

# 우리나라 광고주의 매체이용 실태에 관한 기간별 비교 연구

박원기

본 보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고공사의 공식 견해와는  
무관한 것임을 밝힙니다

## 연구 요약

본 연구는 그동안 광고업계에서 부족하다고 지적되어온 우리나라의 광고 재원이 국내 경제 규모(즉, GDP)와 대비하여 어떻게 변화되고 있으며, 특히 산업 구조의 변화와 관련하여 어떤 의미가 있는가를 살펴볼 목적으로 진행되었다. 이를 통해 종편PP의 허가, KBS 수신료 인상, 민영 미디어랩 도입 등의 정책 결정을 앞두고 있는 정책 당국(방통위)이 광고산업의 활성화를 위해 매체별 및 세부 업종별 광고 재원이 어떻게 변화되고 있는가를 이해하는 데 도움이 될 수 있기 위해 진행된 것이다. 또한 업종별로 매체별로 광고주가 어떻게 움직이고 있는가를 조망하여 KOBACO가 현재 구축 중인 '차세대 영업시스템'에 활용하고, GDP성장률과 매체별 광고비성장률을 분석하여 KOBACO가 기획재정부로부터 받고 있는 경영평가에 활용할 목적으로 진행되었다.

이러한 연구목적을 고려하여 관련 연구문헌을 검토하여 6개의 연구문제를 설정하였다. 6개의 연구문제를 위해 본 연구에서는 한국은행의 GDP자료와 매출액 및 광고선전비 자료, 제일기획의 매체별 광고비 자료, KADD NMR의 광고량 자료, 세부 업종별 타깃 오디언스 자료, AGB NMR의 시청률 자료 등을 사용하였다. 자료들을 처리 및 분석하여 얻은 결과와 시사점들을 [연구문제1]~[연구문제6]별로 요약하면 다음과 같다.

### 1) GDP 대비 총광고비의 분석(연구문제1)

GDP와 총광고비의 증가 관계는 상관계수는 0.97일 정도로 그만큼 밀접하다. 그러나 2000년 이후 GDP의 성장속도와 총광고비의 성장속도의 차이가 점점 커지고 있다. 만약 이러한 추세가 계속 이어진다면 국내 경제 규모에 비해 광고산업은 향후 점점 더 위축될 수 있고, 광고비를 주요 운영재원으로 하는 국내 기존 매체산업에도 심각한 영향을 줄 수 있다. 또한 지금 도입을 논의하고

있는 종편PP와 같은 새로운 매체의 안정적인 시장진입에도 영향을 줄 수 있다. 현재 광고산업의 침체 원인을 내수 부족에서 기인한다고 보기도 하지만, 내수의 크기를 나타내는 대표적인 통계지표인 민간소비지출의 GDP 대비 비중은 최근 감소를 보이고 있지 않기 때문에, 광고시장의 침체 원인을 이것으로 설명하기에는 충분하지 못하다.

## 2) 1985년~2007년 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제2)

1998년 외환위기를 기점으로 국내 전체 산업에서 제조업 내수기업과 경공업의 매출액 비중은 감소세를 보이고, 제조업 수출기업과 중화학공업의 비중은 증가세를 보이고 있다. 이는 산업 구조가 변화되었음을 의미한다. 이러한 가운데 1990년대 중반 이후 전체 산업에서 제조업 내수기업과 경공업의 광고선전비 비중도 지속적으로 감소되었다. 광고산업에서 많은 비중을 차지하고 있는 제조업 내수기업의 이러한 변화가 현재 국내 광고산업의 침체를 가지고 온 것으로 추정된다. 즉, 경제구조가 1998년 외환위기 이후 내수기업에서 수출기업으로 경공업에서 중화학공업으로 비중이 옮겨가면서 우리나라 내수기업과 경공업의 광고비선전비 지불능력 자체가 감소하였거나, 아니면 지불능력이 있음에도 불구하고 광고활동의 필요성이 줄어들면서 광고활동의 비중을 늘리지 않고 있기 때문인 것으로 보여진다. 따라서 현재 국내 광고시장의 침체는 산업구조의 변화에 따른 구조적인 문제로 보아야 한다. 산업 구조가 바뀌지 않으면 광고시장의 침체는 장기화될 수 밖에 없다는 것이다. 하지만, 우리나라 전체 산업에서 볼 때 기업들은 아직도 전체 매출액의 0.6%를 지속적으로 광고선전비에 투입하고 있다. 즉, 광고산업이 확대될 수 있는 잠재력은 아직도 분명히 있다는 것이다.

국내 광고산업의 활성화를 위해서는 수출기업이나 중화학공업은 그 특성상 광고의존도가 낮을 수 밖에 없기 때문에 내수기업과 경공업의 광고선전비 확대를 유도할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 아니면 제조업 이외의 다른

산업 예를 들면, 건설업, 도매 및 소매업, 숙박업, 운수업, 통신업, 부동산 및 임대, 사업서비스, 오락문화 및 운동산업 등의 업종의 광고선전비 확대를 유도할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

### 3) 2000년~2007년 세부업종별 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제3)

[연구문제3]에서 어떤 업종이 향후 광고선전비를 확대할 수 있는가를 알아보았는데 그 기준은 '매출액 대비 광고선전비 비율'과 '매출액비중 대비 광고선전비비중 지수'를 적용하였다. 전자는 각 세부업종들의 매출액 대비 광고선전비의 증감추세를 측정한 것이며, 후자는 전체 산업에서 그 업종이 차지하는 매출액비중과 광고선전비비중을 구한 후 광고선전비비중에 매출액비중을 나누어 100을 곱하여 지수화한 것이다. 이들 값이 지속적으로 증가하면 향후 광고선전비가 증가될 가능성이 많으며, 감소를 보이면 광고선전비가 감소될 가능성이 많다.

'매출액 대비 광고선전비 비율'과 '매출액비중 대비 광고선전비비중 지수'의 증감결과가 일치하는 업종을 살펴보면 다음과 같다. 제조업 가운데는 '곡물가공품, 전분 및 사료', '조미료 및 식품 첨가물', '가죽, 가방 및 신발', '신발', '인쇄 및 기록매체 복제업', '제1차 금속', '제1차 철강', '건설 및 광산용 기계장비', '전기공급 및 전기 제어 장치', '통신기기 및 방송장비' 등 10개 세부업종은 모두 증가하는 추세를 보였다. 제조업 중 모두 감소를 보인 세부업종으로는 '비알콜성 음료 및 얼음', '화합물 및 화학제품', '기초 화합물', '비료 및 질소 화합물', '합성고무 및 플라스틱물질', '기타화학제품', '기타 고무제품', '비금속 광물제품', '도자기 및 기타 요업 제품', '제1차 비철금속', '금속 구조업', '구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기', '기타 기계 및 장비', '기타 특수목적용 기계', '기타 가정용 기구', '컴퓨터 및 사무용 기기', '전동기, 발전기 및 전기 변환장치', '기타 제품 제조업' 등 18개였다. 제조업이 아닌 다른 업종에서 모두 증가세를 보인 업종은

‘전기업’, ‘소매업(자동차 제외)’, ‘일반소매업’ 등이며, 모두 감소를 보인 업종으로는 ‘통신업’이다.

#### 4) 경제성장률과 매체별 구성비 변화 분석(연구문제4)

GDP성장률과 광고비성장률을 분석한 결과는 다음과 같다. 침체기에는 GDP성장률이 총광고비성장률, 지상파TV광고비성장률, 신문광고비성장률을 유의미하게 설명할 수 있음을 보여주고 있다. 경제성장률이 0%이면 총광고비성장률은 -12.5%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.09%되어야 총광고비성장률은 0%가 된다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 3% 이상이 되어야 총광고비의 성장을 기대할 수 있다. 경제성장률이 0%이면 지상파TV광고비성장률은 -17.35%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.52%되어야 지상파TV광고비성장률은 0%가 된다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 3.5% 이상은 되어야 지상파TV광고비의 성장을 기대할 수 있다. 경제성장률이 0%이면 신문광고비성장률은 -17.7%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 4.41%되어야 신문광고비성장률은 0%를 기록한다는 것이다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 4.4% 이상은 되어야 신문광고비의 성장을 기대할 수 있다는 것이다. 지상파TV와 신문의 광고비성장률은 경제성장률이 0%가 되었을 때 약 -17%의 성장을 보인다는 것은 비슷하지만 경제가 1% 성장하였을 때 지상파TV의 기울기가 4.9, 신문이 4.0이기 때문에 광고비 성장률 속도는 지상파TV 쪽이 신문보다 약 25% 더 빠르다는 것을 알 수 있다.

1977년~2009년 매체별 구성비 변동을 분석한 결과는 다음과 같다. 총광고비 대비 4대매체의 구성비 감소는 2000년 이후 본격화되었음을 알 수 있다. 국내 광고산업 급성장기에 해당하는 1990년부터 1997년까지 광고비 구성비를 살펴보면 국내 광고산업을 급성장시킨 것은 지상파TV가 아니라

신문이었음을 알 수 있다.

1998년 외환위기 이후 2009년까지 매체별 구성비 변동을 분석한 결과는 다음과 같다. 총광고비 대비 4대매체 광고비 구성비는 2000년을 정점으로 감소하기 시작하였고, 특히 2003년부터는 거의 선형으로 감소하고 있다. 이러한 추세가 이어진다면 2010년에는 50.5%까지 떨어질 것으로 추정된다. 2002년 이후 선형으로 감소하고 있는 지상파TV와 신문도 그 추세가 이어진다면 2010년에 각각 22.3%, 20.1%로 떨어질 것으로 추정된다. 반면에 2005년 이후 거의 선형으로 성장하고 있는 모습을 보여주고 있는 인터넷은 2010년에도 그 추세가 이어진다면 17.9%에 이를 것으로 예상된다. 따라서 지상파TV, 신문, 인터넷의 총광고비 대비 구성비는 거의 20%에 수렴해가고 있음을 알 수 있다. 2007년에 10%에 진입한 케이블TV는 2009년까지 거의 10%대 초반을 유지하고 있으며, 2010년에도 그 추세가 이어진다면 10.6%의 구성비를 보일 것으로 예상된다. 2000년을 기점으로 총광고비 대비 지상파TV의 광고비 구성비가 신문을 앞섰다. 이는 2000년에 KOBACO가 이른바 'GS판매제도'를 도입하면서 저평가된 매체가치를 현실화시켰기 때문이다. 그 당시 지상파방송 광고단가를 약 50% 정도 인상하면서 신문의 광고비가 지상파TV 쪽으로 이동되면서 지상파TV 광고비의 구성비가 신문의 구성비를 추월하였다고 분석할 수 있다. 국내 광고시장에서 2000년부터 2006년까지는 신문광고비가 지상파TV로 전이된 것으로 보이며, 2006년 이후는 전통매체인 지상파TV와 신문 광고비가 그 당시 뉴미디어인 케이블TV와 인터넷으로 전이되기 시작하여 지금까지 그 현상이 이어지고 있다.

##### 5) 대업종별 매체별 분석(연구문제5)

성장주도 업종을 각 매체별로 분석한 결과는 다음과 같다. 지난 9년간 5회 이상 평균 이상의 성장을 보인 업종을 성장주도 업종이라고 정의하였을 때 지상파TV에서는 '기초재', '음료 및 기호식품', '산업기기', '가정용전기전자',

‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘가정용품’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등 12개 업종이 성장주도 업종이다. 라디오에서는 ‘산업기기’, ‘가정용품’, ‘화학공업’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등 9개 업종이 성장주도 업종이다. 신문에서는 ‘기초재’, ‘식품’, ‘계약 및 의료’, ‘화장품 및 보건용품’, ‘패션’, ‘산업기기’, ‘정밀기기 및 사무기기’, ‘가정용전기전자’, ‘가정용품’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘관공서 및 단체’, ‘그룹 및 기업광고’ 등 14개 업종이 성장주도 업종이다. 잡지에서는 ‘음료 및 기호식품’, ‘계약 및 의료’, ‘화장품 및 보건용품’, ‘정밀기기 및 사무기기’, ‘가정용전기전자’, ‘수송기기’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘관공서 및 단체’, ‘그룹 및 기업광고’ 등 9개 업종이 성장주도 업종이다.

성장 주력 업종을 각 매체별로 분석한 결과는 다음과 같다. 특정 업종의 점유율이 5%를 넘으면 그 업종이 광고시장에서 주력 업종이라고 정의하였을 때 TV의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.3%를 차지한 ‘컴퓨터 및 정보통신’이며, 그 다음은 ‘금융보험 및 증권’, ‘식품’, ‘음료 및 기호식품’, ‘화장품 및 보건용품’, ‘가정용전기전자’, ‘건설, 건재 및 부동산’ 등의 순서를 보이고 있다. 라디오의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.0%를 차지한 ‘금융보험 및 증권’이며, 그 다음은 ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘식품’, ‘계약 및 의료’, ‘음료 및 기호식품’, ‘서비스’, ‘수송기기’ 등의 순서를 보이고 있다. 신문의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.7%를 차지한 ‘서비스’이며, 그 다음은 ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘출판’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘금융보험 및 증권’, ‘유통’, ‘관공서 및 단체’ 등의 순서를 보이고 있다. 잡지의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 27.8%를 차지한 ‘패션’이며, 그 다음은 ‘화장품 및 보건용품’, ‘서비스’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘가정용품’ 등의 순서를 보이고 있다.



## 6) 업종별 타깃 오디언스별 광고주 비중의 변화 분석(연구문제6)

지난 10년간 지상파TV에서 광고주 개수는 40% 정도 감소하였고, 광고주별 평균 광고비 지출규모는 약 60% 증가한 것이다. 지상파TV에서 중소형광고주의 이탈이 그만큼 심하였다는 것을 알 수 있다. 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '남녀2054'이며, 그 다음이 '개인전체', '여2549', '남녀2034', '남녀1318', '남녀2549' 등의 순서를 보이고 있으며, 그 숫자가 100개를 넘고 있다.

케이블TV의 광고주 개수는 2005년 2,141개이며, 2009년 2,106개로 큰 변화가 없었다. 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '여2549', '남녀2054', '남녀2034', '남녀2549', '남녀1529' 등의 순서를 보였고, 그 숫자가 100개를 넘고 있다. 지상파TV와 케이블TV의 주요 타깃 오디언스의 중복 정도가 높았다.

지난 10년간 지상파TV의 광고주 개수는 2001년 1,414개에서 15% 감소하여 2009년 1,204개로 줄어들었다. 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%임을 감안할 때 라디오의 광고주 개수의 감소폭은 지상파TV에 비해 작았다. 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '남녀2054'이며, 그 다음이 '개인전체', '남녀2034', '여2549', '남녀2549', '남녀1318', 등의 순서를 보이고 있으며, 이는 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다.

지난 10년간 신문의 광고주 개수는 2001년 6,411개에서 약 20% 증가하여 2009년 7,650개를 기록하고 있다. 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%인 것과 비교가 된다. 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '남녀2054', '남녀2549', '남녀2034', '여2549', '남녀1318' 등의 순서를 보이고 있다. 이는 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다.

지난 10년간 잡지의 광고주 개수는 2001년 3,805개에서 완만하게 증가하여

2009년 20%가 증가한 4,511개를 기록하고 있다. 신문의 동기간 광고주 개수의 증가 비율이 20%인 것과 거의 비슷함을 알 수 있다. 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '여2549', '남녀2549', '남녀2034', '남녀2054', '여20304' 등의 순서를 보이고 있다.

# CONTENTS

## ■ 연구요약

## ■ I. 서론

1. 연구의 배경과 목적
2. 연구의 구성

## ■ II. 관련 문헌 검토와 연구문제의 설정

1. 관련 문헌의 검토
2. 연구 문제의 설정

## ■ III. 연구 자료의 내역 및 처리 과정

1. 한국은행 자료
2. 제일기획 광고비 자료
3. KADD NMR의 광고량 자료
4. 세부 업종별 타깃 오디언스의 선정 부문
5. AGB NMR의 시청률 자료

## ■ IV. 분석 결과

1. GDP 대비 총광고비의 분석(연구문제1)
2. 1985년~2007년 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제2)
3. 2000년~2007년 세부업종별 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제3)
4. 경제성장과 매체별 구성비 변화 분석(연구문제4)
5. 대업종별 매체별 분석(연구문제5)
6. 업종별 타깃 오디언스별 광고주 비중의 변화 분석(연구문제6)

■ V. 결 론

1. 분석 결과의 요약 및 시사점
2. 연구의 한계점과 추후 연구 과제

■ 참고 문헌

[부록 : 표]

## 표 목차

- 〈표 1〉 연도별 GDP 통계
- 〈표 2〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액
- 〈표 3〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액 구성비
- 〈표 4〉 2008년 우리나라 100대 광고주의 광고비와 광고선전비
- 〈표 5〉 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비
- 〈표 6〉 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비
- 〈표 7〉 우리나라 제조기업의 매출액 대비 광고선전비 비율
- 〈표 8〉 우리나라 기업의 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수
- 〈표 9〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액
- 〈표 10〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 구성비
- 〈표 11〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 광고선전비
- 〈표 12〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 광고선전비 구성비
- 〈표 13〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 대비 광고선전비 비율
- 〈표 14〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수
- 〈표 15〉 연도별 매체별 광고비 및 전년 대비 성장률
- 〈표 16〉 실질GDP 성장률 대비 매체별 성장률 추정 결과
- 〈표 17〉 1977년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비
- 〈표 18〉 TV의 전년 대비 광고비 성장률
- 〈표 19〉 라디오의 전년 대비 광고비 성장률
- 〈표 20〉 신문의 전년 대비 광고비 성장률
- 〈표 21〉 잡지의 전년 대비 광고비 성장률
- 〈표 22〉 4대 매체 전체의 전년 대비 광고비 성장률
- 〈표 23〉 매체별 성장주도 업종의 2001년~2009년 평균 성장률
- 〈표 24〉 TV의 연도별 업종별 구성비
- 〈표 25〉 라디오의 연도별 업종별 구성비
- 〈표 26〉 신문의 연도별 업종별 구성비
- 〈표 27〉 잡지의 연도별 업종별 구성비
- 〈표 28〉 4대 매체 전체의 연도별 업종별 구성비
- 〈표 29〉 업종별 매체별 구성비 증감 현황

- 〈표 30〉 성장주도 업종의 매체별 구성비 증감 현황
- 〈표 31〉 지상파TV의 업종별 연도별 광고주 개수 및 평균광고비
- 〈표 32〉 지상파TV의 타깃별 연도별 광고주 개수 및 평균광고비
- 〈표 33〉 케이블TV의 업종별 연도별 광고주 개수
- 〈표 34〉 케이블TV의 타깃별 연도별 광고주 개수
- 〈표 35〉 라디오의 업종별 연도별 광고주 개수
- 〈표 36〉 라디오의 타깃별 연도별 광고주 개수
- 〈표 37〉 신문의 업종별 연도별 광고주 개수
- 〈표 38〉 신문의 타깃별 연도별 광고주 개수
- 〈표 39〉 잡지의 업종별 연도별 광고주 개수
- 〈표 40〉 잡지의 타깃별 연도별 광고주 개수

## 그림 목차

- 〈그림 1〉 명목GDP 대비 총광고비 변동 추세
- 〈그림 2〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액 구성비
- 〈그림 3〉 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비
- 〈그림 4〉 우리나라 제조기업의 매출액 대비 광고선전비 비율
- 〈그림 5〉 우리나라 기업의 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수
- 〈그림 6〉 GDP성장률과 총광고비성장률의 관계
- 〈그림 7〉 GDP성장률과 지상파TV광고비성장률의 관계
- 〈그림 8〉 GDP성장률과 신문광고비성장률의 관계
- 〈그림 9〉 1977년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비
- 〈그림 10〉 1998년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비
- 〈그림 11〉 1998년~2009년 각 매체별 구성비 변화

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

정부가 다수의 종합편성채널 사업자를 선정하면 중장기적으로 국내 방송광고 시장이 레드오션에 빠질 것이라는 지적이 나왔다. 이 때문에 종편 사업자를 1개만 선정할 가능성이 높다는 전망도 제시됐다. 현대증권은 2010년 9월 3일 '종편이 출현할 방송광고시장의 미래'라는 보고서에서 연말 종편 사업자 선정 과정에서 사업자가 얼마나 나올지가 매우 중요하다고 이같이 밝혔다. 보고서는 극소수 사업자가 선정된다면 중장기적으로 부정적 영향은 제한적일 것이지만 만일 다수의 종편 사업자가 출범한다면 방송광고 시장은 중장기적으로 극심한 레드오션에 빠질 것이라고 진단했다. 보고서는 종편과 보도전문채널들이 본격적인 광고 영업에 나설 경우 한정된 방송광고시장의 과잉을 잠식하게 될 것이라고 내다봤다. 이 과정에서 방송사업자들의 광고 매출이 분산되고 시청률 경쟁에 따른 제작원가 상승을 겪는 등 방송시장이 격랑을 맞게 될 것이라고 예상했다. 또 KBS MBC SBS 등 기존 지상파 방송사들이 장악하고 있는 국내 방송시장에서 신규 종편사업자들이 경쟁력을 갖추는 데는 상당한 시간이 걸릴 것이라고 내다봤다. 이와 관련하여 KB투자증권은 국내 방송광고시장 등의 상황을 감안할 때 종편사업자를 1개만 선정하는 것이 바람직하다고 제안했다. 정부가 종편사업자의 최소납입자본금을 3,000억원으로 제시했으나 MBC와 SBS의 최근 5년간 평균권 영업비용(6,410억원)의 절반에도 미치지 못하는 수준인데다 방송광고 매출도 미미할 수 있다는 분석에서다. 또 수신료 인상 이후

연간 3,500억원 규모의 KBS2 TV 광고를 축소할 경우 이 물량의 90%가량이 종편 채널로 유입돼야 적자를 면할 수 있을 것으로 전망했다. 하지만 KBS2 광고물량의 40~50% 이상이 기존 지상파방송으로 몰릴 것이라는 예상도 나오고 있다.<sup>1)</sup>

한편, 2010년 6월부터 4개월여 동안 수신료 인상안을 심의해 오고 있는 KBS 이사회가 좀처럼 합의점을 찾지 못하고 있다. KBS 이사회는 2010년 10월 6일 임시이사회를 개최했지만, 여야 이사들 간의 입장 차이로 인해 합의점을 찾지는 못했다. 이 날 이사회에서 여당추천이사들은 수신료 4,600원 인상에 광고 22% 축소 안을 제시했고, 야당추천이사들은 수신료 3,500원 인상에 광고 현행수준 유지안을 제시하며 팽팽히 맞섰다. 이와 관련하여 KBS수신료인상저지범국민행동 등 시민단체들은 10월 6일 KBS 앞에서 기자회견을 열고 수신료 인상이 강행될 경우 수신료 납부거부 운동 등을 통해 강경하게 대응하겠다고 밝혔다. KBS수신료인상저지범국민행동측은 수신료 액수가 문제가 아니라 이사회 측이 수신료 인상 규모를 논의하는 것 자체가 문제라며 이번 수신료 인상이 소위 '조·중·동 종편'을 지원하려는 목적이라면 저항에 부딪히게 될 것이라고 전했다.<sup>2)</sup>

한국케이블TV방송국(SO)협의회는 법원이 케이블TV의 지상파 재전송을 금지하는 판결을 내린 이후 2010년 9월 13일 오후 긴급 임시 총회를 열고 KBS2, MBC, SBS 지상파 방송의 재전송 중단을 결의했고, 재전송 중단 시기, 범위, 방법, 절차 등은 비상대책위원회에 맡겼다. SO협의회는 방송영상산업을 송두리째 붕괴시키는 지상파 방송의 유료화를 결사반대한다며 지상파 방송 3사의 케이블TV에 대한 지상파 동시재전송 중단 강요가 철회되지 않는 경우, 지상파 방송 재전송 중단을 불사하겠다고 밝혔다. 서울중앙지법은 2010년 10월 8일 케이블TV에 대해 지상파 재전송을 중지하라고 판결했다. 이날 총회에서는 관계자는 정부는 공정한 사회를 제시했는데 현재의 방송 환경이 공정한 틀에서

1) 한국경제신문, 2010년 9월 3일자.

2) 노컷뉴스, 2010년 10월 7일자.



재정비되어야 한다며 지상파 방송이 광고 시장의 70%이상을 점유하는 만큼 지상파도 사회적 책임을 져야 한다고 주장했다. 또한 지상파 재전송 중단을 계기로 지상파를 빼고 연말에 선정될 종합편성 채널을 넣어야 한다고 제안했다. 반면 지상파 방송 3사를 대변하는 한국방송협회는 케이블 업계에 협상을 제안하고 있다. 지상파 방송 관계자는 법원 판결로 협상 기반이 만들어졌으니, 이제 협상을 재개하는 것으로 알고 있었다며, 논의조차 하지 않고 중단 카드를 꺼낸 것은 협상의 우위를 점하려는 행위라고 지적했다. 방송통신위원회에 따르면 아파트 46.1%, 연립주택 8.2%, 단독주택 12.6%에서만 지상파 방송을 직접 수신할 수 있다. 케이블 업계도 지상파 재전송 전면 중단이라는 강공책을 실행할 경우 시청자를 볼모로 삼는다'는 강한 비난을 감수해야 한다.<sup>3)</sup>

지금까지 살펴본 위의 3개의 기사는 최근 매체산업에서 가장 현안이 되고 있는 문제들이다. 이러한 현안들 이외에 아직 본격적으로 논의되지 않고 있지만 방송광고시장에서 민영미디어렛의 도입 문제도 향후 매체산업에서 주요현안으로 부각될 것이다. 이러한 현안이 부각되고 있는 가장 근본적인 원인은 언론이나 광고업계에서 많이 지적되고 있는 이른바 '광고재원의 부족에서 비롯되고 있다.

그런데, 광고재원이 부족하다는 지적은 최근에도 많은 언론들이 지적하고 있지만,<sup>4)</sup> 정작 부족하다는 광고재원에 대한 각자의 사용 의미는 다르다. 즉, 신문에서 주로 언급하고 있는 광고재원의 부족 문제는 기존의 오프라인 매체, 예를 들면 지상파방송이나 신문에 대한 광고비 감소를 의미하는 경우가 많다. 하지만, 본 연구의 본문의 연도별 매체별 광고비 구성비 부분에서 다시 설명이 되겠지만 인터넷의 경우는 1998년에 국내 광고비 비중 1%를 겨우 넘었지만, 2004년에 5%, 2006년에 10%, 2008년에 15%를 상회하였다. 급성장을 하고 있는 것이다. 이 부분을 어떻게 설명할 수 있을까?

한편, 방통위에서는 2007년 기준으로 국내총생산(GDP) 대비 0.9%인 국내

3) 매일경제신문, 2010년 9월 13일자.

4) 한국경제신문, 2010년 9월 3일자 ; 이데일리, 2010년 9월 17일자 ; 오마이뉴스, 2010년 9월 2일자 ; 이데일리, 2010년 8월 19일자 ; 머니투데이, 2010년 5월 21일자 등

광고시장의 규모를 1% 수준이상으로 키우겠다며 이를 최대의 정책 과제로 삼고 있다고 2009년 7월 관훈클럽 토론회에서 밝힌 바 있다.<sup>5)</sup> 이러한 시각은 국내 언론 산업을 뒷받침하는 광고산업의 규모 그 자체가 작아서 언론산업이 제대로 발전할 수 없다는 것을 의미하며, 따라서 이는 특정 매체의 광고재원이 부족하다는 것을 의미하는 것이 아니고 광고산업 전체와 관련한 것이며, 그 대안으로 광고와 관련한 각종 규제를 완화하는 것이다. 그런데 우리나라에서는 1988년 올림픽 이후 외환위기 이전까지 GDP 대비 광고비가 1%를 상회하였기 때문에 지금도 GDP 대비 광고비가 1%를 상회한다면 2009년 국내 GDP가 1,063조원이기 때문에 국내 총광고비는 약 10조원이 되어야 한다. 따라서 2009년 국내 총광고비가 7.3조원이기 때문에 약 2.7조원 이상의 광고시장이 더 생겨날 수 있는 여지가 있다. 2.7조원이라는 금액은 2009년 현재 지상파방송과 케이블TV 광고비를 합친 것과 비슷하다.

그러나 우리나라의 경제구조를 이야기할 때 문제점으로 지적되고 있는 것들 중의 하나가 바로 대외의존도의 심화에 있다. 최근 우리 경제의 대외의존도가 주요 20개국(G20) 가운데 가장 높다는 통계가 나왔다. 국제통화기금(IMF) 등 6개 주요 국제기구가 공동으로 작성한 'G20 주요 경제지표'에서 우리나라는 국내총생산(GDP)에서 수출이 차지하는 비중이 43.4%, 수입이 차지하는 비중은 38.8%로 각각 G20 가운데 가장 컸다고 한다. 2위 국가와의 격차가 수출, 수입 모두 10%포인트에 이를 정도로 압도적인 1위다. 최근 몇 년 사이에는 과도한 대외 의존형 경제구조의 문제가 수출 대 내수, 제조업 대 서비스업, 대기업 대 중소기업간 격차 확대로 이어짐으로써 우리 경제의 핵심 현안으로 부상했다. 수출 위주 성장이 대기업과 제조업 중심의 성장 구조를 형성함에 따라 내수, 중소기업, 서비스업의 약화를 가져왔다는 분석이다.<sup>6)</sup>

한편, 우리나라 지상파방송의 광고영업을 대행하고 있는 KOBACO에서도 지상파방송의 광고시장 침체로 인해 많은 어려움을 겪고 있다.

5) 디지털타임즈, 2009년 9월 29일자.

6) 경향신문, 2010년 9월 13일자.

지상파방송광고는 1980년에 1천억원에 불과하였지만 1993년에 1조원을 넘었고, 외환위기 직전인 1997년에 1.8조원을 기록하였다. 그 후 1998년 외환위기 때 1.2조원으로 급락하였다. 이때 KOBACO는 극심한 방송광고시장의 침체를 극복하기 위해 이른바 'GS 판매제도'를 도입하였다. KOBACO는 그 당시 인프라의 대대적인 시스템 개발 투자와 미국과 유럽 여러 국가의 해외 벤치마킹 작업을 거쳐 판매방식의 변화를 추구하였다.<sup>7)</sup> 이러한 'GS 판매제도'의 핵심적 요소는 ① 광고요금결정 시 시청률의 적절한 반영, ② 수급상황이 요금 및 판매방식에 수시로 반영, ③ 광고주의 다양한 욕구를 수용할 수 있는 탄력적인 판매시스템 유지 등이다. 또한 '방송사의 안정적 경영재원을 확보하고, 광고주와 광고회사의 효율적 구매욕구를 동시에 충족시킨다.'는 목표도 가지고 있었다.<sup>8)</sup> 이러한 새로운 판매방식의 도입을 통해 KOBACO는 저평가된 방송광고요금을 일정 수준 정상화하였다. 그 결과 2000년에 방송광고비가 2조원을 상회하면서 방송매체의 광고비가 인쇄매체의 광고비를 추월하였으며, 2001년에는 지상파TV의 광고비가 신문광고비를 추월하게 되었다. 그 후 지상파TV 광고비는 2002년 월드컵 때 최고점인 2.4조원을 기록하였으나 점차 감소하여 2009년에 현재 1.7조원을 기록하고 있다. 이러한 과정에서 2008년 11월 27일 헌법재판소에서는 현재 KOBACO가 독점적으로 판매대행하고 있는 지상파방송광고 시장 구조가 헌법불일치 결정을 내렸다. 헌법재판소에서는 방송제작 및 송출과 광고영업의 분리는 정당하지만 방송광고 시장에서 경쟁원리를 도입할 것을 주문하였다. KOBACO도 현재 침체된 방송광고 시장의 활성화를 유도하고, 경쟁체제 도입에 대비해야 한다는 목적 하에 2008년부터 RM(revenue management)에 기반 한 이른바 '차세대 영업시스템' (KOBAnet-RM)을 구축하고 있다.

현재 KOBACO가 구축 중인 '차세대 영업시스템'은 광고비와 시청률의 체계적

7) 한국방송광고공사(2001), 한국방송광고공사 20년사, pp. 178~182.

8) 박원기, 이규완(2008), "방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구: 우리나라 주요 5개국의 비교를 중심으로," 광고연구(제78호), p. 102

예측, 수요공급 현황자료를 이용한 시장가치 요금체계의 적용, 소멸(on-Air)될 수 있는 재고의 효율적 관리 등 3대 개념으로 구성된다. 영업 프로세스는 시장 예측, 시청률 예측에 의한 요금 책정과 전략상품의 개발, 인벤토리의 전략적 활용과 적기 소진, 상품별 판매결과 모니터링 및 수익성 분석 후 피드백 등 5단계로 구성된다. 이러한 시스템의 구축을 위해서는 개별 프로그램에 대한 정확한 수요나 시청률의 예측도 중요하지만 광고업계 전체가 어떻게 움직이고 있는가를 파악하는 것도 중요하다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 그동안 광고업계에서 부족하다고 지적되어온 우리나라의 광고 재원이 국내 경제 규모(즉, GDP)와 대비하여 어떻게 변화되고 있으며, 특히 산업 구조의 변화와 관련하여 어떤 의미가 있는가를 분석하여 정책 당국(방통위)의 판단에 도움을 줄 목적으로 진행되었다. 또한 KOBACO가 구축 중인 '차세대 영업시스템'에 활용할 목적으로 개별 업종별로 매체별로 광고주가 어떻게 움직이고 있는가를 조망해보기 위한 목적으로 진행되었다. 그리고 KOBACO는 공기업 경영평가를 기획재정부로부터 매년 받고 있는데 평가항목 중 계량평가는 GDP성장률과 방송광고비성장률을 비교하여 평가를 받는다. 따라서 본 연구에서는 GDP성장률과 매체별 광고비성장률의 분석도 포함하고 있다.

## 2. 연구의 구성

본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며, 그 내용을 간략히 소개하면 다음과 같다. 제1장에서는 방송환경의 변화에 따른 최근의 주요 현안을 소개하고, 그 논의의 기저에는 광고재원의 부족 문제가 있음을 설명하였다. 이러한 배경에서 우리나라의 광고 재원이 국내 경제 규모(즉, GDP)와 대비하여 어떻게 변화되고 있으며, 특히 산업 구조의 변화와 관련하여 어떤 의미가 있는가를 살펴보고, 각 매체별 업종별 광고비의 변동 방향이 어떠한가를 알아보는 것이 본 연구의

목적임을 설명하였다. 그리고 '차세대 영업시스템'을 구축하고, 경영평가를 받아야 하는 KOBACO 입장에서 본 연구결과가 필요함을 설명하였다.

제2장에서는 관련 연구들의 문헌을 살펴보았다. 기존의 관련연구들은 대부분 GDP 대비 광고비의 증감 관계와 인과 관계, 투입광고비와 매출액의 관계 등에 집중되고 있었다. 따라서 본 연구에서도 이러한 연구들을 중심으로 관련 문헌들을 수집하여 검토하였다. 관련 연구문헌 검토와 제1장의 연구 목적을 고려하여 6개의 연구문제를 설정하였음을 설명하였다.

제3장에서는 6개의 연구문제를 위해 필요한 각종 자료들의 내역과 처리과정을 설명하였다. 즉, 한국은행의 GDP자료와 매출액 및 광고선전비 자료, 제일기획의 매체별 광고비 자료, KADD NMR의 광고량 자료, 세부 업종별 타깃 오디언스 자료, AGB NMR의 시청률 자료 등이 어떤 기관에서 어떤 과정을 거쳐 작성 및 발표되는가를 설명하고, 이러한 자료가 어떤 처리과정을 거쳐 [연구문제1]~[연구문제6] 중 어디에 사용되었는가를 설명하였다.

제4장에서는 제장에서 수집된 자료들을 이용해 6개의 연구문제를 순서대로 분석하였다. 즉, GDP 대비 총광고비의 분석(연구문제1), 1985년~2007년 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제2), 2000년~2007년 세부업종별 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제3), 경제성장과 매체별 구성비 변화 분석(연구문제4), 대업종별 매체별 분석(연구문제5), 업종별 타깃 오디언스별 광고주 비중의 변화 분석(연구문제6)의 결과를 제시하였다.

제5장에서는 각 연구문제의 분석 결과를 요약하면서 그 시사점을 함께 제시하였다. 그리고 본 연구를 진행하는 과정에서 발생한 한계점과 추후 연구과제를 제시하였다.

그리고 마지막으로 참고문헌과 부록 표를 제시하였다.

## II. 관련 문헌 검토와 연구문제의 설정

### 1. 관련 문헌의 검토

앞의 연구 목적에서도 밝힌 것처럼 본 연구의 목적은 국내 광고산업을 대표하는 지표인 광고비가 경제 규모를 대표하는 지표인 GDP와 대비하여 어떻게 변화되고 있으며, 개별 업종별로 매체별로 광고주가 어떻게 움직이고 있는가를 조망해보기 위한 목적으로 진행되었다. 이러한 연구범위를 고려하여 관련 연구문헌을 검토한 결과, 기존의 관련연구들은 대부분 GDP 대비 광고비의 증감 관계와 인과 관계, 투입광고비와 매출액의 관계 등에 집중되고 있었다. 따라서 본 연구에서도 이러한 연구들을 중심으로 살펴보기로 한다.

국가별 광고비 지출수준은 개별국가의 상황에 따라 다양한 형태를 보이며,<sup>9)</sup> 사회, 경제, 정치의 변화가 각각 독립적으로 광고산업에 영향을 주기보다는, 상호작용을 통해 영향을 미치는 것으로 봐야한다.<sup>10)</sup> 그럼에도 불구하고, 경제(혹은 경제의 변화)가 광고시장과 가장 밀접한 관련성을 가지고 있는 것으로 간주되며, 경제와 광고시장을 분석하는 연구들에서 흔히 GDP와 광고비 변동을 주요 연구대상으로 삼고 있다.<sup>11)</sup> 예를 들면, Picard(2001)가 9개 선진 국가의 GDP와 총광고비의 상관관계를 분석한 결과 GDP가 1% 감소하면 총광고비는

9) Banks, Seymour(1986), "Cross-National Analysis of Advertising Expenditures: 1968~1979", Journal of Advertising Research(April/May).

10) 윤석홍(2005), "정치, 경제, 사회의 변화가 광고산업에 미치는 영향," 광고학연구(제16권 2호).

11) 김광수, 송석현(2003), "매체와 산업 광고비 예측에 관한 방법론 : SUR와 패널 분석을 중심으로," 광고학연구(제14권 3호) ; 김원수, 김재일(1991), "한국광고비의 비교분석," 광고연구(제12호) ; 이병락(2006), "광고, 소비, 실업," 광고학연구(제17권 3호) ; 한은경, 이상돈(2000), "기업매출액과 광고비의 상관관계에 관한 연구 : 1989-1997년을 중심으로," 한국광고홍보학회(제2-1호).

5% 감소한다는 것을 보여주었다. 구체적으로, GDP와 광고비의 관계성을 다룬 연구들에서는 점차, 광고비가 경제 상황의 변화에 어떤 영향을 주는가 아니면 또 받는가를 규명하는 데 초점 두고 있다. 즉, 광고산업이 경기와 동행하는가 아니면 경기를 선행 또는 후행하는가를 규명하는 것이다. 국내에서도 이와 관련한 연구들이 있다. 이병락(2001)은 광고의 경제관련 가설에 대한 실증 분석을 하였다. 그 내용은 국내의 경제발전을 고려할 경우 소비지출확대가설은 적합하지 않으며, 광고비 지출은 경기에 순행하는 추세를 보이고 있으며, 일반적인 경기변동에 대해서는 후행하는 경향이 있다는 것이었다. 그러나 윤석홍(2005)은 정치, 경제, 사회의 변화가 광고산업에 어떤 영향을 주고 있는가를 분석하였고, 그 결과에 따르면 우리나라와 미국에서 GDP 대비 광고비의 상관관계가 매우 높게 나타나고 있었으며, 국내 총생산과 광고비지출 관계는 순행한다고 주장하였다. 그 후 이병락은 2006년의 연구에서 광고와 소비, 실업과의 관계를 분석하였는데, 연구결과에 의하면 광고는 총소비에 영향을 준다고 단언할 수 없지만 그 가능성은 있을 것으로 추정하였다. 또한 광고비는 경기후행적인 성격으로 인해 실업률과 깊은 연관성이 있으며, 경기 순응적인 형태를 보인다고 하였다. 이처럼 연구결과가 서로 엇갈리고 있지만 경제학계에서는 광고비와 경기의 순서 상 관계는 알 수 없다는 것이 이미 오래전에 정리되었다.<sup>12)</sup> 이는 마치 쉽게 결론을 내리지 못하고 있는 개별 기업의 광고비와 매출액의 인과관계에 관한 논의와 같은 것이다. 개별 기업의 광고비는 다양한 요인들 예를 들면, 제품 요인, 시장 구조, 전략적 대안, 가격 정책 등에 의해 다양하게 그 지출수준이 결정되기 때문이다.<sup>13)</sup> 이론적으로 개별기업의 광고비 및 촉진비용의 지출 수준에 영향을 주는 변수로 시장점유율, 시장성장률, 시장점유율과 시장성장률의 상호작용 등 3개 변수임을 가정하고 관련 연구들이

12) Berndt, Ernst R.(1991), *The Practice of Econometrics : Classic and Contemporary*, Addison-Wesley.

13) Farris, Paul W. and Robert D. Buzzell(1979), "Why Advertising and Promotional Costs Vary : Some Cross-sectional Analyses", *Journal of Marketing*(Vol. 43, No. 4).

진행되었지만 연구자들에 따라 결과가 달라지는 모습을 보여주고 있다.<sup>14)</sup>

한편, 개별 국가별 광고비 지출 수준도 GDP에 정확히 연동되지 않는 또 다른 이유를 구조적 다원주의(Structural Pluralism) 가설 하에 연구가 진행되기도 하지만<sup>15)</sup> 시차와 선후는 있을지라도 광고비와 GDP는 강한 상관관계를 보이는 것이 일반적이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 GDP 대비 광고비 구성비의 변동을 상세히 분석하고자 한다.

GDP와 광고비의 관계를 분석하는 것도 필요하지만 개별 광고주 입장에서는 지출되는 광고비가 매출액 또는 시장 점유율에 어느 정도 기여하였는가에 많은 관심을 가진다. 이에 관해서는 주로 개별 기업 또는 브랜드 수준에서 투입된 광고량과 매출 변동의 관계를 연구하는 것이다. Clark(1976), Aaker와 Carman(1982), Leone(1983), Assmus, Farley, Lehmann(1984) 등의 고전적 연구가 있다.<sup>16)</sup> 국내에서는 박세훈(1994)은 광고비에 따라 판매반응의 변화를 예측하는 동태적 판매반응 모형을 개발하고 검증하고 추정된 모형을 이용하여 파동형 광고 스케줄링을 제시하였다. 권익현(1994)은 세계 시장을 대상으로 광고비와 매출간의 관계를 선형, 오목형, S자형 모형을 비교하여 판매액과 판매량을 종속변수로 사용한 경우는 오목형 모형의 적합성이 높음을 규명하였고, 시장점유율을 종속변수로 사용한 경우는 부분조정모형의 적합성이 가장 높게 나타남을 보여주었다. 김용준과 박유식(1995)은 광고비와

14) Balasubramanian, Siva K. and V. Kumar(1990), "Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditure : Key Correlates in Consumer, Industrial and Service Market", *Journal of marketing*, Vol. 54(April) ; Aliawadi, Kusum, Paul Farris and Mark Parry(1994), "Share and Growth are not good Predictors of the Advertising and Promotion/Sales Ratio", *Journal of Marketing*, Vol. 58(April) ; Aliawadi, Kusum, Paul Farris and Mark Parry(1997), "Explaining Variations in Advertising & Promotional Costs/sales Ratio : A Rejoinder", *Journal of Marketing*, Vol. 61(January) ; Balasubramanian, Siva K. and V. Kumar(1997), "Explaining Variations in Advertising & Promotional Costs/sales Ratio : A Reanalysis", *Journal of marketing*, Vol. 61(January).

15) Demers, David K.(1998), "Structural Pluralism, Corporate Newspaper Structure and News Source Perceptions : Another test of the Editorial Vigor Hypothesis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No.3 ; Hindman, Douglas Blanks(1996), "Community Newspapers, Community Structural Pluralism and local Conflict with Nonlocal Groups", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No.3.

16) 이강원, 박원기, 오원근(2010), 광고효과와 매체계획·계량적 관점, 커뮤니케이션북스, pp. 12~24.



판매의 관계는 경쟁요소를 고려하는 시장점유율 모형을 선형모형, 유인모형, 수정유인모형 등 5가지 모형을 제시하고 적합성을 평가한 결과 수정유인모형이 가장 적합성이 높다는 것을 보여주었다.<sup>17)</sup> 박홍수와 김동훈(1998)은 광고지출액이나 GRPs 등으로 광고량을 측정하지 않고 통합 스캐너 자료에 수록되어 있는 실제 노출자료를 이용하여 광고가 판매에 미치는 영향을 분석하는 모형을 제시하였다. 연구결과 광고는 가격과 같은 다른 마케팅믹스가 통제된 후에 시장점유율, 고객유지력 및 판매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 점유율이 높고 오래된 상표에 있어서 광고효과는 주로 장기적인 반면, 점유율이 낮은 새로운 상표의 경우는 광고효과가 보다 신속하게 나타나 단기적임을 보여주었다.<sup>18)</sup> 한상만 등(2001)은 광고판매효과 관련한 선행연구의 검토 후 선형, 곱셈형, 유인형, 수정유인형 등의 모형을 화장품에 적용한 결과 가장 적합성이 높은 모형으로서 시장점유율을 종속변수로 하고 광고, 시장점유율, 마케팅변수, 계절효과 등을 독립변수로 한 수정유인형 모형을 제안하였다.<sup>19)</sup>

그러나 투입된 광고량과 매출 변동의 관계를 다룬 많은 연구들은 특정 업종, 특정 마케팅환경에서 산출된 자료를 기반으로 연구를 진행하기 때문에 일반화한다는 것은 현실적으로 거의 불가능하다. 더구나 매출이나 시장점유율에 영향을 주는 요소는 광고 이외에 가격, 유통, 제품 등 수 많은 요인들이 있기 때문이다. 또한 통상 광고주들이 광고를 판매의 원인으로 접근하지 않고 매출액의 일정 비율을 광고비에 투입하기 때문에 광고와 매출의 분석에서 유의미한 결과가 나왔다고 하더라도 인과관계가 바뀐 경우가 많기 때문이다. 오히려 산업적 차원에서 특정 산업이나 업종의 경기가 좋아지면 광고선전비나 광고비가 증가할 것이고 경기가 침체되면 광고선전비나 광고비가 줄어드는

17) 김용준, 박유식(1995), "광고비와 시장점유율 반응 함수에 관한 실증적 연구," 광고학연구(제6권 2호), pp. 115~152.

18) 박홍수, 김동훈(1998), "광고노출 자료를 이용한 광고효과 측정에 관한 연구," 광고학연구(제9권 2호), pp. 53~67.

19) 한상만, 이해선, 박종석, 김소영, 김윤식(2001), "광고 의사결정 지원 시스템 구축에 관한 연구," 광고학연구(제9권 4호), pp. 167~191.

현상을 예측하는 것이 더 의미가 있는 일일 것이다. 이 경우는 광고주는 광고선전비나 광고비를 투자가 아닌 비용으로 인식하는 것과 같다.

이처럼 경영학이나 마케팅 분야에서 주로 개별 기업 또는 브랜드 수준에서 투입된 광고량과 매출 변동의 관계를 연구하는 분야도 있지만 경제학 차원에서 광고비와 기업매출과의 관계를 연구하는 경우도 있다. 이와 관련한 국내 연구로는 한은경과 이상돈(2000)의 연구가 있다. 이들은 국내 자료들을 이용해 매출액과 광고비간의 상관관계는 정(+)의 관계가 존재하며, 선진국의 사례에서와 마찬가지로 국내의 경우에서도 불황기에 광고비를 증가시킨 기업은 시장점유율 증대 등을 통해 광고비를 감소시킨 기업보다 호황기에 들어서 더 큰 매출액 신장률을 기록한 것으로 밝혀졌다. 그리고 광고비와 매출액간의 밀접도를 나타내는 상관분석 결과, 연도별로 상관계수의 값이 모두 (+)의 값을 지녀 광고비와 매출액 간에는 정(正)의 상관관계를 지니고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 권호영과 정선영(2006)은 190년~2004년까지 광고 수요의 매체 간 대체성에 관한 연구를 하였는데, 그 주요 결과로는 지상파TV와 라디오가 보완적인 관계에 있지만 나머지 4대 매체는 대부분 상호 대체관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 4대 매체의 수요는 가격에 대해 비탄력적이라는 점이 확인되었다. 그러나 김광수와 송석현(2003)은 SUR(Seemingly Unrelated Regression)모형을 이용해 TV와 신문의 전체 광고비를 예측하는 연구를 진행하면서 TV와 신문은 상호 경쟁관계에 있는 것이 아니라 동반성장의 관계에 있다는 결과를 보여주었다.<sup>20)</sup>

한편, 이러한 광고비 산업의 타산업 파급효과를 연구하는 분야도 있다. 김봉철(2002)은 산업연관분석표를 이용해 국내 광고산업의 경제적 파급효과를 분석하였는데, 그 결과에 의하면 광고산업이 타 산업에 미치는 생산유발효과는 높게 나타난다는 것을 보여주었다. 광고산업이 부가가치유발효과도 높지만 수입유발효과, 고용유발효과, 가격파급효과 등은 그리 크지 않은 것으로

20) 김광수, 송석현(2003), "매체와 산업 광고비 예측에 관한 방법론: SUR와 패널분석을 중심으로," 광고학연구, 제14권 3호, pp. 191~210.

나타났다. 또한 광고산업의 파급효과는 다른 산업에 널리 영향을 주기 보다는 미디어산업에 집중적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 유승훈 등(2008)은 동일한 성격의 연구에서 광고산업의 생산 유발효과는 타 산업에 비해 매우 높게 나타난다는 것을 입증하였다. 공급지장효과도 타 산업에 비해 비교적 높게 나타나고 있는데, 그 이유는 광고산업이 타 산업의 중간재 역할을 하기 때문인 것으로 보았다. 물가 파급효과는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 그리고 광고산업은 후방연쇄효과가 크기 때문에 연관산업의 육성이 필요함을 지적하였다.<sup>21)</sup>

## 2. 연구문제의 설정

본 연구의 목적은 국내 광고비가 GDP와 대비하여 어떻게 변화되고 있으며, 세부 업종별로 매체별로 광고주가 어떻게 움직이고 있는가를 파악하기 위함이다. 이러한 연구 범위를 고려하여 다음과 같은 6개의 하위 연구문제들을 설정하였다.

### [연구문제1] GDP와 총광고비는 시기별로 어떤 관계를 보이고 있는가?

GDP와 총광고비가 시기별로 어떻게 변화하고 있는가를 첫 번째 연구과제로 잡은 이유는 다음과 같다. 즉, 국내 광고산업이 침체되어 있고, 광고재원이 부족한 현재의 상태에서 관련 문헌의 검토에서 논의된 것처럼 통상 GDP와 광고비가 밀접한 관련을 가지고 있기 때문에 상호 관계를 먼저 분석하는 것이 필요했기 때문이다. 이 부분은 본 연구에서 제시되는 다른 연구과제들의 본격적 분석에 앞서 사전에 진행되는 탐색적 분석에 해당한다. [연구과제1]에서는

21) 유승훈, 임응순, 구세주(2008), 광고산업의 국민경제적 산업파급효과 분석, 광고연구(제78호), pp. 189~214.

GDP와 국내 총광고비의 절대 금액과 성장률을 기준으로 연도별 변화과정과 성장패턴을 살펴보고, 이를 바탕으로 각 시기별 특징을 분석하고자 한다. 또한 기업의 광고비는 민간소비를 촉진하기 위해 투입되는 비용의 성격을 가지기 때문에 GDP 중에 일정 부분을 차지하고 있는 민간소비지출 규모와 국내 광고비는 어떤 관계에 있는지도 [연구과제1]에서 살펴보고자 한다.

### [연구문제2] 매출액 대비 광고선전비가 산업유형별로 어떤 변화가 있는가?

본 연구의 서론 부분에서도 언급하였지만 최근 우리나라 경제는 대외 의존도가 과도하여 수출 대 내수, 제조업 대 서비스업, 대기업 대 중소기업간 격차 확대로 이어짐으로써 대기업과 제조업 중심의 성장 구조를 형성함에 따라 내수, 중소기업, 서비스업의 약화를 가져왔다. 따라서 이러한 변화와 더불어 기업이 지출한 광고비는 어떻게 변화하고 있는가를 살펴보는 것이 [연구문제2]이다. 우리나라 전체 기업의 매출액과 광고비가 어떻게 변화되고 있는가를 분석하는 것은 향후 광고재원의 변화를 예상하는 데 중요한 실마리가 된다. 이를 위해서는 우리나라 모든 기업들의 총 매출액과 광고비를 이용하여 비교분석하면 된다. 우리나라 모든 기업의 업종별 매출액은 한국은행이 매년 국제청으로부터 자료를 받아 추정하는 '기업경영분석' 자료를 활용하면 된다. 그러나 한국은행의 '기업경영분석' 자료에서 광고비는 별도 항목으로 집계되어 있지 않고 광고선전비에 포함되어 있다. 즉, 개별 기업별 광고비는 알 수 없다. 그렇다면 국내에서 광고주별로 광고비를 집계하는 KADD NMR의 자료를 활용할 수 있지만 KADD NMR자료는 4대 매체와 케이블TV를 중심으로 집계하기 때문에 인터넷이나 옥외매체의 광고비를 광고주별로 알 수 없다. 또한 한국은행 자료와 KADD NMR의 자료를 연결하는 작업도 매우 방대한 일이다. 따라서 본 연구에서는 한국은행의 '기업경영분석' 자료에서 매출액과 광고비가 포함된 광고선전비를 중심으로 전체산업과 제조업, 제조업 수출기업과 제조업 내수기업, 제조업 중화학공업과 제조업 경공업 등으로 나누어 1985년부터

2007년까지 23년간 분석하고자 한다. 분석기간을 23년으로 잡은 것은 이 기간 동안에 국내 광고산업은 광고비 규모면에서 큰 변화가 있었기 때문이다. 즉, 우리나라 광고산업은 뒤에서 제시되겠지만 1988년 올림픽을 기점으로 급성장하였으나 1998년 외환위기 때 급락하여 지금까지 침체되어 있는 상황이다. 따라서 [연구문제2]의 분석이 이루어지면 경제구조가 어떤 변화가 광고산업에 어떤 영향을 주었는가를 파악할 수 있을 것이다.

한편, [연구문제2]에서는 한국은행이 집계한 광고선전비 대비 실제 광고비의 비중을 알아보기 위해 금융감독원의 '전자공시시스템'(DART)을 이용해 우리나라 100대 광고주의 광고선전비와 KADD NMR의 광고비도 비교하여 보고자 한다.

### [연구문제3] 매출액 대비 광고선전비가 업종별로 어떤 변화가 있는가?

위의 [연구문제2]는 25년 동안 장기간에 걸쳐 전체산업과 제조업, 제조업 수출기업과 제조업 내수기업, 제조업 중화학공업과 제조업 경공업 등으로 나누어 우리나라 기업의 매출액과 광고선전비를 분석하는 것이다. 이러한 장기간 분석도 필요하지만 세부 업종별 매출액과 광고선전비의 증감현황을 분석하는 것도 필요하다. 따라서 [연구문제3]에서는 2000년 이후 2007년까지 118개 세부 업종으로 나누어 기업의 매출액과 광고선전비의 변화를 살펴보고자 한다. 분석기점을 2000년으로 잡은 것은 우리나라 경제는 1998년 외환위기를 전후로 큰 변화가 있었기 때문이다.

이러한 분석을 통해서 앞으로 광고비가 늘어날 수 있는 업종과 광고비가 줄어들 수 있는 업종을 파악함으로써 정책 당국(방통위)에서 광고시장의 규모를 키우는 데 참고 자료로 활용할 수 있을 것이다. 또한, KOBACO도 '차세대 영업시스템'의 가동 시 향후 어떤 업종에 광고영업을 집중해야 하며, 어떤 업종을 신규로 개발해야 하는가를 파악하는 데 활용할 수 있다.

#### [연구문제4] GDP성장률과 광고비성장률은 어떤 관계에 있으며, 매체별 구성비는 어떻게 변화되고 있는가?

[연구문제1]에서처럼 GDP와 총광고비의 관계나 증감률을 알아보는 것도 필요하지만 GDP의 증감률과 매체별 증감률도 분석하고자 한다. 이를 통해서 어떤 시기에 어떤 매체가 GDP의 변화에 더 민감한가를 파악할 수 있기 때문이다. 또한 전체 광고산업에서 각 매체가 차지하는 구성비는 여러 가지 요인에 의해 변화되고 있는 것이 현실이다. 그러나 크게 보면 GDP 대비 총광고비는 일정 수준 제한되어 있고, 그 제한된 광고재원이 각 매체의 매체력 증감에 따라 배분되는 것이다. 이 과정에서 매체별 광고재원이 어떻게 이동하고 있는가를 살펴보고자 한다. 앞의 관련 문헌 검토 부분에서도 각 매체간의 대체관계 연구들을 소개하였지만 본 연구에서는 1977년 이후 2009년까지 23년간 각 매체별 구성비의 변동을 살펴보고자 한다. 이를 통해서 각 매체별 대체관계를 살펴보고, 앞으로의 변화 방향을 예측하고자 한다. 이러한 연구결과는 향후 정책 당국(방통위)에서 각 매체별 규제의 강도를 결정할 때 참고할 수 있을 것이다. 또한 KOBACO도 이 연구결과를 서론에서 밝힌 것처럼 계량 부문의 경영평가에서 활용할 수 있다.

#### [연구문제5] 광고비 성장을 주도한 업종과 업종 내 비중이 높은 주력 업종은 어떻게 변화되고 있는가?

앞의 [연구문제2]와 [연구문제3]이 기업의 매출액과 광고선전비를 이용해 상호 관계와 증감 추세를 파악하는 것이 목적이라면 [연구문제5]에서는 우리나라 광고업계에서 실제로 사용되고 있는 업종을 기준으로 어떤 업종이 성장을 주도하고 있으며, 또 어떤 업종이 전체 광고비 중에 많은 비중을 차지하고 있는가를 파악하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 2000년부터 2009년까지 지난 11년간 KADD NMR의 업종별 연도별 4대 매체 광고비를 이용하여

분석하고자 한다. 해당연도의 총광고비 평균 성장률 대비 초과 성장을 보인 업종을 성장주도 업종으로 설정하고, 분석 업종이 21개이기 때문에 각 연도별로 구성비가 5%를 상회하는 업종을 성장 주력 업종으로 설정하여 분석하고자 한다. 증감여부는 ① 지속적 증가, ② 지속적 감소, ③ 증가 후 감소, ④ 감소 후 증가, ⑤ 변화가 없거나 불규칙한 경우 등 5개 유형으로 나누어 분석하고자 한다.

이러한 연구결과는 향후 정책 당국(방통위)에서 각 매체별 규제의 강도를 결정할 때 참고할 수 있을 것이다. 또한 KOBACO도 '차세대 영업시스템'의 본격 가동 시 향후 어떤 업종에 광고영업을 집중해야 하며, 신규로 개발해야 하는 업종을 파악하는 데 활용할 수 있다.

### **〔연구문제6〕 업종별 또는 주요 타깃 오디언스별로 광고주 비중은 어떻게 변화하였는가?**

마지막으로 [연구문제6]에서는 광고주들이 업종별로 또는 주요 타깃 오디언스별로 광고주의 비중이 어떻게 변화하고 있는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 각 매체별로 업종별 연도별 광고주 개수의 변화를 분석하고자 한다. 또한, 광고업계에서 많이 사용하는 대표 타깃 오디언스 12개를 기준으로 각 타깃 오디언스별로 연도별 광고주 개수의 변화를 분석하고자 한다. 각 세부 업종별 12개 타깃 오디언스는 광고회사 미디어 플래너의 자문을 받아 선정하고, 이들 타깃 오디언스를 기준으로 각 매체별 광고주 비중 즉, 광고주 개수가 어떻게 변화하였는가를 분석하고자 한다. KOBACO의 '차세대 영업시스템'도 본 연구에서 사용된 12개 타깃 오디언스를 기준으로 구축되어 있다. 따라서 [연구문제6]을 통해 업종별 타깃 오디언스별 광고주의 비중의 변화를 살펴봄으로서 KOBACO의 '차세대 영업시스템'의 본격 가동 시 장기적으로 어떤 업종에 광고영업을 집중해야 하는가를 파악하기 위함이다.

### III. 연구자료의 내역 및 처리 과정

위에서 설정한 연구문제들을 위해 본 연구에서는 여러 가지 자료가 활용되었다. 즉, 한국은행의 GDP자료와 매출액 및 광고선전비 자료, 제일기획의 매체별 광고비 자료, KADD NMR의 광고량 자료, 세부 업종별 타깃 오디언스 자료, AGB NMR의 시청률 자료 등이 사용되었다. 이하에서는 이러한 자료들의 내역과 자료의 처리과정을 설명하고자 한다. 그리고 광고량이나 시청률 자료는 그 분량이 매우 방대하기 때문에 광고량과 시청률 자료를 가공하거나 이들 자료와 세부업종별 타깃 오디언스를 결합할 때는 전산 전문 프로그래머의 도움을 받았다.

#### 1. 한국은행 자료

한국은행의 자료는 GDP 자료와 한국은행의 '기업경영분석' 자료를 활용하였다. GDP 자료는 1970년 이후 2009년까지의 자료를 사용하였다. GDP는 명목GDP와 실질GDP 자료를 사용하였다. 실질GDP 자료는 2005년 기준을 한국은행에서 조정한 통계치를 사용하였다. 이 자료는 본 연구의 [연구문제1], [연구문제4]에 사용되었다.

각 산업별 업종별 매출액과 광고선전비는 한국은행이 매년 발표하는 연도별 '기업경영분석' 자료를 사용하였다. 한국은행에서는 우리나라 기업의 경영실태를 계량적으로 파악하여 정부의 산업정책, 중앙은행의 통화신용정책과 금융기관의



여신관리 및 기업의 경영합리화 추진에 필요한 기초 통계를 제공하기 위해 매년 '기업경영분석' 자료를 발표하고 있다. 이 통계는 한국은행에서 1962년부터 작성 및 발표하였으며, 1978년 이후는 국세청의 법인 신고업체를 모집단으로 하여 체계적인 표본설계에 의한 임의표본조사방식을 도입하였다. 조사업체의 업종은 어업, 광업, 제조업, 전기가스 및 증기업, 건설업, 도매 및 소매업, 숙박업, 운수업, 통신업, 부동산 및 임대, 사업서비스, 오락문화 및 운동산업, 하수폐기물처리청소 등 13개 대업종과 118개의 세부 업종의 전체 산업을 원칙으로 하되 조사의 성격 및 조사 실시상의 제약으로 한국표준산업분류상 농업과 임업, 수도사업, 음식점점, 금융 및 보험업, 공공행정, 국방 및 사회보장행정, 교육서비스업, 보건사회복지사업, 개인 및 가사서비스 등의 업종은 제외하고 있다. 이 가운데 압도적인 비중을 차지하는 업종은 단연 제조업이다. 한국은행의 이러한 제조업에 대해 좀 더 세부적인 정보를 제공하고 있다. 즉, 제조업을 다시 수출기업과 내수기업, 중화학공업과 경공업 등으로 세분하여 통계치를 제공하고 있다.

한국은행은 각 업종에 대해 대차대조표, 제조원가명세서, 손익계산서, 이익잉여금 처분계산서, 성장성 지표, 손익관계 비율, 자산 자본관계 비율, 자산 자본 회전율, 생산성 지표, 부가가치 구성 등에 대한 세부 내역을 집계하여 발표하고 있다. 본 연구에서 사용되고 있는 매출액과 광고선전비는 손익계산서에서 추출한 값이다. 한국은행이 내리고 있는 매출액의 정의는 '상품 또는 제품의 매출 또는 용역의 제공에 따른 수입금액으로서 반제품, 부산품, 작업폐물 등을 포함한 총매출액에서 매출환입액, 에누리액 및 매출할인을 공제한 순매출액을 말한다.'이다. 또한 광고선전비의 정의는 '통상적인 영업활동의 수행 상 지출된 광고선전비를 말하며, 불특정 다수를 상대로 지출한 비용이란 점에서 특정인을 상대로 지출한 접대비와 구별된다.'이다.

[연구문제2]를 위해서는 1985년부터 2007년까지 23년간 산업전체, 제조업, 제조업을 다시 수출기업과 내수기업, 중화학공업과 경공업 등으로 나누어 각 산업별 매출액과 광고선전비를 추출하였다. 이들 값을 이용해 매출액과

광고선전비의 산업 내 구성비, 매출액 대비 광고선전비의 비율, 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수 등을 정리하여 연구에 활용하였다.

[연구문제3]을 위해서는 2000년부터 2007년까지 세부 업종별로 매출액과 광고선전비의 산업 내 구성비, 매출액 대비 광고선전비의 비율, 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수 등을 정리하여 연구에 활용하였다. 그리고 매출액 대비 광고선전비의 증감비율의 추세를 파악하기 위해 회귀분석 상의 베타값을 이용하였다. 세부 업종별 분석 내용은 그 양이 방대하기 때문에 본 연구의 부록표에 제시하고 연구보고서 본문에는 13개 대업종을 기준으로 통계치를 제시하였다.

## 2. 제일기획 광고비 자료

광고량에 관한 통계는 통계량의 산출방식에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 한 가지 방법은 KADD NMR과 같이 광고가 운행되거나 노출되는 시점에 매체의 광고 시간대나 지면을 건별로 일일이 모니터링하여 구하는 방법이고, 또 다른 방법은 제일기획과 같이 매체사로부터 정기적인(예를 들면 월말, 연말 등) 확인을 통해 자세한 집행내역보다는 실제 거래금액을 위주로 한 광고량을 수집하는 방법이다. 편의상 전자를 집계라고 부르고, 후자를 추계라고 한다면, 집계의 경우는 광고 운행이나 집행상의 자세한 정보를 담고 있으나 후자는 광고비에 관한 정보밖에 없기 때문에 전자가 후자보다 훨씬 정교한 통계량이라고 볼 수 있다. 그런데 우리나라에서 방송매체는 광고단가가 공개되어 있으나 인쇄매체는 관례적으로 그렇지 않다. 따라서 신문사나 잡지사가 제시하는 제시단가와 실제 거래단가는 광고의 수급상황에 따라 좌우되기 때문에 모니터를 통해서 광고량을 집계할 경우 실제 광고거래단가가 아닌 광고업계의 평균적인 거래단가를 기준으로 할 수밖에 없다. 이 과정에서 광고비 통계에 관한 오차가 발생할 수 있다. 그러나 광고주 입장에서 경쟁사의 동향을 분석할

경우는 광고비보다는 그것을 포함한 다른 집행패턴을 파악하는 것도 중요하기 때문에 그러한 오차를 감수하고 KADD NMR이 집계하여 발표하는 광고량을 사용한다. 그런데 추계에 의한 광고량은 자세한 집행내역은 알 수 없으나 거래된 광고비의 규모는 정확하다. 제일기획이 추계하여 매년 발표하는 광고량은 광고산업 전체의 규모를 파악하는데 유용한 정보로 사용될 수 있다. 미국이나 일본에서도 자료의 용도에 따라 각기 다른 광고량을 사용하고 있다.<sup>22)</sup>

이처럼 제일기획은 매년 초에 전년도 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 케이블TV, 온라인, 스카이라이프, DMB, IPTV 등 10개 매체와 4매체광고제작기타를 포함한 총광고비를 추계하여 광고업계에 발표하고, 그 결과를 제일기획이 발간하는 광고연감에 수록하고 있다. 참고적으로, 제일기획의 각 매체별 광고비 추계 기준은 다음과 같다.<sup>23)</sup>

- ① TV와 라디오 : KOBACO 방송사별 신탁액 기준
- ② 신문 : 중앙지, 경제지, 스포츠지, 지방지, 무가지, 특수일간지, 대학지 등 실광고시장 조사
- ③ 잡지 : 여성지, 주간지, 남성지, 멤버쉽지, 학생지, 컴퓨터지, 골프지, 자동차지, 취미·레저지, 교양·시사지 등 잡지 실 광고시장 조사
- ④ 인터넷 : 47개 주요사이트 및 13개 미디어웹사 조사
- ⑤ 케이블TV : 69개 PP사 조사
- ⑥ 뉴미디어 : IPTV 3개 채널, 스카이라이프, DMB(위성) 실 광고시장 조사, DMB(지상파)는 KOBACO 방송사별 신탁액 기준
- ⑦ 옥외광고 : 빌보드, 교통, 엔터테인먼트, 제작, 기타 업계 광고비 추정
- ⑧ 전파제작 : 2009년 집행 전파 건수 및 업계 제작물량중심 추정
- ⑨ 인쇄제작 : 2009년 업계 제작물량 근거 추정

22) 박원기, 오완근, 이시훈, 이승연(2010), 광고매체론, 커뮤니케이션북스, pp. 76~77.

23) 제일기획, 2009년 광고연감, p. 135.

본 연구에서 매체별 광고비를 매체 간 상호비교하거나 GDP와 비교분석할 때는 제일기획의 연도별 광고비 자료를 사용하였다. 제일기획 매체별 연도별 광고비 추계 자료는 본 연구의 [연구과제1]과 [연구과제4]에 사용되었다.

### 3. KADD NMR의 광고량 자료

1985년에 설립된 KADD NMR에서 모니터링하고 있는 광고매체의 범위는 TV의 경우 KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV, EBS, OBS, 9개 지역민방 등 14개의 채널을 모니터링하고 있다. 특히, TV의 경우는 국내 광고시장에서 차지하는 비중이 높고, 지역별로 커버리지(coverage)도 다르다. 그리고 각 네트워크TV의 지방방송국들은 일부 프로그램에 대해 자체적으로 제작, 편성 및 광고를 운영하고 있다. 이러한 점을 고려하여 KADD NMR에서는 서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 청주, 전주, 마산, 울산, 강원, 제주 등 12개 주요 지역을 대상으로 각 지역의 TV방송광고를 모니터링하고 있다. 라디오의 경우 KBS2-AM, MBC-AM, SBS-AM 등 16개 채널을 대상으로 하고 있으나 국내 광고시장에서 라디오가 차지하는 비중이 높지 않기 때문에 서울과 경기 지역의 광고만 모니터링하고 있다. 신문에 대해서는 11개의 중앙일간지, 34개의 지방지 등 79개지를 모니터링하고 있다. 일부 지방지나 전문지 성격에 가까운 것들이 모니터링에서 제외되고 있으나 광고매체로서 광고업계에서 거래되고 있는 주요 신문들은 대부분 모니터링 범위에 들어 있다. 잡지에 대해서는 11개의 시사교양지, 6개의 종합주부지 등 총 151개지를 대상으로 하고 있다. 신문과 마찬가지로 일부 특정 계층을 대상으로 하는 전문지를 제외하고는 광고매체로서 광고업계에서 거래되고 있는 주요 잡지들 대부분은 모니터링 범위에 들어 있다.

KADD NMR의 각 매체에 대한 광고 모니터링 내용은 매우 다양하며, 방송매체의 모니터링 항목은 광고주명, 제품명, 업종명, 소재명, 광고회사, 방송국명, 프로그램명, 광고유형, 방송일자, 방송권역, 방송요일, 방송예정시간,

방송실제시간, 시급, CM량, 광고단가, CM전/후 구분, PIB(위치) 등이다. 인쇄매체는 광고주명, 제품명, 업종명, 광고회사, 게재일자, 매체명, 게재면, 게재면적, 색도, 광고단가, 요일, 영업구분 등이다. KADD NMR에서 모니터링을 거쳐 광고량집계 시스템을 구축하여 방송사, 광고회사, 광고주 등 회원사에 제공하고 있다. KADD NMR의 광고량시스템은 업종별, 회사별, 상품별로 월별로 5개 매체(지상파TV, 케이블TV, 라디오, 신문, 잡지)에 얼마나 집행되었는지 그 현황을 파악할 수 있다. 그리고 5개 개별 매체에 대해 조건별, 일자별로 집행현황을 조회할 수 있다.

본 연구에서는 KADD NMR의 광고량을 이용하여 2001년부터 2009년까지 4대 매체의 업종별 광고비 및 구성비의 변화를 분석하여 [연구문제5]의 분석에 활용하였다. 그리고 4대 매체와 케이블TV의 세부 업종별 광고주 개수와 광고비를 출력하여 [연구문제6]의 분석에 활용하였다. 참고적으로, [연구문제6]에서 세부 업종별 광고주 개수를 집계할 때 KADD에서 광고주 코드가 부여되지 않는 광고주들은 제외하였다. 즉, 각 소업종 레벨에서 광고주 코드가 없이 맨 끝 부분의 기타업종으로 처리된 광고주들은 분석에서 제외하였다.

#### 4. 세부 업종별 타깃 오디언스의 선정 부문

본 연구에서는 광고업계에서 많이 사용하는 대표 타깃 오디언스 12개(개인전체, 남녀0409, 남녀1318, 남녀1529, 남녀2549, 남녀2034, 남녀2054, 여2034, 남2034, 여2549, 남2549, 남녀5564)를<sup>24)</sup> 기준으로 각 타깃 오디언스별로 연도별 광고주 개수의 변화를 분석하는 것이 [연구과제6]이다. 이를 위해 현재 우리나라 광고업계가 공통적으로 사용하고

24) 여기서 각 타깃별 숫자가 의미하는 바는 나이를 의미한다. 예를 들면 '남녀0409'의 경우 남녀 4세~9세의 집단을 의미한다.

있는 광고표준업종은 기초재, 식품, 음료 및 기호식품, 제약 및 의료, 화장품 및 보건용품, 출판, 패션, 산업기기, 정밀기기 및 사무기기, 가정용전기전자, 컴퓨터 및 정보통신, 수송기기, 가정용품, 화학공업, 건설건재 및 부동산, 유통, 금융보험 및 증권, 서비스, 관공서 및 단체, 교육 및 복지후생, 그룹 및 기업광고 등 21개 대업종으로 구성되어 있으며, 그 아래 169개의 중업종, 1050개의 소업종 등으로 구성되어 있다.

각 소업종별 12개 타깃 오디언스를 매칭하기 위해 H광고회사 미디어 플래너들의 자문을 받아 선정하였다. 미디어 플래너들의 자문을 받은 것은 이들이 매체의 타깃 오디언스 선정 시 중요한 역할을 하기 때문이다 이들 4명의 전문가들은 각자 소업종에 대한 위의 12개 타깃 오디언스를 각자 매칭하고 결과가 불일치하는 업종에 대해서는 전체 회의를 통해 합의하여 매칭하였다. 이들이 작업한 결과는 [연구문제6]의 결과를 산출하는 데 활용되었다.

## 5. AGB NMR의 시청률 자료

국내에서 피플미터식으로 패널을 구성해 시청률을 매일 조사하고 있는 회사는 AGB NMR과 TNmS이다. AGB NMR과 TNmS 두 회사는 각각 설치된 패널로부터 매일 어떤 가구에서 누가 어떤 채널을 언제 보았는가에 관한 자료를 온라인으로 수집하여, 저녁 또는 그 다음날 새벽에 전산처리하고, 그 결과를 다음날 오전에 방송국, 광고회사, 광고주 등 회원사에 온라인으로 제공한다. 본 연구에서는 시청률 조사의 역사가 오래된 AGB NMR의 시청률 자료를 이용하였다. AGB NMR은 채널별 고유 주파수를 프로브(probe)라는 전자적 장치를 이용하고, 피플미터기에 내장된 튜너를 이용하여 오디오/비디오 신호를 매칭하며, 채널 고유 배너를 식별하여 채널을 구분한다.

시청률의 산출에 있어서 중요한 기준이 되는 'TV를 보았다는 것'(viewing)에 대한 AGB NMR의 정의는 어떤 채널에 대해 1분간 최소 15초 이상을 보고,

15초 이상을 본 채널 중 30초 이상을 시청한 채널을 본 것으로 선택하고, 또한 채널의 시청 시간이 30초 미만일 경우 해당 분에 30초에 걸리는 채널을 본 것으로 집계를 한다.

2009년 8월 현재 AGB NMR은 총 2,350가구(서울 550가구, 경기/인천 500가구, 부산 250가구, 대구 200가구, 대전 200가구, 광주 200가구, 마산/구미/전주/청주/춘천 450가구)를 대상으로 시청률을 조사하고 있으며, 최근 전국 5,000 가구를 확장한다는 목표 하에 지속적으로 조사 패널의 숫자를 확대하고 있다.

AGB NMR은 조사결과를 조회할 수 있는 시스템을 회원사에 제공하고 있다. 그 내용으로는 특정 표적수용자와 채널에 대한 시간대별(예를 들면 1분, 5분, 15분, 30분, 1시간 등) 시청률, 프로그램별 시청률, 프로그램 간 시청자의 이동 정보, 이미 집행된 매체스케줄에 대한 도달률 관련 각종 측정치(예 : 평균빈도, CPP, CPM, GI 등)가 제시된다. 방송국은 시간대별 시청률이나 프로그램별 시청률 자료를 많이 사용하며, 광고회사는 프로그램별 광고시청률이나 매체스케줄에 대한 도달률 자료를 많이 사용한다.

본 연구에서는 이러한 AGB NMR의 시청률 분석시스템에서 2001년부터 2009년까지 모든 소업종별로 매칭 된 각각의 타깃 오디언스의 획득 GRP를 산출하여 [연구과제6]의 분석에 활용하였다. 그런데 케이블TV의 경우 광고량 모니터링이 제대로 시작된 것이 2005년 이후이기 때문에 그 이후의 자료를 분석에 사용하였다.

## IV. 분석 결과

### 1. GDP 대비 총광고비의 분석(연구문제1)

본 연구에서 [연구문제1]인 GDP 대비 총광고비의 분석을 살펴보면 다음과 같다. <표 1>은 1970년 이후 현재까지 우리나라의 연도별 GDP와 총광고비, GDP 대비 총광고비의 비중을 의미하는 집약도 등을 구분하여 정리한 것이다. <표 1>에서 실질GDP는 2005년을 기준으로 한국은행에서 다시 작성한 것이다. 우리나라의 1970년 명목GDP는 2조 7,751억원에 불과하였지만 2009년에는 명목GDP가 1,063조 591억원에 달하면서 40여년 만에 약 380배 성장하였다. 연도별로 살펴보면 1975년에 10조원을 넘어섰고, 1986년에 100조원을 넘어섰다. 그리고 약 20년이 지난 2008년에 100조원을 상회하고 있다. 거의 지수적인 증가를 보여주고 있음을 알 수 있다.

총광고비를 살펴보면 1977년에 1,203억원 불과하던 국내 광고비는 88올림픽이 개최된 1988년에 1조원을 돌파하였고, 1990년에 2조원을 넘어섰고, 1994년에 4조원을 넘어섰다. 그리고 1998년 외환위기 때 대폭 감소를 보이다가 2007년에 거의 8조원에 육박하다가 현재까지 감소세를 보이고 있다. 1977년에 대비 2009년 총광고비 증감비율을 구해보면 약 60배이다. 동기의 명목GDP 증감비율을 구해보면 약 57배이다. 따라서 1977년부터 2009년 현재까지 명목GDP의 증가비율과 총광고비의 증가비율은 거의 같다는 것을 알 수 있다. GDP와 광고비의 증가 관계는 그만큼 밀접하다는 것을 보여주고 있다. 참고적으로, GDP와 총광고비의 상관계수는 0.97이다.



GDP 대비 총광고비의 비중을 의미하는 집약도를 살펴보면 1977년 0.65에 불과하였으나 1988년 올림픽을 지나 1990년에 들어서면서 1%를 상회하기 시작하여 1998년 외환위기 이전까지 계속 1%를 유지하다가 1998년 이후 1%대 이하로 떨어지면서 등락을 거듭하고 있다. <표 1>의 우리나라 명목GDP와 총광고비를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다. <그림 1>의 왼쪽은 연도별 명목GDP 표시 축, 오른쪽은 총광고비를 표시 축이다. 여기서 총광고비는 명목GDP의 1/100로 표시된 것이다. <그림 1>에서 특정 연도에서 명목GDP 대비 총광고비의 집약도가 1%이면 두 좌표는 일치하고, 집약도가 1% 이상이면 총광고비 좌표가 GDP 좌표보다 위에 위치하고, 집약도가 1% 미만이면 총광고비 좌표가 GDP 좌표보다 밑에 위치한다.

<표 1> 연도별 GDP 통계

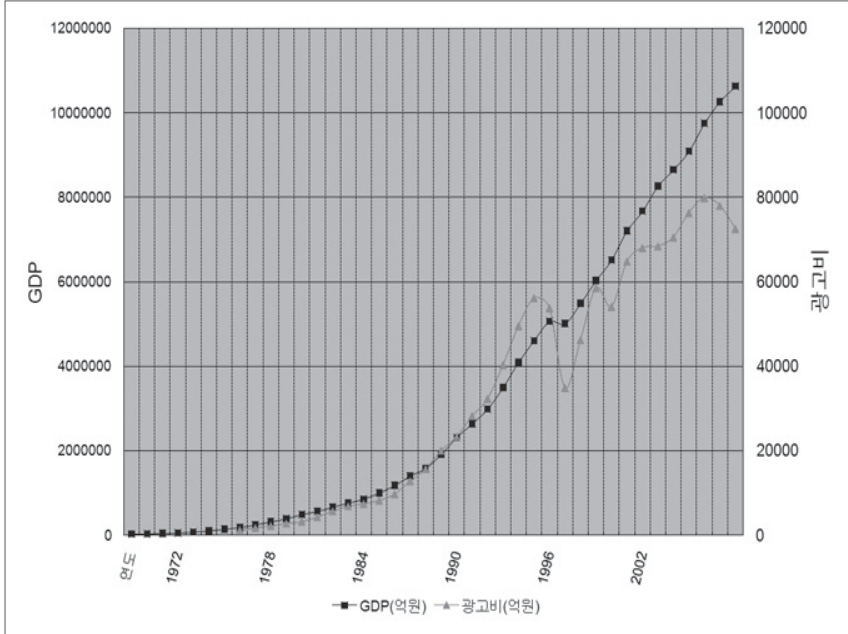
연도	명목GDP		실질GDP(억원)		총광고비		명목GDP 대비 집약도	시기 구분
	금액(억원)	성장률	금액(억원)	성장률	금액(억원)	성장률		
1970	27,751		618,511					저성장기
1971	34,345	23.8	683,091	10.4				
1972	42,411	23.5	727,567	6.5				
1973	54,990	29.7	835,156	14.8				
1974	78,454	42.7	913,509	9.4				
1975	104,778	33.6	980,538	7.3				
1976	144,108	37.5	1,112,475	13.5				
1977	185,020	28.4	1,243,944	11.8	1,203		0.65	
1978	249,447	34.8	1,372,040	10.3	1,699	41.3	0.68	
1979	320,494	28.5	1,487,151	8.4	2,186	28.6	0.68	
1980	391,096	22.0	1,459,032	-1.9	2,753	25.9	0.70	
1981	493,057	26.1	1,567,059	7.4	3,184	15.7	0.65	
1982	566,768	14.9	1,696,989	8.3	4,263	33.9	0.75	
1983	666,851	17.7	1,903,717	12.2	5,653	32.6	0.85	
1984	765,235	14.8	2,091,407	9.9	6,834	20.9	0.89	
1985	856,991	12.0	2,247,655	7.5	7,393	8.2	0.86	
1986	1,002,541	17.0	2,522,762	12.2	8,185	10.7	0.82	
1987	1,179,382	17.6	2,832,202	12.3	9,724	18.8	0.82	
1988	1,405,248	19.2	3,162,452	11.7	12,785	31.5	0.91	
1989	1,586,201	12.9	3,375,981	6.8	15,646	22.4	0.99	

1990	1,913,828	20.7	3,689,859	9.3	20,001	27.8	1.05	급성장기
1991	2,314,282	20.9	4,048,250	9.7	23,297	16.5	1.01	
1992	2,639,932	14.1	4,281,640	5.8	28,159	20.9	1.07	
1993	2,987,616	13.2	4,552,642	6.3	32,287	14.7	1.08	
1994	3,499,726	17.1	4,951,993	8.8	40,284	24.8	1.15	
1995	4,096,536	17.1	5,394,240	8.9	49,513	22.9	1.21	
1996	4,609,526	12.5	5,781,864	7.2	56,156	13.4	1.22	
1997	5,063,136	9.8	6,115,289	5.8	53,770	-4.2	1.06	
1998	5,010,272	-1.0	5,765,868	-5.7	34,846	-35.2	0.70	침체기
1999	5,490,050	9.6	6,384,580	10.7	46,206	32.6	0.84	
2000	6,032,360	9.9	6,946,281	8.8	58,534	26.7	0.97	
2001	6,514,153	8.0	7,222,289	4.0	54,096	-7.6	0.83	
2002	7,205,390	10.6	7,738,684	7.2	64,784	19.8	0.90	
2003	7,671,137	6.5	7,955,582	2.8	68,023	5.0	0.89	
2004	8,268,927	7.8	8,323,053	4.6	68,401	0.6	0.83	
2005	8,652,409	4.6	8,652,409	4.0	70,539	3.1	0.82	
2006	9,087,438	5.0	9,100,489	5.2	76,340	8.2	0.84	
2007	9,750,130	7.3	9,565,145	5.1	79,897	4.7	0.82	
2008	10,264,518	5.3	9,784,988	2.3	77,971	-2.4	0.76	
2009	10,630,591	3.6	9,804,131	0.2	72,560	-6.9	0.68	

자료원 : GDP 부분은 한국은행, 광고비 통계는 제일기획

〈그림 1〉은 우리나라 연도별 명목GDP와 총광고비 그리고 광고비 집약도를 함께 표시하고 있기 때문에 이들의 관계를 시각적으로 파악하는데 용이하다. 〈그림 1〉에서 보면 우리나라 GDP는 거의 지수적인 성장을 하였음을 알 수 있으며, 총광고비는 외환위기 이전까지는 GDP 보다 성장속도가 훨씬 빨랐으나 외환위기 이후 매우 불안정한 형태의 성장세를 보이다가 2000년 이후 현저히 성장세가 둔화되는 모습을 보여주고 있다.

〈그림 1〉 명목GDP 대비 총광고비 변동 추세



자료원 : 한국은행 GDP 통계, 제일기획 광고비 통계

이러한 관계를 기간별로 나눈다면 GDP 대비 총광고비가 1% 미만인 1989년까지를 ‘저성장기’로 볼 수 있으며, 이때까지는 국내 광고산업이 외형적으로 아직 팽창을 하기 이전의 시기에 해당한다고 볼 수 있다. 이때 국내 광고산업은 1980년까지 제일기획, 연합광고, 오리콤 등 ‘3사 과점시기’를 거쳐, 그 당시 선경그룹과 대우그룹을 제외한 국내 대부분의 대기업들이 자체 광고회사를 만들면서 형성된 ‘계열광고회사 정착시기’에 해당한다.<sup>25)</sup>

그후 1990년부터 1997년까지는 GDP 대비 총광고비가 1%를 상회하고 있는데, 이 시기를 광고산업의 ‘급성장기’로 볼 수 있다. 1988년 올림픽 이후 급속히 팽창된 국내 광고시장은 세계 10위권에 진입하였고, 우루과이

25) 박원기(2001), 광고업계의 국제화에 대한 국내 광고회사의 발전방안에 관한 연구, KOBACO 연구보고서(2001-03), pp. 20~21.

라운드와는 관계없이 1984년부터 시작된 미국의 압력에 의해 1990년대 초부터 단독 또는 합작 형태로 국내 광고시장이 개방된 시기이다. KOBACO도 이때 방송광고 대행인정 요건을 대폭 완화하면서 국내 광고회사의 숫자가 급증하면서 광고회사의 광고주 유치경쟁이 가속화된 시기이다.

1998년 이후 지금까지는 GDP 대비 총광고비가 1%를 넘지 못하고 2~3년을 주기로 심한 등락을 보여주고 있는데, 이 시기를 '침체기'로 볼 수 있다. 이 시기의 국내 광고회사 변화를 살펴보면 전반부인 2004년까지는 주요 그룹의 계열광고회사 매각이 많았었고, 2005년 이후 현재까지는 다시 주요 그룹들이 계열광고회사를 다시 설립하는 모습을 보이고 있다. 즉, 2004년까지는 외환위기 이후 주요 대기업들이 구조조정 차원에서 LG그룹의 LG애드, 현대그룹의 금강기획, 태평양의 동방기획 등이 WWP, IPG, Omnicom 등 글로벌 광고회사에 매각되었다. 그후 2005년에 들어와서 현대자동차의 인하우스 광고회사인 이노션, 2008년 LG그룹의 LG애드 재인수, 2008년 SK그룹의 SKM&C 설립, 6월 포스코의 인하우스 광고회사인 포레카 출범 등으로 이어지고 있다.<sup>26)</sup>

요컨대, <그림 1>에서 보면 명목GDP는 지속적인 성장을 보이고 있다. 그러나 총광고비의 성장세는 외환위기 이후 2~3년을 주기로 불안정하게 급등락을 보이고 있고, 2007년을 정점으로 2009년까지 급락하고 있음을 극명하게 보여주고 있다. 외환위기 이후 2~3년을 주기로 총광고비가 등락을 해왔기 때문에 2010년 이후 반등을 한다고 볼 수도 있지만, <그림 1>에서 보면 2000년 이후 GDP의 성장속도와 총광고비의 성장속도의 차이가 점점 벌어지고 있음을 보여주고 있다. 이러한 추세는 향후 국내 광고산업은 물론 광고재원을 토대하고 있는 언론산업에도 매우 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 즉, 만약 이러한 추세가 계속 이어진다면 국내 경제 규모에 비해 광고산업은 향후 점점 더 위축될 수 있고 매체산업에도 심각한 영향을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 그 원인을 규명하는 것은 매우 중요할 것이다. 이러한 원인으로 흔히 지적되고 있는 것은

26) 박원기(2010), 국내 광고산업의 현황과 정책 과제, KOBACO 내부 보고서, pp. 2~3.

경제구조의 대외의존도 심화에 따른 내수시장의 위축이다.<sup>27)</sup>

이러한 점을 확인해보기 위해 본 연구에서는 우리나라의 GDP와 최종소비지출 비중을 확인하여 보았다. 1970년 이후 현재까지 우리나라 소비지출 통계를 살펴보면 <부록표 1>과 같다. <부록표 1>에서 최종소비지출은 민간소비지출에 정부지출이 포함된 것이다. <부록표 1>에서 보면 우리나라 민간소비지출은 1970년 74.5%에서 시작하여 점차 줄어들어 1989년에 51.1%를 기록하였으며, 1990년 이후 현재까지 50%~55% 정도를 보이고 있다. 특히, 1998년 외환위기 때는 50.3%를 기록하였지만 최근까지는 꾸준히 52%~56%를 보이고 있다. 위의 <표 1>에서 광고시장의 ‘급성장기’와 ‘침체기’에 GDP에서 차지하는 민간소비지출 수준을 살펴보면, ‘급성장기’의 소비지출 수준이 평균 51.8%, ‘침체기’가 평균 54.1%이기 때문에, ‘급성장기’ 보다 ‘침체기’ 때가 오히려 더 높다는 것을 수 있다. 따라서 민간소비지출 수준만 놓고 본다면 현재 국내 광고시장이 침체를 보이고 있는 것에 대한 설명은 충분하지 못하다.

참고적으로 미국, 일본, 영국의 2000년 이후 현재까지 GDP, 수출입, 민간소비 등에 관한 통계는 <부록표 2>에 제시되어 있다. <부록표 2>에서 보면 2000년 이후 현재까지 GDP에서 차지하는 민간소비 비중은 미국이 약 70%, 영국은 약 65%, 일본은 55%~60%를 보여주고 있다.

## 2. 1985년~2007년 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제2)

본 연구의 [연구문제2]는 매출액 대비 광고선전비를 분석하는 것이다. 이를 위해 우리나라 제조기업의 매출액을 1985년 이후 2007년까지 23년간 수출기업과 내수기업, 중화학공업과 경공업 등으로 나누어 집계하면 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보면 우리나라 산업 전체 매출액은 1985년 160조원에서

27) 이종관(2010), “내수경기 침체하의 광고산업 활성화 방안,” 변화와 위기의 한국 광고산업: 그 해법과 대안(KOBACO 세미나), p.13.

1989년에 200조원, 2000년에 1,000조원을 넘어섰으며, 2007년 현재 1,864조원에 달한다. 제조업의 매출액은 1985년 67조원에서 1988년에 100조원, 2000년에 500조원을 넘어섰으며, 2007년 현재 987조원에 달한다. 따라서 우리나라 산업전체 매출액과 제조업의 매출액이 2000년에 각각 1,000조원, 500조원이었으나 2007년에 약 1.8배로 증가하였음을 알 수 있다. 그러나 앞의 <표 1>에서 보면 국내 총광고비는 2000년에 5.9조원에서 2007년에 7.9조원을 기록하면서 약 1.3배 증가하면서 매출액 증가 대비 총광고비 증가가 이에 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다. 요컨대, 2000년에서 2007년까지 매출액 기준 경제 규모가 약 1.8배 성장하였지만 총광고비의 성장은 약 1.3배에 그치고 있다. 기업에서 매출액이 증가한다고 하여서 광고비를 비례하여 투입하는 것은 아니지만 매출액과 광고비가 상관관계가 높은 점을 고려할 때 국내 광고산업은 그만큼 침체되어 있음을 보여주고 있다.

<표 2>의 매출액을 연도별로 구성비를 구하여 정리하면 <표 3>과 같으며, 이를 다시 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같다. <표 3>에서 살펴보면 우리나라 전체 산업에서 제조업이 차지하는 비중은 1985년 42%에서 시작하여 1988년에 57%를 기록하다가 1998년까지 등락을 거듭하며 서서히 감소하다가, 그 이후 다시 등락을 거듭하며 서서히 증가하여 2007년 현재 53%를 기록하고 있다. 즉, 국내 전체 산업에서 제조업이 차지하는 비중은 88올림픽을 전후로 최고점을 기록하였으나 외환위기 때인 1998년 감소하다가 다시 증가하는 모습을 보여주고 있다. 그리고 국내 전체 산업에서 제조업이 차지하는 비중은 아직도 절반 정도 차지하고 있음을 보여주고 있다.

〈표 2〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액

매출액(억원)	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	241,782	335,265	422,357	489,277	385,991	408,332	473,964	535,351
제조업 내수기업	432,723	447,272	530,072	618,744	795,893	1,114,252	1,318,392	1,447,436
제조업 중화학공업	411,103	473,054	578,043	680,943	741,223	1,034,976	1,226,564	1,364,794
제조업 경공업	263,402	309,484	374,386	427,077	440,662	487,608	565,791	617,992
제조업 전체	674,505	782,537	952,429	1,108,021	1,181,884	1,522,583	1,792,356	1,982,786
전체 산업	1,602,522	1,454,688	1,665,470	1,929,261	2,083,718	2,845,826	3,494,957	3,911,536
매출액(억원)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	649,090	760,821	929,160	999,346	1,316,138	1,922,122	1,740,975	2,041,521
제조업 내수기업	1,617,353	2,025,139	2,363,560	2,600,933	2,838,379	2,281,680	2,904,378	3,353,240
제조업 중화학공업	1,574,799	1,965,384	2,390,610	2,640,335	3,139,541	3,154,772	3,527,826	4,175,995
제조업 경공업	691,644	820,576	902,110	959,944	1,014,977	1,049,030	1,117,528	1,218,766
제조업 전체	2,266,443	2,785,960	3,292,720	3,600,279	4,154,518	4,203,802	4,645,354	5,394,761
전체 산업	4,566,734	5,384,697	6,453,415	7,401,685	8,883,294	9,327,084	9,592,581	10,366,945
매출액(억원)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	1,945,376	1,994,573	2,883,216	3,661,697	3,922,353	4,145,251	4,667,975	
제조업 내수기업	3,462,948	4,167,525	3,736,706	4,059,124	4,500,576	4,806,524	5,203,566	
제조업 중화학공업	4,179,063	4,879,258	5,266,285	6,311,780	6,921,838	7,406,106	8,215,277	
제조업 경공업	1,229,261	1,282,840	1,353,638	1,409,042	1,501,091	1,545,670	1,656,264	
제조업 전체	5,408,323	6,162,098	6,619,922	7,720,821	8,422,929	8,951,775	9,871,541	
전체 산업	10,456,532	12,281,199	12,573,517	13,986,049	16,105,859	17,017,253	18,640,670	

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

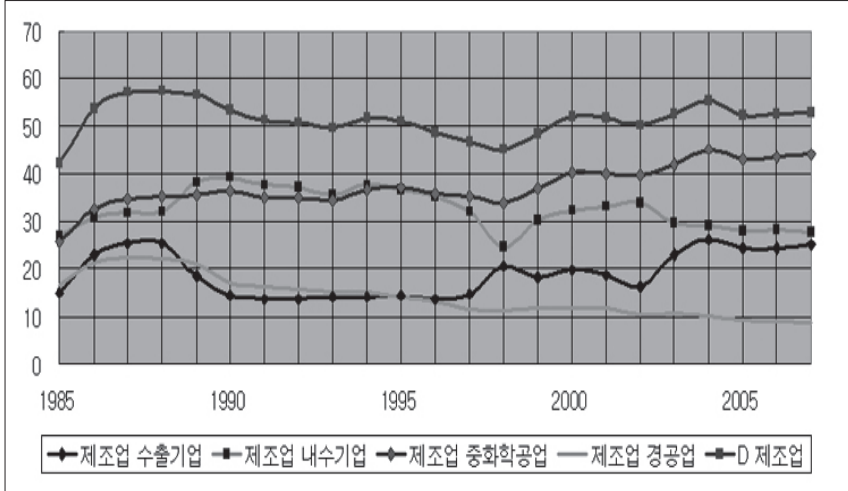
〈표 3〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액 구성비

매출액구성비	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	15.09	23.05	25.36	25.36	18.52	14.35	13.56	13.69
제조업 내수기업	27.00	30.75	31.83	32.07	38.20	39.15	37.72	37.00
제조업 중화학공업	25.65	32.52	34.71	35.30	35.57	36.37	35.10	34.89
제조업 경공업	16.44	21.27	22.48	22.14	21.15	17.13	16.19	15.80
제조업 전체	42.09	53.79	57.19	57.43	56.72	53.50	51.28	50.69
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
매출액구성비	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	14.21	14.13	14.40	13.50	14.82	20.61	18.15	19.69
제조업 내수기업	35.42	37.61	36.62	35.14	31.95	24.46	30.28	32.35
제조업 중화학공업	34.48	36.50	37.04	35.67	35.34	33.82	36.78	40.28
제조업 경공업	15.15	15.24	13.98	12.97	11.43	11.25	11.65	11.76
제조업 전체	49.63	51.74	51.02	48.64	46.77	45.07	48.43	52.04
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
매출액구성비	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	18.60	16.24	22.93	26.18	24.35	24.36	25.04	
제조업 내수기업	33.12	33.93	29.72	29.02	27.94	28.25	27.92	
제조업 중화학공업	39.97	39.73	41.88	45.13	42.98	43.52	44.07	
제조업 경공업	11.76	10.45	10.77	10.07	9.32	9.08	8.89	
제조업 전체	51.72	50.18	52.65	55.20	52.30	52.60	52.96	
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계



〈그림 2〉 우리나라 제조기업의 연도별 매출액 구성비



자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 3〉에서 제조업을 다시 수출기업과 내수기업으로 구분하였을 때 수출기업의 매출액은 1985년 15%에서 1988년 25%를 기록하다가 점차 감소하여 1997년 외환위기 직전까지 거의 15%대를 지속적으로 유지하다가 외환위기 이후 1999년과 2002년에 일시적으로 감소세를 보이는 하였지만 지속적으로 증가하여 2007년에 약 25%의 점유율을 보여주고 있다. 즉, 국내 수출기업의 매출액 비중은 외환위기 직전까지 15%대의 점유율을 보이다가 최근에는 25%대를 유지하면서 약 10% 포인트 증가하였음을 보여주고 있다. 이와 대비하여 제조업 내수기업의 매출액 구성비를 살펴보면 1985년 27%에서 1990년에 39%를 기록하다가 1996년까지 35%대를 유지하다가 1998년 외환위기 때 24%를 기록하며 최저치를 보였다. 그 후 2002년에 다시 34%까지 증가한 이후 서서히 감소하여 27%대를 유지하고 있다. 따라서 국내 전체 산업에서 절반의 비중을 차지하는 제조업을 다시 수출기업과 내수기업으로 구분하여 점유율을 살펴보았을 때, 1998년 외환위기 이후 현재까지 내수기업은 다소 감소세를 보이고 있는 반면에 수출기업은 증가세를 보여주고 있음을

알 수 있다. 광고 활동이 필요한 내수기업의 매출액 감소 추세는 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

〈표 3〉에서 중화학공업과 경공업의 매출액 비중을 살펴보면, 1985년에 26%를 차지한 중화학공업의 매출액 비중은 1998년 외환위기 이전까지는 35%대를 유지하다가 그 이후에 더욱 증가하여 2000년대 초반에 40%대를 유지하였고, 2007년 현재 거의 45%에 달하고 있다. 그러나 경공업의 매출액 비중은 1989년까지는 20%대를 유지하다가 그 이후 지속적으로 감소하고 있다. 특히, 외환위기 이후 10%대 초반을 유지하다가 최근에는 10% 이하를 보이고 있다. 중화학공업과 경공업의 비율은 외환위기 이후 그 차이가 더욱 증가하고 있음을 알 수 있다. 광고활동의 중요성이 상대적으로 낮은 중화학공업 보다는 광고활동의 중요성이 상대적으로 높다고 볼 수 있는 경공업의 매출액 비중이 줄어드는 현상은 광고산업의 성장 측면에서 부정적인 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

한편, 한국은행의 '기업경영분석'에는 매출액뿐만 아니라, 광고선전비에 관한 항목도 집계되고 있다. 광고선전비에는 광고비를 포함한 여러 가지 종류의 판매촉진관련 비용이 포함된다. 따라서, 각 기업별로 광고선전비 항목에서 순수하게 광고활동에 투입된 비중이 서로 다르기 때문에 광고선전비 항목이 곧 광고비는 아니다. 따라서 본 연구에서 활용되고 있는 광고선전비 중 순수하게 광고비가 얼마나 차지하는가를 알아보는 것이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 우리나라 100대 광고주의 광고비와 이들 기업들이 금감원에 공시한 손익계산서의 광고선전비를 비교하여 정리한 것이 〈표 4〉이다.

〈표 4〉 2008년 우리나라 100대 광고주의 광고비와 광고선전비

순위	회사명	4대매체 광고비(천원)	광고선전비(천원)	비율
2	SK텔레콤	111,360,245	300,506,448	37.1
7	하이마트	47,758,123	50,418,895	94.7
15	농심	30,061,706	59,421,541	50.6
18	남양유업	27,591,377	66,011,887	41.8

19	한국야쿠르트	27,018,756	47,877,354	56.4
23	팬택	24,333,810	35,813,620	67.9
29	웅진코웨이	22,850,434	38,152,345	59.9
35	포스코	20,795,753	80,605,029	25.8
38	롯데칠성음료	20,196,146	37,536,357	53.8
41	동국제약	19,972,079	23,048,605	86.7
43	롯데제과	19,854,900	36,127,459	55.0
48	대상	17,819,584	35,489,949	50.2
56	현대중공업	15,643,054	37,636,684	41.6
62	GS건설	14,792,775	26,168,271	56.5
65	대한항공	14,501,335	80,306,705	18.1
78	에이스침대	12,562,098	18,493,935	67.9
79	KCC	12,557,740	26,731,246	47.0
83	신세계	12,195,279	66,031,221	18.5
87	한국닛산	11,692,187	15,085,675	77.5
96	유한킴벌리	10,859,549	29,919,359	36.3
합계 및 평균		494,416,930	1,111,382,586	44.5

자료원 : 광고비는 KADD NMR, 광고선전비는 금융감독원 '전자공시시스템'(DART)에서 집계

〈표 4〉에서 광고비는 4대매체의 광고비를 의미하며, KADD NMR의 광고비 데이터베이스에서 추출한 것이다. 이 광고비는 4대매체의 KADD NMR의 기준 단가를 이용해 집계된 것이기 때문에 신문과 잡지의 실제 집행단가와 차이는 있을 수 있다. 그리고 금감원에 공시된 기업들의 손익계산서도 업종에 따라 회사의 규모에 따라 광고선전비 항목이 따로 없는 경우도 많았다. 그래서 연구자는 4대매체 광고비 기준 우리나라 100대 광고주 중 무작위로 30개를 선정하여 그 가운데 광고선전비 항목이 따로 집계되는 기업들의 광고선전비를 골라 정리한 것이 〈표 4〉이다. 〈표 4〉에서 왼쪽의 순위는 2008년 우리나라 4대매체 광고비 지출 순위를 의미한다. 〈표 4〉에서 보면 광고선전비에서 4대매체 광고비가 차지하는 비중은 매우 다양하다는 것을 알 수 있다. 즉, 90%에 달하는 기업이 있는가 하면 10%대를

보이는 기업들도 있다. 그리고 평균적으로 45% 정도임을 알 수 있다. 그러나 기업의 광고비 항목에는 4대매체 이외에 케이블TV, 인터넷, 옥외 등 다른 매체비용도 있을 수 있으며, 광고활동과 관련한 제작비, 조사비 등의 항목도 있을 수 있다. 그리고 100대 광고주의 경우는 광고활동을 많이 하는 기업들이지만, 다른 어떤 기업들은 업종의 특성 상 광고의 비중이 현저히 낮은 경우도 있을 수 있다. 따라서 기업별로 광고선전비 항목에서 광고비를 정확하게 측정하지 않는 한 우리나라 기업들의 광고선전비에서 순수하게 광고비가 얼마인가를 측정한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 <표 4>를 제시한 것은 광고선전비에서 광고비가 얼마나 차지하는가를 대략적으로 알고자 할 때 참고하기 위함이다.

1985년 이후 현재까지 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비를 정리한 것이 <표 5>이다. <표 5>에서 보면 전체 산업의 광고선전비는 1985년 6,700억원이었지만, 88올림픽 때 1조원을 넘어섰으며, 1991년에 2조원을 상회하였다. 그리고 1995년에 4조원을 넘어섰고, 2002년에 8조원을 넘어섰으며, 2007년 현재 11조원에 달하고 있다. 2000년에 전체 산업의 광고선전비가 6.4조원이었지만 2007년 현재 11.1조원에 달하면서 거의 약 1.8배의 증가를 보여주고 있다. <표 5>에서 제조업의 광고선전비를 살펴보면 1985년에 5,300억원에서 시작하여 1989년에 1조원을 넘어섰으며, 1993년에 2조원을 넘어섰다. 그리고 1997년 외환위기 직전에 4.4조원을 기록하였지만 1998년 외환위기 때 2.9조원으로 급락하였다. 그 후 다시 증가하기 시작하여 2000년 3.9조원을 기록하였고, 2007년 현재 6.9조원이다. 2000년 대비 2007년 제조업의 광고선전비 증가폭은 위에서 살펴본 전체 산업의 증가폭과 거의 비슷하게 약 1.8배 성장하였다는 것을 알 수 있다. 앞의 <표 1>에서 보면 국내 총광고비는 2000년에 5.9조원에서 2007년에 7.9조원을 기록하면서 약 1.3배 증가하면서 광고선전비 증가 대비 총광고비 증가가 이에 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다. 요컨대, 2000년에서 2007년까지 기업들의 광고선전비 규모는 약 1.8배 성장하였지만 총광고비의 성장은 약 1.3배에 그치고 있다. 기업에서 광고선전비가 증가한다고 하여서 광고비를 비례하여 투입하는 것은 아니지만 광고선전비는 광고비 지출의 잠재적 상한선이 된다는 점을 고려할 때

국내 광고산업은 그만큼 침체되어 있음을 보여주고 있다. 이러한 상황은 <표 2>의 매출액 분석에서와 거의 추세가 비슷함을 보여주고 있다. 즉, 기업의 매출액이나 광고선전비는 2000년 대비 2007년에 약 1.8배 증가하였으나 국내 총광고비는 약 1.3배의 성장에 그치고 있음을 보여주고 있다.

<표 5> 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비

광고선전비(억원)	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	735	1,053	1,392	1,923	1,810	1,905	2,407	2,885
제조업 내수기업	4,587	5,261	6,347	7,201	8,770	12,676	14,525	16,324
제조업 중화학공업	1,577	1,765	2,324	3,191	3,597	7,492	8,848	9,714
제조업 경공업	3,746	4,549	5,415	5,934	6,982	7,089	8,084	9,495
제조업 전체	5,323	6,314	7,739	9,125	10,579	14,581	16,933	19,209
전체 산업	6,689	7,983	9,457	11,390	13,402	18,034	21,282	24,420
광고선전비(억원)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	4,301	5,785	10,626	11,371	11,756	8,683	7,488	8,562
제조업 내수기업	17,689	22,568	24,609	27,405	32,094	20,222	28,060	30,166
제조업 중화학공업	12,012	16,078	22,489	24,500	26,152	17,161	20,825	22,340
제조업 경공업	9,977	12,275	12,746	14,276	17,698	11,745	14,722	16,387
제조업 전체	21,990	28,353	35,235	38,776	43,850	28,906	35,548	38,728
전체 산업	28,708	36,604	45,502	51,091	61,808	39,801	55,931	63,891
광고선전비(억원)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	10,378	12,003	16,105	16,141	24,791	21,439	26,176	
제조업 내수기업	32,305	40,484	40,193	37,584	38,741	41,987	42,902	
제조업 중화학공업	25,238	31,903	31,833	31,114	39,813	37,959	44,617	
제조업 경공업	17,445	20,584	24,465	22,611	23,720	25,466	24,461	
제조업 전체	42,683	52,487	56,297	53,725	63,533	63,426	69,078	
전체 산업	68,025	82,123	91,736	89,391	103,139	109,419	111,380	

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

참고적으로, <표2>의 매출액과 <표5>의 광고선전비에서 제조업 내수기업의 값의 연도별 전년 대비 성장률을 구하여 <표1>의 국내 총광고비 성장률을 비교하여 보면 상호 변수 간에 상관관계가 매우 높게 나타난다. 즉, 1986년부터 2007년까지 제조업 내수기업의 매출액과 광고선전비의 성장률 상관관계는 0.88이며, 제조업 내수기업의 광고선전비와 국내 총광고비의 성장률 상관관계는 0.80이다. 또한, 국내 총광고비와 제조업 내수기업의 성장률 상관관계도 0.81이다.

<표 5>의 광고선전비에 대해 연도별로 구성비를 구하여 정리하면 <표 6>과 같으며, 이를 다시 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다. <표 6>에서 살펴보면 우리나라 전체 산업에서 제조업의 광고선전비가 차지하는 비중은 1985년 80%에서 시작하여 서서히 감소하여 1996년에 75%를 기록하였고, 외환위기 때 70%대 초반으로 하락하였다. 그리고 2000년에 들어와서 60%대 초반에 진입하여 2007년 현재까지 60%대 초반을 유지하고 있다. 따라서 우리나라 전체 산업에서 제조업이 차지하는 광고선전비의 비중은 1985년 80%대에서 2007년 현재 20% 포인트가 감소한 60%대를 보여주고 있다. 즉, 이 기간 동안에 약 1/4 정도 감소된 것이다. 그런데 앞의 <표 3>에서 이미 살펴본 것처럼 우리나라 전체 산업에서 제조업의 매출액이 차지하는 비중은 1985년 42%에서 시작하여 1988년에 57%를 보이다가 1998년까지 등락을 거듭하며 서서히 감소하였고, 그 이후 다시 등락을 거듭하며 서서히 증가하여 2007년 현재 53%를 기록하고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 1985년부터 2007년 현재까지 제조업의 매출 비중 대비 광고선전비의 비중의 감소폭이 더 빠르다는 것을 알 수 있다. 이러한 점도 국내 광고산업의 침체의 한 요인으로 작용하고 있는 것으로 추측된다. 그러나 단순비교하여 국내 전체산업에서 제조업의 매출액 비중이 1985년 대비 2007년에 42%에서 53%로 변동하였지만 동기간에 광고선전비의 비중은 80%에서 60%로 감소하였기 때문에, 제조업은 매출액의 규모에 비해 광고선전비의 지출 비중이 지금도 높다고 볼 수 있으며, 오히려 1985년 그 당시 제조업의 경우 매출액 비중에 비해 광고선전비 비중이 상대적으로 너무 높았다고도 볼 수 있다.

〈표 6〉 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비

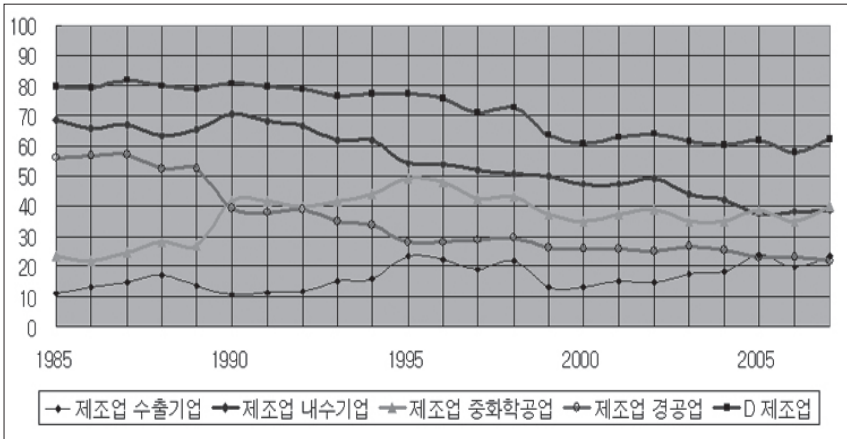
광고선전비구성비	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	10.99	13.19	14.72	16.88	13.50	10.56	11.31	11.81
제조업 내수기업	68.58	65.90	67.11	63.22	65.44	70.29	68.25	66.85
제조업 중화학공업	23.58	22.11	24.58	28.02	26.84	41.54	41.58	39.78
제조업 경공업	56.00	56.98	57.25	52.09	52.10	39.31	37.99	38.88
제조업 전체	79.58	79.09	81.83	80.11	78.94	80.85	79.56	78.66
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
광고선전비구성비	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	14.98	15.80	23.35	22.26	19.02	21.82	13.39	13.40
제조업 내수기업	61.62	61.66	54.08	53.64	51.93	50.81	50.17	47.21
제조업 중화학공업	41.84	43.92	49.42	47.95	42.31	43.12	37.23	34.97
제조업 경공업	34.76	33.53	28.01	27.94	28.63	29.51	26.32	25.65
제조업 전체	76.60	77.46	77.43	75.90	70.95	72.62	63.56	60.62
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
광고선전비구성비	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	15.26	14.62	17.56	18.06	24.04	19.59	23.50	
제조업 내수기업	47.49	49.30	43.81	42.04	37.56	38.37	38.52	
제조업 중화학공업	37.10	38.85	34.70	34.81	38.60	34.69	40.06	
제조업 경공업	25.64	25.07	26.67	25.29	23.00	23.27	21.96	
제조업 전체	62.75	63.91	61.37	60.10	61.60	57.97	62.02	
전체 산업	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 6〉에서 제조업을 다시 수출기업과 내수기업으로 구분하였을 때 수출기업의 광고선전비는 1985년 10%에서 1988년 17%를 기록한 이후 다소 감소하다가 1995년 23%로 증가하였다. 그 후 2004년까지 지속적으로 감소하다가 2005년 이후 약 20%대 초반의 점유율을 보여주고 있다. 즉, 국내

수출기업의 광고선전비 구성비는 연도별로 등락은 있었지만 전체적으로는 10%대에서 20%대로 증가세를 보여주고 있다. 이와 대비하여 제조업 내수기업의 광고선전비 구성비를 살펴보면 1985년 약 70%에서 1995년 50%대로 진입하였으며, 2000년에 다시 40%대로 진입하였다. 그리고 2005년 이후 현재까지 30%대 후반에 머물러 있음을 보여주고 있다. 국내 전체 산업에서 제조업 내수기업의 광고선전비 비중이 상대적으로 많이 감소하였음을 보여주고 있다. 광고 활동이 필요한 내수기업의 광고선전비 비중의 감소 추세는 앞의 매출액 비중의 감소 추세와 함께 일어나고 있고, 이는 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

〈그림 3〉 우리나라 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비



자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 6〉에서 중화학공업과 경공업의 광고선전비 비중을 살펴보면, 1985년에 24%를 차지한 중화학공업의 광고선전비 비중은 1990년부터 1998년까지 40%대를 유지하다가 2007년 현재까지 30%대 후반을 유지하고 있다. 즉, 1990년 이전에 비해 대략 2배 정도 증가되었음을 알 수 있다. 그러나 제조업



경공업의 광고선전비 비중은 1985년 56%에서 지속적으로 감소하여 1990년에 30%대에 진입하였으며, 1995년에 20%대로 진입하여 2007년 현재 20%대 초반을 유지하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 제조업 경공업의 광고선전비 비중은 1985년 대비 2007년 절반 이하로 떨어졌음을 알 수 있다. 광고 활동이 필요한 제조업 경공업의 광고선전비 비중의 감소 추세는 앞의 매출액 비중의 감소 추세와 함께 일어나고 있었고, 이러한 현상도 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

지금까지는 우리나라 제조업 기업들이 지출한 매출액과 광고선전비의 절대 금액과 그 구성비를 중심으로 살펴보았다. 그런데 광고주들은 매출액의 일정 비율을 광고비에 투입하는 경우가 많기 때문에 이하에서는 매출액 대비 광고선전비의 비중을 살펴보고자 한다. 그 비율을 살펴봄으로써 제조업의 수출기업과 내수기업 그리고 중화학공업과 경공업 각 업종의 매출액 대비 광고선전비 변화를 파악할 수 있으며, 이를 통해 최근 광고산업의 정체 원인을 간접적으로 파악할 수 있기 때문이다.

〈표 2〉의 매출액 대비 〈표 5〉의 광고선전비의 비율을 구하여 표로 정리하면 〈표 7〉과 같다. 이를 그림으로 나타내면 〈그림 4〉와 같다. 〈표 7〉에서 보면 제조업을 포함한 우리나라 산업 전체의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1985년 0.42%에서 1989년 이후 2007년 현재까지 다소 등락은 있지만 지속적으로 0.6%대의 비율을 보이고 있다. 물론 1998년 외환위기 때 0.43%로 떨어졌고, 1999년에 0.58%였다. 따라서 국내 전체 산업의 매출액 대비 광고비는 크게 변동이 없다는 것을 알 수 있다. 즉, 기업들이 매출액의 일정 비율을 광고선전비에 투입하고 있다는 것이다.

그리고 제조업 전체의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1985년에 0.79%에서 1997년 외환위기 직전까지 1%대로 증가하다가 1998년 외환위기 때 0.69%로 급락하였다. 그 후 0.7%대에서 0.8%대로 등락을 거듭하고 있다.

〈표 7〉 우리나라 제조기업의 매출액 대비 광고선전비 비율

매출액 대비 광고선전비 비율	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	0.30	0.31	0.33	0.39	0.47	0.47	0.51	0.54
제조업 내수기업	1.06	1.18	1.20	1.16	1.10	1.14	1.10	1.13
제조업 중화학공업	0.38	0.37	0.40	0.47	0.49	0.72	0.72	0.71
제조업 경공업	1.42	1.47	1.45	1.39	1.58	1.45	1.43	1.54
제조업 전체	0.79	0.81	0.81	0.82	0.90	0.96	0.94	0.97
산업 전체	0.42	0.55	0.57	0.59	0.64	0.63	0.61	0.62
매출액 대비 광고선전비 비율	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	0.66	0.76	1.14	1.14	0.89	0.45	0.43	0.42
제조업 내수기업	1.09	1.11	1.04	1.05	1.13	0.89	0.97	0.90
제조업 중화학공업	0.76	0.82	0.94	0.93	0.83	0.54	0.59	0.53
제조업 경공업	1.44	1.50	1.41	1.49	1.74	1.12	1.32	1.34
제조업 전체	0.97	1.02	1.07	1.08	1.06	0.69	0.77	0.72
산업 전체	0.63	0.68	0.71	0.69	0.70	0.43	0.58	0.62
매출액 대비 광고선전비 비율	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	0.53	0.60	0.56	0.44	0.63	0.52	0.56	
제조업 내수기업	0.93	0.97	1.08	0.93	0.86	0.87	0.82	
제조업 중화학공업	0.60	0.65	0.60	0.49	0.58	0.51	0.54	
제조업 경공업	1.42	1.60	1.81	1.60	1.58	1.65	1.48	
제조업 전체	0.79	0.85	0.85	0.70	0.75	0.71	0.70	
산업 전체	0.65	0.67	0.73	0.64	0.64	0.64	0.60	

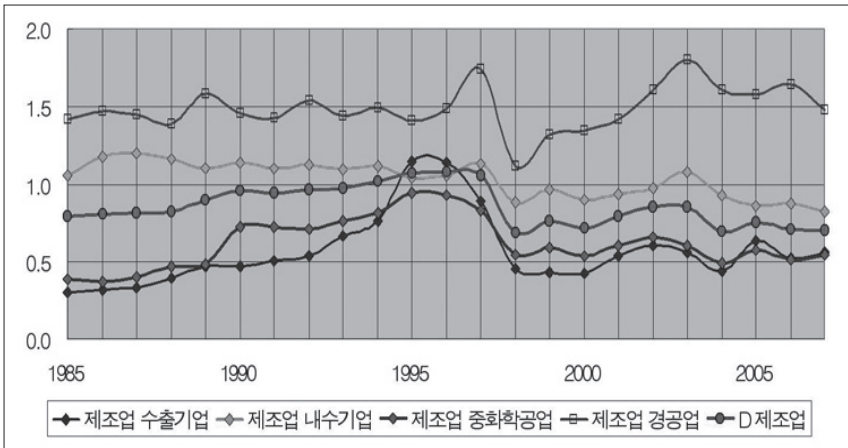
자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 7〉에서 제조업 수출기업과 제조업 내수기업을 비교하여 보면, 제조업 수출기업은 매출액 대비 광고선전비의 비율이 1985년 0.30%에서 지속적으로 증가하여 1995~1996년에 1.14%까지 증가하였다. 그 후 외환위기 때 급감하였다가 서서히 증가하여 2000년 이후 현재까지 0.5%대를 기준으로 등락을 거듭하고 있다. 제조업

내수기업은 1985년 1.06%에서 1987년 1.20%를 기록한 후 1998년 외환위기 이전까지는 1.1%대를 유지하였다. 그러나 1998년에 외환위기 때 0.89%를 기록하였고 2004년까지는 0.9%대를 유지하였으나 그 후 지금까지 0.8%대를 유지하고 있다.

〈표 7〉에서 제조업 중화학공업의 매출액 대비 광고선전비의 비율을 살펴보면 1985년 0.38%에서 서서히 증가하여 1995년에 0.94%를 기록하였고, 그 후 지속적으로 감소하여 2007년 현재 0.54%를 기록하고 있다. 1987년 1.42%를 보인 제조업 경공업의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1996년까지 그 비율이 거의 유지가 되어 오다가 1997년 1.74%로 상승하였고, 그 후 다시 외환위기 때인 1998년 1.12%로 급락하였다가 다시 증가하기 시작하여 2007년 현재 1.5%내외의 수준을 유지하고 있다.

〈그림 4〉 우리나라 제조기업의 매출액 대비 광고선전비 비율



자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

지금까지 우리나라 기업의 매출액, 광고선전비, 매출액 대비 광고선전비 비율 등 3가지 요인들을 중심으로 1985년부터 2007년까지의 변화를 살펴보았다. 그러나 수출기업과 내수기업 그리고 중화학공업과 경공업의 각 산업 유형별 비중이 다르기 때문에 이러한 비중의 가중치를 반영하여 지수화하면 집단 간의

크기를 고려한 광고선전비의 증감 여부를 쉽게 분석할 수 있다. 즉, <표 6>의 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비에 <표 3>의 제조기업의 연도별 매출액 구성비를 나눈 후 100을 곱하여 주면 그 값을 구할 수 있으며, 본 연구에서는 '매출액비중 대비 광고선전비중 지수'라고 부르기로 하며, 그 값을 구하여 표로 정리하면 <표 8>과 같다. <표 8>에서 1985년의 제조업 수출기업의 매출액비중 대비 광고선전비중 지수 73은 <표 6>의 10.99에서 <표 3>의 15.09를 나누어 다시 100을 곱하여 구한 값이다. 이 값이 100이면 그 산업의 매출액 규모와 광고선전비의 지출 규모가 일치한다는 것이며, 100 이상이면 그 산업의 매출액 규모에 비해 광고선전비의 지출 규모가 다른 산업에 비해 더 크다는 것이며, 100 이하이면 그 반대이다. 만약 지수가 50이면 매출액 규모에 비해 광고선전비의 지출 규모가 다른 산업에 비해 절반 밖에 되지 않는다는 것이다. 또한 지수가 200이면 매출액 규모에 비해 광고선전비의 지출 규모가 다른 산업에 비해 2배에 이른다는 것이다. 이러한 값들을 다시 연도별로 산업별로 그림으로 나타내면 <그림 5>와 같다.

<표 8>에서 우리나라 제조업 전체의 연도별 매출액비중 대비 광고선전비중 지수를 살펴보면 1985년에 그 값이 189였으나, 그 후 150대 초반을 외환위기 때까지 유지하였음을 알 수 있다. 오히려 외환위기 때인 1998년에는 161까지도 올라갔었다. 이는 외환위기 때 제조업이 아닌 타 산업에서 광고선전비를 대폭 줄였더라도 제조업은 그 특성 상 광고선전비를 일정 수준에 유지할 수밖에 없었던 것으로 추정된다. 따라서 이 값은 큰 의미를 가진다고 볼 수 없다. 그 후 이 지수는 130, 120대를 지나 2007년 현재 110대를 유지하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 우리나라에서 제조업 전체의 연도별 매출액비중 대비 광고선전비중 지수를 살펴보면 대략적으로 외환위기 이전에 150 전후를 유지하다가 그 후에는 110 정도를 유지하고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 우리나라 기업의 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수

매출액비중 대비 광고선전비비중 지수	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
제조업 수출기업	73	57	58	67	73	74	83	86
제조업 내수기업	254	214	211	197	171	180	181	181
제조업 중화학공업	92	68	71	79	75	114	118	114
제조업 경공업	341	268	255	235	246	229	235	246
제조업 전체	189	147	143	139	139	151	155	155
매출액비중 대비 광고선전비비중 지수	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
제조업 수출기업	105	112	162	165	128	106	74	68
제조업 내수기업	174	164	148	153	163	208	166	146
제조업 중화학공업	121	120	133	134	120	127	101	87
제조업 경공업	229	220	200	215	251	262	226	218
제조업 전체	154	150	152	156	152	161	131	116
매출액비중 대비 광고선전비비중 지수	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
제조업 수출기업	82	90	77	69	99	80	94	
제조업 내수기업	143	145	147	145	134	136	138	
제조업 중화학공업	93	98	83	77	90	80	91	
제조업 경공업	218	240	248	251	247	256	247	
제조업 전체	121	127	117	109	118	110	117	

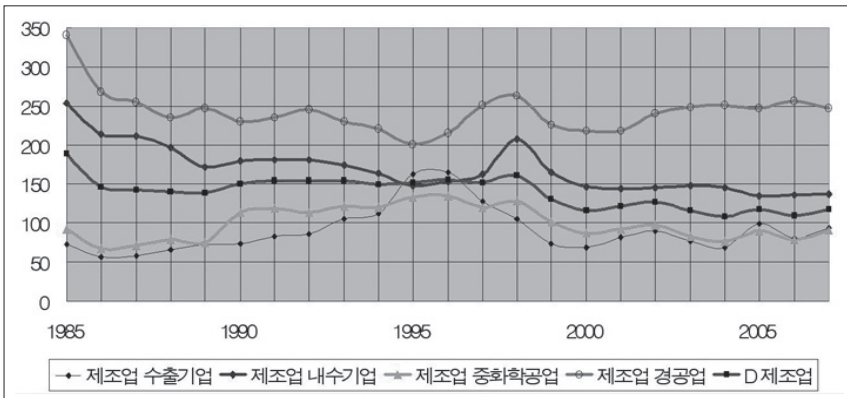
자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

제조업 수출기업의 지수 변화를 살펴보면 1985년 73에서 서서히 증가하여 외환위기 전인 1996년에 165를 기록하였고, 그 후 서서히 감소하여 2000년에 60대까지 떨어졌다가 2007년 현재 90대 중반을 유지하고 있다. 제조업 내수기업의 경우는 지수가 1985년에 최고치인 254를 기록하였지만 그후 지속적으로 감소하여 1995년에 148까지 떨어졌다. 그리고 다시 1998년에 208로 올라갔다가 그후 지속적으로 떨어져서 2007년 현재 138을 보이고 있다. 이러한 지수가 보여주는 것처럼 우리나라에서 제조업 내수기업은 매출액에 비해

광고선전비의 지출이 타 산업에 비해 1985년 대비 2007년 현재 대략 절반 정도 줄어들었음을 알 수 있다.

제조업 중화학공업은 지수가 1985년 92에서 1990년에 100을 넘어서서 1999년까지 100 이상을 유지하다가 2000년 이후 100 이하로 떨어져서 2007년 현재 91을 보이고 있다. 제조업 경공업의 경우는 1985년에 지수가 341을 기록하였다. 그 후 2007년 현재까지 200~250 범위의 지수 값을 보여주고 있다. 그만큼 제조업 경공업이 다른 산업에 비해 매출액 대비 광고선전비의 지출 비중이 일정 수준 유지가 되고 있다는 것을 말해준다.

〈그림 5〉 우리나라 기업의 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수



자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

### 3. 2000년~2007년 세부업종별 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제3)

지금까지 본 연구에서는 한국은행의 기업경영분석을 이용해 1985년 이후 2007년까지 23년간 우리나라 전체 산업과 제조업에 대한 연도별 매출액과 광고선전비의 변동을 분석하여 보았다. 한국은행의 기업경영분석 자료에는 우리나라 13개 대업종과 그 아래 118개 세부업종별 자료도 제공하고

있다. 우리나라 경제는 앞에서 살펴본 것처럼 1990년대 말 외환위기 이후 산업구조적인 측면에서 변화가 있었기 때문에 2000년부터 2007년까지 한국은행의 기업경영분석 자료를 이용해 세부업종별 매출액과 광고선전비가 어떻게 변화하였는가를 살펴보고자 한다. 이러한 [연구문제3]을 통해 본 연구에서는 향후 국내 어떤 업종의 광고선전비가 증가 또는 감소할 것인가를 알아보기 위함이다. 광고선전비의 증가 또는 감소의 판단 기준은 앞에서 살펴본 매출액 대비 광고선전비의 비율을 사용하고자 한다. 분석하기 전에 먼저 대업종별 매출액과 업종별 구성비, 광고선전비와 업종별 구성비의 연도별 변화를 살펴보기로 한다.

우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액을 정리하면 <표 9>와 같다. 우리나라 기업의 매출액은 앞에서 이미 살펴본 것처럼 2000년 대비 2007년에 약 1.8배 성장하였다. <표 9>에서 보면 동기간동안 1.8배 이상 성장을 보인 대업종으로는 제조업, 전기가스 및 증기업, 건설업, 운수업, 부동산 및 임대, 사업서비스, 오락문화 및 운동산업, 하수폐기물처리청소 등이다. 그러나 어업, 광업, 도매 및 소매업, 숙박업, 통신업 등의 대업종은 평균 이하의 성장을 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액

매출액(억원)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	12,007	11,583	12,575	13,157	14,010	12,523	12,704	15,980
광업	17,644	17,037	16,334	13,926	14,888	14,918	14,438	13,522
제조업	5,394,761	5,408,323	6,162,098	6,619,922	7,720,821	8,422,929	8,951,775	9,871,541
전기,가스 및 증기업	244,122	265,336	480,117	542,772	587,118	652,216	718,480	786,755
건설업	943,349	965,668	1,079,814	1,306,270	1,391,087	1,896,577	1,859,314	1,936,857
도매 및 소매업	2,716,045	2,639,448	3,226,065	2,683,295	2,655,640	3,253,217	3,492,322	3,828,390
숙박업	36,440	40,372	42,080	39,297	45,955	46,154	48,708	48,591
운수업	416,205	433,319	469,927	505,181	632,648	713,420	733,930	854,072
통신업	252,428	304,131	338,103	344,394	371,569	393,832	406,893	431,494
부동산 및 임대	20,471	21,486	23,377	36,862	53,769	77,516	88,843	85,948
사업서비스	259,722	284,852	335,211	363,516	379,723	474,451	522,150	596,479
오락, 문화 및 운동산업	53,752	56,824	84,453	93,378	106,108	128,726	147,631	145,660
하수폐기물처리,청소	na	8,153	11,045	11,547	12,712	19,379	20,064	25,382
전체합계	10,366,945	10,456,532	12,281,199	12,573,517	13,986,049	16,105,859	17,017,253	18,640,670

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 9〉를 연도별 구성비를 구하여 다시 정리하면 〈표 10〉과 같다. 〈표 10〉에서 보면 제조업의 비중이 단연 높으며 전체 산업의 절반 이상을 차지하고 있다. 그 다음이 도매 및 소매업으로 2000년 26%에서 다소 감소하여 2007년 20%를 보이고 있다. 그 다음은 건설업으로 10% 정도의 비중을 차지하고 있다. 그리고 전기가스 및 증기업과 운수업이 5% 미만의 비중을 차지하고 있다. 나머지 산업의 비중은 매우 미미한 것을 알 수 있다.



〈표 10〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 구성비

매출액 구성비	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	0.12	0.11	0.10	0.10	0.10	0.08	0.07	0.09
광업	0.17	0.16	0.13	0.11	0.11	0.09	0.08	0.07
제조업	52.04	51.72	50.18	52.65	55.20	52.30	52.60	52.96
전기가스및증기업	2.35	2.54	3.91	4.32	4.20	4.05	4.22	4.22
건설업	9.10	9.24	8.79	10.39	9.95	11.78	10.93	10.39
도매 및 소매업	26.20	25.24	26.27	21.34	18.99	20.20	20.52	20.54
숙박업	0.35	0.39	0.34	0.31	0.33	0.29	0.29	0.26
운수업	4.01	4.14	3.83	4.02	4.52	4.43	4.31	4.58
통신업	2.43	2.91	2.75	2.74	2.66	2.45	2.39	2.31
부동산 및 임대	0.20	0.21	0.19	0.29	0.38	0.48	0.52	0.46
사업서비스	2.51	2.72	2.73	2.89	2.72	2.95	3.07	3.20
오락, 문화 및 운동산업	0.52	0.54	0.69	0.74	0.76	0.80	0.87	0.78
하수폐기물처리, 청소	na	0.08	0.09	0.09	0.09	0.12	0.12	0.14
전체 합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 11〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 광고선전비

광고선전비(억원)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	19	2	2	4	4	4	5	5
광업	7	6	6	7	7	5	2	7
제조업	38,728	42,683	52,487	56,297	53,725	63,533	63,426	69,078
전기,가스 및 증기업	107	115	183	200	246	355	427	436
건설업	2,316	2,220	2,324	3,355	3,497	5,222	5,217	4,922
도매 및 소매업	11,392	12,756	13,970	19,199	17,784	21,190	25,229	21,917
숙박업	180	227	229	216	285	257	268	224
운수업	1,198	1,040	976	1,026	1,137	1,357	1,711	1,681
통신업	5,330	6,382	8,523	7,163	7,689	6,462	6,419	6,639
부동산 및 임대	26	58	86	241	593	286	489	395
사업서비스	3,686	2,000	2,095	2,693	2,685	2,908	3,897	4,053
오락, 문화 및 운동산업	904	529	1,234	1,326	1,730	1,551	2,319	2,003
하수폐기물처리,청소	na	7	8	9	9	10	11	19
전체합계	63,891	68,025	82,123	91,736	89,391	103,139	109,419	111,380

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

우리나라 기업의 대업종별 연도별 광고선전비를 정리하면 〈표 11〉과 같다. 우리나라 기업의 광고선전비는 2000년 대비 2007년에 약 1.7배 성장하였다. 동기간 광고선전비가 1.7배 이상 성장을 보인 대업종으로는 제조업, 전기·가스 및 증기업, 건설업, 도매 및 소매업, 부동산 및 임대, 오락·문화 및 운동산업, 하수·폐기물·처리·청소 등이다. 그러나 어업, 광업, 숙박업, 운수업, 통신업, 사업서비스 등의 업종은 평균 이하의 성장을 보였다.

〈표 11〉을 연도별 구성비를 구하여 다시 정리하면 〈표 12〉와 같다. 〈표 12〉에서 보면 제조업의 비중이 단연 높으며 전체 산업의 60% 이상을 차지하고 있다. 그 다음이 도매 및 소매업으로 약 20%를 보이고 있다. 통신업, 건설업, 사업서비스 등의 업종이 10% 미만으로 그 다음을 차지하고 있으며, 나머지 업종은 미미한 것을 알 수 있다.

〈표 12〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 광고선전비 구성비

광고선전비 구성비	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
광업	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
제조업	60.62	62.75	63.91	61.37	60.10	61.60	57.97	62.02
전기가스및증기업	0.17	0.17	0.22	0.22	0.27	0.34	0.39	0.39
건설업	3.62	3.26	2.83	3.66	3.91	5.06	4.77	4.42
도매 및 소매업	17.83	18.75	17.01	20.93	19.89	20.54	23.06	19.68
숙박업	0.28	0.33	0.28	0.24	0.32	0.25	0.24	0.20
운수업	1.87	1.53	1.19	1.12	1.27	1.32	1.56	1.51
통신업	8.34	9.38	10.38	7.81	8.60	6.27	5.87	5.96
부동산 및 임대	0.04	0.09	0.10	0.26	0.66	0.28	0.45	0.35
사업서비스	5.77	2.94	2.55	2.94	3.00	2.82	3.56	3.64
오락, 문화 및 운동산업	1.42	0.78	1.50	1.45	1.94	1.50	2.12	1.80
하수폐기물처리, 청소	na	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

〈표 9〉~〈표 12〉를 살펴보았을 때 매출액과 광고선전비 모두 제조업과 도소매업 양대 업종이 차지하는 비중이 단연 압도적이며, 나머지 업종의 비중은 상대적으로 미미하다는 것을 알 수 있다.

지금까지 대업종별로 살펴본 매출액과 광고선전비를 이용해 각 대업종별로 매출액 대비 광고선전비의 비율을 구하여 정리하면 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉에서 보면 통신업과 오락문화 및 운동산업의 업종이 전년도에 걸쳐 지속적으로 1% 이상의 비율을 보여 타 업종에 비해 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 그 다음이 제조업, 사업서비스, 도소매업, 숙박업, 부동산임대 등의 업종이 타 업종에 비해 비교적 높은 비율을 보이고 있었다.

〈표 13〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 대비 광고선전비 비율

매출액 대비 광고선전비 비율	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	0.16	0.01	0.02	0.03	0.03	0.03	0.04	0.03
광업	0.04	0.04	0.04	0.05	0.05	0.04	0.02	0.05
제조업	0.72	0.79	0.85	0.85	0.70	0.75	0.71	0.70
전기·가스 및 증기업	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05	0.06	0.06
건설업	0.25	0.23	0.22	0.26	0.25	0.28	0.28	0.25
도매 및 소매업	0.42	0.48	0.43	0.72	0.67	0.65	0.72	0.57
숙박업	0.49	0.56	0.54	0.55	0.62	0.56	0.55	0.46
운수업	0.29	0.24	0.21	0.20	0.18	0.19	0.23	0.20
통신업	2.11	2.10	2.52	2.08	2.07	1.64	1.58	1.54
부동산 및 임대	0.13	0.27	0.37	0.65	1.10	0.37	0.55	0.46
사업서비스	1.42	0.70	0.63	0.74	0.71	0.61	0.75	0.68
여객, 문화 및 운동산업	1.68	0.93	1.46	1.42	1.63	1.20	1.57	1.38
하수·폐기물·처리·청소	na	0.09	0.07	0.08	0.07	0.05	0.05	0.08
전체 평균	0.62	0.65	0.67	0.73	0.64	0.64	0.64	0.60

자료원 : 한국은행의 연도별 '기업경영분석'에서 집계

그런데, 본 연구에서는 제3장의 연구자료의 처리과정에서도 밝힌 것처럼 광고선전비의 증감 여부를 세부업종별로 분석하기 위해 한국은행의 기업경영분석 자료에서 세부업종별로 매출액 대비 광고선전비 비율을 구하여 2000년~2007년까지 증감 여부를 확인하여 보았다. 세부업종별 정리 결과는 분량이 너무 많기 때문에 본 보고서의 [부록도표]의 〈부록표 3〉에 제시하였다. 〈부록표 3〉은 13개 대업종과 그 아래의 118개 세부업종별 2000년 이후 2007년까지 8년간에 걸쳐 우리나라 전체 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율을 구하여 정리한 것이다. 〈부록표 3〉에서 세부업종이 118개에 이르기 때문에 어떤 업종이 비율이 지속적으로 감소 또는 증가하는가를 찾아내는

것은 쉽지 않다. 본 연구에서는 그 대안으로 각 연도를 독립변수로 놓고 비율을 종속변수로 하여 세부업종별로 선형 회귀분석을 실시하였다. 그래서 회귀분석에서의 p값을 이용해 유의한 세부업종을 찾아내고 그 세부업종의  $\beta$ 값을 구하였다. 자료의 성격 상 시계열 상관성이 있을 수 있기 때문에 예측을 목적으로 한다면 회귀분석 방법을 적용하는 것이 문제가 있을 수 있지만 단지 비율의 증감여부 만 판단하는 것이 본 연구의 목적이기 때문에 연구의 편의상 선형 회귀분석을 적용하였다. 이 과정에서 산출된 결정계수 값도 참고적으로 제시하였다. <부록표 3>에서 보면 지속적으로 비율이 감소하는 업종의  $\beta$ 값은 -0.7 이하로 산출되고 있으며, 지속적으로 비율이 증가하는 업종의  $\beta$ 값은 +0.7 이상으로 산출되고 있음을 알 수 있다. 선형 회귀분석을 실시하였기 때문에 어떤 업종이 처음에는 비율이 높았으나 곧 떨어지고 다시 증가는 패턴을 보이거나, 아니면 처음에는 비율이 낮았으나 곧 증가하고 다시 떨어지는 비선형 형태의 증감패턴을 그럴 경우 비선형 회귀모형을 적용하면 유의한 결과를 얻을 수도 있다. 하지만 이 경우 또 감소하거나 증가할 수도 있고 기간 또한 길지 않기 때문에 본질적으로는 불규칙한 것이라고 보고 분석에서는 별도로 고려하지 않았다.

<부록표 3>에서 보면 제조업에서는 ‘곡물가공품, 전분 및 사료’, ‘조미료 및 식품 첨가물’, ‘가죽, 가방 및 신발’, ‘인쇄 및 기록매체 복제업’, ‘제 1차 금속’, ‘제 1차 철강’, ‘건설 및 광산용 기계장비’, ‘전기공급 및 전기 제어 장치’ 등 8개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 제조업에서 매출액 대비 광고선전비 비율이 감소하고 있는 업종은 ‘비알콜성 음료 및 얼음’, ‘출판, 인쇄 및 기록매체 복제업’, ‘출판업’, ‘화합물 및 화학제품’, ‘기초 화합물’, ‘비료 및 질소 화합물’, ‘합성고무 및 플라스틱물질’, ‘기타화학제품’, ‘기타 고무제품’, ‘비금속 광물제품’, ‘도자기 및 기타 요업 제품’, ‘제 1차 비철금속’, ‘금속 주조업’, ‘구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기’, ‘기타 기계 및 장비’, ‘기타 특수목적용 기계’, ‘기타 가정용 기구’, ‘컴퓨터 및 사무용 기기’, ‘전동기, 발전기 및 전기 변환장치’, ‘절연선 및 케이블’, ‘기타 전기장비’, ‘선박 및 보트건조업’, ‘가구 및 기타제품 제조업’, ‘기타 제품 제조업’ 등 24개 업종을 알 수 있다.

이처럼 제조업의 경우 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하는 업종보다 감소하는 업종의 개수가 훨씬 많다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상만 보아도 국내 광고시장이 침체될 수 밖에 없다는 것을 보여주고 있다.

나머지 업종을 살펴보면 '전기업', '소매업(자동차제외)', '일반소매업' 등 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있지만, '통신업'과 '기타 컴퓨터 운용 관련업'은 비율이 감소하고 있다.

지금까지 우리나라 기업의 매출액, 광고선전비, 매출액 대비 광고선전비 비율 등 3가지 요인들을 중심으로 대업종과 세부업종별로 2000년부터 2007년까지의 변화를 살펴보았다. 그러나 각 산업 업종별 비중이 서로 다르기 때문에 이러한 비중의 가중치를 반영하여 지수화하면 집단간의 크기를 고려한 광고선전비의 증감 여부를 쉽게 분석할 수 있다. 즉, 앞의 <표 6>의 제조기업의 연도별 광고선전비 구성비에 <표 3>의 제조기업의 연도별 매출액 구성비를 나눈 후 100을 곱하여 <표 8>과 같은 '매출액비중 대비 광고선전비비중 지수'를 구하여 분석한 것처럼 위의 <표 13> 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 대비 광고선전비 비율에서 <표 10>의 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액 구성비를 나눈 후 100을 곱하면 다음의 <표 14>의 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수를 구할 수 있다.

<표 14>에서 보면 통신업과 오락문화 및 운동산업의 지수가 200 이상을 보이기 때문에, 타 업종에 비해 지수 값이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 그 다음은 제조업, 사업서비스, 도매 및 소매업이며, 지수 값은 100 내외를 보이고 있다. 그리고 숙박업, 부동산 및 임대, 건설업 등의 지수 값은 50 정도를 보이고 있다. 나머지 업종의 지수 값은 미미하다는 것을 알 수 있다.

참고적으로, 앞의 <표 13>에서 보면 통신업과 오락문화 및 운동산업의 업종이 전년도에 걸쳐 지속적으로 1% 이상의 비율을 보여 타 업종에 비해 매우 높은 것으로 나타나고 있었다. 그 다음이 제조업, 사업서비스, 도소매업, 숙박업, 부동산임대 등의 업종이 타 업종에 비해 비교적 높은 비율을 보이고 있었다. 즉, 상위의 비율이나 지수를 보이는 업종은 서로 거의 비슷함을 알 수 있다.

〈표 14〉 우리나라 기업의 대업종별 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수

매출액 비중 대비 광고선전비비중 지수	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
어업	26	2	2	4	4	5	6	6
광업	6	6	6	7	8	6	2	8
제조업	116	121	127	117	109	118	110	117
전기·가스 및 증기업	7	7	6	5	7	8	9	9
건설업	40	35	32	35	39	43	44	43
도매 및 소매업	68	74	65	98	105	102	112	96
숙박업	80	86	81	75	97	87	85	77
운수업	47	37	31	28	28	30	36	33
통신업	343	323	377	285	324	256	245	258
부동산 및 임대	21	42	55	90	173	58	86	77
사업서비스	230	108	93	102	111	96	116	114
오락, 문화 및 운동산업	273	143	218	195	255	188	244	230
하수·폐기물처리, 청소	na	14	11	11	11	8	8	13

그런데, 〈표 14〉에 대해서도 위의 〈부록표 3〉에서와 동일한 방법으로 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수의 세부 업종별 증감추세를 파악해 볼 수 있다. 세부업종별 정리 결과는 분량이 너무 많기 때문에 본 보고서의 〈부록도표〉의 〈부록표 4〉에 제시하였다. 〈부록표 4〉는 13개 대업종과 그 아래의 118개 세부업종별 2000년 이후 2007년까지 8년간에 걸쳐 우리나라 전체 업종의 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수를 구하여 정리한 것이다. 〈부록표 4〉에서 증감여부를 분석하는 방법은 〈부록표 3〉과 같이 선형 회귀분석 방법을 적용하였다.

〈부록표 4〉에서 보면 제조업에서는 ‘곡물·가공품, 전분 및 사료’, ‘기타 식품’, ‘조미료 및 식품 첨가물’, ‘조미료 및 식품 첨가물’, ‘가죽, 가방 및 신발’, ‘가죽, 가방 핸드백 및 기타가죽제품’, ‘신발’, ‘인쇄 및 기록매체 복제업’, ‘제1차 금속,

‘제1차 철강’, ‘건설 및 광산용 기계장비’, ‘전기공급 및 전기 제어 장치’, ‘통신기기 및 방송장비’ 등 13개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 제조업에서 매출액 대비 광고선전비 비율이 감소하고 있는 업종은 ‘비알콜성 음료 및 얼음’, ‘화합물 및 화학제품’, ‘기초 화합물’, ‘비료 및 질소 화합물’, ‘합성고무 및 플라스틱물질’, ‘기타화학제품’, ‘기타 고무제품’, ‘비금속 광물제품’, ‘도자기 및 기타 요업 제품’, ‘제1차 비철금속’, ‘금속 주조업’, ‘구조용금속제품, 탱크 및 증기발생기’, ‘기타 기계 및 장비’, ‘기타 특수목적용 기계’, ‘기타 가정용 기구’, ‘컴퓨터 및 사무용 기기’, ‘전동기, 발전기 및 전기 변환장치’, ‘기타 제품 제조업’ 등 18개 업종임을 알 수 있다. 이처럼 제조업의 경우 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하는 업종보다 감소하는 업종의 개수가 더 많다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상만 보아도 국내 광고시장이 침체될 수밖에 없다는 것을 보여주고 있다.

나머지 업종을 살펴보면 ‘전기업’, ‘도매 및 소매업’, ‘소매업(자동차 제외)’, ‘일반소매업’, ‘통신판매업’, ‘데이터베이스 및 온라인 정보제공업’, ‘건축기술 및 엔지니어링 서비스업’ 등 7개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있지만, ‘통신업’은 비율이 감소하고 있다.

참고적으로, <부록표 3>과 <부록표 4>의 증감결과가 일치하는 업종을 살펴보면 다음과 같다. 제조업 가운데는 ‘곡물가공품, 전분 및 사료’, ‘조미료 및 식품 첨가물’, ‘가죽, 가방 및 신발’, ‘신발’, ‘인쇄 및 기록매체 복제업’, ‘제1차 금속’, ‘제1차 철강’, ‘건설 및 광산용 기계장비’, ‘전기공급 및 전기 제어 장치’, ‘통신기기 및 방송장비’ 등 10개 세부업종은 모두 증가하는 추세를 보였다. 제조업 중 모두 감소를 보인 세부업종으로는 ‘비알콜성 음료 및 얼음’, ‘화합물 및 화학제품’, ‘기초 화합물’, ‘비료 및 질소 화합물’, ‘합성고무 및 플라스틱물질’, ‘기타화학제품’, ‘기타 고무제품’, ‘비금속 광물제품’, ‘도자기 및 기타 요업 제품’, ‘제1차 비철금속’, ‘금속 주조업’, ‘구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기’, ‘기타 기계 및 장비’, ‘기타 특수목적용 기계’, ‘기타 가정용 기구’, ‘컴퓨터 및 사무용 기기’, ‘전동기, 발전기 및 전기 변환장치’, ‘기타 제품 제조업’ 등 18개였다. 제조업이 아닌 다른



업종에서 모두 증가세를 보인 업종은 '전기업', '소매업(자동차 제외)', '일반소매업' 등이며, 모두 감소를 보인 업종으로는 '통신업'이다. <부록표 3>과 <부록표 4>의 증감 결과가 일치하는 비율은 약 85%이다.

#### 4. 경제성장과 매체별 구성비 변화 분석(연구문제4)

지금부터는 경제 성장에 따른 연도별 주요 매체별 성장률의 관계를 살펴보고, 각 매체별 구성비의 변화와 그 방향을 예측하고자 한다. 이는 본 연구에서 [연구문제4]에 해당한다. 이를 위해 먼저 GDP의 성장률과 매체별 성장률을 알아보기 위해 실질GDP의 성장률과 국내 총광고비 및 주요 매체별 성장률을 정리한 것이 <표 15>이다. <표 15>에서 보면 <표 1>에서 광고산업의 저성장기에 해당하는 1970년~1989년에는 GDP의 평균 성장률이 9.4%에 불과하였지만 총광고비, 지상파TV, 신문의 성장률은 약 25%에 달하였다. 그리고 <표1>에서 광고산업의 급성장기에 해당하는 1990년~1997년에는 GDP의 평균 성장률은 7.7%이지만 총광고비, 지상파TV, 신문의 성장률 약 15%에 달하였다. 그 후 외환위기를 거치면서 광고산업의 침체기기가 시작된 1998년 이후 현재까지 GDP의 평균 성장률은 4.1%이지만 총광고비, 지상파TV, 신문, 케이블, 인터넷의 성장률 각각 4.0%, 2.8%, -1.3%, 17.7%, 35.5%를 보이고 있다.

〈표 15〉 연도별 매체별 광고비 및 전년 대비 성장률

(단위 : 억원, %)

연도	실질GDP		총광고비		지상파TV		신문		케이블TV		인터넷	
	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률
1970	618,511											
1971	683,091	10.4										
1972	727,567	6.5										
1973	835,156	14.8										
1974	913,509	9.4										
1975	980,538	7.3										
1976	1,112,475	13.5										
1977	1,243,944	11.8	1,203		409		377					
1978	1,372,040	10.3	1,699	41.3	545	33.3	574	52.3				
1979	1,487,151	8.4	2,186	28.6	631	15.7	763	32.9				
1980	1,459,032	-1.9	2,753	25.9	820	30.0	989	29.7				
1981	1,567,059	7.4	3,184	15.7	957	16.7	1,237	25.0				
1982	1,696,989	8.3	4,263	33.9	1,253	31.0	1,690	36.7				
1983	1,903,717	12.2	5,653	32.6	1,930	53.9	2,190	29.6				
1984	2,091,407	9.9	6,834	20.9	2,536	31.5	2,582	17.9				
1985	2,247,655	7.5	7,393	8.2	2,670	5.3	2,790	8.1				
1986	2,522,762	12.2	8,185	10.7	2,989	12.0	3,000	7.5				
1987	2,832,202	12.3	9,724	18.8	3,535	18.3	3,398	13.3				
1988	3,162,452	11.7	12,785	31.5	4,448	25.8	4,630	36.2				
1989	3,375,981	6.8	15,646	22.4	5,260	18.3	6,138	32.6				
평균		9.4		24.2		24.3		26.8				
1990	3,689,859	9.3	20,001	27.8	5,982	13.7	8,527	38.9				
1991	4,048,250	9.7	23,297	16.5	6,457	7.9	10,196	19.6				
1992	4,281,640	5.8	28,159	20.9	8,359	29.5	11,409	11.9				
1993	4,552,642	6.3	32,287	14.7	8,968	7.3	13,327	16.8				
1994	4,951,993	8.8	40,284	24.8	10,409	16.1	17,778	33.4				
1995	5,394,240	8.9	49,513	22.9	13,023	25.1	21,411	20.4	486		40	
1996	5,781,864	7.2	56,156	13.4	15,866	21.8	23,186	8.3	1,129	132.2	139	247.5
1997	6,115,289	5.8	53,770	-4.2	15,477	-2.5	21,261	-8.3	1,282	13.6	380	173.4
평균		7.7		17.1		14.9		17.6		72.9		210.4
1998	5,765,868	-5.7	34,846	-35.2	10,261	-33.7	13,437	-36.8	1,166	-9.1	537	41.3
1999	6,384,580	10.7	46,206	32.6	14,921	45.4	18,055	34.4	1,281	9.9	812	51.2
2000	6,946,281	8.8	58,534	26.7	20,687	38.6	21,214	17.5	1,736	35.5	1,360	67.5
2001	7,222,289	4.0	54,096	-7.6	19,537	-5.6	17,500	-17.5	1,652	-4.9	1,281	-5.8
2002	7,738,684	7.2	64,784	19.8	24,394	24.9	20,200	15.4	2,345	42.0	1,850	44.4

2003	7,955,582	2.8	68,023	5.0	23,671	-3.0	18,900	-6.4	2,975	26.9	2,700	45.9
2004	8,323,053	4.6	68,401	0.6	22,350	-5.6	17,436	-7.7	3,999	34.4	3,927	45.4
2005	8,652,409	4.0	70,539	3.1	21,492	-3.8	16,724	-4.1	4,868	21.7	5,669	44.4
2006	9,100,489	5.2	76,340	8.2	21,839	1.6	17,013	1.7	6,721	38.1	7,790	37.4
2007	9,565,145	5.1	79,897	4.7	21,076	-3.5	17,801	4.6	8,297	23.5	10,200	30.9
2008	9,784,988	2.3	77,971	-2.4	18,997	-9.9	16,581	-6.9	8,600	3.6	11,900	16.7
2009	9,804,131	0.2	72,560	-6.9	16,709	-12.0	15,007	-9.5	7,794	-9.4	12,430	4.5
평균		4.1		4.0		2.8		-1.3		17.7		35.3

자료원 : GDP는 한국은행, 광고비는 제일기획 자료

이 기간 동안에 경제성장률과 총광고비의 평균성장률은 거의 비슷하게 약 4%를 보이고 있지만 지상파TV와 신문은 이에 미치지 못하고 있다. 반면에 케이블TV와 인터넷은 매년 급성장을 하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 <표 15>를 제시한 것은 경제 성장에 따른 연도별 주요 매체별 성장률의 관계를 살펴보고자 함이다. 특히, 본 연구에서 이 부분을 진행한 또 다른 목적은 KOBACO의 공기업 경영평가에서 계량평가지표의 평가 목적으로 사용하기 위함이다. 즉, KOBACO의 경영평가에서 계량평가지표는 경제성장률 대비 지상파방송 성장률이 사용되고 있다.

각 기간별로 나누어 GDP가 성장하였을 때 각 매체별로 어느 정도의 성장률을 보이는가를 회귀분석을 통해 알아보았으며,<sup>28)</sup> 그 결과를 정리한 것이 <표 16>이다. 분석 결과 저성장기와 급성장기 모두 GDP성장률이 총광고비 성장률 또는 매체별 성장률을 거의 설명하지 못하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 침체기에는 GDP성장률이 총광고비성장률, 지상파TV광고비성장률, 신문광고비성장률을 유의미하게 설명할 수 있음을 보여주고 있다. 나머지 케이블TV와 인터넷의 경우 설명력이 현저히 떨어지는 것은 이들 매체가 경제성장과 관계없이 불규칙하게 급성장을 하고 있기 때문으로 보인다.

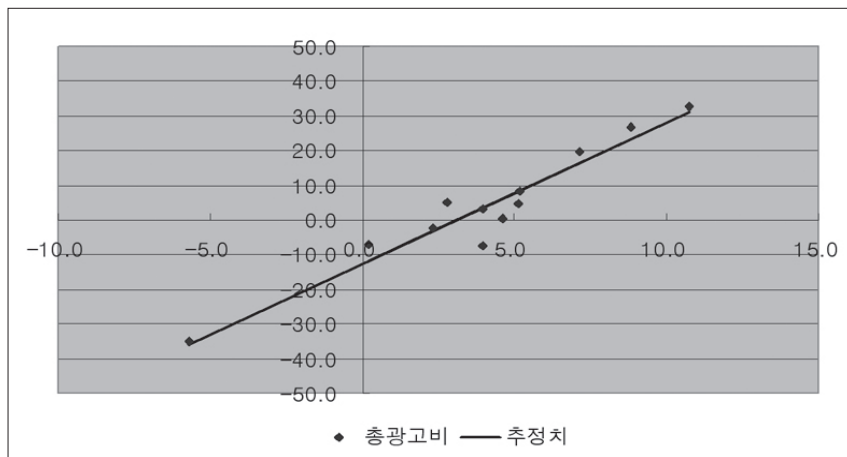
28) <표15>의 자료를 이용해 각 기간별로 회귀분석을 한다는 것은 사례수가 충분하지 않기 때문에 문제가 있을 수 있다. 하지만 본 연구에서 학술적인 측면을 고려하기 보다는 정책 판단 또는 실무 적용에 초점을 두고 있고, 회귀분석을 통해 추세만 파악하는 것이기에 회귀분석 모형의 사용하였음을 밝혀둔다.

〈표 16〉 실질GDP 성장률 대비 매체별 성장률 추정 결과

구분	매체	회귀식	결정계수	F값 유의도
저성장기	총광고비	총광고비성장률=23.2882+0.1046xGDP성장률	0.00	0.8986
	지상파TV	지상파TV광고비성장률=21.7200+0.2949xGDP성장률	0.01	0.7805
	신문	신문광고비성장률=30.4584-0.4171xGDP성장률	0.01	0.7007
급성장기	총광고비	총광고비성장률=-11.7255+3.7320xGDP성장률	0.38	0.1053
	지상파TV	지상파TV광고비성장률=10.7152+0.5384xGDP성장률	0.01	0.8431
	신문	신문광고비성장률=-33.6353+6.6404xGDP성장률	0.55	0.0345
침체기	총광고비	총광고비성장률=-12.5293+4.0498xGDP성장률	0.93	0.0000
	지상파TV	지상파TV광고비성장률=-17.3136+4.9139xGDP성장률	0.84	0.0000
	신문	신문광고비성장률=-17.7214+4.0205xGDP성장률	0.86	0.0000
	케이블TV	케이블TV광고비성장률=6.6069+2.7088xGDP성장률	0.36	0.0389
	인터넷	인터넷광고비성장률=27.4718+1.9184xGDP성장률	0.15	0.2110

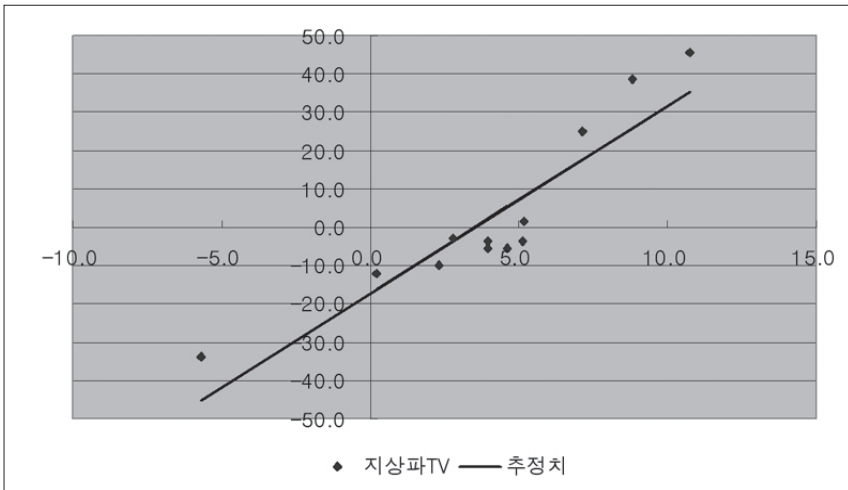
〈표 16〉에서 경제성장률과 유의미한 관계를 보이는 침체기의 총광고비성장률, 지상파TV성장률, 신문광고비성장률의 실제치와 추정치를 좀 더 시각적으로 파악하기 위해 그래프로 표현하면 〈그림 6〉~〈그림 8〉이다. 〈그림 6〉은 경제성장률과 유의미한 관계를 보이는 침체기의 총광고비성장률을 그림으로 나타낸 것이다.

〈그림 6〉 GDP성장률과 총광고비성장률의 관계



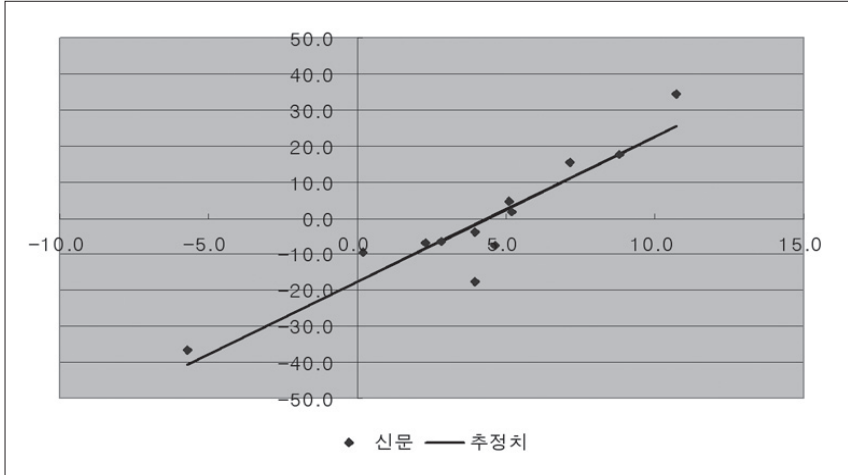
〈그림 6〉에서 보면 GDP성장률이 총광고비성장률을 비교적 잘 설명하고 있음을 시각적으로 확인할 수 있다. 〈그림 6〉에서 보면 경제성장률이 0%이면 총광고비성장률은 -12.5%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.09%되어야 총광고비성장률은 0%를 기록한다는 것이다. 따라서 향후 국내 경제성장률이 최소한 3% 이상이 되어야 총광고비의 성장을 기대할 수 있다는 것이다.

〈그림 7〉 GDP성장률과 지상파TV광고비성장률의 관계



〈그림 7〉에서 보면 GDP성장률이 지상파TV광고비성장률도 비교적 잘 설명하고 있음을 시각적으로 확인할 수 있다. 〈그림 7〉에서 보면 경제성장률이 0%이면 지상파TV광고비성장률은 -17.35%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.52%되어야 지상파TV광고비성장률은 0%를 기록한다는 것이다. 따라서 향후 국내 경제성장률이 최소한 3.5% 이상은 되어야 지상파TV광고비의 성장을 기대할 수 있다는 것이다.

〈그림 8〉 GDP성장률과 신문광고비성장률의 관계



〈그림 8〉에서 보면 GDP성장률이 신문광고비성장률도 비교적 잘 설명하고 있음을 시각적으로 확인할 수 있다. 〈그림 8〉에서 보면 경제성장률이 0%이면 신문광고비성장률은 -17.7%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 4.41%되어야 신문광고비성장률은 0%를 기록한다는 것이다. 따라서 향후 국내 경제성장률이 최소한 4.4% 이상은 되어야 신문광고비의 성장을 기대할 수 있다는 것이다.

따라서 지상파TV와 신문의 광고비성장률은 경제성장률이 0%가 되었을 때 약 -17%의 성장을 보인다는 것은 비슷하지만 경제가 성장하였을 때 〈표 16〉에서 지상파TV의 기울기가 4.9, 신문이 4.0이기 때문에 광고비 성장률 속도는 지상파TV 쪽이 신문보다 약 25% 더 빠르다는 것을 알 수 있다.

지금까지 경제 성장에 따른 연도별 주요 매체별 성장률의 관계를 살펴보았다. 이하에서는 각 매체별 구성비의 변화와 그 방향을 예측하고자 한다. 이를 위해 제일기획의 연도별 매체별 광고비통계를 정리한 것이 〈부록표 5〉이다. 이 표를 이용해 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비를 정리하면 〈표 17〉과 같다. 각 매체별 구성비 변동을 시각적으로 나타낸 것이 〈그림 9〉와 같다.

〈표 17〉 1977년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비

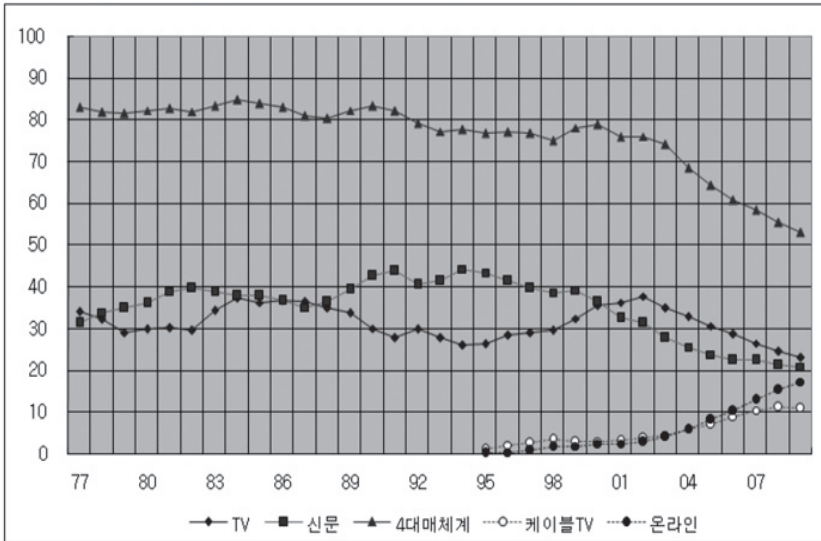
(단위:%)

구분	TV	라디오	신문	잡지	4매체계	케이블TV	온라인	기타	총계
77	34.0	14.5	31.3	3.1	82.9			17.1	100.0
78	32.1	12.5	33.8	3.4	81.8			18.2	100.0
79	28.9	13.8	34.9	3.7	81.3			18.7	100.0
80	29.8	12.5	35.9	3.9	82.2			17.8	100.0
81	30.1	9.7	38.8	4.1	82.7			17.3	100.0
82	29.4	8.5	39.6	4.3	81.8			18.2	100.0
83	34.1	6.3	38.7	4.0	83.1			16.9	100.0
84	37.1	6.2	37.8	3.5	84.7			15.3	100.0
85	36.1	5.8	37.7	4.2	83.8			16.2	100.0
86	36.5	5.4	36.7	4.2	82.8			17.2	100.0
87	36.4	4.8	35.0	4.8	80.9			19.1	100.0
88	34.8	4.0	36.2	5.1	80.1			19.9	100.0
89	33.6	4.0	39.2	5.3	82.1			17.9	100.0
90	29.9	4.8	42.6	5.8	83.1			16.9	100.0
91	27.7	5.2	43.8	5.4	82.0			18.0	100.0
92	29.7	4.6	40.5	4.3	79.1			20.9	100.0
93	27.8	4.2	41.3	3.8	77.1			22.9	100.0
94	25.8	3.7	44.1	3.9	77.5			22.5	100.0
95	26.3	3.5	43.2	3.6	76.6	1.0	0.1	22.3	100.0
96	28.3	3.8	41.3	3.7	77.0	2.0	0.2	20.7	100.0
97	28.8	4.3	39.5	4.0	76.6	2.4	0.7	20.3	100.0
98	29.4	3.9	38.6	2.9	74.9	3.3	1.5	20.2	100.0
99	32.3	3.8	39.1	2.8	78.0	2.8	1.8	17.5	100.0
00	35.3	4.3	36.2	2.8	78.7	3.0	2.3	16.1	100.0
01	36.1	4.4	32.3	2.9	75.7	3.1	2.4	18.8	100.0
02	37.7	4.3	31.2	2.8	75.9	3.6	2.9	17.6	100.0
03	34.8	4.0	27.8	7.4	74.0	4.4	4.0	17.7	100.0
04	32.7	3.9	25.5	6.2	68.3	5.8	5.7	20.1	100.0
05	30.5	3.8	23.7	6.2	64.2	6.9	8.0	20.9	100.0
06	28.6	3.7	22.3	6.0	60.6	8.8	10.2	20.4	100.0
07	26.4	3.5	22.3	6.1	58.2	10.4	12.8	18.6	100.0
08	24.4	3.6	21.3	6.2	55.3	11.0	15.3	18.4	100.0
09	23.0	3.1	20.7	6.0	52.8	10.7	17.1	19.3	100.0

자료원 : 제일기획 광고비 자료에서 집계

〈그림 9〉에서 보면 지난 23년간 매체별 구성비를 살펴보면 총광고비 대비 4대매체 구성비는 1977년 80%대 초반의 점유율을 보였으나 1992년에 처음으로 70%대에 진입하였다. 그 후 외환위기 때인 1998년에 떨어졌다가 2000년까지 증가하기는 하였지만 이후 지속적으로 감소하여 2004년에 60%대에 진입하였다. 그리고 2007년에는 50%대에 진입하여 2009년 현재 50%대 초반에 머물고 있음을 보여주고 있다. 4대매체의 감소비율은 2000년 이후 본격화되었음을 알 수 있다.

〈그림 9〉 1977년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비



자료원 : 제일기획 광고비 자료에서 집계

지상파TV의 총광고비 대비 광고비 구성비 변화를 살펴보면 1982년까지는 약 30%를 유지하였으나, 그 후 증가하여 1989년까지 약 35% 수준을 보이다가 1998년 외환위기까지는 약 30% 수준을 유지하였다. 여기서 한 가지 주목할 것은 지상파TV의 경우 국내 광고시장의 급성장기에는 앞의 침체기 때보다



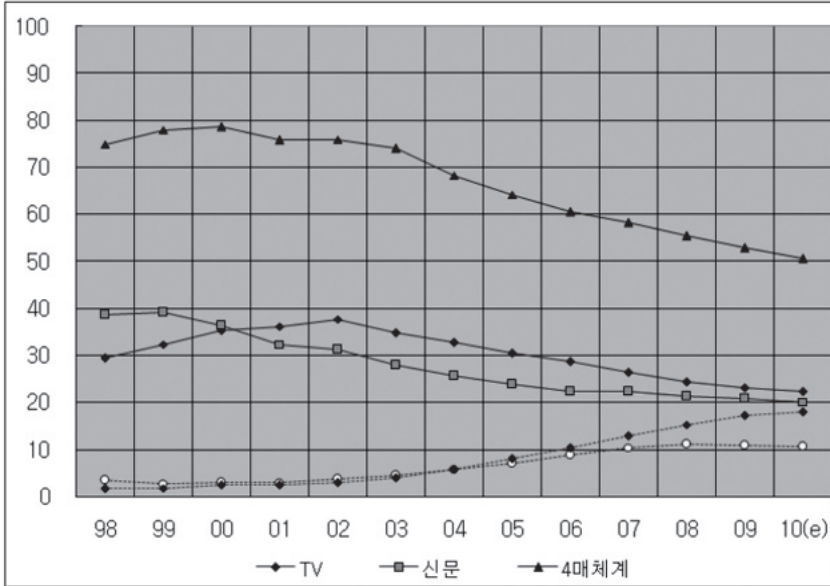
오히려 광고비 구성비가 떨어졌음을 알 수 있다. 그리고 외환위기 이후 2002년 월드컵까지 지상파TV 광고비 구성비는 38%까지 증가하며 최고치를 보이다가 그 후 지속적으로 감소하여 2007년 현재 23%의 점유율을 보이고 있다.

신문의 총광고비 대비 광고비 구성비를 살펴보면 1977년 30%대 초반에서 1982년까지 거의 40%까지 증가하다가 다시 감소하기 시작하였다. 그 후 등락을 거듭하다가 1990년에 40%를 넘어서 1997년까지 40%대를 유지하는 강세를 보였다. 그 후 감소하기 시작하여 2000년에 구성비가 지상파TV에 역전되고 2003년에 30%대 이하로 떨어졌으며, 2007년 현재 20%대 초반을 유지하고 있다. <표1>의 국내 광고산업 급성장기에 해당하는 1990년부터 1997년 기간의 지상파TV와 케이블TV의 연도별 광고비 구성비를 살펴보면 국내 광고산업을 급성장시킨 것은 지상파TV가 아니라 신문이었음을 알 수 있다.

1995년부터 국내 시장에 진입한 케이블TV와 인터넷의 경우 2000년까지는 국내 광고시장에서 차지하는 비중이 미미하였으나 2006년에 10%대에 육박하였다. 그후 케이블TV는 다소 성장이 주춤하고 있으나 인터넷은 지속적인 성장세를 보이고 있다.

그런데, 앞에서 한국은행의 기업경영분석에서도 확인되었지만 국내 경제는 1998년 외환위기를 전후로 큰 변화가 있었기 때문에 경제와 밀접한 관련이 있는 광고시장도 외환위기 이후를 중심으로 좀더 자세히 분석할 필요가 있다. <그림 9>를 1998년 외환위기 이후를 중심으로 확대하면 <그림 10>과 같다.

〈그림 10〉 1998년~2009년 총광고비 대비 매체별 광고비의 구성비



자료원 : 제일기획 광고비 자료에서 집계

〈그림 10〉에서 1998년 이후 총광고비에서 차지하는 4대매체 광고비 구성비는 2000년을 정점으로 감소하기 시작하였는데 특히, 2003년부터는 거의 선형으로 감소하고 있음을 알 수 있다. 이러한 추세가 이어진다면 2010년에는 50.5%까지 떨어질 것으로 추정된다. 2002년 이후 거의 선형으로 감소하고 있는 지상파TV와 신문도 그 추세가 이어진다면 2010년에 각각 22.3%, 20.1%로 떨어질 것으로 추정된다. 반면에 2005년 이후 거의 선형으로 성장하고 있는 모습을 보여주고 있는 인터넷은 2010년에도 그 추세가 이어진다면 17.9%에 이를 것으로 예상된다. 따라서 지상파TV, 신문, 인터넷의 총광고비 대비 구성비는 거의 20%에 수렴해가고 있음을 알 수 있다. 2007년에 10%에 진입한 케이블TV는 2009년까지 거의 10%대 초반을 유지하고 있으며, 2010년에도 그 추세가 이어진다면 10.6%의 구성비를 보일 것으로 예상된다. 그러나 향후 종합편성채널이 시장에 진입할 경우 향후 국내 시장에서 케이블TV의 광고비

구성비는 다시 증가될 것으로 예상된다.

〈그림 10〉에서 보면 2000년을 기점으로 지상파TV의 광고비 구성비가 신문을 앞서고 있음을 알 수 있다. 이는 2000년에 KOBACO가 이른바 ‘GS판매제도’를 도입하면서 저평가된 매체가치를 현실화시켰기 때문이다. 즉, KOBACO는 1990년대 말부터 2000년대 초반까지 ‘GS판매제도’를 도입하면서 기존의 광고단가 체계에 시청률과 시장의 수요 요인을 일정 수준 반영하면서 그 당시 광고단가를 약 50%정도 인상하면서 신문의 광고비가 지상파TV 쪽으로 이동되면서 지상파TV 광고비의 구성비가 신문의 구성비를 추월하였다고 분석할 수 있다.<sup>29)</sup> 즉, 〈그림 9〉에서 보면 1988년부터 2000년까지는 점유율 면에서 지상파TV보다 신문이 앞서 있었지만 그동안 저평가되어 있던 지상파TV의 광고단가 인상으로 인해 신문 광고비가 지상파TV로 전이된 것이며, 그 상태가 〈그림 10〉에서 보면 알 수 있듯이 2006년까지 유지되었다. 그 이후 케이블TV와 인터넷의 광고비 점유율이 10%를 넘어서기 시작하면서 지상파TV와 신문의 격차가 줄어들었음을 알 수 있다. 따라서 국내 광고시장에서 2000년부터 2006년까지는 신문광고비가 지상파TV로 전이된 것으로 보이며, 2006년 이후는 전통매체인 지상파TV와 신문 광고비가 그 당시 뉴미디어인 케이블TV 와 인터넷으로 전이되기 시작하여 지금까지 그 현상이 이어지고 있는 것이다.

이러한 최근의 매체 간 광고비 전이 현상을 시각적으로 좀 더 분명히 알아보기 위해 〈표 17〉에서 1989년~2009년까지 각 매체별 구성비를 100% 기준 누적 가로 막대형 그래프를 그려보면 〈그림 11〉과 같다. 〈그림 11〉에서 보면 국내 전체 광고비에서 기타 부분이란 옥외, 4대매체 제작비, DMB, PTTV 등의 항목을 의미하는데 연도별 등락은 있지만 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 20% 내외임을 알 수 있다. 라디오도 3~4%의 비중을 꾸준히 유지하고 있다. 잡지는 1998년 3% 수준에 2003년에 그 비율이 7%까지 급등하였고 그 후로는 6% 내외의 비율을 꾸준히 유지하고 있다. 라디오와 잡지의 비중을 합치면 대략 10%가 되며 기타 부분의 비율 20%를 합치면 30%가 된다. 그렇다면 국내 전체 광고시장에서 70%의 비중을 놓고 지상파TV, 신문,

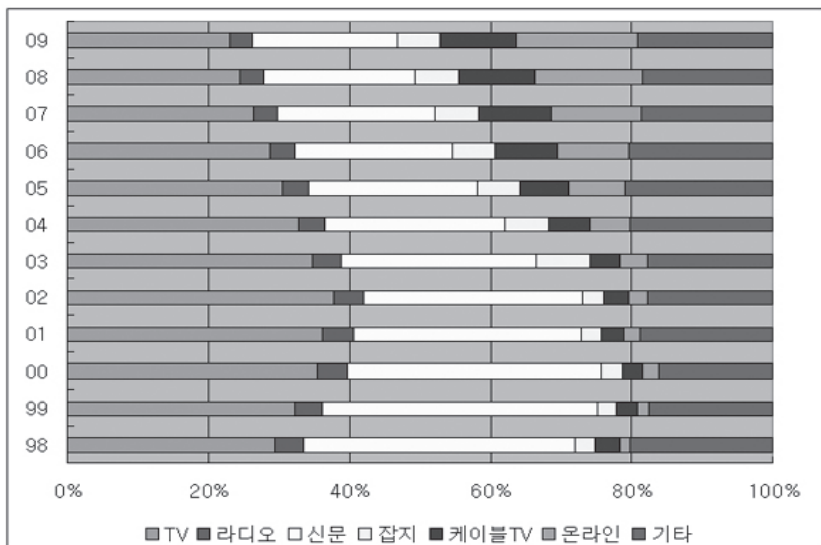
29) 박원기(2002), 방송광고요금 제도 연구:TV와 신문의 가치 비교를 중심으로, KOBACO연구보고서, p. 5.

케이블, 인터넷 매체가 경쟁을 하고 있는 것이다.

이들 매체의 관계를 <그림 11>에서 보면 1998년까지는 신문이 절대적인 비중을 차지하였으나 지상파TV의 점유율이 증가하면서 신문의 비중이 점차 줄기 시작하였다. 2000년에는 그 비중이 역전되었음을 알 수 있다. 그 가운데 케이블TV와 인터넷의 비중이 2002년부터 점차 증가하기 시작하면서 지상파TV와 신문의 비중이 줄어든 만큼 그 비중을 늘려가고 있음을 알 수 있다. 케이블TV의 점유율 증가속도보다 인터넷의 증가속도가 더 빠르다는 것을 보여주고 있다.

참고적으로, <그림 11>에서 2003년의 잡지의 구성비가 갑자기 증가한 것은 잡지 업계에서 잡지의 전체 광고비가 실제보다는 과소 집계되고 있다는 잡지업계의 의견을 받아들여 제일기획에서 그 해에 잡지의 광고비 집계 범위를 대폭 늘리면서 광고비의 절대금액이 증가되었기 때문이다.

<그림 11> 1998년~2009년 각 매체별 구성비 변화



자료원 : 제일기획 광고비 자료에서 집계

## 5. 대업종별 매체별 분석(연구문제5)

본 연구에서는 2000년 이후 현재까지 10년간 우리나라 업종별 성장률과 구성비의 분석을 통해 어떤 업종이 매체별로 성장을 주도하였고 또한 구성비 면에서 주력 업종이 어떻게 변화되었는가를 살펴보는 것이 (연구문제5)이다. 앞의 자료 처리과정에서 밝힌 것처럼 우리나라 4대 매체의 업종별 광고비를 KADD NMR의 광고량 통계 데이터베이스에서 먼저 출력하였다. 그 결과는 〈부록표 6〉~〈부록표 15〉에 제시되어 있다. 이 자료를 이용해 매체별로 다시 정리하여 전년 대비 성장률, 총광고비 대비 구성비, 2000년 기준 총광고비 대비 구성비의 연도별 지수 등 3개 항목으로 다시 정리하였다.

〈표 18〉은 지상파TV의 전년 대비 성장률을 연도별로 정리한 것이다. 지상파TV의 경우 지난 9년간 연평균 성장률은 -0.3%를 기록하였다. 업종별 평균 성장률을 살펴보면 '산업기기'가 가장 높은 65.5%를 기록하였으며, '정밀사무기기', '건설건재 및 부동산', '그룹 및 기업광고', '교육 및 복지후생' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다.

〈표 18〉 TV의 전년 대비 광고비 성장률

업종명	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	29.54	-11.88	26.35	-1.90	62.15	-20.18	8.83	-9.81	-39.52	4.84
식품	2.95	11.12	1.42	-5.84	-11.62	-8.09	-11.68	-6.49	18.22	-1.11
음료및기호식품	15.00	-3.40	-1.46	-1.67	-6.30	6.65	-16.58	-6.55	16.25	0.22
제약및의료	13.30	0.30	-9.52	-6.96	1.59	-7.00	6.16	0.01	-14.69	-1.87
화장품및보건용품	-14.86	10.23	-19.58	-0.47	-0.76	-5.17	-17.63	-13.08	37.07	-2.69
출판	-37.61	5.72	-1.60	-9.88	-14.60	-19.76	-2.94	16.24	-21.04	-9.50
패션	1.05	39.43	-15.14	-19.86	-11.12	43.24	-37.68	-4.75	-27.46	-3.59
산업기기	435.51	-17.28	-16.17	4.28	73.59	81.60	42.01	49.14	-63.30	65.49
정밀기기및사무기기	-16.29	-4.98	5.12	-58.53	281.40	-20.65	12.69	-13.45	-18.32	18.55
가정용전기전자	21.00	27.75	5.81	-5.50	-19.28	14.86	-17.70	-0.64	-13.38	1.44
컴퓨터및정보통신	-20.06	35.77	6.37	-2.15	-24.84	-1.20	-2.04	-2.41	-6.37	-1.88
수송기기	-5.63	30.62	-3.11	-12.17	-3.66	-4.68	-4.59	32.85	-12.28	1.93
가정용품	8.11	30.40	-15.64	-23.49	-9.41	-7.04	39.71	1.43	-0.60	2.61
화학공업	-4.46	-11.37	56.67	-18.15	-19.02	-29.45	-39.60	155.39	-32.98	6.34
건설,건재및부동산	17.45	122.11	43.89	0.86	22.45	17.15	-8.87	-38.40	-34.55	15.79
유통	-43.83	63.14	6.19	8.37	0.46	-9.68	-18.16	6.91	57.00	7.82
금융,보험및증권	-8.81	48.76	-27.43	-18.24	-1.29	32.98	12.28	-1.19	-16.66	2.27
서비스	1.85	17.87	12.53	10.30	5.62	4.81	2.78	6.67	7.67	7.79
관공서및단체	-10.89	-2.99	3.80	36.42	31.83	-5.25	31.28	-31.58	17.17	7.75
교육및복지후생	38.61	15.98	14.16	-8.43	-16.95	10.06	14.17	17.68	25.67	12.33
그룹및기업광고	-9.13	15.89	-23.94	12.57	88.88	-2.26	53.02	19.30	-24.37	14.44
총계	-5.08	23.72	-3.10	-5.60	-5.71	3.45	-3.74	-3.07	-3.52	-0.29

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 18〉에서 음영으로 표시된 부분은 각 연도별 전체 성장률과 비교하였을 때 해당 업종이 더 높은 경우에 해당한다. 따라서 각 연도별로 음영으로 표시된 업종이 해당 연도에 상대적으로 높은 성장을 주도한 업종이라고 볼 수 있다. 그런데 〈표 18〉에서 보면 업종별로 음영이 표시되는 경향이 불규칙하다는 것을 알 수 있다. 따라서 연도별로 성장주도 업종을 선정하기 위해 본 연구에는 해당 업종이 지난 9년간 5회 이상 평균 이상의 성장을 보인 업종을 성장주도 업종이라고 설정하였다. 이런 기준을 적용하였을 때 성장주도 업종으로 선정된 업종은 ‘기초재’, ‘음료 및 기초식품’, ‘산업기기’, ‘가정용전기전자’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘가정용품’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘금융,보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등 12개 업종임을 알 수 있다.

〈표 19〉는 라디오의 전년 대비 성장률을 연도별로 정리한 것이다. 라디오의 경우 지난 9년간 연평균 성장률은 -1.5%를 기록하였다. 업종별 평균 성장률을 살펴보면 TV와 같이 ‘산업기기’가 가장 높은 23.5%를 기록하였으며, ‘그룹 및 기업광고’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다. 〈표 19〉에서 음영으로 표시된 부분의 의미는 〈표 18〉의 지상파TV에서와 동일하다. 〈표 19〉에서 성장주도 업종으로 선정된 업종은 ‘산업기기’, ‘가정용품’, ‘화학공업’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등 9개 업종임을 알 수 있다.

〈표 19〉 라디오의 전년 대비 광고비 성장률

업종명	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	-6.57	-9.36	0.05	-3.74	50.06	-9.53	6.24	-17.70	-35.62	-2.91
식품	-3.14	7.79	7.75	-5.07	-5.26	-11.00	-12.12	-2.02	-3.49	-2.95
음료및기초식품	13.90	0.44	0.87	-9.94	6.62	-3.42	-25.70	-26.34	-6.22	-5.53
제약및의료	36.59	10.32	-15.28	-18.99	-14.08	16.16	3.67	-17.17	-19.92	-2.08
화장품및보건용품	-9.15	-13.83	-15.39	-20.29	18.70	7.00	-15.91	18.90	-23.48	-5.94
출판	-51.30	3.01	-34.34	4.90	-39.41	25.36	34.18	30.27	-27.33	-6.07

패션	-17.90	15.16	-38.47	-28.60	-7.71	11.98	19.50	23.14	-62.22	-9.46
산업기기	-20.31	65.71	154.50	56.88	24.39	-6.58	-17.83	63.74	-72.69	27.53
정밀기기및사무기기	38.61	16.96	-13.39	21.69	59.57	-45.53	-24.14	-28.32	-33.73	-0.92
가정용전기전자	36.61	11.77	7.31	29.35	-7.24	-14.96	-33.95	-27.23	-23.24	-2.40
컴퓨터및정보통신	-10.48	14.59	14.23	-17.56	-12.48	2.95	-14.12	6.58	-39.44	-6.19
수송기기	-15.01	13.05	13.96	-3.69	-8.10	3.92	-9.61	27.98	-32.71	-1.13
가정용품	8.79	16.25	1.43	-22.31	-21.73	29.76	-1.62	12.96	16.45	4.44
화학공업	9.14	-26.36	-20.22	-1.10	33.65	-20.90	-19.64	11.35	33.24	-0.09
건설,건재및부동산	-8.78	93.07	43.00	40.35	9.52	20.99	9.77	-40.18	-24.96	15.86
유통	-46.89	28.54	48.42	15.29	-7.16	0.41	-4.25	50.10	-21.84	6.96
금융,보험및증권	-9.32	49.61	-20.28	-5.76	20.88	6.64	6.08	12.57	-20.63	4.42
서비스	16.61	17.12	5.05	5.08	13.97	-4.18	28.88	6.59	-21.97	7.46
관공서및단체	-30.69	-5.76	-12.59	16.65	93.09	36.91	70.29	-45.83	-11.09	12.33
교육및복지후생	2.57	6.98	1.98	29.07	-15.72	18.43	7.99	19.53	6.99	8.65
그룹및기업광고	11.23	-3.66	-39.81	-52.76	228.72	21.68	138.88	-7.03	-63.27	26.00
<b>총계</b>	<b>-5.84</b>	<b>16.02</b>	<b>-1.55</b>	<b>-3.85</b>	<b>2.56</b>	<b>4.09</b>	<b>-0.01</b>	<b>-2.29</b>	<b>-22.39</b>	<b>-1.47</b>

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 20〉은 신문의 전년 대비 성장률을 연도별로 정리한 것이다. 신문의 경우 지난 9년간 연평균 성장률은 -1.0%를 기록하였다. 업종별 평균 성장률을 살펴보면 '정밀기기 및 사무기기'가 가장 높은 11.1%를 기록하였으며, '화장품 및 보건용품', '기초재', '산업기기', '식품' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다. 〈표 20〉에서 음영으로 표시된 부분의 의미는 〈표 18〉의 지상파TV에서와 동일하다. 〈표 20〉에서 성장주도 업종으로 선정된 업종은 '기초재', '식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '패션', '산업기기', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '가정용품', '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등 14개 업종임을 알 수 있다.



〈표 20〉 신문의 전년 대비 광고비 성장률

업종명	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	-7.31	2.07	31.06	41.28	4.51	9.10	6.79	-0.62	-19.66	7.47
식품	-19.41	61.33	-5.39	-45.94	3.33	27.75	-15.70	23.13	33.47	6.95
음료및기호식품	20.62	4.42	-10.10	-23.64	-9.06	-1.99	-13.44	-11.80	-16.77	-6.86
제약및의료	26.80	0.64	7.13	-18.88	-14.35	23.71	28.16	-7.68	-2.12	4.82
화장품및보건용품	15.69	18.28	-11.92	12.29	-14.23	6.10	20.69	7.22	13.50	7.51
출판	19.70	3.10	-8.56	-17.76	0.85	6.14	13.18	-7.66	-18.58	-1.07
패션	-26.25	22.63	7.49	-5.78	5.48	29.31	7.42	6.15	6.74	5.91
산업기기	16.96	1.83	29.13	-11.10	-14.14	-31.13	74.56	9.50	-10.71	7.21
정밀기기및사무기기	-18.13	40.91	13.20	-5.54	-9.52	-7.13	23.29	63.88	-1.02	11.10
가정용전기전자	11.82	35.45	13.21	13.35	6.73	3.89	-17.36	-16.69	0.24	5.63
컴퓨터및정보통신	-12.72	3.41	-7.67	-17.92	-2.45	-0.13	5.97	-12.72	-29.51	-8.19
수송기기	5.50	7.65	32.68	8.33	-0.61	-1.78	-4.23	25.67	-32.04	4.57
가정용품	-4.21	27.75	24.13	1.68	2.39	-8.32	13.65	6.10	-16.44	5.19
화학공업	-8.14	20.97	10.60	-15.32	-43.49	28.07	0.24	2.36	-13.68	-2.04
건설,건재및부동산	17.40	22.14	3.74	2.06	-24.82	-1.32	27.14	-20.75	-23.42	0.24
유통	0.85	26.78	5.38	-16.24	38.72	-29.65	-9.11	-44.07	5.58	-2.42
금융,보험및증권	-15.95	27.36	-2.78	4.22	24.15	23.66	27.21	-19.39	-15.54	5.88
서비스	-7.11	-4.02	-1.45	-11.65	1.71	-3.40	8.70	-18.40	-9.86	-5.05
관공서및단체	-12.97	12.88	-3.83	-8.99	9.33	0.76	23.75	2.62	-6.44	1.90
교육및복지후생	28.29	3.07	-4.54	-10.07	7.18	17.10	0.72	0.86	-25.13	1.94
그룹및기업광고	-14.41	-23.35	-22.81	55.82	25.12	29.88	-20.67	-9.31	1.62	2.43
<b>총계</b>	<b>-0.81</b>	<b>10.45</b>	<b>-0.17</b>	<b>-9.59</b>	<b>1.98</b>	<b>2.46</b>	<b>9.02</b>	<b>-9.83</b>	<b>-12.10</b>	<b>-0.95</b>

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 21〉은 잡지의 전년 대비 성장률을 연도별로 정리한 것이다. 잡지의 경우 지난 9년간 연평균 성장률은 4.0%를 기록하였다. 업종별 평균 성장률을

살펴보면 '그룹 및 기업광고'가 가장 높은 46.8%를 기록하였으며, '정밀기기 및 사무기기', '관공서 및 단체', '수송기기', '화학공업' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다. <표 21>에서 음영으로 표시된 부분의 의미는 <표 18>의 지상파TV에서와 동일하다. <표 21>에서 성장주도 업종으로 선정된 업종은 '음료 및 기호식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '수송기기', '금융, 보험 및 증권', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등 9개 업종임을 알 수 있다.

<표 21> 잡지의 전년 대비 광고비 성장률

업종명	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	44.56	-4.76	-18.15	9.12	53.38	0.71	-3.94	19.49	-20.93	8.83
식품	-4.31	16.68	-13.99	-4.95	14.66	-2.17	11.83	-7.53	3.98	1.58
음료및기호식품	23.73	26.27	-6.53	-21.56	40.92	-11.12	2.23	-1.10	-17.50	3.93
계약및의료	35.56	-24.70	-39.46	-11.68	44.79	24.65	27.29	10.73	-24.31	4.76
화장품및보건용품	3.37	21.44	-0.89	-4.47	10.04	2.00	9.95	1.72	17.45	6.73
출판	-3.01	17.80	-32.28	-23.28	12.13	11.75	2.14	-16.73	-11.47	-4.77
패션	3.32	23.77	6.31	-10.99	20.34	21.48	12.28	-2.70	-2.04	7.97
산업기기	2.30	-12.75	64.28	60.06	-6.53	6.36	-10.66	3.23	-22.28	9.33
정밀기기및사무기기	11.70	35.46	-5.29	-6.86	131.77	9.45	26.26	-3.16	-9.65	21.08
가정용전기전자	18.40	22.36	-3.30	1.48	7.15	5.97	16.47	-2.79	-28.53	4.13
컴퓨터및정보통신	-2.34	-3.79	-21.77	-31.30	-11.67	-0.92	-5.68	-12.56	-21.87	-12.43
수송기기	59.61	24.38	-10.68	0.48	30.89	17.74	7.01	19.90	-32.15	13.02
가정용품	-3.60	21.64	-15.18	-1.70	18.53	-0.11	24.78	-0.88	-10.53	3.66
화학공업	71.32	9.51	36.46	-17.16	3.75	1.25	22.11	2.04	-18.64	12.29
건설,건재및부동산	4.47	9.13	25.22	-6.30	3.58	4.55	34.69	-17.66	-3.85	5.98
유통	-13.41	-6.56	-2.84	-10.18	39.70	-15.16	0.74	-13.03	39.14	2.04
금융,보험및증권	3.37	20.89	-11.00	6.31	36.60	23.41	4.12	-19.76	9.72	8.18
서비스	2.21	-10.28	-42.00	2.02	46.82	-4.96	7.39	-14.19	-1.94	-1.66

관공서및단체	12.19	19.20	14.87	-4.54	48.00	24.38	2.20	6.31	8.98	14.62
교육및복지후생	8.48	-11.90	-24.75	-19.02	1.58	24.11	4.16	18.91	-2.87	-0.14
그룹및기업광고	81.79	49.62	-38.28	49.82	329.70	-11.50	-21.21	-1.07	-17.37	46.83
총계	5.37	11.84	-8.68	-8.49	22.36	8.09	11.05	-2.24	-3.22	4.01

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 22〉는 4대 매체 전체의 전년 대비 성장률을 연도별로 정리한 것이다. 4대 매체의 경우 지난 9년간 연평균 성장률은 -0.6%를 기록하였다. 업종별 평균 성장률을 살펴보면 '산업기기'가 가장 높은 4.2%를 기록하였으며, '정밀기기 및 사무기기', '그룹 및 기업광고', '기초재', '패션' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다. 〈표 22〉에서 음영으로 표시된 부분의 의미는 〈표 18〉의 지상파TV에서와 동일하다. 〈표 22〉에서 성장주도 업종으로 선정된 업종은 '기초재', '제약 및 의료', '패션', '산업기기', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '수송기기', '가정용품', '건설, 건재 및 부동산', '금융, 보험 및 증권', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등 12개 업종임을 알 수 있다.

〈표 22〉 4대 매체 전체의 전년 대비 광고비 성장률

업종명	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	11.31	-7.02	24.15	13.96	34.98	-8.67	7.51	-6.04	-30.07	4.46
식품	-4.52	24.47	-1.12	-18.98	-7.34	0.75	-12.16	2.46	22.32	0.65
음료및기호식품	17.21	0.61	-4.81	-10.67	-4.77	2.65	-15.28	-8.59	4.39	-2.14
제약및의료	22.34	-0.27	-2.62	-14.54	-6.70	10.63	19.10	-4.84	-8.25	1.65
화장품및보건용품	-7.68	12.58	-14.76	0.61	-1.13	-1.20	-3.78	-3.41	23.36	0.51
출판	7.41	3.54	-8.77	-16.73	-1.39	3.97	12.13	-5.69	-18.88	-2.71
패션	-10.26	27.26	-1.28	-11.80	6.96	28.41	-0.12	1.02	-2.74	4.16
산업기기	41.42	-3.84	23.96	0.63	1.26	4.38	42.53	27.08	-40.07	10.81
정밀기기및사무기기	-11.70	32.24	7.74	-9.88	30.59	-6.47	21.37	29.73	-4.94	9.85

가정용전기전자	17.31	30.21	8.71	4.29	-5.13	7.40	-16.65	-9.87	-7.73	3.17
컴퓨터및정보통신	-15.28	16.03	-1.01	-10.60	-14.93	-0.53	1.16	-7.39	-18.75	-5.70
수송기기	0.19	19.44	11.47	-1.70	-1.04	-1.73	-3.97	28.10	-24.38	2.93
가정용품	1.25	27.73	3.15	-8.36	-0.85	-6.08	20.76	4.30	-10.01	3.54
화학공업	-1.85	-7.53	35.57	-16.30	-18.09	-19.35	-25.02	76.92	-22.74	0.18
건설,건재및부동산	16.65	35.90	13.22	2.91	-10.90	6.48	12.15	-27.47	-26.22	2.52
유통	-12.00	31.71	5.97	-10.58	28.29	-25.01	-10.84	-30.08	21.68	-0.09
금융,보험및증권	-11.69	40.01	-17.91	-7.59	12.88	26.06	19.54	-10.78	-16.05	3.83
서비스	-5.95	-2.40	-1.55	-8.86	3.46	-2.42	8.21	-14.49	-7.09	-3.46
관공서및단체	-12.80	11.71	-3.21	-5.87	12.68	1.09	24.87	-2.20	-4.42	2.43
교육및복지후생	28.05	3.64	-3.48	-9.51	4.69	16.73	1.70	2.54	-20.17	2.69
그룹및기업광고	-12.24	-11.20	-23.75	38.01	48.97	16.05	5.14	4.44	-14.30	5.68
총계	-2.19	15.19	-1.69	-7.91	0.10	3.17	4.38	-6.94	-9.06	-0.55

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

이상의 <표 18>~<표 22>의 각 매체별 성장률 분석에서 각 매체별로 성장을 주도한 업종들을 매체 간에 비교하여 보기 위해 하나의 표에 다시 요약하면 <표 23>과 같다. <표 23>에서 보면 '금융보험 및 증권', '관공서 및 단체' 두 업종이 4대 매체 전체에서 성장을 주도한 업종이다. 즉, 이들 2개 업종에 지난 9년 동안 타 업종에 비해 우리나라 4대 매체에 그만큼 광고를 활발하게 하였다는 것이다. 또한 광고시장에서 많은 비중을 차지하고 있는 TV와 신문에서 동시에 성장을 주도한 업종으로는 '기초재', '산업기기', '가정용전기전자', '가정용품', '건설건재 및 부동산' 등임을 알 수 있다. TV와 신문을 한정하였을 때 TV에서만 성장을 주도한 업종으로는 '음료 및 기호식품', '컴퓨터 및 정보통신', '유통', '서비스', '교육 및 복지후생' 등 5개 업종이다. 반대로 TV와 신문을 한정하였을 때 신문에서만 성장을 주도한 업종으로는 '식품', '제약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '패션', '정밀기기 및 사무기기', '그룹 및 기업광고' 등 6개 업종이다. 출판 업종의 경우는 모든 매체에서 타 업종에 비해 성장률이 낮았음을 알 수 있다.

〈표 23〉 매체별 성장주도 업종의 2001년~2009년 평균 성장률

업종명	TV	라디오	신문	잡지	전체
기초재	4.84		7.47		4.46
식품			6.95		
음료및기호식품	0.22			3.93	
제약및의료			4.82	4.76	1.65
화장품및보건용품			7.51	6.73	
출판					
패션			5.91		4.16
산업기기	65.49	27.53	7.21		10.81
정밀기기및사무기기			11.10	21.08	9.85
가정용전기전자	1.44		5.63	4.13	3.17
컴퓨터및정보통신	-1.88				
수송기기				13.02	2.93
가정용품	2.61	4.44	5.19		3.54
화학공업		-0.09			
건설,건재및부동산	15.79	15.86	0.24		2.52
유통	7.82	6.96			
금융,보험및증권	2.27	4.42	5.88	8.18	3.83
서비스	7.79	7.46			
관공서및단체	7.75	12.33	1.90	14.62	2.43
교육및복지후생	12.33	8.65			
그룹및기업광고			2.43	46.83	5.68
총계	-0.29	-1.47	-0.95	4.01	-0.55

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

지금까지 위에서 각 업종별로 성장을 주도한 업종이 어떤 업종인가를 살펴보았으나 각 업종이 전체 광고시장에서 얼마나 차지하고 있는가를 나타내는 비중을 파악함으로써 어떤 업종이 광고시장에서 주력 업종인가를 파악해보고자 한다. 주력 업종을 무엇으로 할 것인가에 대해서는 여러 가지 기준을 적용할 수 있겠지만 본 연구에서는 특정 업종이 전체 광고시장에서 평균 이상의 점유율을 보인다면 그 업종을 주력 업종이라고 간주하였다. 따라서 KADD NMR의 대업종이 21개 업종이기 때문에 특정 업종의 점유율이 5%를 넘으면 본 연구에서는 그 업종을 주력 업종이라고 간주하였다. 각 업종별

연도별 구성비를 구하기 위해서는 <부록표 6>~<부록표 15>의 연도별 대업종별 매체별 광고비 원자료를 이용해 매체별 업종별 연도별 광고비 원자료로 정리한 후, 각 연도별 업종별 광고비 구성비를 구하면 된다. 그 결과를 매체별로 정리한 것이 <표 24>~<표 28>이다.

<표 24>는 TV에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리한 것이다. <표 24>에서 보면 TV의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.3%를 차지한 '컴퓨터 및 정보통신'이며, 그 다음은 '금융보험 및 증권', '식품' '음료 및 기호식품', '화장품 및 보건용품', '가정용전기전자', '건설, 건재 및 부동산' 등의 순서를 보이고 있다. '건설, 건재 및 부동산'은 2003년 이후 주력 업종으로 진입하였다.

<표 24> TV의 연도별 업종별 구성비

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	1.28	1.75	1.24	1.62	1.69	2.90	2.24	2.53	2.35	1.48	1.91
식품	13.48	14.62	13.13	13.74	13.71	12.85	11.42	10.47	10.10	12.38	12.59
음료및기호식품	8.55	10.35	8.08	8.22	8.56	8.51	8.77	7.60	7.33	8.83	8.48
제약및의료	4.67	5.58	4.52	4.22	4.16	4.48	4.03	4.45	4.59	4.06	4.48
화장품및보건용품	10.96	9.83	8.76	7.27	7.66	8.06	7.39	6.32	5.67	8.06	8.00
출판	2.84	1.86	1.59	1.62	1.54	1.40	1.09	1.09	1.31	1.07	1.54
패션	2.37	2.52	2.84	2.49	2.11	1.99	2.75	1.78	1.75	1.32	2.19
산업기기	0.05	0.26	0.17	0.15	0.17	0.31	0.54	0.79	1.22	0.47	0.41
정밀기기및사무기기	0.26	0.23	0.18	0.19	0.08	0.34	0.26	0.31	0.27	0.23	0.24
가정용전기전자	4.42	5.63	5.81	6.35	6.36	5.44	6.04	5.16	5.29	4.75	5.53
컴퓨터및정보통신	19.38	16.32	17.91	19.66	20.38	16.24	15.51	15.79	15.89	15.42	17.25
수송기기	4.86	4.83	5.10	5.10	4.74	4.84	4.46	4.42	6.06	5.51	4.99
가정용품	3.38	3.85	4.06	3.54	2.87	2.75	2.48	3.59	3.76	3.87	3.42
화학공업	0.82	0.83	0.59	0.96	0.83	0.71	0.49	0.31	0.80	0.56	0.69

건설,건재및부동산	1.76	2.17	3.90	5.79	6.19	8.03	9.10	8.61	5.47	3.71	5.47
유통	3.40	2.01	2.65	2.90	3.33	3.55	3.10	2.64	2.91	4.73	3.12
금융,보험및증권	12.69	12.20	14.67	10.98	9.51	9.96	12.80	14.93	15.22	13.15	12.61
서비스	2.83	3.04	2.89	3.36	3.92	4.40	4.45	4.76	5.23	5.84	4.07
관광서및단체	0.67	0.63	0.50	0.53	0.77	1.07	0.98	1.34	0.95	1.15	0.86
교육및복지후생	0.40	0.58	0.54	0.64	0.62	0.54	0.58	0.69	0.83	1.09	0.65
그룹및기업광고	0.96	0.92	0.86	0.67	0.80	1.61	1.52	2.41	2.97	2.33	1.50
총계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 25〉는 라디오에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리한 것이다. 〈표 25〉에서 보면 라디오의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.0%를 차지한 '금융보험 및 증권'이며, 그 다음은 '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산', '식품', '제약 및 의료', '음료 및 기호식품', '서비스', '수송기기' 등의 순서를 보이고 있다. '건설, 건재 및 부동산'은 2003년 이후 주력 업종으로 진입하였다. 여기서 '음료 및 기호식품'은 최근 구성비가 감소되고 있음을 보여주고 있으나 '서비스'는 2004년 이후 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈표 25〉 라디오의 연도별 업종별 구성비

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	3.30	3.28	2.56	2.60	2.60	3.81	3.31	3.52	2.96	2.46	3.04
식품	8.21	8.44	7.85	8.59	8.48	7.83	6.70	5.88	5.90	7.34	7.52
음료및기호식품	6.73	8.14	7.05	7.22	6.76	7.03	6.53	4.85	3.66	4.42	6.24
제약및의료	6.39	9.27	8.82	7.59	6.39	5.36	5.98	6.20	5.25	5.42	6.67
화장품및보건용품	6.02	5.80	4.31	3.70	3.07	3.56	3.65	3.07	3.74	3.69	4.06
출판	7.35	3.80	3.37	2.25	2.46	1.45	1.75	2.34	3.13	2.93	3.08
패션	4.28	3.73	3.70	2.31	1.72	1.55	1.66	1.99	2.50	1.22	2.47

산업기기	0.07	0.06	0.08	0.22	0.36	0.43	0.39	0.32	0.53	0.19	0.26
정말기및사무기기	0.60	0.88	0.89	0.78	0.99	1.54	0.81	0.61	0.45	0.38	0.79
가정용전기전자	2.54	3.69	3.55	3.87	5.21	4.71	3.85	2.54	1.89	1.87	3.37
컴퓨터및정보통신	16.05	15.26	15.07	17.48	14.99	12.79	12.65	10.87	11.86	9.25	13.63
수송기기	5.49	4.95	4.82	5.58	5.59	5.01	5.00	4.52	5.93	5.14	5.20
가정용품	4.23	4.89	4.90	5.05	4.08	3.11	3.88	3.82	4.41	6.62	4.50
화학공업	1.79	2.08	1.32	1.07	1.10	1.43	1.09	0.88	1.00	1.71	1.35
건설건재및부동산	3.18	3.08	5.12	7.44	10.86	11.60	13.48	14.80	9.06	8.76	8.74
유통	3.09	1.74	1.93	2.91	3.49	3.16	3.05	2.92	4.49	4.52	3.13
금융보험및증권	14.47	13.93	17.97	14.55	14.26	16.81	17.22	18.27	21.05	21.52	17.01
서비스	3.60	4.46	4.51	4.81	5.26	5.84	5.38	6.93	7.56	7.60	5.59
관공서및단체	1.09	0.80	0.65	0.58	0.70	1.32	1.73	2.95	1.64	1.88	1.33
교육및복지후생	1.07	1.16	1.07	1.11	1.49	1.22	1.39	1.50	1.84	2.53	1.44
그룹및기업광고	0.46	0.54	0.45	0.28	0.14	0.43	0.51	1.21	1.15	0.55	0.57
총계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 26〉은 신문에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리한 것이다. 〈표 26〉에서 보면 신문의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.7%를 차지한 ‘서비스’이며, 그 다음은 ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘출판’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘금융보험 및 증권’, ‘유통’, ‘관공서 및 단체’ 등의 순서를 보이고 있다. 여기서, ‘유통’은 최근 다소 비중이 떨어지고 있음을 보여주고 있다.



〈표 26〉 신문의 연도별 업종별 구성비

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	0.62	0.58	0.54	0.71	1.10	1.13	1.21	1.18	1.30	1.19	0.96
식품	4.18	3.39	4.96	4.70	2.81	2.85	3.55	2.75	3.75	5.69	3.86
음료및기호식품	3.20	3.89	3.68	3.32	2.80	2.50	2.39	1.90	1.86	1.76	2.73
제약및의료	3.47	4.43	4.04	4.33	3.89	3.27	3.94	4.64	4.75	5.28	4.20
화장품및보건용품	1.40	1.63	1.75	1.54	1.92	1.61	1.67	1.85	2.20	2.84	1.84
출판	8.67	10.46	9.77	8.95	8.14	8.05	8.34	8.66	8.87	8.21	8.81
패션	2.47	1.83	2.04	2.19	2.29	2.36	2.98	2.94	3.46	4.20	2.68
산업기기	0.35	0.41	0.38	0.49	0.48	0.41	0.27	0.44	0.53	0.54	0.43
정밀기기및사무기기	0.73	0.60	0.77	0.88	0.91	0.81	0.74	0.83	1.51	1.70	0.95
가정용전기전자	2.42	2.72	3.34	3.79	4.75	4.97	5.04	3.82	3.53	4.03	3.84
컴퓨터및정보통신	15.02	13.22	12.38	11.45	10.39	9.94	9.69	9.42	9.12	7.31	10.79
수송기기	2.46	2.62	2.55	3.39	4.07	3.96	3.80	3.34	4.65	3.60	3.44
가정용품	2.54	2.45	2.84	3.53	3.97	3.99	3.57	3.72	4.38	4.16	3.51
화학공업	0.14	0.13	0.15	0.16	0.15	0.08	0.10	0.10	0.11	0.11	0.12
건설,건재및부동산	7.17	8.49	9.39	9.76	11.01	8.12	7.82	9.12	8.02	6.98	8.59
유통	5.68	5.78	6.63	7.00	6.49	8.82	6.06	5.05	3.13	3.76	5.84
금융,보험및증권	6.27	5.32	6.13	5.97	6.88	8.38	10.11	11.80	10.55	10.14	8.16
서비스	22.23	20.81	18.09	17.86	17.45	17.40	16.41	16.36	14.80	15.18	17.66
관공서및단체	5.62	4.93	5.04	4.86	4.89	5.24	5.15	5.85	6.66	7.09	5.53
교육및복지후생	3.85	4.98	4.65	4.45	4.42	4.65	5.31	4.91	5.49	4.68	4.74
그림및기업광고	1.49	1.28	0.89	0.69	1.19	1.46	1.85	1.34	1.35	1.56	1.31
총계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 27〉은 잡지에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리한 것이다. 〈표 27〉에서 보면 잡지의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을

차지한 주력 업종으로는 27.8%를 차지한 '패션'이며, 그 다음은 '화장품 및 보건용품', '서비스', '컴퓨터 및 정보통신', '가정용품' 등의 순서를 보이고 있다. 여기서, '컴퓨터 및 정보통신'은 2005년 이후 비중이 떨어지고 있음을 보여주고 있다. 잡지에서 '패션' 업종의 구성비는 전체 업종의 1/4 이상을 차지하고 있으며, 또한 앞에서 살펴본 TV, 라디오, 신문과 비교하였을 때도 월등히 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 잡지에서 '컴퓨터 및 정보통신' 업종은 2005년 이후 구성비가 지속적으로 감소하고 있음을 보여주고 있다.

〈표 27〉 잡지의 연도별 업종별 구성비

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	0.39	0.53	0.45	0.41	0.48	0.61	0.57	0.49	0.60	0.49	0.50
식품	4.72	4.28	4.47	4.21	4.37	4.10	3.71	3.73	3.53	3.79	4.09
음료및기호식품	3.62	4.25	4.80	4.91	4.21	4.85	3.98	3.67	3.71	3.16	4.12
제약및의료	4.28	5.51	3.71	2.46	2.37	2.81	3.24	3.71	4.20	3.29	3.56
화장품및보건용품	17.57	17.24	18.72	20.31	21.20	19.07	17.99	17.82	18.54	22.50	19.10
출판	2.10	1.94	2.04	1.51	1.27	1.16	1.20	1.10	0.94	0.86	1.41
패션	22.68	22.24	24.62	28.66	27.87	27.41	30.81	31.15	31.00	31.38	27.78
산업기기	0.72	0.70	0.54	0.98	1.71	1.31	1.28	1.03	1.09	0.88	1.02
정말기및사무기기	1.87	1.98	2.39	2.48	2.53	4.79	4.85	5.51	5.46	5.10	3.70
가정용전기전자	2.82	3.17	3.47	3.67	4.07	3.56	3.49	3.66	3.64	2.69	3.42
컴퓨터및정보통신	12.56	11.64	10.01	8.58	6.44	4.65	4.26	3.62	3.24	2.61	6.76
수송기기	1.93	2.92	3.24	3.17	3.48	3.73	4.06	3.91	4.80	3.36	3.46
가정용품	5.71	5.22	5.68	5.28	5.67	5.49	5.07	5.70	5.78	5.34	5.49
화학공업	0.16	0.27	0.26	0.39	0.35	0.30	0.28	0.31	0.32	0.27	0.29
건설,건재및부동산	1.24	1.23	1.20	1.64	1.68	1.42	1.38	1.67	1.41	1.40	1.43
유통	2.95	2.42	2.02	2.15	2.11	2.41	1.89	1.72	1.53	2.20	2.14
금융,보험및증권	1.84	1.81	1.95	1.91	2.21	2.47	2.82	2.64	2.17	2.46	2.23
서비스	10.96	10.63	8.53	5.42	6.04	7.24	6.37	6.16	5.41	5.48	7.22

관공서및단체	0.69	0.73	0.78	0.98	1.03	1.24	1.43	1.31	1.43	1.61	1.12
교육및복지후생	1.11	1.15	0.90	0.74	0.66	0.55	0.63	0.59	0.72	0.72	0.78
그룹및기업광고	0.09	0.16	0.22	0.15	0.24	0.84	0.69	0.49	0.50	0.42	0.38
총계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 28〉은 4대 매체 전체에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리한 것이다. 〈표 28〉에서 보면 4대 매체 전체의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 12.9%를 차지한 ‘컴퓨터 및 정보통신’이며, 그 다음은 ‘서비스’, ‘금융보험 및 증권’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘식품’, ‘출판’, ‘화장품 및 보건용품’ 등의 순서를 보이고 있다. 여기서, ‘음료 및 기호식품’은 2005년 이후 비중이 떨어지고 있음을 보여주고 있고, ‘화장품’ 및 ‘보건용품’ 등은 2000년대 중반에 부진을 보이다가 2009년에 다소 회복된 모습을 보여주고 있다.

〈표 28〉 4대 매체 전체의 연도별 업종별 구성비

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	평균
기초재	0.94	1.07	0.86	1.09	1.34	1.81	1.60	1.65	1.67	1.28	1.33
식품	7.58	7.40	8.00	8.04	7.08	6.55	6.40	5.38	5.93	7.97	7.03
음료및기호식품	5.21	6.24	5.45	5.28	5.12	4.87	4.84	3.93	3.86	4.43	4.92
제약및의료	4.03	5.04	4.36	4.32	4.01	3.74	4.01	4.57	4.68	4.72	4.35
화장품및보건용품	5.64	5.32	5.20	4.51	4.93	4.87	4.66	4.30	4.46	6.05	5.00
출판	6.29	6.91	6.21	5.76	5.21	5.13	5.17	5.56	5.63	5.02	5.69
패션	3.44	3.15	3.48	3.50	3.35	3.58	4.46	4.26	4.63	4.95	3.88
산업기기	0.25	0.36	0.30	0.38	0.42	0.42	0.43	0.58	0.80	0.53	0.45
정밀기기및사무기기	0.62	0.56	0.64	0.70	0.69	0.89	0.81	0.94	1.31	1.37	0.85
가정용전기전자	3.14	3.76	4.25	4.70	5.32	5.05	5.25	4.19	4.06	4.12	4.38

컴퓨터및정보통신	16.46	14.25	14.36	14.46	14.04	11.93	11.50	11.15	11.09	9.91	12.91
수송기기	3.38	3.46	3.59	4.07	4.34	4.29	4.09	3.76	5.18	4.30	4.05
가정용품	3.04	3.15	3.49	3.66	3.65	3.61	3.29	3.80	4.26	4.22	3.62
화학공업	0.44	0.44	0.35	0.49	0.44	0.36	0.28	0.20	0.39	0.33	0.37
건설,건재및부동산	4.87	5.81	6.85	7.89	8.82	7.85	8.10	8.70	6.78	5.50	7.12
유통	4.67	4.20	4.80	5.18	5.03	6.44	4.68	4.00	3.01	4.02	4.60
금융,보험및증권	8.59	7.76	9.43	7.87	7.90	8.91	10.89	12.47	11.95	11.04	9.68
서비스	14.29	13.74	11.65	11.66	11.54	11.93	11.28	11.70	10.75	10.98	11.95
관공서및단체	3.51	3.13	3.03	2.99	3.05	3.44	3.37	4.03	4.23	4.45	3.52
교육및복지후생	2.42	3.17	2.85	2.80	2.75	2.88	3.26	3.18	3.50	3.07	2.99
그룹및기업광고	1.20	1.08	0.83	0.64	0.97	1.44	1.62	1.63	1.83	1.72	1.29
총계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

지금까지는 지난 10년간 우리나라 광고산업에서 구성비를 기준으로 매체별로 어떤 업종이 주력 업종인가를 설명하였다. 그러나 업종의 개수가 많은 상태에서 매체별로 비교분석하였기 때문에 모든 매체를 동시에 고려한 파악이 쉽지 않았다. 또한 각 업종별 연도별 변화과정을 총체적으로 살펴보는 것이 쉽지 않았다.

그런데, <표 24>~<표 28>을 살펴보면 연도별로 다양한 증감 패턴을 보이고 있다. 이를 유형화하면 ① 지속적 증가, ② 지속적 감소, ③ 증가 후 감소, ④ 감소 후 증가, ⑤ 지속적 유지 등으로 나누어 볼 수 있다. 연도별로 이러한 증감패턴을 분류하여 4대 매체별로 하나의 도표에 표시하면 업종별 매체별 증감패턴을 쉽게 파악할 수 있다. 증감 패턴을 쉽게 파악하기 위해서는 2000년을 기준으로 특정한 업종에 대해 연도별로 지수를 구하면 된다. 즉, <표 24>~<표 28>에 대해 각 매체별로 업종별로 2000년을 100으로 하여 각 연도별 지수를 구하여 정리한 결과를 <부록표 16>~<부록표 20>에 제시하였다. <부록표 16>에서 TV의 경우를 살펴보면 '기초재'는 증가하다가 감소하는 패턴을 보이고 있으며, '식품'과 '음료

및 기호식품'은 뚜렷한 증감 패턴을 보이지 않고 있다. 그러나 '제약 및 의료' '화장품 및 보건용품' '출판' '패션' 등의 업종은 2000년 이후 10년간 지속적으로 감소하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 방식으로 <부록표 16>~<부록표 20>에 대해 모든 업종의 증감패턴을 파악하여 표로 정리한 것이 <표 29>이다.

<표 29> 업종별 매체별 구성비 증감 현황

업종명	TV	라디오	신문	잡지	전체
기초재	△	△	/	—	/
식품	—	△	▽	—	▽
음료및기호식품	—	▽	▽	△	▽
제약및의료	▽	▽	▽	▽	▽
화장품및보건용품	▽	▽	/	—	▽
출판	▽	▽	—	▽	▽
패션	▽	▽	/	/	/
산업기기	/	△	▽	/	/
정밀기기및사무기기	△	△	/	/	/
가정용전기전자	△	△	△	△	△
컴퓨터및정보통신	△	▽	▽	▽	▽
수송기기	—	—	/	△	/
가정용품	▽	▽	/	—	▽
화학공업	△	▽	△	△	▽
건설,건재및부동산	△	△	△	△	△
유통	/	/	△	▽	△
금융,보험및증권	▽	/	/	△	/
서비스	/	/	▽	▽	▽
관공서및단체	/	/	/	/	/
교육및복지후생	/	/	—	▽	▽
그룹및기업광고	/	▽	△	/	/

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 29〉에서 보면 여러 가지 기호가 제시되어 있는데 “/”는 지속적으로 증가한 경우이며, “\”는 지속적으로 감소한 경우이다. 그리고 “^”는 증가 후 감소한 경우이며, “v”는 감소 후 증가한 경우이다. 마지막으로 “-”는 구성비 지수가 지속적으로 유지되어 큰 변화가 없는 경우이다. 그런데 여기서, 이러한 패턴으로 설명이 잘 안 되는 불규칙한 모습을 보이는 경우가 있다. 본 연구에서는 어떤 업종이 증가 또는 감소하고 있는가를 살펴보는 것이 주요 목적이기 때문에 설명이 잘 안 되는 불규칙한 업종을 지속적 유지에 넣고 5가지로 분류하여 기호화였다. 그리고 〈표 29〉에서 음영으로 표시된 부분은 〈표 24〉~〈표 28〉에서 5% 이상의 점유율을 보인 주력 업종을 의미한다. 따라서 〈표 29〉를 보면 각 매체별로 특정 업종에 대해 지난 10년간 그 비중이 어떻게 변화되어 왔는가를 주력 업종과 비주력 업종으로 나누어 한 눈에 파악할 수 있다.

〈표 29〉에서 살펴보면 각 매체별로 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(v)하는 업종의 개수를 살펴보면 TV, 라디오, 신문, 잡지 각각 8개, 8개, 11개, 6개임을 알 수 있다. 반대로 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(^)하는 업종의 개수는 TV, 라디오, 신문, 잡지 각각 10개, 12개, 8개, 11개임을 알 수 있다. 〈표 29〉에서 주력 업종을 중심으로 살펴보면 TV에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(v)하는 주력 업종은 ‘금융보험 및 증권’이 유일하다는 것을 알 수 있다. ‘화장품 및 보건용품’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘건설건재 및 부동산’ 등 3개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(^)하는 모습을 보이고 있다. 라디오에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(v)하는 주력 업종은 ‘금융보험 및 증권’, ‘서비스’이다. ‘식품’, ‘음료 및 기호식품’, ‘제약 및 의료’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘건설건재 및 부동산’ 등 5개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(^)하는 모습을 보이고 있다. 신문에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(v)하는 주력 업종은 ‘금융보험 및 증권’, ‘관공서 및 단체’ 2개 업종이다. ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘유통’, ‘서비스’ 등 4개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(^)하는 모습을 보이고 있다. 잡지에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시

증가(∨)하는 주력 업종은 '패션'이 유일하다. '컴퓨터 및 정보통신', '서비스' 2개 업종은 감소(∧)하거나 증가하였다가 다시 감소(∧)하는 모습을 보이고 있다. 이처럼 주력 업종을 기준으로 살펴보았을 때 모든 매체들이 증가(∨)하거나 감소하였다가 다시 증가(∨)하는 업종의 개수보다 감소(∧)하거나 증가하였다가 다시 감소(∧)하는 모습을 보이는 업종이 더 많다는 것을 알 수 있다. 전통적인 4대 매체의 경우 그만큼 주력 업종의 광고시장 성장 잠재력이 약화되고 있음을 보여주는 것이다.

한편, TV와 라디오는 연계 판매되고 있는 것이 현실이기 때문에 주력 업종 가운데 TV와 라디오의 증감 패턴이 동조를 보이는 업종을 살펴보면 '금융보험 및 증권'은 증가를 보이고 있는 반면에 '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산' 업종은 감소하고 있음을 보여주고 있다. 또한 4대 매체 가운데 가장 많은 비중을 차지하고 있는 TV와 신문의 증감 패턴이 동조를 보이는 업종을 살펴보면 '금융보험 및 증권'은 증가를 보이고 있는 반면에 '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산' 업종은 감소하고 있음을 보여주고 있다. TV와 라디오의 동조 패턴과 동일하다는 것을 알 수 있다. 지금까지는 증감패턴을 주력 업종과 비교하여 보았으나 앞의 <표 23>의 성장 주도 업종과 비교하여 보는 것도 의미가 있다. 이를 위해 <표 23>과 <표 29>를 합성하면 다음의 <표 30>과 같다. <표 30>에서 구성비의 변화는 기호로 표시되어 있으며, 그 업종의 성장 주도 여부는 음영으로 처리되어 있다. 따라서 어떤 업종의 구성비가 증가를 보이면서 성장을 주도하는 업종이라면 향후 이 업종은 광고시장에서 활성화가 예상된다고 볼 수 있다. 반대로 구성비가 감소를 보이면서 성장을 주도하는 업종이 아니라면 향후 이 업종은 광고시장에서 부진이 예상된다고 볼 수 있다. 이러한 기준으로 각 업종별 매체별로 분석하면 다음과 같다.

〈표 30〉 성장주도 업종의 매체별 구성비 증감 현황

업 종 명	TV	라디오	신문	잡지	전체
기초재	^	^	/	-	/
식품	-	^	∨	-	∨
음료및기호식품	-	\	\	^	\
제약및의료	\	\	∨	∨	∨
화장품및보건용품	\	\	/	-	∨
출판	\	\	-	\	\
패션	\	\	/	/	/
산업기기	/	^	∨	/	/
정밀기기및사무기기	^	^	/	/	/
가정용전기전자	^	^	^	^	^
컴퓨터및정보통신	^	\	\	\	\
수송기기	-	-	/	^	/
가정용품	∨	∨	/	-	∨
화학공업	^	∨	^	^	\
건설,건재및부동산	^	^	^	^	^
유통	/	/	^	\	^
금융,보험및증권	∨	/	/	^	/
서비스	/	/	\	\	\
관공서및단체	/	/	/	/	/
교육및복지후생	/	/	-	\	∨
그룹및기업광고	/	∨	^	/	/
총계					

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 30〉에서 보면 TV의 경우 성장이 예상되는 업종으로는 ‘산업기기’, ‘유통’, ‘금융보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등임을 알 수 있다. 라디오에서 성장이 예상되는 업종으로는 ‘가정용품’, ‘화학공업’, ‘유통’, ‘금융보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등이다. 그런데 라디오가 TV의 성장 예상 업종과 많이 중복되고 있음을 알 수 있는데, 이는 현재



TV와 연계 판매되고 있는 것이 현실에서 비롯된 것으로 보인다. 또한 여기서 살펴볼 것은 TV와 라디오의 방송매체는 '산업기기'를 제외한 나머지 증가가 예상되는 업종들은 넓게 보면 이른바 서비스산업 군에 포함된다고 볼 수 있다. 신문에서 성장이 예상되는 업종으로는 '기초재', '식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '패션', '산업기기', '정밀기기 및 사무기기', '가정용품', '금융보험 및 증권', '관공서 및 단체' 등이다. 잡지에서 향후 성장이 예상되는 업종은 '계약 및 의료', '정밀기기 및 사무기기', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등이다.

## 6. 업종별 타깃 오디언스별 광고주 비중의 변화 분석(연구문제6)

지금까지는 산업 전체적 측면에서 즉, 거시적 차원에서 광고주의 매체 이용실태를 기간별로 비교분석하는 것에 주안점을 두었다면 이하에서는 개별 광고주별로 또는 개별 광고주가 목표로 하고 있는 타깃을 중심으로 즉, 미시적 차원에서 매체가 어떻게 활용되었는가를 살펴보고자 한다. 연구문제의 설정 부분에서 설명한 것처럼 이러한 분석을 통해 업종별로 광고주의 비중이 어떤 변화가 있었는가를 좀 더 자세히 알아보기 위함이다. 본 연구에서는 업종별로 광고주의 참여 비중의 변화를 알아보기 위해 광고주의 개수나 평균 지출 광고비 등을 알아보려고 한다. 또한 업종별 분석뿐만 아니라 광고주들이 많이 사용하는 대표적 타깃 오디언스 12개를 기준으로 연도별 개수나 평균 지출 광고비도 알아보려고 한다. 각 세부 업종별 12개 타깃 오디언스의 지정 내용은 <부록표 21>에 제시되어 있다. <부록표 21>에서 칼럼 "A", "B", "C", "D"는 미디어 플래너를 의미하며 그 칼럼의 숫자는 각 타깃 오디언스의 분류번호를 의미한다. "최종" 미디어 플래너 "A", "B", "C", "D"가 판단한 타깃 오디언스의 최종 조정결과이며, 맨 오른쪽 칼럼의 "타깃명"은 "최종" 타깃 오디언스의 명칭을 나타낸 것이다. 이렇게 지정된 타깃 오디언스별로 모든 광고량을 연도별로 분석하는 작업을 거친 결과가 [연구과제6]에서 제시되고 있다. 자료의

처리과정에서 이미 설명하였지만 여기서 광고주라 함은 KADD NMR에서 코드로 등록되어 광고비 통계에 집계되는 광고주만을 한정하였다. 즉, <부록표 21>에서 살펴보면 알 수 있듯이 KADD NMR에서는 일회성 집행 광고나 광고비가 매우 작은 소액 광고주는 별도의 광고주 코드를 부여하지 않고 각 대업종별 아래 소업종의 맨 아래 기타업종으로 처리한다.

이에 덧붙여 <연구과제6>에서는 우리나라 광고주들이 어느 정도의 광고량을 어떤 매체에 노출하였는가를 살펴보고자 한다. 광고량에는 금액, 노출 횟수, 노출량(예 : 방송매체에서는 노출 초수, 인쇄매체에서는 노출면적 등)으로 구분되며, 어떤 매체에 노출되었는가를 파악하기 위해서는 방송매체에서는 노출매체의 장르, 요일, 시급, 시간대 등으로 구분할 수 있다.

<표 31>은 지상파TV의 업종별 연도별 광고주 개수와 평균 광고비를 집계한 것이다. 지난 10년간 지상파TV의 광고주 개수는 2001년 4,016개에서 지속적으로 감소하여 2009년 2,472개로 줄어들었음을 알 수 있다. 즉, 지난 10년간에 지상파TV의 광고주 개수가 40% 정도 감소를 보이고 있다. 광고주별 지상파TV의 평균 광고비는 2001년 5억원에서 2009년 8억원을 기록하면서 약 60%가 증가하였음을 보여주고 있다. 따라서 지난 10년간 지상파TV에서 광고주 개수는 40% 정도 감소하였고, 광고주별 평균 광고비 지출규모는 약 60% 증가한 것이다. 지상파TV에서 중소형광고주의 이탈이 그만큼 심하였다는 것을 알 수 있다. 더 자세한 업종별 내용은 <부록표 22>에 제시하였다. <표 31>에서 보면 2009년 기준 대업종별로 광고주 개수가 100개가 넘는 업종으로는 '식품', '화장품 및 보건용품', '건설건재 및 부동산', '유통', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등 7개임을 알 수 있다. 이러한 결과는 앞의 <표 23>의 TV성장주도 업종의 분포와 거의 유사하다는 것을 알 수 있다.

〈표 31〉 지상파TV의 업종별 연도별 광고주 개수 및 평균광고비

대업종		광고주 개수(개)					평균 광고비(억원)				
지상파TV	코드	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
기초재	01	24	33	20	16	13	14	12	30	33	22
식품	02	262	263	224	210	192	11	12	12	10	13
음료및기호식품	03	105	96	82	86	87	19	20	22	18	20
제약및의료	04	153	134	93	76	59	7	7	10	12	13
화장품및보건용품	05	157	120	115	105	112	12	14	15	13	14
출판	06	110	105	55	36	36	3	4	5	6	6
패션	07	113	92	63	76	52	4	6	6	5	5
산업기기	08	10	13	11	9	3	5	3	6	18	30
정밀기및사무기기	09	25	5	19	14	11	2	4	4	5	4
가정용전기전자	10	85	77	62	52	41	13	19	18	21	23
컴퓨터및정보통신	11	183	99	98	71	51	17	47	35	46	59
수송기기	12	31	34	26	26	33	31	35	39	36	33
가정용품	13	185	165	113	103	88	4	5	5	7	9
화학공업	14	15	8	11	7	11	11	28	14	9	10
건설,간재및부동산	15	215	354	280	202	107	2	4	6	9	7
유통	16	496	446	271	239	241	1	2	3	2	4
금융,보험및증권	17	93	104	90	107	96	26	25	23	29	27
서비스	18	1,134	1,020	816	771	766	1	1	1	1	1
관공서및단체	19	115	102	118	111	109	1	1	2	3	2
교육및복지후생	20	500	471	361	323	357	0	0	0	0	1
그룹및기업광고	21	5	4	12	9	7	36	40	48	56	65
합계		4,016	3,755	2,940	2,649	2,472	5	6	7	8	8

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 31〉에서 보면 지상파TV의 경우 연도별로 광고주 개수의 변화추세를 살펴보면 증가하는 업종은 거의 없고 대부분의 업종에서 감소를 보이고 있음을 알 수 있다. 광고주별 평균 광고비를 살펴보면 '음료 및 기호식품', '산업기기', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '수송기기', '금융보험 및 증권', '그룹 및 기업광고' 등 7개 업종의 광고비가 2009년 기준 연평균 20억원이 넘는 대형 광고주임을 알 수 있다.

〈표 32〉는 12개 타깃 오디언스별로 〈부록표 21〉을 기준으로 했을 때 지상파TV의 각 업종별 연간 광고주 개수를 구하고 각 광고주별 평균 광고비를 구하여 정리한 것이다. 〈표 32〉에서 보면 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '남녀2054'이며, 그 다음이 '개인전체', '여2549', '남녀2034', '남녀1318', '남녀2549' 등의 순서를 보이고 있으며, 그 숫자가 100개를 넘고 있다.<sup>30)</sup>

〈표 32〉 지상파TV의 타깃별 연도별 광고주 개수 및 평균광고비

타깃	지상파TV									
	광고주 개수(개)					평균 광고비(억원)				
	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
1 개인전체	734	599	527	456	449	3	4	5	6	5
2 남녀0409	66	80	47	32	32	4	4	5	9	9
3 남녀1318	272	278	255	230	226	2	2	2	1	1
4 남녀1529	195	167	111	83	94	5	5	7	6	7
5 남녀2549	329	341	223	218	176	8	9	11	10	14
6 남녀2034	546	424	376	361	312	5	10	9	9	9
7 남녀2054	905	961	698	588	460	4	5	7	10	9
8 여2034	107	83	79	83	73	15	17	20	16	21
9 남2034	11	10	6	4	9	16	12	11	5	9
10 여2549	600	560	400	368	351	6	7	8	8	9
11 남2549	196	175	128	126	97	6	7	9	9	9
12 남녀5564	38	34	28	28	36	4	5	6	5	3

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스와 〈부록표 21〉을 이용해 정리함

30)여기서 각 타깃별 숫자가 의미하는 바는 나이를 의미한다. 예를 들면 '남녀2054'의 경우 남녀 20세~54세의 집단을 의미한다.

〈표 33〉은 케이블TV의 업종별 연도별 광고주 개수를 집계한 것이다. 케이블TV의 광고량은 KADD NMR에서 2005년부터 본격적으로 집계되기 시작하였기 때문에 〈표 31〉의 지상파TV와는 달리 2001년, 2003년은 자료가 없다. 또한 앞의 지상파TV에서는 각 광고주별 평균 지출 광고비도 제시하였으나 케이블TV는 보너스 비율이 각 채널별로 매우 다양하기 때문에 광고주별로 광고비를 정확한 광고비를 집계한다는 것은 불가능하다.

〈표 33〉에서 살펴보면 지난 5년간 케이블TV의 광고주 개수는 2005년 2,141개이며, 2009년 2,106개로 큰 변화가 없음을 알 수 있다. 앞의 〈표 31〉에서 지상파TV는 2001년 대비 2009년에 광고주의 숫자가 약 40% 감소하였으며, 2005년 대비 2009년에 약 15% 감소하였던 결과와 비교된다. 〈표 33〉에서 보면 ‘기초재’, ‘제약 및 의료’, ‘패션’, ‘정밀기기 및 사무기기’, ‘가정용전기전자’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘건설건재 및 부동산’, ‘유통’ 등의 업종은 광고주 숫자가 감소하였지만 ‘음료 및 기호식품’, ‘산업기기’, ‘금융보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관광서 및 단체’, ‘교육 및 복지후생’ 등의 업종은 광고주 숫자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 앞의 〈표 31〉에서 지상파TV의 경우 모든 업종에서 광고주 숫자가 감소하고 있었던 것과 비교된다. 보다 더 자세한 업종별 내용은 〈부록표 23〉에 제시하였다.

〈표 33〉 케이블TV의 업종별 연도별 광고주 개수

대업종		광고주 개수				
케이블TV	코드	2001	2003	2005	2007	2009
기초재	01	-	-	17	11	14
식품	02	-	-	228	161	195
음료및기호식품	03	-	-	87	93	94
제약및의료	04	-	-	98	74	68
화장품및보건용품	05	-	-	211	133	172
출판	06	-	-	94	103	99
패션	07	-	-	166	111	102
산업기기	08	-	-	3	7	12
정밀기기및사무기기	09	-	-	30	27	25
가정용전기전자	10	-	-	103	67	76
컴퓨터및정보통신	11	-	-	139	127	122

수송기기	12	-	-	57	44	57
가정용품	13	-	-	297	213	244
화학공업	14	-	-	10	11	16
건설,건재및부동산	15	-	-	84	108	55
유통	16	-	-	38	39	26
금융,보험및증권	17	-	-	108	155	176
서비스	18	-	-	258	319	353
관공서및단체	19	-	-	68	85	140
교육및복지후생	20	-	-	36	52	51
그룹및기업광고	21	-	-	9	11	9
합계		-	-	2,141	1,951	2,106

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 33〉에서 2009년 기준 광고주 개수가 100개 넘는 업종으로는 ‘식품’, ‘화장품 및 보건용품’, ‘패션’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘가정용품’, ‘금융보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’ 등 8개 업종으로 앞의 〈표 31〉에서 지상파TV에서 2009년 기준 광고주 개수가 100개 넘는 업종이 7개보다 더 많다는 것을 알 수 있다. 서로 중복되는 업종으로는 ‘식품’, ‘화장품 및 보건용품’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’ 등 4개 업종이다.

〈표 34〉는 12개 타깃 오디언스별로 〈부록표 21〉을 기준으로 했을 때 케이블TV의 각 업종별 연간 광고주 개수를 구하여 정리한 것이다. 〈표 32〉에서 보면 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 ‘개인전체’이며, 그 다음이 ‘여2549’, ‘남녀2054’, ‘남녀2034’, ‘남녀2549’, ‘남녀1529’ 등의 순서를 보이고 있으며, 그 숫자가 100개를 넘고 있다. 앞의 〈표 32〉의 지상파TV와 비교하였을 때 ‘개인전체’, ‘남녀2549’, ‘남녀2034’, ‘남녀2054’, ‘남녀2549’ 등 4개 타깃이 케이블TV와 중복된다는 것을 알 수 있다. 즉, 지상파TV와 케이블TV의 주요 타깃 오디언스의 중복 정도가 그만큼 높다는 것을 의미한다.

〈표 34〉 케이블TV의 타깃별 연도별 광고주 개수

케이블TV	광고주 개수				
	2001	2003	2005	2007	2009
1 개인전체	-	-	275	285	377
2 남녀0409	-	-	85	97	74
3 남녀1318	-	-	60	62	54
4 남녀1529	-	-	88	84	103
5 남녀2549	-	-	306	222	213
6 남녀2034	-	-	276	267	250
7 남녀2054	-	-	280	357	317
8 여2034	-	-	125	102	119
9 남2034	-	-	17	17	22
10 여2549	-	-	467	288	368
11 남2549	-	-	86	83	72
12 남녀5564	-	-	14	16	16

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스와 〈부록표 21〉을 이용해 정리함

〈표 35〉는 라디오의 업종별 연도별 광고주 개수를 집계한 것이다. 지난 10년간 지상파TV의 광고주 개수는 2001년 1,414개에서 지속적으로 감소하여 2009년 1,204개로 줄어들었음을 알 수 있다. 즉, 지난 10년간에 라디오의 광고주 개수가 약 15% 정도 감소를 보이고 있다. 앞의 〈표 31〉에서 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%임을 감안할 때 라디오의 광고주 개수의 감소폭은 지상파TV에 비해 작다는 것을 알 수 있다. 더 자세한 업종별 내용은 〈부록표 24〉에 제시하였다.

〈표 35〉에서 보면 2009년 기준 대업종별로 광고주 개수가 100개가 넘는 업종으로는 ‘서비스’와 ‘교육 및 복지후생’ 2개 업종이다. 〈표 35〉에서 보면 라디오의 경우 연도별로 광고주 개수의 변화추세를 살펴보면 증가하는 업종은 거의 없고 〈표 31〉의 지상파TV에서와 마찬가지로 대부분의 업종에서 감소를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 35〉 라디오의 업종별 연도별 광고주 개수

대업종 라디오	코드	광고주 개수				
		2001	2003	2005	2007	2009
기초재	01	15	20	16	18	14
식품	02	123	128	109	88	97
음료및기호식품	03	64	62	45	52	52
제약및의료	04	83	79	58	62	36
화장품및보건용품	05	72	62	47	54	46
출판	06	119	95	58	65	58
패션	07	58	56	38	39	23
산업기기	08	4	10	9	14	8
정밀기기및사무기기	09	16	18	23	13	8
가정용전기전자	10	56	47	46	36	24
컴퓨터및정보통신	11	139	103	82	88	70
수송기기	12	32	46	33	39	42
가정용품	13	57	65	49	44	62
화학공업	14	15	8	11	11	11
건설,건재및부동산	15	52	104	97	129	95
유통	16	66	93	74	59	61
금융,보험및증권	17	94	93	82	75	77
서비스	18	189	279	292	323	259
관공서및단체	19	38	26	41	56	49
교육및복지후생	20	120	141	102	117	110
그룹및기업광고	21	2	3	4	3	2
합계		1,414	1,538	1,316	1,385	1,204

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함



〈표 36〉 라디오의 타깃별 연도별 광고주 개수

라디오	광고주 개수				
	2001	2003	2005	2007	2009
1 개인전체	221	229	262	300	215
2 남녀0409	10	14	8	6	8
3 남녀1318	114	127	98	106	89
4 남녀1529	49	73	47	23	27
5 남녀2549	198	173	141	140	117
6 남녀2034	231	235	190	196	187
7 남녀2054	224	290	268	293	239
8 여2034	43	45	34	32	32
9 남2034	3	1	3	3	1
10 여2549	235	224	157	153	172
11 남2549	62	79	56	68	50
12 남녀5564	11	14	17	14	10

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스와 〈부록표 21〉을 이용해 정리함

〈표 36〉는 12개 타깃 오디언스별로 〈부록표 21〉을 기준으로 했을 때 라디오의 각 업종별 연간 광고주 개수를 구하여 정리한 것이다. 〈표 36〉에서 보면 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 ‘남녀2054’이며, 그 다음이 ‘개인전체’, ‘남녀2034’, ‘여2549’, ‘남녀2549’, ‘남녀1318’, 등의 순서를 보이고 있으며, 이는 〈표 32〉의 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다.

〈표 37〉은 신문의 업종별 연도별 광고주 개수를 집계한 것이다. 지난 10년간 신문의 광고주 개수는 2001년 6,411개에서 지속적으로 증가하여 2009년 7,650개를 기록하고 있다. 즉, 지난 10년간 신문의 광고주 개수가 약 20% 정도 증가를 보이고 있다. 앞의 〈표 31〉에서 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%인 것과 비교가 된다. 더 자세한 업종별 내용은 〈부록표 25〉에 제시하였다.

〈표 37〉 신문의 업종별 연도별 광고주 개수

대업종	코드	광고주 개수				
		2001	2003	2005	2007	2009
신문						
기초재	01	108	131	126	118	129
식품	02	286	292	269	281	285
음료및기호식품	03	195	186	174	178	167
제약및의료	04	335	316	287	272	291
화장품및보건용품	05	191	202	202	191	198
출판	06	649	627	541	551	490
패션	07	395	495	408	422	401
산업기기	08	65	76	83	70	66
정밀기기및사무기기	09	134	149	135	136	122
가정용전기전자	10	184	192	195	165	157
컴퓨터및정보통신	11	783	799	692	730	698
수송기기	12	114	130	133	133	121
가정용품	13	244	321	308	256	247
화학공업	14	72	77	70	66	59
건설,건재및부동산	15	440	827	740	692	648
유통	16	243	262	269	237	236
금융,보험및증권	17	495	495	449	488	493
서비스	18	632	743	839	961	1,166
관공서및단체	19	261	337	475	589	871
교육및복지후생	20	561	731	759	793	769
그룹및기업광고	21	24	30	40	33	36
합계		6,411	7,418	7,194	7,362	7,650

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈표 37〉에서 보면 2009년 기준 대부분의 업종들의 광고주 개수가 100개가 넘으며, 단지 '산업기기', '화학공업', '그룹 및 기업광고' 3개 업종만 광고주의 개수가 100 미만을 보이고 있다. 이는 반대로 말하면 지상파TV나 케이블TV에 비해 단발성 광고주가 신문 쪽이 더 많다는 것을 의미한다. 즉, 신문의 매체 특성을 반영한다고 볼 수 있다. 〈표 37〉에서 보면 2009년 기준 '서비스' 업종의 광고주가 1,166개로 가장 많으며, 그 다음이 '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생', '컴퓨터 및 정보통신',

‘건설건재 및 부동산’, ‘금융보험 및 증권’, ‘출판’ 등의 순을 보이고 있다. 또한 업종별 광고주의 증감현황을 살펴보면 ‘출판’, ‘정밀기기 및 사무기기’, ‘가정용전기전자’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘화학공업’ 등 5개 업종을 제외하고는 대부분의 업종들이 광고주의 개수의 변화가 거의 없거나 오히려 증가하는 모습을 보여주고 있다.

〈표 38〉은 12개 타깃 오디언스별로 〈부록표 21〉을 기준으로 했을 때 신문의 각 업종별 연간 광고주 개수를 구하여 정리한 것이다. 〈표 38〉에서 보면 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 ‘개인전체’이며, 그 다음이 ‘남녀2054’ ‘남녀2549’ ‘남녀2034’ ‘여2549’ ‘남녀1318’ 등의 순서를 보이고 있다. 이는 〈표 32〉의 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다.

〈표 38〉 신문의 타깃별 연도별 광고주 개수

신문	광고주 개수				
	2001	2003	2005	2007	2009
1 개인전체	2,448	2,771	2,765	2,939	2,868
2 남녀0409	63	68	58	57	59
3 남녀1318	232	290	314	332	445
4 남녀1529	148	133	117	106	115
5 남녀2549	773	874	774	755	679
6 남녀2034	455	458	453	486	643
7 남녀2054	1,356	1,771	1,693	1,668	1,632
8 여2034	102	122	108	113	104
9 남2034	25	21	14	17	18
10 여2549	605	634	600	541	563
11 남2549	153	174	163	160	174
12 남녀5564	19	19	24	21	29

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스와 〈부록표 21〉을 이용해 정리함

〈표 39〉는 잡지의 업종별 연도별 광고주 개수를 집계한 것이다. 지난 10년간 잡지의 광고주 개수는 2001년 3,805개에서 완만하게 증가하여 2009년 4,511개를 기록하고

있다. 즉, 지난 10년간 잡지의 광고주 개수가 약 20% 정도 증가를 보이고 있다. 앞의 <표 37>에서 신문의 동기간 광고주 개수의 증가 비율이 20%인 것과 거의 비슷함을 알 수 있다. 더 자세한 업종별 내용은 <부록표 26>에 제시하였다.

<표 39> 잡지의 업종별 연도별 광고주 개수

대업종	잡지	코드	광고주 개수				
			2001	2003	2005	2007	2009
기초재		01	48	54	45	48	41
식품		02	190	192	228	236	222
음료및기호식품		03	136	135	143	166	158
제약및의료		04	137	114	130	133	123
화장품및보건용품		05	427	489	510	586	613
출판		06	229	188	186	197	159
패션		07	545	755	705	834	866
산업기기		08	26	34	34	33	31
정밀기기및사무기기		09	112	118	116	145	114
가정용전기전자		10	166	201	150	155	137
컴퓨터및정보통신		11	524	485	386	366	247
수송기기		12	71	91	101	107	85
가정용품		13	227	270	292	302	296
화학공업		14	34	31	36	25	23
건설,건재및부동산		15	104	125	132	146	133
유통		16	117	111	121	123	113
금융,보험및증권		17	168	159	152	180	166
서비스		18	321	340	409	468	572
관공서및단체		19	88	115	161	189	235
교육및복지후생		20	125	111	165	164	161
그룹및기업광고		21	10	13	16	18	16
합계			3,805	4,131	4,218	4,621	4,511

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

<표 39>에서 보면 2009년 기준 다수의 업종들의 광고주 개수가 100개가 넘으며, '기초재, '산업기기, '수송기기, '화학공업, '그룹 및 기업광고' 5개 업종이 광고주의

개수가 100 미만을 보이고 있다. 잡지의 경우도 신문과 마찬가지로 지상파TV나 케이블TV에 비해 단발성 광고주가 더 많다는 것을 의미한다. <표 39>에서 보면 2009년 기준 '패션' 업종의 광고주가 866개로 가장 많으며, 그 다음이 '화장품 및 보건용품', '서비스', '가정용품', '컴퓨터 및 정보통신', '관광서 및 단체', '식품' 등의 순을 보이고 있다. 또한 업종별 광고주의 증감현황을 살펴보면 '기초재', '출판', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '수송기기', '화학공업' 등 6개 업종을 제외하고는 대부분의 업종들이 광고주의 개수의 변화가 거의 없거나 오히려 증가하는 모습을 보여주고 있다.

<표 40>은 12개 타깃 오디언스별로 <부록표 21>을 기준으로 했을 때 잡지의 각 업종별 연간 광고주 개수를 구하여 정리한 것이다. <표 40>에서 보면 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '여2549', '남녀2549', '남녀2034', '남녀2054', '여20304' 등의 순서를 보이고 있다.

<표 40> 잡지의 타깃별 연도별 광고주 개수

잡지	광고주 개수				
	2001	2003	2005	2007	2009
1 개인전체	922	950	957	1,020	800
2 남녀0409	39	37	37	30	44
3 남녀1318	92	79	113	103	163
4 남녀1529	104	88	81	80	58
5 남녀2549	531	592	609	657	616
6 남녀2034	512	557	526	553	598
7 남녀2054	392	414	468	562	519
8 여2034	275	298	310	350	398
9 남2034	28	39	36	43	57
10 여2549	712	823	788	873	842
11 남2549	163	195	214	237	238
12 남녀5564	7	7	9	6	9

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스와 <부록표 21>을 이용해 정리함

지금까지는 [연구문제6]에서 지상파TV, 케이블TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매체에 대해 업종별 연도별 광고주 개수, 타깃 오디언스별 연도별 광고주 비중을 개수를 중심으로 증감 추세를 살펴보았다.

이하에서는 지상파TV와 케이블TV를 중심으로 우리나라 광고주들이 어느 정도의 광고량을 어떤 매체에 노출하였으며, 각 매체별로 광고주의 비중 즉, 개수가 어떻게 변화하였는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 지상파TV와 케이블TV에 광고유형 또는 장르, 요일, 시급, 시간대 등을 기준으로 연도별 노출횟수의 변화를 정리한 것이 <부록표 27>과 <부록표 28>이다. 원래의 연구목적은 각 연도별 증감추세를 분석하는 것이 목적이지만 <부록표 27>과 <부록표 28>에서 보면 지상파TV나 케이블TV가 연도가 변하여도 특별히 추세가 변화되는 모습을 보이지 않고 있기 때문에 부록표에 결과를 첨부하였다.

마지막으로, 지금까지 분석 기준으로 사용된 12개 타깃 오디언스가 지상파TV와 케이블TV에서 얼마의 GRPs를 획득하였는가를 AGB Nielsen 자료를 이용해 집계하여 정리한 것이 <부록표 29>과 <부록표 30>과 같다. 이 부분은 원래 본 연구 목적 중의 하나가 현재 KOBACO가 RM(revenue management)를 기반으로 구축 중인 '차세대 영업시스템'에 기초 자료로 활용하기 위해 12개 주요 타깃 오디언스의 연간 광고사용량을 측정하기 위해 진행된 것이다.

## V. 결 론

### 1. 분석 결과의 요약 및 시사점

지금까지 각종 자료들을 이용해 [연구문제1]~[연구문제6]을 통해 분석한 결과와 시사점을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

#### 1) GDP 대비 총광고비의 분석(연구문제1)

① 1977년에 대비 2009년 총광고비와 명목GDP의 증가비율은 각각 약 60배와 약 57배이므로 명목GDP의 증가비율과 총광고비의 증가 비율은 거의 같다(표 1). 따라서 GDP와 총광고비의 증가 관계는 그만큼 밀접하다. GDP와 총광고비의 상관계수는 0.97이다.

② 명목GDP는 지수적인 성장을 보이고 있다. 그러나 총광고비 성장세는 외환위기 이후 2~3년을 주기로 불안정하게 급등락을 보이고 있고, 2007년을 정점으로 현재까지 급락하고 있다. 2000년 이후 GDP의 성장속도와 총광고비의 성장속도의 차이가 점점 커지고 있다(그림 1). 만약 이러한 추세가 계속 이어진다면 국내 경제 규모에 비해 광고산업은 향후 점점 더 위축될 수 있고, 광고비를 주요 운영재원을 하는 국내 기존 매체산업에도 심각한 영향을 줄 수 있다. 지금 도입을 논의하고 있는 종편PP와 같은 새로운 매체의 안정적인 시장진입에도 영향을 줄 수 있다.

③ GDP에서 차지하는 소비지출 수준을 살펴보면, 광고시장 ‘급성장기’의

민간소비지출 수준이 평균 51.8%이며 광고시장 '침체기'가 평균 54.1%이기 때문에, '급성장기' 보다 '침체기' 때가 오히려 더 높다(부록표 1). 현재 광고산업의 침체 원인을 내수 부족에서 기인한다고 보기도 하지만, 내수의 크기를 나타내는 대표적인 통계지표인 민간소비지출의 GDP 대비 비중은 최근 감소를 보이고 있지 않기 때문에, 광고시장의 침체 원인을 이것으로 설명하기에는 충분하지 못하다.

## 2) 1985년~2007년 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제2)

### 가. 매출액 분석 부분

① 국내 산업전체 매출액과 제조업의 매출액이 2000년 대비 2007년에 약 1.8배로 증가하였으나(표 2) 국내 총광고비는 동기간에 약 1.3배 증가하면서(표 1) 매출액 증가 대비 총광고비 증가가 이에 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다.

② 국내 전체 산업에서 수출기업과 내수기업의 매출액 점유율은 1998년 외환위기 시점 이후 지금까지 내수기업은 다소 감소세를 보이고 있는 반면에 수출기업은 증가세를 보여주고 있다(표 3). 광고 활동이 필요한 내수기업의 매출액 감소 추세는 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

③ 중화학공업의 매출액 비중은 1985년에 26%에서 2007년 현재 거의 45%에 달한다. 그러나 경공업의 매출액 비중은 1989년까지는 20%대에서 최근에는 10% 이하를 보이고 있다. 즉, 중화학공업과 경공업의 비중은 외환위기 이후 그 차이가 더욱 증가하고 있다(표 3). 광고활동의 중요성이 상대적으로 낮은 중화학공업 보다는 광고활동의 중요성이 상대적으로 높다고 볼 수 있는 경공업의 매출액 비중이 줄어드는 현상은 광고산업의 성장 측면에서 부정적인 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.



### 나. 광고선전비 분석 부분

① 국내 전체 산업과 제조업의 광고선전비는 2000년 대비 2007년에 약 1.8배의 증가를 보였으나(표 5), 국내 총광고비는 동기간에 약 1.3배 증가하면서(표 1) 광고선전비 증가 대비 총광고비 증가가 이에 미치지 못하고 있다. 기업에서 광고선전비가 증가해도 광고비를 비례하여 투입하는 것은 아니지만, 광고선전비는 광고비 지출의 잠재적 상한선이 된다는 점을 고려할 때, 국내 기업들은 광고선전비가 늘어나는 만큼 광고비를 투입하지 않고 있고, 이러한 요인도 광고산업의 침체와 연관이 있을 것으로 추정된다.

② 우리나라 전체 산업에서 차지하는 제조업의 광고선전비의 비중은 1985년 80%대에서 2007년 현재 20% 포인트가 감소한 60%대를 보여주고 있다(표 6). 즉, 이 기간 동안에 약 1/4이 감소된 것이다. 그런데 우리나라 전체 산업에서 제조업의 매출액이 차지하는 비중은 1985년 42%에서 등락을 거듭하다가 2007년 현재 53%를 기록하고 있다(표 3). 따라서 1985년부터 2007년 현재까지 제조업의 매출 비중 감소폭이 광고선전비의 비중 감소폭이 더 빠르다는 것을 알 수 있다. 이러한 점도 국내 광고산업의 침체의 한 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

③ 단순 비교하여 국내 전체산업에서 제조업의 매출액 비중이 1985년 대비 2007년에 42%에서 53%로 변동하였지만(표 3) 동기간에 광고선전비의 비중은 80%에서 60%로 감소하였기 때문에(표 6), 제조업은 매출액의 규모에 비해 광고선전비의 지출 비중이 지금도 높다고 볼 수 있으며, 오히려 1985년 그 당시 제조업의 경우 매출액 비중에 비해 광고선전비 비중이 상대적으로 너무 높았다고도 볼 수 있다.

④ 제조업 내수기업의 값의 연도별 전년 대비 성장률과 국내 총광고비 성장률을 비교하여 보면 상호 변수 간에 상관관계가 매우 높게 나타난다(표1, 표2, 표5). 즉, 1986년부터 2007년까지 제조업 내수기업의 매출액과 광고선전비의 성장률 상관관계는 0.88이며, 제조업 내수기업의 광고선전비와 국내 총광고비의 성장률 상관관계는 0.80이다. 또한, 국내 총광고비와 제조업

내수기업의 성장률 상관관계도 0.81이다. 이는 제조업 내수기업이 광고산업에서 차지하는 비중이 그만큼 높다는 것을 보여준다.

⑤ 국내 수출기업의 광고선전비 구성비는 연도별 등락은 있었지만 전체적으로는 10%대에서 20%대로 증가세를 보였다(표 6). 이에 비해 제조업 내수기업의 광고선전비는 1985년 약 70%에서 점차 감소하여 2005년 이후 현재까지 30%대 후반에 머물러 있다(표 6). 국내 전체 산업에서 제조업 내수기업의 광고선전비 비중이 상대적으로 많이 감소하였다. 광고 활동이 필요한 내수기업의 광고선전비 비중의 감소 추세는 앞의 매출액 비중의 감소 추세와 함께 일어나고 있고, 이러한 현상은 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

⑥ 1985년에 24%를 차지한 중화학공업의 광고선전비 비중은 1990년대 40%대, 2007년 현재 30%대 후반을 유지하고 있다. 그러나 제조업 경공업의 광고선전비 비중은 1985년 56%에서 지속적으로 감소하여 1990년에 30%대, 2007년 현재 20%대 초반을 유지하고 있다(표 6). 광고 활동이 필요한 제조업 경공업의 광고선전비 비중의 감소 추세는 앞의 매출액 비중의 감소 추세와 함께 일어나고 있었고, 이러한 현상도 국내 광고산업의 성장에 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 추정된다.

#### 다. 매출액 대비 광고선전비 비율 분석 부분

① 산업 전체의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1985년 0.42%에서 1989년 이후 2007년 현재까지 다소 등락은 있지만 지속적으로 0.6%대의 비율을 보였다(표 7). 즉, 우리나라 전체 기업들은 현재 매출액의 일정 비율을 광고선전비에 투입하고 있다. 이는 광고산업이 활성화될 수 있는 잠재력이 있음을 보여준다.

② 제조업 전체의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1985년에 0.79%에서 1989년 0.90%, 1997년 외환위기 직전까지 1%대로 증가하다가 1998년 외환위기 때 0.69%로 급락하였다. 그 후 0.7%대에서 0.8%대로 등락을

거듭하고 있다(표 7). 우리나라는 1988년 올림픽 이후 외환위기 직전까지 거품경제 시기였는데<sup>31)</sup> 이때 우리나라 전체 기업들도 다른 시기에 비해 매출액 대비 광고선전비의 지출을 대폭 늘렸다는 것을 알 수 있다. 이 시기에 국내 총광고비도 GDP 대비 1%를 상회하였다. 즉, 우리나라에서 GDP 대비 총광고비 비중이 1%를 상회하던 급성장 시기가 기업들의 매출액 대비 총광고비의 점유율이 0.9% 이상을 보인 거품경제 시기와 거의 일치하고 있다.

③ 제조업 수출기업의 매출액 대비 광고선전비 비율이 1985년 0.30%에서 지속적으로 증가하여 1995~1996년에 1.14%까지 증가하였다. 그 후 외환위기 때 급감하였다가 서서히 증가하여 2000년 이후 현재까지 0.5%대를 기준으로 등락을 거듭하고 있다. 제조업 내수기업은 1985년 1.06%에서 1987년 1.20%를 기록한 후 1998년 외환위기 이전까지는 1.1%대를 유지하였다. 그러나 1998년에 외환위기 때 0.89%를 기록하였고 2004년까지는 0.9%대를 유지하였으나 그 후 지금까지 0.8%대를 유지하고 있다(표 7). 즉, 제조업 수출기업의 매출액 대비 광고선전비 비율은 0.3%에서 시작하여 1993년부터 외환위기 직전까지 급증하여 1%대를 유지하였으나 그 전후는 0.5%대를 유지하는 종(鐘)모양의 모습을 보여주고 있으나, 제조업 내수기업은 외환위기 전까지는 1% 이상을 유지하였으나 그 후 1% 미만의 비율을 보이고 있다. 따라서 광고비 급성장기에는 제조업 수출기업들의 매출액 대비 활발한 광고선전비 지출도 국내 광고비 증가에 일정 부분 작용한 것으로 추정된다.

④ 제조업 중화학공업의 매출액 대비 광고선전비 비율은 1985년 0.38%에서 서서히 증가하여 1995년에 0.94%를 기록하였고, 그 후 지속적으로 감소하여 2007년 현재 0.54%를 기록하고 있다. 1987년 1.42%를 보인 제조업 경공업의

31) 1986년 초반 이후 우리나라의 경제는 3저 호황 속에서 막대한 해외무역 흑자가 발생했고, 자본자유화에 대한 기대로 주가가 폭등했다(1986년 68.9%, 1987년 98.3%). 또한 1988년에는 높은 경제성장률, 풍부한 시중유동성, 동구권 및 북방외교의 영향으로 주가가 약 70.51% 정도 상승했다. 부동산시장은 1983년 이후 침체상태에 있다가 1988년 6월부터 치솟기 시작하여 투기열풍이 발생했다. 한편, 경제성장에 따른 이윤이 산업기반 확충을 위한 생산부문에 재투자되지 않았고, 그로 인해 신용부문은 급속하게 팽창하여 경제규모는 외관상 성장한 듯 보였지만 생산부문의 침체와 대외경쟁력 저하가 가속화되었다. 그 결과는 1990년 중반 이후 증권시장에 반영되어 주가가 폭락했다.

매출액 대비 광고선전비 비율은 1996년까지 그 비율이 거의 유지되다가 1997년 1.74%로 상승하였고, 그 후 다시 외환위기 때인 1998년 1.12%로 급락하였다가 다시 증가하여 2007년 현재 1.5%내외의 수준을 유지하고 있다(표 7). 즉, 제조업 중화학공업의 매출액 대비 광고선전비의 증감 패턴은 완만하기는 하지만 위의 제조업 수출기업의 종(鐘)모양과 비슷한 모습을 보였다. 따라서 광고비 급성장기에는 제조업 중화학공업의 매출액 대비 활발한 광고선전비 지출도 국내 광고비 증가에 일정 부분 작용한 것으로 추정된다.

#### 라. 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수 분석 부분

① 우리나라 제조업 전체의 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수를 살펴보면 1985년에 그 값이 189였으나 그 후 150대 초반을 외환위기 때까지 유지하였음을 알 수 있다. 그 후 이 지수는 130, 120대를 지나 2007년 현재 110대를 유지하고 있음을 보여주고 있다(표 8). 따라서 우리나라에서 제조업 전체의 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수는 외환위기 이전에 150 전후를 유지하다가 그 후에는 110 정도를 유지하고 있음을 알 수 있다. 즉, 제조업이 타 산업에 비해 매출액비중 대비 광고선전비비중이 외환위기 이전에는 약 1.5배였으나 외환위기 이후는 1.1배로 떨어졌다. 즉, 전체 산업에서 제조업이 차지하는 광고선전비의 비중이 매출액 비중과 비교하였을 때 외환위기를 전후로 하락하였다는 것을 알 수 있다.

② 제조업 수출기업의 지수 변화를 살펴보면 1985년 73에서 서서히 증가하여 외환위기 전인 1996년에 165를 기록하였고, 이후 서서히 감소하여 2000년에 60대까지 떨어졌다가 2007년 현재 90대 중반을 유지하고 있다. 제조업 내수기업의 경우는 지수가 1985년에 최고치인 254를 기록하였지만 그 후 지속적으로 감소하여 1995년에 148까지 떨어졌다. 그리고 다시 1998년에 208로 올라갔다가 이후 지속적으로 떨어져서 2007년 현재 138을 보이고 있다(표 8). 우리나라에서 제조업 내수기업은 매출액에 비해 광고선전비의 지출이 타 산업에 비해 1985년 대비 2007년 현재 대략 절반 정도 줄어들었음을 보여주고 있다.

③ 제조업 중화학공업은 지수가 1985년 92에서 1990년에 100을 넘어서서 1999년까지 100 이상을 유지하다가 2000년 이후 100 이하로 떨어져서 2007년 현재 91을 보이고 있다. 제조업 경공업의 경우는 1985년에 지수가 341을 기록하였다. 그 후 2007년 현재까지 200~250 범위의 지수 값을 보여주고 있다(표 8). 즉, 제조업 중화학공업의 매출액 대비 광고선전비의 지출 비중이 낮은 반면에, 제조업 경공업의 매출액 대비 광고선전비의 지출 비중은 일정 수준 유지가 되고 있다는 것을 보여준다.

이상의 [연구문제1]과 [연구문제2]의 분석 결과는 우리나라 광고산업의 침체 문제를 진단하는데 중요한 단서가 될 수 있기 때문에 다시 한 번 정리하면 다음과 같다.

[연구문제1]에서 보면 GDP와 총광고비의 증가는 밀접하다. 그런데 2000년 이후 GDP의 성장속도와 총광고비의 성장속도의 차이가 점점 커지고 있다. 만약, 이러한 추세가 지속된다면 국내 경제 규모에 비해 광고산업은 점점 위축될 수 있고, 이는 언론산업에도 심각한 영향을 줄 수 있다. 현재 광고산업의 침체 원인을 내수 부족에서 기인한다고 보기도 하지만, 내수의 크기를 나타내는 대표적인 통계지표인 민간소비지출의 GDP 대비 비중은 최근 몇 년간에도 감소를 보이고 있지 않기 때문에, 광고시장의 침체 원인을 민간소비지출의 감소에서 찾는 것은 충분한 설명이 안 되고 있다.

[연구문제2]에서 보면 1998년 외환위기를 기점으로 국내 전체 산업에서 제조업 내수기업과 경공업의 매출액 비중은 감소세를 보이고, 제조업 수출기업과 중화학공업의 비중은 증가세를 보이고 있다. 이는 산업 구조가 변화되었음을 의미한다. 이러한 가운데 1990년대 중반 이후 전체 산업에서 제조업 내수기업과 경공업의 광고선전비 비중도 지속적으로 감소되었다. 광고산업에서 많은 비중을 차지하고 있는 제조업 내수기업의 이러한 변화가 현재 국내 광고산업의 침체를 가지고 온 것으로 추정된다. 즉, 경제구조가 1998년 외환위기 이후 내수기업에서 수출기업으로 경공업에서 중화학공업으로 비중이 옮겨가면서 우리나라 내수기업과 경공업의 광고비선전비 지불능력 자체가 감소하였거나,

아니면 지불능력이 있음에도 불구하고 광고활동의 필요성이 줄어들면서 광고활동의 비중을 늘리지 않고 있기 때문인 것으로 보인다. 따라서, 현재 국내 광고시장의 침체는 산업구조의 변화에 따른 구조적인 문제로 보아야 한다. 산업 구조가 바뀌지 않으면 광고시장의 침체는 장기화될 수 밖에 없다는 것이다. 하지만, 우리나라 전체 산업에서 볼 때 기업들은 아직도 전체 매출액의 0.6%를 지속적으로 광고선전비에 투입하고 있다. 즉, 광고산업이 확대될 수 있는 잠재력은 아직도 분명히 있다는 것이다.

국내 광고산업의 활성화를 위해서는 수출기업이나 중화학공업은 그 특성상 광고의존도가 낮을 수밖에 없기 때문에 내수기업과 경공업의 광고선전비 확대를 유도할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 아니면 제조업 이외의 다른 산업 예를 들면, 건설업, 도매 및 소매업, 숙박업, 운수업, 통신업, 부동산 및 임대, 사업서비스, 오락문화 및 운동산업 등의 업종의 광고선전비 확대를 유도할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

### 3) 2000년~2007년 세부업종별 매출액 대비 광고선전비 분석(연구문제3)

#### 가. 매출액 분석 부분

① 우리나라 기업의 매출액은 2000년 대비 2007년에 약 1.8배 성장하였다. 동기간동안 1.8배 이상 성장을 보인 대업종은 제조업, 전기가스 및 증기업, 건설업, 운수업, 부동산 및 임대, 사업서비스, 오락문화 및 운동산업, 하수폐기물처리청소 등이다. 그러나 어업, 광업, 도매 및 소매업, 숙박업, 통신업 등의 대업종은 평균 이하의 성장을 보였다(표 9).

② 우리나라 기업 매출액의 연도별 구성비는 제조업의 비중이 단연 높으며 전체 산업의 절반 이상을 차지하였다. 그 다음은 도매 및 소매업으로 2000년 26%에서 다소 감소하여 2007년 20%를 보였다. 그 다음은 건설업으로 10% 정도의 비중을 차지하였다. 그리고 전기가스 및 증기업과 운수업이 5% 미만의 비중을 차지하였다(표 10).

#### 나. 광고선전비 분석 부분

① 우리나라 기업의 광고선전비는 2000년 대비 2007년에 약 1.7배 성장하였다. 동기간 광고선전비가 1.7배 이상 성장을 보인 대업종은 제조업, 전기가스 및 증기업, 건설업, 도매 및 소매업, 부동산 및 임대, 오락문화 및 운동산업, 하수폐기물처리청소 등이다. 그러나 어업, 광업, 숙박업, 운수업, 통신업, 사업서비스 등의 업종은 평균 이하의 성장을 보였다(표 11).

② 우리나라 기업 광고선전비의 연도별 구성비는 제조업의 비중이 단연 높으며 전체 산업의 60% 이상을 차지하고 있다. 그 다음이 도매 및 소매업으로 약 20%를 보이고 있다. 통신업, 건설업, 사업서비스 등의 업종이 10% 미만으로 그 다음을 차지하고 있으며(표 12), 매출액과 광고선전비 모두 제조업과 도소매업 양대 업종이 차지하는 비중이 단연 압도적이며, 나머지 업종의 비중은 상대적으로 미미하다(표 9~표 12).

#### 다. 매출액 대비 광고선전비 비율 분석 부분

① 대업종별로 매출액 대비 광고선전비의 비율은 통신업과 오락문화 및 운동산업의 업종이 전년도에 걸쳐 지속적으로 1% 이상의 비율을 보여 타업종에 비해 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 그 다음 제조업, 사업서비스, 도소매업, 숙박업, 부동산임대 등의 업종이 타 업종에 비해 비교적 높은 비율을 보였다(표 13).

② 광고선전비의 증감여부를 세부업종별로 분석하기 위해 한국은행 기업경영분석 자료에서 세부업종별로 매출액 대비 광고선전비 비율을 구하여 2000년~2007년까지 증감 여부를 확인한 결과는 다음과 같다. 제조업에서는 '곡물가공품, 전분 및 사료', '조미료 및 식품 첨가물', '가죽, 가방 및 신발', '인쇄 및 기록매체 복제업', '제 1차 금속', '제 1차 철강', '건설 및 광산용 기계장비', '전기공급 및 전기 제어 장치' 등 8개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있었다. 그러나 제조업에서 매출액 대비 광고선전비 비율이 감소하고 있는 업종은 '비알콜성 음료 및 얼음', '출판, 인쇄 및 기록매체 복제업', '출판업', '화합물 및 화학제품', '기초 화합물', '비료 및 질소 화합물', '합성고무 및 플라스틱물질', '기타화학제품', '기타 고무제품', '비금속 광물제품', '도자기 및

기타 요업 제품, '제 1차 비철금속', '금속 주조업', '구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기', '기타 기계 및 장비', '기타 특수목적용 기계', '기타 가정용 기구', '컴퓨터 및 사무용 기기', '전동기, 발전기 및 전기 변환장치', '절연선 및 케이블', '기타 전기장비', '선박 및 보트건조업', '가구 및 기타제품 제조업', '기타 제품 제조업' 등 24개 업종이다(부록표 3). 이처럼 제조업의 경우 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하는 업종보다 감소하는 업종의 개수가 훨씬 많다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상만 보아도 국내 광고시장이 침체될 수밖에 없다는 것을 보여주고 있다.

#### 라. 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수 분석 부분

각 산업 업종별 비중이 서로 다르기 때문에 이러한 비중의 가중치를 반영하여 지수화한 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수를 살펴보면 다음과 같다.

① 통신업과 오락문화 및 운동산업은 지수 값이 200 이상을 보이며, 타 업종에 비해 지수 값이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 그 다음은 제조업, 사업서비스, 도매 및 소매업이며, 지수 값은 100 내외를 보이고 있다. 그리고 숙박업, 부동산 및 임대, 건설업 등의 지수 값은 50 정도를 보였다(표 14).

② 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수의 세부 업종별 증감추세를 살펴보면 제조업에서는 '곡물가공품, 전분 및 사료', '기타 식품', '조미료 및 식품 첨가물', '조미료 및 식품 첨가물', '가죽, 가방 및 신발', '가죽, 가방 핸드백 및 기타가죽제품', '신발', '인쇄 및 기록매체 복제업', '제1차 금속', '제1차 철강', '건설 및 광산용 기계장비', '전기공급 및 전기 제어 장치', '통신기기 및 방송장비' 등 13개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 제조업에서 매출액 대비 광고선전비 비율이 감소하고 있는 업종은 '비알콜성 음료 및 얼음', '화합물 및 화학제품', '기초 화합물', '비료 및 질소 화합물', '합성고무 및 플라스틱물질', '기타화학제품', '기타 고무제품', '비금속 광물제품', '도자기 및 기타 요업 제품', '제1차 비철금속', '금속 주조업', '구조용금속제품, 탱크 및 증기발생기', '기타 기계 및 장비', '기타 특수목적용 기계', '기타 가정용 기구', '컴퓨터 및 사무용 기기', '전동기, 발전기 및 전기



변환장치', '기타 제품 제조업' 등 18개 업종임을 알 수 있다. 이처럼 제조업의 경우 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하는 업종보다 감소하는 업종의 개수가 더 많다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상만 보아도 국내 광고시장이 침체될 수 밖에 없다는 것을 보여주고 있다(부록표 4).

③ '전기업', '도매 및 소매업', '소매업(자동차 제외)', '일반소매업', '통신판매업', '데이터베이스 및 온라인 정보제공업', '건축기술 및 엔지니어링 서비스업' 등 7개 업종의 매출액 대비 광고선전비 비율이 증가하고 있지만, '통신업'은 비율이 감소하고 있다(부록표4).

④ 참고적으로, '매출액 대비 광고선전비 비율'과 '매출액비중 대비 광고선전비비중 지수'의 증감결과가 일치하는 업종을 살펴보면 다음과 같다. 제조업 가운데는 '곡물가공품, 전분 및 사료', '조미료 및 식품 첨가물', '가죽, 가방 및 신발', '신발', '인쇄 및 기록매체 복제업', '제1차 금속', '제1차 철강', '건설 및 광산용 기계장비', '전기공급 및 전기 제어 장치', '통신기기 및 방송장비' 등 10개 세부업종은 모두 증가하는 추세를 보였다. 제조업 중 모두 감소를 보인 세부업종으로는 '비알콜성 음료 및 얼음', '화합물 및 화학제품', '기초 화합물', '비료 및 질소 화합물', '합성고무 및 플라스틱물질', '기타화학제품', '기타 고무제품', '비금속 광물제품', '도자기 및 기타 요업 제품', '제1차 비철금속', '금속 주조업', '구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기', '기타 기계 및 장비', '기타 특수목적용 기계', '기타 가정용 기구', '컴퓨터 및 사무용 기기', '전동기, 발전기 및 전기 변환장치', '기타 제품 제조업' 등 18개였다. 제조업이 아닌 다른 업종에서 모두 증가세를 보인 업종은 '전기업', '소매업(자동차 제외)', '일반소매업' 등이며, 모두 감소를 보인 업종으로는 '통신업'이다. <부록표 3>과 <부록표 4>의 증감 결과가 일치하는 비율은 약 85%이다.

#### 4) 경제성장과 매체별 구성비 변화 분석(연구문제4)

가. GDP성장률과 광고비성장률 분석

① 광고산업의 저성장기에 해당하는 1970년~1989년에는 GDP의 평균 성장률이 9.4%에 불과하였지만 총광고비, 지상파TV, 신문의 성장률은 약 25%에 달하였다. 광고산업의 급성장기에 해당하는 1990년~1997년에는 GDP의 평균 성장률은 7.7%이지만 총광고비, 지상파TV, 신문의 성장률 약 15%에 달하였다. 그 후 외환위기를 거치면서 광고산업의 침체기가 시작된 1998년 이후 현재까지 GDP의 평균 성장률은 4.1%이지만 총광고비, 지상파TV, 신문, 케이블, 인터넷의 성장률 각각 4.0%, 2.8%, -1.3%, 17.7%, 35.5%를 보이고 있다(표 15).

② 각 기간별로 나누어 GDP가 성장하였을 때 각 매체별로 어느 정도의 성장률을 보이는가를 회귀분석을 통해 알아본 결과, 저성장기와 급성장기 모두 GDP성장률이 총광고비 성장률 또는 매체별 성장률을 거의 설명하지 못하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 침체기에는 GDP성장률이 총광고비성장률, 지상파TV광고비성장률, 신문광고비성장률을 유의미하게 설명할 수 있음을 보여주고 있다. 나머지 케이블TV와 인터넷의 경우 설명력이 현저히 떨어지는 것은 이들 매체가 경제성장과 관계없이 불규칙하게 급성장을 하고 있기 때문으로 보인다(표 16). [연구문제1]에서 GDP와 총광고비 증감관계의 상관계수 값이 0.97일 정도로 매우 밀접하였으나 저성장기와 급성장기의 GDP와 총광고비의 증감률 관계를 나타내는 회귀분석 상의 결정계수 값이 낮게 나타나고 있는 것은 전자의 경우 금액의 절대치에 대한 양자의 관계를 분석하는 것이라면 후자는 전년 대비 증감률에 대한 연도별 관계를 분석한 값이다. 또한 저성장기에서는 기업들이 경제 성장과 관계없이 지속적으로 광고비를 작게 투입하였거나 급성장기에서는 기업들이 경제 성장과 관계없이 지속적으로 광고비를 많이 투입하였을 것으로 추정된다.

③ 경제성장률이 0%이면 총광고비성장률은 -12.5%가 된다는 것을 보여주고

있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.09%되어야 총광고비성장률은 0%가 된다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 3% 이상이 되어야 총광고비의 성장을 기대할 수 있다(그림 6).

④ 경제성장률이 0%이면 지상파TV광고비성장률은 -17.35%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 3.52%되어야 지상파TV광고비성장률은 0%가 된다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 3.5% 이상은 되어야 지상파TV광고비의 성장을 기대할 수 있다(그림 7).

⑤ 경제성장률이 0%이면 신문광고비성장률은 -17.7%가 된다는 것을 보여주고 있다. 또한 경제성장률이 최소한 4.41%되어야 신문광고비성장률은 0%를 기록한다는 것이다. 따라서 현재 상태로는 향후 국내 경제성장률이 최소한 4.4% 이상은 되어야 신문광고비의 성장을 기대할 수 있다는 것이다(그림 8).

⑥ 지상파TV와 신문의 광고비성장률은 경제성장률이 0%가 되었을 때 약 -17%의 성장을 보인다는 것은 비슷하지만 경제가 1% 성장하였을 때 지상파TV의 기울기가 4.9, 신문이 4.0이기 때문에 광고비 성장률 속도는 지상파TV 쪽이 신문보다 약 25% 더 빠르다는 것을 알 수 있다(표 16).

#### 나. 1977년~2009년 매체별 구성비 변동 분석 부분

① 지난 23년간 총광고비 대비 4대매체 구성비는 1977년 80%대 초반의 점유율을 보였으나 1992년에 처음으로 70%대에 진입하였다. 그 후 외환위기 때인 1998년에 떨어졌다가 2000년까지 증가하기는 하였지만 그 후 지속적으로 감소하여 2004년에 60%대에 진입하였다. 2007년에는 50%대에 진입하여 2009년 현재 50%대 초반에 머물고 있다. 총광고비 대비 4대매체의 구성비 감소는 2000년 이후 본격화되었음을 알 수 있다(그림 9).

② 지상파TV의 총광고비 대비 광고비 구성비는 1982년까지는 약 30%를 유지하였으나, 그 후 증가하여 1989년까지 약 35% 수준을 보이다가 1998년 외환위기 까지는 약 30% 수준을 유지하였다. 여기서 한 가지 주목할 것은 지상파TV의 경우 국내 광고시장의 급성장기에는 앞의 침체기 때보다 오히려

광고비 구성비가 떨어졌음을 알 수 있다. 그리고 외환위기 이후 2002년 월드컵까지 지상파TV 광고비 구성비는 38%까지 증가하여 최고치를 보이다가 그 후 지속적으로 감소하여 2007년 현재 23%의 점유율을 보이고 있다(그림 9).

③ 신문의 총광고비 대비 광고비 구성비는 1977년 30%대 초반에서 1982년까지 거의 40%까지 증가하다가 다시 감소하였다. 그 후 등락을 거듭하다가 1990년에 40%를 넘어서 1997년까지 40%대를 유지하는 강세를 보였다. 다시 감소하기 시작하여 2000년에 구성비가 지상파TV에 역전되고 2003년에 30%대 이하로 떨어졌으며, 2007년 현재 20%대 초반을 유지하고 있다.

④ 국내 광고산업 급성장기에 해당하는 1990년부터 1997년까지 광고비 구성비를 살펴보면 국내 광고산업을 급성장시킨 것은 지상파TV가 아니라 신문이었음을 알 수 있다(그림 9).

다. 1998년 외환위기 이후 2009년까지 매체별 구성비 변동 분석 부분

① 총광고비 대비 4대매체 광고비 구성비는 2000년을 정점으로 감소하기 시작하였고, 특히 2003년부터는 거의 선형으로 감소하고 있다. 이러한 추세가 이어진다면 2010년에는 50.5%까지 떨어질 것으로 추정된다. 2002년 이후 선형으로 감소하고 있는 지상파TV와 신문도 그 추세가 이어진다면 2010년에 각각 22.3%, 20.1%로 떨어질 것으로 추정된다. 반면에 2005년 이후 거의 선형으로 성장하고 있는 모습을 보여주고 있는 인터넷은 2010년에도 그 추세가 이어진다면 17.9%에 이를 것으로 예상된다. 따라서 지상파TV, 신문, 인터넷의 총광고비 대비 구성비는 거의 20%에 수렴해가고 있음을 알 수 있다. 2007년에 10%에 진입한 케이블TV는 2009년까지 거의 10%대 초반을 유지하고 있으며, 2010년에도 그 추세가 이어진다면 10.6%의 구성비를 보일 것으로 예상된다. 그러나 향후 종합편성채널이 시장에 진입할 경우 향후 국내 시장에서 케이블TV의 광고비 구성비는 다시 증가될 것으로 예상된다(그림 10).

② 2000년을 기점으로 총광고비 대비 지상파TV의 광고비 구성비가 신문을 앞섰다(그림10). 이는 2000년에 KOBACO가 이른바 'GS판매제도'를 도입하면서

저평가된 매체가치를 현실화시켰기 때문이다. 즉, KOBACO는 1990년대 말부터 2000년대 초반까지 'GS판매제도'를 도입하면서 기존의 광고단가 체계에 시청률과 시장의 수요 요인을 일정 수준 반영하면서 그 당시 지상파방송 광고단가를 약 50% 정도 인상하면서 신문의 광고비가 지상파TV 쪽으로 이동되면서 지상파TV 광고비의 구성비가 신문의 구성비를 추월하였다고 분석할 수 있다.

③ 국내 광고시장에서 2000년부터 2006년까지는 신문광고비가 지상파TV로 전이된 것으로 보이며, 2006년 이후는 전통매체인 지상파TV와 신문 광고비가 그 당시 뉴미디어인 케이블TV와 인터넷으로 전이되기 시작하여 지금까지 그 현상이 이어지고 있다(그림 10).

## 5) 대업종별 매체별 분석(연구문제5)

### 가. 성장 주도 업종 분석

① 지상파TV는 지난 9년간 '산업기기'가 가장 높은 65.5%의 성장을 기록하였으며, '정밀사무기기', '건설건재 및 부동산', '그룹 및 기업광고', '교육 및 복지후생' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다(표 18). 지난 9년간 5회 이상 평균 이상의 성장을 보인 업종을 성장주도 업종이라고 정의하였을 때 지상파TV에서는 '기초재', '음료 및 기호식품', '산업기기', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '가정용품', '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등 12개 업종이 성장주도 업종이다(표 18).

② 라디오는 지난 9년간 지상파TV와 같이 '산업기기'가 가장 높은 23.5%의 성장을 기록하였으며, '그룹 및 기업광고', '건설건재 및 부동산', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다(표 19). 라디오에서는 '산업기기', '가정용품', '화학공업', '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등 9개 업종이 성장주도 업종이다.

③ 신문은 지난 9년간 '정밀기기 및 사무기기'가 가장 높은 11.1%의 성장을 기록하였으며, '화장품 및 보건용품', '기초재', '산업기기', '식품' 등의 업종이 그

뒤를 따르고 있다(표 20). 신문에서는 '기초재', '식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '패션', '산업기기', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '가정용품', '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등 14개 업종이 성장주도 업종이다(표 20).

④ 잡지는 지난 9년간 '그룹 및 기업광고'가 가장 높은 46.8%의 성장을 기록하였으며, '정밀기기 및 사무기기', '관공서 및 단체', '수송기기', '화학공업' 등의 업종이 그 뒤를 따르고 있다(표 21). 잡지에서는 '음료 및 기호식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '수송기기', '금융, 보험 및 증권', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등 9개 업종이 성장주도 업종이다(표 21).

#### 나. 성장 주력 업종 분석

① 특정 업종의 점유율이 5%를 넘으면 그 업종이 광고시장에서 주력 업종이라고 정의하였을 때 TV의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.3%를 차지한 '컴퓨터 및 정보통신'이며, 그 다음은 '금융보험 및 증권', '식품', '음료 및 기호식품', '화장품 및 보건용품', '가정용전기전자', '건설, 건재 및 부동산' 등의 순서를 보이고 있다. '건설, 건재 및 부동산'은 2003년 이후 주력 업종으로 진입하였다(표 24).

② 라디오의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.0%를 차지한 '금융보험 및 증권'이며, 그 다음은 '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산', '식품', '계약 및 의료', '음료 및 기호식품', '서비스', '수송기기' 등의 순서를 보이고 있다. '건설, 건재 및 부동산'은 2003년 이후 주력 업종으로 진입하였다. 여기서, '음료 및 기호식품'은 최근 구성비가 감소되고 있음을 보여주고 있으나 '서비스'는 2004년 이후 증가하고 있음을 알 수 있다(표 25).

③ 신문의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 17.7%를 차지한 '서비스'이며, 그 다음은 '컴퓨터 및 정보통신', '출판', '건설건재 및 부동산', '금융보험 및 증권', '유통', '관공서 및

단체' 등의 순서를 보이고 있다. 여기서, '유통'은 최근 다소 비중이 떨어지고 있음을 보여주고 있다(표 26).

④ 잡지의 경우 지난 10년간 21개 전체 대업종 가운데 가장 많은 비중을 차지한 주력 업종으로는 27.8%를 차지한 '패션'이며, 그 다음은 '화장품 및 보건용품', '서비스', '컴퓨터 및 정보통신', '가정용품' 등의 순서를 보이고 있다. 여기서, '컴퓨터 및 정보통신'은 2005년 이후 비중이 떨어지고 있음을 보여주고 있다. 잡지에서 '패션' 업종의 구성비는 전체 업종의 1/4 이상을 차지하고 있으며(표 27),

#### 다. 성장 주력 업종의 연도별 구성비 변화 분석

4대 매체 전체에 대해 업종별 연도별 구성비를 정리하면 연도별로 다양한 증감 패턴을 보였다. 이를 유형화하면 ① 지속적 증가, ② 지속적 감소, ③ 증가 후 감소, ④ 감소 후 증가, ⑤ 지속적 유지 등으로 나누었다. 연도별로 이러한 증감패턴을 분류하여 주력 업종을 중심으로 4대 매체별로 분석한 결과는 다음과 같다.

① TV에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(∨)하는 주력 업종은 '금융보험 및 증권'이 유일하다는 것을 알 수 있다. '화장품 및 보건용품', '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산' 등 3개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(∧)하는 모습을 보였다.

② 라디오에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(∨)하는 주력 업종은 '금융보험 및 증권', '서비스'이다. '식품', '음료 및 기호식품', '제약 및 의료', '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산' 등 5개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(∧)하는 모습을 보였다.

③ 신문에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(∨)하는 주력 업종은 '금융보험 및 증권', '관공서 및 단체' 2개 업종이다. '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산', '유통', '서비스' 등 4개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(∧)하는 모습을 보였다.

④ 잡지에서 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(V)하는 주력 업종은 '패션'이 유일하다. '컴퓨터 및 정보통신', '서비스' 2개 업종은 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(Λ)하는 모습을 보였다.

⑤ 주력 업종을 기준으로 살펴보았을 때 모든 4대매체들이 증가(/)하거나 감소하였다가 다시 증가(V)하는 업종의 개수보다 감소(\)하거나 증가하였다가 다시 감소(Λ)하는 모습을 보이는 업종이 더 많다는 것을 알 수 있다. 전통적인 4대 매체의 경우 그만큼 주력 업종의 광고시장 성장 잠재력이 약화되고 있음을 보여주었다(표 29).

#### 라. 성장주도 업종의 연도별 구성비 증감 분석

어떤 업종의 구성비가 증가를 보이면서 성장을 주도하는 업종이라면 향후 이 업종은 광고시장에서 활성화가 예상된다고 볼 수 있다. 반대로 구성비가 감소를 보이면서 성장을 주도하는 업종이 아니라면 향후 이 업종은 광고시장에서 부진이 예상된다고 볼 수 있다. 이러한 기준으로 각 업종별 매체별로 분석하면 다음과 같다.

① TV의 경우 성장이 예상되는 업종으로는 '산업기기', '유통', '금융보험 및 증권', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등임을 알 수 있다.

② 라디오에서 성장이 예상되는 업종으로는 '가정용품', '화학공업', '유통', '금융보험 및 증권', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등이다. 그런데 라디오가 TV의 성장 예상 업종과 많이 중복되고 있음을 알 수 있는데, 이는 현재 TV와 연계 판매되고 있는 것이 현실에서 비롯된 것으로 보인다. 또한 여기서 살펴볼 것은 TV와 라디오의 방송매체는 '산업기기'를 제외한 나머지 증가가 예상되는 업종들은 넓게 보면 이른바 서비스산업 군에 포함된다고 볼 수 있다.

③ 신문에서 성장이 예상되는 업종으로는 '기초재', '식품', '계약 및 의료', '화장품 및 보건용품', '패션', '산업기기', '정밀기기 및 사무기기', '가정용품', '금융보험 및 증권', '관공서 및 단체' 등이다.

④ 잡지에서 향후 성장이 예상되는 업종은 '계약 및 의료', '정밀기기 및 사무기기', '관공서 및 단체', '그룹 및 기업광고' 등이다(표 30).



## 6) 업종별 타깃 오디언스별 광고주 비중의 변화 분석(연구문제6)

### 가. 지상파TV

① 지난 10년간 지상파TV의 광고주 개수는 2001년 4,016개에서 지속적으로 감소하여 2009년 2,472개로 40% 줄어들었음을 알 수 있다(표 31). 광고주별 지상파TV의 평균 광고비는 2001년 5억원에서 2009년 8억원을 기록하면서 약 60%가 증가하였음을 보여주고 있다. 따라서 지난 10년간 지상파TV에서 광고주 개수는 40% 정도 감소하였고, 광고주별 평균 광고비 지출규모는 약 60% 증가한 것이다. 지상파TV에서 중소형광고주의 이탈이 그만큼 심하였다는 것을 알 수 있다.

② 2009년 기준 대업종별로 광고주 개수가 100개가 넘는 업종으로는 '식품', '화장품 및 보건용품', '건설건재 및 부동산', '유통', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등 7개임을 알 수 있다(표 31). 지상파TV의 경우 연도별로 광고주 개수가 증가하는 업종은 거의 없고 대부분의 업종에서 감소를 보이고 있었다. 광고주별 평균 광고비를 살펴보면 '음료 및 기호식품', '산업기기', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '수송기기', '금융보험 및 증권', '그룹 및 기업광고' 등 7개 업종의 광고비가 2009년 기준 연평균 20억원이 넘는 대형 광고주였다(표 31).

③ 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '남녀 2054'이며, 그 다음이 '개인전체', '여2549', '남녀2034', '남녀1318', '남녀2549' 등의 순서를 보이고 있으며, 그 숫자가 100개를 넘고 있다(표 32).

### 나. 케이블TV

① 케이블TV의 광고주 개수는 2005년 2,141개이며, 2009년 2,106개로 큰 변화가 없었다. 지상파TV는 2001년 대비 2009년에 광고주의 숫자가 약 40% 감소하였으며, 2005년 대비 2009년에 약 15% 감소하였던 결과와 비교된다.

② '기초제', '제약 및 의료', '패션', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '건설, 건재 및 부동산', '유통' 등의 업종은 광고주 숫자가

감소하였지만 '음료 및 기호식품', '산업기기', '금융보험 및 증권', '서비스', '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생' 등의 업종은 광고주 숫자가 증가하고 있다(표33).

③ 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '여2549', '남녀2054', '남녀2034', '남녀2549', '남녀1529' 등의 순서를 보였고, 그 숫자가 100개를 넘고 있다. 지상파TV와 비교하였을 때 '개인전체', '남녀2549', '남녀2034', '남녀2054', '남녀2549' 등 4개 타깃이 케이블TV와 중복된다. 즉, 지상파TV와 케이블TV의 주요 타깃 오디언스의 중복 정도가 높았다(표 34).

#### 다. 라디오

① 지난 10년간 지상파TV의 광고주 개수는 2001년 1,414개에서 15% 감소하여 2009년 1,204개로 줄어들었다. 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%임을 감안할 때 라디오의 광고주 개수의 감소폭은 지상파TV에 비해 작았다.

② 2009년 기준 대업종별로 광고주 개수가 100개가 넘는 업종으로는 '서비스'와 '교육 및 복지후생' 2개 업종이다. 라디오의 경우 연도별로 광고주 개수의 변화추세를 살펴보면 증가하는 업종은 거의 없고, 지상파TV에서와 마찬가지로 대부분의 업종에서 감소를 보이고 있다(표35).

③ 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '남녀2054'이며, 그 다음이 '개인전체', '남녀2034', '여2549', '남녀2549', '남녀1318', 등의 순서를 보이고 있으며, 이는 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다(표 36).

#### 라. 신문

① 지난 10년간 신문의 광고주 개수는 2001년 6,411개에서 약 20% 증가하여 2009년 7,650개를 기록하고 있다. 지상파TV의 동기간 광고주 개수의 감소 비율이 40%인 것과 비교가 된다.

② 2009년 기준 대부분의 업종들의 광고주 개수가 100개가 넘으며, 단지 '산업기기', '화학공업', '그룹 및 기업광고' 3개 업종만 광고주의 개수가 100

미만을 보이고 있다. 이는 반대로 말하면 지상파TV나 케이블TV에 비해 단발성 광고주가 신문 쪽이 더 많다는 것을 의미한다. 즉, 신문의 매체 특성을 반영한다고 볼 수 있다. 2009년 기준 '서비스' 업종의 광고주가 1,166개로 가장 많으며, 그 다음이 '관공서 및 단체', '교육 및 복지후생', '컴퓨터 및 정보통신', '건설건재 및 부동산', '금융보험 및 증권', '출판' 등의 순을 보이고 있다. 또한 업종별 광고주의 증감현황을 살펴보면 '출판', '정밀기기 및 사무기기', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '화학공업' 등 5개 업종을 제외하고는 대부분의 업종들이 광고주의 개수의 변화가 거의 없거나 오히려 증가하는 모습을 보여주고 있다(표 37).

③ 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인 전체'이며, 그 다음이 '남녀2054' '남녀2549' '남녀2034' '여2549' '남녀1318' 등의 순서를 보이고 있다. 이는 지상파TV의 경우와 거의 비슷함을 알 수 있다(표 38).

#### 마. 잡지

① 지난 10년간 잡지의 광고주 개수는 2001년 3,805개에서 완만하게 증가하여 2009년 20%가 증가한 4,511개를 기록하고 있다. 신문의 동기간 광고주 개수의 증가 비율이 20%인 것과 거의 비슷함을 알 수 있다.

② 2009년 기준 다수의 업종들의 광고주 개수가 100개가 넘으며, '기초재, 산업기기', '수송기기', '화학공업', '그룹 및 기업광고' 5개 업종이 광고주의 개수가 100 미만을 보이고 있다. 잡지의 경우도 신문과 마찬가지로 지상파TV나 케이블TV에 비해 단발성 광고주가 더 많다는 것을 의미한다. 2009년 기준 '패션' 업종의 광고주가 866개로 가장 많으며, 그 다음이 '화장품 및 보건용품', '서비스', '가정용품', '컴퓨터 및 정보통신', '관공서 및 단체', '식품' 등의 순을 보이고 있다. 또한 업종별 광고주의 증감현황을 살펴보면 '기초재', '출판', '가정용전기전자', '컴퓨터 및 정보통신', '수송기기', '화학공업' 등 6개 업종을 제외하고는 대부분의 업종들이 광고주의 개수의 변화가 거의 없거나 오히려 증가하는 모습을 보여주고 있다(표 39).

③ 12개 타깃 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 2009년 기준 '개인전체'이며, 그 다음이 '여2549', '남녀2549', '남녀2034', '남녀2054', '여20304' 등의 순서를 보이고 있다(표 40).

## 2. 연구의 한계점과 추후 연구 과제

본 연구에서 여러 가지 종류의 방대한 자료를 정리하고 분석하는 과정에서 여러 한계점들을 가지고 있으며, 이런 한계점들의 내용과 이를 해결하기 위한 추후 연구과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 한국은행의 기업경영분석 자료와 KADD NMR 자료를 분석하고 있으나 상호 업종이 다르기 때문에 이들 두 자료의 연계분석을 할 수 없었다는 점이다. 추후 한국은행의 118개 세부업종을 KADD NMR과 연결하여 분석하는 추가적인 작업을 거칠 경우 광고선전비와 광고비의 관계를 보다 입체적으로 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 [연구문제2,3]은 본 연구의 목적 상 매우 중요한 부분이지만 자료의 한계로 인해 전체산업과 제조업 위주로 분석할 수밖에 없었다. 물론 제조업의 매출액이나 광고선전비가 전체 산업에서 차지하는 비중이 높다. 향후 제조업을 제외한 다른 업종에 대한 정밀한 분석을 위해서는 국세청이나 한국은행의 도움이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구의 목적을 감안한다면 광고선전비 보다는 실제 광고비를 사용하는 것이 더 정확한 연구결과 도출에 도움이 될 것이다. 하지만 기업들이 손익계산서 작성 시 광고비 항목을 따로 두지 않고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 개별 광고주별로 설문조사를 통해 모집단을 추정하는 작업이 필요하다.

넷째, 광고선전비와 매출액의 변화 시 광고산업(광고비)의 증감에 어느 정도 영향을 주는가에 관한 분석을 하지 못했다. 즉, 제조업의 내수기업과 수출기업, 중화학공업과 경공업의 산업구조의 변화 시 기업의 매출액 구성비나

광고선전비의 구성비가 어떻게 변화될 것인가를 시뮬레이션하는 작업을 거치면 각 시나리오별로 광고산업의 변화 모습을 예측할 수 있을 것이다.

다섯째, KADD NMR의 개별 광고주별 광고비도 4대매체에 한정되고 있다. 또한 KADD NMR의 4대매체 중 방송매체의 광고비는 거의 실거래단가가 적용되지만 인쇄매체의 광고비는 주요 광고회사의 거래 평균단가가 적용되고 있는 것이 현실이다. 이 과정에서 적지 않은 오차가 발생한다는 문제점을 안고 있다. 이 부분은 자료의 특성에서 발생하는 본질적인 한계점이기도 하다.

여섯째, KADD NMR의 업종별 성장주도 업종과 주력 업종을 분석하면서 작업의 방대함을 줄이기 위해 중분류 또는 소분류를 기준으로 하지 못하고 대분류 기준만 사용하였다. 이 부분에 대한 보다 정확하고 풍부한 분석 결과를 얻기 위해서는 별도의 분석 작업이 필요할 것으로 보인다.

일곱째, KADD NMR의 업종별 성장주도 업종과 주력 업종을 분석하면서 본 연구에서는 매체별 업종별로 분석의 틀을 적용하였으나, 업종별 매체별 분석의 틀을 적용하면 개별 업종별로 매체간 광고비 변동현황을 보다 입체적으로 파악할 수 있을 것이다. 이러한 접근 방법도 향후에 보완되어야 할 것으로 보인다.

여덟째, [연구문제4]에서 매체간 재원 이동 현황을 분석하면서 본 연구에서는 단순히 매체별 광고비 구성비 요인을 적용하였으나, 보다 정확한 분석을 위해서는 그 당시 각 매체별 매체력(예:광고단가, 시청취구독률 등)을 적용하는 것이 필요하다. 이러한 부분도 향후 추가적으로 보완되어야 할 것으로 보인다.

아홉째, 본 연구는 자료가 방대하여 주로 연구 자료의 기술적인(descriptive) 정리에 역점을 둘 수 밖에 없었다. 본 연구의 완성도를 제고하기 위해서는 후속연구를 통해 각 연구자료들의 보다 입체적이고 심층적으로 분석하는 작업이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- 권익현(1994), “광고비의 판매반응곡선에 대한 이론적, 실증적 연구: 세계 시장을 중심으로,” 광고연구(봄호).
- 권호영, 정선영(2006), “광고 수요의 매체 간 대체성에 관한 분석,” 한국언론학보(50-3호).
- 금융감독원, 전자공시시스템(DART).
- 김광수, 송석현(2003), “매체와 산업 광고비 예측에 관한 방법론: SUR와 패널분석을 중심으로,” 광고학연구, 제14권 3호.
- 김봉철 (2002), “광고산업의 국민 경제적 기여도 분석,” 광고학연구(제13권 1호).
- 김용준, 박유식(1995), “광고비와 시장점유율 반응 함수에 관한 실증적 연구,” 광고학연구, 제6권 2호.
- 김원수, 김재일(1991), “한국광고비의 비교분석,” 광고연구(제12호).
- 박세훈(1994), “광고비 변동에 따른 판매반응에 관한 연구,” 경영학연구(제23권 3호).
- 박원기(2001), 광고업계의 국제화에 대한 국내 광고회사의 발전방안에 관한 연구, KOBACO 연구보고서(2001-03).
- 박원기(2010), 국내 광고산업의 현황과 정책 과제, KOBACO 내부 보고서.
- 박원기, 오완근, 이시훈, 이승연(2010), 광고매체론, 커뮤니케이션북스.
- 박원기, 이규완(2008), “방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구: 우리나라 주요 5개국의 비교를 중심으로,” 광고연구(제78호).
- 박흥수, 김동훈(1998), “광고노출 자료를 이용한 광고효과 측정에 관한 연구,” 광고학연구(제9권 2호).
- 유승훈, 임응순, 구세주(2008), 광고산업의 국민경제적 산업파급효과 분석, 광고연구(제78호).
- 윤석홍 (2005), “정치, 경제, 사회의 변화가 광고산업에 미치는 영향,” 광고학연구(제16권 2호).
- 이강원, 박원기, 오완근(2010), 광고효과와 매체계획:계량적 관점, 커뮤니케이션북스.

- 이병락 (2006), “광고, 소비, 실업,” 광고학연구(제17권 3호).
- 이병락(2001), “광고의 경제관련 가설에 대한 실증분석,” 광고연구(제53호).
- 이종관(2010), “내수경기 침체하의 광고산업 활성화 방안,” 변화와 위기의 한국  
광고산업: 그 해법과 대안(KOBACO 2010년 9월 8일 세미나).
- 제일기획, 광고연감 1975년~2009년.
- 한국방송광고공사(2001), 한국방송광고공사 20년사.
- 한국은행, 기업경영분석 1985년~2007년.
- 한상만, 이해선, 박종석, 김소영, 김윤식(2001), “광고 의사결정 지원 시스템  
구축에 관한 연구,” 광고학연구(제9권 4호).
- 한은경, 이상돈(2000), “기업매출액과 광고비의 상관관계에 관한 연구: 1989-  
1997년을 중심으로,” 한국광고홍보학보(제2-1호).
- AGB NMR의 시청률 분석시스템.
- KADD NMR, 광고비 통계 데이터베이스.
- Aaker, David A., & James M. Carman(1982), “Are You Over-advertising?”  
Journal of Advertising Research, 22, Aug/Sep.
- Aliawadi, Kusum, Paul Farris and Mark Parry(1994), “Share and Growth  
are not good Predictors of the Advertising and Promotion/Sales  
Ratio”, Journal of Marketing, Vol. 58(April).
- Aliawadi, Kusum, Paul Farris and Mark Parry(1997), “Explaining  
Variations in Advertising & Promotional Costs/sales Ratio : A  
Rejoinder”, Journal of Marketing, Vol. 61(January).
- Assmus, Gert, John U. Farley & Donald R. Lehmann(1984), “How  
Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results”,  
Journal of Marketing Research, 21, February.
- Balasubramanian, Siva K. and V. Kumar(1990), “Analyzing Variations  
in Advertising and Promotional Expenditure : Key Correlates in  
Consumer, Industrial and Service Market”, Journal of marketing,

Vol. 54(April).

- Balasubramanian, Siva K. and V. Kumar(1997), "Explaining Variations in Advertising & Promotional Costs/sales Ratio:A Reanalysis", *Journal of marketing*, Vol. 61(January).
- Banks, Seymour(1986), "Cross-National Analysis of Advertising Expenditures: 1968~1979", *Journal of Advertising Research*(April/May).
- Berndt, Ernst R.(1991), *The Practice of Econometrics : Classic and Contemporary*, Addison-Wesley.
- Clarke, Darral G.(1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effects on Sales", *Journal of Marketing Research*, 16, November.
- Demers, David K.(1998), "Structural Pluralism, Corporate Newspaper Structure and News Source Perceptions:Another test of the Editorial Vigor Hypothesis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No.3.
- Farris, Paul W. and Robert D. Buzzell(1979), "Why Advertising and Promotional Costs Vary : Some Cross-sectional Analyses", *Journal of Marketing*(Vol. 43, No. 4).
- Hindman, Douglas Blanks(1996), "Community Newspapers, Community Structural Pluralism and local Conflict with Nonlocal Groups", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No.3.
- Leone, Robert P.(1983), "Modeling Sales-Advertising Relationships: An Integrated Time-Series Econometric Approach", *Journal of Marketing Research*, 20, August.



## [부록 : 표]

〈부록표 1〉 연도별 GDP와 소비지출의 관계

연도	명목GDP (A)	실질GDP	최종소비 지출(B)	민간소비 지출(C)	정부소비 지출(D)	(B/A) x100	(C/A) x100	(D/A) x100
1970	27,751	618,511	23,484	20,669	2,815	84.6	74.5	10.1
1971	34,345	683,091	29,510	25,939	3,571	85.9	75.5	10.4
1972	42,411	727,567	35,537	30,996	4,541	83.8	73.1	10.7
1973	54,990	835,156	42,717	37,709	5,007	77.7	68.6	9.1
1974	78,454	913,509	61,980	54,161	7,819	79.0	69.0	10.0
1975	104,778	980,538	84,502	72,422	12,079	80.6	69.1	11.5
1976	144,108	1,112,475	108,926	92,325	16,601	75.6	64.1	11.5
1977	185,020	1,243,944	133,521	112,344	21,177	72.2	60.7	11.4
1978	249,447	1,372,040	175,152	148,302	26,850	70.2	59.5	10.8
1979	320,494	1,487,151	225,998	191,889	34,109	70.5	59.9	10.6
1980	391,096	1,459,032	294,998	245,315	49,683	75.4	62.7	12.7
1981	493,057	1,567,059	369,539	306,989	62,550	74.9	62.3	12.7
1982	566,768	1,696,989	418,327	347,317	71,010	73.8	61.3	12.5
1983	666,851	1,903,717	471,036	391,287	79,748	70.6	58.7	12.0
1984	765,235	2,091,407	522,827	436,836	85,991	68.3	57.1	11.2
1985	856,991	2,247,655	581,219	484,238	96,981	67.8	56.5	11.3
1986	1,002,541	2,522,762	646,686	535,965	110,722	64.5	53.5	11.0
1987	1,179,382	2,832,202	726,740	600,146	126,595	61.6	50.9	10.7
1988	1,405,248	3,162,452	841,854	690,649	151,205	59.9	49.1	10.8
1989	1,586,201	3,375,981	992,318	809,868	182,450	62.6	51.1	11.5
1990	1,913,828	3,689,859	1,194,746	969,478	225,268	62.4	50.7	11.8
1991	2,314,282	4,048,250	1,439,184	1,170,442	268,742	62.2	50.6	11.6
1992	2,639,932	4,281,640	1,666,564	1,349,578	316,986	63.1	51.1	12.0
1993	2,987,616	4,552,642	1,885,243	1,532,996	352,246	63.1	51.3	11.8
1994	3,499,726	4,951,993	2,224,747	1,825,793	398,954	63.6	52.2	11.4
1995	4,096,536	5,394,240	2,601,295	2,144,145	457,150	63.5	52.3	11.2
1996	4,609,526	5,781,864	2,989,841	2,456,921	532,920	64.9	53.3	11.6
1997	5,063,136	6,115,289	3,293,212	2,713,433	579,778	65.0	53.6	11.5
1998	5,010,272	5,765,868	3,152,117	2,521,109	631,008	62.9	50.3	12.6
1999	5,490,050	6,384,580	3,562,707	2,899,615	663,092	64.9	52.8	12.1
2000	6,032,360	6,946,281	4,024,904	3,303,895	721,009	66.7	54.8	12.0
2001	6,514,153	7,222,289	4,472,615	3,642,514	830,100	68.7	55.9	12.7

2002	7,205,390	7,738,684	4,996,460	4,087,157	909,303	69.3	56.7	12.6
2003	7,671,137	7,955,582	5,201,559	4,200,986	1,000,574	67.8	54.8	13.0
2004	8,268,927	8,323,053	5,451,881	4,350,604	1,101,277	65.9	52.6	13.3
2005	8,652,409	8,652,409	5,854,406	4,654,305	1,200,101	67.7	53.8	13.9
2006	9,087,438	9,100,489	6,268,183	4,949,176	1,319,007	69.0	54.5	14.5
2007	9,750,130	9,565,145	6,735,263	5,302,641	1,432,622	69.1	54.4	14.7
2008	10,264,518	9,784,988	7,185,716	5,616,275	1,569,441	70.0	54.7	15.3
2009	10,630,591	9,804,131	7,476,603	5,774,047	1,702,556	70.3	54.3	16.0

자료원 : 한국은행

<부록표 2> 미국, 영국, 일본의 GDP, 수출입, 민간소비 비중

구분	연도	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
미국 (10억달러)	GDP	9,951	10,286	10,642	11,142	11,868	12,638	13,399	14,062	14,369	14,119
	수출입	2,520	2,552	2,643	2,798	3,041	3,283	3,564	3,880	4,226	3,990
	GDP 대비 비중	25	25	25	25	26	26	27	28	29	28
	민간소비	6,830	7,149	7,439	7,804	8,285	8,819	9,323	9,806	10,105	10,001
	GDP 대비 비중	69	69	70	70	70	70	70	70	70	71
영국 (10억 파운드)	GDP	977	1,022	1,076	1,140	1,203	1,254	1,328	1,405	1,446	1,393
	수출입	558	578	589	607	640	704	798	791	884	805
	GDP 대비 비중	57	57	55	53	53	56	60	56	61	58
	민간소비	640	673	707	742	779	815	852	896	928	909
	GDP 대비 비중	66	66	66	65	65	65	64	64	64	65
일본 (10억엔)	GDP	502,990	497,720	491,312	490,294	498,328	501,734	507,365	515,520	505,114	474,219
	수출입	103,196	101,960	105,246	109,789	122,947	136,869	157,164	173,028	176,252	117,521
	GDP 대비 비중	21	20	21	22	25	27	31	34	35	25
	민간소비	282,772	284,217	283,254	281,791	284,428	285,936	289,594	292,523	291,751	282,588
	GDP 대비 비중	56	57	58	57	57	57	57	57	58	60

자료원 : International Monetary Fund- International Financial Statistics (<http://www.imfstatistics.org/imf/>)

〈부록표 3〉 우리나라 기업의 세부업종별 연도별 매출액 대비 광고선전비 비율

매출액 대비 광고선전비 비율	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	평균	$\beta$ 값	$R^2$	P값
B 어업	0.16	0.01	0.02	0.03	0.03	0.03	0.04	0.03	0.04			
C 광업	0.04	0.04	0.04	0.05	0.05	0.04	0.02	0.05	0.04			
D 제조업	0.72	0.79	0.85	0.85	0.70	0.75	0.71	0.70	0.76			
D15 음식료품	2.92	3.08	3.12	3.07	3.05	2.96	3.23	2.61	3.00			
D151 고기, 과일, 채소 및 유자공업	0.89	0.90	1.42	1.22	1.36	0.77	0.81	1.06	1.05			
D152 낙농제품 및 아이스크림	5.80	4.87	6.09	5.50	5.46	6.17	6.08	5.90	5.73			
D153 곡물공업, 전분 및 사료	0.15	0.40	0.20	0.28	0.23	0.85	1.26	0.67	0.50	0.73	0.54	0.04
D154 기타 식품	2.93	2.98	3.21	3.33	3.36	3.56	3.30	3.22	3.24			
D1541 빵류 및 곡분과자	3.35	3.33	2.29	2.52	2.31	3.96	3.29	2.81	2.98			
D1545 조미료 및 식품 첨가물	1.28	1.34	1.66	1.85	1.81	2.00	1.80	2.01	1.72	0.88	0.78	0.00
D1542,3,4,9 기타 식료품	3.74	3.79	3.90	3.92	4.05	4.20	3.62	3.67	3.86			
D155 음료	5.03	6.04	5.39	5.47	5.35	4.68	6.33	4.77	5.38			
D1551-3 증류주, 합성주, 발효주 및 맥주	4.93	6.41	5.58	5.83	5.84	5.10	7.36	5.62	5.83			
D1554 비알콜성 음료 및 얼음	5.25	5.36	5.09	4.84	4.39	3.92	4.34	3.35	4.57	-0.93	0.87	0.00
D17 섬유제품	0.14	0.16	0.15	0.81	0.12	0.16	0.21	0.21	0.25			
D171 제사 및 방직업	0.21	0.23	0.15	0.18	0.18	0.13	0.21	0.18	0.18			
D172 직물직조업	0.07	0.08	0.05	0.04	0.04	0.11	0.11	0.17	0.08			
D173,4,9 기타 섬유 제품	0.16	0.18	0.30	2.25	0.13	0.24	0.28	0.29	0.48			
D18 봉제의복 및 모피 제품	0.86	1.02	1.61	1.83	1.42	1.39	1.38	1.31	1.35			
D19 가죽, 가방 및 신발	0.43	0.47	0.63	0.73	0.56	1.04	0.86	1.06	0.72	0.89	0.79	0.00
D191,2 가죽, 가방 핸드백 및 기타 가죽제품	0.31	0.15	0.57	0.62	0.52	1.15	0.51	0.89	0.59			
D193 신발	0.56	0.89	0.71	0.92	0.62	0.84	1.45	1.40	0.92	0.77	0.59	0.03
D20 목재 및 나무제품(가구제외)	0.12	0.12	0.31	0.39	0.16	0.37	0.37	0.22	0.26			
D21 펄프, 종이 및 종이제품	0.38	0.40	0.55	0.35	0.33	0.48	0.44	0.49	0.43			
D22 출판, 인쇄 및 기록매체 복제업	2.71	2.25	2.29	2.20	2.34	2.00	1.79	2.02	2.20	-0.84	0.70	0.01
D221 출판업	3.49	2.90	2.86	2.75	3.08	2.69	2.43	2.63	2.85	-0.78	0.61	0.02
D222,3 인쇄 및 기록매체 복제업	0.12	0.07	0.25	0.22	0.13	0.29	0.31	0.59	0.25	0.81	0.65	0.02

D23 코크스, 석유 정제품 및 핵연료 가공업	0.43	0.42	0.51	0.40	0.50	0.37	0.27	0.39	0.41			
D24 화합물 및 화학제품	1.33	1.54	1.33	1.49	1.15	1.07	1.15	1.17	1.28	-0.72	0.52	0.05
D241 기초 화합물	0.61	0.65	0.46	0.30	0.20	0.16	0.21	0.18	0.35	-0.90	0.82	0.00
D2411-3 기초 화합물(비료 제외)	0.04	0.09	0.04	0.05	0.04	0.03	0.07	0.06	0.05			
D2414 비료 및 질소 화합물	0.37	0.35	0.33	0.28	0.26	0.16	0.26	0.17	0.27	-0.88	0.78	0.00
D2415 합성고무 및 플라스틱물질	1.47	1.45	1.00	0.65	0.43	0.33	0.38	0.30	0.75	-0.93	0.87	0.00
D242 의약품	3.98	4.72	4.48	4.62	4.29	3.81	3.94	4.10	4.24			
D243 기타 화학제품	2.09	2.61	2.59	3.39	2.58	2.27	2.17	2.02	2.47			
D2431 살충제 및 기타 농약	1.07	1.34	1.34	1.10	0.86	1.12	1.42	1.19	1.18			
D2432 도료, 인쇄잉크 및 유사제품	0.44	0.40	1.01	1.00	0.88	0.73	0.54	0.56	0.70			
D2433 비누, 세정광택제 및 화장품	7.72	7.52	6.26	9.37	8.30	8.09	8.01	7.28	7.82			
D2434,9 기타 화학제품	0.34	0.32	0.32	0.22	0.24	0.13	0.09	0.07	0.22	-0.97	0.94	0.00
D244 화학섬유	0.26	0.11	0.09	0.06	0.06	0.19	0.02	0.04	0.10			
D25 고무 및 플라스틱제품	0.68	0.59	0.51	0.40	0.61	0.45	0.44	0.48	0.52			
D251 고무제품	1.19	1.04	1.00	0.80	1.15	1.11	1.07	1.31	1.09			
D2511 고무타이어 및 튜브	1.58	1.34	1.26	1.26	1.66	1.51	1.46	1.80	1.48			
D2519 기타 고무제품	0.34	0.11	0.23	0.09	0.08	0.09	0.06	0.08	0.13	-0.74	0.55	0.04
D252 플라스틱 제품	0.14	0.13	0.10	0.23	0.29	0.19	0.22	0.15	0.18			
D26 비금속 광물제품	0.26	0.25	0.14	0.13	0.14	0.14	0.12	0.11	0.16	-0.83	0.69	0.01
D261 유리 및 유리제품	0.39	0.66	0.13	0.12	0.14	0.13	0.13	0.12	0.23			
D262 도자기 및 기타 요업 제품	1.28	0.62	0.78	0.65	0.45	0.41	0.33	0.37	0.61	-0.86	0.73	0.01
D263 시멘트, 석회, 플라스터 및 그 제품	0.09	0.05	0.06	0.08	0.11	0.13	0.09	0.08	0.09			
D2631 시멘트, 석회 및 플라스터	0.11	0.07	0.06	0.08	0.11	0.14	0.06	0.06	0.09			
D2632 콘크리트, 시멘트 및 플라스터 제품	0.07	0.04	0.06	0.08	0.11	0.13	0.11	0.08	0.09			
D269 기타 비금속 광물 제품	0.05	0.02	0.06	0.05	0.07	0.07	0.07	0.05	0.06			
D27 제 1차 금속	0.08	0.09	0.09	0.10	0.09	0.14	0.12	0.11	0.10	0.74	0.55	0.04
D271 제 1차 철강	0.07	0.11	0.10	0.11	0.10	0.17	0.16	0.15	0.12	0.87	0.75	0.01
D272 제 1차 비철금속	0.11	0.05	0.07	0.09	0.04	0.04	0.03	0.02	0.05	-0.82	0.67	0.01
D273 금속 주조업	0.12	0.11	0.04	0.04	0.04	0.04	0.01	0.02	0.05	-0.88	0.78	0.00

D28 조립 금속제품(기계 장비 및 가구 제외)	0.11	0.24	0.12	0.17	0.13	0.10	0.08	0.11	0.13			
D281 구조용금속제품, 탱크 및 증기 발생기	0.11	0.21	0.15	0.15	0.12	0.06	0.05	0.07	0.11	-0.72	0.52	0.04
D289 기타조립금속제품제조 및 금속처리업	0.11	0.26	0.10	0.20	0.15	0.13	0.11	0.15	0.15			
D29 기타 기계 및 장비	0.45	0.44	0.47	0.43	0.33	0.32	0.34	0.32	0.39	-0.88	0.77	0.00
D291 일반 목적용 기계	0.25	0.23	0.26	0.21	0.20	0.20	0.26	0.26	0.24			
D2916 산업용 트럭 및 물품취급장비	0.18	0.10	0.14	0.09	0.12	0.12	0.16	0.15	0.13			
D2911-5,7 기타 일반 목적용 기계	0.26	0.27	0.29	0.25	0.23	0.22	0.29	0.29	0.26			
D292 가공공작기계	0.16	0.27	0.26	0.17	0.20	0.11	0.22	0.15	0.19			
D293,4 기타 특수목적용 기계	0.29	0.32	0.23	0.23	0.20	0.24	0.27	0.27	0.26			
D2931 농업용기계	0.34	0.39	0.51	0.36	0.37	0.37	0.34	0.29	0.37			
D2933 건설 및 광산용 기계장비	0.22	0.22	0.18	0.28	0.21	0.47	0.58	0.63	0.35	0.88	0.77	0.00
D2932,4-6,9 기타 특수목적용 기계	0.28	0.31	0.20	0.18	0.17	0.11	0.11	0.10	0.18	-0.94	0.88	0.00
D295 기타 가정용 기구	1.35	1.09	1.36	1.36	0.99	1.02	0.89	0.77	1.10	-0.82	0.67	0.01
D30 컴퓨터 및 사무용 기기	0.59	0.75	0.67	0.54	0.46	0.52	0.55	0.36	0.55	-0.76	0.58	0.03
D31 기타 전기기계 및 전기 변환장치	0.21	0.28	0.19	0.18	0.13	0.20	0.16	0.16	0.19			
D311 전동기, 발전기 및 전기 변환장치	0.13	0.21	0.13	0.19	0.12	0.08	0.05	0.08	0.12	-0.71	0.50	0.05
D312 전기공급 및 전기 제어 장치	0.09	0.14	0.15	0.15	0.11	0.23	0.23	0.21	0.16	0.81	0.66	0.02
D313 절연선 및 케이블	0.13	0.14	0.16	0.11	0.06	0.11	0.08	0.09	0.11	-0.72	0.52	0.04
D314,5,9 기타 전기장비	0.46	0.62	0.30	0.31	0.28	0.35	0.28	0.25	0.36	-0.71	0.50	0.05
D32 전자부품, 영상, 음향 및 통신장비	0.69	0.91	0.93	0.87	0.66	1.16	0.90	1.08	0.90			
D321 반도체 및 기타 전자부품	0.71	1.00	1.02	0.86	0.63	0.65	0.98	0.91	0.84			
D322 통신기기 및 방송장비	0.46	0.34	0.29	0.45	0.62	0.56	0.69	0.57	0.50	0.73	0.54	0.04
D323 방송수신기 및 기타 영상, 음향기기	0.75	1.04	1.07	1.21	0.77	3.36	0.69	2.13	1.38			
D33 의료, 정밀, 광학기기 및 시계	0.62	0.75	0.94	0.73	0.76	0.57	0.83	0.89	0.76			
D34 자동차 및 트레일러	0.44	0.38	0.67	0.42	0.37	0.30	0.34	0.29	0.40			
D341 자동차용 엔진 및 자동차	0.73	0.57	1.10	0.67	0.57	0.54	0.58	0.49	0.66			
D342,3 자동차차체 및 트레일러, 자동차 부품	0.04	0.09	0.10	0.12	0.13	0.07	0.11	0.10	0.10			
D35 기타 운송장비	0.14	0.11	0.10	0.12	0.09	0.09	0.09	0.11	0.11			
D351 선박 및 보트건조업	0.13	0.10	0.10	0.10	0.08	0.07	0.07	0.09	0.09	-0.77	0.60	0.03

D352,39 철도, 항공기 및 기타 운송장비	0.36	0.33	0.14	0.34	0.27	0.30	0.23	0.36	0.29			
D36 가구 및 기타제품 제조업	1.62	1.30	1.14	1.27	1.10	1.08	1.18	1.02	1.21	-0.80	0.63	0.02
D361 가구	2.57	1.54	1.86	1.94	1.54	1.61	1.75	1.61	1.80			
D369 기타 제품 제조업	1.03	1.13	0.69	0.92	0.75	0.58	0.61	0.41	0.77	-0.89	0.78	0.00
D37 재생용 가공원료 생산업		0.10	0.04	0.02	0.01	0.01	0.03	0.03	0.03			
E40 전기, 가스 및 증기업	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05	0.06	0.06	0.05	0.74	0.54	0.04
E401 전기업	0.03	0.04	0.03	0.03	0.04	0.05	0.06	0.05	0.04	0.80	0.64	0.02
E402,3 가스 및 증기공급업	0.08	0.07	0.06	0.05	0.05	0.07	0.07	0.06	0.06			
F 건설업	0.25	0.23	0.22	0.26	0.25	0.28	0.28	0.25	0.25			
서비스업			0.60	0.78	0.75	0.67	0.74	0.61	0.69			
G 도매 및 소매업	0.42	0.48	0.43	0.72	0.67	0.65	0.72	0.57	0.58			
G50 자동차 판매 및 차량원료 소매업	0.43	0.65	0.48	0.50	0.52	0.64	0.51	0.37	0.51			
G51 도매 및 상품 증개업	0.30	0.30	0.24	0.45	0.41	0.39	0.44	0.35	0.36			
G52 소매업(자동차 제외)	1.32	1.40	1.28	1.96	1.76	1.80	2.08	1.74	1.67	0.75	0.57	0.03
G521 종합소매업	1.34	1.23	1.15	1.67	1.46	1.30	1.20	1.18	1.32			
G5211-9 종합소매업(백화점 제외)	0.60	0.55	0.65	0.89	1.15	0.96	0.71	0.84	0.79			
G52111 백화점	1.50	1.40	1.37	2.23	1.74	1.55	1.55	1.38	1.59			
G522-8 일반소매업	1.25	1.78	1.56	2.45	2.36	2.90	4.01	2.88	2.40	0.87	0.76	0.01
G5280 일반소매업(통신판매업 제외)		1.06	0.83	1.31	1.06	1.02	1.02	0.70	1.00			
G5281 통신판매업		5.24	3.49	10.15	5.37	8.85	12.32	9.99	7.92			
H551 숙박업	0.49	0.56	0.54	0.55	0.62	0.56	0.55	0.46	0.54			
I 운수업	0.29	0.24	0.21	0.20	0.18	0.19	0.23	0.20	0.22			
I60 육상운송업(철도운송업 제외)	0.07	0.28	0.09	0.08	0.09	0.05	0.04	0.04	0.09			
I602 육상여객 운송업	0.05	0.50	0.02	0.02	0.01	0.03	0.03	0.03	0.09			
I603 도로화물 운송업	0.08	0.07	0.14	0.13	0.15	0.06	0.05	0.05	0.09			
I61 수상운송업	0.07	0.04	0.06	0.11	0.06	0.08	0.07	0.07	0.07			
I62 항공운송업	1.16	0.70	0.76	0.66	0.57	0.59	0.57	0.67	0.71			
I63 여행알선, 창고 및 운송관련 서비스업	0.18	0.22	0.10	0.12	0.19	0.23	0.42	0.23	0.21			
J642 통신업	2.11	2.10	2.52	2.08	2.07	1.64	1.58	1.54	1.95	-0.80	0.63	0.02

L70 부동산 및 임대업	0.13	0.27	0.37	0.65	1.10	0.37	0.55	0.46	0.49			
M 사업서비스업	1.42	0.70	0.63	0.74	0.71	0.61	0.75	0.68	0.78			
M72 정보처리 및 기타 컴퓨터 운용관련업	2.46	1.17	1.01	1.12	1.01	1.17	1.24	0.97	1.27			
M72 소프트웨어 자문, 개발 및 공급업		1.05	1.08	1.14	1.07	1.14	1.15	0.84	1.07			
M724 데이터베이스 및 온라인 정보제공업		2.10	1.82	2.97	2.07	3.00	3.12	2.60	2.52			
M721,3,9 기타 컴퓨터 운용 관련업		1.40	0.53	0.61	0.51	0.28	0.38	0.32	0.57	-0.78	0.61	0.04
M74 전문, 과학 및 기술 서비스업	0.48	0.27	0.20	0.19	0.37	0.16	0.37	0.55	0.32			
M743 건축기술 및 엔지니어링 서비스업		0.05	0.07	0.09	0.06	0.10	0.10	0.09	0.08			
M745 광고업	0.59	0.42	0.30	0.43	1.51	0.33	0.35	0.26	0.52			
M741,2,4,9 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	1.08	0.47	0.34	0.22	0.26	0.15	0.84	1.29	0.58			
M75 사업지원 서비스업		0.25	0.27	0.71	0.47	0.14	0.12	0.16	0.30			
Q 오락, 문화 및 운동관련산업	1.68	0.93	1.46	1.42	1.63	1.20	1.57	1.38	1.41			
Q87 영화, 방송 및 공연산업	2.20	1.05	2.05	1.79	2.22	1.70	2.19	1.82	1.88			
Q871,3 영화 및 공연산업	7.40	3.33	3.20	3.26	4.25	3.31	2.31	3.17	3.78			
Q872 방송업	1.62	0.75	1.53	1.13	1.49	0.97	2.15	1.34	1.37			
Q88 기타 오락, 문화 및 운동관련산업	0.83	0.75	0.60	0.90	0.62	0.50	0.57	0.74	0.69			
R90 하수, 폐기물처리 및 청소관련서비스업		0.09	0.07	0.08	0.07	0.05	0.05	0.08	0.07			
제조업 수출기업	0.42	0.53	0.60	0.56	0.44	0.63	0.52	0.56	0.53			
제조업 내수기업	0.90	0.93	0.97	1.08	0.93	0.86	0.87	0.82	0.92			
제조업 중화학공업	0.53	0.60	0.65	0.60	0.49	0.58	0.51	0.54	0.57			
제조업 경공업	1.34	1.42	1.60	1.81	1.60	1.58	1.65	1.48	1.56			
전체 평균	0.62	0.65	0.67	0.73	0.64	0.64	0.64	0.60	0.65			

〈부록표 4〉 우리나라 기업의 세부업종별 연도별 매출액비중 대비 광고선전비비중 지수

매출액비중 대비 광고선전비비중 지수	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	평균	$\beta$ 값	$R^2$	P값
B 어업	26	2	2	4	4	5	6	6	7			
C 광업	6	6	6	7	8	6	2	8	6			
D 제조업	116	121	127	117	109	118	110	117	117			
D15 음식료품	473	473	466	421	477	462	503	437	464			
D151 고기, 과일, 채소 및 유자가공업	145	138	212	168	213	121	126	177	162			
D152 낙농제품 및 아이스크림	942	748	910	754	853	964	946	987	888			
D153 곡물가공업, 전분 및 사료	25	61	30	38	37	133	196	112	79	0.75	0.56	0.03
D154 기타 식품	475	459	480	456	526	555	513	540	500	0.78	0.61	0.02
D1541 빵류 및 곡분과자	544	512	342	346	361	618	511	471	463			
D1545 조미료 및 식품 첨가물	208	206	249	253	283	312	279	336	266	0.94	0.88	0.00
D1542,3,4,9 기타 식료품	606	582	584	537	634	656	563	614	597			
D155 음료	817	929	806	750	837	731	984	798	831			
D1551-3 증류주, 합성주, 발효주 및 맥주	799	985	834	798	914	797	1145	941	902			
D1554 비알콜성 음료 및 얼음	851	824	761	663	688	612	674	561	704	-0.93	0.86	0.00
D17 섬유제품	23	25	23	110	18	25	32	35	37			
D171 제사 및 방적업	34	36	23	25	28	21	33	29	29			
D172 직물직조업	12	12	8	6	6	17	16	29	13			
D173,4,9 기타 섬유 제품	26	27	44	308	21	37	43	48	69			
D18 봉제의복 및 모피 제품	139	156	241	251	222	217	214	220	208			
D19 가죽, 가방 및 신발	69	72	94	100	87	162	134	177	112	0.89	0.80	0.00
D191,2 가죽, 가방 핸드백 및 기타가죽제품	50	22	86	85	81	179	79	149	92	0.72	0.52	0.04
D193 신발	91	138	106	126	97	132	226	234	144	0.78	0.61	0.02
D20 목재 및 나무제품(가구제외)	19	19	46	54	25	57	57	37	39			
D21 펄프, 종이 및 종이제품	62	62	83	47	52	74	69	81	66			
D22 출판, 인쇄 및 기록매체 복제업	440	346	342	302	366	312	279	338	341			
D221 출판업	566	446	427	377	482	420	378	440	442			



D222.3 인쇄 및 기록매체 복제업	19	10	37	30	20	45	48	98	38	0.80	0.64	0.02
D23 코크스, 석유 정제품 및 핵연료 가공업	69	65	76	55	78	58	42	66	64			
D24 화합물 및 화학제품	217	237	199	204	180	167	178	195	197	-0.72	0.52	0.04
D241 기초 화합물	99	100	68	41	31	25	33	30	53	-0.89	0.79	0.00
D2411-3 기초 화합물(비료 제외)	7	13	5	7	6	5	11	10	8			
D2414 비료 및 질소 화합물	61	53	50	39	41	24	41	29	42	-0.86	0.75	0.01
D2415 합성고무 및 플라스틱물질	239	223	149	89	67	52	59	49	116	-0.92	0.85	0.00
D242 의약품	646	725	670	634	671	594	613	687	655			
D243 기타 화학제품	339	402	388	465	404	354	337	339	378			
D2431 살충제 및 기타 농약	174	207	201	151	134	175	221	200	183			
D2432 도로, 인쇄잉크 및 유사제품	71	62	151	138	138	114	84	95	106			
D2433 비누, 세정광택제 및 화장품	1252	1155	936	1285	1299	1263	1246	1218	1207			
D2434,9 기타화학제품	56	50	48	30	37	21	14	12	33	-0.97	0.93	0.00
D244 화학섬유	43	17	13	8	9	30	2	7	16			
D25 고무 및 플라스틱제품	110	91	76	55	95	70	68	81	81			
D251 고무제품	194	160	149	109	180	174	167	220	169			
D2511 고무타이어 및 튜브	256	206	188	173	259	235	227	301	231			
D2519 기타 고무제품	55	16	35	12	12	14	9	13	21	-0.72	0.52	0.04
D252 플라스틱 제품	22	21	15	32	46	30	33	26	28			
D26 비금속 광물제품	42	39	20	18	22	22	18	18	25	-0.78	0.63	0.02
D261 유리 및 유리제품	64	102	20	16	23	20	20	20	35			
D262 도자기 및 기타 오탁 제품	208	96	116	89	70	64	51	61	95	-0.82	0.68	0.01
D263 시멘트, 석회, 플라스터 및 그 제품	15	8	9	11	17	20	15	13	13			
D2631 시멘트, 석회 및 플라스터	19	10	9	11	17	21	10	10	13			
D2632 콘크리트, 시멘트 및 플라스터 제품	12	6	10	12	17	20	17	14	13			
D269 기타 비금속 광물 제품	8	4	9	7	10	11	10	8	9			
D27 제 1차 금속	13	14	13	14	14	22	19	19	16	0.78	0.62	0.02
D271 제 1차 철강	11	16	14	16	16	26	25	25	19	0.88	0.78	0.00
D272 제 1차 비철금속	18	7	10	12	6	7	4	3	8	-0.83	0.69	0.01

D273 금속 주조업	19	17	7	5	7	6	2	3	8	-0.86	0.75	0.01
D28 조립금속제품(기계 장비 및 가구 제외)	18	36	18	24	21	16	13	19	21			
D281 구조용금속제품, 탱크 및 증기발전기	17	32	22	20	19	10	8	12	17	-0.73	0.54	0.04
D289 기타조립금속제품제조 및 금속처리업	18	41	15	27	23	21	17	24	23			
D29 기타 기계 및 장비	73	67	71	58	52	50	53	54	60	-0.87	0.76	0.01
D291 일반 목적용 기계	40	36	40	29	32	31	41	44	37			
D2916 산업용 트럭 및 물품취급장비	29	15	21	12	18	19	25	26	21			
D2911-5,7 기타 일반 목적용 기계	43	41	43	34	36	34	45	49	41			
D292 가공공작기계	27	42	38	24	31	17	35	26	30			
D293,4 기타 특수목적용 기계	47	49	34	31	31	38	42	44	40			
D2931 농업용기계	56	60	77	49	57	58	52	49	57			
D2933 건설 및 광산용 기계장비	35	34	26	39	32	74	90	105	54	0.87	0.75	0.01
D2932,4-6,9 기타 특수목적용 기계	46	47	30	25	26	18	18	17	28	-0.92	0.84	0.00
D295 기타 가정용 가구	220	167	203	186	155	159	139	128	170	-0.88	0.77	0.00
D30 컴퓨터 및 사무용 기기	96	115	100	74	71	81	85	60	85	-0.76	0.57	0.03
D31 기타 전기기계 및 전기 변환장치	34	43	28	25	21	31	25	26	29			
D311 전동기, 발전기 및 전기 변환장치	21	32	20	26	18	13	8	14	19	-0.74	0.55	0.03
D312 전기공급 및 전기 제어 장치	14	21	22	21	17	35	36	35	25	0.84	0.70	0.01
D313 절연선 및 케이블	21	22	23	15	10	18	12	15	17			
D314,5,9 기타 전기장비	75	96	45	42	43	54	44	42	55			
D32 전자부품, 영상, 음향 및 통신장비	112	141	139	120	103	182	139	180	139			
D321 반도체 및 기타 전자부품	115	153	153	118	99	102	152	152	130			
D322 통신기기 및 방송장비	75	52	44	62	98	88	107	95	77	0.73	0.54	0.04
D323 방송수신기 및 기타 영상, 음향기기	122	160	161	165	120	525	107	357	215			
D33 의료, 정밀, 광학기기 및 시계	100	116	141	100	119	89	130	149	118			
D34 자동차 및 트레일러	71	58	100	57	57	47	53	48	62			
D341 자동차용 엔진 및 자동차	119	88	165	92	90	85	90	82	101			
D342,3 자동차차체 및 트레일러, 자동차 부품	7	15	14	17	21	12	18	17	15			
D35 기타 운송장비	23	16	15	16	15	14	14	18	16			

D351 선박 및 보트건조업	21	15	15	13	12	11	12	15	14			
D352,39 철도, 항공기 및 기타 운송장비	59	51	21	47	43	48	36	59	45			
D36 가구 및 기타제품 제조업	262	200	170	174	171	169	183	171	188			
D361 가구	416	236	279	266	240	252	272	270	279			
D369 기타 제품 제조업	167	174	103	126	117	91	95	69	118	-0.89	0.79	0.00
D37 재생용 가공원료 생산업		16	5	2	2	2	4	4	5			
E40 전기, 가스 및 증기업	7	7	6	5	7	8	9	9	7			
E401 전기업	5	6	4	4	6	8	9	8	6	0.78	0.60	0.02
E402,3 가스 및 증기공급업	12	10	9	7	9	10	10	11	10			
F 건설업	40	35	32	35	39	43	44	43	39			
서비스업			90	107	117	104	115	103	106			
G 도매 및 소매업	68	74	65	98	105	102	112	96	90	0.80	0.65	0.02
G50 자동차 판매 및 차량원료 소매업	69	100	72	68	81	100	80	61	79			
G51 도매 및 상품 증개업	48	47	36	62	64	61	68	59	56			
G52 소매업(자동차 제외)	214	215	192	269	275	281	323	292	257	0.87	0.76	0.01
G521 종합소매업	218	189	172	229	229	202	186	197	203			
G5211-9 종합소매업(백화점 제외)	98	84	98	122	180	150	110	141	123			
G52111 백화점	243	215	205	305	272	242	242	231	244			
G522-8 일반소매업	202	274	233	335	369	453	624	483	372	0.90	0.82	0.00
G5280 일반소매업(통신판매업 제외)		163	124	179	165	159	158	117	152			
G5281 통신판매업		805	522	1392	841	1382	1917	1672	1219	0.82	0.67	0.03
H551 숙박업	80	86	81	75	97	87	85	77	84			
I 운수업	47	37	31	28	28	30	36	33	34			
I60 육상운송업(철도운송업 제외)	11	42	13	12	13	7	7	7	14			
I602 육상여객 운송업	9	77	3	2	1	5	5	5	13			
I603 도로화물 운송업	14	11	22	18	24	9	8	9	14			
I61 수상운송업	12	6	9	15	10	13	12	12	11			
I62 항공운송업	188	107	113	91	89	91	89	112	110			
I63 여행알선, 창고 및 운송관련 서비스업	30	35	15	17	30	37	65	39	33			

J642 통신업	343	323	377	285	324	256	245	258	301	-0.80	0.64	0.02
L70 부동산 및 임대업	21	42	55	90	173	58	86	77	75			
M 사업서비스업	230	108	93	102	111	96	116	114	121			
M72 정보처리 및 기타 컴퓨터 운용관련업	399	180	151	153	158	183	192	162	197			
M72 소프트웨어 자문, 개발 및 공급업		161	161	156	167	178	179	141	163			
M724 데이터베이스 및 온라인 정보제공업		322	272	406	324	468	485	435	388	0.78	0.61	0.04
M721,3,9 기타 컴퓨터 운용 관련업		214	79	83	80	43	58	53	87			
M74 전문, 과학 및 기술 서비스업	78	42	30	26	57	25	58	92	51			
M743 건축기술 및 엔지니어링 서비스업		8	11	12	9	16	15	15	12	0.79	0.63	0.03
M745 광고업	96	65	44	59	236	52	55	43	81			
M741,2,4,9 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	175	72	51	30	41	24	130	216	93			
M75 사업지원 서비스업		39	40	97	73	21	19	27	45			
Q 오락, 문화 및 운동관련산업	273	143	218	195	255	188	244	230	218			
Q87 영화, 방송 및 공연산업	357	162	306	246	347	265	341	305	291			
Q871,3 영화 및 공연산업	1200	511	479	447	665	517	360	531	589			
Q872 방송업	264	116	229	155	233	151	334	224	213			
Q88 기타 오락, 문화 및 운동관련산업	134	115	89	124	97	79	88	123	106			
R90 하수, 폐기물처리 및 청소서비스업		14	11	11	11	8	8	13	11			
제조업 수출기업	68	82	90	77	69	99	80	94	82			
제조업 내수기업	146	143	145	147	145	134	136	138	142	-0.75	0.56	0.03
제조업 중화학공업	87	93	98	83	77	90	80	91	87			
제조업 경공업	218	218	240	248	251	247	256	247	241	0.83	0.69	0.01

## 〈부록표 5〉 연도별 매체별 광고비

(단위 : 억원)

구분	TV	라디오	신문	잡지	4매체계	케이블TV	온라인	기타	총계
77	409	174	377	37	997			206	1,203
78	545	213	574	57	1,389			310	1,699
79	631	302	763	82	1,778			408	2,186
80	820	344	989	108	2,262			491	2,753
81	957	309	1,237	130	2,632			551	3,184
82	1,253	360	1,690	184	3,488			775	4,263
83	1,930	356	2,190	225	4,700			953	5,653
84	2,536	427	2,582	242	5,787			1,046	6,834
85	2,670	427	2,790	308	6,196			1,198	7,393
86	2,989	443	3,000	347	6,779			1,406	8,185
87	3,535	471	3,398	463	7,867			1,856	9,724
88	4,448	515	4,630	652	10,245			2,540	12,785
89	5,260	626	6,138	827	12,850			2,796	15,646
90	5,982	953	8,527	1,169	16,631			3,371	20,001
91	6,457	1,209	10,196	1,253	19,115			4,183	23,297
92	8,359	1,296	11,409	1,214	22,278			5,881	28,159
93	8,968	1,371	13,327	1,240	24,905			7,382	32,287
94	10,409	1,486	17,778	1,557	31,230			9,054	40,284
95	13,023	1,734	21,411	1,761	37,929	486	40	11,058	49,513
96	15,866	2,117	23,186	2,078	43,247	1,129	139	11,641	56,156
97	15,477	2,314	21,261	2,130	41,182	1,282	380	10,925	53,770
98	10,261	1,372	13,437	1,024	26,095	1,166	537	7,048	34,846
99	14,921	1,751	18,055	1,300	36,027	1,281	812	8,085	46,206
00	20,687	2,504	21,214	1,634	46,038	1,736	1,360	9,400	58,534
01	19,537	2,372	17,500	1,563	40,972	1,652	1,281	10,192	54,096
02	24,394	2,780	20,200	1,807	49,182	2,345	1,850	11,407	64,784
03	23,671	2,751	18,900	5,006	50,328	2,975	2,700	12,020	68,023
04	22,350	2,653	17,436	4,256	46,695	3,999	3,927	13,780	68,401
05	21,492	2,683	16,724	4,368	45,267	4,868	5,669	14,735	70,539
06	21,839	2,799	17,013	4,591	46,242	6,721	7,790	15,587	76,340
07	21,076	2,807	17,801	4,841	46,524	8,297	10,200	14,875	79,897
08	18,997	2,769	16,581	4,804	43,151	8,600	11,900	14,320	77,971
09	16,709	2,231	15,007	4,388	38,335	7,794	12,430	14,001	72,560

자료원 : 제일기획의 연도별 광고비통계

〈부록표 6〉 2000년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	26,493,727	6,980,210	21,156,878	1,074,430	55,705,244
식품	278,993,952	17,358,015	141,744,549	13,069,307	451,165,823
음료및기호식품	176,878,889	14,234,122	108,611,210	10,024,330	309,748,551
제약및의료	96,758,038	13,515,636	117,616,381	11,858,804	239,748,858
화장품및보건용품	226,755,161	12,720,672	47,498,598	48,691,030	335,665,461
출판	58,716,271	15,536,134	294,143,371	5,827,120	374,222,896
패션	48,955,244	9,041,033	83,684,942	62,858,060	204,539,279
산업기기	956,954	147,772	11,868,986	1,987,350	14,961,062
정밀기기및사무기기	5,395,709	1,268,809	24,860,265	5,168,290	36,693,073
가정용전기전자	91,432,997	5,375,459	81,957,987	7,811,260	186,577,703
컴퓨터및정보통신	401,089,666	33,930,169	509,500,669	34,795,081	979,315,585
수송기기	100,493,402	11,599,590	83,529,671	5,336,860	200,959,523
가정용품	70,053,500	8,951,195	86,227,758	15,820,306	181,052,759
화학공업	17,022,516	3,794,722	4,856,752	456,640	26,130,630
건설,건재및부동산	36,328,372	6,717,834	243,316,648	3,434,530	289,797,384
유통	70,310,995	6,541,210	192,803,271	8,167,125	277,822,601
금융,보험및증권	262,763,440	30,597,343	212,831,230	5,108,400	511,300,413
서비스	58,563,529	7,622,936	753,978,479	30,364,075	850,529,019
관공서및단체	13,932,608	2,298,614	190,676,468	1,910,160	208,817,851
교육및복지후생	8,186,310	2,253,504	130,698,410	3,082,325	144,220,549
그룹및기업광고	19,782,639	972,220	50,424,286	260,610	71,439,754
<b>총계</b>	<b>2,069,863,919</b>	<b>211,457,198</b>	<b>3,391,986,809</b>	<b>277,106,093</b>	<b>5,950,414,019</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 7〉 2001년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	34,319,570	6,521,291	19,610,330	1,553,150	62,004,341
식품	287,219,286	16,812,323	114,225,555	12,506,085	430,763,249
음료및기호식품	203,418,497	16,212,044	131,010,536	12,403,502	363,044,579
제약및의료	109,624,742	18,460,438	149,142,481	16,075,405	293,303,065
화장품및보건용품	193,066,871	11,556,366	54,949,626	50,330,010	309,902,872
출판	36,630,368	7,566,830	352,088,994	5,651,615	401,937,808
패션	49,469,345	7,422,878	61,720,526	64,948,055	183,560,804
산업기기	5,124,571	117,764	13,882,131	2,033,082	21,157,548
정밀기기및사무기기	4,516,707	1,758,644	20,352,302	5,773,235	32,400,887
가정용전기전자	110,631,199	7,343,350	91,647,255	9,248,840	218,870,644
컴퓨터및정보통신	320,612,995	30,375,754	444,716,100	33,979,755	829,684,604
수송기기	94,833,031	9,858,239	88,121,886	8,518,320	201,331,476
가정용품	75,732,555	9,737,881	82,595,660	15,251,134	183,317,230
화학공업	16,262,946	4,141,595	4,461,256	782,330	25,648,127
건설,건재및부동산	42,666,354	6,127,683	285,653,598	3,587,920	338,035,555
유통	39,491,607	3,473,923	194,445,958	7,071,840	244,483,327
금융,보험및증권	239,622,359	27,744,356	178,882,048	5,280,580	451,529,343
서비스	59,649,740	8,889,355	700,335,650	31,033,696	799,908,441
관공서및단체	12,415,615	1,593,058	165,939,036	2,143,100	182,090,809
교육및복지후생	11,347,318	2,311,314	167,675,686	3,343,851	184,678,169
그룹및기업광고	17,976,862	1,081,409	43,160,205	473,760	62,692,237
<b>총계</b>	<b>1,964,632,539</b>	<b>199,106,494</b>	<b>3,364,616,818</b>	<b>291,989,265</b>	<b>5,820,345,116</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 8〉 2002년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	30,243,496	5,910,724	20,015,549	1,479,280	57,649,049
식품	319,166,257	18,121,771	184,278,145	14,591,490	536,157,663
음료및기호식품	196,493,440	16,282,958	136,803,108	15,662,128	365,241,634
제약및의료	109,951,915	20,364,674	150,095,795	12,104,115	292,516,499
화장품및보건용품	212,810,657	9,958,131	64,992,269	61,121,840	348,882,897
출판	38,726,308	7,794,829	362,998,891	6,657,490	416,177,518
패션	68,973,579	8,548,493	75,688,530	80,386,840	233,597,443
산업기기	4,238,947	195,152	14,136,614	1,773,780	20,344,494
정밀기기및사무기기	4,291,643	2,056,834	28,677,702	7,820,680	42,846,859
가정용전기전자	141,334,891	8,207,734	124,139,998	11,316,790	284,999,414
컴퓨터및정보통신	435,306,992	34,808,424	459,883,470	32,692,569	962,691,455
수송기기	123,869,807	11,144,750	94,861,581	10,594,850	240,470,989
가정용품	98,756,900	11,320,272	105,519,709	18,551,610	234,148,491
화학공업	14,414,449	3,049,690	5,396,752	856,740	23,717,632
건설,건재및부동산	94,765,680	11,830,947	348,883,770	3,915,345	459,395,742
유통	64,428,075	4,465,334	246,517,532	6,607,760	322,018,701
금융,보험및증권	356,467,777	41,507,947	227,826,956	6,383,675	632,186,355
서비스	70,307,817	10,410,867	672,157,502	27,843,332	780,719,518
관공서및단체	12,043,856	1,501,234	187,314,214	2,554,578	203,413,882
교육및복지후생	13,160,978	2,472,565	172,819,737	2,945,950	191,399,229
그룹및기업광고	20,833,365	1,041,860	33,083,888	708,825	55,667,938
<b>총계</b>	<b>2,430,586,828</b>	<b>230,995,192</b>	<b>3,716,091,713</b>	<b>326,569,667</b>	<b>6,704,243,400</b>

자료원 : KADD NMR



〈부록표 9〉 2003년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	38,213,361	5,913,752	26,231,539	1,210,775	71,569,427
식품	323,706,451	19,526,506	174,354,476	12,549,603	530,137,037
음료및기호식품	193,630,598	16,424,094	122,989,073	14,639,550	347,683,315
제약및의료	99,481,923	17,253,921	160,791,143	7,328,108	284,855,095
화장품및보건용품	171,149,036	8,425,652	57,242,262	60,576,122	297,393,072
출판	38,106,442	5,118,071	331,931,939	4,508,398	379,664,850
패션	58,532,272	5,259,812	81,357,750	85,458,513	230,608,346
산업기기	3,553,631	496,665	18,254,387	2,913,955	25,218,638
정밀기기및사무기기	4,511,581	1,781,438	32,463,081	7,406,729	46,162,829
가정용전기전자	149,540,986	8,807,470	140,543,681	10,943,437	309,835,574
컴퓨터및정보통신	463,034,616	39,760,404	424,607,362	25,574,736	952,977,119
수송기기	120,020,963	12,700,221	125,861,689	9,463,250	268,046,122
가정용품	83,315,361	11,481,726	130,985,924	15,734,717	241,517,728
화학공업	22,583,006	2,432,978	5,968,948	1,169,070	32,154,002
건설,건재및부동산	136,357,587	16,917,745	361,929,782	4,902,857	520,107,971
유통	68,418,848	6,627,325	259,784,245	6,420,001	341,250,420
금융,보험및증권	258,680,713	33,088,948	221,498,860	5,681,418	518,949,938
서비스	79,118,680	10,936,268	662,402,035	16,149,108	768,606,090
관공서및단체	12,501,711	1,312,192	180,139,388	2,934,352	196,887,643
교육및복지후생	15,023,977	2,521,526	164,971,581	2,216,932	184,734,015
그룹및기업광고	15,844,886	627,116	25,539,078	437,460	42,448,540
<b>총계</b>	<b>2,355,326,629</b>	<b>227,413,830</b>	<b>3,709,848,226</b>	<b>298,219,087</b>	<b>6,590,807,771</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 10〉 2004년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	37,487,725	5,692,614	37,060,240	1,321,230	81,561,810
식품	304,800,966	18,537,394	94,259,218	11,928,224	429,525,802
음료및기호식품	190,388,370	14,791,848	93,920,447	11,483,890	310,584,554
제약및의료	92,558,421	13,978,188	130,429,750	6,472,525	243,438,883
화장품및보건용품	170,343,622	6,716,454	64,275,120	57,869,967	299,205,164
출판	34,342,330	5,368,769	272,979,736	3,458,740	316,149,574
패션	46,909,512	3,755,732	76,656,380	76,068,392	203,390,016
산업기기	3,705,646	779,149	16,227,827	4,664,015	25,376,637
정밀기및사무기기	1,870,818	2,167,784	30,665,618	6,898,365	41,602,585
가정용전기전자	141,312,212	11,392,868	159,303,321	11,105,026	323,113,427
컴퓨터및정보통신	453,073,818	32,777,587	348,504,725	17,570,850	851,926,980
수송기기	105,410,614	12,232,110	136,343,894	9,508,410	263,495,028
가정용품	63,746,343	8,919,964	133,191,727	15,467,485	221,325,519
화학공업	18,483,459	2,406,172	5,054,546	968,500	26,912,677
건설,건재및부동산	137,526,472	23,743,354	369,403,493	4,594,222	535,267,541
유통	74,147,135	7,640,801	217,589,617	5,766,292	305,143,844
금융,보험및증권	211,492,054	31,182,088	230,844,035	6,039,774	479,557,951
서비스	87,269,483	11,491,890	585,243,808	16,476,035	700,481,217
관공서및단체	17,054,798	1,530,667	163,950,525	2,801,021	185,337,011
교육및복지후생	13,757,375	3,254,492	148,358,700	1,795,345	167,165,912
그룹및기업광고	17,836,528	296,249	39,795,415	655,400	58,583,592
<b>총계</b>	<b>2,223,517,703</b>	<b>218,656,174</b>	<b>3,354,058,143</b>	<b>272,913,703</b>	<b>6,069,145,723</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 11〉 2005년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	60,787,529	8,542,527	38,732,168	2,026,530	110,088,754
식품	269,378,622	17,561,834	97,398,449	13,677,166	398,016,072
음료및기호식품	178,394,327	15,771,163	85,408,382	16,182,661	295,756,533
제약및의료	94,028,753	12,010,509	111,718,574	9,371,612	227,129,448
화장품및보건용품	169,051,752	7,972,709	55,128,122	63,678,962	295,831,545
출판	29,326,971	3,252,849	275,308,984	3,878,116	311,766,920
패션	41,693,599	3,466,043	80,854,467	91,540,603	217,554,712
산업기기	6,432,769	969,180	13,933,826	4,359,662	25,695,436
정밀기기및사무기기	7,135,256	3,459,114	27,747,183	15,988,297	54,329,850
가정용전기전자	114,066,964	10,567,593	170,020,347	11,898,565	306,553,469
컴퓨터및정보통신	340,522,152	28,687,784	339,982,586	15,519,503	724,712,025
수송기기	101,551,551	11,241,542	135,508,465	12,445,118	260,746,676
가정용품	57,747,754	6,981,445	136,371,883	18,334,328	219,435,409
화학공업	14,968,103	3,215,803	2,856,504	1,004,820	22,045,230
건설,건재및부동산	168,401,627	26,004,323	277,732,724	4,758,488	476,897,162
유통	74,490,402	7,093,874	301,829,966	8,055,338	391,469,581
금융,보험및증권	208,762,019	37,693,492	286,597,923	8,250,613	541,304,047
서비스	92,177,663	13,097,280	595,268,917	24,189,505	724,733,365
관공서및단체	22,483,776	2,955,523	179,253,341	4,145,503	208,838,144
교육및복지후생	11,425,960	2,742,857	159,006,916	1,823,745	174,999,479
그룹및기업광고	33,690,461	973,843	49,791,568	2,816,225	87,272,098
<b>총계</b>	<b>2,096,518,012</b>	<b>224,261,288</b>	<b>3,420,451,295</b>	<b>333,945,360</b>	<b>6,075,175,955</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 12〉 2006년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	48,522,283	7,728,261	42,256,437	2,040,905	100,547,886
식품	247,581,293	15,629,683	124,422,852	13,381,047	401,014,875
음료및기호식품	190,258,940	15,232,526	83,711,367	14,383,086	303,585,920
제약및의료	87,443,901	13,950,947	138,204,248	11,681,614	251,280,709
화장품및보건용품	160,311,349	8,530,680	58,490,100	64,952,313	292,284,442
출판	23,531,931	4,077,692	292,206,603	4,333,670	324,149,896
패션	59,723,468	3,881,185	104,554,545	111,201,788	279,360,986
산업기기	11,682,019	905,400	9,595,954	4,637,050	26,820,423
정밀기기및사무기기	5,662,010	1,884,106	25,769,409	17,499,748	50,815,274
가정용전기전자	131,019,004	8,986,774	176,625,806	12,608,560	329,240,144
컴퓨터및정보통신	336,425,266	29,535,237	339,526,983	15,377,434	720,864,920
수송기기	96,799,472	11,681,934	133,102,588	14,652,590	256,236,583
가정용품	53,683,493	9,059,088	125,026,794	18,313,988	206,083,364
화학공업	10,559,518	2,543,644	3,658,220	1,017,390	17,778,772
건설,건재및부동산	197,276,461	31,461,601	274,071,495	4,974,962	507,784,520
유통	67,280,801	7,122,977	212,338,548	6,834,256	293,576,582
금융,보험및증권	277,604,151	40,196,645	354,402,505	10,182,065	682,385,366
서비스	96,611,073	12,549,230	575,036,392	22,988,942	707,185,638
관공서및단체	21,302,709	4,046,499	180,619,191	5,156,240	211,124,639
교육및복지후생	12,575,142	3,248,475	186,197,802	2,263,486	204,284,904
그룹및기업광고	32,930,404	1,184,980	64,667,380	2,492,300	101,275,063
<b>총계</b>	<b>2,168,784,689</b>	<b>233,437,564</b>	<b>3,504,485,221</b>	<b>360,973,434</b>	<b>6,267,680,907</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 13〉 2007년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	52,806,417	8,210,530	45,125,167	1,960,474	108,102,588
식품	218,659,240	13,735,758	104,882,870	14,963,577	352,241,445
음료및기호식품	158,708,949	11,318,033	72,458,963	14,703,681	257,189,627
제약및의료	92,831,008	14,463,093	177,117,016	14,869,554	299,280,671
화장품및보건용품	132,045,556	7,173,832	70,589,439	71,417,349	281,226,175
출판	22,839,279	5,471,450	330,730,896	4,426,214	363,467,838
패션	37,219,723	4,637,909	112,308,521	124,855,739	279,021,893
산업기기	16,589,567	743,933	16,750,229	4,142,686	38,226,415
정밀기기및사무기기	6,380,636	1,429,242	31,771,586	22,094,344	61,675,807
가정용전기전자	107,830,960	5,935,435	145,967,180	14,685,030	274,418,606
컴퓨터및정보통신	329,549,229	25,365,849	359,799,444	14,503,231	729,217,753
수송기기	92,360,147	10,559,826	127,466,744	15,679,284	246,066,001
가정용품	75,000,522	8,912,610	142,098,235	22,852,232	248,863,598
화학공업	6,377,642	2,044,117	3,666,867	1,242,332	13,330,958
건설,건재및부동산	179,785,856	34,536,751	348,462,352	6,700,752	569,485,711
유통	55,060,328	6,820,366	192,990,177	6,884,560	261,755,432
금융,보험및증권	311,682,206	42,641,645	450,830,287	10,601,243	815,755,382
서비스	99,293,392	16,173,463	625,062,039	24,687,720	765,216,614
관공서및단체	27,967,107	6,890,968	223,513,573	5,269,845	263,641,494
교육및복지후생	14,356,955	3,508,086	187,533,035	2,357,691	207,755,766
그룹및기업광고	50,389,408	2,830,682	51,300,113	1,963,645	106,483,847
<b>총계</b>	<b>2,087,734,127</b>	<b>233,403,576</b>	<b>3,820,424,735</b>	<b>400,861,181</b>	<b>6,542,423,620</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 14〉 2008년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	47,625,085	6,756,994	44,847,123	2,342,660	101,571,862
식품	204,474,108	13,458,488	129,147,154	13,836,545	360,916,295
음료및기호식품	148,309,950	8,336,571	63,905,582	14,542,527	235,094,630
제약및의료	92,840,151	11,979,677	163,506,180	16,464,828	284,790,836
화장품및보건용품	114,767,657	8,529,605	75,689,028	72,645,953	271,632,242
출판	26,548,884	7,127,594	305,407,521	3,685,537	342,769,535
패션	35,453,049	5,711,199	119,211,530	121,479,484	281,855,263
산업기기	24,741,871	1,218,083	18,340,787	4,276,523	48,577,263
정밀기기및사무기기	5,522,376	1,024,480	52,066,367	21,397,150	80,010,372
가정용전기전자	107,138,272	4,319,183	121,604,395	14,275,649	247,337,499
컴퓨터및정보통신	321,617,880	27,035,210	314,028,678	12,682,214	675,363,981
수송기기	122,703,353	13,514,125	160,193,268	18,798,847	315,209,594
가정용품	76,072,902	10,067,889	150,768,166	22,650,384	259,559,340
화학공업	16,288,031	2,276,106	3,753,557	1,267,709	23,585,403
건설,건재및부동산	110,739,324	20,658,499	276,160,131	5,517,068	413,075,022
유통	58,864,621	10,237,514	107,932,753	5,987,704	183,022,593
금융,보험및증권	307,958,252	47,999,938	363,392,677	8,506,441	727,857,308
서비스	105,914,310	17,239,097	510,019,465	21,185,096	654,357,967
관공서및단체	19,133,993	3,732,586	229,365,246	5,602,210	257,834,034
교육및복지후생	16,895,128	4,193,388	189,141,862	2,803,615	213,033,994
그룹및기업광고	60,112,429	2,631,816	46,523,742	1,942,656	111,210,643
<b>총계</b>	<b>2,023,721,625</b>	<b>228,048,040</b>	<b>3,445,005,214</b>	<b>391,890,799</b>	<b>6,088,665,678</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 15〉 2009년 대업종별 매체별 광고비

업종명	TV(천원)	RD(천원)	신문(천원)	잡지(천원)	계(천원)
기초재	28,801,285	4,350,289	36,028,456	1,852,364	71,032,394
식품	241,728,733	12,988,892	172,370,453	14,387,398	441,475,476
음료및기호식품	172,415,015	7,817,774	53,191,756	11,997,558	245,422,103
제약및의료	79,201,083	9,593,078	160,037,463	12,462,605	261,294,229
화장품및보건용품	157,311,213	6,527,170	85,910,267	85,325,329	335,073,979
출판	20,962,943	5,179,553	248,651,277	3,262,765	278,056,538
패션	25,716,853	2,157,421	127,242,020	119,004,102	274,120,396
산업기기	9,080,958	332,681	16,375,849	3,323,660	29,113,147
정밀기기및사무기기	4,510,409	678,967	51,536,912	19,332,781	76,059,068
가정용전기전자	92,807,351	3,315,484	121,894,503	10,202,665	228,220,002
컴퓨터및정보통신	301,121,041	16,373,232	221,355,909	9,909,142	548,759,323
수송기기	107,636,314	9,094,258	108,872,933	12,754,764	238,358,269
가정용품	75,620,255	11,723,965	125,975,398	20,265,871	233,585,489
화학공업	10,916,926	3,032,749	3,240,007	1,031,371	18,221,052
건설,건재및부동산	72,477,160	15,502,751	211,493,112	5,304,907	304,777,930
유통	92,417,370	8,001,577	113,951,059	8,331,227	222,701,232
금융,보험및증권	256,666,805	38,095,843	306,924,568	9,333,325	611,020,540
서비스	114,033,861	13,451,853	459,709,512	20,774,538	607,969,765
관공서및단체	22,418,398	3,318,594	214,599,707	6,105,559	246,442,258
교육및복지후생	21,231,456	4,486,537	141,615,887	2,723,051	170,056,932
그룹및기업광고	45,464,140	966,760	47,276,658	1,605,216	95,312,774
<b>총계</b>	<b>1,952,539,569</b>	<b>176,989,427</b>	<b>3,028,253,703</b>	<b>379,290,199</b>	<b>5,537,072,898</b>

자료원 : KADD NMR

〈부록표 16〉 2000년 기준 TV의 연도별 업종별 구성비 지수

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
기초재	100	136	97	127	132	227	175	198	184	115
식품	100	108	97	102	102	95	85	78	75	92
음료및기호식품	100	121	95	96	100	100	103	89	86	103
제약및의료	100	119	97	90	89	96	86	95	98	87
화장품및보건용품	100	90	80	66	70	74	67	58	52	74
출판	100	66	56	57	54	49	38	39	46	38
패션	100	106	120	105	89	84	116	75	74	56
산업기기	100	564	377	326	360	664	1165	1719	2644	1006
정밀기기및사무기기	100	88	68	73	32	131	100	117	105	89
가정용전기전자	100	127	132	144	144	123	137	117	120	108
컴퓨터및정보통신	100	84	92	101	105	84	80	81	82	80
수송기기	100	99	105	105	98	100	92	91	125	114
가정용품	100	114	120	105	85	81	73	106	111	114
화학공업	100	101	72	117	101	87	59	37	98	68
건설,건설및부동산	100	124	222	330	352	458	518	491	312	211
유통	100	59	78	86	98	105	91	78	86	139
금융,보험및증권	100	96	116	87	75	78	101	118	120	104
서비스	100	107	102	119	139	155	157	168	185	206
관광서및단체	100	94	74	79	114	159	146	199	140	171
교육및복지후생	100	146	137	161	156	138	147	174	211	275
그룹및기업광고	120	96	90	70	84	168	159	253	311	244

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스에서 정리



〈부록표 17〉 2000년 기준 라디오의 연도별 업종별 구성비 지수

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
기초재	100	99	78	79	79	115	100	107	90	74
식품	100	103	96	105	103	95	82	72	72	89
음료및기호식품	100	121	105	107	100	104	97	72	54	66
제약및의료	100	145	138	119	100	84	94	97	82	85
화장품및보건용품	100	96	72	62	51	59	61	51	62	61
출판	100	52	46	31	33	20	24	32	43	40
패션	100	87	87	54	40	36	39	46	59	29
산업기기	100	85	121	313	510	618	555	456	764	269
정밀기기및사무기기	100	147	148	131	165	257	135	102	75	64
가정용전기전자	100	145	140	152	205	185	151	100	75	74
컴퓨터및정보통신	100	95	94	109	93	80	79	68	74	58
수송기기	100	90	88	102	102	91	91	82	108	94
가정용품	100	116	116	119	96	74	92	90	104	156
화학공업	100	116	74	60	61	80	61	49	56	95
건설,건재및부동산	100	97	161	234	342	365	424	466	285	276
유통	100	56	62	94	113	102	99	94	145	146
금융,보험및증권	100	96	124	101	99	116	119	126	145	149
서비스	100	124	125	133	146	162	149	192	210	211
관공서및단체	100	74	60	53	64	121	159	272	151	172
교육및복지후생	100	109	100	104	140	115	131	141	173	238
그룹및기업광고	120	118	98	60	29	94	110	264	251	119

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스에서 정리

〈부록표 18〉 2000년 기준 신문의 연도별 업종별 구성비 지수

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
기초재	100	93	86	113	177	182	193	189	209	191
식품	100	81	119	112	67	68	85	66	90	136
음료및기호식품	100	122	115	104	87	78	75	59	58	55
제약및의료	100	128	116	125	112	94	114	134	137	152
화장품및보건용품	100	117	125	110	137	115	119	132	157	203
출판	100	121	113	103	94	93	96	100	102	95
패션	100	74	83	89	93	96	121	119	140	170
산업기기	100	118	109	141	138	116	78	125	152	155
정밀기기및사무기기	100	83	105	119	125	111	100	113	206	232
가정용전기전자	100	113	138	157	197	206	209	158	146	167
컴퓨터및정보통신	100	88	82	76	69	66	64	63	61	49
수송기기	100	106	104	138	165	161	154	135	189	146
가정용품	100	97	112	139	156	157	140	146	172	164
화학공업	100	93	101	112	105	58	73	67	76	75
건설,건재및부동산	100	118	131	136	154	113	109	127	112	97
유통	100	102	117	123	114	155	107	89	55	66
금융,보험및증권	100	85	98	95	110	134	161	188	168	162
서비스	100	94	81	80	78	78	74	74	67	68
관광서및단체	100	88	90	86	87	93	92	104	118	126
교육및복지후생	100	129	121	115	115	121	138	127	142	121
그룹및기업광고	120	86	60	46	80	98	124	90	91	105

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스에서 정리

〈부록표 19〉 2000년 기준 잡지의 연도별 업종별 구성비 지수

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
기초재	100	137	117	105	125	157	146	126	154	126
식품	100	91	95	89	93	87	79	79	75	80
음료및기호식품	100	117	133	136	116	134	110	101	103	87
제약및의료	100	129	87	57	55	66	76	87	98	77
화장품및보건용품	100	98	107	116	121	109	102	101	105	128
출판	100	92	97	72	60	55	57	53	45	41
패션	100	98	109	126	123	121	136	137	137	138
산업기기	100	97	76	136	238	182	179	144	152	122
정밀기기및사무기기	100	106	128	133	136	257	260	296	293	273
가정용전기전자	100	112	123	130	144	126	124	130	129	95
컴퓨터및정보통신	100	93	80	68	51	37	34	29	26	21
수송기기	100	151	168	165	181	194	211	203	249	175
가정용품	100	91	100	92	99	96	89	100	101	94
화학공업	100	163	159	238	215	183	171	188	196	165
건설,건재및부동산	100	99	97	133	136	115	111	135	114	113
유통	100	82	69	73	72	82	64	58	52	75
금융,보험및증권	100	98	106	103	120	134	153	143	118	133
서비스	100	97	78	49	55	66	58	56	49	50
관광서및단체	100	106	113	143	149	180	207	191	207	234
교육및복지후생	100	103	81	67	59	49	56	53	64	65
그룹및기업광고	120	173	231	156	255	897	734	521	527	450

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스에서 정리

## 〈부록표 20〉 2000년 기준 4대 매체 전체의 연도별 업종별 구성비 지수

업종명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
기초재	100	114	92	116	144	194	171	177	178	137
식품	100	98	105	106	93	86	84	71	78	105
음료및기호식품	100	120	105	101	98	94	93	76	74	85
제약및의료	100	125	108	107	100	93	100	114	116	117
화장품및보건용품	100	94	92	80	87	86	83	76	79	107
출판	100	110	99	92	83	82	82	88	90	80
패션	100	92	101	102	97	104	130	124	135	144
산업기기	100	145	121	152	166	168	170	232	317	209
정밀기기및사무기기	100	90	104	114	111	145	131	153	213	223
가정용전기전자	100	120	136	150	170	161	168	134	130	131
컴퓨터및정보통신	100	87	87	88	85	72	70	68	67	60
수송기기	100	102	106	120	129	127	121	111	153	127
가정용품	100	104	115	120	120	119	108	125	140	139
화학공업	100	100	81	111	101	83	65	46	88	75
건설,건재및부동산	100	119	141	162	181	161	166	179	139	113
유통	100	90	103	111	108	138	100	86	64	86
금융,보험및증권	100	90	110	92	92	104	127	145	139	128
서비스	100	96	81	82	81	83	79	82	75	77
관광및단체	100	89	86	85	87	98	96	115	121	127
교육및복지후생	100	131	118	116	114	119	134	131	144	127
그룹및기업광고	120	90	69	54	80	120	135	136	152	143

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스에서 정리

## 〈부록표 21〉 세부 업종별 타깃 오디언스 선정 결과

No.	대분류명	중분류명	소분류명	코드	A	B	C	D	최종	타깃명
1	기초재	농축수산물기초재	종묘	'010505	12	12	1	10	12	남녀5564
2	기초재	농축수산물기초재	비료	'010510	11	11	1	11	11	남2549
3	기초재	농축수산물기초재	사료	'010515	11	11	1	11	11	남2549
4	기초재	농축수산물기초재	농축수산물기초재제품종합	'010588	1	1	1	5	1	개인전체
5	기초재	농축수산물기초재	농축수산물기초재기타	'010599	1	1	1	5	1	개인전체
6	기초재	목재및제지	목재	'011005	11	11	1	11	11	남2549
7	기초재	목재및제지	펄프및제지	'011010	7	1	1	1	1	개인전체
8	기초재	목재및제지	목재및제지제품종합	'011088	7	1	1	1	1	개인전체
9	기초재	목재및제지	목재및제지기타	'011099	7	1	1	1	1	개인전체
10	기초재	금속	철강	'011505	1	1	1	1	1	개인전체
11	기초재	금속	비철금속	'011510	1	1	1	1	1	개인전체
12	기초재	금속	금속제품종합	'011588	1	1	1	1	1	개인전체
13	기초재	금속	금속기타	'011599	1	1	1	1	1	개인전체
14	기초재	비금속	시멘트	'012005	1	1	1	1	1	개인전체
15	기초재	비금속	석재	'012010	1	1	1	1	1	개인전체
16	기초재	비금속	비금속제품종합	'012088	1	1	1	1	1	개인전체
17	기초재	비금속	비금속기타	'012099	1	1	1	1	1	개인전체
18	기초재	석탄석유및가스	석탄	'012505	1	1	1	1	1	개인전체
19	기초재	석탄석유및가스	연료유	'012510	7	1	1	11	1	개인전체
20	기초재	석탄석유및가스	윤활유	'012515	7	1	1	11	1	개인전체
21	기초재	석탄석유및가스	가스	'012520	7	1	1	11	1	개인전체
22	기초재	석탄석유및가스	석탄석유및가스제품종합	'012588	7	1	1	1	1	개인전체
23	기초재	석탄석유및가스	석탄석유및가스기타	'012599	7	1	1	1	1	개인전체
24	기초재	전력및열	전력	'013005	1	1	1	1	1	개인전체
25	기초재	전력및열	열공급	'013010	1	1	1	1	1	개인전체
26	기초재	전력및열	태양열설비	'013015	1	1	1	1	1	개인전체
27	기초재	전력및열	전력및열제품종합	'013088	1	1	1	1	1	개인전체
28	기초재	전력및열	전력및열기타	'013099	1	1	1	1	1	개인전체
29	기초재	기초재기타	기초재기업PR	'019966	1	1	1	1	1	개인전체
30	기초재	기초재기타	기초재기업광고	'019977	1	1	1	1	1	개인전체
31	기초재	기초재기타	기초재제품종합	'019988	1	1	1	1	1	개인전체
32	기초재	기초재기타	기초재기타	'019999	1	1	1	1	1	개인전체
33	식품	제과	비스킷및쿠키	'020505	4	6	4	10	4	남녀1529
34	식품	제과	스낵	'020510	3	6	3	10	3	남녀1318
35	식품	제과	파이	'020515	4	6	4	10	4	남녀1529
36	식품	제과	캔디	'020520	3	6	3	3	3	남녀1318
37	식품	제과	초코릿	'020525	8	6	3	8	8	여2034
38	식품	제과	카라멜및제리	'020530	3	6	3	3	3	남녀1318
39	식품	제과	껌	'020535	8	6	3	3	3	남녀1318
40	식품	제과	한과	'020540	10	6	12	12	12	남녀5564
41	식품	제과	제과제품종합	'020588	8	6	1	6	6	남녀2034

42	식품	제과	제과기타	'020599	8	6	1	6	6	남녀2034
43	식품	제빵	빵,케익및떡	'021005	8	6	6	7	6	남녀2034
44	식품	제빵	햄버거,피자및샌드위치	'021010	8	6	4	6	6	남녀2034
45	식품	제빵	제빵제품종합	'021088	8	6	1	6	6	남녀2034
46	식품	제빵	제빵기타	'021099	8	6	1	6	6	남녀2034
47	식품	아이스크림	스틱및바	'021505	4	4	3	4	4	남녀1529
48	식품	아이스크림	콘	'021510	4	4	3	4	4	남녀1529
49	식품	아이스크림	펜슬및얼음빙과	'021515	4	4	3	4	4	남녀1529
50	식품	아이스크림	카톤및헤미리	'021520	4	4	3	4	4	남녀1529
51	식품	아이스크림	복합빙과	'021525	4	4	3	4	4	남녀1529
52	식품	아이스크림	아이스크림제품종합	'021588	4	4	3	4	4	남녀1529
53	식품	아이스크림	아이스크림기타	'021599	4	4	3	4	4	남녀1529
54	식품	면류	봉지인스턴트면류	'022005	5	6	1	5	5	남녀2549
55	식품	면류	용기인스턴트면류	'022010	5	6	1	5	5	남녀2549
56	식품	면류	비인스턴트면류	'022015	5	6	10	5	5	남녀2549
57	식품	면류	면류제품종합	'022088	5	6	10	5	5	남녀2549
58	식품	면류	면류기타	'022099	5	6	10	5	5	남녀2549
59	식품	대용식품	씨리얼	'022505	10	10	8	10	10	여2549
60	식품	대용식품	만두	'022510	10	10	10	10	10	여2549
61	식품	대용식품	즉석밥및즉석죽	'022515	8	10	8	6	8	여2034
62	식품	대용식품	레토르트	'022520	8	10	8	6	8	여2034
63	식품	대용식품	인스턴트유아식	'022525	10	10	10	8	10	여2549
64	식품	대용식품	대용식품제품종합	'022588	10	10	10	7	10	여2549
65	식품	대용식품	대용식품기타	'022599	10	10	10	7	10	여2549
66	식품	조미향신료	소금	'023005	10	10	10	10	10	여2549
67	식품	조미향신료	장류	'023010	10	10	10	10	10	여2549
68	식품	조미향신료	식초	'023015	10	10	10	10	10	여2549
69	식품	조미향신료	설탕및꿀	'023020	10	10	10	10	10	여2549
70	식품	조미향신료	감미료	'023025	10	10	10	10	10	여2549
71	식품	조미향신료	식용유	'023030	10	10	10	10	10	여2549
72	식품	조미향신료	참기름및들기름	'023035	10	10	10	10	10	여2549
73	식품	조미향신료	조미료	'023040	10	10	10	10	10	여2549
74	식품	조미향신료	향신료및조리용술	'023045	10	10	10	10	10	여2549
75	식품	조미향신료	카레가루	'023050	10	10	10	10	10	여2549
76	식품	조미향신료	스프가루	'023055	10	10	10	10	10	여2549
77	식품	조미향신료	소스및장국	'023060	10	10	10	10	10	여2549
78	식품	조미향신료	복합양념	'023065	10	10	10	10	10	여2549
79	식품	조미향신료	케찹	'023070	10	10	10	10	10	여2549
80	식품	조미향신료	마요네즈	'023075	10	10	10	10	10	여2549
81	식품	조미향신료	조미향신료제품종합	'023088	10	10	10	10	10	여2549
82	식품	조미향신료	조미향신료기타	'023099	10	10	10	10	10	여2549
83	식품	농산품	곡류원산	'023505	10	10	10	10	10	여2549
84	식품	농산품	과실류원산	'023510	10	10	10	10	10	여2549
85	식품	농산품	야채류원산	'023515	10	10	10	10	10	여2549

86	식품	농산품	김치	'023520	10	10	10	10	10	10	여2549
87	식품	농산품	두부	'023525	10	10	10	10	10	10	여2549
88	식품	농산품	잼류	'023530	10	10	10	10	10	10	여2549
89	식품	농산품	가루식품	'023535	10	10	10	10	10	10	여2549
90	식품	농산품	농산통조림	'023540	10	10	10	10	10	10	여2549
91	식품	농산품	기타농산가공품	'023545	10	10	10	10	10	10	여2549
92	식품	농산품	농산품제품종합	'023588	10	10	10	10	10	10	여2549
93	식품	농산품	농산품기타	'023599	10	10	10	10	10	10	여2549
94	식품	수산품	생수산물	'024005	10	10	10	10	10	10	여2549
95	식품	수산품	건수산물	'024010	10	10	10	10	10	10	여2549
96	식품	수산품	어묵및게맛살	'024015	10	10	10	10	10	10	여2549
97	식품	수산품	젓갈및액젓	'024020	10	10	10	10	10	10	여2549
98	식품	수산품	수산통조림	'024025	10	10	10	10	10	10	여2549
99	식품	수산품	기타수산가공품	'024030	10	10	10	10	10	10	여2549
100	식품	수산품	수산품제품종합	'024088	10	10	10	10	10	10	여2549
101	식품	수산품	수산품기타	'024099	10	10	10	10	10	10	여2549
102	식품	축산품	생축산물	'024505	10	10	10	10	10	10	여2549
103	식품	축산품	건축산물	'024510	10	10	10	10	10	10	여2549
104	식품	축산품	햄및소시지	'024515	10	10	10	10	10	10	여2549
105	식품	축산품	치킨가공품	'024520	10	10	10	10	10	10	여2549
106	식품	축산품	기타축산가공품	'024525	10	10	10	10	10	10	여2549
107	식품	축산품	축산통조림	'024530	10	10	10	10	10	10	여2549
108	식품	축산품	축산품제품종합	'024588	10	10	10	10	10	10	여2549
109	식품	축산품	축산품기타	'024599	10	10	10	10	10	10	여2549
110	식품	유제품	우유	'025005	10	8	10	10	10	10	여2549
111	식품	유제품	분유	'025010	10	8	10	10	10	10	여2549
112	식품	유제품	이유식	'025015	10	8	10	10	10	10	여2549
113	식품	유제품	치즈	'025020	10	8	10	10	10	10	여2549
114	식품	유제품	마가린및버터	'025025	10	8	10	10	10	10	여2549
115	식품	유제품	유제품제품종합	'025088	10	8	10	10	10	10	여2549
116	식품	유제품	유제품기타	'025099	10	8	10	10	10	10	여2549
117	식품	건강식품	건강보조식품	'025505	7	5	10	5	5	5	남녀2549
118	식품	건강식품	다이어트식품	'025510	8	8	10	8	8	8	여2034
119	식품	건강식품	건강식품제품종합	'025588	7	7	10	7	7	7	남녀2054
120	식품	건강식품	건강식품기타	'025599	7	7	10	7	7	7	남녀2054
121	식품	식품기타	식품기업PR	'029966	5	7	10	7	7	7	남녀2054
122	식품	식품기타	식품기업공고	'029977	5	7	10	7	7	7	남녀2054
123	식품	식품기타	식품제품종합	'029988	5	7	10	7	7	7	남녀2054
124	식품	식품기타	식품기타	'029999	5	7	10	7	7	7	남녀2054
125	음료및기호식품	비알콜음료	사이다	'030505	4	4	3	6	4	4	남녀1529
126	음료및기호식품	비알콜음료	콜라	'030510	4	4	3	6	4	4	남녀1529
127	음료및기호식품	비알콜음료	후라버	'030515	4	4	3	6	4	4	남녀1529
128	음료및기호식품	비알콜음료	전통음료	'030520	7	5	12	5	5	5	남녀2549
129	음료및기호식품	비알콜음료	두유	'030525	10	4	1	10	10	10	여2549

130	음료및기호식품	비알콜음료	스포츠음료	'030530	9	4	9	9	9	남2034
131	음료및기호식품	비알콜음료	기능성건강음료	'030535	5	4	5	5	5	남녀2549
132	음료및기호식품	비알콜음료	액상요구르트	'030540	8	4	8	8	8	여2034
133	음료및기호식품	비알콜음료	호상요구르트	'030545	8	4	8	10	8	여2034
134	음료및기호식품	비알콜음료	커피,코코아음료	'030550	10	4	7	10	10	여2549
135	음료및기호식품	비알콜음료	홍차,녹차음료	'030555	5	4	8	5	5	남녀2549
136	음료및기호식품	비알콜음료	오렌지주스	'030560	5	4	8	5	5	남녀2549
137	음료및기호식품	비알콜음료	기타과실음료	'030565	5	4	3	5	5	남녀2549
138	음료및기호식품	비알콜음료	믹스음료	'030570	5	4	10	5	5	남녀2549
139	음료및기호식품	비알콜음료	생수	'030575	5	4	10	5	5	남녀2549
140	음료및기호식품	비알콜음료	비알콜음료제품종합	'030588	5	4	1	5	5	남녀2549
141	음료및기호식품	비알콜음료	비알콜음료기타	'030599	5	4	1	5	5	남녀2549
142	음료및기호식품	알콜음료	맥주	'031005	11	9	11	11	11	남2549
143	음료및기호식품	알콜음료	소주	'031010	11	11	11	11	11	남2549
144	음료및기호식품	알콜음료	위스키	'031015	11	11	11	11	11	남2549
145	음료및기호식품	알콜음료	청주	'031020	11	11	11	11	11	남2549
146	음료및기호식품	알콜음료	와인	'031025	11	11	11	11	11	남2549
147	음료및기호식품	알콜음료	탁주및전통주	'031030	11	11	11	11	11	남2549
148	음료및기호식품	알콜음료	증류주	'031035	11	11	11	11	11	남2549
149	음료및기호식품	알콜음료	알콜음료제품종합	'031088	11	11	11	11	11	남2549
150	음료및기호식품	알콜음료	알콜음료기타	'031099	11	11	11	11	11	남2549
151	음료및기호식품	기호식품	커피및커피믹스	'031505	8	8	7	5	8	여2034
152	음료및기호식품	기호식품	커피크리머	'031510	8	8	10	5	8	여2034
153	음료및기호식품	기호식품	코코아	'031515	8	8	8	10	8	여2034
154	음료및기호식품	기호식품	홍차티백	'031520	8	8	8	5	8	여2034
155	음료및기호식품	기호식품	녹차티백	'031525	5	8	10	5	5	남녀2549
156	음료및기호식품	기호식품	차류기타	'031530	5	8	12	5	5	남녀2549
157	음료및기호식품	기호식품	담배	'031535	11	11	11	11	11	남2549
158	음료및기호식품	기호식품	기호식품제품종합	'031588	5	6	1	5	5	남녀2549
159	음료및기호식품	기호식품	기호식품기타	'031599	5	6	1	5	5	남녀2549
160	음료및기호식품	음료및기호식품기타	음료및기호식품기업PR	'039966	5	6	1	5	5	남녀2549
161	음료및기호식품	음료및기호식품기타	음료및기호식품기업광고	'039977	5	6	1	5	5	남녀2549
162	음료및기호식품	음료및기호식품기타	음료및기호식품제품종합	'039988	5	6	1	5	5	남녀2549
163	음료및기호식품	음료및기호식품기타	음료및기호식품기타	'039999	5	6	1	5	5	남녀2549
164	제약및의료	소화위장약	소화제	'040505	5	5	5	5	5	남녀2549
165	제약및의료	소화위장약	십이지장및위궤양제	'040510	5	5	5	5	5	남녀2549
166	제약및의료	소화위장약	변비치료제	'040515	8	5	8	8	8	여2034
167	제약및의료	소화위장약	정장제	'040520	5	5	5	11	5	남녀2549
168	제약및의료	소화위장약	소화위장약제품종합	'040588	5	5	5	11	5	남녀2549
169	제약및의료	소화위장약	소화위장약기타	'040599	5	5	5	11	5	남녀2549
170	제약및의료	진통제및안정제	해열및진통제	'041005	5	5	10	8	5	남녀2549
171	제약및의료	진통제및안정제	신경안정제	'041010	5	5	5	5	5	남녀2549
172	제약및의료	진통제및안정제	진통제및안정제제품종합	'041088	5	5	5	5	5	남녀2549
173	제약및의료	진통제및안정제	진통제및안정제기타	'041099	5	5	5	5	5	남녀2549



174	제약및의료	감기약	기침감기약	'041505	7	5	5	5	5	남녀2549
175	제약및의료	감기약	종합감기약	'041510	7	5	5	5	5	남녀2549
176	제약및의료	감기약	감기약제품종합	'041588	7	5	5	5	5	남녀2549
177	제약및의료	감기약	감기약기타	'041599	7	5	5	5	5	남녀2549
178	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	비염치료제	'042005	5	5	5	7	5	남녀2549
179	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	구내염용제	'042010	5	5	5	7	5	남녀2549
180	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	진해거담제	'042015	11	5	11	7	11	남2549
181	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	인과용제	'042020	5	5	5	7	5	남녀2549
182	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	렌즈세척제	'042025	5	5	8	8	5	남녀2549
183	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	이비인후,치과및안과용제제품종합	'042088	7	5	5	1	5	남녀2549
184	제약및의료	이비인후,치과및안과용제	이비인후,치과및안과용제기타	'042099	7	5	5	1	5	남녀2549
185	제약및의료	대사성의약	자양강장제	'042505	5	5	1	11	5	남녀2549
186	제약및의료	대사성의약	간장치료제	'042510	5	5	5	11	5	남녀2549
187	제약및의료	대사성의약	성인종합영양제	'042515	5	5	5	11	5	남녀2549
188	제약및의료	대사성의약	비타민제	'042520	5	5	5	5	5	남녀2549
189	제약및의료	대사성의약	유,아동용영양제	'042525	10	5	10	10	10	여2549
190	제약및의료	대사성의약	칼슘제제	'042530	10	5	10	12	10	여2549
191	제약및의료	대사성의약	빈혈치료제	'042535	10	5	10	8	10	여2549
192	제약및의료	대사성의약	비만치료제	'042540	5	5	10	5	5	남녀2549
193	제약및의료	대사성의약	대사성의약제품종합	'042588	5	5	5	5	5	남녀2549
194	제약및의료	대사성의약	대사성의약기타	'042599	5	5	5	5	5	남녀2549
195	제약및의료	두피및피부용제	발모제	'043005	11	11	11	11	11	남2549
196	제약및의료	두피및피부용제	피부질환치료제	'043010	10	5	10	7	10	여2549
197	제약및의료	두피및피부용제	무좀치료제	'043015	11	5	11	11	11	남2549
198	제약및의료	두피및피부용제	여드름치료제	'043020	3	5	8	3	3	남녀1318
199	제약및의료	두피및피부용제	비듬치료제	'043025	11	5	11	5	5	남녀2549
200	제약및의료	두피및피부용제	두피및피부용제제품종합	'043088	5	5	5	5	5	남녀2549
201	제약및의료	두피및피부용제	두피및피부용제기타	'043099	5	5	5	5	5	남녀2549
202	제약및의료	근육및신경통제	근육통제	'043505	5	5	11	5	5	남녀2549
203	제약및의료	근육및신경통제	신경통및류마티스제	'043510	12	5	12	12	12	남녀5564
204	제약및의료	근육및신경통제	근육및신경통제제품종합	'043588	12	5	5	12	5	남녀2549
205	제약및의료	근육및신경통제	근육및신경통제기타	'043599	12	5	5	12	5	남녀2549
206	제약및의료	생리피임및치질용약	피임약	'044005	8	8	8	8	8	여2034
207	제약및의료	생리피임및치질용약	세정제	'044010	8	8	10	8	8	여2034
208	제약및의료	생리피임및치질용약	임신테스트	'044015	8	8	8	8	8	여2034
209	제약및의료	생리피임및치질용약	치질치료제	'044020	5	12	5	8	5	남녀2549
210	제약및의료	생리피임및치질용약	성기능치료제	'044025	11	12	11	8	11	남2549
211	제약및의료	생리피임및치질용약	생리피임및치질용약제품종합	'044088	8	8	10	8	8	여2034
212	제약및의료	생리피임및치질용약	생리피임및치질용약기타	'044099	8	8	10	8	8	여2034
213	제약및의료	순환기관용제	신장이뇨제	'044505	5	12	5	1	5	남녀2549
214	제약및의료	순환기관용제	동맥경화방지제	'044510	12	12	12	1	12	남녀5564
215	제약및의료	순환기관용제	심장약	'044515	5	12	5	1	5	남녀2549
216	제약및의료	순환기관용제	순환기관용제제품종합	'044588	5	12	5	1	5	남녀2549
217	제약및의료	순환기관용제	순환기관용제기타	'044599	5	12	5	1	5	남녀2549

218	제약및의료	백신,구충및살충제	살충및방충제	'045005	10	5	10	7	10	여2549
219	제약및의료	백신,구충및살충제	구충제	'045010	10	5	10	7	10	여2549
220	제약및의료	백신,구충및살충제	예방백신	'045015	10	5	10	1	10	여2549
221	제약및의료	백신,구충및살충제	백신,구충및살충제제품종합	'045088	10	5	10	1	10	여2549
222	제약및의료	백신,구충및살충제	백신,구충및살충제기타	'045099	10	5	10	1	10	여2549
223	제약및의료	농축산약제	농약	'045505	11	5	1	11	11	남2549
224	제약및의료	농축산약제	식물성장제	'045510	11	5	1	11	11	남2549
225	제약및의료	농축산약제	가축용약품	'045515	11	5	1	11	11	남2549
226	제약및의료	농축산약제	농축산약제제품종합	'045588	11	5	1	11	11	남2549
227	제약및의료	농축산약제	농축산약제기타	'045599	11	5	1	11	11	남2549
228	제약및의료	의료용품	보청기	'046005	12	12	12	12	12	남녀5564
229	제약및의료	의료용품	밴드류	'046010	1	5	1	7	1	개인전체
230	제약및의료	의료용품	간이치료용품	'046015	5	5	5	7	5	남녀2549
231	제약및의료	의료용품	의료용품제품종합	'046088	5	5	5	7	5	남녀2549
232	제약및의료	의료용품	의료용품기타	'046099	5	5	5	1	5	남녀2549
233	제약및의료	의료기기	건강측정용의료기기	'046505	5	5	5	1	5	남녀2549
234	제약및의료	의료기기	시험검사용의료기기	'046510	5	5	5	1	5	남녀2549
235	제약및의료	의료기기	수술장치기기	'046515	5	5	5	1	5	남녀2549
236	제약및의료	의료기기	의료기기제품종합	'046588	5	5	5	1	5	남녀2549
237	제약및의료	의료기기	의료기기기타	'046599	5	5	5	1	5	남녀2549
238	제약및의료	의료및보건기관	한의원	'047005	5	5	5	1	5	남녀2549
239	제약및의료	의료및보건기관	종합병원	'047010	1	5	1	1	1	개인전체
240	제약및의료	의료및보건기관	개인병원	'047015	1	5	1	1	1	개인전체
241	제약및의료	의료및보건기관	보건소	'047020	1	5	1	1	1	개인전체
242	제약및의료	의료및보건기관	산후조리원	'047025	10	8	10	10	10	여2549
243	제약및의료	의료및보건기관	의료및보건기관제품종합	'047088	1	5	1	1	1	개인전체
244	제약및의료	의료및보건기관	의료및보건기관기타	'047099	1	5	1	1	1	개인전체
245	제약및의료	제약및의료기타	제약및의료기업PR	'049966	1	5	1	1	1	개인전체
246	제약및의료	제약및의료기타	제약및의료기업광고	'049977	1	5	1	1	1	개인전체
247	제약및의료	제약및의료기타	제약및의료제품종합	'049988	1	5	1	1	1	개인전체
248	제약및의료	제약및의료기타	제약및의료기타	'049999	1	5	1	1	1	개인전체
249	화장품및보건용품	여성기초화장품	여성일반기초화장품	'050505	8	8	10	8	8	여2034
250	화장품및보건용품	여성기초화장품	클린징	'050515	8	8	10	8	8	여2034
251	화장품및보건용품	여성기초화장품	여성용팩류	'050520	8	8	10	8	8	여2034
252	화장품및보건용품	여성기초화장품	여성기초화장품제품종합	'050588	8	8	10	8	8	여2034
253	화장품및보건용품	여성기초화장품	여성기초화장품기타	'050599	8	8	10	8	8	여2034
254	화장품및보건용품	여성색조화장품	파운데이션및메이크업베이스	'051005	8	8	10	8	8	여2034
255	화장품및보건용품	여성색조화장품	파우더	'051010	8	8	10	8	8	여2034
256	화장품및보건용품	여성색조화장품	투원케익	'051015	8	8	10	8	8	여2034
257	화장품및보건용품	여성색조화장품	눈및입술색조화장품	'051020	8	8	10	8	8	여2034
258	화장품및보건용품	여성색조화장품	여성색조화장품제품종합	'051088	8	8	10	8	8	여2034
259	화장품및보건용품	여성색조화장품	여성색조화장품기타	'051099	8	8	10	8	8	여2034
260	화장품및보건용품	여성선풍류	여성선풍블록	'051505	8	8	10	8	8	여2034
261	화장품및보건용품	여성선풍류	여성선풍	'051510	8	8	10	8	8	여2034

262	화장품및보건용품	여성선풍팬류	여성선풍팬류제품종합	'051588	8	8	10	8	8	여2034
263	화장품및보건용품	여성선풍팬류	여성선풍팬류기타	'051599	8	8	10	8	8	여2034
264	화장품및보건용품	남성화장품	남성기초화장품	'052005	11	9	9	9	9	남2034
265	화장품및보건용품	남성화장품	남성색조화장품	'052010	11	9	9	9	9	남2034
266	화장품및보건용품	남성화장품	남성용팩류	'052015	11	9	9	9	9	남2034
267	화장품및보건용품	남성화장품	남성선풍팬류	'052020	11	9	9	9	9	남2034
268	화장품및보건용품	남성화장품	면도화장품	'052025	11	9	9	9	9	남2034
269	화장품및보건용품	남성화장품	남성화장품제품종합	'052088	11	9	9	9	9	남2034
270	화장품및보건용품	남성화장품	남성화장품기타	'052099	11	9	9	9	9	남2034
271	화장품및보건용품	방향화장품	성인용향수	'052505	6	6	9	9	6	남녀2034
272	화장품및보건용품	방향화장품	사위코롱	'052510	8	8	9	8	8	여2034
273	화장품및보건용품	방향화장품	주니어향수	'052515	3	3	3	8	3	남녀1318
274	화장품및보건용품	방향화장품	방향화장품제품종합	'052588	8	8	10	8	8	여2034
275	화장품및보건용품	방향화장품	방향화장품기타	'052599	8	8	10	8	8	여2034
276	화장품및보건용품	주니어화장품	주니어기초화장품	'053505	3	3	3	8	3	남녀1318
277	화장품및보건용품	주니어화장품	주니어색조화장품	'053510	3	3	3	8	3	남녀1318
278	화장품및보건용품	주니어화장품	주니어선풍팬류	'053515	3	3	3	8	3	남녀1318
279	화장품및보건용품	주니어화장품	주니어화장품제품종합	'053588	3	3	3	8	3	남녀1318
280	화장품및보건용품	주니어화장품	주니어화장품기타	'053599	3	3	3	8	3	남녀1318
281	화장품및보건용품	가정용화장품	가정용기초화장품	'054005	8	8	3	8	8	여2034
282	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용로션및크림	'054505	10	2	10	10	10	여2549
283	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용오일및파우더	'054510	10	2	10	10	10	여2549
284	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용목욕제	'054515	10	2	10	10	10	여2549
285	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용치약	'054520	10	2	10	10	10	여2549
286	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용화장및세제제품종합	'054588	10	2	10	10	10	여2549
287	화장품및보건용품	유아동용화장및세제	유아동용화장및세제기타	'054599	10	2	10	10	10	여2549
288	화장품및보건용품	모발및목욕용품	세안비누	'055005	8	8	10	10	8	여2034
289	화장품및보건용품	모발및목욕용품	샴푸,린스	'055010	10	8	10	10	10	여2549
290	화장품및보건용품	모발및목욕용품	모발영양	'055015	10	8	10	10	10	여2549
291	화장품및보건용품	모발및목욕용품	정발로밋헤어스타일링	'055020	10	8	10	10	10	여2549
292	화장품및보건용품	모발및목욕용품	염모제	'055025	10	8	10	10	10	여2549
293	화장품및보건용품	모발및목욕용품	목욕제	'055030	10	8	10	10	10	여2549
294	화장품및보건용품	모발및목욕용품	체취방취제	'055035	10	8	10	10	10	여2549
295	화장품및보건용품	모발및목욕용품	탈모제	'055040	11	11	11	10	11	남2549
296	화장품및보건용품	모발및목욕용품	모발및목욕용품제품종합	'055088	10	8	10	10	10	여2549
297	화장품및보건용품	모발및목욕용품	모발및목욕용품기타	'055099	10	8	10	10	10	여2549
298	화장품및보건용품	세제류	세탁세제	'055505	10	8	10	10	10	여2549
299	화장품및보건용품	세제류	섬유유연제	'055510	10	8	10	10	10	여2549
300	화장품및보건용품	세제류	표백제	'055515	10	8	10	10	10	여2549
301	화장품및보건용품	세제류	주방세제	'055520	10	8	10	10	10	여2549
302	화장품및보건용품	세제류	세척제	'055525	10	8	10	10	10	여2549
303	화장품및보건용품	세제류	세제류제품종합	'055588	10	8	10	10	10	여2549
304	화장품및보건용품	세제류	세제류기타	'055599	10	8	10	10	10	여2549
305	화장품및보건용품	구강용품	치약	'056005	10	8	10	10	10	여2549

306	화장품및보건용품	구강용품	치솔	'06010	10	8	10	10	10	여2549
307	화장품및보건용품	구강용품	구강청정제	'06015	5	8	10	10	10	여2549
308	화장품및보건용품	구강용품	구강용품제품종합	'06088	5	8	10	10	10	여2549
309	화장품및보건용품	구강용품	구강용품기타	'06099	5	8	10	10	10	여2549
310	화장품및보건용품	가정및보건용품	화장실용제지	'06605	10	8	10	10	10	여2549
311	화장품및보건용품	가정및보건용품	화장용티슈	'06610	10	8	10	10	10	여2549
312	화장품및보건용품	가정및보건용품	물티슈	'06615	10	8	10	10	10	여2549
313	화장품및보건용품	가정및보건용품	키친타올	'06620	10	8	10	10	10	여2549
314	화장품및보건용품	가정및보건용품	생리대	'06625	8	8	10	8	8	여2034
315	화장품및보건용품	가정및보건용품	종이거저귀	'06630	10	8	10	10	10	여2549
316	화장품및보건용품	가정및보건용품	가정및보건용품제품종합	'06688	10	8	10	10	10	여2549
317	화장품및보건용품	가정및보건용품	가정및보건용품기타	'06699	10	8	10	10	10	여2549
318	화장품및보건용품	화장도구	면도용구	'07005	11	11	11	9	11	남2549
319	화장품및보건용품	화장도구	이미용구	'07010	7	8	10	10	10	여2549
320	화장품및보건용품	화장도구	가발류	'07015	11	11	11	11	11	남2549
321	화장품및보건용품	화장도구	화장도구제품종합	'07088	10	8	10	10	10	여2549
322	화장품및보건용품	화장도구	화장도구기타	'07099	10	8	10	10	10	여2549
323	화장품및보건용품	화장품및보건용품기타	화장품및보건용품기업PR	'06986	10	8	10	10	10	여2549
324	화장품및보건용품	화장품및보건용품기타	화장품및보건용품기업광고	'06977	10	8	10	10	10	여2549
325	화장품및보건용품	화장품및보건용품기타	화장품및보건용품제품종합	'06988	10	8	10	10	10	여2549
326	화장품및보건용품	화장품및보건용품기타	화장품및보건용품기타	'06999	10	8	10	10	10	여2549
327	출판	신문	중앙신문	'060505	1	5	1	1	1	개인전체
328	출판	신문	경제신문	'060510	5	5	1	11	5	남녀2549
329	출판	신문	스포츠타운	'060515	9	5	9	11	9	남2034
330	출판	신문	지방신문	'060520	1	5	5	1	5	남녀2549
331	출판	신문	소년신문	'060525	3	3	2	2	3	남녀1318
332	출판	신문	전문신문	'060530	5	5	1	11	5	남녀2549
333	출판	신문	영자신문	'060535	5	5	1	11	5	남녀2549
334	출판	신문	신문제품종합	'060588	1	5	1	11	1	개인전체
335	출판	신문	신문기타	'060599	1	5	1	11	1	개인전체
336	출판	잡지	시사교양잡지	'061005	11	5	11	11	11	남2549
337	출판	잡지	여성잡지	'061010	8	8	10	10	8	여2034
338	출판	잡지	남성잡지	'061015	9	9	9	9	9	남2034
339	출판	잡지	학생잡지	'061020	3	3	2	3	3	남녀1318
340	출판	잡지	소년및아동잡지	'061025	3	3	2	3	3	남녀1318
341	출판	잡지	금융경제잡지	'061030	11	5	11	11	11	남2549
342	출판	잡지	과학및컴퓨터잡지	'061035	3	5	9	3	3	남녀1318
343	출판	잡지	예술문화잡지	'061040	5	5	5	5	5	남녀2549
344	출판	잡지	스포츠타운	'061045	9	5	11	9	9	남2034
345	출판	잡지	취미,레저및자동차잡지	'061050	5	5	11	11	5	남녀2549
346	출판	잡지	건축및부동산잡지	'061055	5	5	11	11	5	남녀2549
347	출판	잡지	잡지제품종합	'061088	7	6	1	7	7	남녀2054
348	출판	잡지	잡지기타	'061099	7	6	1	7	7	남녀2054
349	출판	서적	일반서적	'061505	7	4	1	7	7	남녀2054

350	출판	서적	사전류	'061510	4	4	4	3	4	남녀1529
351	출판	서적	전집류	'061515	4	4	10	5	4	남녀1529
352	출판	서적	만화류	'061520	4	4	3	3	4	남녀1529
353	출판	서적	서적제품종합	'061588	1	4	1	1	1	개인전체
354	출판	서적	서적기타	'061599	1	4	1	1	1	개인전체
355	출판	유아용교재	유아용학습지	'062005	10	2	10	10	10	여2549
356	출판	유아용교재	유아용학습교재	'062010	10	2	10	10	10	여2549
357	출판	유아용교재	유아용교재제품종합	'062088	10	2	10	10	10	여2549
358	출판	유아용교재	유아용교재기타	'062099	10	2	10	10	10	여2549
359	출판	초등학생용교재	초등학생용학습지	'062505	2	2	10	10	2	남녀0409
360	출판	초등학생용교재	초등학생용학습교재	'062510	2	2	10	10	2	남녀0409
361	출판	초등학생용교재	초등학생용교재제품종합	'062588	2	2	10	10	2	남녀0409
362	출판	초등학생용교재	초등학생용교재기타	'062599	2	2	10	10	2	남녀0409
363	출판	중고생용교재	중고생용학습지	'063005	3	3	3	3	3	남녀1318
364	출판	중고생용교재	중고생용학습교재	'063010	3	3	3	3	3	남녀1318
365	출판	중고생용교재	중고생용교재제품종합	'063088	3	3	3	3	3	남녀1318
366	출판	중고생용교재	중고생용교재기타	'063099	3	3	3	3	3	남녀1318
367	출판	일반용교재	일반용학습지	'063505	1	6	1	3	1	개인전체
368	출판	일반용교재	일반용학습교재	'063510	1	6	1	3	1	개인전체
369	출판	일반용교재	일반용교재제품종합	'063588	1	6	1	3	1	개인전체
370	출판	일반용교재	일반용교재기타	'063599	1	6	1	3	1	개인전체
371	출판	여가용S/W	영화용S/W	'064005	6	6	5	6	6	남녀2034
372	출판	여가용S/W	음악용S/W	'064010	6	6	5	6	6	남녀2034
373	출판	여가용S/W	취미,레저용S/W	'064015	6	6	5	6	6	남녀2034
374	출판	여가용S/W	여가용S/W제품종합	'064088	6	6	5	9	6	남녀2034
375	출판	여가용S/W	여가용S/W기타	'064099	6	6	5	9	6	남녀2034
376	출판	출판기타	출판기업PR	'069966	1	5	1	1	1	개인전체
377	출판	출판기타	출판기업공고	'069977	1	5	1	1	1	개인전체
378	출판	출판기타	출판제품종합	'069988	1	5	1	1	1	개인전체
379	출판	출판기타	출판기타	'069999	1	5	1	1	1	개인전체
380	패션	원사및원단	원사및원피	'070505	1	5	1	1	1	개인전체
381	패션	원사및원단	신사및숙녀복지	'070510	7	5	1	7	7	남녀2054
382	패션	원사및원단	캐주얼및진복지	'070515	7	5	1	7	7	남녀2054
383	패션	원사및원단	한복원단	'070520	10	5	10	1	10	여2549
384	패션	원사및원단	학생복원단	'070525	10	5	10	1	10	여2549
385	패션	원사및원단	원사및원단제품종합	'070588	1	5	1	1	1	개인전체
386	패션	원사및원단	원사및원단기타	'070599	1	5	1	1	1	개인전체
387	패션	내의류	남녀기초의류	'071005	5	5	10	1	5	남녀2549
388	패션	내의류	란제리및가운	'071010	10	10	10	8	10	여2549
389	패션	내의류	남녀패션내의	'071015	5	5	10	7	5	남녀2549
390	패션	내의류	기능성내의	'071020	5	5	10	5	5	남녀2549
391	패션	내의류	아동용내의	'071025	10	3	10	10	10	여2549
392	패션	내의류	내복	'071030	5	5	10	1	5	남녀2549
393	패션	내의류	침장의류	'071035	5	5	10	5	5	남녀2549

394	패션	내의류	내의류제품종합	'071088	5	5	10	1	5	남녀2549
395	패션	내의류	내의류기타	'071099	5	5	10	1	5	남녀2549
396	패션	정장의류	숙녀정장	'071505	10	10	10	10	10	여2549
397	패션	정장의류	신사정장	'071510	11	11	10	11	11	남2549
398	패션	정장의류	모피가족의류	'071515	10	5	10	10	10	여2549
399	패션	정장의류	와이셔츠류	'071520	11	5	10	11	11	남2549
400	패션	정장의류	학생복	'071525	3	3	10	3	3	남녀1318
401	패션	정장의류	한복	'071530	5	5	10	12	5	남녀2549
402	패션	정장의류	정장의류제품종합	'071588	5	5	10	11	5	남녀2549
403	패션	정장의류	정장의류기타	'071599	5	5	10	11	5	남녀2549
404	패션	캐주얼의류	캐주얼웨어	'072005	6	6	6	6	6	남녀2034
405	패션	캐주얼의류	진웨어	'072010	6	6	6	6	6	남녀2034
406	패션	캐주얼의류	방한의류	'072015	6	6	6	6	6	남녀2034
407	패션	캐주얼의류	캐주얼의류제품종합	'072088	6	6	6	6	6	남녀2034
408	패션	캐주얼의류	캐주얼의류기타	'072099	6	6	6	6	6	남녀2034
409	패션	스포츠전문복	수영복	'072505	6	6	5	6	6	남녀2034
410	패션	스포츠전문복	스키복	'072510	6	6	4	6	6	남녀2034
411	패션	스포츠전문복	등산및낚시복	'072515	5	11	12	11	11	남2549
412	패션	스포츠전문복	골프복	'072520	5	11	12	5	5	남녀2549
413	패션	스포츠전문복	스포츠웨어	'072525	5	6	11	5	5	남녀2549
414	패션	스포츠전문복	스포츠전문복제품종합	'072588	5	6	11	5	5	남녀2549
415	패션	스포츠전문복	스포츠전문복기타	'072599	5	6	11	5	5	남녀2549
416	패션	유아및아동복	유아복	'073005	10	2	10	10	10	여2549
417	패션	유아및아동복	유아용품	'073010	10	2	10	10	10	여2549
418	패션	유아및아동복	아동복	'073015	10	2	10	10	10	여2549
419	패션	유아및아동복	유아및아동복제품종합	'073088	10	2	10	10	10	여2549
420	패션	유아및아동복	유아및아동복기타	'073099	10	2	10	10	10	여2549
421	패션	패션신변용품	스타킹	'073505	8	8	10	8	8	여2034
422	패션	패션신변용품	양말	'073510	5	5	10	5	5	남녀2549
423	패션	패션신변용품	넥타이	'073515	11	5	10	11	11	남2549
424	패션	패션신변용품	손수건및스카프	'073520	10	5	10	10	10	여2549
425	패션	패션신변용품	우산및양산	'073525	10	5	10	10	10	여2549
426	패션	패션신변용품	벨트및지갑	'073530	5	5	10	5	5	남녀2549
427	패션	패션신변용품	장갑및모자	'073535	5	5	10	5	5	남녀2549
428	패션	패션신변용품	패션액세서리	'073540	5	5	10	10	5	남녀2549
429	패션	패션신변용품	패션신변용품제품종합	'073588	5	5	10	5	5	남녀2549
430	패션	패션신변용품	패션신변용품기타	'073599	5	5	10	5	5	남녀2549
431	패션	가방류	캐주얼가방	'074005	3	3	3	3	3	남녀1318
432	패션	가방류	남성용가방	'074010	11	6	9	9	9	남2034
433	패션	가방류	여행용가방	'074015	7	6	7	5	7	남녀2054
434	패션	가방류	여성용가방	'074020	10	6	10	10	10	여2549
435	패션	가방류	가방류제품종합	'074088	5	6	1	5	5	남녀2549
436	패션	가방류	가방류기타	'074099	5	6	1	5	5	남녀2549
437	패션	신발류	신사숙녀화	'074505	11	8	11	10	11	남2549

438	패션	신발류	캐주얼화	'074510	6	6	7	6	6	남녀2034
439	패션	신발류	스포츠회	'074515	6	6	7	6	6	남녀2034
440	패션	신발류	아동화	'074520	2	2	10	2	2	남녀0409
441	패션	신발류	스포츠헌달류	'074525	6	6	7	9	6	남녀2034
442	패션	신발류	신발류제품종합	'074588	6	6	1	5	6	남녀2034
443	패션	신발류	신발류기타	'074599	6	6	1	5	6	남녀2034
444	패션	패션기타	패션기업PR	'079966	7	5	1	5	5	남녀2549
445	패션	패션기타	패션기업광고	'079977	7	5	1	5	5	남녀2549
446	패션	패션기타	패션제품종합	'079988	7	5	1	5	5	남녀2549
447	패션	패션기타	패션기타	'079999	7	5	1	5	5	남녀2549
448	산업기기	농림축수산물기기	농림축산물기기	'080505	11	1	1	1	1	개인전체
449	산업기기	농림축수산물기기	펠프,제지및목재가공기계	'080510	11	1	1	1	1	개인전체
450	산업기기	농림축수산물기기	수산물기기	'080515	11	1	1	1	1	개인전체
451	산업기기	농림축수산물기기	농림축수산물기기제품종합	'080588	11	1	1	1	1	개인전체
452	산업기기	농림축수산물기기	농림축수산물기기기타	'080599	11	1	1	1	1	개인전체
453	산업기기	건설및광산용기기	광산용기기	'081005	11	1	1	1	1	개인전체
454	산업기기	건설및광산용기기	건설용기기	'081010	11	1	1	1	1	개인전체
455	산업기기	건설및광산용기기	건설및광산용기기제품종합	'081088	11	1	1	1	1	개인전체
456	산업기기	건설및광산용기기	건설및광산용기기기타	'081099	11	1	1	1	1	개인전체
457	산업기기	운반기기	컨베이어	'081505	11	1	1	1	1	개인전체
458	산업기기	운반기기	크레인	'081510	11	1	1	1	1	개인전체
459	산업기기	운반기기	엘리베이터	'081515	11	1	1	1	1	개인전체
460	산업기기	운반기기	주차및창고시설	'081520	11	1	1	1	1	개인전체
461	산업기기	운반기기	운반기기제품종합	'081588	11	1	1	1	1	개인전체
462	산업기기	운반기기	운반기기기타	'081599	11	1	1	1	1	개인전체
463	산업기기	금속가공기계	공작기계	'082005	11	1	1	1	1	개인전체
464	산업기기	금속가공기계	소성가공및주조기계	'082010	11	1	1	1	1	개인전체
465	산업기기	금속가공기계	금속가공기계제품종합	'082088	11	1	1	1	1	개인전체
466	산업기기	금속가공기계	금속가공기계기타	'082099	11	1	1	1	1	개인전체
467	산업기기	기계부품및공구	기계부품및공구	'082505	11	1	1	1	1	개인전체
468	산업기기	원동기및유체기계	원동기	'083005	11	1	1	1	1	개인전체
469	산업기기	원동기및유체기계	압축기	'083010	11	1	1	1	1	개인전체
470	산업기기	원동기및유체기계	원동기및유체기계제품종합	'083088	11	1	1	1	1	개인전체
471	산업기기	원동기및유체기계	원동기및유체기계기타	'083099	11	1	1	1	1	개인전체
472	산업기기	섬유기계	섬유기계	'083505	11	1	1	1	1	개인전체
473	산업기기	화학기계	화학기계	'084005	11	1	1	1	1	개인전체
474	산업기기	전기관련기계	전동기	'084505	11	1	1	11	1	개인전체
475	산업기기	전기관련기계	전기공급및제어기	'084510	11	1	1	1	1	개인전체
476	산업기기	전기관련기계	절연선및케이블	'084515	11	1	1	1	1	개인전체
477	산업기기	전기관련기계	전기관련기계제품종합	'084588	11	1	1	1	1	개인전체
478	산업기기	전기관련기계	전기관련기계기타	'084599	11	1	1	1	1	개인전체
479	산업기기	상업및공업용기기	자동판매기	'085005	11	11	1	11	11	남2549
480	산업기기	상업및공업용기기	요식업소용기기	'085010	11	11	1	11	11	남2549
481	산업기기	상업및공업용기기	카서비스스테이션용기기	'085015	11	11	1	11	11	남2549

482	산업기기	상업및공업용기기	냉동,냉장쇼케이스	'085020	11	11	1	7	11	남2549
483	산업기기	상업및공업용기기	오락기계장치	'085025	11	11	1	11	11	남2549
484	산업기기	상업및공업용기기	포장용기계	'085030	11	11	1	7	11	남2549
485	산업기기	상업및공업용기기	음료,식료기기	'085035	11	11	1	7	11	남2549
486	산업기기	상업및공업용기기	인쇄,제본기기	'085040	11	11	1	7	11	남2549
487	산업기기	상업및공업용기기	상업및공업용기기제품종합	'085088	11	11	1	7	11	남2549
488	산업기기	상업및공업용기기	상업및공업용기기기타	'085099	11	11	1	7	11	남2549
489	산업기기	산업기기기타	산업기기기업PR	'089966	11	1	1	1	1	개인전체
490	산업기기	산업기기기타	산업기기기업광고	'089977	11	1	1	1	1	개인전체
491	산업기기	산업기기기타	산업기기제품종합	'089988	11	1	1	1	1	개인전체
492	산업기기	산업기기기타	산업기기기타	'089999	11	1	1	1	1	개인전체
493	정량기및사무기기	계량기및계측기	계량기	'090505	11	1	1	1	1	개인전체
494	정량기및사무기기	계량기및계측기	계측기	'090510	11	1	1	1	1	개인전체
495	정량기및사무기기	계량기및계측기	계량기및계측기제품종합	'090588	11	1	1	1	1	개인전체
496	정량기및사무기기	계량기및계측기	계량기및계측기기타	'090599	11	1	1	1	1	개인전체
497	정량기및사무기기	보안기기	모니터TV및비디오오디오폰	'091005	1	5	1	1	1	개인전체
498	정량기및사무기기	보안기기	방재용기기	'091010	1	5	1	1	1	개인전체
499	정량기및사무기기	보안기기	경보및보안기기	'091015	1	5	1	1	1	개인전체
500	정량기및사무기기	보안기기	보안기기제품종합	'091088	1	5	1	1	1	개인전체
501	정량기및사무기기	보안기기	보안기기기타	'091099	1	5	1	1	1	개인전체
502	정량기및사무기기	이광학기기	안경및콘택트렌즈	'091505	7	5	6	7	7	남녀2054
503	정량기및사무기기	이광학기기	선글라스	'091510	7	5	6	6	6	남녀2034
504	정량기및사무기기	이광학기기	쌍안경및현미경	'091515	7	5	1	5	5	남녀2549
505	정량기및사무기기	이광학기기	사진용품장치기구	'091520	11	5	1	11	11	남2549
506	정량기및사무기기	이광학기기	슬라이드및영상촬영용품	'091525	11	5	1	11	11	남2549
507	정량기및사무기기	이광학기기	프로젝터	'091530	5	5	1	11	5	남녀2549
508	정량기및사무기기	이광학기기	이광학기기제품종합	'091588	5	5	1	5	5	남녀2549
509	정량기및사무기기	이광학기기	이광학기기기타	'091599	5	5	1	5	5	남녀2549
510	정량기및사무기기	시계	고급예물시계	'092005	6	6	1	6	6	남녀2034
511	정량기및사무기기	시계	패션시계	'092010	6	6	6	6	6	남녀2034
512	정량기및사무기기	시계	장식및벽시계	'092015	7	6	10	7	7	남녀2054
513	정량기및사무기기	시계	스포츠허시계	'092020	6	6	9	9	6	남녀2034
514	정량기및사무기기	시계	타임스위치및탑시계	'092025	6	6	10	11	6	남녀2034
515	정량기및사무기기	시계	시계제품종합	'092088	1	6	1	5	1	개인전체
516	정량기및사무기기	시계	시계기타	'092099	1	6	1	5	1	개인전체
517	정량기및사무기기	사무기기	복사기	'092505	1	6	1	11	1	개인전체
518	정량기및사무기기	사무기기	계산기및전자수첩	'092510	1	6	1	11	1	개인전체
519	정량기및사무기기	사무기기	타자기및워드프로세서	'092515	1	6	1	11	1	개인전체
520	정량기및사무기기	사무기기	바코드,금전등록기및POS시스템	'092520	1	6	1	11	1	개인전체
521	정량기및사무기기	사무기기	사무기기제품종합	'092588	1	6	1	11	1	개인전체
522	정량기및사무기기	사무기기	사무기기기타	'092599	1	6	1	11	1	개인전체
523	정량기및사무기기	문구류	필기용품	'093005	3	3	3	3	3	남녀1318
524	정량기및사무기기	문구류	회화용품	'093010	3	1	3	3	3	남녀1318
525	정량기및사무기기	문구류	노트및종이류	'093015	3	3	3	3	3	남녀1318



526	정밀기및사무기	문구류	앨범	'093020	3	3	3	5	3	남녀1318
527	정밀기및사무기	문구류	카드및엽서	'093025	3	3	3	5	3	남녀1318
528	정밀기및사무기	문구류	일반학용품	'093030	3	3	3	3	3	남녀1318
529	정밀기및사무기	문구류	문구류제품종합	'093088	3	3	3	5	3	남녀1318
530	정밀기및사무기	문구류	문구류기타	'093099	3	3	3	5	3	남녀1318
531	정밀기및사무기	정밀기및사무기기가타	정밀기및사무기기가타PR	'099966	1	5	1	7	1	개인전체
532	정밀기및사무기	정밀기및사무기기가타	정밀기및사무기기가타업공고	'099977	1	5	1	7	1	개인전체
533	정밀기및사무기	정밀기및사무기기가타	정밀기및사무기제품종합	'099988	1	5	1	7	1	개인전체
534	정밀기및사무기	정밀기및사무기기가타	정밀기및사무기기가타	'099999	1	5	1	7	1	개인전체
535	가정용전기전자	영상기기	TV	'100505	5	5	5	7	5	남녀2549
536	가정용전기전자	영상기기	VTR	'100510	5	5	5	7	5	남녀2549
537	가정용전기전자	영상기기	LDP	'100515	5	5	5	11	5	남녀2549
538	가정용전기전자	영상기기	DVD플레이어	'100520	5	5	5	11	5	남녀2549
539	가정용전기전자	영상기기	일반카메라	'100525	5	6	5	11	5	남녀2549
540	가정용전기전자	영상기기	캠코더	'100530	5	6	5	11	5	남녀2549
541	가정용전기전자	영상기기	영상기기제품종합	'100588	5	6	5	11	5	남녀2549
542	가정용전기전자	영상기기	영상기기기타	'100599	5	6	5	11	5	남녀2549
543	가정용전기전자	음향기기	휴대용음향기기	'101005	4	6	3	4	4	남녀1529
544	가정용전기전자	음향기기	가정용키세트	'101010	7	6	5	7	7	남녀2054
545	가정용전기전자	음향기기	컴폰넌트	'101015	7	6	5	7	7	남녀2054
546	가정용전기전자	음향기기	노래방기기	'101020	7	6	5	7	7	남녀2054
547	가정용전기전자	음향기기	카오디오	'101025	11	6	9	11	11	남2549
548	가정용전기전자	음향기기	음향기기제품종합	'101088	7	5	5	11	5	남녀2549
549	가정용전기전자	음향기기	음향기기기타	'101099	7	5	5	11	5	남녀2549
550	가정용전기전자	주방용전기전자	냉장고	'101505	10	10	10	10	10	여2549
551	가정용전기전자	주방용전기전자	전기저장고	'101510	10	10	10	10	10	여2549
552	가정용전기전자	주방용전기전자	전기밥솥	'101515	10	10	10	10	10	여2549
553	가정용전기전자	주방용전기전자	주서및믹서	'101520	10	10	10	10	10	여2549
554	가정용전기전자	주방용전기전자	전자렌지	'101525	10	10	10	10	10	여2549
555	가정용전기전자	주방용전기전자	식기세척및건조기	'101530	10	10	10	10	10	여2549
556	가정용전기전자	주방용전기전자	전기포트	'101535	10	10	10	10	10	여2549
557	가정용전기전자	주방용전기전자	전기토스트기	'101540	10	10	10	10	10	여2549
558	가정용전기전자	주방용전기전자	주방용전기전자제품종합	'101588	10	10	10	10	10	여2549
559	가정용전기전자	주방용전기전자	주방용전기전자기타	'101599	10	10	10	10	10	여2549
560	가정용전기전자	가사용전기전자	다리미	'102005	10	10	10	10	10	여2549
561	가정용전기전자	가사용전기전자	세탁기	'102010	10	10	10	10	10	여2549
562	가정용전기전자	가사용전기전자	탈수기	'102015	10	10	10	10	10	여2549
563	가정용전기전자	가사용전기전자	가습기	'102020	10	10	10	10	10	여2549
564	가정용전기전자	가사용전기전자	청소기	'102025	10	10	10	10	10	여2549
565	가정용전기전자	가사용전기전자	전기면도기	'102030	11	11	9	11	11	남2549
566	가정용전기전자	가사용전기전자	전기미용기기	'102035	10	10	10	5	10	여2549
567	가정용전기전자	가사용전기전자	가사용전기전자제품종합	'102088	10	10	10	5	10	여2549
568	가정용전기전자	가사용전기전자	가사용전기전자기타	'102099	10	10	10	5	10	여2549
569	가정용전기전자	냉방및공기청정기	선풍기	'102505	5	5	10	5	5	남녀2549

570	가정용전기전자	냉방및공기청정기	환풍기	'102510	5	5	1	5	5	남녀2549
571	가정용전기전자	냉방및공기청정기	에어컨	'102515	5	5	5	5	5	남녀2549
572	가정용전기전자	냉방및공기청정기	공기청정기	'102520	5	5	10	5	5	남녀2549
573	가정용전기전자	냉방및공기청정기	냉방및공기청정기제품종합	'102588	5	5	5	5	5	남녀2549
574	가정용전기전자	냉방및공기청정기	냉방및공기청정기기타	'102599	5	5	5	5	5	남녀2549
575	가정용전기전자	조명및전기소품	조명기구	'103005	5	5	5	5	5	남녀2549
576	가정용전기전자	조명및전기소품	전기소품	'103010	5	5	5	5	5	남녀2549
577	가정용전기전자	조명및전기소품	조명및전기소품제품종합	'103088	5	5	5	5	5	남녀2549
578	가정용전기전자	조명및전기소품	조명및전기소품기타	'103099	5	5	5	5	5	남녀2549
579	가정용전기전자	가정용전기전자기타	가정용전기전자기업PR	'109966	5	5	5	7	5	남녀2549
580	가정용전기전자	가정용전기전자기타	가정용전기전자기업광고	'109977	5	5	5	7	5	남녀2549
581	가정용전기전자	가정용전기전자기타	가정용전기전자제품종합	'109988	5	5	5	7	5	남녀2549
582	가정용전기전자	가정용전기전자기타	가정용전기전자기타	'109999	5	5	5	7	5	남녀2549
583	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	데스크탑PC	'110505	5	6	5	4	5	남녀2549
584	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	노트북PC	'110510	6	6	6	4	6	남녀2034
585	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	팜탑PC및PDA	'110515	6	6	6	9	6	남녀2034
586	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	웹스테이션및서버	'110520	1	6	1	9	1	개인전체
587	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	중대형컴퓨터	'110525	1	6	1	11	1	개인전체
588	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	컴퓨터제품종합	'110588	1	6	1	5	1	개인전체
589	컴퓨터및정보통신	컴퓨터	컴퓨터기타	'110599	1	6	1	5	1	개인전체
590	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	마우스및키보드	'111005	1	1	1	4	1	개인전체
591	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	스캐너	'111010	1	1	1	4	1	개인전체
592	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	컴퓨터용카메라	'111015	1	1	1	4	1	개인전체
593	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	타블렛	'111020	1	1	1	4	1	개인전체
594	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	컴퓨터입력장치제품종합	'111088	1	1	1	9	1	개인전체
595	컴퓨터및정보통신	컴퓨터입력장치	컴퓨터입력장치기타	'111099	1	1	1	9	1	개인전체
596	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	라인프린터	'111505	1	1	1	11	1	개인전체
597	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	레이저프린터	'111510	1	1	1	11	1	개인전체
598	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	잉크젯프린터	'111515	1	1	1	11	1	개인전체
599	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	플로터	'111520	1	1	1	11	1	개인전체
600	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	컴퓨터모니터	'111525	1	1	1	4	1	개인전체
601	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	컴퓨터출력장치제품종합	'111588	1	1	1	11	1	개인전체
602	컴퓨터및정보통신	컴퓨터출력장치	컴퓨터출력장치기타	'111599	1	1	1	11	1	개인전체
603	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	플로피디스크드라이브	'112005	1	1	1	11	1	개인전체
604	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	하드디스크드라이브	'112010	1	1	1	11	1	개인전체
605	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	광드라이브	'112015	1	1	1	11	1	개인전체
606	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	백업드라이브	'112020	1	1	1	11	1	개인전체
607	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	컴퓨터저장장치제품종합	'112088	1	1	1	11	1	개인전체
608	컴퓨터및정보통신	컴퓨터저장장치	컴퓨터저장장치기타	'112099	1	1	1	11	1	개인전체
609	컴퓨터및정보통신	컴퓨터통신장치	네트워크장비	'112505	1	1	1	11	1	개인전체
610	컴퓨터및정보통신	컴퓨터통신장치	모뎀	'112510	1	1	1	11	1	개인전체
611	컴퓨터및정보통신	컴퓨터통신장치	컴퓨터통신장치제품종합	'112588	1	1	1	11	1	개인전체
612	컴퓨터및정보통신	컴퓨터통신장치	컴퓨터통신장치기타	'112599	1	1	1	11	1	개인전체
613	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	CPU및칩메모리	'113005	1	1	1	11	1	개인전체

614	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	메인보드	'113010	1	1	1	11	1	개인전체
615	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	화상및방송수신카드	'113015	1	1	1	11	1	개인전체
616	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	음악보드	'113020	1	1	1	11	1	개인전체
617	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	PCMCIA카드	'113025	1	1	1	11	1	개인전체
618	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	컴퓨터카드류제품종합	'113088	1	1	1	6	1	개인전체
619	컴퓨터및정보통신	컴퓨터카드류	컴퓨터카드류기타	'113099	1	1	1	6	1	개인전체
620	컴퓨터및정보통신	컴퓨터전원장치	컴퓨터전원장치	'113505	1	1	1	6	1	개인전체
621	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	컴퓨터용지	'114005	1	1	1	6	1	개인전체
622	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	공미디어	'114010	1	1	1	6	1	개인전체
623	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	컴퓨터스피커및이어폰	'114015	1	1	1	6	1	개인전체
624	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	컴퓨터케이스류	'114020	1	1	1	6	1	개인전체
625	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	컴퓨터용품제품종합	'114088	1	1	1	6	1	개인전체
626	컴퓨터및정보통신	컴퓨터용품	컴퓨터용품기타	'114099	1	1	1	6	1	개인전체
627	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	OS용S/W	'114505	1	1	1	9	1	개인전체
628	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터네트웍S/W	'114510	1	1	1	9	1	개인전체
629	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	그룹웨어S/W	'114515	1	1	1	9	1	개인전체
630	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터보안S/W	'114520	1	1	1	9	1	개인전체
631	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	프로그램개발용S/W	'114525	1	1	1	9	1	개인전체
632	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	오피스용S/W	'114530	1	1	1	9	1	개인전체
633	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터인식,번역S/W	'114535	1	1	1	9	1	개인전체
634	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터그래픽S/W	'114540	1	1	1	9	1	개인전체
635	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터위치정보S/W	'114545	1	1	1	9	1	개인전체
636	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터게임용S/W	'114550	1	1	4	9	1	개인전체
637	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터S/W제품종합	'114588	1	1	1	9	1	개인전체
638	컴퓨터및정보통신	컴퓨터S/W	컴퓨터S/W기타	'114599	1	1	1	9	1	개인전체
639	컴퓨터및정보통신	컴퓨터솔루션	컴퓨터통합솔루션	'115005	1	1	1	9	1	개인전체
640	컴퓨터및정보통신	통신기기	전화기	'115505	5	6	1	5	5	남녀2549
641	컴퓨터및정보통신	통신기기	교환기	'115510	1	6	1	7	1	개인전체
642	컴퓨터및정보통신	통신기기	팩시밀리	'115515	5	6	1	5	5	남녀2549
643	컴퓨터및정보통신	통신기기	방송기기	'115520	5	6	1	5	5	남녀2549
644	컴퓨터및정보통신	통신기기	휴대폰	'115525	6	6	5	6	6	남녀2034
645	컴퓨터및정보통신	통신기기	무선호출기	'115530	6	6	5	5	6	남녀2034
646	컴퓨터및정보통신	통신기기	키폰	'115535	6	6	1	5	6	남녀2034
647	컴퓨터및정보통신	통신기기	통신기기시스템	'115540	1	6	1	5	1	개인전체
648	컴퓨터및정보통신	통신기기	통신기기제품종합	'115588	1	6	1	5	1	개인전체
649	컴퓨터및정보통신	통신기기	통신기기기타	'115599	1	6	1	5	1	개인전체
650	컴퓨터및정보통신	통신망	시내전화	'116005	7	6	5	7	7	남녀2054
651	컴퓨터및정보통신	통신망	시외전화	'116010	7	6	5	7	7	남녀2054
652	컴퓨터및정보통신	통신망	국제전화	'116015	7	6	5	7	7	남녀2054
653	컴퓨터및정보통신	통신망	이동통신	'116020	6	6	1	7	6	남녀2034
654	컴퓨터및정보통신	통신망	인터넷통신망	'116025	6	6	4	7	6	남녀2034
655	컴퓨터및정보통신	통신망	통신망제품종합	'116088	6	6	1	7	6	남녀2034
656	컴퓨터및정보통신	통신망	통신망기타	'116099	6	6	1	7	6	남녀2034
657	컴퓨터및정보통신	방송	지상파TV	'116505	1	5	1	1	1	개인전체

658	컴퓨터및정보통신	방송	케이블TV	'116510	1	5	1	1	1	개인전체
659	컴퓨터및정보통신	방송	위성TV	'116515	1	5	1	1	1	개인전체
660	컴퓨터및정보통신	방송	라디오방송	'116520	1	5	1	1	1	개인전체
661	컴퓨터및정보통신	방송	방송제품종합	'116588	1	5	1	1	1	개인전체
662	컴퓨터및정보통신	방송	방송기타	'116599	1	5	1	1	1	개인전체
663	컴퓨터및정보통신	통신정보서비스	PC온라인서비스	'117005	6	6	1	5	6	남녀2034
664	컴퓨터및정보통신	통신정보서비스	인터넷서비스	'117010	6	6	1	5	6	남녀2034
665	컴퓨터및정보통신	통신정보서비스	전화정보서비스	'117015	6	6	1	5	6	남녀2034
666	컴퓨터및정보통신	통신정보서비스	통신정보서비스제품종합	'117088	6	6	1	5	6	남녀2034
667	컴퓨터및정보통신	통신정보서비스	통신정보서비스기타	'117099	6	6	1	5	6	남녀2034
668	컴퓨터및정보통신	컴퓨터및정보통신기타	컴퓨터및정보통신기업PR	'119966	1	6	1	5	1	개인전체
669	컴퓨터및정보통신	컴퓨터및정보통신기타	컴퓨터및정보통신기업광고	'119977	1	6	1	5	1	개인전체
670	컴퓨터및정보통신	컴퓨터및정보통신기타	컴퓨터및정보통신제품종합	'119988	1	6	1	5	1	개인전체
671	컴퓨터및정보통신	컴퓨터및정보통신기타	컴퓨터및정보통신기타	'119999	1	6	1	5	1	개인전체
672	수송기기	승용자동차	경승용차	'120505	5	6	6	6	6	남녀2034
673	수송기기	승용자동차	소형승용차	'120510	5	6	6	6	6	남녀2034
674	수송기기	승용자동차	준중형승용차	'120515	5	5	5	11	5	남녀2549
675	수송기기	승용자동차	중형승용차	'120520	5	11	7	11	11	남2549
676	수송기기	승용자동차	대형승용차	'120525	11	11	12	11	11	남2549
677	수송기기	승용자동차	다목적승용차	'120530	11	11	7	11	11	남2549
678	수송기기	승용자동차	지프	'120535	11	11	9	11	11	남2549
679	수송기기	승용자동차	스포츠카	'120540	9	11	9	9	9	남2034
680	수송기기	승용자동차	영업용승용차	'120545	11	11	1	11	11	남2549
681	수송기기	승용자동차	승용자동차제품종합	'120588	1	11	1	1	1	개인전체
682	수송기기	승용자동차	승용자동차기타	'120599	1	11	1	1	1	개인전체
683	수송기기	승합차	소형승합차	'121005	11	11	11	11	11	남2549
684	수송기기	승합차	중형승합차	'121010	11	11	11	11	11	남2549
685	수송기기	승합차	대형승합차	'121015	11	11	11	11	11	남2549
686	수송기기	승합차	승합차제품종합	'121088	11	11	11	11	11	남2549
687	수송기기	승합차	승합차기타	'121099	11	11	11	11	11	남2549
688	수송기기	트럭	소형트럭	'121505	11	11	11	11	11	남2549
689	수송기기	트럭	중형트럭	'121510	11	11	11	11	11	남2549
690	수송기기	트럭	대형트럭	'121515	11	11	11	11	11	남2549
691	수송기기	트럭	트럭제품종합	'121588	11	11	11	11	11	남2549
692	수송기기	트럭	트럭기타	'121599	11	11	11	11	11	남2549
693	수송기기	수입자동차	수입승용차	'122005	11	11	7	11	11	남2549
694	수송기기	수입자동차	수입다목적승용차	'122010	11	11	7	11	11	남2549
695	수송기기	수입자동차	수입지프	'122015	11	11	9	11	11	남2549
696	수송기기	수입자동차	수입승합차	'122020	11	11	9	11	11	남2549
697	수송기기	수입자동차	수입트럭	'122025	11	11	11	11	11	남2549
698	수송기기	수입자동차	수입자동차제품종합	'122088	1	5	1	11	1	개인전체
699	수송기기	수입자동차	수입자동차기타	'122099	1	5	1	11	1	개인전체
700	수송기기	특수자동차	특장차	'122505	11	11	11	11	11	남2549
701	수송기기	특수자동차	지게차	'122510	11	11	11	11	11	남2549

702	수송기기	특수자동차	특수자동차제품종합	'122588	11	11	11	11	11	남2549
703	수송기기	특수자동차	특수자동차기타	'122599	11	11	11	11	11	남2549
704	수송기기	자전거	자전거	'123005	7	6	11	7	7	남녀2054
705	수송기기	오토바이	소형오토바이	'123505	9	9	11	9	9	남2034
706	수송기기	오토바이	중대형오토바이	'123510	9	9	11	9	9	남2034
707	수송기기	오토바이	오토바이제품종합	'123588	9	9	11	9	9	남2034
708	수송기기	오토바이	오토바이기타	'123599	9	9	11	9	9	남2034
709	수송기기	철도차륜	철도차륜	'124005	1	1	11	1	1	개인전체
710	수송기기	항공수송기기	헬리콥터	'124505	1	1	11	1	1	개인전체
711	수송기기	항공수송기기	경비행기	'124510	1	1	11	1	1	개인전체
712	수송기기	항공수송기기	항공기	'124515	1	1	11	1	1	개인전체
713	수송기기	항공수송기기	전투기및군용기	'124520	1	1	11	1	1	개인전체
714	수송기기	항공수송기기	항공수송기기제품종합	'124588	1	1	11	1	1	개인전체
715	수송기기	항공수송기기	항공수송기기기타	'124599	1	1	11	1	1	개인전체
716	수송기기	해상수송기기	모타보트	'125005	1	1	11	1	1	개인전체
717	수송기기	해상수송기기	요트	'125010	1	1	11	1	1	개인전체
718	수송기기	해상수송기기	선박	'125015	1	1	11	1	1	개인전체
719	수송기기	해상수송기기	해상수송기기제품종합	'125088	1	1	11	1	1	개인전체
720	수송기기	해상수송기기	해상수송기기기타	'125099	1	1	11	1	1	개인전체
721	수송기기	수송기기부품및용품	수송기기부품	'125505	1	1	1	1	1	개인전체
722	수송기기	수송기기부품및용품	수송기기용품	'125510	1	1	1	1	1	개인전체
723	수송기기	수송기기부품및용품	수송기기부품및용품제품종합	'125588	1	1	1	1	1	개인전체
724	수송기기	수송기기부품및용품	수송기기부품및용품기타	'125599	1	1	1	1	1	개인전체
725	수송기기	수송기기기타	수송기기기업PR	'129966	1	1	1	1	1	개인전체
726	수송기기	수송기기기타	수송기기기업광고	'129977	1	1	1	1	1	개인전체
727	수송기기	수송기기기타	수송기기제품종합	'129988	1	1	1	1	1	개인전체
728	수송기기	수송기기기타	수송기기기타	'129999	1	1	1	1	1	개인전체
729	가정용품	가구류	가정용가구	'130505	10	10	10	10	10	여2549
730	가정용품	가구류	침대	'130510	10	10	10	10	10	여2549
731	가정용품	가구류	학생아동용가구	'130515	3	3	10	10	3	남녀1318
732	가정용품	가구류	사무용가구	'130520	5	5	10	5	5	남녀2549
733	가정용품	가구류	패션인테리어가구	'130525	8	10	10	10	10	여2549
734	가정용품	가구류	주방용가구	'130530	10	10	10	10	10	여2549
735	가정용품	가구류	가구류제품종합	'130588	10	10	10	10	10	여2549
736	가정용품	가구류	가구류기타	'130599	10	10	10	10	10	여2549
737	가정용품	주방용품	가스렌지및전기렌지	'131005	10	10	10	10	10	여2549
738	가정용품	주방용품	솔빚압력밥솥	'131010	10	10	10	10	10	여2549
739	가정용품	주방용품	조리용구	'131015	10	10	10	10	10	여2549
740	가정용품	주방용품	주방용식기	'131020	10	10	10	10	10	여2549
741	가정용품	주방용품	유리및자기그릇	'131025	10	10	10	10	10	여2549
742	가정용품	주방용품	보온도시락및물통	'131030	10	10	10	10	10	여2549
743	가정용품	주방용품	주방용기	'131035	10	10	10	10	10	여2549
744	가정용품	주방용품	주방용저장기구	'131040	10	10	10	10	10	여2549
745	가정용품	주방용품	정수기	'131045	10	10	10	10	10	여2549

746	가정용품	주방용품	고무장갑	'131050	10	10	10	10	10	10	여2549
747	가정용품	주방용품	랩및쿠킹호일	'131055	10	10	10	10	10	10	여2549
748	가정용품	주방용품	주방용품제품종합	'131088	10	10	10	10	10	10	여2549
749	가정용품	주방용품	주방용품기타	'131099	10	10	10	10	10	10	여2549
750	가정용품	난방기기	보일러	'131505	5	5	12	5	5	5	남녀2549
751	가정용품	난방기기	온냉수기	'131510	5	5	10	5	5	5	남녀2549
752	가정용품	난방기기	스토브	'131515	5	5	10	5	5	5	남녀2549
753	가정용품	난방기기	전기모포및장판	'131520	5	5	10	5	5	5	남녀2549
754	가정용품	난방기기	난방기기제품종합	'131588	5	5	10	5	5	5	남녀2549
755	가정용품	난방기기	난방기기기타	'131599	5	5	10	5	5	5	남녀2549
756	가정용품	생활잡화및기기	재봉용품	'132005	10	10	10	10	10	10	여2549
757	가정용품	생활잡화및기기	타올	'132010	10	10	10	10	10	10	여2549
758	가정용품	생활잡화및기기	광택제	'132015	10	10	10	10	10	10	여2549
759	가정용품	생활잡화및기기	생활잡화및기기제품종합	'132088	10	10	10	10	10	10	여2549
760	가정용품	생활잡화및기기	생활잡화및기기기타	'132099	10	10	10	10	10	10	여2549
761	가정용품	가정용인테리어	벽지	'132505	10	10	10	10	10	10	여2549
762	가정용품	가정용인테리어	바닥용장식재	'132510	10	10	10	10	10	10	여2549
763	가정용품	가정용인테리어	침구류및솜	'132515	10	10	10	10	10	10	여2549
764	가정용품	가정용인테리어	커튼및브라인드	'132520	10	10	10	10	10	10	여2549
765	가정용품	가정용인테리어	카펫	'132525	10	10	10	10	10	10	여2549
766	가정용품	가정용인테리어	장식제품	'132530	10	10	10	10	10	10	여2549
767	가정용품	가정용인테리어	가정용인테리어제품종합	'132588	10	10	10	10	10	10	여2549
768	가정용품	가정용인테리어	가정용인테리어기타	'132599	10	10	10	10	10	10	여2549
769	가정용품	방취및방균제	방취및방향제	'133005	10	10	10	10	10	10	여2549
770	가정용품	방취및방균제	살균및방균제	'133010	10	10	10	10	10	10	여2549
771	가정용품	방취및방균제	습기제거제	'133015	10	10	10	10	10	10	여2549
772	가정용품	방취및방균제	방취및방균제제품종합	'133088	10	10	10	10	10	10	여2549
773	가정용품	방취및방균제	방취및방균제기타	'133099	10	10	10	10	10	10	여2549
774	가정용품	완구류	일반완구	'133505	2	2	2	2	2	2	남녀0409
775	가정용품	완구류	작동완구	'133510	2	2	2	2	2	2	남녀0409
776	가정용품	완구류	조립,모형완구	'133515	2	2	2	2	2	2	남녀0409
777	가정용품	완구류	전자완구	'133520	2	2	2	2	2	2	남녀0409
778	가정용품	완구류	타는완구	'133525	2	2	2	2	2	2	남녀0409
779	가정용품	완구류	완구류제품종합	'133588	2	2	2	2	2	2	남녀0409
780	가정용품	완구류	완구류기타	'133599	2	2	2	2	2	2	남녀0409
781	가정용품	취미,레저용품	등산용품	'134005	7	5	7	11	7	7	남녀2054
782	가정용품	취미,레저용품	낚시용품	'134010	11	11	12	11	11	11	남2549
783	가정용품	취미,레저용품	수영용품	'134015	6	5	7	6	6	6	남녀2034
784	가정용품	취미,레저용품	헬스기구	'134020	6	5	7	6	6	6	남녀2034
785	가정용품	취미,레저용품	사냥및승마용품	'134025	11	11	7	5	11	11	남2549
786	가정용품	취미,레저용품	테니스용품	'134030	7	5	7	5	5	5	남녀2549
787	가정용품	취미,레저용품	스키용품	'134035	6	5	4	5	5	5	남녀2549
788	가정용품	취미,레저용품	스케이트용품	'134040	4	5	4	4	4	4	남녀1529
789	가정용품	취미,레저용품	골프용품	'134045	7	5	11	7	7	7	남녀2054

790	가정용품	취미,레저용품	취미,레저용품제품종합	'134088	7	5	1	7	7	남녀2054
791	가정용품	취미,레저용품	취미,레저용품기타	'134099	7	5	1	7	7	남녀2054
792	가정용품	악기류	피아노	'134505	10	5	1	10	10	여2549
793	가정용품	악기류	전자악기	'134510	10	5	1	10	10	여2549
794	가정용품	악기류	악기류제품종합	'134588	10	5	1	10	10	여2549
795	가정용품	악기류	악기류기타	'134599	10	5	1	10	10	여2549
796	가정용품	가정용품기타	가정용품기타PR	'139966	10	5	1	10	10	여2549
797	가정용품	가정용품기타	가정용품기타업공고	'139977	10	5	1	10	10	여2549
798	가정용품	가정용품기타	가정용품제품종합	'139988	10	5	1	10	10	여2549
799	가정용품	가정용품기타	가정용품기타	'139999	10	5	1	10	10	여2549
800	화학공업	화학제품	필름	'140505	1	1	1	1	1	개인전체
801	화학공업	화학제품	오디오및비디오테이프	'140510	5	1	1	5	1	개인전체
802	화학공업	화학제품	건전지	'140515	1	1	1	5	1	개인전체
803	화학공업	화학제품	밧데리	'140520	1	1	1	5	1	개인전체
804	화학공업	화학제품	농공업용비닐	'140525	1	1	1	1	1	개인전체
805	화학공업	화학제품	페인트	'140530	1	1	1	5	1	개인전체
806	화학공업	화학제품	접착제	'140535	1	1	1	5	1	개인전체
807	화학공업	화학제품	화학기초재	'140540	1	1	1	1	1	개인전체
808	화학공업	화학제품	화학제품제품종합	'140588	1	1	1	1	1	개인전체
809	화학공업	화학제품	화학제품기타	'140599	1	1	1	1	1	개인전체
810	화학공업	고무및플라스틱	고무	'141005	1	5	1	1	1	개인전체
811	화학공업	고무및플라스틱	타이어	'141010	1	5	1	11	1	개인전체
812	화학공업	고무및플라스틱	플라스틱	'141015	1	5	1	1	1	개인전체
813	화학공업	고무및플라스틱	고무및플라스틱제품종합	'141088	1	5	1	1	1	개인전체
814	화학공업	고무및플라스틱	고무및플라스틱기타	'141099	1	5	1	1	1	개인전체
815	화학공업	화학공업기타	화학공업기타PR	'149966	1	5	1	1	1	개인전체
816	화학공업	화학공업기타	화학공업기타업공고	'149977	1	5	1	1	1	개인전체
817	화학공업	화학공업기타	화학공업제품종합	'149988	1	5	1	1	1	개인전체
818	화학공업	화학공업기타	화학공업기타	'149999	1	5	1	1	1	개인전체
819	건설,간재및부동산	건설	건설	'150505	1	5	1	1	1	개인전체
820	건설,간재및부동산	건설	건축설비및마무리	'150510	1	5	1	1	1	개인전체
821	건설,간재및부동산	건설	건설제품종합	'150588	1	5	1	1	1	개인전체
822	건설,간재및부동산	건설	건설기타	'150599	1	5	1	1	1	개인전체
823	건설,간재및부동산	간재	창호	'151005	5	5	10	5	5	남녀2549
824	건설,간재및부동산	간재	유리	'151010	1	5	1	5	5	남녀2549
825	건설,간재및부동산	간재	도벽및바닥재	'151015	5	5	1	5	5	남녀2549
826	건설,간재및부동산	간재	단열재	'151020	1	5	1	1	1	개인전체
827	건설,간재및부동산	간재	위생설비	'151025	5	5	1	1	5	남녀2549
828	건설,간재및부동산	간재	주택부속설비	'151030	1	5	1	1	1	개인전체
829	건설,간재및부동산	간재	간재제품 종합	'151088	1	5	1	1	1	개인전체
830	건설,간재및부동산	간재	간재기타	'151099	1	5	1	1	1	개인전체
831	건설,간재및부동산	부동산임대및매매	토지임대및매매	'151505	7	7	1	11	7	남녀2054
832	건설,간재및부동산	부동산임대및매매	주택임대및매매	'151510	7	7	1	11	7	남녀2054
833	건설,간재및부동산	부동산임대및매매	아파트임대및매매	'151515	7	7	5	11	7	남녀2054

834	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	오피스텔임대및매매	'151520	7	7	1	6	7	남녀2054
835	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	건물임대및매매	'151525	7	7	1	11	7	남녀2054
836	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	상가임대및매매	'151530	7	7	1	11	7	남녀2054
837	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	콘도매매	'151535	7	7	1	11	7	남녀2054
838	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	부동산임대및매매제품종합	'151588	7	7	1	11	7	남녀2054
839	건설,건재및부동산	부동산임대및매매	부동산임대및매매기타	'151599	7	7	1	11	7	남녀2054
840	건설,건재및부동산	건설,건재및부동산기타	건설,건재및부동산기업PR	'159966	7	7	1	7	7	남녀2054
841	건설,건재및부동산	건설,건재및부동산기타	건설,건재및부동산기업광고	'159977	7	7	1	7	7	남녀2054
842	건설,건재및부동산	건설,건재및부동산기타	건설,건재및부동산제품종합	'159988	7	7	1	7	7	남녀2054
843	건설,건재및부동산	건설,건재및부동산기타	건설,건재및부동산기타	'159999	7	7	1	7	7	남녀2054
844	유통	대형유통	백화점	'160505	10	5	10	10	10	여2549
845	유통	대형유통	할인양판점	'160510	10	5	1	10	10	여2549
846	유통	대형유통	전자테마점	'160515	7	5	9	7	7	남녀2054
847	유통	대형유통	의류테마점	'160520	10	5	8	10	10	여2549
848	유통	대형유통	농수축산물테마점	'160525	10	5	10	5	5	남녀2549
849	유통	대형유통	자동차테마점	'160530	11	5	11	11	11	남2549
850	유통	대형유통	면세점	'160535	10	5	10	7	10	여2549
851	유통	대형유통	대형유통제품종합	'160588	7	5	1	7	7	남녀2054
852	유통	대형유통	대형유통기타	'160599	7	5	1	7	7	남녀2054
853	유통	소형,소매유통	슈퍼및연쇄점	'161005	7	5	10	7	7	남녀2054
854	유통	소형,소매유통	편의점	'161010	1	5	1	7	1	개인전체
855	유통	소형,소매유통	약국	'161015	1	5	1	7	1	개인전체
856	유통	소형,소매유통	금은방	'161020	7	5	1	7	7	남녀2054
857	유통	소형,소매유통	전자대리점	'161025	7	5	1	7	7	남녀2054
858	유통	소형,소매유통	가구대리점	'161030	11	5	1	11	11	남2549
859	유통	소형,소매유통	패션대리점	'161035	11	5	1	11	11	남2549
860	유통	소형,소매유통	서점	'161040	1	5	1	7	1	개인전체
861	유통	소형,소매유통	안경점	'161045	7	5	1	7	7	남녀2054
862	유통	소형,소매유통	팬시점	'161050	1	5	1	3	1	개인전체
863	유통	소형,소매유통	소형,소매유통제품종합	'161088	1	5	1	7	1	개인전체
864	유통	소형,소매유통	소형,소매유통기타	'161099	1	5	1	7	1	개인전체
865	유통	특수유통	통신판매	'161505	10	10	1	8	10	여2549
866	유통	특수유통	홈쇼핑	'161510	10	10	1	10	10	여2549
867	유통	특수유통	전자상거래	'161515	10	10	1	10	10	여2549
868	유통	특수유통	무역	'161520	1	10	1	7	1	개인전체
869	유통	특수유통	특수유통제품종합	'161588	1	10	1	7	1	개인전체
870	유통	특수유통	특수유통기타	'161599	1	10	1	7	1	개인전체
871	유통	유통기타	유통기업PR	'169966	1	10	1	7	1	개인전체
872	유통	유통기타	유통기업광고	'169977	1	10	1	7	1	개인전체
873	유통	유통기타	유통제품종합	'169988	1	10	1	7	1	개인전체
874	유통	유통기타	유통기타	'169999	1	10	1	7	1	개인전체
875	금융,보험및증권	금융및보험	은행	'170505	7	7	7	5	7	남녀2054
876	금융,보험및증권	금융및보험	생명보험	'170510	7	7	7	5	7	남녀2054
877	금융,보험및증권	금융및보험	손해보험	'170515	7	7	7	5	7	남녀2054



878	금융,보험및증권	금융및보험	종합금융	'170520	7	7	7	5	7	남녀2054
879	금융,보험및증권	금융및보험	투자신탁	'170525	7	7	7	5	7	남녀2054
880	금융,보험및증권	금융및보험	신용금고	'170530	7	7	7	5	7	남녀2054
881	금융,보험및증권	금융및보험	단자,파이낸스	'170535	7	7	7	5	7	남녀2054
882	금융,보험및증권	금융및보험	신용카드	'170540	7	7	7	5	7	남녀2054
883	금융,보험및증권	금융및보험	할부금융,캐피탈	'170545	7	7	7	5	7	남녀2054
884	금융,보험및증권	금융및보험	금융및보험제품종합	'170588	7	7	7	5	7	남녀2054
885	금융,보험및증권	금융및보험	금융및보험기타	'170599	7	7	7	5	7	남녀2054
886	금융,보험및증권	주식및유가증권	주식증권	'171005	7	7	7	11	7	남녀2054
887	금융,보험및증권	주식및유가증권	유가증권	'171010	7	7	7	11	7	남녀2054
888	금융,보험및증권	주식및유가증권	기업신용정보	'171015	7	7	7	11	7	남녀2054
889	금융,보험및증권	주식및유가증권	주식및유가증권제품종합	'171088	7	7	7	11	7	남녀2054
890	금융,보험및증권	주식및유가증권	주식및유가증권기타	'171099	7	7	7	11	7	남녀2054
891	금융,보험및증권	금융,보험및증권기타	금융,보험및증권기업PR	'179966	7	7	7	5	7	남녀2054
892	금융,보험및증권	금융,보험및증권기타	금융,보험및증권기업광고	'179977	7	7	7	5	7	남녀2054
893	금융,보험및증권	금융,보험및증권기타	금융,보험및증권제품종합	'179988	7	7	7	5	7	남녀2054
894	금융,보험및증권	금융,보험및증권기타	금융,보험및증권기타	'179999	7	7	7	5	7	남녀2054
895	서비스	음식및숙박	대중음식점	'180505	7	5	1	7	7	남녀2054
896	서비스	음식및숙박	주점	'180510	11	5	7	7	7	남녀2054
897	서비스	음식및숙박	웨이리레스토랑	'180515	1	5	8	5	5	남녀2549
898	서비스	음식및숙박	패스트푸드점	'180520	4	5	1	4	4	남녀1529
899	서비스	음식및숙박	아이스크림체인점	'180525	4	5	8	4	4	남녀1529
900	서비스	음식및숙박	제과점	'180530	8	5	8	7	8	여2034
901	서비스	음식및숙박	기타프랜차이즈점	'180535	1	5	1	7	1	개인전체
902	서비스	음식및숙박	여관	'180540	7	5	5	5	5	남녀2549
903	서비스	음식및숙박	호텔	'180545	7	5	5	5	5	남녀2549
904	서비스	음식및숙박	콘도	'180550	7	5	5	5	5	남녀2549
905	서비스	음식및숙박	음식및숙박제품종합	'180588	7	5	5	5	5	남녀2549
906	서비스	음식및숙박	음식및숙박기타	'180599	7	5	5	5	5	남녀2549
907	서비스	운송	철도운송	'181005	7	1	1	7	1	개인전체
908	서비스	운송	버스운송	'181010	7	1	1	7	1	개인전체
909	서비스	운송	택시운송	'181015	7	1	1	5	1	개인전체
910	서비스	운송	육상화물운송	'181020	7	1	1	5	1	개인전체
911	서비스	운송	항공여객운송	'181025	7	1	1	5	1	개인전체
912	서비스	운송	항공화물운송	'181030	7	1	1	5	1	개인전체
913	서비스	운송	수상여객운송	'181035	7	1	1	5	1	개인전체
914	서비스	운송	수상화물운송	'181040	7	1	1	5	1	개인전체
915	서비스	운송	특급운송서비스	'181045	7	1	1	5	1	개인전체
916	서비스	운송	운송제품종합	'181088	7	1	1	5	1	개인전체
917	서비스	운송	운송기타	'181099	7	1	1	5	1	개인전체
918	서비스	여행	여행알선	'181505	7	5	1	5	5	남녀2549
919	서비스	개인서비스	세탁염색	'182005	10	5	10	10	10	여2549
920	서비스	개인서비스	이용및미용	'182010	10	5	10	10	10	여2549
921	서비스	개인서비스	목욕	'182015	7	7	10	5	7	남녀2054

922	서비스	개인서비스	양복및양장	'182020	10	5	10	11	10	여2549
923	서비스	개인서비스	사진현상및인화	'182025	1	5	1	7	1	개인전체
924	서비스	개인서비스	부동산중개	'182030	7	5	1	7	7	남녀2054
925	서비스	개인서비스	직업소개	'182035	6	6	6	6	6	남녀2034
926	서비스	개인서비스	결혼예식업	'182040	6	6	7	6	6	남녀2034
927	서비스	개인서비스	결혼중매업	'182045	6	6	12	6	6	남녀2034
928	서비스	개인서비스	경조서비스	'182050	12	12	12	5	12	남녀5564
929	서비스	개인서비스	카센타	'182055	7	11	7	5	7	남녀2054
930	서비스	개인서비스	인테리어서비스	'182060	10	5	10	10	10	여2549
931	서비스	개인서비스	개인서비스제품종합	'182088	7	5	1	7	7	남녀2054
932	서비스	개인서비스	개인서비스기타	'182099	7	5	1	7	7	남녀2054
933	서비스	전문서비스	법률서비스	'182505	7	5	1	5	5	남녀2549
934	서비스	전문서비스	회계서비스	'182510	7	5	1	5	5	남녀2549
935	서비스	전문서비스	건축및엔지니어링서비스	'182515	11	11	1	7	11	남2549
936	서비스	전문서비스	보안서비스	'182520	7	7	1	5	7	남녀2054
937	서비스	전문서비스	전문서비스제품종합	'182588	7	5	1	5	5	남녀2549
938	서비스	전문서비스	전문서비스기타	'182599	7	5	1	5	5	남녀2549
939	서비스	광고및정보서비스	광고대행	'183005	1	5	1	1	1	개인전체
940	서비스	광고및정보서비스	조사	'183010	1	5	1	1	1	개인전체
941	서비스	광고및정보서비스	컨설팅	'183015	1	5	1	1	1	개인전체
942	서비스	광고및정보서비스	광고및정보서비스제품종합	'183088	1	5	1	1	1	개인전체
943	서비스	광고및정보서비스	광고및정보서비스기타	'183099	1	5	1	1	1	개인전체
944	서비스	문화및공연	영화	'183505	4	6	4	4	4	남녀1529
945	서비스	문화및공연	연극	'183510	5	6	6	6	6	남녀2034
946	서비스	문화및공연	전시·박람회및학술회의	'183515	5	6	7	6	6	남녀2034
947	서비스	문화및공연	공연	'183520	5	6	7	6	6	남녀2034
948	서비스	문화및공연	문화및공연제품종합	'183588	5	6	1	6	6	남녀2034
949	서비스	문화및공연	문화및공연기타	'183599	5	6	1	6	6	남녀2034
950	서비스	스포츠및오락시설	스포츠시설	'184005	7	6	7	11	7	남녀2054
951	서비스	스포츠및오락시설	스포츠클럽	'184010	7	6	11	7	7	남녀2054
952	서비스	스포츠및오락시설	공원및테마파크	'184015	7	6	1	1	1	개인전체
953	서비스	스포츠및오락시설	유기장	'184020	7	6	1	7	7	남녀2054
954	서비스	스포츠및오락시설	스포츠및오락시설제품종합	'184088	7	6	1	7	7	남녀2054
955	서비스	물품임대	산업용기계장비임대	'184505	7	11	1	7	7	남녀2054
956	서비스	물품임대	사무용기계장비임대	'184510	7	11	1	7	7	남녀2054
957	서비스	물품임대	운송장비임대	'184515	7	11	1	7	7	남녀2054
958	서비스	물품임대	스포츠및가정용품임대	'184520	7	11	1	7	7	남녀2054
959	서비스	물품임대	물품임대제품종합	'184588	7	11	1	7	7	남녀2054
960	서비스	물품임대	물품임대기타	'184599	7	11	1	7	7	남녀2054
961	서비스	서비스기타	서비스기업PR	'189966	1	5	1	1	1	개인전체
962	서비스	서비스기타	서비스기업광고	'189977	1	5	1	1	1	개인전체
963	서비스	서비스기타	서비스제품종합	'189988	1	5	1	1	1	개인전체
964	서비스	서비스기타	서비스기타	'189999	1	5	1	1	1	개인전체
965	광고서밋단체	중앙및지방관공서	중앙관공서	'190505	1	5	1	1	1	개인전체

966	관공서및단체	중앙및지방관공서	지방자치단체	'190510	1	5	1	1	1	개인전체
967	관공서및단체	중앙및지방관공서	중앙및지방관공서제품종합	'190588	1	5	1	1	1	개인전체
968	관공서및단체	중앙및지방관공서	중앙및지방관공서기타	'190599	1	5	1	1	1	개인전체
969	관공서및단체	단체	공공단체	'191005	1	1	1	1	1	개인전체
970	관공서및단체	단체	민간단체	'191015	1	1	1	1	1	개인전체
971	관공서및단체	단체	정당	'191020	1	1	1	1	1	개인전체
972	관공서및단체	단체	종교	'191025	1	1	1	1	1	개인전체
973	관공서및단체	단체	외국단체	'191030	1	1	1	1	1	개인전체
974	관공서및단체	단체	단체제품종합	'191088	1	1	1	1	1	개인전체
975	관공서및단체	단체	단체기타	'191099	1	1	1	1	1	개인전체
976	관공서및단체	관공서및단체기타	관공서및단체기업PR	'199966	1	1	1	1	1	개인전체
977	관공서및단체	관공서및단체기타	관공서및단체기업공고	'199977	1	1	1	1	1	개인전체
978	관공서및단체	관공서및단체기타	관공서및단체제품종합	'199988	1	1	1	1	1	개인전체
979	관공서및단체	관공서및단체기타	관공서및단체기타	'199999	1	1	1	1	1	개인전체
980	교육및복지후생	교육기관	유아유치원	'200505	10	2	10	10	10	여2549
981	교육및복지후생	교육기관	초중고등학교	'200510	10	3	10	10	10	여2549
982	교육및복지후생	교육기관	대학대학원	'200515	3	6	3	3	3	남녀1318
983	교육및복지후생	교육기관	어학학원	'200520	4	3	4	6	4	남녀1529
984	교육및복지후생	교육기관	진학입시학원	'200525	3	3	4	6	3	남녀1318
985	교육및복지후생	교육기관	기술및자격학원	'200530	6	6	4	6	6	남녀2034
986	교육및복지후생	교육기관	고시학원	'200535	6	6	6	6	6	남녀2034
987	교육및복지후생	교육기관	취미및레저학원	'200540	1	6	1	5	1	개인전체
988	교육및복지후생	교육기관	교육기관제품종합	'200588	1	6	1	5	1	개인전체
989	교육및복지후생	교육기관	교육기관기타	'200599	1	6	1	5	1	개인전체
990	교육및복지후생	복지후생기관	양로원	'201005	12	12	12	12	12	남녀5564
991	교육및복지후생	복지후생기관	실버타운	'201010	12	12	12	12	12	남녀5564
992	교육및복지후생	복지후생기관	보육원	'201015	10	10	1	5	10	여2549
993	교육및복지후생	복지후생기관	복지후생기관제품종합	'201088	1	1	1	5	1	개인전체
994	교육및복지후생	복지후생기관	복지후생기관기타	'201099	1	1	1	5	1	개인전체
995	교육및복지후생	사회교육	문화센터	'201505	7	5	1	7	7	남녀2054
996	교육및복지후생	사회교육	직업교육	'201510	7	5	1	7	7	남녀2054
997	교육및복지후생	사회교육	사회교육제품종합	'201588	7	5	1	7	7	남녀2054
998	교육및복지후생	사회교육	사회교육기타	'201599	7	5	1	7	7	남녀2054
999	교육및복지후생	교육및복지후생기타	교육및복지후생기업PR	'209966	1	1	1	1	1	개인전체
1000	교육및복지후생	교육및복지후생기타	교육및복지후생기업공고	'209977	1	1	1	1	1	개인전체
1001	교육및복지후생	교육및복지후생기타	교육및복지후생제품종합	'209988	1	1	1	1	1	개인전체
1002	교육및복지후생	교육및복지후생기타	교육및복지후생기타	'209999	1	1	1	1	1	개인전체
1003	그룹및기업광고	그룹광고	그룹PR	'210566	1	5	1	1	1	개인전체
1004	그룹및기업광고	그룹광고	그룹공고	'210577	1	5	1	1	1	개인전체
1005	그룹및기업광고	그룹광고	그룹제품종합	'210588	1	5	1	1	1	개인전체
1006	그룹및기업광고	그룹광고	그룹기타	'210599	1	5	1	1	1	개인전체
1007	그룹및기업광고	기타광고	기타기업PR	'219966	1	5	1	1	1	개인전체
1008	그룹및기업광고	기타광고	기타기업공고	'219977	1	5	1	1	1	개인전체
1009	그룹및기업광고	기타광고	기타기업제품종합	'219988	1	5	1	1	1	개인전체
1010	그룹및기업광고	기타광고	기타기업기타	'219999	1	5	1	1	1	개인전체

〈부록표 22〉 지상파TV의 중업종별 광고주 개수 및 평균 광고비

중업종		광고주개수(개)					평균광고비(억원)				
지상파TV		2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
농축수산물초재	0105	6	11	6	5	1	1	0	1	2	0
목재및제지	0110	-	-	1	-	1			2		0
금속	0115	1	-	-	-	-	0				
비금속	0120	-	-	-	-	-					
석탄석유및가스	0125	8	10	3	4	4	23	4	18	17	4
전력및열	0130		1	2	1	1		43	61	53	20
기초재기타	0199	9	11	8	6	6	17	27	53	66	42
제과	0205	37	38	33	19	19	17	17	14	15	9
제빵	0210	14	12	10	9	9	15	25	26	22	25
아이스크림	0215	24	23	14	13	9	12	14	15	9	9
면류	0220	12	14	9	7	5	29	27	43	46	99
대용식품	0225	11	10	12	12	8	14	20	13	11	23
조미향신료	0230	20	19	14	22	15	11	14	15	9	18
농산품	0235	31	50	47	46	52	1	2	2	3	2
수산품	0240	16	7	7	9	11	3	3	0	4	3
축산품	0245	18	15	14	19	12	9	7	7	5	3
유제품	0250	20	16	16	15	14	29	43	33	30	33
건강식품	0255	21	31	23	21	24	2	3	4	3	8
식품기타	0299	38	28	25	18	14	3	5	8	9	11
비알콜음료	0305	74	72	60	62	70	20	18	22	18	18
알콜음료	0310	19	11	15	14	11	18	28	16	18	18
기호식품	0315	11	12	6	9	4	19	19	25	23	63
음료및기호식품기타	0399	1	1	1	1	2	0	104	89	9	15
소화위장약	0405	11	8	7	7	4	12	13	10	7	5
진통제및안정제	0410	4	3	4	3	5	24	20	16	17	18
감기약	0415	12	8	6	2	1	10	7	6	1	1
이비인후,치과및안과용제	0420	9	6	7	9	7	12	28	43	39	50
대사성의약	0425	16	21	11	10	6	17	10	17	15	17
두피및피부용제	0430	8	13	10	12	5	5	6	5	7	10
근육및신경통제	0435	5	6	5	4	4	22	20	19	22	8
생리피임및치질용약	0440	1	3	1	1	2	3	1	1	13	7
순환기관용제	0445	4	4	1	4	3	10	7	31	7	5
백신,구충및살충제	0450	5	3	4	4	4	12	20	11	13	10
농축산약제	0455	11	12	2	2	-	1	1	1	1	
의료용품	0460	55	36	28	15	15	1	1	2	3	2
의료기기	0465	1	1	1	-	2	2	0	4		24
의료및보건기관	0470	8	4	4	1	1	0	6	0	0	0
제약및의료기타	0499	3	6	2	2	-	8	3	2	7	
여성기초화장품	0505	31	26	27	29	21	19	19	24	17	27
여성색조화장품	0510	27	10	12	10	10	9	11	10	8	8

여성선풍기류	0515	1	1	2	5	3	3	4	3	8	4
남성화장품	0520	6	4	3	3	4	12	9	8	3	12
방향화장품	0525	2	-	-	-	-	3				
주니어화장품	0535	3	1	1	1	2	3	9	17	9	4
가정용화장품	0540	3	4	2	1	2	5	5	7	0	8
유아동용화장및세제	0545	5	3	1	3	3	7	5	7	11	12
모발및목욕용제	0550	31	27	27	19	24	16	18	15	11	11
세제류	0555	15	13	14	15	15	9	15	16	13	15
구강용품	0560	12	13	7	4	6	13	15	13	6	13
가정및보건용품	0565	12	11	8	8	11	14	11	11	18	14
화장도구	0570	7	3	5	4	4	3	7	5	16	8
화장품및보건용품기타	0599	2	4	6	3	7	4	3	9	18	8
신문	0605	19	20	6	4	5	1	1	0	0	0
잡지	0610	2	-	2	-	-	0		0		
서적	0615	5	6	7	4	4	0	0	1	1	1
유아용교재	0620	18	20	11	5	5	2	3	4	3	3
초등학생용교재	0625	22	31	16	11	9	8	6	13	10	13
중고생용교재	0630	8	7	4	7	6	1	1	1	5	5
일반용교재	0635	4	1	1	1	1	1	0	0	0	0
여가용S/W	0640	24	13	2	1	2	1	1	1	0	0
출판기타	0699	8	7	6	3	4	13	13	5	19	12
원시및원단	0705	2	-	-	-	1	0				4
내의류	0710	10	8	3	3	4	9	12	9	17	2
정장외의류	0715	33	27	18	31	17	4	3	5	5	6
캐주얼외의류	0720	16	18	13	14	4	7	12	14	4	12
스포츠전문복	0725	10	7	3	3	5	2	2	2	0	1
유아및아동복	0730	5	4	8	5	3	2	1	0	1	2
패션신변용품	0735	7	6	2	2	2	3	2	0	0	1
가방류	0740	1	1	-	-	-	0	1			
신발류	0745	21	14	12	13	15	6	9	4	5	5
패션기타	0799	8	7	4	5	1	1	4	10	2	13
농림축수산용품기	0805	2		1	-	-	0		0		
건설및광산용품기	0810	-	-	-							
운반기	0815	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0
금속가공기계	0820	-	-	-	-	-					
기계부품및공구	0825	-	-	-	1	-				0	
원동기및유체기계	0830	-	-	-	1	-				0	
섬유기계	0835			-							
전기관련기계	0845	1	1	1	-	-	0	6	0		
상업및공업용품기	0850	4	5	4	-	-	0	1	0		
산업기기기타	0899	1	5	3	5	2	50	5	21	33	45
계량기및계측기	0905	-	-	-	1	-				0	
보안기기	0910	8	1	4	2	-	0	1	2	0	
이광학기	0915	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5

시계	0920	4	-	-	-	1	1				2
사무기기	0925	2	3	5	5	3	2	10	6	9	7
문구류	0930	5	6	5	2	1	1	1	0	0	1
정밀기및사무기기타	0999	1	1	1	1	2	10	0	13	3	0
영상기기	1005	13	22	14	10	9	18	20	18	31	37
음향기기	1010	4	-	5	2	2	5		6	10	11
주방용전기전자	1015	28	23	16	14	13	15	15	24	22	20
가사용전기전자	1020	20	14	10	11	7	4	19	13	13	14
냉방및공기청정기	1025	9	9	9	6	6	21	28	25	31	28
조명및전기소품	1030	2	3	4	5	-	7	5	4	5	
가정용전기전자기타	1099	9	6	4	4	4	15	28	26	22	12
컴퓨터	1105	15	12	9	6	4	18	26	10	14	26
컴퓨터입력장치	1110	3	2	-	1	-	5	0		0	
컴퓨터출력장치	1115	3	1	4	1	-	11	5	7	7	
컴퓨터저장장치	1120	-	-	-	-	-					
컴퓨터통신장치	1125	2	-	-	-	-	0				
컴퓨터카드류	1130	3	1	1	1	-	12	44	18	16	
컴퓨터전원장치	1135				-	-					
컴퓨터용품	1140	1	1	1	2	3	5	29	14	8	7
컴퓨터S/W	1145	19	5	3	10	5	1	3	13	3	1
컴퓨터솔루션	1150	-	1	-	-	-		1			
통신기기	1155	15	9	9	7	9	34	109	120	118	94
통신망	1160	26	17	26	20	15	62	139	49	95	96
방송	1165	2	3	5	5	5	23	33	32	16	18
통신정보서비스	1170	77	39	30	11	5	3	4	12	8	16
컴퓨터게임	1175		1	3	1	1		2	1	1	0
컴퓨터및정보통신기타	1199	17	7	7	6	4	26	85	47	41	107
승용자동차	1205	18	18	20	17	18	45	53	49	41	48
승합차	1210	-	-	-	1					21	
트럭	1215	1	1	-	-	-	1	5			
수입자동차	1220	2	3	3	2	4	4	5	5	11	3
특수자동차	1225	1	1	-	-	-	0	0			
자전거	1230	-	-	-	1	1				0	2
오토바이	1235	-	-	-	-	-					
해상수송기기	1250					-					
수송기기부품및용품	1255	3	7	1	-	5	4	1	0		1
수송기기기타	1299	6	4	2	5	5	20	53	13	35	37
가구류	1305	39	33	25	27	25	4	7	7	6	7
주방용품	1310	40	34	20	18	11	6	8	6	8	20
난방기기	1315	15	9	7	6	5	4	12	12	10	14
생활잡화및기기	1320	5	1	-	1	1	0	0		0	0
가정용인테리어	1325	12	10	9	5	5	13	3	0	7	2
방취및방균제	1330	6	10	6	7	5	13	9	15	11	16
완구류	1335	41	47	28	21	22	2	2	2	9	8

취미,레저용품	1340	13	18	13	17	11	1	1	6	6	2
약기류	1345	4	-	-	-	-	1				
가정용품기타	1399	10	3	5	1	3	1	1	1	0	1
화학제품	1405	9	5	4	2	3	7	26	12	3	7
고무및플라스틱	1410	3	3	5	4	5	31	32	20	12	13
화학공업기타	1499	3	-	2	1	3	3		0	11	8
건설	1505	8	3	5	3	1	0	0	0	0	0
건재	1510	9	22	9	16	8	4	8	12	11	10
부동산임대및매매	1515	177	306	252	163	89	2	3	6	9	6
건설,건재및부동산기타	1599	21	23	14	20	9	2	5	5	10	10
대형유통	1605	119	141	83	81	74	2	3	5	5	8
소형,소매유통	1610	292	244	153	122	128	0	0	1	0	1
특수유통	1615	19	27	13	9	13	2	4	14	7	18
유통기타	1699	66	34	22	27	26	0	2	1	0	0
금융및보험	1705	63	74	63	75	72	29	29	28	34	26
주식및유가증권	1710	28	19	19	23	19	20	16	11	17	27
금융,보험및증권기타	1799	2	11	8	9	5	10	13	18	18	33
음식및숙박	1805	430	381	223	227	219	0	1	1	1	2
운송	1810	55	40	43	29	34	2	4	4	8	5
여행	1815	20	9	20	26	12	0	0	1	1	0
개인서비스	1820	257	239	121	102	82	0	0	0	1	1
전문서비스	1825	4	7	4	4	2	4	7	0	0	1
광고및정보서비스	1830	5	3	4	3	5	0	2	0	0	0
문화및공연	1835	255	236	281	292	338	1	1	1	1	1
스포츠및오락시설	1840	62	71	64	64	63	1	1	1	1	2
물품임대	1845	5	2	2	5	3	1	0	0	0	1
서비스기타	1899	41	32	54	19	8	0	1	1	4	4
중앙및지방관공서	1905	12	14	34	28	50	0	1	2	3	2
단체	1910	68	62	55	60	51	1	1	2	3	2
관공서및단체기타	1999	35	26	29	23	8	2	1	2	0	5
교육기관	2005	457	445	343	304	324	0	0	0	0	1
복지후생기관	2010	2	2	2	1	5	0	0	5	0	0
사회교육	2015	27	14	6	10	23	0	0	0	0	0
교육및복지후생기타	2099	14	10	10	8	5	0	0	0	0	0
그룹광고	2105	5	4	12	9	7	36	40	28	56	65
기타광고	2199	-	-	-	-	-					

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈부록표 23〉 케이블TV의 중업종별 광고주 개수 및 브랜드 개수

중업종		광고주개수					브랜드개수				
케이블TV	코드	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
농축수산물초재	0105	-	-	2	-	1	-	-	2	-	1
목재및제지	0110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
금속	0115	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2
비금속	0120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
석탄,석유및가스	0125	-	-	6	4	4	-	-	7	5	5
전력및열	0130	-	-	1	1	1	-	-	1	1	1
기초재기타	0199	-	-	8	6	6	-	-	8	6	6
제과	0205	-	-	33	25	21	-	-	60	43	29
제빵	0210	-	-	11	9	8	-	-	34	25	20
아이스크림	0215	-	-	14	15	11	-	-	19	17	13
면류	0220	-	-	9	7	4	-	-	21	24	12
대용식품	0225	-	-	18	7	7	-	-	29	16	14
조미향신료	0230	-	-	13	13	8	-	-	16	16	12
농산품	0235	-	-	26	21	48	-	-	30	23	49
수산품	0240	-	-	30	11	22	-	-	54	12	27
축산품	0245	-	-	7	8	6	-	-	10	12	6
유제품	0250	-	-	12	15	15	-	-	20	21	21
건강식품	0255	-	-	38	16	34	-	-	66	18	47
식품기타	0299	-	-	17	14	11	-	-	17	14	12
비알콜음료	0305	-	-	64	69	74	-	-	91	103	102
알콜음료	0310	-	-	14	15	13	-	-	22	22	20
기호식품	0315	-	-	8	8	6	-	-	12	16	14
음료및기호식품기타	0399	-	-	1	1	1	-	-	1	1	1
소화위장약	0405	-	-	6	6	5	-	-	6	6	5
진통제및안정제	0410	-	-	3	4	4	-	-	3	4	4
감기약	0415	-	-	5	2	1	-	-	6	2	1
이비인후,치과및안과용제	0420	-	-	7	8	8	-	-	10	8	8
대사성의약	0425	-	-	11	10	6	-	-	12	11	7
두피및피부용제	0430	-	-	17	9	13	-	-	18	10	13
근육및신경통제	0435	-	-	4	3	2	-	-	4	3	2
생리피임및치질용약	0440	-	-	-	3	2	-	-	-	3	2
순환기관용제	0445	-	-	1	3	1	-	-	1	3	1
백신,구충및살충제	0450	-	-	6	2	3	-	-	11	2	4
농축산약제	0455	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
의료용품	0460	-	-	30	19	14	-	-	88	23	23
의료기기	0465	-	-	6	2	5	-	-	6	2	5
의료및보건기관	0470	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
제약및의료기타	0499	-	-	2	3	2	-	-	2	3	2
여성기초화장품	0505	-	-	41	33	38	-	-	70	73	99
여성색조화장품	0510	-	-	26	13	20	-	-	31	19	28



여성선풍기류	0515	-	-	2	6	7	-	-	2	6	9
남성화장품	0520	-	-	4	5	9	-	-	6	9	10
방향화장품	0525	-	-	4	7	7	-	-	14	15	12
주니어화장품	0535	-	-	1	1	5	-	-	3	4	5
가정용화장품	0540	-	-	2	1	2	-	-	3	3	3
유아동용화장및세제	0545	-	-	2	4	4	-	-	2	5	5
모발및목욕용제	0550	-	-	56	23	30	-	-	77	38	49
세제류	0555	-	-	15	14	15	-	-	23	22	19
구강용품	0560	-	-	21	6	7	-	-	27	7	12
가정및보건용품지	0565	-	-	11	13	13	-	-	18	20	22
화장도구	0570	-	-	17	4	4	-	-	19	6	8
화장품및보건용품기타	0599	-	-	9	3	11	-	-	9	4	13
신문	0605	-	-	23	28	37	-	-	23	28	38
잡지	0610	-	-	24	24	24	-	-	32	26	28
서적	0615	-	-	5	10	15	-	-	5	10	15
유아용교재	0620	-	-	15	6	4	-	-	18	7	4
초등학생용교재	0625	-	-	8	12	8	-	-	9	12	8
중고생용교재	0630	-	-	1	4	2	-	-	1	4	2
일반용교재	0635	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
여가용S/W	0640	-	-	14	11	6	-	-	20	11	7
출판기타	0699	-	-	4	7	3	-	-	4	7	3
원사및원단	0705	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
내의류	0710	-	-	32	7	9	-	-	61	8	9
정장의류	0715	-	-	22	23	14	-	-	36	31	15
캐주얼의류	0720	-	-	35	25	16	-	-	67	35	17
스포츠전문복	0725	-	-	17	14	19	-	-	20	16	19
유아및아동복	0730	-	-	3	5	1	-	-	3	5	1
패션신변용품	0735	-	-	23	2	5	-	-	25	2	5
가방류	0740	-	-	3	2	1	-	-	4	2	1
신발류	0745	-	-	25	29	33	-	-	37	50	46
패션기타	0799	-	-	6	4	3	-	-	6	4	3
농림축수산용기기	0805	-	-	-	1	5	-	-	-	1	5
건설및광산용기기	0810	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
운반기기	0815	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
금속가공기계	0820	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기계부품및공구	0825	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
원동기및유체기계	0830	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
섬유기계	0835	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전기관련기계	0845	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
상업및공업용기기	0850	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
산업기기기타	0899	-	-	2	4	5	-	-	2	4	5
계량기및계측기	0905	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
보안기기	0910	-	-	5	-	-	-	-	5	-	-
이광학기기	0915	-	-	3	6	5	-	-	6	10	5

시계	0920	-	-	1	5	3	-	-	1	5	3
사무기기	0925	-	-	5	5	7	-	-	5	5	7
문구류	0930	-	-	15	6	7	-	-	18	9	7
정밀기기및사무기기타	0999	-	-	1	4	3	-	-	1	4	3
영상기기	1005	-	-	19	12	13	-	-	30	31	25
음향기기	1010	-	-	9	4	3	-	-	13	4	4
주방용전기전자	1015	-	-	26	11	21	-	-	31	12	21
가사용전기전자	1020	-	-	26	23	25	-	-	33	28	28
냉방및공기청정기	1025	-	-	17	8	7	-	-	19	10	10
조명및전기소품	1030	-	-	1	3	1	-	-	1	3	1
가정용전기전자기타	1099	-	-	5	6	6	-	-	5	7	6
컴퓨터	1105	-	-	9	12	3	-	-	13	21	6
컴퓨터입력장치	1110	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-
컴퓨터출력장치	1115	-	-	6	4	-	-	-	7	4	-
컴퓨터저장장치	1120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
컴퓨터통신장치	1125	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
컴퓨터카드류	1130	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-
컴퓨터전원장치	1135	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
컴퓨터용품	1140	-	-	1	1	2	-	-	1	1	2
컴퓨터S/W	1145	-	-	21	36	36	-	-	37	47	55
컴퓨터솔루션	1150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
통신기기	1155	-	-	9	7	17	-	-	13	12	21
통신망	1160	-	-	26	24	18	-	-	50	51	31
방송	1165	-	-	11	10	15	-	-	11	11	18
통신정보서비스	1170	-	-	43	23	18	-	-	56	24	26
컴퓨터게임	1175	-	-	3	2	5	-	-	4	3	6
컴퓨터및정보통신기타	1199	-	-	8	7	7	-	-	8	8	9
승용자동차	1205	-	-	20	20	19	-	-	28	30	34
승합차	1210	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
트럭	1215	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
수입자동차	1220	-	-	16	17	17	-	-	30	35	36
특수자동차	1225	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
자전거	1230	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
오토바이	1235	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
해상수송기기	1250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
수송기기부품및용품	1255	-	-	15	3	14	-	-	19	3	15
수송기기기타	1299	-	-	4	3	7	-	-	4	3	8
가구류	1305	-	-	33	16	16	-	-	37	16	16
주방용품	1310	-	-	53	37	32	-	-	87	39	42
난방기기	1315	-	-	14	7	24	-	-	18	8	32
생활잡화및기기	1320	-	-	20	9	22	-	-	23	12	36
가정용인테리어	1325	-	-	20	5	15	-	-	29	7	19
방취및방균제	1330	-	-	10	6	7	-	-	16	14	12
완구류	1335	-	-	73	81	62	-	-	160	219	173

취미,레저용품	1340	-	-	57	44	53	-	-	82	72	87
약기류	1345	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가정용품기타	1399	-	-	17	8	13	-	-	31	16	15
화학제품	1405	-	-	3	6	10	-	-	4	7	13
고무및플라스틱	1410	-	-	6	3	5	-	-	9	4	6
화학공업기타	1499	-	-	1	2	1	-	-	1	2	1
건설	1505	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
건재	1510	-	-	14	8	9	-	-	16	8	9
부동산임대및매매	1515	-	-	63	84	38	-	-	68	91	39
건설,건재및부동산기타	1599	-	-	7	16	7	-	-	9	16	7
대형유통	1605	-	-	11	11	8	-	-	13	13	11
소형,소매유통	1610	-	-	6	7	4	-	-	7	7	4
특수유통	1615	-	-	16	19	12	-	-	16	19	13
유통기타	1699	-	-	5	2	2	-	-	5	2	2
금융및보험	1705	-	-	78	118	139	-	-	110	201	393
주식및유가증권	1710	-	-	20	25	26	-	-	27	35	46
금융,보험및증권기타	1799	-	-	10	12	11	-	-	10	12	11
음식및숙박	1805	-	-	29	36	45	-	-	31	37	49
운송	1810	-	-	14	12	10	-	-	16	14	16
여행	1815	-	-	4	13	1	-	-	4	14	1
개인서비스	1820	-	-	13	19	21	-	-	14	20	21
전문서비스	1825	-	-	4	5	4	-	-	4	5	5
광고및정보서비스	1830	-	-	2	1	1	-	-	2	1	1
문화및공연	1835	-	-	152	182	224	-	-	310	339	359
스포츠및오락시설	1840	-	-	23	32	35	-	-	29	34	38
물품임대	1845	-	-	1	3	3	-	-	1	3	3
서비스기타	1899	-	-	16	16	9	-	-	16	18	9
중앙및지방관공서	1905	-	-	20	29	62	-	-	20	30	66
단체	1910	-	-	29	38	63	-	-	29	39	66
관공서및단체기타	1999	-	-	19	18	15	-	-	19	19	15
교육기관	2005	-	-	31	51	49	-	-	31	54	51
복지후생기관	2010	-	-	2	-	1	-	-	2	-	1
사회교육	2015	-	-	1	1	1	-	-	1	1	1
교육및복지후생기타	2099	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-
그룹광고	2105	-	-	9	11	9	-	-	9	12	10
기타광고	2199	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈부록표 24〉 라디오의 중업종별 광고주 개수 및 브랜드 개수

중업종	라디오	코드	광고주개수					브랜드개수				
			2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
농축수산물초재	0105	1	2	0	3	3	1	2	0	4	3	
목재및제지	0110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
금속	0115	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
비금속	0120	0	0	0	0		0	0	0			
석탄,석유및가스	0125	10	10	8	7	6	15	13	9	9	9	
전력및열	0130		1	1	2	1		1	1	2	1	
기초재기타	0199	4	7	6	6	4	4	7	6	7	4	
제과	0205	15	16	15	9	8	21	27	21	10	10	
제빵	0210	6	6	6	5	3	8	12	10	5	5	
아이스크림	0215	10	13	10	4	6	10	15	11	5	6	
면류	0220	9	7	7	5	2	16	13	13	10	6	
대용식품	0225	8	8	7	1	2	11	11	8	1	2	
조미향신료	0230	18	9	7	8	10	20	10	8	8	12	
농산품	0235	12	17	17	17	17	12	17	18	17	18	
수산품	0240	6	9	6	5	5	7	10	6	5	6	
축산품	0245	9	12	12	9	9	15	14	12	9	9	
유제품	0250	11	5	4	6	7	15	8	7	8	8	
건강식품	0255	9	15	9	11	16	9	17	11	13	18	
식품기타	0299	10	11	9	8	12	10	11	9	8	12	
비알콜음료	0305	45	45	32	36	38	52	50	38	44	44	
알콜음료	0310	16	10	10	14	10	20	14	15	21	14	
기호식품	0315	3	5	2	2	3	6	7	5	4	7	
음료및기호식품기타	0399	0	2	1	0	1	0	2	1	0	1	
소화위장약	0405	7	4	6	4	0	7	5	6	4	0	
진통제및안정제	0410	5	7	3	3	4	6	7	3	3	5	
감기약	0415	12	7	4	5	2	12	8	5	7	2	
이비인후,치과및안과용제	0420	8	7	6	9	6	8	7	8	9	6	
대사성의약	0425	14	12	5	8	0	14	13	6	8	0	
두피및피부용제	0430	7	9	7	6	5	7	9	7	7	6	
근육및신경통제	0435	5	4	4	4	2	5	4	4	6	3	
생리피임및치질용약	0440	1	3	1	0	1	1	3	1	0	1	
순환기관용제	0445	4	8	4	6	1	4	8	4	6	1	
백신,구충및살충제	0450	4	2	0	1	4	4	2	0	2	4	
농축산약제	0455	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
의료용품	0460	6	4	9	8	4	8	4	9	8	4	
의료기기	0465	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	
의료및보건기관	0470	0	1	3	1	0	0	1	3	1	0	
제약및의료기타	0499	9	10	5	6	6	9	10	5	6	6	
여성기초화장품	0505	10	11	10	12	12	12	17	21	17	19	
여성색조화장품	0510	7	4	3	4	2	8	6	3	4	3	

여성선풍기류	0515	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
남성화장품	0520	2	0	2	3	0	2	0	3	3	0
방향화장품	0525	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0
주니어화장품	0535	2	1	1	0	1	2	1	1	0	1
가정용화장품	0540	0	2	1	0	0	0	2	2	0	0
유아동용화장및세제	0545	0	2	1	1	0	0	2	1	1	0
모발및목욕용제	0550	17	16	14	12	12	23	23	20	15	12
세제류	0555	11	8	5	6	9	14	8	7	8	12
구강용품	0560	8	7	3	6	2	8	7	3	6	2
가정및보건용제지	0565	10	7	4	2	3	13	10	4	3	6
화장도구	0570	0	3	2	5	1	0	3	2	5	4
화장품및보건용품기타	0599	3	1	1	2	4	3	1	1	2	6
신문	0605	15	5	1	2	1	15	5	1	2	1
잡지	0610	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
서적	0615	26	25	25	29	29	26	25	25	29	30
유아용교재	0620	5	0	1	2	0	6	0	1	2	0
초등학생용교재	0625	7	13	7	6	6	9	16	8	6	6
중고생용교재	0630	14	18	12	19	10	17	22	17	34	17
일반용교재	0635	2	5	1	1	1	2	6	1	1	1
여가용S/W	0640	46	25	6	2	3	46	26	6	2	3
출판기타	0699	4	3	4	4	8	4	3	5	4	8
원시및원단	0705	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
내의류	0710	15	8	4	5	4	20	10	4	7	4
정장외의류	0715	14	15	8	10	4	14	16	8	11	4
캐주얼의류	0720	6	10	6	5	2	6	10	7	5	2
스포츠전문복	0725	0	3	2	1	2	0	3	2	1	2
유아및아동복	0730	2	4	4	2	1	2	4	5	2	1
패션신변용품	0735	7	5	0	0	1	7	5	0	0	1
가방류	0740	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
신발류	0745	10	8	7	10	7	10	9	7	10	8
패션기타	0799	3	2	7	6	2	3	2	7	6	2
농림축수산물용기기	0805	0		1	1	0	0		1	1	0
건설및광산용기기	0810	0	0	0			0	0	0		
운반기기	0815	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1
금속가공기계	0820	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
기계부품및공구	0825	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
원동기및유체기계	0830	0	0	2	2	0	0	0	2	2	0
섬유기계	0835			0					0		
전기관련기계	0845	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1
상업및공업용기기	0850	0	2	1	1	2	0	2	1	1	2
산업기기기타	0899	3	6	3	6	4	3	7	3	6	4
계량기및계측기	0905	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
보안기기	0910	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2
이광학기기	0915	3	4	2	1	1	3	5	2	1	1

세계	0920	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
사무기기	0925	2	7	11	2	1	2	9	12	2	1
문구류	0930	4	1	2	3	3	5	1	2	3	4
정밀기및사무기기기타	0999	4	2	3	3	1	4	2	3	3	1
영상기기	1005	6	8	7	4	3	6	10	8	4	4
음향기기	1010	6	9	4	2	1	6	9	4	2	1
주방용전기전자	1015	17	12	11	9	6	18	12	12	9	6
가사용전기전자	1020	8	3	5	8	4	8	3	5	9	4
냉방및공기청정기	1025	9	6	10	8	4	9	7	10	8	5
조명및전기소품	1030	5	6	7	4	1	5	6	7	4	1
가정용전기전자기타	1099	5	3	2	1	5	5	4	2	1	5
컴퓨터	1105	21	9	6	4	2	26	11	7	4	4
컴퓨터입력장치	1110	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0
컴퓨터출력장치	1115	6	2	1	3	1	6	2	1	3	1
컴퓨터저장장치	1120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
컴퓨터통신장치	1125	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
컴퓨터카드류	1130	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
컴퓨터전원장치	1135				0	0				0	0
컴퓨터용품	1140	1	4	3	0	1	1	4	3	0	2
컴퓨터S/W	1145	4	7	9	16	16	5	7	9	22	18
컴퓨터솔루션	1150	2	1	0	1	0	2	1	0	1	0
통신기기	1155	12	5	8	4	3	19	5	9	5	3
통신망	1160	21	21	13	21	14	45	50	31	39	21
방송	1165	3	2	2	5	2	4	2	2	6	2
통신정보서비스	1170	52	43	29	26	23	56	46	32	32	30
컴퓨터게임	1175		1	0	0	1		1	0	0	1
컴퓨터및정보통신기타	1199	14	6	10	6	7	15	6	10	6	7
승용자동차	1205	11	15	16	15	21	15	19	21	22	26
승합차	1210	1	3	1	1		1	3	1	1	
트럭	1215	3	3	2	1	2	4	3	2	1	2
수입자동차	1220	2	6	6	9	3	3	7	7	14	3
특수자동차	1225	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
자전거	1230	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
오토바이	1235	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
해상수송기기	1250					0					0
수송기기부품및용품	1255	10	11	5	4	10	10	12	5	4	11
수송기기기타	1299	5	8	2	9	5	8	9	2	10	6
가구류	1305	18	23	11	9	12	18	23	11	9	12
주방용품	1310	12	11	8	11	15	13	12	9	14	17
난방기기	1315	6	6	8	7	9	8	8	11	9	13
생활잡화및기기	1320	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
가정용인테리어	1325	6	6	6	3	6	6	6	6	3	6
방취및방균제	1330	5	4	4	4	5	6	5	5	4	5
완구류	1335	3	1	1	0	2	3	1	1	0	2

취미,레저용품	1340	1	8	8	6	9	1	13	10	9	13
악기류	1345	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
가정용품기타	1399	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2
화학제품	1405	8	5	7	7	7	9	5	8	7	7
고무및플라스틱	1410	4	2	4	3	3	8	3	4	3	6
화학공업기타	1499	3	1	0	1	1	3	1	0	1	1
건설	1505	1	0	0	1	2	1	0	0	1	2
건재	1510	12	20	13	12	9	12	21	15	12	9
부동산임대및매매	1515	28	66	72	99	73	34	71	78	105	78
건설,건재및부동산기타	1599	11	18	12	17	11	11	18	12	17	11
대형유통	1605	24	40	30	30	24	24	41	30	30	25
소형,소매유통	1610	20	27	21	14	15	20	27	21	14	15
특수유통	1615	18	22	19	14	21	19	22	19	15	21
유통기타	1699	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1
금융및보험	1705	57	60	55	45	48	89	75	75	78	83
주식및유가증권	1710	35	29	23	23	25	50	45	39	45	50
금융,보험및증권기타	1799	2	4	4	7	4	2	4	4	7	4
음식및숙박	1805	44	50	38	66	40	44	53	38	68	42
운송	1810	14	18	65	54	29	25	27	101	81	48
여행	1815	3	2	4	10	7	3	2	4	10	7
개인서비스	1820	62	54	33	37	28	66	55	33	39	29
전문서비스	1825	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
광고및정보서비스	1830	2	2	3	0	0	2	2	3	0	0
문화및공연	1835	42	123	121	129	134	52	235	217	200	208
스포츠및오락시설	1840	4	11	12	13	6	4	13	12	13	6
물품임대	1845	1	4	3	2	3	1	4	3	3	3
서비스기타	1899	11	8	6	5	5	11	9	6	5	5
중앙및지방관공서	1905	3	4	12	10	14	3	4	12	10	14
단체	1910	20	10	18	31	28	20	10	18	31	30
관공서및단체기타	1999	15	12	11	15	7	15	12	11	15	7
교육기관	2005	115	134	94	113	105	115	138	96	117	111
복지후생기관	2010	1	2	4	1	2	2	3	4	1	2
사회교육	2015	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
교육및복지후생기타	2099	1	3	2	0	0	1	3	2	0	0
그룹광고	2105	2	3	4	3	2	2	3	4	4	2
기타광고	2199	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

## (부록표 25) 신문의 중업종별 광고주 개수 및 브랜드 개수

중업종		광고주개수					브랜드개수				
신문	코드	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
농축수산기초재	0105	1	2	1	0	1	2	2	1	0	1
목재및제지	0110	0	0	2	2	5	0	0	2	2	5
금속	0115	2	1	1	4	2	2	1	1	4	2
비금속	0120	0	2	1	1		0	3	1	1	
석탄,석유및가스	0125	10	11	4	8	7	13	12	5	8	7
전력및열	0130		2	1	2	2		2	1	2	2
기초재기타	0199	95	113	116	101	112	100	118	120	106	160
제과	0205	26	23	16	16	12	44	41	26	20	17
제빵	0210	9	5	6	9	9	10	11	14	25	34
아이스크림	0215	10	9	5	5	6	14	9	5	5	6
면류	0220	10	6	8	5	1	13	11	11	7	2
대용식품	0225	6	2	4	7	3	8	3	5	10	3
조미향신료	0230	7	7	14	14	12	9	10	19	17	20
농산품	0235	7	9	30	44	46	8	11	35	50	48
수산품	0240	5	4	6	3	6	5	4	6	3	6
축산품	0245	6	12	9	12	11	8	12	12	16	13
유제품	0250	25	22	11	8	12	40	36	23	15	21
건강식품	0255	39	52	28	39	40	76	107	62	67	79
식품기타	0299	136	141	132	119	127	140	145	133	124	159
비알콜음료	0305	100	84	79	92	64	136	132	123	121	90
알콜음료	0310	39	38	37	32	42	66	74	57	60	76
기호식품	0315	10	8	6	7	5	15	14	10	14	12
음료및기호식품기타	0399	46	56	52	47	56	46	56	53	49	64
소화위장약	0405	21	17	9	17	9	23	19	12	18	10
진통제및안정제	0410	5	6	5	5	5	5	6	6	8	5
감기약	0415	13	15	6	7	5	19	19	14	12	7
야인후,치과및과용제	0420	12	16	17	16	10	12	17	18	16	10
대사성약	0425	41	38	29	27	19	52	43	35	34	26
두피및피부용제	0430	27	23	19	25	19	29	24	20	32	20
근육및신경통제	0435	12	9	10	6	7	13	10	11	8	7
생리피임및치질용약	0440	10	5	4	5	2	11	5	4	5	2
순환기관용제	0445	10	11	10	9	8	10	11	10	9	8
백신,구충및살충제	0450	5	3	5	4	4	7	3	5	6	5
농축산약제	0455	2	3	4	1	1	4	4	5	3	1
의료용품	0460	25	28	23	21	21	32	41	26	25	23
의료기기	0465	6	3	4	7	9	6	3	5	8	10
의료및보건기관	0470	0	2	2	1	54	0	2	2	2	80
제약및의료기타	0499	146	137	140	121	118	148	139	142	125	158
여성기초화장품	0505	25	38	45	37	38	63	114	99	87	92
여성색조화장품	0510	25	24	17	22	20	36	46	32	38	27



여성선풍기류	0515	0	6	5	3	6	0	8	7	4	10
남성화장품	0520	12	4	7	9	9	13	8	14	14	13
방향화장품	0525	5	7	4	4	5	10	11	5	6	9
주니어화장품	0535	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
가정용화장품	0540	0	1	1	1	2	0	1	1	1	2
유아동용화장및세제	0545	1	3	1	1	5	1	3	1	1	5
모발및목욕용제	0550	25	21	18	25	30	36	29	22	30	33
세제류	0555	7	9	10	5	6	10	9	10	5	8
구강용품	0560	9	9	8	7	7	12	10	10	9	8
가정및보건용제지	0565	5	2	9	7	5	8	2	11	7	6
화장도구	0570	4	3	6	8	7	5	5	9	11	11
화장품및보건용품기타	0599	72	75	71	62	57	79	89	77	68	76
신문	0605	11	12	10	17	13	11	12	10	17	13
잡지	0610	60	58	41	42	36	88	81	50	53	42
서적	0615	200	218	223	233	238	207	250	258	312	330
유아용교재	0620	17	18	15	9	11	23	22	20	16	11
초등학생용교재	0625	50	46	43	44	45	87	85	78	83	74
중고생용교재	0630	24	22	17	18	10	33	30	21	18	11
일반용교재	0635	30	39	26	34	27	43	56	27	38	28
여가용S/W	0640	73	45	19	18	13	144	63	31	21	15
출판기타	0699	184	169	147	136	97	187	176	151	138	126
원시및원단	0705	5	5	3	3	2	5	5	4	5	3
내의류	0710	8	14	10	7	5	9	21	12	8	6
정장의류	0715	37	51	44	42	40	48	60	51	50	48
캐주얼의류	0720	51	58	42	42	32	61	70	51	56	40
스포츠전문복	0725	20	46	37	43	41	27	55	41	48	49
유아및아동복	0730	16	18	11	7	6	17	19	11	8	6
패션신변용품	0735	14	22	17	27	23	14	25	18	28	25
가방류	0740	12	19	10	22	21	13	27	16	25	21
신발류	0745	40	54	46	50	58	96	100	69	65	73
패션기타	0799	192	208	188	179	173	197	219	192	186	226
농림축수산용기기	0805	1		0	0	0	1		0	0	0
건설및광산용기기	0810	1	1	1			3	5	1		
운반기기	0815	2	2	3	0	0	2	2	4	0	0
금속가공기계	0820	0	2	1	1	1	0	2	2	2	1
기계부품및공구	0825	2	2	3	4	2	2	6	7	8	2
원동기및유체기계	0830	1	2	1	0	1	1	2	1	0	1
섬유기계	0835			1					1		
전기관련기계	0845	2	1	3	0	2	3	1	3	0	2
상업및공업용기기	0850	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3
산업기기기타	0899	54	62	67	61	57	56	63	73	62	71
계량기및계측기	0905	3	5	2	2	4	7	7	2	2	5
보안기기	0910	5	6	4	4	8	7	6	4	5	8
이광학기기	0915	23	24	20	18	14	36	34	29	22	15

시계	0920	24	27	24	27	22	38	46	39	46	40
사무기기	0925	10	22	16	22	21	16	35	26	34	29
문구류	0930	15	10	17	17	11	17	14	20	18	13
정말기및사무기기타	0999	54	55	52	46	42	54	57	53	47	54
영상기기	1005	33	43	39	25	25	58	82	77	79	66
음향기기	1010	18	17	16	6	8	26	22	30	9	10
주방용전기전자	1015	31	22	21	19	18	34	27	23	22	21
가사용전기전자	1020	16	13	17	17	17	18	15	19	19	23
냉방및공기청정기	1025	17	24	29	22	17	18	27	34	25	21
조명및전기소품	1030	4	6	8	7	7	5	10	10	9	8
가정용전기전자타	1099	65	67	65	69	65	65	74	71	74	88
컴퓨터	1105	77	52	42	42	38	161	118	96	104	69
컴퓨터입력장치	1110	16	10	3	5	3	34	11	4	5	3
컴퓨터출력장치	1115	25	17	11	16	7	57	43	26	26	11
컴퓨터저장장치	1120	13	16	12	6	15	16	21	12	6	17
컴퓨터통신장치	1125	13	16	9	5	7	14	21	14	7	8
컴퓨터카드류	1130	15	10	11	11	4	28	23	26	20	4
컴퓨터전원장치	1135				1	2				1	2
컴퓨터용품	1140	2	4	4	5	6	2	4	4	6	6
컴퓨터S/W	1145	76	89	73	96	86	102	136	109	189	162
컴퓨터솔루션	1150	17	13	12	18	8	27	21	19	19	8
통신기기	1155	22	14	19	12	9	41	15	23	15	11
통신망	1160	26	29	27	27	34	97	84	115	76	71
방송	1165	29	42	40	62	71	42	58	52	83	87
통신정보서비스	1170	71	55	74	75	53	111	92	113	95	69
컴퓨터게임	1175		2	5	8	18		2	6	16	40
컴퓨터및정보통신기타	1199	381	430	350	341	337	390	439	351	344	464
승용자동차	1205	25	22	24	24	21	45	39	44	40	42
승합차	1210	2	3	2	1		3	3	2	1	
트럭	1215	2	4	2	1	2	4	5	3	1	2
수입자동차	1220	18	23	30	26	32	51	69	95	121	97
특수자동차	1225	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0
자전거	1230	2	2	2	3	2	2	3	3	7	2
오토바이	1235	4	6	4	2	3	6	10	4	4	3
해상수송기기	1250					0					0
수송기기부품및용품	1255	11	8	10	8	4	15	8	12	9	4
수송기기기타	1299	49	61	59	67	57	56	69	62	75	83
가구류	1305	39	45	42	34	41	46	52	50	42	50
주방용품	1310	22	36	30	26	32	29	46	36	35	41
난방기기	1315	10	13	13	7	7	15	21	22	8	10
생활잡화및기기	1320	1	2	4	3	2	1	2	4	7	3
가정용인테리어	1325	14	18	14	9	10	15	22	14	9	10
방취및방균제	1330	4	5	3	1	4	4	7	4	1	4
완구류	1335	12	20	14	12	10	19	28	24	20	13

취미,레저용품	1340	32	48	62	62	56	77	104	128	151	101
약기류	1345	5	3	5	7	1	8	4	7	9	1
가정용품기타	1399	105	131	121	95	84	107	137	123	97	109
화학제품	1405	9	8	7	7	4	10	9	9	7	4
고무및플라스틱	1410	6	5	4	3	4	12	11	8	6	5
화학공업기타	1499	57	64	59	56	51	57	64	59	57	75
건설	1505	2	1	2	4	2	2	1	2	4	2
건재	1510	12	32	21	21	9	17	40	23	28	10
부동산임대및매매	1515	196	427	381	338	332	200	433	484	416	417
건설건재및부동산기타	1599	230	367	336	329	305	232	375	342	337	420
대형유통	1605	73	90	92	76	65	159	191	179	151	132
소형,소매유통	1610	26	37	33	26	32	28	47	41	33	38
특수유통	1615	49	38	40	41	57	53	40	46	47	64
유통기타	1699	95	97	104	94	82	100	100	109	95	123
금융및보험	1705	130	145	151	198	164	353	359	389	544	475
주식및유가증권	1710	47	67	62	54	75	78	144	144	216	180
금융,보험및증권기타	1799	318	283	236	236	254	326	293	247	250	476
음식및숙박	1805	59	68	74	84	135	66	78	87	103	181
운송	1810	35	38	47	39	50	71	54	66	58	66
여행	1815	25	47	50	50	44	27	50	54	54	46
개인서비스	1820	25	36	39	47	58	30	38	41	55	61
전문서비스	1825	7	9	9	6	9	7	9	9	6	10
광고및정보서비스	1830	1	7	2	4	3	3	7	3	4	3
문화및공연	1835	129	173	209	259	514	368	418	491	532	955
스포츠및오락시설	1840	52	51	70	83	87	96	90	79	100	105
물품임대	1845	3	6	3	4	4	3	6	4	4	4
서비스기타	1899	296	308	336	385	262	298	311	341	392	345
중앙및지방관공서	1905	9	18	69	114	207	9	20	73	121	220
단체	1910	33	102	133	150	223	35	109	143	169	299
관공서및단체기타	1999	219	217	273	325	441	230	224	280	333	859
교육기관	2005	256	334	360	389	611	297	373	403	438	689
복지후생기관	2010	3	1	6	4	3	4	2	7	4	4
사회교육	2015	4	3	4	7	14	4	3	5	7	14
교육및복지후생기타	2099	298	393	389	393	141	304	401	399	398	179
그룹광고	2105	23	28	37	30	32	24	28	37	30	37
기타광고	2199	1	2	3	3	4	1	2	3	3	4

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

(부록표 26) 잡지의 중업종별 광고주 개수 및 브랜드 개수

중업종		광고주개수					브랜드개수				
잡지	코드	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
농축수산물초제	0105	4	8	4	2	2	4	9	5	3	3
목재및제지	0110	2	2	3	3	6	2	2	5	3	6
금속	0115	2	3	2	1	0	2	3	2	1	0
비금속	0120	2	0	0	0		2	0	0	0	
석탄,석유및가스	0125	10	14	12	11	9	16	17	16	15	13
전력및열	0130		2	1	1	1		4	1	1	1
기초재기타	0199	28	25	23	30	23	31	28	24	32	23
제과	0205	25	15	21	20	12	38	22	24	24	17
제빵	0210	7	5	9	6	4	9	7	11	15	8
아이스크림	0215	9	5	4	7	6	15	5	5	9	6
면류	0220	8	8	7	8	5	14	12	9	13	12
대용식품	0225	8	15	16	15	11	14	29	28	21	16
조미향신료	0230	20	23	29	38	33	34	47	48	60	60
농산품	0235	12	13	30	29	36	16	21	52	38	53
수산품	0240	5	8	5	5	5	5	15	6	6	8
축산품	0245	11	11	15	9	10	15	13	17	10	12
유제품	0250	24	28	30	22	20	56	70	73	57	59
건강식품	0255	26	34	30	43	43	40	48	46	73	99
식품기타	0299	35	27	32	34	37	36	29	34	38	48
비알콜음료	0305	74	69	65	78	75	110	112	106	120	99
알콜음료	0310	28	36	48	57	57	56	78	88	118	112
기초식품	0315	24	18	17	17	20	47	54	52	54	51
음료및기초식품기타	0399	10	12	13	14	6	10	12	13	14	7
소화위장약	0405	7	8	4	5	5	8	8	4	6	5
진통제및안정제	0410	5	4	4	4	6	7	6	6	6	6
감기약	0415	9	2	2	3	3	9	2	2	3	3
이비인후,치과및안과용제	0420	12	7	13	16	8	15	7	15	17	8
대사성의약	0425	33	21	21	20	15	37	22	23	20	17
두피및피부용제	0430	23	23	22	28	18	24	24	25	35	22
근육및신경통제	0435	6	2	6	4	3	8	2	8	5	5
생리피임및치질용약	0440	7	8	8	7	9	10	11	10	9	10
순환기관용제	0445	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5
백신,구충및살충제	0450	5	7	7	6	8	9	11	12	16	14
농축산약제	0455	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
의료용품	0460	9	6	11	14	14	10	6	13	15	14
의료기기	0465	8	2	5	2	4	8	2	5	2	4
의료및보건기관	0470	0	4	3	6	11	0	4	3	6	11
제약및의료기타	0499	10	15	20	13	14	10	15	20	14	14
여성기초화장품	0505	84	109	127	153	172	359	427	434	520	622
여성색조화장품	0510	112	114	99	107	128	244	283	245	239	273

여성선풍기류	0515	10	14	17	25	20	17	20	25	43	37
남성화장품	0520	19	25	26	30	34	30	39	48	57	77
방향화장품	0525	23	20	19	24	23	113	144	122	126	123
주니어화장품	0535	11	2	0	1	3	14	2	0	1	3
가정용화장품	0540	6	6	8	9	14	9	7	14	15	20
유아동용화장및세제	0545	15	20	27	26	27	20	27	41	42	39
모발및목욕용제	0550	54	72	69	63	75	126	118	117	116	127
세제류	0555	11	18	22	29	21	14	24	30	41	31
구강용품	0560	15	17	10	16	18	21	23	17	21	23
가정및보건용품지	0565	18	17	24	24	14	38	31	39	45	25
화장도구	0570	3	5	7	7	7	4	7	11	10	14
화장품및보건용품기타	0599	46	50	55	72	57	66	75	89	120	95
신문	0605	12	9	8	12	11	12	9	8	12	11
잡지	0610	16	6	13	10	10	16	6	13	10	10
서적	0615	53	57	60	78	71	57	61	65	106	98
유아용교재	0620	15	13	10	12	12	22	32	18	17	18
초등학생용교재	0625	17	14	16	9	11	17	22	20	16	14
중고생용교재	0630	6	3	4	5	2	7	7	4	7	3
일반용교재	0635	5	8	4	4	4	5	9	4	4	4
여가용S/W	0640	59	53	37	34	12	123	141	154	84	13
출판기타	0699	46	25	34	33	26	46	25	34	33	26
원사및원단	0705	10	14	10	9	12	17	23	23	20	22
내의류	0710	33	41	36	42	48	78	84	55	72	75
정장의류	0715	100	131	105	123	122	140	181	148	174	189
캐주얼의류	0720	114	156	140	148	124	173	236	214	266	234
스포츠전문복	0725	52	89	79	86	107	98	111	98	107	132
유아및아동복	0730	60	67	58	67	59	89	94	85	109	100
패션신변용품	0735	27	49	52	70	73	32	60	69	115	133
가방류	0740	28	53	47	75	116	35	70	61	93	157
신발류	0745	47	69	71	93	103	99	116	106	126	150
패션기타	0799	74	86	107	121	102	80	99	130	160	153
농림축수산용품기	0805	0		0	0	0	0		0	0	0
건설및광산용품기	0810	0	1	0			0	1	0		
운반기	0815	1	2	1	0	0	1	2	1	0	0
금속가공기계	0820	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2
기계부품및공구	0825	2	3	2	4	2	3	5	4	13	5
원동기및유체기계	0830	2	5	6	5	3	8	6	7	5	3
섬유기계	0835			0					0		
전기관련기계	0845	4	6	6	4	3	5	9	9	7	6
상업및공업용품기	0850	2	4	4	4	6	4	4	6	6	8
산업기기기타	0899	11	11	13	13	15	12	12	17	13	15
계량기및계측기	0905	8	7	4	6	3	14	12	6	17	5
보안기기	0910	10	9	7	7	6	10	10	8	8	6
이광학기기	0915	18	17	16	30	16	29	28	29	58	23

시계	0920	42	47	50	59	50	96	102	104	133	128
사무기기	0925	11	16	14	19	15	17	26	19	29	17
문구류	0930	14	14	13	15	13	23	29	19	21	21
정밀기기및사무기기타	0999	9	8	12	9	11	9	8	14	9	11
영상기기	1005	41	50	37	29	23	71	103	99	93	59
음향기기	1010	27	29	21	15	11	47	45	40	18	17
주방용전기전자	1015	36	33	25	36	38	53	44	27	51	49
가사용전기전자	1020	24	26	19	32	25	34	31	29	52	37
냉방및공기청정기	1025	17	23	25	19	15	20	30	31	21	21
조명및전기소품	1030	3	9	5	8	6	4	13	8	9	7
가정용전기전자기타	1099	18	31	18	16	19	19	38	21	21	24
컴퓨터	1105	69	51	31	31	25	135	104	72	68	41
컴퓨터입력장치	1110	21	10	3	4	1	57	22	10	8	2
컴퓨터출력장치	1115	32	23	19	16	9	85	58	47	29	15
컴퓨터저장장치	1120	28	32	14	13	16	42	43	18	18	20
컴퓨터통신장치	1125	19	24	17	16	1	32	43	31	17	1
컴퓨터카드류	1130	16	21	18	15	11	37	40	36	33	14
컴퓨터전원장치	1135				1	1				1	1
컴퓨터용품	1140	4	8	4	6	4	5	13	4	8	4
컴퓨터S/W	1145	104	121	93	90	48	292	253	145	146	70
컴퓨터솔루션	1150	12	13	13	17	5	20	19	16	18	5
통신기기	1155	20	13	13	9	8	34	15	16	15	12
통신망	1160	25	19	18	15	19	69	58	41	49	38
방송	1165	10	12	16	23	27	12	16	26	39	40
통신정보서비스	1170	58	44	46	29	25	100	65	60	32	26
컴퓨터게임	1175		3	4	3	7		4	4	3	10
컴퓨터및정보통신기타	1199	106	91	77	78	40	110	97	77	80	40
승용자동차	1205	20	20	23	25	20	37	28	34	39	32
승합차	1210	0	1	0	2		0	1	0	2	
트럭	1215	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
수입자동차	1220	14	25	35	30	29	46	70	105	146	121
특수자동차	1225	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
자전거	1230	2	0	0	0	3	2	0	0	0	3
오토바이	1235	4	3	2	5	3	6	5	6	12	11
해상수송기기	1250					1					1
수송기기부품및용품	1255	19	32	20	17	16	29	46	30	23	28
수송기기기타	1299	12	10	20	28	13	14	13	20	33	14
가구류	1305	51	56	50	43	46	75	75	69	51	58
주방용품	1310	42	48	51	68	61	65	67	78	100	104
난방기기	1315	5	7	8	6	7	8	8	14	7	11
생활잡화및기기	1320	1	2	2	4	3	1	4	2	7	3
가정용인테리어	1325	28	32	26	30	31	47	60	50	49	48
방취및방균제	1330	10	8	11	14	12	16	15	14	31	17
완구류	1335	21	21	21	20	28	29	32	32	39	36

취미,레저용품	1340	45	57	79	80	77	118	152	216	267	252
악기류	1345	4	5	6	4	1	4	6	7	5	1
가정용품기타	1399	20	34	38	33	30	21	35	42	37	32
화학제품	1405	14	9	12	7	6	16	14	19	8	7
고무및플라스틱	1410	6	8	8	10	7	15	23	22	29	21
화학공업기타	1499	14	14	16	8	10	14	14	16	8	10
건설	1505	6	1	1	1	1	6	1	1	1	1
건재	1510	33	41	33	33	30	49	61	57	44	39
부동산임대및매매	1515	37	55	64	82	68	37	56	79	102	82
건설,건재및부동산기타	1599	28	28	34	30	34	28	28	35	30	35
대형유통	1605	41	45	57	44	30	50	52	61	51	38
소형,소매유통	1610	23	21	23	33	24	24	23	24	35	28
특수유통	1615	40	36	30	26	44	44	40	34	29	49
유통기타	1699	13	9	11	20	15	14	9	12	20	16
금융및보험	1705	83	92	97	122	108	181	182	187	264	228
주식및유가증권	1710	31	34	41	40	41	40	52	80	108	103
금융,보험및증권기타	1799	54	33	14	18	17	55	33	14	18	17
음식및숙박	1805	45	40	58	67	80	53	52	74	84	98
운송	1810	30	29	27	32	33	47	39	39	47	49
여행	1815	11	14	22	27	14	12	14	22	29	14
개인서비스	1820	76	56	52	45	59	78	58	58	51	63
전문서비스	1825	5	9	10	4	4	6	9	10	4	5
광고및정보서비스	1830	2	2	1	0	2	2	2	1	0	2
문화및공연	1835	78	113	137	154	276	252	282	343	367	532
스포츠및오락시설	1840	16	18	32	51	62	19	22	36	60	70
물품임대	1845	2	5	3	3	3	2	5	4	5	3
서비스기타	1899	56	54	67	85	39	57	55	67	87	39
중앙및지방관공서	1905	3	13	35	51	83	3	14	36	56	86
단체	1910	20	63	75	94	120	20	64	79	96	140
관공서및단체기타	1999	65	39	51	44	32	66	40	52	45	34
교육기관	2005	75	67	98	93	156	78	70	102	94	171
복지후생기관	2010	0	0	2	1	1	0	0	2	1	1
사회교육	2015	4	1	3	2	2	4	1	3	2	2
교육및복지후생기타	2099	46	43	62	68	2	46	43	63	68	3
그룹광고	2105	9	13	16	17	16	10	15	17	17	16
기타광고	2199	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈부록표 27〉 지상과TV의 연도별 노출 횟수

개인 전체		노출횟수					연도별 구성비					
		01	03	05	07	09	01	03	05	07	09	
관	정규	57,509	118,650	101,205	103,381	91,478	40	55	50	49	47	
	SPOT	44,794	48,220	50,688	62,643	58,622	31	22	25	30	30	
	특집	7,490	15,405	18,286	20,187	14,454	5	7	9	10	7	
	연간스포츠	7,666	4,067	3,554	2,771	3,823	5	2	2	1	2	
	예시	11,034	11,697	13,262	9,267	11,272	8	5	6	4	6	
연	ID	14,750	16,332	15,825	12,882	15,648	10	8	8	6	8	
	시보	759	718	1,229		583	1	0	1	0	0	
요	월	20,648	26,857	24,392	35,844	35,336	14	12	12	13	14	
	화	18,140	26,271	23,056	32,652	32,771	13	12	11	12	13	
	수	20,582	27,926	24,891	35,367	33,901	14	13	12	13	13	
	목	19,148	26,044	27,182	35,246	32,930	13	12	13	13	13	
	금	21,395	32,105	28,426	37,209	36,229	15	15	14	14	14	
	토	21,077	34,972	35,736	43,565	41,795	15	16	18	16	17	
	일	23,013	40,914	40,366	46,180	38,653	16	19	20	17	15	
시	SA	32,956	39,133	37,976	38,830	51,210	23	18	19	15	20	
	A	38,278	66,618	65,830	72,649	57,654	27	31	32	27	23	
	B	49,888	76,673	73,747	99,375	75,224	35	36	36	37	30	
	C	22,881	32,665	26,496	55,209	67,527	16	15	13	21	27	
간	6	44	51	77	48	9,339	0	0	0	0	4	
	7	10,579	13,938	14,105	22,130	21,490	8	7	7	9	9	
	8	7,207	10,177	9,546	17,270	12,934	5	5	5	7	5	
	9	8,086	13,074	11,716	17,805	13,871	6	6	6	7	6	
	10	6,695	9,104	9,110	10,071	10,833	5	4	5	4	4	
	11	5,949	9,912	7,759	12,155	11,996	4	5	4	5	5	
	12	3,723	5,663	6,600	9,953	10,794	3	3	3	4	4	
	13	3,533	6,827	8,331	10,198	10,283	3	3	4	4	4	
	14	3,429	6,056	6,655	9,880	7,649	3	3	3	4	3	
	15	3,404	5,792	6,269	11,492	9,573	2	3	3	5	4	
	16	5,249	8,498	8,758	12,317	10,987	4	4	4	5	5	
	17	7,938	12,440	13,605	14,524	12,031	6	6	7	6	5	
	18	9,440	14,884	12,788	17,323	14,801	7	7	7	7	6	
	19	11,349	16,688	16,457	15,639	15,500	8	8	8	6	6	
	20	12,524	15,291	16,915	18,318	18,234	9	7	9	7	8	
	21	8,723	11,735	10,282	10,674	10,491	6	6	5	4	4	
	22	7,034	5,171	5,142	5,973	7,157	5	3	3	2	3	
	23	8,185	16,719	15,197	14,405	12,803	6	8	8	6	5	
	24	9,816	15,885	11,252	14,043	11,046	7	8	6	6	5	
	25	3,394	7,616	4,079	4,971	6,843	2	4	2	2	3	
	26	507	612	150	1,499	2,411	0	0	0	1	1	
	합계		144,003	215,089	204,049	266,063	251,615	100	100	100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함



〈부록표 28〉 케이블TV의 연도별 노출 횟수

개인전체	노출횟수					연도별 구성비				
	01	03	05	07	09	01	03	05	07	09
채널 장르	드라마		55,363	100,388	54,720			8	10	8
	영화		97,616	132,693	72,927			13	14	10
	오락		37,279	110,392	78,873			5	11	11
	스포츠		105,305	168,699	108,664			14	18	15
	뉴스/경제		93,253	97,231	125,463			13	10	18
	여성		73,819	88,954	40,718			10	9	6
	게임		78,793	24,804	38,759			11	3	5
	기타		194,697	240,365	196,324			26	24	27
요일	월		103,750	141,905	148,581			14	14	14
	화		106,512	141,266	149,633			14	14	14
	수		107,874	141,722	149,748			15	14	14
	목		108,506	141,034	153,843			15	14	15
	금		104,961	140,228	149,413			14	14	14
	토		105,841	146,624	152,477			14	15	14
	일		100,600	147,064	151,431			14	15	14
시급	SSA		183,556	354,822	420,982			25	36	43
	SA		296,476	371,498	342,299			40	37	35
	A		175,646	192,213	185,163			24	19	19
	B		70,980	77,104	27,880			10	8	3
	C		7,851	1,410	1,283			1	0	0
시간대	06+07		48,002	65,610	74,855			7	7	7
	08+09		59,232	76,405	84,480			8	8	8
	10+11		60,176	82,722	85,188			8	8	8
	12+13		67,839	87,648	87,518			9	9	9
	14+15		65,035	85,230	86,402			9	9	9
	16+17		68,236	89,618	92,409			9	9	9
	18+19		69,284	96,810	103,600			9	10	10
	20+21		75,288	100,541	107,722			10	10	11
	22+23		68,467	95,715	100,169			9	10	10
	24+25		63,826	90,298	91,518			9	9	9
	26+27		46,073	66,655	71,463			6	7	7
28+29		41,337	57,003	24,926			6	6	2	
합계			738,044	999,843	1,055,126			100	100	100

자료원 : KADD NMR의 광고비 통계 데이터베이스를 이용해 정리함

〈부록표 29〉 타깃별 연도별 GRP

타 기	지상파TV GRP(천)					케이블TV GRP(천)				
	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
개인전체	1,159	1,081	834	714	937			321	439	690
남2034	781	695	507	392	487			240	335	398
남2549	913	828	647	529	691			256	366	543
남녀0409	883	704	424	351	500			366	479	637
남녀1318	na	693	476	354	455			226	294	464
남녀1529	950	785	553	414	507			247	322	450
남녀2034	1,174	983	733	585	667			306	403	542
남녀2054	1,221	1,122	881	748	946			315	418	682
남녀2549	1,304	1,185	940	788	979			331	440	721
남녀5564	1,736	1,657	1,347	1,126	1,503			374	514	861
여2034	1,567	1,277	964	777	846			374	471	684
여2549	1,702	1,543	1,233	1,043	1,261			405	513	896
합 계	13,390	12,552	9,541	7,821	9,779			3,761	4,994	7,571

자료원 : AGB NMR의 시청률 분석시스템을 이용해 정리함

〈부록표 30〉 타깃별 연도별 GRP 구성비

타 기	지상파TV GRP					케이블TV GRP				
	2001	2003	2005	2007	2009	2001	2003	2005	2007	2009
개인전체	8.7	8.6	8.7	9.1	9.6			8.5	8.8	9.1
남2034	5.8	5.5	5.3	5.0	5.0			6.4	6.7	5.3
남2549	6.8	6.6	6.8	6.8	7.1			6.8	7.3	7.2
남녀0409	6.6	5.6	4.4	4.5	5.1			9.7	9.6	8.4
남녀1318	na	5.5	5.0	4.5	4.6			6.0	5.9	6.1
남녀1529	7.1	6.3	5.8	5.3	5.2			6.6	6.5	6.0
남녀2034	8.8	7.8	7.7	7.5	6.8			8.1	8.1	7.2
남녀2054	9.1	8.9	9.2	9.6	9.7			8.4	8.4	9.0
남녀2549	9.7	9.4	9.9	10.1	10.0			8.8	8.8	9.5
남녀5564	13.0	13.2	14.1	14.4	15.4			9.9	10.3	11.4
여2034	11.7	10.2	10.1	9.9	8.7			9.9	9.4	9.0
여2549	12.7	12.3	12.9	13.3	12.9			10.8	10.3	11.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0

자료원 : AGB NMR의 시청률 분석시스템을 이용해 정리함

**연구자 박원기 (wkpark99@kobaco.co.kr)**

- 동국대학교 경영학과(학사, 석사, 박사)
- LG애드 매체기획팀 차장
- Kadd 정보전략연구소 실장
- 고신대학교 광고홍보학과 교수
- 한국방송광고공사 광고산업연구소 연구위원(현)

## 우리나라 광고주의 매체이용 실태에 관한 기간별 비교 연구

**발행일** 2010년 12월  
**발행인** 양 휘 부  
**발행처** 한국방송광고공사 광고진흥국  
**주 소** 서울시 송파구 신천동 7-11 한국광고문화회관 5층  
TEL : 2144-0173, 0178 FAX : 2144-0170  
<http://www.kobaco.co.kr>  
**인 쇄** (사) 한국척수장애인협회인쇄사업소  
TEL : (031) 421 - 8418

ISBN 978-89-6350-137-6 92320

