

기금조성용 광고 활성화 방안 연구: 전문가 인터뷰를 통한 기금 조성용 광고사업 평가와 전망

진홍근 / 대구사이버대학교 인플루언서학과 강의전담교수

기금조성용 광고사업은 한국에만 있는 독특한 광고제도로 40여 년의 역사를 가지고 있다. 2020년 코로나 위기로 시작된 광고사업의 위기는 기금조성용 광고사업에도 영향을 주어 광고사업에 어려움을 주었다. 그뿐만 아니라 고질적 문제점도 수면으로 표면화되었다. 본 연구는 기금조성용 사업에 대한 문제점을 파악하고 합리적 대안을 모색하고자 하였다. 이에 관련 종사자 15인을 대상으로 토론회와 인터뷰를 통해 그들의 의견을 취합 분석하여 연구에 활용하였다. 연구 결과 기금조성용 사업에 있어서 현실과 이상에 대한 차이가 있으며 그 차이는 최가 입찰제도, 사업환경 문제 디지털 광고물 문제 등으로 나타났다. 그러나 여전히 기금조성용 광고는 광고매체로서 매력을 가지고 있으며 디지털 광고로의 전환을 통해 변화한다면 발전 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 2021년 말 제5차 사업자 선정을 앞두고 본 연구 결과가 주요 시사점을 제공할 수 있다고 확신한다.

키워드: 기금조성용 광고, 디지털 광고, 야립광고, 기금조성용 광고사업 평가, 기금조성용 광고사업 전망, OOH광고

I. 문제 제기

1994년 로랜드와 올리버(Roland & Oliver 1994)는 '광고는 죽었다(The death of Advertising)'라는 논문을 발표하였다. 그들이 말하는 광고 종말은 매스미디어 중심의 4대 매체 광고로 한정 짓는 것이 더욱 정확한 개념이지만 광고 종말이라는 제목에서 상당한 위기의식을 느낀 건 사실이다. 그들이 주장하는 광고 종말의 원인은 쌍방향 커뮤니케이션에 대응하지 못하는 지금의 광고, 다수의 청중이 아닌 맞춤형이라는 기술의 발전, 앞으로 상상할 수 없는 뉴미디어의 등장, 그리고 소비자 중심의 권력 이동을 그 원인으로 꼽았다. 이러한 요인에 적극적인 대처를 하지 않는다면 광고산업

은 임종을 앞둔 시한부 인생이라는 것이다. 대략 20여 년이 지난 지금 광고는 사라졌는가? 역설적으로 로랜드와 올리버가 주장한 광고 종말의 원인이 광고산업을 유지 발전시키는 요인이 되었다. 그들의 연구는 논문 제목과 달리 광고산업의 발전 방향성을 제시하는 것이었고 학자들과 업계 관련자들에게 많은 영감을 준 꼴이 되었다. 로랜드와 올리버가 주장한 논문과 같이 기금조성용광고에 대한 논의가 필요한 시점이다. 기금조성용광고는 제도적 차원에서 보면 한국에만 존재하는 특이점이 있고 옥외광고 대표 매체라는 특징도 가지고 있다. 이에 지금까지 제도에 의해 발생하는 문제점이 매체의 산업적 발전이나 활성화를 이루지 못하고 있다. 그러므로 매체가 사라질 수 있다는 로

랜드와 올리버 연구의 관점을 적용할 필요가 있다.

우리나라에만 존재하는 기금조성용 광고가 1985년 특별법 시행을 기준으로 하면 대략 40여 년 역사를 가지게 되었다(신인섭 외, 2020). 86년 아시안게임, 88년 올림픽 개최를 위한 기금을 마련하기 위해 시작한 광고물이지만 한국에서 대표적인 옥외광고물임을 부인할 수는 없다. 2008년 일반법 전환 이후 기금조성용 광고사업은 4차 사업이 진행됐고 5차 사업 입찰을 앞두고 있다. 통계청 발표 자료에 따르면 2019년도에만 약 5,300억 원 기금이 조성된 것으로 나타나고 있다. 4차 기금조성용 광고사업은 대기업이 참여하여 3차 사업 대비 약 40% 입찰 금액 상승(SP투데이, 2018)하여 역대 최고 성과를 내왔다. 그러나 총 8개 사업 권역 중 5권역은 입찰이 되지 않았고 2개 회사가 3권역씩 나눠 낙찰되었고 1개 회사가 1개 권역 낙찰받았다. 3차 사업 입찰 대비 기금 조성금액은 상승하였고, 낙찰 참여기업 수는 줄어들었다.

4차 사업 기간 중 우리가 주목해야 할 이슈들이 있다. 이 이슈들은 기금조성용 광고사업이 가지는 문제점을 함축적으로 보여주고 있기 때문이다. 첫 번째는 2020년 초반부터 시작된 코로나 위기이다. 이러한 국가적 위기 사태에 기금조성용 광고사업 역시 위기였고 이 위기로 인한 여러 문제점이 나타났다. 우선 사업자 영업 손실에 대한 보상 규정이 없는 상태였기 때문에 공론화 과정에 문제점이 나타났다. 영업 손실에 따른 보상 문제는 '옥외광고 정책위원회'에서 결정할 수 있다. 그러나 옥외광고 정책위원회 안건 상정과 이에 따른 토론과 합의 과정이 어려웠고 여러 문제점을 표출하였는데 그 중 문제점이 기금조성용 광고사업에 대한 한국옥외광고센터 역할이었다. 기금조성용 광고사업자는 기금조성용 광고물을 임대하는 임대 사업

자라고 할 수 있고 한국옥외광고센터는 기금조성용 광고물을 소유하고 있는 건물주라 할 수 있는데 임대 사업자의 어려움을 건물주가 나서서 적극적인 방안을 모색해야 하지만 그렇지 못했다는 것이다. 물론 2020년 12월 기금조성 사업자에게 손실보전 차원에서 기금 납부금 일부가 환급 되었다(진홍근, 2021). 하지만 환급액과 기준 횟수 등은 기대만큼 미치지 못하였다. 옥외광고 산업정책을 기획하고 집행하는 과정에서 옥외 광고산업 관련 이해 당사자들이 참여가 다양하게 이루어지고 있지 못하며 정책 결정 과정 역시 그들의 의견이 반영되지 못하고 결정되고 있다. 무엇보다도 옥외광고 산업에 관한 규정과 인식 차이로 인하여 산업 전반의 문제점을 인정하고 공유하기조차 어려운 실정이다.

두 번째는 금호동 디지털 방식 기금조성용 광고물 철거 문제(박종일, 2020)이다. 행안부는 4차 사업을 시행하면서 디지털 화면 전환 방식을 도입한 기금조성용 광고 시범사업을 시행하였는데 3권역 금호동에 설치된 광고물로 인해 빛 공해 민원이 발생하여 결국 철거하였다. 문제는 이 민원 발생 이후 처리 과정에 여러 문제점이 노출되었다. 민원 접수와 해결 과정에 있어 민원 해결 주체 문제가 발생하였고 철거 과정상 의사결정에도 문제점이 있었으며 철거 이후 영업 손실에 대한 보상 역시 문제점으로 나타났다. 결국, 사업자는 민원 발생, 철거 그리고 새로운 곳에 대안 매체가 설립 전까지 영업하지 못하게 되어 영업 손실이 발생하였지만 이를 보존하는 정책은 없었다. 다만 권역별 한 개 디지털 광고물¹⁾을 다른 지역에 예외 조치로 추가 설치하는 것으로 마무리되긴 하였다. 이 사건은 기금조성용 광고물의 설치, 인허가 문제, 광고물의 유지 보수의 문제, 광고물 설치 장

소의 임대료와 같은 토지문제 등이 매우 복잡하게 얽혀있는 현 상황을 여실히 보여준 사건이라 할 수 있다.

세 번째는 4차 사업 기간에 국제행사가 발생하지 않아 잉여 기금이 발생하였는데 이 금액에 대한 사용 결정에 문제점이 발생하였다. 2016년 7월 옥외광고물 등 관리법에서 옥외광고물 등의 관리와 옥외 광고산업 진흥에 관한 법률로 개정되었다. 관리법에서 산업 진흥법으로 개정되면서 6조 2항에 기금의 사용과 관련하여 옥외 광고산업의 진흥을 가장 우선 목적이지만 산관학 주체별 산업 진흥 방법에 다른 시각적 차이가 나타났다. 무엇보다도 관점의 차이라 하지만, 국제행사 축소로 인하여 발생한 잉여 기금은 기금조성용 광고사업의 활성화를 위한 정책에 사용하지 않았다는 것은 사실이다. 기금조성용 광고물에 의한 효과 데이터 구축과 같은 광고매체로서 광고주를 설득하기 위한 자료를 만들어내는 것조차 만들어내지 못하고 있는 것이 현실이다. 이러한 상황은 간판과 옥외 광고물로 대변되는 산업적 구조를 이해하지 못하는 과정에서 나오는 문제점이라 할 수 있다. 옥외 광고 법률에 자사 광고, 타사 광고 개념을 달리해야 한다는 주장(김영배, 이명희 2004, 박현 2018)을 통해 관리의 옥외광고와 산업진흥 관점의 옥외광고를 분리해서 봐야 함에도 그렇지 않기 때문에 발생한 문제점이라 할 수 있다. 관리의 관점인 간판개선 사업에 잉여 기금을 사용하는 것 역시 산업 발전과 관련되어 있다는 주장과 매체 산업 관점에서 보면 매체 개발과 매체 효과 검증에 투자하는 것이 산업 발전과 관련 있다고 보는 차이이다. 이렇다 보니 기금조성 광고사업을 통해 만들어진

잉여 기금이 기금조성 광고사업 발전에 투자하지 않는 것은 당연지사가 되었다.

매체 환경이 급변하고 디지털화가 가속화됨에 따라 매체별 경쟁은 치열해지고 있다(유승철 외, 2017, 최민욱 2013). 이러한 시대적 요구에 맞춰 디지털 광고물을 허용하고 창의적 옥외광고물 운영하는 옥외광고물 자유표시 구역도 도입되었다. 김예솔란과 이세진(2019) 연구에서는 옥외광고물 자유표시 구역의 디지털 광고물이 명소성, 정보성, 오락성, 공익성 등에 모두 긍정적인 연구 결과들로 나타나고 있다. 기금조성용 광고물에서도 디지털 광고물에 대한 언론 보도 등이 이슈화되기도 하였다(김수경, 2020.02.25.). 이렇게 디지털 환경에 대한 수요는 증가하고 있으나 이를 기금조성용 광고가 수용하여 만들 수 있을지는 확신할 수 없다. 기금조성용 광고가 혁신해야 하고 다가오는 디지털 환경에 적극적으로 대체하는 것이 무엇보다도 중요하다(김성훈, 2018; 박진표, 2019; 한광석, 2013)는 것은 여러 연구자가 주장하였다. 혁신의 내용에는 순서의 차이는 있지만, 최고가 입찰제도의 개선, 중소기업 사업자의 참여, 디지털 광고물의 도입, 한국옥외광고센터의 역할 강화 등으로 나타나고 있다(김재영, 2012; 박정선, 정현주 2020; 박진표, 2014; 전중우 외, 2015; 한광석, 2014). 선행 연구의 결과는 한마디로 축약하면 기금조성용 광고의 활성화이다. 여전히 기금조성용 광고는 옥외광고 산업에 있어서 대표주자이고 옥외광고 산업 발전에 지대한 영향을 주고 있다. 그러나 이러한 지위를 지속해서 유지하기 위해서는 시대 환경의 변화에 따른 매체 변화가 필수적이거나 이러한 변화에 능동적 대체가 필요하지만 그렇게

1) 기금조성용 광고에서 디지털 광고물은 정지화면 9초 이상, 화면 전환 1초 이내로 바뀌는 방식으로 권역별 1기에 한해 시범사업으로 진행하고 있다.

하기 위해서는 여러 난관을 극복해야 하는 것도 사실이다. 기금조성용 광고 자체가 이미 한국에만 존재하는 매우 특이한 제도 위에 있다. 제도 자체가 비현실적인 부분이 있다. 제도의 비현실성이 매체 운영과 산업 발전이라는 현실과 충돌하여 문제점이 발생한다고 볼 수 있다. 이러한 문제들을 해결하고자 본 연구는 앞서 거론된 4차 기금조성용 광고사업 기간에 발생한 이슈들을 조명해보고 관련 이해 당사자의 심층 인터뷰를 통해 기금조성용 광고사업의 위기를 논하고자 한다. 이를 통해 ‘기금조성용 광고는 죽었는가?’라는 질문에 답을 찾고자 한다.

II. 문헌 연구 및 연구 문제 설정

1. 일반법 이후 기금조성용 광고사업의 문제점은 무엇인가?

기금조성용 광고사업은 특별법 시기와 일반법 전환 이후 시기로 구분할 수 있다(박진표, 2014). 2006년 12월 특별법 폐기로 인하여 이미 설치된 야립 광고는 모두 철거가 되었다. 이후 기금조성용 광고사업을 효율적 관리하기 위한 목적으로 한국옥외광고센터가 설립되고 2009년부터 1차 사업이 진행된다. 본 연구는 1차 사업 선정과 진행 과정 전반에 집중 조명하고자 한다.

2008년 일반법 제정 이후 1차 사업 시행은 매우 어려운 문제들의 연속이었다. 우선 광고물이 설치되지 않았기에 설치 장소, 토지임대, 인허가 문제를 사업자가 직접 해결해야 했다(한광석, 진홍근, 김재영, 2012). 이로 인해 실질적인 사업 기간은 계약 기간보다 짧았다. 한국옥외광고센터 설립 초기 인력 구성과 인프라 구축이 미비한 상태에서 사업 진행 성과를 빨리 내려는 방편이었을 것으로 이해되지만, 초기 이러한 사업 구조는 차수가 지날수록 문제가 된다. 사업 기간 종료 후 기금조성용 광고물의 양도 양수 문제가 발생하는데 4차 사업의 경우 3차 사업자와 대부분 권역에서 달랐기에 양도 양수 문제가 발생하였다. <표 1>은 박진표(2014) 연구에 제시된 것으로 애초 250개 수량 계획하에 권역별 입찰 진행하였으나 사업 기간 내 설치 승인은 175개, 이중 설치 완료 광고물은 142개였고 최종 광고 계점으로 매출이 발생한 광고물

〈표 1〉 1차 기금조성용 옥외광고사업 현황

권역별	수량	사업자	광고물 설치		
			설치승인	설치완료	광고개첨
1권역	64	(주)전홍 컨소시엄(전홍 90%, 제이미디어닷컴 10%)	56	47	32
2권역	64	(주)명보애드넷 컨소시엄(명보애드넷 90%, 에이디웍스 10%)	39	37	26
3-1권역	27	한승공영(주)	20	15	14
3-2권역	23	(주)전홍	18	11	10
4-1권역	26	(주)광인에스피 컨소시엄(광인에스피 70%, 승보광고 30%)	18	15	13
4-3권역	16	(주)전홍 컨소시엄(전홍 75%, 제이미디어닷컴 25%)	11	8	5
5-3권역	6	(주)한국씨네텔	6	6	3
6권역	24	(주)씨엔씨 컨소시엄(씨엔씨 50%, 은진기획 20%, 파네드 15%, DHOAC 15%)	7	3	3
계	250	12개사	175	142	106

출처: 박진표(2014). 기금조성용 옥외광고의 발전 방향에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 1(1), p.10 재구성.

은 106개로 예상 수량 250개 대비 약 42.4% 정도였다.

〈표 2〉는 1차 사업 공고와 4차 사업 공고를 비교 분석한 것으로써 권역 조정과 사업 수량의 변화를 이해할 수 있다. 권역별 변화를 살펴보면 전국을 대상으로 하는 홍보탑(1차 사업의 6권역) 영역은 4차 사업 공고에 사라졌다. 전중우와 박현(2013) 연구에 따르면 지금의 권역별 개편은 2차 사업에 수정된 것을 유지 보완한 것으로 보인다.

4차 사업 총수량은 174개 승인 수량이지만 실질적으로 이미 설치 수량은 154개이고 미설치 20개로 구성되어 있으며 신규 구간에 대해서는 승인절차부터 시작해야 함을 명시하고 있다. 1차 사업 구간 중 5권역 구간은 4차 사업에서 권역 명칭을 사용하지 않고 일부 구간을 새롭게 신설하는 형태로 다른 권역으로 배분되었다. 특히 올림픽대로 구간의 경우 1차 사업에서는 5권역 구간(서울송파구~강동구) 구간이 사라지고 4차 사업 8권역 송파구 신규로 분배된 것을 알 수 있다. 4차 사업 입찰 결과 (주)전홍이 1, 6, 7권역 사업자로 선정되었으며 CJ파워캐스트가 2, 3, 4권역 사업자로 한

승공영이 8권역 사업자로 선정되었다. 〈표 2〉을 살펴보면 권역별 배분 기준이 1권역을 제외하고 1차 사업과 4차 사업이 상당히 다르다는 것을 알 수 있고 권역 배분 기준을 쉽게 파악하기 어려운 구조로 되어 있다. 1차 사업의 사업에서 승인된 175기 중 1개 소를 제외한 174기가 4차 사업에도 운영되는 것으로 보아 1차 사업 이후 4차 사업에서 기설치 광고물의 이전은 있어도 신규 설치는 없는 것으로 분석된다.

박진표(2014) 연구에 따르면 1차 사업에 250기 설치계획이 실현되지 않은 것은 사업자의 사업성 부족으로 인한 포기, 지자체 인허가 과정에서 사업 불가, 관계 기관의 설치 장소 임대 거부, 미승인 물량 등으로 분류하고 있다. 이를 토대로 볼 때 광고물의 설치 과정에서의 토지 임대 문제와 지자체의 인허가 문제 등이 상당한 장애 역할을 하는 것으로 파악된다.

결국, 일반법 전환으로 기금조성용 광고사업이 양산화되었고 이를 주관하는 주관 기관 설립 등이 이루어졌지만 광고사업권만 있고 실질적인 광고물이 없는 상태로 출발하게 된 형태가 되었다. 설립

〈표 2〉 1차 사업과 4차 사업 구간 비교

권역	1차 사업 구간		4차 사업 구간			
	구간	노선별 수량	구간	4차 사업 수량	설치 수량	미 설치
1권역	신공항고속국도(인천중구~계양구)	21	신공항고속국도(인천중구~계양구)	21	21	0
	영동고속국도	25	영동고속국도(기점~종점)	22	22	2
	경부고속국도(대구동구~부산금정구)	12	경부고속국도(대구동구~부산금정구)	7	6	1
	구마고속국도	5	광주원주간고속국도(신규)	0	0	0
	평택충주고속국도	1				
	계	64	계	50	47	3
2권역	올림픽대로(서울강서구~강남구)	19	올림픽대로(서울강서구~강남구)	18	18	0
	서해안고속국도	20	서해안고속국도	9	9	0
	남해고속국도(제2지선 포함)	12	남해고속국도(제2지선 포함)	6	6	0
	호남고속국도	12	호남고속국도	6	5	1
	마산외곽국도	1				
	계	64	계	39	38	1
3권역	경부고속국도(경기성남시~대구북구)	59	경부고속국도(성남시)	7	7	0
	부산지역	3	경부고속국도(청주시, 청원군, 옥천군, 영동군)	6	3	3
			제2경인고속국도(기점~종점)	3	3	0
	88올림픽고속국도	2	서울외곽순환고속국도(성남시)	3	3	0
			자유로(고양시~파주시)	1	1	0
	계	64	계	20	17	3
4권역	경부고속국도(서울서초구)	11	경부고속국도(서울서초구)	11	11	0
	신공항고속국도(경기김포시)	3	대구부산간고속국도(동대구JC~삼락IC)	5	2	3
	중부고속국도	26	신공항고속국도(김포시)	2	2	0
	찬안논산고속국도	12				
	대구부산고속국도	12				
	계	64	계	18	15	3
5권역	신공항고속국도(서울강서구)	3				
	올림픽대로(서울송파구~강동구)	4				
	강변북로(자유로 포함)	7				
	서울외곽순환도로	34				
	중부내륙고속국도	6				
	제2경인고속국도	5				
	북부간선도로	1				
	동부간선도로	1				
	제주지역	2				
계	64					

권역	1차 사업 구간		4차 사업 구간			
	구간	노선별 수량	구간	4차 사업 수량	설치 수량	미 설치
6권역	전국(홍보탑)	50	경부고속국도(용인시)	9	9	0
			경부고속국도(오산시)	2	2	0
			경부고속국도(대전 대덕구, 동구)	1	1	0
			경부고속국도(김천시~구미시)	6	0	6
			공항로, 평화로 등(제주도) (신규)	0	0	0
			계	18	12	6
7권역			경부고속국도(평택시-천안시)	11	8	3
				계	11	8
8권역			88올림픽대로(강동구)	1	1	0
			서울외곽순환고속국도(송파구~구리시)	2	2	0
			중부고속국도(하남시~이천시)	6	6	0
			서울춘천간고속국도(기점~종점)	3	3	0
			서울외곽순환고속국도(남양주시~의왕시)	4	3	1
			경부고속국도(칠곡군~대구북구)	2	2	0
			88올림픽대로(송파구) 신규	0	0	0
			계	18	17	1

출처: 온비드(onbid.co.kr)

초기로 인하여 인프라 부족, 인력 구성이 부족 이
유로 광고물 설치 업무는 입찰 참여하는 사업자로
전가되었고 그것이 4차 사업까지 유지된 것으로
추정된다. 1차 사업부터 4차 사업까지 기간 내에
LED 조명 교체나 디지털 광고물 도입 등으로 적
어도 2번의 광고물 교체 설치가 있었는데 이 과정
에서의 인허가 업무에 대한 처리 과정이 의문에
남는다. 또한, 4차 사업 공고문에서 보듯 새롭게
개통된 고속화 도로의 신규 설치나 민원 문제 등
에 있어 한국옥외광고센터와 사업자의 역할 등에
대한 규명은 기금조성 광고사업의 발전이나 지속
성과 관련이 높을 뿐 아니라 사업 발전에 중대한
요인이다.

선행 연구에 따르면 일반법 전환 이후 기금조성
용 옥외광고사업은 설치계획과 다른 시행, 사업
인프라 부족에 따른 운영 문제 등 거시적이고 포

괄적 문제점을 중심으로 논의되었는데 본 연구를
통해 미시적 문제점을 살펴보고자 한다. 이를 통
해 기금조성용 옥외광고사업의 당면한 문제점에
실질적 접근이 가능할 것으로 판단된다. 지금까지
의 논의를 토대로 다음과 같이 연구 문제를 산정
하고자 한다.

연구문제 1. 기금조성용 사업(1~4차)에 나타난 문
제점은 무엇인가?

2. 기금조성용 광고는 매력적인가?

기금조성용 광고는 매력적인가? 라는 질문에 선
행 연구들은 쉽게 답을 내리지 못하고 있다. 반면
에 옥외광고는 매력적인가? 라는 질문에는 ‘그렇

다라는 연구 결과들을 쉽게 찾아볼 수 있다(임정일, 2020; 박현, 2018; 이희준, 조창환, 2016; 전중우, 박현, 2013; 진홍근, 김재영, 2012).

박정선과 정현주(2020) 연구는 소비자 시각에서 옥외광고의 경쟁력을 다른 매체와 비교 분석 결과를 보여주고 있다. 그들의 연구에서 디지털 옥외광고는 '흥미 유발 가능성', '광고 내용에 대한 이해도', '광고에 대한 호감도' 등에 TV 매체 다음으로 상대적으로 높은 중요도를 보이는 것으로 나타났고 이런 특징은 수용자 도달률에 상대적 효용성이 높은 연구 결과(이희준, 조창환, 2016)들과 유사하다. 이철웅과 김성훈(2021) 연구에서는 옥외광고의 대화형 특성이 소비자의 즉각적인 반응을 통한 메시지 전달 효과나, 효과가 있는 지각성, 단시간에 정보를 전달하는 정보 매개성에 상대적으로 높은 것으로 평가하였다. 옥외광고 중 디지털 사이니지와 같은 디지털 옥외광고 매체에 대해서 소비자의 반응은 더욱더 긍정적이다. 김예솔란과 이세진(2019) 연구는 2016년 개정된 옥외광고물 진흥법에 의거 설치된 삼성동 일대의 옥외광고물 자유표시 구역에 대한 소비자 효과측정을 하여 명소성, 정보성, 오락성, 공익성에 관한 긍정적인 특성이 있으며 소비자의 광고에 대한 태도, 방문 의도를 높이는 요인으로 분석하였다. 또한, 전통 옥외광고와 디지털 옥외광고 비교에서도 매체 신뢰성에는 차이가 없지만, 주의 유발 능력이나 흥미 유발 능력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다(박정선, 정현주, 2020). 이러한 선행 연구 결과들로 볼 때 소비자가 인식하는 옥외광고는 디지털 기술 등과 같은 신기술의 접목으로 소비자 주목을 받는 매체로 평가하고 받고 있다는 것을 알 수 있다.

옥외광고물의 특성상 매체 집행의 결정은 광고주에게 있다. 필수 매체로 인식되지 않는 옥외광

고물의 집행은 광고주 의사결정이 주요 결정 요소이다. 최근 디지털 옥외광고 도입으로 점차 광고주 영향력 비중이 줄어들고 있지만, 여전히 강력한 요인이라 할 수 있다(전중우, 박현, 2013; 진홍근, 김재영, 2012; 한광석, 진홍근, 김재영, 2012). 전중우와 박현(2013) 연구에 따르면 옥외광고물에 대한 광고주의 인식은 대형 크기로 인한 상징건물로서의 탁월한 기능과 공공 노출에 따른 기업 브랜드 인지도 제고에 매우 효과적인 매체로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 임정일(2020) 연구는 약간의 변화를 나타내고 있다. 특히 광고주가 대형 옥외광고를 선택하는 가장 높은 이유는 비용 효율성이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 전통적인 의사결정 요인이었던 과시적(상징적) 요인은 대행사가 느끼는 요인과 상대적 격차가 크게 발생하는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 옥외광고 매체 집행이 매체 효과, 미디어 믹스 전략 활용에 높은 효율을 가지고 있다는 것을 보여주고 있다고 할 수 있다.

기금조성용 옥외광고에 대한 광고주의 부정적 견해는 장기계약에 따른 높은 비용, 장기적 광고 표현물 교체주기, 단기 광고 플랜에 적합하지 않은 등으로 요약할 수 있다(전중우, 박현, 2013; 진홍근, 김재영, 2012). 또한, 연계판매 방식, 일부 지역의 광고 혼잡도 역시 부정적인 요인으로 평가 받고 있다(전중우, 박현, 2013). 무엇보다도 기금조성용 옥외광고물에 있어서 부정적 평가 요인에서 주목할 부분은 광고효과 측정에 신뢰성이 없다(박진표, 2014; 전중우, 박현, 2013)는 것으로 옥외광고 신뢰도 또는 공신력에 의한 효과지표가 없다는 것에 있다. 효과지표에 대한 광고주 요구의 증가는 옥외광고 매체 결정이 인적 네트워크에 의한 광고주 결정보다는 미디어 계획이나 마케팅 커

뮤니케이션 전략의 하나로 옥외광고 매체를 고려하고 있다는 변화 신호로 이해할 수 있다.

디지털 옥외광고에 대한 광고주 인식이 긍정적인 또 다른 이유는 기금조성용 옥외광고의 매체 비용과 관련이 있다(진홍근, 김재영, 2012). 진홍근과 김재영(2012) 연구에 따르면 광고주의 마케팅 전략이 장기적 전략에서 단기적 전략으로 변화함에 따라 장기간 계층을 요구하는 기금조성용 광고 전략은 맞지 않을 수 있다는 연구 결과를 도출한다. 그들은 '효과성이 입증되지 않은 광고매체에 고정비용과 같은 금액을 지급할 수 없다'라는 광고주 의견을 토대로 매체 비용의 불합리성을 지적하였다. 전중우와 박현(2018) 연구 역시 매체 비용 부담은 광고주에게 고정비용으로 인식될 만큼 문제점이 있다는 것을 지적하고 있다. 옥외광고의 디지털 매체의 전환은 이러한 단기적 전략을 추구하는 마케팅 상황변화와 더불어 매체 비용의 절감을 해오는 방안이기 때문일 수 있다(박현, 2018). 디지털 광고물은 기존 아날로그 방식의 옥외광고와 달리 많은 광고주 상품 노출이 가능해졌다. 기존 아날로그 옥외광고가 하나의 광고주에게 매체 독점권을 부여했다면, 디지털 옥외광고는 공간의 독점권을 없애고 시간 분배를 통한 특정 시간에 대한 독점을 허용하는 방식으로 바뀌었기 때문이다.

이혜승(2019) 연구에 따르면 옥외광고 자유표시 구역 운영 결과 미디어 공간이라는 개념이 형성되었고 다양한 광고주 유입으로 옥외광고 산업 저변이 확대되었다고 하였다. 디지털 옥외광고물이 시간 판매 방식이 신규 광고주 유입을 가져왔다는 것은 디지털 옥외광고 방식이 광고매체 비용 효율성을 높이고 광고 효율을 높였다고 추측할 수 있으나 이에 관한 추가 연구가 필요하다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 산출하였다.

연구문제 2. 기금조성용 옥외광고의 디지털화는 매력적인가?

3. 기금운용은 합리적인가?

코로나 사태 시작인 2020년 1분기 주요 지표를 보면 전 분기 대비 문화예술산업은 -34.3%, 문화산업은 -39.1%, 스포츠산업은 -39.2% 그리고 관광산업은 -57.3%의 성장률을 기록했다(허운영, 2021). 모두 어려운 상황이지만 공항시설 사용료의 경우 감면조치가 2021년 연말까지 추가로 연장 조치되었다(박정엽, 2021.06.28.). 이런 논의와 결정은 2020년 코로나 이후 9차례나 있었다.

기금조성용 광고사업에서도 이러한 지원이 한차례 있었다. 코로나 사태로 인하여 기금조성용 광고사업은 급속한 영업 침체기를 맞게 된다. 이후 정부는 공공 부분에서의 사업에서 지원정책을 마련하기 위해 기금조성용 광고사업자 지원 방안을 마련하게 된다. 2020년 7월 관련 첫 논의가 시작되고 지원 결정은 2020년 12월 결정된다(진홍근, 2021). 지원방식은 12월 기금 납부 예정 금액 중 중소기업 30% 대기업 20% 비율로 차등 감면하는 금액으로 감액 규모는 21억 수준이다. 다른 공공사업과 비교하면 아주 작은 규모이고 일회성 지원으로 그쳤지만, 기금조성사업에 있어 최초 결정이라는 것에 의미가 있다.

기금운용과 관련하여 일반법 시행 이후 많은 변화가 있었다. 특히 국제행사 지원 비중이 일반법 전환 이후 2009년 첫해는 조성된 기금 70%가 국제행사 지원에 배분되었지만 2015년 시행령 개정 이후 50%로 조정되었고 2019년 개정에서는 50% 이내 지원과 잔여금 발생 시 옥외광고센터로 환수되는 조항을 만들어내는 성과를 이루게 된다. 이

〈표 3〉 옥외광고발전기금 현황

(단위: 천원)

현황별(1)	현황별(2)	2017	2018	2019
조성액	소계	35,459,860	46,129,838	53,326,740
	허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료	4,601,199	4,355,929	4,967,149
	과태료	10,070,224	15,255,227	7,531,194
	이행강제금	1,505,335	1,476,305	1,449,202
	기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	2,402,203	2,665,358	2,805,496
	일반회계 또는 다른 기금 전입금	11,645,366	15,568,908	23,301,463
	국가 또는 시·도 보조금	1,497,374	3,695,462	6,153,986
	기타	3,738,159	3,112,648	7,118,249
	집행액	소계	25,603,428	26,901,223
옥외 광고산업의 진흥		1,330,239	555,136	492,658
광고물 수거보상제		4,922,138	3,777,585	4,400,445
광고물 전수조사 사업		238,663	251,894	574,976
불법광고물 정비		4,015,213	5,511,946	5,688,866
광고물(간판 등) 개선사업		12,686,102	11,109,268	17,643,544
옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원		55,932	63,896	37,422
광고물 등의 안전관리		320,359	497,472	226,965
광고물 및 발전기금 관련 심의		-	37,324	58,400
기타 (광고물 설치 및 관리 등)		2,034,783	5,096,701	4,702,404

출처: 통계청(KOSIS) 2021.02.24

러한 성과를 바탕으로 기금 사용에 대한 논의가 필요한 시점이다.

박진표(2019) 연구에 따르면 기금 상용과 관련하여 장기적 관점 필요성을 제기하였다. 그는 기금 활용과 관련해 이해 관계자들이 참여하여 긍정적이고 호의적인 인식 전환이 필요하다고 하였다. 이는 앞서 논의된 기금의 사용과 관련하여 산업진흥에 대한 개념 규정이 이해 관계자 모두가 다르기 때문이다. 심성욱과 김현홍(2013) 연구에서 기금 사용과 관련하여 간판개선 사업이나 옥외광고 산업진흥을 위해 사용되어야 한다고 주장하나 간판 개선사업과 옥외광고 미디어 산업 개념이 혼돈

되어 사용된 것으로 분석된다. 이후 옥외광고 진흥에 옥외광고 매체 대행 시장의 개념이 분리되고 뉴미디어 개발이나, 관련 인재 양성 교육 프로그램, 효과측정 사업 등을 대안으로 제시하는 주장들이 등장한다(전종우, 박현, 배영한, 2015). 이러한 논의의 출발은 법령이 규정하고 있는 옥외광고 정의에서 출발한다. 옥외광고 법령이 규정하고 있는 옥외광고 정의에는 간판²⁾과 광고매체 구분을 하지 않고 있다. 이에 자사 광고, 타사 광고와 같은 구분이 선행되어야 산업정책 방향이 결정될 수 있다는 주장으로 이어진다(김영배, 2013).

2016년 개정된 옥외 광고산업 진흥법은 법령으

2) 일부 학자는 간판을 자사 광고 생활형 광고로 명명하기도 한다. 그러나 어느 특정 용어로 개념 정리되지는 않았다. 마찬가지로 광고매체로서의 옥외광고물을 타사 광고, 기업형 광고로 명명하기도 한다.

로 옥외 광고산업 진흥을 목적으로 하고 있다. 이에 옥외광고 산업 종합대책의 지정과 옥외광고 정책위원회 설립을 통해 그 목적을 이루고자 하였다. 그러나 현재 옥외광고 산업진흥 정책은 발표되지 않았고 옥외광고 정책위원 구성과 안건 설정 등에 다양한 옥외광고 이해 관계자 참여가 충족되지 못하고 있다(진홍근, 2021). 앞서 언급한 기금사업자의 기금 감액조치도 안건 상정 과정이 정상적이지 않았다. 의제 설정 형식을 이루기 위한 조직적 행태가 존재하지 않으니 긴급 현황에 대해 안건 상정 역시 비절차적이었다. 따라서 조성된 기금의 사용과 관련하여 관련 이해 당사자의 의견 반영, 집행에 대한 면밀한 검토가 필요한 시점이라 할 수 있다.

〈표 3〉은 통계청이 제공하여 옥외광고 발전기금 현황을 보여주고 있다. 조성액의 금액은 기금조성 사업을 통한 사업자의 납부 금액의 합으로 기금조성 사업의 광고 매출이 아니다. 집행액을 살펴보면 앞서 논의한 옥외광고물 관점이 간판과 광고매체로서의 옥외광고를 구분하지 않는 것을 알 수 있다. 대부분의 집행 명세를 차지하는 것은 간판과 같은 생활형 광고물이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 설정해보았다.

연구문제 3. 옥외광고 발전기금의 바람직한 집행은 무엇인가?

Ⅲ. 연구 방법

본 연구의 연구 문제를 해결하기 위하여 정량 조사보다는 정성 조사를 통해 이해 관계자의 인사이트를 구하고자 하였다. 연구 방법은 크게 두 가지 형태로 구성되어 있다. 첫째 기금조성 광고사업의 이해 당사자들의 집단 토론회 발언 내용을 집중하여 분석하였다. 둘째 기금조성 광고사업을 담당하는 실무자의 심층 인터뷰를 별도 실시하여 심층적인 인사이트를 구하고자 하였다.

1. 토론 참여자 및 심층 인터뷰 대상자

토론 참여자는 2021년 한국OOH광고학회 춘계학술대회 특별 세션 참여자로 발언 모두 녹취하여 기록 분석에 사용하였다. 이후 심층 인터뷰 기금조성 광고사업자를 대상으로 인터뷰를 진행하였고 역시 발언 모두 녹취하여 기록 분석에 사용하였다. 분석대상은 토론 참여자의 경우 기금조성사업자 5인, 협회 관계자 3인, 대행사 2인, 공무원 1인, 학계 2인 심층 인터뷰 대상자는 기금조성사업자 1인, 한국옥외광고센터 1인으로 총 15명을 분석하였다.

2. 조사 방법

토론 참여자는 2021년 한국OOH광고학회 춘계학술대회 참여자로 ‘기금조성용 광고사업 제도개선’ 특별 세션 참여자이다. 이들은 20분 내외의 발제자의 주제 발표 이후 약 120분간의 토론을 하였고 이를 모두 녹취 기록하여 분석대상에 사용하였다. 세미나 시작 전 토론의 녹취와 녹화가 이루어지고

〈표 4〉 주제별 토론 참여자 및 심층 인터뷰 대상자

구분	주체별	응답자 기호	연령	성별
토론 참여자	기금조성사업자	응답자1	50대	남
		응답자2	60대	남
		응답자3	50대	남
		응답자4	50대	남
		응답자5	50대	여
	협회 관계자	응답자6	60대	남
		응답자7	50대	남
		응답자8	60대	남
	대행사	응답자9	50대	남
		응답자10	50대	남
	공무원	응답자11	50대	남
	학계	응답자12	60대	남
		응답자13	40대	남
심층 인터뷰	기금조성사업자	응답자14	40대	남
	한국옥외광고센터	응답자15	50대	남

있다고 토론 사회자는 세미나 참석자에게 모두 고지 후 토론이 진행되었다. 이후 보다 심층적인 내용 분석을 위해 토론 참여자 2인을 제외 약 90분간의 심층 인터뷰를 시행하여 모두 녹취 기록하여 분석에 사용하였다. 연구 결과를 직접 확인할 수 있도록 본 연구에 응답자의 말을 직접 인용하여 결과를 제시하고자 하였다.

IV. 연구 결과

1. 〈연구 문제 1〉에 대한 연구 결과

〈연구 문제 1〉은 기금조성용 광고사업의 이상과 현실 차이를 각 주체는 어떻게 평가하는지 살펴보고자 하였다. 우선 기금조성 광고사업자를 선정하기 위한 입찰 방식에 주제별 견해 차이가 존재하였다.

“최고가 입찰을 하면 중소 대행업자들은 거의 참여할 수 없다. 4차 사업의 결과를 보더라도 최고가 입찰을 하면 대기업 독식이 될 가능성이 있고... 그렇게 된다면 중소기업들이 참여하기 어려운 구조가 된다. 따라서 이러한 구조는 바뀌어야 한다.”(응답자 6)

“기금조성용 광고사업은 국가주도 사업이 맞지만... 국가사업 이전에 광고사업이다... 광고사업 참여자 대다수가 불합리하다고 생각한다면 그 정책은 수정되어야 한다고 생각한다”(응답자 10)

기금조성용 광고는 정부가 독점 소유하여 영업권을 판매하고 수익을 창출하는 구조이다. 따라서 지금까지 최고가 입찰을 통해 기금 수익을 극대화하는 전략을 취하였는데 최고가 입찰로 인해 대기업 독식이 일어나고 중소기업의 참여가 어려워졌다는 시각이 관련 사업자와 학계의 지배적 의견으로 나타났다.

정부 입찰 방식이 규정에 따라 정해져 있다는 의견과 꼭 그렇지 않다는 의견들이 대립하였다. 정부 입찰 규정은 쉽게 바꿀 수 있는 것이 아니므로 면밀한 검토와 관련 법 규정 개정이 필요하다는 견해와 조달청 입찰제도 변화와 같이 내부 지침 변화로도 변경 가능하다는 의견이 제시되었다.

“정부의 기본 계약은 물건을 사는 계약이 있고 물건을 파는 계약이 있는데... 옥외광고사업권은 정부 측 면에서 보면 물건을 파는 계약이므로... 최고가로 물건을 팔게 되어 있습니다. 쉽게 말해서 물건을 판매하는 것은 국가나 공공단체의 수입원이 되기 때문입니다”(응답자 11)

“조달청이 최근 제안 입찰 방식에서 적정가 입찰 방식으로 전환하는 것은 시사하는 바가 크다... 조달청 입찰 방식의 변화를 잘 살피서 옥외광고에서도 적용할 수 있는 방안을 찾아야 한다...”(응답자 9)

“정부가 물건을 파는 입장에서 무조건 최고가 입찰만이 있는 것이 아니다. 방송광고의 경우 민영화 이전 방송 광고권을 코바코가 독점했을 때도 최고가로 방송 광고를 팔지 않았다. 방송광고 산업 발전과 중소기업의 TV광고 기회를 확보하기 위해 수년간 방송 광고금액은 적정가 이하로 유지되었다.”(응답자 13)

조달청은 최근 제한 입찰 방식에 있어 정부 조달 가격의 적정가 산정 기준을 발표하였다.³⁾ 주요 변경내용은 협상에 의한 계약체결에 있어 최저가 또는 최고가 기준이 아닌 적정가를 기준으로 응시자격 부여로만 활용하고 차등 점수화하지 않는다는 것이다(김승희, 2021). 즉 가격에 의한 우선협상대상을 선정하는 것이 아닌 기술평가를 통해 우선협상대상을 선정하는 것이다. 이러한 조달청 방침에 가장 먼저 움직이는 것은 MICE 산업이다(진홍근, 2021). MICE 산업계는 이러한 조달청 방침 변경을 환영하고 적극적 대안 방침을 마련하고 있는 것으로 알려져 있다. 적정가 입찰제도의 도입은 무차별 가격 경쟁을 막고 관련 산업계 실질적인 상생 방안으로서 가치가 있다고 평가하고 있다(이보라, 2020).

“최고가 입찰제도는 사실 행정 편의적 중심이다... 최고가 입찰제도로 인해 회사의 수익성은 점점 더 나빠지고 있다. 오히려 최고가 입찰을 하면 광고매체를 비싸게 팔고 수익이 발생할 것 같지만 실상은 그렇지 않다... 원가 부담은 지속적으로 상승하고 최고가 입찰 수익을 맞추기 위한 광고단가의 상승은 광고주 확산을 오히려 더 어렵게 한다.”(응답자 14)

3) 조달청 협상에 의한 계약 제안서평가 세부기준(시행 2021년 7월 1일) [https://www.law.go.kr/행정규칙/조달청협상에의한계약제안서평가세부기준/\(1979,20210412\)](https://www.law.go.kr/행정규칙/조달청협상에의한계약제안서평가세부기준/(1979,20210412))

“적정가 입찰을 하게 되면 정성평가도 가능해지고 그것이 진정 옥외광고 산업 발전에 도움이 되는 옥석을 가리는 것이 아니겠냐 생각을 하게 돼요. 어찌되었든 옥외광고사업을 잘 할 수 있는 회사를 쥐야 하고 그러한 합리적 평가를 해야 하는데 그러한 것에는 관심 없는 것 같아요”(응답자 14)

대기업 처지에서 보면 최고가 입찰을 통해 낙찰률이 높아져 유리할 것 같지만 실상은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 대기업 참여자를 통해 알 수 있는 것은 최고가 입찰로 인해 회사의 영업이익은 오히려 줄어들고 이에 따른 광고 영업도 더 어렵다는 것이다. 원부자재와 인건비 상승은 꾸준히 이어져 오고 있고 최고가 입찰로 납부금에 대한 부담감이 커진 만큼 무리한 영업을 앞서게 되며 매체의 발전이나 긍정적인 캠페인을 도입하기가 오히려 어렵다고 하였다.

4차 기금조성용 광고사업에 대기업 낙찰로 인하여 중소기업 참여를 막는 것이 입찰제도 때문이라는 시각과 기금조성용 광고사업 자체에 대한 산업적 비전 문제라는 대립적 의견이 있다.

“최고가 입찰로 인해 중소기업의 참여가 사실상 어려워졌다. 중소기업 참여 활성화를 위해서라도 입찰 방식 변경이 필요하다.”(응답자 9)

“기금조성사업이 추수가 진행될수록 참여기업의 수는 오히려 줄어들었다. 이것은 산업적 차원에서 보면 산업이 활성화되었다고 볼 수 없다.”(응답자 4)

“조금 잘할 수 있는 회사에 맡겨서... 그게 잘되어지면 그것을 분석하고 다음에 어떻게 하면 더 잘 될 건지를 쌓고 쌓고 나아가야 되는데... 또 막상 매체

가 잘 되면 대박이 나면 또 최고가 입찰이 되면 별 때같이 달려드는 구조가 또 있는 거죠. 그래서 그런 약간 어떤 사업이 연속성 이런데도 문제가 생기더라고요.”(응답자 14)

최고가 입찰을 하나의 이벤트적 사건으로 보지 말고 사업의 연속적 시각으로 바라볼 것을 공통으로 요구하고 있는 것으로 나타났다. 산업적 관점에서 매체 활성화 전략이 있는 사업체가 사업을 맡아 운영하여 성과를 만들어낸다면 그다음 입찰에 안정적 참여하여야 한다는 것이다. 다음 회사의 참여가 최고 입찰가 등에 의하여 결정되어 사업권을 뺏기게 된다면 사업 연속성에 문제가 있기 때문이다. 그래서 안정적인 사업 진행과 산업 발전을 위해서라도 최고가 입찰제도가 변경되어야 한다고 주장한다.

“업체 평가를 하는 기준은 없다..... 잘하고 있는 업체인지 이 업체가 지속적으로 사업권을 유지하기 위한 제도적 장치는 없다. 그러나 잘하지 못한 기업에 대한 입찰 참여 제한 등은 있는 것으로 안다. 잘하고 있다는 평가를 받는 기업을 우대해야 하는 것은 생각해 볼 가치가 있어 보인다”(응답자 15)

응답자 답변 분석 결과 기금조성용 광고의 최고가 입찰제도는 국가 입찰제도가 변경되지 않는 한 어렵다는 견해와 조달청 입찰제도의 변화가 아니더라도 방송광고 사례와 같이 과거 사례에도 쉽게 예외 상황을 찾을 수 있다는 의견으로 구분된다. 대부분의 이해 관계자들은 최고가 입찰제도에 대해 부정적 견해가 있는 것은 사실이고 부정적 견해 이유에는 약간의 차이가 있는 것으로 보인다. 최고가 입찰이 중소기업의 참여를 막고 대기업 중

심의 산업구조가 될 것이라는 견해와 최고가 입찰이 결국 경쟁을 가속해 사업 지속성을 막고 산업 발전보다는 황폐화 가능성이 더 클 수 있다는 의견이다. 공통적인 것은 최고가 입찰로 인해 사업성 악화과 산업 발전에 저해가 된다는 의견은 공통된 의견으로 분석된다.

기금조성 사업에 있어서 이상과 현실의 가장 차이는 사업 기간 3년에 대한 부분으로 나타났다. 사업 초년 참여자는 사업 기간 3년 올곧이 영업권 보장을 생각했으나 막상 사업 진행을 해보니 그렇지 않다는 점을 가장 큰 현실과 이상의 차이로 보았다.

“아까 말씀드린 것처럼 사업하는 사람은 영업할 수 있는 환경에 영업만 하면 3년이 그렇게 길거나 짧거나 상관없어요. 근데 그게 아니잖아요. 근데 지금 현재로 사업에 대한 환경까지 사업자가 만들어내니까 너무 짧은 거죠.”(응답자 14)

“광고물의 이전 설치, 인허가 등의 문제에 한국옥외광고센터가 주도적인 역할을 했으면 한다. 인허가 문제 등이 사업 진행에 장애 요소로 생각된다.”(응답자 3)

“소유권 문제, 토지임대 문제, 인허가 민원 업무를 모두 센터가 했으면 한다. 모두 다 가져간다면 사업이 더욱 간편해질 것 같다”(응답자 14)

기금조성용 광고물은 고속국도나 강변과 같은 국유지 또는 사유지 등에 설치된 것이 대부분이나 약 10~20% 정도는 사유지에 설치되어 있다는 응답자 진술이 있으나 추후 검증을 통해 확인할 필요가 있다. 사유지에 설치되어 있다면 계약 기간과 임대료 등이 관리되고 있어야 하는데 그렇지

않은 것으로 나타났다.

“초기 사업 진행에 있어서 토지 임대자 연락처를 모르고 시작하는 경우도 있다. 수소문해서 임대자를 찾게 되면 이미 임대료를 선납을 받은 상태로 계약 기간 갱신에서야 비로소 연락되는 경우가 많다.”(응답자 14)

사유지 임대에 대한 문제점은 사업 기간과 임대기간이 일치하지 않는 것으로 시작된다. 토지주는 임대료에 대한 협상이 대부분 3년 납 또는 연납의 형태로 이루어지기 전에 사업자를 기간 내에 추가로 만나야 하는 이유가 없다. 반면에 사업자는 사업 기간에 양도 양수가 원만히 이루어져야 하는데 현실은 그렇지 않다는 것이 응답자의 진술이다.

응답자들의 대부분의 공통된 의견은 이러한 문제를 해결하기 위해서는 한국옥외광고센터가 진흥원 개편되어 인력이 확충된다면 가능할 수 있다는 의견과 별도의 자회사를 설립하여 기금조성광고물 자산을 관리하는 의견을 제시하기도 하였다. 기금조성용 광고에서 한국옥외광고센터는 건물주의 역할, 사업자는 임대 사업자로 봐야 하며 입주한 건물에 사업을 잘 할 수 있는 환경을 조성하는 것은 건물주의 역할이다. 이러한 논리는 기금조성용 광고물이 하나의 독립된 자산으로 사업 주체인 옥외광고센터의 종합적인 관리가 필요하다는 의견으로 요약할 수 있다.

인허가 업무와 관련하여 문제점은 인허가 주체에 대한 문제점과 지자체 허가를 득하는 과정이 매우 어렵다는 것이다. 응답자 의견을 살펴보면 인허가 문제로 발생하는 기간 보상이 이루어져야 하고, 무엇보다도 인허가 주체가 사업자가 되면 이것이 양도 양순 과정에 하나의 장애 요소가 될 수 있다는 의견이다.

“4권역의 광고물은 3차 사업 기간에 구청으로부터 철거요청이 들어와 실질적 철거는 4차 사업자가 진행 하였고 철거 이후 대안 부지를 찾고 다시 설치하는 과정이 잘되지 않았다. 특히 해당 구청은 이전 설치 입에도 불구하고 신규 설치로 간주하여 결국 설치되지 못하였다.”(응답자 14)

권역별 구분에 대한 의견도 수집할 수 있었는데 지금 권역 분류기준에 대해 이해하기 어렵고 합리적 방안 모색이 필요하다는 의견이다. 지금의 권역 분류기준은 연계판매 개념으로 소위 광고판 매가 잘 되는 곳과 그렇지 않은 곳을 묶어 광고 판매에 도움이 되고자 했던 것인데 기금조성용 광고

가 과거와 달리 매체 연계판매가 원활하지 않고 광고주 반발 등이 있어 현재의 기준으로는 적합하지 않다는 의견이다.

“저는 사실은 패키징이. 굉장히 좀 말도 안 되는 구조로 돼 있다고 생각이 들어요. 오히려 광고주는 경부고속도로 시작부터 끝까지 그 다 하길 원하는데.”(응답자 14)

“광고주가 마케팅의 목적으로 광고물을 이용하는 것이 때문에 광고주의 마케팅 계획하에 집행되어야 한다. 그러므로 연계판매 방식과 같은 영업 방법은 옳다.”(응답자 2)

〈표 5〉 기금조성용옥외광고물의 주요 문제점 및 쟁점

구분	문제점	쟁점
입찰과정 문제점	최고가 입찰제도 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 정부의 기본계약법에 근거 • 방송 광고 판매에서 보듯 예외도 있음. • 옥외광고 산업 발전을 오히려 방해 • 기획력, 기술력 중심의 옥외광고 회사 육성이 불가능함. • 중소기업 참여 어려움으로 인한 산업기반 약화
	광고단가 상승 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 최고가 입찰은 광고단가 상승을 초래 • 광고주 다양성이 줄어들 • 경기 변동에 더욱 취약한 구조
사업운영의 문제점	사업 기간 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 인수인계 어려움 • 광고물 인허가 인계(인허가 업무가 사업자로 인해 사업자 교체 시 양도 양수 문제 발생) • 토지 사용권 문제(토지임대 기간과 사업 기간 상이로 인한 문제) • 광고주 계약 기간과 사업 기간이 달라 발생하는 문제 • 사업 기간 3년은 너무 짧다는 주장
	운영상 제기되는 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 권역별 분류기준 모호함 • 매체 연계판매 개념에 대한 반발 • 디지털 광고물 확대에 따른 논쟁 • 최신 마케팅 경향과 일치하는 흐름 • 기금조성용광고산업의 발전 방향 • 비수도권지역에서 활성화 기대 • 기타 옥외광고물의 영업 손실 초래 • 미디어랩 운영 방식 도입 가능성 제시 • 민원 발생에 따른 문제 해결 주체 • 지자체 협조 어려움에 따른 광고물 감소(신규 허가 및 이전 설치 등에 대한 문제)
	산업적 관점에서 제기되는 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 경제 환경변화에 따른 장기 손실 처리 문제 • 기금조성용광고물에 대한 기술 개발(디지털 등)에 대한 문제 • 크리에이티브 다양성 확보를 위한 산업 구조화 문제 • 광고 금지 품목에 대한 문제

전반적으로 <연구 문제 1>에 대한 결론은 기금 조성용 광고사업의 이상과 현실의 차이는 존재하고 그것이 사업 활성화에 장애 요소로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 주요 논점들이 입찰 과정 문제점과 사업 운영의 문제점으로 크게 구분할 수 있다. 입찰 과정 문제점에서 최고가 입찰에 대하여 국가법상 최고가 입찰을 고수해야 한다는 의견과 조달청 사례와 같이 적정가 도입이 가능하다는 의견으로 달랐고 가장 많은 이견이 존재하는 이상과 현실 차이라 할 수 있겠다. 또한, 최고가 입찰이 가지는 문제점에 대해서 대기업과 중소기업의 입장이 서로 달랐으며 최고가 입찰이 상대적으로 규모가 작은 중소기업의 참여가 어렵게 한다고 주장하는 반면에 대기업 입장은 최고가 입찰로 인해 오히려 수익률이 떨어지고 매체 영업력도 오히려 손실이라는 주장을 한다. 이러한 입찰 방식이 결국은 사업자의 지속성이 보장되지 않는 상태라면 매년 반복하여 지속할 수밖에 없다고 주장하였다.

또한, 기획력, 기술력 중심 입찰 평가 방법이 없는 관제로 산업 발전 취지에 맞는 제도인지를 근본적으로 제기하기도 하였다. 법령에 정한 한국옥외광고센터의 기본 역할은 옥외 광고산업 발전을 도모하는 것인데 최고가 입찰제도로 인해 오히려 광고 산업체의 기술력과 기획력이 평가 대상이 되지 않아 가격 경쟁만을 하게 되는 구조로 인해 산업기반이 약화하였다는 것이다. 응답자들은 공통으로 이로 인해 전통적 옥외광고 업체 참여가 어려워졌으며 기획력이나 기술력 중심의 옥외광고 산업체 육성이 어렵게 되어 산업기반이 오히려 취약해졌다고 주장한다.

그리고 최고가 입찰은 끊임없는 광고단가 상승을 초래하는데 이것이 광고주 다양성이 줄어들고

경기 변동에 더욱 취약한 구조가 되었다고 주장하였다. 광고단가의 상승은 중소기업 광고주 참여가 어려워졌으며 이에 따른 광고주 다양성 저하는 경기 변동과 같은 외부 충격에 약한 부분으로 나타나는 것으로 보인다. 최근 코로나로 인한 경기 어려움에 대한 파급효과를 다른 광고매체와 비교해 볼 때 옥외광고 산업이 입은 피해가 상대적으로 큰 이유는 바로 이러한 이유라 할 수 있다.

응답자 답변을 살펴보면 사업 운영의 문제점은 크게 사업 기간에 대한 문제점과 운영상 제기되는 문제점, 그리고 산업적 관점에서 제기되는 문제점으로 구분할 수 있다. 사업 기간과 관련된 주요 문제점은 사업 기간 3년은 너무 짧다는 주장으로 이로 인해 인수인계의 문제점이 있는 것으로 나타났다. 기금조성용 옥외광고물의 신규, 이전 설치, 연장 업무가 광고 계점 손실과 바로 연결됨으로써 계약 기간 3년 계점은 애초에 불가능하다는 주장이다. 계약 기간 내에 신규는 물론이고 연장이나, 이전 설치에 따른 절차에 따른 시간 소요는 광고 계점 시간을 줄어들게 하고 이에 따른 영업 손실이 발생한다는 것이다. 계점 시간에 영향을 주는 것은 인허가뿐 아니라 사업자 간 양도 양수 과정에서도 발생하며, 기금조성용 옥외광고물의 설치 장소가 민간토지일 경우 발생하는 토지 사용권 문제에 따른 시간 소요도 있는 것으로 나타났다. 또한, 광고주 계약 기간과 사업 기간이 달라 발생하는 시간적 손실도 있는 것으로 나타나 3년 계점 기간은 절대 지켜질 수 없는 기간으로 응답자들은 평가하는 것으로 나타났다. 따라서, 인허가와 같은 사업 환경과 관련된 이상과 현실의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 사업환경 조성으로 소모되는 시간을 고려해 볼 때 실질적인 영업 기간은 3년보다 훨씬 짧은 기간이고 이러한 사업 기간임

을 알았다면 사업 참여 자체를 고려해 볼 수준이라는 의견이 제시되었다.

응답자 의견 중 운영상 제기되는 문제점으로 사업 권역 분류기준에 대한 의견은 기금조성용 광고 사업을 바라보는 관점으로 요약할 수 있다. 연계 판매가 쉽게 이루어질 수 있는 구조라면 지금의 권역 기준은 합리적이라 할 수 있지만, 현실에서는 연계판매를 할 만한 위상을 가지고 있지 않는 것이다. 현재 기금조성용 광고물의 매출 실태를 볼 때 인기 있는 지역을 독점하기 위해 기타 지역의 광고물도 같이 게재하는 것 자체가 없는 것으로 권역 기준을 통해 기금조성용 광고사업에 대해 이상과 현실 괴리감을 엿볼 수 있는 것으로 나타났다.

디지털 광고물 확대에 따른 논쟁은 다소 복잡하다. 중소기업과 대기업간 견해가 다르고 사업 참여자와 사업 비참여자 의견이 다르다. 최근 광고 마케팅 환경은 IMC 관점에서 이루어지는 경향이 있다. 이에 따라 기금조성용 옥외광고에 있어서도 최근의 경향에 따라 표현물의 잦은 교체가 필요한데 디지털 광고물은 이러한 광고주 필요에 적합한 매체로 평가받기 때문에 확대 필요성을 제기하고 있다. 중소기업의 경우 비수도권의 확대에 대해서는 광고주 다양성 확보 차원에서 필요하다는 주장에는 동의하나 과도한 설치 비용, 운용의 어려움 등이 예측되어 전면적 확대보다는 점진적 확대를 주장한다. 한편 사업 비참여자의 경우 기금조성용 옥외광고물의 확대는 옥외 광고산업 풍선효과로 인해 다른 옥외광고 매체에 위협이 된다고 주장하여 확대 반대 견해를 분명히 밝혔다. 그러나 디지털 기금조성용 광고가 미디어렙과 같은 운영방식으로 중소기업 참여가 보장된다면 확대 의견에 부분 동의하는 것으로 나타났다. 따라서 디지털 광

고물의 확대에 대해서는 산업 발전 차원에서 적극적인 검토가 필요하며 운영방식에 대해서는 중소기업 참여와 같은 정교화된 운영지침이 필요할 것으로 보인다.

산업적 관점에서 제기되는 문제는 경제 환경변화에 따른 장기 손실 시 발생하는 문제가 대표적이다. 특히나 코로나로 인한 경제적 손실은 통계 가능한 변수가 아니기에 재난적 상황으로 인식하여 적절한 손실과 보상이 이루어져야 하나 기금조성사업은 관련 제도가 타 업종 대비 미비하다고 주장하고 이에 따른 보완 필요성을 제기하였다. 또한, 디지털 기술 개발과 크리에이티브 다양성 확보를 위한 산업구조 취약성은 옥외 광고산업 발전을 약하게 만드는 원인으로 지목하기도 하였다.

2. <연구 문제 2>에 대한 연구 결과

<연구 문제 2>는 기금조성용 광고는 매력적인가에 대한 답을 얻기 위해 기금조성용 광고사업의 현황, 디지털 광고물에 대한 의견, 데이터 구축과 관련한 질문이었다. 분석 결과 우선 기금조성용 광고사업 현황과 관련된 질문을 통해 광고주가 기금조성 광고물에 대한 이해도를 이해할 수 있었다. 그리고 광고주는 기금조성용 광고의 스케일과 크기에 매체 매력을 높이 가지고 있으며, 디지털 전환방식으로 인한 디지털 광고물에 깊은 관심이 있는 것으로 나타났다.

“그 저희가 사업하면서 그래도 꽤 많이 바꿨다고 생각하거든요. 그러니까 광고주 포트폴리오도 많이 바뀌었습니다. 게임 광고와 온라인 쇼핑물 광고주들이 들어온 것은 상당히 고무적인 일이고 디지털 매체의 경우 영화광고주, 넷플릭스 같은 광고주에게는 인기

가 좋았습니다.”(응답자 14)

“기금조성용 광고는 압도적인 크기로 인해 사실 매체 공신력은 높은 편입니다. 매체 공신력이 높다는 강점이 있어서 중소 광고주 참여를 끌어낼 수 있는 매력이기도 합니다”(응답자 14)

기금 조성용 광고는 매력적인가에 대한 질문을 통해 기금조성용 광고가 가지는 매력은 존재하는 것으로 평가하였다. 고속국도 주변에 대형사이즈 옥외광고는 어떤 옥외광고와 비교해도 공신력을 높게 평가하는 것으로 나타났으며 이러한 인식은 중소 광고주로 갈수록 강하게 나타나는 것으로 의견 제시하고 있다. 중소 광고주의 기금조성용 광고사업 참여는 시범사업으로 운영되는 디지털 광고물로 인한 것으로 디지털 광고물이 광고단가를 인하하는 효과로 인해 중소 광고주들의 참여가 오히려 확대되었다고 평가하였다.

“기금조성용 광고가 워낙 비싸기 때문에... 예를 들면 월 3천 받는 광고물이 디지털로 전환이 되면 월 3천을 12구좌 판매 시 12개 광고주로 분할하면 약 250만원 내외의 비용으로 광고할 수 있다... 그렇기 때문에 매력적으로 느끼는 것으로 생각된다”(응답자 14)

“디지털 광고물이 오히려 지방에서 더 활성화가 될 것으로 생각된다. 수도권에 비해 저렴하다고는 하지만 여전히 지방 광고주에게는 부담되는 광고 단가이므로 디지털 전환시 광고단가의 하락은 많은 광고주 참여를 이끌 수 있을 것으로 생각된다.”(응답자 15)

앞서 밝힌 최고가 입찰로 인한 광고단가의 상승은 많은 기업 참여를 어렵게 하는 것으로 나타났

다. 시범사업으로 시행되는 디지털 광고물도 마찬가지로이다. 따라서 더 많은 기업 참여를 위해 공간의 판매 방식이 아닌 시간 판매 방식으로 변경하는 것이 대안으로 제시되었다. 공간 독점이 아닌 시간 독점 개념을 도입하면 월 판매 광고 금액을 광고주 수로 배분하는 효과가 있어 기업 참여가 더욱 확대될 것으로 기대하였다.

“브랜드 광고가 대부분이었던 2000년대를 지나면서 캠페인 광고로 옥외광고물이 단기화가 됐어요. 사실은 대부분의 옥외광고 매체들이 캠페인을 단기화되는 것이 현실이죠”(응답자 14)

또한, 현재의 마케팅 커뮤니케이션 환경상 기업 광고 캠페인이 단기적 속성을 가지고 있고 단기적 캠페인에 기존의 기금조성용 광고보다는 디지털 광고물이 더 적합한 것도 광고주가 매력을 느끼는 주요 요인으로 평가하였다.

“기금조성용 광고가 디지털과 관련된 내용에 더 많은 투자를 해야 한다.”(응답자 1)

“기금조성용 광고 활성화를 위해 광고주가 필요한 효과 데이터를 구축하지 않았다. 아직도 광고주를 설득하는 데 있어 제시할 만한 효과지표가 없는 것은 사실이다.”(응답자 9)

“디지털 광고물은 다양한 형태의 효과지표를 만들 수 있다 다양한 효과지표가 광고주를 설득하는 수단으로 활용할 수 있을 것이다..... 축적된 자료가 있으면 광고주 설득에 보다 용이할 것이다. 이러한 자료를 만들어야 하고 공유되어야 한다”(응답자 9)

“디지털 광고물에 대한 콘텐츠 역시 매우 중요한 개념이다. 따라서 디지털 매체 개발보다 관련 콘텐츠에 보다 많은 투자가 이루어져야 한다”(응답자 2)

현재 시범사업으로 권역당 1개의 디지털 광고물의 확대 주장은 기금조성용 광고 활성화와 미래 가치 차원에서 확대 의견이 지배적이다. 그러나 모든 설치 광고물에 디지털 전환은 사실상 불가능한 것으로 보인다. 디지털 광고물의 설치 허가는 해당 지역구의 지자체 결정으로 이루어지는데 도시개발이나, 주거지역 예정지와 같은 여러 장애요소로 설치 자체가 쉽지 않다는 의견이 지배적이다. 따라서 행안부가 굳이 디지털 광고물에 대해 권역별 1개 규정을 가질 필요는 없다는 의견으로 분석된다.

“기금조성용 광고에서 디지털 광고물의 확대는 반대한다. 디지털 광고물의 확대는 다른 옥외광고물의 타격을 줄 수 있기 때문이다. 중소기업자가 진정 참여하는 방식이 디지털 광고물의 확대라고 생각하지는 않는다”(응답자 6)

또한, 일부 응답자는 디지털 광고물 확대에 반대하고 있다. 기금 조성용 광고물의 디지털 확대는 이미 시장에 민간 부분 사업자의 광고 영업과 충돌을 우려한 것으로 판단된다. 옥외광고물에 대한 광고 규모가 커지지 않는 이상 특정 매체 쏠림 현상은 다른 매체의 피해를 가져오는 결과를 가져오기 때문인데 이러한 주장에는 전통 옥외광고사업자에 대한 평가 위상과 관련이 있다. 옥외광고 산업의 발전은 전통적인 옥외광고 매체 사업을 한 옥외광고사업자들의 노력에 의한 것인데 이들에 대한 정책은 규제 일변도였기 때문이다. 실제로

2016년 개정된 법령 이전에는 옥외 광고산업은 관리의 대상이지 진흥의 대상이 아니었기에 이들의 주장도 타당성이 있다. 그들은 옥외광고가 관리의 대상으로 규제를 받다가 디지털 광고물에 의해 시장에서 배제되는 위기감이 있고, 옥외광고사업자에 지원 미비로 인한 상대적 소외감 등이 복합적인 요인으로 작용하는 것으로 분석된다.

“디지털 광고물의 형태에 대해 새롭게 고민해볼 필요가 있다. VMS라고... 저희 이제 도로 가다 보면 이렇게 아치형으로 생겨서... 올림픽 대로. 여기까지 이디서 어디까지 몇 분 소요 이런 것들...”(응답자 14)

“지방의 디지털 광고물 설치가 필요하다. 디지털 광고물의 설치가 안정적 기금조성을 가져올 수 있고 여러 가지 형태의 옥외광고센터 역할을 규명할 수 있는 시험대가 될 수 있다. 또한, 디지털 광고물의 다양한 형태로 인해 옥외광고센터의 사업 다변화도 기대할 수 있다.”(응답자 15)

디지털 광고물의 확대를 위해 지주 형태로 유지되는 기금조성용 광고물의 형태 변화 의견도 있다. 현재의 기금조성용 광고 형태로 전면 디지털 전환은 사실상 불가능하니 가능한 영역에서의 새로운 매체 개발을 통해 더욱 많은 기금조성을 이룰 수 있을 것으로 기대하고 있으며 옥외광고센터 조직의 운영에도 영향을 미칠 것으로 평가하였다.

이러한 의견에는 디지털 광고물이 광고주 캠페인의 변화 흐름에 가장 적합한 매체로써 평가와 디지털 매체 특성과 관련이 있다. 디지털 광고물은 무엇보다도 매체 개발에 대한 특정 기술이 필요하고, 매체를 운영하기 위한 운영 기술이 필요하고 이에 맞는 광고 영업과 콘텐츠 구성 영역으

로 구분할 수 있는데 세 가지 영역 모두를 수행하는 주체는 극히 드물다. 따라서 중소 옥외광고대행업자의 처지에서 보면 광고 영업에 특화된 것으로 자신의 역할을 규정하고 크리에이티브와 같은 콘텐츠 개발이나 매체 개발을 국가 영역이나 대기업 영역에서 하는 일종의 산업 분업화를 희망하는 것으로 분석된다.

“기금조성용 광고가 보다 크리에이티브하기 위해서는 R&D 투자가 더 활성화되어야 한다... . 따라서 디지털 방향은 매우 중요하다고 생각된다.”(응답자 13)

“디지털 광고에 중소기업의 참여는 사실상 불가능하다. 광고 영업과 같은 중소기업이 참여하는 방안을 마련했으면 한다.”(응답자 6)

〈연구 문제 2〉의 기금조성용 광고는 매력적인가의 분석 결과는 규모에서 오는 매체 공신력이 여전히 존재하고 디지털 광고물로 전환되면 광고비용 부담이 실질적으로 줄어드는 효과로 인해 경제적 이득이 있으며, 단기 광고캠페인의 증가로 인한 광고주 수요와도 맞기 때문에 매력적으로 평가될 수 있을 것으로 파악되었다. 그러나 디지털 광고물 전환을 위해 넘어야 할 장애 요소도 있는 것으로 분석된다. 지자체에 의한 인허가의 어려움과 이를 극복하려는 방안들이 필요하고 중소기업의 참여를 보장하기 위한 다양한 방법들이 고려되어야 하며, 신매체 개발을 통한 영역 확대도 필요한 것으로 나타났다.

3. 〈연구 문제 3〉에 대한 연구 결과

옥외광고 발전기금 사용과 관련한 논란의 시작

은 ‘옥외광고 발전’의 ‘옥외’와 ‘발전’의 정의를 이해 당사자 간 서로 다르게 하고 있기 때문이다. 행정부서 처지에서는 관리 개념이 강한 간판 중심 정책이 옥외광고 산업 발전으로 인식하고, 매체 대행 관련 입장에서는 옥외광고 산업은 미디어로서의 옥외광고 부분을 강조하는 것으로 이해할 수 있다. 관리의 대상인 ‘간판’과 진흥의 대상인 매체로서의 옥외광고 구분이 필요하다.

“기금에 대해서는 발전적 운영 방안을 고민해야 한다. 특히 기금에 대한 배분 문제는 산업적 차원과 공공성 강화기능을 고민해야 하며... 생활형 옥외광고와 매체로서의 옥외광고 구분이 필요하다. 자사 광고인지 타사 광고인지 구분하고 균형 있는 배분 정책이 필요하다... OOH광고가 향후 10년의 계획을 바탕으로 기금을 사용해야 하는 시점에 와있다. 정책위원회 이름을 변경... 혁신위원회로 개편해서 진행해야... 혁신의 방향성을 가져야 한다.”(응답자 13)

또한, 옥외광고 산업 발전의 ‘발전’에 대한 차이도 있는 것으로 분석된다. 옥외광고물을 관리하는 관리적 관점에서 옥외광고 발전기금 사용은 간판 개선 사업과 불법 광고물(간판) 정비 사업 등에 사용되었는데 산업 발전 차원에서 간판업에 종사하는 사업자 지원정책으로 바뀌어야 한다는 주장이 제기되었다. 그간 간판개선 사업과 불법 광고물 지원 방향이 간판업을 하는 사업자에 대한 직접적인 지원보다는 간접적인 지원 형태가 많았고 코로나로 인한 경제 위기 상황에 직접적인 사업자 지원 정책이 무엇보다도 필요하다는 뜻으로 분석된다.

“옥외광고 산업 발전기금을 사용하는 것에 불법 광고물 예산이 있는데 크레인 구매와 운용 같은 산업

기반시설에 좀 더 많은 투자가 이루어져야 할 것 같다. 지금의 간판개선 사업의 지원방식보다는 산업 종사자 지원에 더욱 많은 배분이 필요하다.”(응답자 8)

“코로나로 매체 운영이 매우 어려웠습니다. 그래서 저희 입장에서는 가끔 가다가 설타직 원들이 기금 가지고 얘기하고 기금 활용 방안 얘기하는데 아니 우리가 낸 돈인데... 저 의사결정에서 우리는 완전히 왜 빠져 있지?”(응답자 14)

“코로나로 인해 납입금 환수 조치를 받았는데 저희한테는 그게 큰 도움이 되지 않았습니디. 이게 일회성으로 끝나지 말고 지속성이 있어야 하는데”(응답자 14)

“광고효과 측정과 같은 공신력 있는 자료들을 만들고 축적해야 한다. 이러한 자료를 구축하는 데 기금이 사용되어야 한다”(응답자 10)

기금조성 금액을 옥외광고센터의 인프라 확대를 위한 것에 사용하자는 의견도 제시되었다. 옥외광고센터의 역할을 강화하기 위한 재원이 필요하고 진흥원으로써의 역할 수행이 산업 발전과 중소기업 참여 확대의 해법이 될 수 있다는 의견으로 해석된다.

“저는 오히려 그런 생각도 하긴 해요 센터가 과감하게 얼마를 유지해야 된다는 생각할 필요 없이 정말 중소기업이 필요하다고 생각을 하면 중소기업을 위해서 해야 된다고 생각하면 전체 다 푸는 것도 방법이예요 제가 아까 지방 매체의 디지털에 대해서 잠시 말씀드렸잖아요. 저희가 지역 광고 해 봤는데 지역 광고는 지역 토착 기업이 더 잘 팔아요 저희보다... 그러니까 사실상 광고물을 일정 정도 잘 준비를 해놓

고 디지털 같은 거를 통해서 부가가치를 좀 높이는 걸 하면서”(응답자 14)

“옥외광고 진흥원으로서의 전환계획은 무엇보다도 재원 확보가 매우 중요한데 지금의 기금 조성용 광고사업만으로는 충분하지 않다. 신매체 개발이라던가, 지역 권역의 디지털 광고물 전환을 통해 미디어랩 기능을 센터가 직접 하는 방안도 필요하다.”(응답자 15)

“옥외광고 기금을 매번 소진하지 말고 적립을 해서라고 교육장 시설이라도 만들어야 한다. 산업과 관련된 교육장 시설도 없다는 것은 말도 되지 않는다”(응답자 8)

종합해 보면 옥외광고 기금 사용과 관련하여 집행 의사결정 단계부터 문제의식들이 존재하는 것으로 나타났다. 기금 출원자가 기금운용에 대한 의사결정에 참여할 수 없는 지금의 구조는 문제가 있다는 의견과 집행에 있어서 매체로서의 옥외광고 부분에 더욱 많은 지원책이 있어야 한다는 의견으로 분석된다. 종합하여 정리하면 다음과 같다. 첫째 기금조성용 광고가 간판과 같은 생활형 광고에서 조성된 금액이 아니기에 미디어 매체 산업에 더욱 많은 지원을 할 수 있도록 기금운용 방향 전환해야 한다. 방향 전환을 위해 기금 사용 결정에 있어서 사업자 참여와 옥외광고 관련 사업자로 구성된 전문가 집단이 필요하다. 둘째 조성된 기금은 산업 발전을 위하여 효과 데이터 구축, 디지털 전환사업, 신매체 개발 등에 보다 적극적으로 사용되어야 한다. 이를 위해 옥외광고센터의 전문성 강화가 필요하며 보다 많은 권한과 책임 부여가 필요하다. 현재와 같은 행안부 소속의 하부 구조로는 변화를 기대할 수 없다는 것이 중심 의견이

다. 이를 위해 옥외광고센터가 옥외 광고산업에 적극적인 개입이 필요하고 이를 위해서는 옥외광고센터의 진흥원 도입 등이 대안으로 제시되었다. 셋째, 법령이 정하고 있는 옥외광고 정책위원회에 대한 개편의견이 있었다. 현재 비전문가 집단으로 구성되어 운영되고 있는 정책위원회를 개편함으로써 옥외 광고산업 전반에 대한 의사결정을 보다 합리적 구조로 바뀌어야 한다. 그러면 정책위원회를 통해 결정되는 기금 사용의 합리성도 담보할 수 있다고 보았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기금조성용 광고와 관련된 현황을 이해관계자들 평가를 확인하고 기금조성용 광고산업 발전 전략의 단서를 제공하고자 하였다. 기금조성용 광고사업과 관련된 관계자들 의견을 종합적으로 들어봄으로써 기금조성용 광고사업의 근본적 문제점에 접근할 수 있었고 다양한 해결 방안에 대한 의견을 들을 수 있었다. 분석 결과를 토대로 풍부한 대안을 만들하고자 하였다.

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 총 3개의 연구 문제를 선정하였다. <연구 문제 1>은 기금조성용 광고사업의 이상과 현실의 차이는 무엇인가를 통해 기금조성용 옥외광고 산업에 대한 문제점을 알아보하고자 하였다. 응답 분석을 통해 최고가 입찰에 대한 견해가 가장 큰 현실과 이상의 차이로 나타났다.

기금조성용 광고는 정부의 자산을 판매하는 것으로 최고가 입찰이 정부 조달법에 따라 제시되어 있고 이를 수정하기 어렵다는 견해와 최근 조달청 법령의 개정과 과거 사례를 볼 때 불가능하지 않다는 의견으로 의견 차이를 정리할 수 있다. 최근 조달청은 협상에 의한 계약에 있어 세부 규정을 개정하였다. 가격 요인에 의한 낙찰을 방지하고 기술 우위성 평가를 통해, 질 높은 수주 계약할 것을 권고하였다. 문제는 기금조성용 광고사업이 기술 우위성 평가를 하는 대상 업종으로 분류할 수 있느냐는 문제이다. 제안평가를 통해 조달 업체를 선정해야 하는 이유를 이해 관계자들은 산업적 관점에서 접근해야 한다고 보았다. 과거 기금조성용 광고 영업은 광고주 최고 경영자를 대상으로 하는 영업전략이 대부분이었다(한광석, 진홍근, 김재영, 2012). 과거 관점으로 보면 영업 능력이 매

체 성사를 결정짓는 주요 요인이라 할 수 있는데 현재 시점에서는 이러한 영업전략이 주효하지 않다는 것이 응답자 진술을 통해 확인할 수 있었다. 최근의 마케팅 경향과 커뮤니케이션 전략은 장기적 브랜드 중심이 아닌 단기적이며 캠페인 성과 전략으로 변화였고 매체 집행 역시 단기적 캠페인으로 바뀌고 있다는 것이다. 이러한 광고주 변화 흐름에 대응하기 위해서는 디지털 기술을 혼합된 매체 기획력과 콘텐츠 기획 능력이 필요한데 이런 차원으로 본다면 기금조성용 광고산업은 기술력 평가가 가능한 제한 입찰 가능 업종으로 분류할 수 있다.

한편으로는 과거 방송 광고 독점 판매를 하던 한국방송광고공사의 경우 국가 소유의 방송 채널 광고 영업권을 독점 판매하면서 최고가 판매 방식으로 판매하지 않았다. 방송 광고가 경쟁에 의한 최고가 판매하면 광고단가의 상승으로 인해 오히려 중소기업의 방송 광고 참여가 어렵고 미디어 산업 발전에 오히려 도움이 되지 않는다는 연구 결과(신태섭, 2007; 김상훈, 이시훈, 2003)처럼 방송 광고산업 발전을 위해 더욱 많은 기업의 참여를 유도했던 사례처럼 기금조성용 광고산업도 최고가 입찰 방식을 벗어날 필요성이 있다.

최고가 입찰로 광고 영업이익이 줄어들고, 광고 단가 상승으로 광고주 확산이 어려우며 광고사업의 지속성 보장이 어려우므로 산업 발전을 도모하기 어렵다는 응답 분석 결과를 볼 때 최고가 입찰 방식에 대한 제도개선이 필요하다고 본다. 또한, 사업의 연속성도 최고가 입찰과 관련이 있는 것으로 나타났는데 기금조성 광고산업의 발전을 도모하기 위해서는 콘텐츠 개발을 통한 성공사례가 다수 발생해야 하는데 사업 연속성이 최고가 입찰 평가로 위협받는다 고 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 응답자 의견을 토대로 볼 때 최고가 입찰 방식에 의한 기금조성용 사업자 결정 방식은 재평가되어야 하고 산업 발전 차원에서 전면 재검토가 필요한 사항이라 평가된다.

두 번째로 현실과 이상의 괴리가 심한 현상은 사업 기간에 대한 동상이몽이다. 사업 기간은 통상 3년 단위로 시행되나 사업 기간을 온전히 영업에 활용할 수 없는 구조라는 것이 응답자 의견이다. 광고물 설치에 따른 인허가 기간이 포함되어 있지 않고 민원 발생으로 인한 철거나 이전 시 발생하는 공백 기간도 고려해야 한다. 또한, 15~20% 내외의 광고물은 사유지에 설치되어 사유지에 따른 임대 절차 협의 과정도 사업 기간을 온전히 영업에 집중하지 못하게 하는 요인이다.

특히 2020년에 발생한 성동구 금호동 강변북로 광고물 철거 과정에서 나타난 문제점은 기금조성용 광고사업에 있어 운영 주체와 관련된 문제점을 포괄적으로 내포하고 있다(진홍근, 2021). 민원 발생과 이를 처리하는 과정에서 옥외광고센터의 역할, 사업자 역할이 명확히 구분되지 않았고, 민원 처리 과정 또한 원만하게 진행되지 않아 광고물이 결국에는 철거가 되었다. 광고물 철거(2020년 7월) 이후 이전 설치나 신규 광고물 설치 1년 정도 지체되었고 이에 따른 운영손실에 따른 보상 논의도 전혀 없는 상태로 마무리되었다. 만약에 지역주민과의 간담회를 통한 민원 해결과 성동구청과 행안부에 적극적인 의견 개진 역할 있었다면 1년의 영업 손실은 발생하지 않았을 것이다. 이러한 문제는 한국옥외광고센터의 역할에 대한 논의로 전이되는데 한국옥외광고센터가 기금조성용 광고의 영업환경에 대한 모든 프로세스를 책임져야 한다는 것이 응답자 의견이지만 현실적 대안이 될 수 없다는 결과도 있다. 따라서 진흥원 설립으로

조직과 인프라를 확충한다면 보다 현실적 대안이 될 수 있다는 결론이다.

〈연구 문제 1〉의 연구 결과를 요약하면 현재 시행되고 있는 기금조성용 광고사업은 현실과 이상의 차이가 발생하고 이를 수정하기 위해서는 입찰 제도의 변경부터 시작하여 합리적 권역별 조정 방안과 함께 사업환경 구축에 한국옥외광고센터 역할이 강화되어야 한다는 것으로 축약할 수 있다.

〈연구 문제 2〉는 ‘기금조성용 광고는 매력적인가?’에 대한 질문에 답을 찾는 것이었다. 응답문의 분석 결과 기금조성용 광고가 가지는 압도적 스케일과 이에 따른 매체 공신력 등은 광고 집행 의사 결정에 긍정적 요인으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

그러나 기금조성용 광고가 과거보다 침체하여 있다는 의견에는 일정 부분 공감하는 것으로 나타났다. 일부 응답자는 기금조성 광고 입찰에 참여하는 회사의 숫자가 줄어든 것 만 보더라도 산업 규모가 침체하고 있다는 증거로 제시하거나, 연계 판매를 통한 광고 판매가 원활하지 않다는 의견을 그 근거로 제시하고 있다. 기금조성 광고의 특징으로 일어나는 자연스러운 현상이라는 주장도 있다. 즉, 기금조성 광고는 계약 기간이 길고 광고 표현물 교체 주기가 상대적으로 길며 이에 따른 단기 캠페인과는 어울리지 않는다는 것이 그 주장의 핵심이다.

그러나 이러한 태생적 한계점을 디지털 광고물로 인해 상당 부분 해소될 수 있다는 의견도 있다. 그들은 디지털 광고물이 공간 독점 판매 방식이 아닌 시간 판매 방식으로 인해 광고단가 인하 효과가 있다고 보았고 무엇보다도 손쉬운 광고물 교체가 가장 큰 매력으로 단기 캠페인에 최적화된 조건을 갖추게 되었다고 주장하였다. 넷플릭스나

영화광고주의 등장은 이러한 현상의 증거라 할 수 있다. 디지털 광고물이 위치 정보와 연동하여 상호작용 캠페인 사례(김수경, 2020)처럼 새로운 캠페인 사례도 나타나는 것처럼 디지털 광고물의 전면확대 주장도 하게 된다. 이와 관련하여 권역당한 개로 디지털 광고물의 설치를 제한하고 있는 행안부 규정을 바꾸자는 주장도 있다. 이는 디지털 광고물 인허가권이 해당 지자체에 있어서 행안부의 설치 규정이 유명무실하다는 주장이다. 실제로 광고물의 신규 설치, 이전 설치 등 인허가 관련하여 해당 지자체의 역할이 더 중요하다는 평가이고 원활한 업무 진행을 위해 해당 자치구의 직접적인 광고 수익이 발생하는 방안도 필요하다는 의견도 있다. 따라서 더 나은 영업환경 구축을 위해서 그 타당성 입증을 추가 연구로 증명할 필요성이 있다고 판단된다.

또한, 디지털 광고물 판매 어려움이 있는 지역 광고물에 새로운 해법이 될 수 있다는 의견도 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 디지털 광고물은 광고 단가를 낮추는 효과가 있기에 광고 예산이 넉넉하지 못한 지역 광고주에게 오히려 선호 매체가 될 수 있다고 분석한다. 수도권과 달리 경쟁 옥외광고가 상대적으로 적고 지방 기업 마케팅 활동이 강화될 가능성이 매우 크기 때문에 이러한 접근은 매체 활성화 차원에서 타당성이 높은 것으로 판단된다. 지역 분권 강화에 따른 지역 경제 활성화에 대한 대비로 기금조성용 광고사업이 여전히 매력성이 있을 것으로 분석된다. 따라서 이러한 가능성에 관한 추가 연구가 필요하다고 하겠다.

〈연구 문제 3〉은 옥외광고 발전기금의 바람직한 집행에 관한 것으로 응답자 분석 결과 옥외광고 발전기금의 집행에 다수 응답자가 불만을 제기하고 있는 것으로 분석되었다. 그들의 불만의 원인

을 파악해보면 옥외광고 정의에서 오는 불일치에서 출발한다. 법령은 옥외광고를 관리의 대상인 '간판'과 산업육성 차원인 '매체 옥외광고'를 구분하고 있지 않다. 일부 응답자는 생활형 광고와 기업형 광고로 구분하거나, 자사 광고, 타사 광고로 구분하고자 하나 통일된 의견은 없다. 이로 인해 옥외광고 발전기금의 집행은 관리 대상인 '간판' 영역에 집중되어 간판개선 사업, 불법 광고물 정비 등 옥외광고물 관리 유형에 치중된 것을 지적하였다. 응답자들은 산업육성이 법령이 규정하고 있는 첫 번째 목적임에도 불구하고 영업환경 개선이나, 효과측정 데이터 구축, 디지털 매체 개발, 디지털 매체 적합한 콘텐츠 개발, 뉴미디어 개발 등에 소홀했다는 주장이다.

또한, 기금운용과 관련하여 기금조성자의 참여가 이루어지지 않고 있거나 법령이 정한 의사결정 기구인 '옥외광고 정책위원회' 부실성 등에 모두 문제 제기가 있었다. 기금조성용 광고가 생활형 광고로 인해 조성된 기금이 아니기에 광고산업 즉 매체 산업과 관련된 영역에 보다 투자되어야 한다는 의견은 매우 합리적인 것으로 판단된다.

이와 관련하여 진흥원 도입에 관한 의견을 분석해보면 현재의 옥외광고센터가 진흥원으로 발전해야 하는 것은 기금조성 광고사업 환경구축을 위해서도 필요하며 디지털 광고물의 확대를 위해서도 필요한 조치로 인식하고 있는 것으로 파악된다. 단 진흥원으로 확대 개편 시 재원 마련이라는 한계점에 대해서는 디지털 광고물의 확대 전략이나, 신매체 사업, 정부 광고법의 옥외광고물 분야의 대행 등이 논의되고 있으나 진흥원을 위한 재원 소비와 정확히 대체되는지는 알 수 없다. 그러나 역으로 판단하면 재정적 문제만 해결된다면 진흥원 독립도 가능하다는 논리이기에 이 부분에 관

한 추가적인 연구가 필요하다.

이상의 연구 결과들을 토대로 기금조성용 광고와 관련하여 몇 가지 제언 사항들을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 최고가 입찰 방식에 대한 전면 개편이 필요하다. 최고가 입찰 방식을 통한 사업자 결정은 원가 상승으로 인한 영업이익 축소로 가져오고 영업이익 축소는 사업 지속성과 투자 의지를 떨어뜨리는 요인이 될 수 있다. 또한, 광고단가 상승을 초래하여 중소 광고주 참여가 오히려 어려울 수 있다. 그러므로 중소기업의 참여 확대를 위해서라도 최고가 입찰 방식은 개편되어야 한다. 마침 조달청이 관련 법 개정을 통해 가격에 의한 입찰제도를 변경한 만큼 5차 기금조성용 광고 입찰에 시급히 적용해야 한다.

둘째, 디지털 광고물 도입에 더욱 적극적인 자세가 필요하다. 기금 조성용 광고가 현시대의 광고주 변화에 적응하지 못했으나 디지털 광고물이 상당 부분 상쇄하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 기금조성용 광고물의 제2의 활성화 가능성을 보여준 신호로 봐야 한다. 일부 디지털 광고물로 인해 다른 옥외광고물 침체가 예상된다고 하나 광고자유 표시구역의 성과처럼(이혜승, 2019) 옥외광고사업 규모를 확장할 수 있는 주요 변수로 인식하여야 한다. 또한, 디지털 광고물이 지역 광고주 참여 확대를 가져올 수 있을 것으로 기대되는 만큼 전면적 확대 등이 필요하다.

셋째, 기금조성용 광고사업을 통해 확보된 기금은 옥외광고 매체 산업육성에 보다 투자되어야 한다. 광고효과 분석 데이터 구축과 같은 기간 투자 사업을 확대함으로써 매체 매력성을 증가시킬 수 있고 광고주 신뢰성이 더 높아질 수 있기 때문이다. 또한, 이러한 데이터들을 확보하기 힘든 중소사업자

에게도 공개됨으로써 중소기업자 영업 인프라에 도움을 준다. 결과적으로 중소기업자의 기금조성용 광고사업 참여가 쉬워지는 결과를 가져올 수 있다.

넷째, 옥외광고센터의 역할 강화이다. 현재 기금조성용 광고사업을 주도하는 것은 한국옥외광고센터이지만 기금조성용 광고물을 건물과 비교한다면 건물주의 역할을 보다 강화해야 한다. 기금조성용 광고사업환경에 대한 책임은 건물주에 있고 그곳을 임대하여 사업하는 사업자는 매출에 대한 책임이 있는 것이다. 따라서 최적의 광고사업 환경 구축을 위해서라도 한국옥외광고센터 역할이 강화되어 보다 강화된 건물주 임무를 수행해야 한다. 그러나 한국옥외광고센터의 진흥원 개편 방안은 본 연구목적에 해당하지 않아 추가 연구가 필요하다.

본 연구의 한계점은 명확하다. 질적 연구임에도 불구하고 응답자 의견을 객관화하기 위한 교차검증과 근거이론(Ground Theory)에 기반을 둔 검증이 필요한데도 연구 방법 객관화를 제시하지 못하고 있다. 검증을 위한 다수의 이해 관계자 확보에도 어려움이 있지만, 관련 인터뷰 대상자들이 가지는 전문성을 검증할 만한 대체 집단을 구하기도 사실상 어려운 점이 있었다. 세미나 시작 전 인터뷰 내용이 녹화 녹취 사실을 사전에 고지를 하였지만, 이 녹취 내용이 연구 분석 자료로 활용될 수 있음을 알리지는 않았다. 이로 인해 발생하는 문제점은 본 저자에게 있음을 다시 한번 확인한다. 다만 이러한 한계점을 극복하기 위해 익명 처리 등을 통해 발언 대상자가 구체적이지 않도록 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구를 통해 이루어진 주장들이 검증적 한계로 인해 객관적이지 못하다는 점은 본 연구의 한계점이 분명하다. 그러나 인터뷰 대상자 의견을 주제별 입장에 따라 정리하여 해석하는 것은 그간 사업 역사성으로 볼

때 의미가 있다고 판단된다. 기금조성용 옥외광고사업에서 발생한 논쟁을 해석함으로써 추후 전개될 연구에 단서가 되고 연구 방향성을 제시할 수 있는 수준에서 의미를 부여할 수 있다면 충분하다고 생각한다. 지금까지 논의된 내용이 다소 이상적인 모습으로 현실은 그렇지 않다는 시각도 가져올 수 있다. 하지만 기금조성용 옥외광고 매체가 어느 나라에서 보지 못한 제도로써 현실적 괴리감은 이미 존재하였고 이를 보다 시장 합리주의적 관점과 매체 활성화 차원에서 끊임없이 문제를 제기해야 한다고 생각한다. 따라서 본 연구를 기반으로 기금조성용 옥외광고물의 디지털화 연구, 지방 도시 중심의 기금조성용 옥외광고물의 활성화 방안, 기금조성용 광고 운영 주체 연구, 옥외광고 산업 이슈를 통한 진흥원 설립 검증연구 등으로 확대 발전되었으면 한다.

결론적으로 기금조성용 광고사업은 지난 40여 년 동안 발전을 해왔으나 2020년부터 시작된 코로나 위기로 광고산업에 위기가 왔다. 지금까지의 관행대로 사업에 변화 없이 지속한다면 기금조성용 광고사업은 점차 사라질 것이다. 2021년 5차 기금조성용 광고사업 입찰이 예정되어 있다. 관행에 따라 매번 입찰가격을 높였듯이 이번에도 입찰가를 높일 것으로 알려졌다. 코로나와 같은 시대적 어려움이 있었음에도 입찰가격을 다시 올리는 관행의 근거는 어디에서 오는지 알 수 없다. 아직도 그와 관련된 연구용역 결과는 공개되어 있지 않다. 바뀌지 않는다면 기금조성용 옥외광고사업은 시장에서 사라질 것이다. 본 연구의 결과들이 그러한 예측을 예견하고 있다. 그러기에 본 연구의 결과들을 토대로 변화를 시도하여야 한다. 변화가 이루어지면 기금조성용 광고사업의 전환을 이룰 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김민정, 이미나(2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로. *OOH 광고학연구*, 10(2), 5-17.
- 김성훈, 이시훈(2003). 국내 미디어랩 제도에 대한 전문가 의견조사 연구. *한국언론학보*, 47(5), 338-362.
- 김성훈(2018). 옥외광고 산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 15(4), 5-21.
- 김수경(2020). 광고가 사람을 쫓는 시대, 차량도 인식한다. 11번가, 국내 최초 디지털 야립광고 도전. *브랜드브리프*. 2020.02.25. <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=3022>
- 김승희(2021). “가격보다는 기술” 협상에 의한 계약 제안서 평가 기준 개정. *소셜타임즈* 2021.04.11. <http://www.esocialtimes.com/news/articleView.html?idxno=24316>
- 김영배(2013). 옥외광고물 법규의 제한범위와 수용범위에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 10(1), 27-70.
- 김영배, 이명희(2004). 사례로 본 옥외광고물등관리법 시행령의 문제점과 개선방향 연구. *OOH 광고학연구*, 1(2), 69-91.
- 김예솔란, 이세진(2019). 옥외광고물 자유표시구역 디지털 사이니지 광고의 특성과 효과에 관한 탐색적 연구. *광고 PR 실학연구*, 12(1), 29-60.
- 김재영(2012). 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 9(2), 63-94.
- 박정선, 정현주(2020). 디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가: 충족적소 이론을 적용한 광고실무자와 광고수용자의 통합적 접근. *광고학연구*, 31(1), 113-148.
- 박정엽(2021). 공항사용료 감면 올해 말까지 연장 580억원 추가 감면. *조선비즈* 2021.06.28. https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2021/06/28/LGTZYFMGWBEFBHWOCYEWHP3ODM/
- 박종일(2020). 성동구 금호동 강변북로 전광판 ‘빛공해’ 해결. *아시아경제*. 2020.07.14. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=277&aid=0004717553>
- 박진표(2014). 기금조성용 옥외광고의 발전방향에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 11(2), 101-125.
- 박진표(2019). 변화의 시대, 기금 조성용 광고의 역할과 방향. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 14-18.
- 박현(2018). 옥외광고 산업 진흥 및 업계 상생 방안. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 59-70.
- 신인섭, 서범석, 박현, 광명희, 박진표, 유현중(2020). *한국 옥외광고사*. 한경사.
- 신태섭(2006). 방송광고 판매제도 개선방안 연구. *한국언론정보학보*, 통권, (33), 169-191.
- 심성욱, 김현홍(2013). 기금조성용 광고수익의 활용에 관한 연구: 간판개선 사업을 중심으로. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 35-49.
- 유승철, 송시강, 박정선(2017). 디지털 미디어 환경에서 옥외 광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구: 광고학과 법학적 관점의 종합. *광고연구*, (112), 199-237.
- 이보라(2020). ‘저가제한 낙찰제’의 장점. *대한전문건설신문*. 2020년 03.30. <http://www.koscaj.com/news/articleView.html?idxno=208705>
- 이철용, 김성훈(2021). 인터랙티브 미디어 기반의 옥외광고가 브랜드 인지도에 미치는 영향연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 74, 254-267.
- 이혜수(2019). 옥외자유표시구역 공간변화와 미디어 활용 사례. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 173-184.
- 이희준, 조창환(2016). 매체 속성 평가에 따른 매체가치 비교 연구: 매체 광고 영향력 지수 (MAIX: Media Advertising Impact Index) 개발을 중심으로. *광고학연구*, 27(3), 113-139.
- 임정일(2020). 국내 광고 실무자들의 옥외광고 매체 선정 요인 연구. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 9-21.
- 전중우, 박현, 배영한(2015). 기금조성용 광고사업 수익금 활용에 대한 고려. *융합사회와 공공정책 (구 공공정책과 국정관리)*, 9(1), 3-21.
- 전중우, 박현(2013). 기금조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식. *OOH 광고학연구*, 10(1), 121-140.
- 전혜경(2018). 한국옥외광고센터의 지난 10년 주요사업 평가와 과제. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 3-9.
- 진홍근(2018). 한국옥외광고센터의 역할 강화를 위한 사업 전략 및 재원 확보 방안. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 31-42.
- 진홍근(2021). 기금조성용광고 경쟁력 강화를 위한 개선방안 연구. *한국OOH광고학회 학술대회 2021*, 3-13.
- 진홍근, 김재영(2012). 옥외광고 산업의 활성화를 위한 연

- 구: 광고주, 대행사의 인식조사를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(3), 33-65.
- 최민욱(2013). 뉴미디어 광고로서 옥외광고의 변화 및 성장에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 10(1), 141-166.
- 한광석(2013). 국내 옥외광고 진흥을 위한 정부의 역할. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 3-31.
- 한광석(2014). 국내 옥외광고 진흥을 위한 한국옥외광고센터의 역할. *OOH 광고학연구*, 11(1), 31-61.
- 한광석, 진흥근, 김재영(2012). 효율적 옥외광고사업의 활성화를 위한 탐색적 연구: 기금조성용 옥외광고의 운영 방안을 중심으로. *OOH 광고학연구*, 9(1), 119-147.
- 허윤형(2021). *COVID-19 이후 국내관광산업 변화에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- SP투데이 특별취재팀(2018). 4차 기금조성용 옥외광고사업 입찰 결과의 함축. *SP투데이*, 2018.11.26. http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=79873
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

Abstracts

A study on ways to activate for fundraising advertising: Evaluation and Prospect of Fundraising Advertising Business through Expert Interview

Chin HongKun

Lecture Professor, Dept. of Influencer, Daegu Cyber University

The advertising business for fundraising is a unique advertising system unique to Korea and has a history of more than 40 years. The crisis of the advertising business, which started with the Corona crisis in 2020, also affected the advertising business for fundraising, and the problems of the past have surfaced in this external crisis. This study tried to identify the problems with the fund-raising project and to find reasonable alternatives. Accordingly, the opinions of 15 related workers were collected and analyzed through discussion forums and interviews and used in the study. As a result of the study, it was found that there is a difference between reality and ideals in the fund-raising project, and the difference is the highest bid system, the business environment problem, and the digital advertisement problem. However, it was analyzed that advertising for fundraising still has an attractiveness as an advertising medium and has potential for development if it changes through conversion to digital advertising. We are confident that the results of this study can provide major implications ahead of the fifth operator selection at the end of 2021.

Key words: Fundraising advertising, Digital advertising, Billboard advertising,

Evaluation of fundraising advertising, prospect of fundraising advertising, OOH advertising