

■ 특집 / 광고시장 회춘하는가 (1)

국가적 혼란을 겪게 되면서 최악의 침체상황을 맞았던 98년도 광고계 상황을 반추해 보면, 현재의 성장이 신기하게 느껴질 정도로 빠른 회복세를 보이고 있다. 이처럼 광고시장이 빠른 회복세를 이어가자 '도대체 불황이 얼마나 길 것인가?'에서 '최근의 호조가 얼마나 장기화할 수 있는가?'로 바뀌고 있는 모습이다.

이에 <KAA저널>에서는 호조를 보이고 있는 현 광고시장의 회복 정도를 짚어보고 향후 예상되는 광고시장 흐름을 살펴본다.

1. 광고비 변화 양상 : 증권, 부동산이 시장 주도

전반적으로 상반기에 기세가 어느 정도 살아난 광고시장 덕에 99년 총광고비는 당초 ±5% 정도의 성장률에서 10~15% 정도의 성장을 할 것으로 보인다. 그러나 아직 IMF 숲속에서 그 숲이 얼마나 깊은지, 얼마나 규모가 크고 오래갈 지 선부른 판단을 못하고 있는지도 모른다.

- 박정래 / 제일기획 국장, 매체기획팀장

<표 1> 99년 경제전망

발표기관	GDP성장률 (%)	경상수지 (억불)
KDI	2.2	236
KIET	2.1	193
금융연	2.3	290
한경연	0.2	320
삼성연	1.5	283
현대연	0.3	243
LG연	2.1	237
대우연	0.5	240
IMF	-1.0	-
OECD	0.5	-
메릴린치	-2.0	261
노무라연	-1.0	-
정부	2.0	200

99년 초 만나는 사람마다 자기자신의 미래를 포함 경제에 관련되 모든 것을 단정하지 못하고, '어떻게 되겠지 뭐'하고 이야기하던 기억이 난다.

선진 몇개국의 화려한 밀레니엄 이벤트나 국가적인 마케팅계획, 심지어는 밀레니엄 베이비 붐까지 일어난다고 있다는 말이 전해질 때, 역으로 우리는 Y2K가 가져올 부담과 불확실하고 우울한 미래를 어떻게 수용해야 할까 걱정이 앞서기도 하였다.

이런 걱정은 각 기업연구소와 외국계투자회사들이 앞다투어 발표한 99년 GDP예측치에도 들어나, <표 1>처럼 최고 2.2%이나 메릴린치에서는 -2.0%까지 예상된다고 발표하여, 무려 최고 예측치와 최저치가

4.2% 정도의 갭이 있어, 예측의 실효성이 제기되기도 하였다.

그렇게 99년의 두껍이 열렸다. 99년 4개월 정도가 경과된 현시점에서는 앞으로 경기가 회복할 것인가, 그 회복에 대한 기대는 신기루인가 하는 논란이 계속되고 있다.

삼성경제연구소가 발표한 99년 경제 시나리오의 틀인 L, U, ㄴ, ?자형중에 어떤 패턴이 될

것인가 내기처럼 전망을 하기도 하였다. L자형은 경기침체가 계속될 것이라는 시나리오, U자형은 경기회복, L자형은 완만한 경기회복, ?자형은 경기침체의 가속 시나리오이다.

1~4월이 지나 99년 1/4분기의 각 지표들을 통해 나타난 현상들은 빠른 속도로 경기가 회복되고 있는 것 같다는 조심스런 분석이다. 심지어 일부에서는 L자형이 아니라, V자나 U자형 패턴을 보이고 있다고 한다. 지표상으로 보면 국제금융시장의 안정, 정부의 경기부양책과 구조조정 정책의 강력하고 빠른 실천, 재고상품 조정 등으로 <표2>와 같이 국내의 권위적인 경제지표 예측기관들이 4%이상의 GDP성장을, 외국의 분석기관, 한국은행 등도 GDP 성장률을 2.0%~3.8%로 예측하고 있다. 1/4분기에 이와 같은 현상은 백화점 매출증대, 외국여행자의 증가, 자동차 매출의 증대, 일부 고가품의 구매수요 회복 등 부분적으로 나타나기 시작했는데, 전반적인 경제 전문가들은 지나친 낙관에 대해서 신중을 기할 것을 권하고 있다.

결과적으로 99년에는 당초 예상했던 -2%~2.2%보다는 훨씬 높은 4%내외의 GDP성장을 할 것으로 전망되나, 원화가치 상승, 유가상승 등의 요인으로 인한 국제수지 흑자폭의 감소, 8% 전후대의 실업률, 이미 진행된 수요감소로 인한 과도한 생산감축, 미미한 연구 및 설비 투자, 구조조정과 경기부양의 구조적 취약 등으로 근본적인 경기상승 저하 요인이 잠재되어 있어 99년 말을 지나 2천년 상반기가 지날 때쯤 되어야 시나리오의 유형을 파악할 수 있을 것으로 보인다.

[표 2] 3월 중순 이후 99년 경제전망

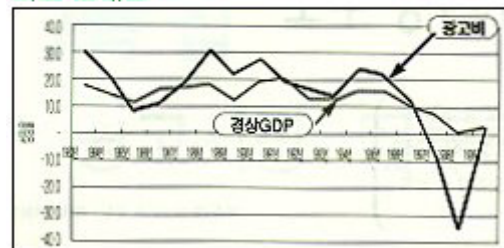
발표기관	GDP 성장률(%)	99년 경제성장 예측 내용	SOURCE
IMF	2.0	경제회복, 2천년 4.6% 경제성장	
월스트리트	2.5	원화가치회복, 금리인하로 경기회복	서경3.25
한국은행	3.8	1/4분기 3%, 연간 3.8%로 전망	문화 4.8
KDI	4.3	1/4분기 2.9%, 연간 4.3%로 전망	동아 4.25
삼성경제연구소	4.2	재고요인으로 반등 4.2%로 수정전망	

< 1/4분기 광고비와 관련된 변화들 >

광고비는 경제지표들과 어떤 상관관계를 가질까? 흔히 자본주의의 꽃이니, 경제에 기생하는 필연적인 악어새니 하는 말로 표현되는 광고의 의미는 무엇일까.

경제지표와의 관련성을 <그림1>과 같은 그래프를 비교해보면 쉽게 이해될 수 있을 것이다.

<그림 1> 연도별 광고비와 GDP 성장률의 비교 그래프



광고비 성장률과 GDP성장률의 관계를 나타내는 이 그래프의 추이를 보면 GDP가 높은 성장을 할 때 총광고비는 GDP의 성장률보다 더 높게 나타나며, GDP의 성장이 정체되거나 저성장할 때 역성장을 하거나, 크게 하락세를 보인다는 것을 알 수 있다.

이 그래프가 의미하는 바는 전체적으로 생산과 소비가 왕성하게 이뤄지는 고성장기나 안정성장기에는 경쟁시장군의 형성, 적극적 마케팅 활동 등에 힘입어 광고비 지출이 지속적으로 늘어나고, 저성장이나 경기 침체의 조짐이 보이면 선행해서 광고를 줄이거나 대폭 삭감하는 경향이 있다는 것이다

[그림 2] 분기별 4대매체 광고비 추이 그래프



<그림2>와 <표3>에서 보여주는 것은 4대매체 광고비가 98년 3/4분기 최저점을 기록한 이후 99년 1/4분기에 전분기 대비 13.8%, 전년동기 대비 12.4% 성장하여 10%대의 회복세를 나타냈다는 것이다. 그 결과 극저점에 도달했던 신문사들의 광고매출과 TV 판매율도 매우 빠른 속도로 회복되고 있다는 것이다. <표4>에서처럼 TV 3사의 월평균 판매율이 98년 50~65%대로 매우 저조했으나, 99년 4월 80%대 이상으로 IMF전 판매율로 회복된 것으로 나타나, TV의 경우는 주요 간판프로 청약경쟁률이 매우 높은 것으로 알려지고 있다. 신문의 경우도 컬러지면, 1면 백면과 같은 주요지면을 중심으로 광고수요가 늘어나 적용 광고단가 수준이 정상화되고 있는 것으로 밝혀지고 있다.

그러나, 매체의 반정도가 신설방송, 종교방송으로 구성된 라디오의 광고비는 마이너스 신장

을 하고 있는 것이라든지, 중하위의 인쇄매체나 신문의 기타면의 수요는 여전히 부족한 현상을 보이고 있는 것이라든지 등의 주변상황은 아직도 광고의 수요가 완전히 정상화되지 않은 것으로 간주되며, 과도기적으로 불가피한 광고 캠페인이 요구되는 몇몇 광고업종이 주도적으로 광고시장을 이끌고 있는 것으로 분석된다.

<표 4> TV 판매율 추이

구분	KBS-TV	MBC-TV	SBS-TV
97년 평균	82.4	85.0	84.8
98년 평균	51.9	65.0	56.0
99년 1월	47.0	72.0	68.0
2월	57.6	80.1	71.0
3월	66.5	89.1	76.0
4월	91.0	85.0	83.0

\* KOBACO 발표자료 재정리 (단위%)

99년 1/4분기에 광고를 이끌고 있는 중심 업종은 제일기획이 분류한 22개 업종 중에 금융, 증권, 보험업종과 건설부동산 업종으로 분석되며, 98년 대부분의 업종들이 전년대비 역신장을 했던 것과는 대조적으로 각각 109.6%, 46.3%의 전년 동기대비 성장을 하여, 절대물량이 늘어난 것으로 보인다. 금융권의 빅딜 이후 개시된 개명고지광고, PR광고, 금리인하로 시작된 현금의 이동과 증시활황으로 인한 증권사들의 펀드광고, 대형 건설사들의 아파트 분양 광고, 대표적인 광고업종인 식품, 음료 등의 경쟁적인 브랜드 광고들이 광고의 성장을 주도한 것으로 분석된다. <표5>에서처럼 상위 5대 성장업종의 광고비 증가액이 4대매체 광고비 증가액의 85.6%를 차지하였고, 특히 상위 2대업종 증가액이 전체의 42.8%를 차지하고 있다.

[표 5] 성장률 상위 5대업종 광고비(4매체 기준)

업종명	광고비(억원)		증가액(억원)	전년대비 성장률(%)	점유비(%)	
	99년 1/4 분기	98년 1/4 분기			99년 1/4 분기	98년 1/4 분기
금융, 증권, 보험업	415	197	218	109.6	5.6	3.0
건설, 부동산	422	290	132	46.3	5.7	4.4
식품	600	415	185	44.8	8.1	6.3
관공청, 단체	244	178	66	36.3	3.3	2.7
음료, 기호품	407	309	98	30.2	5.5	4.7
신장 5대업종 계	2,088	1,389	699	50.3	28.2	21.1
분기별 4대매체 광고비	7,401	6,584	817	12.4		

< Y2K를 앞둔 점치기 >

1/4분기에 이어 2/4분기의 광고비 증가 추이도 4,5월 기준으로 볼때 지속적인 증가세를 보이고 있다. TV의 경우 5월에는 IMF이후 처음으로 90% 이상의 판매율을 보일 것으로 예상되고 있고, 주요 신문사들도 조심스럽게 지면의 증면이나 컬러광고의 확대를 고려하고 있다. GDP의 성장도 2/4분기가 1/4분기보다 더 높은 성장세를 보일 것이라고 전망하고 있다. 민간 경제연구소나 한국은행 등이 소비자들을 대상으로 조사한 99년 1/4분기 소비의식 조사 결과도 부익부 빈익빈 현상이 심화되고, 현재 경기판단지수에 대해서는 부정적이나 국내경

기 예상지수나 소비지출지수에서 정상화되어 가는 추세를 보이고 있다.

소비자 물가는 안정될 것으로 보여, 투자가 살아나고, 기업과 금융, 공공기관의 구조조정이 성공적으로 실행된다면 비교적 높은 광고비 지출이 이뤄질 것으로 보인다. 그러나, 300만이 넘는 것으로 추정되는 실업인구, 재고상품 위주로 이뤄지던 덤핑, 저가 수입상품의 소진, 고가위주의 거품소비 등이 겹치고 나면 다시 소비침체로 이어질 가능성이 있다는 전망도 여전히 유효하다.

전반적으로 상반기에 기세가 어느 정도 살아난 광고시장 덕에 99년 총광고비는 당초  $\pm 5\%$  정도의 성장률에서 10~15% 정도의 성장을 할 것으로 보인다. 그러나 우린 아직 IMF 숲속에서 그 숲이 얼마나 깊은지, 얼마나 규모가 크고 오래갈 지 선부른 판단을 못하고 있는지도 모른다.