

# 공무국외출장 결과보고서

## 1. 출장개요

출장목적	글로벌 컨퍼런스 참석을 통한 국내외 매체사 및 광고주 네트워크 강화			
출장기간	25. 5. 25. ~ 25. 5. 27.(2박 3일간)			
출 장 국	중국 상해			
출 장 자	소 속	직 급	성 명	출장 담당업무
	광고영업본부	상임이사 (본부장)	배창근	국내외 신규 광고주 개발 및 공사 신규 수익 창출을 위한 신사업 발굴

## 2. 출장일정

월일시 (요일)	출발지	도착지	방문기관	업무수행내용	접촉예정인물 (직책포함)
2025.5.25.(일) 14:00~15:00	인천	상해	이동	국내외 신규 광고주 개발 및 글로벌 미디어 트렌드 파악을 통한 공사 신규사업 발굴 노력	Jane sun Trip.com CEO,
2025.5.26.(월) 08:30~22:00	상해	상해	Trip.com 2025 global conference 참석		James Liang Trip.com 공동 창립자, 김현태 Trip.com 아시아 총괄 마케팅부장 포함 관련자 다수
2025.5.27.(화) 11:35~14:30	상해	인천	이동		

### 3. 업무수행내용

#### □ 애드 테크(Ad Tech) 시장 글로벌 전망 분석을 통한 시사점 도출

##### 1. 개념 및 정의

- 애드테크(Ad Tech)는 Advertising Technology의 줄임말로, 디지털 광고를 더 효과적으로 계획, 실행, 분석하기 위해 사용하는 기술과 도구를 의미함. 인터넷이나 모바일에서 광고를 더 정확하게 타겟팅하고 성과를 측정함으로써 자동으로 운영할 수 있게 해주는 기술 전반을 말함.

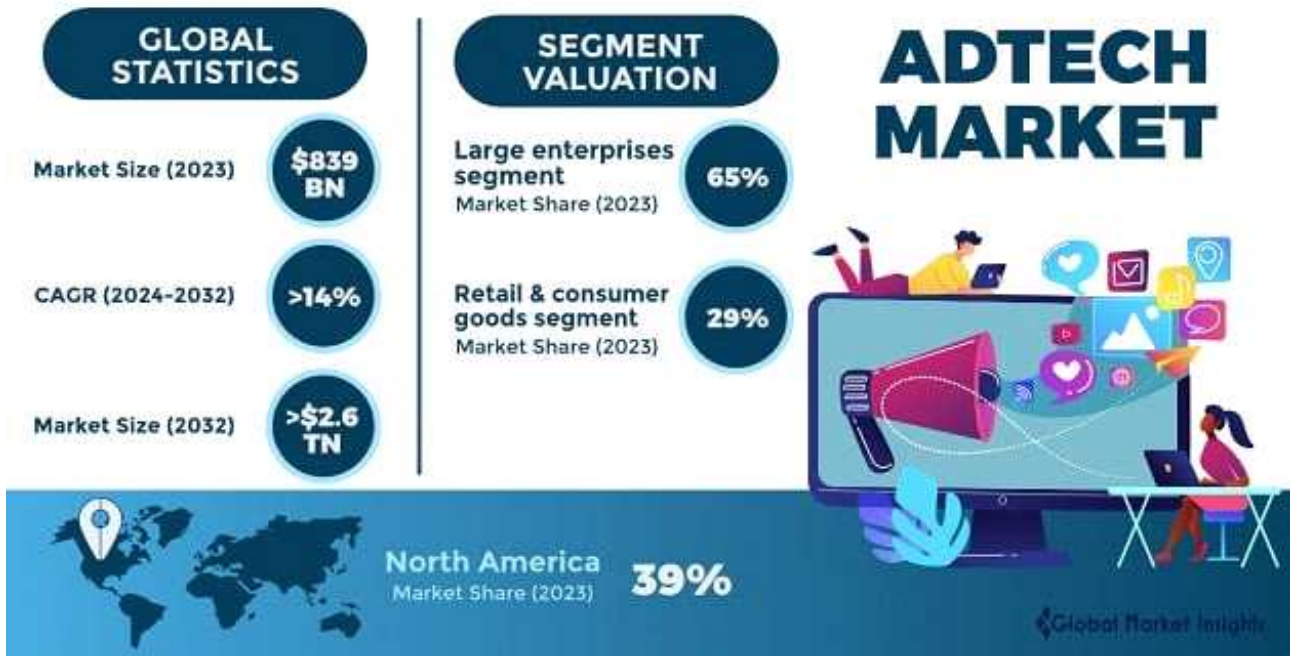
##### 2. 애드테크 시장 규모 및 성장 전망

2026년 글로벌 애드테크 시장은 46조원 규모의 거대 시장으로 성장할 것으로 전망됨. 글로벌 시장조사 기관인 '그랜드뷰 리서치'에 따르면 글로벌 애드테크 시장규모는 2023년부터 연평균 13.7% 성장해 오는 2030년에는 2조4223억5000만달러(약 3217조원)에 달할 것으로 예상됨.

다른 조사에 따르면 애드테크 시장은 2025년 9867억 달러에서 2032년까지 2547억 달러로 증가하며, 예측 기간 동안 14.5%의 CAGR을 나타낼 것으로 전망됨.

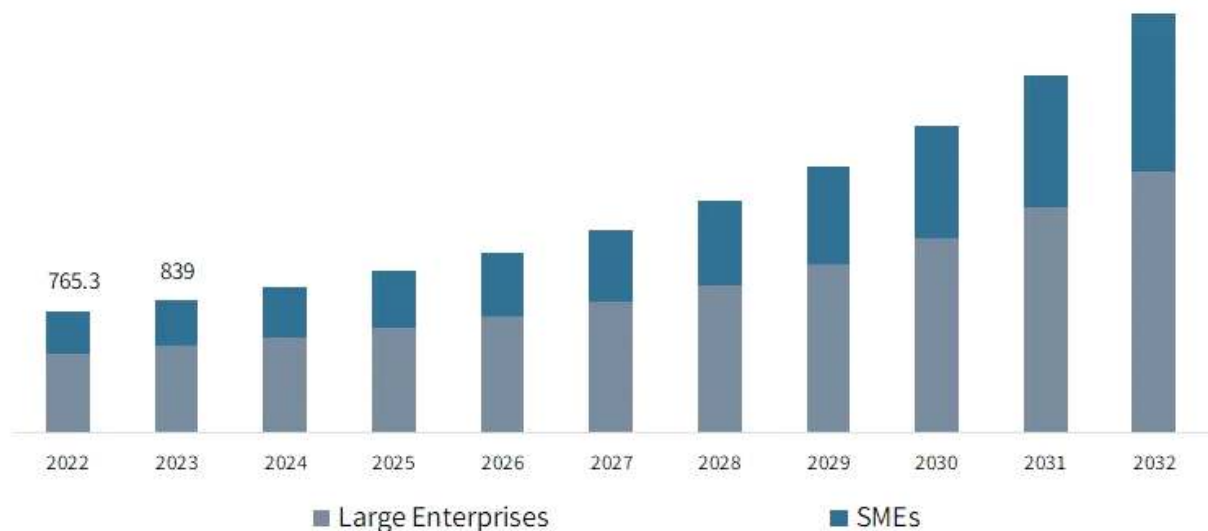
특히 AI 광고 시장은 더욱 빠르게 성장하여, 2020년부터 2026년까지 연평균 26%의 성장률을 보이며, 2026년에는 160억 파운드(약 25조원) 규모에 이를 것으로 예상됨.

[그림1] 애드테크 마켓 성장 전망



[그림2] 2022-2032 애드테크 마켓 기업규모별 성장 전망

AdTech Market Size, By Enterprise Size, 2022 – 2032, (USD Billion)



Source: www.gminsights.com

### 3. 2026년을 이끄는 주요 애드테크 트렌드

#### o 생성형 AI의 광고 혁신

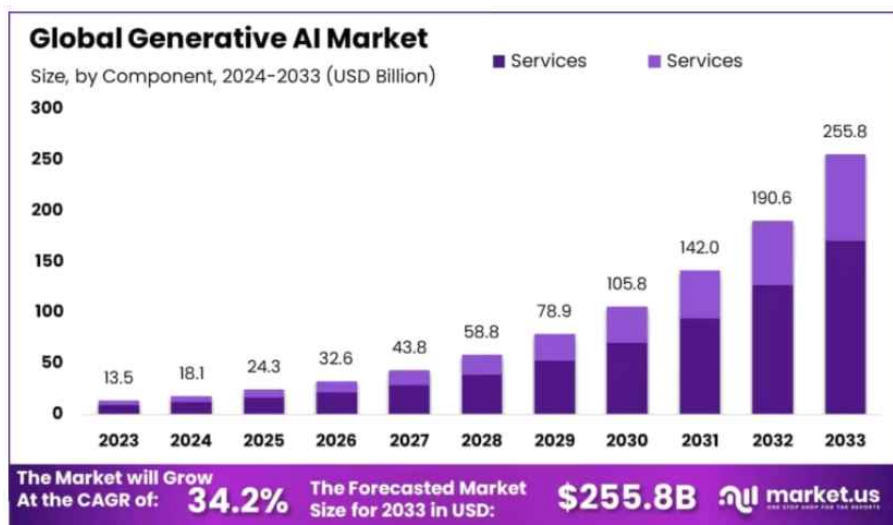
- 생성형 AI 기반 광고 솔루션은 2026년까지 애드테크 시장의 핵심 트렌드로 자리잡을 전망이다. Adtech 회사들은 생성형 AI를 활용해 대규모로 개인화된 콘텐츠를 생성할 수 있으며, 대상 고객의 고유한 선호도 및 행동에 따라 광고를 맞춤화할 수 있게 됨. 또한 업계 조사에 따르면 C-Suite 임원의 40%가 생성형 AI에 대한 투자를 늘릴 계획을 가지고 있어, 이 기술의 확산은 더욱 가속화될 것으로 전망.

#### o AR/VR 기술의 광고 적용 확대

- 2026년까지 AR(증강현실)과 VR(가상현실) 기술을 활용한 광고경험이 크게 늘어날 전망으로, 업계 전문가들은 AR과 VR에 대한 글로벌 지출이 2024년 20억 달러에서 약 120억 달러로 6배 이상 증가할 것으로 예상하고 있음. 이러한 몰입형 경험은 소비자의 광고 참여도를 높이고 구매 의도를 크게 증가시킬 것으로 업계 전문가들은 기대함.

애플은 2026년까지 카메라가 장착된 AirPods를 대량 생산할 계획이며, 이를 통해 AR/VR 시스템인 Apple Vision Pro와의 호환성을 강화할 예정. Foxconn이 연간 1,800만에서 2,000만 대를 생산할 것으로 예상되는 이 제품은 애플의 AR/VR 기술 주도 전략의 일환으로 광고 기술에도 영향을 미칠 것으로 보임.

[그림3] 글로벌 생성형 AI 시장 전망(2024-2033)



#### o 데이터 및 AI 기반 타겟팅 고도화

- 2026년 애드테크 시장에서는 방대한 양의 데이터와 AI를 활용한 정교한 타겟팅이 더욱 중요해질 것으로 예상됨. Ad tech 플랫폼은 브라우징 행동, 구매 기록, 청중 인구 통계 등 다양한 소스의 데이터를 사용하여 자세한 소비자 프로필을 구축하고 정확한 타겟팅을 가능하게 함. 이러한 데이터 중심 접근 방식은 광고주가 개인화되고 관련성 높은 광고를 제공하여 참여와 전환율을 향상시킬 것으로 예상됨.

넷플릭스는 2025년 2분기에 자체 애드테크 서버를 출시할 계획이며, 이를 통해 타겟팅 및 맥락 광고 기능을 강화할 예정이다. 메타 역시 2026년까지 이용자가 원하는 동영상을 추천하는 거대 AI 모델을 구축하여 숏폼부터 롱폼까지 지원할 수 있는 AI 추천 시스템을 개발할 계획이다.

### 4. 채널별 애드테크 발전 방향

#### o 모바일 광고의 지속적 성장

- 모바일 광고 부문은 2026년까지 가장 높은 성장률을 경험할 것으로 예상됨. 웹 브라우저 대신 모바일 앱에 점점 더 많은 시간을 소비하는 사용자 패턴이 이러한 성장을 이끌고 있으며, 특히 모바일 마케팅은 지리적 위치에 따라 고객을 타겟팅할 수 있는 새로운 기술을 발전시키며 시장 성장을 주도하고 있음.

#### o CTV(Connected TV) 광고의 폭발적 성장

- CTV 광고 비용은 2026년에 326억 달러에 이를 것으로 전망됨. 전 세계적으로 커넥티드 텔레비전(CTV) 사용이 증가하면서, 스마트 TV에 대한 더 저렴한 가격과 같은 요인이 이 성장을 가속화하고 있음. 최근 보고서에 따르면 인터넷에 연결된 스마트 TV는 2023년 주당 19-20백만 대로 증가했으며, 이는 2022년 약 1천만 대에서 크게 증가한 수치임.

#### ○ 클라우드 기반 애드테크의 확산

- 클라우드 기반 애드테크 솔루션은 2026년까지 계속해서 시장을 주도할 것으로 예상됨. 전 세계 비즈니스에서 클라우드 기반 기술 및 서비스의 중요성이 증가함에 따라, 타사 광고 기술 공급 업체들은 클라우드 인프라를 활용한 솔루션 개발에 집중하고 있으며, 이러한 트렌드는 주요 광고주와 광고 구매자들 사이에서 클라우드 애드테크 솔루션의 광범위한 채택으로 이어질 것으로 예상됨.

### 5. 산업별 애드테크 활용 전망

#### ○ 소매 및 전자상거래 분야의 성장

- 소매 및 전자상거래 산업은 2026년까지 애드테크 시장에서 가장 높은 CAGR을 기록할 것으로 예상됨. 이 분야의 기업들은 애드테크를 활용하여 제품 및 서비스를 광고하고, 브랜드 인지도를 구축하며, 판매를 촉진하는 데 집중할 것으로 기대됨.

#### ○ 스트리밍과 커머스의 결합

- 2026년까지 스트리밍과 커머스의 결합은 광고 기술(Adtech)과 AI에 의해 더욱 가속화될 것임. 스트리밍 커머스 테크는 시청자(소비자)의 개인 경험과 운영 효율성을 극대화하고, 광고 효과를 최적화함으로써 스트리밍 플랫폼과 커머스 산업의 동반 성장을 이끌 것으로 예상됨.

### 6. 지역별 시장 전망

#### ○ 북미 시장

- 북미 시장은 2026년까지도 애드테크 시장에서 높은 점유율을 유지할 것으로 전망됨. 특히 디지털 광고의 광범위한 사용과 데이터 활용 증가로 상당한 성장이 예상됨. 기업들은 데이터를 활용하여 대상 청중을 더 잘 이해하고 광고 지출을 보다 효과적으로 만들기 위해 DMP 및 마케팅 분석 플랫폼 사용을 늘리고 있음.

## o 아시아 태평양 시장

- 아시아 태평양 지역은 2026년까지 애드테크 시장에서 가장 높은 CAGR을 경험할 것으로 예상됨. 특히 중국의 경제 성장과 기술에 정통한 인구 증가로 인해 인터넷 및 모바일 장치 사용이 증가하고 있으며, 소셜 미디어의 확장으로 인한 광고 기술 산업의 급속한 성장이 이루어지고 있음.

## 7. 새로운 비즈니스 모델과 기회

2026년까지 AI 기술을 활용한 애드테크는 기업에게 새로운 비즈니스 모델 개발 기회를 제공할 것임. 특히 통신사들은 자사의 고품질 고객 데이터를 기반으로 AI 애드테크 서비스를 확대하여 B2B 시장을 공략하고 있으며, 이러한 트렌드는 2026년까지 계속될 것으로 예상됨.

마이크로소프트와 같은 기업들은 기존 DSP를 2026년 2월까지 운영한 후, 코파일럿 기반의 챗봇 형태 미디어 구매 도구로 대체할 예정으로, 이는 광고 구매를 보다 효율적으로 만들 것으로 기대됨.

## 8. 도전 과제와 규제

애드테크 시장의 폭발적인 성장에도 불구하고, 2026년까지 개인 정보 보호 규정 및 보안 문제가 시장 성장의 장애물이 될 가능성이 있음.

GDPR 및 CCPA와 같은 규정은 명시적 사용자 동의 및 대상 광고에 대한 제한된 데이터 수집을 요구하고 있으며, 이는 애드테크 산업에 새로운 도전을 제시할 것으로 예상됨.

또한 데이터 유출 사고 등으로 인한 사용자 신뢰 감소와 브랜드 평판 손상은 애드테크 환경을 더욱 복잡하게 만들 수 있으며, 이에 광고주와 애드테크 제공업체는 규정 준수와 데이터 보안 보장에 더 많은 투자가 필요할 것으로 보임.

## 4. 출장성과 · 시사점 및 향후 업무 활용 계획

### ■ 시사점

- 글로벌 애드테크 시장의 성장세 및 향후 성장 전망에 대한 분석을 통해 생성형 AI를 활용하여 가능해진 보다 정밀화 · 고도화된 타겟팅 광고를 공사에서 수행 중인 방송광고 판매사업에 직 · 간접적으로 접목할 수 있는 가능성 탐색.
- 또한, 공사에서 현재 수행 또는 기획하고 있는 기타 신사업에 AI 기술을 활용한 애드 테크 트렌드를 연결시켜 발전시킬 수 있는 방안을 다각도로 모색함.

### ■ 업무 활용 계획

- 공사가 대행하고 있는 지상파 방송광고판매 대행 업무는 법적으로 방송이라는 제한된 영역이 분명하게 존재하여 한계가 많은 상황임. 이에 공사는 이미 신규사업 중 하나로 어드레서블 TV 사업을 추진하여 현재 일정 수준 안정적으로 운영하고 있으나, 각종 제약으로 인해 아직 콘텐츠 확대, 패털 확대, 타겟팅의 고도화가 필요하다는 과제가 남아 있는 상황임.

현재 어드레서블은 세밀화된 타겟팅을 내세우고 있으나, 정치적 · 기술적 · 금전적 한계로 인해 전통적 방송광고 대비 타겟팅이 고도화 되지 못하고 있다는 한계가 있어 일정 수준 이상 발전하지 못하고 고착 상태임. 어드레서블 TV 광고에 접목 가능한 AI 솔루션을 집중 모색하여, 관련 업무의 효율화 및 생산성 향상, 신탁 증진에 기여 가능.

또한, 현재 업계에서 활용중인 코바코 영업시스템인 코바넷에 AI 기능을 접목시켜 광고 업종별, 광고주별, 광고회사별 바이нг 스타일 및 원하는 프로그램 구성, 획득 GRP, 타겟 CPRP 등을 종합적으로 고려한, 차별화



된 서비스를 제공하는 AI 서비스 제공이 가능할 수 있으며, 이를 통해 방송광고 집행 효과의 향상을 통한 광고주 서비스의 획기적 개선이 가능해질 것으로 보임.

공사는 국내 광고 관련 유일 공기업이라는 명분을 가지고 있으며, 이에 AI를 활용한 방송미디어 및 광고산업 전반의 발전 기반을 마련하는 공적 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대되며 세부 사업 아이디어는 아래와 같음.

1. 미디어 공공데이터 플랫폼 및 빅데이터 활용 광고거래 기반 마련

- 데이터의 생산, 축적, 활용, 검증의 중요성이 부각되고 있는 상황에서 국외는 물론 국내에서도 데이터 검증에 대한 공공 기능을 전담하는 기관이 없는 상태임. 산재된 미디어, 소비자 데이터를 집약하여 광고 업계에서 공적으로 활용할 수 있는 업계 활용 방안을 제고할 수 있을 것임.

2. 광고관련 데이터 통합제공 공공 서비스 제공

- 소비자 빅데이터에 기초한 광고거래 시스템 마련하여 데이터 플랫폼을 통해 축적된 수용자 빅데이터 정보(타겟팅 정밀화)와 방송 콘텐츠 정보를 결합한 광고판매시스템 구축을 시도해볼 수 있을 것으로 기대됨.

3. 데이터 관련 인검증 공공기관으로서의 위상 수립

- TV, 인터넷, 모바일 등 미디어 데이터가 쏟아지는 상황에서 시장용 데이터에 대한 검증이 현재는 전혀 이뤄지지 않고 있으며, 전통적 시청 프로세스 외에 디지털 콘텐츠 소비 데이터 측정 과정에 대한 검증 기능을 수행하는 국내 기관은 부재한 상황. 이에 공사가 미디어 데이터 산출 과정에 대한 최소 기준 및 가이드라인 준수 여부 점검, 데이터 품질 인증 부여 등 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대됨. 이

는 나아가서 미디어 광고 데이터를 생성하는 모든 사업과 연계 가능하며, 객관성 및 신뢰성 제고를 위한 가이드라인 제시로 미디어 광고 산업 데이터 품질관리 구축의 공적역할을 수행하며 공사의 새로운 위상을 확보하고 산업 내 역할을 확장시킬 수 있을 것임.