

■ 분석

1999년 4/4분기 광고비 - 작년 광고비 4조 8052억원, 전년 대비 32.5% 증가

작년 하반기에 실물경기가 예상보다 빠른 회복세를 보여 광고시장은 완전한 회복세로 돌아섰다. 소비자의 구매 심리가 되살아나면서 내수가 증가되자 기업들은 활발한 신제품 출시와 더불어 광고, 판촉활동을 다시 강화하고 나섰다. 99년 4/4분기 광고비는 1조 4,007억원으로 3/4분기의 1조2,086억원에 비해 15.9% 증가한 것으로 집계되었다. 지난 분기에 이어 업종 대부분이 증가세를 기록한 가운데 기초재(68.5%)와 의류(43.3%), 건설·건재(90.7%), 의료·교육(90.4%) 업종이 큰 폭의 증가세를 기록한 반면 식품·음료(-5.5%), 수송기기(-4.3%) 등 4개업종이 소폭의 감소세를 보였다.

삼성전자 99년 1위 광고주에

99년 총 광고비(4대매체)는 전년 대비 32.5% 증가한 4조 8,052억원을 기록, IMF 이후의 지나간 침체를 벗어났다. 특히 금융증권업종은 주식시장 활황에 힘입어 168.7% 증가라는 사상 유례없는 광고비 급증세를 보였다. 올해 대형 증권사들이 활발한 광고 공세를 전개한 가운데 현대증권은 10대 광고주 반열에 올라섰는데, 이는 지난 97년 SK텔레콤 등 정보통신 업체들의 급부상에 이어 최근에는 증권회사들이 주요 광고주로 등장하고 있음을 입증하는 것이어서 향후 광고비 순위에 판도 변화를 가져올 것으로 예상된다.

4/4분기 매체별 광고비를 보면 4대매체 모두 증가세를 기록한 가운데 TV 광고비는 3/4분기에 비해 12.7%가 증가한 4,509억원, 라디오 광고비는 16.8% 증가한 456억원, 신문 광고비는 17.3% 증가한 8,392억원, 잡지 광고비는 20.1% 증가한 649억원으로 집계되었다. 99년도 4대매체 총 광고비에 있어서 TV 광고비가 46.0% 증가한 1조 5,327억원으로 가장 큰 증가세를 보였으며, 신문광고비는 26.5% 증가한 2조 9,076억원을 기록했다. 라디오는 32.3% 증가한 1,458억원, 잡지는 30.7%가 증가한 2,189억원으로 집계되었다.<표1참조>

광고주별로는 삼성전자가 지난 분기에 비해 42.0% 증가한 367억원을 지출하며 1위를 되찾았고, SK텔레콤과 한국통신은 각각 13.4% 감소한 233억원과 22.1% 감소한 168억원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 99년 총 광고비 지출에 있어서는 삼성전자가 지난해에 비해 59.4%나 증가한 1,071억원을, SK텔레콤이 전년 대비 38.5% 증가한 830억원을 지출하며 1, 2위를 기록했다. 기아자동차는 현대자동차가 인수한 이후 경영실적이 급속히 호전되고, 올해 자동차시장의 새로운 이정표를 제시한 RV차량의 활발한 광고집행으로 지난해에 비해 무려 95.5%가 증가한 579억원을 지출하며 3위를 기록했다.<표2참조>

<표1> 99년 매체별 광고비 현황 (단위:천원)

구분	4/4분기	3/4분기	증감률	99년 총 광고비	98년 총 광고비	증감률
신문	839,258,617	715,319,222	17.3	2,907,605,706	2,297,973,760	26.5
TV	450,912,687	400,071,372	12.7	1,532,772,912	1,049,890,197	46.0
잡지	64,983,278	54,110,455	20.1	218,984,850	167,538,643	30.7
라디오	45,668,002	39,115,294	16.8	145,895,125	110,294,807	32.3

* 자료 : KADD

<표2> 10대 광고주 광고비 현황 (단위:천원)

순위	회사명	4/4분기	3/4분기	증감률	회사명	99년 총 광고비	98년 총 광고비	증감률
1	삼성전자	36,774,433	25,901,588	42.0	삼성전자	107,132,689	67,201,058	59.4
2	SK텔레콤	23,320,832	26,939,983	-13.4	SK텔레콤	83,036,550	59,940,198	38.5
3	한국통신	16,882,819	13,826,485	22.1	기아자동차	57,923,830	29,631,144	95.5
4	태평양	15,109,512	11,349,040	33.1	남양유업	55,433,233	41,512,909	33.5
5	남양유업	14,716,566	14,866,207	-1.0	현대자동차	54,616,449	51,343,987	6.4
6	LG전자	14,440,228	10,566,630	36.7	LG화학	50,933,693	35,580,249	43.2
7	SK	13,688,436	9,136,881	49.8	대우자판	50,888,000	55,886,943	-8.9
8	한국통신프리텔	13,226,690	10,591,924	24.9	태평양	49,667,891	41,512,909	19.6
9	대우자판	12,860,758	14,046,416	-8.4	대일유업	45,088,107	21,526,599	114.1
10	현대자동차	12,641,635	11,731,486	7.8	현대증권	46,047,953	3,932,648	1070.9

* 자료 : KADD

전기전자업종 광고비 9.8% 증가

식품·음료업종의 4/4분기 광고비 지출은 지난 분기의 1,832억원에 비해 5.5% 감소한 1,731억원으로 집계되었다. 주요 음료업체와 주류업체들의 광고비가 대체로 감소한 반면 제과업체들은 광고비가 증가한 것으로 나타나 대조를 이루었다.

제약업종의 4/4분기 광고비는 지난 분기 489억원에 비해 10.4% 증가한 540억원이 지출된 것으로 집계되었다. 회사별로는 동아제약이 3/4분기 대비 3.6% 증가한 78억원의 광고비를 지출하여 1위를 유지했고, 유한양행은 30.6% 증가한 62억원으로 2위를, 일동제약은 12.6% 증가한 34억원으로 3위를 각각 기록했다. 제약업계에서는 겨울철 감기약 시장을 선점하기 위한 경쟁을 뜨겁게 벌였다.

화장품·세제업종의 4/4분기 광고비는 지난 분기 738억원에 비해 11.2% 증가한 821억원이 지출된 것으로 집계되었다. 회사별로는 태평양이 지난 3/4분기에 비해 33.1% 증가한 151억원을 지출하며 1위를 기록했고, LG화학은 15.2% 감소한 126억원을, 코리아나화장품은 37.6% 증가한 28억원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 화장품업계는 크리스마스와 연말특수를 겨냥해 가격, 연령, 용도별로 세분된 기획 선물세트로 뜨거운 판촉전을 벌였다. 이는 경기 회복으로 소비심리가 살아난 데다 밀레니엄 특수까지 겹쳐 어느 때보다 선물세트에 대한 수요가 크게 늘었기 때문이다.

전기·전자업종의 4/4분기 광고비는 지난 분기 1,903억원에 비해 9.8% 증가한 2,090억원이

지출된 것으로 집계되었다. 3/4분기 대비 42.0%의 증가율을 보인 삼성전자가 367억원으로 1위를 유지했고, LG전자는 36.7% 증가한 144억원을 지출하며 2위를 기록했다. 현대전자는 28.3% 증가한 68억원을, 대우전자는 9.9% 감소한 19억원의 광고비를 지출한 것으로 집계되었다. 가전업체들은 특별소비세 폐지 법안이 통과되기 전까지 소비자들이 제품 구입을 미루자 그에 따른 매출부진을 해소하기 위해 주요 제품의 가격을 특소세 적용 세율에 해당하는 12% 정도를 미리 인하, 소비자들에게 판매하는 고육책을 썼다. 한편 가전업계는 최근 내수시장의 한계를 벗어나기 위해 잠재력이 큰 선진국 시장에 대한 수출 비중을 높이고 있는 것으로 나타났다. 내수시장은 약간의 신규 수요와 대체 수요만 남아 더 이상 기대하기 어렵다는 판단에 따라 해외시장 개척이 더욱 중시되고 있는데, 현재 가전 3사의 전체 매출 대비 수출 비중은 LG전자 80%, 삼성전자 70%, 대우전자 90% 선으로 수출편중 현상은 앞으로 더욱 심화될 전망이다.

대우차 광고비 4/4분기 자동차업계 1위

수송기기업종의 4/4분기 광고비는 지난 분기 430억원에 비해 4.3% 감소한 412억원이 지출된 것으로 집계되었다. 대우 사태 이후 해외 매각을 추진중인 대우자판은 우리나라 자동차 산업을 이끌어온 자동차 메이커로서의 명예를 회복하기 위해 신차 매그너스를 출시하며 광고 공세를 재개, 3/4분기 대비 9.6% 증가한 120억원의 광고비를 지출하며 1위에 올라섰다. 그 뒤를 이어 현대자동차는 2.2% 증가한 126억원을, 3/4분기까지 광고비를 집중적으로 투입했던 기아자동차는 15.4% 감소한 118억원을 지출한 것으로 집계되었다.

기아, 대우자동차의 11월 현재까지의 수출 실적은 166만 600대로 지난해 같은 기간에 비해 7.8% 증가한 것으로 집계되었다. 이중 현대는 모두 63만 8,900대를 수출해 지난해 전체 수출량을 돌파했고, 기아 역시 44만 4,560대를 기록하며 지난해 수출량을 크게 넘어선 것은 물론 창사 이후 연간 최다 수출 실적을 달성하는 성과를 거두었다. 같은 동안 대우는 57만 7,130대를 판매, 전년 동기 54만 2,300대를 초과하는 실적을 달성했다.

유통업종의 4/4분기 광고비 지출은 지난 분기 495억원에 비해 3.2% 증가한 511억원이 지출된 것으로 집계되었다. 롯데백화점은 3/4분기 대비 8.9% 증가한 66억원의 광고비를 지출하여 1위를 유지했으며, 현대백화점이 5.2% 증가한 48억원을, 신세계가 7.8% 증가한 31억원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 실물경기가 뚜렷하게 살아나 백화점들은 겨울세일에서 호경기를 구가한 것으로 나타났다. 롯데와 현대, 신세계 등 주요 백화점들의 겨울세일 매출액은 경기 회복세에 따른 소비자들의 구매력이 높아짐에 따라 지난해 같은 기간에 비해 12~58% 증가한 것으로 집계되었다. 특히 이 기간 중에 경기를 반영하는 의류 매출 비중이 높고 노세일 브랜드 매출이 예상 외로 높아 소비 심리 회복을 반영했다. 그러나 가전제품을 비롯한 일부 품목은 특소세 폐지 이후 국세청의 재고 조사를 이유로 물품 공급이 원활하게 이루어지지 않아 판매가 부진했다.