# 아태지역 미디어 시장 2006년 결산 및 2007년 전망

* 이 글은 아시아미디어저널 2006년 제3호에 실린' Flying Through the Headwinds 를 번역, 요약한 것이다.

견고한 경제, 월드컵, 그리고 동계올림픽이 2006년 상반기 아태지역의 광고비 성장을 불러왔다. 하지만 2006년 4/4분기 광고비는 미국의 경기둔화, 지역의 GDP 성장률 둔화 및 소비 감소로 인한 역풍을 맞게 될 것이다.

2007년의 경우, 미국의 경기둔화에 대한 우려에도 불구하고 낙관적인 모양새를 갖추어 가고 있다. 메릴린치의 아태지역 수석경제전문가인 티제이 본드는 2007년 아시아 경제는 예상보다 미국 경기둔화의 영향을 잘 견디어 낼 것으로 내다보면서 단지 홍콩과 대만 경제가 취약점을 드러낼 것으로 예상했다. 대부분의 경제전문가들은 2007년의 아태지역 GDP는 견고한 성장세를 보일 것으로 내다봤는데, 특히 일본, 중국, 인도와 동남아시아가 그 성장세를 주도할 것으로 보고 있다. 광고비의 성장세를 이어가 2008년 베이징 올림픽 전후로 최고점을 찍을 것으로 예상된다. 이 같은 예상들은 옥외매체와 케이블 등 유료TV에게 밀리고 있는 일부 신문들과 지상파 방송사들을 제외하고 전반적으로 전체 미디어 업계에는 좋은 소식임에 틀림없다. 하지만 온라인, 옥외매체, 유료TV 및 인터넷 기반 매체 등의 소비가 늘어나면서 광고매체 구매행태도 근본적으로 바뀌고 있다.

## 2006 년 월드컵 ,아태지역 광고시장 성장에 일조

월드컵이 주최국인 독일 광고시장에 미친 영향은 놀라울 정도로 미미했지만 아태지역의 광고시장에는 큰 영향을 미쳤다. MPA의 분석은 월드컵으로 큰 수혜를 본 기업으로 홍콩의 유료채널인 i-Cable, 말레이시아의 Astro, 일본의 덴츠, 인도네시아의 Surya Citra, 중국의 CCTV와 온라인 미디어인 Sina, 한국의 제일기획과 지상파 방송3사를 들었다.

## 2007 년 세계광고시장 및 아태지역 광고시장 전망

2005년 대비, 세계 광고시장은 2006년 6.1%, 2007년 5.3%로 성장할 것으로 내다본 반면 아태지역은 2006년 6.6%, 2007년 6.5%로 성장할 것으로 제니스옵티미디어는 예상했다( 2005년은 세계 광고시장은 5.1%, 아태지역은 5.5% 성장했다). MPA(Media Partners Asia)는 아태지역은 2006년 5.6%, 2007년 5.9% 성장할 것으로 내다봤다. 또 MPA는 2007년에도 아태지역의 견고한 경제 성장세가 광고비 증가와 소비 증가를 불러올 것이고 특히 중국, 인도, 인도네시아가 그 주축을 이룰 것으로 예상했다. 캐럿은 세계 광고시장은 2006년 5.7%, 2007년 5.5%로 내년 광고경기가 다소 둔화되지만 아태지역은 2006년 6.4%, 2007년 6.8%로 오히려 성장할 것으로 예측했다.

## 급성장하는 온라인 광고시장

2006년 온라인 광고의 경우 제니스, 캐럿, MPA 모두 전세계적으로 25% 이상 성장할 것으로 내다봤다. 지속적으로 선보이고 있는 온라인광고 기법들과 온라인 광고효과 측정기법의 획기적인 발전 또한 이 같은 성장세를 더욱 견고하게 하고 있다.

제니스미디어는 2005년에서 2008년 사이에 온라인광고비가 무려 75% 이상 늘어날 것이며 이는 2008년 전체 광고시장의 7%에 달하는 것이라는 예측을 내놓았다. 또한 소비재, 유통 관련 광고주들이 초기 온라인 광고시장을 선도했다면 요즘은 통신과 금융관련 광고주들이 성장세를 주도하고 있다고 밝혔다.

## 급성장하는 중국의 광고시장

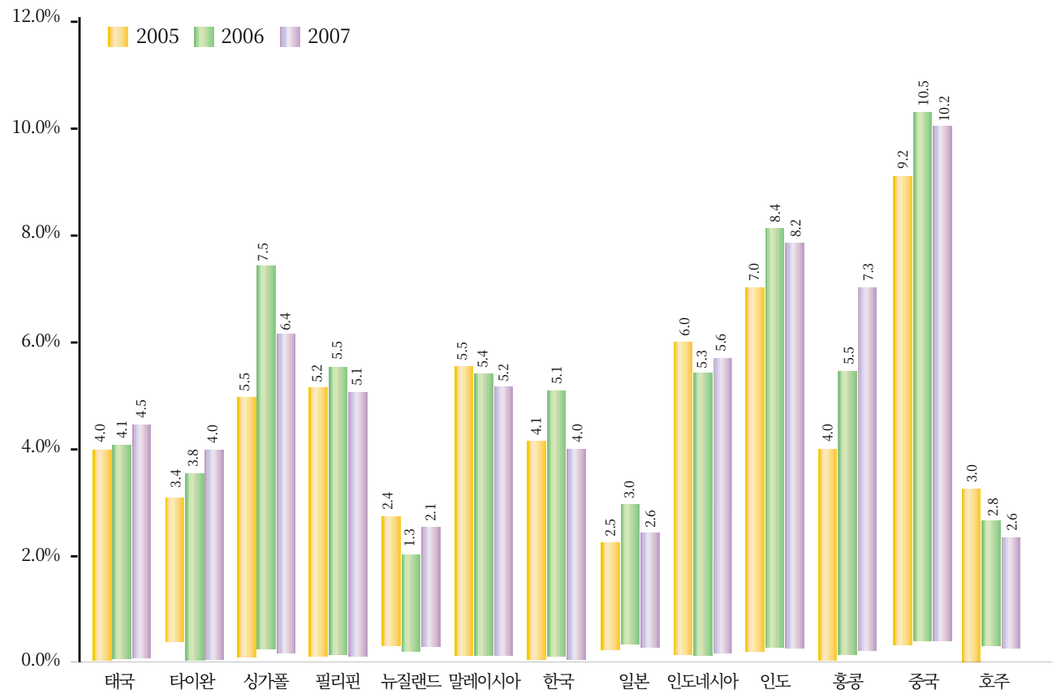
MPA에 따르면 중국의 온라인 광고시장은 매년 30~40%씩 늘어나 전체 광고시장에서 차지하는 비율이 2005년 6% 이하에서 2007년은 10%에 달할 것으로 봤다. 업계 선두인 Sina는 월드컵 채널 서비스를 통해 대략 천만 US달러 이상을 긁어모았고 특별한 이벤트도 없이 네티즌이 올린 동영상과 충성도 높은 사용자들 덕분에 광고가 늘었다는 점이 주목할만 하다. 전체 광고의 60%를 소비재, IT 및 부동산 분야의 광고가 차지하고 있다.

중국의 GDP는 놀라운 성장을 계속 이어가고 있는데 2006년 상반기에만도 11%나 기록했다. 내수도 활발하고 경기과열에 따른 경기 경착륙 우려와 그에 대해 금융긴축 정책에 대한 말들이 많았지만 아직까지 중국정부는 구체적으로 경기에 제동을 걸만한 행동을 취하지 않고 있다. MPA는 올해 중국의 전체 광고시장은 대략 16.2%, 베이징 올림픽을 앞둔 2007년은 17% 성장할 것으로 내다봤다. 중국시장의 성장에 따라 아태지역에서 중국 광고시장이 차지하는 비중은 20%에 육박하는 한편 일본 광고시장의 점유율은 50% 이하로 떨어질 것으로 보인다.

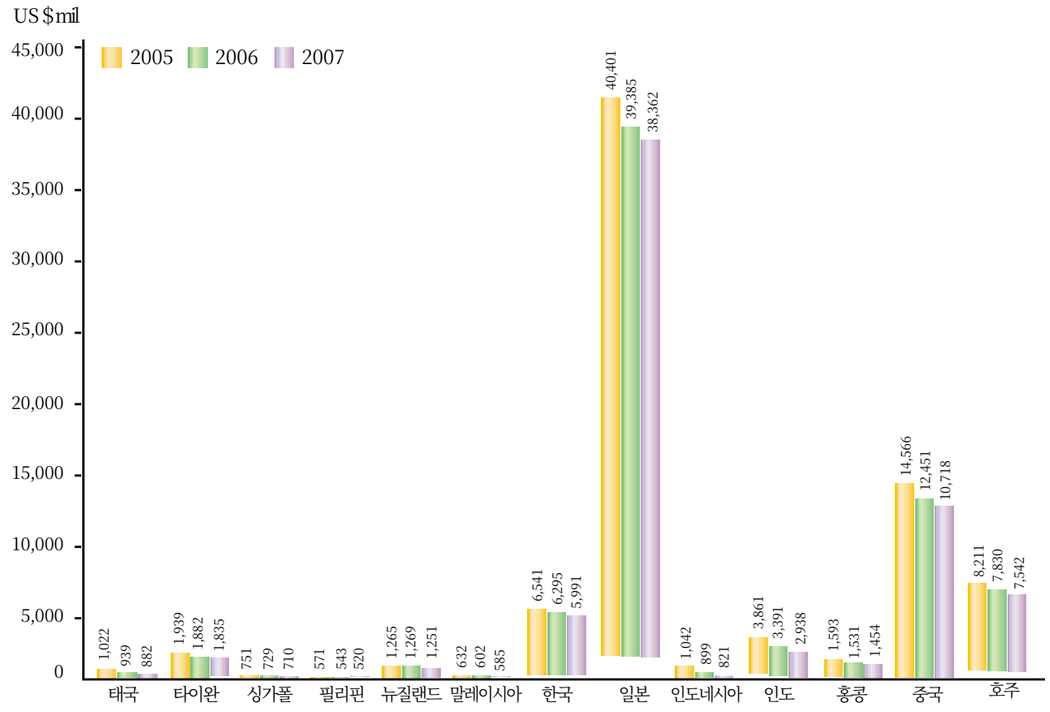
## 부진한 일본의 광고시장

최근의 부정적 경제지표들을 근거로 대다수 경제전문가

<표 1> 아태지역 GDP 성장률 / 경제전문가들 예상수치



<표 2> 아태지역 순 광고비




기준: 백만US달러 / 조사기관 : MPA

*주 : 운송비, DM, 프로모션, 대행사 수수료를 제한 순수 광고비 수치

들은 일본의 GDP 성장률을 낮추고 있다. 2006년 상반기에 덴츠와 같은 광고회사는 월드컵 특수를 누렸지만 전체 광고시장은 전반적으로 성장속도가 둔화되었다. 온라인광고는 2006년 상반기에 40~50% 성장했지만 2005년 동기의 60% 성장에는 미치지 못했다.

Spot TV의 광고판매는 9월에만 5% 이상 감소할 것으로 보이는데 이는 7월의 3%보다도 더 떨어진 수치다. 9월에 5% 이상 하락한 것은 상대적으로 선거광고 물량이 많았던 작년 9월을 기준으로 했기 때문이지만 불확실한 경기 전망도 한몫을 했다.

미디어 구매 담당자들은 2006년 4분기는 휴대용 컴퓨터기기, 신차 및 차세대 게임 콘솔 출시 등을 계기로 광고시장이 다시 일어서는 계기가 될 것으로 예상하고 있다. 하지만 일본에서 광고예산을 결정하는 중요한 기준인 기업이익은 안정적인 반면 음식료나 화장품/세면용품 부문은 부진함을 벗어나지 못하고 있다.

## 회복세를 보이는 인도네시아의 광고시장

지난 1년 반 동안의 불규칙적인 경기가 지속된 후, 2007년 인도네시아 경제는 2005년 10월 촉발된 유가 급등이라는 단기 악재를 딛고 6%의 성장률을 기록하며 좀 더 튼실한 모습을 보일 것으로 전망된다. 유가 급등으로 인해 소비자들은 지갑을 닫았고 이는 지난 2002년부터 2004년 까지 매년 15~20% 급성장했던 광고시장의 위축을 가져와 2005년 6%, 2006년은 9.5%에 그칠 것으로 보인다. 하지만 2007년의 광고시장은 15% 정도 성장할 것으로 보이는데 대부분의 광고비는 TV로 흘러들어 갈 것으로 전망된다(전체 광고시장에서 TV광고가 차지하는 비율은 대략 65%에 이른다). 특히 큰 폭의 TV광고 할인 판매도 진정될 것으로 보인다.

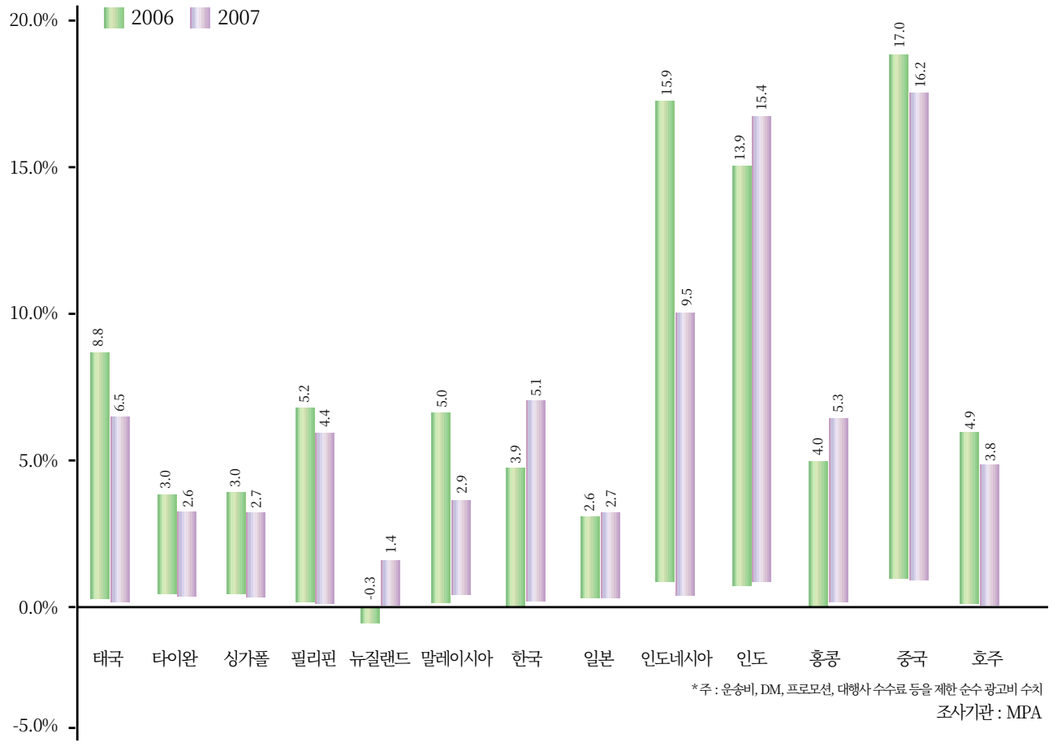
## 군사쿠데타의 여파에서 벗어나고 있는 태국 광고시장

고무적인 것은 태국의 최근 정치 불안이 해소되고 광고와 경제성장에 대한 심리도 매우 긍정적으로 호전되었다. AC닐슨의 자료에 따르면 금년 상반기 7%, 7/8월의 성장은 9~10% 정도 될 것으로 전망된다. 최근의 군사 쿠데타 여파가 진정되면 광고주들이 10월부터는 광고활동을 재개할 것으로 미디어 구매 담당자들은 내다봤다. 광고비는 2006년 8.8%, 작년 6.5%의 성장을 기록한 것으로 MPA 조사에서 밝혀졌다.

## VT광고가 침체를 보이는 호주의 광고시장

호주에서는 온라인과 유료채널, 그리고 옥외매체가 광고시장을 주도하고 있는 반면, 신문광고와 방송광고 요금의 디플레이션이 올해 주요 트렌드로 등장하면서 공중파 방송광고 규모도 감소하고 있다. MPA는 2006년 호주의 전체 광고시장이 3.8%로 성장할 것으로 전망했다(2005년은 6.4% 성장). 2007년에는 다소 회복세를 보여 4.9% 정도 될 것으로 대부분의 미디어 구매 담당자들과 매체사들은 전망하고 있다. 온라인광고는 검색광고, 일반광고 및 디스플레이 배너광고 등이 여전히 주도할 것으로 보이는데 온라인광고 규모가 상반기까지 60% 정도 성장한 것으로 업계에서는 추측하고 있다. 온라인광고가 주로 공중파 방송광고와 신문광고를 빼앗아 온 것으로 업계에서는 보고 있다. KAA 정리 | 성윤호

<표 3> 아태지역 2006 vs 2007 순 광고비 성장률




*주 : 운송비, DM, 프로모션, 대행사 수수료 등을 제한 순수 광고비 수치

조사기관 : MPA