

철도광고의 활성화를 위한 탐색적 연구*

박진표 / 동양대학교 철도경영학과 교수

오늘날 전통적인 옥외광고의 영역은 OOH(Out-of-Home)미디어의 개념으로 확장되어 가고 있다. 특히 다양한 교통수단의 발달로 인하여 교통광고라는 새로운 매체에 대한 관심도 증대되고 있으며, 전체 광고시장에서 교통광고가 차지하는 비중도 점점 증가하는 추세에 있다. 교통광고 중에서 특히 버스광고와 지하철 광고는 광고매체로서 더욱 각광을 받고 있으며 이와 관련한 연구도 늘어나고 있다. 그에 반해 고속철도의 개통과 함께 새로운 교통매체로 관심이 높아지고 있는 철도광고에 관한 연구는 아직 미미한 상황이다. 따라서 본 연구는 교통광고 중에서 철도광고를 그 연구 대상으로 하였으며, 우리나라 철도광고의 제도 및 환경에 대한 분석을 통하여 철도광고의 미래에 관하여 논의하였다. 철도광고는 철도시설물이나 철도차량을 이용한 광고를 그 범위로 하며 현재 한국철도공사에 의해 수행되고 있다. 본 연구에서는 먼저 법, 제도적인 측면에서 철도광고에 대해서 살펴보았으며, 광고사업을 수행하는 주체의 변화에 대해 살펴보았다. 철도광고의 현황분석을 통하여 수도권의 광고 편중현상을 파악할 수 있었으며, 사업수행방식 분석을 통해서도 광고사업의 활성화를 도모하기 위한 다양한 사업방식이 시도되고 있음을 확인하였다. 또한 철도광고에는 철도시설공단과 같은 동종 이해관계자 집단이나 다양한 민간영역의 이해관계자가 관련되어 있음을 환경적인 요인으로 파악하였다. 향후 철도광고를 활성화하기 위한 방안으로 투자를 통한 신매체의 개발과 직접사업의 실시, 역사내부 공공광물 설치에 관한 기준 마련, 이해관계자와의 협력체계 구축, 프로모션광고의 활성화, 철도관광사업과 연계한 지방철도광고 활성화, 광고효과 분석, 인력의 전문화, 마지막으로 기존매체의 활성화 방안 등을 제안하였다.

키워드 : 교통광고, 철도광고, 한국철도공사, 옥외광고, 옥외광고사업

I. 서론

빌보드와 간판으로 대표되는 전통적인 옥외광고의 영역은 점점 더 확장하고 있으며 기존의 Outdoor Advertising의 개념에 국한되었던 옥외광고도 OOH(Out of Home)의 개념으로 확장하고 있다(김민정, 이미나, 2013). 특히 미디어의 융합이나 신매체의 등장은 전통적인 광고환경에 큰 변화를 가져오는 계기가 되고 있다.

도시를 중심으로 한 현대인들의 라이프스타일

은 일상의 대부분을 외부에서 보내며 자신의 의도와는 상관없이 다양한 광고매체에 노출된다. 특히 이동 중에는 다양한 교통매체를 활용한 광고에 노출되게 되는데 대표적인 것이 버스광고와 대도시를 중심으로 발달한 지하철 광고 등이라고 볼 수 있다.

광고시장에 있어서 다양한 교통수단의 발전은 교통광고시장의 환경적인 측면에서 또 다른 기회이자 위협이라고 볼 수 있는데, 환경적인 요인의 변화에 따라 광고매체에 대한 선호도가 상승하거나 하락할 수 있기 때문이다. 그런 측면에서 고속철도라

* 이 논문은 2015년도 동양대학교 학술연구비의 지원으로 수행되었음

는 새로운 교통수단의 등장은 철도를 대체로 하는 교통광고 시장, 특히 철도광고라는 새로운 시장을 창출하는 기회가 되었으며 전체 교통광고시장의 성장을 견인하는 계기가 되었다.

철도가 환경오염을 일으키지 않는 친환경 교통수단으로의 위상이 높아지면서 더욱 많은 관심과 조명을 받고 있지만 오래전부터 철도산업은 사업구조적인 측면에서 운송사업의 적자가 큰 문제점으로 나타나고 있다. 고속철도의 개통은 이러한 적자구조를 어느 정도 완화하는 측면에서는 긍정적인 요인이지만 근본적인 철도산업의 문제를 해결 할 수 없는 상황이며, 철도운송사업의 수익의 증가도 한계가 있는 만큼 보다 근본적인 문제해결을 위해서는 다양한 사업 영역으로의 확장이 가장 설득력을 얻고 있는 상황이다. 이에 한국철도공사는 운송사업의 적자개선을 위하여 다양한 해외사업에 진출하고 있으며 자회사가 수행하고 있던 기존사업을 재정비하는 한편, 신규사업개발 등을 통하여 사업영역을 확장하기 위한 노력을 경주하고 있다(나유성, 2014). 그 중 하나가 철도시설과 철도차량을 이용한 철도광고 사업이라고 할 수 있다. 철도광고를 포함한 OOH광고매체는 산업의 성장과 더불어 계속 발전해 오고 있는 추세이다. 기존의 빌보드 야립광고, 옥상광고, 건물 외벽을 이용한 간판 등으로 대표되던 그 영역은 교통매체나 쇼핑몰, 극장, 전시장 등의 옥내매체까지도 그 영역을 확장하고 있다(김효규, 유재적, 2009). 철도광고의 주요 설치위치가 되는 철도역사 등의 시설물은 주로 도심에 위치한 지리적인 이점과 더불어 승하차 인원, 역세권의 상업시설 이용객 등 유동인구의 측면에서 큰 장점을 가지고 있다. 특히 철도광고는 전국의 주요도시에 소재하고 있는 역을 대상으로 한 네트워크

크가 가능하고 역에서 집행되었던 메시지를 객차 안에서도 동일하게 노출 할 수 있다. 그리고 다양한 종류의 광고를 집행 할 수 있기 때문에 기존 4대 매체와의 연동을 통한 미디어믹스 효과를 높일 수 있다(문철수, 2004).

한편 철도광고는 광고물의 설치지역과 대상이 광범위하고 관리주체 또한 복잡하게 얽혀있어 체계적인 관리방안을 마련하기가 쉽지 않은 환경적인 제약을 가지고 있다. 또한 광고가 설치되는 공간이나 시설 등에 대한 공공성이 무엇보다 강조되는 분위기도 광고사업의 환경으로 중요하게 고려해야 하는 요인으로 볼 수 있는데, 그것은 광고사업의 수익보다는 공공성이 지배하는 공간에 대한 책임성과 안전에 대한 고려가 최우선시 되고 있기 때문이다.

이제까지 철도광고의 환경과 제도에 관하여 체계적으로 분석하거나 개선방향을 논의한 연구는 전무한 실정이다. 반면에 철도광고와 유사하게 여겨질 수 있는 지하철광고를 주제로 한 연구는 철도광고에 비하여 비교적 활발하게 연구가 이루어져 오고 있는 분야이다. 하지만 지하철 광고에서도 제도적인 측면에서의 접근, 개선방안에 대한 연구, 지하철 역사를 포함한 집객공간의 광고매체에 대한 연구는 다른 주제에 비하여 연구가 활발하지 못한 측면이 있다.

따라서 향후 철도광고의 활성화를 위한 과제로 우선 이제까지의 철도광고의 환경과 제도에 관한 검토와 논의가 이루어져야 할 필요성이 있으며, 그러한 논의를 바탕으로 향후 발전에 대한 다양한 방안이 제시되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 먼저 철도공사가 시행하고 있는 철도광고사업에 대한 제도와 다양한 환경적인 특성에 대해서 분석하고 철도광고의 활성화를 위한 발전방향 및 개선방향을

도출하고자 한다.

II. 본론

1. 선행연구 검토 및 연구문제

1) 연구문제 도출

이제까지의 철도광고는 독자적인 영역으로 주된 연구의 대상으로 포함되지는 못하고 대부분 교통광고 연구의 일부 주제로 다루어져 왔으며, 그 내용도 현황과 특성을 검토하는 수준에서 이루어져왔다. OOH매체로서 교통광고가 발전하고 관심을 받은 지 그리 오랜 시간이 흐르지 않은 탓도 있겠지만 그동안 수송 부담률이 뛰어난 지하철이 대도시를 중심으로 발달하면서 대표적인 교통수단으로 각광을 받아왔기 때문에 지하철광고를 중심으로 연구가 우선적으로 진행된 측면도 있다. 반면에 상대적으로 고속철도를 중심으로 한 철도교통의 발전은 지하철에 비하여 비교적 근래에 대두된 이슈로 볼 수 있어 철도광고가 가지는 시장의 위치에 비하여 연구는 매우 부족한 상황이라고 할 수 있다.

따라서 기존연구를 검토함에 있어서 철도광고 뿐만 아니라 지하철광고관련 연구까지 그 범위를 확장하여보면 고속철도 출범을 계기로 고속철도와 신역사를 중심으로 철도광고 발전을 위한 방안을 도출한 문철수(2004)의 연구를 철도광고의 대표적인 연구로 들 수 있는데, 연구에서는 철도광고의 특성 및 현황, 장단점을 분석하고 우리나라 고속철도 및 신역사의 특성에 따른 광고매체 운용전략을 제시하고 있다. 이종민과 한광석(2007), 박현(2007)

은 성장률이 감소하고 있는 우리나라 지하철 광고의 주요 이슈 및 문제점을 살펴보고 개선방안을 제시하고 있다. 그리고 박진표 등(2011)은 우리나라 지하철 광고제도 및 해외의 제도를 비교하면서 제도의 개선방안을 제시하고 있다.

이와 같이 교통광고 중 철도광고나 지하철광고의 제도나 현황에 관한 연구는 활발하게 이루어지지 못한 측면이 있으며 그나마 대부분의 연구도 지하철광고를 그 대상으로 하고 있다. 지하철 광고관련 연구는 매체의 효과, 메시지의 효과에 관한 연구(양병화, 김성훈, 2006), 신매체로 등장한 스크린도어 등의 광고매체의 효과(김효규, 유재적, 2008)를 다루고 있는 연구도 있으며 지하철 조명매체와 일반매체의 비교연구(양병화, 2009) 그리고 옥외광고매체로 그 개념을 확장하여 옥외광고매체별 유통시스템에 대한 접근(이종민, 2007)을 통하여 각 매체에 대한 다양한 대항방법을 제시한 연구 등을 들 수 있다.

교통광고의 범주 내에서 철도광고와 지하철광고는 교통수단의 유사성의 측면에서 매체의 특성이 유사하게 나타난다고 여겨질 수 있으나 광고사업 주체의 사업 환경이 서로 다르기 때문에 그에 따른 광고매체의 특성도 다르게 나타날 수 있다. 철도공사가 운영하는 철도광고의 차량 매체는 지하철 전동차와는 달리 전국으로 연결되는 특성을 지니고 있으며, 철도역사의 경우에도 지하철역사와는 그 특성이나 환경이 다르다고 볼 수 있다. 이처럼 운영기관의 특성에 따라 광고사업에 대한 정책이나 매체에 대한 전략이 차별적으로 나타날 수 있다는 것을 감안한다면 이를 따로 연구주제로 택하는 것이 보다 합리적이며 그 결과에 대한 시사점도 더욱 유용할 것이다.

본 연구는 철도공사가 운영하는 철도광고를 대상으로 하여 연구를 진행하였으며 이제까지의 철도광고의 제도 및 환경적인 특성을 살펴보고, 향후 철도광고의 활성화를 위한 발전을 위한 방향을 제시하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 철도광고를 둘러싼 제도적인 환경적인 요인의 특성은 무엇인가?

연구문제 2) 철도광고를 활성화하기 위한 방안은 무엇인가?

2) 연구방법

본 연구에서 제기된 연구문제를 명확하게 밝히기 위하여 철도광고관련 연구자료, 철도공사 내부자료, 법규자료 및 언론의 보도자료 등을 활용하였다.

2. 철도광고의 제도 및 환경

1) 철도광고의 법적인 범위

먼저 철도광고에 대한 법과 제도적인 측면의 접근을 통하여 철도광고의 법적인 환경을 분석해 보고자 한다. 광고에 대한 분류기준을 적용한다면 철도광고는 크게 옥외광고로 분류 될 수 있으며, 옥외광고물등관리법에 의한 교통수단 및 교통시설물을 이용한 광고를 포함한 개념이다. 옥외광고물등관리법에서의 옥외광고물의 정의는 법 제2조제1호에 "옥외광고물"이란 공중에게 항상 또는 일정 기간

계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다. 철도광고는 교통시설이나 교통수단에 표시됨으로써 옥외광고의 범주에 포함된다. 철도광고와 관련한 법과 시행령의 주요 내용은 <표 1>과 같다.

옥외광고물의 정의에서 철도광고는 철도역사와 같은 교통시설, 철도차량 및 도시철도차량의 외부에 표시하는 광고와 철도 주변지역에 표시되는 광고를 포함한다. 일반적으로 옥외광고물을 설치하기 위해서는 특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장의 허가나 신고를 받아야 하지만 지하도, 지하철역, 철도역 등의 시설 내부에 표시하는 것은 허가대상 광고물에서 제외되어 있으며 철도차량과 도시철도차량의 외부광고의 경우에는 신고대상 광고물로 규정되어 있다. 따라서 광고물이 철도역사내부나 지하철역사내부 등 외부에서 보이지 않도록 표시되는 경우에는 허가사항이 없으며 그 표시방법 또한 시설의 관리청이 따로 정할 수 있도록 되어있으므로 타 옥외광고물보다는 비교적 자유롭게 광고활동을 영위할 수 있다. 그리고 철도차량과 도시철도차량의 외부광고의 경우에는 창문 부분을 제외한 차량 1량의 각 옆면 면적의 2분의 1 범위 내에서 광고를 시행 할 수 있다(원래 4분의 1에서 2014. 12개정). 철도차량 내부와 관련한 규정은 따로 정해져 있지 않다. 따라서 철도광고는 옥외광고물등관리법과 같은 법적인 제도적인 환경요인의 제약에서 어느 정도는 자유로운 측면이 있으며, 철도시설물을 활용하여 자유롭게 광고를 할 수 있다는 특징을 지니고 있다.

〈표 1〉 철도광고와 관련한 옥외광고물등관리법령

옥외광고물등 관리법	옥외광고물등 관리법 시행령
<p>제 2 조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. "옥외광고물"이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.</p> <p>제 3 조 (광고물등의 허가 또는 신고)</p> <p>① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설(이하 "광고물등"이라 한다) 중 대통령령으로 정하는 광고물등을 표시하거나 설치하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장등"이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <p>5. 도로·철도·공항·항만·궤도(軌道)·하천 및 대통령령으로 정하는 그 부근의 지역</p> <p>6. 대통령령으로 정하는 교통수단</p>	<p>제 2 조 (옥외광고물 표시 대상 교통시설·교통수단) 「옥외광고물 등 관리법」(이하 "법"이라 한다) 제 2 조제 1 호에서 "대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단"이란 다음 각 호의 교통시설 또는 교통수단을 말한다.</p> <p>1. 다음 각 목의 교통시설 가. 지하도 나. 철도역 다. 지하철역</p> <p>2. 다음 각 목의 교통수단 가. 「철도산업발전기본법」 제 3 조제 4 호에 따른 철도차량(이하 "철도차량"이라 한다) 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량(이하 "도시철도차량"이라 한다)</p> <p>제 3 조 (옥외광고물의 분류) 옥외광고물(이하 "광고물"이라 한다)은 다음 각 호와 같이 분류한다. (개정 2014.12.9.)</p> <p>12. 교통시설 이용 광고물: 제 2 조제 1 호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물</p> <p>13. 교통수단 이용 광고물: 제 2 조제 2 호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도로로 표시하는 광고물</p> <p>제 4 조 (허가 대상 광고물 및 게시시설) ① 법 제 3 조제 1 항 전단에 따라 허가를 받아 표시 또는 설치(이하 "표시"라 한다)를 하여야 하는 광고물은 다음 각 호와 같다.</p> <p>8. 제 3 조제 12 호에 따른 교통시설 이용 광고물(이하 "교통시설 이용 광고물"이라 한다) 다만, 지하도·지하철역·철도역·공항 또는 항만의 시설 내부에 표시하는 것은 제외한다.</p> <p>제 5 조 (신고 대상 광고물 및 게시시설) ① 법 제 3 조제 1 항 전단에 따라 신고를 하고 표시하여야 하는 광고물은 다음 각 호와 같다.</p> <p>7. 제 4 조제 1 항제 9 호에 따른 허가 대상 교통수단 이용 광고물을 제외한 교통수단 이용 광고물</p> <p>제 6 조 (허가·신고 대상 지역·장소 및 물건) ① 법 제 3 조제 1 항제 5 호에서 "대통령령으로 정하는 그 부근의 지역"이란 도로·철도·공항·항만·궤도(軌道) 및 하천의 경계지점으로부터 직선거리 1 킬로미터 이내의 지역으로서 경계지점의 지상 2 미터의 높이에서 직접 보이는 지역을 말한다.</p> <p>② 법 제 3 조제 1 항제 6 호에서 "대통령령으로 정하는 교통수단"이란 제 2 조제 2 호 각 목의 교통수단을 말한다.</p> <p>제 18 조 (교통시설 이용 광고물의 표시방법) 교통시설 이용 광고물은 이 영에서 정하는 광고물의 표시방법에 따라 표시하여야 한다. 다만, 지하도·지하철역·철도역·공항 또는 항만의 시설 내부에 표시하는 경우에는 다음 각 호의 기준에 따라야 한다.</p> <p>1. 시설 외부에서 광고내용이 보이지 않도록 표시하는 경우의 표시방법은 그 시설의 관리청이 따로 정할 수 있다. 이 경우 옥외광고를 통한 수익에 치중하여 이용자의 편의, 도시미관을 해치거나 위해 방지에 소홀하지 않도록 하여야 한다.</p> <p>2. 시설 외부에서 광고내용이 보이도록 표시하는 경우에는 도시미관 등을 위하여 그 시설의 관리청이 해당 지역의 시장등과 미리 협의하여야 한다.</p> <p>제 19 조 (교통수단 이용 광고물의 표시방법)</p> <p>③ 철도차량 및 도시철도차량의 외부에 표시하는 광고물의 표시면적은 차량 1 량의 각 옆면(창문 부분은 제외한다) 면적의 2 분의 1 의 범위에서 해당 시설의 관리청이 따로 정한다.</p> <p>⑥ 교통수단 이용 광고물에는 전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 하여서는 아니 되며, 보행자 및 차량의 통행에 방해가 되지 않도록 광고물을 밀착하여 붙여야 한다.</p>

2) 철도광고의 종류 및 현황

다음은 철도광고의 사업주체인 한국철도공사의 광고영업규정에서 규정하고 있는 철도광고의 종류이다.

〈표 2〉 철도광고영업규정의 광고의 종류

한국철도공사 철도광고영업규정
제4조(광고의 종류) 광고의 종류는 다음 각 호와 같다.
1. 간판광고 : 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 직접 도료(색상이 표시된 천·종이·비닐·테이프 등을 포함한다. 이하 같다)로 표시하는 광고
2. 조명광고 : 광고매체의 내부부에 조명시설을 하여 표시하는 광고
3. 동영상광고 : 공사자산에 동영상 설비를 설치하여 영상 등을 표출하는 광고
4. 액자광고 : 고정된 틀에 광고도안 등을 부착하는 광고
5. 프로모션광고 : 역사 유희 공간, 차량 내·외부에 임시적으로 설치하거나 전시하여 운영하는 광고
6. 기타광고 : 위 제1호부터 제5호까지에서 정하지 않는 광고

철도공사의 광고영업규정은 철도광고를 총 6가지의 종류로 구분하고 있는데, 각각 간판, 조명, 동영상, 액자, 프로모션, 기타 등으로 나누어진다. 철도광고는 표준화 제도를 통하여 철도광고물의 무질서 및 난립을 방지하고 쾌적한 철도여행환경과 광고효과 제고를 통한 수입증대를 도모하고자 광고매체의 종류, 규격, 형태, 위치 등을 사전에 지정하고 있다. 문철수(2004)의 연구에서 지적하였듯이 고속철도 시대가 등장하기 이전 철도광고매체의 가장 큰 문제 중의 하나가 비표준화된 광고물의 난립이었다. 조사 당시인 2003년 7월에 60.1%의 매체가 비표준화 매체로 조사된 것처럼 광고물의 표준화는 철도광고물의 효율적인 유지관리를 위해서 도입되어야 할 필수적인 정책으로 파악되었다. 표준

화는 크게 시설표준화와 매체표준화로 나누어지며, 시설표준화는 설치장소, 규격 등을 사전에 지정할 수 있는 광고매체(조명, 액자광고 등)에 적용되고, 매체표준화는 신규매체 개발에 의한 표준화로 설치위치 등을 일률적으로 지정하기 곤란한 광고매체(동영상광고 및 편의시설, 안내표지 등을 이용한 광고 등)에 적용된다. 철도공사는 역별, 차량 내·외부 등의 공간에 대하여 광고매체별 광고의 종류와 위치, 규격을 확정한 표준화 작업을 거쳐 광고사업을 시행하고 있다. 2014년 현재 전국 철도역사에는 LED(영상), PDP안내기, TV(LCD), 개집표기, 디지털사이니지(영상), 배너광고, 조명광고 등의 광고물이 설치 운용되고 있다.

다음은 철도공사의 광고사업현황에 대하여 살펴보고자 하겠다. 〈표 3〉은 철도공사 광고수입실적에 관한 자료이다.

2014년 12월 현재 철도공사의 전체 광고매체는 조명, 간판, 동영상, 액자, 기타광고 등을 포함하여 그 수량은 역 시설 내에 10,779개, 객차와 전동차를 포함한 차량광고 11,714개로 총 22,493개에 월 광고수입실적은 약 11억원을 기록하였다. 지역별 광고수익은 서울본부를 비롯한 수도권 동부본부, 수도권 서부본부가 전체 광고실적의 약 71%(본사 포함)를 차지하는 것으로 나타나 서울 및 수도권을 중심으로 대부분의 광고사업 수익이 발생하는 결과를 보였다. 총 광고수익에는 코레일 유통에 판매를 위탁하여 관리되는 매체와 철도공사가 직영하여 사업자에게 위탁하는 광고매체를 포함되어 있는데, 이처럼 철도공사가 운영하는 철도광고사업의 경우에는 공사가 직접 사업자를 선정하여 광고사업을 운영하는 직영방식과 코레일 유통과 같은 사회사에 일정부분의 광고사업을 위탁하여 사업을 대행

〈표 3〉 철도공사 광고수입실적(2014년 12월)

(단위 : 개, 원)

본부 역명	조영광고		간판광고		동영상광고		역자광고		기타광고		합계		
	수량	광고요금	수량	광고요금	수량	광고요금	수량	광고요금	수량	광고요금	수량	광고요금	
강원					-	20,000			3	50,143	3	30,143	
경북	-	-			-	20,000			4	30,806	4	10,806	
광주	18	7,246,304			26	5,750,384	108	607,500	11	747,508	163	14,351,696	
대구	37	44,276,882			31	12,009,611	119	1,589,781	37	14,347,057	224	72,223,331	
대전충남	40	16,586,393			67	22,867,365	175	2,808,456	204	7,286,160	486	49,548,374	
부산경남	10	14,236,041			85	51,301,897	349	7,678,142	38	17,523,556	482	90,739,636	
서울	서울	17	106,388,286			30	55,471,738	134	1,013,040	28	34,452,383	209	197,325,447
	웅산	-	-			23	19,309,241	118	801,810	100	4,068,806	241	24,179,857
	소계	165	128,482,514			81	78,085,570	275	2,286,513	1,075	50,762,192	1,596	259,616,789
수도권동부	513	166,238,338	15	628,377	143	30,209,960	36	2,999,065	2,579	30,051,762	3,286	230,127,502	
수도권서부	368	132,207,565	13	3,422,490	170	47,098,968	361	5,388,585	3,433	89,132,612	4,345	277,250,220	
전남					27	880,125	34	70,347	1	16,269	62	966,741	
전북	2	408,378			30	905,554	79	235,350	12	612,990	123	2,162,272	
충북	-	-			-	20,000			5	120,837	5	100,837	
역사실	1,153	509,682,415	28	4,050,867	660	249,049,434	1,536	23,663,739	7,402	210,681,892	10,779	997,128,347	
본사	차량-객차						760	4,843,074	6,601	3,074,416	7,361	7,917,490	
	차량-전동차				-		580	4,979,169	3,773	70,307,263	4,353	75,286,432	
	소계				-		1,340	9,822,243	10,374	73,381,679	11,714	83,203,922	
총합계	1,153	509,682,415	28	4,050,867	660	249,049,434	2,876	33,485,982	17,776	284,063,571	22,493	1,080,332,269	

(자료 : 철도공사 내부자료)

하는 위탁방식으로 나누어진다. 다음에서는 철도광고의 운영 및 관리에 관하여 살펴보고자한다.

3) 철도광고의 운영 및 관리

철도광고는 철도공사의 전신인 철도청이 1994년 2월 광고업무를 위탁하기 위한 계열사로 철도광고라는 계열사를 관련단체 및 광고대행사의 공동출자로 설립하게 되면서 본격적으로 이루어졌다고 볼 수 있다. 〈표 4〉는 현재까지 철도광고의 사업 주체

에 관한 내용이다.

철도광고 설립이후 2004년 고속철도의 개통으로 고속철도를 매체로 하는 광고사업 및 고속철도를 위한 신역사의 구내광고에 대한 관심이 제고되었고, 2005년 1월 철도청이 현재의 한국철도공사로 출범하면서 관리주체가 공기업으로 바뀐 이후에 광고사업은 본격적인 궤도에 접어들었다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 철도광고사업 주체의 변화

일시	주요 변화
1994. 02	철도광고 설립
1999. 12	철도광고에 광고업무를 일괄 위탁
2006. 01	2006년 철도광고에서 코레일 애드컴으로 사명변경
2008. 08	공기업선진화 방안에 의해 코레일 애드컴 폐지
2008. 09	코레일애드컴 업무 및 인력 코레일 유통으로 이관 의결
2008. 11	코레일 유통으로 광고사업 위탁운영
2012. 07	철도광고 공사 직영체제 도입

현재 코레일 유통의 전신인 코레일애드컴(구 철도광고)이 철도광고사업을 전담하여 시행하여 오다가 2012년에 들어 일부매체에 대하여 철도공사의 직영체제가 도입되었다. 여기서 직영체제의 개념은 코레일 유통에 철도광고 사업을 위탁하지 않고 철도공사가 광고주에게 광고매체에 대한 직접영업 및

입찰을 통하여 사업을 수행한다는 의미로 위탁에 대응하는 용어로 쓰이고 있는데, 2014년 현재 역사 내부 일부 조명광고 및 전동차 매체광고는 광고주와의 직접 계약에 의하여 광고가 집행되고 있으나 그 범위는 제한적이다. 따라서 광고사업에 직영체제가 도입된 이후에도 광고주와의 직접거래를 통하여 광고사업을 진행하는 순수직영제 사업방식의 물량은 일부에 해당하고, 대부분은 입찰방식으로 대행사업자를 선정하여 광고사업을 진행하는 직영위탁방식으로 사업이 시행되고 있다. 하지만 2012년 이후 철도공사의 광고사업직영제의 도입으로 기존의 관리 감독의 역할만 수행하던 철도공사의 역할이 대폭 확대되었다. 그 이후 수차례 철도공사와 코레일 유통 간의 업무 조정과 변동이 있었는데, 그 현황은 아래 표와 같다.

〈표 5〉 철도공사와 코레일 유통의 광고사업 운영현황

구 분		~2012년	2012년 상반기	2014년 하반기
직접운영 (철도공사)		- 광고사업 관리, 감독	- 차량광고 (전동차, KTX, 일반열차) - KTX역 및 일반역 광고 - 신규매체 개발 / 판매	- KTX역 및 일반역, 광역전철역 - 신규 광고매체 개발 및 판매 - 온라인 광고 판매 및 관리
위탁 운영	코레일 유통	- 차량광고 (전동차, KTX, 일반열차) - 광역전철역 광고 - KTX역 및 일반역 광고 - 신규매체 및 프로모션광고 개발 / 판매	- 광역전철역 광고 - 신규매체 및 프로모션 광고 개발 / 판매	- 차량광고 (전동차, KTX, 일반열차) - 신규 광고매체 및 프로모션 광고 판매
	코레일 네트웍스	- 온라인 광고 (홈페이지) 판매 및 관리	- 온라인 광고 (홈페이지) 판매 및 관리	- 계약해지

(자료 : 철도공사 내부자료 정리)

위에서 언급한 대로 광고직영제가 도입되기 이전에 철도공사는 광고사업을 관리, 감독하는 역할만을 수행하였고, 코레일 유통이 대부분의 광고사업을 진행하였다. 그 과정에서 수익계약 등의 사업 방식에 대한 투명성, 광고사업의 효율성, 매체의

표준화, 고부가가치 신매체 도입 등의 여러 가지 문제가 대두되면서 2012년부터 철도공사가 일부매체에 대하여 직영방식을 도입하게 되었는데, 차량광고와 KTX역, 일반역 광고, 그리고 신규매체 개발과 판매를 철도공사가 맡아서 수행하였다. 2014년

지역 광고주의 원활한 유치, 그리고 원활한 매체 유치 및 관리를 위하여 맞이방, 승강장, 이동통로, 이동통로, 광장 등의 역사 내·외부 광고, 온라인 광고를 철도공사가 직접 운영하도록 하였으며 대행사 및 광고주에 대한 지속적인 관리와 상시 모니터링이 필요한 전동차, KTX, 일반열차의 차량광고를 코레일 유통에게 위탁하는 것으로 철도광고 업무를 조정하였다. 그동안 온라인 광고를 판매하고 관리하던 코레일 네트워크는 업무영역이 조정되면서 더 이상 광고업무를 수행하지 않게 되었다.

4) 철도광고의 광고판매방식

철도청은 초기에 철도광고를 전담하는 자회사를 설립하고 광고에 대한 업무를 일괄 위탁하여 관리하였다. 2012년 광고사업에 직영제가 도입되기 이전에는 모든 광고매체의 판매를 코레일 유통에서 전담하였다. 현재 철도공사의 광고판매 체계는 크게 4가지로 나누어 볼 수 있는데, 직영판매로 불리는 직접판매체계는 순수직영과 대행사 위탁으로 나눌 수 있다. 철도공사의 대행사 위탁판매제도를 직접판매체계로 포함시키는 것은 기존 사업방식인 자회사 코레일 유통에 대부분의 광고사업을 위탁하던 방식과 철도공사가 철도광고 사업을 직접 수행하는 자체를 광범위하게 직영으로 포함시켜 서로 구분하고 있기 때문이다.

우선 순수직영제는 철도공사가 광고주 영업, 도안심의 광고매체 관리를 통하여 광고주를 직접 모집하는 경우로서 이 경우에는 초기 매체설치비용등의 초기 비용을 철도공사가 투자하고 광고주에게 납부 받는 광고료의 100%를 공사가 수익으로 얻는 장점이 있다. 그러나 철도공사에 광고영업의 노

하우가 없으며, 전문 조직 등의 인프라도 부족한 상황이기 때문에 모든 철도광고매체에 도입하여 실행할 수 있는 가능성이 높지 않은 방식이다. 지난 2012년 7월, 철도공사는 그동안 코레일 유통을 통해서 위탁 판매했던 광고판매제도에 직영제를 도입하고 모든 전동차 내 광고매체(1호선, 중앙선, 일산선, 경의선, 과천·안산선, 수인선, 분당선, 광명서들의 차내 액자형·모서리형·천정걸이형 매체)에 대해서 직접 판매제도를 도입하였다. 직접판매제도의 도입에 대하여 철도공사는 중간 유통단계를 줄여 광고주들에게 정확하고 투명한 광고단가를 제시함으로써 광고주 신뢰를 회복하기 위한 목적이라고 밝히고 있다(이정은, 2013a). 그러나 직영방식은 그동안의 철도광고영업방식을 완전히 바꾼 것으로 광고사업의 이해관계자 집단인 옥외광고산업계의 큰 반발에 직면하였으며, 원활한 사업진행이 어려워져 5개월 만에 다시 입찰제 방식으로 변경되었다(이정은, 2013b).

두 번째는 대행사 위탁방식으로 광고주에 대한 광고판매 영업을 위한 대행사를 입찰방식으로 선정하여 사업을 위탁하는 방식이다. 이는 코레일 유통에 위탁하는 방식과는 달리 코레일 유통에 지급되는 수수료를 절감하는 효과가 있다. 이 방식은 현재 철도공사 직접판매체계에서 가장 널리 쓰이고 있는 방식이다. 이 방식에서는 광고매체의 관리와 광고물에 대한 관리, 광고주 영업 등을 광고대행사가 맡게 되고 철도공사는 광고물의 도안심의를 담당하게 된다.

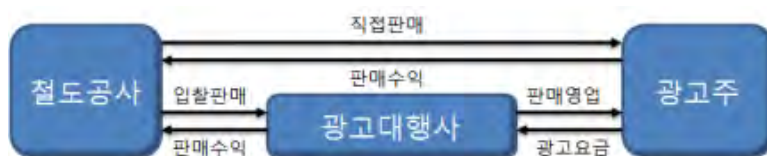
세 번째는 코레일 유통 위탁판매 체계를 들 수 있는데 이 방식은 철도공사의 철도광고 직영제가 도입되기 이전의 전통적인 철도광고 사업방식이다. 철도공사는 판매승인의 역할을 하고 코레일 유통은

광고매체의 판매를 담당한다. 코레일 유통은 입찰을 통해 광고대행사를 선정하고 광고대행사는 광고주에 대해 판매영업과 광고물, 광고매체 관리의 책임을 맡는 구조이다. 이는 철도공사의 직접판매체계의 대행사 위탁방식과 흡사하지만 사업의 주 실행주체는 코레일 유통이며 철도공사는 코레일 유통에서 수수료를 제외한 판매요금을 수익으로 얻게 된다.

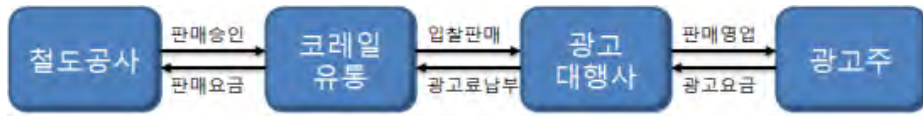
마지막으로 대리점제 사업방식을 들 수 있다. 대리점제 사업방식은 철도공사, 광고대행사, 광고주의 3단계의 유통구조로서 기존의 대행사 위탁방식에서 대행사의 역할을 광고판매대리점으로 규정하는 방식이다. 따라서 판매대리점으로 선정된 광고대행사는 일정액의 수수료의 수입을 얻고 나머지 광고판매대금은 철도공사로 납입하게 된다. 기존 방식에서는 단일 광고대행사가 광고매체의 제작과 설치, 판매금액의 결정, 광고매체 유지, 보수, 광고물 개·폐첩 등의 역할을 하지만 대리점제 사업방식에서는 이 기능을 철도공사가 수행하며, 복수의 대행사는 대리점으로서 광고매체의 판매와 영업만 책임지는 제도이다. 이 방식은 기존 입찰방식에서 대행사의 역할인 광고주관리, 광고요금책정 등의 불투명한 구조를 투명하고 신뢰성 있도록 바꾸는 효과가 있으며 사업이 활성화 될 경우 철도공사의

수익이 기존방식에 비해 증대된다는 이점이 있다. 철도공사는 지난 2014년 하반기 수도권 전동차 나형 포스터 광고사업을 판매대리점제 방식으로 시행한 바 있다. 이와 유사한 방식으로 서울메트로가 지하철 1~3호선에 대해 실시하고 있는 복수의 광고 판매 대리점에 의한 판매대행 수수료제(미디어랩) 방식이 있는데, 이 방식과의 차이점은 유지관리 업무를 판매대리점들에 맡긴 서울메트로와 달리, 철도공사는 별도의 유지관리업체를 선정해 유지관리를 한다는 점이다(이정은, 2014). 앞서 시행한 전동차 내부 광고사업 직영제가 실패로 돌아가 다시 입찰제 방식으로 회귀한 것과 마찬가지로 대리점제 사업방식도 몇 개월 만에 다시 공개경쟁입찰제로 바뀌게 되었다. 이는 2013년 직영제 도입 후에 다시 입찰을 통해 사업자로 선정되었던 업체가 1년 만에 사업권을 반납하는 등 전체적인 전동차 내부 광고시장이 위축된 것에 기인하는 것으로 분석되고 있다. 또한 다양한 광고사업방식의 도입과 적용에 있어서 기존 사업자들과의 의사소통과 논의가 부족했던 측면이 사업이 어려움을 겪은 주요 원인으로 파악되고 있다.

다음은 이상 살펴본 철도광고 판매체계를 나타낸 것이다.



〈그림 1〉 철도공사 직접(직영)판매체계



〈그림 2〉 코레일 유통 위탁판매체계



〈그림 3〉 광고대리점제 판매체계

5) 철도광고사업과 관련한 기타 이해관계자

(1) 철도시설자산 내의 광고운영

우리나라 철도산업은 상하분리 정책을 통해 2004년부터 시설부분과 운영부분을 분리하여 운영하고 있는데, 과거 철도청이 시설 소유권, 건설, 시설, 관리, 운영 등의 모든 업무를 맡아서 하던 것을 적자해소와 경쟁력 강화의 측면에서 국가가 시설을 소유하고 철도시설공단과 철도공사에 각각 건설과 시설관리, 그리고 운영을 분리하여 맡기는 체계를 도입하였다(이용상, 정병현, 2013). 두 기관이 철도청에서 분리되어 설립된 이후에 정부의 공기업 선진화 방안에 의해 철도공사의 광고대행 업무를 맡았던 코레일 애드컴이 폐지되고 철도공사의 자회사인 코레일 유통이 그 자리를 대신하는 과정에서 철도시설공단이 무상으로 철도공사에 전대하였던 시설자산내의 광고시설물을 반환해 달라는 요구가 있었다. 이러한 철도공사와 철도시설공단간의 갈

등으로 인하여 국토해양부가 2009년 3월 중재안을 내고 기존대로 철도공사가 철도광고의 운영을 담당 하되 두 기관의 수익 배분율을 조정하는 선에서 이 갈등은 봉합되었다(이정은, 2009).

철도자산 중 시설자산의 범위는 선상역사 중 개찰구부터 승강장까지의 통로, 선상역사 중 승강장 전체, 선상역사 중 지하역사부분, 지하환승통로, 역사와 역사 사이 선로변 등으로 광범위하게 분포해 있다. 현재 철도공사가 출자하지 않은 자산의 광고수익 50%는 철도시설공단에 지급하기로 계약이 되어 있는데, 이 계약에 의하여 한국철도시설공단은 수도권, 영남, 충청, 호남본부 등에서 크게 광고수입을 올리고 있으며, 강원본부만 광고료가 없는 것으로 조사 되었다. 2013년 말 기준으로 한국철도시설공단이 철도공사에서 위탁 운영하는 광고물은 모두 1,012개이며, 총 81억 800만 원의 광고수입을 배분받은 것으로 파악되고 있다. 시설에 따른 광고물의 비중은 맞이방 84.53%, 승강장 5.51%, 역 광장 6.11%, 역 구내 3.18%, 기타 0.67%로 나타났다(박상구 등, 2014). 또한 철도

시설공단에서 철도공사에 무상으로 대여한 매체는 TV 및 받침대 이용 광고, 안전펜스, 종합안내도, 시계 및 시계탑, 스크린도어 등 다양한 매체가 있는 것으로 파악되고 있다. 철도시설공단(2014)에 따르면 철도광고를 활성화하기 위하여 단계적으로 광고사업에 공단이 적극적으로 사업을 개발하고 참여할 것을 고려하고 있다. 연구에서는 철도광고사업에 참여하기 위한 총 2단계의 구상을 밝히고 있는데 1단계에서는 철도공사와의 광고 위탁사업을 지속하되 보다 정확한 현황파악을 통하여 매체사용료를 현실화하는 것이고, 2단계는 독자적인 광고사업 시스템을 구축하여 철도공사에서 사용하지 않는 철도시설물을 활용한 신규매체개발을 주도하여 광고사업을 시행하는 것을 그 골자로 하고 있다. 따라서 철도공사의 입장에서는 향후 철도광고사업의 환경적인 측면에서 과거와 같이 철도시설공단과의 업무 갈등이나 변화가 야기될 소지를 안고 있다.

(2) 민자역사 내부의 광고매체

철도광고의 운영측면에서 또 다른 환경적인 고려요소중의 하나는 현재 철도역사중에서 민간자본의 참여로 완성된 민자역사가 다수를 차지한다는 점이다. 민자역사 건설사업은 도시 내의 철도역 유희부지에 민간자본의 유치를 통해 노후화된 철도역사의 현대화와 더불어 복합 상업시설을 배치하여 대중교통 이용객에 대한 서비스의 질을 향상시키기 위한 사업이다(이상훈 등, 2014). 이 사업은 고속철도의 개통과 철도공사의 출범에 맞추어 철도역사를 생활문화공간으로 탈바꿈시키고 부대사업 활성화를 위하여 철도역사의 공간활용에 대한 효율성 증대와 철도역사의 승객편의시설, 상업시설의 표준

화 실현이라는 목표를 가지고 시행되었다(김병오, 정재호, 2006).

이런 이유로 현재 민자역사 내·외부의 광고운영권이 복잡하게 얽혀있다. 예를 들어 한화역사가 상업시설의 운영권을 가지고 있는 서울역 민자역사의 일부 공용통로 광고매체는 민자역사 사업주체와 철도공사가 광고매체의 소유권을 공유하는 경우도 있고 맞이방의 상업용 공간의 외벽에 설치된 광고매체는 민자역사 사업주체의 소유로 되어 있다. 서울역 맞이방이라는 동일공간에 서로 다른 매체 소유주가 서로 다른 형태의 철도광고사업을 시행하고 있는 상황이다. 이런 사업환경은 철도공사의 철도광고 매체 표준화 및 디자인 정책의 일관성 등에 문제가 될 수 있는 측면이 있다. 그리고 서울역의 경우에는 오는 2017년말에 국가에서 받은 30년의 사업허가(점용허가) 기간이 끝나는 시기가 도래해 광고사업의 환경변화가 발생할 가능성이 있다.



〈그림 4〉 민자역사(서울역) 내·외부의 민간 소유 광고매체

이상의 철도광고의 제도와 환경에 대한 검토를 토대로 향후 철도광고의 활성화를 위한 다양한 방안을 제시하고 논의하고자 한다. 활성화를 위한 방안은 크게 철도광고사업 인프라를 구축하기 위한 방안과 구체적인 광고사업의 전략 실행방안으로 나누어 제시하고자 한다.

3. 철도광고의 발전을 위한 제안사항

1) 철도광고사업 인프라 구축

(1) 철도광고 사업방식에 대한 논의

철도광고사업에서 다양한 사업방식의 도입과 시도는 광고사업에 대한 철도공사의 고민을 엿볼 수 있는 부분이다. 그동안 OOH광고 사업에 있어서 가장 문제점으로 지적되어 오던 것이 유통구조의 투명성 문제라고 볼 수 있는데, 이는 광고주의 신뢰도를 높이기 위한 단순한 유통구조와 고정 단가체계, 고정 수수료제와 제도의 혁신을 의미한다(한광석 등, 2012). 따라서 철도공사가 철도광고의 활성화를 위하여 추진한 직영방식과 대리점제 등은 기존 광고사업체계에서는 혁신으로 여겨도 될 만큼 파격적이라고 볼 수 있다. 하지만 새로운 광고사업의 체계를 도입하는데 있어서 이해관계자 집단을 설득하고 협조를 이끌어내는 데는 다소 부족함이 있었다. 광고사업에 있어서 고객인 광고산업계와의 의사소통이 충분하지 못한 상황에서의 새로운 사업방식의 도입은 시장에 충격을 주었으며 그 결과로 사업이 원활하게 진행되지 못하고 다시 예전의 사업방식으로 회귀하게 되는 결과를 낳게 되었다.

그동안 여러 연구들을 통하여 다양한 OOH광고 사업의 사업방식에 대한 논의는 계속되어왔는데 이종민, 한광석(2007)은 지하철광고 사업방식에 대한 논의에서 기존 사업의 폐해를 최고가 입찰제에 따른 업체간 담합과 과다경쟁의 반복에서 기인하는 것으로 밝히고 있다. 과다경쟁으로 인한 고가입찰은 광고비의 인상을 수반하게 되면서 광고주의 외면을 받게 되어 사업권 반납이라는 악순환이 이어져 왔다는 것이다. 이러한 논의는 그동안 대부분의 OOH광고 사업방식이 최고가 입찰방식이라는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 이 사업방식은 사업대상 매체의 선호도가 뛰어난 경우에는 별 무리 없이 진행될 수 있는 방식이지만 그렇지 못한 경우에는 앞서 지적된 문제점이 드러날 수 있다. 또한 광고료의 산정기준이 명확하지 않은 OOH매체의 경우 최고가 입찰제도를 통해서도 광고주의 입장에서 요구하는 매체의 적정단가 기준에 대한 합리적인 정보를 제공하기 힘들기 때문에 기존사업방식에서 문제로 제기되는 유통구조문제는 합리적이고 전문적인 영업방식의 미디어렙 제도로 어느 정도 개선이 가능하다는 제안(박현, 2007; 이종민, 한광석, 2007)은 매우 타당한 것으로 판단되고 있다. 그리고 철도공사가 시도하였던 대리점제 사업방식, 그와 유사한 방식인 한광석 등(2012)이 제시하였던 전문위탁 방식도 고려할 수 있을 것으로 판단된다. 사업주체인 철도공사가 광고매체에 대한 책임을 지고 철도공사의 약점인 광고영업활동은 광고대행사들이 수행하여 투명한 옥외광고 유통구조를 마련하는 것은 장기적인 관점에서 바람직한 일이다. 다만 현 미디어렙이나 대리점제도가 가지고 있는 수수료 및 최소보장제 등의 비율은 논의의 여지가 있는 부분이다.

기존의 OOH매체의 유통구조와 관련한 여러 연구들과 실제 사업사례들을 보면 각 사업방식에는 다양한 장, 단점이 존재하고 있다. 또한 광고시장의 전반적인 분위기를 좌우하는 경기상황의 변화, 광고주의 선호에 의한 OOH매체간의 위상변화, 신매체 개발에 따른 시장 환경의 변화 등 사업에 있어서 고려해야 할 요소가 너무나 많기 때문에 어떤 사업방식이 최적이라고 단정하기는 힘들다. 하지만 현재 가장 널리 쓰이고 있는 최고가입찰을 통한 독점 광고대행사 선정방식은 매체계획과 사업시행 등의 과정에서 미래지향적인 철도광고의 발전을 도모하는데 한계가 있다는 것은 기존연구 및 많은 논의에서 지적하고 있는 사항이다. 이 방식에서는 입찰로 선정된 사업자가 매체를 설치하고 관리하는 책임을 가지게 되는데 사업기간동안 투자액을 회수하는 것이 가장 중요한 사안이기 때문에 광고사업의 큰 변화나 투자를 기대하기는 힘들다. 그 결과로 전반적인 광고시장의 상황변화나 트렌드에 유연하게 대처하지 못하는 측면이 있으며, 광고주에게는 안정적인 수입을 얻을 수 있는 장기계약을 요구하게 된다. 그리고 사업주체인 철도공사는 사업자 선정 이후의 광고사업에 대해서는 별 다른 역할을 하지 않고 월납입 광고료의 징수와 관리의 역할을 수행하는데 그치고 있다.

장기적인 관점에서 철도광고가 발전하고 활성화되기 위해서는 광고사업의 주체인 철도공사의 역할이 보다 더 확대되어야 한다. 향후 기존매체는 시장상황에 적합한 다양한 방식으로 광고사업을 운영하되 신매체나 초기 설치비용이 많이 소요되는 매체는 과감한 시설투자를 통하여 직접사업방식으로 광고주를 유치하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 광고매체의 설치와 운영에 철도공사 내부의 다양한 인

력자원과 노하우(전기 및 시설관련)를 활용하여 효율성을 도모할 수 있다. 다만 앞선 사례와 같이 기존 제도의 급격한 변화는 이해관계자 집단의 심한 반발을 가져올 수 있으며, 그에 따른 사업의 위험성도 배제 할 수는 없다는 사실을 고려하여야 한다. 하지만 장기적인 관점에서 철도광고 발전을 위해서 부분적으로 다양한 사업방식을 도입하여야 할 필요성이 있다.

(2) 광고사업 이해관계당사자들과의 협업체제 구축

민자역사의 광고사업 환경에는 다양한 이해관계자들이 존재한다. 앞서 논의한 대로 철도시설물에 대한 광고사업권을 철도공사에 위탁한 철도시설공단이 있는데 철도시설공단은 철도공사에 위탁운영하고 있는 광고사업에 대하여 현재의 계약체제를 통한 수익배분 방식보다는 직접적인 사업을 하려는 움직임을 보이고 있다. 이런 움직임은 향후 철도광고사업에 대한 위협요인으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 이를 미리 적극적으로 대비하기 위한 방안은 철도광고 사업을 위한 두 기관의 협력체제를 구축하는 것이라고 볼 수 있으며 이와 함께 철도광고 신매체의 도입을 위한 공동시설투자 및 운영에 대한 논의도 진행 할 수 있다. 그리고 현재 다소 불명확한 철도시설에 대한 기준마련도 개선이 필요한 부분으로 볼 수 있다. 철도광고산업의 발전을 위해서는 두 기관의 동반자적인 협력체제 구축이 가장 시급한 과제로 생각된다.

또한 민자역사 내에서는 민간투자기관이 소유권을 가지고 있는 광고도 동일하게 집행되고 있으므로 사업계획과 운영에 반드시 그 요인들을 고려

하여야 하며, 협업체제를 구성하여 동반자적인 관계를 유지 할 필요성이 있다. 그리고 철도공사의 입장에서 민자역사 사업주체의 30년의 사업운영권이 종료되는 2017년 이후의 환경변화에 대한 사전 대비도 필요하다고 볼 수 있다. 철도광고 매체에 대한 일관적인 정책과 이해관계자들의 면밀한 협력체제는 철도광고 매체의 가치를 유지하고 향후 발전을 도모하는데 없어서는 안 될 중요한 요인이다.

(3) 역사내부 계열사 광고물 및 공공 광고물에 대한 제도 개선

다음은 현재 역사 내부에서 집행되고 있는 철도공사 계열사 광고 및 공공광고의 게재에 관한 부분이다. <그림 5>에서 보는 바와 같이 현재 정부의 공공광고나 철도공사 계열사 광고를 역사 내부에 현수막의 형태로 게재하고 있다. 이러한 광고는 각 지역본부의 협조를 거쳐 게재하게 되는데 이는 기존 광고물의 효과를 저해하는 것으로서 지양할 필요성이 있다. 이런 현수막 광고물은 철도공사 내부의 광고 가이드라인에도 벗어나는 것으로 정작 디자인 심의를 거치지 않고 설치되고 있다. 그 광고물 주변에는 광고사업자의 상업광고물이 존재하므로 결과적으로 기존광고물에 대한 소비자들의 주목률에 부정적인 영향을 미치게 된다.

따라서 철도공사 광고영업규정 제21조3항에 ‘광고물이 게시 또는 표출되지 않는 광고매체를 활용하여 공사의 홍보물을 게시 또는 표출고자 하는 경우 사장의 승인을 받아야한다.’ 는 규정을 적용하여 향후 계열사 광고 및 공공광고물은 표출되지 않은 광고매체의 가치저하를 막기 위하여 미계점 광고매체를 적극 활용하여 게재할 필요성이 있

다. 또 다른 방법으로는 일부 표준화된 광고매체를 공익목적 전용광고매체로 지정하여 광고를 집행하는 것도 고려하여야 한다. 계열사의 내부광고나 공익목적의 정부정책 광고라 하더라도 사업 계약을 체결한 광고사업자의 사업권을 침해하지 않는 범위 내에서 집행하여야 한다는 것은 당연한 것이 아닐 수 없다.



<그림 5> 역사 내부의 철도공사 계열사 및 공공 현수막 광고

(4) 법령 개선을 통한 철도광고 활성화

철도광고의 활성화를 위한 방안으로 현재 시행되고 있는 기금조성용옥외광고사업과의 연계도 장기적으로는 고려해 볼 수 있는 사안이다. 현재 기금조성용옥외광고사업과 관련하여 옥외광고물등관리법시행령에는 철도역사 부지 내에서 가로10m, 세로 5m, 높이 10m 이내의 광고를 할 수 있도록 되

어있으나 현재는 광고물의 설치가 전무한 상황이다. 그 원인은 철도역사 부지 내에서의 광고물에 대한 설치는 철도공사와 협의를 거쳐야 하는데, 자체 사업을 하고 있는 철도공사의 입장에서는 전혀 현실성이 없는 정책이라고 볼 수 있다. 2009년 시작된 기금조성용옥외광고 1차사업 진행과정에서는 다양한 논의가 있어 왔으나 2015년 12월에 종료되는 현 2차사업에는 아예 배제되어 있다.

향후에는 철도역사 광장, 철도부지, 철도 선로 변 등의 공간에 다양한 광고물이 설치되어 운영될 필요성이 있다. 기금조성용옥외광고사업의 경우에는 부지를 제공하는 철도공사에 광고수익의 일정부분을 운영주체에 환원하는 방식으로 법령의 개선이 이루어진다면 철도광고사업 활성화의 원동력이 될 수도 있다. 현재 철도공사의 역광장에 설치되어 있는 광고매체는 시계탑 광고나 전광판 광고 정도인데 역사 내부 뿐 만 아니라 역 광장 등 외부공간에 대해서도 다양한 철도광고 매체를 개발하여야 한다. 역사 외부에 설치되는 광고물은 표적소비자를 열차 이용객 뿐 만 아니라 역사 주변 유동인구, 차량까지도 확장할 수 있기 때문에 그 가치가 더욱 높아질 수 있다. 또한 랜드마크로서의 기능을 할 수도 있으므로 그 파급력은 매우 크다고 할 것이다. 그리고 현재의 철도역사는 광고매체의 설치를 염두에 두고 설계되지 못하여 광고물의 설치나 운영에 한계가 있어 현재 개발된 매체 이외에 지붕이나 외벽 등을 활용한 다양한 매체를 개발하여 광고사업 수익을 증대시킬 필요성이 있다.

(5) 광고사업 인력의 전문성 제고

앞서 철도광고사업의 다양한 사업방식을 논의

하면서 신매체의 개발과 광고직영제를 언급하였다. 신매체의 개발을 통한 광고직영제의 시행, 더 나아가서 철도광고의 활성화라는 궁극적인 목표를 달성하기 위해서는 광고사업을 위한 인력의 확충과 전문화가 필수적이다. 현재 철도공사의 광고관련 인력은 각 본부별로 대부분 1명으로 업무영역인 KTX역, 일반역, 광역전철역의 광고관리, 신규 광고매체 개발 및 판매, 온라인 광고 판매 및 관리 등의 규정된 광고업무를 적극적으로 수행하기 힘든 상황이다. 또한 광고담당자들의 잦은 보직변경과 순환근무로 인하여 광고업무에서 요구되는 전문적인 직무능력을 발휘할 충분한 경력이나 경험이 쌓이지 못하고 계약과 관리 등의 일상 관리업무를 주로 수행하고 있는 현실이다. 이러한 상황으로는 사업의 현상유지에 그칠 수밖에 없으며 미래지향적인 매체 개발과 다양한 사업 아이디어를 창출하기는 역부족이다. 따라서 향후 철도광고의 활성화와 발전을 위해서는 광고관련 인력의 확충 필요성이 제기되며 인력의 전문성도 제고 되어야 한다. 또한 광고사업의 발전을 위해서 디자인 관련 심의기구와 같이 전문가들로 구성된 광고사업 자문위원회를 구성하고 운영을 활성화 시켜 광고시장에 대한 환경, 발전방향등에 대한 논의가 이루어지도록 할 필요성이 있다.

(6) 역사 내 고객의 동선 및 광고효과를 분석한 매체가치의 차별화

OOH매체에 관한 연구에서도 효과측정에 대한 필요성은 꾸준히 제기되고 있는 연구과제이다. 교통매체 중에서 버스광고매체나 일부 지하철 광고매체의 효과, 소비자의 반응에 대한 조사 등은 있어왔

으나 철도역사 내부의 철도광고매체에 대한 광고효과 및 전반적인 철도광고의 효과에 관한 연구는 전무한 실정이다. 역사 내부 공간(맞이방)은 승·하차 고객이 열차탑승을 목적으로 혹은 하차 후 목적지를 향해 빠른 속도로 역사 내부를 통과하기도 하지만 많은 고객들이 열차탑승을 기다리거나 가족이나 친지의 배웅이나 마중을 나와서 일정시간 머무르는 공간이므로 광고매체의 효과에 대한 조사의 가치는 충분하다고 할 수 있다. 역사 내부라는 동일 공간 내에서도 고객의 동선과 가시거리, 주목도에 따라서 광고매체간의 가치는 달라 질 수 있기 때문에 철도광고의 사업주체인 철도공사는 각 표준화된 매체에 대한 효과를 측정하여 매체의 적정가치를 산출할 필요성이 있다. 현재 사업 입찰 이전에 적정예가 산출을 위한 원가조사가 이루어지기는 하지만 광고매체의 효과에 대한 면밀한 검토를 통하여 실시되고 있지는 못한 실정이다. 따라서 이러한 노력은 철도공사가 광고사업의 투명성을 제고하기 위해 도입한 직영체제의 당위성을 더욱 높여줄 수 있는 방안이다. OOH 광고산업에서 그동안 가장 꾸준히 제기되는 문제 중의 하나가 매체의 적정가치에 대한 산정과 광고대행사에서 주어지는 가격 자료에 대한 광고주의 불신이라고 봤을 때 매체에 대한 효과측정을 통한 적정가치 산출은 그러한 불신을 없앨 수 있는 가장 합리적인 해결책이 될 수 있을 것이라 판단된다.

2) 철도광고사업 활성화 전략

(1) 가치저하 매체의 활용

철도광고 중에서 차량매체 중 하나인 전동차 매체는 지하철 차량매체와 일정부분 유사한 매체이며, 현재 지하철 광고사업의 침체 분위기를 가장 잘 반영하는 매체라고 볼 수 있다. 소비자들의 라이프스타일과 매체 소비성향이 급격하게 바뀌는 환경에서 기존 매체의 경쟁력은 점점 더 약화되어 갈 수밖에 없으며, 특히 전동차내부의 미게첨 광고매체는 매체의 가치를 더욱 하락시키는 원인이 되고 있다. 시장 환경의 변화 인한 철도광고사업의 침체는 사업방식의 변경으로 해결될 수 있는 문제는 아니며, 매체에 대한 근본적인 변화가 필요한 시점으로 판단된다.

우선 기존 매체를 활성화하기 위한 노력으로 다양한 전동차 내부 이벤트 프로모션 광고를 개발하고 유치함으로써 매체의 가치를 향상시키는 방안을 고민해 봐야 할 것이다. 그리고 미게첨 광고매체를 활용하여 지역의 유망 중소기업, 청년창업기업, 소규모 자영업자들을 위한 광고매체로 지원하는 사회공헌사업 등을 시행한다면 매체의 가치를 유지하고 기관이미지를 제고하는 1석2조의 효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 사업성이 떨어지는 매체는 과감히 철거하고 신매체로 교체하는 방안도 적극 고려되어야 한다. 현재 상태와 같이 미게첨 광고매체가 점점 늘어날수록, 그 기간이 길어질수록 매체의 가치는 점점 하락하여 소비자들에게 외면을 받을 것임은 분명한 사실이다.

(2) 관광사업과 연계한 철도광고 활성화

앞서 철도광고사업의 현황을 살펴보았을 때 일

부 수도권 본부를 제외한 지역본부들의 편차는 매우 심한 것으로 파악되었다. 특히 일부 지역본부는 광고사업이 거의 이루어지고 있지 않다고 해도 무방할 정도로 활성화 되지 못한 것으로 나타났다. 이는 일부 고속철도 노선 이외의 대부분의 적자노선들은 광고사업을 진행 할 만큼의 충분한 사업성이 없기 때문일 것으로 판단된다.

현재 철도공사에서는 다양한 철도관광상품을

기획하여 적자노선을 관광상품화 하기위하여 A, O, V, S, G, DMZ Train 등 다양한 관광철도노선을 개발하여 전국을 5대 관광 벨트로 구축하는 시도를 하고 있다(서주환, 2015). 따라서 지역별 광고사업의 활성화는 철도관광상품과 연계하여 추진이 가능할 것으로 보인다. 관광사업의 가장 대표적인 성공 사례로 알려진 분천역과 철암역의 열차이용객의 변화는 다음과 같다.

〈표 6〉 관광열차 운행 전 후의 방문객 변화

역	비 교	변 화
분천역 (산간오지마을)	개통전	일평균 방문 관광객 20명 (철도 20명, 도로 0명)
	개통후	일평균 방문 관광객 393명 (철도 313명, 도로 80명)
철암역 (폐광촌)	개통전	일평균 방문 관광객 15명 (철도 10명, 도로 5명)
	개통후	일평균 방문 관광객 358명 (철도 328명, 도로 30명)

(자료 : 철도공사 홈페이지 - <http://info.korail.com>)

산간오지마을이었던 봉화의 분천역은 O, V train의 개통으로 인하여 1일 평균 방문객이 373명 1,865% 증가하였으며, 태백 철암역의 경우에도 11일 평균 방문객이 343명 2,287% 증가 하였다. 특히 주말에는 관광객의 수가 더욱 늘어나는 것으로 나타났으며, 그 추세는 점점 더 상승하고 있다. 이러한 지역관광활성화를 통하여 지역에 다양한 광고사업 아이템을 개발하여 활용할 필요성이 있다. 이미 분천역에서는 2013년 스위스의 체르마트 역과의 자매결연을 하였으며 산타마을을 조성하여 관광객들을 맞고 있으며 성공을 거두고 있다. 관광열차의 활성화를 통하여 지역본부별 관광객의 방문이 증가한 역을 중심으로 매체환경을 개선하고 지역광고를 적극적으로 유치하는 활동을 경주할 필요성이 제기된다. 또한 전국지방자치단체의 지역축제프로

그램 등의 관광 연계상품 개발을 촉진하고 광고 및 프로모션 이벤트 사업을 연계하는 방안을 마련하여야 한다.

(3) 프로모션 광고 활성화

기존의 ATL 광고뿐만 아니라 BTL의 활용도가 높아지면서 기업의 BTL활동은 제품의 광고홍보나 판매 측면뿐만 아니라 소비자가 직접 제품을 접하고 느끼는 체험 마케팅으로서 효과적으로 인식되고 있다(전중우, 천용석, 2009). 현재 철도역사 내부에서는 이러한 BTL 광고 활동의 일환으로 프로모션광고가 활발히 시행되고 있다. 프로모션 광고는 일반 기업체, 지방자치단체 등 다양한 광고주들에게 매우 각광을 받는 광고매체로 특정 매체의 형식

을 갖추고 있지 않기 때문에 공사의 입장에서는 역사 내부의 공간 일부를 프로모션 광고를 위한 장소로 임대해주고 임대면적과 광고일수에 따라 광고비를 책정하고 있다. 서울역과 같은 일부 고속철도역사는 열차승하차인원만 하루에 10만명에 육박하는 유동인구를 가지는 광고사업에 있어서 최적의 조건을 갖추고 있어 광고주들의 꾸준한 관심을 받고 있다. 지난해 말 세계적인 가구업체인 IKEA가 서울역을 비롯한 전국 주요역사에 국내 진출을 알리는 런칭행사와 전시공간을 설치하는 프로모션 광고를 기획하였다. 행사시행을 며칠 앞두고 IKEA의 동해-일본해 표기 문제가 발생하였고 그로 인한 부담을 느낀 철도공사가 프로모션 광고의 승인을 취소하여 행사가 무산되었다. 공익을 추구하는 철도공사의 입장에서는 어쩔 수 없는 선택이었는지 모르나 철도공사의 광고매체의 가치를 높일 수 있었던 좋은 기회가 무산되었다는 측면에서 매우 아쉬운 부분이 아닐 수 없다.

향후에는 철도역사 내부 공간에 다양한 프로모션 광고를 유치하여 역사 내부의 장소 매력성을 더욱 확대시킬 필요성이 있다. 현재의 찾아오는 광고주를 대상으로 한 광고유치 방식의 수동적인 영업 방식을 개선하여 보다 적극적으로 광고주에 역사 내부의 공간적인 가치를 인식시킬 필요성이 있다.

철도 역사 내부는 집객공간이며 많은 철도이용객들이 열차를 기다리면서 일정시간동안 머무르는 특성을 갖고 있다. 또한 철도이용객 뿐만 아니라 역사 내부에 위치한 다양한 상업시설을 이용하는 고객들도 모두 철도광고의 대상이 될 수 있다. 따라서 소비자의 관심을 유도하고 체험가치를 높일 수 있는 다채로운 프로모션 광고의 효과는 더욱 높아질 수 있다. 현재 프로모션 유치방식을 보다 적극적

으로 전환하여 광고주들을 모집하고 역사 내부 공간의 일정부분을 상시 프로모션 공간으로 지정하고 확대 운영할 필요성이 있다.

III. 결론

이상 철도광고에 대한 제도와 환경에 대해서 살펴보고 철도관광의 활성화 방안에 대하여 논의하였다. 철도광고는 다양한 철도시설물과 철도차량을 광고매체로 활용할 수 있다는 장점과 많은 유동인구를 그 대상으로 한다는 특성으로 다른 어떤 교통수단 보다 더 매력적인 광고매체로 인정받고 있으며, 특히 고속철도역사를 중심으로 사업이 활성화되고 있다.

연구를 통하여 철도광고사업의 제도와 환경적인 측면에서 다양한 고려요인들이 있는 것으로 파악되었다. 철도공사는 철도광고의 사업주체로 자회사인 코레일 유통에 업무 위탁을 통하여 광고사업을 시행하고 있는데, 그동안 여러 번의 광고사업 방식 변경을 통하여 변화를 꾀하기도 하였으나 시장환경에 대한 충분한 고려가 뒷받침 되지 못한 탓에 원활하게 사업이 진행되지 못하였다. 그러나 광고사업에서 관리와 감독의 역할만 하던 과거 100% 위탁방식에서 직영방식(순수직영방식, 대행사 위탁방식)의 도입과 같은 다양한 사업방식에 대한 고려와 시도는 향후 철도광고사업의 발전을 위하여 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 철도시설공단과의 이해관계도 철도광고사업에 있어서 중요한 고려요인이라고 볼 수 있다. 미출자 철도자산에 대한 광고 운영권에 대해서는 현재 철도공사가 계약을 통해 철도시설공단에서 위탁을 받아 사업을 운영하는 형태이며 철도시설공단은 과거에도 철도광고사업

에 대한 의지를 보여 왔으므로 향후 사업환경의 변화를 초래하는 위협요소가 될 수도 있을 것임을 파악하였다. 따라서 철도공사는 향후 이러한 환경의 변화에 대한 대응방안을 수립할 필요성이 있다.

광고현황에 대한 검토에서는 수도권을 중심으로 한 지역본부는 광고사업이 비교적 활성화 되어 있으나 지방의 철도광고는 매우 부진한 것으로 나타났다는데, 이와 같은 지역 편중성은 사업에 있어서 가장 큰 해결과제가 되어야 할 것으로 생각된다.

철도광고의 제도 및 환경에 대한 검토를 통하여 철도광고 활성화 방안을 두 가지 차원으로 제시하였다. 하나는 철도광고사업 인프라 구축을 위한 방안이며, 또 다른 하나는 철도광고사업을 위한 전략이다.

인프라 구축 방안 중 첫째는 철도광고의 사업방식에 있어서 기존의 방식과 새로운 방식을 병행하여 다양성을 확보하는 차원에 대해 논의하였다. 최고가입찰방식의 한계를 극복하고 장기적으로 사업의 활성화를 위해서는 시설투자비가 소요되는 다양한 신매체의 개발에는 사업주체의 적극적인 투자가 수반되어야 하며 철도공사의 다양한 인프라를 활용한 독자적인 매체 운영과 직접사업방식을 도입할 필요성이 있음을 강조하였다. 광고사업자가 설치하기 어려운 신매체에 대한 시설투자자와 직접운영방식의 도입은 향후 철도광고의 발전을 위한 밑거름이 될 것으로 생각된다. 그리고 철도시설공단과의 공동투자를 통해서 시설투자에 대한 부담을 완화하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

둘째, 다양한 이해관계자와의 원활한 협력체계 구축도 장기적인 관점에서는 매우 중요한 요인이다. 철도광고에 있어서 철도시설공단의 역할은 향후에 보다 중요하게 부각될 수 있다. 현재는 계약에

의해 50%의 광고비를 배분하고 있으나 이전에도 있었던 광고사업 직접수행에 대한 갈등이 언제든지 나타날 수 있으므로 협력체계를 구축하여 환경변화에 미리 대비할 필요성이 있다.

셋째, 제도개선의 측면에서 계열사 내부광고나 공공광고물의 게시를 제한하여 기존 사업자들의 광고사업이 보다 원활하게 진행 될 수 있도록 해야 하며, 공공광고물을 위한 미판매 매체 활용방안 및 공공광고물 전용 표준화 매체의 지정 및 운영을 제안하였다.

넷째, 법령의 개선을 통하여 기존 기금조성용옥외광고사업을 통한 철도광고사업은 장기적인 관점에서 고려될 수 있는 부분이라고 판단하였다.

다섯째, 앞서 제안된 인프라를 구축하기 위해서는 철도공사의 광고담당 인력의 확충과 전문화도 필요한 부분으로 제시되었다.

마지막으로 직영방식의 광고사업이 성공을 거두기 위한 전제조건으로 철도광고매체에 대한 광고효과분석의 필요성을 제안하였는데, 광고효과분석은 각 매체의 적정가치를 산출하기 위한 기초작업인 동시에 광고주를 합리적으로 설득하기 위한 필수요소라고 볼 수 있다.

광고사업을 위한 전략으로는 첫째, 원활한 사업 진행이 이루어지고 있지 못한 일부 미판매 매체를 활용한 사회공헌 광고사업을 제안하였다. 미판매 매체는 시간이 지날수록 그 가치가 점점 저하될 수밖에 없기 때문에 중소기업, 청년창업기업, 영세자영업자 등의 지역광고를 위해 매체를 제공하는 사업의 시행은 철도공사의 사회공헌활동의 일부로서 부각될 수 있는 부분이다. 이를 통하여 매체의 가치저하를 방지하고 사회적인 책임을 다하는 기업의 이미지 개선도 예상해 볼 수 있다.

둘째, 수도권과 지방의 광고사업의 편차를 해소하고 지방의 광고사업의 활성화를 위한 방안으로 철도관광상품과 연계한 전략을 제안하였다. 고속철도 노선을 제외한 노선의 대부분은 적자 상태로 광고사업을 위한 사업성이 없기 때문에 철도관광이 활성화 되고 있는 지역을 중심으로 관광사업과 연계하여 광고사업을 활성화 시킬 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

마지막으로 현재에도 꾸준히 실행되고 있는 역사내부의 프로모션 광고를 더욱 적극적으로 유치할 필요성이 있는데, 역사내부에 상시 프로모션 광고 설치 지역을 지정하고 적극적인 영업방식으로 프로모션 광고사업을 활성화 시켜야 한다.

본 연구는 기존 철도광고연구가 체계적으로 이루어지고 있지 못하다는데서 출발하여 탐색적인 측면에서 현재까지의 철도광고사업의 제도와 환경에 대해서 검토하고 향후 활성화를 위한 여러 방안을 제안하였다. 따라서 향후 연구는 본 연구에서 활성화 방안으로 제안된 각각의 사안들에 대해서 면밀하게 검토하고 보다 구체적인 방안을 도출하는 방식으로 시행될 필요성이 있다.

참고 문헌

- 권수미 (2004). 서울시시철도공사 광고매체 유형별 광고주업종 분석. *옥외광고학연구*, 1(1), 23-43.
- 김민정, 이미나 (2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로. *옥외광고학연구*, 10(2), 5-28.
- 김병오, 정재호 (2006). 철도 민자역사의 효율적 개발 방안 연구. *한국철도학회 논문집*, 9(4), 362-370.
- 김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과연구-버스 외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 6(2), 23-46.
- 나유성 (2014). *공기업 사업영역확장평가와 개선과제*. 국회예산정책처 보고서.
- 문철수 (2004). 교통광고의 개선 방안에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 1(1), 71-96
- 박현 (2007). 지하철광고의 문제점과 발전방향. *한국옥외광고학회 전반기 정기 학술대회 발표자료*, 31-49.
- 박진표, 전중우, 서형석 (2011). 지하철 광고제도 및 현황에 대한 비교 연구 : 한국과 일본, 영국, 프랑스를 대상으로. *옥외광고학연구*, 8(3), 35-69.
- 서주환 (2015). 한국철도관광의 어제와 오늘. *철도저널*, 18(3), 12-16.
- 양병화 (2009). 지하철 조명매체와 일반매체의 비교연구: 모서리형과 천정형 광고물의 효과를 중심으로. *옥외광고학연구*, 6(1), 5-25.
- 이상훈, 홍석호, 김세용 (2014). 이용자 중심의 민자 역사 개발 방향에 관한 연구. *대한건축학회 논문집 - 계획계*, 30(9), 119-127.
- 이용상, 정병현 (2013). 철도 상하 분리의 현상과 과제에 관한 연구. *한국철도학회 논문집*, 16(6), 492-502.
- 이정은 (2009). 국토해양부, 광고운영권 둘러싼 코레일-철도시설공단 갈등에 중재안, SP투데이, 제170호.
- 이정은 (2013a). 코레일 광고매체 직영판매제 도입에 광고업계 '발칵', SP투데이, 제263호
- 이정은 (2013b). 코레일, 전동차내 광고매체 직영판매제 결국 실패로, SP투데이, 제272호
- 이정은 (2014). 코레일 유통, 광고매체 판매대리점제 도입, SP투데이, 제299호
- 이종민, 한광석 (2007). 지하철광고 제도의 문제점 및 개선방안. *옥외광고학연구*, 4(1), 5-23.
- 이종민 (2007). 대안 패러다임 모색을 위한 옥외매체별 광고 유통시스템 고찰. *옥외광고학연구*, 4(2), 73-91.
- 이현 (2008). *교통광고의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구*. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 박상구, 백효순, 신성중, 채일권 (2014). 철도자산을 활용한 광고활성화 방안 연구. *한국철도학회 추계학술발표대회논문집*, 918-923.
- 전중우, 천용석 (2009). 이벤트 프로모션에 있어 내레이터 모델의 평가 요인과 제품 태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 6(4), 5-34.
- 한광석, 진홍근, 김재영 (2012). 효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(1), 119-148
- 한국옥외광고센터 (2012). *기금광고 1차사업 성과분석*. 서울 : 연구용역보고서.
- 한국철도시설공단 (2014). *철도시설물을 활용한 광고 활성화방안 컨설팅*. 대전 : 연구용역보고서.

ABSTRACT

An Exploratory Study on the Vitalization of Train Advertising

Jinyo Park

(Professor, Dept. of Railroad Management Information, Dongyang University)

Traditional outdoor media have expanded to the point where they are approached as "Out-of-Home" media. The development in transportation has brought increased interest in transport advertising and the place this type of advertising has in the advertisement market. This study focuses mostly on train advertising and discusses on the future of it through the analysis of Korean train advertising policies and the overall environment in which it is going on. Train advertising business is operated by Korea Railroad in train infrastructure. This paper first takes a look at the environment in which law and policies are having effect the changes in the main actor of the advertising. The excessive concentration of train advertising in the metropolitan area of Seoul was observable. That many different advertising business methods were being used was also verified. The research also found out as environmental factors that train advertising was strongly related to Korea Rail Network Authority or other private sectors. To vitalize train advertising in the future, this study proposed direct service using new media, creating criteria for public advertising in train stations, setting up a cooperative network with concerned parties, animating promotion advertising and regional train advertising connected to train tourism, analysis of advertising effects, a professional workforce, and revitalizing traditional train advertising media.

Key words : Transportation advertising, Train advertising, Korail, Outdoor advertising, Outdoor advertising Business