

# 2018년 국내 총광고비 11조 7,020억원, 디지털 광고비 4조원 돌파

## 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표



제일기획(대표이사 사장 유정근)은 2018년 국내 총 광고비가 전년 대비 4.6% 성장한 11조7,020억원으로 집계됐다고 발표했다.

2016년과 2017년 2년 연속으로 1%대에 머물던 광고 시장 성장률이 지난해 5% 가까이 기록한 데에는 모바일 광고 시장이 가파른 성장세를 이어간 가운데 평창 동계 올림픽, 월드컵, 아시안게임 등 글로벌 스포츠 이벤트가 호재로 작용한 결과로 분석된다.

모바일 광고비는 전년 대비 26.4% 성장하며 2년 연속 시장 점유율 1위에 올랐다. 모바일 광고 외에도 IPTV(17.0%), 교통광고(12.0%) 시장도 두 자리 수 성장을 기록하며 지난해 광고 시장 확대에 기여했다.

한편 매체별 시장 점유율 순위는 전년과 동일했으나, 1위(모바일)와 5위(신문)간의 점유율 격차가 다소 늘어 특정 매체로의 광고비 집중현상이 심화됐다.

### 디지털 광고 시장

2018년은 디지털 광고 시장에 있어 기념비적인 한 해

로 분석된다. 지난해 디지털 광고비는 전년 대비 14.4% 성장하며 4조3,935억원을 기록, 사상 처음으로 4조원을 돌파했다. 이와 함께 광고비 집계 이래 최초로 디지털 광고비가 TV와 라디오를 합친 방송광고비를 추월하는 기록도 세웠다.

세부 매체별로는 모바일 광고비가 전 매체 중 가장 높은 성장률(26.4%)을 보이며 2조8,011억원을 기록했다. 모바일 광고비 내에서는 검색광고가 56%, 노출형 광고가 44%의 비중을 차지했다.

검색광고는 모바일 쇼핑 거래액 증가와 맞물려 주요 포털내 쇼핑 검색광고가 늘어나 전년 대비 49%라는 높은 성장을 기록했다.

PC광고 시장은 디지털 광고가 모바일로 집중되는 영향으로 전년 대비 2% 감소한 1조5,924억원으로 집계됐다. 특히 동영상 콘텐츠 소비 증가로 인해 2017년 16% 증가한 PC 노출형 광고비까지 지난해 역성장을 기록해 전체 디지털 광고 시장이 모바일 중심으로 재편되었음을 확연히 보여줬다.

### 방송 및 인쇄 광고 시장

전체 방송광고 시장은 3조9,636억원으로 전년 수준을 유지했다. 매체별로는 지상파TV 광고비가 2017년 대비 5.8% 감소한 1조4,425억원으로 집계됐다. 지난해 동계 올림픽, 월드컵 등 스포츠 빅 이벤트에 따른 실적 유입효과가 일부 있었으나 드라마 등 콘텐츠 경쟁력 약화로 인해 2년 연속 마이너스 성장을 기록했다.

반면, 케이블TV와 종합편성채널 광고비는 콘텐츠 경쟁력에 힘입어 전년 대비 6.4% 성장한 1조9,632억원을 기록했다. 케이블과 종편은 과감한 투자와 사전제작 시스템으

로 자체 콘텐츠를 만들어 냈으며, 이 콘텐츠들이 성공을 거두면서 채널 파워가 증가해 광고주 유입이 확대되는 선순환 구조가 이뤄졌다. 이밖에 IPTV 광고비는 지속적인 가입자 수 증가와 실시간 광고상품의 성장으로 모바일 광고비에 이어 17%라는 두 번째로 높은 성장률을 기록했다.

인쇄매체의 경우, 신문광고 시장은 1조4,294억원을 기록하며 전년 수준을 유지했지만, 잡지광고 시장은 주요 매체들이 폐간하면서 전년 대비 10.3% 감소한 3,082억원으로 집계됐다.

### OOH(Out of Home) 광고 시장

OOH광고 시장은 2017년 대비 3.2% 증가한 1조342억원으로 집계됐다. 특히 교통광고비가 전년 대비 12% 상승한 4,874억원을 기록하며 전체 OOH 광고 시장의 성장을 이끌었다. 이는 서울버스 외부광고 판매 호조, 인천공항 제2여객터미널 개장에 따른 공항광고 매출 증가 등의 영향으로 분석된다. 한편, 극장광고는 국내 영화관객 수가 6년 연속 2억명을 돌파했지만 전년 대비 2.9% 하

락하며 광고비 집계 이후 처음으로 역성장을 기록했다.

### 2019년 대한민국 총 광고비 12조3,699억원 예상

올해 국내의 경제 성장률이 작년에 이어 저성장 기조를 이어갈 것으로 보이는 가운데 모바일광고의 지속적인 성장과 더불어 지상파 중간광고 도입, DOOH(디지털 옥외) 광고 확대 등의 영향으로 2019년 국내 광고 시장은 전년 대비 5.7% 성장한 12조 3,699억원을 기록할 것으로 전망된다.

매체별로는 모바일광고가 맞춤형 광고 기술 향상 등에 힘입어 두 자리 수 성장을 지속해 사상 처음으로 3조 원을 돌파할 것으로 예상된다. 방송매체는 콘텐츠 경쟁력 강화에 전력투구할 것으로 예상되며 지상파 중간광고가 허용될 경우 지상파TV 광고 시장에 긍정적 요인으로 작용할 것으로 보인다.

이 밖에도 새로운 대형 DOOH 미디어 추가 설치에 따른 옥외광고 시장의 수혜도 기대된다. **KAA** 이수지 [susie@kaa.or.kr](mailto:susie@kaa.or.kr)

〈표〉 2017~2019년 매체별 총 광고비

(단위 : 억 원, %)

구분	매체	광고비(억 원)			성장률(%)		구성비(%)	
		'17년	'18년	'19년(F)	'18년	'19년(F)	'18년	'19년(F)
방송	지상파TV	15,313	14,425	14,700	-5.8	1.9	12.3	11.9
	라디오	2,777	2,503	2,480	-9.9	-0.9	2.1	2.0
	케이블/중편	18,455	19,632	20,524	6.4	4.5	16.8	16.6
	IPTV	994	1,163	1,307	17.0	12.4	1.0	1.1
	위성, DMB 등 기타	2,003	1,913	1,843	-4.5	-3.7	1.6	1.5
	방송 계	39,542	39,636	40,854	0.2	3.1	33.9	33.0
인쇄	신문	14,370	14,294	14,250	-0.5	-0.3	12.2	11.5
	잡지	3,437	3,082	2,900	-10.3	-5.9	2.6	2.3
	인쇄계	17,807	17,376	17,150	-2.4	-1.3	14.8	13.8
디지털	PC	16,245	15,924	15,660	-2.0	-1.7	13.6	12.6
	모바일	22,157	28,011	33,260	26.4	18.7	23.9	26.9
	디지털 계	38,402	43,935	48,920	14.4	11.3	37.5	39.5
OOH	옥외	3,392	3,255	3,400	-4.0	4.5	2.8	2.7
	극장	2,280	2,213	2,300	-2.9	3.9	1.9	1.9
	교통	4,352	4,874	5,000	12.0	2.6	4.2	4.0
	OOH 계	10,024	10,342	10,700	3.2	3.5	8.8	8.7
	제작	6,072	5,731	6,075	-5.6	6.0	4.9	4.9
	총계	111,847	117,020	123,699	4.6	5.7	100.0	100.1

\*자료 : 제일기획