

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본 광고업체의 해외 진출 전략』

◎ 작성취지

- 광고시장은 미디어 및 콘텐츠산업의 생존에 불가결함. 일본 광고시장이 축소되고 있는 가운데 일본 광고업계의 대응과 행보에 주목이 모아지고 있음.
- 일본주요 광고업체는 디지털환경과 더불어 글로벌 진출에 잔뜩 기대를 걸고 있음. 일본광고업체가 디지털과 글로벌 이란 흐름 속에서 어떤 전략과 방향성 속에서 대응하고 있는지를 살펴보았음.
- 일본광고업계의 대응을 토대로 국내 광고업계의 해외진출과 더불어 디지털 전략을 점검하는 참고자료로 삼고자 함.

※출처: 츠쿠루(2012.6)

◎ 작성순서

- 1. 일본의 광고시장 현황
- 2. 덴츠의 해외전략
- 3. 하쿠호우도DY의 해외전략
- 4. ADK의 디지털 & 해외전략

1. 일본의 광고 시장 현황

■ 일본의 광고 시장 규모

○ 총광고비 4년 연속 감소세

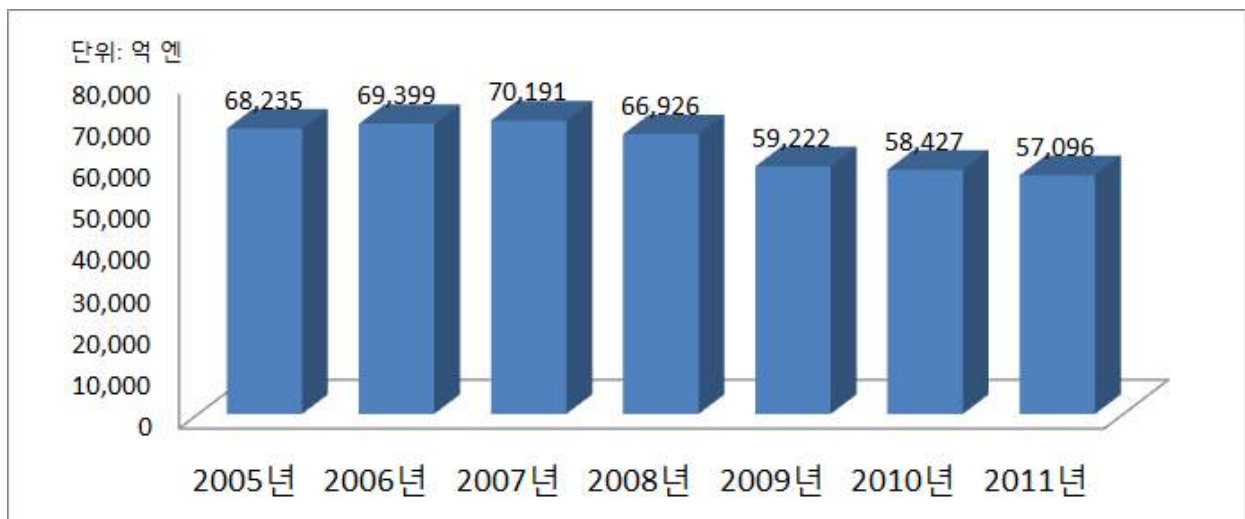
- 덴츠의 조사에 따르면, 2011년 일본의 광고 시장은 5조7,096억 엔으로 전년대비 97.7%를 기록했음. 동일본 대지진, 유럽금융위기, 급격한 엔고, 태국의 홍수피해에 따른 제조업의 생산유통체제의 혼란 등이 광고시장을 위축시켰음. 다만 10-12월기 광고비는 2010년 수

준을 넘어서는 등 광고출고가 크게 늘어났음.

※2011년 GDP 약 468조엔 가운데, 총광고비가 차지하는 비율 1.22%

- 매체별로 보면, ‘TV광고비’(전년대비 99.5%), ‘신문광고비’(5,990억 엔, 동 93.7%), ‘잡지광고비’(2,542억 엔, 동 93.0%), ‘라디오 광고비’(1,247억엔, 96.0%) 모두 전년대비 감소를 보였음. 또한 ‘프로모션 미디어광고비’(2조1,127억 엔)도 전년대비 97.4%로 전년을 밑돌았음.
- 한편 지상파디지털 전환에 따른 3파 대응TV의 보급으로 위성매체 관련광고비(891억 엔, 동 13.6% 증가)는 증가를 보였음.
 - ※3파 대응TV란 지상파, BS디지털, 110도CS를 볼 수 있는 수신튜너가 내장된 TV를 말함.
- ‘인터넷 광고비’(8,602억 엔, 동 4.1%증가)도 소셜미디어의 보급 등으로 증가
- 업종별로는 ‘패션·악서사리’(부인복, 가방등이 증가), ‘유통·소매업’(통신판매, 편의점 등이 증가), ‘정보·통신’(스마트폰관련, WEB콘텐츠 등이 증가), ‘관공서·단체’(AC재팬 등이 증가)등 21업종중 5업종이 전년을 밑돌았음.
- 감소는 ‘음료·기호품’(국산맥주, 소주 등이 감소), ‘가전·AV기기’(액정TV, 플라즈마 TV 등이 감소)등 16업종임.

■그림 1■ 일본의 광고비 추이



출처: 덴츠

표 2 | 2011년 매체별 광고비 현황

매체	광고비	광고비	전년대비	구성비
총광고비		5조 7,096억 엔	97.7%	100%
매스컴 4매체 광고비		2조 7,016억 엔	97.4%	47.3%
신문		5,990억 엔	93.7%	10.5%
잡지		2,542억 엔	93.0%	4.4%
라디오		1,247억 엔	96.0%	2.2%
TV		1조 7,237억 엔	99.5%	30.2%
위성미디어관련 광고비		891억 엔	113.6%	1.6%
인터넷 광고비		8,062억 엔	104.1%	14.1%
매체비		6,189억 엔	101.8%	10.8%
광고제작비		1,873억 엔	112.2%	3.3%
프로모션미디어광고비		2조1,127억 엔	95.4%	37.0%
옥외		2,885억 엔	93.2%	5.1%
교통		1,900억 엔	98.9%	3.3%
전단지		5,061억 엔	95.9%	8.9%
DM		3,910억 엔	96.0%	6.8%
프리페퍼&잡지		2,550억 엔	96.6%	4.5%
POP		1,832억 엔	99.6%	3.2%
전화부		583억 엔	88.1%	1.0%
전시·영상등		2,406억 엔	91.3%	4.2%

※출처 : 덴츠

일본의 3대 광고회사의 실적

3대 광고사가 시장의 4할을 차지

- 2010년의 주요 광고대리점의 매출은 기업에 따라 명암이 갈라짐.
- 호조를 보인 것은 덴츠(電通)계열로 덴츠(電通)를 비롯해 덴츠히가시니혼(電通東日本), Frontage, 덴츠니시니혼(電通西日本), DentsuY&R (Dentsu Young & Rubicam Inc.)이 전년도 매출을 상회함.
- TV통신판매에 강한 다이코(大広), 철도광고의 하우스 에이젠시인 JR동일본기획 등도 전년을 웃돌.
- 상위 20사 중, 전년대보다 높은 실적을 기록한 광고회사는 9개사에 불과해 업계 전체로써는 아직 힘겨운 상황이 이어지고 있음.
- 2011년 상반기에는 더욱 상황이 어려워져 매출이 발표된 13사 중, 전년도 같은 기간을 웃돈 것은 1사뿐이었음.
- 일본의 경기가 아직 부진에서 벗어나지 못한 상황으로 광고업계도

어려운 경영에 직면하고 있음.

- 주요광고대리점 상위 10사가 전체 광고 매출에서 차지하는 비율은 47.3%로 대단히 높음
- 매출액이 가장 많았던 덴츠(電通)의 매체별 내역을 살펴보면, 텔레비전 38%, 신문 약 20%, 라디오, 잡지의 약 15%씩으로 구성되어 있음

【표 2】 주요 광고회사의 매출액 추이

순위	회사명	총매출액				
		2009년	2010년	전년비(%)	2011년 상반기	전년동기비(%)
1	덴츠(電通)	1,310,582	1,396,314	106.5	654,294	96.4
2	하쿠호우도(博報堂)	589,290	557,862	94.7	274,706	99.4
3	ADK	310,971	305,759	98.3	145,597	96.6
4	다이코(大広)	122,091	123,589	101.2	60,399	98.7
5	도큐(東急)에이전시	98,714	95,016	96.3	46,943	101.8
6	JR동일본기획(東日本企画)	91,186	91,523	100.4	42,737	94.6
7	요미우리(読売)광고사	73,994	73,392	99.2	35,503	90.5
8	아사히(朝日)광고사	42,359	41,155	97.2	19,332	92.1
9	덴츠히가시니혼(電通東日本)	34,680	39,386	113.6	19,603	105.3
10	Frontage	33,188	36,873	111.1	16,043	95.9
11	Delphys	41,526	36,096	86.9	16,336	88.7
12	Quaras	34,537	33,997	98.4	-	-
13	일본경제광고사	30,178	32,188	106.7	15,481	95.5
14	Oricom	30,603	28,833	94.2	13,184	83.8
15	일본경제사	31,347	28,832	92.0	-	-
16	덴츠니시니혼(電通西日本)	17,535	25,413	144.9	-	-
17	Dentsu Young & Rubicam Inc.)	22,736	24,739	108.8	-	-
18	JR서일본(西日本)커뮤니케이션	24,648	24,129	97.9	-	-
19	신츠(新通)	36,874	23,947	89.1	-	-
20	Orikomi Service	23,100	23,900	103.5	-	-

2. 덴츠(電通)의 해외 전략

■ 덴츠의 해외전략 : 글로벌화와 디지털화

○ 데코메와 애니메이션을 이용한 해외사업전개

- 덴츠(電通)는 연간 연결매출액 1조 8,334억 엔(2010년 기준)을 기록

한 일본 광고업계의 매머드이자 세계 정상급 광고회사임. 하지만 해외진출에 본격적으로 나서기 시작한 것은 최근임

- 덴츠(電通)는 리먼 쇼크 후의 2009년부터 기존의 글로벌 전략을 큰 폭으로 수정해 해외 사업의 구조개편을 진행하고 있음.
- 해외사업 구조개편에 힘을 쏟고 있는 배경으로 “글로벌시프트가 급격히 진행되고 있다. 서비스와 비즈니스 모델의 혁신에도 힘을 쏟고 있지만, 구체적으로 숫자를 늘리기 위해서는 글로벌 진출을 하지 않으면 안 된다”(코퍼레이트커뮤니케이션국 고우남슈우사쿠(河南周作) 광고부 전임부장)은 설명함.
- 덴츠는 2013년 연결 영업이익 700억 엔을 목표로 설정하고 있는데, 2009년은 373억 엔, 2010년에는 509억 엔, 2011년은 대지진의 영향으로 472억 엔의 영업 이익이 예상됨
- 상장 전년인 2000년에는 700억 엔을 돌파하기도 했지만, 최근의 흐름으로는 영업 이익 700억 엔 달성은 대단히 어려울 것으로 전망됨. 이런 상황에서 새로운 수익 창출을 위한 블루오션은 “해외전략”임

○ 덴츠(電通)의 새로운 “해외전략”

- 덴츠(電通)의 중기경영전략에 따르면, 목표 700억 엔 중 100억 엔을 해외에서 거둔다는 계획으로 매출액 비율로 보면 해외 매출은 전체의 7~8% 수준임. 작년(2011년)에는 약 11.5%이었음
- 이전과 같은 “매출 총력전”보다는 최근에는 매출총이익과 영업이익을 높이는 것에 주력하고 있음.

○ 해외에서는 “신흥세력” 영업 체제 확충

- 해외에서 덴츠(電通)는 아직 ‘신흥세력’에 지나지 않음. 미국 Adweek magazine이 매년 발행하고 있는 세계 광고회사 그룹 랭킹에서 보면, 덴츠(電通)그룹은 세계 5위임
- 영국 제니스옵티미디어(ZenithOptimedia)의 조사에 따르면, 미국은

단독으로 세계 광고시장의 3할을 차지하고 있는데, 다시 말하면 미국을 넘어설 수 없다면, 명실공이 세계적인 광고회사라고는 말할 수 없음

- 광고시장이 성숙되면서 시장 규모가 대단히 커진 광고 선진국을 어떻게 앞서갈 수 있을까 는 대단히 중요한 문제임
- 덴츠(電通)의 해외전개는 오랜 역사를 갖고 있음. 1961년, 요시다 히데오(吉田秀雄)사장 시절에 처음으로 덴츠(電通)는 ‘인터내셔널 구상’을 발표하고 해외 거점을 만들기 시작함. 하지만, 진출 당시에는 일본계 기업의 해외진출에 편승해 서비스하는 형태에 지나지 않았음
- 광고란 처음부터 언어는 물론, 현지인들의 문화와 감각 등을 깊게 이해할 필요가 있는 업종임. 때문에 세계적인 광고회사도 일본 시장에 진출할 때는 덴츠(電通), 하쿠호우도(博報堂)의 벽이 높아 고전하고 있는 것임.
- 이와 마찬가지로 덴츠(電通)가 해외에서 성공하기 위해서는 현지인들의 문화와 감각을 깊이 이해할 필요가 있음.
- 덴츠(電通)는 80년대 후반부터 해외 기업들과 업무 제휴를 개시했지만, 이것도 광고회사의 합종연횡이나 클라이언트의 경합 문제 등으로 원만하게 진행된 것은 아님.
- 이런 분위기가 바뀌기 시작한 것은 NBA 선수 출신의 Timothy Andree씨가 덴츠(電通)아메리카 CEO로 취임한 2006년부터임. Timothy Andree씨는 2010년 10월 유럽과 미주(북미와 남미)의 그룹 사를 책임지는 덴츠 네트워크 웨이스트의 CEO에 취임함과 동시에 외국인으로써는 처음으로 덴츠(電通)의 집행임원이 됨.
- 외국인이 최고책임자를 맡음과 동시에 스태프들도 외국인 중심으로 대폭 바뀌기 시작함. 기존의 일본인 주재원 수를 줄이고 관리직에만 일본인을 두는 체제로 전환함
- 이전에는 미국의 거래처 탑10사 중 8사 정도가 일본계 기업이었지만, 지금은 역전되어, 탑 클라이언트는 대부분이 현지 기업이 차지.
- 현지의 글로벌/로컬 클라이언트를 본격적으로 확보해 가려는 움직임

임이 시작되고 있는 것으로 보임

- ‘광고는 문화 그 자체이다. 때문에 현지에 파견된 일본인으로는 경쟁에서 이기기 어렵다’고 판단해 현지에서 성공하기 위해서 매니저먼트에서 영업, 광고작성 등 모든 것을 현지에서 진행하는 체제로 전환해야 한다고 판단
- 현지기업의 광고를 현지 스태프가 현지에 맞도록 진행하는 체제로 완전히 전환함으로써 “본격적으로 해외에서 수익을 올리겠다”는 전략을 강력하게 추진하고 있음

○ ‘메가 에이전시’ 로의 도약

- 다국적기업의 글로벌 광고를 취급하는 구미의 ‘메가 에이전시’로 불리는 회사는 주로 미국에 있는 거대 클라이언트의 광고를 세계 전역으로 전개함으로써 커다란 매출을 거두고 있음
- 덴츠(電通)는 일본에서는 압도적인 파워를 갖고 있지만, 일본계 기업의 광고를 전세계적으로 취급하고 있지는 않음. 일본에서는 덴츠(電通)와 밀접한 일본 기업조차 해외에서는 ‘메가 에이전시’와 거래를 하는 경우가 많음
- 이런 구조를 바꾸기 위해 2008년에 미국 광고회사 Mcgarrybowen을 매수하고 이 회사가 덴츠(電通)의 미국사업을 주도하고 있음. 광고 프레젠테이션에서 연전연승의 대활약으로 2009년, 2011년에 AD WEEK magazine이 선정하는 ‘Agency of the Year’에 뽑힘
- Mcgarrybowen의 웹사이트를 보면, 미국을 중심으로 한 다국적기업의 광고비즈니스를 주로 취급하고 있고 일본계 기업은 많지않음.
- 그밖에 2011년 글로벌 디지털 분야에서 잇따라 해외기업을 매수함. 디지털 크리에이티브에 강한 퍼스트본 멀티미디어(Firstborn Multimedia Corporation)(2월), 검색 엔진마케팅(SEM(Search Engine Marketing))에 강한 스테이크 그룹(Steak Group Ltd.)(6월), 애드네트워트에 강한 애드제그(AdJug Ltd.)의 주식 80%를 취득(8월)한 것 등임
- 이들 기업의 매수로 클라이언트와의 새로운 네트워크가 만들어지는

것도 매수 목적의 하나임

- 유럽에서는 2011년 3월 독일의 사업을 재편하는 등, 현지 조직을 재구축 중임
- 한편, 높은 성장률을 나타내고 있는 BRIC's(브라질, 러시아, 인도, 중국)와 아시아 각국에서는 선진국과는 다른 전략을 전개하고 있음.
- 예를 들면, 인도의 합병 주요 3사를 100% 자회사화거나 '덴츠 미디어 베트남'과 '덴츠 오스트리아', 아시아 지역의 프로모션 사업회사 '프로모텍'의 설립 등 조직 개편 및 신설이 활발히 이루어지고 있음
- 전면적인 조직 개편의 의도는 일본에서 덴츠가 진행하고 있는 서비스와 동일한 기능을 아시아 각국에서 실행할 수 있도록 하기 위해서임
- 해외에서 '덴츠 브랜드(Dentsu Brand)'로써 다양한 광고주와 거래를 하기 위해서는 복수의 회사가 필요하고 그것과 연계한 미디어 회사, 마케팅, 판매프로모션, PR 등, 한 지역 당 몇 개 회사가 담당하는 체제가 필요함.

■ 스포츠 산업과 연계한 글로벌 전개

○ 도쿄올림픽 유치를 위한 움직임

- 2012년에는 런던올림픽이 개최될 예정으로 덴츠는 올림픽 로고와 출전 선수의 초상권 등, JOC(일본올림픽위원회)가 가지고 있는 권리를 기업에게 판매하는 독점형태의 '대리점 업무'를 담당하고 있음
- 런던올림픽에서 JOC의 협찬 파트너는 25사로 그 중 골드파트너로 불리는 것은 7사, 오피셜 파트너는 18사 있음. 그밖에, 민간방송국 5사와 여행대리점 6사, 상품 라이선스 계약 등을 포함하면, 60사 이상과 계약을 맺었음.
- 그 대부분을 덴츠(電通)가 담당하고 있음. “스포츠 업계와의 풍부한 커넥션을 갖고 있는 스포츠에이전트로써도 세계적으로 폭 넓은 얼굴을 가진 덴츠(電通)이기 때문에 가능한 것”이라고 담당자는 말함

○ 7월에는 런던올림픽 도쿄 유치를 위한 움직임도

- 2012년 연초부터 서서히 7월부터 시작되는 런던올림픽을 위해 움직이기 시작함. 1월 8일에는 도쿄에서 공식 유니폼 발표회를 개최했고 올림픽 로고가 들어가 있는 전철과 텔레비전 광고를 전개하기 시작함
- 실제로 ‘축제분위기’가 조성되는 것은 뉴스에서 매일처럼 올림픽 참가 선수가 결정되는 보도가 나오기 시작하는 4월 이후임.
- 올림픽의 경우는 월드컵 등과 달리 간판 등 알기 쉬운 광고가 없기 때문에 각사가 각각 올림픽 마크와 브랜드를 사용해 광고를 전개하지 않으면 안 됨. 가장 알기 쉬운 것은 선수의 초상권을 사용해 CF를 만드는 형태로 이런 형태의 CF가 이후 속속히 나올 것으로 예상됨
- 런던에서는 선수들만이 아니라 또 다른 전투도 조용히 펼쳐지고 있음. 올림픽 유치를 둘러싼 경쟁은 이미 시작되었고, 특히 런던 올림픽 개최기간 중에는 일본의 현지 활동 거점인 “재팬하우스”를 중심으로 로비활동이 활발히 전개될 것임
- 지난번 올림픽에선 “2016년에는 왜 도쿄인가? 라는 이유를 설명하지 못했음. 2020년 올림픽 유치를 위해서는 스포츠로 일본을 밝게 해 일본을 재생한다는 메시지를 넣어 도쿄에서 모든 경기를 진행하는 것이 아니라, 일본 전국에서 진행한다”라는 것을 강하게 어필해갈 전략임

○ 도시형 마라톤 관서 상륙 본격적인 봄 도래

- 최근 마라톤의 인기가 높아지고 있음. 시민참가형 마라톤이 크게 변화한 것은 2007년 ‘도쿄마라톤’부터로 ‘엘리트 레이스와 시민 마라톤이 섞여, “자신도 된다”라는 것이 매력’이라고 함(스포츠국 전임 부장)
- 개시 당시의 참가자는 중년층이 많았지만, 지금은 대부분이 20~30대임. 올해는 2만 9천 명의 전체 일반 출전자에 약 28만 명이 응모(9.6배)해 높은 경쟁률을 나타냄
- 최근 마라톤 인기의 상승 배경에는 마라톤 인구의 증가가 있음. 현

- 재, 주 1회의 페이스로 조깅을 즐기고 있는 사람의 수는 430만 명으로 추산되며 이 숫자는 8년 전의 배 이상임
- 마라톤을 완주하는 사람도 8년 전은 연간 약 8만 3,000명 이었지만, 지금은 20만 명에 달함
 - 마라톤 붐의 영향은 관서지방(關西地方)으로도 확대되고 있음. 덴츠(電通)는 2011~2012년에 걸쳐서 관서지방에서 오사카마라톤, 고베마라톤, 교토마라톤을 연이어 개최함
 - 참가자 1만5,000~3만 명 규모로 신청 개시 후 곧 추첨을 결정할 정도로 인기가 높았음.
 - 그 외에도 치바(千葉)에서는 치바 아쿠아라인 마라톤, 구마모토(熊本)에서는 구마모토성(熊本城) 마라톤을 개최하는 등, 마라톤 개최가 러시를 이루고 있음
 - 시장 규모가 커지면, 스포츠 용품 메이커와 건강보조식품 회사 등, 스폰서에 대한 기대도 높아짐. 도쿄 마라톤과 달리, 오사카와 고베에서는 TV중계는 없지만, 소셜미디어의 보급으로 참가한 선수 자신들 스스로 정보를 발신하기가 더욱 쉽게 됨
 - 경기 중 오피리언리더인 출전 선수의 발신이 약 400만 명의 마라톤 애호가들에게 전달되면 상당한 소구력이 있을 것으로 기대됨. 또한, 경제적 파급효과도 도쿄마라톤 200억, 오사카 130억, 고베 65억 엔으로 예상됨에 따라서, 각 개최 도시도 커다란 매력을 느끼고 있음
 - 앞으로 일본 전국에 도시형 시민마라톤의 인기가 더욱 확대될 것으로 기대하고 있음

■ 대기업과의 연계로 주목받는 디지털분야

○ 리스크를 무릅쓴 적극적인 미디어 광고

- 2011년은 디지털사업에서도 커다란 화제가 이어지고 있음. 덴츠(電通)는 2010년 말에 애플과 iPhone, iPad에 표시하는 광고 'iAD'의 독점 판매 파트너십을 체결했고, 2011년 8월부터 광고 전송을 개시함
- 덴츠가 애플과 광고계약을 체결한 것은 스티브잡스의 '이모셜하고

인터랙티브한 광고를’이라는 콘셉에 부합한 덴츠(電通)의 폭 넓은 활동이 계약을 체결로 연결되었다고 분석함(디지털비즈니스국의 우에무라 유우지(上村祐嗣) 인터넷미디어부장).

- iAD는 유저가 애플리케이션을 이용할 때 표시되는 것으로 전원에게 전달되는 광고는 아니지만, 일단 배너를 탭으로 한 iAD의 세계를 체험함으로써 평균 1분 이상 광고를 즐기는 결과가 나오고 있음
- 그 외에도 2011년에는 페이스북과 스카이프와의 업무제휴로 프리미엄광고 독점 판매를 시작해 커다란 화제를 모음
- 양사와의 교섭에서는 “단순히 광고시간대 및 공간을 구입해 스폰서에게 파는 바이어가 아니라, 적극적으로 미디어에게 제안하는 리스크를 무릅쓰는 종합상사형 광고회사”라고 설명하고 있음.

■ 데코레이션 메일, 세계 시장에서 폭발할까?

○ 일본 오리지널 서비스 [데코메]

- 스마트폰 대응도 커다란 비즈니스 기회가 되고 있음. 매일 셀 수 없는 애플리케이션이 개발되고 있지만, 덴츠(電通)가 주목하고 있는 것은 ‘데코메(데코레이션 메일의 약자)’ 시장임

※데코메는 NTT도코모의 등록상표로 메일을 장식하는 일러스트나 이모콘티, 애니메이션 등을 지칭함

- 여성들을 중심으로 확산되어 일본 국내에서 연간 약 250억 엔 시장을 형성하고 있음
- 덴츠(電通)는 일본 국내용 핸드폰 이른바 ‘가라케’에서 제공하고 있는 데코메를 스마트폰에 맞는 형태로 제공하는 “;Dcloud”를 개발함

※가라케란 일본 독자적인 형태의 휴대전화를 지칭

- 지금까지 데코메는 메일을 쓰기 전에 데코레이션을 미리 핸드폰에 저장해 둘 필요가 있었지만, “;Dcloud”에서는 서버에 있는 데이터를 그대로 사용할 수 있기 때문에 이런 작업이 필요 없게 됨
- 생일이나 크리스마스 등 다양한 시추에이션에 맞는 데코메가 주류를 이루고 있지만, 기업이 무료로 제공하는 쿠폰이나 점포 검색기능이 있는 독자적인 ‘데코메 소재’도 이용할 수 있음
- ‘데코메 소재’는 현재 약 40사의 콘텐츠 프로바이더가 제작하고 있

어 현재는 10만 정도이지만 앞으로는 수십만까지 증가할 것으로 예상됨

- 안드로이드 애플리케이션과 iOS용 애플리케이션 서비스외에, 메일 소프트웨어와 메시지소프트의 제작자용으로 이 서비스를 이용하기 위한 소프트웨어 제작키트(SDK)를 제공함

○ ‘데코메’의 글로벌 전개

- 덴츠(電通)에서는 이것을 글로벌 시장용으로 판매함. 먼저 2월말에 바르셀로나에서 개최된 ‘모바일 월드 콩그레스 2012(Mobile World Congress 2012, MWC 2012)’에서 발표했고 3~4월에는 세계 각국에서 동시 발매함.
- 커뮤니케이션 디자인 센터 차세대 커뮤니케이션개발부의 후지모토 고이치(藤本剛一)프로듀서는 “전세계적으로 폭발적으로 증가할 가능성이 있는 서비스라고 생각하고 있다. 목표는 세계의 다양한 메시지 서비스에서 데코메 소재가 사용되어 커뮤니케이션이 더욱 풍부해지게 되는 것”이라고 향후의 포부를 밝힘
- 덴츠(電通)는 이런 데코메와 같은 이른바 ‘광고’의 범위에 그치지 않고 여러 방면에 걸친 사업전개를 전세계적으로 진행하고 있음
- 2012년의 새로운 비즈니스 스킴으로는 초등학교 남학생을 타깃으로 글로벌 전개를 하고 있는 애니메이션 “몬스노”프로젝트도 있음
- 덴츠(電通)가 세계적인 완구 메이커 등과 손잡고 제작한 애니메이션으로 기존의 히트 애니메이션의 수출이 아니라, 세계 시장을 겨냥한 애니메이션 제작은 덴츠(電通)로써도 처음 하는 시도임

3. 하쿠호도(博報堂)DY그룹의 전략

■ 하쿠호우도(博報堂)의 “생활자 발상” 세계 전략

○ 대지진이 바꾼 “오퍼레이션 자신” 의식

- 지금까지 유래가 없었던 파괴력을 갖은 지진과 쓰나미, 그리고 ‘원자력발전 안전 신화’의 붕괴와 ‘끝’이 보이지 않는 방사능 오염의

확산은 일본인들의 의식을 크게 변화시키고 있음

- 광고회사는 사람들의 생활과 의식 변화에 민감함. 특히 경영통괄회사 하쿠호우도(博報堂)DY홀딩스의 산하에 있는 광고사업 3사(하쿠호우도(博報堂), 다이코(大広(Daiko Advertising Inc.)), 요미우리(読売)광고사(YOMIKO ADVERTISING INC.))와 하쿠호우도 DY 미디어 파트너즈(Hakuhodo DY Media Partners)는 “생활자 발상”과 “파트너주의”라는 기업 이념을 중시하고 있기 때문에 더욱 민감할 수밖에 없음
- 도다 히로가즈(戸田裕一) 하쿠호우도(博報堂)DY홀딩스 사장(겸) 하쿠호우도(博報堂) 사장은 2012년 연두 연설에서 “하쿠호우도 생활종합연구소는 대지진 후의 가치관 변화에 맞추어, ‘오퍼레이션 자신’의 생활자가 등장하고 있다”고 지적함
- ‘오퍼레이션 자신’의 생활자란, 자신을 자기 스스로가 오퍼레이션하는 생활자를 말함
- 또한, 도다 히로가즈(戸田裕一) 사장은 2012년 연두 연설에서 “우리들이 지향하는 ‘차세대형 솔루션’은 ‘테크놀로지’를 풀 가동시켜 전체 최적/고부가가치의 솔루션을 실현하는 것이다. ‘오퍼레이션 자신’의 생활자가 본격적으로 움직이기 시작한 2012년, 하쿠호우도 DY그룹은 새로운 ‘생활자 발상’, 새로운 ‘파트너 주의’로 움직인다고 방침을 발표함

■ 하쿠호우도 DYHD의 수익성 향상

○ 하쿠호우도의 수익성 향상 기초

- 하쿠호우도(博報堂), 다이코(大広(Daiko Advertising Inc.)), 요미우리(読売)광고사(YOMIKO ADVERTISING INC.))의 3개 광고사는 경영 통합을 통해서 ‘경쟁과 협조’를 캐치플레이어로 내걸어 옴. 현재는 ‘자립과 연계’를 심화하고 있음
- 하쿠호우도DY홀딩스 야기 사토시(八木聡) IR부장은 “연계라는 부분에서는 특히 인터넷 영역에서는 그룹 횡단적으로 여러 가지 사업을 전개해오고 있는데, 이런 영역을 중심으로 그룹 차원에서 실적이 나오기 시작하고 있다. 또한, 그룹 전체 수익성을 높이는 시스템을 최

근 수년 간 전개해 왔다. 예를 들면, 그룹에서 할 수 있는 일은 적극적으로 그룹 내에서 하도록 한다. 동시에 일의 퀄리티를 높이려는 노력도 해 왔다. 그 결과, 수익성이 크게 향상되었다”고 그동안의 성과를 밝힘

- 2011년도 업적도 3/11동일본대지진의 영향을 받았지만, 전년도를 크게 웃돌 것으로 예상되고 있음
- “먼저 2010년도는 특히 하반기는 광고 시장 전체가 리먼 쇼크 이후 큰 폭의 감소세가 멈추면서 천천히 회복 기미를 보이기 시작하고 있으며, 하쿠호우도DY그룹도 마찬가지다. 광고시장의 활성화를 배경으로 우리들의 ‘종합마케팅솔루션’을 더욱 개선해서 중기 경영계획에서 중점전략영역으로 삼고 있는 인터넷 영역, 마케팅/프로모션 영역, 글로벌영역의 3개 영역을 핵으로 그룹이 하나가 되어 진행해 왔다. 그 결과, 3/11의 여파는 피할 수 없었지만, 하반기 전체에서 호조를 보였기 때문에 매출액은 전년에 비해서 플러스 2%, 영업 이익도 81억 엔 증가한 143억 엔이 되었다”고 밝힘
- 작년 5월에 발표된 하쿠호우도DY홀딩스의 2011년도 업적 예상(연결)은 전년도에 비해서 매출액이 약간 증가한 9,430억 엔, 영업이익은 거의 같은 수준의 144억 엔이었음. 실제로는 예상외로 빨리 회복에 들어가 웃돌 것으로 보임

■ 하쿠호우도 DY 미디어 파트너스(Hakuhodo DY Media Partners Inc.)

○ 하쿠호우도(博報堂) DYMP ; 미디어 + 마케팅

- ‘종합미디어 사업회사’를 표방하는 하쿠호우도 미디어 파트너스(Hakuhodo DY Media Partners. 이하, 博報堂 DYMP)는 광고사업 3사의 미디어부문을 통합해 발족함
- 때문에 경영 통합을 통한 ‘연계’노선을 상징하는 존재임. 최근에는 업무 내용도 심화되고 있음
- 하쿠호우도 미디어 파트너스(博報堂 DYMP)의 홍보실 홍보그룹매니저 가토우 마사하루(加藤昌治)는 “작년 1년의 변화로 꼽을 수 있는 것은 주요 거래처의 마케팅 과제를 해결하기 위해 미디어와 콘텐츠

를 사용한 제안과 구체적인 방안이 상당히 많이 늘어난 점”이라고 말함.

- 광고회사의 주요 거래 기업 중에는 매체를 사용한 광고 등의 예산과 판매촉진에 관한 예산이 별도로 편성되어 있는 곳도 있음
- 하쿠호우도 미디어 파트너스에 관한 예산은 전자임. 그러나, 하쿠호우도, 다이코, 요미우리(読売)광고사(YOMIKO ADVERTISING INC.) 등의 영업 담당자와 함께 주요 거래 기업과 협의해 경우에 따라선 판매촉진 예산을 텔레비전 스포츠 등의 매체 계에게도 배분하는 경우가 있었음. 이런 활동을 적극적으로 하게 됨.

■ 세계 각지에서 “생활자 발상”

○ 하쿠호우도(博報堂)의 글로벌 전개 현황

- 2011년 하쿠호우도는 상을 다수 수상했음. 그 중에서도 ‘세계에서 가장 권위 있는 국제광고상’으로 불리는 ‘칸느 국제 광고페스티벌 (Cannes International Advertising Festival)’에서 하쿠호우도와 하쿠호우도 DY 미디어 파트너즈 등 하쿠호우도(博報堂)그룹이 과거 최대 8개 부분에서 수상함
- 아시아지역에서의 수상이 이어졌음. TBWA하쿠호우도가 “캠페인 아시아 퍼시픽(Campaign Asia Pacific)”지의 북아시아 지역 ‘크리에이티브 에이전시 오브 더 이어(Creative Agency of the Year)’와 “Advertising Age”의 북아시아부분 ‘에이전시 오브 더 이어’를 수상함
- 그 외에도 한국, 인도네시아 등에 거점을 둔 그룹회사가 각 나라에서 수상함
- 하쿠호우도(博報堂)의 후지이 케이타(藤井慶太) 홍보그룹매니저는 “덕분에 세계적으로 평가를 받고, 많은 상을 수상하고 있다. 아시아 지역의 각 거점에서 ‘생활자 발상’이라는 기본 이념 밑에서 전개해 왔다. ‘Global HABIT’라는 각 지역의 생활자를 보고 아이디어, 청조성을 발휘하는 구조는 일본 국내와 다르지 않다. 그것을 각 지역에서 적확하게 구현하고 있는 것이 높은 평가를 받는 이유”라고 말

- 함. 이것이 세계 각 지역에서 ‘생활자 발상’을 펼치게 된 취지임
- 아시아 지역에서 보면, 역시 최대 중점 지역은 중국임. 하쿠호우도는 2011년 4월 ‘차이나 비즈니스 플래닝국’을 신설하고 중국 상해에 거점을 두고 하쿠호우도의 임원이 현지에 상주해 진두지휘를 하고 있음. 하쿠호우도로서는 처음으로 중국 시장에 대한 적극적인 진출의지를 나타내는 것임.
 - “이미 중국에는 북경, 상해를 비롯해 10개 거점이 있고, 현지 스태프를 포함해 1,000명 규모에 달한다. 더욱이 주요 거래처인 일본 기업이 점점 내륙부로 들어가고 있기 때문에 기본적으로 우리들도 함께 움직이는 형태를 취하고 있다”고 밝힘
 - 하쿠호우도는 마케팅 프로그램 ‘하쿠호우도(博報堂) 차이나이즈 컬리지’를 작년 11월에 개발함. 하쿠호우도의 중국 전문 플래너가 문자 그대로 중국 사정에 밝은 중국인 유학생 600명의 네트워크를 활용해서 중국 시장에 진출한 기업에게 도움이 되는 프로그램을 제공하고 있음
 - 6개월 전에는 ‘글로벌 영역’의 인재 육성/강화를 목적으로 하는 ‘글로벌 인재 풀제도’를 도입해 400명을 등록함. 하쿠호우도는 이것을 ‘전사원 글로벌 인재화’의 첫걸음이라고 보고 있음

■ 다이코(大広(Daiko Advertising Inc.)): 상해에 DM전문 거점

○ 다이코 업계 최초 DM전문 거점 설치

- 다이코는 2011년 11월, 중국 상해에 새로운 거점 ‘상해분공사(DAIKO SEEDS)’를 설치하고 2008년부터 추진해 온 중국에서의 다이렉트 마케팅(DM)사업의 지원 서비스를 강화함. 이것은 일본의 광고업계에서는 처음 하는 시도임.
- ‘다이코(大広) (북경)광고유한공사’의 상해 지사라는 형태를 취하고 있지만, 실질적으로 통신판매의 사업본부적인 역할을 담당하는 조직임
- 통신판매를 원스톱으로 할 수 있는 것으로 이런 현지사업소를 설치하는 케이스는 많지 않음

- 다이코는 일본 국내의 통신판매사업 컨설팅 등의 업무를 매우 일찍 부터 전개해 왔고 지금은 전문 분야의 하나로 자리를 잡고 있음
- 중국 진출도 비교적 빠른 시기인 1979년 상해광고공사와 업무 제휴를 체결했고 1985년에는 북경연락사무소를 개설함
- 현재는 북경, 광주, 상해, 홍콩에 각각 100% 출자 현지법인을 배치하고 있음. 이런 실적과 축적이 'DAIKO SEEDS'설립으로 이어짐
- 'DAIKO SEEDS'의 설립은 자사의 강점 중에 하나인 다이렉트마케팅지원을 중국에서도 전개해 가기위해서임
- 통신판매를 하기 위한 커뮤니케이션전략에서 판매를 포함한 모든 것을 지원하는 조직임. 예를 들면, 중국에서는 상품을 판매하려면 정부의 판매 허가가 필요하지만, DAIKO SEEDS는 이미 허가가 되어있기 때문에 통신판매를 시험적으로 실시해보려는 테스트마케팅의 단계에서부터 지원할 수 있음
- 유저들이 반복적으로 통신판매를 이용하도록 하기위한 노하우를 살린 지원에서부터 콜센터업무 지원까지 일괄적으로 지원할 수 있음. 또한 독자적인 통신판매 사이트도 있음
- 때문에 DAIKO SEEDS는 먼저 일본 상품이 확대되고 있는 중국의 통신판매시장에서 판매를 지원하기도 함. 이런 활동은 일본 국내시장의 다이렉트마케팅 비즈니스에도 공헌할 것으로 기대하고 있음

○ 다이코(大広)의 일본 국내 활동

- 다이코(大広)는 동일본대지진과 원자력발전 사고 현장에 직접 가서 상황을 파악하는 등 광고회사로서 피해지역의 재건에 어떻게 한 몫을 담당할 것인가라는 관점에서 다양한 활동을 하고 있음.
- 예를 들면, 원자력발전소 방사능 누출사고와 관련 농수산물 등 식품의 '풍평'(소문에 의한 피해)에 대한 지원을 시작함
- 다이코(大広)는 관서지방에서 창업했고 지금도 '오사카 본사'와 '도쿄본사'의 2개 본사 체제로 사업을 운영하고 있음. 이로 인해 1995년의 한신대지진을 경험하기도 했기 때문에 동일본대지진은 더욱 자신의 일처럼 느끼고 있고 실제로 복구사업의 경험도 많음

- 후쿠시마현(福島県)의 지원 사업 중의 또 다른 하나는 ‘후쿠시마 신 발매’라는 사이트를 설치해 운영하는 것임
- 농수산물 모니터링 정보 등 정확한 정보를 발신해 풍평피해를 방지함으로써 농업, 수산업, 관광업 등에 관련된 사람들을 지원하려는 것임.
- 후쿠시마현내 생산자, 기업 등이 함께 전개하는 ‘농산물 부흥프로젝트’의 일환임

○ 환경문제에도 대응

- 다이코(大広)는 대지진 이전부터 환경문제에 적극적으로 움직여옴. 그 성과로써 일본인의 환경 의식은 지구, 에코, 위생, 자연의 4가지 환경 요소로 구성되어 있다는 결론을 얻음
- 대지진 후에는 이 결론을 바탕으로 ‘환경 요소 진단’이라는 새로운 서비스(진단 툴)를 개발해 제공하기 시작함
- 새로운 서비스의 개발은 간단하지 않음. 다이코(大広)는 작년 12월에 주요 거래 기업이 여성 대상의 판매촉진 등을 효율적으로 하기 위한 지원체제를 강화해 옴.
- 이를 위해 25세부터 54세의 여성 1만 8,000명을 대상으로 300항목에 달하는 방대한 조사를 실시해 분석함

■ 요미우리광고사 : 지진 후의 빠른 회복력

○ 부동산에 강한 요미우리

- 요미우리(読売)광고사도 대지진의 영향을 받았지만, 업적은 전년 실적을 웃돌 것으로 예상됨
- 경영기획국의 미즈모토 히로타카(水本宏毅)국장은 “당사는 주택/맨션 판매 등의 부동산 관련 기업이 주요 고객으로 동일본대지진의 영향을 크게 받았다. 지진 직후의 4월, 5월은 해안과 도심부의 타워 맨션 등의 판매가 일시적으로 동결되었기 때문에 부동산 관련 기업의 매출은 전년의 절반 수준으로 줄었다. 하지만, 예상 이상으로 지진의 영향에서 회복이 빨라, 6월 이후는 12월까지 매출액이 7개월

연속으로 전년을 웃돌았다”고 설명.

- 초고층 맨션이 들어서 있는 수도권의 연안 지역은 전반적으로 액상화 현상이 일어난 곳이 있었음. 그러나, 맨션 자체는 커다란 손상을 받지 않았음. 그 때문에 맨션 등의 안전성이 오히려 높게 평가된 면도 있음.
- 요미우리 광고 도시생활연구소의 카기누마 유우지(柿沼裕之)소장 대리는 의식 조사 결과에 기초해 “우리들도 의외였지만, 대지진 직후에 실시한 ‘주택 선택 의식 조사’의 결과를 보면, 전체적으로 주택 구입 의욕은 떨어졌지만, 거꾸로 구입하고 싶다는 사람도 많이 있었다. 그것은 현재 거주하고 있는 주택에 불안을 느끼게 되어버린 사람들로 더욱 내진안전성 등이 높은 맨션 등으로 이사하고 싶다는 심리가 높아지게 된 것 같다”고 분석.
- 대지진은 수도권의 주택구입의욕에도 영향을 미쳤지만, 맨션/주택계의 비즈니스에는 플러스로 작용한 것으로 보임
- 요미우리광고사는 종합광고회사이지만, 부동산 계열에 강하고 총매출에서 차지하는 비율은 25%를 웃돌고 있음
- 그 분야를 전문으로 하는 광고회사가 거의 없었던 때부터 오랜 실적이 있고 노하우도 축적되어 있음. 더욱이 도시생활연구소라는 이색적인 조사/연구/마케팅 조직을 가지고 있음
- 도시생활연구소는 대지진이 발생한 1개월 뒤와 6개월 뒤의 2회, 인터넷을 사용한 ‘주택선택 의식조사’를 실시함.
- 첫 번째 조사에서는 주택을 검토하는 장소로써 사람들과 연결되는 곳을 희망하는 사람들이 늘어남. 예를 들면, 부모님의 집이나 가족들과 가까운 곳을 희망하는 사람들이 많았음
- 6개월 후의 조사에서는 계절적으로 여름이 거의 끝나갈 무렵이었던 것도 영향을 미쳐서 주택을 고르는 키워드가 “에너지”였음. 에너지를 효율적으로 사용하거나 에너지를 만드는 것이 중요하다는 의식이 높아짐
- 요미우리광고사는 부동산 계열의 강점을 살리면서 보다 적극적인 전개를 생각하고 있음

- 요미우리광고사는 주요 생활영역에 정평있는 광고회사로써 스마트 시티개발과 커뮤니케이션 운영 등 소프트서비스 면에서도 비즈니스로써 전개해갈 생각임

4. ADK의 디지털 & 해외전략

■ ADK-i 해산 후, ADDC 설립

- 2011년 9월, ADK 인터랙티브 해산 후 ADK 디지털커뮤니케이션 설립
 - ADK는 2011년 9월말, 자회사인 ADK인터랙티브(ADK-i)를 해산함. 당사는 ADK의 디지털비즈니스 영역에 특화한 대리점으로써 설립되었지만, ADK는 2011년 8월 독자의 미디어렙 ADK 디지털 커뮤니케이션(ADDC)를 설립함
 - 2008년 7월 설립한 ADK-i는 3년 만에 해산하게 됨. 해산의 목적은 ADK-i는 미디어, 렙, 대리점, 클라이언트의 4단계 중에서 기능/역할에서 보면 광고대리점이었기 때문에 ADK와 역할이 중복되는 상황이었기 때문임
 - ADK로써는 먼저 외부에 있는 인터넷비즈니스의 창구를 사내에 다시 설치하고 프로세스의 흐름을 일원화할 목적이었음
 - 사내 디지털비즈니스본부로 창구를 일원화하고, 미디어 창구와 플래닝도 그곳에서 담당함으로써 원스톱으로 업무가 이루어질 수 있도록 함
- 덴츠그룹과의 협력, ADK 디지털 축으로 한 광고전략
 - ADK-i는 하쿠호우도의 미디어렙인 디지털 어드벤처이징 콘소시엄(DAC)과 합병회사였지만, DAC와의 관계는 해소됨
 - 덴츠의 사이버 커뮤니케이션(CCI), 하쿠호우도의 DAC처럼 독자적인 미디어렙을 갖기 위해서 덴츠(電通)그룹과의 협력으로 ADDC를 설립.
 - ADDC는 덴츠 디지털 홀딩스(DDH)와 함께 디지털분야에서 더욱 성장할 것으로 기대하고 있음

- 최근에는 인터넷, 소셜미디어의 보급 등으로 매스미디어 노출이 중심이었던 커뮤니케이션 시스템이 극적으로 변화하고 있음. 예를 들면, 매스미디어 매체와 인터넷, 모바일, 소셜미디어 등을 최적으로 조합한 ‘커뮤니케이션의 통합화’가 중요하게 됨
- 실제로 ADK는 올 1월 통합 솔루션센터에 전략 테크닉 플래닝, 크리에이티브, 프로듀스의 기능을 통합한 커뮤니케이션 아키텍처국 (CA국)을 만들어 ‘원스톱’이라는 니즈에 대응하는 체제를 스타트.

- 최신 디지털 테크놀로지를 비즈니스와 결합시켜 타사와 차별화된 서비스를 신속하게 제공하는 체제를 구축시킴
- 디지털의 발달로 새로운 수요가 만들어지고 있음. 디지털 분야를 광고업, 대리업, 해결업 3개로 나누면, 광고업은 스마트폰, 컴퓨터 등 미디어로써의 비즈니스임
- 대리업은 리스팅(Listing)과 어필리에이트(affiliate) 등이고, 해결업은 E-Commerce를 포함한 솔루션임. 이 해결업이 이후 크게 성장할 분야로 판단하고 있음.

※어필리에이트(affiliate); 어필리에이트 광고란 ‘가입하다’, ‘제휴하다’ 라는 사전적 의미에서도 알 수 있듯, 광고 제휴를 통한 수익 공유 모델로 어필리에이트 프로그램으로도 불리는 이 모델은 제휴 E-Commerce사이트로부터 수익의 일부를 수수료로 받아 링크를 게재한 사이트의 운영자와 linkShare 등의 시스템 제공 기업이 나누어 갖는 광고 형태임. 어필리에이트 광고는 미국 amazon.com과 linkShare가 1996년에 특허 출원한 아이디어로 10년의 역사를 갖고 있음. 최근 일본 전국에 걸친 브로드밴드 액세스 보급, 3G휴대전화 고속 데이터망의 구축, E-Commerce의 활성화 및 블로그, SNS의 보편화 등 어필리에이트 광고에 적합한 환경이 구축되자 어필리에이트는 최근 수년간 일본 국내에서 가장 주목받는 단어 중 하나임.

- 구체적으로는 소셜미디어를 사용한 CRM과 EC 등으로, CRM이란 데이터베이스를 응용해 기업과 고객과의 밀접한 관계를 구축하는 고객관계관리를 말하는 것으로 적절히 운영됨으로써 소비자에게는 만족도, 기업에게는 고객 확보라는 메리트를 발생시킴
- 최근에 이 3개 영역을 떠받치고 있는 것이 빅데이터로도 불리는 방대한 액세스 해석정보임. 그것을 분석해 플래닝에 이용하는 것이 앞으로 경쟁에서 가장 포인트가 될 것임. 광고회사라면 원스톱으로 해

석/분석에서 플래닝, 그리고 솔루션까지 연결할 수 있기 때문에 그것을 광고회사의 강점으로 살려나간다는 전략임.

■ ADK의 해외전략

○ “로컬의 눈”을 중시

- 최근 광고업계에서 주목하는 분야는 디지털과 함께 해외전략, 이른바 글로벌 전개임
- 전세계 기업이 중국, 아시아, 그 외 신흥국에 시장과 노동력을 찾아 적극적으로 진출하면서 이에 따른 고용 증가로 각국에서 중간층이 확대 경향을 보이고 있음
- ADK의 해외전개를 총괄하는 오오모리 켄이치로(大森健一郎)씨는 “2011년 결과가 좋았던 것은 중국, 태국, 말레시아, 싱가포르였지만, 시장이 성장하고 있는 것은 인도나 인도네시아 등으로 ADK의 미진출지역이기 때문에 향후 인재와 자금을 투입할 필요가 있는 것으로 판단하고 있다”고 말함.
- ADK는 일본 기업이 해외에서 성공하기 위해서는 현지 소비자를 더욱 깊게 이해하는 동시에 앞서가는 구미 및 한국기업과 경쟁하기 위한 마케팅 상의 이노베이션이 불가하다고 보고 다양한 시책을 강구중임.
- 예를 들면 텔레비전만 해도 확대하고 있는 중간층이 살 수 있는 가격 설정, 발전도상국의 방송 기반시설과 정전이 다발하는 환경에 맞는 상품으로 전환함으로써 판매를 확대하는 메이커가 나오기 시작하고 있음
- 패키지상품(FMCG: Fast Moving Consumer Goods) 영역에서는 유니레버나 P&G 등 구미기업이 이런 나라에서 오랜 시간을 들여왔고 마케팅 투자도 일본기업 보다 많은 금액을 들여 포지션을 구축하고 있음. 중간층 이하의 층(BOP: Bottom of Pyramid) 대상으로 박리다매 비즈니스도 전개하고 있음
- 이 카테고리에서는 많은 일본기업이 후발주자인데, 한정된 광고비로 어떻게 시장에 진입해갈 것인가 지혜가 짜내야 하고 상품적으로도

현지의 소비자 니즈에 침투할 수 있는 플러스알파의 가치가 필요함

- ADK의 태국 거점에서는 편의점을 경영하고 있지만, 그것은 수익을 올리기 위해서가 아니라 소비자 동향을 파악하기 위해서임
- 이것은 사소한 사례에 지나지 않지만, 항상 소비자의 목소리, 로컬의 눈을 살핌으로써 클라이언트에 대한 적절한 제안을 할 수 있게 될 것으로 기대하고 있음
- 남아프리카나 브라질도 경제발전이 진행되면서 무시할 수 없는 존재가 되고 있음. 이들 지역에서 기반설비정비를 가속화시키기 위해 같은 WPP그룹의 J.월터탐스와 연계해 네트워크 확대에 나서고 있음.

■ 디지털 영역에서도 글로벌 전개

○ 2개 부서 해외담당자 겸임

- 소셜미디어 등 디지털 분야의 보급은 신흥국에서도 진행되고 있음. 하지만 그것을 마케터 입장에서 활용하는 기술은 진전되지 않고 있는 것이 현실임
- 때문에 일본의 노하우를 활용할 수 있도록 글로벌비즈니스본부와 통합솔루션센터 커뮤니케이션 채널 플래닝(CCP)이라는 2개 부서에서 해외 담당자를 겸임시키고 있음
- 디지털 관련 지식을 집약할 수 있는 글로벌솔루션이라는 팀을 만들어 싱가포르에 있는 아시아지역 오피스 팀과 아시아 각 국의 로컬 팀에 대응하고 있음
- 국경을 뛰어 넘어 문화가 다른 다양한 사람들이 관계할 때에는 전원이 전략을 이해하고 공유하기 용이한 프로세스가 필요함. 이런 점에서 일본은 뒤쳐져 있음

■ 꾸준히 증가하고 있는 콘텐츠비즈니스 기업

○ ADK IMMGB경을 설립

- ADK는 2011년 2월, 중국에 IMMGB경을 설립함. 싱가포르, 인도네시아에 이은 3번째 해외 콘텐츠비즈니스 거점임

- IMMG에서는 ADK 이외의 일본 작품도 포함해 현지의 일본식 애니메이션 구입 비즈니스와 머천다이징 라이선스 관리, 프로그램 디지털 전송 등, 콘텐츠비즈니스 전반을 폭 넓게 취급함
- 콘텐츠 본부는 현지에서 애니메이션을 기본으로 한 콘텐츠비즈니스를 만들어가는 것이 IMMG의 목표임. 이후는 인도 등 어린이의 수가 많은 지역도 시야에 넣고 있음

○ 애니메이션 비즈니스에도 주력

- 일본의 애니메이션이 이전부터 해외에 수출되어왔음. “도라에몽”이나 “크레용신짱” 등은 국민적 인기를 얻고 있는 나라가 많음
- 콘텐츠의 해외진출을 시작한 것이 80년대 무렵부터인데, 이처럼 오래전부터 해외진출을 하고 있기 때문에 ‘글로벌화’는 익숙해 있음.
- 국내에서도 ADK가 연계된 애니메이션 작품은 꾸준하게 인기임.
- 지중파방송 애니메이션의 시청률 상위 10위에 “도라에몽”, “크레용신짱”, “프리큐어”, “가면라이더 포제”, “원피스”의 5 작품이 랭크인하고 있음(“가면라이더 포제”는 실사 영화이지만, 어린이/가족용이라는 점에서 포함하고 있음. 그 외, 1위에 “사자에상”의 제작회사 에이켄도 ADK의 관계회사임)
- 랭킹 상위에 있는 작품은 어린이/가족용으로 오랫동안 사랑받아 온 작품이 차지하고 있음. 앞으로 ADK에서는 기본적으로 가족용이 중심임
- 이런 보편성이 있는 작품은 시청자인 어린이가 성장해도 다른 세대의 어린이가 보기 시작하기 때문에 그 어린이에게는 항상 새로운 것이 됨
- 애니메이션은 오랫동안 방송하면, 시청률이 높은 상태로 시장점유율을 확보할 수 있음
- 캐릭터가 정착되어 3세대에 걸쳐 같은 캐릭터에 접할 수 있는 메리트도 있음. 이것은 일본이나 해외에서도 마찬가지임.
- ADK에서는 광고대리점업 뿐만 아니라, 자회사인 애니메이션 제작사 NAS(일본애드작시스템즈)의 “테니스의 왕자”, “유희왕” 시리즈

등의 제작도 담당하고 있음.

- 지금은 NHK에 방송되는 애니메이션이 “쿠키아이돌 아이! 마이! 마잉!”뿐이지만, 올 4월에는 NHK종합/NHK BS에서 “은하에 킥오프!”의 방송도 시작할 예정임
- 단순 판매로 시작한 ADK의 콘텐츠 비즈니스는 비즈니스의 분야/규모를 계속 확대해 가고 있음