

■ 진단

일본광고의 특징 - 일본 광고산업은 글로벌 스탠더드가 될 수 없다!

신인섭 / 한림대 언론정보학부 객원교수

서구의 여러 나라 특히 영국과 미국 및 그 제도를 도입한 영연방국 그리고 영미의 식민지였던 국가와 대비할 때 일본의 광고는 몇 가지 특징이 있다. 첫째, 일본에서는 경쟁하는 기업(광고주)의 광고를 같은 광고회사가 대행하는 일이 흔히 있다(서구에서는 원칙적으로 이런 일은 금기로 되어 있다). 때로는 동일한 광고주가 매체별로 나누어 대행을 맡긴다. 예컨대 TV는 A, 신문은 B, 잡지는 C라는 광고회사에 대행케 한다.

물론 보안이나 기밀 유지 문제가 대두된다. 그것은 광고가 마케팅의 일부이므로 어떤 광고가 방송·게재될 때까지 그리고 그 뒤에도 경쟁업체에 알려서는 안 될 일이 있기 때문이다. 광고의 내용뿐 아니라 매체도 언제, 어떤 매체를 얼마나, 어느 지역에서 사용하는가는 비밀에 속한다. 광고가 나온 뒤에는 여러 가지 광고 모니터회사의 자료를 통해 알 수는 있다. 예컨대 전파 매체광고는 비디오리서치(Video Research)나 AC 닐슨 자료에 상세한 내용이 나오므로 이런 자료를 구독하면 된다.

경쟁기업 광고대행 혼한 일

그 원인(遠因)을 따지자면 해방 전으로 거슬러 올라간다. 이 무렵 광고대리점(공식적으로는 광고회사라 부르지만 지금도 흔히 대리점이라고도 부른다)이 주로 하는 일이란 광고주의 여러 가지 잔심부름과 함께 신문사에 동판(銅版)을 날라다 주는 일이었다. 따라서 광고지면 판매대행업자 즉 스페이스 브로커(Space Broker)인 셈이었다. 그러므로 서로 경합하는 광고주를 아울러 대행해도 아무런 문제가 없었다.

인연을 존중하는 일본사회라는 이유도 있어서 옛부터 내려오는 관습이 지금도 남아 있어서 이런 현상이 여전히 계속되고 있다.

<표1> 한국, 미국, 일본의 1위 광고회사 - 1997

	제일기획	제이윌터슨	덴츠
각국가 광고비	53,769억원	1,875억달러	59,901억엔
취급액	6,861억원	27억달러(미국내)	13,350억엔
점유율(%)	12.8	1.4	22.3

* 일본 2위인 하쿠호도 취급액은 7,098억엔으로 점유율은 11.8%
 * 한국은 광고계동향 98년3월호, 미국은 애드메이지 98년 4월27일자, 일본은 廣告代理店の現勢 1998

<표2> 덴츠와 하쿠호도의 취급액

연도	일본광고비 (억엔)	덴츠 취급액 억엔점유율(%)	하쿠호도 취급액 억엔점유율(%)
1975	12,375	2,885 23.3	986 8.0
1980	22,783	5,605 24.6	2,074 9.1
1985	29,829	8,064 29.0	3,317 11.1
1990	55,648	12,869 23.1	5,666 10.2
1995	54,263	11,822 21.8	5,976 11.0

<표1>에서 보듯이 한국 최대인 제일기획의 점유율은 12.8%, 미국은 훨씬 낮은 1.4%에 불

과하다.

<표2>에 보면 1975~1995년 기간에 덴츠의 점유율은 최고 29%, 최하 약 22%이고, 2위인 하쿠호도도 최고 11.1%에서 최하 8%인 것이 나타난다. 광고계에서는 '덴츠왕국(電通王國)'이란 말이 나올 만도 하다.

1997년뿐 아니라 그 전으로 거슬러가도 덴츠의 압도적 광고시장 지배현상이 나타나는데, 그 이유는 일본에서는 경쟁기업의 광고를 같은 광고회사가 대행하는 데에 있다. 이것은 특징 여섯 번째인 매체 사전구매와도 상관된다.

물론 오늘날 경합하는 광고주가 같은 광고회사를 찾게 되는 현실적 이유는 매체의 사전구매 때문에, 예컨대 좋은 TV 광고시간을 얻으려면 부득이 덴츠(電通)나 하쿠호도(博報堂) 또는 그밖에 큰 광고회사를 통할 수밖에 없다는 까닭이 있다.

그래서 크리에이티브 즉 광고 표현이나 내용 또는 매체계획 수립 등은 광고주가 직접 관리하는 전속광고회사에 맡기고 매체구매만을 광고회사별로 맡기게 된다. 매년 발행되는 일본 광고회사 연감이라고 할 수 있는 책이 있다. <광고광고회사의 현세>라고 번역할 책인데, 동경의 광고경제연구소가 발행한다. 전에는 이 책에 광고회사 구분을 매체전속, 광고주전속, 수출·수입 광고전문, 종합광고회사 등으로 나누었다. 이런 구분은 일본 특유의 것이다. 그 결과 일본 최대의 광고회사 덴츠는 1997년 일본광고비 약 6조엔의 22.3%를 대행하고, 2위인 하쿠호도는 11.8%를 대행하고 있다. 한국, 미국, 일본의 1위 광고회사 대행액과 점유율을 보면 이 첫째 특징을 알 수 있다.

광고거래가 투명하지 않다

둘째, 매체가 인정하는 광고회사 커미션제도가 각양각색이다. 1910년대에 미국에서 시작한 광고회사 커미션 비율은 15%이다. 그리고 이것이 세계 거의 모든 나라의 기준처럼 되어 왔다. 물론 이 제도는 1980년대에 들어와서 무너지고 있다. 즉 커미션이 아니라 피(Fee)제도로 바뀌고 있으며, 사실상 영미에서는 15% 커미션은 태반 사라졌다. 그러나 한국은 물론 일본 그리고 아시아의 여러 나라에서는 여전히 매체가 인정하는 커미션이 광고회사 수입의 근간을 이루고 있다.

신문의 경우 15%가 기준이나 부고, 기획광고, 돌출광고 등은 20%, 잡지는 20%, 방송은 방송사별로 판매량에 따라 오르내림이 심하다. 방송의 경우는 대개 목표판매액이 달성되면 광고회사 커미션 비율이 높아진다. 미달이면 줄어든다.

셋째, 광고주와 광고회사 그리고 매체간 광고거래(광고료) 투명성의 문제다. 세계 거의 모든 나라에서는 광고회사를 통해 매체에 지불하는 광고료가 얼마인지 광고주가 알고 있다. 그것이 서류에 나타난다. 그러나 일본에서는 광고주가 광고회사에게 지불한 매체광고료와 광고회사가 매체에 실제 지불한 광고료는 다를 수 있고, 광고회사와 매체 사이의 실거래 금액을 광고주가 모른다. 쉽게 말해 광고회사와 매체간 광고거래의 투명성이 없다.

이것은 광고회사가 광고주를 속인다는 것은 아니다. 동경 아오야다(青山) 대학의 고바야시 교수의 책에는 다음과 같은 부분이 있는데 이런 제도의 일부 이유가 나타난다. “매체의(광고지면, 시간) 매매도 광고회사와 매체사 관계에서 결정되는 경향이 있으며, 광고주와의 관계도 일본의 광고회사는 구미와 같이 광고제작 또는 매체 구매라는 기능적 거래를 하고 있는 것이 아니다.

매체구입이 구미처럼 단순히 스페이스·타임을 사는 것만이 아니다. 말하지 않은 구석까지 신경을 써서 영업력의 한 가지로 키워온 일본의 광고회사는 매체정보에서 출고(出稿) 뒤의 후속처리까지 다방면의 서비스를 제공하고 있다. 구미에 비해 매체 커미션이 높은 이유도 일본 광고회사의 매체거래 기능은 정보서비스 가치를 부가하는 복잡한 것이기 때문이다. 따라서 구미의 매체구입과 일본의 매체구입을 단순히 비교할 수는 없다.”

문서거래 아닌 구두거래

넷째, 시간 기준 보수제도가 확립되어 있지 않다. 아르바이트는 시간 당 보수제도이고 이것은 대개 어느 나라이든 있는 제도다. 그러나 고급두뇌집단이라 할 일본의 광고대행업에는 이 제도가 확립되어 있지 않다.

피 제도의 기본은 광고회사가 광고기획, 크리에이티브, 매체계획과 구매 및 기타 일체업무에 투입한 시간량과 담당자들의 시간 당 인건비에다 광고회사 적정 이익을 더해서 계산하기 때문이다. 따라서 피(Fee)제도의 정착이 뒤지게 된다.

다른 측면에서 일본광고의 특징 또는 특수성을 보기도 한다. 순서로는 다섯째가 된다. 광고주와 광고회사, 광고회사와 매체사 간의 거래가 문서가 아니라 구두(口頭)로 이루어지는 경우가 흔하다. 이것은 오래되고 정평 있는 광고회사의 경우 더욱 심하다. 그래서 구미의 입장에서 보면 투명성 부족이라는 말이 생긴다.

여기에는 거래상의 탄력성 또는 매체와 게재·방송 계약 후에도 생기는 조건이나 내용변경 등이 있어서 차라리 일본식 구두처리의 장점이 되기도 한다. 여기에는 더 깊은 문화적 이유가 있는데, 일본뿐 아니라 동양에서는 말을 믿는다. 동양사회는 계약사회가 아니다. 재미있는 것은 믿는다는 뜻의 한자(漢字)인데 사람인(人)변에 말씀 언(言)자가 붙어 신(信)이 된다.

즉 문서가 아니라 사람의 말이 믿음, 신뢰의 기본이다.

여섯째는 매체 사전구매다. 광고주의 매체구매 요청이 있기 전에 광고회사 책임 하에 매체 지면이나 시간을 유리하게 사서 광고주에게 파는 제도다. 말하자면 매체 지면·시간의 도매상 또는 브로커인 셈이다. 정확한 것은 알 수 없지만 TV 프라임타임 시간대는 거의 덴츠와 하쿠호도 등 유력광고회사가 '누르고' 있다는 것이다. 이것은 다시 거래의 투명성 문제와도 관련된다. 그리고 다음 일곱째 특징이 대두된다.

일곱째는 광고회사의 '금융기능'이다. 광고회사는 매체에서 구입한 광고지면·시간에 대한 지불책임을 진다. 그런데 광고주는 자기가 속한 업계 관례에 따라 광고회사에게 매체광고료를 지불하는 것이 통례다. 그래서 광고회사는 때론 광고주로부터 광고료를 받기 전에 매체사에 지불하는 경우가 생기는데, 이것이 광고회사의 '금융기능'이다. 그리고 전통과 실력이 있는 큰 광고회사가 유리하게 된다. 아울러 광고회사와 매체간의 광고료 지불기간에는 광고회사와 매체사간의 '힘 관계'가 작용하게 된다.

여덟째가 구좌제(口座制)다. 특히 오래된 매체인 신문에 심한데, 말하자면 광고회사에 대한 매체의 인정(認定)제도인 셈이다. 문서화된 기준이나 규정에 의한 인정이 아니라 실적, 대행하는 광고주의 신뢰도 그리고 그밖에 여러 조건을 검토한 뒤에야 '구좌'를 인정한다. 물론 구좌가 없으면 구좌를 가진 광고회사를 통해서 매체구매를 할 수는 있다.

세계화에 어떻게 대응할 것인가

일본광고의 특징은 이 밖에도 더 있을 수 있다. 오늘날 거대한 다국적 광고회사가 된 미국 광고회사 창설자는 크리에이티브 출신이 많다. 1999년에 타계한 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 오길비앤매더의 창설자(1948년 창설)이며, 디디비의 창설자(1949년 창설) 가운데 한 사람인 번백(William Bernbach)도 역시 크리에이티브 출신이다. 시카고에 본사를 둔 레오버넷(Leo Burnett)은 카피라이터였고, 자기 이름을 그대로 회사명으로 만들었다.(1935년 창설)

이밖에도 광고회사 최고 경영진에는 카피라이터나 아트디렉터 출신이 많다. 여기에 비해 일본은 거의 매체나 기획 출신이 사장이 된다. 2001년이면 창설 100주년을 맞는 일본 덴츠의 역대 사장은 모두 매체 특히 신문담당 출신이라는 말이다. 일본의 어떤 교수는 미국과 일본의 차이를 말하면서 일본은 광고회사 업무 중요도의 순서가 ①매체 ②어카운트서비스(기획) ③크리에이티브인데, 미국은 꼭 반대라고 말한 적이 있을 만큼 두 나라는 다르다.

일본의 문화 또는 동양의 유교문화와 해방 전으로 거슬러 올라가는 과거의 역사에 뿌리박은 이러한 특징은 언뜻 보기에는 모순인 듯하다. 그러나 그 나름대로 이유가 있고 또 타당성도

있다. 문제는 세계화가 거역할 수 없는 추세인데, 이런 광고환경에서 자라온 사람들이 해외 시장에 나갔을 때 어떻게 될 것이냐 하는 점이다. 그리고 이러한 일본의 특수성이 얼마나 오래 유지될 것이냐 하는 문제다.

경제뿐 아니라 광고비에서도 미국 다음으로 세계 2위인 일본광고시장에 대한 서구 광고회사의 '공략'은 90년대 후반에 본격화되고 있다. 지난 2~3년 사이에 영국에 본사를 둔 WPP 그룹은 1998년 여름에 아사츠(旭通)에 자본참가를 했다. 이보다 앞서 같은 해 4월에는 옴니콤 그룹의 비비디오가 I&S에 20% 주주가 되었으며, 역시 같은 그룹의 TBWA는 닛산 자동차 계열의 닛뽀(日放)를 매입했다.

1999년 여름에는 WPP 그룹의 미디어 에이전시인 마인드세어가 동경에서 개업했다. 그러나 아직은 WPP가 투자한 아사츠를 통해 매체구매를 한다는 말이다. 즉 아사츠의 '힘'이 필요하다는 것이다. 1997년 취급액 기준으로 볼 때 아사츠는 3위, I&S는 8위이고 닛뽀는 16위다. 물론 미국의 제이월터톰슨과 맥캔에릭슨 같은 광고회사는 오래 전부터 일본에 진출해 있었다.

<표3> 일본의 10대 광고회사 1998 (취급액 기준)

순위	대행사	취급액(억엔)
1	Dentsu	13,225.8
2	Hakuhodo	6,818.5
3	Asatsu/DK	3,060.2
4	Tokyu	1,883.7
5	Dai-ko	1,551.4
6	Yomiuri	1,229.8
7	I&S	974.8
8	East Japan Marketing & Communications	877.4
9	McCann-Erickson	743.3
10	Asahi	648.1

* 자료 : 하쿠호도 소개 책자

<표4> 미국의 10대 광고회사 1998 (미국내 취급액 기준)

순위	대행사	취급액(백만달러)
1	Young & Rubicam	4,691
2	BBDO	3,826
3	McCann-Erickson	3,820
4	FCB	3,465
5	DDB Needham	3,154
6	J. Walter Thompson	2,919
7	Grey	2,817
8	Ogilvy & Mather	2,727
9	Leo Burnett	2,597
10	Brann	1,918

* 자료 : Ad Age 1994년4월19일자에서 재구성

덴츠, 하쿠호도 영향력 절대적

덴츠도 해외 진출을 게을리 하지는 않았다. 그러나 전체 취급액에서 국제부문이 차지하는 비율은 아직 10%에도 못 미친다. 이것은 미국의 유력한 다국적 광고회사의 경우 국제부문이 40~50% 또는 그 이상에 이르는 것과 좋은 대조가 된다. 덴츠는 1999년 말에 미국 레오버넷(Leo Burnett)이 맥마누스(MacManus) 그룹과 합병해 만든 그룹에 20% 주식을 매입해 BDM(Burnett, Dentsu, MacManus)에 참여함으로써 세계시장 진출을 확장하고 있다.

일본 광고계에는 '덴빠쿠(電博)'라는 말이 있다. 덴츠의 '덴'과 하쿠호도의 '하쿠'(빠쿠로 발

음함)를 합친 말이다. <표2>에 나온 점유율에 나타나듯이 이 두 광고회사는 일본 광고비 전체의 40%(1985)에서 32%(1975)를 차지하고 있는 것을 상징하는 표현이 '덴빠쿠'다. 미국과 일본의 10대 광고회사 취급액을 대비하면 두 나라의 차이가 나타나는데 일본의 1위 덴츠와 10위 아사히(朝日) 광고취급액(1998년)은 13,226억엔(덴츠) 대 648억엔(아사히)으로서 비율로는 20대 1이 된다. 즉 덴츠가 아사히 광고의 20배이다.

미국의 경우 미국 내 취급액만을 기준할 때(1998년) 1위인 영&루비컴(Young & Rubicam)은 46.9억 달러이고, 10위인 브랜(Brann)은 19.2억 달러로서 2.4대 1의 비율이다. 일본의 1, 2, 3위의 차이는 어림잡아 2위가 1위의 절반, 다시 3위는 2위의 절반으로 되어 있다. 미국은 1, 2, 3위에 큰 차이가 없다. 치열한 경쟁을 하고 있는 일본, 나아가서는 세계 광고계의 두 거물의 관계를 보여주는 예가 있다.

전일본광고연맹(全日本廣告連盟)은 일본 각현(縣)의 광고협회가 모인 단체다. 동경 긴자(銀座)에 있는 이 단체 전무이사는 역대로 덴츠 출신이다. 그 밑의 사무국장은 하쿠호도에서 나온다. 이 두 광고회사의 향방은 일본 광고산업의 움직임을 대표한다고 볼 수 있는데, 그 장래가 주목거리가 된다. 한 가지 틀림없는 것은 일본 광고의 특징이 글로벌 스탠더드가 될 수는 없다는 사실이다.