



2007년 총광고비 7조 9,600억

● 오완근 | LG애드 미디어전략연구소 소장

2007년 국내 광고시장 규모 및 매체별 분석에 앞서 광고시장과 밀접한 관계에 있는 경제동향을 먼저 살펴 보면, 2007년 국내 경제는 2006년부터 지속적으로 둔화되었던 경제성장률이 1/4분기 저점을 통과한 이후 그 상승세가 확대되었다. 금융시장에서 서브프라임 부실문제가 재부상하면서 주가, 환율, 금리 등이 급등락을 거듭했고 고유가 등 경제성장의 장애요인들이 많았음에도 불구하고, 산업생산 증가세가 지속된 가운데 수출 증가율이 두 자리수를 기록하고 점차 회복된 소비심리 등으로 인해 연말까지 4% 후반대의 경제성장률은 가능할 것으로 예상되고 있다.

지상파 TV 전년 대비 6% 감소

2007년 국내 광고시장 규모는 다른 해와 달리 월드컵, 올림픽 등 호재가 없었음에도 기업들의 마케팅 비용 증가로 인해 2006년 7조 6,300억 대비 4.3% 증가한 7조 9,600억으로 예상되고 있다. 그러나 매체별로 보면 그 명암이 엇갈리고 있다. TV, 신문 등 전통적인 매체들의 정체가 지속되고 있는 가운데, 케이블TV와 인터넷 등 뉴미디어는 높은 성장세를 이어가고 있다. 2007년 주요 매체별로 광고시장 규모 및 주요 동향을 살펴보면 <표 1>과 같다.

지상파TV의 2007년 광고시장 규모는 전년 대비 3.6% 감

소한 약 2조 1,000억으로 추정된다. 감소한 주요 요인을 보면, 지상파TV 예산의 케이블TV로의 이동과, 식품, 음료, 패션, 화장품 업종의 광고예산 축소 등을 들 수 있다. 주요 이슈는 몇 년간 동결된 광고단가를 11월부터 평균 7.9% 인상하려 했으나 광고주협회 등의 강한 반발로 유보되었다. 그리고 그 동안 지상파TV는 스포츠중계 등을 제외한 모든 프로그램의 중간광고가 불허되었으나 11월 2일 방송위원회는 중간광고 허용범위를 확대하기로 결정했다. 중간광고 허용범위인 허용 시간, 회수, 장르 등 구체적인 방안이 아직 결정되지 않은 상태이고, 이후 방송법 시행령 개정, 국무회의 의

<표 1> 2007년 매체별 광고시장 규모 추정치

(단위 : 억원)

구분	광고비		증감률(%)		구성비(%)		
	2006년	2007(E)	2006년	2007(E)	2006년	2007(E)	
4대매체	지상파TV	21,839	21,050	1.6	-3.6	28.6	26.4
	라디오	2,799	2,750	4.3	-1.8	3.7	3.5
	신문	17,013	17,500	1.7	2.9	22.3	22.0
	잡지	4,591	4,680	5.1	1.9	6.0	5.9
	4대매체 계	46,242	45,980	2.2	-0.6	60.6	57.8
옥외광고	옥외광고	7,737	6,950	5.2	-10.2	10.1	8.7
	4대매체 광고제작,기타	7,711	7,900	5.4	2.5	10.1	9.9
뉴미디어	케이블TV	6,721	8,400	38.1	25.0	8.8	10.6
	인터넷	7,790	10,200	37.4	30.9	10.2	12.8
	스카이라이프	120	121	93.5	1.0	0.2	0.2
	지상파DMB	19	54		184.2	0.0	0.1
총계	76,340	79,605	8.2	4.3	100.0	100.0	

●자료원 : 광고연감(2006년), LG애드 추정치(2007년)

결 등의 절차가 남아있긴 하지만 빠르면 내년 상반기중에는 시행될 것으로 전망된다.

인쇄 주춤 케이블 TV 확산

인쇄매체의 경우 신문은 전년 대비 2.9% 성장한 1조 7,500억원, 잡지는 1.9% 성장한 4,680억원으로 추정되고 있다. 신문 유형별로 보면 종합지와 스포츠지는 2006년과 동일한 수준이고, 지하철 무료신문과 경제지의 증가율은 높을 것으로 예상된다. 경제지는 금융과 부동산 광고물량의 증가로 인해 높은 성장률을 보였고, 지하철 무료신문은 노컷뉴스와 시티의 창간 등 발행신문의 증가에 기인한 바 크다. 잡지의 경우 시사주간지와 경제주간지는 마이너스 성장을 보인 반면, 라이선스 패션지와 멤버십은 6% 내외의 신장이 예상된다.

케이블TV의 광고시장규모는 2006년 성장률 38% 보다는 다소 둔화되었으나 여전히 전년 대비 25% 성장한 8,400억원대를 형성할 것으로 보인다. 광고허용량에 가까운 광고 판매율을 기록한 주요 PP사들을 중심으로 광고 매출을 높이고자 연초에 30% 내외의 높은 광고단가 인상을 단행하여 케이블TV의 광고시장이 위축될 수 있다는 우려도 많았으나 비용효율성을 무기로 업계의 큰 반발 없이 높은 성장률을 기록하였다. 그러나 지상파TV와의 비용효율성 차이가 점점 좁혀져 향후 이러한 고성장률이 얼마나 더 지속될지는 지켜보아야 할 것 같다. 금년도 케이블TV의 전체적인 동향은 경쟁력 강화를 위한 자체 제작 콘텐츠 증가, 새로운 형식과 포맷의 강화, 선정적인 소재의 확산 등을 들 수 있다. 또한 인기 시리즈물이나 특정 장르의 프로그램을 한데 묶어 하루 종일 방송하는 케이블TV의 '데이 편성'이 전성기를 구가한 한 해였다.

인터넷 조 시대 옥외 다변화 예고

인터넷은 전년 대비 약 31% 증가하여 지상파TV와 신문에 이어 단일매체로는 1조원 시대를 열 것으로 보인다. 인터넷의 매체 이슈를 보면, 판도라TV 등의 동영상 전문 사이트와 주요 포털 사이트의 동영상 서비스가 강세를 보였다. 또한 웹 2.0 시대가 본격적으로 개막되면서 기존 서비스를 업그레이

드하거나 네이버 블로그 시즌2 등 새로운 서비스가 런칭되었다. 인터넷의 광고 이슈로는 기존의 고정형 광고상품들의 다양한 형태로의 발전, 바이럴 마케팅이 마케팅 수준으로의 정착, UCC를 활용한 프로모션의 증가 등을 들 수 있다.

옥외광고 시장규모는 전년 7,700억 대비 약 10% 감소한 6,900억 수준으로 예상된다. 각 매체별로 보면, 800억원대 규모의 야립광고가 철거되고 신설기준이 마련되지 못하면서 옥외광고 시장규모가 축소된 가장 큰 요인으로 작용하였다. 전통적으로 교통매체 광고 중 가장 큰 비중을 차지하고 있던 지하철광고의 인기가 하락하면서 2기 지하철광고 사업자의 공백이 장기화되었고, 기존 매체사의 사업권 반납과 재입찰 과정에서 매체가치가 다소 하락한 것으로 판단된다. 반면 지하

철 스크린도어광고, 중앙차로 쉘터 등 효과가 어느 정도 검증된 신설매체는 인기가 높아졌고, 대형 LCD 개발 및 단가 인하로 인하여 동영상 기반의 광고매체가 확대되었으며, 다양한 인터랙티브 매체가 쇼퍼블, 쉘터 등을 중심으로 시험 설치되었고, 크리에이티브한 신개념 광고가 다수 적용된 한 해로 향후 옥외광고의 다변화와 효과중심의 매체로의 재편을 예고하고 있다고 볼 수 있다.

2007년에 매체환경의 변화가 많았으나 향후에는 그 변화에 가속도가 붙을 것으로 예상된다. 올해 지상파DMB가 광고매체로서 각광은 받지 못했지만 11월 현재 800만명의 가입자를 확



보했고, IPTV의 전신이라 할 수 있는 하나TV가 68만명의 가입자를 대상으로 새로운 서비스를 선보이고 있으며, 기존 케이블TV 가입자중 68만명이 디지털케이블TV로 전환하였다. 빠르면 내년도에 IPTV가 본격적인 서비스를 개시하고, 5년 후인 2012년에는 아날로그 지상파TV 방송이 중단되고 디지털방송이 본격 실시된다. 방송과 통신의 영역이 따로 없는 컨버전시, 고음질, 고화질, 쌍방향 등을 가능케 한 디지털화가 최근 들어 미디어의 주요 키워드가 되고 있다. 새로운 매체가 등장하고 기존 매체가 발전되어 가면 각 매체들이 어떠한 영향을 주고 받을지 사뭇 관심이 아닐 수 없다. 광고업계에서도 각 매체들을 광고매체로서 어떻게 활용해야 할지 깊이 고민하고 대응책을 준비해야 될 시점이 아닌가 싶다.