

홈페이지 광고매체를 활용한 지방정부의 세외수입 증대 방안*

- 경상북도 사례를 중심으로 -

A Study on the Increase in Non-Tax Revenue of Local Governments by Utilizing Their Homepage Advertizing Media

- The Case of Gyeongsangbuk-Do -

신 두 섭**

Shin, Du-Sub

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 광고 활용 세외수입의 현황
- IV. 홈페이지 광고 세외수입의 효과 추정
- V. 결론 및 시사점

지방자치 시대 개막 10년! 지방자치단체는 점점 증가하는 지방재정수요에 충분히 대응할 수 없어 지방재정 확충을 위한 합리적인 접근방법이 절실히 요구되고 있는 상황이다. 본 연구에서는 지방정부 나름대로 재량권을 가지고 행정수요에 대처할 수 있는 수입원 중에 하나인 세외수입 증대 방안 중 하나인 광고매체 활용을 통한 세외수입 증대 방안을 홈페이지 광고를 중심으로 분석을 하였다.

이 연구 결과 경상북도의 경우 군단위 보다는 시단에 있어서 시단위보다는 도본청에 있어서 홈페이지 광고를 통한 세외수입확충에 대한 기대효과가 클 것이라는 결과를 얻었다. 또한 이러한 기대 효과를 증대시키기 위해서는, 지역의 주 성장 업종을 대상으로 한 흥

논문 접수일: 2008년 5월 10일

* 본 논문은 한국정부학회 발표문을 수정·보완한 것임.

** 한국지방행정연구원 수석연구원

보전략, 온라인 광고상품 기획 및 개발, 동영상광고 개발, 소외계층에 대한 컴퓨터 교육 실시 검토 등이 필요하다. 이러한 것이 체계적으로 이루어질 때 홈페이지 광고활용은 지역산업의 광고효과 증대와 지역경제 활성화의 선순환구조를 구축함에 한층 더 기여하게 될 것이다.

□ 주제어: 세외수입, 광고매체, 홈페이지, 지방자치

Since 1991, local autonomy has been consolidated in Korea. Local governments have developed their abilities by handling their social and economic problems derived from local residents' demands. However, it has been difficult for local governments to adequately cope with demands for an increase of local finance.

This is because many local governments have a little autonomy to control over their finance. Under this context, non-tax revenue is one of important sources that local governments can increase their financial capacity to respond to demands for local finance raised by local residents.

This study investigates a way to increase non-tax revenue through advertisement media. In particular, this study focuses on the advertisement income derived from utilizing homepage banners managed by Gyeongsangbuk-Do. The findings suggest that the increase of non-tax revenue through homepage banners in Gyeongsangbuk-Do has the better effect in the upper level of office such as a province than the lower level of office such as cities and counties. In order to maximize the effect of non-tax revenue, it is also necessary for Gyeongsangbuk-Do to carry out such things as enhancing public relations with major industries in local areas, designing various on-line advertisement products, and training computer to disadvantaged and poor people. As a consequence, it is expected that an increase of non-tax revenue which Gyeongsangbuk-Do has achieved has a positive impact on the advertisement effect of local industries and revitalization of local economy.

□ Keywords: Non-Tax Revenue, Advertisement Media, Homepage, Local Autonomy

I. 서론

1995년 지방자치제도가 실시된 이후 지금까지 10여년에 걸쳐 경제 및 사회생활의 변화에 많은 영향을 주었으며 이에 따른 지방재정 수요는 급격히 증대하고 있다. 하지만 경직된 지방재정의 재원구조는 지방재정 수요에 효과적으로 대처하기가 어렵고 취약한 지방재정 구조는 지방자치단체가 지방재정을 운용하는데 더욱 부담을 가중시키고 있다. 이러한 가운데 지방재정의 당면과제와 기초자치단체의 지방재정을 확충시키고 합리적 운용을 위한 다양한 접근방법이 필요하게 된다. 지금까지는 사용료나 수수료 중심의 세외수입 확충방안 제시가 많았다(김태복·이효, 2002; 이환범·권오규, 2001).

본 연구에서는 실무적 애로요인을 바탕으로 연구를 추진하기 위하여 실무자 중심의 경상북도세외수입 담당자와 긴밀한 관계를 유지하면서 수시로 인터뷰와 이에 따른 피드백과정을 가지면서, 경상북도 실무공무원의 제안을 통한 문제제기와 사업선정 및 담당공무원의 참여를 통한 대안제시 등의 과정을 거치게 되었다. 또한 지역발전과 연계한 종합적 추진으로써 세외수입증대, 지역발전이 연계된 종합적 추진 및 사례연구방식을 채택하게 된다.

본 연구의 주요 내용으로는 세외수입 확충방안과 관련하여 광고매체를 통한 세외수입 확충 방안을 세우는 것이다. 특히 기존에 개발된 방안 중에서 상수도사업광고, 지방자치단체 신문의 유료광고, 공공인쇄물 광고사업 등을 중심으로 그 사례를 검토한다. 특히 최근 일본의 각 지역에서 활성화되고 있는 각 지방자치단체 홈페이지를 활용한 광고 세외수입 확충 사례들을 분석하고 이 사례들로부터 시사점을 도출한다. 또한 경상북도 내 각 기초자치단체의 홈페이지 광고를 이용한 세외수입의 추정과 가능성 및 그 결과의 분석을 통해 홈페이지 광고가 세외수입 증대에 미치는 효과를 분석하고, 이러한 결과로부터 세외수입을 확대 할 수 있는 시사점을 도출하게 된다.

본 연구의 목적은 일부지역에서 도입해 실시하고 있는 광고매체를 활용한 세외수입 확충 방안을 검토한 이후 경상북도 내 각 기초자치단체에서 새롭게 개발 가능한 홈페이지 광고를 통한 세외수입의 기대 효과와 이 효과를 극대화하기 위한 방안을 강구하고자 한다. 이러한 기대효과는 향후 보다 많은 홈페이지 접속과 관심이 높을 것이라는 전제하에 지역 산업의 광고효과증대, 세외수입증대, 지역 경제 활성화의 선순환구조를 구축하는 데 기여할 것이다.

본 연구는 먼저 서론과 II장에서 세외수입을 둘러싼 환경 변화를 고찰하고, III장에서는 세외수입의 증대 방안과 IV장에서는 세외수입 증대효과를 추정하며 마지막 V장에서는 결론과 시사점을 도출하게 된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 홈페이지 광고와 광고 세외수입

최근 인터넷 홈페이지를 통한 광고 효과에 대한 기대는 그 어느 때보다 증대한 것이 사실이다. IT관련 산업의 발전은 특히 이 분야와 연관된 각종 수익창출 분야와 연계하여 발전하여 왔고 그 분야 중 하나가 바로 지금까지의 지면이나 방송매체에 국한되어 있던 광고의 한계를 뛰어 넘는 인터넷을 통한 광고가 대표적인 분야가 될 것이다. 광고의 유형도 다양하여 그 유형마다 기대되는 효과 또한 다를 수 있다. 그리고 본래 예측한 기대를 얻지 못하는 경우도 있을 수 있다. 각 지방자치단체가 막대한 초기 비용을 지불하면서까지 읍, 면, 동 단위까지 홈페이지를 개설하여 지방자치단체를 홍보하고 각종 서비스를 제공하는 것도 바로 인터넷 홈페이지가 있기 때문에 얻을 수 있는 편익일 것이다. 하지만 이러한 일방적인 편익 제공뿐만 아니라 지방자치단체 입장에서는 이것을 어떻게 활용하는가도 매우 중요하다. 그런 측면에서 이 연구에서 제시하고 있는 인터넷 홈페이지 광고 효과의 극대화 방안과 함께 이를 활용한 지방자치단체의 재정 확충으로서의 세외수입 증대는 시사한 바가 크다고 할 수 있다. 따라서 이 장에서는 인터넷 홈페이지를 활용한 광고 효과에 대한 논의와 이를 지역 업체들에게 홍보할 수 있는지 그리고 이를 어떻게 지방자치단체에서 활용하여 세외수입으로 연계시킬 수 있을지에 대한 논의가 함께 이루어질 것이다.

1) 인터넷 홈페이지 광고

인터넷 광고란 좁은 의미로는 특정사이트에 자신의 사이트를 하이퍼링크시키고 그 대가를 지불하는 것을 말하며, 넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션활동을 포괄하고 있으며, 특히 홍보목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것으로 정의되고 있다(이종호 외 1999; 정보통·최환진, 1999). 이렇듯 기업은 광고의 목적을 수익 생성의 잠재력을 인터넷에서 제공할 수 있음을 알고 있으며 이를 적극적으로 활용하려 하고 있다. 이 잠재력에 대한 연구는 Burke(1996; Burke, Harlan, Kahn and Lodish, 1992)와 Urban 외(1997), Peterson(1997) 등에서도 예시해 주고 있는 바와 같이 많은 기업들이 인터넷이 제공하는 커뮤니케이션과 상호작용의 이점을 활용하는 것뿐만 아니라, 인터넷접속료와 거래 수수료, 상품과 서비스를 마케팅 함으로써 얻어지는 것을 강

조하고 있다. 즉, 인터넷을 통해 상품과 서비스를 마케팅하는 기업은 기존 고객들에게 더 많이 팔고 새로운 고객을 끌어들이므로써 수익을 창출하게 된다. 인터넷을 통한 마케팅은 시간 제약이 없으며 이러한 특성 때문에 인터넷은 특히 구매자와 판매자의 규모가 적고 지리적으로 분산되어 있으며 상품과 서비스가 특화된 그리고 독특한 니치시장과 같은 소규모의 시장에 적합하다는 것이 중론이다(이중호 외, 1999:200). 후술하겠으나 지방자치단체는 이러한 인터넷광고의 이점을 얼마나 지역기업들에게 설득할 수 있을지가 향후 세외수입 증대의 중요한 사안이 될 것이다.

2) 인터넷 홈페이지 광고의 잠재력과 효과

지금까지의 인터넷과 관련한 연구 중, 인터넷의 독특한 능력(Blattberg and Deighton, 1991)이나 잠재력(Glossbrenner and Glossbrenner, 1995), 그리고 초기비용의 저렴함에 대한 논의(Berthon, Pitt and Watson, 1996)도 있으나 무엇보다 인터넷의 중요한 기능 중에 하나가 홍보일 것이다. 인터넷이라는 매체를 활용하여 상호작용성(Cooyey, 1999),¹⁾ 시간적·공간적 무제한성, 홍보 대상에 대한 접근 용이성, 비용 저렴성, 디지털성, 연결성 등 기존의 매체와는 본질적으로 구별되는 장점을 가지고 있으며(Ha, 1998; Hoffman et al., 1996; Kent and Taylor, 1998), 이러한 장점을 살려 다른 매체와 차별화된 수익 창출의 기능을 가지고 있다는 것이다(표 1). 이러한 장점을 기업은 충분히 발휘하고자 한다. 그러면, 지방자치단체에서는 어떻게 인터넷 홈페이지를 활용할 것인가와 연계지어서 고찰할 수 있는 부분이기도 하다.

<표 1> 인터넷 광고와 타 매체별 특징의 비교

구분	정보량	세분화능력	상호작용성	비용	효과측정성
신문	보통	보통	낮음	높음	낮음
TV	낮음	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음
라디오	매우낮음	낮음	매우 낮음	매우 낮음	매우 낮음
직접우편	보통	매우 높음	낮음	매우 높음	높음
잡지	보통	보통	낮음	보통	보통
인터넷	매우높음	높음	매우 높음	(매우)낮음	매우 높음

자료: 이중호 외(1999); Barker and Gronne. Advertising on the WWW. <http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>. (검색일: 2007.12. 7)에서 재인용.

1) 홈페이지 특성에 따라 상호 작용성 평가 기준으로 25%, 50%, 75%, 100% 상호작용성 등으로 구분하기도 함.

2. 광고매체와 광고 세외수입

1) 광고매체의 다변화와 광고 세외수입

광고매체 중 온라인을 활용한 광고부분은 매우 큰 폭의 성장세를 보이고 있다. 특히 2005년 1/4분기 온라인 부분의 광고비 집행을 업종별로 살펴보면 전년 동기에 비해 유통을 제외한 대부분의 업종에서 전년 동기 대비 성장세를 보이고 있다(박갑주, 2005). 이러한 상황과 함께 경기회복세를 반영하듯 전 업종에서 광고비의 증가를 보이고 있다. 이러한 추세는 온라인 특히 홈페이지를 활용한 부분에 있어서도 예외일 수는 없다. 지방자치단체의 경우 지역 경제 활성화를 위해 저렴한 비용으로 지역기업들의 광고를 자치단체의 홈페이지에 게재를 하고 이에 대한 광고비 수입을 올릴 수 있는 방안이 최근 모색되고 있다. 이는 저비용 고효율이라는 측면에서 검토의 여지가 매우 높은 부분이다. 본 연구에서 사례로 들고 있는 경상북도 각 지역의 기업들은 광고비 규모가 크지 않기 때문에 이들 기업과 광고주 특성에 맞는 온라인 광고 상품을 기획하고 개발하기 위한 노력이 함께 이루어져야 하나 그 이전에 각 기업들이 저비용이라는 측면에서 지방자치단체의 홈페이지 활용을 우선 검토 대상으로 할 여지가 충분히 있다는 것에는 이론이 없을 것이다. 또한 자치단체가 기존의 자원(홈페이지)를 활용하여 저비용으로 세외수입을 증대시킬 수 있다는 측면에서 지역의 자치단체와 기업이 연계 협력할 수 있는 부분도 함께 고려될 수 있을 것이다.

온라인 광고 전체를 보면 우리가 흔히 배너 광고와 이메일 광고라고 이야기하는 웹 광고와 모바일 광고 그리고 최근 급격히 증가한 키워드 광고를 포함한 전체 디지털 매체 광고비 시장은 매년 증가하고 있다(광고정보센터, 2004).²⁾ 이 중 웹광고는 3년 연속 10% 이상의 성장세를 유지하고 있으며, 키워드 검색 광고 시장은 2004년 80% 이상 급성장을 하고 있다. 모바일 광고 시장은 특별한 모멘텀은 없었지만, 각종 프로모션과 연계된 성공적인 모바일 광고들이 잇따르면서 꾸준히 성장하고 있다.

2) 지자체 홈페이지 광고매체로의 활용 가능성과 장단점 분석

지방자치단체 홈페이지를 활용한 상업광고 유치와 가능성 및 한계를 파악하기 위하여 이 소절에서는 홈페이지 광고의 장, 단점을 중심으로 현재 처해 있는 주변 환경을 분석하고자 한다. 우선 인터넷 홈페이지 광고를 활용할 경우의 장점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 홈페이지 광고는 시간과 공간의 제약이 없다. 초기 인터넷시장에서 가장 매력도가 높은 장점 중

2) 전년 대비 32.7% 성장한 4,806억 원으로 추산.

에 하나였던 시공간의 한계극복은 인터넷광고의 장점 중의 하나라고 말 할 수 있다. 둘째, 고객을 데이터화 할 수 있다. 온라인에 접속하여 회원가입이나 개인정보를 남긴 고객들의 개인 정보를 데이터화하여 고객들을 세분화하고 각각의 그룹을 지어서 각 집단에 맞게끔 고객들을 관리하고 마케팅이 가능하다. 셋째, 일대일 개인마케팅이 가능하다. 이메일을 보내는 방법처럼 광고 수요자 개개인에게 맞는 혹은 원하는 내용들을 차별화하여 개인화할 수 있기 때문에 기존의 광고시장에서 타깃 마케팅이 가능하다. 넷째, 전문한 바와 같이 경상북도 각 기초자치체에 개설된 홈페이지수는 441개소로 추가적인 개설 비용 없이 활용 가능하다. 다섯째, 현재 홈페이지 관리와 관련하여 외부 업체와 연간 계약을 맺고 있고 추가적인 배너작성에 대한 비용이 필요 없다. 여섯째, 현재 관내 1, 2, 3차 산업과 관련된 업체수가 128,661개로 충분한 수요창출이 있다. 일곱째, 광고는 새로운 콘텐츠와 신뢰성이 중요한데 관 홈페이지를 통한 광고는 신뢰성 측면에서 일반 상업광고 보다 비교우위에 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 장점 이외에 지방자치단체가 고려해야 할 다음의 몇가지가 있다. 그것은 홈페이지 광고의 약점이기도 한데 첫째, 비대면광고로 고객의 반응을 즉각적으로 체크하기 어렵다는 점이다. 광고를 보는 소비자들의 반응을 직접적으로 볼 수 없기 때문에 반응을 체크하는데 있어서 빠르지 못하며 반응을 통계로 보여주는 것은 쉬우나 각각의 세부사항에 대한 내용을 파악하기에는 다소 어려움이 있다. 둘째, 정보관리에 대한 인력비용, 기술비용의 상승을 들 수 있다. 정보를 관리하고 보다 더 전략적으로 사용하기 위한 방안을 연구하고 계획하기 위한 기술과 인력비용이 상승하여 효율적인 관리를 통한 수익상승을 위해 시작한 인터넷광고가 오히려 투자비용의 상승으로 광고 의뢰주들에게 역효과를 가져다 줄 수 있다는 것이다. 셋째, 광고의 효과를 측정하는 객관적인 도구가 없다. 광고를 하고 난 후, 그 효과에 대해서 측정할 수 있는 적절한 수단이 있어야 하나 현재는 접속한 시간 혹은 클릭수, 열어본 페이지 등을 체크할 수 있는 정도밖에 되어 있지 않아 정확하게 광고의 효과를 측정하기가 어렵다. 넷째, 도시인구 감소 및 농촌인구 증가로 인한 인터넷 활용 인구수 감소가 예상된다.³⁾ 경상북도의 경우 전체 23개 시군 중 10개 시군의 고령화율이 20%를 넘어 초고령사회로 나타났으며, 특히 노인 인구의 증가(전체인구의 13.2%)로 인한 인터넷 활용 인구의 감소가 예상된다.⁴⁾

3) 도내 농촌인구(면 단위)는 806,748명(2005년 6월말 기준) 전체 29.7%를 차지하고 있으며 도시인구(동, 읍 단위)는 1,907,859명으로 70.3%를 차지함. '04년까지 농촌인구는 지속적인 감소를 보였으나 2005년 6월말 기준으로 전년대비 15,622명(1.97%) 증가하였으며 반대로 도시인구는 19,628명(△1.02%) 감소됨(〈표 2〉 참조).

4) 여기서 노인인구란 65세 이상을 말함.

〈표 2〉 경상북도 도시 및 농촌인구 현황

(단위: 명, %)

구분	2004			2005. 6.			증감률		
	계	남	여	계	남	여	계	남	여
합 계	2,718,613	1,366,188	1,352,425	2,714,607	1,364,257	1,350,350	△0.15	△0.14	△0.15
도시인구	1,927,487	969,825	957,662	1,907,859	960,054	947,805	△1.02	△1.01	△1.03
농촌인구	791,126	396,363	394,763	806,748	404,203	402,545	1.97	1.98	1.97

※ 도시: 동, 읍 단위 / 농촌: 면 단위

Ⅲ. 광고 활용 세외수입의 현황

1. 국내 지방자치단체의 광고매체 활용 현황

본 소절에서는 국내 지방자치단체가 광고매체를 활용하고 있는 현황을 서귀포시의 상수도 상업광고와, 부천시의 복사골 신문, 부평구의 공공인쇄물의 사례를 통해 알아보도록 한다.

1) 상수도 상업광고(서귀포시)⁵⁾

서귀포시의 상수도 상업광고는 개발주체가 서귀포시이며, 시가 공기업 특별회계인 상수도 사업의 경영혁신을 위해 추진하고 있는 상수도 상업광고에 지역 업체가 참여, 세외수입을 얻고 있는 경우이다. 서귀포시는 상수도 공기업의 재원확충을 위해 민간기업의 경영기법을 도입, 매달 관내 수용가에 부과되는 상·하수도 고지서에 상업광고를 게재하고 광고주 모집을 시행하고 있다. 상수도 상업광고 참여업체들은 상수도 고장수리업체, 저수조 청소업체등 상수도 관련업체가 대부분을 차지하고 있으며 상수도와 전혀 관련이 없는 컴퓨터, 택배운송, 광고업체 등도 참여하고 있어 특정되어 있지 않다는 것을 알 수 있다. 이로써 서귀포시는 상수도 고지서에 상업광고를 게재, 세외수입을 거둬들임으로써 매년 적자를 기록하고 있는 상수도 공기업의 결손을 줄여나가고 있다.

5) 서귀포시 사례는 제주일보(1997)를 참고.

2) 복사골 신문(부천시)⁶⁾

부천시의 복사골신문은 반상회보를 대체하는 80만 시민을 대상으로 하는 정보지이다. 광고접수를 받아 복사골 신문을 통해 유료광고를 게재하고 있는데, 복사골 신문 지면을 통해 저렴한 가격으로 광고효과를 높이고, 또한 세외수입으로 들어가는 광고료를 통해 시 재원 확충에 도움이 되고 있다. 홍보물 종류에는 (1) 복사골 부천(4×4배판, 책자형, 36면, 분기별 20,000부씩 발행, 맨 뒷면 전체 게재가 가능)과, (2) 복사골 신문(타블로이드판, 신문형, 12면, 월 2회(1, 16일) 40,000부 발행, 기사량에 따라 게재면, 크기가 결정), (3) 쓰레기 종량제 규격봉투(5, 10, 20, 50, 100ℓ, 규격별 최저매수 적용)의 봉투 이면에 광고를 게재 등이 있다.

3) 공공인쇄물(부평구)

부평구는 부족한 지방재정의 확충을 위해 구에서 발간하는 공공인쇄물의 빈 공간을 활용한 광고사업을 통해 세외수입을 증대시키고 있다. 구(區)의 광고사업은 각종 책자, 신문, 고지서, 통지서, 행정봉투류 등 구에서 발행, 배포하는 공공인쇄물에 개인 광고를 게재토록 하여 세외수입 확보와 함께 지역경제 정보의 확산을 통한 지역경제 활성화도 꾀하고 있다. 구가 발행하고 있는 공공인쇄물은 연간 38종에 4,647천 부로서 지난 1996년부터 시작되었으며 1999년까지 3년간 2종의 공공인쇄물 광고수입으로 36백만 원의 세외수입이 발생되었는데 연평균 9백 여 만 원의 세입이 증대되는 효과를 보고 있다.

그러나 공공인쇄물 발간부수에 비해 일부 부서를 제외하고는 광고수입이 극히 저조한 실정으로 부평구에서는 광고사업 활성화를 위한 방안을 수립해 시행하고 있다. 부평구가 추진하고 있는 광고사업 활성화는 우수 부서에 대한 시상과 담당공무원에 대한 포상금 지급으로 이를 위해 1회 추경 시 포상금 및 시상금에 대한 예산반영을 추진하는 한편, 11월 중에 추진 실적 보고회를 개최하여 우수 부서에 대한 시상과 관련조례에 포상금 지급조항을 신설하여 담당공무원에 대해 광고수입금액의 10%에 해당하는 포상금을 지급하는 방안도 검토하고 있다. 앞으로도 부평구는 총 세입의 21.3%를 차지하는 주요 수입원으로서의 세외수입을 증대하기 위하여 공공인쇄물 광고사업과 같은 각종 재원발굴을 위해 노력하고 있는 것을 볼 수 있다.

6) 부천시 사례는 시 홈페이지 참고.

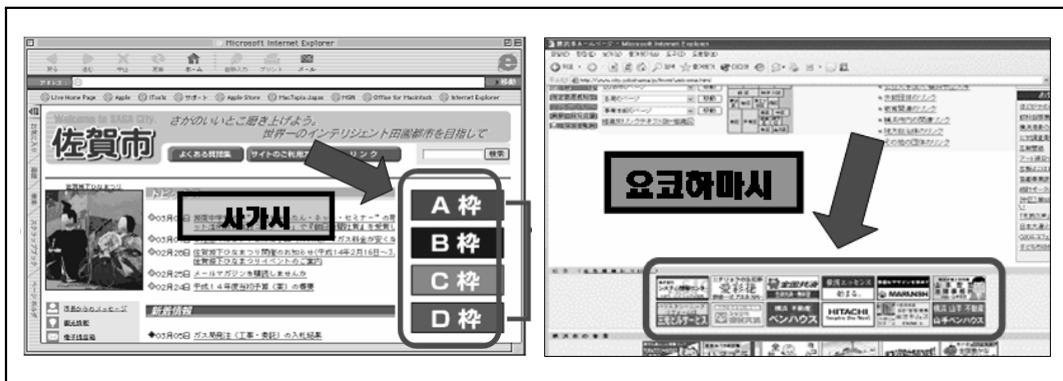
2. 해외 광고매체 활용 현황

본 소절에서는 국외 지방자치단체가 광고매체를 활용하고 있는 현황을 일본의 사가시(佐賀市)와 요코하마시(横浜市)의 사례를 통해 알아보려 한다. 일본에서는 국내 사례에서 살펴본 세금부과 용지나 신문, 공공 인쇄물뿐만 아니라 현대 시대적 변화와 IT기술의 발전에 힘입어 각 지방자치단체가 보유하고 있는 IT관련 인프라를 적극 활용하고 있다.

특히 이 중에서 각 지방자치단체마다 개설해 높은 홈페이지를 활용한 광고는 국내에서 보기 드문 사례로서 국내, 각 지방자치단체가 적극적으로 활용 가능한 것이고, 이를 통해 세외 수입 확충에 기여하는 바도 크다고 할 수 있을 것이다. IT 강국으로 불리어지고 있는 우리나라는 현재 각 지방자치단체까지 인터넷관련 인프라가 구축되어 있기 때문에 보다 용이하게 활용가능하다.

우선, 일본 사가시(佐賀市)의 경우는 시(市) 홈페이지 배너광고를 활용하고 있는데, 2002년 4월부터 시작하여 배너(146×50픽셀) 4개를 설치하여 한 개 배너당 15,000엔의 광고 수익을 얻고 있다. 이는 연간 72만 엔(= 720만 원 상당)의 세외수입을 얻고 있는 상황이다(그림 1).

<그림 1> 사가(佐賀)시 및 요코하마(横浜)시 홈페이지 광고 사례



자료: 사가시, <http://www.city.saga.lg.jp/>(검색일: 2007. 5. 2), 요코하마시, <http://www.city.yokohama.jp/front/welcome.html>(검색일: 2007. 5. 2)

또한, 일본 요코하마시(横浜市)의 사례는 IT추진과 담당이 전담하여 시(市) 홈페이지 배너광고를 활용한 세외수입을 얻고 있다. 그 내역을 보면 2001년 이후 매년 증가하고 있으며(표 3), 그 세외수입 중 광고료 수입은 0.107% 정도이다. 물론 전체 세외수입 중 차지하는 비중은 미비하나 비용 대비 수입을 생각하면 향후 증가할 수 있는 가능성은 높은 것을 알 수 있다(표 4).

<표 3> 광고료수입의 추이 (일반회계)

(단위: 천 엔(円))

구분	2001년도	2002년도	2003년도	2004년도	2005년도
예산	36,340	36,140	53,593	114,693	75,215
결산	35,084	30,042	57,919	a)71,120	-

<표 4> 일반회계세입 내역 (2004년)

(단위: 엔(円))

종 별	수 입 액
市稅收入	653,208,662
稅外收入	(b) 663,573,408
歲入計	1,316,782,070

※ 세외수입 중 광고료수입의 비율(a/b)은 0.107%.

3. 국내외 사례를 통한 시사점

국내의 사례로서 서귀포시의 상수도 상업광고, 부천시의 복사골 신문, 부평구의 공공인쇄물 등은 모두 지면을 이용한 광고를 활용하고 있다는 공통점을 보여주고 있으며 관행적으로 배부되는 양식에 일부 면을 활용한 사례로서는 추가 비용을 최소화하고 있다는데 그 의의를 찾을 수 있을 것이며, 어느 누구나 쉽게 접할 수 있는 매체를 활용하고 있다는 점에서 광고효과 또한 클 것으로 기대된다. 따라서 지금까지의 광고 의뢰주들의 관심이 컸고 그 활용도 많았던 것으로 생각된다. 물론 인쇄물에 추가 도안의 비용 부담을 해야 하는 것은 감안해야 하는 부분이며 이런 측면에서 인터넷 홈페이지 광고와 차이가 있다.

또한, 일본의 사가시와 요코하마시의 인터넷 홈페이지를 통한 광고 사례를 통해 도출해 낼 수 있는 시사점을 보면 첫째, 페이지 수가 많고 각 페이지마다 월액 광고료를 다양화시켜 선택의 폭을 넓혀 놓았기 때문에 광고주들의 수요에 맞는 광고 기획이 가능하다는 점을 들 수 있다.

둘째, 시(市)홈페이지 배너광고 활용에 있어서 IT추진과의 담당자가 전담하고 있어 추가적인 제작비용이 들지 않고 효율적인 대처가 가능하다는 점이다. 새로운 사업을 추진할 때 가장 걸림돌이 되는 것이 비용(추가비용) 부분인데 대부분의 지방자치단체가 보유하고 있는

IT 관련 인프라를 활용하는 것이고 필요한 인력도 기존 홈페이지 관리 담당부서가 큰 어려움 없이 관리가 가능하다는 측면에서 추가 비용을 최소화 할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

셋째, 시(市)의 각 부서 홈페이지에도 광고를 게재하여 각 부서별 접속자에게 관심 있는 광고를 게재함으로써 보다 깊은 관심과 좋은 평가를 얻고 있다는 점이다. 광고내용과 부서의 담당 업무가 관련성이 있을 경우 특히 외부에서 접속한 방문객들로부터 관심과 호응을 끌어 낼 수 있다는 것이다.

IV. 홈페이지 광고 세외수입의 증대 효과 추정

1. 추정의 전제

우선 추정을 위해서 도 본청 및 시군에서 유료광고와 관련된 조례마련을 전제로 하고 있다. 지역 특성에 맞는 유료광고와 관련된 조례를 정하여야 하며 이 조례에 근거를 둔 세외수입 활성화를 모색하도록 한다. 이미 경북도내 경주시, 경산시, 고령군 등에는 유료광고에 대한 조례가 있으나 인터넷의 온라인 광고에 관련된 사항을 제시하고 있는 곳은 경주시 한 곳 뿐이다.⁷⁾ 따라서 경주시를 제외한 도 본청 및 시군에서도 유료광고와 관련된 조례 제정이 선행될 필요가 있다. 다음으로 도 본청 및 23개 시군의 가용 홈페이지수 477개를 모두 활용하는 것을 전제로 하고 있다. 도 본청 및 도내 10개 시, 13개 군의 홈페이지 개설수가 477개로 이를 모두 운용하여 활용할 수 있다는 전제하에 추정을 하고 있다. 또한 가용 홈페이지수 477개 중 작성 가능한 배너수가 메인화면에 299개 서브화면에 758개인데 이를 모두 활용한다는 가정과 전제하에 세외수입 기대치를 추정하고 있다.

2. 홈페이지 광고 세외수입 추정 및 개발⁸⁾

한 배너당 광고료는 일본의 사례와 국내 상업광고와의 비교, 각 시군 관련 담당자의 설문

7) 자세한 사항은 각 경주시, 경산시, 고령군 등의 조례 참조.

8) 단, 한 배너당 광고료는 일본의 사례(메인화면 3만 엔=30만 원, 서브화면 2만 엔=20만 원) 및 국내 상업광고(상단배너(470×105픽셀)=99만 원, 우측배너(300×50픽셀)=55만 원)와의 가격경쟁 등을 고려하여 메인화면은 20만 원, 서브화면은 15만 원을 기준으로 함.

에 의해 적정 수준을 정하였는데,⁹⁾ <표 5>에서 보는 바와 같이 메인화면의 상, 하단의 경우는 20만 원을 서브화면의 경우는 15만 원으로 정하여 계산을 하였다.

<표 5> 한 배너당 가격 비교

(단위: 만 원)

구 분	일본	국내상업광고	경상북도
메인화면(상,하단)	30	(99)	20
서브화면(우측)	20	(55)	15

- 메인화면 수입 = 작성가능배너수 × 월 광고료 (단가: 20만 원) × 2개월
= 299개 × 20만 원 × 12 = 7,176백만 원
- 서브화면 수입 = 작성가능배너수 × 월 광고료 (단가: 15만 원) × 12개월
= 758개 × 15만 원 × 12 = 13,644백만 원
- 홈페이지를 통한 연간 총 세외수입액 = 메인화면 수입 + 서브화면 수입
= 7,176백만 원 + 13,644백만 원 = 20,820백만 원

위의 가격산정 기준에 의해 경상북도 도 본청과 23개 시와 군을 대상으로 세외수입액을 추정한 결과는 <표 6>과 같다.

9) 23개 각 시, 군 세외수입 담당자의 세외수입확충기획단 워크숍 모임 시 국내 상업광고 및 해외의 광고료 수준을 제시 후 국내 적정 수준에 대한 설문을 실시한 결과, 홈페이지의 공공성 및 지역 정서와 상업광고와의 차별성, 초기 시험 단계라는 점 등을 고려하여 메인 화면 광고의 경우 20만 원 전후, 서브화면 광고의 경우 15만 원의 의견이 많았음.

<표 6> 경북도내 각 시군별 세외수입액 추정치

(단위: 개, 백만 원)

구 분	가용자원수(홈페이지)		작성가능배너수		배너개당 작성비용	수입 추정치	
	사용수	개설계획수	메인화면	서브화면		메인화면	서브화면
계	477		299	758		7,176	13,644
도	36		98	180		2,352	3,240
포항시	35	3	10	70		240	1,260
경주시	26		16	66	관리계약	384	1,188
김천시	23		8	23		192	414
안동시	25		25	50		600	900
구미시	28		1	20		24	360
영주시	24		24	48		576	864
영천시	24		2	50		48	900
상주시	28			10		0	180
문경시	40		40	40		960	720
경산시	16		15	20		360	360
군위군	9		1	9		24	162
의성군	18		18	26		432	468
청송군	27	1	10	25	100	240	450
영양군	9	2	1	5		24	90
영덕군	10		1	10		24	180
청도군	10		10	13		240	234
고령군	8			3		0	54
성주군	11		3	25		72	450
칠곡군	29	3	3	20		72	360
예천군	13		5	10		120	180
봉화군	11		2	10		48	180
울진군	14		3	15		72	270
울릉군	3		3	10		72	180

주) 단 청송군의 경우 배너제작비를 고려하지 않은 추정치임.

1) 추정 결과 및 발전 잠재력

〈표 7〉에 의하면, 경상북도의 2004년 기준 일반회계 세외수입 중 홈페이지 광고수입이 차지하는 총비율이 약 0.7%이고, 도본청이 1.66%, 시단위가 0.8%, 군단위가 0.35%의 결과를 얻었다. 이 결과로부터 군단위 보다는 시단위가, 시단위보다는 도본청에 있어서 홈페이지 광고를 통한 세외수입확충에 대한 기대효과가 크다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 세외수입 대비 광고수입율 (2004년 세외수입 기준)

(단위: 백만 원, %)

구 분	세외수입a	홈페이지광고수입b (b/a)
총 계 (일반회계)	2,969,248	20,820(0.70%)
도본청 (일반회계)	337,274	5,592(1.66%)
시 계 (일반회계)	1,306,052	10,530(0.80%)
군 계 (일반회계)	1,325,922	4,698(0.35%)

최근 5년간 경북 도내 6개시군의 인구수 대비 홈페이지 접속자수를 조사한 바에 의하면, 2001년 4.0명에서 2004년 7.7명으로 82.5% 증가한 것을 알 수 있다(〈표 8〉 참조). 또한 2005년도는 9월말 현재 5.6명으로 2002년과 비슷하며 이 추세로 라면 작년과 같은 수준이거나 그 이상을 보일 것으로 예상된다. 이러한 통계치는 향후 각 기초자치단체 홈페이지 방문자수의 꾸준한 증가를 기대할 수 있고, 홈페이지를 활용한 광고효과가 증대될 수 있는 잠재력을 보여주는 것이다.

〈표 8〉 6개시군 인구대비 홈페이지 방문자수 추이¹⁰⁾

(단위: 명)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	평균
6개시군인구 평균(a)	177,353	177,279	176,362	177,370	176,909	177,237
6개시군 접속자수평균(b)	714,329	1,004,006	1,334,021	1,357,769	992,361	1,078,112
b/a	4.0	5.7	7.6	7.7	5.6	6.1

주) 2005년은 9월말까지의 현황을 기준으로 나타냄.

10) 6개시군은 경산시, 경주시, 구미시, 영천시, 예천군, 청송군임.

V. 결론 및 시사점

이상에서는 경상북도 각 기초자치단체의 홈페이지 개설수 확대와 이를 활용하여 광고를 통한 세외수입증대에 미치는 영향을 분석한 결과 현재뿐만이 아니라 향후 발전 잠재력도 가지고 있다는 결론을 얻었다. 경상북도 내 각 지방자치단체의 홈페이지 광고를 백분활용할 경우 477개 가용홈페이지에서 연간 20,820,000,000원의 세외수입을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 이는 군단위 보다는 시단위에 있어서 시단위보다는 도본청에 있어서 홈페이지 광고를 통한 세외수입확충에 대한 기대효과가 클 것으로 예상되는 결과이다. 즉, 도본청단위에서는 2004년 기준 일반회계 세외수입 중 홈페이지 광고수입이 차지하는 비율이 약 1.66%, 시단위 0.8%, 군단위 0.35%였다.

따라서 이러한 세외수입 증대 잠재력과 가능성 결과를 근거로 향후 온라인광고매체 활용을 통한 세외수입 증대방안으로는 증가하는 온라인, 오프라인 상업용 광고매체와 상호 경쟁하면서도 존립 및 발전해 나가는데 중점을 두어 '온라인 광고 콘텐츠의 개발 및 상업용 광고매체와의 차별화와 운영 협력'이라는 컨셉이 무엇보다 중요할 것이다. 이는 온라인 광고 콘텐츠의 개발과정에서 상호 차별화하여 지역 광고시장을 세분화하고 각 지역 지방자치단체별로 고정 광고 수요를 확보할 수 있도록 할 필요가 있다는 것이다. 또한 운영과정에 있어서는 각 지자체가 상호 협력하여 홈페이지간 링크와, 공동 홍보 및 광고 등을 통하여 지역 산업에 대한 적극적인 홍보 및 지역 업체와 긴밀한 유대관계를 가짐으로써 광고주의 수요 창출을 극대화하여야 한다. 이를 위한 구체적인 방안으로는 다음의 몇가지로 정리할 수 있을 것이다. 첫째, 타 상업광고매체와의 철저한 차별화 및 지자체 운영 광고매체(지면광고 및 간판광고 등)와의 연계 강화인데, 특히 행정 용구 등과 같은 광고매체와의 공동 광고를 통한 시너지효과를 강구할 필요가 있다. 둘째, 광고매체 개발단계에서 세외수입원 창출을 확보하는 것이다. 이는 매체 개발 단계에서 세외수입 세원을 발굴 확보하여 세외수입원 확충과 연계된 운영이 강화되도록 고려하는 것이다. 셋째, 배너광고뿐만이 아니라 이와 연계한 효율적 광고수단(예, 플래쉬 등) 개발과 관련하여, 현재 배너광고에 국한하여 생각할 수 있는데 이 뿐만이 아니라 좀 더 광고의 효율성 증대를 위한 동영상, 플래쉬 등의 개발에 역점을 기울일 필요가 있다는 것이다. 넷째, 지역 산업체와 협력하여 지역 소재 산업 발전 마스터플랜이 반영되도록 검토하는 것인데, 지역 산업의 홍보 차원에서 그칠 것이 아니라 지역 산업의 중, 장기적인 발전방안을 감안한 광고전략 및 효과가 기대될 수 있도록 검토하는 것이다. 다섯째, 지역산업체의 마케팅전략으로서 운영 협력 및 공동 홍보를 통한 유대관계 강화에 있어, 지자체로서는 세외수입 확보측면에서, 지역 산업체로서는 효율적인 광고효과를 얻을 수 있는 상호 상생 및

원-원 할 수 있는 방향성이 우선시 되어야 한다는 것이다. 여섯째, 인터넷광고 전문가 양성 과정반 신설(공무원 교육원과 협의) 및 외부 전문업체에 위탁 교육실시하는 것이다.

또한 앞 장에서 고찰한 내용과 분석내용으로부터 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근의 온라인 광고비 집행이 업종별로는 유통을 제외한 대부분의 업종에서 전년 동기 대비 성장세를 보이고 있는데, 이것은 주5일제의 생활 패턴을 반영하듯 레저/스포츠 업종의 광고비 증가는 무려 3배 이상을 보이고 있으며, 주택/가구업종에서도 큰 폭의 성장률을 기록하고 있기 때문에 각 지자체에서도 광고 모집에 있어서 이들 업종을 대상으로 한 집중적인 홍보가 필요하다. 둘째, 인터넷 주 이용자층을 타겟으로 하는 식음료와 컴퓨터, 패션업종 또한 높은 성장률을 보이고 있는데, 특히 전자/통신은 2004년 이동통신사들의 번호이동성 시행에 따른 광고비의 증가가 큰 것을 알 수 있어 이들 업종과 광고주 특성에 맞는 광고 상품을 기획하고 개발하기 위한 노력이 강화되어야 한다.¹¹⁾ 셋째, III장에서 전술한 바와 같이 광고 효과의 극대화 측면과 인적자원관리 측면에서 각 자치단체에서는 관련 부서의 협조를 얻어 취약계층 및 소외계층을 대상으로 한 컴퓨터 교육실시도 검토해 볼 필요가 있다. 이러한 기회를 통해 자치단체 홈페이지 광고에 대한 홍보와 광고주의 광고효과가 한층 증대될 것으로 기대된다.

이러한 광고효과 증대는 보다 많은 홈페이지 접속과 관심이 높을 것으로 기대되며 특히 지역 산업의 광고효과 증대는 세외수입 증대로 이어질 것이고, 궁극적으로는 지역 경제 활성화로 이어지게 된다.

11) 사이즈별, 형태별 온라인 광고기획시 주의사항

- 주요 포털과 언론사이트 등 온라인 매체에 게재된 상업 광고 사이즈별로 보면, 보다 다양한 크리에이티브가 가능한 빅배너에 대한 집행이 많은 포션을 차지하고 있을 뿐만 아니라 점차적으로 늘고 있으며, 온라인 광고 배너의 대표적 크기인 468×60사이즈를 중심으로 하는 풀배너는 전체 광고물 중 36.1%의 점유율을 보여 아직까지도 온라인 배너의 주류를 차지하고 있음을 알 수 있음.
- 반대로 크기가 작은 스몰배너의 경우에는 사이즈별 광고물의 점유율도 떨어지며 집행 물량도 감소세에 있음.
- 점유율 33.7%, 전분기 대비 증가율 70%을 보이고 있는 버티컬 배너는 흔히 스카이스크래퍼라고 불리는 것으로 아직까지 전체 광고물 대비 점유율에서는 전통적인 풀배너에 비해 떨어지고 있으나 게재건수의 증가 추이에서 보면 머지않아 온라인 광고의 주류가 될 것으로 보임.
- 반면에 사용자 이용의 번거로움으로 인해 부정적인 인식이 있는 풀스크린 광고나 팝업광고는 그 점유율도 낮아지고 있으면 전년 동기 대비 게재건수 또한 줄고 있음. 온라인 광고에 적용되는 기법을 기준으로 분류한 광고형태별로 볼 때, 가장 두드러진 점은 동영상광고의 활성화라고 할 수 있음.

【 참고문헌 】

- 권명관. (2000). 인터넷 광고효과 측정에 대한 연구. 『디자인논문집』, 2000(5): 7-21.
- 金碩培. (1991). 地方自治實施에 따른 地方財政의 擴充方案. 『統一問題研究』, 91(I): 93-113.
- 김종희. (1996). 稅外收入의 現況과 增大方案에 관한 研究-忠南 5個 市를 중심으로. 『지방재정확보』, 창간호: 55-77.
- 김주호. (2000). 인터넷 광고 유형별 효과분석. 『정보처리학회지』, 7(6): 10-24.
- 김태복·이 효. (2002). 지방재정 확충을 위한 지방세외수입의 개선방향. 『한국토지행정학회보』, 9(2): 51-63.
- 박갑주. (2005). 온라인매체 부문. 『광고계 동향(1)』. 광고정보센터.
- 신두섭. (2005). 『광고매체 활용을 통한 세외수입증대 방안-홈페이지 광고를 중심으로-』. 대구경북연구원.
- 이두원. (1999). 인터넷 홈페이지의 광고 매체적 특성과 활용방안에 대한 연구. 『社會科學論叢』, 18(2): 199-218.
- 이상엽. (1999). 지방세외수입 확충방안의 모색. 『인문사회과학연구』. 한서대학교인문사회과학연구원.
- 이원희. (1996). 전략적 재정운영으로서 세외수입 확충방안: 경기도를 중심으로. 『지방재정확보』, 8(2): 147-159.
- 이재문·김주호. (1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석. 『광고학연구』, 10(4): 179-212.
- 이종은. (2003). 인터넷 광고효과에 관한 연구. 『한국전통상학연구』, 17(2): 225-242.
- 이종필. (2003). 『부산광역시 기초자치단체의 세외수입확충방안』. 2003(18). 부산발전연구원.
- 이종호·서문식·김문태. (1999). 인터넷광고에 대한 이론적 고찰. 『經營·經濟研究』, 18(2): 199-218.
- 이환범·권오규. (2002). 지방자치단체 자주재원 확충을 위한 경상적 세외수입 증대 방안 - 경상북도를 중심으로-. 『한국 사회와 행정 연구』, 12(4): 121-141.
- 최근열. (1998). 지방세외수입의 실태와 확충방안 - 경상북도를 중심으로. 『한국사회와 행정연구』, 9(1): 229-248.
- 한상필. (2000). 한국과 미국의 인터넷 홈페이지 비교 분석을 통한 국가 홍보 개선 방안 연구-정부 기관과 지방자치단체의 홈페이지 사례 분석을 중심으로-. 『홍보학연구』, 4(2): 170-208.
- 함우석. (1996). 지방세외수입의 결정요인 연구. 『전북행정학보』, 13(1): 313-353.
- Ha, L., (1998). Interactivity in Business Web Sites : A Content Analysis, *Paper Presented*

to the 1998 American Academy of Advertising Annual Conference, Lexington, Kentucky, USA.

Berthon. Pierre., and Leyland Pitt.(1996). Marketing Communication and World Wide Web. *Business Horizon*, 39(Sep/Oct.):24-33.

Blattberg. R. D. and J. Deighton. (1997). Interactive Marketing: Exploring the Age of Addressability. *Sloan Management Review*. 33(1): 43-54

Coffey. Steve., and Horst Stipp. (1997). Interactions between Computer and Television Usage. *Journal of advertising Research*. 37(2): 61-68.

Peterson, Robert A., and Sridhar Bala Subramanian.(1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 25(fall):329-347

경상북도 홈페이지, <http://www.gyeongbuk.go.kr/>(검색일: 2007.5.2).

광고정보센터, <http://www.advertising.co.kr/>(검색일: 2007.4.27).

서귀포시, <http://www.seogwipo.go.kr/sgp2005/>(검색일: 2007.5.5).

부천시, <http://www.bucheon.go.kr/>(검색일: 2007. 5.25).

부평구 홈페이지, <http://www.icbp.go.kr/>(검색일: 2007.8.10).

일본 요코하마시 홈페이지, <http://www.city.yokohama.jp/front/welcome.html>(검색일: 2007.5.2).

일본 사가시 홈페이지, <http://www.city.saga.saga.jp/>(검색일: 2007.5.2).