

작년 총 광고비 11조원 넘어, 모바일 첫 2조원 돌파

모바일 광고비 27% 늘며 광고시장 성장 견인



지난해 국내 광고시장은 모바일 광고가 급증하며 총 광고비가 11조원을 넘어선 것으로 나타났다. 제일기획(대표이사 사장 유정근)은 2017년 국내 총 광고비가 전년(10조 9,318억원) 대비 1.8% 성장한 11조1,295억원으로 집계됐다고 발표했다.

작년 광고시장은 국내 정치 이슈와 지상파 파업 등 어려운 상황을 겪었으나, 사상 처음으로 시장 규모 2조원을 돌파한 모바일 광고에 힘입어 플러스 성장을 기록했다.

모바일 광고 시장은 2010년 집계 이래 처음으로 점유율 1위에 올랐으며, 케이블/중편 광고, PC 광고가 그 뒤를 이었다. 모바일 광고 시장의 독주와 함께 PC 광고 시장이 지상파TV 광고 시장을 추월하는 등 디지털광고가 강세를 보이며 방송광고 시장과의 점유율 격차를 크게 줄였다.

디지털(Digital) 광고 시장

2017년 디지털 광고 시장은 전년 대비 13.5% 성장한 3조 8,402억원을 기록했다. 방송, 인쇄, OOH 광고 시장이 모

두 전년 대비 감소한 가운데 디지털 광고 시장만 나홀로 성장을 기록했다.

모바일 광고비는 2016년 36.3% 성장한 데 이어 2017년에도 27%에 이르는 높은 성장세를 이어가며 2조 2,157억원을 기록했다. 특히, 동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고가 전년 대비 36.7% 성장해 모바일 광고 시장 내 점유율 52.7%를 기록하며 검색 광고(47.3%)를 처음으로 앞질렀다. 이는 모바일을 통한 방송다시보기 등 동영상 콘텐츠 시청이 폭발적으로 증가하고, 국내외 주요 미디어들이 동영상 서비스를 강화하면서 모바일 동영상 광고 시장이 큰 폭으로 성장한 결과로 분석된다.

PC 광고 시장은 디지털 광고 예산이 모바일 광고에 집중되는 현상으로 인해 전년 대비 0.8% 하락한 1조 6,245억원으로 집계됐다.

방송 및 인쇄 광고 시장

지상파TV 광고 시장은 2016년 대비 12.1% 감소한 1조

5,223억원을 기록했다. 상반기에는 탄핵, 대선 등 정치적 이슈의 여파로 광고주들이 마케팅 활동에 소극적이었고, 하반기에는 장기간 파업을 겪은 것이 광고비 감소의 주요 원인으로 꼽힌다. 지상파TV 광고비는 2년 연속 두 자릿수 감소를 보이며 시장 점유율이 13.7%까지 낮아졌다. 이는 10년 전인 2007년 시장 점유율(26.4%) 대비 12%p 이상 감소한 수치다.

케이블TV/종합편성채널 광고비는 전년 대비 5.2% 성장한 1조 8,376억원으로 집계됐다. 보도에서 강세를 보였던 종합편성채널은 시사, 뉴스 프로그램뿐만 아니라 예능 콘텐츠까지 성공을 거두며 광고 집행이 늘었으며, 케이블 TV 시장에서는 드라마와 예능을 중심으로 킬러 콘텐츠를 꾸준히 만들어낸 MPP(복수채널사업자)의 광고집행이 증가했다.

IPTV, 위성TV 등 방송 기타 매체의 경우 각각 8.2%, 10.5% 성장했다. 이는 최근의 방송 시청 트렌드를 반영해 5초 광고, 화면 정지 광고 등 다양한 VOD 광고상품을 출시한 효과로 분석된다.

인쇄 광고의 경우, 신문 광고 시장은 2016년 대비 4.5% 감소한 1조 4,056억원을 기록했으며, 잡지 광고 시장은 전년 대비 9.1% 감소한 3,438억원으로 집계됐다.

OOH(Out of Home) 광고 시장

OOH 광고 시장은 2016년 대비 0.7% 감소한 1조 24억원을 기록했다. 극장광고는 지난해 극장 관객 수가 역대 최다를 기록하는 호재 등에 힘입어 전년 대비 1.3% 성장했다. 교통광고는 공항과 버스 광고비의 증가로 2016년 대비 0.5% 성장했다. 반면 옥상광고를 중심으로 한 전통 옥외광고는 프로야구의 인기 속에 야구장 광고가 전년 대비 4% 성장했지만, 야립, 옥상광고, 전광판, 쇼핑물 등의

2016~2018년 매체별 총 광고비

(단위 : 억원, %)

구분	매체	광고비			성장률		구성비	
		'16년	'17년	'18년(F)	'17년	'18년(F)	'17년	'18년(F)
방송	지상파TV	17,312	15,223	15,965	-12.1	4.9	13.7	13.8
	라디오	3,040	2,785	2,850	-8.4	2.3	2.5	2.5
	케이블/종편	17,474	18,376	18,956	5.2	3.2	16.5	16.3
	IPTV	846	915	1,029	8.2	12.5	0.8	0.9
	기타(위성DMB 등)	1,814	2,004	2,062	10.5	2.9	1.8	1.8
	방송 계	40,485	39,303	40,862	-2.9	4.0	35.3	35.2
인쇄	신문	14,712	14,056	13,850	-4.5	-1.5	12.6	11.9
	잡지	3,780	3,438	3,400	-9.1	-1.1	3.1	2.9
	인쇄 계	18,492	17,494	17,250	-5.4	-1.4	15.7	14.9
디지털	PC	16,372	16,245	16,600	-0.8	2.2	14.6	14.3
	모바일	17,453	22,157	24,710	27.0	11.5	19.9	21.3
	디지털 계	33,825	38,402	41,310	13.5	7.6	34.5	35.6
OOH	옥외	3,512	3,392	3,400	-3.4	0.2	3.0	2.9
	극장	2,251	2,280	2,400	1.3	5.3	2.0	2.1
	교통	4,328	4,352	4,700	0.5	8.0	3.9	4.1
	OOH계	10,091	10,024	10,500	-0.7	4.8	9.0	9.1
제작	6,425	6,072	6,080	-5.5	0.1	5.5	5.2	
총계	109,318	111,295	116,002	1.8	4.2	100.0	100.0	

광고가 줄며 2016년 대비 3.4% 감소한 것으로 집계됐다.

2018년 대한민국 총 광고비 전망

한국은행이 올해 경제성장률 전망을 3%로 상향하는 등 올해 국내의 경제 상황이 양호한 흐름을 이어갈 것으로 예상되는 가운데 평창 동계올림픽(2월), 러시아 월드컵(6-7월), 자카르타-팔렘방 아시안게임(8-9월)으로 이어지는 글로벌 스포츠 이벤트 호재로 올해 국내 광고 시장은 2017년 대비 4.2% 성장한 11조 6,002억원을 기록할 것으로 예상된다.

매체별로는 모바일 광고 시장이 올해에도 10% 이상 성장하며 시장 점유율 20%를 넘어서고, 모바일과 PC를 합친 디지털 광고 시장은 4조원을 돌파하며 방송 광고 시장(지상파TV, 케이블, 라디오 등)을 처음으로 추월할 것으로 보인다. 한편 방송 광고 시장은 빅 스포츠 이벤트 호재와 지속적인 콘텐츠 투자 및 신규 광고상품 개발 등을 통해 3년 만에 플러스 성장(약 4%)으로 전환할 것으로 전망된다. **KA A**

이수지 susie@kaa.or.kr