

2014 광고산업통계

[illegible]

| 2013년 기준 |



이용자를 위한 안내

- 2014(2013년 기준) 광고산업통계는 2014년 7월 11일 ~ 2014년 10월 2일까지 응답한 1,562개 사업체를 집계, 분석한 결과입니다.
- 본 조사의 조사기준시점은 2013년 12월 31일입니다.
- 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사로 구성됩니다. 본 조사는 광고회사를 대상으로 취급액 기준의 산업규모를 산출하였으므로, 광고주 또는 매체사를 대상으로 한 조사결과와는 차이가 있습니다.
- 본 조사는 2013년 광고산업통계조사 결과 광고업으로 분류된 사업체 및 통계청 전국 사업체조사에서 한국표준산업분류상 광고업으로 분류된 사업체를 모집단으로 한 표본조사입니다. 본 조사결과는 모두 사업체 수를 기준으로 모수 추정한 결과입니다.
- 수록된 자료는 소수점 미만을 반올림하였기 때문에 합계의 숫자와 내용의 합계가 일치하지 않을 수도 있습니다.
- 본 자료에 수록된 통계수치를 이용할 경우에는 주요항목별 표준오차 및 상대표준오차를 참고하시기 바랍니다.
- 본 보고서에 사용한 부호는 다음과 같습니다.
0 : 단위미만, - : 해당숫자 없음
- 이 보고서의 수록내용이나 2014(2013년 기준) 광고산업통계에 대한 문의사항이 있을 경우에는 한국콘텐츠진흥원 정책연구실 산업정보팀(061-900-6234)으로 문의하시기 바랍니다. 조사결과 및 분석내용은 문화체육관광부 홈페이지, 한국콘텐츠진흥원 홈페이지에서도 검색해 보실 수 있습니다.

차 례

I. 조사 개요

1. 주요 목적	3
2. 조사 연혁	3
3. 법적 근거	3
4. 조사 기간	3
5. 결과 공표	3
6. 조사 대상	4
7. 조사 항목	4
8. 표본 설계	6
9. 실사 설계	10
10. 자료 처리	11
11. 가중치 산출 및 모수추정	13
12. 표본 오차	16
13. 주요항목 해설	17
14. 표본사업체 분포	20

II. 조사 결과 요약

1. 주요 현황	23
2. 유사조사 비교	30

III. 조사 결과 분석

1. 사업체 기본 현황	33
2. 매출 현황	48
3. 고용 현황	82
4. 거래 현황	108

IV. 결 론

1. 결과 요약	121
2. 유사조사 비교	123
3. 향후과제	125

V. 부 록. 질문지

표 차례

〈 표 1-1 〉	광고사업체 모집단업종 정의	6
〈 표 1-2 〉	2012년 광고사업체 분류체계	7
〈 표 1-3 〉	업종별-종사자 수별 모집단 분포	8
〈 표 1-4 〉	업종별-종사자 수별 표본 할당	9
〈 표 1-5 〉	실사 진행 프로세스	10
〈 표 1-6 〉	조사 완료 현황	11
〈 표 1-7 〉	응답률 계산식	12
〈 표 1-8 〉	층별 가중치	14
〈 표 1-9 〉	주요 항목 표본오차	16
〈 표 2-1 〉	업종별 구성비 및 취급액 비교	25
〈 표 2-2 〉	광고산업 권역별 현황	25
〈 표 2-3 〉	광고산업 시도별 현황	26
〈 표 2-4 〉	종사자 규모별 현황	26
〈 표 2-5 〉	취급액 규모별 현황	27
〈 표 2-6 〉	고용형태별·성별 종사자 현황	27
〈 표 2-7 〉	광고산업 채용인원 분포	28
〈 표 2-8 〉	해외거래 현황	29
〈 표 2-9 〉	광고산업 해외거래 유형 구분	29
〈 표 2-10 〉	광고연감, 방송통신광고비조사와의 비교	30
〈 표 3-1 〉	업종 등록 현황	35
〈 표 3-2 〉	대표자 성별	37
〈 표 3-3 〉	대표자 연령	39
〈 표 3-4 〉	창립연도	41
〈 표 3-5 〉	사업체 형태	43
〈 표 3-6 〉	사업체 구분	45
〈 표 3-7 〉	자본금	47
〈 표 3-8 〉	업종별 평균 자본규모	47
〈 표 3-9 〉	광고업종별 취급액(업종 중복)	48
〈 표 3-10 〉	광고업종별 취급액(주업종)	49
〈 표 3-11 〉	지역별 취급액	50
〈 표 3-12 〉	종사자 규모 및 취급액 규모별 취급액	51
〈 표 3-13 〉	세부 업종별 취급액	52
〈 표 3-14 〉	연간 총 취급액(매출액)	54
〈 표 3-15 〉	연간 총 취급액(매출액) - 전수층	56
〈 표 3-16 〉	2013년 영업비용	58
〈 표 3-17 〉	2013년 영업이익	60
〈 표 3-18 〉	광고대행업 취급액(매출액)	62
〈 표 3-19 〉	광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 총계	64
〈 표 3-20 〉	광고제작업 취급액(매출액)	66
〈 표 3-21 〉	광고전문서비스업 취급액(매출액)	68

〈 표 3-22 〉	인쇄업 취급액(매출액)	70
〈 표 3-23 〉	온라인광고대행업 취급액(매출액)	72
〈 표 3-24 〉	온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액	74
〈 표 3-25 〉	옥외광고대행업 취급액(매출액)	76
〈 표 3-26 〉	옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액	78
〈 표 3-27 〉	분야별 평균 수수료 비중	81
〈 표 3-28 〉	종사자 규모 및 취급액(뒤에 계속)	82
〈 표 3-29 〉	종사자 규모 및 취급액	83
〈 표 3-30 〉	고용형태별 종사자 현황	83
〈 표 3-31 〉	성별 종사자 현황	84
〈 표 3-32 〉	연령별 종사자 현황	84
〈 표 3-33 〉	학력별 종사자 현황	85
〈 표 3-34 〉	직무별 종사자 현황	85
〈 표 3-35 〉	고용형태별 종사자 현황	87
〈 표 3-36 〉	고용형태별·성별 종사자 현황	87
〈 표 3-37 〉	고용형태별 종사자 현황 - 전수층	89
〈 표 3-38 〉	학력별 종사자 현황	91
〈 표 3-39 〉	직무별 종사자 현황	93
〈 표 3-40 〉	직무별 외국인 종사자 현황	95
〈 표 3-41 〉	연령별 종사자 현황	97
〈 표 3-42 〉	성별 종사자 현황	99
〈 표 3-43 〉	지역별, 성별 종사자 현황	100
〈 표 3-44 〉	광고산업 채용인원 분포	102
〈 표 3-45 〉	향후 인력 예상 운영 계획	104
〈 표 3-46 〉	직무 분야별 보강 계획 - 1순위	106
〈 표 3-47 〉	직무 분야별 보강 계획 - 1+2순위	107
〈 표 3-48 〉	광고주별 매출액	108
〈 표 3-49 〉	광고주별 종사자	108
〈 표 3-50 〉	해외 거래 현황	110
〈 표 3-51 〉	광고산업 해외거래 유형 구분	110
〈 표 3-52 〉	취급액(매출액) 변동	112
〈 표 3-53 〉	취급액(매출액) 증가	114
〈 표 3-54 〉	취급액(매출액) 감소	116
〈 표 3-55 〉	광고 경기 체감도	118
〈 표 4-1 〉	광고연감 집계방식	123
〈 표 4-2 〉	방송통신광고비조사 집계방식	123
〈 표 4-3 〉	광고연감, 방송통신광고비조사와의 비교	124

그림 차례

〈 그림 2-1 〉	광고산업 매체별 규모	23
〈 그림 2-2 〉	인터넷(온라인+모바일) 취급액 현황	24
〈 그림 2-3 〉	PPL 분야 규모 현황	24
〈 그림 2-4 〉	연령별 종사자 현황	28
〈 그림 3-1 〉	업종 등록 현황	34
〈 그림 3-2 〉	대표자 성별	36
〈 그림 3-3 〉	대표자 연령	38
〈 그림 3-4 〉	창립연도	40
〈 그림 3-5 〉	사업체 형태	42
〈 그림 3-6 〉	사업체 구분	44
〈 그림 3-7 〉	자본금	46
〈 그림 3-8 〉	연간 총 취급액(매출액)	53
〈 그림 3-9 〉	연간 총 취급액(매출액) - 전수층	55
〈 그림 3-10 〉	2013년 영업비용	57
〈 그림 3-11 〉	2013년 영업이익	59
〈 그림 3-12 〉	광고 대행업취급액(매출액)	61
〈 그림 3-13 〉	광고대행업 세부 업무 분야별 취급액	63
〈 그림 3-14 〉	광고제작업 취급액(매출액)	65
〈 그림 3-15 〉	광고전문서비스업 취급액(매출액)	67
〈 그림 3-16 〉	인쇄업 취급액(매출액)	69
〈 그림 3-17 〉	온라인광고대행업 취급액(매출액)	71
〈 그림 3-18 〉	온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액	73
〈 그림 3-19 〉	옥외광고대행업 취급액(매출액)	75
〈 그림 3-20 〉	옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액	77
〈 그림 3-21 〉	분야별 평균 수수료 비중	80
〈 그림 3-22 〉	고용형태별 종사자 현황	86
〈 그림 3-23 〉	고용형태별 종사자 현황 - 전수층	88
〈 그림 3-24 〉	학력별 종사자 현황	90
〈 그림 3-25 〉	직무별 종사자 현황	92
〈 그림 3-26 〉	직무별 외국인 종사자 현황	94
〈 그림 3-27 〉	연령별 종사자 현황	96
〈 그림 3-28 〉	성별 종사자 현황	98
〈 그림 3-29 〉	2013년 채용규모	101
〈 그림 3-30 〉	향후 인력 예상 운영 계획	103
〈 그림 3-31 〉	직무 분야별 보강 계획	105
〈 그림 3-32 〉	광고주(거래처) 현황	109
〈 그림 3-33 〉	취급액(매출액) 변동	111
〈 그림 3-34 〉	취급액(매출액) 증가	113
〈 그림 3-35 〉	취급액(매출액) 감소	115
〈 그림 3-36 〉	광고 경기 체감도	117

I

조사 개요

2014 광고산업통계

I

조사 개요

1. 주요 목적

- 광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책수립의 기초자료 제공

2. 조사 연혁

- 2004년 1차 조사 실시(한국방송광고진흥공사)
- 2005년 통계법에 의한 일반통계(11309호)승인
- 2005년~2012년 광고산업통계조사 실시(한국방송광고진흥공사)
- 2013년~2014년 광고산업통계조사 실시(한국콘텐츠진흥원)

3. 법적 근거

- 통계법 제18조 및 동법 시행령 제24조에 의한 일반승인통계 제11309호

4. 조사 기간

- 모집단 파악을 위한 사전 전화 확인 조사 : 2014년 6월 16일 ~ 2014년 7월 9일
- 본 조사 : 2014년 7월 11일 ~ 2014년 10월 10일

5. 결과 공표

- 공표주기 : 연간
- 공표내용 : 전체, 권역별, 업종별, 종사자규모별, 취급액 규모별, 업체 정보별, 사업체 형태별, 사업체 구분별, 설립연도별

6. 조사 대상

- 대상 표본수 : 전국 1,500개 사업체
- 조사 대상 사업체 : 2013년 1월 1일 ~ 2013년 12월 31일 동안 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위한 사업체

※ 조사 대상 제외 사업체

- 신문사, 방송사 및 온라인 플랫폼 제공업체
- 임시로 운영하는 지역 축제 홍보 위원회
- 모델 에이전시
- 단순 인테리어 업체, 단순 이벤트 업체
- 출판 인쇄업 및 현수막 제작만 하는 사업체, 일반간판 제작만 하는 사업체

7. 조사 항목

구분		조사항목
사업체 정보 (3)	기초 정보	사업체명, 전화번호, 대표자명, 대표자 성별 및 생년, 사업체 주소, 인터넷 홈페이지 보유 여부, 홈페이지 주소, 창립년월, 사업자등록번호
	사업체 형태 및 운영정보	기업형태, 재무제표 작성여부, 사업체 구분, 회계연도 결산월, 자본금, 벤처기업 지정여부
	업종 등록 현황	6개 업종 대분류, 16개 업종 중분류별 등록 현황
고용현황 (6)	고용형태별 종사자 수	고용형태별, 성별 종사자 수
	학력별 종사자 수	학력별 종사자 수
	직무별 종사자 수	전체 직무별 종사자 수, 외국인 직무별 종사자 수
	연령별 종사자 수	연령별, 성별 종사자 수
	2013년 채용 규모	신입/경력별, 정규직/비정규직별 채용 규모
	인력 운영 계획	향후 인력 예상 운영 계획, 직무 분야별 인원 보강 계획

구분		조사항목
영업 현황 (8)	2013년 취급액(매출액) 및 영업비용	연간 총 취급액(매출액), 총 영업비용, 인건비, 복리후생비, 세금/공과금, 감가상각비, 대손상각비, 외주용역비, 기타 영업비용, 영업이익
	분야별 취급액(매출액) 비중	6개 업종 대분류, 16개 업종 중분류별 취급액(매출액) 대비 비중
	세부 업무 분야별 취급액(매출액) 비중	광고대행업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업
	분야별 평균 수수료 비중	6개 업종 대분류, 16개 업종 중분류별 평균 수수료 비중
	광고주(거래처) 현황	6개 업종 대분류, 16개 업종 중분류별 광고주(거래처) 현황
	해외 거래 현황	거래유형별 거래국가, 거래건수, 취급액(매출액)
	취급액(매출액) 변동 광고경기 체감도	취급액 변동, 증가/감소율 광고경기 체감도

8. 표본 설계

모집단

- 목표 모집단 : 2013년 1월 1일 ~ 2013년 12월 31일 동안 다음 중 한 가지 이상의 광고 사업을 영위한 사업체

〈 표 1-1 〉 광고사업체 모집단업종 정의

구분		업종 정의
(1) 광고대행업	① 종합광고대행	광고물을 광고매체에 광고하는 업무를 총괄대행하는 사업체로 광고주와의 포괄적인 계약으로 광고 대행업무를 수행하며 이에 관련된 특정업무를 자체인력이나 다른 업체에 의뢰하여 수행
	② 광고매체대행	광고주나 광고대행사를 대신하여 광고지면이나 광고시간을 구입해주는 업무를 하는 사업체
(2) 광고제작업	① 인쇄광고제작업	신문, 잡지 등 각종 인쇄광고물을 제작하는 사업체
	② 영상광고제작업	방송, 영화, 동영상 클립 등 영상광고물을 제작하는 사업체
	③ 광고사진스튜디오	광고를 목적으로 제작된 사진 촬영, 신문, 잡지, 포스터 광고 촬영 및 카탈로그 촬영을 하는 사업체
(3) 광고전문 서비스업	① 브랜드컨설팅	CI, BI, 패키지를 포함하는 기업이나 브랜드의 상징 등을 제작하는 사업체
	② 마케팅조사	마케팅 활동의 기획·수정 및 평가를 위해 내부 및 외부 정보를 수집하여 분석하는 사업체
	③ PR (Public Relations)	조직이나 개인이 그들의 제품 또는 서비스에 대한 공중의 이해와 호감을 얻고자 행하는 여러 가지 활동의 업무(홍보, PR, 행사 기획, 홍보물제작 등)를 전문으로 행하는 사업체
	④ SP (Sales Promotion)	판매를 촉진하는 직접적인 광고를 대행하는 사업체 (매체에 하는 광고가 아님)
	⑤ 전시 및 행사대행업	각종 전시회 및 행사를 기획·조직하는 산업활동. 전시장 행사와 관련된 전반적인 책임을 맡아 종합적으로 구성·연출하는 사업체도 포함.
(4) 인쇄업	① 인쇄	각종 광고용 인쇄물을 인쇄하는 사업체(광고물 인쇄업)
(5) 온라인 광고대행업	① 온라인 종합광고대행	광고주를 대신해서 온라인 광고물을 기획하고 제작하며, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 것을 전문으로 하는 사업체 온라인 광고는 노출형, 검색형 등이 있음.
	② 온라인 광고제작대행	각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
	③ 온라인 광고매체대행	광고주나 광고대행사를 대신하여 온라인 광고지면을 구입해주는 업무를 하는 회사
(6) 옥외 광고대행업	① 옥외종합광고대행	인쇄, 그림 또는 전자적 방식 등의 전시광고물을 기획·제작하여 옥내의 간판 또는 차량, 상점 등 전시공간에 전시구조물을 게시하는 사업체
	② 옥외광고제작대행	인쇄, 그림 또는 전자적방식 등의 전시광고물을 기획·제작하는 사업체

* 2013년 조사 시 광고산업 사업체 분류체계가 변경되어 2012년과 직접 비교에 한계가 있음. 2012년 분류체계는 아래와 같음.

〈 표 1-2 〉 2012년 광고사업체 분류체계

2012년		업종 정의
(1) 광고 (종합) 대행	① 광고대행, 매체대행	광고주를 대신하여 광고물을 기획하고 이에 따라 광고물을 제작하며, 제작된 광고물을 매체와 접촉하여 매체집행을 하는 사업체
	② 광고기획, 전략대행	광고활동을 계획하거나, 카피, 매체 등 종합적인 광고캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
(2) 광고 제작	① CM, 영상, 카피	광고메시지, 광고물, 광고그래픽 등을 제작하는 사업체
	② 온라인 제작	배너(Banner), 이벤트페이지, 웹 사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
	③ 광고사진 스튜디오	광고를 목적으로 제작된 사진 촬영, 신문, 잡지, 포스터 광고 촬영 및 카탈로그 촬영을 하는 사업체
	④ CI(Commercial Identity) 제작	기업의 상징, 마크, 로고타이프, 기업컬러 등을 제작하는 사업체(광고문안 CI 작성)
(3) 서비스	① 마케팅, 리서치	마케팅 활동의 기획, 수정 및 평가를 위해 내부 및 외부 정보 수집하여 분석하는 사업체(광고산업 마케팅 리서치)
	② PR(Public Relations)	제품 또는 서비스에 대한 공중의 이해와 호감을 얻고자 행하는 여러 가지 활동의 업무(홍보, 행사, 행사 기획, 홍보물제작 등)를 전문으로 행하는 사업체(광고 PR)
	③ SP(Sales Promotion)	매스컴 매체에 하는 광고가 아니라 판매에 직결한 광고를 대행하는 사업체(DM광고, 프리미엄, 견본배포, 노벨티, 콘테스트, 소비자교육 등), 매스컴 매체 광고 대행 제외
	④ 이벤트	판매 촉진을 위한 행사의 기획·연출·제작·설계 등을 하는 사업체(이벤트 행사 대행)
	⑤ 공간 디자인	전시 기획 및 제작, 전시 설치물 제작·관리, 인테리어 설계 및 시공 등을 하는 사업체
(4) 인쇄업	① 인쇄	브로슈어, 카탈로그, 리플렛 전단, 원색 인쇄물, 책자, 포장물 및 사보 제작·편집하는 사업체(광고물 인쇄업)
	② 제판	제판, 출력, 사진제판, 필름출력·제작 등의 사진, 인쇄, 제판 관련 서비스를 하는 사업체(광고물 제판업)
(5) 온라인	① 광고대행	광고주를 대신하여 온라인 광고물을 기획하고 이에 따라 효과적인 광고물을 제작하며, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 사업체(온라인 광고 대행 및 대체 대행)
	② 매체대행	광고주나 광고대행사를 대신하여 온라인 광고 지면을 구입해 주는 업무를 하는 사업체
	③ 광고기획, 전략대행	온라인 광고활동을 계획하거나, 카피, 매체 등 종합적인 광고 캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
	④ 광고제작	배너(Banner), 이벤트페이지, 웹 사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
(6) 기타	① 광고물 기획, 편집	영상 또는 인쇄 광고물을 편집하는 사업체(광고물 기획 및 편집)
	② 장비취급 등 기타	전산장비 유지 보수, 편집 장비 취급, 슬라이드 대여 등의 장비 취급 업무를 하는 사업체(광고관련 컴퓨터시스템 및 각종 장비 관리서비스)

표본할당

- 표본 추출틀(조사모집단)
 - 조사모집단은 2012년 기준 통계청에서 실시하는 전국사업체조사의 광고 관련 사업체 (광고대행업, 옥외 및 전시광고업, 광고매체 판매업, 광고물 작성업, 그 외 기타 광고업, 전시 및 행사 대행업) 명부에 대해 전화 확인 조사를 실시하여 확정함.
 - 최초 확인된 사업체 명부는 16,627개였으나, 전화확인 결과 조사대상에 포함되지 않거나, 휴업, 폐업, 중복 사업체 등으로 9,709개 사업체가 제외되어 6,918개 사업체가 조사대상으로 파악됨.

〈 표 1-3 〉 업종별-종사자 수별 모집단 분포

구분	1. 1인~4인	2. 5인~9인	3. 10인~29인	4. 30인~49인	5. 50인 이상	총 합계
광고대행업	1,124	525	406	63	85	2,203
옥외 및 전시광고업	478	90	42	9	7	626
광고매체 판매업	19	2	6	0	1	28
광고물 작성업	2,287	355	120	8	2	2,772
그 외 기타 광고업	231	50	15	9	3	308
전시 및 행사대행업	579	212	146	22	22	981
총합계	4,718	1,234	735	111	120	6,918

- 표본배분
 - 전년도 조사 결과를 고려할 때 모집단의 취급액 분포가 편중되었을 것으로 예상되므로, 전수총과 표본총을 나누어 표본할당을 진행함.
 - 전수총은 2013년 취급액, 종사자 수 등을 기준으로 선도업체 118개 사업체를 선정하고, 전체의 70%를 목표로 진행함.

- 표본층은 본 조사의 주요 항목인 취급액 및 종사자 수, 경영현황의 정확한 추정을 위해 업종 및 종사자 수를 기준으로 층화 네이만배분을 진행함.
- 본 조사에서 알려져 있는 정보는 사업체 기초통계조사의 6개 업종 분류이므로, 사업체 기초통계조사 업종분류 및 종사자 수 정보로 표본설계 및 모수추정을 진행함.
- * 단, 본 조사의 분석 과정에서는 광고산업의 특성을 반영한 특수분류를 기준으로 분석을 진행하여 조사결과 활용이 용이하게 함.

〈 표 1-4 〉 업종별-종사자 수별 표본 할당

구분	1. 1인~4인	2. 5인~9인	3. 10인~29인	4. 30인~49인	5. 50인 이상	총 합계
광고대행업	151	100	254	53	85	643
옥외 및 전시광고업	64	16	23	8	7	118
광고매체 판매업	2	0	4	0	1	7
광고물 작성업	291	60	70	8	2	431
그 외 기타 광고업	33	9	11	7	3	63
전시 및 행사대행업	79	39	82	16	22	238
총합계	620	224	444	92	120	1,500

● 표본추출

- 표본추출은 사업체를 추출단위로 하고, 종사자 수와 취급액을 기준으로 절사 층화 추출법에 의해서 계통추출로 진행함. 표본추출 시 지역을 잠재적 층화변수로 활용하여 지역별로도 편중되지 않게 진행함.
- 종사자 수별 추정치의 안정성을 위해 선도업체 118개를 전수층으로 하여 70%를 목표로 진행하고, 표본층은 네이만 배분으로 진행하였으므로 업종별·종사자 수별 표본의 분포가 목표모집단의 구성비와 완전하게 일치하지 않음. 추출률의 역수를 가중치로 하여 표본 가중평균으로 모평균을 추정하여 추정치의 편향을 보정함.

9. 실사 설계

- 본 조사는 조사원에 의한 면접조사를 원칙으로 하되, 응답자 편의를 위해 유치조사 및 팩스/이메일 응답을 병행함.
- 진행 프로세스 및 조사 일정은 다음과 같음.

〈 표 1-5 〉 실사 진행 프로세스

구분	내용	조사 일정
예비조사	본 조사 전 조사표 및 지침 점검, 실사상황 파악을 위한 예비조사 실시	5/26~6/5
모집단 확인 전화조사	조사모집단 정비를 위한 전화조사 실시	6/16~7/2
실사 연구원 교육	면접원 교육에 앞서 실사연구원(Supervisor)에 대한 교육 실시	7/7
면접원 선발	본 연구소 소속 면접원 중 사업체 조사 경험자 선발(53명)	~7/11
면접원 교육	조사방법과 조사내용 및 업종특성 집체교육 실시(2시간), 조사방법과 질문지 내용을 숙지하게 하고 문제점을 미리 발견, 개선함으로써 실사과정을 표준화하여 비표본오차를 최소화하고, 면접 중 발생할 수 있는 모든 우발상황에 대한 대처법을 포괄적으로 교육	7/11
본조사 진행/ 실사관리	조사 진행 시 검증원이 표본 중 30% 이상을 무작위 추출, 검증하여 응답의 오류가 발견되는 경우 오류수정 및 해당 면접원 재교육을 실시하는 통제시스템(Quality Control System)으로 실사를 통제, 관리함으로써 면접원에 의한 오차를 최소화하였음.	7/11~10/10

10. 자료 처리

- 자료처리는 입력된 데이터에 대한 클리닝 및 단위 무응답 대체, 항목 무응답 대체 순으로 진행함.
 - 데이터 클리닝은 항목별로 질문의 논리적 흐름에 따른 오류 확인, 이상치 확인 등을 진행하였음. 단위 무응답 대체는 조사 진행 시 조사가 불가능한 표본을 다른 표본으로 대체한 것을 말하며, 항목 무응답 대체는 조사가 진행되었으나 일부 항목에만 응답이 없는 경우 항목별 적절한 통계적 방법으로 처리하였음. 단계별 상세한 자료처리 내용은 다음과 같음.
- 최종 완결된 데이터에 대해 Intel Core i5급을 사용하여 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) ver. 21.0 프로그램으로 전산처리 하였음.

I 무응답 대체

- 조사과정에서 발생한 단위무응답 및 항목무응답에 대해서는 우선적으로 재조사를 통해 보완을 하였으나, 이러한 노력에도 불구하고 무응답이 발생하는 경우 단계별 절차에 따라 무응답 보정을 실시함.
- 단위 무응답 대체
 - 조사 진행과정에서 본표본 사업체에 대해 최소 3회 이상 협조요청을 구하였으나 응답 거절 등으로 조사가 불가능한 경우에만, 동일 업종, 동일 종사자 규모, 동일 지역의 예비표본 사업체로 대체하여 조사를 진행하였음.
 - 응답률은 23.1% 이며, 협조율 41.7%, 접촉률 55.3, 거절률 30.4%로 나타남.

〈 표 1-6 〉 조사 완료 현황

모집단	응답(I)	응답거부(R)	접촉불능(NC)	기타(O)	부적격
6,918	1,562	2,057	3,027	128	144

< 표 1-7 > 응답률 계산식*

구 분	계 산 식
응답률(RR5)	$\frac{I}{(I+P)+(R+NC+O)} = 23.1\%$
협조율(co-operation rate)	$\frac{(I+P)}{(I+P)+R+O} = 41.7\%$
접촉률(contact rate)	$\frac{(I+P)+R+O}{(I+P)+(R+NC+O)} = 55.3\%$
거절률(refusal rate)	$\frac{R}{(I+P)+(R+NC+O)} = 30.4\%$

* APPOR(2011)

● 항목 무응답 대체

- 취급액(매출액), 종사자 수 등의 항목에 대해 동일년도 기업연감, 광고연감, 재무제표 공시자료 등에 자료가 집계되어 있는 경우 표본 데이터를 대체함.
- 총 종사자수가 응답되고 특성별 종사자수만 무응답인 경우, 총 종사자수와 동일층의 특성별 종사자수 비율 평균을 이용하여 대체함.
- 영업비용 총액이 응답되고 영업비용 세부항목만 무응답인 경우, 영업비용 총액과 동일층의 영업비용 세부항목 비율 평균을 이용하여 대체함.
- 자본금, 취급액(매출액), 영업비용 총액, 총 종사자수 중 일부 항목이 무응답인 경우 자본금, 취급액(매출액), 영업비용 총액, 총 종사자수를 이용하여 회귀대체를 진행함. 회귀대체는 업종, 종사자규모별 층을 나누어 진행함.
- 이 외에 창립년도, 회계연도 결산월 등이 무응답인 경우 외부자료로 대체하고, 외부자료로 확인 불가능한 경우에는 업종, 규모 내 최빈값 대체를 진행함.
- 각 항목별 무응답률은 0.0%~13.0%로 평균 2.6%로 나타남.

11. 가중치 산출 및 모수추정

I 가중치 산출

- 광고사업체 실태조사를 통해서 추정해야 할 주요 모수는 전국의 광고사업체 취급액 (매출액)과 영업비용, 종사자 수 등의 추계 및 업종별, 종사자 수별 경영현황에 관한 통계임.
 - 업종에 대한 총계는 업종별 전수조사층의 총계와 표본조사층의 가중합을 합산하여 추정함.
 - 가중치 산출을 위한 업종 구분은 표본설계 시 이용한 전국사업체조사의 6개 업종으로 구분함.
 - 즉, 본 조사의 가중치 산출은 6개 업종별, 규모별로 모집단의 사업체 수를 기준으로 표본추출률과 응답률의 역수의 곱으로 가중치를 주어 산출함. 이는 전수조사층과 표본조사층으로 구분하여 산출되었음.
- 가중치는 표본추출과정에서 생기는 추출률의 역수, 조사과정에서 응답률을 고려한 응답률의 역수로 나누어 계산함. 전체 가중치는 2종의 가중치를 곱하여 아래와 같이 산출함.
 - 전수조사 사업체의 표본추출과정의 가중치는 1로서 주어지나 응답률 가중치는 표본조사 사업체와 마찬가지로 반영해야 함.
 - 위에서 언급한 방법으로 산출한 가중치를 이용한 모평균의 추정량과 추정량의 분산 추정량은 각각 다음과 같음.

· 표본추출과정의 가중치 :
$$W_{1hik} = \frac{N_{hi}}{n_{hi}}$$

* N_{hi} 와 n_{hi} 는 각각 h 업종 i 규모(종사자 수)의 모집단과 표본크기를 나타내고 k 는 표본 사업체를 나타냄.

· 응답률의 가중치 :
$$W_{2hik} = \frac{n_{hi}}{m_{hi}}$$

* n_{hi} 와 m_{hi} 는 각각 h 업종, i 규모(종사자 수)의 할당표본크기와 응답한 표본크기를 나타냄.

· 전체 가중치 :
$$W_{fhik} = W_{1hik} * W_{2hik}$$

* 첨자 f 는 최종을 나타내고 k 는 표본 사업체를 의미함.

〈 표 1-8 〉 층별 가중치

업종	종사자 수	가중치
1. 광고대행업	1. 1~4명 이하	768.2456870900
	2. 5~9명 이하	369.1014594000
	3. 10~29명 이하	204.9948670100
	4. 30~49명 이하	17.9593339100
	5. 50명 이상	3.9583333400
2. 광고제작업	1. 1~4명 이하	981.4457062600
	2. 5~9명 이하	267.2170914000
	3. 10~29명 이하	90.5382151800
	4. 30~49명 이하	4.7342171700
3. 광고전문서비스업	1. 1~4명 이하	587.9773663100
	2. 5~9명 이하	259.6953984900
	3. 10~29명 이하	191.2630808100
	4. 30~49명 이하	22.9103535400
	5. 50명 이상	31.8869949700
4. 인쇄업	1. 1~4명 이하	912.4547251300
	2. 5~9명 이하	91.4798443700
	3. 10~29명 이하	34.9765568600
5. 온라인광고대행업	1. 1~4명 이하	148.1433294800
	2. 5~9명 이하	140.6383230000
	3. 10~29명 이하	107.0561958200
	4. 30~49명 이하	23.5309343400
	5. 50명 이상	30.6300505500
6. 옥외광고대행업	1. 1~4명 이하	645.7555859400
	2. 5~9명 이하	165.4985513600
	3. 10~29명 이하	69.4844545000
	4. 30~49명 이하	11.2465753400
	5. 50명 이상	8.1767676800

I 모수 추정

- 모수추정 시 전화 확인 조사에서 파악된 6,918개 사업체 중 현장 재확인 결과 ‘광고업 아님’, ‘폐업’ 등으로 조사대상이 아닌 것으로 파악된 사업체(전화확인 조사 시 최소 3 차례 이상 접촉하였으나 부재 등으로 미확인 된 사업체 중 추가로 조사대상 아님으로 확인된 사업체)를 제외하고 수정모집단을 구성함. 최종 수정모집단은 6,309개로 파악됨.
- 조사된 데이터와 최종가중치를 적용한 모수추정량은 표본가중 통계량으로 나타내며 h 업종의 모총계의 추정량은 아래와 같이 계산할 수 있음. h 업종의 모총계의 추정은 전수조사층과 표본조사층으로 구분하여 계산한 후 합산함.

$$\widehat{Y}_h = \widehat{Y}_{hc} + \widehat{Y}_{hs} = \widehat{Y}_{hc} + \sum_{i=1}^{n_{hi}} \sum_{k=1}^{n_{hi}} W_{fhik} * y_{hik}$$

- 본 조사는 절사층화추출법을 적용하였으므로 위 추정량의 분산의 추정치는 전수조사층에서는 표본분산이 0이므로 표본조사층에서만 분산을 계산할 수 있고 아래와 같은 방법으로 계산함.
 - 위 추정량의 분산은 표본조사층에서만 계산하면 됨.

$$V(\widehat{Y}_{hs}) = \sum_{i=1}^{n_{hi}} \left(\frac{N_{hsi}}{N_h} \right)^2 \left(\frac{1}{n_{hsi}} - \frac{1}{N_{hsi}} \right) s_{hsi}^2$$

- 여기서 s_{hsi}^2 은 h 업종 i 규모층에서 표본조사층의 표본분산을 나타냄. 추정치는 아래와 같음.

$$s_{hsi}^2 = \frac{1}{n_{hsi} - 1} \sum_{k=1}^{n_{hsi}} (y_{hsik} - \overline{y_{hsi}})^2$$

12. 표본 오차

- 이 책에 수록된 통계치는 표본조사에 의하여 얻어진 추정치이므로 전수조사를 했을 때의 실제 수치(참값)와 어느 정도의 차이는 있으며, 이는 표본오차에 의한 것임.
- 표본오차의 크기를 정확하게 안다는 것은 현실적으로 불가능하며, 다만 확률적인 것으로 추정할 수 있음.
- 표본오차는 일반적으로 상대표준오차(Relative Standard Error)로 표시하는데, 표본에서 얻은 통계치를 이용할 때에는 이 표본오차에 유의하여야 함.
- k 업종 취급액(매출액) 총계 추정량 $\hat{\tau}_R(k)$ 의 분산추정량과 표본오차는 아래 공식을 사용하여 구함.

$$cv(\hat{\gamma}_h(k)) = \frac{se(\hat{\gamma}_h(k))}{\hat{\gamma}_h(k)}$$

$$\text{여기서, } se(\hat{\gamma}_h(k)) = \sqrt{\hat{V}(\hat{\gamma}(k))}$$

- 광고산업통계조사 주요 변수에 대한 표본오차는 다음과 같음.

〈 표 1-9 〉 주요 항목 표본오차

구분	평균	표준오차	상대표준오차
자본금 (백만 원)	125.19	9.03	7.21
총 종사자 수 (명)	6.10	0.11	1.81
매출액 (백만 원)	1,274.96	166.79	13.08
영업 비용 (백만 원)	783.58	32.43	4.14

13. 주요항목 해설

광고산업 사업체 특수분류

광고대행업

① **종합광고대행업** : 광고물을 광고매체에 광고하는 업무를 총괄대행하는 사업체로 광고주와의 포괄적인 계약으로 광고 대행업무를 수행하고, 이에 관련된 특정업무를 자체인력이나 다른 업체에 의뢰하여 수행함.

광고관련 시장조사, 광고 기획, 광고물 제작, 매체 선택, 매체와의 광고계약 등이 포함되며, 온라인, 옥외부문, 제작만 하는 경우, 축제 위원회 등 일시적으로 운영되는 사업체는 제외함.

② **광고매체대행업** : 광고주나 광고대행사를 대신하여 광고지면이나 광고시간을 구입해주는 업무를 하는 사업체임. 신문사, 방송사는 제외함.

광고제작업

① **인쇄광고제작업** : 신문, 잡지 등 각종 인쇄광고물을 제작하는 사업체임. 장비대여 업무도 포함함. 웹페이지 제작만 하는 경우는 제외함.

② **영상광고제작업** : 방송, 영화, 동영상 클립 등 영상광고물을 제작하는 사업체임.

③ **광고사진스튜디오** : 광고를 목적으로 제작된 사진 촬영, 신문, 잡지, 포스터 광고 촬영 및 카탈로그 촬영을 하는 사업체임. 모델 대행만 하는 모델 에이전시 등은 제외함.

광고전문서비스업

- ① **브랜드컨설팅** : CI, BI, 패키지를 포함하는 기업이나 브랜드의 상징 등을 제작하는 사업체임.
- ② **마케팅조사** : 마케팅 활동의 기획·수정 및 평가를 위해 내부 및 외부 정보를 수집하여 분석하는 사업체임. 마케팅 관련 설문조사, 좌담회 등을 포함하고, 정치, 사회, 여론조사는 제외함.
- ③ **PR(Public Relation)** : 조직이나 개인이 그들의 제품 또는 서비스에 대한 공중의 이해와 호감을 얻고자 행하는 여러 가지 활동의 업무(홍보, PR, 행사 기획, 홍보물제작 등)를 전문으로 행하는 사업체로, 홍보, 행사, 행사 기획, 홍보물 제작 등 업무가 포함됨.
- ④ **SP(Sales Promotion)** : 판매를 촉진하는 직접적인 광고를 대행하는 사업체임. DM광고, eDM, 프리미엄, 견본배포, 노벨티, 콘테스트, 판매경로에 대한 딜(deal), 카탈로그, 팸플릿, 쇼, 소비자의 그룹화, 소비자 교육, 판매점 계열화, 판매점 지도, DM등, 지역이 한정된 옥외광고(고속철, 지하철, 버스 등), 영화광고 등을 포함함. 매스컴 매체 광고 대행 제외, 인쇄(POP 포함)는 제외함.
- ⑤ **전시 및 행사대행업** : 각종 전시회 및 행사를 기획·조직하는 산업활동으로, 전시장 행사와 관련된 전반적인 책임을 맡아 종합적으로 구성·연출하는 사업체도 포함함. 주요 업무로는 전시장 행사를 종합적으로 구성·연출하는 사업체, 판매촉진을 위한 행사 기획, 연출, 제작, 설계 포함. 모터쇼, 전자쇼 등임. 공간 디자인 및 단순 인테리어 디자인만 하는 경우는 제외함.

인쇄업

- ① **인쇄업** : 각종 광고용 인쇄물을 인쇄하는 사업체로 브로슈어, 카탈로그, 리플렛 전단, 원색 인쇄물, 책자, 포장물 및 사보를 제작·편집하는 사업체와 광고인쇄, POP, 제작인쇄 등을 포함함. 현수막 제작만 하는 경우 및 도서 잡지 인쇄 등 출판인쇄만 하는 경우는 제외함.

온라인광고대행업

- ① **온라인종합광고대행업** : 광고주를 대신해서 온라인 광고물을 기획하고 제작하며, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 것을 전문으로 하는 사업체임. 온라인 광고는 노출형, 검색형 등이 있음. 렵(rep.)사 업무 외에 검색, SNS광고, 바이럴 마케팅 등 모바일 광고대행, 유저인터랙션 대행 운영대행사, 소셜 플랫폼 운영대행사, 검색광고 대행사, 소셜 미디어컨텐츠를 포함함.
- ② **온라인광고제작대행업** : 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체임. 배너(Banner), 이벤트페이지, 광고용 웹사이트(홈페이지) 등의 제작이 포함되며, 단순 홈페이지 구축, 앱개발은 제외함.
- ③ **온라인광고매체대행업** : 광고주나 광고대행사를 대신하여 온라인 광고지면을 구입해주는 업무를 하는 사업체임. 플랫폼(네이버, 다음, 카카오톡 등)은 제외함

옥외광고대행업

- ① **옥외종합광고대행업** : 인쇄, 그림 또는 전자적 방식 등의 전시광고물을 기획·제작하여 옥내외 간판 또는 차량, 상점 등 전시공간에 전시구조물을 게시하는 사업체임. 광고용 설치물(광고탑 등)을 임대하는 사업, 옥외 광고매체 대행 등을 포함하고, 간판 제작만 하는 업체는 제외함.
- ② **옥외광고제작대행업** : 인쇄, 그림 또는 전자적방식 등의 전시광고물을 기획·제작하는 사업체임. 간판 제작만 하는 업체는 제외함.

14. 표본사업체 분포

구 분		표본수	모수추정	모수비율 (%)
전 체		1,562	6,309	100.0
업 종 별	광고대행업	339	1,455	3.1
	광고제작업	331	1,344	21.3
	광고전문서비스업	289	1,104	17.5
	인쇄업	242	1,039	16.5
	온라인광고대행업	159	463	7.3
	옥외광고대행업	202	904	14.3
권 역 별	수도권	1,093	4,019	63.7
	강원권	20	103	1.6
	충청권	88	443	7.0
	전라권	74	395	6.3
	경상권	287	1,349	21.4
종 사 자 수 별	1인~4인 이하	764	4,051	64.2
	5인~9인 이하	312	1,303	20.7
	10인~29인 이하	335	721	11.4
	30인~49인 이하	58	95	1.5
	50인 이상	93	139	2.2
취급액(매출액)별	1억 원 미만	314	1,611	25.5
	1억~10억 원 미만	672	3,245	51.4
	10억~100억 원 미만	480	1,298	20.6
	100억 원 이상	96	155	2.5
표본구분별	전수층	82	118	1.9
	표본층	1,480	6,191	98.1

II

조사 결과 요약

Ⅱ

2014 광고산업통계

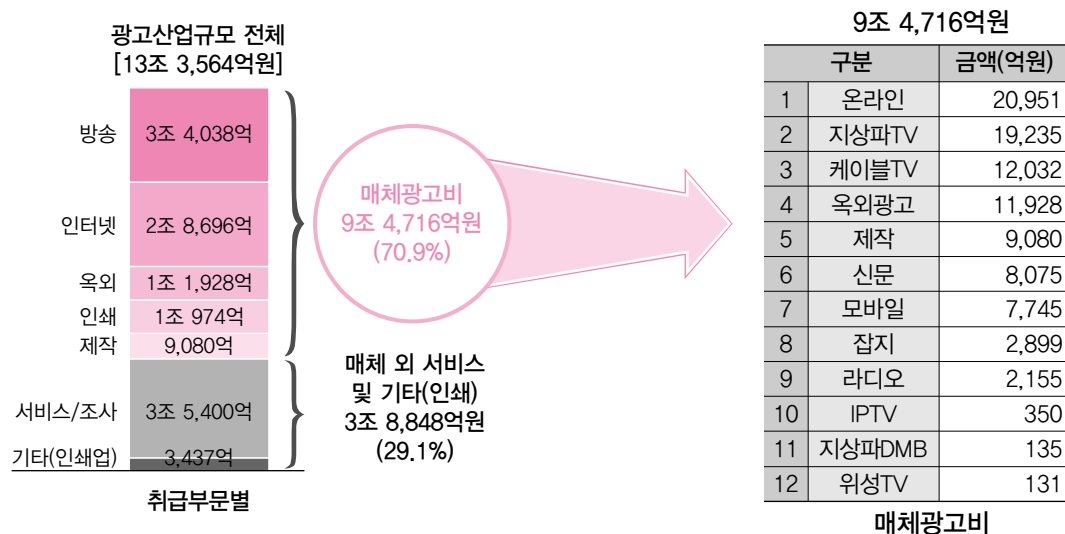
조사 결과 요약

1. 주요 현황

1) 광고산업 취급액 규모

- 2013년 기준 광고사업체의 취급액에 따른 전체 광고산업 규모는 13조 3,564억 원이며, 이 중 매체광고비는 9조 4,716억 원으로 나타남.
 - 광고사업체의 전체 취급액을 2012년 분류체계 기준으로 환산하여 전년도 조사결과와 비교한 결과, 2013년의 광고산업 규모는 12조 7,391억 원으로 전년도 12조 4,838억 원 대비 2.05%p* 성장한 것으로 나타남.
 - 이는 같은 기간 경제성장률(3.0%)보다 0.95%p 낮은 성장률임.
- * 모집단 규모가 2012년 5,804개 사업체에서 2013년 6,309개 사업체로 변동되어 직접 비교에 한계가 있음. 2012년 기준으로 재산출한 결과임.
- 광고산업 총 취급액 대비 각 부문별 규모를 매체별로 살펴보면 방송(지상파TV, 라디오, 케이블TV, IPTV, 위성TV, DMB)이 3조 4,038억 원(25.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 인터넷(온라인+모바일) 2조 8,696억 원(21.5%), 옥외부문 1조 1,928억 원(8.9%) 등이 그 뒤를 따르고 있음.

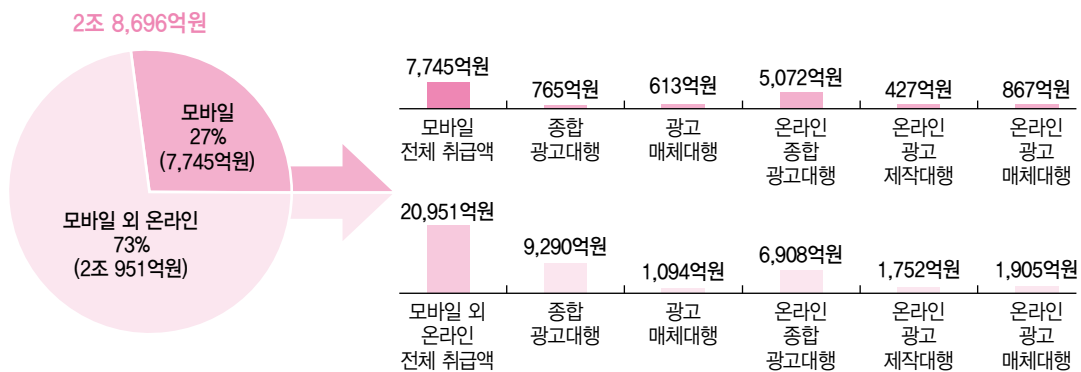
〈 그림 2-1 〉 광고산업 매체별 규모



2) 인터넷(온라인+모바일) 부문 현황

- 2013년 광고산업의 내 인터넷(온라인+모바일) 부문의 광고비 취급액 규모는 2조 8,696억 원임.
- 인터넷 취급액을 세부적으로 살펴보면, 모바일이 7,745억 원(27.0%), 모바일 외의 온라인이 2조 951억 원(73.0%)으로 나타남.
- * 인터넷 취급액은, 종합광고대행업 및 광고매체대행업의 온라인 분야 취급액과 온라인종합광고대행업, 온라인광고매체대행업, 온라인광고제작대행업의 모바일 분야와 모바일 외 온라인 분야 취급액의 합계로 산출함.

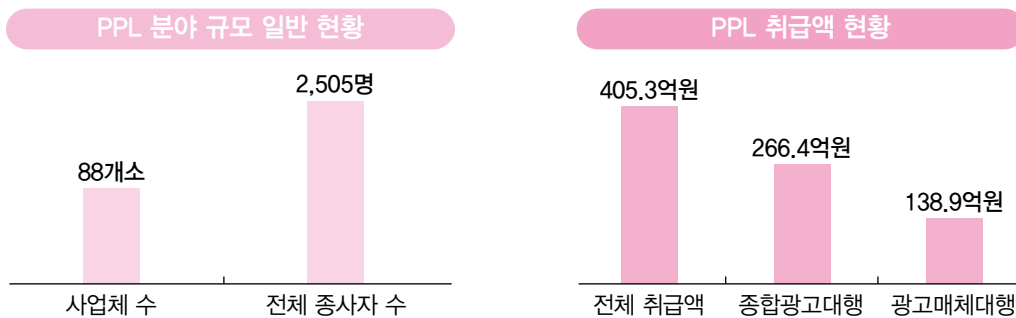
< 그림 2-2 > 인터넷(온라인+모바일) 취급액 현황



3) PPL 분야 현황

- 2013년 광고산업의 PPL 분야 규모를 조사한 결과, 사업체 수는 88개소, 전체 종사자 수는 2,505명으로 나타남.
- PPL 분야 전체 취급액은 405.3억 원으로, 그 중 종합광고대행업이 266.4억 원(65.7%), 광고매체대행업에서 138.9억 원(34.3%)을 취급한 것으로 조사됨.
- * PPL 분야는 종합광고대행업 및 광고매체대행업 매출 중 PPL 분야 매출이 있는 사업체를 기준으로 PPL 사업체를 분류하여 파악함.

< 그림 2-3 > PPL 분야 규모 현황



4) 업종별 평균취급액 현황

- 2013년 업종별 평균 취급액은 광고대행업이 46억 2천 9백만 원으로 가장 높고, 다음으로 온라인광고대행업(33억 1천 4백만 원), 광고전문서비스업(29억 9천 9백만 원) 순으로 나타남.

〈 표 2-1 〉 업종별 구성비 및 취급액 비교

구 분	2013년 모집단 수*		취급액 총계		평균 취급액 (백만 원)
	(개소)	(%)	(억 원)	(%)	
합 계	6,309	100.0	133,564	100.0	2,117
광고대행업	1,455	23.1	67,353	50.4	4,629
광고제작업	1,344	21.3	5,947	4.5	443
광고전문서비스업	1,104	17.5	33,106	24.8	2,999
인쇄업	1,039	16.5	2,615	2.0	252
온라인광고대행업	463	7.3	15,342	11.5	3,314
옥외광고대행업	904	14.3	9,200	6.9	1,018

* 한 사업체에서 여러 업종을 겸하는 경우 취급액(매출액) 기준으로 주 업종으로 분류함.

5) 광고산업 권역별 분포 현황

- 2013년 광고 산업에 속한 사업체의 권역별 사업체 분포를 살펴보면, 전체의 63.7%에 해당하는 4,019개의 사업체가 수도권에 소재하고 있으며, 전체 광고산업 매출의 93.8%에 해당하는 12조 5,219억 원이 수도권에 집중되어 있음.
 - 종사자는 수도권에 40,370명(82.2%)이 집중되어 있으며, 지역별 사업체 당 평균취급액 역시 수도권이 31.2억 원으로, 나머지 4개 권역에 비해 높게 나타남.

〈 표 2-2 〉 광고산업 권역별 현황

구 분	사업체 수		전체 종사자 수		취급액 총계		평균 종사자 수 (명)	평균 취급액 (억 원)
	(개소)	(%)	(명)	(%)	(억 원)	(%)		
합 계	6,309	100.0	49,114	100.0	133,564	100.0	8	21.2
수도권 (서울, 인천, 경기)	4,019	63.7	40,370	82.2	125,219	93.8	10	31.2
강원권 (강원)	103	1.6	226	0.5	120	0.1	2	1.2
충청권 (대전, 세종, 충북, 충남)	443	7.0	1,445	2.9	1,699	1.3	3	3.8
전라권 (광주, 전북, 전남, 제주)	395	6.3	1,510	3.1	1,165	0.9	4	2.9
경상권 (부산, 대구, 울산, 경북, 경남)	1,349	21.4	5,562	11.3	5,361	4.0	4	4.0

6) 광고산업 시도별 분포 현황

- 2013년 광고 산업에 속한 사업체의 시도별 사업체 분포를 살펴본 결과, 전체의 57.4%에 해당하는 3,619개의 사업체가 서울지역에 소재하고 있으며, 전체 광고산업 매출의 91.5%에 해당하는 12조 2,179억 원이 서울지역 한 곳에 집중되어 있음.

〈 표 2-3 〉 광고산업 시도별 현황

구 분	사업체 수		전체 종사자 수		취급액 총계		평균 종사자 수 (명)	평균 취급액 (억 원)
	(개소)	(%)	(명)	(%)	(억 원)	(%)		
합 계	6,309	100.0	49,114	100.0	133,564	100.0	8	21.2
서울	3,619	57.4	37,927	77.2	122,179	91.5	10	33.8
광역시	부산	428	6.8	2,484	5.1	2,686	2.0	6.3
	대구	377	6.0	1,822	3.7	1,544	1.2	4.1
	인천	31	0.5	155	0.3	194	0.1	6.3
	광주	247	3.9	970	2.0	705	0.5	2.9
	대전	193	3.1	622	1.3	882	0.7	4.6
	울산	59	0.9	134	0.3	174	0.1	3.0
	소계	1,335	21.2	6,187	12.6	6,185	4.6	4.6
9개도	경기	373	5.9	1,963	4.0	2,741	2.1	7.3
	강원	103	1.6	226	0.5	120	0.1	1.2
	충북	154	2.4	550	1.1	578	0.4	3.8
	충남	94	1.5	268	0.5	234	0.2	2.5
	전북	77	1.2	251	0.5	233	0.2	3.0
	전남	61	1.0	207	0.4	164	0.1	2.7
	경북	299	4.7	770	1.6	426	0.3	1.4
	경남	188	3.0	708	1.4	673	0.5	3.6
	제주	7	0.1	57	0.1	31	0.0	4.6
	소계	1,356	21.5	5,000	10.2	5,200	3.9	3.8

7) 종사자 규모별 광고사업체 현황

- 종사자 규모별로 살펴보면, 5인 미만 규모의 사업체가 4,051개(64.2%)로 취급액 중 9.4%를 차지하고 있으며, 50인 이상 규모의 사업체 139개(2.2%)의 취급액 구성비는 61.4%임.

〈 표 2-4 〉 종사자 규모별 현황

구 분	사업체 수		전체 종사자 수		취급액 총계		평균 종사자 수 (명)	평균 취급액 (억 원)
	(개소)	(%)	(명)	(%)	(억 원)	(%)		
합 계	6,309	100.0	49,114	100.0	133,564	100.0	8	21.2
1 ~ 4인	4,051	64.2	9,121	18.6	12,537	9.4	2	3.1
5 ~ 9인	1,303	20.7	8,431	17.2	12,758	9.6	7	9.8
10인 ~ 29인	721	11.4	10,473	21.3	18,930	14.2	15	26.3
30인 ~ 49인	95	1.5	3,428	7.0	7,336	5.5	36	77.5
50인 이상	139	2.2	17,661	36.0	82,002	61.4	127	588.3

8) 취급액 규모별 광고사업체 현황

- 취급액 규모별로 살펴보면, 1억~5억 원 미만의 사업체가 전체 사업체의 38.1%에 해당하는 2,406개로 가장 많은 비중을 보이며, 10~100억 원 미만의 사업체에 전체 35.4%에 해당하는 17,406명이 종사하는 것으로 조사됨.
- 100억 원 이상을 취급하는 광고사업체는 전체 사업체의 2.5%(155개)로, 전체 취급액의 68.1%(9조 946억 원)를 차지함.

〈 표 2-5 〉 취급액 규모별 현황

구 분	사업체수		전체 종사자 수		취급액 총계		평균 종사자 수 (명)	평균 취급액 (억 원)
	(개소)	(%)	(명)	(%)	(억 원)	(%)		
합 계	6,309	100.0	49,114	100.0	133,564	100.0	8	21.2
1억 미만	1,611	25.5	3,242	6.6	758	0.6	2	0.5
1억 ~ 5억 미만	2,406	38.1	8,138	16.6	5,572	4.2	3	2.3
5억 ~ 10억 미만	839	13.3	4,945	10.1	5,408	4.0	6	6.4
10억 ~100억 미만	1,298	20.6	17,406	35.4	30,880	23.1	13	23.8
100억 이상	155	2.5	15,383	31.3	90,946	68.1	99	587.9

9) 광고사업체 종사자 현황

- 2013년 기준 광고산업 전체 종사자 수는 49,114명으로 나타났으며, 그 중 정규직은 92.5%(45,451명), 비정규직은 7.5%(3,663명)로 조사됨.
 - 성별로 보면 남성은 57.6%(28,285명), 여성은 42.4%(20,829명)로 나타나 남성이 더 많이 종사하고 있음.
 - 한편, 남자는 정규직이 92.4%, 비정규직이 7.6%, 여자는 정규직이 92.8%, 비정규직이 7.2%로 나타나 성별에 따른 고용형태의 차이는 없는 것으로 나타남.

〈 표 2-6 〉 고용형태별·성별 종사자 현황

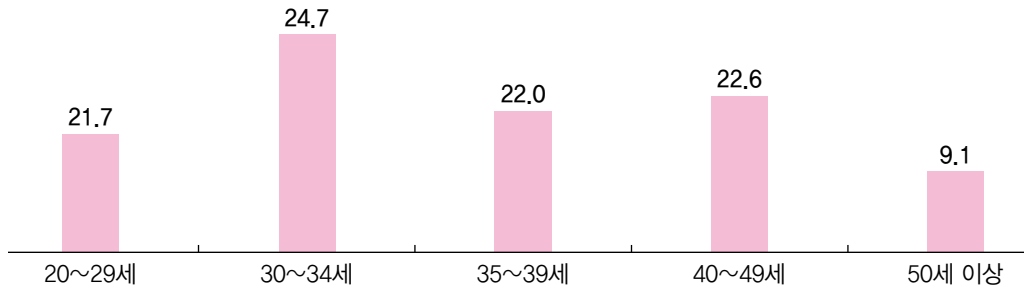
구 분	남자		여자		합계	
	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)
전체	28,285	100.0	20,829	100.0	49,114	100.0
정규직	26,126	92.4	19,325	92.8	45,451	92.5
비정규직	2,159	7.6	1,504	7.2	3,663	7.5

10) 광고사업체 연령별 종사자 현황

- 연령별로 살펴보면 30대 종사자 수가 46.7%(24.7%+22.0%)로 다른 연령 대비 높은 비율을 차지함.

〈 그림 2-4 〉 연령별 종사자 현황

(단위 : %)



11) 광고산업 채용 현황

- 2013년 채용인원은 전체 7,579명으로, 그 중 신입은 3,891명(51.3%), 경력은 3,688명(48.7%)으로 나타남.
 - 신입 중 정규직은 3,098명(79.6%), 비정규직은 793명(20.4%)로 나타났으며, 경력 중 정규직은 3,330명(90.3%), 비정규직은 358명(9.7%)으로 나타남.

〈 표 2-7 〉 광고산업 채용인원 분포

구 분	전체 (명)	신입(명)			경력(명)		
		합계	정규직	비정규직	합계	정규직	비정규직
전체	7,579	3,891	3,098	793	3,688	3,330	358
전수층	1,901	879	655	224	1,022	942	80
표본층	5,678	3,012	2,443	569	2,666	2,388	278

12) 해외거래 현황

- 2013년 한 해 동안 149개 광고사업체에서 해외거래가 있었던 것으로 나타남.
- 해외거래를 거래 유형에 따라 4가지로 구분하여 조사한 결과, 국내 광고주가 해외 광고를 한 경우는 6억 5,270만 1천 달러 수준, 해외 광고주의 광고를 국내 광고업체에서 진행한 경우는 1억 288만 1천 달러 정도로 나타남.

〈 표 2-8 〉 해외거래 현황

(단위 : 천 달러)

구 분		미국	중국	일본	기타*	합계
사업체수(개소)		28	31	19	71	149
수입	국내 광고주의 해외 광고	163,766.0	5,048.3	2,796.1	481,091.0	652,701.4
수출	소계	20,629.3	824.7	929.9	80,497.1	102,881.0
	해외 광고주의 국내 광고	18,383.0	—	929.9	71,364.0	90,676.9
	해외 광고주의 해외 광고	30.4	125.2	—	6,585.0	6,740.6
	해외 광고주의 광고 제작	2,215.9	699.5	—	2,548.1	5,463.5

* 기타 국가로 그리스, 독일, 동남아, 말레이시아, 베트남, 스위스, 스페인, 싱가포르, 아랍에미리트, 이탈리아, 중남미, 캐나다, 태국, 프랑스, 필리핀, 호주, 홍콩 등이 나타남.

〈 표 2-9 〉 광고산업 해외거래 유형 구분

구 분	설명
국내 광고주의 해외 광고	국내에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고 대행·제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 국내 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 국내에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 해외 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 광고 제작	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 의뢰한 경우 중 광고물의 제작을 의뢰한 경우만 기입

* 해외에 본사가 있는 경우 국내 법인도 해외 광고주로 간주함. 단, 금융사의 경우 예외로 하여 해외에 본사가 있더라도 국내 법인인 경우 국내 광고주로 간주함.

2. 유사조사 비교

1) 광고연감, 방송통신광고비조사와의 비교

- 유사조사인 광고연감(제일기획) 및 방송통신광고비조사(한국방송광고진흥공사)와 비교를 진행함.

단, 광고산업통계와 광고연감 및 방송통신광고비조사는 조사대상이 다르므로 비교 시 유의해야 함. 광고산업통계는 광고업체를 조사대상으로 하나, 광고연감 및 방송통신광고비조사는 매체사를 조사대상으로 광고시장 규모를 파악하고 있음.

〈 표 2-10 〉 광고연감, 방송통신광고비조사와의 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014 광고산업통계	2013 광고연감	2013 방송통신 광고비조사
방송	지상파 TV	19,235	18,273	21,599
	라디오	2,155	2,246	2,825
	케이블 TV	12,032	13,825	15,660
	위성TV	131	151	174
	IPTV	350	380	381
	DMB	135	124	129
	SO	—	712	1,087
	소계	34,038	35,711	41,855
인쇄	신문	8,075	15,447	16,235
	잡지	2,899	4,650	5,321
	소계	10,974	20,097	21,556
인터넷	온라인	20,951	20,030	22,992
	모바일	7,745	4,600	4,950
	소계	28,696	24,630	27,942
광고제작*		9,080	5,810	—
옥외 등		11,928	9,645	8,850
광고관련 서비스업, 인쇄업, 기타		38,848	—	9,826
합계		133,564	95,893	110,029

* 광고연감은 4대매체 광고제작만 포함되나, 광고산업통계는 모든 제작업이 포함됨.

III

조사 결과 분석

Ⅲ

2014 광고산업통계

조사 결과 분석

1. 사업체 기본 현황

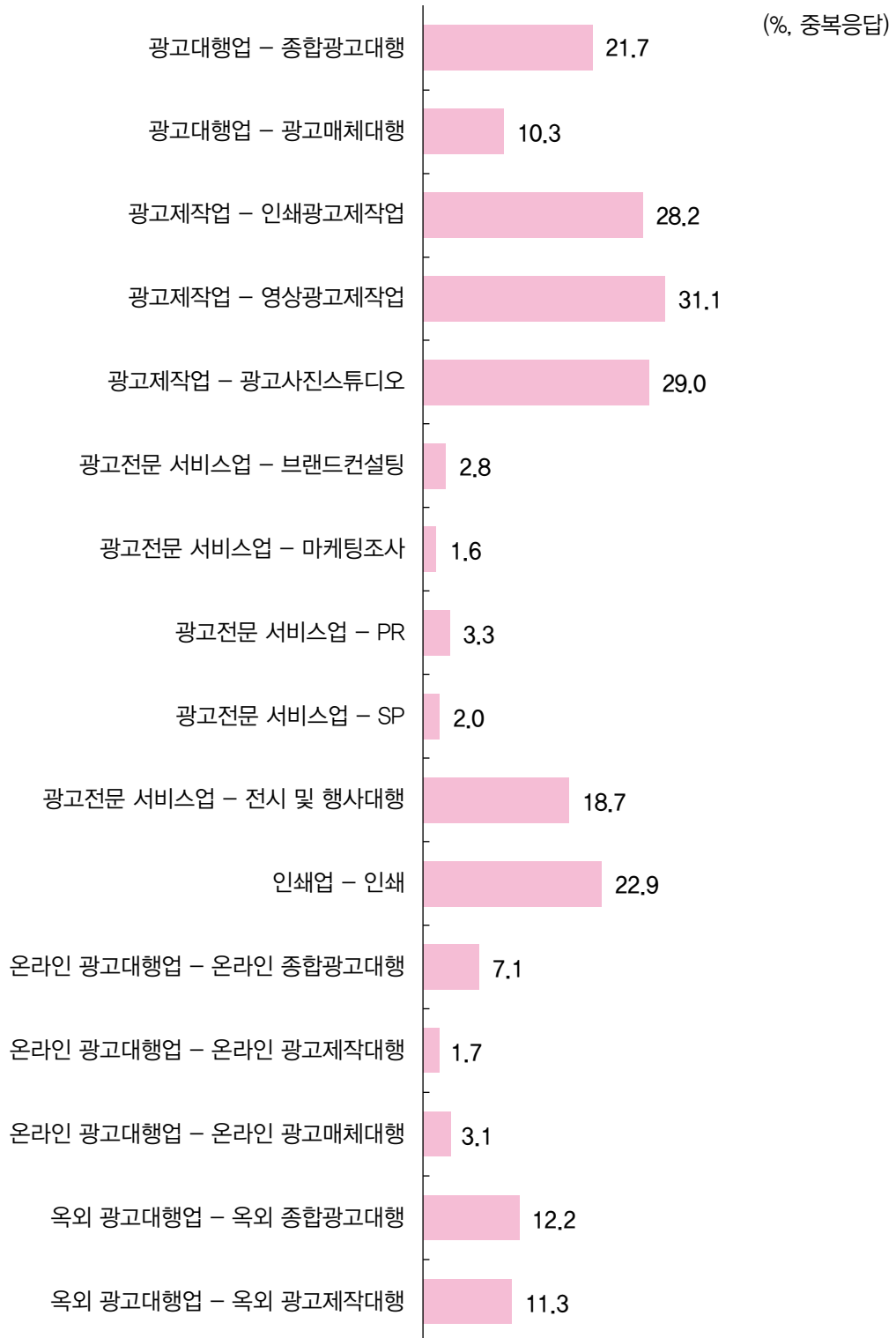
1) 업종 등록 현황

결 과 (n=6,309)	%
광고대행업 - 종합광고대행	21.7
광고대행업 - 광고매체대행	10.3
광고제작업 - 인쇄광고제작업	28.2
광고제작업 - 영상광고제작업	31.1
광고제작업 - 광고사진스튜디오	29.0
광고전문서비스업 - 브랜드컨설팅	2.8
광고전문서비스업 - 마케팅조사	1.6
광고전문서비스업 - PR	3.3
광고전문서비스업 - SP	2.0
광고전문서비스업 - 전시 및 행사대행	18.7
인쇄업 - 인쇄	22.9
온라인광고대행업 - 온라인종합광고대행	7.1
온라인광고대행업 - 온라인광고제작대행	1.7
온라인광고대행업 - 온라인광고매체대행	3.1
옥외광고대행업 - 옥외종합광고대행	12.2
옥외광고대행업 - 옥외광고제작대행	11.3
계	중복응답

전체분석

- 2013년 기준 광고산업 사업체의 업종 등록 현황을 세부업종 별로 확인한 결과 '영상광고제작업'의 비중이 31.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '광고사진스튜디오'가 29.0%, '인쇄광고제작업'이 28.2% 등으로 나타나 광고제작업의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨.

< 그림 3-1 > 업종 등록 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 업종 등록 현황을 권역별로 살펴보면, 대부분의 지역이 광고제작업의 업종 비율이 높게 조사된 가운데 강원권은 종합광고대행의 비중이, 전라권은 인쇄업의 비중이 타지역에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 종사자 규모별로 확인한 결과, 5인 미만 규모의 소형 사업체는 광고제작업 업종들의 비율이 높게 나타난 반면, 5인 이상 규모의 사업체들은 종합광고대행 또는 온라인종합광고대행과 같이 대행업종의 비중이 높게 나타나 차이를 보임.

〈 표 3-1 〉 업종 등록 현황

(단위 : %, 중복응답)

구분	사업체 수 (개소)	종합 광고 대행	광고 매체 대행	인쇄 광고 제작업	영상 광고 제작업	광고 사진 스튜디오	브랜드 컨설팅	마케팅 조사	PR (Public Relations)
전 체	6,309	21.7	10.3	28.2	31.1	29.0	2.8	1.6	3.3
권역별	수 도 권	4,019	21.3	11.5	27.3	30.8	28.4	3.0	3.6
	강 원 권	103	36.5	13.6	33.7	37.9	33.7	0.0	0.0
	충 청 권	443	22.4	8.8	29.6	30.6	29.6	0.6	1.2
	전 라 권	395	12.5	3.3	19.5	23.2	20.6	4.3	7.6
	경 상 권	1,349	24.3	9.2	32.6	34.0	32.6	2.8	1.9
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	17.8	9.1	32.6	34.8	33.3	1.7	1.9
	5인 ~ 9인	1,303	29.4	11.8	25.0	28.7	26.0	4.6	5.2
	10인 ~ 29인	721	27.2	13.0	16.6	20.4	16.8	5.3	4.2
	30인 ~ 49인	95	25.8	18.7	3.3	11.6	5.0	0.7	6.8
	50인 이상	139	30.5	13.3	5.4	13.4	9.4	5.8	17.5
표본 구분별	전 수 총	118	68.9	32.0	21.6	34.4	28.4	8.8	12.1
	표 본 총	6,191	20.8	9.9	28.3	31.0	29.0	2.7	3.1

구분	사업체 수 (개소)	SP (Sales Promotion)	전시 및 행사 대행업	인쇄	온라인 종합 광고대행	온라인 광고 제작대행	온라인 광고 매체대행	옥외종합 광고대행	옥외광고 제작대행
전 체	6,309	2.0	18.7	22.9	7.1	1.7	3.1	12.2	11.3
권역별	수 도 권	4,019	1.3	15.6	18.2	10.1	2.5	4.5	7.3
	강 원 권	103	0.0	7.7	26.9	6.7	0.0	0.0	33.1
	충 청 권	443	2.0	30.3	25.5	1.0	0.0	0.3	21.7
	전 라 권	395	10.3	36.0	43.1	1.2	0.0	0.0	23.2
	경 상 권	1,349	1.9	19.9	29.6	1.8	0.4	1.0	15.3
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	1.5	14.6	29.7	3.3	0.6	2.6	12.4
	5인 ~ 9인	1,303	2.6	24.8	12.8	9.0	3.1	3.3	12.2
	10인 ~ 29인	721	2.0	29.2	9.3	16.6	2.8	3.9	10.8
	30인 ~ 49인	95	3.3	21.4	1.7	25.3	7.5	6.3	11.4
	50인 이상	139	9.7	23.4	2.6	35.9	9.7	8.6	13.9
표본 구분별	전 수 총	118	15.6	21.8	9.2	25.9	11.1	10.1	21.6
	표 본 총	6,191	1.7	18.6	23.1	6.7	1.5	3.0	12.0

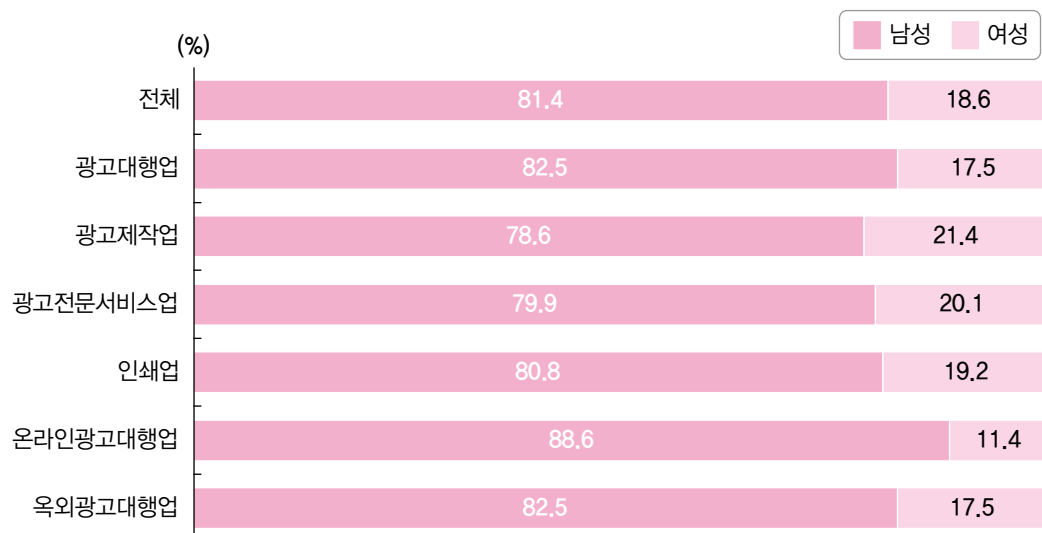
2) 대표자 성별

결 과 (n=6,309)	
	%
남성	81.4
여성	18.6
계	100.0

전체분석

- 2013년 기준 광고사업체의 대표자 성별을 조사한 결과 ‘남성’이 전체의 81.4%, ‘여성’이 18.6%로 나타남.
- 대표자 성별을 업종별로 구분해서 살펴보면, 온라인광고대행업이 88.6%로 남성 대표자가 차지하는 비중이 비교적 높음.

< 그림 3-2 > 대표자 성별 (n=6,309)



특성별 분석

- 대표자 성별을 업체 특성별로 확인해 보면, 종사가 규모와 취급액 규모가 작을수록 여성 대표자의 비중이 높아지는 것으로 나타남.
- 표본 구분별로 살펴보면, 전수층 업체는 4.1%, 표본층 업체는 18.9% 정도 비율로 대표자가 여성인 것으로 조사됨.

〈 표 3-2 〉 대표자 성별

		(단위 : %)			
구분		사업체 수 (개소)	남성	여성	계
전 체		6,309	81.4	18.6	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	79.1	20.9	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	84.5	15.5	100.0
	10인 ~ 29인	721	86.8	13.2	100.0
	30인 ~ 49인	95	87.3	12.7	100.0
	50인 이상	139	88.6	11.4	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	78.1	21.9	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	80.4	19.6	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	82.0	18.0	100.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	85.5	14.5	100.0
	100억 이상	155	93.3	6.7	100.0
표본 구분별	전 수 층	118	95.9	4.1	100.0
	표 본 층	6,191	81.1	18.9	100.0

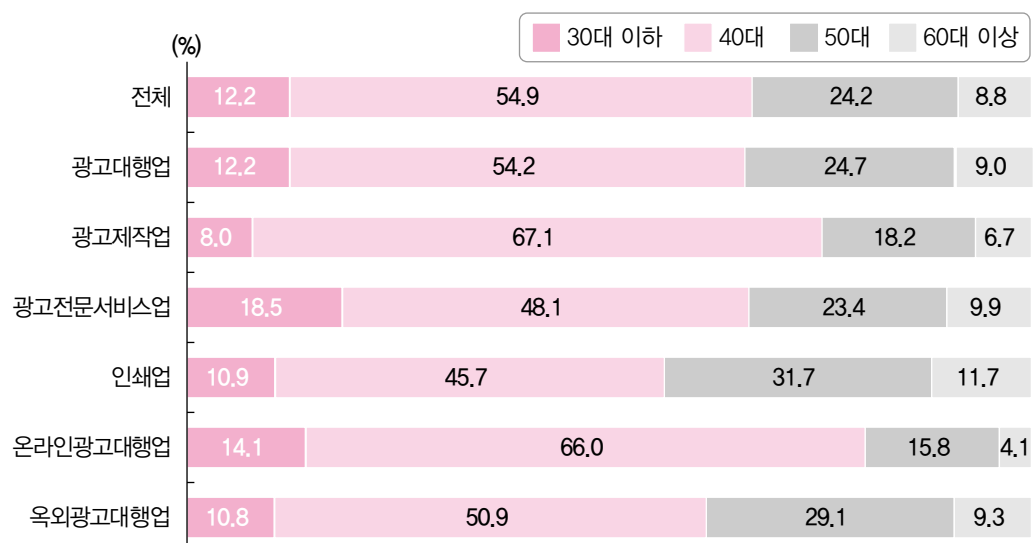
3) 대표자 연령

결 과 (n=6,309)	
	%
30대 이하	12.2
40대	54.9
50대	24.2
60대 이상	8.8
계	100.0

전체분석

- 광고사업체의 대표자 연령을 보면 ‘40대’가 54.9%로 가장 높게 나타났고, ‘50대’가 24.2%로 다음으로 높게 나타남.
- 광고사업체의 업종별로 대표자 연령을 확인해 보면, 광고전문서비스업은 대표자의 연령대가 30대 이하의 비율이 상대적으로 높게 나타난 반면, 인쇄업과 옥외광고대행업은 50대 이상 연령층의 대표자 비율이 비교적 높게 나타나 차이를 보임.

< 그림 3-3 > 대표자 연령 (n=6,309)



특성별 분석

- 업체 특성별로 확인해 보면, 종사자 규모가 50인 이상 그리고 취급액 규모가 100억 이상인 대형업체들의 경우 50대 이상 연령의 대표자 비율이 높게 나타나는 것으로 조사됨.
- 표본구분별로 보면 전수층 업체들은 50대 대표자들의 비율이 비교적 높은 반면, 표본층 업체들은 40대 대표자들의 비율이 높아 차이를 보임.

〈 표 3-3 〉 대표자 연령

(단위 : %)

구분		사업체 수 (개소)	30대 이하	40대	50대	60대 이상	계
전 체		6,309	12.2	54.9	24.2	8.8	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	12.1	54.6	23.2	10.1	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	13.0	58.4	23.1	5.5	100.0
	10인 ~ 29인	721	12.6	53.2	27.3	6.8	100.0
	30인 ~ 49인	95	12.6	51.4	29.3	6.7	100.0
	50인 이상	139	3.6	41.0	42.6	12.7	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	15.0	52.1	23.4	9.5	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	12.9	53.8	22.3	11.0	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	13.4	62.7	20.9	3.0	100.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	7.5	56.1	29.0	7.4	100.0
	100억 이상	155	3.1	46.9	40.1	9.8	100.0
표본 구분별	전 수 층	118	3.0	28.3	53.4	15.3	100.0
	표 본 층	6,191	12.3	55.4	23.6	8.7	100.0

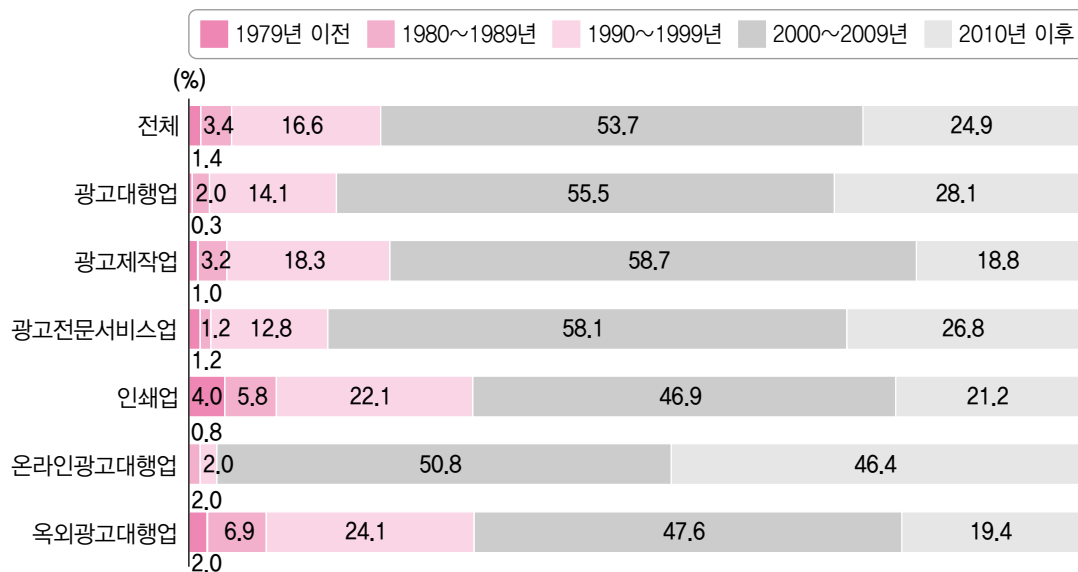
4) 창립연도

결 과 (n=6,309)	
	%
1979년 이전	1.4
1980~1989년	3.4
1990~1999년	16.6
2000~2009년	53.7
2010년 이후	24.9
계	100.0

전체분석

- 광고사업체의 창립연도를 보면 ‘2000~2009년’에 설립된 사업체가 53.7%로 가장 많고, ‘2010년 이후’ 설립된 사업체가 24.9%로 다음을 차지해 2000년대에 설립된 사업체가 전체 78.6%를 차지하고 있음.
- 업종별로 창립연도를 살펴보면, 인쇄업과 옥외광고대행업은 비교적 90년대 이전에 창립된 비중이 높아 설립기간이 오래된 반면, 온라인광고대행업은 2000년대 이후로 설립된 비율이 97.2%(2000~2009년: 50.8% + 2010년 이후: 46.4%)로 나타나 기간이 대부분 짧은 것으로 나타남.

< 그림 3-4 > 창립연도 (n=6,309)



특성별 분석

- 업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 50인 이상 그리고 취급액 규모가 100억 이상인 대형업체들이 80년대 이전부터 설립된 비율이 비교적 높아 존속 기간이 긴 것으로 나타남.
- 표본구분별로 보면, 전수층 업체들이 2000년대 이전에 창립된 비율이 표본층에 비해 높아 상대적으로 설립기간이 오래된 것으로 보임.

〈 표 3-4 〉 창립연도

(단위 : %)

구분		사업체 수 (개소)	1979년 이전	1980~ 1989년	1990~ 1999년	2000~ 2009년	2010년 이후	계
전 체		6,309	1.4	3.4	16.6	53.7	24.9	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	1.4	3.6	18.5	51.0	25.6	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	0.9	2.4	12.0	58.9	25.8	100.0
	10인 ~ 29인	721	1.9	3.3	15.2	57.3	22.4	100.0
	30인 ~ 49인	95	0.0	0.0	11.2	65.6	23.2	100.0
	50인 이상	139	6.3	9.0	16.2	59.3	9.2	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	2.2	3.7	19.7	45.1	29.3	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	1.2	4.1	15.7	54.7	24.3	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	0.6	1.6	18.3	55.4	24.2	100.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	0.8	2.2	13.3	61.4	22.4	100.0
	100억 이상	155	6.8	7.3	18.9	54.9	12.1	100.0
표본 구분별	전 수 층	118	4.6	12.8	33.9	43.1	5.7	100.0
	표 본 층	6,191	1.4	3.2	16.3	53.9	25.2	100.0

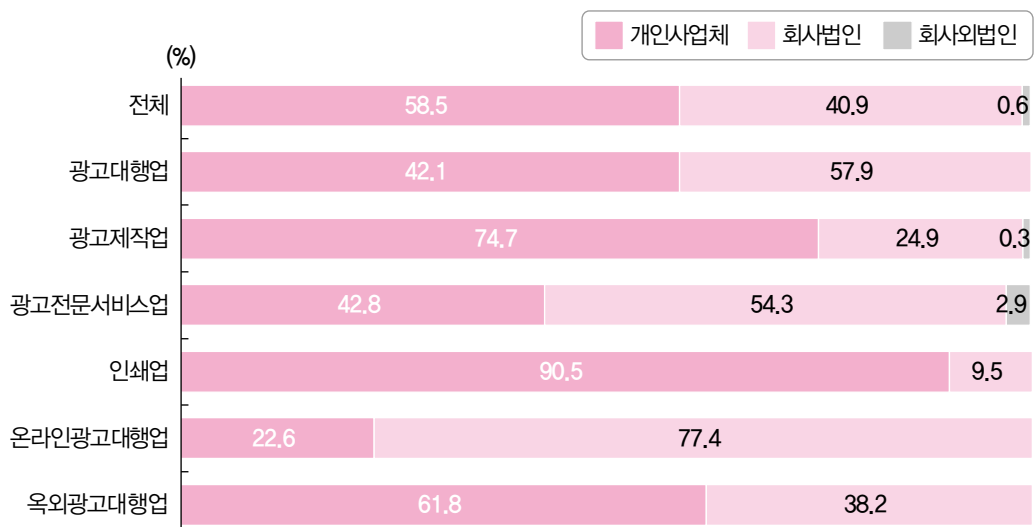
5) 사업체 형태

결 과 (n=6,309)	
	%
개인사업체	58.5
회사법인	40.9
회사외법인	0.6
계	100.0

전체분석

- 광고사업체의 조직 형태를 살펴보면 ‘개인사업체’가 58.5%로 가장 많고 ‘회사 법인’이 40.9%, ‘회사외 법인’이 0.6%인 것으로 조사됨.
- 업종별로 보면, 광고대행업과 광고전문서비스업, 그리고 온라인광고대행업은 회사 법인의 비중이 높은 반면, 광고제작업과 인쇄업 및 옥외광고대행업은 개인사업체의 비중이 더 높아 차이가 나타남.

< 그림 3-5 > 사업체 형태 (n=6,309)



특성별 분석

- 권역별로 살펴보면 전체적으로 개인사업체의 비중이 더 높게 나타나는 가운데, 수도권은 회사법인인, 충청권은 회사외 법인의 비중이 타 지역에 비해 비교적 높게 나타남.
- 한편, 종사자 규모와 취급액 규모가 클수록 회사 법인 형태의 비중이 높아지는 경향이 나타나며, 특히 전수층으로 조사된 업체들의 경우 전부 법인 형태인 것으로 확인됨.

〈 표 3-5 〉 사업체 형태

(단위 : %)

구분		사업체 수 (개소)	개인사업체	회사법인	회사외법인	계
전 체		6,309	58.5	40.9	0.6	100.0
권역별	수 도 권	4,019	50.3	49.7	0.0	100.0
	강 원 권	103	100.0	0.0	0.0	100.0
	충 청 권	443	71.0	24.4	4.6	100.0
	전 라 권	395	72.3	27.7	0.0	100.0
	경 상 권	1,349	71.8	27.0	1.2	100.0
	전 수 층	118	0.0	100.0	0.0	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	75.8	23.7	0.5	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	37.7	61.7	0.6	100.0
	10인 ~ 29인	721	16.2	82.7	1.1	100.0
	30인 ~ 49인	95	15.8	84.2	0.0	100.0
	50인 이상	139	0.4	99.6	0.0	100.0
	표 본 총	6,191	59.6	39.8	0.6	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	90.9	7.6	1.5	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	66.0	34.0	0.0	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	45.0	54.0	1.0	100.0
	10억 ~ 100억미만	1,298	20.0	79.6	0.3	100.0
	100억 이상	155	1.2	98.8	0.0	100.0
	표 본 총	6,191	59.6	39.8	0.6	100.0

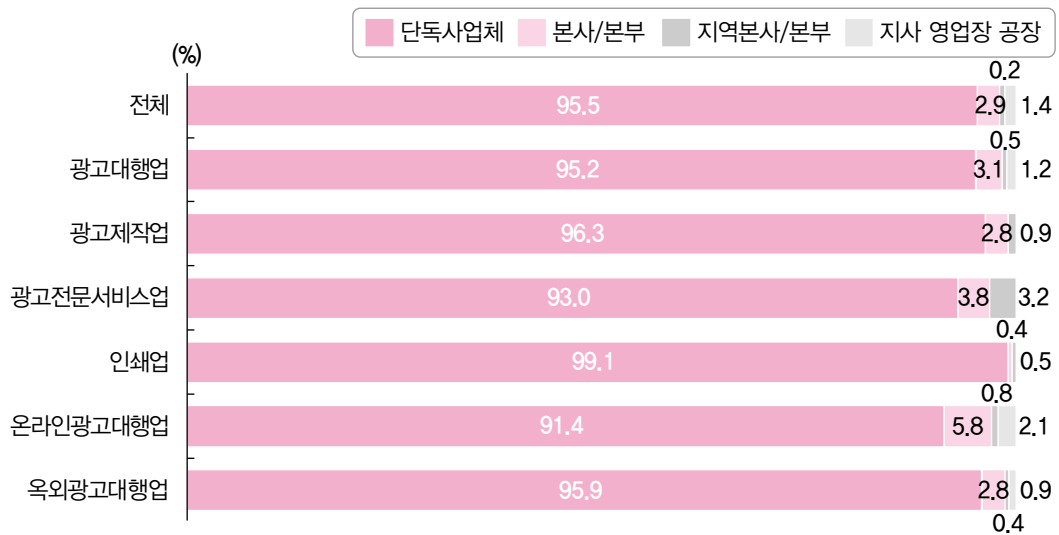
6) 사업체 구분

결 과 (n=6,309)	
	%
단독사업체	95.5
본사/본부	2.9
지역본사/본부	0.2
지사/영업장/공장	1.4
계	100.0

전체분석

- 광고사업체의 대부분이 '단독사업체(95.5%)'인 것으로 조사된 가운데, '본사/본부' 형태의 사업체는 2.9%, '지사/영업장/공장' 형태는 1.4%, '지역본사/본부' 형태는 0.2%인 것으로 나타남.
- 업종별로는 인쇄업이 99.1%가 단독사업체 형태로 운영되는 비중이 가장 높음.

< 그림 3-6 > 사업체 구분 (n=6,309)



특성별 분석

- 업체 특성별로 살펴보면, 종사자규모와 취급액 규모가 큰 대형업체일수록 본사/본부 형태로 운영되는 비중이 높아지는 경향을 보임.
- 표본구분별로 보면, 전수층 업체들은 표본층 업체들에 비해 본사/본부 형태와 지사/영업장/공장 형태로 운영되는 비중이 비교적 더 높음.

〈 표 3-6 〉 사업체 구분

(단위 : %)

구분		사업체 수 (개소)	단독사업체	본사/본부	지역본사/ 본부	지사/영업 장/공장	계
전 체		6,309	95.5	2.9	0.2	1.4	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	97.2	1.6	0.2	1.1	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	94.9	3.7	0.5	0.9	100.0
	10인 ~ 29인	721	92.7	4.2	0.0	3.1	100.0
	30인 ~ 49인	95	89.6	6.9	0.0	3.5	100.0
	50인 이상	139	71.1	23.2	0.0	5.7	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	97.3	1.3	0.0	1.4	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	97.4	1.8	0.0	0.8	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	94.1	2.9	1.2	1.8	100.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	93.7	4.4	0.3	1.6	100.0
	100억 이상	155	71.5	22.8	0.0	5.8	100.0
표본 구분별	전 수 층	118	83.4	10.8	0.0	5.8	100.0
	표 본 층	6,191	95.8	2.7	0.2	1.3	100.0

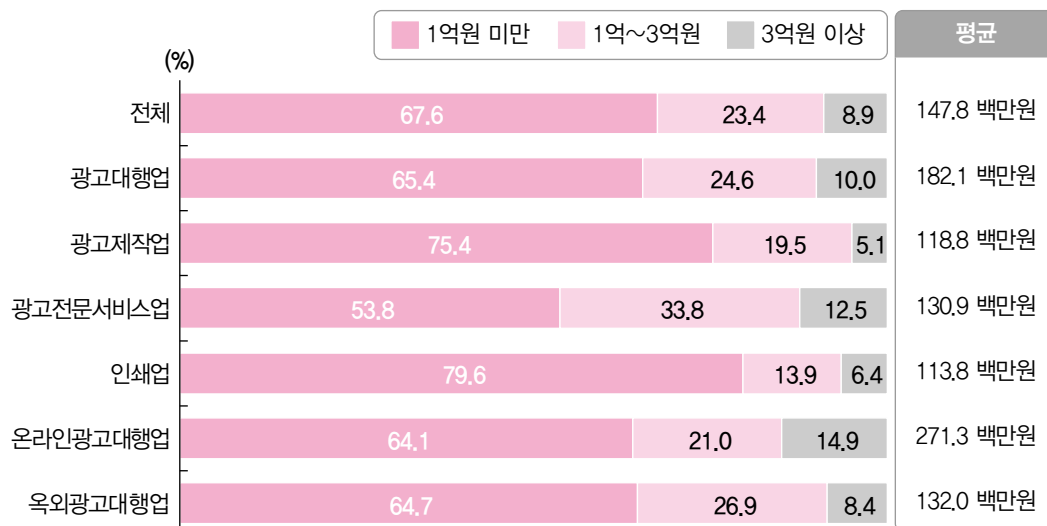
7) 자본금

결 과 (n=6,309)	
	%
1억 원 미만	67.6
1억~3억 원 미만	23.4
3억 원 이상	8.9
계	100.0
평균(백만 원)	147.8

전체분석

- 2013년 기준 광고사업체의 평균 자본금은 약 1.5억 원으로 조사됨.
 - 업종별로는 온라인광고대행업이 평균 2.7억으로 자본금액이 가장 높았고, 인쇄업이 1.1억으로 비교적 낮게 나타남.

< 그림 3-7 > 자본금 (n=6,309)



특성별 분석

- 업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모와 취급액 규모가 큰 대형업체일수록 평균 자본금 금액이 높아지는 경향이 보임.
- 업종별 전체 자본금 평균은 온라인광고대행업이 가장 높게 나타났으나, 전수총과 표본총으로 구분해 다시 살펴본 결과 광고전문서비스업의 전수총 업체들이 평균 35.0억 원으로 자본금 규모가 가장 크게 나타남.

〈 표 3-7 〉 자본금

							(단위 : %)
구분		사업체 수 (개소)	1억 원 미만	1억~3억 원 미만	3억 원 이상	계	평균 (백만 원)
전 체		6,309	67.6	23.4	8.9	100.0	147.8
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	79.7	16.4	3.9	100.0	73.6
	5인 ~ 9인	1,303	53.8	34.4	11.8	100.0	144.1
	10인 ~ 29인	721	40.2	39.8	20.0	100.0	283.0
	30인 ~ 49인	95	29.4	41.4	29.2	100.0	275.9
	50인 이상	139	13.8	28.9	57.3	100.0	1,551.8
취급액 규모별	1억 미만	1,611	88.3	9.6	2.0	100.0	55.6
	1억 ~ 5억 미만	2,406	72.1	22.5	5.4	100.0	92.6
	5억 ~ 10억 미만	839	60.0	33.3	6.7	100.0	123.6
	10억 ~ 100억 미만	1,298	44.6	36.0	19.5	100.0	212.8
	100억 이상	155	17.9	22.5	59.6	100.0	1,550.4

〈 표 3-8 〉 업종별 평균 자본규모

					(단위 : 백만 원)
구분		사업체 수 (개소)	전체	전수총	표본총
전 체		6,309	147.8	1,331.8	125.2
업종별	광고대행업	1,455	182.1	915.5	101.5
	광고제작업	1,344	118.8	979.7	119.5
	광고전문서비스업	1,104	130.9	3,496.6	123.0
	인쇄업	1,039	113.8	—	113.8
	온라인광고대행업	463	271.3	1,331.9	240.0
	옥외광고대행업	904	132.0	1,727.5	125.0

2. 매출 현황

1) 매출 현황 총괄

- 2013년 광고산업 취급액(매출액) 전체 규모는 13조 3,564억 원, 평균 취급액은 21억 원 수준으로 나타남.
- 전체 사업체 중 2013년 한 해 동안 광고대행업 매출이 있었던 경우는 44.3%이며, 전수층 사업체는 대부분(85.6%) 광고대행업 매출이 있었음.
- 업종별 취급액은 사업체수가 가장 많은 광고대행업이 총 5조 6,775억 원으로 가장 높았고, 이 중 전수층 업체의 취급액이 3조 7,514억 원 정도임.

〈 표 3-9 〉 광고업종별 취급액(업종 중복*)

구분		사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전 체	전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117
	광고대행업	2,797	44.3	5,677,514	42.5	2,030
	광고제작업	1,936	30.7	907,981	6.8	469
	광고전문서비스업	1,289	20.4	3,541,070	26.5	2,747
	인쇄업	1,405	22.3	343,699	2.6	245
	온라인광고대행업	601	9.5	1,693,251	12.7	2,817
	옥외광고대행업	1,216	19.3	1,192,844	8.9	981
전 수 층	전 체	118	100.0	5,463,065	100.0	46,297
	광고대행업	101	85.6	3,751,453	68.7	37,143
	광고제작업	32	27.1	274,869	5.0	8,590
	광고전문서비스업	26	22.0	588,184	10.8	22,622
	인쇄업	4	3.4	40,373	0.7	10,093
	온라인광고대행업	31	26.3	574,717	10.5	18,539
	옥외광고대행업	23	19.5	233,470	4.3	10,151

* 한 사업체가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체 수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합보다 크게 나타남.

- 사업체를 주업종 기준으로 구분하면, 광고대행업, 광고제작업의 사업체 수가 가장 많음.
- 취급액 및 평균 취급액은 전체 사업체와 전수층 사업체 모두 광고대행업이 가장 높은 것으로 나타남.
- 주 업종이 광고대행업인 사업체 수는 전체의 23.1% 수준이지만, 취급액은 전체 광고 취급액의 절반 정도(50.4%)를 차지함.

〈 표 3-10 〉 광고업종별 취급액(주업종)

구분		사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전 체	전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117
	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
전 수 층	전 체	118	100.0	5,463,065	100.0	46,297
	광고대행업	91	76.6	4,984,377	91.2	54,773
	광고제작업	-	0.0	-	0.0	-
	광고전문서비스업	10	8.8	107,227	2.0	10,723
	인쇄업	-	0.0	-	0.0	-
	온라인광고대행업	13	11.2	211,868	3.9	16,298
	옥외광고대행업	4	3.4	159,593	2.9	39,898

- 지역별 사업체수는 서울특별시에 절반 이상(57.2%)의 사업체가 위치하고 있는 것으로 나타남.
- 특히, 전수층 사업체는 대부분(92.5%)이 서울특별시에 위치하고 있음.

〈 표 3-11 〉 지역별 취급액

구분		사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전 체	전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117
	서울특별시	3,607	57.2	12,197,350	91.3	3,382
	부산광역시	426	6.8	254,389	1.9	597
	대구광역시	377	6.0	154,357	1.2	409
	인천광역시	38	0.6	19,901	0.1	525
	광주광역시	247	3.9	70,456	0.5	286
	대전광역시	193	3.1	88,185	0.7	456
	울산광역시	59	0.9	17,428	0.1	297
	세종특별자치시	2	0.0	552	0.0	300
	경기도	374	5.9	304,678	2.3	815
	강원도	103	1.6	12,024	0.1	116
	충청북도	154	2.4	57,776	0.4	376
	충청남도	94	1.5	23,379	0.2	250
	전라북도	81	1.3	26,473	0.2	329
	전라남도	61	1.0	16,443	0.1	267
	경상북도	299	4.7	42,600	0.3	142
	경상남도	188	3.0	67,285	0.5	358
	제주특별자치도	7	0.1	3,083	0.0	463
전 수 층	전 체	118	100.0	5,463,065	100.0	46,297
	서울특별시	109	92.5	5,434,284	99.5	49,803
	부산광역시	2	1.3	8,111	0.1	5,290
	대구광역시	2	1.7	274	0.0	137
	대전광역시	2	2.1	1,669	0.0	659
	경기도	1	1.1	17,676	0.3	13,421
	충청남도	2	1.3	1,050	0.0	700

- 사업체 수는 종사자 수 1인~4인 사업체가 가장 많은 반면, 취급액은 종사자 수 50인 이상 사업체가 전체 취급액의 절반 이상(61.4%)을 차지함.
 - 종사자 수 50인 이상 사업체의 평균 취급액이 590억 원 정도로 전체 평균 21억의 28배에 달함.
- 취급액 규모별로는 1억~5억 미만인 사업체 수가 전체의 38.1%, 1억 미만이 25.5%, 10억~100억 미만이 20.6% 등을 차지함.
 - 전수층에서는 취급액 규모 100억 이상인 사업체가 절반 이상(53.5%)임.

〈 표 3-12 〉 종사자 규모 및 취급액 규모별 취급액

구분		사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전 체	전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117
	1인~4인	4,051	64.2	1,253,744	9.4	309
	종사 자규 모별	5인~9인	20.7	1,275,832	9.6	979
		10인~29인	11.4	1,892,975	14.2	2,625
		30인~49인	1.5	733,621	5.5	7,722
		50인 이상	2.2	8,200,189	61.4	58,994
	취급 액규 모별	1억 미만	25.5	75,800	0.6	47
		1억~5억 미만	38.1	557,157	4.2	232
		5억~10억 미만	13.3	540,751	4.0	644
		10억~100억 미만	20.6	3,088,005	23.1	2,379
		100억 이상	2.5	9,094,646	68.1	58,789
전 수 층	전 체	118	100.0	5,463,065	100.0	46,297
	1인~4인	7	5.9	31,194	0.6	4,456
	종사 자규 모별	5인~9인	8.1	12,743	0.2	1,337
		10인~29인	19.0	148,362	2.7	6,612
		30인~49인	12.1	261,857	4.8	18,307
		50인 이상	54.9	5,008,909	91.7	77,388
	취급 액규 모별	1억 미만	0.0	-	0.0	-
		1억~5억 미만	4.2	1,274	0.0	55
		5억~10억 미만	3.4	3,219	0.1	798
		10억~100억 미만	38.8	263,621	4.8	5,752
		100억 이상	53.5	5,194,951	95.1	82,281

- 2013년 광고산업 취급액을 세부 업종별로 살펴보면, 광고대행업 중 종합광고대행업이 매출이 있는 사업체 수(37.0%)도 가장 많고, 취급액 비중(37.4%)도 높은 것으로 나타남.
- 전수층의 경우에도 종합광고대행업 사업체 수와 취급액이 가장 크게 나타남.

〈 표 3-13 〉 세부 업종별 취급액

구분			사업체 수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전 체	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
		광고매체대행	601	9.5	677,940	5.1	1,128
	광고 제작업	인쇄광고제작업	1,724	27.3	498,045	3.7	289
		영상광고제작업	246	3.9	397,783	3.0	1,617
		광고사진 스튜디오	58	0.9	12,153	0.1	210
	광고전문 서비스업	브랜드컨설팅	153	2.4	82,910	0.6	542
		마케팅조사	88	1.4	125,364	0.9	1,425
		PR(Public Relations)	176	2.8	443,156	3.3	2,518
		SP(Sales Promotion)	105	1.7	342,397	2.6	3,261
		전시 및 행사대행업	943	14.9	2,547,244	19.1	2,701
	인쇄업	인쇄	1,405	22.3	343,699	2.6	245
	온라인 광고 대행업	온라인 종합광고대행	423	6.7	1,198,023	9.0	2,832
		온라인 광고제작대행	104	1.6	217,947	1.6	2,096
		온라인 광고매체대행	173	2.7	277,281	2.1	1,603
	옥외 광고업	옥외종합광고대행	729	11.6	982,856	7.4	1,348
		옥외광고제작대행	699	11.1	209,988	1.6	300
전 수 층	전	체	118	100.0	5,463,065	100.0	46,297
	광고 대행업	종합광고대행	87	73.7	3,121,435	57.1	100,691
		광고매체대행	26	22.0	630,018	11.5	6,848
	광고 제작업	인쇄광고제작업	23	19.5	94,563	1.7	995
		영상광고제작업	29	24.6	180,306	3.3	2,026
		광고사진 스튜디오	0	0.0	0	0.0	0
	광고전문 서비스업	브랜드컨설팅	5	4.2	6,459	0.1	57
		마케팅조사	2	1.7	2,462	0.0	21
		PR(Public Relations)	9	7.6	100,454	1.8	922
		SP(Sales Promotion)	11	9.3	71,468	1.3	668
		전시 및 행사대행업	16	13.6	407,342	7.5	3,994
	인쇄업	인쇄	4	3.4	40,373	0.7	354
	온라인 광고 대행업	온라인 종합광고대행	26	22.0	461,910	8.5	5,021
		온라인 광고제작대행	9	7.6	57,928	1.1	531
		온라인 광고매체대행	7	5.9	54,879	1.0	494
	옥외 광고업	옥외종합광고대행	22	18.6	230,568	4.2	2,402
		옥외광고제작대행	5	4.2	2,902	0.1	26

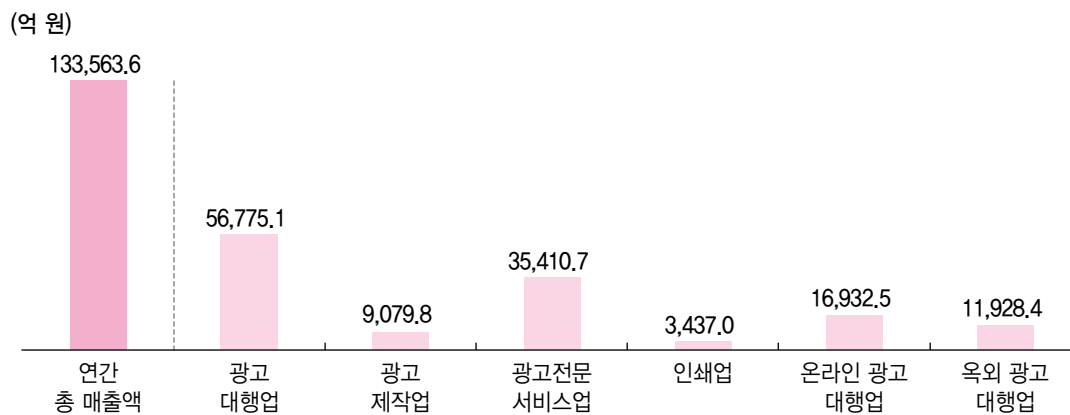
2-1) 연간 총 취급액(매출액)

결 과 (n=6,309)	총계	구성비
	억 원	%
광고대행업	56,775.1	42.5
광고제작업	9,079.8	6.8
광고전문서비스업	35,410.7	26.5
인쇄업	3,437.0	2.6
온라인광고대행업	16,932.5	12.7
옥외광고대행업	11,928.4	8.9
총 취급액	133,563.6	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업 취급액 전체 규모는 13조 3,564억 원으로 나타남.
 - 취급액을 업종별로 구분해서 살펴보면, 광고대행업이 5조 6,775억 원(42.5%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 광고전문서비스업이 3조 5,410억 원(26.5%)으로 높게 나타남.

< 그림 3-8 > 연간 총 취급액(매출액) (n=6,309)



특성별 분석

- 취급액을 권역별로 살펴보면, 수도권이 12조 5,219억 원(93.8%)으로 거의 대부분을 차지하고 있으며, 경상권 5,361억 원(4.0%), 충청권 1,699억 원(1.3%), 전라권 395억 원(0.9%), 강원권 103억 원(0.1%) 순으로 나타남.
- 종사자 규모별로 살펴보면, 50인 이상의 사업체가 8조 2,002억 원(61.4%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 10~29인 규모의 사업체가 1조 8,930억 원(14.2%)으로 높게 나타남.

< 표 3-14 > 연간 총 취급액(매출액)

		[단위 : 억 원]						
구 분	사업체 수 (개소)	광고 대행업	광고 제작업	광고 전문 서비스업	인쇄업	온라인 광고 대행업	옥외 광고업	총계
전 체	6,309	56,775.1	9,079.8	35,410.7	3,437.0	16,932.5	11,928.4	133,563.6
권역별	수 도 권	4,019	54,192.8	8,266.2	32,864.0	2,655.7	16,775.1	125,219.3
	강 원 권	103	39.6	18.5	5.1	15.6	0.3	120.2
	충 청 권	443	558.9	149.4	496.6	168.7	0.0	1,698.9
	전 라 권	395	58.3	150.8	399.3	219.0	9.2	1,164.5
	경 상 권	1,349	1,925.5	494.9	1,645.7	378.0	148.0	5,360.6
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	4,845.0	2,290.8	1,648.5	1,450.6	606.4	12,537.4
	5인 ~ 9인	1,303	5,623.7	1,826.6	2,235.0	626.6	1,130.9	12,758.3
	10인 ~ 29인	721	7,860.8	1,541.0	4,012.7	640.8	2,813.9	18,929.7
	30인 ~ 49인	95	2,899.9	161.5	1,018.2	0.0	2,155.3	7,336.2
	50인 이상	139	35,545.7	3,259.8	26,496.3	718.9	10,226.1	82,001.9

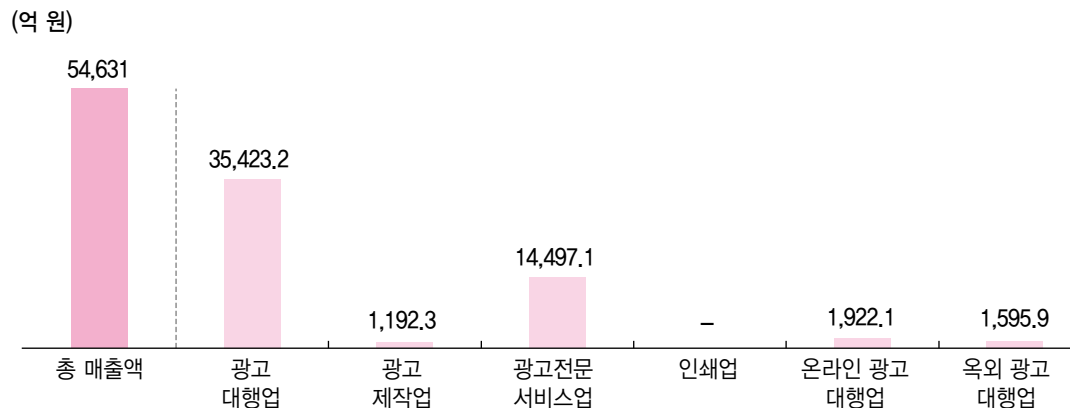
2-2) 연간 총 취급액(매출액) - 전수층

결 과 (n=118)	총계	구성비
	억 원	%
광고대행업	35,423.2	66.1
광고제작업	1,192.3	6.8
광고전문서비스업	14,497.1	13.6
인쇄업	-	0.0
온라인광고대행업	1,922.1	10.2
옥외광고대행업	1,595.9	3.4
총 취급액	54,630.7	100.0

전체분석

- 2013년 전수층 광고 사업체의 취급액을 따로 분석한 결과 취급액 전체 규모는 5조 4,631억 원으로 조사됨.
- 전수층의 취급액을 업종별로 구분해서 살펴보면, 광고대행업의 취급액이 3조 5,423억 원 (66.1%)으로 전체 취급액의 과반 이상을 차지해 가장 높게 나타남.

< 그림 3-9 > 연간 총 취급액(매출액) - 전수층 (n=118)



특성별 분석

- 전수층 사업체의 취급액을 권역별로 확인해 보면, 수도권이 5조 4,519억 원(99.8%)으로 거의 대부분을 차지함.
- 종사자 규모별로 살펴보면, 50인 이상의 대형사업체가 5조 89억 원(91.7%)으로 가장 높게 나타났고, 30~49인 규모의 사업체가 2,619억 원(4.8%)으로 나타남.
- 업체 구분별로는 본사형태의 대상 업체가 13개소에 불과했으나 단독사업체 형태 업체들의 매출 총계와 비슷한 수준인 2조 4,233억 원(44.4%)으로 나타남.
- 설립연도별로는 80년대에 창립된 업체들이 비교적 매출이 높게 나타남.

〈 표 3-15 〉 연간 총 취급액(매출액) - 전수층

(단위 : 억 원)

구 분		사업체 수 (개소)	광고 대행업	광고 제작업	광고 전문 서비스업	인쇄업	온라인 광고 대행업	옥외 광고 대행업	총계
전 체		118	30,899.6	5,555.0	9,358.1	732.1	3,862.4	4,223.4	54,630.7
권역별	수 도 권	110	30,854.1	5,507.4	9,347.3	726.6	3,862.4	4,221.9	54,519.6
	총 청 권	4	8.5	0.9	10.8	5.5	0.0	1.5	27.2
	경 상 권	4	37.1	46.8	0.0	0.0	0.0	0.0	183.9
종사자 규모별	1인 ~ 4인	7	311.4	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	311.9
	5인 ~ 9인	10	95.7	19.4	11.4	0.0	0.5	0.5	127.4
	10인 ~ 29인	22	1,000.6	277.4	0.0	13.2	8.9	183.5	1,483.6
	30인 ~ 49인	14	1,830.9	156.7	59.3	0.0	101.6	470.2	2,618.6
	50인 이상	65	27,661.0	5,101.0	9,287.5	718.9	3,751.5	3,569.2	50,089.1
업체 구분별	단독사업체	98	18,884.4	1,985.5	2,450.7	13.2	1,679.2	1,924.7	26,937.8
	본 사	13	8,555.1	3,569.5	6,907.4	718.9	2,183.2	2,298.7	24,232.7
	지 사	7	3,460.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3,460.2
설립 연도별	1979년 이전	5	672.9	185.0	357.8	7.7	7.0	585.0	1,815.5
	1980~1989년	15	9,128.5	3,535.8	6,696.7	718.9	1,767.7	2,702.2	24,549.8
	1990~1999년	40	6,692.4	773.0	174.8	0.0	187.9	186.0	8,014.1
	2000~2009년	51	13,845.4	1,024.3	2,128.9	5.5	1,773.5	750.2	19,527.9
	2010년 이후	7	560.4	36.8	0.0	0.0	126.3	0.0	723.4

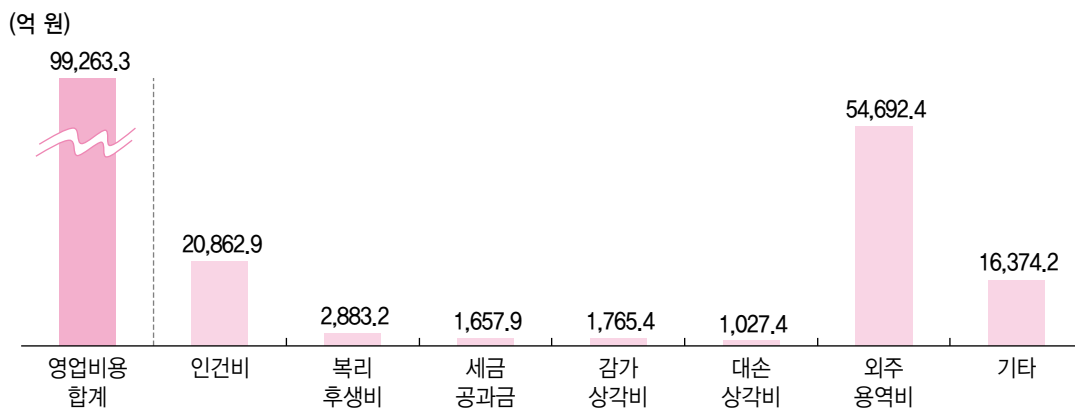
3) 2013년 영업비용

결 과 (n=6,309)	총계	구성비
	억 원	%
인건비	20,862.9	21.0
복리 후생비	2,883.2	2.9
세금 공과금	1,657.9	1.7
감가 상각비	1,765.4	1.8
대손 상각비	1,027.4	1.0
외주 용역비	54,692.4	55.1
기타	16,374.2	16.5
총 취급액	99,263.3	100.0

전체분석

- 광고사업체의 2013년 기준 전체 영업비용은 9조 9,263억 원으로 조사됨.
 - 세부 영업비용 항목을 살펴보면 ‘외주 용역비’가 5조 4,692억 원(55.1%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 ‘인건비’가 2조 863억 원(21.0%)으로 높게 나타남.

< 그림 3-10 > 2013년 영업비용 (n=6,309)



특성별 분석

- 영업비용을 권역별로 확인한 결과, 수도권은 외주용역비용으로 5조 2,985억 원(57.6%)을 지출하여 가장 많은 지출을 하였고, 인건비에 가장 많은 비중의 지출을 한 지역은 33억 원(34.3%)을 쓴 강원권으로 나타남.
- 업종별로는 광고대행업이 4조 228억 원(67.3%)을 외주용역비용으로 지출해 가장 많은 비중을 지출한 반면, 인건비로 영업비용의 많은 비중을 지출한 업종은 4,582억 원(44.5%)을 지출한 온라인광고대행업으로 나타남.
- 한편 종사자 규모가 큰 대형업체일수록 영업비용으로 인건비보다는 외주용역비로 지출하는 비중이 큰 것으로 확인됨.

< 표 3-16 > 2013년 영업비용

(단위 : 억 원)										
구분	사업체 수 (개소)	인건비	복리 후생비	세금 공과금	감가 상각비	대손 상각비	외주 용역비	기타	영업비용 합계	
전 체	6,309	20,862.9	2,883.2	1,657.9	1,765.4	1,027.4	54,692.4	16,374.2	99,263.3	
권역별	수 도 권	4,019	19,177.1	2,649.2	1,368.9	1,579.4	896.3	52,984.7	13,365.0	92,020.5
	강 원 권	103	33.1	4.0	5.7	3.8	6.6	13.8	29.4	96.3
	충 청 권	443	364.5	47.1	31.7	45.5	22.5	385.8	692.1	1,589.1
	전 라 권	395	231.9	21.4	38.1	25.0	31.9	208.8	469.9	1,027.0
	경 상 권	1,349	1,056.3	161.6	213.5	111.8	70.0	1,099.3	1,817.8	4,530.2
	영 남 권	1,003	1,056.3	161.6	213.5	111.8	70.0	1,099.3	1,817.8	4,530.2
업종별	광고대행업	1,455	8,876.6	1,281.5	498.3	660.3	232.7	40,228.3	7,967.0	59,744.6
	광고제작업	1,344	1,548.6	243.9	247.0	425.5	109.7	1,321.8	1,073.4	4,969.9
	광고전문 서비스업	1,104	4,020.2	349.1	390.1	249.9	169.8	6,023.5	3,535.4	14,737.9
	인 쇄 업	1,039	475.0	55.8	104.9	44.0	33.3	543.8	768.8	2,025.5
	온라인광고 대행업	463	4,581.9	695.9	248.5	119.9	355.7	3,086.0	1,214.8	10,302.7
	옥외광고 대행업	904	1,360.6	257.1	169.0	265.9	126.2	3,489.0	1,814.7	7,482.6
종사 자 구 모 별	1인 ~ 4인	4,051	2,262.7	319.7	401.6	557.9	370.9	3,164.2	3,719.5	10,796.4
	5인 ~ 9인	1,303	2,718.8	499.7	434.0	325.5	230.1	2,190.3	2,315.1	8,713.5
	10인 ~ 29인	721	4,432.4	458.3	469.8	218.2	193.3	5,233.9	3,669.1	14,675.0
	30인 ~ 49인	95	1,820.9	306.6	150.2	120.5	83.5	2,195.7	1,179.7	5,857.1
	50인 이상	139	9,628.0	1,298.9	202.3	543.4	149.6	41,908.2	5,490.7	59,221.2

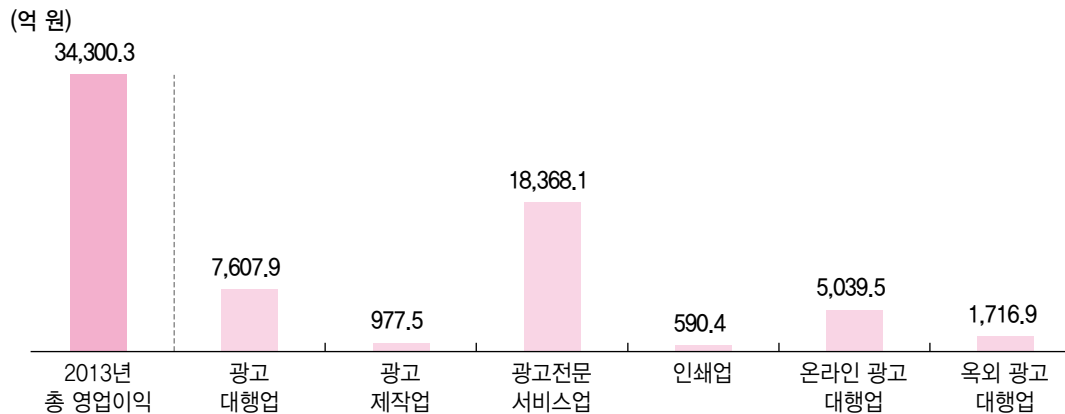
4) 2013년 영업이익

결 과 (n=6,309)	총계	구성비
	억 원	%
광고대행업	7,607.9	22.2
광고제작업	977.5	2.8
광고전문서비스업	18,368.1	53.6
인쇄업	590.4	1.7
온라인광고대행업	5,039.5	14.7
옥외광고대행업	1,716.9	5.0
총 취급액	34,300.3	100.0

전체분석

- 광고산업 사업체의 2013년 영업이익은 총 3조 4,300억 원으로 확인됨.
- 업종별로 살펴보면, 광고전문 서비스업이 1조 8,368억 원(53.6%)으로 가장 높게 나타났다, 다음으로 광고대행업이 7,608억 원(22.2%), 온라인광고대행업이 5,040억 원(14.7%) 순임.

< 그림 3-11 > 2013년 영업이익 (n=6,309)



특성별 분석

- 광고사업체의 영업이익을 권역별로 확인해 보면, 수도권이 3조 3,199억 원(96.8%)으로 대부분을 차지하고 있음.
- 종사자 규모별로는 50인 이상 규모의 대형업체가 2조 2,781억 원(66.4%)으로 가장 높고, 다음으로 10인~29인이 4,255억 원(12.4%), 5인~9인이 4,045억 원(11.8%)으로 순으로 나타남.
- 표본구분별로는 전수층 업체들의 영업이익이 3,879억 원으로 나타나 전체 영업이익의 11.3%를 차지하고 있음.

< 표 3-17 > 2013년 영업이익

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	영업이익 평균	영업이익 총계
전 체		6,309	5.4	34,300.3
권역별	수 도 권	4,019	8.3	33,198.7
	강 원 권	103	0.2	23.9
	충 청 권	443	0.2	109.8
	전 라 권	395	0.3	137.5
	경 상 권	1,349	0.6	830.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	0.4	1,741.0
	5인 ~ 9인	1,303	3.1	4,044.8
	10인 ~ 29인	721	5.9	4,254.7
	30인 ~ 49인	95	15.6	1,479.1
	50인 이상	139	163.4	22,780.7
표본 구분별	전 수 층	118	32.9	3,879.0
	표 본 층	6,191	4.9	30,421.3

5) 분야별 취급액(매출액)

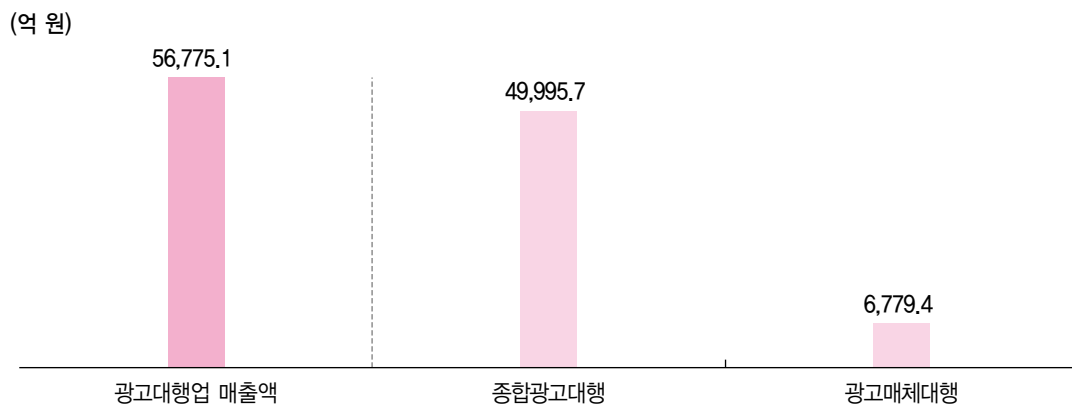
(1) 광고대행업

결 과 (n=2,797)	총계	구성비
	억 원	%
종합광고대행	49,995.7	88.1
광고매체대행	6,779.4	11.9
총 취급액	56,775.1	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 광고대행업 취급액 규모는 5조 6,775억 원으로 나타남.
 - 이 중 종합광고대행의 취급액 규모는 4조 9,996억 원(88.1%), 광고매체대행의 규모는 6,779억 원(11.9%)으로 나타남.

< 그림 3-12 > 광고 대행업취급액(매출액) (n=2,797)



특성별 분석

- 광고대행업의 취급액을 권역별로 살펴보면, 수도권의 취급액이 5조 4,193억 원(95.5%)으로 거의 대부분을 차지하며, 다음으로 경상권이 1,926억 원(3.4%)으로 높게 나타남.
- 종사자 규모별로 살펴보면, 50인 이상 규모 사업체가 3조 5,546억 원(62.6%)으로 가장 높고, 다음으로 10~29인 규모의 사업체가 7,861억 원(13.8%)로 높게 나타남.
- 표본구분별로 보면 전수층 업체가 광고대행업에서 올린 취급액은 3조 5,865억 원으로 나타나 전체 취급액의 63.2%를 차지함.

〈 표 3-18 〉 광고대행업 취급액(매출액)

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	종합광고대행	광고매체대행	총계
전 체		2,797	49,995.7	6,779.4	56,775.1
권역별	수 도 권	1,784	47,779.6	6,413.2	54,192.8
	강 원 권	56	30.8	8.8	39.6
	충 청 권	214	386.4	172.5	558.9
	전 라 권	148	49.0	9.3	58.3
	경 상 권	596	1,750.0	175.6	1,925.5
	제주도	1	0.1	0.1	0.2
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,479	2,295.0	2,550.0	4,845.0
	5인 ~ 9인	751	4,566.0	1,057.7	5,623.7
	10인 ~ 29인	437	6,641.7	1,219.1	7,860.8
	30인 ~ 49인	53	2,295.6	604.4	2,899.9
	50인 이상	76	34,197.5	1,348.2	35,545.7
표본 구분별	전 수 층	101	33,854.4	2,010.2	35,864.7
	표 본 층	2,696	16,141.3	4,769.2	20,910.5

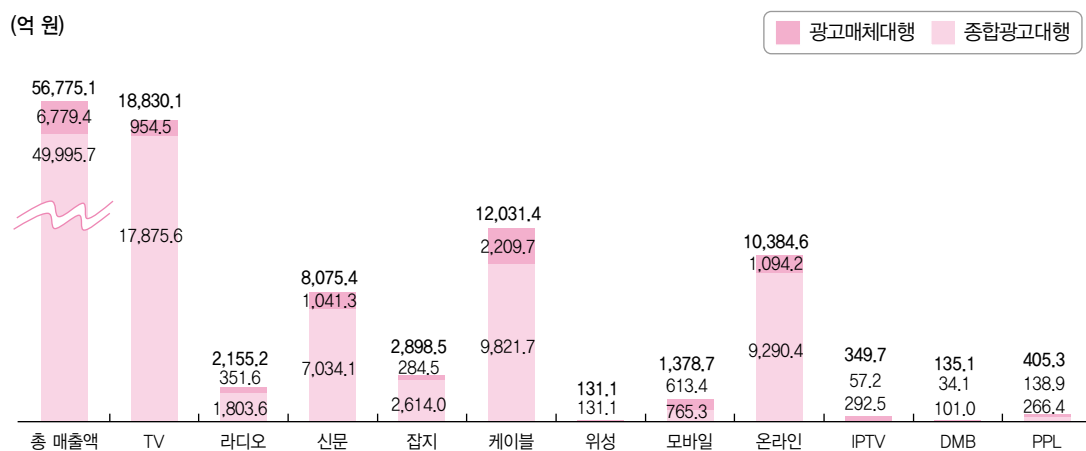
① 광고대행업 세부 업무 분야별 취급액

결 과 (n=2,797)	총계	구성비
	억 원	%
TV	18,830.1	33.2
라디오	2,155.2	3.8
신문	8,075.4	14.2
잡지	2,898.5	5.1
케이블	12,031.4	21.2
위성	131.1	0.2
모바일	1,378.7	2.4
온라인	10,384.6	18.3
IPTV	349.7	0.6
DMB	135.1	0.2
PPL	405.3	0.7
총 취급액	56,775.1	100.0

전체분석

- 광고대행업의 세부 업무 분야별 취급액은 'TV'가 1조 8,830억 원(33.2%)으로 가장 높고, 다음으로 케이블이 1조 2,031억 원(21.2%)으로 높게 나타남.

< 그림 3-13 > 광고대행업 세부 업무 분야별 취급액 (n=2,797)



특성별 분석

- 종사자 규모별로 보면 5인 미만의 소형업체들은 2,160억 원(44.6%)으로 케이블에서 매출이 가장 큰 반면, 5인 이상 규모의 사업체들은 TV의 매출 비중이 가장 높게 나타나 차이를 보임.
- 표본구분별로도 전수층은 TV에서 매출 비중이 가장 큰 반면 표본층은 케이블에서 크게 나타남.

< 표 3-19 > 광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 총계

[단위 : 억 원]

구분		사업체 수 (개소)	TV	라디오	신문	잡지	케이블	위성
전 체		2,797	18,830.1	2,155.2	8,075.4	2,898.5	12,031.4	131.1
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,479	392.1	153.7	470.6	178.8	2,160.1	1.7
	5인 ~ 9인	751	1,797.7	301.0	819.5	390.5	1,317.9	24.2
	10인 ~ 29인	437	2,013.0	621.2	1,105.0	711.5	1,614.1	36.6
	30인 ~ 49인	53	876.3	105.1	464.9	314.2	594.1	24.8
	50인 이상	76	13,751.0	974.1	5,215.5	1,303.5	6,345.2	43.8
표본 구분별	전 수 층	101	13,612.8	1,143.8	5,751.9	1,533.9	6,148.7	43.8
	표 본 층	2,696	5,217.3	1,011.5	2,323.5	1,364.6	5,882.7	87.3

구분		사업체 수 (개소)	모바일	온라인	IPTV	DMB	PPL	총계
전 체		2,797	1,378.7	10,384.6	349.7	135.1	405.3	56,775.1
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,479	151.5	1,257.2	10.0	11.9	57.4	4,845.0
	5인 ~ 9인	751	159.0	576.5	78.1	2.4	157.0	5,623.7
	10인 ~ 29인	437	761.7	838.1	57.7	37.7	64.3	7,860.8
	30인 ~ 49인	53	64.7	447.3	2.3	6.1	0.0	2,899.9
	50인 이상	76	241.7	7,265.6	201.7	77.0	126.7	35,545.7
표본 구분별	전 수 층	101	272.1	6,913.6	205.3	84.3	154.4	35,864.7
	표 본 층	2,696	1,106.6	3,471.0	144.3	50.8	250.9	20,910.5

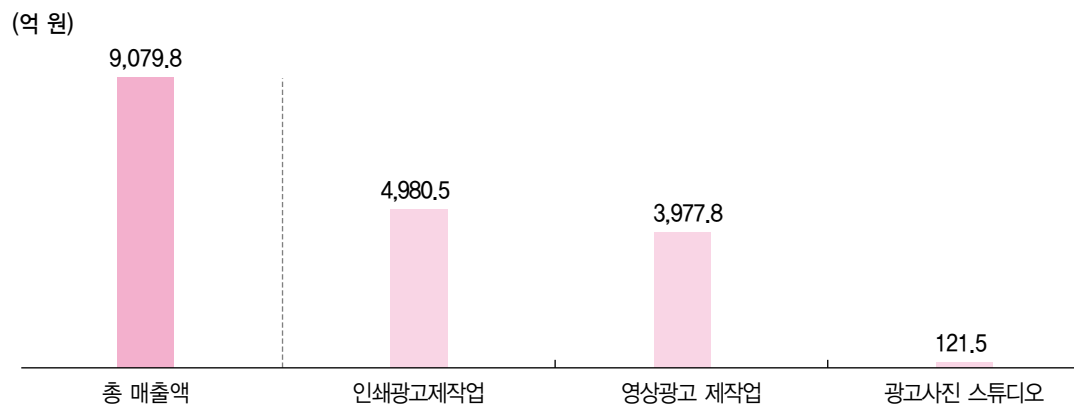
(2) 광고제작업

결 과 (n=1,936)	총계	구성비
	억 원	%
인쇄광고제작업	4,980.5	54.9
영상광고제작업	3,977.8	43.8
광고사진스튜디오	121.5	1.3
총 취급액	9,079.8	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 광고제작업 취급액 규모는 9,080억 원으로 나타남.
 - 이 중 인쇄광고제작업의 취급액 규모는 4,981억 원(54.9%), 영상광고제작업의 규모는 3,978억 원(43.8%), 광고사진스튜디오의 규모는 122억 원(1.3%)으로 나타남.

< 그림 3-14 > 광고제작업 취급액(매출액) (n=1,936)



특성별 분석

- 권역별로 살펴보면, 수도권이 8,266억 원(91.0%)으로 광고제작업 취급액의 대부분을 차지함.
- 종사자 규모별로는 50인 이상 규모의 사업체가 3,260억 원(35.9%)으로 가장 높고, 다음으로 5인 미만 사업체가 2,291억 원으로(25.2%) 높게 나타남.
- 표본구분별로 보면 광고제작업에서 전수층은 3,441억 원(37.9%)을, 표본층은 5,639억 원 (62.1%)의 매출을 올린 것으로 나타남.

〈 표 3-20 〉 광고제작업 취급액(매출액)

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	인쇄광고 제작업	영상광고 제작업	광고사진 스튜디오	총계
전 체		1,936	4,980.5	3,977.8	121.5	9,079.8
권역별	수 도 권	1,243	4,271.5	3,873.1	121.5	8,266.2
	강 원 권	31	18.3	0.2	0.0	18.5
	충 청 권	129	120.2	29.2	0.0	149.4
	전 라 권	83	135.7	15.2	0.0	150.8
	경 상 권	450	434.8	60.2	0.0	494.9
	제주도	1	0.1	0.0	0.0	0.1
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,397	1,856.2	381.2	53.4	2,290.8
	5인 ~ 9인	381	1,562.2	196.3	68.1	1,826.6
	10인 ~ 29인	137	1,030.3	510.8	0.0	1,541.0
	30인 ~ 49인	8	23.8	137.8	0.0	161.5
	50인 이상	13	508.1	2,751.7	0.0	3,259.8
표본 구분별	전 수 층	32	578.7	2,862.5	0.0	3,441.1
	표 본 층	1,904	4,401.8	1,115.4	121.5	5,638.7

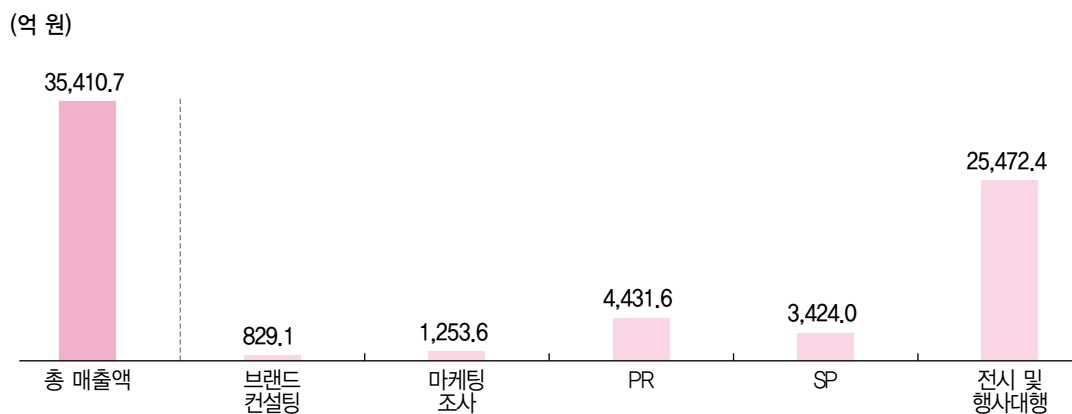
(3) 광고전문서비스업

결 과 (n=1,289)	총계	구성비
	억 원	%
브랜드컨설팅	829.1	2.3
마케팅조사	1,253.6	3.5
PR(Public Relations)	4,431.6	12.5
SP(Sales Promotion)	3,424.0	9.7
전시 및 행사대행	25,472.4	71.9
총 취급액	35,410.7	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 광고전문서비스업 취급액 규모는 3조 5,411억 원으로 나타남.
 - 이 중 브랜드컨설팅의 취급액 규모는 829억 원(2.3%), 마케팅조사의 규모는 1,254억 원(3.5%), PR(Public Relations)의 규모는 4,432억 원(12.5%), SP(Sales Promotion)의 규모는 3,424억 원(9.7%), 전시 및 행사대행업은 2조 5,472억 원(71.9%)으로 나타남.

〈 그림 3-15 〉 광고전문서비스업 취급액(매출액) (n=1,289)



특성별 분석

- 권역별로 살펴보면, 수도권이 3조 2,864억 원(92.8%)으로 대부분을 차지하며, 다음으로 경상권이 1,646억 원(4.6%)으로 높게 나타남.
- 종사자 규모별로는 50인 이상 규모의 사업체가 2조 6,496억 원(74.8%)으로 가장 높고, 다음으로 10인 ~ 29인 규모의 사업체가 4,013억 원으로(11.3%) 높게 나타남.
- 표본구분별로 보면 전수층은 6,507억 원(18.4%)을, 표본층은 2조 8,903억 원(81.6%)의 매출을 광고전문 서비스업에서 올린 것으로 나타남.

〈 표 3-21 〉 광고전문서비스업 취급액(매출액)

								(단위 : 억 원)
구분		사업체 수 (개소)	브랜드 컨설팅	마케팅 조사	PR (Public Relations)	SP (Sales Promotion)	전시 및 행사대행	총계
전 체		1,289	829.1	1,253.6	4,431.6	3,424.0	25,472.4	35,410.7
권역별	수 도 권	678	796.8	1,225.8	4,391.4	3,346.3	23,103.7	32,864.0
	강 원 권	8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	5.1
	충 청 권	132	0.0	0.0	9.4	8.2	479.0	496.6
	전 라 권	179	9.0	0.0	24.4	45.2	320.7	399.3
	경 상 권	292	23.3	27.8	6.4	24.3	1,564.0	1,645.7
종사자 규모별	1인 ~ 4인	652	327.2	117.4	40.0	64.0	1,099.8	1,648.5
	5인 ~ 9인	350	98.0	137.2	189.4	55.1	1,755.3	2,235.0
	10인 ~ 29인	210	244.7	245.0	318.9	163.9	3,040.1	4,012.7
	30인 ~ 49인	24	9.0	23.0	150.0	49.8	786.5	1,018.2
	50인 이상	53	150.3	731.0	3,733.2	3,091.2	18,790.7	26,496.3
표본 구분별	전 수 층	26	141.8	126.9	1,241.8	3,134.7	1,861.8	6,507.0
	표 본 층	1,264	687.3	1,126.7	3,189.7	289.3	23,610.6	28,903.7

(4) 인쇄업

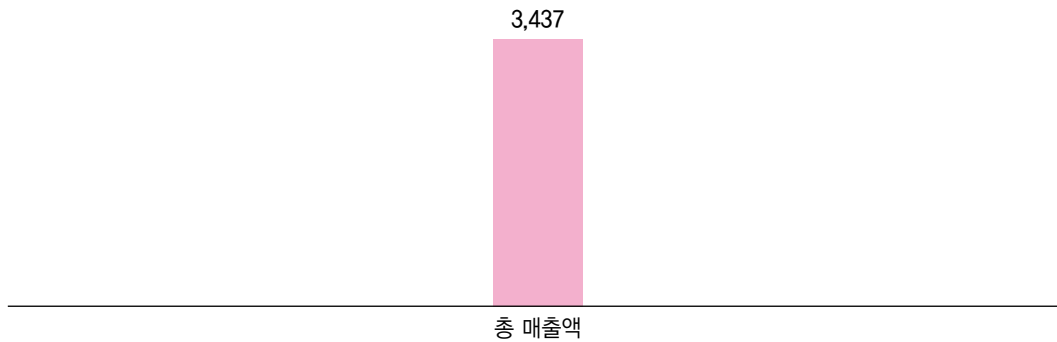
결 과 (n=1,405)	총계	구성비
	억 원	%
인쇄업	3,437.0	100.0
총 취급액	3,437.0	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 인쇄업 취급액 규모는 3,437억 원으로 나타남.

< 그림 3-16 > 인쇄업 취급액(매출액) (n=1,405)

(억 원)



특성별 분석

- 인쇄업의 취급액 규모를 권역별로 살펴보면, 수도권이 2,656억 원(77.3%)으로 가장 많은 비율을 차지하며, 경상권이 378억 원(11.0%)로 다음으로 높음.
- 종사자 규모별로는 5인 미만의 소규모 사업체들이 1,451억 원(42.2%)으로 가장 높게 나타났고, 표본구분별로도 전수층 업체들에 비해 표본층 업체들이 2,705억 원(78.7%)으로 많은 비중을 차지하고 있음.

〈 표 3-22 〉 인쇄업 취급액(매출액)

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	인쇄업	총계
전 체		1,405	3437.0	3437.0
권역별	수 도 권	714	2,655.7	2,655.7
	강 원 권	28	15.6	15.6
	충 청 권	103	168.7	168.7
	전 라 권	168	219.0	219.0
	경 상 권	393	378.0	378.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,191	1450.6	1450.6
	5인 ~ 9인	154	626.6	626.6
	10인 ~ 29인	58	640.8	640.8
	30인 ~ 49인	0	-	-
	50인 이상	1	718.9	718.9
표본 구분별	전 수 층	4	732.1	732.1
	표 본 층	1,401	2704.9	2704.9

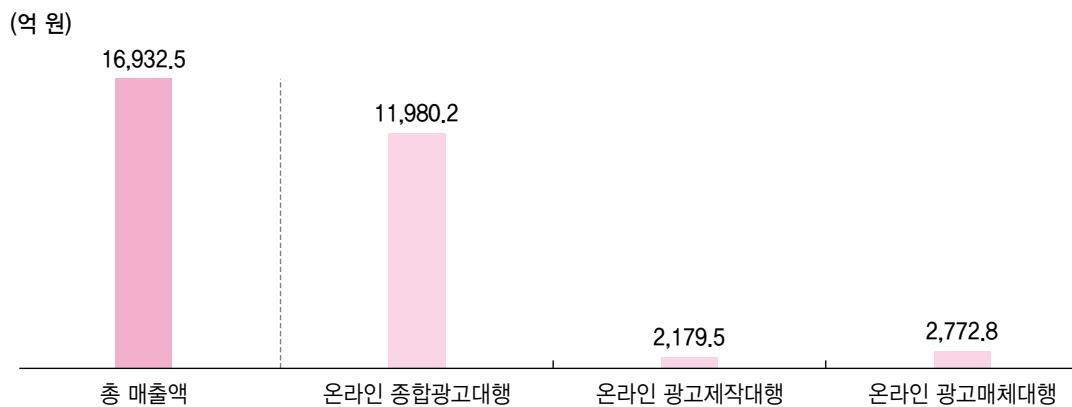
(5) 온라인광고대행업

결 과 (n=601)	총계	구성비
	억 원	%
온라인종합광고대행	11,980.2	70.8
온라인광고제작대행	2,179.5	12.9
온라인광고매체대행	2,772.8	16.4
총 취급액	16,932.5	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 온라인광고대행업 취급액 규모는 1조 6,932억 원으로 나타남.
 - 이 중 온라인종합광고대행의 취급액 규모는 1조 1,980억 원(70.8%), 온라인광고제작대행의 규모는 2,179억 원(12.9%), 온라인광고매체대행의 규모는 2,773억 원(16.4%)인 것으로 조사됨.

< 그림 3-17 > 온라인광고대행업 취급액(매출액) (n=601)



특성별 분석

- 온라인광고대행업의 취급액을 권역별로 보면, 수도권이 1조 6,775억 원(99.1%)으로 매출의 대부분이 집중되어 있으며 그 외의 권역에는 매출이 거의 없거나 미비한 수준임.
- 종사자 규모별로 보면 50인 이상 규모의 사업체가 1조 226억 원(60.4%)으로 가장 많은 매출을 올렸고, 10인~ 29인 규모의 사업체가 2,814억 원(16.6%)으로 다음으로 높게 나타남.
- 표본구분별로 보면 전수층 업체가 3,862억 원(22.8%), 표본층 업체가 1조 3,070억 원(77.2%)의 매출을 올린 것으로 조사됨.

〈 표 3-23 〉 온라인광고대행업 취급액(매출액)

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	온라인 종합 광고대행	온라인 광고 제작대행	온라인 광고 매체대행	총계
전 체		601	11,980.2	2,179.5	2,772.8	16,932.5
권역별	수 도 권	553	11,846.3	2,175.0	2,753.7	16,775.1
	강 원 권	7	0.3	0.0	0.0	0.3
	전 라 권	5	9.2	0.0	0.0	9.2
	경 상 권	36	124.5	4.4	19.1	148.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	206	331.8	53.5	221.0	606.4
	5인 ~ 9인	181	733.7	136.4	260.8	1,130.9
	10인 ~ 29인	130	2,314.7	143.8	355.4	2,813.9
	30인 ~ 49인	31	1,489.2	317.3	348.7	2,155.3
	50인 이상	53	7,110.8	1,528.4	1,586.9	10,226.1
표본 구분별	전 수 층	31	1,844.2	1,502.2	516.0	3,862.4
	표 본 층	570	10,136.0	677.2	2,256.8	13,070.1

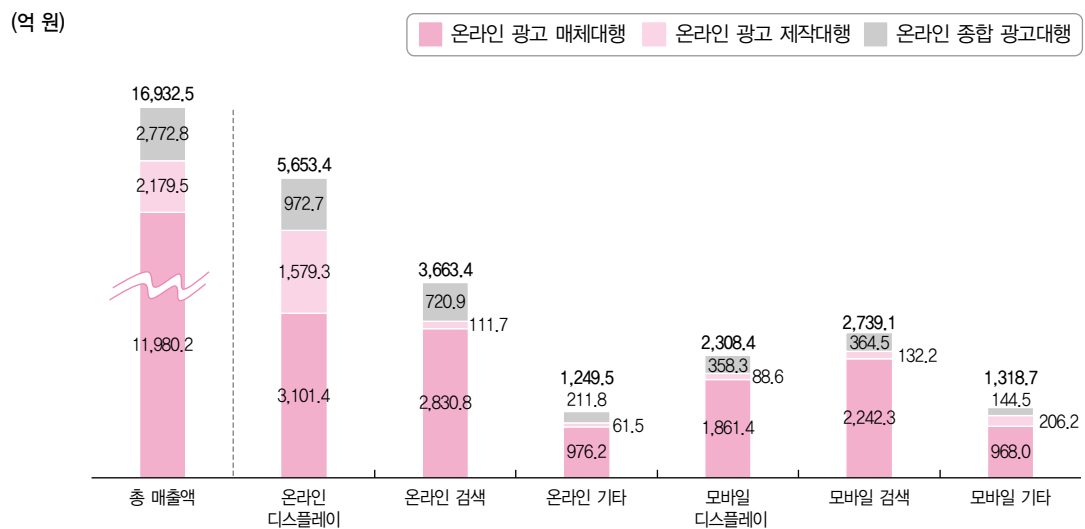
① 온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액

결 과 (n=601)	총계	구성비
	억 원	%
온라인 디스플레이	5,653.4	33.4
온라인 검색	3,663.4	21.6
온라인 기타	1,249.5	7.4
모바일 디스플레이	2,308.4	13.6
모바일 검색	2,739.1	16.2
모바일 기타	1,318.7	7.8
총 취급액	16,932.5	100.0

전체분석

- 온라인광고대행업의 세부 업무 분야별 매출은 '온라인 디스플레이'가 5,653억 원 (33.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 '온라인 검색' 3,663억 원(21.6%), '모바일 디스플레이' 2,739억 원(16.2%) 등의 순으로 조사됨.

< 그림 3-18 > 온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액 (n=601)



특성별 분석

- 온라인광고대행업의 세부 업무 분야별 취급액을 권역별로 살펴보면, 수도권과 경상권 모두 온라인 디스플레이에서 취급액 비중이 비교적 높게 나타난 반면, 기타 권역에서는 검색 영역에서 일부 취급액이 나타남.
- 종사자 규모별로는 대부분 온라인 디스플레이에서 취급액 비중이 높은 반면, 5인 미만의 소형업체들은 온라인 검색에서 293억 원(48.3%)으로 높은 비중을 차지해 차이가 나타남.
- 표본구분별로 살펴보면 전수총과 표본총 업체 각각 온라인 디스플레이에서 2,484억 원(64.3%)과 3,169억 원(24.2%)으로 다른 세부 업무 분야에 비해 높은 매출을 올림.

〈 표 3-24 〉 온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액

		(단위 : 억 원)			
구분		사업체 수 (개소)	온라인 디스플레이	온라인 검색	온라인 기타
권역별	전 체	601	5,653.4	3,663.4	1,249.5
	수 도 권	553	5,573.4	3,639.9	1,249.5
	강 원 권	7	0.0	0.0	0.0
	전 라 권	5	0.0	4.6	0.0
	경 상 권	36	80.0	19.0	0.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	206	117.2	292.6	32.4
	5인 ~ 9인	181	481.8	245.8	137.4
	10인 ~ 29인	130	897.8	674.9	176.5
	30인 ~ 49인	31	476.5	485.3	108.5
	50인 이상	53	3,680.0	1,964.8	794.7
표본 구분별	전 수 총	31	2,484.2	517.7	197.6
	표 본 총	570	3,169.2	3,145.7	1,051.9

구분		사업체 수 (개소)	모바일 디스플레이	모바일 검색	모바일 기타	총계
권역별	전 체	601	2,308.4	2,739.1	1,318.7	16,932.5
	수 도 권	553	2,297.0	2,696.5	1,318.7	16,775.1
	강 원 권	7	0.0	0.3	0.0	0.3
	전 라 권	5	0.0	4.6	0.0	9.2
	경 상 권	36	11.3	37.7	0.0	148.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	206	93.0	71.1	0.0	606.4
	5인 ~ 9인	181	75.1	102.1	88.7	1,130.9
	10인 ~ 29인	130	333.7	550.5	180.4	2,813.9
	30인 ~ 49인	31	281.7	539.3	264.0	2,155.3
	50인 이상	53	1,524.9	1,476.0	785.7	10,226.1
표본 구분별	전 수 총	31	344.4	133.6	184.9	3,862.4
	표 본 총	570	1,964.0	2,605.5	1,133.8	13,070.1

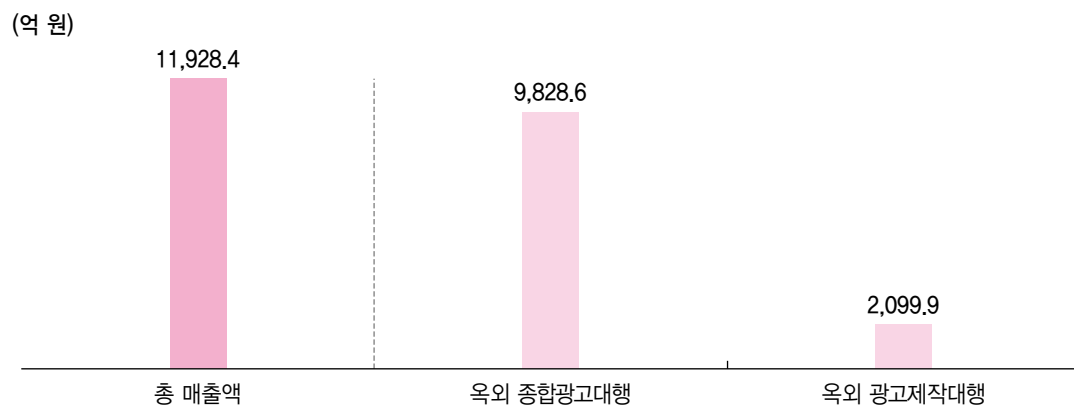
(6) 옥외광고대행업

결 과 (n=1,216)	총계	구성비
	억 원	%
옥외종합광고대행	9,828.6	82.4
옥외광고제작대행	2,099.9	17.6
총 취급액	11,928.4	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 옥외광고대행업 취급액 규모는 1조 1,928억 원으로 조사됨.
 - 이 중 옥외종합광고대행의 취급액은 9,828억 원(82.4%), 옥외광고제작대행의 취급액은 2,100억 원(17.6%)으로 나타남.

〈 그림 3-19 〉 옥외광고대행업 취급액(매출액) (n=1,216)



특성별 분석

- 옥외광고대행업의 취급액을 권역별로 살펴본 결과 수도권의 취급액이 1조 465억 원(87.7%)으로 비교적 많은 비중을 차지하며, 경상권이 768억 원(6.4%)으로 다음으로 높게 나타남.
- 종사자 규모별로는 50인 이상의 대규모 사업체가 5,755억 원(48.2%)으로 가장 매출이 비중이 높고, 다음으로 10인 ~ 29인이 2,061억 원(17.3%), 4인 미만 규모 업체가 1,696억 원(14.2%)으로 매출이 높은 것으로 나타남.
- 표본구분별로 살펴보면 전수층은 4,223억 원(35.4%), 표본층은 7,705억 원(64.6%)의 매출을 옥외광고대행업에서 올린 것으로 조사됨

〈 표 3-25 〉 옥외광고대행업 취급액(매출액)

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	옥외종합 광고대행	옥외광고 제작대행	총계
전 체		1,216	9,828.6	2,099.9	11,928.4
권역별	수 도 권	543	9,048.2	1,417.3	10,465.5
	강 원 권	43	29.7	11.5	41.2
	충 청 권	142	83.1	242.3	325.5
	전 라 권	125	197.6	130.3	327.9
	경 상 권	364	470.0	298.4	768.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	831	1,020.3	675.9	1,696.2
	5인 ~ 9인	244	578.7	736.9	1,315.6
	10인 ~ 29인	104	1,600.6	459.9	2,060.5
	30인 ~ 49인	19	1,096.4	4.8	1,101.2
	50인 이상	18	5,532.5	222.4	5,755.0
표본 구분별	전 수 층	23	4,000.9	222.4	4,223.4
	표 본 층	1,193	5,827.6	1,877.4	7,705.1

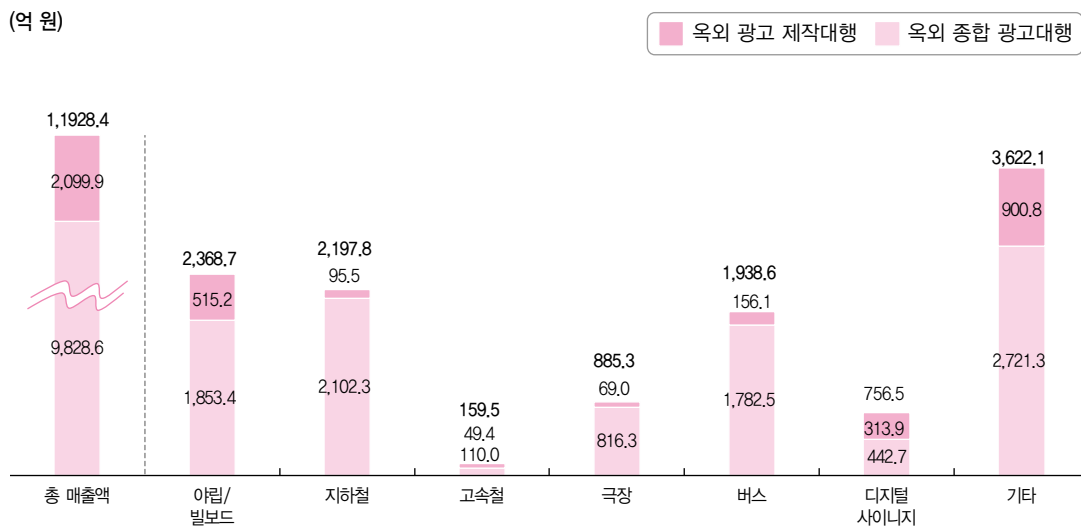
① 옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액

결 과 (n=1,216)	총계	구성비
	억 원	%
야립/빌보드	2,368.7	19.9
지하철	2,197.8	18.4
고속철	159.5	1.3
극장	885.3	7.4
버스	1,938.6	16.3
디지털사이니지	756.5	6.3
기타	3,622.1	30.4
총 취급액	11,928.4	100.0

전체분석

- 옥외광고대행업의 세부 업무 분야별 매출은 기타부분을 제외하고 '야립/빌보드'가 2,369억 원(19.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 '지하철'이 2,198억 원(18.4%), '버스'가 1,939억 원(16.3%) 등으로 나타남.

< 그림 3-20 > 옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액 (n=1,216)



특성별 분석

- 옥외광고대행업의 세부 업무 분야별 취급액을 권역별로 살펴보면 대부분의 권역이 야립/빌보드에서 많은 매출이 나온 가운데, 수도권은 지하철에서, 강원권은 버스에서의 매출 비중이 타권역에 비해 높은 것으로 조사됨.
- 표본구분별로 보면 전수층은 지하철에서 비교적 매출 비중이 높은 반면 표본층은 야립/빌보드에서 높게 나타나 차이를 보임.

< 표 3-26 > 옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액

(단위 : 억 원)

구분		사업체 수 (개소)	야립/빌보드	지하철	고속철	극장
전 체		1,216	2,368.7	2,197.8	159.5	885.3
권역별	수 도 권	543	2,068.3	2,081.7	159.2	873.9
	강 원 권	43	5.9	0.0	0.0	0.7
	충 청 권	142	83.8	0.0	0.0	0.1
	전 라 권	125	48.7	1.8	0.0	0.0
	경 상 권	364	162.0	114.3	0.3	10.6
	전 수 층	23	326.0	820.8	28.4	559.6
표본 구분별	표 본 층	1,193	2,042.6	1,377.0	131.1	325.7
구분		사업체 수 (개소)	버스	디지털 사이니지	기타	총계
전 체		1,216	1,938.6	756.5	3,622.1	11,928.4
권역별	수 도 권	543	1,797.4	752.3	2,732.7	10,465.5
	강 원 권	43	22.6	0.9	11.0	41.2
	충 청 권	142	27.1	0.0	214.4	325.5
	전 라 권	125	11.9	0.0	265.5	327.9
	경 상 권	364	79.5	3.3	398.4	768.4
	전 수 층	23	559.6	394.9	87.3	2,006.3
표본 구분별	표 본 층	1,193	325.7	1,543.6	669.2	1,615.8

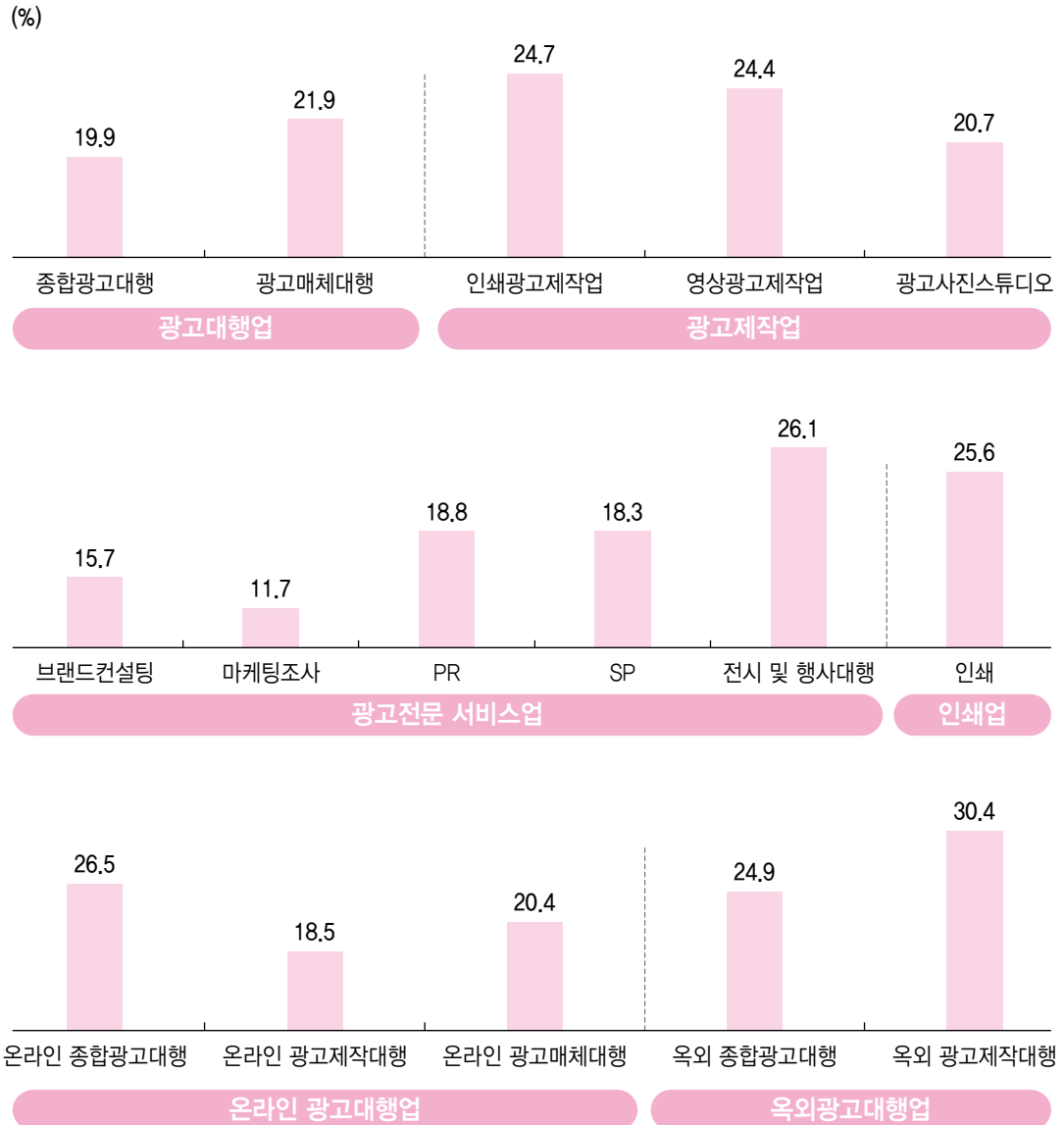
6) 분야별 평균 수수료 비중

결 과 (n=6,309)	
	%
광고대행업 - 종합광고대행	19.9
광고대행업 - 광고매체대행	21.9
광고제작업 - 인쇄광고제작업	24.7
광고제작업 - 영상광고제작업	24.4
광고제작업 - 광고사진스튜디오	20.7
광고전문서비스업 - 브랜드컨설팅	15.7
광고전문서비스업 - 마케팅조사	11.7
광고전문서비스업 - PR(Public Relations)	18.8
광고전문서비스업 - SP(Sales Promotion)	18.3
광고전문서비스업 - 전시 및 행사 대행	26.1
인쇄업 - 인쇄	25.6
온라인광고대행업 - 온라인종합광고대행	26.5
온라인광고대행업 - 온라인광고제작대행	18.5
온라인광고대행업 - 온라인광고매체대행	20.4
옥외광고대행업 - 옥외종합광고대행	24.9
옥외광고대행업 - 옥외광고제작대행	30.4

전체분석

- 2013년 광고산업의 분야별 평균 수수료 비중은 11.7% ~ 30.4% 사이로 나타남.

< 그림 3-21 > 분야별 평균 수수료 비중 (n=6,309)



특성별 분석

- 분야별 평균 수수료 비중을 사업체 특성별로 살펴보면, 다른 업종에 비해 수수료 비중이 낮은 편인 PR(Public Relations)과 SP(Sales Promotion)에서 종사자와 취급액 규모가 큰 사업체에서 수수료 비중이 상대적으로 낮게 나타나는 경향을 보임.

〈 표 3-27 〉 분야별 평균 수수료 비중

		(단위 : %)								
구분		사업체 수 (개소)	종합 광고 대행	광고 매체 대행	인쇄 광고 제작업	영상 광고 제작업	광고 사진 스튜디오	브랜드 컨설팅	마케팅 조사	PR (Public Relations)
전 체		6,309	19.9	21.9	24.7	24.4	20.7	15.7	11.7	18.8
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	21.3	25.4	24.8	36.7	26.0	15.5	9.9	23.0
	5인 ~ 9인	1,303	16.2	16.1	25.1	17.1	6.2	23.5	22.4	17.5
	10인 ~ 29인	721	18.9	18.5	24.3	6.8	—	3.1	11.1	16.5
	30인 ~ 49인	95	19.6	11.3	2.5	8.9	—	40.0	15.0	14.8
	50인 이상	139	33.9	32.4	13.2	26.4	—	11.2	15.1	14.6
취급액 규모별	1억 미만	1,611	24.7	31.6	26.7	45.5	15.0	36.7	21.9	34.6
	1억 ~ 5억 미만	2,406	18.9	19.3	24.4	21.5	24.0	14.4	5.9	17.7
	5억 ~ 10억 미만	839	17.5	20.2	24.3	24.2	15.0	24.6	6.8	14.2
	10억 ~ 100억 미만	1,298	17.4	18.3	22.0	23.1	—	9.1	11.0	16.4
	100억 이상	155	29.2	43.3	9.5	24.4	—	12.2	18.8	14.6
구분		사업체 수 (개소)	SP (Sales Promotion)	전시 및 행사 대행	인쇄	온라인 종합 광고대행	온라인 광고 제작대행	온라인 광고 매체대행	옥외 종합 광고 대행	옥외 광고 제작 대행
전 체		6,309	18.3	26.1	25.6	26.5	18.5	20.4	24.9	30.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	21.0	29.7	26.0	27.9	17.3	19.6	23.3	32.7
	5인 ~ 9인	1,303	16.6	26.6	27.3	24.9	16.2	19.3	27.0	25.3
	10인 ~ 29인	721	16.5	18.4	14.1	27.6	29.7	19.2	26.1	18.2
	30인 ~ 49인	95	9.0	12.5	—	19.0	12.2	25.6	41.6	29.7
	50인 이상	139	11.1	15.6	12.0	27.7	14.9	31.7	32.7	41.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	20.0	30.7	30.9	30.3	—	20.0	25.7	30.7
	1억 ~ 5억 미만	2,406	19.5	28.5	22.3	30.1	21.0	20.5	23.9	32.0
	5억 ~ 10억 미만	839	22.1	22.9	23.0	24.2	11.5	17.2	27.7	35.2
	10억 ~ 100억 미만	1,298	15.8	23.0	17.1	24.4	20.8	19.9	20.8	17.5
	100억 이상	155	9.0	14.8	12.0	23.1	12.6	32.9	44.4	29.9

3. 고용 현황

1) 고용 현황 총괄

- 2013년 광고산업 전체 고용인원은 49,114명으로 나타남.
- 종사자 규모별로 살펴보면 전체 종사자의 36.0%가 종사자 50인 이상 사업체에 분포하고 있음.
- 취급액 규모별로는 10억 이상 사업체에 전체 종사자의 66.7%(10억~100억 미만: 35.4% + 100억 이상: 31.3%)가 분포함.
- 지역별로 전체 종사자의 77.5%가 서울지역에 분포함.
- 전수층의 전체 고용인원은 11,339명으로, 대부분(90.8%) 50인 이상 사업체로 나타남.

〈 표 3-28 〉 종사자 규모 및 취급액(뒤에 계속)

구분		종사자수 (명)	종사자 구성비 (%)	사업체 당 종사자수 (명)	종사자 당 취급액 (백만 원)	평균 사업년수 (년)
전 체	전 체	49,114	100.0	8	272	11
	종사자구 모별					
	1인~4인	9,121	18.6	2	137	11
	5인~9인	8,431	17.2	6	151	10
	10인~29인	10,473	21.3	15	181	11
	30인~49인	3,428	7.0	36	214	10
	50인 이상	17,661	36.0	127	464	15
	취급액구 모별					
	1억 미만	3,242	6.6	2	23	12
	1억~5억 미만	8,138	16.6	3	68	11
	5억~10억 미만	4,945	10.1	6	109	11
	10억~100억 미만	17,406	35.4	13	177	10
	100억 이상	15,383	31.3	99	591	15
	지역별					
	서울특별시	38,054	77.5	11	321	11
	부산광역시	2,128	4.3	5	120	11
	대구광역시	1,822	3.7	5	85	11
	인천광역시	162	0.3	4	123	11
	광주광역시	970	2.0	4	73	11
	대전광역시	622	1.3	3	142	10
	울산광역시	134	0.3	2	130	11
	세종특별자치시	6	-	3	100	15
	경기도	2,154	4.4	6	141	11
	강원도	226	0.5	2	53	9
	충청북도	550	1.1	4	105	10
	충청남도	268	0.5	3	87	8
	전라북도	276	0.6	3	96	14
	전라남도	207	0.4	3	79	15
	경상북도	770	1.6	3	55	16
	경상남도	708	1.4	4	95	14
	제주특별자치도	57	0.1	9	54	10

〈 표 3-29 〉 종사자 규모 및 취급액

구분		종사자수 (명)	종사자 구성비 (%)	사업체 당 종사자수 (명)	종사자당 취급액 (백만 원)	평균 사업년수 (년)	
전수총	전 체	11,339	100.0	96	482	17	
	종사자 규모별	1인~4인	18	0.2	3	1,733	9
		5인~9인	68	0.6	7	187	11
		10인~29인	392	3.5	18	378	19
		30인~49인	568	5.0	41	461	14
		50인 이상	10,292	90.8	158	487	18
	취급액 규모별	1억~5억 미만	29	0.3	6	44	14
		5억~10억 미만	37	0.3	9	86	12
		10억~100억 미만	1,964	17.3	43	134	14
		100억 이상	9,309	82.1	148	558	19
	지역별	서울특별시	11,048	97.4	101	492	17
		부산광역시	21	0.2	14	378	17
		대구광역시	8	0.1	4	34	17
		대전광역시	24	0.2	10	69	15
		경기도	225	2.0	171	78	16
		충청남도	12	0.1	8	88	17

- 고용형태별로 정규직은 45,451명, 비정규직은 3,663명임.
- 정규직은 광고대행업종 종사 비율이 높고, 비정규직은 광고전문 서비스업이 상대적으로 높음.
- 전수총 사업체의 경우, 전체 종사자(11,339명) 중 대부분(10,981명)이 정규직임.

〈 표 3-30 〉 고용형태별 종사자 현황

구분		정규직		비정규직		합계		
		종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	
전 체	전 체	45,451	100.0	3,663	100.0	49,114	100.0	
	주 업 종 별	광고대행업	15,265	33.6	722	19.7	15,986	32.5
		광고제작업	4,779	10.5	479	13.1	5,258	10.7
		광고전문서비스업	10,022	22.1	1,310	35.8	11,332	23.1
		인쇄업	2,629	5.8	166	4.5	2,794	5.7
		온라인광고대행업	8,874	19.5	201	5.5	9,075	18.5
		옥외광고대행업	3,882	8.5	786	21.4	4,668	9.5
전 수 총	전 체	10,981	100.0	359	100.0	11,339	100.0	
	주 업 종 별	광고대행업	7,766	70.7	149	41.4	7,915	69.8
		광고전문서비스업	1,066	9.7	196	54.6	1,262	11.1
		온라인광고대행업	1,941	17.7	13	3.7	1,955	17.2
		옥외광고대행업	207	1.9	1	0.3	208	1.8

- 총 종사자(49,114명) 중 남자가 28,285명, 여자가 20,829명임.
- 남녀 모두 정규직이 92% 정도로 성별에 따른 고용 형태 차이는 나타나지 않음.
- 전수층 사업체의 총 종사자 수는 11,339명으로, 남자가 6,379명, 여자가 4,960명임.

〈 표 3-31 〉 성별 종사자 현황

구분		남자		여자		합계	
		종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)
전 체	전 체	28,285	100.0	20,829	100.0	49,114	100.0
	고용 형태						
	정규직	26,126	92.4	19,325	92.8	45,451	92.5
	비정규직	2,159	7.6	1,504	7.2	3,663	7.5
	주업종 별						
	광고대행업	9,125	32.3	6,861	32.9	15,986	32.5
	광고제작업	3,153	11.1	2,105	10.1	5,258	10.7
	광고전문서비스업	5,655	20.0	5,678	27.3	11,332	23.1
	인쇄업	1,811	6.4	984	4.7	2,794	5.7
전 수 층	전 체	6,379	100.0	4,960	100.0	11,339	100.0
	고용 형태						
	정규직	6,252	98.0	4,728	95.3	10,981	96.8
	비정규직	126	2.0	232	4.7	359	3.2
	주업종 별						
	광고대행업	4,727	74.1	3,188	64.3	7,915	69.8
	광고전문서비스업	433	6.8	828	16.7	1,262	11.1
	온라인광고대행업	1,043	16.4	911	18.4	1,955	17.2
	옥외광고대행업	176	2.8	32	0.6	208	1.8

- 연령별로는 20대 10,644명, 30~34세 12,150명, 35~39세 10,783명, 40대 11,089명, 50대 4,448명으로 나타남.
- 50대 이상은 다른 연령대에 비해 광고대행업 비율이 낮고, 인쇄업과 옥외광고대행업이 높게 나타남.

〈 표 3-32 〉 연령별 종사자 현황

구분		20대		30~34세		35~39세		40대		50대 이상		합계	
		종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)
전 체	전 체	10,644	100.0	12,150	100.0	10,783	100.0	11,089	100.0	4,448	100.0	49,114	100.0
	주업종 별												
	광고대행업	3,521	33.1	4,245	34.9	3,455	32.0	3,673	33.1	1,093	24.6	15,986	32.5
	광고제작업	775	7.3	1,117	9.2	1,112	10.3	1,432	12.9	822	18.5	5,258	10.7
	광고전문 서비스업	3,326	31.2	2,764	22.7	2,384	22.1	2,016	18.2	842	18.9	11,332	23.1
	인쇄업	258	2.4	452	3.7	438	4.1	946	8.5	700	15.7	2,794	5.7
	온라인광고 대행업	2,269	21.3	2,795	23.0	2,454	22.8	1,324	11.9	233	5.2	9,075	18.5
	옥외광고 대행업	495	4.6	777	6.4	941	8.7	1,698	15.3	758	17.0	4,668	9.5
전 수 층	전 체	2,598	100.0	3,318	100.0	2,753	100.0	2,236	100.0	435	100.0	11,339	100.0
	주업종 별												
	광고대행업	1,467	56.5	2,267	68.3	1,989	72.3	1,872	83.7	321	73.7	7,915	69.8
	광고전문 서비스업	450	17.3	356	10.7	263	9.5	164	7.3	30	6.8	1,262	11.1
	온라인광고 대행업	655	25.2	673	20.3	473	17.2	138	6.2	16	3.6	1,955	17.2
	옥외광고 대행업	27	1.0	22	0.7	28	1.0	62	2.8	69	15.9	208	1.8

- 전체 종사자 중 고졸 이하인 경우는 5,584명, 전문대 졸업 6,792명, 대학교 졸업 33,555명, 대학원 졸업 이상은 3,183명으로 나타남.

〈 표 3-33 〉 학력별 종사자 현황

구분		고졸이하		전문대졸		대졸		대학원 이상		합계	
		종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)
전 체	전 체	5,584	100.0	6,792	100.0	33,555	100.0	3,183	100.0	49,114	100.0
	광고대행업	839	15.0	1,484	21.8	12,051	35.9	1,612	50.7	15,986	32.5
	광고제작업	841	15.1	981	14.4	3,287	9.8	150	4.7	5,258	10.7
	광고전문서비스업	919	16.5	1,689	24.9	7,870	23.5	855	26.8	11,332	23.1
	인쇄업	962	17.2	638	9.4	1,106	3.3	89	2.8	2,794	5.7
	온라인광고대행업	763	13.7	1,191	17.5	6,756	20.1	365	11.5	9,075	18.5
	옥외광고대행업	1,260	22.6	810	11.9	2,485	7.4	113	3.5	4,668	9.5
전 수 총	전 체	481	100.0	732	100.0	8,611	100.0	1,516	100.0	11,339	100.0
	광고대행업	313	65.0	389	53.2	5,987	69.5	1,226	80.9	7,915	69.8
	광고전문서비스업	80	16.5	122	16.6	882	10.2	178	11.8	1,262	11.1
	온라인광고대행업	69	14.3	170	23.2	1,607	18.7	109	7.2	1,955	17.2
	옥외광고대행업	20	4.2	51	7.0	135	1.6	2	0.1	208	1.8

- 직무별로는 영업직(12,083명), 기획직(11,903명), 관리직(10,480) 등에 분포하고 있음.
- 외국인 종사자는 총 104명 정도가 종사하고 있고, 이 중 58명 정도가 전수총 사업체 종사자임.

〈 표 3-34 〉 직무별 종사자 현황

구분		전체		외국인	
		종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)
전 체	합 계	49,114	100.0	104	100
	관리직	10,480	21.3	21	20.2
	영업직	12,083	24.6	25	23.7
	기획직	11,903	24.2	44	42.1
	기술직	7,374	15.0	12	11.5
	연구개발직	2,711	5.5	3	2.6
	단순노무직	2,305	4.7	—	0
	기타	2,257	4.6	—	0
전 수 총	합 계	11,339	100.0	58	100
	관리직	1,432	12.6	9	15.3
	영업직	4,264	37.6	16	27.1
	기획직	3,355	29.6	26	45.1
	기술직	1,209	10.7	6	10.3
	연구개발직	343	3.0	1	2.3
	단순노무직	382	3.4	—	0
	기타	354	3.1	—	0

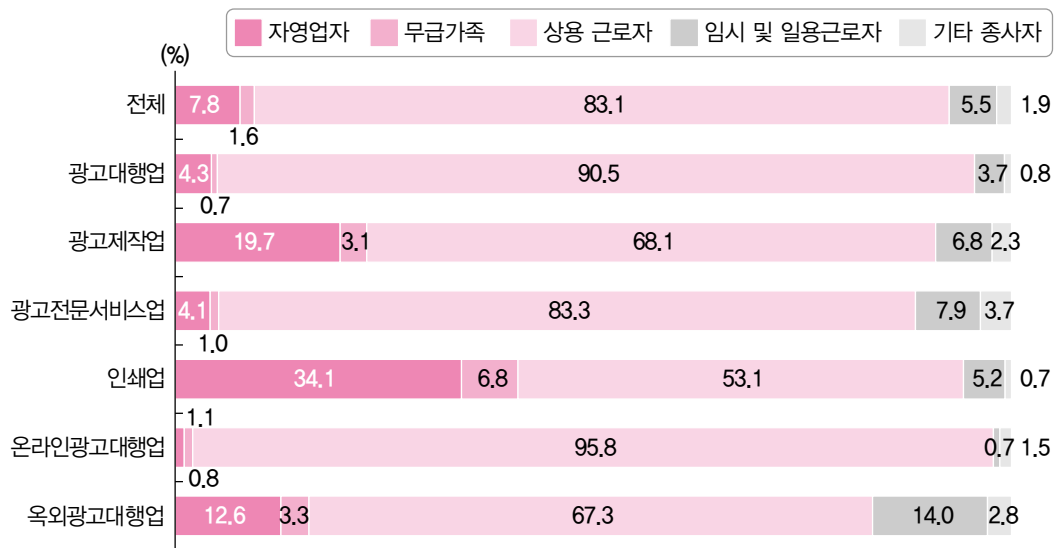
2-1) 고용형태별 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
자영업자	3,834.5	7.8 [↑]
무급가족 종사자	808.9	1.6
상용 근로자	40,807.3	83.1 [↓]
임시 및 일용근로자	2,707.5	5.5 [↑]
기타 종사자	955.6	1.9 [↓]
계	49,113.8	100.0

전체분석

- 2013년 광고사업체 전체 종사자는 49,114명으로, 이를 고용형태별로 확인해 보면 ‘정규직’은 92.5%(자영업자: 7.8% + 무급가족 종사자: 1.6% + 상용근로자: 83.1%), ‘비정규직’은 7.5%(임시 및 일용근로자: 5.5% + 기타 종사자: 1.9%)로 조사됨.
- 업종별로도 대부분 상용근로자의 비율이 가장 높은 가운데 인쇄업은 '자영업자'의 비중이 타업종에 비해 높게 나타남.

〈 그림 3-22 〉 고용형태별 종사자 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 권역별로 종사자의 고용형태를 살펴보면, 수도권과 경상권은 상용근로자의 비율이 월등히 높은 반면, 강원권은 자영업자의 비율이 가장 높아 차이를 보임.
- 종사자 규모와 취업액 규모가 작을수록 상용근로자의 비중은 줄고 자영업자의 비중이 높아지는 경향을 보임.
- 한편, 고용형태를 성별로 구분해 살펴본 결과 남자는 정규직이 92.4%, 비정규직이 7.6%이고, 여자는 정규직이 92.8%, 비정규직이 7.2%로 나타나 성별에 따른 고용형태 차이는 없는 것으로 보임.

〈 표 3-35 〉 고용형태별 종사자 현황

(단위 : 명)

구 분	사업체 수 (개소)	자영업자	무급가족 종사자	상용 근로자	임시 및 일용근로자	기타 종사자	종사자수 합계
전 체	6,309	3,834.5	808.9	40,807.3	2,707.5	955.6	49,113.8
권역별	수 도 권	4,019	2,141.1	356.1	35,849.2	1,248.8	40,369.7
	강 원 권	103	103.5	4.3	92.8	16.7	226.0
	충 청 권	443	340.5	150.4	801.6	152.8	1,445.3
	전 라 권	395	292.2	89.6	800.6	291.5	1,510.4
	경 상 권	1,349	957.1	208.5	3,263.0	997.8	5,562.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	3,123.0	568.4	4,525.7	747.1	9,121.1
	5인 ~ 9인	1,303	492.3	156.9	7,005.7	600.7	8,431.4
	10인 ~ 29인	721	135.9	83.6	9,364.6	635.0	10,473.0
	30인 ~ 49인	95	78.0	0.0	2,933.4	354.7	3,427.6
	50인 이상	139	5.2	0.0	16,977.8	370.0	17,660.7
취업액 규모별	1억 미만	1,611	1,471.3	315.6	730.8	665.5	3,241.9
	1억 ~ 5억 미만	2,406	1,623.5	306.0	5,060.2	934.8	8,138.2
	5억 ~ 10억 미만	839	381.6	86.1	4,071.3	318.1	4,945.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	289.3	101.2	15,862.5	601.6	17,405.6
	100억 이상	155	68.7	0.0	15,082.5	187.6	15,383.1

〈 표 3-36 〉 고용형태별·성별 종사자 현황

(단위 : 명)

구 분	남자		여자		합계	
	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)
전 체	28,285	100.0	20,829	100.0	49,114	100.0
정 규 직	26,126	92.4	19,325	92.8	45,451	92.5
비정규직	2,159	7.6	1,504	7.2	3,663	7.5

2-2) 고용형태별 종사자 현황 - 전수층

결 과 (n=118)	종사자수		구성비
	명		%
자영업자	67.6	0.6	96.8
무급가족 종사자	0.0	0.0	
상용 근로자	10,912.9	96.2	3.2
임시 및 일용근로자	337.1	3.0	
기타 종사자	21.4	0.2	
계	11,338.9	100.0	

전체분석

- 2013년 광고사업체 중 전수층으로 조사된 업체들의 종사자 현황을 살펴본 결과 전체 종사자 수는 11,339명으로, 이를 고용형태별로 확인해 보면 ‘정규직’은 96.8%(자영업자: 0.6% + 무급가족 종사자: 0.0% + 상용근로자: 96.2%), ‘비정규직’은 3.2%(임시 및 일용근로자: 3.0% + 기타 종사자: 0.2%)로 조사됨.
- 업종별로 보면 대부분 상용근로자의 비율이 가장 높은 가운데 광고전문서비스업은 비정규직 종사자가 타업종에 비해 높게 나타남.

< 그림 3-23 > 고용형태별 종사자 현황 - 전수층 (n=118)



특성별 분석

- 권역별로 전수층 사업체 종사자의 고용형태를 살펴보면, 대부분 상용근로자 형태의 정규직으로 종사하고 있는 가운데 수도권에만 일부 비정규직(임시 및 일용근로자 + 기타 종사자) 종사자의 비율이 나타남.
- 한편, 종사자 규모로 보면 30인~49인 규모의 업체들이 비교적 자영업자 형태의 종사자 비중이 높은 편이며, 50인 이상의 대형업체들은 비정규직 형태의 종사자 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 취급액 규모별로는 10억~100억 미만 규모의 업체들에게서 임시 및 일용근로자 형태의 종사자 비율이 비교적 높게 나타남.

〈 표 3-37 〉 고용형태별 종사자 현황 - 전수층

[단위 : 명]

구 분	사업체 수 (개소)	자영업자	무급가족 종사자	상용 근로자	임시 및 일용근로자	기타 종사자	종사자수 합계
전 체	118	67.6	0.0	10,912.9	337.1	21.4	11,338.9
권역별							
수 도 권	110	67.6	0.0	10,847.1	337.1	21.4	11,273.1
충 청 권	4	0.0	0.0	36.3	0.0	0.0	36.3
경 상 권	4	0.0	0.0	29.5	0.0	0.0	29.5
종사자 규모별							
1인 ~ 4인	7	0.0	0.0	18.0	0.0	0.0	18.0
5인 ~ 9인	10	0.0	0.0	62.2	4.1	2.0	68.3
10인 ~ 29인	22	1.0	0.0	385.0	6.1	0.0	392.1
30인 ~ 49인	14	62.6	0.0	504.2	1.5	0.0	568.3
50인 이상	65	4.0	0.0	9,943.5	325.4	19.4	10,292.2
취급액 규모별							
1억 ~ 5억 미만	5	0.0	0.0	26.0	1.0	2.0	29.0
5억 ~ 10억 미만	4	0.0	0.0	37.3	0.0	0.0	37.3
10억 ~ 100억 미만	46	1.3	0.0	1,777.8	184.4	0.0	1,963.6
100억 이상	63	66.2	0.0	9,071.7	151.7	19.4	9,309.0

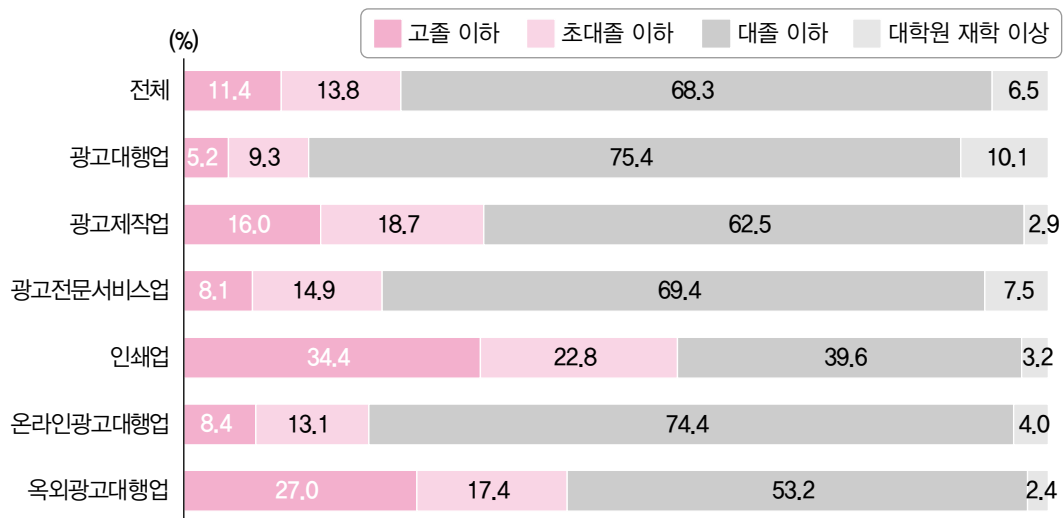
3) 학력별 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
고졸 이하	5,583.7	11.4
초대졸 이하	6,792.2	13.8
대졸 이하	33,554.5	68.3
대학원 재학 이상	3,183.3	6.5
계	49,113.8	100.0

전체분석

- 2013년 기준 광고사업체의 학력별 종사자 수는 '대졸 이하'가 33,555명(68.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 '초대졸 이하' 6,792명(13.8%), '고졸 이하' 5,584명(11.4%), '대학원 재학 이상' 3,183명(6.5%) 순으로 나타남.
- 업종별로 살펴보면, 광고대행업의 경우 4년제 대학 또는 대학원의 재학 및 졸업자가 전체의 85%이상을 차지해 학력수준이 비교적 높은 반면, 인쇄업은 고졸이하의 종사자 비율이 상대적으로 높아 차이를 보임.

< 그림 3-24 > 학력별 종사자 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 권역별로 보면, 대학교 재학/졸업의 종사자 비율은 수도권이 29,215명(72.4%)으로 가장 높은 반면, 전라권은 638명(42.2%)으로 가장 낮음.
- 한편, 종사자 규모와 취업액 규모가 클수록 대학교 재학/졸업의 종사자 비율이 높아지는 경향을 보임.
- 표본구분별로는 전수층 업체는 8,611명(75.9%), 표본층 업체는 24,943명(66.0%)이 4년제 대학 출신 종사자로 나타남.
- 업체형태별로는 개인사업체는 4년제 대졸 종사자가 5,615명(48.8%)인 반면 회사 법인과 회사의 법인 형태 업체들은 70%이상이 4년제 대졸 출신 종사자로 나타남.

〈 표 3-38 〉 학력별 종사자 현황

(단위 : 명)

구 분		사업체 수 (개소)	고졸 이하	초대졸 이하	대졸 이하	대학원 재학 이상	종사자수 합계
권역 별	전 체	6,309	5,583.7	6,792.2	33,554.5	3,183.3	49,113.8
	수 도 권	4,019	3,460.0	4,838.0	29,214.5	2,857.3	40,369.7
	강 원 권	103	46.6	78.6	96.4	4.3	226.0
	충 청 권	443	385.6	356.9	632.6	70.3	1,445.3
	전 라 권	395	383.2	415.4	638.1	73.7	1,510.4
	경 상 권	1,349	1,308.4	1,103.3	2,972.9	177.7	5,562.4
종사 자 규모 별	1인 ~ 4인	4,051	2,168.3	1,630.6	4,896.4	425.7	9,121.1
	5인 ~ 9인	1,303	894.2	1,465.4	5,816.0	255.8	8,431.4
	10인 ~ 29인	721	933.1	1,689.5	7,434.4	415.9	10,473.0
	30인 ~ 49인	95	521.1	395.5	2,379.1	131.9	3,427.6
	50인 이상	139	1,066.9	1,611.2	13,028.6	1,954.1	17,660.7
취업 액 규모 별	1억 미만	1,611	1,235.8	603.9	1,314.4	87.8	3,241.9
	1억 ~ 5억 미만	2,406	1,606.6	1,555.7	4,560.4	415.5	8,138.2
	5억 ~ 10억 미만	839	537.6	968.6	3,327.2	111.6	4,945.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	1,304.3	2,503.1	12,781.7	816.6	17,405.6
	100억 이상	155	899.5	1,160.9	11,570.9	1,751.9	15,383.1
표본 구분 별	전 수 층	118	480.5	731.6	8,611.1	1,515.7	11,338.9
	표 본 층	6,191	5,103.2	6,060.6	24,943.4	1,667.6	37,774.8
업체 형태 별	개 인	3,693	3,136.0	2,458.0	5,614.7	288.1	11,496.8
	회사 법인	2,580	2,439.7	4,318.2	27,779.0	2,855.2	37,392.1
	회사외법인	36	8.0	16.0	160.9	40.1	225.0

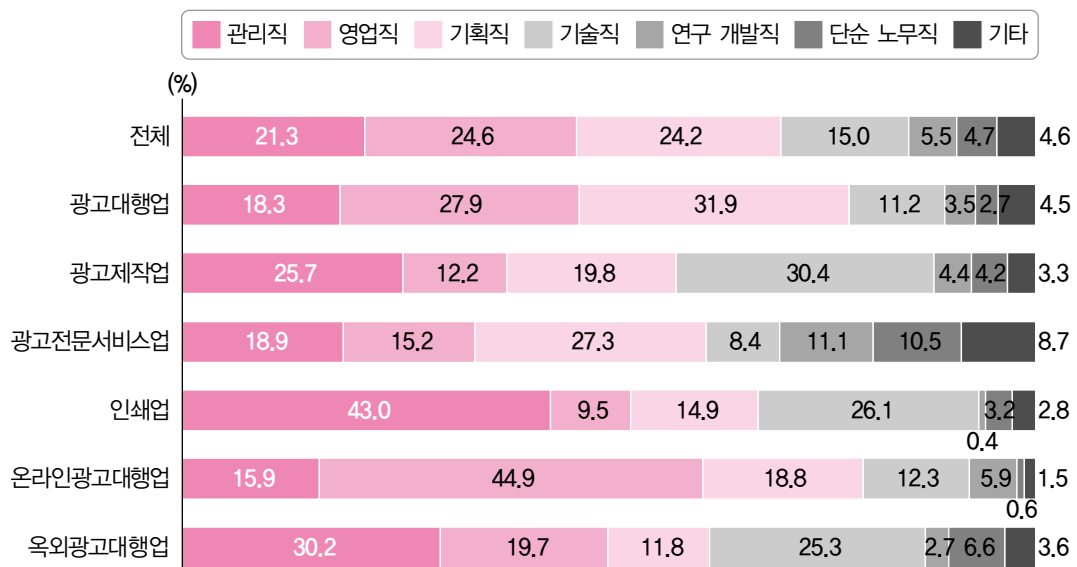
4-1) 직무별 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
관리직	10,480.3	21.3
영업직	12,083.1	24.6
기획직	11,903.4	24.2
기술직	7,373.6	15.0
연구 개발직	2,711.2	5.5
단순 노무직	2,305.0	4.7
기타	2,257.2	4.6
계	49,113.8	100.0

전체분석

- 광고산업 사업체의 직무별 종사자 수는 '영업직'이 12,083명(24.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하고, 비슷한 비율로 기획직이 11,903명(24.2%)으로 높게 나타남.
- 업종별로는 온라인광고대행업의 영업직무 종사자 비율이 4,077명(44.9%)으로 가장 높고, 광고대행업은 기획직이 5,093명(31.9%)으로 종사자 중 가장 높은 비율을 차지함.

< 그림 3-25 > 직무별 종사자 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 권역별로는 수도권 지역에서 영업직 종사자 비율이 높은 반면, 나머지 권역들은 관리직 종사자 비율이 가장 높게 나타남.
- 한편, 종사자 규모가 5인 미만이 소형업체들과 취급액 규모가 10억 미만인 업체들은 관리직 종사자 비율이 높은 반면, 규모가 큰 대형업체들은 영업직 종사자의 비율이 높은 것으로 나타남.
- 표본구분별로도 전수층 업체는 4,264명(37.6%)이 영업직으로 종사해 비율이 가장 높은 반면, 표본층 업체들은 관리직무에 9,048명(24.0%)이 종사해 가장 높은 비율로 나타나 차이를 보임.
- 업체형태별로는 개인사업체와 회사외법인형태의 업체들은 관리직무가, 회사법인 형태는 영업직무의 종사자 비율이 가장 높게 나타남.

〈 표 3-39 〉 직무별 종사자 현황

		[단위 : 명]							
구 분	사업 체 수 (개소)	관리직	영업직	기획직	기술직	연구 개발직	단순 노무직	기타	종사자수 합계
전 체	6,309	10,480.3	12,083.1	11,903.4	7,373.6	2,711.2	2,305.0	2,257.2	49,113.8
권역별	수 도 권	4,019	7,737.3	11,129.5	10,141.5	5,818.1	2,545.6	1,429.5	40,369.7
	강 원 권	103	122.2	19.3	21.0	26.1	0.0	0.0	226.0
	충 청 권	443	509.7	171.7	254.5	213.3	20.4	124.1	1,445.3
	전 라 권	395	386.3	170.4	304.1	319.8	75.9	173.3	1,510.4
	경 상 권	1,349	1,724.7	592.1	1,182.3	996.4	69.3	439.4	5,562.4
	제주도	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	3,962.8	1,283.7	1,647.5	1,582.8	69.7	294.1	9,121.1
	5인 ~ 9인	1,303	2,017.7	1,531.5	2,146.4	1,660.8	343.9	379.2	8,431.4
	10인 ~ 29인	721	2,059.7	1,903.8	2,896.8	1,886.4	676.9	371.6	10,473.0
	30인 ~ 49인	95	481.2	919.5	855.2	561.5	183.5	178.4	3,427.6
	50인 이상	139	1,958.9	6,444.7	4,357.4	1,682.1	1,437.2	1,109.0	17,660.7
취급액 규모별	1억 미만	1,611	1,565.1	288.8	362.9	603.4	37.8	200.6	3,241.9
	1억 ~ 5억 미만	2,406	2,641.8	1,196.5	1,571.3	1,564.7	246.5	481.0	8,138.2
	5억 ~ 10억 미만	839	1,227.7	819.4	1,215.2	1,166.7	181.4	177.2	4,945.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	3,306.6	4,015.0	4,745.6	2,510.3	972.3	887.4	17,405.6
	100억 이상	155	1,739.0	5,763.4	4,008.3	1,528.5	1,273.2	558.8	15,383.1
표본 구분별	전 수 층	118	1,432.1	4,263.8	3,355.3	1,209.2	342.5	382.1	11,338.9
	표 본 층	6,191	9,048.2	7,819.3	8,548.0	6,164.4	2,368.7	1,922.8	37,774.8
업체 형태별	개 인	3,693	4,029.2	1,444.2	1,865.5	2,553.2	258.7	821.6	11,496.8
	회사 법인	2,580	6,350.8	10,634.6	10,013.9	4,780.5	2,452.5	1,483.4	37,392.1
	회사외법인	36	100.3	4.3	24.0	40.0	0.0	0.0	225.0

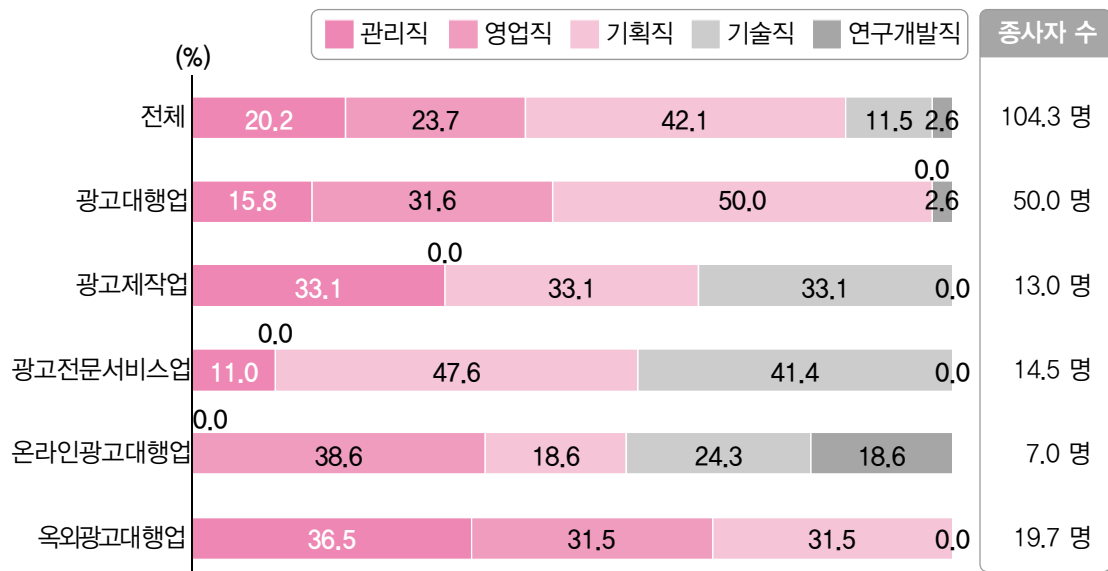
4-2) 직무별 외국인 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
관리직	21.1	20.2
영업직	24.7	23.7
기획직	43.9	42.1
기술직	12.0	11.5
연구 개발직	2.7	2.6
계	104.3	100.0

전체분석

- 광고산업 사업체의 전체 외국인 종사자 수는 104명으로, 이 중 '기획직' 직무에 전체 외국인 종사자 중 44명(42.1%)이 종사하는 것으로 나타남.
- 업종별로는 광고대행업에 전체 47.9%에 해당하는 50명이 종사하고 있어 가장 많은 외국인 종사자가 분포함.

< 그림 3-26 > 직무별 외국인 종사자 현황 (n=6,309)



* 인쇄업에서는 외국인 종사자의 응답이 나오지 않음

특성별 분석

- 광고산업 외국인 종사자를 사업체 특성별로 살펴보면, 수도권 지역과 회사법인 형태의 업체들에 모두 몰려 있는 가운데 기획직 직무에 비교적 많이 종사하고 있는 것으로 조사됨.

〈 표 3-40 〉 직무별 외국인 종사자 현황

(단위 : 명)										
구 분		사업체 수 (개소)	관리직	영업직	기획직	기술직	연구 개발직	단순 노무직	기타	종사자 수 합계
전 체		6,309	21.1	24.7	43.9	12.0	2.7	0.0	0.0	104.3
권역별	수 도 권	4,019	21.1	24.7	43.9	12.0	2.7	0.0	0.0	104.3
	강 원 권	103	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충 청 권	443	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전 라 권	395	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경 상 권	1,349	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	제주도	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	6.2	6.2	13.2	0.0	0.0	0.0	0.0	25.7
	5인 ~ 9인	1,303	4.3	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	13.0
	10인 ~ 29인	721	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30인 ~ 49인	95	0.0	2.7	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	5.3
	50인 이상	139	10.5	15.8	25.0	7.7	1.3	0.0	0.0	60.3
취급액 규모별	1억 미만	1,611	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	6.2	6.2	13.2	0.0	0.0	0.0	0.0	25.7
	5억 ~ 10억 미만	839	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	7.2	0.0	9.6	6.0	0.0	0.0	0.0	22.9
	100억 이상	155	7.6	18.5	21.1	6.0	2.7	0.0	0.0	55.8
표본 구분별	전 수 총	118	8.9	15.8	26.3	6.0	1.3	0.0	0.0	58.4
	표 본 총	6,191	12.2	8.9	17.5	6.0	1.3	0.0	0.0	45.9
업체 형태별	개 인	3,693	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	회사 법인	2,580	21.1	24.7	43.9	12.0	2.7	0.0	0.0	104.3
	회사외법인	36	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

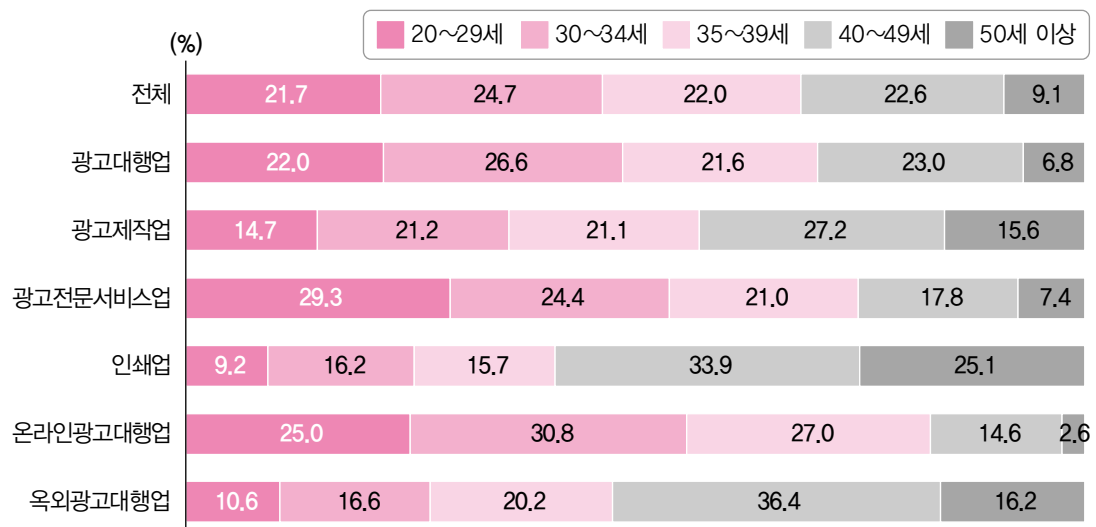
5) 연령별 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
20~29세	10,643.9	21.7
30~34세	12,149.7	24.7
35~39세	10,783.4	22.0
40~49세	11,088.9	22.6
50세 이상	4,447.9	9.1
총 취업액	49,113.8	100.0

전체분석

- 광고산업의 연령별 종사자 수는 '30대'가 22,933명(30~34세: 12,150명(24.7%) + 35~39세: 10,783명(22.0%))으로 나타나 가장 많은 비율을 차지하였고, 다음으로 '40대'가 11,089명(22.6%)으로 많은 비율을 차지함.
- 업종별로 보면 온라인광고대행업이 30대 연령층의 종사자 비율이 비교적 높은 반면, 인쇄업은 40대 이상 종사자의 비율이 높아 차이를 보임.

〈 그림 3-27 〉 연령별 종사자 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 종사자의 연령대를 권역별로 보면 수도권, 전라권 및 경상권은 30대 종사자 비율이 높은 반면, 강원권과 충청권은 40대 종사자의 비율이 가장 높게 나타남.
- 규모별로 보면 종사자 수나 취급액의 규모가 커질수록 30대 종사자 비율이 높아지는 경향을 보임.
- 표본구분별로 보면 전수층 업체는 30~34세 연령대가, 표본층 업체는 40대 연령대가 비교적 많이 나타남.
- 업체형태별로는 개인사업체는 40대가, 회사법인 형태는 30~34세 연령대 종사자가 비교적 많았음.

〈 표 3-41 〉 연령별 종사자 현황

(단위 : 명)

구 분		사업체 수 (개소)	20~29세	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	종사자수 합계
전 체		6,309	10,643.9	12,149.7	10,783.4	11,088.9	4,447.9	49,113.8
권역별	수 도 권	4,019	9,154.8	10,630.7	9,264.1	8,287.1	3,033.0	40,369.7
	강 원 권	103	26.9	12.2	47.8	108.7	30.4	226.0
	충 청 권	443	242.3	189.0	245.7	555.2	213.2	1,445.3
	전 라 권	395	247.1	267.5	242.8	429.6	323.5	1,510.4
	경 상 권	1,349	972.9	1,050.3	983.1	1,708.3	847.7	5,562.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	855.7	1,304.4	1,507.6	3,116.6	2,336.7	9,121.1
	5인 ~ 9인	1,303	1,742.6	1,958.6	1,627.7	2,233.6	868.8	8,431.4
	10인 ~ 29인	721	2,737.1	2,792.4	2,317.2	2,023.1	603.2	10,473.0
	30인 ~ 49인	95	857.0	981.1	877.5	607.9	104.1	3,427.6
	50인 이상	139	4,451.6	5,113.0	4,453.4	3,107.6	535.0	17,660.7
취급액 규모별	1억 미만	1,611	306.5	335.8	475.3	1,357.3	767.0	3,241.9
	1억 ~ 5억 미만	2,406	1,237.7	1,509.6	1,401.1	2,398.3	1,591.6	8,138.2
	5억 ~ 10억 미만	839	908.2	1,153.2	956.5	1,367.2	559.8	4,945.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	4,768.6	4,580.9	3,890.1	3,123.9	1,042.2	17,405.6
	100억 이상	155	3,422.9	4,570.2	4,060.4	2,842.3	487.3	15,383.1
표본 구분별	전 수 층	118	2,597.6	3,317.8	2,752.8	2,235.8	435.0	11,338.9
	표 본 층	6,191	8,046.4	8,831.9	8,030.6	8,853.1	4,012.9	37,774.8
업체 형태별	개 인	3,693	1,404.7	1,961.4	2,078.5	3,799.1	2,253.1	11,496.8
	회사 법인	2,580	9,215.1	10,156.2	8,660.6	7,229.4	2,130.8	37,392.1
	회사외법인	36	24.1	32.1	44.4	60.4	64.0	225.0

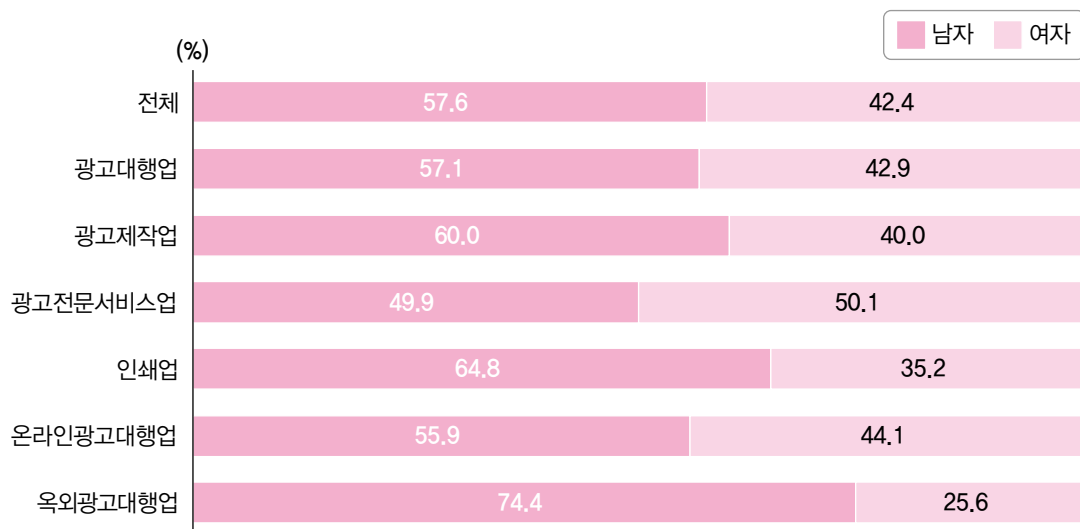
6) 성별 종사자 현황

결 과 (n=6,309)	종사자수	구성비
	명	%
남자	28,285.0	57.6
여자	20,828.8	42.4
계	49,113.8	100.0

전체분석

- 광고산업 종사자는 ‘남성’이 28,285명(57.6%)으로 ‘여성’ 20,829명(42.4%)보다 다소 많은 비율을 차지하고 있음.
- 업종별로 살펴보면, 광고전문 서비스업을 제외한 대부분의 업종에서 남성이 여성보다 더 많은 비율을 차지하고 있으며, 특히 옥외광고대행업에서 남성이 전체 종사자의 74.4%로 타업종에 비해 높음.

< 그림 3-28 > 성별 종사자 현황 (n=6,309)



특성별 분석

- 종사자 성별을 권역별로 살펴보면, 전 지역에서 남성 종사자의 비율이 여성 종사자에 비해 더 높게 나타남.
- 종사자 규모별로는 30인 이상, 취급액 규모별로는 10억 이상 규모의 업체들이 비교적 여성 종사자의 비율이 높게 나타남.

〈 표 3-42 〉 성별 종사자 현황

(단위 : 명)

구 분		사업체 수 (개소)	남자	여자	종사자 수 합계
전 체		6,309	28,285.0	20,828.8	49,113.8
권역별	수 도 권	4,019	22,894.1	17,475.7	40,369.7
	강 원 권	103	141.1	84.9	226.0
	충 청 권	443	828.0	617.3	1,445.3
	전 라 권	395	929.7	580.7	1,510.4
	경 상 권	1,349	3,492.2	2,070.2	5,562.4
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	5,854.3	3,266.8	9,121.1
	5인 ~ 9인	1,303	4,907.2	3,524.2	8,431.4
	10인 ~ 29인	721	6,028.2	4,444.8	10,473.0
	30인 ~ 49인	95	1,854.8	1,572.9	3,427.6
	50인 이상	139	9,640.5	8,020.1	17,660.7
취급액 규모별	1억 미만	1,611	2,296.1	945.8	3,241.9
	1억 ~ 5억 미만	2,406	4,864.5	3,273.7	8,138.2
	5억 ~ 10억 미만	839	3,012.7	1,932.3	4,945.0
	10억 ~ 100억 미만	1,298	9,295.9	8,109.8	17,405.6
	100억 이상	155	8,815.9	6,567.2	15,383.1

- 세부 지역별로 종사자 수를 살펴보면, 남자와 여자 모두 서울지역에 75% 이상 집중되어 있고, 부산광역시 2,128.5명(4.3%), 대구광역시에 1,822.3명(3.7%) 분포함.

〈 표 3-43 〉 지역별, 성별 종사자 현황

구 분		사업체 수 (개소)	남자		여자		합계	
			종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)	종사자 수 (명)	구성비 (%)
전 체		6,309	28,285.0	100.0	20,828.8	100.0	49,113.8	100.0
지역별	서울특별시	3,607	21,402.6	75.7	16,651.6	79.9	38,054.2	77.5
	부산광역시	426	1,133.5	4.0	994.9	4.8	2,128.5	4.3
	대구광역시	377	1,285.4	4.5	536.9	2.6	1,822.3	3.7
	인천광역시	38	120.7	0.4	41.3	0.2	162.0	0.3
	광주광역시	247	607.2	2.1	363.3	1.7	970.5	2.0
	대전광역시	193	370.9	1.3	250.7	1.2	621.6	1.3
	울산광역시	59	83.7	0.3	50.5	0.2	134.2	0.3
	세종특별자치시	2	1.8	—	3.7	—	5.5	—
	경기도	374	1,370.8	4.8	782.8	3.8	2,153.5	4.4
	강원도	103	141.1	0.5	84.9	0.4	226.0	0.5
	충청북도	154	295.9	1.0	253.9	1.2	549.8	1.1
	충청남도	94	159.3	0.6	109.0	0.5	268.3	0.5
	전라북도	81	172.9	0.6	102.9	0.5	275.8	0.6
	전라남도	61	119.5	0.4	87.9	0.4	207.4	0.4
	경상북도	299	591.8	2.1	177.8	0.9	769.6	1.6
	경상남도	188	397.8	1.4	310.1	1.5	707.9	1.4
	제주특별자치도	7	30.1	0.1	26.6	0.1	56.7	0.1

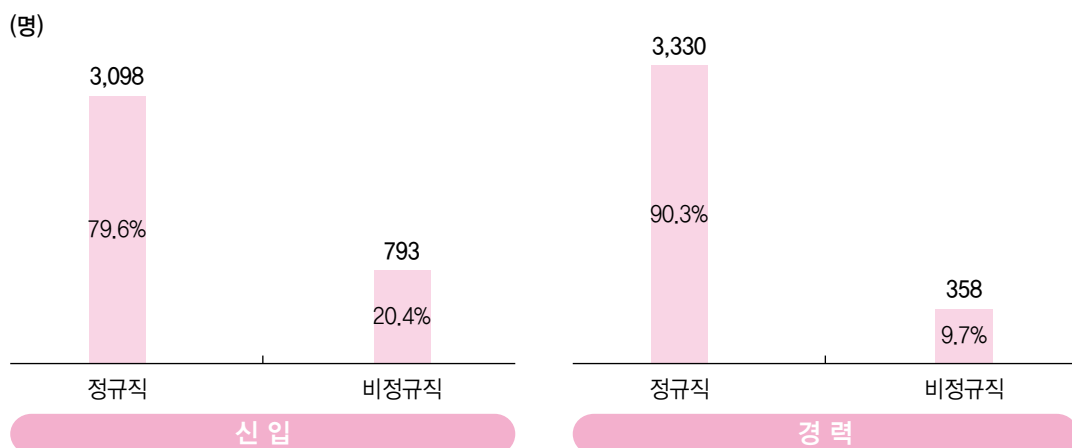
7) 2013년 채용규모

결 과 (n=6,309)	채용인원	구성비
	명	%
신입 - 정규직	3,098	40.9 ↑ 51.4
신입 - 비정규직	793	10.5 ↓
경력 - 정규직	3,330	43.9 ↑ 48.6
경력 - 비정규직	358	4.7 ↓
계	7,579	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업의 채용인원은 전체 7,579명으로, 그중 ‘신입’은 3,891명(51.4%), ‘경력’은 3,688명(48.6%)으로 나타남.
- 신입 중 정규직은 3,098명(79.6%), 비정규직은 793명(20.4%)으로 나타났으며, 경력 중 정규직은 3,330명(90.3%), 비정규직은 358명(9.7%)으로 나타나 경력자의 정규직 비율이 비교적 더 높은 것으로 조사됨.

< 그림 3-29 > 2013년 채용규모 (n=6,309)



특성별 분석

- 표본구분에 따라 살펴보면, 전수층*은 신입 879명(46.2%), 경력 1,022명(53.8%)으로 나타났으며, 일반 표본층 업체는 신입 3,012명(53.0%), 경력 2,666명(47.0%)으로 나타남.
- 업종별로 확인하면, 광고전문서비스업이 2013년 한 해 동안 신입사원을 1,281명(56.3%) 채용해 타업종에 비해 높게 나타났고, 인쇄업에서는 경력직 채용비율(193명, 60.5%)이 상대적으로 높았음.

〈 표 3-44 〉 광고산업 채용인원 분포

(단위 : 명)

구 분		전체	신입		경력			
			합계	정규직	비정규직	합계	정규직	비정규직
전체		7,579	3,891	3,098	793	3,688	3,330	358
표본 구분별	전수층	1,901	879	655	224	1,022	942	80
	표본층	5,678	3,012	2,443	569	2,666	2,388	278
업종별	광고대행업	2,345	1,144	829	315	1,201	1,099	102
	광고제작업	739	384	345	39	355	295	60
	광고전문서비스업	2,277	1,281	947	334	996	920	76
	인쇄업	321	128	110	18	193	161	32
	온라인광고대행업	1,476	762	714	48	714	685	29
	옥외광고대행업	421	192	153	39	229	171	58

*전수층 : 전수 조사대상 업체인 118개 대형 광고 사업체

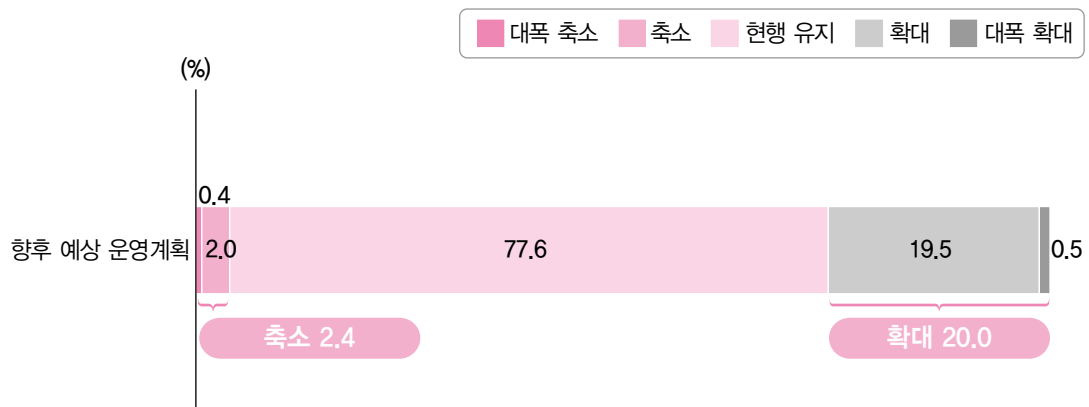
8-1) 향후 인력 예상 운영 계획

결 과 (n=6,309)	
	%
대폭 축소	0.4
축소	2.0
현행 유지	77.6
확대	19.5
대폭 확대	0.5
계	100.0

전체분석

- 2014년 인력 예상 운영 계획에 대해 광고사업체의 77.6%는 현재 상태를 ‘유지’할 것 이라 응답함.
- 한편, 현재 인원 규모보다 축소할 계획이라고 응답한 비율은 2.4%(대폭 축소: 0.4% + 축소: 2.0%), 확대할 것이라고 응답한 비율은 20.0%(대폭 확대: 0.5 + 확대:19.5%)로 조사됨.

< 그림 3-30 > 향후 인력 예상 운영 계획 (n=6,309)



특성별 분석

- 향후 인력 예상 운영 계획을 권역별로 살펴보면, 수도권과 충청권은 확대를, 강원권은 현행 유지를, 전라권과 경상권은 축소를 타권역 대비 더 많이 응답함.
- 업종별로는 온라인광고대행업이 인력 확대에 타업종 대비 많이 응답한 반면, 인쇄업은 축소와 현행 유지에 상대적으로 많이 응답해 차이를 보임.
- 규모별로는 종사자와 취급액 규모가 커질수록 현행 유지의 응답 비율은 줄어들고 인력 확대에 더 많이 응답하는 경향을 보임.
- 표본 구분별로 보면, 전수층 업체들은 표본층 업체들에 비해 인력 확대 보다는 축소하겠다는 응답을 비교적 더 많이 한 것으로 조사됨.

〈 표 3-45 〉 향후 인력 예상 운영 계획

(단위 : %)

구 분	사업체 수 (개소)	① 대폭 축소	② 축소	①+ ②	③ 현행 유지	④ 확대	⑤ 대폭 확대	④+⑤	계
전 체	6,309	0.4	2.0	2.4	77.6	19.5	0.5	20.0	100.0
권역별	수 도 권	4,019	0.1	1.7	1.8	76.8	20.9	0.4	21.4
	강 원 권	103	0.0	0.0	0.0	95.8	4.2	0.0	4.2
	충 청 권	443	0.5	2.2	2.6	75.1	20.8	1.4	22.3
	전 라 권	395	1.8	4.2	6.0	81.6	12.3	0.0	12.3
	경 상 권	1,349	0.6	2.5	3.2	78.2	18.1	0.5	18.7
	계	6,309	0.4	2.0	2.4	77.6	19.5	0.5	20.0
업종별	광고대행업	1,455	0.5	1.3	1.8	76.3	21.0	1.0	21.9
	광고제작업	1,344	0.6	2.3	2.9	82.2	14.2	0.6	14.8
	광고전문서비스업	1,104	0.2	2.4	2.6	72.2	25.2	0.0	25.2
	인쇄업	1,039	0.4	3.3	3.8	85.3	10.4	0.6	11.0
	온라인광고대행업	463	0.0	0.8	0.8	61.4	37.5	0.3	37.8
	옥외광고대행업	904	0.0	1.6	1.6	79.0	19.4	0.0	19.4
	계	6,309	0.4	2.0	2.4	77.6	19.5	0.5	20.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	0.5	1.8	2.3	81.2	15.9	0.6	16.5
	5인 ~ 9인	1,303	0.0	1.5	1.5	74.9	23.3	0.3	23.6
	10인 ~ 29인	721	0.3	3.7	3.9	67.4	28.7	0.0	28.7
	30인 ~ 49인	95	0.0	0.0	0.0	66.6	32.0	1.4	33.4
	50인 이상	139	0.0	7.0	7.0	60.2	32.8	0.0	32.8
취급액 규모별	1억 미만	1,611	1.0	2.2	3.2	85.4	10.6	0.7	11.3
	1억 ~ 5억 미만	2,406	0.2	1.9	2.1	76.4	21.5	0.0	21.5
	5억 ~ 10억 미만	839	0.0	2.6	2.6	75.4	20.5	1.6	22.1
	10억 ~ 100억 미만	1,298	0.2	1.4	1.6	72.8	25.2	0.4	25.6
	100억 이상	155	0.0	4.4	4.4	67.5	28.1	0.0	28.1
표본 구분별	전 수 층	118	0.0	10.9	10.9	72.6	16.5	0.0	16.5
	표 본 층	6,191	0.4	1.9	2.2	77.7	19.6	0.5	20.1

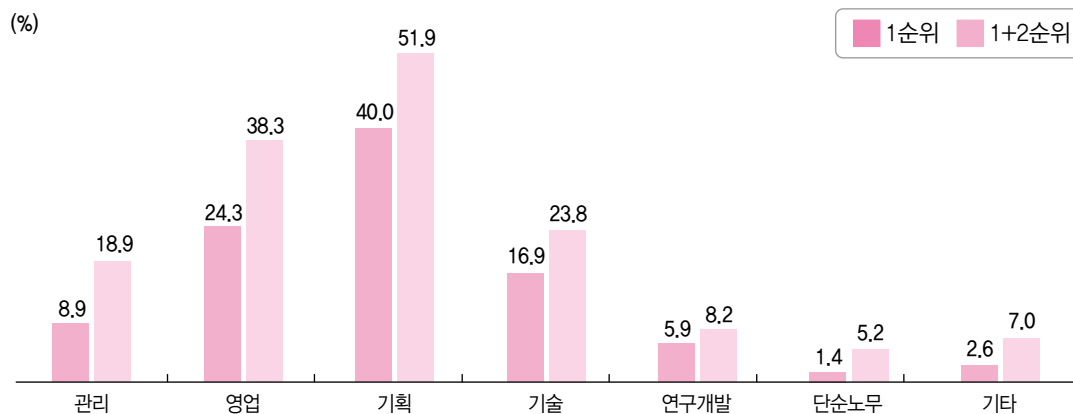
8-2) 직무 분야별 보강 계획

결 과 (n=1,261)	1순위	1+2순위
	%	%
관리	8.9	18.9
영업	24.3	38.3
기획	40.0	51.9
기술	16.9	23.8
연구개발	5.9	8.2
단순노무	1.4	5.2
기타	2.6	7.0
계	100.0	중복응답

전체분석

- 2014년에 인원채용 규모를 확대할 계획이라고 밝힌 사업체(n=1,261)들은 ‘기획’직무 분야에 인원을 보강할 계획이라는 응답을 40.0%로 가장 많이 하였고, 다음으로 ‘영업’직무가 24.3%, ‘기술’직무가 16.9% 순으로 나타남.

< 그림 3-31 > 직무 분야별 보강 계획 (n=1,261)



특성별 분석

- 업종별로 살펴보면, 광고대행업과 광고제작업, 그리고 광고전문서비스업은 기획직무를, 인쇄업과 옥외광고대행업은 기술직무를, 온라인광고대행업은 영업직무에 가장 많이 인원을 보강할 계획이라고 응답함.
- 규모별로 보면 대부분 기획직무를 많이 뽑을 계획이라고 응답한 가운데 종사자 규모가 50인 이상, 취급액 규모가 100억 이상인 대형업체들은 영업직무를 가장 많이 보강할 것으로 나타남.

〈 표 3-46 〉 직무 분야별 보강 계획 - 1순위

[단위 : %]

구 분	사업체 수 (개소)	관리	영업	기획	기술	연구 개발	단순 노무	기타	계
전 체	1,261	8.9	24.3	40.0	16.9	5.9	1.4	2.6	100.0
업종별	광고대행업	319	7.2	26.0	50.4	8.9	4.7	0.6	100.0
	광고제작업	200	6.1	15.7	38.5	22.1	9.2	0.0	100.0
	광고전문서비스업	278	11.5	18.7	50.8	1.7	10.7	5.7	100.0
	인쇄업	114	5.3	23.7	25.9	31.8	7.0	0.0	100.0
	온라인광고대행업	175	14.2	42.8	34.6	6.7	1.8	0.0	100.0
	옥외광고대행업	175	8.0	21.6	20.2	50.1	0.0	0.0	100.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	669	8.1	26.1	33.5	20.6	6.6	2.4	100.0
	5인 ~ 9인	308	12.6	20.1	50.4	12.5	2.7	0.0	100.0
	10인 ~ 29인	207	9.2	20.2	39.1	16.7	9.8	0.9	100.0
	30인 ~ 49인	32	0.0	14.8	76.7	4.2	4.2	0.0	100.0
	50인 이상	46	0.0	50.8	44.9	2.9	1.4	0.0	100.0
취급액 규모별	1억 미만	183	10.1	37.2	37.8	7.1	3.8	0.0	100.0
	1억 ~ 5억 미만	517	6.2	19.9	30.8	27.8	9.5	3.4	100.0
	5억 ~ 10억 미만	185	14.2	26.3	44.7	12.8	1.9	0.0	100.0
	10억 ~ 100억 미만	333	10.1	18.7	53.5	9.8	3.8	0.0	100.0
	100억 이상	43	4.2	55.9	35.4	0.0	4.5	0.0	100.0

〈 표 3-47 〉 직무 분야별 보강 계획 - 1+2순위

(단위 : %, 중복응답)

구 분		사업체 수 (개소)	관리	영업	기획	기술	연구 개발	단순 노무	기타
전 체		1,261	18.9	38.3	51.9	23.8	8.2	5.2	7.0
업종별	광고대행업	319	18.6	42.0	69.2	17.1	6.6	1.2	4.3
	광고제작업	200	16.2	30.5	46.8	27.0	12.6	2.2	8.3
	광고전문서비스업	278	21.8	38.0	54.4	3.2	14.0	14.4	16.4
	인쇄업	114	9.6	27.5	40.4	51.1	7.0	3.8	6.3
	온라인광고대행업	175	35.2	55.4	52.5	18.7	5.8	0.0	2.1
	옥외광고대행업	175	8.0	31.1	29.2	52.2	0.0	7.4	1.0
종사자 규모별	1인 ~ 4인	669	16.8	41.0	43.9	26.6	8.3	8.6	8.1
	5인 ~ 9인	308	27.8	39.0	59.4	18.7	4.3	1.4	5.4
	10인 ~ 29인	207	16.7	25.0	57.4	27.2	12.6	1.8	6.8
	30인 ~ 49인	32	9.1	29.6	81.7	8.4	4.2	0.0	10.5
	50인 이상	46	7.3	61.0	74.4	11.5	16.5	0.0	0.0
취급액 규모별	1억 미만	183	18.7	58.0	49.2	11.9	8.9	9.1	3.9
	1억 ~ 5억 미만	517	16.9	32.7	42.8	33.8	11.7	7.5	6.3
	5억 ~ 10억 미만	185	25.6	32.9	53.2	22.8	1.9	5.3	14.0
	10억 ~ 100억 미만	333	19.5	35.3	66.2	17.1	4.3	0.0	6.8
	100억 이상	43	11.9	69.7	57.4	9.1	20.5	0.0	0.0

4. 거래 현황

1) 거래 현황 총괄

- 광고주 수별 사업체 분포는 광고주 수 20~49개(26.7%), 10~19개(23.1%) 등임.
- 해외매출이 없는 사업체가 대부분(98.3%)임.
 - 해외거래가 있는 사업체의 절반 정도는 100만 달러 이상 해외매출이 발생함.

〈 표 3-48 〉 광고주별 매출액

구분		사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만 원)	취급액 구성비 (%)	평균 취급액 (백만 원)
전체	전 체	6,309	100.0	13,356,359	100.0	2,117
	5개 미만	712	11.3	2,138,122	16.0	3,005
	5~9개	913	14.5	565,107	4.2	619
	10~19개	1,457	23.1	1,150,975	8.6	790
	20~49개	1,683	26.7	2,681,242	20.1	1,594
	50~99개	844	13.4	2,496,332	18.7	2,959
	100개 이상	701	11.1	4,324,582	32.4	6,170
	광고주 별					

- 광고주 수별 종사자 분포는 광고주 수 20~49개 26.8%, 100개 이상(26.3%) 등임.
 - 광고주 수가 많을수록 종사자 수도 많은 경향을 보임.

〈 표 3-49 〉 광고주별 종사자

구분		종사자수 (명)	종사자 구성비 (%)	사업체 당 종사자수 (명)	종사자당 취급액 (백만 원)	평균 사업년수 (년)
전체	전 체	49,114	100.0	8	272	11.2
	5개 미만	2,979	6.1	4	718	6.5
	5~9개	4,363	8.9	5	130	11.1
	10~19개	7,058	14.4	5	163	10.1
	20~49개	13,143	26.8	8	204	10.7
	50~99개	8,653	17.6	10	288	11.4
	100개 이상	12,917	26.3	18	335	9.5
	광고주 별					

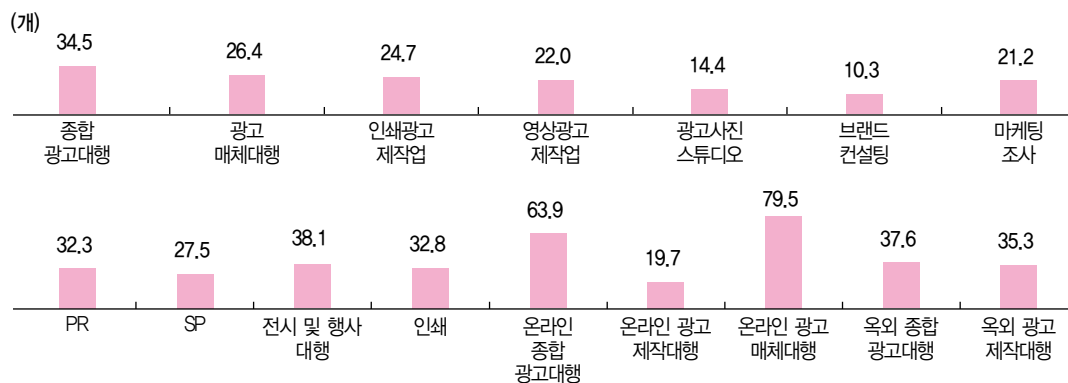
2) 광고주(거래처) 현황

결 과 (n=6,309)	평균 개
광고대행업 - 종합광고대행	34.5
광고대행업 - 광고매체대행	26.4
광고제작업 - 인쇄광고제작업	24.7
광고제작업 - 영상광고제작업	22.0
광고제작업 - 광고사진스튜디오	14.4
광고전문서비스업 - 브랜드컨설팅	10.3
광고전문서비스업 - 마케팅조사	21.2
광고전문서비스업 - PR(Public Relations)	32.3
광고전문서비스업 - SP(Sales Promotion)	27.5
광고전문서비스업 - 전시 및 행사대행	38.1
인쇄업 - 인쇄	32.8
온라인광고대행업 - 온라인종합광고대행	63.9
온라인광고대행업 - 온라인광고제작대행	19.7
온라인광고대행업 - 온라인광고매체대행	79.5
옥외광고대행업 - 옥외종합광고대행	37.6
옥외광고대행업 - 옥외광고제작대행	35.3
계	중복응답

전체분석

- 2013년 광고산업의 광고주(거래처) 현황을 세부 업종별로 살펴본 결과, 온라인광고대행업의 온라인광고매체대행이 평균 79.5개의 광고주와 거래한 것으로 나타나 가장 많았고, 다음으로 온라인종합광고대행이 63.9개, 전시 및 행사대행이 38.1개 등으로 나타난다.

< 그림 3-32 > 광고주(거래처) 현황 (n=6,309)



3) 해외 거래 현황

- 2013년 한 해 동안 149개의 광고사업체에서 해외거래가 있었던 것으로 조사됨.
- 해외거래를 거래 유형에 따라 4가지로 구분하여 조사한 결과, 국내 광고주가 해외 광고를 한 경우는 6억 5,270만 1천 달러 수준, 해외 광고주의 광고를 국내 광고업체에서 진행한 경우는 1억 288만 1천 달러 정도로 나타남.

〈 표 3-50 〉 해외 거래 현황

구 분		미국 (n=28)		중국 (n=31)		일본 (n=19)		기타* (n=71)		합계 (n=149)	
		건수 (건)	매출액 (천달러)	건수 (건)	매출액 (천달러)	건수 (건)	매출액 (천달러)	건수 (건)	매출액 (천달러)	건수 (건)	매출액 (천달러)
수입	국내 광고주의 해외 광고	7	163,766.0	52	5,048.3	3	2,796.1	35	481,091.0	97	652,701.4
	소계	58	20,629.3	13	824.7	45	929.9	429	80,497.1	545	102,881.0
수출	해외 광고주의 국내 광고	42	18,383.0	-	-	45	929.9	406	71,364.0	493	90,676.9
	해외 광고주의 해외 광고	4	30.4	10	125.2	-	-	8	6,585.0	22	6,740.6
	해외 광고주의 광고 제작	12	2,215.9	3	699.5	-	-	15	2,548.1	30	5,463.5

* 기타 국가로 그리스, 독일, 동남아, 말레이시아, 베트남, 스위스, 스페인, 싱가포르, 아랍에미리트, 이탈리아, 중남미, 캐나다, 태국, 프랑스, 필리핀, 호주, 홍콩 등이 나타남.

〈 표 3-51 〉 광고산업 해외거래 유형 구분

구 분	설명
국내 광고주의 해외 광고	국내에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고 대행·제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 국내 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 국내에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 해외 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
해외 광고주의 광고 제작	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 의뢰한 경우 중 광고물의 제작을 의뢰한 경우만 기입

* 해외에 본사가 있는 경우 국내 법인도 해외 광고주로 간주함. 단, 금융사의 경우 예외로 하여 해외에 본사가 있더라도 국내 법인인 경우 국내 광고주로 간주함.

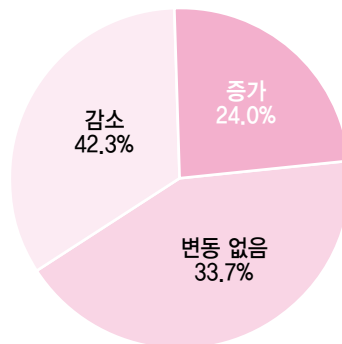
4) 취급액(매출액) 변동

결 과 (n=6,309)	
	%
증가	24.0
변동 없음	33.7
감소	42.3
계	100.0

전체분석

- 2013년 광고산업 취급액(매출액) 규모가 전년(2012년) 대비 ‘감소’하였다고 응답한 비율이 42.3%로 가장 높게 나타남.
- 한편, 취급액이 증가하였다고 응답한 비율은 24.0%, 전년대 변동이 없다고 응답한 비율은 33.7%였음.

< 그림 3-33 > 취급액(매출액) 변동 (n=6,309)



특성별 분석

- 전년 대비 취급액 변동을 권역별로 살펴보면 대부분 감소에 가장 많이 응답한 가운데, 충청권은 변동 없음에 더 많이 응답함.
- 업종별로도 대부분이 취급액 감소에 많이 응답한 반면, 광고전문서비스업은 다른 업종에 비해 취급액 증가에 비교적 더 많이 응답하였고, 온라인광고대행업은 감소 뿐 아니라 취급액 증가에도 비슷한 비율로 높게 응답해 차이를 보임.
- 종사자 규모별로는 종사자 5인 미만의 소형업체는 취급액 감소를, 5인~9인 규모의 업체는 변동 없음을, 10인 이상 규모의 사업체들은 증가에 비교적 더 많이 응답함.
- 취급액 규모별로 보면 취급액이 10억 미만인 업체는 감소를, 10억 이상인 업체들은 증가에 상대적으로 더 많이 응답함.
- 표본구분별로 보면, 전수층 업체들은 표본층 업체들에 비해 취급액 감소와 증가 모두 높게 응답함.

〈 표 3-52 〉 취급액(매출액) 변동

		(단위 : %)				
구분		사업체 수 (개소)	증가	변동 없음	감소	계
전 체	전 체	6,309	24.0	33.7	42.3	100.0
	수 도 권	4,019	25.7	30.6	43.7	100.0
	강 원 권	103	21.1	38.6	40.3	100.0
	충 청 권	443	27.0	47.1	25.9	100.0
	전 라 권	395	20.8	28.4	50.8	100.0
	경 상 권	1,349	19.4	39.6	41.0	100.0
업종별	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
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	16.9	34.9	48.2	100.0
	5인 ~ 9인	1,303	33.7	34.6	31.6	100.0
	10인 ~ 29인	721	37.0	32.2	30.7	100.0
	30인 ~ 49인	95	58.9	13.1	28.0	100.0
	50인 이상	139	50.9	10.5	38.6	100.0
취급액 규모별	1억 미만	1,611	10.5	41.8	47.7	100.0
	1억 ~ 5억 미만	2,406	20.5	35.5	44.0	100.0
	5억 ~ 10억 미만	839	31.0	24.5	44.5	100.0
	10억 ~ 100억미만	1,298	39.2	28.7	32.1	100.0
	100억 이상	155	54.9	12.6	32.5	100.0
표본 구분별	전 수 층	118	32.4	8.0	59.6	100.0
	표 본 층	6,191	23.9	34.2	41.9	100.0

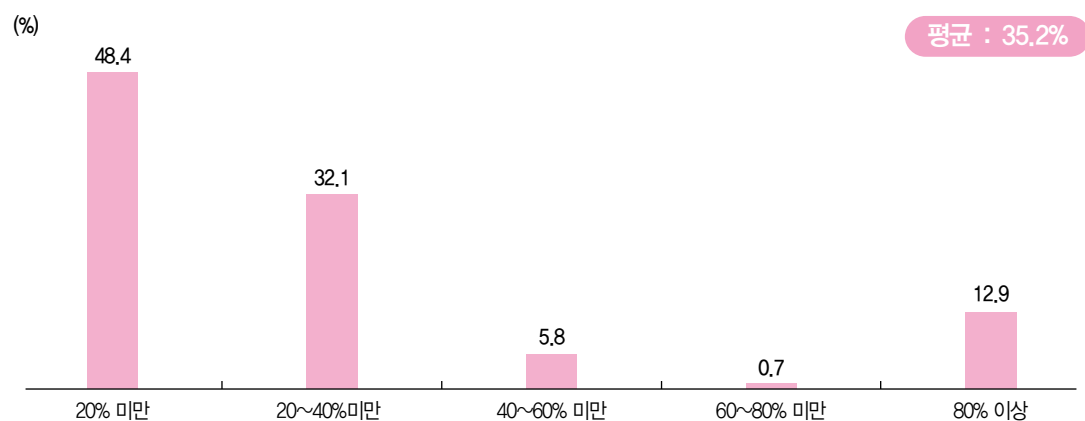
① 취급액 증가

결 과 (n=1,517)	
	%
20% 미만	48.4
20~40% 미만	32.1
40~60% 미만	5.8
60~80% 미만	0.7
80% 이상	12.9
계	100.0
평균(%)	35.2

전체분석

- 전년 대비 취급액이 '증가'했다고 응답한 광고사업체(n=1,517)들에게 증가한 정도를 질문한 결과, 평균 35.2% 증가했다고 응답함.

〈 그림 3-34 〉 취급액(매출액) 증가 (n=1,517)



특성별 분석

- 취급액 증가율을 권역별로 살펴보면, 강원권이 평균 96.8%로 가장 많이 증가한 지역으로 나타났고, 다음으로 전라권이 62.8%로 높게 나타남.
- 업종별로는 온라인광고대행업(49.5%)이, 취급액 규모별로는 100억 이상인 업체(45.1%)들이 비교적 매출 증가 정도가 높은 것으로 나타남.
- 표본구분별로 보면, 전수층이 표본층에 비해 평균 취급액 증가 비율이 상대적으로 높음.

< 표 3-53 > 취급액(매출액) 증가

[단위 : %]

구분		사업체 수 (개소)	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80% 이상	계	평균 (%)
전 체		1,517	48.4	32.1	5.8	0.7	12.9	100.0	35.2
권역별	수 도 권	1,032	49.6	32.0	4.7	1.1	12.6	100.0	33.8
	강 원 권	22	0.0	39.7	0.0	0.0	60.3	100.0	96.8
	충 청 권	120	30.1	52.0	7.3	0.0	10.6	100.0	38.9
	전 라 권	82	23.5	26.9	25.3	0.0	24.3	100.0	62.8
	경 상 권	261	63.6	24.5	4.1	0.0	7.8	100.0	25.1
	제주도	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종별	광고대행업	405	53.0	26.5	5.0	1.2	14.3	100.0	33.6
	광고제작업	234	44.0	41.8	3.7	0.0	10.5	100.0	30.1
	광고전문서비스업	372	52.7	25.7	6.0	0.6	15.0	100.0	39.9
	인쇄업	166	36.3	53.4	2.6	2.6	5.1	100.0	25.4
	온라인광고대행업	161	40.9	30.0	6.3	0.0	22.8	100.0	49.5
	옥외광고대행업	180	52.6	28.0	12.3	0.0	7.1	100.0	31.5
취급액 규모별	1억 미만	169	46.3	27.8	2.6	0.0	23.3	100.0	40.1
	1억 ~ 5억 미만	494	47.9	32.2	9.3	0.9	9.8	100.0	32.2
	5억 ~ 10억 미만	260	42.6	43.2	0.0	0.0	14.2	100.0	36.4
	10억 ~ 100억미만	509	50.0	29.7	7.2	1.4	11.7	100.0	34.1
	100억 이상	85	63.0	21.7	1.6	0.0	13.8	100.0	45.1
표본 구분별	전 수 층	40	53.7	21.7	3.3	0.0	21.3	100.0	38.0
	표 본 층	1,477	48.2	32.4	5.9	0.8	12.7	100.0	35.1

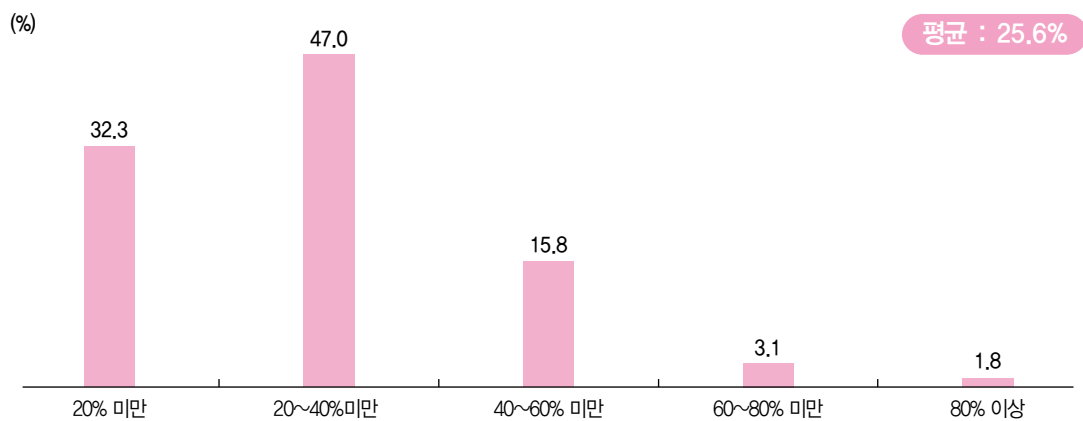
② 취급액 감소

결 과 (n=2,655)	
	%
20% 미만	32.3
20~40% 미만	47.0
40~60% 미만	15.8
60~80% 미만	3.1
80% 이상	1.8
계	100.0
평균(%)	25.6

전체분석

- 전년 대비 취급액이 '감소'했다고 응답한 광고사업체(n=2,655)들에게 감소한 정도를 추가로 질문한 결과, 평균 25.6% 감소했다고 응답함.

< 그림 3-35 > 취급액(매출액) 감소 (n=2,655)



특성별 분석

- 취급액 감소율을 권역별로 살펴보면, 전라권이 평균 40.4%로 가장 많이 감소한 지역으로 나타났고, 다음으로 강원권이 35.7%로 높게 나타남.
- 업종별로는 광고전문서비스업(27.4%)과 광고제작업(27.2%)이, 규모별로는 종사자 5인 미만과 취급액 규모가 1억 미만인 소형업체들이 취급액 감소 정도가 비교적 높은 것으로 조사됨.
- 한편, 표본구분별로 살펴보면 전수층 업체가 표본층 업체에 비해 평균 취급액 감소 정도가 상대적으로 높음.

〈 표 3-54 〉 취급액(매출액) 감소

[단위 : %]

구분		사업체 수 (개소)	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80% 이상	계	평균 (%)
전 체		2,655	32.3	47.0	15.8	3.1	1.8	100.0	25.6
권역별	수 도 권	1,744	35.8	45.8	14.2	2.9	1.3	100.0	23.9
	강 원 권	42	10.4	47.9	31.3	0.0	10.4	100.0	35.7
	충 청 권	114	21.3	57.4	17.4	3.8	0.0	100.0	25.9
	전 라 권	201	4.3	50.0	31.9	5.8	8.0	100.0	40.4
	경 상 권	554	35.5	47.1	13.5	2.8	1.1	100.0	24.7
	제주특별자치도	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종별	광고대행업	586	34.7	46.1	11.9	6.6	0.7	100.0	24.9
	광고제작업	676	27.2	47.8	18.9	3.2	3.0	100.0	27.2
	광고전문서비스업	338	36.3	40.7	15.9	2.4	4.7	100.0	27.4
	인쇄업	472	31.9	45.8	20.5	1.8	0.0	100.0	25.0
	온라인광고대행업	160	38.3	48.8	9.8	3.1	0.0	100.0	21.8
	옥외광고대행업	423	32.3	52.4	13.4	0.0	1.9	100.0	24.8
종사자 규모별	1인 ~ 4인	1,944	24.1	52.1	18.0	3.4	2.4	100.0	28.2
	5인 ~ 9인	412	53.4	30.1	12.6	3.6	0.4	100.0	19.8
	10인 ~ 29인	219	56.2	38.4	5.0	0.5	0.0	100.0	16.6
	30인 ~ 49인	27	48.7	46.4	5.0	0.0	0.0	100.0	18.8
	50인 이상	52	61.9	25.0	13.0	0.0	0.0	100.0	17.3
취급액 규모별	1억 미만	764	19.1	51.7	22.9	4.1	2.2	100.0	30.1
	1억 ~ 5억 미만	1,054	29.2	52.8	12.0	4.0	2.1	100.0	25.8
	5억 ~ 10억 미만	374	42.7	35.6	19.5	0.0	2.1	100.0	23.6
	10억 ~ 100억미만	414	53.1	35.0	9.4	2.1	0.4	100.0	19.3
	100억 이상	49	50.0	36.0	14.0	0.0	0.0	100.0	20.6
표본 구분별	전 수 층	69	50.5	21.7	15.5	12.4	0.0	100.0	26.5
	표 본 층	2,586	31.8	47.6	15.8	2.8	1.9	100.0	25.6

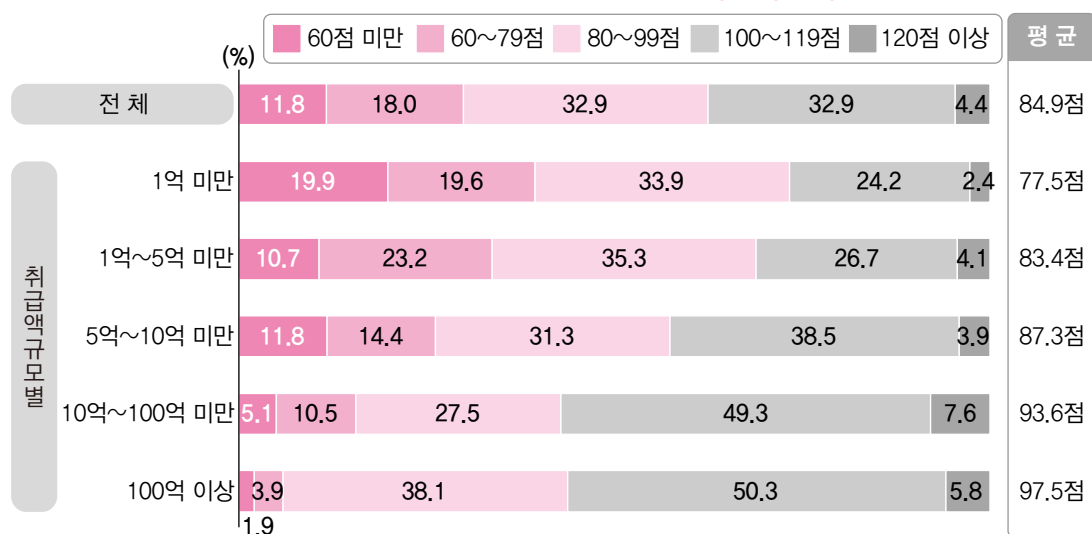
5) 광고 경기 체감도

결 과 (n=6,309)	
	%
60점 미만	11.8
60~79점	18.0
80~99점	32.9
100~119점	32.9
120점 이상	4.4
계	100.0
평균(점)	84.9

전체분석

- 2013년 광고매출을 100점으로 할 때 2014년 예상 광고 경기 체감도를 조사한 결과, 평균 84.9점으로 나타나 대체로 올해(2014년) 광고 경기를 전년 대비 부정적으로 인식하고 있음.
- 취급액 규모별로 살펴보면, 취급액 규모가 커질수록 평균 경기 체감도 또한 높아지는 경향이 나타남.

< 그림 3-36 > 광고 경기 체감도 (n=6,309)



특성별 분석

- 광고 경기 체감도를 권역별로 구분해 살펴보면, 전 지역이 100점 미만으로 나타난 가운데 수도권이 88.0점으로 비교적 가장 높게 나타남.
- 업종별로도 전 업종이 100점 미만으로 나타난 가운데 온라인광고대행업이 93.7점으로 비교적 높게 나타났고, 종사자 규모별로는 30인~49인 규모가 101.6점으로 가장 높게 조사돼 2014년 경기를 전년 대비 긍정적으로 예상하는 것으로 나타남.
- 표본구분별로는 전수층 업체가 표본층 업체에 비해 평균 경기 체감도가 비교적 더 높은 것으로 나타남.

〈 표 3-55 〉 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	
권역별	수 도 권	4,019	9.6	15.2	30.8	39.7	4.7	100.0	88.0
	강 원 권	103	46.8	16.8	16.8	7.8	11.8	100.0	62.2
	충 청 권	443	11.0	25.1	31.2	30.5	2.3	100.0	82.4
	전 라 권	395	32.0	35.3	15.4	14.9	2.5	100.0	68.7
	경 상 권	1,349	10.3	19.1	45.8	20.5	4.2	100.0	82.9
	제주특별자치도	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종별	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
	인쇄업	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
종사자 규모별	1인 ~ 4인	4,051	14.9	21.8	34.9	25.3	3.1	100.0	80.5
	5인 ~ 9인	1,303	8.4	13.0	30.8	41.0	6.8	100.0	90.9
	10인 ~ 29인	721	4.3	10.2	26.8	52.7	6.1	100.0	93.8
	30인 ~ 49인	95	1.6	5.1	32.9	53.7	6.3	100.0	101.6
	50인 이상	139	2.3	3.8	25.0	59.7	9.4	100.0	98.6
표본 구분별	전 수 층	118	1.3	16.9	44.2	33.1	4.2	100.0	90.9
	표 본 층	6,191	12.0	18.0	32.6	32.9	4.4	100.0	84.8

IV

결론

IV

2014 광고산업통계

결 론

1. 결과 요약

- 2013년 기준 광고산업 전체 6309개 사업체의 취급액(매출액)은 13조 3,564억 원임.
 - 이 중 매출액을 업종별로 구분해 보면 광고대행업이 6조 7,353억 원(50.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 광고전문서비스업(3조 3,106억 원), 온라인광고대행업(1조 5,342억 원), 옥외광고대행업(9,200억 원), 광고제작업(5,947억 원), 인쇄업(2,615억 원) 순임.
 - 사업체당 평균취급액은 광고 대행업이 46억 2천 9백만 원으로 가장 높고, 다음으로 온라인광고대행업(33억 1천 4백만 원), 광고전문서비스업(29억 9천 9백만 원)순*임.
 - * 주업종을 기준으로 집계한 결과임.
- 광고산업 총 취급액 중 매체광고비는 9조 4,761억 원(70.9%), 매체 외 서비스 및 기타(인쇄) 취급액은 3조 8,848억 원(29.1%)으로 조사됨.
 - 부문별 규모를 매체별로 살펴보면 방송(지상파TV, 라디오, 케이블TV, IPTV, 위성TV, DMB)이 3조 4,038억 원(25.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 인터넷(온라인+모바일) 2조 8,696억원(21.5%), 옥외부문 1조 1,928억 원(8.9%) 등이 그 뒤를 따름.
- 2013년 광고 산업에 속한 사업체의 권역별 사업체 분포를 살펴보면, 전체의 63.7%에 해당하는 4,019개의 사업체가 수도권에 소재하고 있으며, 전체 광고산업 매출의 93.8%에 해당하는 12조 5,219억 원이 수도권에 집중되어 있음.
 - 종사자 규모별로 살펴보면, 5인 미만 규모의 사업체가 4,051개(64.2%)로 취급액 중 9.4%를 차지하고 있으며, 50인 이상 규모의 사업체 139개(2.2%)의 취급액 구성비는 61.4%임.
 - 취급액 규모별로 살펴보면, 1억~5억 원 미만의 사업체가 전체 사업체의 38.1%에 해당하는 2,406개로 가장 많은 비중을 보이며, 10~100억 원 미만의 사업체에 전체 35.4%에 해당하는 17,406명이 종사하는 것으로 조사되었음. 100억 원 이상을 취급하는 광

고사업체는 전체 사업체의 2.5%(155개)로, 전체 취급액의 68.1%(90,946억 원)를 차지하고 있음.

- 2013년 기준 광고산업 전체 종사자 수는 49,114명으로 나타났고, 이를 고용형태별로 확인해 보면 ‘정규직’은 92.5%(자영업자: 7.8% + 무급가족 종사자: 1.6% + 상용근로자: 83.1%), ‘비정규직’은 7.5%(임시 및 일용근로자: 5.5% + 기타 종사자: 1.9%)로 조사됨.
 - 고용형태를 성별로 다시 구분해 살펴본 결과 남자는 정규직이 92.4%, 비정규직이 7.6%이고, 여자는 정규직이 92.8%, 비정규직이 7.2%로 나타나 성별에 따른 고용형태 차이는 없는 것으로 보임.
 - 학력별 종사자 수는 ‘대졸 이하’가 33,555명(68.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘초대졸 이하’ 6,792명(13.8%), ‘고졸 이하’ 5,584명(11.4%), ‘대학원 재학 이상’ 3,183명(6.5%) 순으로 나타남.
 - 직무별 종사자 수는 ‘영업직’이 12,083명(24.6%)으로 가장 높은 비율을 차지한 반면, 외국인은 ‘기획직’ 직무에 비교적 많이 종사해 차이를 보임. 연령별 종사자 수는 ‘30대’가 22,933명(30~34세: 12,150명 + 35~39세: 10,783명)으로 나타나 다른 연령 대비 높은 비율 (46.7%)을 차지하고 있음.
- 2013년 채용인원은 전체 7,579명으로, 그 중 신입은 3,891명(51.3%), 경력은 3,688명(48.7%)으로 나타남.
 - 향후(2014년) 인력 예상 운영 계획에 대해 광고사업체의 77.6%는 현재 상태를 ‘유지’할 것이라 응답해 채용인원이 크게 늘지는 않을 것으로 보임.
- 2013년 한 해 동안 149개 광고사업체에서 해외거래가 있었던 것으로 나타남.
 - 거래 유형에 따라 살펴본 결과, 국내 광고주가 해외 광고를 한 경우는 6억 5,270만 1천 달러 수준, 해외 광고주의 광고를 국내 광고업체에서 진행한 경우는 1억 288만 1천 달러 정도로 나타나 수입액이 수출액 보다 더 높음.
- 2013년 광고매출을 100점으로 할 때 2014년 예상 광고 경기 체감도를 평가한 결과, 평균 84.9점으로 나타나 대체로 올해(2014년) 광고 경기를 전년에 비해 부정적으로 인식하였음.
 - 광고 경기 체감도는 종사자 규모와 취급액 규모가 클수록 긍정적으로 인식하는 것으로 나타남.

2. 유사조사 비교

- 유사조사인 광고연감(제일기획) 및 방송통신광고비조사(한국방송광고진흥공사)와 비교를 진행함. 광고산업통계는 광고업체*를 조사대상으로 하여 파악하는 조사이고, 제일기획의 광고연감 및 한국방송광고진흥공사의 방송통신광고비조사 자료는 매체사를 조사 대상으로 하여 광고 시장규모를 파악하는 것이 기본적인 차이점이라 할 수 있음.

* 광고산업은 광고주, 광고업체, 매체사로 구성되어 있음.

〈 표 4-1 〉 광고연감 집계방식

구분	2013년 집계방식에 대한 조건
지상파TV, 라디오	한국방송광고진흥공사 방송사별 신탁액 기준
케이블TV, 종합편성채널	케이블 79개 채널, 종합편성 4개 채널 실광고비 조사
DMB	지상파 - 한국방송광고진흥공사, 미디어크리에이트 방송사별 신탁액 기준 위성 - 신탁액 기준
SO	4개 MSO 및 개별 SO 실광고비 조사
IPTV, 위성TV	IPTV 3개 사, 스카이라이프 실광고비 조사
신문	중앙지, 경제지, 스포츠지, 무가지, 지방지, 영자지, 특수지 등 실광고비 조사
잡지	여성종합지, 패션지 리빙지, 기타여성지, 주간지, 경제지 등 실광고비 조사
인터넷, 모바일	주요 포털, 미디어렐, 언론사, 방송사 사이트 및 키워드와 모바일 광고비 추정
옥외광고	옥외, 극장, 교통 관련 업계 광고비 추정
제작	주요 대행사 제작비를 근거로 업계 제작비 추정

〈 표 4-2 〉 방송통신광고비조사 집계방식

구분	2013년 집계방식에 대한 조건
지상파TV, 라디오	2012년 방송산업실태조사(방송통신위원회) 보고서 조사 대상 매체사의 세부 유형별 광고 매출액 조사
케이블TV, 종합편성채널	
DMB	
SO	
IPTV, 위성TV	
신문	문화관광체육부 정기간행물 등록대장(2012년 12월 31일 기준) 매체사의 세부 유형별
잡지	광고 매출액 조사
인터넷	산업분류 기준 '포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업' 중 현재 온라인 광고 대행사 매체 집행 중인 온라인 사이트 대상 실광고비 조사
모바일	미디어렐사 협조 및 인터넷 검색 결과 정리된 매체사 대상 실광고비 조사
옥외광고	산업분류기준 '옥외 및 전시광고업' 등록업체 및 방송통신위원회에 등록된 전광판 방송사업자 실광고비 조사(옥외광고미디어협회 협조)
기타	인터넷 검색 결과 정리된 매체사 대상 실광고비 조사

〈 표 4-3 〉 광고연감, 방송통신광고비조사와의 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014 광고산업통계	2013 광고연감	2013 방송통신 광고비조사
방송	지상파 TV	19,235	18,273	21,599
	라디오	2,155	2,246	2,825
	케이블 TV	12,032	13,825	15,660
	위성TV	131	151	174
	IPTV	350	380	381
	DMB	135	124	129
	SO	—	712	1,087
	소계	34,038	35,711	41,855
인쇄	신문	8,075	15,447	16,235
	잡지	2,899	4,650	5,321
	소계	10,974	20,097	21,556
인터넷	온라인	20,951	20,030	22,992
	모바일	7,745	4,600	4,950
	소계	28,696	24,630	27,942
광고제작*		9,080	5,810	—
옥외 등		11,928	9,645	8,850
광고관련 서비스업, 인쇄업, 기타		38,848	—	9,826
합계		133,564	95,893	110,029

* 광고연감은 4대매체 광고제작만 포함되나, 광고산업통계는 모든 제작업이 포함됨.

3. 향후과제

- 2014 광고산업통계조사는 시의성 있는 업종 분류체계 개편, 정확한 모집단 파악 및 조사진행 등에 중점을 두어 진행함.
 - 업종 분류체계는 6개 중분류, 16개 세분류로 개편하였으며, 통계청 사업체기초통계조사 모집단 중 본 분류체계에 맞는 대상을 사전 전화조사를 통해 재확인하여 보다 정확한 모집단을 이용할 수 있도록 함.
 - 또한 응답률 개선 및 비표본 오차 축소를 위해 관련 공문 배포, 조사원-연구진-한국 콘텐츠산업진흥원 연계한 조사 협조 진행, 조사원 지침서 개선, 보기카드 제공 등을 통해 진행 과정에서도 정확한 조사진행을 위해 노력하였음.
- 향후 개편된 업종 분류체계에 따라 정확한 조사결과를 산출하기 위해 필요한 개선방향은 다음과 같음.

① 모집단 관리

- 본 조사는 통계청 전국사업체조사를 모집단으로 이용함. 단, 전국 사업체조사는 조사 기준년도보다 1년 경과한 자료로, 재확인 시 폐업, 주소지 이전, 업종변동 등 많은 기업 외적 변화가 있어 조사 대상 확정 및 조사 진행에 어려움이 발생함.
- 한편, 통계청 사업체기초통계조사와 본 조사 간 조사 대상 정의의 차이로 인해 최초 리스트 중 일부만 실제 조사 대상으로 파악되었음.

② 업종 분류체계 정교화

- 올해 개선된 업종 분류체계에 따라 모집단을 구성하는 과정에서 임시로 운영하는 지역 축제 홍보위원회, 인쇄업 중 단순 현수막 제작만 하는 사업체 등과 같은 특이사항이 발생함. 특이사항에 대하여는 일관된 지침으로 조사를 진행하였음.
- 향후로도 추가 특이사항이 발견되는 경우 지침을 확정하여 매년 일관된 기준으로 조사를 진행할 수 있도록 할 필요가 있음.

③ 응답률 제고

- 올해 광고산업통계조사의 응답률은 23.1%임. 조사 미완료 사유는 부재가 가장 많으며, 거절률도 30.4%로 나타남.
- 이는 모집단 정보의 부정확 뿐만 아니라, 동일 사업체를 대상으로 하는 유관조사의 진행, 사업체 정보의 유출 우려 등에 따른 것으로 파악됨. 정확한 모집단 확보, 조사 공신력 제고 등을 통해 개선해야 할 것으로 보임.

V

부록. 질문지



본 조사에서 습득된 개인정보는
통계법 33조 및 제34조 규정에 의해 엄격히 보호되며
통계 목적 이외의 사용을 금지하고 있습니다.

--	--	--	--

Gallup 2014-161-008

2013년 기준 광고산업 통계조사

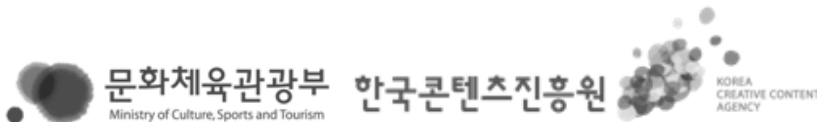
안녕하십니까? 귀 사업체의 무궁한 발전을 기원합니다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서는 우리나라 광고산업의 구조와 현황을 파악하여
광고산업 진흥을 위한 정책 기초자료로 활용하고자 전국의 광고산업 관련 업체를 대상으로
「2013년 기준 광고산업통계조사」를 실시하고자 합니다.

바쁘시고 번거로우시겠지만 잠시만 시간을 내시어 조사에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.
응답하신 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의해 비밀이 철저히 보장되며,
통계작성 목적으로만 이용됩니다.

2014년 7월

주 관 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
조사기관 : (주)한국갤럽조사연구소



(주) 한국 갤럽 조 사 연 구 소
회 장 박 무 익
담당연구원 김 정 아(☎ 02-3702-2692)
장 은 혜(☎ 02-3702-2119)
실사연구원 노 혜 란(☎ 02-3702-2674)
F A X 02-3702-2655
주 소 서울시 종로구 사직동 208

- 설문지에 응답하시기 전 꼭 확인해 주세요 -

✓ 본 조사의 대상 기간은 2013년 1월 1일 ~ 2013년 12월 31일입니다.

모든 응답은 **2013년을 기준**으로 작성해 주십시오.

✓ 본 설문문의 모든 내용은 **귀 사업체에만 해당되는 내용**입니다.

만약 본사 또는 본부가 별도로 있을 경우에도 구분하여 귀 사업체에 해당되는 내용만 기입해 주십시오

✓ 질문 내용 중 특별한 안내문이 없는 한 모든 문항에 답해 주십시오.

✓ 종업원 수, 금액 또는 % 부분에서 해당사항이 없는 경우 '0' 또는 '-'를 표시해 주십시오.

✓ 각 문항마다 안내문을 참고하여 작성해 주시기 바랍니다.

I. 사업체 정보

문 1) 기초정보(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 본 문항은 사업체의 기본적인 정보를 확인하는 취지입니다.
- 선택하는 문항은 해당되는 항목의 번호에 체크해 주십시오.

(1) 사업체명 (국문)	(2) 전화번호	() - () - () Fax: () - () - ()
(3) 대표자명	(4) 대표자 성별 및 생년	성별 : ① 남성 ② 여성 생년 : _____년
(5) 사업체 주소	_____시·도 _____시·군·구 _____동·읍·면 세부주소 _____	
(6) 인터넷 홈페이지 보유 여부	① 보유 → ② 미보유	(6-1) 홈페이지 주소 (홈페이지가 있는 경우, 기재해 주십시오) http://
(7) 창립년월	_____년 _____월	
(8) 사업자 등록 번호	- - - - -	

문 2) 사업체 형태 및 운영 정보(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 재무제표 : 기업회계기준에 의하여 작성하는 대차대조표와 손익계산서 등 회계보고서를 의미합니다.
- 선택하는 문항은 해당되는 항목의 번호에 체크해 주십시오.

(1) 사업체 형태	① 개인사업체(법인격 없이 개인이 경영하는 사업체) ② 회사법인(상법의 규정에 의해 설립된 영리법인으로 주식회사, 유한회사, 합자회사, 합명회사 및 외국회사를 의미) ③ 회사외법인(민법 또는 특별법 규정에 의하여 설립된 회사 이외의 법인)	(2) 재무제표 작성여부	① 작성 ② 미작성
(3) 사업체 구분	① 단독사업체(다른 장소에 본사, 본점 또는 영업장, 지점 등이 없는 사업체) ② 본사(점), 본부(다른 장소에 영업장, 지점을 가지고 이를 총괄하는 사업체) ③ 지역 본사(점), 본부(해당 지역 내 다른 장소에 영업장, 지점을 가지고 이들을 총괄하는 사업체) ④ 지사(점), 영업장, 공장, 출장소(다른 장소에 있는 본사, 본점의 관할 하에 있는 사업체)		
(4) 회계연도 결산월	_____월		
(5) 자본금	_____백만 원	(6) 벤처기업 지정여부	① 대상 ② 비대상

문 3) 업종 등록 현황(2013. 12. 31. 기준)

다음 중 귀사의 등록 업종을 모두 선택해 주십시오.

업종 대분류	업종 중분류
(1) 광고대행업	① 종합광고대행
	② 광고매체대행
(2) 광고제작업	① 인쇄광고 제작업
	② 영상광고 제작업
	③ 광고사진 스튜디오
(3) 광고전문서비스업	① 브랜드 컨설팅
	② 마케팅 조사
	③ PR(Public Relations)
	④ SP(Sales Promotion)
	⑤ 전시 및 행사대행업
(4) 인쇄업	① 인쇄
(5) 온라인광고대행업	① 온라인 종합광고대행
	② 온라인 광고제작대행
	③ 온라인 광고매체대행
(6) 옥외광고대행업	① 옥외 종합광고대행
	② 옥외 광고제작대행

II. 고용현황

문 4) 고용형태별 종사자 수(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 고용형태별 인원을 기입해 주세요. 고용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요.
- 문4)의 종사자 수 총계는 문5), 문6), 문7)의 종사자 수 합계와 같아야 합니다.

구분	성별		합계 (1)+(2)
	(1) 남	(2) 여	
자영업자 • 개인사업체를 소유하며 자신의 책임 아래 사업체를 직접 경영하는 자	명	명	명
무급가족 종사자 • 자영업주의 가족이나 친인척으로, 정상근로시간의 1/3이상 업무에 종사하며 임금급여를 받지 않는 자	명	명	명
상용근로자 • 고용주와 1년 이상의 고용계약을 맺었거나, 1년 이상 고용될 것으로 예정되어 정기적으로 임금을 받는 자	명	명	명
임시 및 일용근로자 • 고용주와 1년 미만의 기간을 정하여 고용되었거나 일일 단위로 고용된 자	명	명	명
기타 종사자 • 일정한 급여 없이 주로 실적급, 수수료 등을 받고 종사하는 자	명	명	명
총계	명	명	명

문 5) 학력별 종사자 수(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 학력별 인원을 기입해 주세요. 고용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요.

구분	(1) 고등학교 졸업 이하	(2) 초(전문)대학교 재학/졸업	(3) 대학교 재학/졸업	(4) 대학원 재학/졸업	합계 (1)+(2)+(3)+(4)
종사자 수	명	명	명	명	명

문 6) 직무별 종사자 수(2013 12. 31. 기준)

안내문

- 직무별 인원을 기입해 주세요. 고용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요.
- 외국인 종사자 수는 전체 종사자 중 외국인에 대해서만 직무별 인원을 기입해 주세요.
- 관리직 : 총무, 인사, 회계
영업직 : AE, 영업
기획직 : 카피라이터, 디자이너, 광고기획, 프로모션 기획
기술직 : 광고제작, 프로그래밍, 인쇄
연구개발직 : 조사, 컨설팅
단순노무직 : 시설관리, 단순 업무지원

구분	(1) 관리직	(2) 영업직	(3) 기획직	(4) 기술직	(5) 연구 개발직	(6) 단순 노무직	(7) 기타	합계 (1)+(2)+(3)+ (4)+(5)+(6)+(7)
전체 종사자 수	명	명	명	명	명	명	명	명
외국인 종사자 수	명	명	명	명	명	명	명	명

문 7) 연령별 종사자 수(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 연령별 인원을 기입해 주세요. 고용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요.

연령		(1) 20~29세	(2) 30~34세	(3) 35~39세	(4) 40~49세	(5) 50세 이상	합계 (1)+(2)+ (3)+(4)+(5)
성별	남성	명	명	명	명	명	명
	여성	명	명	명	명	명	명

문 8) 2013년 채용규모

2013년에 귀사에서 채용한 인원을 경력별, 고용형태별로 기입해 주십시오.

안내문

- 채용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요.
- 정규직 : 1년 이상 고용되어 계속 정규직으로 일하는 종사자(자영업자·무급가족 종사자도 포함)
- 비정규직 : 1년 미만 계약된 근로자, 파견직, 일용직, 파트타임, 훈련생 등

	신입사원		경력사원		합계 (1)+(2)+(3)+(4)
	(1) 정규직	(2) 비정규직	(3) 정규직	(4) 비정규직	
종사자 수	명	명	명	명	명

문 9) 향후 인력 예상 운영 계획

향후 귀사는 인력을 축소할 계획입니까? 확대할 계획입니까? 다음 중 선택해 주십시오.

향후 인력
예상
운영 계획

① 대폭 축소

② 축소

③ 현행 유지

④ 확대

⑤ 대폭 확대

문10)으로 가십시오

문 9-1) 직무 분야별 인원 보강 계획

그럼, 어떤 직무 분야의 인원을 특히 보강할 계획입니까? 다음 중 우선적으로 필요한 분야를 순서대로 2개까지 적어 주십시오.

1순위	2순위
직무분야별 보강 계획	
① 관리	⑤ 연구개발
② 영업	⑥ 단순노무
③ 기획	⑦ 기타
④ 기술	

Ⅲ. 영업현황

문 10) 2013년 취급액(매출액) 및 영업비용(2013. 12. 31. 기준)

- 안내문**
- 귀사의 취급액과 영업비용을 기입해 주세요. 없는 항목은 '0'으로 기입해 주세요.
 - (2) 영업비용은 손익계산서상의 판매비와 관리비 및 원가명세서상 동일 항목의 비용을 합산하여 작성해 주세요.

구 분	금 액							
	십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
(1) 연간 총 취급액(매출액) • 2013년 연간 상품제품의 매출, 서비스의 제공 등으로 벌어들인 취급액 (판매액, 기성액, 지원금 등)								원
(2) 영업비용								원
① 인건비 • 노무비, 급여, 퇴직급여, 기타 사회보장금 등 인건비성 항목의 합계								원
② 복리후생비 • 건강보험, 산재보험 등의 사용자부담분이나 경조비, 야유회비, 일숙직비, 피복비 등 직원후생을 위한 지출 비용								원
③ 세금, 공과금 • 각종 세금과 공과금의 합계(부가가치세, 법인세, 소득세 제외)								원
④ 감가상각비 • 고정자산의 사용, 시간의 경과, 진부화 등으로 인해 소모된 경제적 가치								원
⑤ 대손상각비 • 외상매출금, 받을 어음, 대여금 등 채권의 회수불능으로 처리된 비용								원
⑥ 외주용역비 • 타 업체로부터 용역을 제공받고 지불한 비용								원
⑦ 기타 • ①-⑥이외의 모든 영업비용으로 재료매입비, 임차료, 접대비, 전기요금 등								원
(3) 영업이익((1)연간 총 취급액 - (2)영업비용)								원

문 11) 분야별 취급액(매출액) 비중(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 총 취급액 대비 다음의 각 분야별 취급액 비중을 %로 기입해 주세요. 등록하지 않은 업종은 '0'으로 기입해 주세요.
- 업종 대분류 중 (1) 광고대행업, (5) 온라인 광고대행업, (6) 옥외광고대행업에 취급액이 있는 경우 문 11-1)로 이동하십시오.

업종 대분류	업종 중분류	취급액(매출액) 대비 비중			
(1) 광고대행업	① 종합광고대행				
	② 광고매체대행				
(2) 광고제작업	① 인쇄광고 제작업				
	② 영상광고제작업				
	③ 광고사진 스튜디오				
(3) 광고전문서비스업	① 브랜드 컨설팅				
	② 마케팅 조사				
	③ PR(Public Relations)				
	④ SP(Sales Promotion)				
	⑤ 전시 및 행사대행업				
(4) 인쇄업	① 인쇄				
(5) 온라인광고대행업	① 온라인 종합광고대행				
	② 온라인 광고제작대행				
	③ 온라인 광고매체대행				
(6) 옥외광고대행업	① 옥외 종합광고대행				
	② 옥외 광고제작대행				
총 계 (1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)		1	0	0	%

문 11-1) 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 비중(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 위에서 (1)광고대행업에 취급액이 있는 경우, 세부 업무 분야별 취급액(전체 취급액 기준)을 %로 기입해 주세요.

(1) 광고대행업

	총계											
		TV	라디오	신문	잡지	케이블	위성	모바일	온라인	IPTV	DMB	PPL
① 종합 광고대행	100%											
② 광고 매체대행	100%											

(계속)문 11-1) 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 비중(2013. 12. 31. 기준)

안내문

- 문 11)에서 (5)온라인 광고대행업에 취급액이 있는 경우, 세부 업무 분야별 취급액(전체 취급액 기준)을 %로 기입해 주세요.

(5) 온라인 광고대행업

	총계						
		온라인(모바일 제외)			모바일		
		디스플레이 (혹은 노출형)	검색	기타	디스플레이 (혹은 노출형)	모바일 검색	모바일 기타 (CPI 등)
① 온라인 종합 광고대행	100%						
② 온라인 광고 제작대행	100%						
③ 온라인 광고 매체대행	100%						

안내문

- 문 11)에서 (6)옥외광고대행업에 취급액이 있는 경우, 세부 업무 분야별 취급액(전체 취급액 기준)을 %로 기입해 주세요.

(6) 옥외광고대행업

	총계							
		야립/빌보드	지하철	고속철	극장	버스	디지털 사이니지 (미디어월 등)	기타
① 옥외 종합 광고대행	100%							
② 옥외 광고 제작대행	100%							

문 12) 분야별 평균 수수료 비중(2013. 12. 31. 기준)

- 안내문
- 다음 업종별로 취급액 대비 평균 수수료 비율을 %로 기입해 주세요. 등록하지 않은 업종은 ‘—’으로 기입해 주세요.
 - 수수료 비중은 총 취급액(매출액) 중 순매출의 비중을 의미합니다.

업종 대분류	업종 중분류	취급액(매출액) 대비 평균 수수료 비중			
(1) 광고대행업	① 종합광고대행				%
	② 광고매체대행				%
(2) 광고제작업	① 인쇄광고 제작업				%
	② 영상광고제작업				%
	③ 광고사진 스튜디오				%
(3) 광고전문서비스업	① 브랜드 컨설팅				%
	② 마케팅 조사				%
	③ PR(Public Relations)				%
	④ SP(Sales Promotion)				%
	⑤ 전시 및 행사대행업				%
(4) 인쇄업	① 인쇄				%
(5) 온라인광고대행업	① 온라인 종합광고대행				%
	② 온라인 광고제작대행				%
	③ 온라인 광고매체대행				%
(6) 옥외광고대행업	① 옥외 종합광고대행				%
	② 옥외 광고제작대행				%

문 13) 광고주(거래처) 현황

2013년에 귀사가 제품이나 서비스를 제공하고 수익을 얻은 고객사는 몇 개입니까?

귀사가 등록한 업종별로 고객의 숫자를 기입해 주십시오.

안내문

- 등록하지 않은 업종은 고객사 수를 ‘—’으로 기입해 주세요.
- 한 고객사가 여러 개 업종에 해당되는 경우 각각을 중복하여 기입해 주세요.

업종 대분류	업종 중분류	고객사(거래처) 수			
(1) 광고대행업	① 종합광고대행				개
	② 광고매체대행				개
(2) 광고제작업	① 인쇄광고 제작업				개
	② 영상광고제작업				개
	③ 광고사진 스튜디오				개
(3) 광고전문서비스업	① 브랜드 컨설팅				개
	② 마케팅 조사				개
	③ PR(Public Relations)				개
	④ SP(Sales Promotion)				개
	⑤ 전시 및 행사대행업				개
(4) 인쇄업	① 인쇄				개
(5) 온라인광고대행업	① 온라인 종합광고대행				개
	② 온라인 광고제작대행				개
	③ 온라인 광고매체대행				개
(6) 옥외광고대행업	① 옥외 종합광고대행				개
	② 옥외 광고제작대행				개

문 14) 해외 거래 현황

2013년에 귀사에서 광고관련 사업의 해외거래가 있었습니까?

각 거래유형별 거래 국가와 건수, 취급액 규모를 기입해 주십시오.

거래 유형	거래 국가	건 수	취급액(매출액)
(1) 국내 광고주의 해외 광고			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
(2) 해외 광고주의 국내 광고			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
(3) 해외 광고주의 해외 광고			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
(4) 해외 광고주의 광고 제작			천달러
			천달러
			천달러
			천달러
			천달러

문 15) 취급액(매출액) 변동

2013년에 귀사의 취급액(매출액)은 2012년에 비해 증가했습니까? 아니면 감소했습니까?

증가한 경우 증가율을, 감소한 경우 감소율을 기입해 주십시오.

취급액 변동	① 증가	→	증가율	_____ %
	② 변동 없음			
	③ 감소	→	감소율	_____ %

문 16) 광고경기 체감도

귀사는 2014년 광고경기가 나아질 것으로 보십니까? 아니면 악화될 것으로 보십니까?

2013년을 100점으로 할 때, 2014년의 예상 광고경기 체감도를 기입해 주십시오.

안내문

- 예를 들어, 10% 성장할 것으로 예상되는 경우 100+10=110점, 10% 하락할 것으로 예상되는 경우 100-10=90점 으로 기입해 주세요

광고경기
체감도

_____ 점

■ 응답자 확인을 위해 성함과 연락처를 기입해 주십시오. 또는 명함을 주셔도 됩니다.
개인정보는 절대 유출되지 않으며, 응답 내용과는 별도로 처리됩니다.

응답자 성명		연락처	() - () - ()
E-Mail		FAX	() - () - ()
응답자 부서(팀)		응답자 직책	

♣ 조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

【조사원 기록 사항】

사업체명		리스트 ID	
업종 - 문11) 참고 * 취급액 비중이 가장 높은 1개만 선택합니다	① 광고대행업 ④ 인쇄업 ② 광고제작업 ⑤ 온라인광고대행업 ③ 광고전문서비스업 ⑥ 옥외광고대행업	총 종사자 수 - 문4) 참고	① 1인~4인 ④ 50~99인 ② 5인~9인 ⑤ 100인 이상 ③ 10~49인
	조사원 성명		조사원 ID
조사상황	조사일시	2014년 월 일 (오전/오후) 시 분 부터 시 분 까지	
특이사항			

【검증원 · 에디터 기록 사항】

검증원 성명		검증 월일	2014년 월 일	
검증 결과		처리 결과		
에디터 성명		에디팅 월일	2014년 월 일	에디터 ID
에디팅 결과				

연구진

감수

박정렬 문화체육관광부 미디어정책관
박용철 문화체육관광부 방송영상광고과 과장
박석훈 문화체육관광부 방송영상광고과 사무관
윤정아 문화체육관광부 방송영상광고과 주무관

편집위원

송성각 한국콘텐츠진흥원 원장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구실 실장
윤호진 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 팀장

연구진

조영기 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 책임연구원
신영경 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 주임연구원

실사기관

(주)한국갤럽조사연구소

2014 광고산업통계

2014 ADVERTISING INDUSTRY STATISTICS

2014 광고산업통계

2014년 12월 31일 발행

발행인 | 김종덕 문화체육관광부 장관

발행처 | 문화체육관광부 www.mcst.go.kr

한국콘텐츠진흥원 www.kocca.kr

인쇄처 | (사)장애인생산품판매지원협회인쇄사업소 (TEL:02-2269-5523)

© 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2014

I S B N | 978-89-6514-390-1 93600

본 도서의 저작권은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 무단으로 전제나 도용은 저작권법(제7조 5항)에 의해 금지되어 있습니다.

Copyright(c)2014 by Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korea Creative Content Agency.
All contents can not be copied without permission.



2014 광고산업통계

문화체육관광부 | www.mcst.go.kr
한국콘텐츠진흥원 | www.kocca.kr

비매품



9 788965 143901 93600
ISBN 978-89-6514-890-1