

상반기 광고시장 5% 축소

TV 1.4% 증가, 신문 14.0% 감소

이충관 | 한국광고주협회 홍보팀장

경기 침체가 장기화되면서 정부가 GDP성장률 전망을 4% 선으로 하향조정 하는 등 경제운용 목표치를 상당폭 낮추고 있다. 한국개발연구원(KDI)에 따르면 상반기 성장률은 1분기 3.7%, 2분기 2.4%였다. KDI는 상반기의 급속한 경기 하강에 비해 하반기에는 경기 저점을 확인하며 경제 여건이 점차 개선될 것으로 예상하고 있으나 세계 경기 회복이 지연되거나 정부 정책이 불분명할 경우 3% 달성도 어려울 수 있다고 경고하고 있다. 실제 일부 민간연구소는 성장률 전망치를 2%대로 추가 조정하고 있다.

이라크전쟁과 SARS 충격, SK 글로벌 분식회계 파문, 파업 사태 등의 대내외적 악재로 인해 광고주들은 경제 전망에 대한 회의적인 시각을 유지했다. 경기동행지수 순환변동치의 마이너스 행

진과 정부의 노력에도 불구하고 설비투자가 살아나지 않는 등 제반 경제지표가 하락함에 따라 상반기 광고경기도 둔화된 것으로 나타났다.

제일기획 미디어전략연구소에 따르면 2003년도 상반기 4대매체 광고비는 2조3,390억여원으로 전년 동기의 2조4,610억여원에 비해 5.0% 감소한 것으로 집계되었다. 이를 업종별로 보면, 음료 및 기호식품(-5.8%), 제약 및 의료(-5.1%), 화장품 및 보건용품(-5.8%), 수송기기(-1.1%), 건설·건재 및 부동산(-12.7%), 금융·보험 및 증권(-24.2%) 등 주요 업종의 광고비가 줄어든 것으로 확인되었다. 특히 정부의 강력한 부동산 억제 대책으로 분양광고 물량이 줄어든 건설, 건재 및 부동산업종과 SK글로벌 파문, 카드채 문제 등 악재가 연일 불거지면서 실적

이 악화된 금융, 보험 및 증권업종은 큰 폭의 감소세를 기록했다.

반면, 광고 비중이 가장 높은 컴퓨터 및 정보통신업종은 최대 광고주인 SK텔레콤이 광고비를 줄인 데도 불구하고 핸드폰 단말기와 컴퓨터, 부가이동통신 서비스 광고 등이 늘어나 17% 증가했고, 식품업종(+3.9%)과 유통업종(+14.6%)도 소비심리가 극도로 위축된 상황에서 예상외의 증가세를 보였다. <표1 참조>

매체별 광고비는 방송매체와 인쇄매체간 명암이 엇갈리는 모습이였다. 극심한 불황에도 불구하고 TV광고비는 전년 동기 대비 1.4% 증가한 1조2,420억여원으로 집계

〈표〉 업종별 광고비 현황

단위: 억원 %

순위	업종	2003 상반기	2002 상반기	증감률	구성비	2003 2/4분기	2003 1/4분기	증감률	구성비
1	기초재	226	294	-23.1	1.0	128	98	30.6	1.1
2	식품	2,305	2,217	3.9	9.9	1,170	1,135	3.1	9.7
3	음료 및 기호식품	1,503	1,595	-5.8	6.4	891	612	45.6	7.4
4	제약 및 의료	1,037	1,092	-5.1	4.4	542	495	9.5	4.5
5	화장품 및 보건용품	1,477	1,568	-5.8	6.3	756	721	4.9	6.3
6	출판	947	977	-3.1	4.0	393	554	-29.1	3.3
7	패션	774	791	-2.1	3.3	379	395	-4.1	3.2
8	산업기기	70	44	57.0	0.3	48	22	118.2	0.4
9	정밀기기 및 사무기기	136	122	11.3	0.6	73	63	15.9	0.6
10	가정용전자전자	1,159	1,159	0.0	5.0	683	476	43.5	5.7
11	컴퓨터 및 정보통신	3,798	3,733	1.7	16.2	1,823	1,975	-7.7	15.2
12	수송기기	1,029	1,039	-1.0	4.4	527	502	5.0	4.4
13	가정용품	799	841	-5.0	3.4	410	389	5.4	3.4
14	화학공업	120	103	16.1	0.5	94	26	261.5	0.8
15	건설·건재 및 부동산	1,570	1,800	-12.7	6.7	859	711	20.8	7.2
16	유통	1,296	1,131	14.6	5.5	729	567	28.6	6.1
17	금융·보험 및 증권	2,266	2,988	-24.2	9.7	1,095	1,171	-6.5	9.1
18	서비스	1,945	2,004	-2.9	8.3	993	952	4.3	8.3
19	관광서비스 및 단체	343	394	-12.9	1.5	183	160	14.4	1.5
20	교육 및 복지후생	404	426	-5.0	1.7	145	259	-44.0	1.2
21	그림 및 기업광고	187	291	-35.6	0.8	88	99	-11.1	0.7
	합계	23,390	24,610	-5.0	100.0	12,010	11,380	5.5	100.0

자료: 제일기획

KKA 상반기 광고주 동향 분석

되었다. 이는 프라임타임대의 공급 부족 요인이 기본적인 광고물량 확보를 가능케하고, 3~5월 마케팅 시즌에 제조업체들이 예산 형편상 매체집행을 분산하지 못하고 TV광고에 주력하는 매체쏠림 현상에 힘입은 결과이다. 또한 광고주들의 가용광고비가 상반기에는 다소 여유가 있다는 점도 증가 요인이라 할 수 있다. 상반기동안 방송3사의 광고판매율이 완판에 가까운 수준을 유지하면서 광고 수

입이 월드컵 특수가 있었던 지난해 같은 기간보다 늘어났다는 사실이 이를 뒷받침한다. 그러나 하반기에 경기가 반등할 조짐이 나타나지 않는다면 TV광고비의 지속적인 증가를 장담할 수만은 없는 상황이다.

라디오광고비는 TV광고와의 연계판매 속성상 TV광고비가 소폭 늘어남에 따라 자연 증가를 기록했다. 상반기 실적은 지난해 같은 기간에 비해 5.1% 증가한 1,401억여원을 4대매체중 가장 높은 증가율을 보였다.

이와 대조적으로 신문광고비는 주력업종인 부동산, 가전, 금융업종 광고주들이 불투명한 업황으로 인해 물량을 크게 줄임으로써 전년 동기 대비 14.0% 감소한 8,715억여원을 기록했다. 삼성, LG, SK 등 대기업의 이미지 광고가 줄어들고, 증시 침체, 카드업계 위기 등의 악재가 닥쳤던 금융기관들도 광고를 중지하는 곳이 늘어나면서 종합지의 경우 평균 15%, 경제지는 20%까지 광고비가 감소한 것으로 알려졌다. 특히 3월에 발발했던 미국?이라크전쟁은 기업들로 하여금 전쟁 장기화에 대비한 유동성 확보를 부채질하며 신문업계를 더욱 어렵게 만든 요인이었다. 한편, 잡지광고비는 3.8% 감소한 854억여원이었다.

이로써, 지난해 방송광고시장이 인쇄광고시장을 추월한 이후 광고비 격차가 더 벌어지는 양상을 보이고 있다. 지난해말 현재 4

〈표2〉 4대매체 광고비 현황

[단위 : 억원, %]

구분	2003 상반기	2002 상반기	증감률	구성비	2003 2/4분기	2003 1/4분기	증감률	구성비
T V	12,420	12,253	1.4	53.1	6,418	6,002	6.9	53.4
라디오	1,401	1,333	5.1	6.0	705	696	1.3	5.9
방송계	13,821	13,586	1.7	59.1	7,123	6,698	6.3	59.3
신 문	8,715	10,136	-14.0	37.3	4,423	4,292	3.1	36.8
잡 지	854	888	-3.8	3.7	465	389	19.5	3.9
인쇄계	9,569	11,024	-13.2	40.9	4,888	4,681	4.4	40.7
4대매체계	23,390	24,610	-5.0	100.0	12,010	11,380	5.5	100.0

자료 : 제일기획

대매체 시장에서 방송광고와 인쇄광고 점유율은 방송 55.3%, 인쇄 44.7%였으나 올 상반기에는 방송 59.1%, 인쇄 40.9%로 나타남으로써 인쇄매체 비중이 점차 축소되고 있는 모습이다. 또한 올해 상반기에 양대 매체간 격차가 이미 4,252억여원에 달함으로써, 지난해 격차(5,167억여원)를 감안할 때 이 추세대로라면 연간 격차는 더 커질 전망이다. 〈표2 참조〉

KADD 집계에 의하면, 광고주별로는 삼성전자가 지난해 같은 기간에 비해 22.3% 증가한 869억여원을 집행하며 1위 광고주 자리를 탈환했다. 삼성전자는 소비 위축에 따른 가전업체의 불황에도 불구하고 에어컨을 비롯한 하절기제품과 최근 들어 시장이 확대되고 있는 공기청정기 등의 광고·마케팅을 공격적으로 집행하며 2001년 이후 SK텔레콤에 빼앗겼던 1위 자리를 되찾게 되었다. LG전자도 3.5% 증가한 510억여원으로 4위를 차지하며 경쟁의 끈을 놓지 않는 모습이였다.

SK텔레콤은 SK사태의 영향으로 전년 동기 대비 6.4% 감소한 853억여원으로 2위를 차지했고, K11는 17.7% 증가한 532억여원으로 3위를 기록했다. 한편, IT업종의 비중 확대와 더불어 치열한 마케팅 경쟁으로 광고시장 성장을 주도해왔던 이동통신업체들은 선두주자인 SK텔레콤이 오히려 광고비를 줄이자 공세를

를 늦추는 모습이였다. 이에 따라 KTF(5위)의 광고비도 404억여원으로 39.5%나 감소한 것으로 나타났다. 서울우유는 9.1% 감소한 242억여원을 지출하며 10위권에 새로이 진입했다. 〈표3 참조〉

상반기 음료 및 기호식품업종의 광고비는 전년 동기

〈표3〉 10대 광고주 광고비 현황

[단위 : 천원, %]

순위	회사명	2003상반기	2002상반기	증감률	회사명	2003 2/4분기	2003 1/4분기	증감률
1	삼성전자	86,950,081	71,103,239	22.3	삼성전자	50,278,574	36,671,507	37.1
2	SK텔레콤	85,326,054	91,116,807	-6.4	SK텔레콤	34,459,566	50,866,489	-32.3
3	KT	53,283,909	45,256,830	17.7	KT	32,751,384	20,532,525	59.5
4	LG전자	51,040,362	49,327,662	3.5	LG전자	24,479,569	26,542,793	-7.8
5	KTF	40,490,327	66,894,120	-39.5	KTF	16,888,841	23,601,468	-28.4
6	태평양	32,580,649	35,099,282	-7.2	HP	16,839,644	6,097,497	176.2
7	현대자동차	31,390,200	31,951,080	-1.8	태평양	16,627,799	15,952,850	4.2
8	기아자동차	30,926,609	29,533,024	4.7	현대자동차	5,793,455	15,596,745	1.3
9	서울우유	24,214,229	26,627,191	-9.1	기아자동차	5,633,763	15,292,846	2.2
10	LG생활건강	24,047,574	26,483,456	-9.2	서울우유	14,778,261	9,435,968	56.6

자료 : KAD

〈표4〉 10대 광고주 광고비 현황

[단위 : 천원 %]

업종	회사명	2003 상반기	2002 상반기	증감률	회사명	2003 2/4분기	2003 1/4분기	증감률
1. 음료 및 기호식품								
① 음료	롯데칠성음료	18,675,818	17,172,877	8.8	롯데칠성음료	9,752,571	8,923,247	9.3
② 제과	롯데제과	18,956,031	17,731,141	6.9	롯데제과	9,389,798	9,566,233	-1.8
③ 주류	하이트맥주	11,473,609	16,204,235	-29.2	OB맥주	6,970,719	2,122,180	228.5
2. 제약 및 의료	유한양행	19,369,120	10,963,907	76.7	동아제약	8,256,951	9,385,360	-12.0
3. 화장품 및 보건 용품	태평양	32,580,649	35,099,282	-7.2	태평양	16,627,799	15,952,850	4.2
4. 가정용 전기·전자	삼성전자	86,950,081	71,103,239	22.3	삼성전자	50,278,574	36,671,507	37.1
5. 수송기기	현대자동차	31,390,200	31,951,080	-1.8	현대자동차	15,793,455	15,596,745	1.3
6. 유통	롯데백화점	20,611,734	19,954,667	3.3	롯데백화점	10,330,453	10,281,281	0.5

자료 : <A>>

대비 5.8% 감소한 1,503억여원으로 집계되었다. 경기불황으로 저조한 매출을 여름철에 만회하기 위해 광고 경쟁이 가열되었던 음료업계에서는 롯데칠성음료가 전분기 대비 8.8% 증가한 186억여원의 광고비를 지출해 1위를 차지했고, 제과업계에서는 롯데제과가 6.9% 증가한 189억여원으로 1위를 차지했다. 주류업계는 성장세를 이어 오던 위스키가 감소세로 돌아서고, 특히 소주, 맥주 등 대중주가 IMF 이후 처음으로 동반 하락세를 보이는 등 어려움을 겪었다. 이러한 실적 부진 여파로 하이트맥주가 전년 동기 대비 29.2% 감소한 114억여원으로 1위를 기록했다. 반면 신제품 'OB'를 통해 맥주시장 1위 탈환을 노리고 있는 OB맥주는 전년 동기 대비 11.5% 증가한 광고비(90억여원)를 지출하며 대조를 이루었다.

제약 및 의료업종의 상반기 광고비는 전년 동기 대비 5.1% 감소한 1,037억여원으로 집계되었다. 회사별로는 올 1분기에 제약업종 1위 광고주로 올라선 유한양행이 전분기 대비 76.7% 증가한 193억여원의 광고비를 지출하며 1위를 기록했다.

화장품 및 보건용품업종의 광고비는 전년 동기 대비 5.8% 감소한 1,477억여원으로 집계되었다. 경기상황에 민감한 화장품 업계는 전반적인 실적 부진속에 광고비가 대폭 줄어들었다. 태평양은 전분기 대비 7.2% 감소한 325억여원을 지출하며 1위 자리를 유지했다. 그 뒤를 이어 LG생활건강은 9.2% 감소한 240억여원으로 2위를, 코리아나화장품은 39.8% 감소한 26억여원으로 3위를 각각 기록했다. 한편, 화장품업계 2위인 LG생활건강은 향후 5년간 화장품 중심으로 사업 구도를 바꾸고, 프리미엄 제품을 위주로 한 고급 화장품 회사로 거듭날 계획을 발표해 주목을 끌었다. 백화점용 브랜드인 '더 후' '오휘'를 중심으로 마케팅을 집중하고, 궁극적으로는 업계 1위인 태평양의 아성에 도전한다는 계획을 세운 것으로 알려졌다.

가정용 전기·전자업종의 광고비는 지난해 같은 기간에 비해

지의 동일한 수준인 1,159억여원으로 집계되었다. 가전업계가 경기 침체로 매출과 이익 감소의 이중고를 겪은 가운데 회사별로는 삼성전자가 전분기 대비 22.3% 증가한 869억여원으로 수위를 유지했고, LG전자는 3.5% 증가한 510억여원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 대우그룹 해체와 함께 그동안 워크아웃에 들어갔던 대우일렉트로닉스는 최근 들어 부활 움직임을 보이면서 지난해 같은 기간에 비해 무려 133.8%나 증가한 115억여원을 지출하며 눈길을 끌었다.

수송기기업종의 광고비는 전년 동기 대비 1.0% 감소한 1,029억여원으로 집계되었다. 현대자동차는 전분기 대비 1.8% 감소한 313억여원으로 1위를 기록했고, 하이오너를 겨냥해 대형 세단 오피러스를 출시한 기아자동차는 4.7% 증가한 309억여원으로 2위를 차지했다. 그 뒤를 이어 대우자동차판매는 16.7% 증가한 207억여원을, 르노삼성은 45.9% 증가한 119억여원을 각각 지출한 것으로 집계되었다. 자동차업계는 내수 시장에서는 소비심리 급랭으로 계약이 줄어드는 등 고전했지만 수출은 공격적인 현지 마케팅과 품질 향상에 힘입어 전년 동기 대비 10% 이상의 성장세를 보였다.

유통업종의 상반기 광고비는 전년 동기 대비 14.6% 증가한 1,296억여원으로 집계되었다. 백화점업계는 소비심리 위축으로 비상 마케팅에 나설만큼 심각한 불황을 겪었다. 설 대목이 끼어있는 1월을 제외하고 매출 실적이 6월까지 5개월 연속 감소하는 최악의 상황이 발생하자 업계의 전반적인 실적 부진에도 불구하고 정기세일 광고 등 계절성 물량 집행에 따라 롯데백화점은 전분기 대비 3.3% 증가한 206억여원을 지출하며 수위를 유지했다. 신세계는 13.6% 감소한 82억여원을, 현대백화점은 6.0% 감소한 59억여원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 