119,055 0.8%	100,311 0.7%	101,312 0.7%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	171,207 1.5%	186,011 1.5%	139,452 1.1%	108,908 0.8%	74,416 0.5%	71,755 0.5%	72,986 0.5%
기타 광고 계				507,873 4.3%	464,991 3.8%	412,056 3.2%	428,999 3.1%	504,196 3.5%	474,518 3.3%	477,130 3.2%
총 광고비				11,790,634	12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,549,536	15,142,519

\*2020년-2021년 광고비는 추정치

| 그림 17 | 국내 광고시장 매출액 비중 (2020년)



### 3) 스마트 광고시장

스마트 광고란 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등의 스마트 미디어를 통해 제공되는 양방향, 맞춤형 광고를 말한다. 상호작용 측면을 고려한 입장은, 광고매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것이 아닌, 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어 있는 경우 스마트광고로 정의한다. 이와 함께 광고주가 광고의 제작과 송출, 노출 효과 측정에 있어서 통제가 가능한 광고, 소비자가 광고 이용의 통제력을 행사할 수 있는 광고를 스마트 광고로 정의하기도 한다. 인터넷의 출현과 모바일 기기의 발전은 우리의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주었다. 따라서 기존의 매체 광고와 달리 스마트 광고시장의 규모가 점점 확대되고 있다. 2020년 국내 스마트 광고시장은 7조 3,782억 원으로 전년대비 11.0% 성장할 전망이다. 특히 모바일 매체의 성장세가 눈에 띄는데, 2015년부터 매년 큰 폭으로 성장해 2020년에는 5조 5,244억 가까이 도달할 전망이다. 코로나바이러스의 여파를 성공적으로 견뎌낸 모바일은 이를 계기로 스마트 광고계의 핵심으로서의 입지를 다졌다. 그와는 정반대로, 타격을 크게 받은 매체는 스마트 옥외광고이다. <표 15>에서 제시된 스마트 옥외광고비는 전체 옥외광고 광고비에서 디지털 사이니지 광고비를 분류한 것이다. 스마트 광고 매체 중 가장 규모가 작은 옥외광고는 2020년 -16.9%하락할 것으로 예상되며 2021년에는 현상유지 수준으로 조금 성장할 것으로 보인다.

표 15 | 스마트광고 연별 비교(2015년-2021년)

(단위: 백만원)

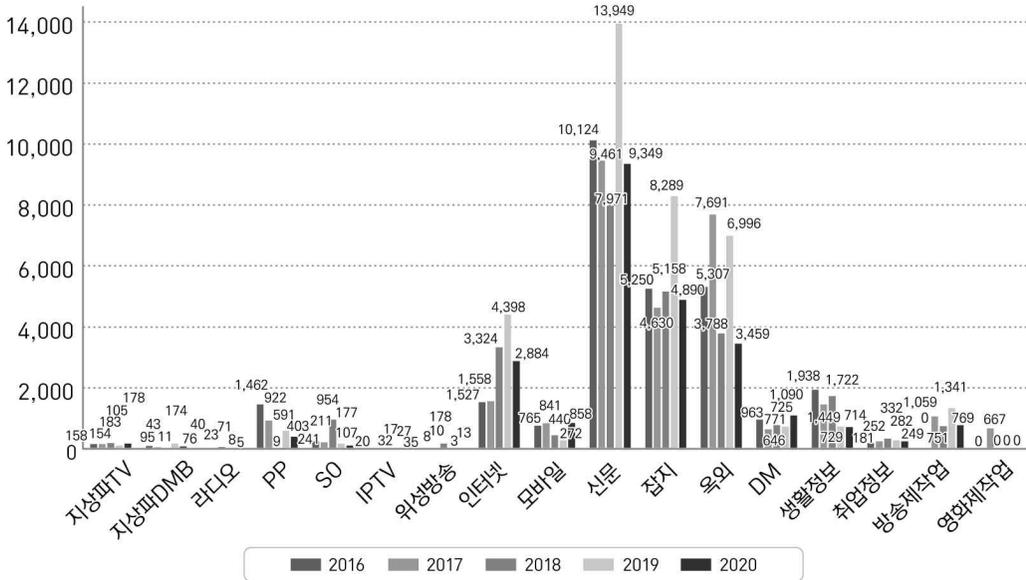
매체	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
IPTV	90,271	84,586	99,307	116,113	124,301	104,941	109,671
	43.1%	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-15.6%	4.5%
인터넷	2,053,373	2,173,087	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,748,841	1,799,048
	-4.1%	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-6.6%	2.9%
모바일	1,374,442	1,981,637	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,524,434	6,157,863
	51.1%	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	18.8%	11.5%
옥외광고	181,141	188,972	292,064	340,982	224,844	186,797	187,601
	100%	4.3%	54.6%	16.7%	-34.1%	-16.9%	0.4%
스마트 광고 계	3,699,226	4,428,282	5,166,509	6,174,300	6,871,074	7,565,014	8,254,183
	18.8%	19.7%	16.7%	19.5%	11.3%	10.1%	9.1%

\* 2020년-2021년 광고비는 추정치

#### 4) 2020년 광고 종사자 현황

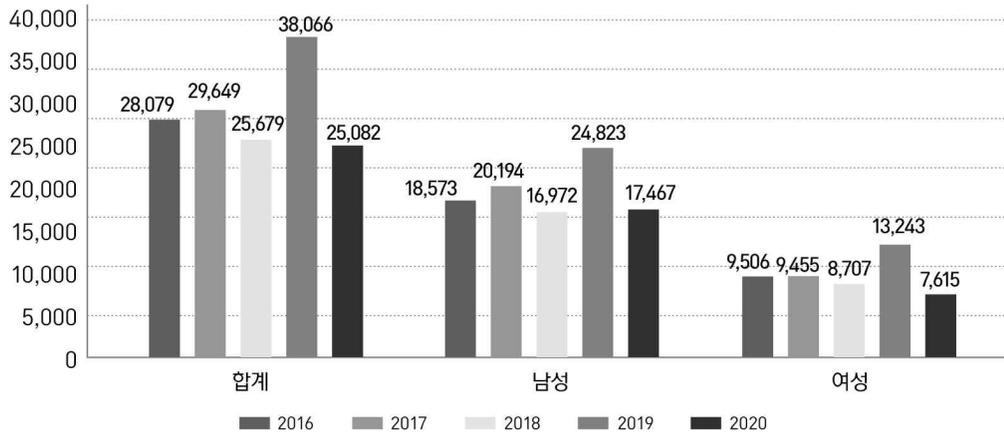
2020년 전체 광고 종사자 수는 총 25,082명으로 전년 대비 감소한 것으로 나타났다. 그 중 신문 매체의 종사자 수가 9,349명(37.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 잡지 매체가 4,890명(19.5%), 옥외 매체가 3,459명(13.8%) 등의 순으로 종사자의 수가 많았다.

| 그림 17 | 매체별 광고 종사자 수(2016-2020년 비교)



2020년 전체 광고 종사자 수의 성별 비중은 남자가 70%, 여자가 30%로 나타났다. 매체별로 살펴보면 남자의 경우 신문 매체에서 42.5%, 여자의 경우 신문 매체에서 25.2%, 잡지 매체에서 25.5%로 나타나 타 매체 대비 남성, 여성 종사자 수 비중이 가장 높은 것으로 드러났다. 또한 전반적으로 모든 매체에서 남성이 여성보다 종사자 수가 높게 나타났다.

| 그림 18 | 성별 광고 종사자 수(2016-2020년 비교)



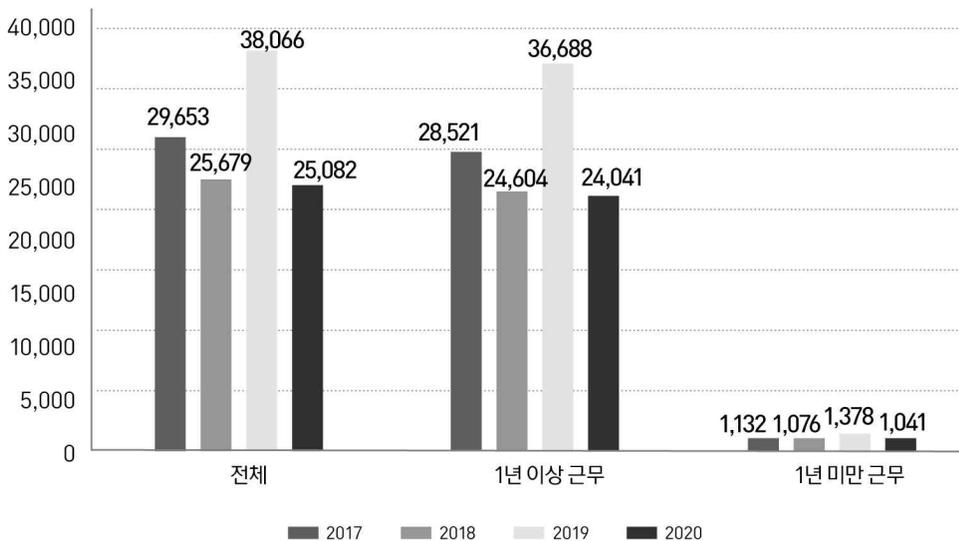
| 표 16 | 성별에 따른 매체별 광고 종사자 수 비중(%)

매체	2016		2017		2018		2019		2020	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파 TV	101 (0.5)	57 (0.6)	141 (0.7)	13 (0.1)	108 (0.6)	75 (0.9)	66 (0.3)	39 (0.3)	131 (0.8)	47 (0.6)
라디오	71 (0.4)	24 (0.3)	31 (0.2)	12 (0.1)	7 (0.0)	4 (0.1)	138 (0.6)	36 (0.3)	65 (0.4)	11 (0.1)
지상파DMB	28 (0.2)	12 (0.1)	18 (0.1)	5 (0.1)	56 (0.3)	15 (0.2)	7 (0.0)	1 (0.0)	5 (0.0)	0 (0.0)
PP	1,037 (5.6)	425 (4.5)	659 (3.3)	263 (2.8)	7 (0.0)	2 (0.0)	348 (1.4)	243 (1.8)	349 (2.0)	54 (0.7)
SO	207 (1.1)	34 (0.4)	160 (0.8)	51 (0.5)	671 (4.0)	283 (3.3)	124 (0.5)	53 (0.4)	97 (0.6)	10 (0.1)
IPTV	14 (0.1)	6 (0.1)	18 (0.1)	14 (0.2)	10 (0.1)	7 (0.1)	21 (0.1)	6 (0.1)	22 (0.1)	13
위성방송	5 (0.0)	3 (0.0)	7 (0.0)	3 (0.0)	132 (0.8)	46 (0.5)	3 (0.0)	0 (0.0)	13 (0.1)	0 (0.0)
인터넷	1,013 (5.5)	514 (5.4)	1,109 (5.5)	449 (4.8)	2,340 (13.8)	984 (11.3)	3,210 (12.9)	1,188 (9.0)	1,907 (10.9)	977 (12.8)
모바일	483 (2.6)	282 (3.0)	483 (2.4)	358 (3.8)	239 (1.4)	201 (2.3)	192 (0.8)	80 (0.6)	488 (2.8)	370 (4.9)
신문	7,471 (40.2)	2,653 (27.9)	7,219 (35.8)	2,242 (23.7)	6,105 (36.0)	1,866 (21.4)	9,764 (39.3)	4,185 (31.6)	7,427 (42.5)	1,922 (25.2)
잡지	3,050 (16.4)	2,200 (23.1)	2,750 (13.6)	1,880 (19.9)	3,017 (17.8)	2,141 (24.6)	5,561 (22.4)	2,728 (20.6)	2,947 (16.9)	1,943 (25.5)

매체	2016		2017		2018		2019		2020	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
옥외	3,625 (19.5)	1,682 (17.7)	5,330 (26.4)	2,361 (25.0)	2,558 (15.1)	1,230 (14.1)	3,476 (14.0)	3,520 (26.6)	2,416 (13.8)	1,043 (13.7)
DM	464 (2.5)	499 (5.3)	323 (1.6)	323 (3.4)	395 (2.3)	376 (4.3)	554 (2.2)	171 (1.3)	598 (3.4)	492 (6.5)
생활정보	914 (4.9)	1,024 (10.8)	651 (3.2)	798 (8.4)	665 (3.9)	1,057 (12.1)	376 (1.5)	353 (2.7)	335 (1.9)	379 (5.0)
취업정보	90 (0.5)	91 (1.0)	105 (0.5)	147 (1.6)	142 (0.8)	190 (2.2)	159 (0.6)	123 (0.9)	140 (0.8)	109 (1.4)
방송제작업			723 (3.6)	336 (3.6)	520 (3.1)	231 (2.7)	824 (3.3)	517 (3.9)	526 (3.0)	243 (3.2)
영화제작업			467 (2.3)	200 (2.1)						
총계	18,573	9,506	20,194	9,455	16,972	8,707	24,823	13,243	17,467	7,615

2020년 전체 광고 종사자의 고용형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 24,041명으로 나타났으며 전년 대비 34% 감소하였다. 또한 1년 미만 근무자는 1,041명으로 나타났으며 전년 대비 24% 감소하였다. 이는 코로나 팬데믹으로 인해 위축된 광고시장과 고용감소의 영향으로 보인다.

| 그림 19 | 고용형태별 광고 종사자 수(2017-2020년 비교)

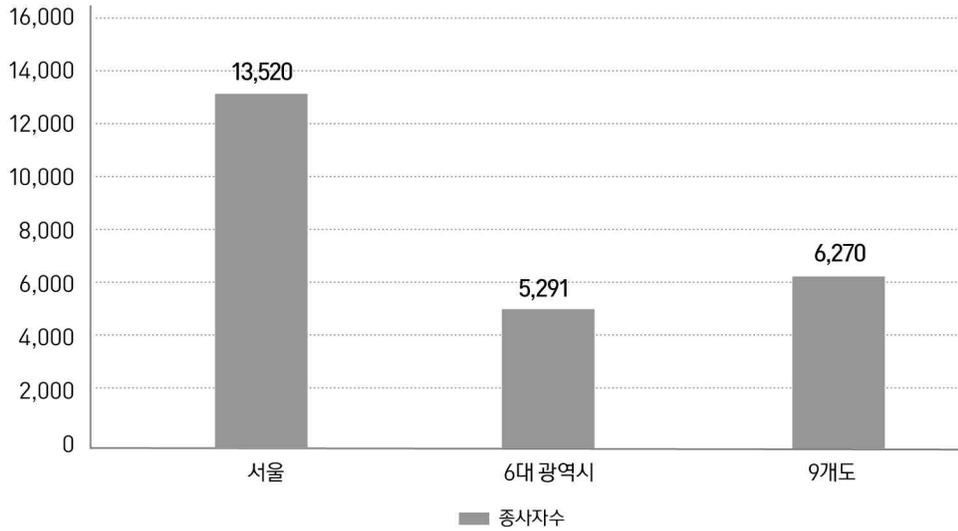


| 표 17 | 고용형태별 광고 종사자 수(2017년~2020년 비교)

매체	2017		2018		2019		2020	
	1년 이상	1년 미만						
지상파 TV	141	13	161	22	100	5	167	11
라디오	43	0	69	2	166	8	75	1
지상파DMB	23	0	9	0	8	0	5	0
PP	889	33	925	29	581	10	403	0
SO	210	1	173	5	168	9	105	2
IPTV	28	4	17	0	27	0	27	8
위성방송	10	0	11	0	3	0	13	0
인터넷	1,505	53	3,129	195	4,209	189	2,730	154
모바일	838	3	434	6	270	2	836	22
신문	9,058	403	7,709	261	13,711	238	8,670	680
잡지	4,474	157	5,048	110	7,803	487	4,873	17
옥외	7,377	313	3,621	167	6,716	280	3,416	43
DM	641	6	716	55	695	29	1,075	16
생활정보	1,362	87	1,583	139	663	66	711	4
취업정보	237	15	332	0	283	0	249	0
방송제작업	1,030	30	666	85	1,287	54	687	83
영화제작업	655	14						
총계	28,521	1,132	24,603	1,076	36,688	1,378	24,041	1,041

2020년 광고 종사자를 사업체의 소재 권역별로 살펴보면, 서울에 전체 종사자의 53.9%인 13,520명, 9개도에 6,270명(25.0%), 6개 광역시에 5,291명(21.1%)이 분포되어있는 것으로 밝혀졌다.

| 그림 20 | 권역별 광고 종사자 수(2020년)

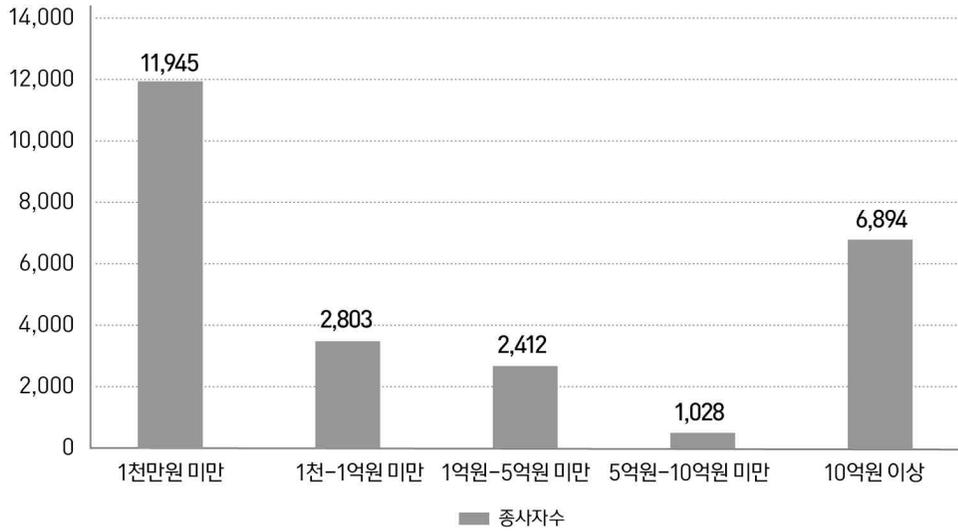


| 표 18 | 권역별 광고 종사자 수(2020년)

주요 권역별	종사자 수	구성비
서울	13,520	53.9
6대 광역시	5,291	21.1
9개 도	6,270	25.0
총계	25,081	100.0

다음으로 2020 광고 종사자를 광고 매체사의 매출액 규모로 살펴봤을 때, 1천만 원 미만의 사업체 종사자 수는 11,945명(47.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10억원 이상의 사업체 종사자 수는 6,894(27.5%), 1천-1억원 미만의 사업체 종사자 수는 2,803명(11.2%), 1억원-5억원 미만의 사업체 종사자 수는 2,412명(9.6%), 5억원-10억원 미만의 사업체 종사자 수는 1,028명(4.1%)으로 나타났다.

| 그림 21 | 매출 규모별 광고 종사자 수(2020년)



| 표 19 | 매출 규모별 광고 종사자 수(2020년)

매출 규모별	종사자 수	구성비
1천만 원 미만	11,945	47.6
1천~1억 원 미만	2,803	11.2
1억 원~5억 원 미만	2,412	9.6
5억 원~10억 원 미만	1,028	4.1
10억 원 이상	6,894	27.5
총계	25,081	100.0

## 2 동영상 광고 시장 전망

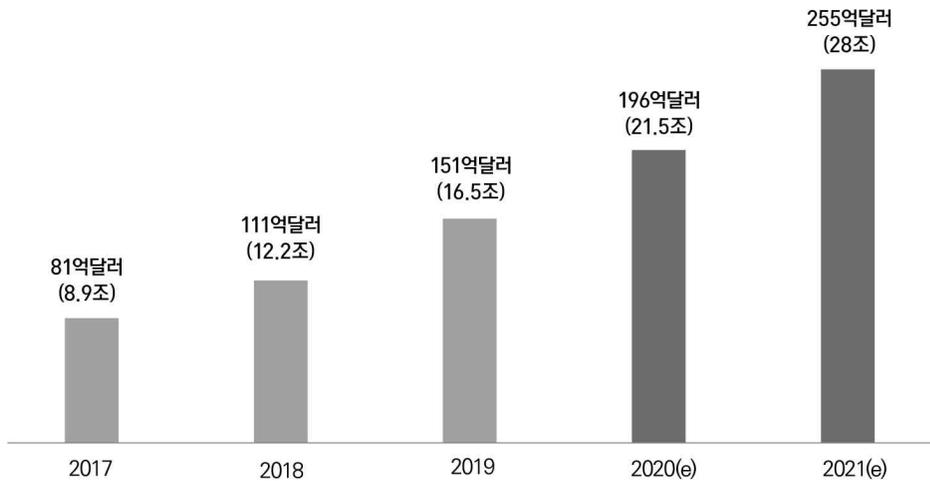
임현재 | 글링크미디어 대표

### 유튜브 전성시대, 2021년 동영상 광고 시장 전망

베일에 쌓여 있던 유튜브 실적이 세상에 처음으로 공개됐다. 유튜브는 지난 2019년 한해 광고 매출로만 우리 돈 약 16.5조원(151억5000만 달러, 환율 1,100원 적용)을 벌어들였다. 이는 같은 기간 우리나라 대표 IT 기업 네이버(6.2조원)와 카카오(3.2조원) 전체 매출보다 각각 약 2.5배와 5배가 많은 것이다.

구글의 모회사 알파벳의 2020년 2월 발표에 따르면, 유튜브 광고 매출은 그동안 빠르게 증가해 2019년 151억5000만 달러를 기록했다. 이는 2018년 111억6000만 달러(12.2조원), 2017년 81억5000만 달러(8.9조원)보다 각각 36%, 85% 늘었다. 최근 3년 동안 연평균 성장률은 35%로, 이와 같은 추세를 이어간다면 2020년 196억 달러(21.5조원), 2021년 255억 달러(28조원)를 넘어설 것으로 예상된다.

| 그림 1 | 세계 최대 동영상 플랫폼 '유튜브' 광고 매출 현황 및 전망



출처 및 설명: 알파벳, 2020년 2월3일(현지시간) 발표한 17~19년 유튜브 광고 매출 자료, 20~21년 예상 매출은 최근 3년 동안 평균 성장률과 글로벌 디지털광고 & 영상광고 시장 관련 보고서를 참고한 예상치

발표된 광고 매출에는 광고 수익의 55%를 창작자에 제공(광고 수익 배분 비율, 창작자 55%/유튜브 45%) 하는 비용이 제외되어 있다. 따라서 실제 유튜브 광고 매출은 발표된 것보다 2배 이상 많을 것으로 추정된다. 또 유료 구독 서비스인 유튜브 프리미엄과 유튜브 뮤직 매출 역시 포함되지 않았다고 한다.

국내 유튜브 광고 매출은 구글코리아에서 지금까지 공식&비공식적으로 발표한 바 없어 알 수 없다. 하지만 우리나라 시장은 전세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 곳 중 하나여서 글로벌 성장률 이상의 흐름을 짐작해볼 수 있다.

---

## 업계 “국내 유튜브 광고 매출 한해 1조 원 이상”

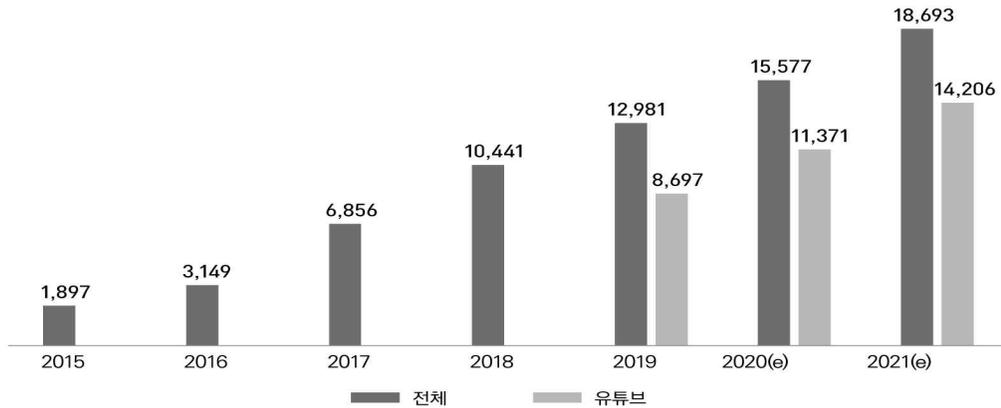
---

국내 유튜브 광고 매출은 한해 얼마나 될까? 업계의 시장 분석 자료를 근거로 추정을 해 보았다.

먼저 디지털 마케팅 전문회사인 ‘리서치애드’가 발표한 ‘2019년 국내 디지털 동영상 광고비 추이’를 보면 2019년 동영상 광고비는 약 1.3조 원이 지출됐다. 여기에 유튜브 광고 매출 비중을 적용하고자 디지털 마케팅 솔루션 기업 ‘메조미디어’가 내놓은 ‘2020년 디지털 동영상 광고’ 보고서를 참고했다. 보고서에서 추정한 국내 동영상 매체광고비 비중을 반영했다.

2019년 기준 우리나라 전체 동영상 광고 중 유튜브가 차지하는 비율은 67%, 이를 단순 적용해 계산해보면 국내 유튜브 광고 매출은 약 8,700억 원이다. 두 개의 보고서를 근거로 2020년 유튜브 광고 매출까지 추정해보면 약 1조1,371억 원이다. 다만 국내 유튜브 광고 매출에는 앞서 소개된 전세계 유튜브 광고 매출과는 달리 창작자(55%)의 몫이 제외되어 있지 않다.

| 그림 2 | 국내 온라인 동영상 광고비 추이 및 국내 유튜브 광고비 추정치



\*참고 및 설명: 리서치애드 '2019 온라인 광고 시장분석 및 전망'과 메조미디어 '2020년 디지털 동영상 광고' 보고서, 기타 업계 트렌드 자료를 참고하여 예측 및 추정, 단위: 억 원

## 국내 유튜브 광고 매출 증가 요인 분석

### 1) 기업 광고 목표, 브랜딩에서 퍼포먼스로

유튜브의 빠른 성장세는 기업의 광고 목표와 방식에 변화를 주며 기존 영상 광고 시장의 판을 바꿔 놓았다. 초기 유튜브 광고는 15초 TV-CF 영상을 활용한 노출 중심의 브랜드 캠페인 위주였다. 하지만 유튜브 동영상 조회수가 인기 척도가 되면서 조회수는 동영상 광고의 핵심 KPI가 됐다. 당시 많은 기업들은 이른바 '바이럴 대박'을 꿈꾸며 조회수 100만 회, 200만 회 달성 등을 목표로 삼고 경쟁했다.

특히 MZ세대(밀레니얼+Z세대, 1980년대 초반~2000년대 초반 출생) 시청자들은 전통적인 동영상 광고의 형태인 강제 노출형 광고 방식에 적극적으로 거부감을 드러냈다. 유튜브는 이를 놓치지 않고 광고 시청 여부에 대한 선택권을 준 '건너뛰기'가 가능한 트루뷰(TrueView) 광고 방식을 시장에 선보여 큰 호응을 얻었다. 유튜브 광고의 타겟팅은 10여 가지가 넘는데 고도화된 타겟팅 기술이 개별 시청자에게 맞춤형 광고 노출을 가능하게 했다.

기업은 또 기존 15초, 30초 영상 형식에 국한하지 않고 3분 이상의 스토리형 영상을 만들기 시작했고, 유튜브 플랫폼만을 위해 한 편이 아닌 여러 편의 시리즈물을 별도 제작했다. 영상 제작 환경에도 큰 변화가 오면서 MCN(Multi Channel Network)과 1인 창작자, 모바일 콘텐츠 사업자, 특색을 가진 중소형 크리에이티브 대행사 등 영상 제작 주체가 다양하게 생겨났다.

## 2) 급증한 트래픽, 광고 상품 다양화, 고도화 한 성과 측정 솔루션 출시

유튜브는 압도적인 동영상 시장 1위 사업자이다. 모바일 빅데이터 플랫폼 ‘모바일인덱스 (mobileindex.com)’에 따르면 2020년 9월 한 달 유튜브 앱 사용자수(기기 기준) 4,319만 명으로 우리나라 전체 인구 5,178만 명 중 약 83%를 차지한다. 같은 달 유튜브 앱 1인당 월평균 사용시간은 29.5시간으로, 국민 메신저 카카오톡의 1인당 월평균 사용시간 12시간 보다 약 2.5배 높다.

그림 3 | 유튜브 광고를 대표하는 ‘트루뷰 인스트림’, ‘트루뷰 디스커버리’



출처: 구글코리아(2020 Q1), 유튜브 광고 상품 소개서

유튜브는 항상 발빠르게 시청자와 광고주의 눈높이에 맞는 광고 상품을 내놓으며 동영상 광고 시장을 선도했다. 초기 유튜브를 대표하는 광고는 트루뷰(TrueView) 광고로 대표되는 최초 ‘건너뛰기’ 가능 광고 ‘인스트림(InStream, 30초 이상 시청 시 과금)’, 많은 노출량을 자랑하는 경매형 ‘디스커버리(Discovery, 썸네일 형태 영상)’와 예약형 ‘마스트헤드(Masthead, 유튜브 첫화면 최상단)’였다.

이후 중소 규모 기업이 겪던 영상 소재 제작과 수급의 어려움을 ‘범퍼애드(Bumper Ad, 6초 동영상 광고)’로 극복하고, 시청자의 참여를 유도하는 ‘트루뷰 포 액션’, ‘비디오 액션 캠페인’, ‘동영상 앱 캠페인’, ‘클릭 유도문안’ 등 전환 퍼포먼스 기반 상품도 업데이트했다.

또 브랜드 리프트 서베이(Brand Lift Survey), 유니크 리치 리포트, 크로스 미디어 인사이트, 도달범위 플래너, TV-YouTube 플래닝, 동영상 애널리틱스 등 KPI 달성을 위한 플래닝과 성과 측정이 가능한 솔루션도 내놓았다. 그야말로 기업들이 돈을 안 쓸 수 없게 만들고 있다.

### 3) 기업, 유튜브 채널 구독자수 경쟁 시작

동영상 홈페이지와도 같은 ‘유튜브 채널’이 기업의 핵심 마케팅 수단이 되고 있다. 이전 “유튜브를 한다”고 하면 유튜브 조회수를 논하는 것이 아닌 유튜브 채널 구독자를 따질 만큼 중요한 인기 척도가 됐다. 기업은 앞다투어 구독자 10만 명이 되면 받을 수 있는 ‘실버버튼’을 얻기 위해 많은 콘텐츠 제작비와 광고비를 사용하고 있다.

실버버튼의 경우 불과 1~2년 전만 해도 그 희소성으로 유튜브를 하는 사람들에게는 훈장 과도 같았다. 유튜브 통계 분석 사이트 ‘녹슨인플루언서(noxinfluencer.com)’에 따르면 2020년 7월 기준 우리나라의 구독자 10만 명 이상 채널은 약 4,300개이다. 이는 같은 해 1월 약 3,400개보다 26% 증가한 수치다. 참고로 국내 구독자 100만 명 이상 ‘골드버튼’ 약 390개, 구독자 1,000만 명 이상 ‘다이아몬드버튼’ 15개이다.

올해는 특히 코로나19 사태로 ‘투자 열풍’이 불면서 유튜브에서도 경제, 부동산, 재테크, 자기계발관련 채널의 구독자가 급성장했다.

기업은 구독자를 늘리기 위해 공격적인 마케팅 활동을 벌이고 있다. 유튜브 광고 상품 중 구독자 증대에 유리한 트루뷰 디스커버리 광고가 있는데, 이 광고 단가가 최근 1년 사이 2~30% 정도 높아졌다. 필자가 속해 있는 글링크미디어의 내부 데이터를 보면 2020년 트루뷰 디스커버리 광고의 평균 과금 비용(CPV, 썸네일 클릭 시 과금)은 30~60원 대였다. 이는 전년 평균 과금 비용 20~50원보다 크게 높다. 그 만큼 광고 수요도 늘고 경쟁이 심화되면서 광고비가 오른 것이다.

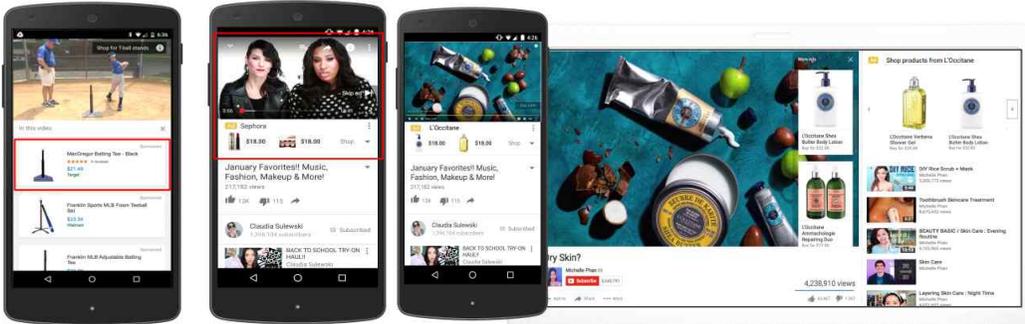
### 유튜브, 21년 동영상 광고 시장 영향력 지속

앞으로 유튜브 광고 시장을 이끌 주요 테마는 무엇일까? 바로 유튜브 커머스와 언택트(비대면), 글로벌 3가지이다.

유튜브는 최근 커머스 관련 광고 솔루션을 적극적으로 도입하고 있다. 가장 눈에 띄는 상품 중 하나는 ‘트루뷰 포 액션 GMC(Google Merchant Center) 쇼핑 익스텐션(베타)’이다. 기존 동영상 광고는 시청자가 영상 시청 중 외부로 연결된 링크를 클릭해 광고주가 지정한 랜딩페이지로 이동해야 하는 제약이 있다. 하지만 이 상품은 유튜브 광고 시청 중 바로 상품과 서비스에 대한 가격 정보 등을 확인할 수 있어 매우 직관적이고 편리하다. 이러한 커머스 솔루션이 활성화된다면 국내 중소 규모 셀러(Seller)들이 유튜브를 타고 전세계 소비자에게 자사 상품과 서비스를 홍보할 수 있는 방법도 수월 해진다.

이외에도 유튜브 채널과 연계한 ‘유튜브 상품(YouTube Merch)’은 일정 조건(구독자 1만 명, 수익창출 등)이 되는 채널에서 스토어를 생성하여 크리에이터&아티스트 등 채널의 공식 상품을 판매할 수 있다.

#### | 그림 4 | 유튜브 쇼핑 익스텐션 광고 화면



출처: 구글 'TrueView for Shopping' 상품소개서

두 번째로 오프라인 중심의 문화예술은 '언택트 이슈'로 가장 위축되어 있는 분야이다. 각 지역사회에 있는 문화예술 콘텐츠를 온라인으로 전환하는 것이 큰 숙제인데, 그 대안 중 하나를 유튜브로 삼고 있다. 실시간 라이브 방송을 통해 문화예술을 알리고, 이를 재가공해 영상 콘텐츠화 한다. 이 일련의 과정을 성공적으로 수행하기 위한 '홍보 활동'은 결국 유튜브 광고 수익으로 귀결될 것이다.

끝으로 K-POP을 선두로 하는 엔터테인먼트 산업은 유튜브가 글로벌 진출의 핵심 창구이자 새로운 수익창구로 자리매김할 것이다. 이데일리가 보도한 이베스트투자증권 안진아연구원에 따르면 JYP엔터테인먼트의 경우 2020년 2분기 유튜브 매출만 25억을 기록했으며, YG엔터테인먼트도 유튜브 발생 수익이 지난해 25%에서 30% 상승했다. 오프라인 활동에 제약으로 온라인 플랫폼을 활용한 활동 가속화되고 있다. 이러한 방식은 낮은 비용 대비 높은 마케팅 효과와 수익을 만들어 낼 수 있는 구조이다. 이 외에도 온라인 콘서트 티켓 판매와 2차로 가공된 영상 콘텐츠 유통, K-POP 아티스트의 IP(Intellectual Property, 지식재산권) 커머스 사업 등이 확장될 예정이어서 관련한 유튜브 광고 수요가 지속될 것이다.

### 유튜브, 21년부터 광고 더 많이 노출... 시청자 불만 가중

유튜브 광고에 대한 피로감과 거부감을 해소해야 하는 과제도 남아 있다. 하지만 유튜브는 이러한 시장의 지적에도 아랑곳하지 않고 광고 노출을 대폭 늘릴 전망이다.

변경되는 약관에는 '유튜브가 수익화 할 권리'라는 조항이 추가됐다. 즉 유튜브가 위 기준이 되지 않은 채널에 임의로 광고를 붙일 수 있고, 발생한 광고 수익도 모두 가져갈 수 있다는 내용인 것이다. 미국에서는 2020년 11월 18일에 시행됐고, 우리나라를 포함한 해외는 2021년 하반기부터 적용할 것으로 보인다.

현재 유튜브에서는 창작자가 자신의 채널 영상에 광고를 붙여 수익을 내기 위해서는 ‘유튜브 파트너 프로그램(YouTube Partner Program, 이하 YPP)’ 가입하고 일정 기준을 통과해야 한다. 광고수익을 창출하려면 채널 소유자(창작자)가 이를 원해야만 한다. 그리고 구독자가 1,000명 이상, 최근 12개월 이내 영상 시청시간 4,000시간 이상이 되면 심사를 통해 승인이 되는 방식이다. 광고 수익은 창작자와 유튜브가 55%, 45% 나누는 구조다.

유튜브의 다소 무리한 정책 변화에 창작자, 시청자 등 여론은 즉각적인 반감을 드러내고 있다. 사실상 시장의 독점 사업자에 위치한 유튜브가 ‘사실상의 유료화’ 선언과 같기 때문이다.

이밖에도 유튜브를 운영하는 구글은 그동안 급증하는 유튜브 트래픽을 수익화 하기 위해 자사가 운영하는 다른 광고 상품인 검색광고, 디스플레이 광고, 앱 광고 등을 적극적으로 붙이고 있다.

## 국내 동영상 광고 사업자, 향후 입지 더 좁아져

‘유튜브 천하’는 결국 같은 비즈니스를 하고 있는 국내 사업자들의 입지를 더욱 좁게 만들 것이다. 유튜브의 이용자 증가와 압도적 마케팅 솔루션 이외에도 그동안 약점으로 지적 받던 ‘브랜드 세이프티(Brand Safety, 부적절한 광고 노출 지면으로부터 안정성 확보)’ 이슈가 빠르게 개선되고 있기 때문이다.

앞으로 유튜브 이외의 온라인 광고 매체에서 동영상은 본래의 브랜딩적 효과보다는 광고주의 KPI를 광고 성과로 입증해야 하는 퍼포먼스 크리에이티브 중 하나로 자리매김 할 것이다. 다시 말해 동영상은 이미지 배너, 텍스트와 함께 광고 효율을 경쟁하며 어느 소재가 고객의 반응이 더 좋은 지에 따라 쓰임이 갈릴 가능성이 높다. 안타깝지만 경쟁사들은 자사의 매체력보다는 광고주가 원하는 퍼포먼스로 결과를 증명해야 하는 힘겨운 커뮤니케이션을 해야 할 상황에 처하고 있다.

## 유튜브 뒷광고 논란 이후 유튜브 인플루언서 마케팅

올해 ‘유튜브 뒷광고’ 논란으로 업계는 한 차례 큰 홍역을 치렀다. 논란의 중심에 있던 인기 유튜버들이 자숙의 시간을 갖았고, 정부 유관 부서에서는 관련 대책을 내놓았다. ‘뒷광고’는 특정 업체로부터 협찬이나 대가를 받고도 이를 제대로 밝히지 않아 시청자와 소비자를 기만하는 행위이다. 크리에이터 매니지먼트 비즈니스를 하는 MCN에서는 자정 작용을 하며 분위기 쇄신에 적극적으로 나서고 있다.

공정거래위원회의 '추천/보증 등에 관한 표시/광고 심사지침'이 시행된 9월 1일 이후 유튜브에서는 더 이상 뒷광고 논란이 일어나지 않고 있다. 공식적인 기준 마련이 크리에이터와 시청자 사이 실질적인 약속과 공감을 가져왔다.

오히려 최근에는 영상에 '유료광고 포함'을 표시한 후 대놓고 앞광고를 하는 방식이 트렌드가 되고 있다. 출연자가 더욱 노골적으로 제품을 홍보하는 것이 재미의 요소가 되고 있다. 시청자들 역시 댓글로 호응하며 자연스럽게 소통한다. 앞으로 시청자는 자신이 좋아하고 채널과 크리에이터에 이 같은 방식의 광고 콘텐츠 소비하는 데 민감하지 않을 것이다. 시청자들도 이제 균형 잡힌 시선으로 영상 콘텐츠를 소비할 것이기 때문이다.

### 3 OTT 시장환경 변화와 스마트 광고 시장 전망

박수우 | 한국정보통신진흥협회 팀장

2020년은 코로나19에 따른 사회적 거리두기 영향으로 비대면 기반 디지털 라이프가 급속도로 우리의 일상과 문화생활 전반으로 스며드는 전환점이 된 한해라고 할 수 있다. 비대면 산업은 데이터와 네트워크, 각종 지능화 서비스를 기반으로 사람 간의 직접적인 접촉이 필요하지 않은 비대면 방식으로 제품 또는 서비스를 생산·제작 또는 유통·제공하는 산업 전반을 통칭한다. 기업의 비대면 근무환경 전환을 위해 원격근무, 화상회의 등 비대면 플랫폼이 확산되었고, 이러한 온라인서비스를 제공하는 과정에서 네트워크 트래픽과 데이터 전송량은 폭발적으로 증가하고 있다. 특히, 거리두기와 팬데믹 봉쇄 환경에서 우리는 각자의 가정에서 생활하는 시간이 늘어나게 되었고, OTT로 대표되는 스마트미디어 이용은 선택이 아닌 필수로 여겨지면서 비대면 콘텐츠 소비를 필두로 한 디지털 미디어 산업은 폭발적인 성장세를 이어 가며 관련 생태계의 패러다임 변화를 맞이하고 있다.

2020년 국내외 광고 시장은 코로나 팬데믹 상황에 따른 긴축재정 기조 확산, 경기둔화 우려 등으로 광고주 측에서 마케팅 비용 지출 규모를 대폭 축소하였으나, 내년도는 올해의 낮은 기저효과로 인해 광고 지출 전반에 큰 폭의 회복세를 보일 것으로 전망된다.

한편, 국내 언택트 대표 기업들은 금년에도 비교적 견조한 성과를 내고 있는데 네이버는 금년도 광고·비즈니스 플랫폼 부문 매출이 큰 폭으로 성장하였다. 카카오는 2019년 5월 카카오톡 채팅창 상단에 노출되는 배너 광고 서비스인 '비즈보드'를 출시하며 본격적인 광고성장 발판을 마련하였고, 월간 활성 사용자수 4,500만명을 넘어서며 전체 인구의 86%이상이 사용하는 강력한 광고마케팅 플랫폼을 기반으로 본격적인 성장 궤도에 올라섰다. 특히 올해 목표였던 1만 개 광고 수주 목표를 3분기에 조기 달성하며 연말기준 특비즈 매출 1조원 이상의 매출을 기록할 것으로 기대되고 있다. 국내 전반적인 광고 시장 축소 상황에서도 놀라운 성장을 나타내고 있어 향후 가파른 성장세를 관심 있게 지켜볼 필요가 있다.

스마트미디어산업은 제작, 유통, 전송 등 가치사슬 전 과정이 디지털화되면서 새로운 변화를 맞이하고 있다. 코로나19 여파로 비대면 문화가 확산하며 넷플릭스, 유튜브 등 기존의 지상파 및 케이블과 차별화되는 인터넷 기반의 동영상 서비스인 OTT의 이용이 급격히 증가하는 추세로 전통 미디어와 디지털 미디어를 구분하는 경계도 점점 희미해지고 있다. 미디어 산업이 지속적인 성장을 보이는 과정에서 글로벌 미디어 대형사들은 인수·합병을 통해 덩치를 키워나가는 한편, 자체 콘텐츠 확보에 대한 투자를 대폭 확대하면서 빠르게 글로벌 트렌드 변화에 발맞추어 그 영향력을 높여가고 있다.

스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 다양한 형태의 스마트 디바이스를 통해 소비자들은 언제 어디서나 원하는 미디어 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다. 콘텐츠 제작자는 배급자 등 중간 유통과정을 생략한 D2C(Direct to Consumer) 인터넷 플랫폼을 통해 직접 제작한 다채로운 콘텐츠를 소비자에 직접 제공할 수 있는 시대가 도래하였다. 글로벌 플랫폼 기업들은 콘텐츠 확보가 경쟁력 확보를 위한 최우선 가치로 인식하며, 자체 콘텐츠 제작에 투자를 집중하고 있다. 한편, 동영상 관련 퍼블리셔는 자신들의 플랫폼 관련 기술이나 데이터 관리, 디지털 전송방식의 투자도 키워나가고 있다. 국내에서도 전통적인 방송사나 제작사들의 광고 매출이 감소하고 있지만, 콘텐츠와 IP판매 수익은 점차 증가하고 있다.

그림 1 | 글로벌 스마트미디어 산업의 최근 트렌드

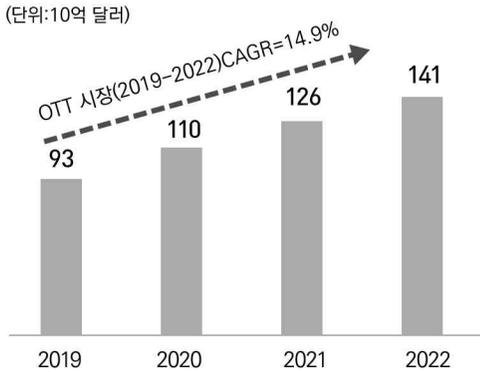
맞춤형 개인화 (Personalization)	직접 유통 (D2C)	플랫폼 경쟁	구독 경제
소비자는 개인화된 자신만의 경험 중시	중간 유통과정 없이 콘텐츠 직접 제공	양방향 플랫폼을 구축한 글로벌 OTT 플랫폼이 대세	구매보다 경험을 중시하는 새로운 구독형 경제 유행

소비자들이 능동적으로 자신들이 원하는 콘텐츠를 찾아서 보는 것에 익숙해짐에 따라 일방향 편성 방식의 미디어 소비는 지속해서 감소하고 있으며 이에, 개인화 콘텐츠 제공은 더욱 중요해지고 있다. 스마트미디어산업에서도 데이터 분석 기술을 중심으로 한 개인화 서비스 제공 역량이 경쟁력 확보를 위한 필수 수단으로 인식되고 있다.

최근 들어 나타난 또 다른 콘텐츠 소비 트렌드 중 하나는 '구독형 경제'와 라이브커머스 모델의 급격한 확산이다. 소유보다 경험을 중시하고, 구독형 멤버십을 기반으로 OTT, 게임, e-Book 등 다양한 서비스 경험을 소비하는 다양한 형태의 구독형 경제서비스가 나타나고 있다. 동영상에 익숙한 20~30대 타겟 고객을 대상으로 영상 미디어 서비스가 중심이 된 라이브커머스로도 활발하게 도입되고 있다.

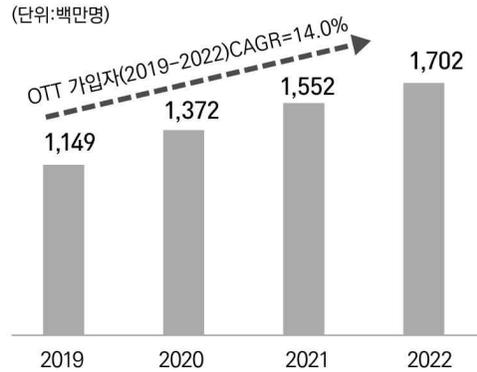
전 세계 OTT서비스 시장의 규모는 2019년 930억 달러 규모에서 연평균 14.9% 수준으로 꾸준히 증가하며 2022년 1,410억 달러 규모로 성장이 전망된다. OTT 가입자 수는 같은 기간 평균 14% 수준으로 성장하며 2022년 17억명 수준까지 증가할 전망이다.

글로벌 OTT 시장규모



출처: 보스톤 컨설팅 그룹(2020)

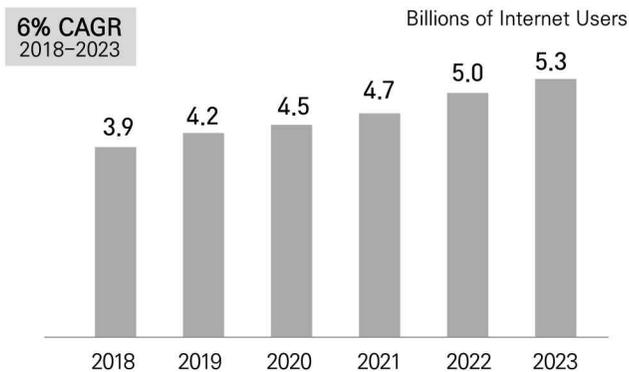
글로벌 OTT 가입자수 전망



출처: e-marketer(2019)

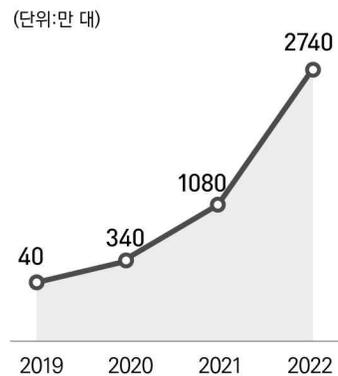
한편, 전 세계 인터넷 이용자 수는 2018년 39억 명에서 2023년 53억명 수준으로 매년 6% 수준으로 성장하며, 전 세계 인구의 66% 이상이 디지털 환경에 접속이 가능할 것으로 전망되고 있다. 스마트기기의 확산 속도는 인터넷 보급 속도보다 빠르게 증가해 연평균 10% 수준의 성장세를 보이며 스마트 미디어 산업 성장세를 뒷받침할 것으로 보인다. 특히, 스마트폰은 연평균 7% 수준으로 성장하고, 스마트TV 역시 3% 이상의 성장세를 나타낼 것으로 예상된다. 2023년 1인당 연결 가능한 스마트 디바이스는 2018년 2.4개 수준에서 2023년 3.6개 수준으로 늘어나 다양한 스마트 디바이스를 이용해 미디어 콘텐츠를 소비할 것으로 보인다.

전 세계 인터넷 이용자수 전망



출처: Cisco Annual Internet Report, 2018-2023

폴더블폰 판매량 전망



출처 : 카운카포인트리서치

스마트폰 보급이 확산되는 추세에 더해, 스마트폰 화면의 대형화와 초고화질 기술확산도 OTT 산업의 성장을 이끄는 중요한 요인이다. 특히, 2021년은 폴더블폰의 보급이 본격화될 한해가 될 것으로 보인다. 카운터포인트리서치에 따르면, 2019년 40만대 수준에 불과하던 폴더블폰 판매가 2021년 1,080만대로 급증하고, 2022년 2,740만대 수준까지 고속 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 일각에서는 삼성전자가 향후 갤럭시노트를 대신해 폴더블폰의 전면적 도입을 검토하고 있다고 분석하며, 폴더블폰 대중화 시대를 전망하고 있다.

전통적 미디어 장치가 각 가정에 고정된 형태로 배치되어 이동성이 없었던 반면, 스마트폰 등 OTT 미디어는 이동성을 가장 큰 강점으로 내세울 수 있다. 직장이나 목적지로 이동 중인 대중교통에서도 간단한 터치나 조작만으로 편리하게 미디어 콘텐츠에 접근할 수 있다. 한편, 코로나 팬데믹 상황에서 가정집에서도 OTT 서비스를 다양한 디바이스를 통해 이용하는 빈도도 늘어나고 있다. 방송매체 이용행태 조사(2019)에 따르면, 집에서 스마트폰으로 방송프로그램을 시청하는 비율이 69.7%에 달해 이동중(34.8%)이나 회사·학교(14.6%)에 비해 월등히 높다는 결과에서 보듯 새로운 미디어 소비환경으로의 변화를 알 수 있다. 스마트폰의 기능별 중요도도 ‘정보검색, 정보전달’ 기능 이외에 미디어 콘텐츠 시청을 중요시하는 비중도 53.4%로 상당히 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

표 1 | 스마트폰을 통한 미디어 기능 이용 상황

(단위: %)

	사례수	집	회사 및 학교	이동 중 교통수단	실내 공간	길거리 등 실외 장소
방송 프로그램 시청	1,269	69.7	14.6	34.8	17.6	9.0
라디오 청취	272	55.7	9.6	42.4	8.9	9.1
영화	903	71.0	13.6	24.3	14.0	11.4
뉴스/정보 검색 및 이용	4,983	80.7	33.1	37.8	24.1	11.8
음악재생	2,951	65.3	19.4	45.3	17.5	13.9
게임	1,791	76.0	18.8	34.1	23.4	9.7
e-book	389	58.7	25.5	38.1	20.8	10.6
기타 동영상 재생	3,738	82.4	26.2	32.4	22.2	7.8

출처: 2019 방송매체 이용행태조사(KISDI)

OTT 서비스는 모바일 네트워크의 속도·품질 문제와 밀접한 관련성을 갖는데 국내에서 전 세계 최초로 상용화한 5G 통신서비스가 빠른 속도로 보급되며 고화질의 영상 미디어 콘텐츠를 언제, 어디서나 선도적으로 즐길 수 있는 기반이 마련되었다고 할 수 있다. 국내에서는 5G 품질 문제와 관련한 전국망 구축에 대해서도 금년도 국정감사에서 중점적으로 다루어진 바 있다. 통신사업자는 고품질 5G 서비스의 제공 확대를 위해 5G 설비투자를 준비

하고 있다. 정부도 5G 전국망 조기 구축 촉진을 위해 투자 세액공제율을 기본 3% 수준에서 확대해 추가 3%를 적용하는 등 투자 활성화 방안을 추진 중이다.

특히 금년은 급작스레 발생한 코로나 팬데믹 영향으로 집에서 보내는 시간이 늘어나며 국내외를 막론하고 OTT 서비스 성장이 급속도로 진행되는 등 기존의 방송, 통신, 콘텐츠 시장의 변화를 가속화 시켰다. 이 과정에서 콘텐츠의 양과 질, 이용환경 등 여러 방면에서 기존의 지상파나 유료 방송에 비해 큰 강점을 가진 OTT 서비스는 한 단계 더 성장하는 계기가 되었다. 특히, 시장을 선도하고 있는 넷플릭스는 2020년 2분기 유료 가입자 수가 1억 9,295만 명을 돌파하였고, 2분기 매출액은 지난해 같은 기간보다 25% 증가한 61억 5천만 달러를 기록하는 등 폭발적 성장세를 기록하고 있다. 닐슨코리아는 국내 넷플릭스 가입자가 금년 5월기준 736만명 수준으로 추정하고 있다. 또한, 2019년 말 글로벌 최대 콘텐츠 기업인 월트디즈니는 지난해 디즈니+를 런칭하였고 마블, 픽사 등 강력한 자체 보유 콘텐츠를 기반으로 2020년 8월 구독자 수 6천만명을 돌파하며 넷플릭스의 강력한 대항마로 부상하고 있다.

| 그림 1 | 코로나 봉쇄가 가져온 미디어 소비행태 변화



출처: ofcom

글로벌 미디어리처치 연구소인 ofcom에 따르면 코로나19로 인한 이동 제한 등 봉쇄 조치로 인해 TV 시청과 온라인 스트리밍 시간이 급증했음을 알 수 있다. 코로나 봉쇄가 절정에 이르렀을 때 성인들은 하루평균 6.5시간씩 미디어를 시청하였는데, 이는 작년 대비 약 30%가 증가한 수준이었다. 특히 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+와 같은 OTT 서비스를 하루에 1시간 11분 동안 시청한 것으로 조사되었다. 이 중 1,200만 명은 이전에 사용하지 않던 OTT 서비스에 가입하였고 300만 명은 이전에 어떠한 미디어 서비스도 구독하지 않았던 생애 최초 가입자인 것으로 나타났다.

코로나가 가져온 또 다른 미디어 산업의 변화 중 하나는 극장에서 개봉하던 신작 영화마저 집에서 편히 시청할 수 있는 OTT로 옮겨가는 현상까지 나타나, 전통 극장 산업이 앞으로 도태되지 않겠느냐는 우려마저 나오는 상황이다. 총제작비가 3천억을 넘는 대작인 경우

에도 OTT를 선택해 개봉하는 사례도 생기고 있다. 픽사의 신작 애니메이션 ‘소울’은 크리스마스 시즌에 디즈니+를 통해 방영될 예정이고, ‘더 위치스’는 HBO MAX를 통해 방영 중이다. 북미 영화시장은 디지털을 중심으로 빠르게 재편되고 있는 양상이고, 한국 영화 ‘사냥의 시간’이 넷플릭스행을 선택하는 등 국내외를 막론하고 이러한 변화의 조짐도 보인다.

KT는 지난해 야심차게 런칭한 시즌 서비스가 한계에 부딪히며 금년 8월부터는 넷플릭스 서비스를 시작하였고, 가입자 유지를 위한 글로벌 OTT와의 연합 카드를 꺼내 들었다. 넷플릭스를 통한 국내 콘텐츠의 수출은 팬데믹 환경에서 새로운 공급망으로서 대안으로 검토되고 있다. 다만, 이러한 현상이 고착화, 장기화한다면 국내 콘텐츠 제작사들이 글로벌 거대 미디어 기업의 하청업체로 전락할 수 있다는 우려가 되는 것도 사실이다.

글로벌 OTT 기업들은 기존의 미디어 기업은 물론 타 OTT와의 무한 경쟁에서 살아남기 위해 고품질 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 이를 자사 OTT에 독점 공급하는 방식을 채택하고 있다. 이러한 글로벌 OTT 기업에 대항하기 위해 국내 지상파 3사와 SK텔레콤이 합작한 웨이브와 티빙, 왓챗과 같은 토종 OTT 또한 독점 콘텐츠 확보를 넘어 자체 제작 콘텐츠의 제작이 중요한 시점이다. 거대 글로벌 OTT에 대항하기 위해 국내 OTT간 합종연횡은 물론 경쟁력 있는 고유 콘텐츠 확보에 더욱 힘을 쏟아야 할 것으로 보인다.

2016년 국내에 처음으로 넷플릭스 서비스가 상륙하였지만, 많은 이들이 국내시장에서의 성공을 예상하진 않았다. 하지만 이후, 국내 오리지널 콘텐츠 라인업을 갖춰 나가며 이용률을 점차 높여나가고 있고, 한국의 콘텐츠를 전면에 배치함으로써 경쟁력을 강화하고 있다.

유튜브는 철저한 개인화 추천을 통해 경쟁력을 유지하고 있음을 알 수 있다. 특히 개인화 추천 시스템을 통해 콘텐츠의 자유로인 이동을 유도하고 있고, 한국인이 신뢰하는 언론매체 조사에서 YTN을 앞서 5위를 기록할 정도로 그 영향력을 키워가고 있다. (KBS ‘2020 3Q 미디어 신뢰도 조사’)

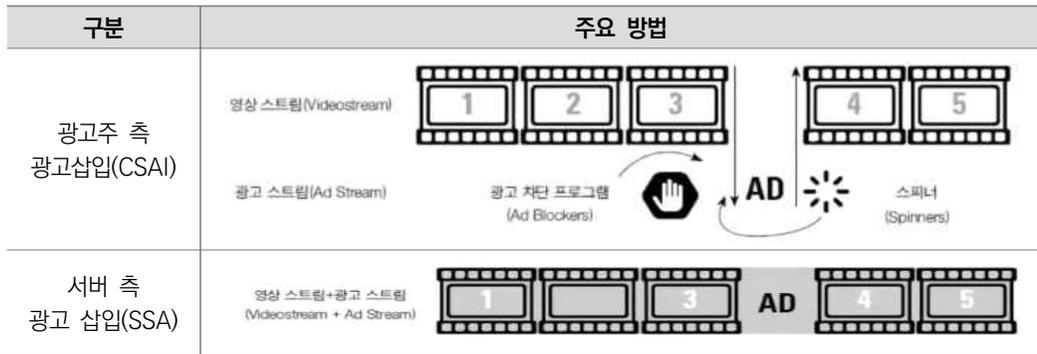
다양한 스마트미디어를 통해 시간과 공간의 제약 없이 미디어 콘텐츠를 소비할 수 있는 올웨이즈 미디어 환경이 마련되며 OTT를 중심으로 한 광고서비스도 마케팅 수단으로 크게 주목받고 있다. 유튜브를 비롯해 소셜 미디어 기반의 대다수 OTT플랫폼이 광고를 주 수익원으로 생태계를 형성해 왔다. 현재 넷플릭스 등 구독형 OTT 대표주자는 현재도 구독자에 대한 무광고 전략을 고수하고 있으나, 경쟁이 치열해지며 후발주자들은 다양한 형태의 광고 기법을 OTT에도 도입하며 수익원을 발전해 나가고 있다.

OTT 광고는 기존 TV광고와 달리 광고의 길이를 유연하게 조절해 삽입할 수 있으며, 개인별 특성에 맞는 맞춤형 광고 타겟팅, Programmatic 광고 거래도 가능하다는 특징을 가지고 있다.

대표적인 장점으로 방대한 데이터를 기반으로 잠재 고객에 정확한 타겟 광고가 가능하다는 점을 들 수 있고, 광고의 교체가 쉽고 광범위한 계층의 이용자에게 빠르게 전달할 수 있다는 점 또한 중요한 강점으로 꼽힌다. 또한, 디바이스 종류를 가리지 않아 스마트폰, 태블릿을 비롯한 각종 스마트 디바이스에서 동시다발적 노출이 가능하며, 저렴한 비용으로 손쉽게 OTT 전용 광고 제작이 가능하다는 가격 경쟁력도 가진다.

OTT 광고는 콘텐츠 스트림 내부에 광고가 포함되는 광고주 측 광고삽입 방식(CSAI: Client-Side Ad Insertion)과 스트림 내부에 광고가 삽입되지 않는 서버 측 광고 삽입(SSAI: Server-Side Ad Insertion)방식으로 구분할 수 있다.

표 2 | OTT 광고의 삽입방식별 구분



출처: 2020년 3월호 신문과 방송(한국언론진흥재단)

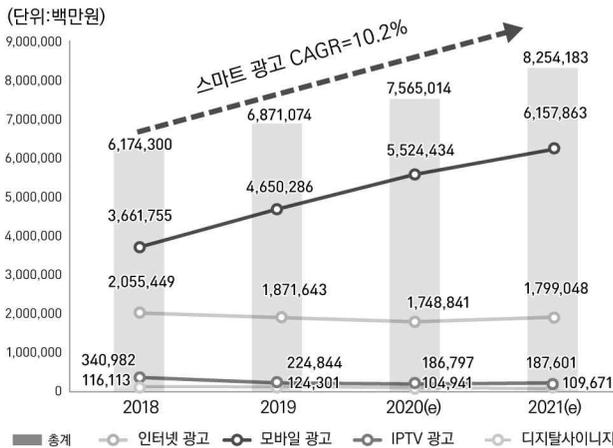
CSAI 방식은 광고가 화면에 표시되기 전에 동영상 플레이어에 광고를 탑재하면 동영상 플레이어가 광고를 가져와 이용자에게 노출하는 전통적 방식이다. 동영상 플레이어가 웹브라우저를 실행해 서버에 광고를 표시하도록 요청하고 광고 서버에서는 조회 과정을 거쳐 적합한 동영상 광고 템플릿으로 응답한뒤 동영상 광고 템플릿을 처리해 기본 영상 스트림에서 광고 스트림으로 전환하는 방식이다. CSAI 광고 방식은 현재 OTT 서비스에서 가장 보편적인 광고 삽입 기술이나, 이용자의 불편함을 야기하고 광고주 측의 다양한 SW키트 필요 등의 불편함이 있다는 한계를 가지고 있다. 반면, 서버측 광고삽입 방식은 콘텐츠를 전송하는 과정에서 광고가 자연스럽게 노출되는 방식으로 광고와 콘텐츠를 혼합해 프레임 단위로 제공해 이용자들이 원활하게 시청할 수 있다는 장점이 있다. 광고의 조회 수 측정 기능 추가도 쉬워 OTT 광고의 전반적 품질 제고가 가능한 방식으로 유망하다. 국내 대표 OTT 기업인 CJ와 Wavve에서도 라이브 기반으로 프리롤 광고와 대체 광고 형태로 OTT 광고 상품을 속속 출시하고 있다.

| 표 3 | 국내 OTT 주요 광고 상품

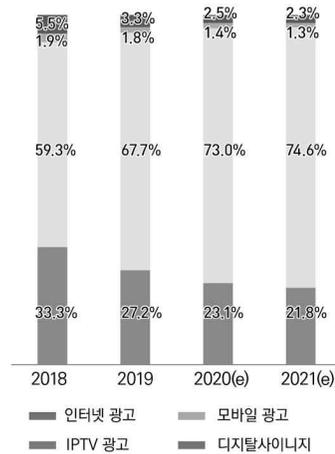
매 체	특 징	주요 상품
<b>CJ OTT Live</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 최대 OTT 커버리지</li> <li>• 영상광고 논스킵, 대체광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 대체 광고(5~180초)</li> <li>• 논타겟팅, 프로그램타겟팅</li> <li>• 프로그램 패키지(단일/복수)</li> </ul>
<b>wavve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 지상파 3사, 80개 이상 채널 보유한 프리미엄 콘텐츠 포털</li> <li>• 프로야구 대체광고, 프리롤 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프로야구 대체 광고(이닝교체, 투수교체 시 대체 광고 노출)</li> <li>• 프로야구 정규시즌, 포스트시즌 전 경기 집행</li> </ul>

과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 공동으로 시행한 방송통신광고비 조사(2020)에 따르면 OTT를 필두로 하는 스마트 광고시장의 지속적인 성장 추세를 확인할 수 있다. 스마트광고 시장규모는 2018년부터 이후 4년 동안 10.2% 수준으로 성장할 것으로 전망되며 2021년 8.3조원 수준까지 성장이 기대된다. 유형별로 살펴보면 OTT 등 스마트 미디어를 통해 제작되는 모바일 광고시장이 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 예상하는데 2020년은 전년대비 18.8% 성장하며 5.5조원 규모를 기록하고, 2021년 11.5% 추가 성장하며 6.2조원 규모까지 성장이 예상된다. 2018년 이후 인터넷 광고, IPTV광고, 디지털 사이니지 광고가 정체나 소폭의 하락세를 이어가고 있으나, 모바일 광고 시장의 성장세로 인해 스마트 광고시장 전체는 지속적인 성장세를 유지해 나갈 전망이다. 또한, 스마트 광고 시장 내 모바일 광고가 차지하는 비중도 2018년 59.3% 수준에서 2021년에는 74.6% 수준까지 증가하는 등 모바일 중심의 광고 확장세는 앞으로도 계속 이어질 것으로 예상된다.

스마트광고 시장 규모(2018~2021)



스마트광고 유형별 비중



출처: 2020 방송통신광고비 조사(한국방송광고진흥공사)

글로벌 OTT 플랫폼은 본격적인 경쟁 구도에 들어서며 배타적 콘텐츠 유통 현상이 심화하는 양상을 보인다. 소비자는 원하는 콘텐츠를 이용하기 위해 이제 복수의 OTT 유료 서비스에 가입해야 하는 중복 구독환경에 적응해야 할 수도 있다. 최근 글로벌 대형 사업자가 자본력과 오리지널 콘텐츠 경쟁력, 시장 생태계 장악력 등을 앞세워 시장에 진출하고 있는 움직임에도 예의주시해야 한다. Disney+, Apple TV+ 등이 시장에 진입함에 따라 기존 경쟁구도 자체가 큰 틀에서 변화할 조짐을 보이고 있는 한편, 넷플릭스는 금년 9월 한국에 별도법인을 설립하는 등 거침없는 행보를 이어가고 있다.

| 그림 2 | 국내외 OTT 주요 경쟁상황



출처: 2020메조미디어 트렌드 리포트

금년 12월 과학기술정보통신부는 일명 ‘넷플릭스법’이라 불리던 전기통신사업법 시행령이 국무회의를 통과해 안정적이고 편리한 부가통신서비스 제공을 위한 의무대상과 기준이 시행될 것임을 밝혔다. 구체적으로 살펴보면 전년도 말 3개월간의 하루 평균 국내 이용자 수와 트래픽 양이 각각 100만 명 이상이면서, 전체 국내 트래픽 양의 1% 이상인 부가통신사업자를 서비스 안정성 확보 의무 적용대상으로 규정하며 넷플릭스, 구글, 페이스북 등 해외 콘텐츠 사업자에 합당한 망 사용료를 받기 위한 법률적 토대를 마련하였다. 다만, 일각에서는 국내 사업자인 네이버와 카카오가 해당 대상에 편입되는 문제를 지적하며 이미 국내 콘텐츠 사업자가 연간 일정 수준의 망 이용료를 통신사에 내고 있다는 점을 들어 규제의 불합리성에 대해 불만을 제기하고 국제적 무역분쟁으로 비화할 소지가 있다고 지적하는 등 잡음도 있어 향후 규제 적용 과정을 유심히 지켜볼 필요가 있다.

| 표 3 | 전기통신사업법 시행령(넷플릭스법) 주요 내용

구 분	내 용
대상 기업	구글, 넷플릭스, 페이스북, 네이버, 카카오
선별기준	일평균 이용자수 100만명 이상, 총 트래픽의 1% 이상
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 트래픽의 과도한 집중이나 기술적 오류 방지를 위한 기술적 조치</li> <li>• 트래픽양 변동 추리를 고려해 서버 용량 등 안정성 확보</li> <li>• 기간통신사업자와 협의해 트래픽 경로 변경시 사전 통지</li> </ul>

앞서 살펴본 데로 급격한 성장을 이어가고 있는 디지털 미디어 환경과 전통적 미디어 시장의 변화 환경에서 우리는 지난 6월 범정부 합동으로 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 마련한 바 있다. 이를 중심으로 우리 디지털 미디어 산업이 세계 최고 수준의 네트워크, 단말과 한류 콘텐츠라는 경쟁력을 토대로 글로벌 경쟁력을 가질 수 있도록 규제 완화, 투자 확대 등의 지원책을 추진하고 있다. 이제라도 디지털 미디어 관련 마스터 플랜이 마련되었다는 점은 상당히 고무적이라 평가할 수 있으며, 민관이 협력해 우리만의 독자적 경쟁력을 갖출 수 있는 토대가 될 것으로 기대한다. 과거 분야별 산발적으로 이루어지던 정책을 중앙 부처를 중심으로 과거보다 체계적이고 효율적으로 지원함으로써, 글로벌 경쟁력을 갖춘 디지털 콘텐츠 제작과 양산을 이루어감은 물론, 관련 인프라도 함께 발전할 수 있도록 종합 컨트롤 타워로서 중추적 역할을 추진해 나갈 것을 기대한다.

## 4 2020년 방송광고 현황 및 2021 전망

박 준 우 | HS애드 글로벌미디어팀 국장

본 리포트는 2020년 방송통신 광고비 조사 보고서 내용에 기초하여 기술하였다. 아래 내용 중 방송광고의 영역은 지상파TV, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV, 라디오로 규정한다.

### 1. 코로나19가 변화시킨 2020년 광고시장

코로나의 직격탄을 맞아 마이너스 성장이 예상되었던 2020년 광고시장은 하반기 들면서 조금씩 회복되어 총 광고비 14조 5,495억 원으로 전년대비 0.8% 증가될 것으로 전망된다.

매체별로 살펴보면 코로나의 영향이 비교적 적었던 온라인(PC+모바일) 광고는 전년대비 11.5% 증가한 7조 2,732억 원으로 전체 광고시장의 50%를 차지하였다.

반면 방송과 인쇄 등의 ATL 광고는 상반기까지 코로나의 직접적인 영향을 받았다. 하지만 20% 이상 하락했던 상반기 방송광고 시장이 하반기 들면서 빠르게 회복하여 전년 대비 5.7% 감소 수준으로 방어했고, 인쇄광고도 5% 하락에 그쳤다. 한편 코로나의 피해가 가장 심했던 극장, 스포츠/레저를 포함한 옥외광고는 전년대비 20%이상 크게 감소했다.

| 그림 1 | 광고 유형별 매출 추이 (단위: 백만원)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년 (추정)	2021년 (추정)	2017대비 2018증감	2018대비 2019증감	2019대비 2020증감
총광고비	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,549,536	15,142,519	7.9	4.9	0.8
<b>1. 방송광고</b>	<b>3,950,057</b>	<b>3,931,829</b>	<b>3,771,046</b>	<b>3,556,984</b>	<b>3,468,550</b>	-0.5	-4.1	-5.7
지상파TV	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,164,549	1,119,812	-8.4	-12.5	-6.4
지상파DMB	5,287	4,404	2,340	1,601	1,110	-16.7	-46.9	-31.6
PP	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,927,224	1,888,629	7.4	0.6	-3.7
SO	139,124	140,775	139,140	122,786	117,187	1.2	-1.2	-11.8
위성방송	47,972	51,130	50,039	49,700	48,700	6.6	-2.1	-0.7
IPTV	99,307	116,113	124,301	104,941	109,671	16.9	7.1	-15.6
라디오	253,015	207,309	208,481	186,183	183,440	-18.1	0.6	-10.7
<b>2. 인쇄광고</b>	<b>2,310,264</b>	<b>2,347,956</b>	<b>2,372,993</b>	<b>2,254,852</b>	<b>2,232,215</b>	1.6	1.1	-5.0
신문	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,843,109	1,806,335	2.4	1.9	-5.0
잡지	451,730	444,808	433,321	411,743	425,880	-1.5	-2.6	-5.0
<b>3. 온라인광고</b>	<b>4,775,137</b>	<b>5,717,205</b>	<b>6,521,929</b>	<b>7,273,275</b>	<b>7,956,911</b>	19.7	14.1	11.5
인터넷	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,748,841	1,799,048	7.7	-8.9	-6.6
모바일	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,524,434	6,157,863	27.8	27.0	18.8
<b>4. 옥외광고</b>	<b>1,305,948</b>	<b>1,329,898</b>	<b>1,256,765</b>	<b>989,906</b>	<b>1,007,713</b>	1.8	-5.5	-21.2
빌보드	365,062	375,634	370,482	331,802	346,170	2.9	-1.4	-10.4
교통	528,803	542,669	511,367	449,616	448,114	2.6	-5.8	-12.1
엔터테인먼트	360,305	337,136	301,240	134,875	138,261	-6.4	-10.6	-55.2
기타옥외	51,777	74,460	73,677	73,614	75,167	43.8	-1.1	-0.1
<b>5. 기타광고</b>	<b>412,056</b>	<b>428,999</b>	<b>504,196</b>	<b>474,518</b>	<b>477,130</b>	4.1	17.5	-5.9
생활정보신문	170,168	171,288	214,763	208,919	209,359	0.7	25.4	-2.7
취업정보	28,489	56,953	95,962	93,533	93,472	99.9	68.5	-2.5
DM	73,947	91,849	119,055	100,311	101,312	24.2	29.6	-15.7
방송제작사	139,452	108,908	74,416	71,755	72,986	-21.9	-31.7	-3.6

## 2. 2020년 방송광고 현황

### 2-1 매체별 현황

20년 방송광고는 전년대비 5.7% (3,370억) 감소한 3조 5,569억 원으로 집계되었다.

좀 더 자세히 살펴보면 최근 5년간 평균 10%이상 감소하고 있던 지상파TV는 전년대비 6.4% 감소한 1조 1,645억 원으로 상대적으로 하락세가 완만해 졌다. 반면, 종편의 성장으로 지속적으로 성장해 왔던 케이블TV(PP+SO)는 4.2 % 감소하여 2조 500억 원으로 마감되었다.

20년 상반기 방송광고는 코로나의 직접적인 영향권에 있었다. 한치 앞을 예측하기 어려웠던 상황에서 경기하락으로 매출 감소를 예상했던 광고주는 방송광고를 가장 먼저 축소하였고, 그로 인해 지상파 3사와 주요 케이블PP는 상반기 기준 전년 대비 20% 이상 감소하였다. 반면에 코로나에 대한 소식을 접하기 위해 뉴스, 보도 시청이 증가하면서 종편 4사와 보도채널의 광고비는 상반기에도 5% 성장하였다.

코로나의 부정적 영향이 상반기 이후 조금씩 줄어들면서 소비가 살아나기 시작하자, 광고주들은 2020년 이미 계획된 방송광고 예산을 집행하기 시작했다. 가장 빨리 회복한 매체는 지상파 TV 3사였다. 주요 킬러 콘텐츠가 살아나면서 하반기 지상파TV 광고시장은 회복하기 시작했고, 전년동기 대비 성장세로 돌아선 것으로 파악된다.

| 그림 2 | 연도별 방송광고 매출 (단위: 백만원)

매체	2018년	2019년	2020년(e)	2021년(e)
지상파TV	1,421,935	1,244,653	1,164,549	1,119,812
지상파DMB	4,404	2,340	1,601	1,110
라디오	207,309	208,481	186,183	183,440
지상파 매체 소계	1,633,648	1,455,474	1,352,333	1,304,363
PP	1,990,163	2,002,092	1,927,224	1,888,629
SO	140,775	139,140	122,786	117,187
위성방송	51,130	50,039	49,700	48,700
IPTV	116,113	124,301	104,941	109,671
유료방송매체 소계	2,298,181	2,315,572	2,204,651	2,164,187
방송광고 계	3,931,829	3,771,046	3,556,984	3,468,550
전년대비 증감율	-0.5%	-4.1%	-5.7%	-2.5%
총광고비	13,478,689	14,426,928	14,549,536	15,142,519
방송광고 비중	29%	26%	24%	23%

## 2-2 업종별 현황

방송광고 상위 15개 업종을 기준으로 전년대비 방송광고 노출량(GRPs) 증감율을 살펴보면 금융/보험 및 증권, 그룹PR 업종을 제외한 대부분의 업종에서 방송광고 노출량이 증가했다.

특히 집콕, 재택근무, 개인위생 등 코로나로 인한 소비행태가 변화되면서 식품, 서비스(온라인 쇼핑, 배달서비스 등), 제약업종의 광고가 크게 증가하여 대형 광고주들이 포진하고 있는 컴퓨터/정보통신업종(이동통신 3사 등)을 광고노출 측면에서 추월하였다. 또한 가정용품(위생용품 등), 관공서 및 단체(지방자치체 등) 업종도 전년대비 크게 증가하였다.

20년 방송광고비가 전년 대비 5.7% 감소했음에도 불구하고 광고 노출량(GRPs)는 오히려 11% 증가했다는 것은 몇 가지 의미로 해석 할 수 있다.

코로나로 인해 광고주들은 방송광고비를 축소했지만 아이러니하게도 시청자들은 TV 시청을 더 많이 하고 있고, 매체사는 광고 매출 하락을 최소화하기 위해 경쟁사 보다 파격적인 조건으로 광고 영업을 한 것으로 파악된다.

결국 코로나 상황에서도 방송광고를 줄이지 않고 공격적인 마케팅 활동을 한 광고주에게는 올해 방송광고시장이 어느 해보다 효과적인 한해였다.

| 그림 3 | 업종별 방송광고 노출량 증감율 (단위: %)

순위	대업종	방송광고 GRPs	전년동기 증감율
1	금융, 보험 및 증권	279,839	-15%
2	식품	218,304	62%
3	서비스	151,585	18%
4	제약 및 의료	145,833	16%
5	컴퓨터 및 정보통신	141,351	3%
6	가정용품	127,062	29%
7	음료 및 기호식품	119,112	4%
8	관공서 및 단체	118,096	58%
9	가정용전기전자	109,620	10%
10	화장품 및 보건용품	77,609	3%
11	수송기기	69,645	-2%
12	건설, 건재 및 부동산	40,381	95%
13	패션	37,941	-4%
14	유통	33,935	-2%
15	그룹및기업광고	10,948	-43%

자료원: 닐슨코리아(20년 1~10월 누계, 개인전체 EQ GRPs)

### 3. 매체별 이슈

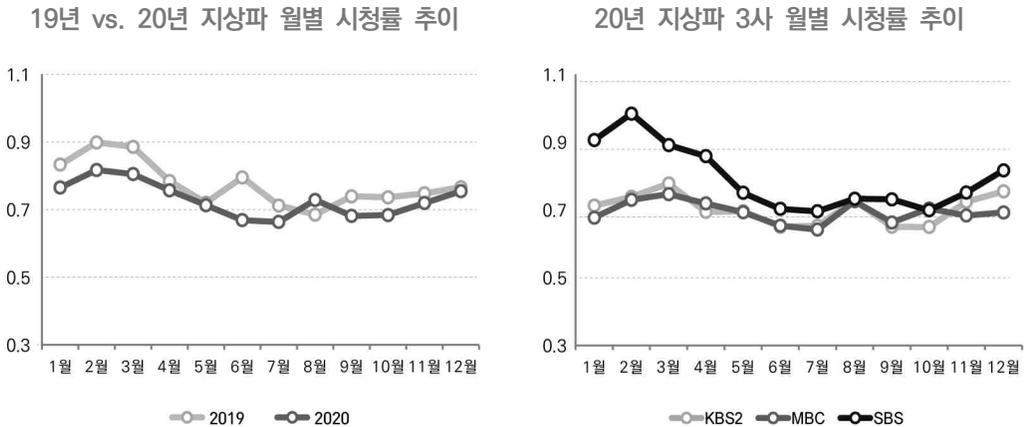
각 매체별로 조금 더 자세히 살펴보자.

#### 3-1 지상파TV

올해 상반기 지상파 3사는 20% 이상 감소하는 최악의 상황이었다. 업계에서는 하반기까지 이러한 추이가 지속될 거라고 예상했지만 7~8월 여름 비수기부터 코로나로 인해 상반기에 집행하지 않았던 광고주들이 광고활동을 재개하기 시작했고, 9월 성수기에 접어들면서 킬러콘텐츠를 중심으로 3사의 주요 광고시간대가 100% 판매 되었다. 특히 MBC는 ‘놀면 뭐하니’와 같은 예능 프로그램들이 선전하면서 하반기 기준으로 전년동기 대비 17% 성장이라는 드라마틱한 반전을 만들어 내었다.

광고 예산과 직결되는 광고시청률(남녀 2049)은 20년에도 6% 하락하였지만, 하반기 이후 지상파 3사의 시청률이 동시에 상승세를 보이고 있고, 20년 4월 SBS가 콘텐츠 투자를 확대하기 위해 ‘스튜디오 S’를 설립하는 것과 같은 지상파TV의 콘텐츠 투자 현황을 고려할 때 21년 이후에도 광고시청률 상승 추세가 유지 될 것으로 예상된다. 이러한 방향성은 지상파 TV 광고시장에 매우 긍정적인 시그널이 될 것이다.

그림 4 | 지상파TV 광고시청률(남녀 2049) 추이



### 3-2. 케이블TV (PP+SO)

케이블TV는 2조 500억 원으로 전년대비 4.2% 감소했지만

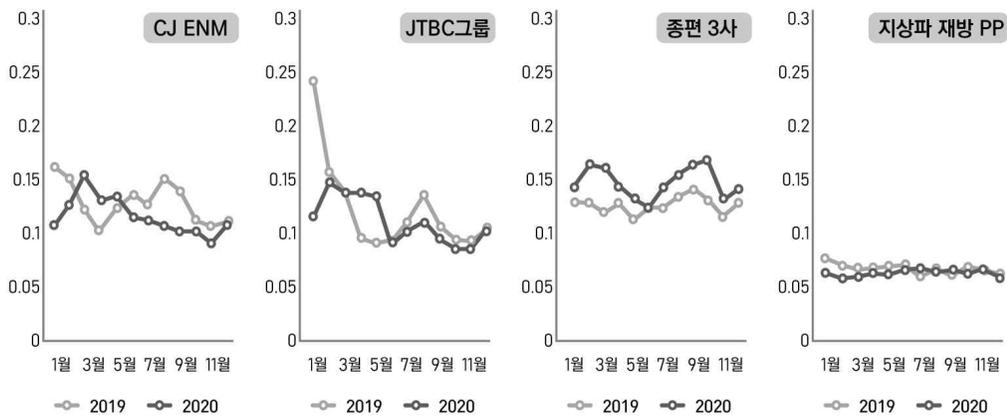
올해 종편 4사는 방송광고 시장에서 유일하게 성장했다. 종편 4사는 미스터트롯, 사랑의 콜센타(TV조선), 부부의세계, 이태원클라쓰 (JTBC), 보이스트롯(MBN), 도시어부(채널A) 등 화제성 높은 콘텐츠가 어느 해보다 많았다. 특히 1월부터 전국에 트롯 열풍을 몰고 온 TV조선은 전년대비 25%이상 성장하면서 전체 종편 4사를 견인했다.

한편 예년에 비해 상대적으로 드라마나 오락에서 킬러 콘텐츠가 부족했던 CJENM은 전년대비 15% 이상 감소하면서 주요 Big 5채널 그룹 가운데 가장 하락폭이 컸다. 또한 자체 오리지널 콘텐츠보다 본사의 재방송 중심으로 운영한 지상파 계열의 MPP들은 전년대비 각각 10~20%이상 감소하면서 아쉬운 한해를 보냈다.

광고시청률 측면에서도 종편 4사는 종합편성 채널의 위상을 찾아가고 있는 것으로 보인다. 각 사 나름대로 보도, 드라마, 예능 프로그램들이 균형적인 시청률을 유지하고 있으며, 월별 시청률 추이도 CJENM이나 지상파 계열 MPP 대비 안정적으로 운영되고 있다. 월별 시청률이 안정적이라는 것은 광고예산이 안정적으로 배정될 수 있는 것을 의미하기 때문에 21년 이후에도 종편 4사는 안정적인 성장을 할 수 있을 것으로 예상된다.

| 그림 1 | 케이블 채널그룹별 시청률 비교 / 남녀2049 기준

19년-20년 케이블 채널그룹별 시청률 비교(%)



### 3-3. IPTV & 위성방송

IPTV & 위성방송 는 1,546억 원으로 전년대비 11.3% 감소했다.

19년~20년에 걸쳐 LGU+가 CJ헬로를, SK브로드밴드가 티브로드를, KT가 딜라이브를 인수하는 등 IPTV 3사는 주요 SO와의 M&A를 통해 방송 플랫폼을 재편하였다. 이는

IPTV가 가지는 방송과 디지털의 장점 외에도 커버리지라는 막강한 영향력까지 추가하게 된 것이다. 특히 20년에는 셋톱박스별 타깃 맞춤 광고라는 Addressable TV가 크게 성장할 것으로 예상했지만 시장의 기대와 달리 Addressable TV는 현재까지 몇몇 마이너 케이블PP와의 실험 방송 수준에 머물고 있고 광고주의 관심도 아직까지 높지 않다. 또한 IPTV 광고 매출의 60% 이상의 비중을 차지하는 VOD 광고도 VOD 시청량은 증가했지만 VOD 광고는 16% 감소하였다.

21년 방송광고의 새로운 영역인 Addressable TV가 의미 있는 성장을 할 수 있을지 여부는 IPTV 3사가 지상파TV, 종편, CJENM과 같은 빅플레이어들과의 공조를 통해 각 사의 주요 광고 판매 시간대를 Addressable TV 재원으로 만들어 낼 수 있는가 여부에 달려 있다.

#### 4. 2021년 방송광고 전망

‘21년 방송광고 시장은 주요 빅플레이어들을 중심으로 상승 전환 할 것으로 예상된다’

올해 방송광고 현황 및 실태조사에서 21년 역시 방송광고는 지상파TV는 3.8%, 케이블TV는 2.2% 하락할 것으로 추정하고 있다.

하지만 필자는 21년 방송광고 시장이 소폭 상승 할 것이라고 전망한다.

그 근거는 두가지이다.

먼저 21년은 코로나로 연기된 도쿄 올림픽과, 카타르 월드컵 최종 예선 이라는 두가지 대형 스포츠 이벤트가 예정되어 있어 방송광고 측면에서 매우 긍정적인 한해가 될 것이다.

또한 방송광고가 코로나의 영향을 가장 먼저 받았다는 것은, 방송광고가 국내경기에 가장 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 내년 2월로 예상하는 국내 코로나 백신 접종 이후, 국내경기가 살아나면 광고주들은 가장 먼저 방송광고를 통해 마케팅 활동이 진행할 것으로 예상된다.

“아직은 어슴푸레한 어두움이 남아있는 방송광고 시장이지만, 새로운 아침을 맞이하는 바닷가 어시장처럼, 21년에는 활기찬 생기가 넘쳐 나갈 기대한다.”

### 국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

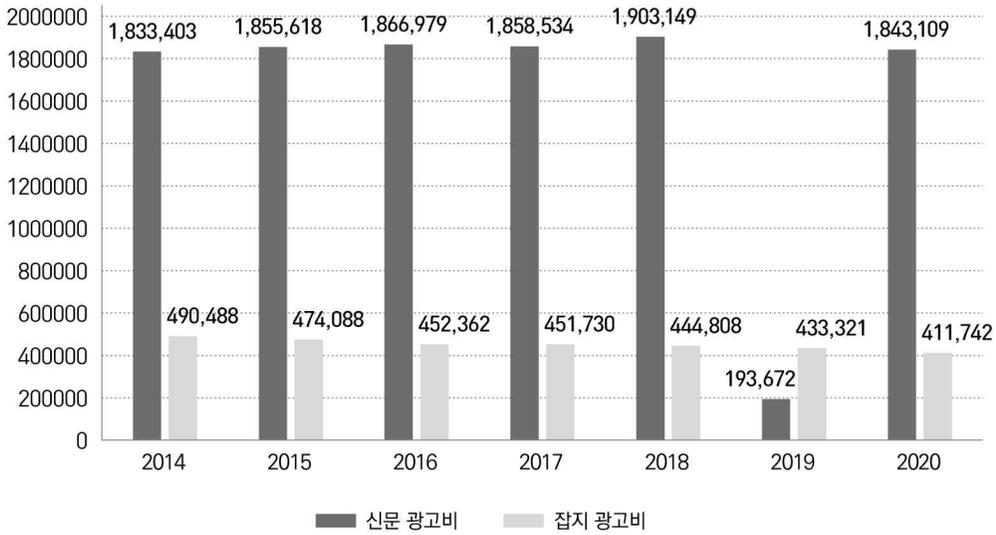
Covid19, Pandemic, New Normal-2020년 우리 나라와 전세계를 규정한 대표적 단어들이다. 현대사에서 2차 세계대전 이후 인류 문명권 모든 영역에서 강타한 아마도 최초의 대격변 코로나 사태는 한국 사회의 모든 부문에도 심대한 영향을 끼쳤고 이로 인해 국내 광고 시장 역시 과거의 위기와는 차원을 달리하는 전대미문의 어려움을 겪은 한해였다. 2020년 실행된 ‘방송통신광고비 조사’ 결과 국내 총 광고비는 약 14조 5,495억으로 추정되었다. 이는 전년의 국내 총 광고비 대비 약 -5.7% 감소한 것으로 추산되는 수치이다.

금년도는 지난 2015년 이후로 지속되어왔던 국내 광고시장의 성장세가 멈춰서는 첫 번째 해로 기록될 것이다. 그런데 이러한 역성장이 국내 광고 시장의 참여자들에게 커다란 충격을 던져주는 요인은 광고 시장 규모의 하락이 아니다. 금년도 국내 광고 시장 규모는 코로나 상황으로 야기된 경제 전반의 다른 영역의 추락에 비해 선방을 한 것으로 분석할 수 있고 평가될 수 있다. 국내 경제의 다른 영역에 비해서 국내 광고 시장이 그 하락세가 크지 않다는 점은 고무적일 수 있으나 광고 시장을 구성하는 각 매체 영역별로 살펴보게 되면 2020년 이 대역병의 사태가 광고 시장 참여자들의 예측을 뛰어넘는 충격적 미래상을 우리 앞에 제시한 것으로 보여진다.

사람을 매개로 한 집단적 전염병 시대에 걸맞게 광고 시장의 주요 구성 영역들은 대부분 역성장의 암울한 궤도에 들어서게 되었다. Legacy 매체의 선두주자 신문과 잡지로 대표되는 인쇄매체 광고, 지상파TV, 케이블PP, IP TV 등으로 구성되는 방송매체 광고, 빌보드, 교통광고, 엔터테인먼트 등 수많은 광고물로 구성되는 옥외 매체 광고시장, 그리고 기타 영역의 광고시장 등이 예외 없이 전년도 시장 규모를 지키지 못하고 추락하였다. 그러나 인터넷과 모바일 디바이스로 대표되는 디지털, 온라인 광고 시장은 2020년의 전 세계적 재난 상황과 상관 없이 두 자리수 성장세를 기록하였다. 올 한해 국내 광고 시장이 우리 경제의 타 영역에 비해 상대적으로 시장의 규모를 유지한 것은 온라인 광고 시장이 기존 매체 영역 광고시장 하락세를 상쇄하였기 때문인 것으로 분석할 수 있다.

세계와 경제 전반, 그리고 광고 시장의 대격변이 피상적 예측이 아니라 우리가 살아가고 체험하고 있는 현실로 우리 앞에 하루하루 실재하고 있는 것이 오늘의 우리가 겪고 있는 상황이다. 이러한 파격적 현실과 흐름 앞에서 전통 매체의 태두인 신문과 잡지로 구성되는 인쇄매체 광고시장의 2020년도 상황을 되짚어보고 2021년도의 광고시장의 흐름을 전망해보겠다.

| 그림 1 | 2020 인쇄 매체 광고시장



(단위: 백만 원)

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
신문 광고비	1,833,403	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,903,149	193,672	1,843,109
잡지 광고비	490,488	474,088	452,362	451,730	444,808	433,321	411,742

출처: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사, 2020년 방송통신광고비 조사)

### ✓ 신문

2020년도 신문 광고시장은 20년 방송통신광고비 조사를 통해 약 1조 8,431억원의 시장 규모를 유지한 것으로 추정된다. 이는 2019년도 1조 9,396억원에 비해서 약 -5.0% 감소한 수치이다.

2019년 연말부터 코로나19 상황에 대한 경고와 우려가 있었고 2020년 1월 국내 첫 확진자가 발생한 이후 정부 주도의 전 사회적인 방역 체계가 작동함에 따라 국내 경제도 서서히 냉각되었다. 지난 10여년에 걸쳐서 우리 사회는 ‘사스’와 ‘메르스’ 그리고 ‘신종 플루’ 등의 대규모 전염병의 확산을 겪었으나 이번 코로나19는 과거에 경험했던 바이러스의 비교할 수 없는 정도의 파괴력을 인류에게 끼쳤다. 사람들 간 강력한 전파력과 단기간의 견잡을 수 없는 확산세에도 불구하고 확실한 치료제와 여러 예방 백신의 개발이 2020년 연말까지 지연되었다. 사람 간 강력한 전파가 이 바이러스의 생존 전략이었기에 최선의 방역은 사회적 거리 두기 등 인간 활동 자체를 억제하는 것이었다. 경제 활동은 사람들의 역동적 움직임과 교류에 기반한 상품과 용역의 거래를 핵심 기반으로 한다고 규정할 수 있는데 이번 코로나

사태로 인해 국내외를 불문하고 경제 활동을 구현하는 인간의 기본적인 활동이 제약을 받게 되는 초유의 사태가 발생되었다.

실물 경제의 유기적 활동 유발 촉매이자 그 결과물인 광고시장은 코로나 사태로의 인한 경제 영역의 급속한 위축에 직접적인 타격을 받은 대표적인 영역 중의 하나였다. 인쇄매체를 대표하는 영역인 신문 광고시장은 지난 시기 신문에 광고를 진행해왔던 모든 업종의 광고가 축소되는 사태를 속수무책으로 관망할 수밖에 없었다. 사태의 초기인 금년도 상반기에는 공적 영역인 정부와 정부 유관 기관 및 공기업은 물론이거니와 대기업과 중소기업을 망라한 전 업종에서 불확실한 미래에 대한 대비 차원에서 예산 절감을 즉각 시행하였고 이는 신문 광고 전 영역의 축소로 이어졌다. 지난 시기 신문 광고시장을 지탱해왔던 부동산, 유통, 금융, 자동차, 전자기기, 관광, 아웃도어, 패션, 출판, 제약, 병원 등 모든 세부 업종이 전년인 2019년 대비 신문 광고 예산 집행을 축소하거나 전면 보류하는 등의 추세가 2020년 한해 내내 이어졌다.

그 결과치가 약 1조8천4백억 수준의 2020년 국내 신문 광고시장이다. 이러한 수치는 인쇄매체의 전반적인 하락이라는 미디어 생태계의 시대적 추이를 역행해서 어렵게 성장을 이뤄냈던 2018년과 2019년의 신문 광고시장의 성과를 무색하게 하는 성적표라고 할 수 있다. 2020년 상반기 누구도 접해보지 않은 상황이 펼쳐지고 미래에 대한 불확실성이 해소될 기미가 보이지 않자 경제 활동의 주요 구성원이면서 광고 진행의 주역들이기도 각 경제 집단은 방어적이고 보수적인 행보를 이어갔다. 신문 광고시장을 이끌어 나가는 대기업과 금융권 주요 기업들은 2020년도 상반기에는 신문을 통한 마케팅 광고는 물론이거니와 신문들과 진행해왔던 각종 협찬과 자사의 이슈를 홍보하는 기획 기사 등 '브랜드PR'활동도 예년과 달리 대폭 축소하였다.

더불어 코로나 확산 방지의 가장 큰 방법인 사회적 거리 두기의 전면적 실행은 각 신문사의 또 다른 수익 창출에 막대한 지장을 초래하였다. 국내 신문사들은 광고와 구독료 축소 등 신문의 전통적인 수익 창출 창구가 성장에 한계를 드러내자 이를 만회하고자 사회 및 문화적 영역에서 여론을 선도할 수 있는 매체의 특성을 살려 각종 문화 이벤트, 전시 및 각 신문사에 특화된 '포럼(Forum)' 등의 다양한 행사를 기획하고 주최하였다. 국내 신문사들은 신문 광고시장의 하락 추세를 이러한 행사를 통해 상쇄하였고 각종 행사의 진행 과정을 통해 자사의 광고와 협업하는 체계 등을 도입하여 쇠락하는 신문 광고시장의 규모를 지켜왔다. 그러나 코로나 상황으로 인해 사람간의 교류와 집행 행동이 필요한 대규모 행사를 치를 수 없게 되었고 이는 신문 광고시장을 포함해 각 신문사들의 수익 저하로 직결되었다.

이와 같이 험난한 한해였지만 2020년 '방송통신광고비 조사'가 공표되는 현 시점에서 신문 광고시장을 국내 광고시장의 타영역들과 비교해보면 신문 광고시장이 코로나 사태로 인한 엄중한 상황임에도 다른 매체 광고시장 영역에 비해 시장을 효율적으로 지켰다고 평가할 수 있다. 각 매체별 시장 영역에 있어 규모의 차이는 있으나 신문 광고시장은 방송 광고시

장, 옥외 광고시장, 기타 광고시장에 비해 시장 규모 축소 폭이 상대적으로 작은 것으로 판명이 되었다. 신문 광고 시장의 상대적 선방은 여러 원인이 있겠으나 신문이라는 매체가 우리 사회에서 여전히 어떤 식으로든 지대한 영향력을 갖고 있는 매체 영역이기에 가능했던 것으로 광고 업계의 전문가들은 분석하고 있다. 신문사들은 2020년 상반기 광고시장과 경영 환경이 급격하게 추락하게 되자 지난 4월 ‘한국신문협회’를 통해 정부의 직접적 지원을 요청하는 한편 거의 모든 신문들이 총체적인 불황으로 치닫는 한국 경제 전체에 활력을 불어넣는 역할을 정부와 공공기관 및 상대적으로 여력이 있는 대기업들이 적극적으로 수행해야 한다고 한 목소리로 강권하였다.

각종 매체사들이 주도한 사회 전반을 위기감을 극복하자는 정서적 캠페인에 대한 국가적 공감대가 형성되던 2020년 상반기 이후 정부의 각종 경기 부양책의 시행과 더불어 경제 각 주체들이 제한된 상황임에도 적극적으로 신문 광고시장에 온기를 불어넣었다. 그 결과 타 매체 영역의 광고시장에 비해 신문 광고시장은 상대적으로 시장 하락 폭이 작았던 것으로 분석이 된다.

2020년도 신문 광고시장의 상대적 선방은 전체 광고시장 상황에 비춰서 평가할 만한 결과물이지만 향후 신문 광고시장의 미래 추세는 쇠락의 경로를 그릴 수밖에 없다는 전망이 압도적이다. 2020년 방송통신광고비 조사 결과 국내 광고시장의 전체 시장 규모는 전세계적인 코로나 상황으로 인해 경제 전반이 파행적 상황임에도 2019년 대비 근소하게나마 성장하였다. 인쇄매체 광고시장을 비롯해 방송과 옥외 광고시장 등 광고 시장의 많은 영역이 추락하는 상황에서 전체 광고시장의 규모의 전년 대비 성장은 온라인과 모바일 기기로 대표되는 디지털미디어 광고시장이 여타 매체들의 광고시장 하락을 상쇄하였기에 가능하였다.

세계와 사회의 변화 추이를 천착하는 전세계 수많은 전문가들은 코로나 상황의 종식이 빠른 시일 내에 이루어진다고 하더라도 2020년을 기점으로 세계는 이제 과거 방식으로 회귀할 수는 없을 것이라는 암울한 전망을 하고 있다. 해외는 물론이거니와 국내 미디어 및 매체별 광고시장 역시 각 매체별 영역을 지켜나가면서 공존하는 시장의 형태는 이제 돌아갈 수 없는 과거로 미디어 역사에 기록될 것이다.

### ✓ 잡지

인쇄매체 광고 시장의 또 다른 축인 잡지 광고시장 역시 2020년 코로나 사태로 인해 기존의 예상을 뛰어넘는 타격을 받은 한해였다. 2020년 국내 잡지 광고 시장은 약 4천1백17억원 규모를 유지하였다. 잡지 광고 시장은 인쇄매체의 또 다른 축인 신문 광고시장이 소폭이지만 2018년과 2019년에 성장을 한 것과는 달리 2014년 이후 지속적인 시장 규모 축소 추세를 이어가고 있다. 잡지는 종이 지면 위에 각 매체별로 특화된 콘텐츠와 정보를 독자와 대중에게 전달하는 형식이기에 통상 신문과 같이 인쇄매체라는 범주에 포함된다. 그러나 콘

텐츠 그 자체만을 기준으로 삼을 경우에 잡지는 종합적이고 통합적인 콘텐츠의 구성보다는 전문화되고 미시적 규모에서 한 가지 영역을 집중적으로 탐색할 수 있는 전문 매체로 오랜 시간 우리 곁에 있어 왔다. 한국 사회는 1990년대 말에서 2000년대 초반 무렵 서구적 대중 소비 사회로 진입을 하였고 잡지 매체는 이 시기 국내 소비자들의 소비 형태 및 취향의 고도화에 일정한 기여를 하였다.

이런 시기에 잡지 시장은 양과 질 두 측면에서 만개하였고 여성지, 패션잡지, 시사주간지, 시사월간지, 그리고 각 영역에 특화된 수많은 전문 잡지 등이 잡지 시장을 형성하여 하나의 강력한 효율적 커뮤니케이션 도구로 국내 소비재 산업과 마케팅 활동 및 내수 활성화에 큰 족적을 남겼다. 그러나 1999년의 인터넷 상용화, 이후 2011년 스마트폰의 일상화라는 매체 환경의 격변 속에서 잡지 시장은 쇠퇴의 길로 접어든 것으로 관찰된다. 이와 같은 잡지 광고 하향 추세는 지난 수년간의 광고시장 조사 수치 통해서 확인할 수 있다. 디지털 매체 환경 도래 이전에 대중들은 뉴스의 표면적 흐름과 대중 소비의 측면에서 타인과 다르면서도 조금 앞서가는 그러면서도 깊이가 있는 정보를 잡지라는 매체를 통해서 습득하고 소비하였다. 2011년 국내 시장에 본격 상륙한 스마트폰을 통한 디지털 모바일 디바이스 시대의 도래는 미디어 생태계를 근본적으로 변모시킨 새로운 차원의 파격이었다. 이후 낱알이 발전하고 진화하는 디지털 미디어 환경과 그 속에서 집체적으로 구축이 되는 수많은 정보와 콘텐츠의 유통은 잡지매체의 효용성을 근원적 차원에서 위협하고 있는 것으로 보인다.

미디어 생태계의 본질적 변모에 따른 지난 수년 간의 침체에 이어 금년도 코로나 사태는 인쇄매체 일반 특히 잡지 매체에 심각한 악영향을 끼치고 있는 것으로 조사되었다. 2020년 한국언론진흥재단이 전국의 잡지사 1천264사를 대상으로 실시한 '잡지산업실태 조사' 결과 80%를 상회하는 매체들이 경영상의 심각한 위기를 토로하였다. 전반적인 잡지 광고 시장의 침체와 코로나 사태로 인한 2중의 충격으로 인해 조사 대상 매체사들 중 80%정도의 잡지사들이 정부 측의 긴급 경영 지원자금 용자, 구독료지원, 정부 광고 확대 등의 정부 지원 정책을 요청하고 있다고 발표되었다. 잡지 산업 전반에 불어 닥친 위기가 심화되는 현재 상황에서 특기할 것은 이 와중에 잡지 성격의 '등록 간행물' 증가 추세이다. 2020년 9월 28일 현재 문화체육관광부에서 발표한 연도별 정기 간행물 등록 현황을 보면 잡지 매체는 전년 5,374개에서 2020년 5,470개 매체로 96개 잡지사가 증가한 것으로 나타나고 있다. 시장 전반이 급속하게 위축이 되고 있는 쇠퇴기에 도리어 등록 간행물이 증가한다는 것은 한정된 시장 영역 속에서 개별 잡지사들의 경영 성과가 더욱 하락할 수밖에 없는 요인 들 중의 하나로 보인다.

광고시장 지표상의 하락 추세와 조사 결과 나타나는 무한 경쟁의 심화는 잡지 매체 시장이 산업으로서의 경쟁력과 건전한 자생력을 갖추고 있던 과거의 호시절로 돌아갈 수 없는 증거로 보여진다. 그러나 대내외 환경의 악화와 더불어 자생력이 의문시 되는 상황이지만 잡지 매체 일반이 상황과 환경에 모두 휩쓸려 나가 시장에서 도태되고 있다고 볼 수는 없

다. 각 잡지사들마다 편차가 있을 수 있으나 미디어 생태계가 전면적으로 디지털화되어가는 상황에서 일부 잡지 매체들은 종이 매체 시절의 잡지의 특성을 보전하면서 디지털화된 잡지로 진화하여 미래에도 생존하고자 분투하고 있다. 개별 잡지사들은 기본적으로 ‘종이 잡지 매체’에 기반하고 있고 아직도 종이 매체의 속성만을 고집하고 있는 매체들도 있으나 업계 일반의 흐름은 각 매체의 특성과 역량에 맞춰서 디지털 미디어생태계의 일원인 ‘웹진’, ‘모바일 매거진’ 등 ‘디지털 매거진’으로 거듭 변모하고 있는 것으로 보여진다. 잡지 시장의 일반적인 디지털화와는 별개로 각자의 영역에 특화된 매체들은 자사가 주력하는 콘텐츠와 연관된 산업군 및 광고주들과 자사의 독자를 연계하여 독립적인 Community를 구성하는 등의 특화된 마케팅 활동을 펼치고 있다. 종이 매체 시절부터 다져온 자사에 특화된 콘텐츠와 영역을 가지고 있는 잡지들은 그 콘텐츠를 기반으로 하여 자사와 연관된 구독자 또는 소비자 Network을 만들고 또한 자사가 주도하는 Network과 Community를 특정 광고주의 마케팅활동 대상으로 접목하는 등의 수익 구조 모델화를 시도하고 있다. 또한 이러한 자사 구독자 기반의 영역을 더욱 극대화하고자 현 시대의 대세인 디지털 동영상 플랫폼에 자사의 채널을 만들어 도전하고 있는 매체들도 늘어가고 있다. 몇몇 매체는 잡지 콘텐츠 구성 영역에 자신들에 별도의 동영상 제작팀을 만들어 특정 광고주와 공동으로 바이럴 퍼포먼스 진행, 광고주 제품의 체험 플랫폼 운영 또는 유명 동영상 플랫폼 크리에이터나 인플루언서와 함께하는 광고주 제품 사용 유튜브 채널 개설 등의 전방위적 광고 마케팅 상품을 개발하여 수익을 창출하고 있기도 하다.

이러한 변화와 디지털 혁신을 주도하는 잡지사들은 ‘디자인하우스’, ‘더북컴퍼니’, ‘두산매거진’, ‘중앙일보 플러스’, ‘히스트중앙 유한회사’ 등 경쟁력과 자본력이 있는 거대 매거진 그룹들이다. 이들 매체사들의 사례를 국내 시장의 잡지 전반이 추구해야할 모범 사례로 일반화 할 수는 없다. 그러나 잡지매체가 종이, 인쇄라는 과거의 형식에 기반하여 오늘에 이르렀지만 종이와 인쇄매체라는 속성에 자기를 구속하기보다는 자사가 보유하고 또 부단히 생성하고 있는 ‘콘텐츠’가 그 매체의 전부임을 전면적으로 받아들여야만 할 것이다. 인터넷과 모바일 기반 디지털 매체와 동영상 플랫폼의 폭발적 진화는 차별화된 정보의 산실이라는 기존 잡지 매체의 특화된 경쟁력을 무위로 만들어나가는 거대한 환경의 전변이라고 할 수 있다. 그럼에도 지난 세월 축적해온 콘텐츠가 있고 자신이 만들어가고 있는 콘텐츠, 그리고 그 콘텐츠에 충성하는 독자군을 보유하고 있는 잡지 매체라면 미래에도 생존할 수 있는 자산을 보유하고 있다고 볼 수 있다. 코로나 사태를 극복한 이후에도 잡지 매체사들은 자신들의 고유한 이 콘텐츠 자산을 어떻게 디지털 시대에 걸맞는 경로를 통해 확산시키고 유통하느냐에 따라 미래 생존이 결정될 것이다.

## | 그림 1 | 잡지 매체 신개념 광고 활동 유형

### 1. 자사 사옥 공간 활용 광고(자료원: '디자인 하우스')



### 2. 잡지+디지털 연계 플랫폼(자료원: 더북컴퍼니)



## ✓ 2021년 인쇄 광고시장 전망

“뉴스페이퍼 말고, 뉴스를 구하자.”-호주 지역 매체인 ‘뉴스 코퍼레이션’의 경영자인 ‘데미안 엘스’가 이렇게 갈파하였다고 한다. 포스트 코로나 시대를 대비하면서 한국의 인쇄매체사들은 이런 명제에서 더 나아가서 ‘신문 말고 뉴스를 팔자.’, ‘잡지 말고 정보를 팔자.’라는 화두에 집중하여야 할 것이다.

2020년 전세계를 대혼란으로 몰아넣은 코로나 사태는 전세계 미디어 시장과 미디어 생태계를 코로나 이전의 과거와는 확실하게 절연된 진정 새로운 세상으로 밀어넣었다. 1990년대 말부터 본격화된 세계의 디지털 혁신의 흐름이라는 거대 조류 아래서 신문과 잡지로 대표되는 인쇄매체 역시 생존을 위해 끊임 없는 변신하였고 이 시장 상황에 적응하기 위해 부단한 노력을 경주하였다. 그러나 국내 시장의 대다수 인쇄매체는 과거 방식의 관성에 아직도 묶여있는 것으로 안팎의 전문가들은 분석하고 있다. 신문으로 대표되는 인쇄매체의 위기는 디지털 방식의 뉴미디어의 전면적 도래로 인해 ‘종이 매체’가 겪고 미디어 생태계 상의 기술적 산업적 어려움과 더불어 인쇄매체가 제공하는 궁극의 상품인 ‘저널리즘’의 위기가 겹쳐져서 발생하였다. 2020년의 코로나 사태는 인쇄매체의 이런 이중적 난국을 극대화하였고 더불어 인쇄매체가 포스트 코로나 시대에 어떤 방식의 미디어로 살아남을 것인가라는 절박한 실존적 문제를 업계에 던져주었다.

산업으로서 신문업의 위기는 갈수록 지속되고 있다. 한국언론진흥재단이 2020년 12월 15일에 발행한 ‘2020 언론수용자 조사’ 보고서에 따르면 가구당 종이 신문 구독률은 6.3%로 전년 6.4%에서 더욱 하락한 수치이다. 이 조사에서는 종이 신문에 대한 열독률과 평균 열독시간도 보고가 되었는데 열독률은 10.2%, 열독 시간은 평균 2.8분으로 조사 이래 역대 최저치를 기록하였다. 10년 전인 2011년의 동일 조사에서 열독률 44.6%, 구독률 24.8%로 보고가 되었다. 종이 신문의 외형적 매체력을 나타내는 이런 지수의 급격한 하락을 표면적으로 해석한다면 우리나라의 신문 산업은 지난 10년 사이에 한계 산업의 하나로 자리 잡았어야 한다. 그러나 지난 수년간의 ‘방송통신광고비조사’를 통해서도 입증되듯이 신문 광고시장은 위에 열거한 지수들이 대폭 하락한 것과 달리 신문 광고시장이 규모를 유지하면서 현재까지 미디어 광고시장의 한 축으로 원활하게 작동하고 있다.

종이 매체 또는 신문 매체에 있어서 미디어 측면의 활용도와 매체 이용률의 하락에도 불구하고 국내 신문 시장이 여전히 미디어 업계의 주력 미디어 영역 중의 하나로 그 위상이 건재하다는 것은 모순이 아닐 수 없다. 종이 신문의 구독자와 신문 열독자, 다른 표현으로는 이 미디어의 소비자수가 급락했는데도 신문의 수익이 그에 상응하여 감소하지 않았다는 것은 신문 산업 더 나아가서는 인쇄 매체 산업의 독특한 성격과 이 사회에서의 특징적 위상에 기인한다고 볼 수 있다. 코로나 사태 이전에도 디지털 시대로의 대격변으로 신문의 존립이 어렵다는 분석이 대세를 이루었으나 이러한 분석은 국내 미디어와 신문산업, 그리고 사

회일반의 심층적 관계를 증층적으로 반영하고 있지 못한 시각이다. 지난 수년간 그리고 앞으로 코로나 이후의 시간 속에서도 미디어업계에서 신문 산업의 위기는 지속될 것이나 신문 산업의 위기가 신문 산업이 만들어 내는 핵심 상품인 '뉴스 콘텐츠'의 위기로 연계되지는 않을 것이다.

향후 신문으로 대표되는 인쇄 매체와 인쇄 매체 광고 시장이 신문 산업의 위기와 별개로 신문 매체가 생성해내는 이 '콘텐츠'의 효용성과 수익성을 끊임 없이 창출해낸다면 미래 사회에서의 적응과 생존이 불가능하지만은 않다고 보인다. 신문 및 인쇄 매체 산업의 위기도 이 매체의 본령인 '콘텐츠'와 '저널리즘'에 충실하다면 극복할 수 있는 여지가 충분히 있는 것으로 예측할 수 있다. 2020년 코로나 상황으로 인해 사회적 거리 두기가 하나의 생활 규범으로 자리잡고 사회 전 영역에서 사람 간 거리 두기라는 초유의 사태에도 이 사회가 큰 이상 없이 운영이 되는 것은 디지털 인프라에 기반한 전면적 사회 소통 시스템이 원활하게 작동하였기 때문이다. 그리고 이러한 디지털 시스템들과 무수히 많은 디지털 플랫폼들에 탑재되고 공유되는 뉴스의 소비는 코로나 이전과 대비할 수 없을 정도로 대폭 증가하고 있다. 종이 신문과 잡지의 구독율과 열독율이 끝없이 추락하고 있다고 하지만 종이 매체 자체를 포함한 다양한 온라인 및 모바일 디지털 디바이스와 플랫폼을 통해 향유하는 '종이 신문 생성 뉴스'의 '결합 열독율'은 국내의 경우에 조사 결과에 따라서는 79%까지 치솟고 있는 것으로 보고되고 있다.

인쇄 매체 산업과 인쇄 매체 광고시장이 그 심층에 있어서 위에 제기한 특화된 장점이 있고 또한 국내 인쇄 매체 시장이 산업으로서의 위기일 뿐 뉴스와 저널리즘 자체가 위기라고는 판단할 수는 없기에 현재의 이 난관을 극복할 수 있다고 쉽사리 단언할 수는 없다. 우리 나라 역시 신문 산업의 가장 근본적인 상품인 뉴스와 콘텐츠에 대한 비판적 문제 제기가 지속되고 있다. 국내 신문 산업을 주도하는 거개의 신문들은 신문 콘텐츠 생성의 근본적 강령인 '저널리즘'의 대의에 부합하는 언론활동을 전개하지 않고 있다는 전문가들이 비판이 이어지고 있다. 코로나 사태 이전부터 촉발된 디지털 미디어 속의 정보 홍수와 그 안에서 활개치는 가짜 뉴스, 페이크 뉴스의 폐해는 정보수용자들로부터 역으로 훈련되고 엄선된 저널리스트와 저널리즘에 대한 요구로 이어지고 있다. 국내외를 불문하고 코로나 사태로 인해 정확한 정보 제공 기능에 대한 사회적 가치와 효용은 점점 더 커지고 있다. 그러나 한국의 신문들은 사회 통합적 가치를 개선하여 이 사회의 건전한 여론을 조성하는 '공론의 장' 역할이라는 '저널리즘'에 요구되는 본질적 기능을 등한시하고 있다는 평가가 우세하다. 한국의 신문들은 사회 통합의 가치를 설파하기보다는 한국 사회를 가로지르는 진영 논리를 만들어가는 한 축의 기능을 자임하면서 '갈등 저널리즘', '폐니 저널리즘', '가십 저널리즘', '앵무새 저널리즘'을 양산하고 있다는 미디어 전문가들의 냉정한 비판을 가슴에 새겨야 할 것이다.

격변하는 미디어 생태계에서 산업 한 영역으로서 인쇄 시장이 지속적 성장을 보장받기 위해서는 다시 한 번 신문과 잡지의 태동기에 내걸었던 민주주의적 성격을 내포하는 저널리즘

의 근본 철학으로 돌아가야만 한다. 자사의 정치적 논조와 정략적 관계를 통한 수익 창출이 현재의 물적 토대일지라도 이제는 적극적으로 사회 통합의 가치와 논조를 개선하고 한국 사회의 참여한 각 사안에 대해 ‘사실’을 탐색하여 ‘진실’을 추구하는 언론의 본원적 기능에 매진해야만 한다. 신문과 잡지를 포괄하는 인쇄 매체가 사회가 자신들에게 부여한 이러한 본질적 기능을 확실하게 수행한다면 이를 무기로 현재의 미디어 생태계 속에서 겪고 있는 위기를 극복할 수 있는 길이 열릴 것이다. 디지털 미디어 생태계 속에서의 인쇄 매체의 위상, 거대 포털들에 포획된 신문과 잡지가 생산하는 뉴스와 정보의 가치 생성, ‘Old 매체’라는 폼하, 자사의 브랜드 가치조차 올바르게 세우지 못하는 비효율적 마케팅, 기존 독자의 요구가 반영되지 못하는 동떨어진 뉴스 접근 마인드 등등 신문으로 대표되는 인쇄 매체의 문제점은 일일이 열거하자면 끝이 없을 지경이다.

그러나 신문과 인쇄매체가 자신들이 속해 있는 사회에 자신들의 본질적 철학에 충실한 뉴스와 콘텐츠를 지속적으로 생산·제공하고 더불어 한 사회가 바르게 나아가야할 방향을 총체적으로 제시하는 ‘공론의 장’역할을 해낸다면 미래에도 그 존재 가치는 손상되지 않을 것이다.

이는 신문과 잡지가 종이 매체라는 현 존재의 한계적 ‘양식(樣式)’의 문제를 뛰어 넘는 뉴스와 콘텐츠를 생성하는 ‘뉴스 매체’, ‘콘텐츠 매체’이기에 가능하다.

### 2020 온라인광고 시장 현황

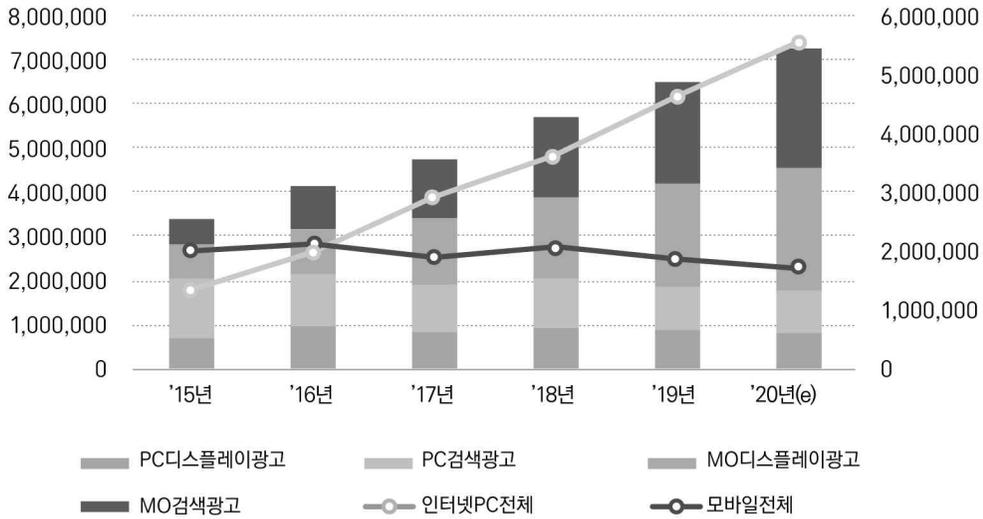
2020년은 그 어떤 사회적인 이슈나 사건보다도 강력한 코로나19의 전 세계 강타로 모든 경제활동을 마비시키고, 개개인의 일상 하나하나까지 그 영향이 미치지 않은 곳이 없다고 해도 과언이 아니다. 그만큼 예상하지 못한 변수로 인해 연초부터 지금까지 지속적으로 코로나19로 인해 많은 기업이 어려움을 겪고 있으며 앞으로 언제쯤 정상화가 될지 누구도 예측하지 못하고 있는 실정이다.

광고시장도 코로나19 이슈로 인해 큰 타격을 입었고 좀처럼 사그러들지 않는 지속적인 확산세에 매우 힘든 상황에서 벗어나지 못하고 있다. 온라인 광고시장 역시 초기 코로나19 본격적인 확산시점인 2월 이후부터 극도의 위기감과 함께 상황에 따른 적절한 대응방식이나 대처에 미흡할 수밖에 없는 상황이 지속되고 있다. 전 세계적인 팬데믹 상황을 극복하기 위한 국내뿐 아니라 전 세계적으로 사회적 거리두기와 비대면 활동이 강조되면서 일상생활에 변화가 생기고, 업무형태가 바뀌면서 오프라인에서 온라인을 적극 활용해야만 하는 상황이 빠르게 전개되었고 온라인 광고도 업종에 따라 코로나 상황에 맞추어 변화하는 모습을 보여주고 있다.

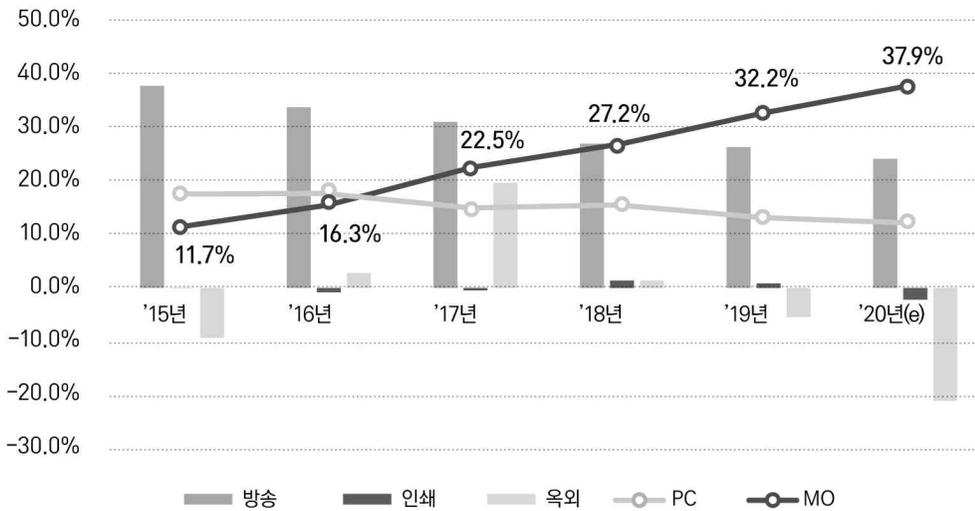
특히나 코로나19로 인한 직접적인 타격을 입은 방송, 지면 등과 같은 매체 대비해서 온라인 광고만이 여러 어려움에도 불구하고 유일하게 성장한 것으로 추정된다. 2020년 전체 광고비 14조 5천 4백 9십억 원으로 코로나 이슈로 인한 전년대비 성장 없이 정체에 가까운 증감률을 보이는 반면, 온라인 광고비는 7조 2천 7백 3십억으로 전년대비 11.5% 성장한 것으로 보인다.

온라인 광고에서의 주도권을 가지고 있는 모바일광고는 올해 5조 5천 2백 4십억으로 전년대비 18.8% 성장한 것으로 보이는 반면 PC광고는 1조 7천 4백 8십억으로, -6.6%로 역성장한 것으로 예측된다.

| 그림 1 | 연도별 온라인 광고비 추이



| 그림 2 | 매체별 광고비 비중 변화 추이



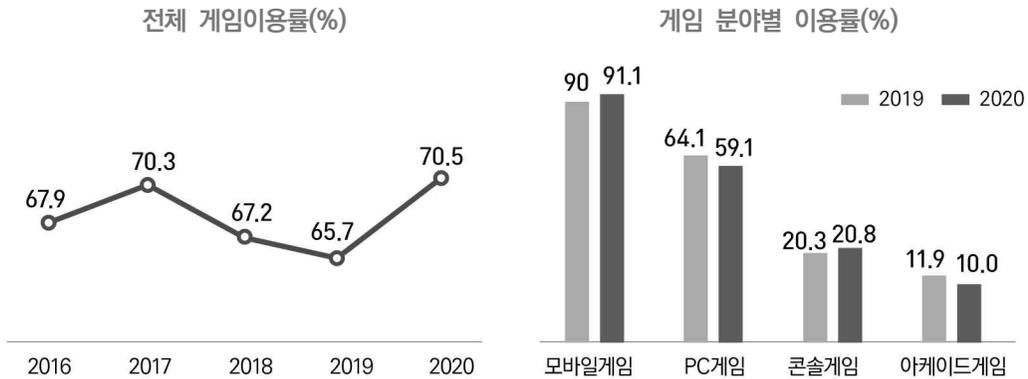
모바일을 중심으로 온라인 광고시장의 성장에는 데이터기반의 보다 정확하고 적확해진 타겟팅 광고상품의 발달과 각 분야별 모바일 사용량이 지속적으로 증가하고 고도화되었고, 무엇보다 코로나19로 인한 모바일의 사용연령층이 10대와 20대뿐 아니라 중·장년층으로 확대됨에 따라 전 연령대에 걸친 사용자의 확대가 주요하게 작용했기 때문으로 보인다.

## 2020 온라인광고 이슈

코로나19 팬데믹의 영향으로 20년 상반기에는 모든 광고 분석 전문가와 업계 종사자들 대부분은 전년대비 역성장 할 것이라는 예측을 하였으나, 팬데믹으로 인한 오프라인 활동이 멈추거나 조절해야하는 상황이 발생되고 이로 인해 반 강제적 집콕 생활에 적합한 활동 등이 빠르게 확산되면서 대부분의 활동이 온라인으로 집중되면서 업종에 따라 차이는 있으나 온라인광고비 증감에 영향을 미치게 되었다.

코로나로 인해 서비스에 직접적인 영향을 주어 광고비 상승으로 연결된 업종도 있으나, 상대적으로 광고 없이도 서비스가 폭발적으로 활성화되어 오히려 광고비가 축소되는 현상도 발생되었다.

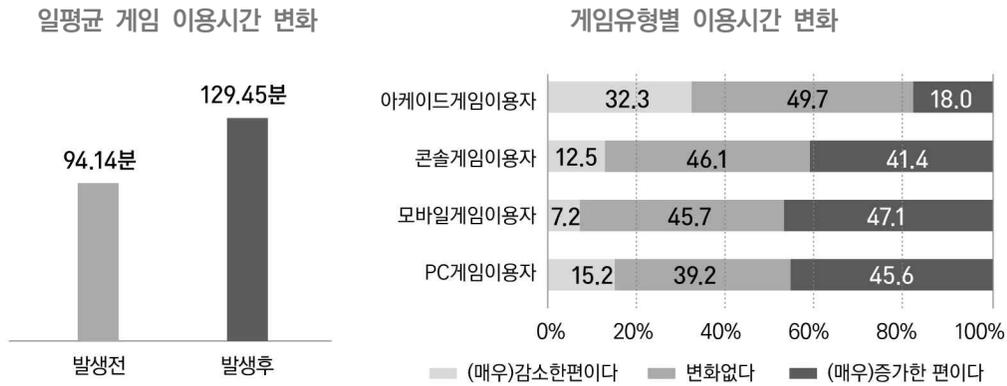
게임의 경우 팬데믹이 시작된 이후 더욱 대중적으로 확산되는 계기가 되었고 코로나19로 인한 긍정효과가 제대로 나타나게 되었는데, 모바일 게임뿐만 아니라 PC, 콘솔 등 여러 플랫폼에 걸쳐 플레이시간 증가와 함께 광고비도 비용이 상승하는 효과가 있었다.



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2020 게임이용자 실태조사

게임 광고비에서 주도적인 역할을 하는 모바일은 코로나19 이후 사용자가 매우 증가한 비중이 47.1%로 나타났고, 일평균 게임이용시간 역시 코로나 발생 전 대비 38% 증가했다. 물리적으로 폐쇄된 공간에서 업무는 물론이고 개인여가시간을 활용하기 위해 게임은 또 하나의 소통방식이면서 가상형태의 사교 및 여가활동으로 코로나 시기를 겪는 많은 사용자들에게 안식처를 제공한 것으로 해석된다.

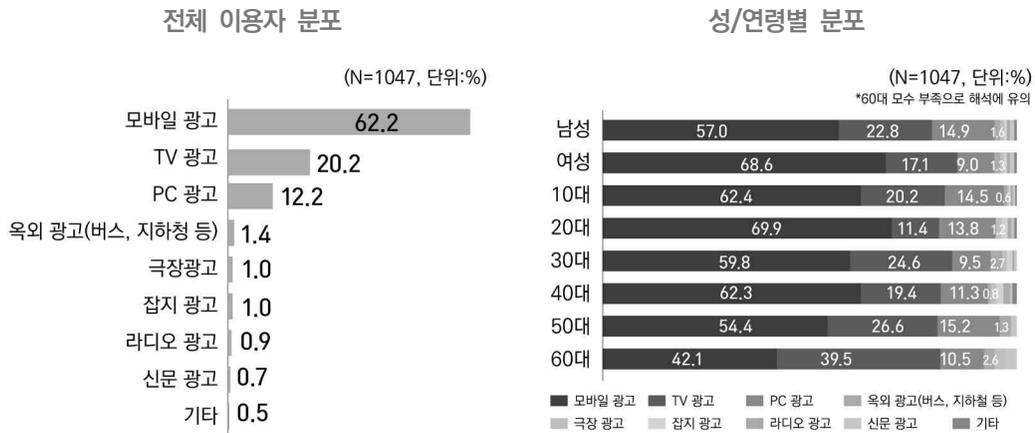
| 그림 3 | 코로나이후 게임이용 행태변화



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2020 게임이용자 실태조사

또한, 나스미디어 NPR 보고서에 따르면, 게임 다운로드에 영향을 미치는 광고매체 중에서 모바일광고의 영향이 크다는 비중이 62.2%로 압도적으로 높게 나타났는데 이는 TV와 3배 이상 격차가 벌어졌음을 보여주며, 연령대에서는 20대>10대>40대순으로 나타나 중장년층의 비중도 높게 나타났다.

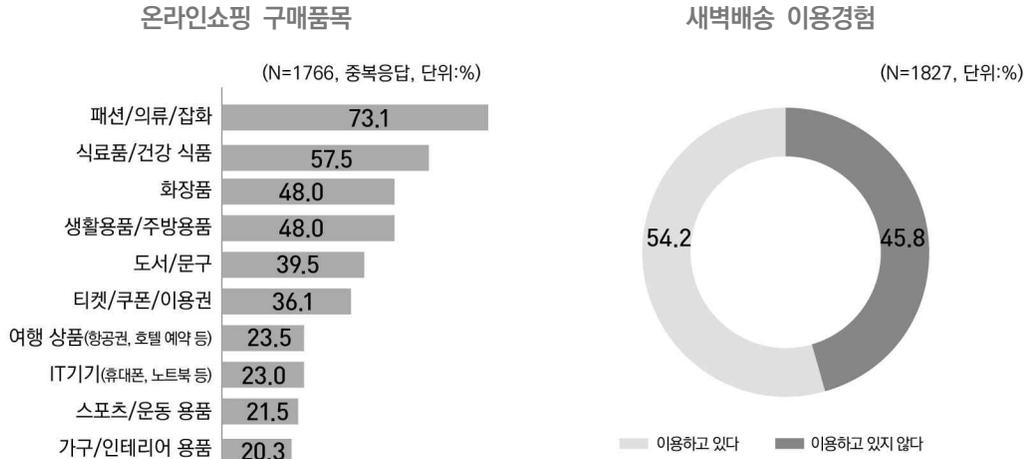
| 그림 4 | 게임 다운로드시 영향을 미친 광고매체



출처: 2020 나스미디어 NPR보고서

이러한 영향과 더불어 코로나로 인한 언택트와 온택트의 행보가 이어짐에 따라 게임은 모든 연령대에서 게임을 가까이하게 되는 물리적 환경이 조성되면서 코로나임에도 불구하고 지속 성장세와 가속화가 이어지게 되었다.

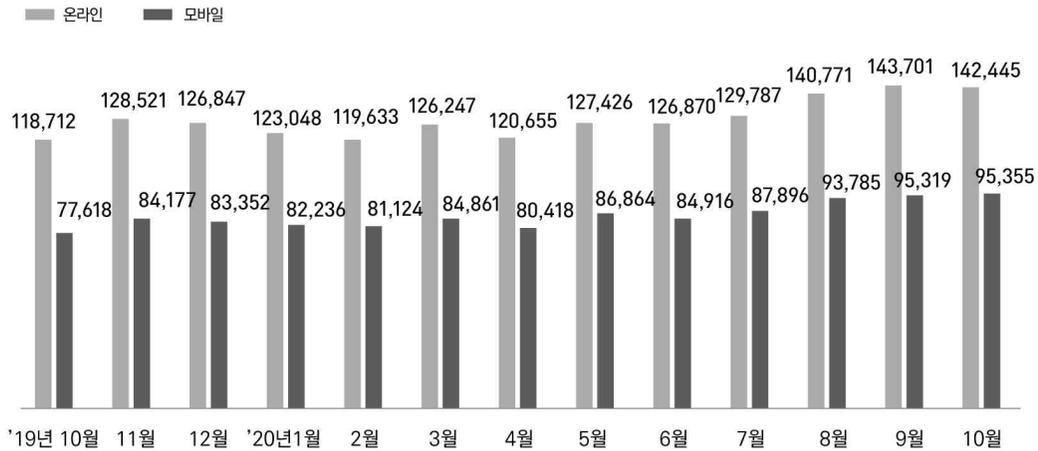
한편, 온라인으로 주문하는 패턴이 선택이 아닌 필수적인 요소로 자리 잡게 됨에 따라 패션, 화장품에서 식음료와 생필품까지 모두 온라인으로 주문하는 것이 일상화된 것이 코로나19의 또 다른 영향이라 하겠다. 여기에 모바일로 주문하는 행태가 가속화되고 새벽배송이라는 새로운 배송시스템이 확산되면서 여성의 쇼핑앱 이용률을 더욱 끌어올리며 온라인 쇼핑은 고객편의성을 최우선으로 하고 빠르고 안전한 유통을 핵심으로 하는 경쟁이 계속 치열해지고 있다.



출처: 2020 나스미디어 NPR보고서

2020년 10월 기준 통계청에서 발표한 온라인 쇼핑 거래액은 전년대비 20.0%증가한 14조 2천4백4십5억 원이며, 이중 모바일 쇼핑은 9조 5천3백5십5억 원으로 22.9%증가하는 등 가파른 상승세가 지속되고 있다. 올 3분기기준으로 카페24, 네이버 스마트스토어를 통한 쇼핑몰 창업은 20만개가 넘었고, 메이크샵, 고도몰 등의 창업을 합치면 올해 신규 쇼핑몰 창업수가 30만개를 넘길 것으로 추정되면서 소규모 쇼핑몰의 증가세도 상승세를 타고 있다.

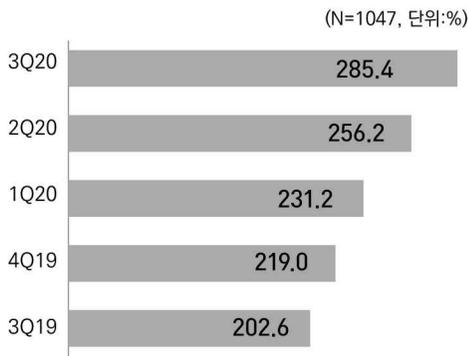
| 그림 5 | 온라인쇼핑 거래액



출처: 통계청, 단위: 억원

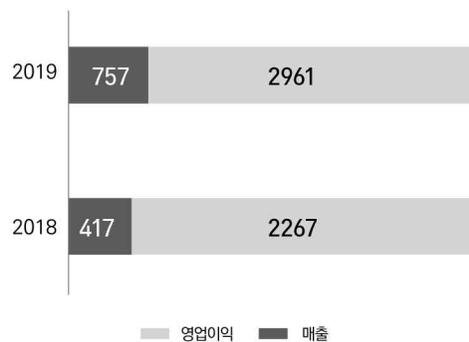
온라인 쇼핑은 올해 2가지 양상으로 나누어 볼 수 있는데, 상위 업체인 쿠팡, 네이버 스마트스토어, 이마트 등은 코로나19로 인한 거래가 자연 폭발적으로 증가하면서 기존 큰 규모의 광고비를 대폭 축소 또는 삭감하여 온라인 광고계는 큰 타격이 되었고, 반면 중소규모 업체 및 소셜커머스 등 특정상품 중심의 커머스업체는 발 빠르게 코로나19 이슈와 상황에 맞는 상품을 적시에 노출하고 직접적으로 소비자와 소통하는 신생 업체가 대폭 증가함에 따라 광고비 증가추세가 있다.

네이버 커머스 영업수익



출처: 네이버 2020. 3Q 공시자료. 단위: 십억원

카카오커머스 실적



출처: 카카오, 단위: 억원

또한 광고집행 유형은 기존 브랜딩에 집중했던 형태에서 직접적인 고객접점을 늘리는 퍼포먼스 광고의 비중을 늘리는 형태로 더욱 가속화가 되었고, 오프라인 매장방문에 직접적인 제약을 받게 되면서 쇼핑 앱사용이 활성화되었다.

펜데믹이 지속, 장기화 되면서 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용은 지속 늘어나고, 비대면 언택트 소비가 활발해짐에 따라 배달중심의 구매패턴으로 변화하면서 홈족 타겟팅, 요일 타겟팅 등 개인 특성에 맞는 광고캠페인 내용으로 적용, 진행되었다.

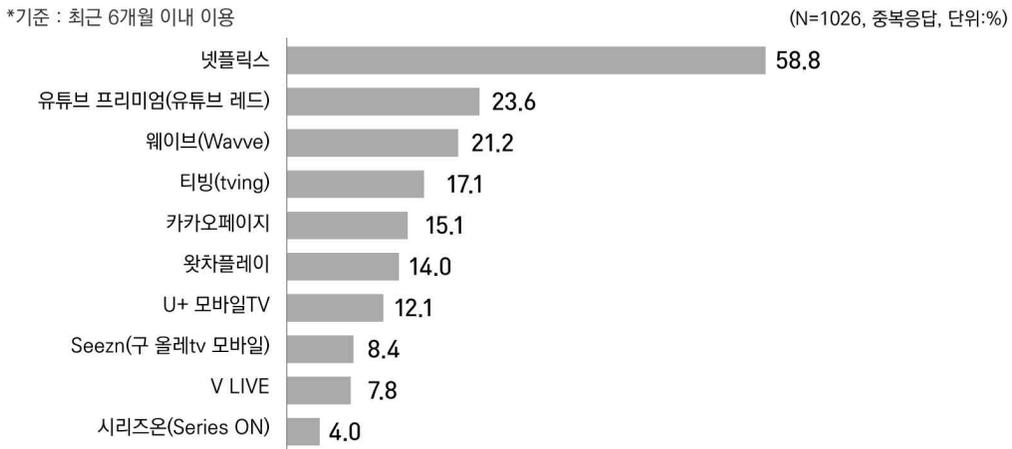
단체모임 금지, 사회적 거리두기가 확산됨에 따라 영화, 공연, 스포츠 등의 업종은 직격탄을 맞았다. 예정되어있던 모든 행사가 중단되고, 소규모 내지는 일부 진행 예정되어있던 일정마저 코로나 단계 상황조정으로 인해 무기한 연장되는 상황이 도래하였고, 이런 상황은 온라인 광고비 감소로 직결되었다.

집합모임이 금지된 상태에서 영화 콘텐츠 제작자 배급사 등은 기존 영화관과 OTT를 동시에 개봉하는 등의 형태로 콘텐츠 배급방법이 달라졌고 이에 사용자들은 모두 유료 동영상 채널에서 영상 콘텐츠를 소비하는 형태로 빠르게 적응하였다. 전년대비 성장이 더욱 두드러진 넷플릭스의 이용자는 34.9%에서 58.9%로 증가하였고 유튜브 프리미엄 역시 전년17.3%에서 23.6%으로 플랫폼 사용량이 증가하면서 이러한 추세는 지속되고 있다.

본격적인 사회적 거리두기가 시행된 3월부터 영화, 공연 등의 온라인광고비는 지속적으로 하락세를 이어가고 있으며 2차 대규모 확산시점인 8월과 12월까지 코로나 지속세로 인해 광고비 회복 시점은 예상하기 어려운 실정이다.

| 그림 6 | 유료 동영상콘텐츠서비스

전체 이용자 분포



출처: 2020 나스미디어 NPR보고서

온라인쇼핑은 물론 온라인 수업, 화상회의, 온라인 세미나까지 온라인 영상이 활성화 되는 환경에 직면하면서 동영상 플랫폼 이용자의 연령대는 주류를 이루었던 젊은층에서 중,장년층까지 확대되면서 사용시간까지 급격히 늘어나게 되는 계기가 되었다. 이러한 변화 속에서 유튜브를 중심으로 한 동영상 광고는 그 어느 때보다도 필수적인 도구로 인식, 활용되었고 더불어 광고비 상승으로 연결되었다.

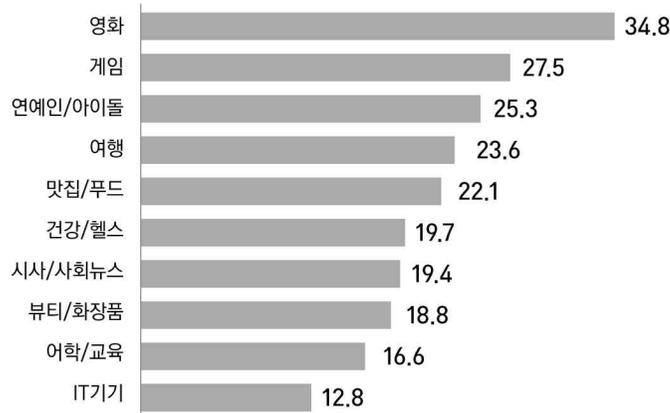
전년부터 서서히 시작된 유튜브검색은 동영상을 단순 시청만 하던 형태에서 이용자의 니즈가 직접 반영된 검색을 활발히 활용하는 사용행태로 변화하였고 그에따른 유튜브 검색량 증가와 함께 검색정보 유형도 영화, 게임과 같은 엔터테인먼트에서 건강/헬스, 시사/사회뉴스 등 종류와 범위가 넓고 다양해지고 있다.

| 그림 7 | 유튜브 정보검색 유형

## 전체 이용자 분포

\*기준 : 최근 6개월 이내 이용

(N=1369, 중복응답, 단위:%)



출처: 2020 나스미디어 NPR보고서

또한, 코로나 사태로 인하여 기존 TV 매체를 통한 광고나, 오프라인에서의 신차발표회 같은 행사를 유튜브 실시간 채널을 이용하는 형태로 변경되고, 건강이슈가 전국민의 중요 관심사로 떠오르면서 그간 디지털광고에 많은 비용을 쓰지 않던 건강보조제와 같은 광고도 유튜브에서 많이 접할 수 있게 되었다.

유튜브 광고상품은 소비자의 구매결정 순간 노출되는 액션상품의 고도화로 진화하고 있다. 위에서 살펴본바와 같이 유튜브는 더 이상 동영상 시청채널로서의 역할이 아닌 정보제공의 역할까지 확대되고 있을 뿐 아니라, 마케팅 퍼널에 따른 브랜드 인지도 제고를 위한 마스트헤드, 트루뷰포리치, 범퍼애드를 집행을 유도하고, 고려도 제고 단계에서의 트루뷰 인스트림, 트루뷰 디스커버리 광고를 배치하며 전환유도에서는 트루뷰포

액션상품을 활용하여 사용자 각 여정에 따른 모든 단계를 커버하기 위한 광고전략을 보다 견고하게 적용하기 시작하였다. 특히 올해 유튜브는 광고 주목도 향상과 브랜드 임팩트 강화, 그리고 소비자의 구매결정 순간 노출되는 액션상품까지 각 상품을 모두 고도화하여 전환유도 캠페인의 유튜브 플랫폼으로 확장 집행하여 구매고려 사용자의 접점을 강화시키는데 주력하였다.



출처: 구글코리아 유튜브 광고상품 소개자료

구글과 또 다른결을 가지고 있는 동영상 매체로 20년 7월기준 글로벌 MAU 8억 8천9백만명을 넘어섰고 국내 상반기 기준으로는 400만명의 MAU를 기록하고 있는 틱톡은 숏폼 동영상 콘텐츠의 대표주자로 올해 가파른 성장을 보여주며 숏폼 동영상플랫폼의 강자로 자리매김 하고있다. 글자나 사진보다 동영상에 익숙하고 최신트렌드와 이색적인 경험을 추구하는 MZ세대(밀레니얼+Z세대, 1981~2004년생)에서 사용자층의 연령이 확대되었고 틱톡의 대표적인 특징인 짧은 길이의 영상을 소비하는 행태가 연령대 별로 고루 증가하면서 틱톡의 성장을 이끌었다.

틱톡의 대표적인 광고상품으로 앱을 실행시켰을때 노출되는 전면광고인 탐뷰와 브랜드태이크오버를 중심으로 지코의 아무노래 챌린지로 많이 알려진 해시태그 챌린지 상품까지 활성화 되면서 많은 기업들의 관심도가 높아졌다.

틱톡이 15초 이하 동영상이라는 컨셉에 모바일에 적합한 세로 영상이라는 2가지가 합쳐져 10~20대의 폭발적인 반응을 이끌어내자 인스타그램의 IGTV, 유튜브 스토리 그리고 9월부터 시작된 카카오TV와 Vlive, 네이버TV등에서 세로형 콘텐츠를 늘리는 등 경쟁이 치열해지고 있다.

2020년 광고시장은 코로나라는 키워드를 제외하고는 어떠한 언급도 하기 어렵게 되었다. 모든 매체가 전년대비 하향, 감소세로 어려움을 겪고 있는 것에 비해, 업종별 온도차이가 있으나 온라인, 모바일 만이 유일하게 성장세를 유지 지속하면서 견고함을 보여주고 있다. 코로나 백신이 각국에서 개발되는것은 물론 백신접종을 시작하는 등 이를 극복하기 위한 궁극적인 노력이 전세계적으로 이루어지고 있으나, 언제쯤 정상화가 될지 또 코로나 이전의 생활로 돌아갈수 있을지 자신있게 예측하는 사람은 없다. 이러한 환경에서 온라인 광고시장 역시 코로나여파에도 지속 성장을 이룰 수 있을지, 반대로 예측하지 못한 상황으로 인해 역성장의 모습을 보여줄지는 장담할 수 없는 실정이지만, 모든 사람들이 개인의 안전을 위해 접촉빈도를 낮추며 개인 미디어인 모바일의 접속을 늘리고 있는 생활방식이 크게 바뀌지 않는다면 당분간 온라인과 모바일광고는 이러한 흐름속에 유연하게 대처하며 견고함을 유지할 수 있지 않을까 조심스럽게 예측해본다.

## 7 옥외 광고 시장 현황과 전망

이혜승 | KIMG 총괄사장

### 1. 옥외 광고 시장 현황

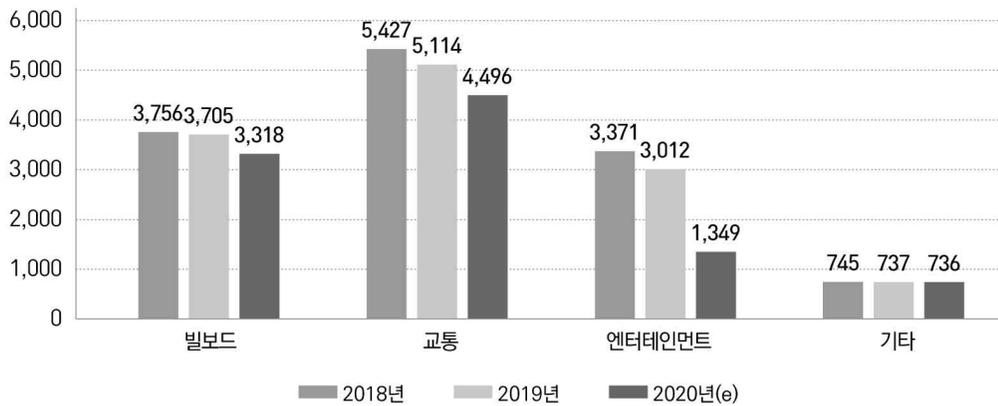
2020년은 전세계적 코로나19 팬데믹 상황으로 인하여 지금껏 겪어보지 못한 방역과 사회경제적 질서의 위기 속에서 변화하는 시점마다 문제 파악과 적합한 대응책을 끊임없이 고민하며 보낸 한해였다. 그동안 경기 침체나 저성장기에도 지속적으로 5% 내외의 꾸준한 성장을 해오던 국내 광고 시장도 기업의 마케팅 정책 변화와 단기적 대응의 혼란 속에서 전체 총광고비가 14조 4,269억 원으로 전년 대비 0.8% 보합세를 보이는 수준으로 나타났다. 코로나19 확진자수에 따라 사회적 분위기가 시시각각 달라지는 불안한 상황에서 첨단기술을 활용한 언택트(Untact) 비대면 마케팅 방식으로의 급속한 전환과 외부 활동의 급격한 감소로 집 밖에서 이동하거나 머무는 장소에 집중되어 있는 옥외 광고 매체 시장은 다른 매체와 비교해 볼 때 매우 큰 하락세를 보였다. 2020년 옥외 광고 매체비는 9,900억 원으로 전년 1조 2,568억 원 대비 무려 -21.2% 하락한 것으로 나타났고 최근 10년간 처음으로 1조 원을 밑도는 수치로 조사되었다.

경제적 불안정성으로 보수적인 광고 예산 집행이 이루어지던 최근 몇 년 동안도 옥외 광고는 비교적 유연하고 활용 범위가 큰 미디어믹스 매체의 특성을 감안한 다양한 형태로 지속적인 성장을 해왔으나 코로나 19 사태로 인하여 갑작스럽게 사람들이 모이지 않고 상점들이 문을 닫는 사회경제적 비상 상황과 각종 국가 행사 및 외부 프로모션들이 줄줄이 연기되고 취소되는 무방비 상황은 또 다른 코로나 19 포비아를 가져왔고 이로 인해 옥외 광고 시장은 결정적 타격을 입었다. 실제로 비말 접촉에 의한 바이러스의 위험 인식과 고강도 사회적 거리두기 시행, 여행이나 집회 금지 등으로 코로나 확산 직후 평일 재택시간은 일평균 4시간이나 증가했고 야외 나들이 및 회식 횟수는 월평균 5회에서 1회로 급감했다. 코로나 발생 후인 지난 봄 부터 최근 가을까지를 두고 볼 때 평년이라면 여행, 스포츠, 여가 등 야외 활동이 급증할 시기에도 야외 활동 횟수는 코로나 이전의 절반 수준에도 미치지 못했다. 준비 되지 않은 상황에서 급격하게 일상의 비대면화가 진행되었고 방역과 거리두기 단계 상승으로 불안함이 극대화 되는 과정에서 단기적으로는 기존과 동일하게 미디어 계획을 세우고 주로 집 밖에서 소비자에게 노출되는 옥외 광고에 마케팅 예산을 집행하기는 쉽지 않았던 것으로 생각된다. 특히 해외여행, 입국 금지 등과 관련된 공항 매체, 영화 개봉도 원활하지 못한 상황의 극장이나 공연장과 전시장 매체, 무관중이거나 관중 제한으로 영향을 받았던 스포츠 경기장 매체, 생활필수품이 아닌 쇼핑을 위주로 하는 대형 쇼핑몰이나 소매점 등 서비스 장소에 설치되어 있던 옥외

매체들이 1차적으로 광고비 전인에 매우 큰 어려움을 겪은 것으로 보인다.

이러한 일련의 코로나 19 사태의 영향력은 옥외 광고 산업적 측면에서도 나타났다. 사업 구조상 한정된 사업 기간 동안 최고가 입찰에 의한 광고권 사용료를 납입하는 야립, 공항, 스포츠시설, 교통시설 등의 대부분 광고 매체사들이 사업 환경의 악화와 구조적 어려움으로 정부 지자체 및 매체 소유 해당 기관에 사용료 감면 및 납부 지연 등을 요청하는 집단적인 움직임을 보이기도 했다. 중소기업 사업자들을 대상으로 일부 사용료 감면 혜택이나 납부 조건 완화 조치가 이루어졌음에도 불구하고 사업적 불확실성과 위기의식으로 인하여 금년에 사업기간이 만료된 매체는 신규 입찰이 나와도 수차례의 유찰 사례를 겪었고 사업 기간 연장 조건이 보장되어 있는 사업의 경우도 매체사 입장에서 연장을 중도 포기하는 경우들이 다수 발생하였다. 이처럼 코로나19 사태는 옥외 광고 산업 전체에 예상치 못한 큰 변화와 사업 구조적으로 개선 이슈들을 만들어 냈다. 그러면 빌보드와 교통, 엔터테인먼트 분야로 나누어 옥외 광고 세부 매체별 시장의 변화와 이슈에 대하여 좀 더 살펴보도록 하겠다.

| 그림 1 | 옥외 광고 매체 광고비 추이 (단위: 억원)



	빌보드	교통	엔터테인먼트	기타
2018년	3,756	5,427	3,371	745
2019년	3,705	5,114	3,012	737
2020년(e)	3,318	4,496	1,349	736

출처: 과기정통부, KOBACO, 2020년 방송통신광고비 조사

## 2. 세부 매체별 시장 변화 및 이슈

### ✓ 빌보드

빌보드는 유동인구가 많은 대형 건물 옥상이나 외벽에 구축하거나 도로변에 지주를 이용하여 설치하는 매체로 멀리에서도 인지 가능한 가시성이 강조되는 옥외 광고 매체를 포함한다. 빌보드는 2020년 3,318억 원으로 집계되었으며 전년 3,705억 대비 -10.4% 하락으로 나타났으나 전체 옥외광고 시장에서 가장 코로나 19의 영향을 받지 않은 매체이다. 특히 옥상보다는 벽면을 활용한 디지털 LED 빌보드 경우 오히려 전년 대비 25% 정도 광고비가 상승한 것으로 나타났는데 이는 최근 강남구에서 삼성동 옥외 자유 표시구역 일대와 논현동, 강남역 등 강남일대 대형 건물들을 중심으로 건물 외벽을 둘러싸는 디지털 빌보드가 경쟁적으로 설치되어 빌보드 매체 광고 판매 자원 자체가 많이 늘어나 있는 상황과 기본적인 생활 이동 동선이면서 차량 이동시 노출되다는 특성으로 인하여 예전과 유사한 패턴의 증가세를 보인 것으로 생각된다.

이처럼 2020년 빌보드 매체에서 보이는 큰 특징은 어려운 상황에서 성장 중인 디지털 빌보드 즉 디지털 사이니지이다. 지난해까지 미디어 전반에서 디지털 전환이 가속화되고 있는 가운데 옥외매체의 디지털 전환의 대표적인 디지털 사이니지는 여전히 성장 중이다. 기금조성용 야립 매체를 포함한 지주이용 간판은 1,026억 원으로 전년 대비 7.5% 감소하였다. 그러나 올림픽대로 여의도 인근의 디지털 야립 매체는 코로나19 상황임에도 광고주들의 꾸준한 광고 집행이 있었고 지주 이용 간판 중 디지털 매체는 전년 대비 4.6% 증가한 것으로 나타났다. 벽면 빌보드의 경우도 전체적으로는 984억 원으로 전년 1,020억 원보다 3.5% 감소하는 수준에 그쳤는데 건물 벽면 대형 디지털 LED매체의 경우는 오히려 25.1% 광고비가 상승하여 코로나 19의 상황에서도 큰 영향을 받지 않고 옥외 광고 캠페인 사례를 지속적으로 만들었다. 옥상 매체는 1,308억 원으로 전년 1,575억 원보다 17% 감소하였다. 최근에는 급격히 늘어나고 있는 옥외 디지털 LED 매체는 가시적 측면이나 인허가 측면에서 제작 환경이 갖추어진다면 건물의 옥상보다는 높이를 낮게 하여 건물 외벽면을 둘러싸는 형태로 제작되는 경향이 보이고 모바일 광고 소재와의 연동을 위하여 가로보다는 세로 형태로 매체 선호도가 옮겨가는 추세를 보이고 있다.

### ✓ 교통

2020년 교통 매체는 옥외 광고에서 가장 큰 비중을 차지하는데 이 역시 코로나 19의 영향으로 전반적으로 감소하였으며 전체 교통 매체가 4,490억 원으로 전년 5,114억 보다 12.1% 하락한 수준으로 조사되었다. 코로나 19 상황에서 교통 매체 시장의 특이

할 만한 사항은 옥외 매체 중 사람들의 기본적인 필수 이동 수단으로 분류할 수 있는 지하철, 버스, 택시 등의 교통수단 광고는 전년과 유사하거나 다소 감소한 것으로 나타났다. 해외여행과 여가활동의 제한의 영향으로 인하여 공항이 거의 섯다운(shut down) 사태를 겪으면서 공항 광고는 전년 대비 50%가 넘는 큰 폭의 감소세를 보였다는 점이다. 매체별로는 교통 매체에서 가장 큰 비중을 차지하는 지하철(도시철도 포함)매체가 2,056억 원으로 전년 대비 2.8% 감소하는데 그쳤고 공항 광고는 232억 원으로 전년 524억원 대비 무려 55.6%나 하락한 것으로 나타났다. 또한 광고주 업종별로 타겟에 따른 선호와 비선호 매체가 확실하게 구분되어 집행되었다는 특징이 보였다. 옥외 광고의 경우는 미디어 플래닝시 한정된 광고 예산에서 기존 집행 매체의 패턴을 연결해나가는 사례가 많고 핵심 타겟에 따른 매체 선호 기준이 비교적 명확한 편이다. 코로나 19로 인하여 광고 예산 축소가 되면서 광고주 업종이나 타겟 특성에 따른 전통적 매체 선호의 패턴이 더욱 명확하고 공고해진 것으로 보인다. 게임 업종의 경우 강남역 등 주요 지하철 역사와 인근 디지털 매체의 경우 거의 완판 수준의 집행이 있었고 버스나 택시 등에도 기존 진행 광고주의 비율이 매우 높게 나타났다.

교통수단 중 대중 이용객들에게 필수적인 교통수단으로 분류할 수 있는 버스 광고는 1,320억 원으로 전년 대비 9.4%, 택시 광고는 1,666억 원으로 전년 대비 3.3% 감소하였고 상대적으로 감소폭이 크지 않았다. 그럼에도 불구하고 사업적 측면에서 수익 확보가 어려운 경우가 많아 매체 사업을 포기하는 사례가 늘어났고 이는 정부나 지자체와 함께 사업을 하는 교통 관련 매체의 경우 더 심각한 상황이라서 향후 옥외 광고 산업 구조의 근본적인 변화를 생각해 볼 필요가 있다. 서울버스 외부광고 사업의 경우 최고가 입찰에 따른 고액의 납입료 매체이고 광고주 선호가 높은 인기 매체로서 사업기간을 2년간 더 연장할 수 있는 조건이 주어졌음에도 연장기간을 포기하고 재입찰로 새로운 매체사를 선정하게 되어 연말 옥외 주요 매체의 사업 구도에 변화를 가져올 것으로 보인다. 한편 택시 광고는 대전과 인천 지역에서 시범적으로 운영되던 상부 디지털 표시 등 매체가 서울지역으로 확대되어 설치 운영되기 시작했고 외부 광고도 확대형과 후면 광고가 시작되어 광고주 서비스 재원확보를 위한 꾸준한 노력을 하고 있다. 철도 광고는 326억 원으로 전년 대비 16.8%가 감소하였고 지역 간 이동 감소나 여행 제한으로 꾸준히 증가하던 이용객 수가 급감하게 된 현재 상황이 반영되어 나타났다. 코레일은 금년부터 철도 역사 광고 판매 권한을 내재화하여 오래 전과 같이 광고 판매를 자체적으로 관리하는 제도로 변경하였고 이에 따라 내년에는 또 다른 변화가 예상된다.

셸터 광고는 320억 원으로 전년 378억 원 대비 15.3%가 감소한 것으로 조사되었다. 최근 서울시에서 스마트 버스셸터 사업을 진행 중인데 이는 IOT 센서와 연동하여 정확한 지점에 버스가 정차하는 기술을 기반으로 승객들이 버스를 타기 위해 움직일 필요가 없는 미래형 버스 셸터이다. 냉난방 시스템과 모바일 충전기, 무료 와이파이 등 편

의시설과 교통약자를 위한 기능도 완비하여 일부 중앙버스 전용차로에 시범 도입하고 있고 내년에는 서울 전역으로 확대하는 계획을 가지고 있다. 이처럼 교통매체 분야에서는 정부와 지자체와 함께 혁신적인 최첨단 신기술을 도입하여 생활의 편의와 서비스라는 측면과 광고주의 주요 캠페인 수단이라는 측면을 모두 만족시키는 방향으로 옥외 매체 자체의 고도화와 변화를 끊임없이 시도하고 있다.

## ✓ 엔터테인먼트

스포츠, 레저, 극장, 쇼핑몰 등을 포함하는 엔터테인먼트 매체 시장은 2020년 1,349억 원으로 전년 대비 55.2%가 감소한 것으로 나타나 코로나 19 사태에 가장 큰 영향을 받은 매체로 조사 되었다. 코로나 바이러스 위험 인식과 고강도 사회적 거리두기 시행으로 지역 축제 및 행사들도 모두 취소되고 여가 문화생활을 즐기기 위한 엔터테인먼트 장소와 관련된 모든 산업이 총체적인 어려움을 겪은 한해였고 이에 따라 옥외 광고 시장의 큰 축을 담당하는 모든 엔터테인먼트 매체들이 큰 타격을 입은 것으로 보인다. 특히 극장 광고는 503억 원으로 전년 2,027억 원 대비 -75.2%로 급격한 감소세를 보였는데 이는 극장에서 디지털 스크린광고가 시작된 15년 전인 원년 수준으로 돌아가는 큰 폭의 하락이다. 월평균 극장 방문 횟수는 코로나 이전 2.3회에서 발길을 거의 끊은 수준으로 급감했고 최근 11월 영화 관객 수는 359만 명으로 좌석 띄어 앉거나 입장료 할인권 사용에도 불구하고 전년 동기보다 80% 이상 줄어들며 역대 최저를 기록했다. 코로나19가 가져온 일상의 비대면화 인식 고조로 소비자들은 극장을 찾는 대신 각 연령대별로 OTT 서비스 및 디지털 영상 서비스 등 대체 영상소비를 할 수 있는 미디어 플랫폼을 찾아 소비했기 때문이다.

이에 따라 극장 광고 집행 물량은 당분간 정지되거나 해당 타겟이 소비하는 미디어로 이동했다. 상황이 이렇다 보니 극장 관객 수는 더욱 급감하고 극장 개봉작은 무기한 연기되거나 OTT 플랫폼에서 개봉되기 시작했고 불만만 영화가 개봉하지 않아 다시 관객이 극장을 찾지 않는 악순환이 계속되었다. 온라인 플랫폼의 디지털 동영상 시장이 폭발적으로 성장하고 OTT 플랫폼을 통한 콘텐츠 확산이 다각화되고 주요 광고주 특히 타겟 효율을 지향하는 중소형 광고주들이 디지털 매체로 이동하는 분위기에서 사실 극장 광고 수익은 2017년 이후 최근 3년간 지속적 감소세에 있었다. 새로운 생태계를 맞이하고 있는 극장 산업 및 관련 광고 시장은 신규 상품 출시나 구조개선 등 근본적인 해결책과 재정비가 필요한 시점이며 코로나 19 사태가 끝나고 광고 예산이 정상화되기 시작하더라도 당분간 극장 광고 시장의 회복은 쉽지 않아 보인다.

스포츠 레저 매체는 2020년 382억 원으로 조사되었고 2019년 491억 원 대비 22% 감소한 것으로 나타났다. 2020 시즌 프로야구 KBO리그 개막은 코로나19 때문에 지난 5월5일야야 이루어졌고 배구, 농구 등 무관중 및 관중 제한 경기가 대부분이었으며 도

쿄올림픽 등 대규모 스포츠 행사들은 잠정적으로 미루어졌다. 매체 리뉴얼과 환경 개선, 판매방식의 변화로 2019년까지 상승곡선을 그리던 스포츠 경기장 매체들 역시 코로나 19의 영향을 많이 받았으나 증계방송이나 온라인 동영상, 디지털 플랫폼과의 믹스를 통한 광고효과 제고 시도를 통해 기존 광고주들의 광고 집행 이탈을 최소화는 방법으로 한해를 보냈다. 그러나 스포츠 구단이나 연맹, 지자체와 광고사업 계약이 되어 있는 매체사들도 광고수익의 현저한 감소로 인하여 광고권 납입료 조건 재협약에 나서고 있는 실정이다.

쇼핑몰과 대형마트 역시 대다수 소비자들의 비대면 온라인 쇼핑 방식의 활성화로 광고 집행에 타격을 입었으나 2020년 463억으로 전년 494억 대비 6.3% 감소에 그쳤다. 대부분 디지털 사이니지로 이미 변화되어있거나 신규 디지털 매체 추가가 이루어졌고 온라인 연계와 공공 정보 표출 등에 유연한 매체 환경 덕분에 타 매체 대비 감소폭이 다소 적게 나타났다. 이처럼 코로나19 사태로 외부 활동에 대한 위험 인식과 빈도 축소로 생활 필수적인 노출 장소가 아닌 2차적 여가 문화 욕구를 충족시키기 위한 엔터테인먼트 장소와 관련된 모든 산업이 총체적인 어려움을 겪은 한해였고 해당 장소의 옥외 광고 매체들은 전년 대비 매우 큰 광고비 하락의 결과를 가져왔다. 디지털 사이니지 매체들을 중심으로 소비자들의 시선을 끌고 다양한 판매접점으로서의 온오프 판매 효과를 극대화 시킬 수 있는 유니크한 콘텐츠를 통해 향후 포스트 코로나 시대에 소비자들의 인식변화에 대한 심각한 문제 해결 아이디어를 고민하고 대안을 모색해야 할 것으로 생각된다.

### 3. 2021년 옥외 광고 시장 전망

코로나19 팬데믹은 이미 세상을 크게 바꾸어 놓았고 앞으로도 그 여파는 오래갈 것이다. 소비자들의 구매행태와 밀접한 광고매체들의 영향력도 변하고 있으며 광고를 소비하는 소비자들의 행태도 크게 달라지고 있다. 특히나 사회적 거리두기, 생활 속 거리두기 외부활동이 제한적인 상황에서 옥외 광고 시장의 코로나 19 피해는 가시적으로 측정하기 어려운 수준이다. 옥외 광고는 주요 매체 뿐만 아니라 업계 특성상 자영업자나 소상공인들이 활용하는 입간판, 판촉용 홍보물, POP, 배너 등이 시장에서 차지하는 비중도 크다. 이들의 매출과 경기가 침체될수록 이와 밀접한 옥외 부문의 수요도 줄어들 수밖에 없는데 착안하여 행정안전부는 중소기업 및 소상공인을 대상으로 그들의 마케팅 판로를 확대하고 위축된 옥외 광고 사업자의 경영 환경 개선 및 광고 미계침을 극복을 위하여 옥외광고제작비와 매체비 총 71.6억원을 지원하는 사업을 실시하였고 현재 중소 사업자들에게 큰 혜택을 제공하고 있다.

앞으로 10년 후를 예측하기란 쉽지 않지만 코로나 19가 초래한 2020년 그 이후의

광고 전략과 매체 선정에 많은 변화를 예상하고 새롭게 적응할 준비를 시작해야 한다. 한 조사에 따르면 코로나19가 끝나면 무엇을 하고 싶은지에 대한 설문 결과 성별과 연령의 구분 없이 마스크 없이 외출하기(66.2%), 해외 여행가기(48.1%), 영화 연극 공연 보러 가기(36.6%) 순이었다고 한다. 손쉽게 즐기던 여가와 문화생활에 대한 욕구도 코로나 종식이 아니어도 포비아 상황이 좀 더 나아진다면 다시 재개될 가능성이 있다. 우선 기존과는 달라진 소비자들의 행동패턴을 연구하고 그들의 절대적 필요나 목적의식에 기반한 매체전략을 수립해야 한다. 일관되게 유동인구 많은 지역에 최대한 많은 노출을 하는 전통적 메시지 전달을 벗어나 패턴이 아닌 소비자가 방문하는 장소에 특화된 필요성과 목적을 충족시키기 위한 TPO 전략 매체, 즉 창의적인 크리에이티브와 조화로운 공간 구성이 만나서 관심이 극대화되는 양성의 매체 통합 전략이 필요하다. 또한 코로나 비대면 서비스의 확대를 현재 가속화되고 있는 디지털 전환과 맞물려서 디지털 POP나 무인점포 등 새로운 기회를 만들어 내야하고 온오프가 연계되어 선택과 집중을 유도할 수 있는 새로운 매체환경을 개발해야 한다.

옥외 광고의 본래 특성을 그대로 반영하여 지속 발전시키는 것은 반드시 필요하다. 옥외 광고 매체의 가장 큰 특징은 큰 규모의 매체에서 이루어지는 물리적 측면과 감성적 측면의 임팩트이다. 자의든 타의든 사회적 거리두기에 익숙해진 소비자들은 빈도는 줄어 들지만 인간적 접촉을 더욱 갈망하게 된다. 언택트 시대에 접촉 욕구를 충족시키기 위한 그들에게 외부 공간에서 더욱 강력하고 임팩트있게 마주할 수 있는 매체 자원은 필요하며 온라인 예산과 함께 연동하여 움직일 수 있는 대안매체로서 새로운 디지털 비즈니스 모델들이 생겨날 것으로 예상된다. 예로서 브랜드와 소비자를 연결하는 경험 플랫폼으로의 방향으로 옥외매체가 많이 활용되고 있는데 체험형 공간에 브랜드의 아이덴티티를 녹이고 다양한 소비자 맞춤형 서비스를 운영하여 브랜드 컨셉과 소비자 체험요소로 커뮤니케이션 접점을 만들어 준 후 자연스럽게 구매활동과 바이럴을 위한 온라인, SNS 채널상의 자발적 연결점을 형성해주는 등의 형태이다.

이와 같이 온라인상의 소통도 오프라인의 경험을 통해 더욱 활성화될 수 있으며 체질이 다르고 장단점이 있는 온오프라인 매체들의 상호연계성을 잘 활용해볼 필요가 있다. 소비자를 대신해서 제품을 실시간 체험하고 평가하는 라이브커머스, 스트리밍 서비스 등은 어디까지나 간접적 체험이기 때문에 결국 오프라인에서의 작지만 알찬 브랜드 공간의 운영은 제품의 이미지를 강화하고 온라인의 한계점을 보완하는 상호연계성을 위해 필수적일 수밖에 없다. 패션 뷰티 브랜드를 중심으로 생겨나는 체험형 공간들은 온라인에서는 절대 불가능한 직접적 체험이라는 속성에 집중한 결과이며 온라인 세상이 커질수록 대면을 통한 제품판매보다는 앞으로 입어보고 먹어보고 놀아볼 수 있는 체험형 경험을 제공하는 알찬 브랜드 장소들이 더 많아질 것으로 예상된다.

코로나 위기가 계속되는 상황에서 앞으로 우리가 사는 세상이 어떤 모습으로 변하게

될지 예측하기는 더 어려워졌다. 코로나 이후에는 그 전에 비하여 더욱 변화에 조심스럽게 접근해야 한다는 결론이나 다른 한편으로는 코로나로 인해 어려워진 시기에 그간의 방향과 개혁을 감행할 수 있는 새로운 접근법을 모색하는 시간을 가져야 한다는 생각도 함께 하게 된다. 옥외 광고 시장이 급작스러운 생활의 변화로 예상할 수 없는 위기의 시간을 보내고 있으나 여전히 매체소비는 지속적으로 늘어나고 소비자 행동에 대한 새로운 접근 방식의 일환으로 광고 전략의 필요성이 증가하고 있으므로 2021년에는 옥외 광고 시장의 모든 관계자들이 더욱 도전적으로 미래를 열어가기를 기대한다.





제3장

조사 결과

---



## 1

## 지상파TV

## 1 지상파TV 광고비 현황

| 표 1-1 | 지상파TV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>1,244,653</b>	<b>1,164,549</b>	<b>1,118,241</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
■ 주요 권역별						
서울	961,949	895,012	863,261	77.3	76.9	77.2
6대 광역시	157,365	145,243	136,848	12.6	12.5	12.2
9개도	125,339	124,294	118,132	10.1	10.7	10.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	1,244,653	1,164,549	1,118,241	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2 | 지상파TV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>1,244,653</b>	<b>1,164,549</b>	<b>1,118,241</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
프로그램광고	756,500	682,360	665,118	60.8	58.6	59.5
토막광고	110,358	98,569	103,169	8.9	8.5	9.2
자막광고	3,978	4,304	5,057	0.3	0.4	0.5
시보광고	14,222	11,005	11,948	1.1	0.9	1.1
가상광고	13,740	16,981	13,773	1.1	1.5	1.2
간접광고	31,239	31,998	24,900	2.5	2.7	2.2
방송협찬	314,617	319,333	295,848	25.3	27.4	26.5

| 표 1-2-1 | 지상파TV-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	756,500	682,360	665,118	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	629,454	566,791	543,841	83.2	83.1	81.8
6대 광역시	72,998	66,254	66,446	9.6	9.7	10.0
9개도	54,048	49,314	54,831	7.1	7.2	8.2
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	756,500	682,360	665,118	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-2 | 지상파TV-토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	110,358	98,569	103,169	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	64,969	58,548	74,074	58.9	59.4	71.8
6대 광역시	24,728	20,169	17,045	22.4	20.5	16.5
9개도	20,661	19,851	12,050	18.7	20.1	11.7
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	110,358	98,569	103,169	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-3 | 지상파TV-자막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>3,978</b>	<b>4,304</b>	<b>5,057</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	1,731	1,976	3,236	43.5	45.9	64.0
6대 광역시	1,550	1,583	1,231	39.0	36.8	24.3
9개도	698	745	590	17.5	17.3	11.7
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	3,978	4,304	5,057	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-4 | 지상파TV-시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>14,222</b>	<b>11,005</b>	<b>11,948</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	11,472	8,779	9,158	80.7	79.8	76.6
6대 광역시	1,676	1,379	1,584	11.8	12.5	13.3
9개도	1,074	847	1,207	7.6	7.7	10.1
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	14,222	11,005	11,948	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-5 | 지상파TV-가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	13,740	16,981	13,773	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	12,774	15,861	12,176	93.0	93.4	88.4
6대 광역시	562	619	797	4.1	3.6	5.8
9개도	404	501	800	2.9	3.0	5.8
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	13,740	16,981	13,773	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-6 | 지상파TV-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	31,239	31,998	24,900	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	31,229	31,998	24,900	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	10	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	31,239	31,998	24,900	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-7 | 지상파TV-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>314,617</b>	<b>319,333</b>	<b>295,848</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	210,320	211,059	197,447	66.8	66.1	66.7
6대 광역시	55,842	55,238	49,746	17.7	17.3	16.8
9개도	48,455	53,036	48,655	15.4	16.6	16.4
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	314,617	319,333	295,848	100.0	100.0	100.0

# 2

## 지상파DMB

### 2 지상파DMB 광고비 현황

| 표 2-1 | 지상파DMB 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>2,340</b>	<b>1,601</b>	<b>1,110</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	2,280	1,535	1,047	97.4	95.9	94.3
6대 광역시	60	66	63	2.6	4.1	5.7
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	395	321	138	16.9	20.1	12.5
5억~10억 원 미만	524	559	500	22.4	34.9	45.0
10억 원 이상	1,421	721	472	60.7	45.0	42.5

| 표 2-2 | 지상파DMB 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>2,340</b>	<b>1,601</b>	<b>1,110</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
프로그램광고	2,280	1,535	1,047	97.4	95.9	94.3
방송협찬	60	66	63	2.6	4.1	5.7

| 표 2-2-1 | 지상파DMB-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	2,280	1,535	1,047	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	2,280	1,535	1,047	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	395	321	138	17.3	20.9	13.2
5억~10억 원 미만	524	559	500	23.0	36.4	47.7
10억 원 이상	1,361	655	409	59.7	42.6	39.0

| 표 2-2-2 | 지상파DMB-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	60	66	63	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	0	0	0	0.0	0.0	0.0
6대 광역시	60	66	63	100.0	100.0	100.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	60	66	63	100.0	100.0	100.0

## 3

## PP

## 3 PP 광고비 현황

| 표 3-1 | PP 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	2,002,092	1,927,224	1,888,629	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,290,644	1,336,679	1,291,354	64.5	69.4	68.4
6대 광역시	3,582	9,200	3,764	0.2	0.5	0.2
9개도	707,867	581,345	593,511	35.4	30.2	31.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	21	21	13	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	461	466	468	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	4,133	4,004	3,976	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	11,051	10,772	11,031	0.6	0.6	0.6
10억 원 이상	1,986,426	1,911,960	1,873,141	99.2	99.2	99.2

| 표 3-2 | PP 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	2,002,092	1,927,224	1,888,629	100.0	100.0	100.0
프로그램/자막/시보/ 토막광고	1,530,629	1,479,285	1,472,717	76.5	76.8	78.0
가상광고	40,844	39,480	32,980	2.0	2.0	1.7
간접광고	13,449	16,489	16,362	0.7	0.9	0.9
방송협찬	417,170	391,969	366,569	20.8	20.3	19.4

| 표 3-2-1 | PP-프로그램/자막/시보/토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>1,530,629</b>	<b>1,479,285</b>	<b>1,472,717</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	969,631	1,009,927	968,241	63.3	68.3	65.7
6대 광역시	1,494	1,500	1,564	0.1	0.1	0.1
9개도	559,504	467,858	502,912	36.6	31.6	34.1
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	21	21	13	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	430	435	437	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	3,452	3,418	3,392	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	8,003	7,739	8,043	0.5	0.5	0.5
10억 원 이상	1,518,724	1,467,673	1,460,833	99.2	99.2	99.2

| 표 3-2-2 | PP-가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>40,844</b>	<b>39,480</b>	<b>32,980</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	33,051	33,115	25,300	80.9	83.9	76.7
6대 광역시	604	700	700	1.5	1.8	2.1
9개도	7,188	5,665	6,980	17.6	14.3	21.2
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	104	200	200	0.3	0.5	0.6
10억 원 이상	40,740	39,280	32,780	99.7	99.5	99.4

| 표 3-2-3 | PP-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	13,449	16,489	16,362	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	12,249	12,589	15,362	91.1	76.3	93.9
6대 광역시	800	3,500	800	5.9	21.2	4.9
9개도	400	400	200	3.0	2.4	1.2
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	200	200	200	1.5	1.2	1.2
10억 원 이상	13,249	16,289	16,162	98.5	98.8	98.8

| 표 3-2-4 | PP-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	417,170	391,969	366,569	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	275,713	281,047	282,451	66.1	71.7	77.1
6대 광역시	683	3,500	700	0.2	0.9	0.2
9개도	140,774	107,422	83,418	33.7	27.4	22.8
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	31	31	31	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	681	586	584	0.2	0.1	0.2
5억~10억 원 미만	2,744	2,634	2,588	0.7	0.7	0.7
10억 원 이상	413,714	388,718	363,366	99.2	99.2	99.1

## 4

## SO

## 4 SO 광고비 현황

| 표 4-1 | SO 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>139,140</b>	<b>122,786</b>	<b>117,187</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
■ 주요 권역별						
서울	51,375	46,615	44,009	36.9	38.0	37.6
6대 광역시	22,758	19,325	18,853	16.4	15.7	16.1
9개도	65,007	56,846	54,325	46.7	46.3	46.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	6	6	6	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	153	145	143	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	5,013	4,317	4,244	3.6	3.5	3.6
5억~10억 원 미만	12,854	11,217	11,141	9.2	9.1	9.5
10억 원 이상	121,114	107,101	101,653	87.0	87.2	86.7

| 표 4-2 | SO 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>139,140</b>	<b>122,786</b>	<b>117,187</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
VOD광고	77,350	71,772	66,959	55.6	58.5	57.1
큐튼광고	57,120	47,169	46,573	41.1	38.4	39.7
기타광고	4,670	3,846	3,656	3.4	3.1	3.1

| 표 4-2-1 | SO-VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	77,350	71,772	66,959	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	40,497	37,373	34,767	52.4	52.1	51.9
6대 광역시	6,167	5,624	5,397	8.0	7.8	8.1
9개도	30,686	28,775	26,795	39.7	40.1	40.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	6	6	6	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	143	135	136	0.2	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	2,112	1,921	1,910	2.7	2.7	2.9
5억~10억 원 미만	5,397	4,963	4,808	7.0	6.9	7.2
10억 원 이상	69,692	64,747	60,099	90.1	90.2	89.8

| 표 4-2-2 | SO-큐튼광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	57,120	47,169	46,573	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	10,165	8,664	8,671	17.8	18.4	18.6
6대 광역시	15,402	12,740	12,521	27.0	27.0	26.9
9개도	31,553	25,766	25,381	55.2	54.6	54.5
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	9	10	6	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	2,710	2,249	2,193	4.7	4.8	4.7
5억~10억 원 미만	6,951	5,850	5,923	12.2	12.4	12.7
10억 원 이상	47,450	39,061	38,451	83.1	82.8	82.6

| 표 4-2-3 | SO-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	4,670	3,846	3,656	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	713	578	571	15.3	15.0	15.6
6대 광역시	1,189	962	936	25.5	25.0	25.6
9개도	2,768	2,306	2,149	59.3	60.0	58.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1	1	1	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	191	147	141	4.1	3.8	3.9
5억~10억 원 미만	506	404	410	10.8	10.5	11.2
10억 원 이상	3,972	3,294	3,104	85.1	85.7	84.9

## 5

## 위성방송

## 5 위성방송 광고비 현황

| 표 5-1 | 위성방송 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	50,039	49,700	48,700	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	50,039	49,700	48,700	100.00	100.00	100.00
6대 광역시	0	0	0	0.00	0.00	0.00
9개도	0	0	0	0.00	0.00	0.00
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	0.00	0.00	0.00
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.00	0.00	0.00
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.00	0.00	0.00
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.00	0.00	0.00
10억 원 이상	50,039	49,700	48,700	100.00	100.00	100.00

| 표 5-2 | 위성방송 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	50,039	49,700	48,700	100.0	100.0	100.0
채널광고(SB)	50,039	49,700	48,700	100.0	100.0	100.0
기타광고	0	0	0	0.0	0.0	0.0

| 표 5-2-1 | 위성방송-채널광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	50,039	49,700	48,700	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	50,039	49,700	48,700	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	50,039	49,700	48,700	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2-2 | 위성방송-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	0	0	0	0	0	0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	0	0	0	0.0	0.0	0.0
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	0	0	0	0.0	0.0	0.0

## 6

## IPTV

## 6 IPTV 광고비 현황

| 표 6-1 | IPTV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	124,301	104,941	109,671	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	64,225	53,553	57,735	51.7	51.0	52.6
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	60,076	51,388	51,936	48.3	49.0	47.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	124,301	104,941	109,671	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2 | IPTV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	124,301	104,941	109,671	100.0	100.0	100.0
VOD광고	77,503	64,889	71,975	62.4	61.8	65.6
큐툰광고	46,798	40,052	37,696	37.6	38.2	34.4
기타광고	0	0	0	0.0	0.0	0.0

| 표 6-2-1 | IPTV-VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>77,503</b>	<b>64,889</b>	<b>71,975</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	41,458	30,889	36,000	53.5	47.6	50.0
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	36,045	34,000	35,975	46.5	52.4	50.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	77,503	64,889	71,975	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-2 | IPTV-큐튼광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>46,798</b>	<b>40,052</b>	<b>37,696</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	22,767	22,664	21,735	48.6	56.6	57.7
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	24,031	17,388	15,961	51.4	43.4	42.3
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	46,798	40,052	37,696	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-3 | IPTV-기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	0	0	0	0	0	0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	0	0	0	0.0	0.0	0.0
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	0	0	0	0.0	0.0	0.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	0	0	0	0.0	0.0	0.0

## 7

## 라디오

## 7 라디오 광고비 현황

| 표 7-1 | 라디오 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>208,481</b>	<b>186,183</b>	<b>183,440</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
■ 주요 권역별						
서울	152,216	137,949	138,792	73.0	74.1	75.7
6대 광역시	26,520	23,706	21,976	12.7	12.7	12.0
9개도	29,745	24,528	22,673	14.3	13.2	12.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	140	188	158	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	870	828	748	0.4	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	207,471	185,166	182,534	99.5	99.5	99.5

| 표 7-2 | 라디오 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>208,481</b>	<b>186,183</b>	<b>183,440</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
프로그램광고	112,715	98,377	91,910	54.1	52.8	50.1
토막광고	45,942	40,003	43,991	22.0	21.5	24.0
시보광고	7,353	7,961	6,089	3.5	4.3	3.3
방송협찬	42,470	39,842	41,450	20.4	21.4	22.6

| 표 7-2-1 | 라디오-프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	112,715	98,377	91,910	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	83,306	74,260	70,613	73.9	75.5	76.8
6대 광역시	15,113	12,962	11,207	13.4	13.2	12.2
9개도	14,295	11,155	10,090	12.7	11.3	11.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	135	173	136	0.1	0.2	0.1
1억~5억 원 미만	571	524	470	0.5	0.5	0.5
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	112,009	97,681	91,304	99.4	99.3	99.3

| 표 7-2-2 | 라디오-토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	45,942	40,003	43,991	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	26,426	23,142	27,187	57.5	57.9	61.8
6대 광역시	9,478	8,707	9,032	20.6	21.8	20.5
9개도	10,038	8,153	7,773	21.8	20.4	17.7
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	5	15	22	0.0	0.0	0.1
1억~5억 원 미만	173	169	160	0.4	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	45,764	39,818	43,809	99.6	99.5	99.6

| 표 7-2-3 | 라디오-시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	7,353	7,961	6,089	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	4,693	4,963	3,791	63.8	62.3	62.3
6대 광역시	1,396	1,505	1,232	19.0	18.9	20.2
9개도	1,264	1,492	1,066	17.2	18.7	17.5
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	7,353	7,961	6,089	100.0	100.0	100.0

| 표 7-2-4 | 라디오-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	42,470	39,842	41,450	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	37,790	35,583	37,202	89.0	89.3	89.8
6대 광역시	532	532	504	1.3	1.3	1.2
9개도	4,148	3,727	3,744	9.8	9.4	9.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	126	135	118	0.3	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	42,344	39,707	41,332	99.7	99.7	99.7

## 8

## 신문

## 8 신문 광고비 현황

| 표 8-1 | 신문 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	1,939,672	1,843,109	1,806,335	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,657,848	1,573,690	1,531,059	85.5	85.4	84.8
6대 광역시	123,043	118,882	119,726	6.3	6.5	6.6
9개도	158,781	150,536	155,549	8.2	8.2	8.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	22,846	29,037	35,191	1.2	1.6	1.9
1천만~1억 원 미만	24,065	20,678	22,209	1.2	1.1	1.2
1억~5억 원 미만	43,664	36,875	36,843	2.3	2.0	2.0
5억~10억 원 미만	32,103	29,224	29,635	1.7	1.6	1.6
10억 원 이상	1,816,994	1,727,295	1,682,457	93.7	93.7	93.1

## 9

## 잡지

## 9 잡지 광고비 현황

| 표 9-1 | 잡지 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	433,321	411,743	425,880	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	424,217	403,241	417,214	97.9	97.9	98.0
6대 광역시	5,746	5,565	5,620	1.3	1.4	1.3
9개도	3,358	2,936	3,047	0.8	0.7	0.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	6,029	6,306	6,548	1.4	1.5	1.5
1천만~1억 원 미만	8,546	7,157	7,238	2.0	1.7	1.7
1억~5억 원 미만	33,205	28,671	29,380	7.7	7.0	6.9
5억~10억 원 미만	21,531	18,787	19,261	5.0	4.6	4.5
10억 원 이상	364,010	350,821	363,452	84.0	85.2	85.3

# 10

# 인터넷

## 10 인터넷 광고비 현황

| 표 10-1 | 인터넷 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	1,871,643	1,748,841	1,799,048	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	614,747	627,372	678,877	32.8	35.9	37.7
6대 광역시	206,794	163,728	148,130	11.0	9.4	8.2
9개도	1,050,102	957,741	972,041	56.1	54.8	54.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	3,053	4,484	5,680	0.2	0.3	0.3
1천만~1억 원 미만	9,753	8,753	10,902	0.5	0.5	0.6
1억~5억 원 미만	18,035	16,723	19,754	1.0	1.0	1.1
5억~10억 원 미만	16,866	17,053	17,887	0.9	1.0	1.0
10억 원 이상	1,823,936	1,701,828	1,744,826	97.5	97.3	97.0

| 표 10-2 | 인터넷 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	1,871,643	1,748,841	1,799,048	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	919,198	860,709	896,955	49.1	49.2	49.9
검색광고	952,445	888,132	902,093	50.9	50.8	50.1

| 표 10-2-1 | 인터넷-디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>919,198</b>	<b>860,709</b>	<b>896,955</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	587,732	592,953	640,962	63.9	68.9	71.5
6대 광역시	127,743	102,130	93,966	13.9	11.9	10.5
9개도	203,723	165,626	162,028	22.2	19.2	18.1
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	3,008	4,419	5,334	0.3	0.5	0.6
1천만~1억 원 미만	9,406	8,464	10,545	1.0	1.0	1.2
1억~5억 원 미만	16,243	14,830	17,792	1.8	1.7	2.0
5억~10억 원 미만	15,101	15,342	16,162	1.6	1.8	1.8
10억 원 이상	875,441	817,654	847,122	95.2	95.0	94.4

| 표 10-2-2 | 인터넷-검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>952,445</b>	<b>888,132</b>	<b>902,093</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	27,015	34,418	37,916	2.8	3.9	4.2
6대 광역시	79,051	61,598	54,164	8.3	6.9	6.0
9개도	846,378	792,115	810,013	88.9	89.2	89.8
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	45	65	346	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	347	290	357	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	1,792	1,892	1,962	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	1,765	1,711	1,724	0.2	0.2	0.2
10억 원 이상	948,495	884,175	897,704	99.6	99.6	99.5

## 11 모바일 광고비 현황

| 표 11-1 | 모바일 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	4,650,286	5,524,434	6,157,863	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	1,769,479	2,230,201	2,559,897	38.1	40.4	41.6
6대 광역시	428,518	425,835	402,922	9.2	7.7	6.5
9개도	2,452,289	2,868,398	3,195,045	52.7	51.9	51.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	83	237	337	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	260	250	253	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	4,731	4,925	5,647	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	2,492	2,492	2,492	0.1	0.0	0.0
10억 원 이상	4,642,721	5,516,530	6,149,135	99.8	99.9	99.9

| 표 11-2 | 모바일 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	4,650,286	5,524,434	6,157,863	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	2,353,106	2,800,817	3,117,954	50.6	50.7	50.6
검색광고	2,297,180	2,723,617	3,039,909	49.4	49.3	49.4

| 표 11-2-1 | 모바일-디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>2,353,106</b>	<b>2,800,817</b>	<b>3,117,954</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	1,606,001	2,042,786	2,350,692	68.3	72.9	75.4
6대 광역시	299,941	297,999	281,988	12.7	10.6	9.0
9개도	447,164	460,032	485,273	19.0	16.4	15.6
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	66	201	302	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	211	204	204	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	3,845	4,031	4,667	0.2	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	2,191	2,136	2,122	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	2,346,794	2,794,245	3,110,658	99.7	99.8	99.8

| 표 11-2-2 | 모바일-검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>2,297,180</b>	<b>2,723,617</b>	<b>3,039,909</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	163,478	187,416	209,205	7.1	6.9	6.9
6대 광역시	128,577	127,836	120,933	5.6	4.7	4.0
9개도	2,005,125	2,408,366	2,709,771	87.3	88.4	89.1
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	17	36	34	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	48	47	48	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	886	894	981	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	301	356	369	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	2,295,927	2,722,285	3,038,477	99.9	100.0	100.0

# 12

## 옥외

### 12 옥외 광고비 현황

| 표 12-1 | 옥외 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	1,256,765	989,906	1,007,713	100.0	100.0	100.0
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	841,620	699,128	718,983	67.0	70.6	71.3
6대 광역시	132,912	117,839	118,161	10.6	11.9	11.7
9개도	282,234	172,939	170,569	22.5	17.5	16.9
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	1,411	1,245	1,162	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	9,868	9,557	10,736	0.8	1.0	1.1
1억~5억 원 미만	64,193	56,555	60,442	5.1	5.7	6.0
5억~10억 원 미만	51,645	45,049	46,364	4.1	4.6	4.6
10억 원 이상	1,129,647	877,501	889,009	89.9	88.6	88.2

| 표 12-2 | 옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	1,256,765	989,906	1,007,713	100.0	100.0	100.0
빌보드	370,482	331,802	346,170	29.5	33.5	34.4
교통	511,367	449,616	448,114	40.7	45.4	44.5
엔터테인먼트	301,240	134,875	138,261	24.0	13.6	13.7
기타옥외	73,677	73,614	75,167	5.9	7.4	7.5

| 표 12-3-1 | 빌보드 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>370,482</b>	<b>331,802</b>	<b>346,170</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
야립/지주이용간판	110,967	102,616	110,735	30.0	30.9	32.0
옥상	157,516	130,776	134,770	42.5	39.4	38.9
벽면	101,999	98,410	100,666	27.5	29.7	29.1

| 표 12-3-2 | 빌보드 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>370,482</b>	<b>331,802</b>	<b>346,170</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	254,760	206,625	213,499	68.8	62.3	61.7
6대 광역시	52,703	46,567	47,550	14.2	14.0	13.7
9개도	63,019	78,610	85,121	17.0	23.7	24.6
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	581	498	498	0.2	0.2	0.1
1천만~1억 원 미만	5,576	5,551	6,041	1.5	1.7	1.7
1억~5억 원 미만	41,124	35,620	37,989	11.1	10.7	11.0
5억~10억 원 미만	35,729	31,994	32,324	9.6	9.6	9.3
10억 원 이상	287,471	258,139	269,318	77.6	77.8	77.8

| 표 12-4-1 | 교통 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>511,367</b>	<b>449,616</b>	<b>448,114</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
도시철도역사/ 차량지하도(상가)	211,593	205,639	215,929	41.4	45.7	48.2
버스	145,767	132,030	129,825	28.5	29.4	29.0
택시	7,446	7,449	7,815	1.5	1.7	1.7
일반차량	17,231	16,655	17,555	3.4	3.7	3.9
셸터	37,725	31,968	23,349	7.4	7.1	5.2
공항 및 항공기	52,394	23,253	23,672	10.2	5.2	5.3
철도역사/차량	39,209	32,623	29,970	7.7	7.3	6.7

| 표 12-4-2 | 교통 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>511,367</b>	<b>449,616</b>	<b>448,114</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	400,055	354,260	355,928	78.2	78.8	79.4
6대 광역시	72,958	64,175	63,356	14.3	14.3	14.1
9개도	38,353	31,180	28,829	7.5	6.9	6.4
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	415	332	249	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	659	581	652	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	13,146	12,180	12,642	2.6	2.7	2.8
5억~10억 원 미만	7,279	5,763	6,088	1.4	1.3	1.4
10억 원 이상	489,868	430,760	428,483	95.8	95.8	95.6

| 표 12-5-1 | 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>301,240</b>	<b>134,875</b>	<b>138,261</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
스포츠/레저	49,079	38,261	40,166	16.3	28.4	29.1
극장	202,780	50,321	50,321	67.3	37.3	36.4
쇼핑몰	49,381	46,293	47,775	16.4	34.3	34.6

| 표 12-5-2 | 엔터테인먼트 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>301,240</b>	<b>134,875</b>	<b>138,261</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	132,756	82,521	94,091	44.1	61.2	68.1
6대 광역시	417	366	384	0.1	0.3	0.3
9개도	168,067	51,988	43,787	55.8	38.5	31.7
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,033	1,069	1,175	0.3	0.8	0.9
1억~5억 원 미만	1,478	1,272	1,452	0.5	0.9	1.1
5억~10억 원 미만	674	529	541	0.2	0.4	0.4
10억 원 이상	298,055	132,005	135,092	98.9	97.9	97.7

| 표 12-6-1 | 기타옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	73,677	73,614	75,167	100.0	100.0	100.0
서비스업소	9,731	10,220	11,208	13.2	13.9	14.9
생활네트워크	27,317	31,775	28,306	37.1	43.2	37.7
길거리	36,630	31,619	35,653	49.7	43.0	47.4

| 표 12-6-2 | 기타옥외 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	.2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	73,677	73,614	75,167	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	54,049	55,722	55,465	73.4	75.7	73.8
6대 광역시	6,833	6,731	6,871	9.3	9.1	9.1
9개도	12,795	11,161	12,831	17.4	15.2	17.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	415	415	415	0.6	0.6	0.6
1천만~1억 원 미만	2,600	2,356	2,867	3.5	3.2	3.8
1억~5억 원 미만	8,445	7,483	8,359	11.5	10.2	11.1
5억~10억 원 미만	7,963	6,763	7,410	10.8	9.2	9.9
10억 원 이상	54,253	56,597	56,115	73.6	76.9	74.7

## 13

## 생활정보

## 13 생활정보 광고비 현황

| 표 13-1 | 생활정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	214,763	208,919	209,359	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	4	4	4	0.0	0.0	0.0
6대 광역시	28,964	28,011	27,765	13.5	13.4	13.3
9개도	185,795	180,904	181,590	86.5	86.6	86.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	6	6	6	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,414	1,316	1,373	0.7	0.6	0.7
1억~5억 원 미만	5,974	5,481	5,715	2.8	2.6	2.7
5억~10억 원 미만	22,212	19,456	19,936	10.3	9.3	9.5
10억 원 이상	185,157	182,660	182,329	86.2	87.4	87.1

# 14

## 취업정보

### 14 취업정보 광고비 현황

| 표 14-1 | 취업정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	95,962	93,533	93,472	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	90,032	87,933	87,472	93.8	94.0	93.6
6대 광역시	0	0	0	0.0	0.0	0.0
9개도	5,930	5,600	6,000	6.2	6.0	6.4
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	672	693	672	0.7	0.7	0.7
1억~5억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	0	0	0	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	95,290	92,840	92,800	99.3	99.3	99.3

# 15 DM

## 15 DM 광고비 현황

| 표 15-1 | DM 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
총계	119,055	100,311	101,312	100	100	100
■ 주요 권역별						
서울	74,760	64,256	64,709	62.8	64.1	63.9
6대 광역시	37,258	31,482	31,794	31.3	31.4	31.4
9개도	7,036	4,573	4,809	5.9	4.6	4.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	264	202	199	0.2	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	4,916	3,220	2,944	4.1	3.2	2.9
1억~5억 원 미만	21,142	17,242	17,914	17.8	17.2	17.7
5억~10억 원 미만	9,616	7,930	7,866	8.1	7.9	7.8
10억 원 이상	83,117	71,717	72,389	69.8	71.5	71.5

# 16

## 방송제작사

### 16 방송제작사 광고비 현황

| 표 16-1 | 방송제작사 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	74,072	71,755	72,986	100	100	100
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	65,976	64,049	65,187	89.1	89.3	89.3
6대 광역시	1,670	1,378	1,448	2.3	1.9	2.0
9개도	6,426	6,328	6,352	8.7	8.8	8.7
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	1,064	1,373	1,368	1.4	1.9	1.9
1천만~1억 원 미만	1,618	1,426	1,579	2.2	2.0	2.2
1억~5억 원 미만	12,052	10,976	11,515	16.3	15.3	15.8
5억~10억 원 미만	14,141	13,142	13,329	19.1	18.3	18.3
10억 원 이상	45,197	44,837	45,197	61.0	62.5	61.9

| 표 16-2 | 방송제작사 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	74,072	71,755	72,986	100.0	100.0	100.0
방송협찬	39,618	38,087	38,896	53.5	53.1	53.3
간접광고	34,798	33,668	34,091	47.0	46.9	46.7

| 표 16-2-1 | 방송제작사-방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>39,618</b>	<b>38,087</b>	<b>38,896</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	32,362	31,113	31,997	81.7	81.7	82.3
6대 광역시	882	769	670	2.2	2.0	1.7
9개도	6,374	6,205	6,228	16.1	16.3	16.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	717	696	690	1.8	1.8	1.8
1천만~1억 원 미만	1,285	1,112	1,265	3.2	2.9	3.3
1억~5억 원 미만	5,376	5,056	5,104	13.6	13.3	13.1
5억~10억 원 미만	11,206	10,310	10,563	28.3	27.1	27.2
10억 원 이상	21,034	20,914	21,274	53.1	54.9	54.7

| 표 16-2-2 | 방송제작사-간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
<b>총계</b>	<b>34,798</b>	<b>33,668</b>	<b>34,091</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>■ 주요 권역별</b>						
서울	33,883	32,936	33,190	81.7	81.7	82.3
6대 광역시	792	609	778	2.2	2.0	1.7
9개도	123	123	123	16.1	16.3	16.0
<b>■ 광고 매출액 규모별</b>						
1천만 원 미만	691	678	677	1.8	1.8	1.8
1천만~1억 원 미만	334	314	314	3.2	2.9	3.3
1억~5억 원 미만	6,676	5,920	6,411	13.6	13.3	13.1
5억~10억 원 미만	2,934	2,833	2,765	28.3	27.1	27.2
10억 원 이상	24,163	23,923	23,923	53.1	54.9	54.7

# 17

## 광고 종사자 현황

### 1 근로형태별 광고 종사자 현황

| 표 17-1 | 근로형태 및 성별 종사자수 현황

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
지상파TV	131 (78.4)	36 (21.6)	167 (100.0)	0 (0.0)	11 (100.0)	11 (100.0)
지상파DMB	65 (86.7)	10 (13.3)	75 (100.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	1 (100.0)
PP	5 (100.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 -	0 -	0 -
SO	349 (86.6)	54 (13.4)	403 (100.0)	0 -	0 -	0 -
위성방송	13 (100.0)	0 (0.0)	13 (100.0)	0 -	0 -	0 -
IPTV	95 (90.5)	10 (9.5)	105 (100.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
라디오	21 (77.8)	6 (22.2)	27 (100.0)	1 (12.5)	7 (87.5)	8 (100.0)
신문	1,814 (66.4)	917 (33.6)	2,730 (100.0)	93 (60.8)	60 (39.2)	154 (100.0)
잡지	473 (56.6)	363 (43.4)	836 (100.0)	15 (67.6)	7 (32.4)	22 (100.0)
인터넷	6,921 (79.8)	1,749 (20.2)	8,670 (100.0)	507 (74.5)	173 (25.5)	680 (100.0)
모바일	2,930 (60.1)	1,943 (39.9)	4,873 (100.0)	17 (100.0)	0 (0.0)	17 (100.0)
옥외	2,380 (69.7)	1,035 (30.3)	3,416 (100.0)	36 (82.5)	8 (17.5)	43 (100.0)
DM	592 (55.1)	483 (44.9)	1,075 (100.0)	6 (38.7)	10 (61.3)	16 (100.0)
생활정보	335 (47.2)	375 (52.8)	711 (100.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	4 (100.0)
취업정보	140 (56.2)	109 (43.8)	249 (100.0)	0 -	0 -	0 -
방송제작사	472 (68.7)	215 (31.3)	687 (100.0)	54 (65.5)	29 (34.5)	83 (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)	7	11	18	28	7	35	26	8	34	70	21	91	131	47	178
1년 이상 근무자	7	3	10	28	6	34	26	6	32	70	21	91	131	36	167
1년 미만 근무자	-	8	8	-	1	1	-	2	2	-	-	-	-	11	11
비중(%)	38.9	61.1	100.0	80.0	20.0	100.0	76.5	23.5	100.0	76.9	23.1	100.0	73.6	26.4	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)	-	-	-	2	-	2	2	-	2	1	-	1	5	-	5
1년 이상 근무자	-	-	-	2	-	2	2	-	2	1	-	1	5	-	5
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0

| 표 17-2-3 | PP 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	4	7	11	126	22	148	96	11	107	123	14	137	349	54	403
1년 이상 근무자	4	7	11	126	22	148	96	11	107	123	14	137	349	54	403
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	36.4	63.6	100.0	85.1	14.9	100.0	89.7	10.3	100.0	89.8	10.2	100.0	86.6	13.4	100.0

| 표 17-2-4 | SO 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	1	1	48	1	49	38	2	40	11	6	17	97	10	107
1년 이상 근무자	-	1	1	48	1	49	37	2	39	10	6	16	95	10	105
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	1	2	-	2
비중(%)	-	100.0	100.0	98.0	2.0	100.0	95.0	5.0	100.0	64.7	35.3	100.0	90.7	9.3	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)	-	-	-	7	-	7	6	-	6	-	-	-	13	-	13
1년 이상 근무자	-	-	-	7	-	7	6	-	6	-	-	-	13	-	13
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	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)	-	3	3	7	6	13	12	3	15	3	1	4	22	13	35
1년 이상 근무자	-	-	-	7	2	9	11	3	14	3	1	4	21	6	27
1년 미만 근무자	-	3	3	-	4	4	1	-	1	-	-	-	1	7	8
비중(%)	-	100.0	100.0	53.8	46.2	100.0	80.0	20.0	100.0	75.0	25.0	100.0	62.9	37.1	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)	1	2	3	17	3	20	19	3	22	28	3	31	65	11	76
1년 이상 근무자	1	1	2	17	3	20	19	3	22	28	3	31	65	10	75
1년 미만 근무자	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
비중(%)	33.3	66.7	100.0	85.0	15.0	100.0	86.4	13.6	100.0	90.3	9.7	100.0	85.5	14.5	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)	506	438	944	446	323	769	754	306	1,060	5,720	856	6,577	7,427	1,922	9,350
1년 이상 근무자	505	298	803	440	314	754	685	298	983	5,291	839	6,130	6,921	1,749	8,670
1년 미만 근무자	1	139	140	7	8	15	70	8	78	429	18	447	507	173	680
비중(%)	53.6	46.4	100.0	58.0	42.0	100.0	71.2	28.8	100.0	87.0	13.0	100.0	79.4	20.6	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)	67	206	273	447	390	838	449	628	1,077	1,984	719	2,703	2,947	1,943	4,891
1년 이상 근무자	62	206	268	443	390	834	448	628	1,076	1,977	719	2,696	2,930	1,943	4,873
1년 미만 근무자	5	-	5	4	-	4	1	-	1	7	-	7	17	-	17
비중(%)	24.6	75.4	100.0	53.4	46.6	100.0	41.7	58.3	100.0	73.4	26.6	100.0	60.3	39.7	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)	126	226	351	229	209	438	269	223	493	1,283	319	1,602	1,907	977	2,884
1년 이상 근무자	124	208	332	215	191	406	263	223	486	1,212	295	1,506	1,814	917	2,730
1년 미만 근무자	1	18	19	14	18	32	7	-	7	71	24	95	93	60	154
비중(%)	35.7	64.3	100.0	52.3	47.7	100.0	54.7	45.3	100.0	80.1	19.9	100.0	66.1	33.9	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)	109	100	209	112	114	226	136	100	236	131	56	187	488	370	858
1년 이상 근무자	102	95	197	106	112	218	133	100	233	131	56	187	473	363	836
1년 미만 근무자	7	5	12	6	2	8	2	-	2	-	-	-	15	7	22
비중(%)	52.1	47.9	100.0	49.5	50.5	100.0	57.6	42.4	100.0	70.1	29.9	100.0	56.9	43.1	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)	97	166	263	217	198	415	391	267	658	1,711	411	2,122	2,416	1,043	3,459
1년 이상 근무자	91	161	252	205	197	402	388	267	656	1,696	410	2,106	2,380	1,035	3,416
1년 미만 근무자	6	5	11	12	1	13	3	-	3	15	1	16	36	8	43
비중(%)	36.9	63.1	100.0	52.2	47.8	100.0	59.4	40.6	100.0	80.6	19.4	100.0	69.8	30.2	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)	14	60	74	51	115	165	65	129	194	468	188	656	598	492	1,090
1년 이상 근무자	14	60	74	49	109	157	65	125	191	464	188	652	592	483	1,075
1년 미만 근무자	-	-	-	2	6	8	-	4	4	4	-	4	6	10	16
비중(%)	18.8	81.2	100.0	30.6	69.4	100.0	33.6	66.4	100.0	71.3	28.7	100.0	54.9	45.1	100.0

| 표 17-2-14 | 생활정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	4	30	34	43	57	99	41	69	111	247	223	470	335	379	714
1년 이상 근무자	4	30	34	43	53	96	41	69	111	247	223	470	335	375	711
1년 미만 근무자	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	-	-	-	4	4
비중(%)	12.1	87.9	100.0	42.9	57.1	100.0	37.4	62.6	100.0	52.5	47.5	100.0	46.9	53.1	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)	10	13	23	40	48	88	51	36	87	39	12	51	140	109	249
1년 이상 근무자	10	13	23	40	48	88	51	36	87	39	12	51	140	109	249
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	43.5	56.5	100.0	45.5	54.5	100.0	58.6	41.4	100.0	76.5	23.5	100.0	56.2	43.8	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)	64	66	130	73	62	135	127	52	179	262	63	324	526	243	769
1년 이상 근무자	46	50	95	63	57	119	119	49	168	244	59	304	472	215	687
1년 미만 근무자	18	17	35	10	6	16	8	3	11	17	3	21	54	29	83
비중(%)	49.0	51.0	100.0	54.0	46.0	100.0	70.9	29.1	100.0	80.7	19.3	100.0	68.3	31.7	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)	1	-	1	6	13	19	116	32	148	8	2	10	131	47	178
1년 이상 근무자	1	-	1	6	9	15	116	25	141	8	2	10	105	36	141
1년 미만 근무자	-	-	-	-	4	4	-	7	7	-	-	-	-	11	11
비중(%)	100.0	-	100.0	31.6	68.4	100.0	78.4	21.6	100.0	80.0	20.0	100.0	73.6	26.4	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)	-	-	-	-	-	-	4	-	4	1	-	1	5	-	5
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	4	-	4	1	-	1	1	-	1
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0

| 표 17-3-3 | PP 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	137	42	179	211	12	223	1	-	1	349	54	403
1년 이상 근무자	-	-	-	137	42	179	211	12	223	1	-	1	179	54	233
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	76.5	23.5	100.0	94.6	5.4	100.0	100.0	-	100.0	86.6	13.4	100.0

| 표 17-3-4 | SO 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	2	3	4	-	4	91	8	99	1	-	1	97	10	107
1년 이상 근무자	1	2	3	2	-	2	91	8	99	1	-	1	21	10	31
1년 미만 근무자	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	2	-	2
비중(%)	33.3	66.7	100.0	100.0	0.0	100.0	91.9	8.1	100.0	100.0	-	100.0	90.7	9.3	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)	-	-	-	-	-	-	13	-	13	-	-	-	13	-	13
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	13	-	13	-	-	-	-	-	-
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	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)	-	-	-	-	-	-	20	13	33	2	-	2	22	13	35
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	19	6	25	2	-	2	9	6	15
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	1	7	8	-	-	-	1	7	8
비중(%)	-	-	-	-	-	-	60.6	39.4	100.0	100.0	-	100.0	62.9	37.1	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	63	11	74	-	-	-	65	11	76
1년 이상 근무자	-	-	-	2	-	2	63	10	73	-	-	-	42	10	52
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
비중(%)	-	-	-	100.0	-	100.0	85.1	14.9	100.0	-	-	-	85.5	14.5	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)	172	83	256	1,535	555	2,090	5,559	1,279	6,837	161	5	166	7,427	1,922	9,350
1년 이상 근무자	164	81	246	1,286	482	1,768	5,327	1,181	6,508	143	5	148	6,921	1,749	8,670
1년 미만 근무자	8	2	10	249	73	323	231	98	329	18	-	18	507	173	680
비중(%)	67.4	32.6	100.0	73.4	26.6	100.0	81.3	18.7	100.0	97.0	3.0	100.0	79.4	20.6	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)	20	4	24	127	201	329	2,782	1,718	4,501	18	20	38	2,947	1,943	4,891
1년 이상 근무자	20	4	24	121	201	322	2,771	1,718	4,490	18	20	38	2,930	1,943	4,873
1년 미만 근무자	-	-	-	6	-	6	11	-	11	-	-	-	17	-	17
비중(%)	85.2	14.8	100.0	38.7	61.3	100.0	61.8	38.2	100.0	46.6	53.4	100.0	60.3	39.7	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	42	131	206	176	382	1,551	746	2,297	61	13	74	1,907	977	2,884
1년 이상 근무자	86	37	123	198	162	360	1,479	705	2,184	51	13	63	1,814	917	2,730
1년 미만 근무자	3	5	8	8	14	22	72	41	113	10	-	10	93	60	154
비중(%)	67.9	32.1	100.0	54.0	46.0	100.0	67.5	32.5	100.0	82.6	17.4	100.0	66.1	33.9	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)	4	2	6	76	58	134	363	291	654	45	19	64	488	370	858
1년 이상 근무자	4	2	6	72	56	127	352	286	638	45	19	64	473	363	836
1년 미만 근무자	-	-	-	4	2	7	11	5	16	-	-	-	15	7	22
비중(%)	65.6	34.4	100.0	56.8	43.2	100.0	55.4	44.6	100.0	70.4	29.6	100.0	56.9	43.1	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)	304	54	358	798	530	1,328	1,300	458	1,757	15	1	16	2,416	1,043	3,459
1년 이상 근무자	299	51	350	783	527	1,310	1,284	456	1,741	15	1	16	2,380	1,035	3,416
1년 미만 근무자	6	3	8	15	4	18	15	1	17	-	-	-	36	8	43
비중(%)	85.0	15.0	100.0	60.1	39.9	100.0	74.0	26.0	100.0	93.6	6.4	100.0	69.8	30.2	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)	118	59	178	241	132	373	236	299	535	3	2	5	598	492	1,090
1년 이상 근무자	118	59	178	234	125	359	236	297	533	3	2	5	592	483	1,075
1년 미만 근무자	-	-	-	6	8	14	-	2	2	-	-	-	6	10	16
비중(%)	66.6	33.4	100.0	64.5	35.5	100.0	44.1	55.9	100.0	69.1	30.9	100.0	54.9	45.1	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)	4	22	26	43	61	104	284	296	580	4	-	4	335	379	714
1년 이상 근무자	4	22	26	43	61	104	284	293	576	4	-	4	335	375	711
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	4	4
비중(%)	15.7	84.3	100.0	41.7	58.3	100.0	48.9	51.1	100.0	100.0	-	100.0	46.9	53.1	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)	-	-	-	7	4	11	133	105	238	-	-	-	140	109	249
1년 이상 근무자	-	-	-	7	4	11	133	105	238	-	-	-	140	109	249
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	63.6	36.4	100.0	55.9	44.1	100.0	-	-	-	56.2	43.8	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)	10	6	15	84	28	112	431	208	639	2	2	3	526	243	769
1년 이상 근무자	10	6	15	66	26	92	394	182	576	2	2	3	472	215	687
1년 미만 근무자	-	-	-	18	2	20	36	26	63	-	-	-	54	29	83
비중(%)	63.3	36.7	100.0	74.9	25.1	100.0	67.4	32.6	100.0	50.0	50.0	100.0	68.3	31.7	100.0

## 4 2019년 광고 인력 채용 규모

| 표 17-4 | 2019년 광고 인력 채용 규모

(단위: 명, %)

2019년 채용규모		계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
지상파TV	인원(명)	9	4	1	4	-
	비중(%)	100.0	44.4	11.1	44.4	-
지상파DMB	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
PP	인원(명)	5	-	-	5	-
	비중(%)	100.0	-	-	100.0	-
SO	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
위성방송	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
IPTV	인원(명)	8	-	4	2	2
	비중(%)	100.0	-	50.0	25.0	25.0
라디오	인원(명)	2	-	-	2	-
	비중(%)	100.0	-	-	100.0	-
신문	인원(명)	65	18	17	22	8
	비중(%)	100.0	26.9	26.6	33.8	12.7
잡지	인원(명)	47	15	5	25	2
	비중(%)	100.0	32.7	9.9	53.2	4.2
인터넷	인원(명)	185	75	52	58	-
	비중(%)	100.0	40.6	27.9	31.5	-
모바일	인원(명)	66	22	18	27	-
	비중(%)	100.0	32.8	27.0	40.2	-
옥외	인원(명)	85	24	24	37	-
	비중(%)	100.0	28.3	28.1	43.6	-
DM	인원(명)	47	24	-	23	-
	비중(%)	100.0	51.9	-	48.1	-
생활정보	인원(명)	4	2	-	2	-
	비중(%)	100.0	55.6	-	44.4	-
취업정보	인원(명)	21	7	-	14	-
	비중(%)	100.0	33.3	-	66.7	-
방송제작사	인원(명)	75	13	17	40	6
	비중(%)	100.0	17.0	22.6	52.9	7.5





## 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) 광고산업조사 (문화체육관광부)

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

### 3) 방송산업실태조사 (과학기술정보통신부·방송통신위원회)

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

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

## ■ 조사 결과 비교

■ 타 조사결과 공표 시기 차이로 인해 전년도(2019년 조사) 조사결과를 비교

| 비교 표 | 2018년 기준 방송통신광고비조사 외 타 조사 비교

(단위: 억 원)

구분		2019년 조사('18년 기준)		
		방송통신 광고비조사	광고산업조사	광고연감
방송	지상파TV	14,219	16,228	14,425
	지상파DMB	44	2,503	30
	PP	19,902	19,753	19,632
	SO	1,408		1,321
	위성방송	511	506	562
	IPTV	1,161	775	1,163
	라디오	2,073	2,909	2,203
	소계	39,318	40,266	39,636
인쇄	신문	19,031	8,769	14,294
	잡지	4,448	2,823	3,082
	소계	23,480	11,592	17,376
인터넷	인터넷	20,554	21,008	15,924
	모바일	36,618	17,796	28,011
	소계	57,172	38,804	43,935
옥외	빌보드	3,756	-	-
	교통	5,427	-	-
	엔터테인먼트	3,371	-	-
	기타옥외	745	-	-
	소계	13,299	19,700	10,342
기타	생활정보신문	1,713	-	-
	취업정보	570	-	-
	DM	918	-	-
	방송제작사	1,089	-	-
	소계	4,290	-	-
광고제작업	-	20,434	5,731	
광고관련 서비스업, 인쇄업 등	-	41,323	-	
전체	137,559	172,119	117,020	

※ “광고산업조사”는 대행업 및 제작업을 대상으로 조사

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



[부록]  
설문지

---





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

## 2020년 방송통신광고비조사

안녕하세요. 메트릭스 ○○○ 면접원입니다.

이번에 저희는 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사의 의뢰로 ‘2020년 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 통계목적으로만 사용되며 개인, 법인 및 기타 단체의 개별적인 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호) 및 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 일체 비밀이 보장됩니다.

- 조사기간: 2020. 7. ~ 2020. 9
- 용역 주관기관: 한국방송광고진흥공사
- 조사수행 및 문의: (주)메트릭스코퍼레이션 (담당자: 안재준 차장, 02-6244-0756)

<p><b>통계법 제33조(비밀의 보호)</b></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><b>통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)</b></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		성명	
전화번호	( )	이메일주소	
팩스번호	( )	사업체명(국문)	
사업체 주소		홈페이지주소	

## I. 사업체현황 (2020년 기준)

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

- ① 지상파TV   ② 라디오   ③ 지상파DMB   ④ PP(종편포함)   ⑤ SO   ⑥ IPTV   ⑦ 위성방송  
 ⑧ 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) PP(종편포함)	
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	

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

### ※ 용어 설명

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

### 2-1. 지상파TV

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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(모럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

## 2-2. 라디오

라디오	1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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 노출)
- \* 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출)  
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

## 2-5. 위성방송

위성광고	1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	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 (연동형 양방향 / zapping광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가( %) ② 감소( %) ③ 변화없음(0%)

- \* 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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 (지역채널 광고 포함)	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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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%)
Addressable 광고						
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

\* 지역채널 광고 : 지역매체에서 지역에 맞는 광고를 송출

\* Addressable광고 : 전국을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품

\* 양방향 광고:

① 연동형 양방향 광고: TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일 등 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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 프리롤, 미드롤, 엔드롤, 네이티브 동영상 광고
- \* 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-9. 모바일

모바일	1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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), 전자게시대(지자체 등)
	옥상광고	○ 건물 옥상에 광고물을 설치하여 보행자 또는 차량 탑승자들에게 노출시키는 광고 - 광고유형: 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 (디지털) 등
	벽면광고	○ 건물 벽면에 광고물을 부착하여 보행자 또는 차량 탑승자들에게 노출시키는 광고 - 광고유형: 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 (디지털) 등
교통	도시철도역사/차량 (도시경전철 포함) 지하도(상가)광고	○ 도시철도(지하철, 경전철) 역사 및 플랫폼 내, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 광고 - 역사 광고유형: 영상광고, 라이트 박스, 스크린도어, 래핑, 키오스크, DID, 프로모션, 음성 - 차량 광고유형: 차량외부 래핑, 차량내부(액자, 모서리, 포스터, 영상광고, 래핑, 음성 등) - 지하도(상가)광고형: 영상광고, 기둥조명광고, 라이트박스, 프로모션, 래핑 등
	버스광고	○ 시내버스, 고속버스, 광역버스, 관광버스 및 리무진버스 등 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고 - 외부 광고유형: 차체 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
	셸터	○ 버스, 택시, 마을버스, 시티투어버스 리무진버스 승강장(정류장) 내 광고 - 광고유형: 라이터박스, 포스터, 동영상 및 정류장 폴대 광고 등
	공항, 터미널, 항공기, 선박	○ 국내 공항 터미널 내 광고(인천, 김포, 제주, 김해 등)물 및 항공기, 선박 내부 및 외부 광고 - 광고 유형: 동영상, 카드, 부착물, 키오스크, 라이트박스 등 - 광고 유형: 기내 동영상, 부착광고(항공기 및 선박 내외부 래핑 등)
	철도역사/차량	○ 철도역사 및 차량내 광고(서울역, 부산역 등) - 광고유형: 시계광고, 호차번호, 라이트박스, 포스터, 동영상 등
	일반 차량	○ 일반차량 (화물차(택배차량), 버스, 및 특수구조변경 이동광고차량 등)을 이용한 광고물 - 광고유형: LED 영상광고, 라이트박스, 래핑 등
엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장	○ 경기장, 스키장, 골프장, 워터파크, 테마파크 전시장 등의 설치된 광고 - 광고유형: 전광판 영상광고(지주형태 및 실내) 라이트박스, 래핑, 포스터, 프로모션 등
	극장	○ 극장 시설내 광고 및 상영관 광고 - 광고유형: 스크린광고, 영상광고, 키오스크, DID, 라이트박스, 포스터, 래핑, 프로모션 등
쇼핑시설	쇼핑몰	○ 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등의 설치된 광고 - 광고유형: 영상광고, 라이트박스, 카드, 래핑, 현수막 등
	소매업	○ 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(셸터 제외) 및 군사시설 가림 목적의 광고물 등 - 광고유형: 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 지상변압기함, 가로등 현수기, 현수막 자정게시대 등을 이용한 광고 ○ 광고유형: 교량, 교각, 입야 등 군사시설 가림 목적의 광고

## 2-12. 옥외광고

### ○ 응답 방법

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

매체 구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액		3) 2020년 상반기 광고 매출액		4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2021년 광고 매출액(예상)		6) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)
별 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 응답해주십시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상)/비디지털(인쇄형 등)로 구분하여 응답해주십시오.

매체 구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2019년 광고 매출액		3) 2020년 상반기 광고 매출액		4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2021년 광고 매출액(예상)		6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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) 2019년 광고 매출액	3) 2020년 상반기 광고 매출액	4) 2020년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 광고 매출액(예상)	6) 2020년 대비 2021년 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 (2019년 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	
총 계																		
① 1년 이상 근무 예정자																		
② 1년 미만 근무 예정자																		

#### 3. 2019년 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
2019년 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.



2020 방송통신광고비 조사 보고서  
국가승인(협의)통계·승인번호 제920021호

---

- 발행일** 2020년 12월 (비매품)
- 발행인** 최기영 과학기술정보통신부 장관  
김기만 한국방송광고진흥공사 사장
- 발행처** **과학기술정보통신부**  
(세종특별자치시 가름로 194 과학기술정보통신부, 국번없이 1335  
야간 044-202-4180~1)  
www.msit.go.kr
- 한국방송광고진흥공사**  
(서울 중구 세종대로 124 한국프레스센터, 02-731-7114)  
www.kobaco.co.kr
- 편집** 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀
- 실사수행** 메트릭스코퍼레이션
- 디자인** 더디자인
- 

ISSN 2586-3894

본 보고서의 저작권은 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2020 방송통신광고비 조사 보고서」 00쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

책 내용에 대한 질의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7416, jinpark@kobaco.co.kr)로 연락하여 주시기 바랍니다.



## 2020 방송통신광고비 조사 보고서

