

2015.01.30.

조영기 (정책연구실 산업정보팀 선임연구원)
061-900-6234 / mtk23@kocca.kr

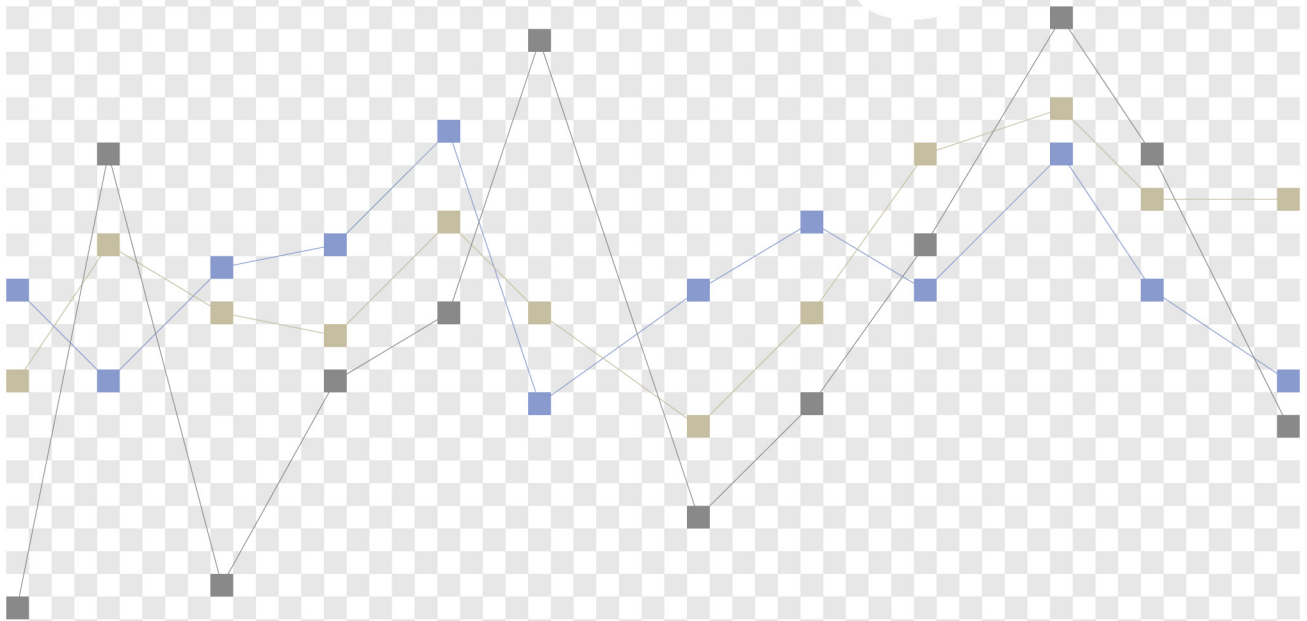
통계로 보는 콘텐츠산업

KOCCA

제15-02호 (통권 96호)

Statistics

Briefing



2013년 기준 광고산업
사업체 특성 분석

한국콘텐츠진흥원



KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

2013년 기준 광고산업 사업체 특성 분석

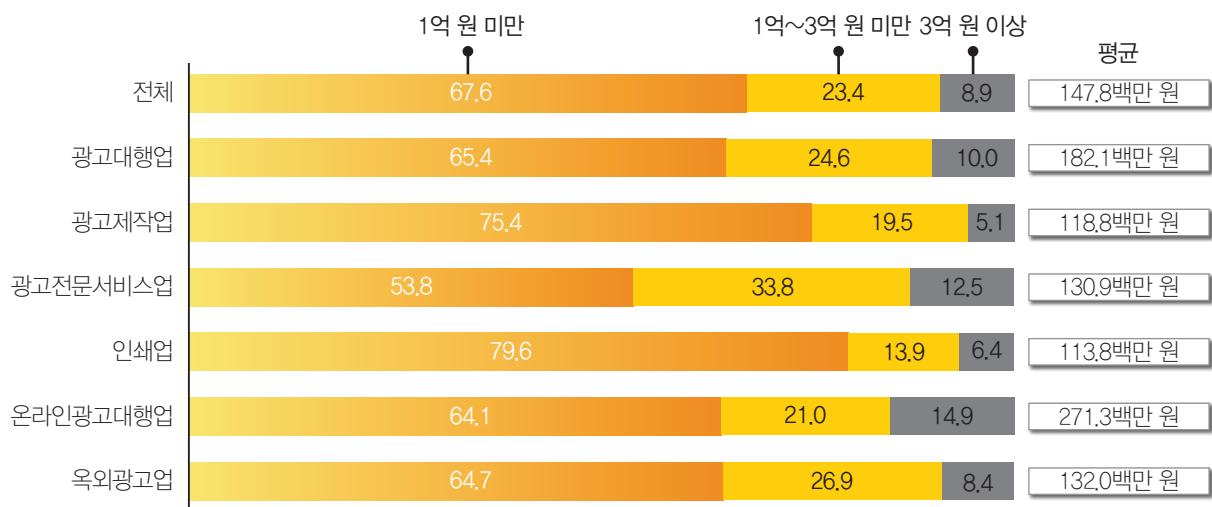
문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 2014년 11월 <2014 광고산업통계조사> 결과를 발표하였다. 조사는 2013년 1월부터 12월까지 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 가운데 한 가지 이상의 광고사업을 영위한 사업체들을 대상으로 전국 1,500개의 사업체를 표본으로 구성하여 진행하였다.

전국의 광고산업 관련 사업체들을 대상으로 조사한 광고산업통계조사 결과를 바탕으로 우리나라 광고사업체들은 어떤 특성을 가지고 있는지 살펴보고자 한다. 그동안 신문, 잡지, 방송 등의 전통적인 미디어를 기반으로만 광고산업의 범위를 규정하고 규모에만 관심을 두었을 뿐, 광고의 최종결과물이 소비자들과 접하게 되기까지 여러 관련 사업체들이 어떠한 형태를 띠고 있는지에 대해서 관심을 두지 않고 있었다.

광고산업의 지속적인 발전을 위해서는 외형적 규모 성장 외에 내부적으로 말단에 있는 사업체들의 특성을 살피고 광고산업 업종별 생태계를 파악하고 지속적으로 광고산업이 나아갈 수 있는 건강한 생태계를 이루고 있는지 점검해볼 수 있을 것이다. 이에 따라 광고사업체들의 특성을 살펴보고 광고산업이 지속적으로 발전하기 위한 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다. 이를 위해 미디어에 대행하기 위한 대행업뿐만 아니라 제작 등 광고산업을 구성하고 있는 광고사업체들을 대상으로 살펴보는 것이 적절한 방법이라 하겠다.

그림 1 | 자본금

(단위: %, n=6,309)



다음으로 광고사업체들의 매출 규모를 통해 사업체들의 특성을 살펴보고자 했다. 광고사업체의 경우 최종 결과물이 미디어를 통해 소비자들에게 전달되는 경우가 대부분이라는 점에서, 대행업을 하는 경우 최종 미디어 구매비용을 포함한 부분을 취급액으로 표현하는 것이 일반적이므로 취급액을 살펴보았다.

광고사업체들은 복수 업종의 사업만 영위하는 경우가 많으나, 업종별 특성에 따라 구분짓기 위해 취급액 및 매출액 기준으로 가장 주력 업종을 기준으로 살펴보았다. 그 결과 사업체 수는 주 업종이 광고대행업인 경우와 광고제작업인 경우가 가장 많은 것으로 나타났고 뒤를 이어 광고전문서비스업, 인쇄업을 주 업종으로 하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 그러나 취급액 혹은 매출액 기준으로 살펴보면 사업체 수와 약간 다른 양상을 보이는데, 취급액 기준으로 주 업종이 광고대행업인 사업체가 가장 높은 취급액 규모를 지닌 것으로 나타났고, 광고전문서비스업(24.8%), 온라인광고대행업(11.5%)이 뒤를 이었다.

사업체 수와 취급액 규모를 고려한 평균 취급액을 살펴보면 광고대행업을 주 업종으로 하는 사업체의 평균 취급액은 46억 2천 9백만 원으로 나타났고, 온라인광고대행업, 광고전문서비스업의 순으로 뒤를 이었다. 온라인광고대행업을 주력 업종으로 하는 사업체들은 숫자는 다른 업종에 비해 많지 않지만, 비교적 높은 취급액 규모를 지닌 것으로 나타나, 최근 온라인 및 모바일 광고의 확산 경향을 다시금 확인할 수 있었다. 반면, 사업체수 기준으로 네 번째에 속하는 인쇄업의 경우 취급액 구성비(2%), 평균 취급액(2억 5천 2백만 원) 모두 전체 광고업종 가운데 가장 낮은 규모를 나타내 인쇄광고와 관련된 부분이 하락세임을 짐작케 했다.

표 1 | 광고업종별 취급액(주업종)

(단위: %, 백만 원)

구분	사업체수(개소)	사업체 구성비	취급액	취급액 구성비	평균 취급액	
전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117	
전 체	광고대행업	1,455	23.1	6,735,250	50.4	4,629
	광고제작업	1,344	21.3	594,748	4.5	443
	광고전문서비스업	1,104	17.5	3,310,601	24.8	2,999
	인쇄업	1,039	16.5	261,587	2.0	252
	온라인광고대행업	463	7.3	1,534,220	11.5	3,314
	옥외광고대행업	904	14.3	919,952	6.9	1,018

다음으로 복합업종을 다루는 광고사업체의 특성을 감안하여 광고업종을 세부적으로 구분하여 살펴보았다. 종합광고대행업을 하는 사업체 비중은 37%에 달해 가장 높은 비율을 나타냈고, 다음으로 인쇄광고제작업(27.3%), 인쇄(22.3%)의 순으로 나타났다. 인쇄 및 인쇄광고제작업을 영위하는 사업체의 비중이 매우 높은 편으로 나타났으나 취급액이나 평균 취급액을 살펴보면 전혀 다른 양상을 나타내고 있다. 취급액 기준으로는 종합광고대행업이 5조 원 가까운 취급액 규모를 지닌 것으로 나타났으며, 전시 및 행사대

행업이 2조 5천억 원 가량, 온라인 종합광고 대행이 약 1조 2천억 원 가량의 취급액 규모를 지닌 것으로 나타났다. 평균 취급액 규모를 살펴보면, SP업종이 32억 6천 1백만 원 가량으로 가장 높게 나타났고, 온라인광고대행업이 28억 3천 2백만 원 가량으로 나타났다. 인쇄 및 인쇄광고제작업은 각각 약 2억 5천만 원, 2억 9천만 원 가량의 취급액을 나타내 전체 광고산업 업종 가운데 가장 낮은 평균 취급액 규모를 보여 다른 업종들 가운데 가장 영세한 사업체들이 많이 분포해 있음을 파악할 수 있었다.

표 2 | 세부 업종별 취급액

(단위: %, 백만 원)

구분	사업체 수 (개소)	사업체 구성비	취급액	취급액 구성비	평균 취급액	평균 수수료 비중(%)	
전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117		
광고 대행업	종합광고대행	2,332	37.0	4,999,574	37.4	2,144	19.9
	광고매체대행	601	9.5	677,940	5.1	1,128	21.9
광고 제작업	인쇄광고제작업	1,724	27.3	498,045	3.7	289	24.7
	영상광고제작업	246	3.9	397,783	3.0	1,617	24.4
	광고사진 스튜디오	58	0.9	12,153	0.1	210	20.7
광고 전문 서비스업	브랜드컨설팅	153	2.4	82,910	0.6	542	15.7
	마케팅조사	88	1.4	125,364	0.9	1,425	11.7
	PR(Public Relations)	176	2.8	443,156	3.3	2,518	18.8
인쇄업	SP(Sales Promotion)	105	1.7	342,397	2.6	3,261	18.3
	전시 및 행사대행업	943	14.9	2,547,244	19.1	2,701	26.1
온라인 광고 대행업	인쇄	1,405	22.3	343,699	2.6	245	25.6
온라인 광고 대행업	온라인 종합광고대행	423	6.7	1,198,023	9.0	2,832	26.5
	온라인 광고제작대행	104	1.6	217,947	1.6	2,096	18.5
	온라인 광고매체대행	173	2.7	277,281	2.1	1,603	20.4
옥외 광고업	옥외종합광고대행	729	11.6	982,856	7.4	1,348	24.9
	옥외광고제작대행	699	11.1	209,988	1.6	300	30.4

세부업종별 취급액 규모와 함께 실제 사업체들의 수익이라 할 수 있는 수수료 비중에 대해서도 살펴 보았다. 광고물이 미디어에 노출되는 것을 최종 결과로 볼 때, 이전 단계에서 서비스를 제공하고 수수료를 받는 광고산업 구조에서 평균 수수료는 세부업종별 이익을 가늠할 수 있는 자료이다. 광고산업의 분야별 평균 수수료 비중은 11.7%~30.4% 사이로 나타났는데, 세부업종별로 보면 옥외광고제작대행업이 30.4로 가장 높았고, 온라인종합광고대행업(26.5%), 전시 및 행사대행업(26.1%)의 순으로 높게 나타났다. 세부업종 가운데 수수료 비중이 가장 낮은 업종은 마케팅조사업으로서 평균 수수료 비중이 11.7%에 지나지 않았다. 사업체수가 많고 평균 취급액 규모가 상대적으로 낮았던 인쇄업(25.6%), 인쇄광고제작업(24.7%)은 평균 수수료 비중이 타 업종에 비해 그리 낮지 않은 수준임을 알 수 있었다.

평균 취급액이 크지 않음에도 불구하고 많은 인쇄 및 인쇄광고제작업 사업체가 존재할 수 있는 이유가 평균 수수료 비율이 나쁘지 않다는 점에서 찾아볼 수 있을 것이다.

광고사업체들의 특성을 살펴볼 수 있는 자료로 전년대비 취급액(매출액) 변동을 이용할 수 있다. 업종별 취급액(매출액) 변동에 대해 응답차이를 보면, 대부분 업종에서 취급액이 감소한 것으로 응답한 가운데, 광고전문서비스업은 타 업종에 비해 증가했다는 답변이 비교적 많이 나타났고, 온라인광고대행업은 증가와 감소의 답변이 비슷하게 높게 나타나 업종 내에서도 사업체별 경기 흐름에 대한 온도 차이를 엿볼 수 있었다.

표 3 | 취급액(매출액) 변동

(단위 : %)

구분	사업체 수(개소)	증가	변동 없음	감소	계
전 체	6,309	24.0	33.7	42.3	100.0
광고대행업	1,455	27.7	31.9	40.4	100.0
광고제작업	1,344	17.4	32.0	50.6	100.0
광고전문서비스업	1,104	33.6	35.8	30.6	100.0
인쇄업	1,039	16.0	38.1	45.9	100.0
온라인광고대행업	463	35.1	29.9	35.0	100.0
옥외광고대행업	904	19.9	33.3	46.8	100.0

다음으로 광고산업 사업체들의 특성을 파악하기 위해 업종별 사업체들이 체감하는 광고경기 체감도에 대해 살펴보았다. 광고경기 체감도는 2013년 광고매출을 100점으로 할 때 예상하는 2014년 광고경기 체감도를 긍정적일 경우 100점 초과, 부정적일 경우 100점 미만의 점수로 나타내는 것이다. 전체 평균은 84.9점으로 나타나 2014년 광고 경기를 전년 대비 부정적으로 인식하고 있는 가운데, 온라인광고대행업이 93.7점으로 다른 업종들에 비해 상대적으로 높게 나타나 온라인 및 모바일 광고의 성장세를 다시금 확인할 수 있었다. 인쇄업은 79.7점으로 다른 광고업종들 가운데 가장 낮게 나타나 지속적인 인쇄 및 인쇄광고 감소세를 짐작케 했다.

취급액 규모가 상대적으로 작게 나타나는 인쇄업의 경기 체감도가 낮게 나타나고 있어, 광고경기 체감도를 취급액 규모별로도 살펴보았다. 그 결과 취급액의 규모가 커질수록 평균 경기 체감도도 높아지고 반대로 경우 체감도 또한 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 취급액 규모가 상대적으로 큰 온라인광고대행업의 경기체감도가 높고, 취급액 규모가 상대적으로 작은 인쇄업의 경기체감도가 낮음을 취급액 규모를 통해 다시금 확인할 수 있었다.

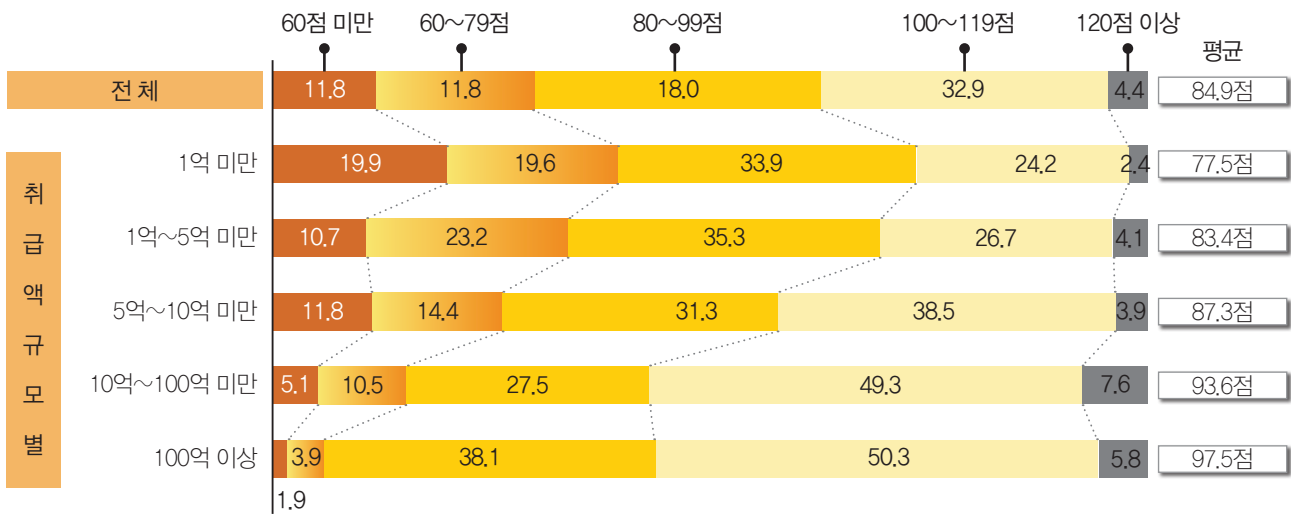
표 4 | 광고 경기 체감도

(단위 : %)

구분	사업체 수 (개소)	60점 미만	60~79점	80~99점	100~119점	120점 이상	계	평균 (점)
전 체	6,309	11.8	18.0	32.9	32.9	4.4	100.0	84.9
광고대행업	1,455	8.1	16.7	35.3	34.9	5.0	100.0	87.4
광고제작업	1,344	12.4	19.5	33.7	29.9	4.5	100.0	84.3
광고전문서비스업	1,104	13.0	16.6	17.4	48.0	5.0	100.0	87.7
인 쇄 업	1,039	13.6	19.1	48.3	18.2	0.8	100.0	79.7
온라인광고대행업	463	7.1	7.8	30.0	47.1	8.0	100.0	93.7
옥외광고대행업	904	15.8	23.6	30.4	25.2	5.0	100.0	79.8

그림 2 | 광고 경기 체감도

(단위: %, n=6,309)



지금까지 2013년 광고산업을 영위한 사업체들의 특성을 살펴보았다. 광고사업체들은 대부분 영세한 사업체들이 많았고, 특히 인쇄 및 인쇄광고제작업의 경우 사업체 수는 많으나 취급액(매출액)의 규모는 상대적으로 크지 않은 것을 알 수 있었다. 비록 평균 수수료 비중이 나쁜 편은 아닌 것으로 나타났지만 지속적인 경기 체감도는 가장 나쁜 것으로 나타나 광고업종 가운데 가장 열악한 업종이라 할 수 있었다. 반면 온라인광고대행업의 경우 생긴지 오래되지 않았지만 대형업체들이 적지 않았고, 해당 업종의 사업체 수는 많지 않지만 취급액은 상대적으로 높은 편으로 나타나 최근 전통적 미디어 광고에서 온라인 광고로 광고 추세가 변화하는 것을 엿볼 수 있었다.