

■ 분석

2000년 1/4분기 광고계동향 - 1/4분기 광고비 전년 동기 대비 40.6% 증가

이충관/한국광고주협회 행정관리팀장

각종 경기동향 지수가 호조를 보이고 있는 가운데, 경기는 본격적인 확장 국면에 들어선 것으로 분석되고 있다. 3월 전국경제인연합회가 상위 600대 기업을 대상으로 조사한 결과에 따르면 실제 기업들이 피부로 느끼는 체감경기도 빠르게 호전되고 있는 것으로 나타났고, 반도체와 자동차 등의 수출, 건설과 음식료 등의 내수 부문이 동반 상승하는 국면이어서 경기는 상승세를 탔다고 볼 수 있다.

민간 경제연구소들은 최근의 급격한 경기 상승세로 볼 때 올해 국내 실질경제성장률은 당초 예상보다 높은 8%대에 이를 것이라는 전망을 내놓고 있다. 기업의 설비투자가 예상보다 늘어났고, 자동차나 컴퓨터 등 소비재의 상승세가 지속돼 민간 소비도 증가할 전망이다. 이러한 낙관적인 상황을 감안할 때 올해 광고시장 또한 10% 이상의 성장세를 기록할 수 있을 것으로 예상된다.

올해 1/4분기 광고비는 1조 4,163억원으로 지난해 4/4분기의 1조 4,007억원에 비해 1.1%가 증가했고, 광고비 하락의 정점에 다다랐던 전년 동기에 비해서는 40.6%가 증가한 것으로 집계됐다. IMF 이후 지난 98년 2/4분기까지 지나긴 침체를 경험했던 광고시장은 증가세로 돌아서 안정을 되찾았음을 알 수 있는 대목이다.

업종별로 보면 유통업종의 광고비가 전분기 대비 20.0% 증가했고, 투신·증권사의 공격적인 광고 집행으로 금융보험증권업종이 10.6%의 높은 증가율을 나타냈다. 수송기기(12.4%), 화학·공업(10.4%), 서비스·오락(19.4%)업종 등도 증가세를 기록한 반면 기초재(-37.8%), 식품·음료(-0.9%), 일반산업기기(-48.1%), 전기·전자(-2.1%), 가정용품(-17.2%)업종 등은 감소세를 나타냈다.

매체별로는 최근 들어 경기 호전으로 광고 대기 물량이 150%에 달하고 있는 TV광고비가 전분기 대비 3.2% 증가한 4,653억원을 기록했고, 라디오광고비는 5.4% 증가한 481억원을 기록했다. 신문광고비는 전분기 대비 0.4% 증가한 8,429억원을, 잡지광고비는 7.7% 감소한 599억원을 기록했다. 지난해 같은 기간에 비교해 4대매체 모두 두 자리수의 증가율을 보였고, 그중 라디오광고비는 78.1% 증가로 가장 높은 신장세를 나타냈다.

광고주별로는 삼성전자가 전분기에 비해 큰 폭(34.8%)으로 감소한 239억원을 지출해 1위를 유지했다. 10대 광고주 가운데 SK텔레콤(-3.4%), 한국통신(-1.9%)을 제외한 7개 사가 지난 분기에 비해 증가세를 기록한 가운데 LG전자와 기아자동차는 각각 32.2%, 26.1%의

높은 증가율을 보였다. 한편 LG전자와 한국통신은 지난해 같은 기간에 비해 각각 105.9%, 290.7%의 높은 증가율을 기록해 경기 회복기를 맞아 적극적인 광고 공세로 전환했음을 입증했다.

구분	업종별	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	기초재	13,382,411	21,514,613	-37.8	19.8	11,166,668
2	식품, 음료	171,608,133	173,157,794	-0.9	23.6	138,820,444
3	제약	55,363,925	54,067,175	2.4	35.5	40,865,473
4	화장품, 세제	83,889,169	82,106,558	2.2	43.4	58,496,923
5	출판	98,089,021	86,246,312	13.7	21.5	80,732,018
6	의류, 섬유	50,822,578	58,089,976	-12.5	19.2	42,647,431
7	일반산업기기	4,970,582	9,579,029	-48.1	-31.6	7,269,764
8	정밀&사무기기	11,052,330	10,577,422	4.5	33.5	8,279,040
9	전기&전자	204,687,705	209,037,577	-2.1	42.1	144,087,014
10	수송기기	46,341,058	41,243,584	12.4	6.0	43,737,636
11	가정용품	35,527,376	42,905,963	-17.2	9.4	32,480,811
12	화학&공업	6,670,279	6,044,228	10.4	77.1	3,765,575
13	건설건재부동산	73,448,564	99,645,270	-26.3	43.6	51,158,903
14	유통	61,410,300	51,156,734	20.0	33.8	45,888,594
15	금융보험증권	138,315,847	125,026,624	10.6	125.4	61,378,126
16	서비스&오락	245,686,425	205,750,046	19.4	81.9	135,042,784
17	관광청단체	45,430,464	51,550,246	-11.9	18.0	38,515,693
18	의료, 교육	51,115,275	51,920,544	-1.6	16.5	43,874,612
19	기타&그룹광고	18,563,556	21,157,889	-12.3	-2.0	18,939,821
	합 계	1,416,374,998	1,400,777,584	1.1	40.6	1,007,147,330

구분	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
			전분기대비	전년동기대비	
신문	842,928,880	839,258,617	0.4	31.8	639,620,420
T V	465,316,739	450,912,687	3.2	57.2	296,029,788
잡지	59,979,993	64,983,278	-7.7	34.9	44,468,842
라디오	48,149,386	45,668,002	5.4	78.1	27,028,280

순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	삼성전자	23,977,576	36,774,433	-34.8	21.6	19,721,212
2	SK텔레콤	22,539,525	23,320,832	-3.4	46.8	15,349,548
3	LG전자	19,094,815	14,440,228	32.2	105.9	9,272,935
4	한국통신	16,554,837	16,882,819	-1.9	290.7	4,237,391
5	남양유업	16,081,830	14,716,566	9.3	49.0	10,794,697
6	태평양	15,915,823	15,109,512	5.3	40.0	11,366,310
7	기아자동차	14,983,748	11,881,336	26.1	2.5	14,616,315
8	한국통신프리텔	13,519,860	13,226,690	2.2	36.2	9,929,262
9	LG화학	13,507,254	12,601,064	7.2	36.0	9,929,262
10	현대자동차	13,439,473	12,641,635	6.3	0.1	13,426,970

* 자료 : (주)KADD

식품·음료업종

2000년도 1/4분기 식품·음료업종의 광고비는 지난 분기 1,731억원에 비해 0.9%가 감소한 1,716억원으로 집계되었다. 식품업계에서는 N세대 취향에 맞는 디자인과 컬러를 가미한 패션 음료와 디저트 제품들이 새 바람을 불러 일으켰다. 이들 제품은 우유에 N세대가 좋아하는 블루베리 등을 첨가하거나 딱딱한 이미지의 종이팩, 종이컵 대신 들고 다니며 마시기 편하게 용기를 디자인한 페트병과 테트라팩을 사용한 것이 특징이었다.

매일유업은 우유에 블루베리나 바나나향을 첨가해 깔끔한 디자인의 페트병에 담은 패션우유 '앤유디(nud.)'를 출시했고, 웅진식품은 신세대 스타 조성모를 광고모델로 내세워 사과농축액을 섞은 매실음료 '초록매실'을 선보였다. 또한 제일제당은 새콤달콤한 젤리 속에 비타민C, 생과일을 넣어 뒷맛이 깨끗한 프리미엄급 디저트 제품 '쁘띠첼'을 선보였다.

최근 식품시장의 신제품들은 성수기를 가리지 않고 시장에 나오는 계절 파괴 현상을 나타냈다. 대표적인 계절 상품인 아이스크림, 라면, 호빵 등의 신제품은 종전과 달리 계절에 관계없이 경쟁적으로 출시되었다. 이는 초기시장 선점을 위해 신제품 출시 시기를 앞당기려는 업체들의 전략이 계절을 가리지 않는 소비자들의 식품 소비 스타일 변화와 맞물려 나타난 현상으로써 앞으로도 식품 신제품의 이 같은 계절 파괴 추세는 계속 확산될 것으로 보인다. 한편 식품업계에서는 파주, 홍성 등지에서 발생한 유사 구제역 파동으로 인해 소비자들이 육류 및 유제품 소비를 기피함에 따라 축산 농가와 유가공, 식품, 사료업계 등의 피해가 확산되기도 했다.

제약업종

제약업종의 1/4분기 광고비는 지난 분기 540억원에 비해 2.4%가 증가한 553억원으로 집계되었다. 회사별로는 동아제약이 전분기 대비 9.0% 감소한 71억원의 광고비를 지출하며 1위 자리를 유지했다. 그 뒤를 이어 유한양행은 전분기 대비 4.7% 증가한 49억원을, 대웅제약은 58.5% 증가한 36억원의 광고비를 지출했다. 특히 중외제약은 지난 분기에 비해 무려 140.5% 증가한 28억원을 지출해 눈길을 끌었다.

제약업계에서는 생명공학산업에 대한 관심이 높아지면서 대기업들이 앞다퉀 제약업에 진출하는 모습을 보였다. 기존 LG화학, 제일제당 등이 의약사업부문을 확대하려는 움직임을 보이는 가운데 삼성정밀화학, 한화, 대상 등도 제약사업을 본격화하고 나섰다. 이에 따라 앞으로 국내 제약업계에 적지 않은 판도 변화가 일어날 것으로 예상되는데, 동아제약과 종근당 등 기존 메이저업체들과 국내 마케팅을 강화하고 있는 다국적 제약사, 국내 대기업들의 3파전으로 시장이 재편될 것으로 전망된다.

삼성정밀화학은 박테리아성 질병 치료에 탁월한 효과가 있는 퀴놀론계 항균제의 새로운 합성제법 개발에 성공해 시판에 들어갔고, 대상은 스위스 로슈사에 관절염 치료제 원료를 공급키로 했다. 수출에 주력해 온 제일제당은 생명공학사업을 핵심 사업으로 육성한다는 방침 아래 제약사업 경쟁력 강화 방안을 모색하고 있고, 이미 의약사업에 진출한 LG화학도 생명과학사업에 올해 총 500억원을 투자, 그룹의 전략 사업으로 육성해 나간다는 방침을 밝혔다. 대기업들이 이처럼 제약업에 잇따라 진출하는 것은 생명공학기술을 바탕으로 한 제약사업의 고성장이 예상되는 데다 정부가 지식산업인 생명공학산업을 적극 육성하겠다는 의지를 보였기 때문으로 풀이된다.

〈표4〉 주요 제약사 광고비 현황 (단위: 천원, %)

순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	동아제약	7,110,360	7,810,306	-9.0	-16.4	8,503,374
2	유한양행	4,987,370	4,765,116	4.7	51.9	3,283,627
3	대웅제약	3,609,030	2,277,330	58.5	9.9	2,092,008
4	일동제약	3,601,031	3,036,896	18.6	13.5	3,173,303
5	중외제약	2,831,348	1,177,189	140.5	104.5	1,384,357

한편 제약시장에는 조만간 순수 국산 신약이 대거 탄생할 전망이다. 현재 임상시험을 끝냈거나 임상시험 중인 품목은 13개 업체에 무려 23개나 되는 것으로 집계됐다. 먼저 LG화학의 항균제 'UB20304a'와 중외제약의 퀴놀론계 항생제 '큐록신정', 유유산업의 허혈성 뇌졸중 예방 및 치료제 'YY280' 등은 올해 안에 시판도 가능할 것으로 보인다. 이와 함께 녹우제약의 관절염 치료제 '우딘정', 동아제약의 위염치료제 '스티렌'과 항암제 '갈라루비신' 등 3개 품목은 이르면 내년 중 시판될 예정이다.

제약사들은 오는 7월 의약분업 실시로 의약품 전체 소비량이 30% 이상 줄어들 것으로 예상되면서 생존을 위한 새 마케팅전략을 수립하는 데 부심하고 있다. 제약업체들은 먼저 환자에 대한 처방과 투약을 일원화하기 위해 약국과 병·의원을 지역 단위로 한데 묶는 작업을 서두르는 등 영업 조직을 재편하고 나섰다. 또한 의사, 약사는 물론 환자들에 대한 제품 인지도를 높이기 위해 광고도 대폭 늘릴 계획을 세운 것으로 알려졌는데, 이에 따라 이미지광고는 물론 제품광고도 크게 증가 할 것으로 보여 제약업종의 광고비는 작년보다 평균 20~30% 가량 증가할 것으로 예상된다.

이밖에도 제약업체들은 의약분업 이후 승부의 관건은 품질 제고에 달렸다고 보고 신제품 개발에 박차를 가했으며, 외국의 우수한 오리지널 제품을 도입하기 위한 해외 라이선스 업체와의 접촉도 활발하게 전개하는 모습을 보였다.

화장품·세제업종

화장품·세제업종의 1/4분기 광고비는 지난 분기 821억원에 비해 2.2%가 증가한 838억원으로 집계되었다. 회사별로는 태평양이 전분기 대비 5.3% 증가한 159억원을 지출하며 업종

1위 광고주 자리를 유지했고, LG화학은 7.2% 증가한 135억원을, 코리아나화장품은 2.0% 감소한 27억원을 지출하며 그 뒤를 이었다.

화장품업체들은 개성을 중시하는 N세대를 잡기 위해 이들을 겨냥한 제품을 경쟁적으로 내놓았다. 나드리화장품은 피부 커뮤니케이션을 위한 기초브랜드를 표방하며 표피의 구조를 튼튼하게 하는 기능을 지닌 '멜(M:ll)'을 출시하며 최근 N세대에게 가장 인기 있는 테크노스타 전지현을 전속모델로 기용해 눈길을 끌었다.

한불화장품은 외모에 많이 신경 쓰는 N세대 남성을 겨냥해 편안하고 안정감을 주는 자연향과 세련된 용기를 결합한 스킨, 로션으로 구성된 '엔어스(N=US)'를 출시했고, LG생활건강은 섹시하면서도 도발적인 여성미를 강조하는 N세대 전용화장품으로 130여종의 다양한 색상을 자유롭게 고를 수 있는 '캐시캣'을 선보였다. 이외에도 애경의 색조화장품 '마리끌레르 5리더', 쥘리아의 '팜팜', 제일제당의 '에퓨' 등이 N세대용 화장품으로 출시되었다.

화장품시장에도 휴대폰, 컴퓨터, 가전제품에 이어 기존의 화려한 용기나 뚜껑 대신 깨끗하고 투명한 누드 스타일의 용기나 캡이 속속 선보여 '누드 바람'이 불었다. 이는 최근 높은 구매력을 보이고 있는 신세대가 선호하는 누드 스타일을 선택한 결과로 소망화장품의 여성기초화장품 브랜드인 '꽃을 든 남자', 로제화장품의 '크리시아', 피어리스의 '엑시몬' 등이 누드 스타일의 용기를 선보였다.

순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	태평양	15,915,823	15,109,512	5.3	40.0	11,366,310
2	LG화학	13,507,254	12,601,064	7.2	36.0	9,929,262
3	코리아나화장품	2,794,264	2,852,134	-2.0	68.6	1,656,971
4	나드리화장품	1,501,903	1,828,352	-17.9	-16.9	1,807,070
5	한국화장품	1,005,934	1,164,896	-13.6	-23.9	1,321,138

한편 한불화장품, 참존화장품, 코리아나화장품 등 주요 화장품업체들은 화장품 전자상거래를 위해 사이버총판 개설을 추진함으로써 기존 화장품 유통 구조에 커다란 판도 변화를 예고했다. 인터넷 쇼핑몰업체를 유통을 총괄하는 총판으로 지정하는 것은 화장품업계가 처음으로, 국내 온라인·오프라인 유통 구조에 커다란 전기가 될 전망이다. 그 동안 오프라인 업체들이 직접 쇼핑몰을 개설해 온라인 판매에 나서거나 쇼핑몰에 입점해 온라인 판매를 확장한 적은 있지만 쇼핑몰업체에 온라인 판매를 일임한 경우는 없었다. 따라서 화장품업계의 사이버총판 모델이 성공을 거둘 경우 국내 오프라인 유통 구조에 큰 변화가 일어날 것으로 보인다. 이처럼 화장품업계가 사이버총판에 관심을 기울이는 것은 지금까지 60~70개 화장품 전문 쇼핑몰이 난립해 가격 경쟁을 벌이는 상황에서는 오프라인 유통망 관리가 힘들다고 판단하기 때문이다.

이러한 사이버총판의 등장을 계기로 국내 화장품업체는 물론 그간 이미지 관리를 위해 온라인 판매에 부정적인 입장이었던 외국계 화장품업체의 인터넷시장 진출도 가속될 것으로 전망된다. 사이버총판이 정착되면 동일 제품에 대한 온라인 판매 가격이 평준화돼 종합적인 마케팅관리가 가능해짐에 따라 오프라인 유통망이 취약한 외국계 화장품업체와 국내 업체들 간의 시장 쟁탈전은 사이버총판 경쟁으로 옮겨 붙을 공산이 크다.

전기·전자업종

전기·전자업종의 1/4분기 광고비는 지난 분기 2,090억원에 비해 2.1%가 감소한 2,046억원으로 집계되었다. 회사별로는 삼성전자가 전분기 대비 34.8% 감소한 239억원으로 수위를 유지했고, LG전자가 32.2% 증가한 190억원, PC부문을 분사시켜 광고 규모가 줄어든 현대전자가 22.0% 감소한 53억원으로 그 뒤를 이었다. 대우전자는 최근 기업 회생 의지를 다지며 광고·마케팅 비용을 늘린 결과 전분기 대비 75.2% 증가한 34억원을 지출한 것으로 나타났다.

가전업계에서는 경기가 호전되면서 소비 수준이 고급화되고 상류층의 소비가 늘어남에 따라 대당 수백만원을 호가하는 고가의 가전제품들이 불티나게 팔리는 모습을 보였다. 지난해 말부터 프로젝션 방식의 디지털TV '파브' 6개 모델을 판매하고 있는 삼성전자의 경우 올해 초부터 디지털TV 판매량이 크게 늘기 시작해 3월까지 판매량이 이미 1만 5,000대를 넘어선 것으로 집계되었다. 대당 300만~700만원대의 초고가 제품인 디지털TV는 지난해의 경우 연간 1,000대 정도 판매에 그쳤던 품목인데, 고급 대형 TV에 대한 소비자의 수요가 꾸준히 늘고 있는 추세여서 올해 10만대 이상 판매가 가능할 것으로 보고 있다.

순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률	
				전분기대비	전년동기대비
1	삼성전자	23,977,576	36,774,433	-34.8	21.6
2	LG전자	19,094,815	14,440,228	32.2	105.9
3	현대전자	5,368,833	6,882,854	-22.0	18.1
4	대우전자	3,404,554	1,942,808	75.2	189.7

29~34인치 급에서도 상대적으로 고가인 완전평면TV의 수요도 크게 증가한 것으로 확인되었다. 삼성전자의 경우 대당 150만~200만원대인 완전평면TV가 월 3만 5,000대씩 팔려 전년의 월 3,000~4,000대 수준에 비해 10배 가까이 판매량이 늘어났다. 이중 셋톱박스 부착 시 디지털TV로 전환 가능한 디지털 레디형 완전평면TV는 한 달에 1만 1,000대 이상 팔렸다. LG전자 역시 완전평면TV 제품이 지난해의 경우 한 달에 1만대 가량 팔렸으나 올해는 월 2만대 수준으로 뛰어올랐고, 완전평면 모니터도 지난해 월 1만 3,000대에서 올해 5만대로 늘어난 것으로 알려졌다.

냉장고시장에서도 초고가 제품의 판매 증가가 두드러졌다. 삼성전자의 경우 대당 200만~

300만원대인 '지펠' 냉장고의 판매량이 지난해에는 월 3,500여대에 불과했으나 올해는 월 1만 5,000대로 급증했으며, LG전자는 대형 냉장고 '디오스' 판매량이 지난해 월 평균 4,500대였으나 올해는 월 평균 1만 3,000여대로 증가한 것으로 나타났다. 이러한 가전제품의 고급화, 대형화 추세는 경기 상승 바람을 타고 당분간 지속될 전망이다.

수송기기업종

수송기기업종의 1/4분기 광고비는 지난 분기 412억원에 비해 12.4%가 증가한 463억원으로 집계되었다. 회사별로는 카렌스 등 다목적 차량의 폭발적인 증가세로 승승장구하고 있는 기아자동차가 전분기 대비 26.1% 증가한 149억원을 지출하며 1위를 기록했다. 그 뒤를 이어 현대자동차는 6.3% 증가한 134억원의 광고비를 지출했으며, 대우자판은 2.5% 증가한 131억원을 지출한 것으로 나타났다.

현대자동차와 대우자동차 등 자동차업체들은 경차와 소형차의 중간 크기로 배기량이 1,000~1,400cc급인 '리터카'를 2001년부터 양산기로 하고 본격적인 개발에 뛰어들었다. 현대자동차는 길이가 아토스와 엑센트의 중간인 3.8m 가량의 리터카 개발에 들어갔으며 대우자동차도 1,000cc급과 1,200cc급 개발에 돌입했다.

자동차업계가 리터카 개발을 서두르고 있는 것은 국내 자동차업계의 최대 해외 시장인 유럽을 겨냥한 것이다. 유럽에는 리터카 시장이 전체 시장의 30%가 넘는 연간 300만대 이상 규모인데, 현재 배기량 1,100~1,300cc급인 폴크스바겐 루포, 도요타 아리스, 오펔 코르사 등이 시장을 장악하고 있다. 국내에서도 경차 수요가 줄어드는 대신 경쟁력 있는 리터카의 성장성이 클 것으로 예상되고 있어 리터카 개발 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 2001년부터 리터카가 양산되면 이미 이탈리아 등 남부 유럽지역에서 현대 아토스, 대우 마티즈가 경차 시장을 장악해 소형차 경쟁력이 뛰어난 만큼 국내 메이커의 유럽 소형차 시장 장악도 가능할 것으로 예상된다.

순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	기아자동차	14,983,748	11,881,336	26.1	2.5	14,616,315
2	현대자동차	13,439,473	12,641,635	6.3	0.1	13,426,970
3	대우자판	13,187,690	12,860,758	2.5	12.6	11,713,865

자동차업계는 미국과 유럽이 한국 자동차시장의 폐쇄성에 다시 시비를 걸고 나서 촉각을 곤두세웠다. 미국과 유럽 자동차업계는 지난해 한국 자동차시장 수요가 130만대를 넘었으나 수입차 판매는 고작 2,400대에 그친 것은 당국의 세무조사와 한국 정부의 질약운동 때문이었다고 주장하고 EU의 경우 한국에 대해 무역장벽규정 적용 검토 의사를 밝혔다. 한동안 잠잠하던 미국과 유럽이 다시 한국 자동차시장을 걸고넘어지는 것은 최근 경제 회복으로 한국의 자동차 내수가 급증할 것으로 예상됨에 따라 시장 진출을 확대하기 위한 전략으로 분

석되고 있다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 자동차 할인 판매에 대해 자동차업계와 인터넷업체의 마찰이 빚어진 가운데 SK와 삼성물산, 대한통운, 한국통신 등 국내 대기업들이 잇따라 자동차 사이버 판매를 준비중이어서 귀추가 주목된다. 기존의 인터넷 쇼핑몰 업체와 자동차 판매 전문 사이트들도 네티즌을 대상으로 자동차 할인판매를 강화하고 있어 자동차의 인터넷 판매가 급속히 확산되는 추세이다. 이에 대해 국내 자동차회사들은 인터넷 판매의 확산으로 직영 영업점 체제가 급속히 붕괴되는 데다 절반 가량의 영업직 사원을 감원해야 할 것을 우려해 크게 반발하고, 이의 단속 및 저지 활동을 통해 대응하겠다는 방침을 밝혀 양측의 대립이 불가피하게 되었다.

유통업종

유통업종의 1/4분기 광고비는 지난 분기 511억원에 비해 20.0%가 증가한 614억원으로 집계되었다. 회사별로는 롯데백화점이 전분기 대비 33.0% 감소한 44억원을 지출하며 수위를 유지했으며, 현대백화점이 10.7% 감소한 43억원을, 신세계백화점이 33.7% 증가한 41억원을 지출하며 그 뒤를 이었다.

백화점업계에서는 제휴 마케팅이 확산되는 추세를 보였다. 지난해 12월 현대백화점과 삼성플라자가 상품권을 공동으로 사용키로 한 것을 계기로 롯데, 신세계 등 주요 백화점들이 잇따라 제일투자신탁증권, SK와 각각 제휴를 맺고 공동 마케팅에 들어갔다. 이처럼 백화점업계에 제휴마케팅이 확산되고 있는 이유는 무엇보다 양사간 고객을 공유할 수 있어 고객 확대, 매출 신장을 노릴 수 있고, 공동 마케팅을 전개할 경우 홍보 비용 절감과 광고효과 극대화 등을 누릴 수 있기 때문이다.

현대백화점과 삼성플라자는 국내 백화점업계 최초로 상품권 공동 사용 제휴 계약을 맺고, 올 1월부터 양사의 상품권을 현대백화점 11개점과 삼성플라자 3개점에서 자유롭게 사용할 수 있도록 했다. 신세계도 SK(엔크린 보너스카드, 011 리더스카드 등)와 제휴를 맺고 카드 공동 포인트제 시행 및 상품권 공동 사용에 들어갔다. 이 같은 제휴를 통해 신세계는 SK의 1,700만 회원을 잠재 고객으로 확보할 수 있게 됐고, SK는 신세계·E-마트 카드 200만 회원 및 전국 매장을 가맹점으로 포함시킴으로써 OK캐시백 카드의 사용 범위를 확대할 수 있게 됐다. 이에 대응해 롯데백화점은 쌍용아파트·대우자동차에 이어 제일투자신탁증권과 공동 마케팅을 실시하기도 했다.

〈표6〉 주요 백화점 광고비 현황						(단위: 천원, %)
순위	회사명	2000 1/4분기	99 4/4분기	증감률		99 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	롯데백화점	4,475,163	6,678,321	-33.0	-13.9	5,197,964
2	현대백화점	4,342,755	4,860,723	-10.7	27.5	3,405,782
3	신세계	4,144,187	3,100,363	33.7	51.1	2,742,036

최근 백화점업계에서는 수영복 등 여름 용품이 겨울철에도 잘 팔리는 등 계절 파괴 현상이 두드러졌다. 선글라스, 반팔 셔츠, 수영복 등의 1~2월 두 달간 판매량은 성수기인 여름철 매출의 절반에 육박했던 것으로 나타났다. 특히 반소매 티셔츠의 경우 여름철의 85.7%에 달해 아파트 생활 및 자동차 이용 증가 등으로 여름용품의 계절 구분이 사실상 사라졌음을 입증했다. 이는 겨울철에도 실내 수영을 즐기거나 해외 여행을 가는 소비자들이 증가하는 데다 특히 신세대의 경우 계절과 관계없이 선글라스를 착용하는 등 라이프스타일이 바뀌고 있기 때문으로 여름용품이 계절을 타지 않는 경향은 점차 확대될 것으로 보인다.

백화점과 할인점간 경쟁이 가열되고 있는 가운데 올해 할인점 신장세는 백화점의 거의 4배에 달할 것이라는 전망이 나왔다. 대신경제연구소가 발표한 <주요 산매업체별 시장전망> 보고서에 따르면 올해 할인점 업계의 매출 규모는 10조 3,000억원으로 지난해에 비해 39.9% 증가하는 데에 비해 백화점업계의 매출은 14조 1,000억원으로 전년 대비 10.3% 성장에 그칠 것으로 전망됐다. 이는 지난 94년 할인점이 국내에 처음 등장한 뒤 저가 지향, 목적 구매 등 합리적 구매 심리로 할인점을 찾는 소비자들이 급증하고 있기 때문이다. 이에 따라 올해 백화점 매출액에서 차지하는 할인점 매출액의 비중이 전년보다 15.5% 포인트 증가한 73.2%에 달해 할인점이 국내 유통시장의 주력으로 자리잡을 것으로 예견되었다. 한편 새로운 유통시장으로 떠오르는 홈쇼핑 업계의 경우 올해 시장 규모는 3조원으로 전년 대비 27.7% 증가할 것으로 예상됐다.