

■ 세계 모바일 광고 시장의 현황과 전망 ■

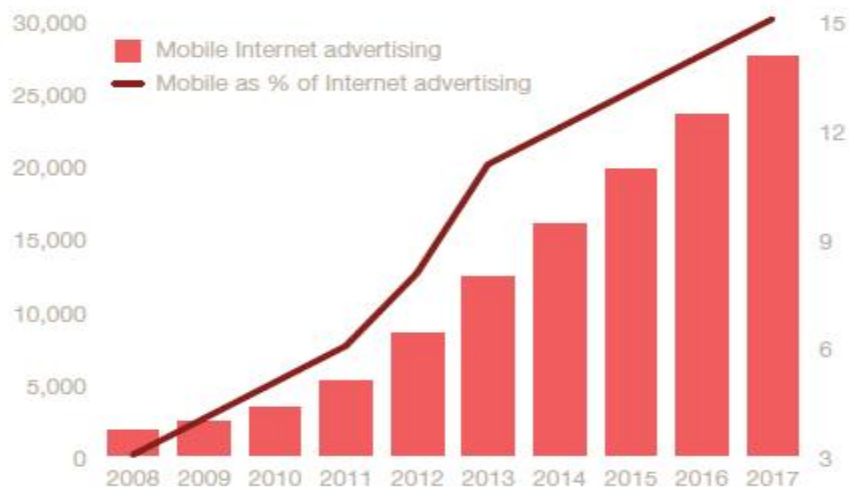
조영기 (KOCCA 통계정보팀 책임연구원)

스마트폰, 태블릿PC 등이 보편화 되면서 사람들이 콘텐츠를 소비하는 양상이 달라지기 시작했다. 데스크탑PC 등과 같이 고정된 기기를 통해 콘텐츠를 소비해온 전형적인 방식에서 모바일 기기를 통해 음악, 만화, 게임 등 다양한 콘텐츠를 즐기는 것이 보편적인 방식으로 자리 잡게 되었다. 또한 많은 공간에서 모바일 기기를 이용한 인터넷 접속이 용이해짐에 따라 사람들의 삶 속에 더욱 깊숙이 침투하게 되었다.

사람들이 모바일 기기를 이용하는 시간이 점차 증가하고, 그에 따라 모바일 기기를 통한 광고가 늘어나고 있다는 사실을 통해 모바일 기기를 통한 콘텐츠 제공과 소비자들의 콘텐츠 소비가 활성화되고 있다는 것을 미루어 짐작할 수 있다. 이러한 사실은 콘텐츠 제공 통로의 단순 확장에 그치지 않고 언제나 쉽게 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 콘텐츠 소비의 확장을 의미한다. 또한 모바일 광고를 통해 수익 창출을 기대할 수 있다는 점에서 새로운 콘텐츠를 만들어내는 기반으로 기능할 수 있다. 이러한 사실에 초점을 맞춰 세계 모바일 광고 시장의 현황과 전망에 대해 살펴보았다.

현재 모바일 광고 수익은 전체 인터넷 광고에 비해 상대적으로 크기 않지만 PwC에 따르면 2017년에는 전체 광고 수익의 최소 5% 이상, 전체 인터넷 광고 수익의 15% 정도의 규모로 성장할 것이라 전망하고 있다.

[그림 1] 모바일 인터넷 광고 지출 및 인터넷 광고 중 비율(%), 2008-2017
(단위: 백만 달러)

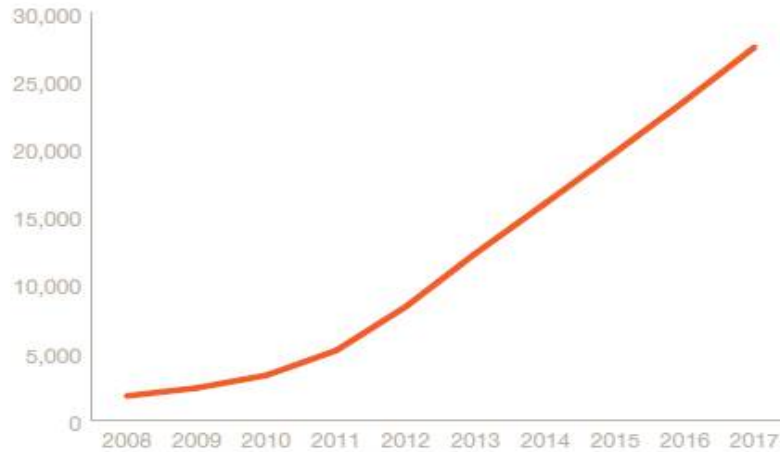


※ 출처: Global entertainment and media online outlook 2013-2017, PwC, Informa Telecoms & Media

모바일 기기는 콘텐츠를 소비하는 주요 기기가 되어가고 있다는 점에서 현재 광고수익 자체는 크지 않지만 ESPN, BBC, Sky 등과 같은 엔터테인먼트와 미디어 선도 기업들은 모바일 기기를 통한 콘텐츠 소비자들에게 다가가기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. PwC는 모바일 광고 수익은 2012년 약 83억 달러규모에서 2017년까지 향후 5년간 약 27%의 연평균성장률(CAGR)을 나타낼 것으로 전망할 하는데 2017년 모바일 광고의 예상 수익은 약 274억 달러에 달할 것으로 보고 있다.

[그림 2] 세계 모바일 인터넷 광고 수익 전망, 2008-2017

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Global entertainment and media online outlook 2013-2017, PwC, Informa Telecoms & Media

최근 eMarketer의 세계 유료 미디어 광고 지출 전망에 따르면, 전세계 디지털 미디어 광고 지출에서 모바일 광고 부문의 비중이 높아지고 있다. 전체 디지털 광고 지출에서 모바일 광고 지출 비중은 북미 쪽에서 가장 크지만, 세계 모든 지역에서도 성장세를 나타내고 있다.

서유럽과 아시아 태평양 지역은 각 12.6%, 12.3%로 전체 디지털 광고 지출에서 모바일 광고 지출의 비중이 비슷한 것으로 나타났다. 2011년 디지털 광고 지출 중 모바일 부문이 4.6% 정도였으나 2017년에는 세계 디지털 광고 지출의 약 36.3%를 차지할 정도로 모바일 부문의 성장이 크게 증가할 것으로 전망했다.

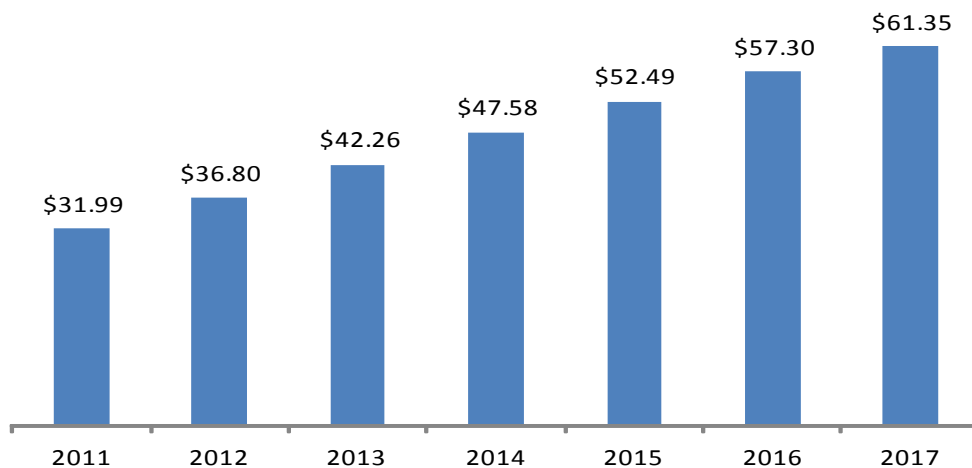
<표 1> 권역별 디지털 광고 지출 중 모바일 부문의 비중 전망, 2011-2017 (단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
북미	4.0	10.8	18.8	26.1	33.9	41.5	49.1
서유럽	3.3	6.5	12.6	20.4	27.2	33.4	39.7
아시아-태평양	7.9	8.8	12.3	15.5	19.4	22.9	26.0
라틴 아메리카	1.7	2.3	3.7	5.5	7.8	10.6	14.5
중동 및 아프리카	1.7	2.3	3.7	4.6	5.7	7.2	8.9
중부 및 동유럽	1.3	1.9	3.6	5.2	7.1	9.4	11.7
전세계	4.6	8.5	14.2	19.8	25.6	31.0	36.3

※ 출처: eMarketer, 2013. 8

미국의 예를 보더라도 전체 온라인 광고 시장의 성장을 모바일 광고 부문에서 견인하고 있음을 알 수 있다. 미국 소비자들은 휴대용 기기를 가지고 보다 많은 시간을 보낸다는 점에서, 미국 디지털 광고 시장에서 모바일은 주 수익원으로 떠오르게 되었다. eMarketer의 최근 전망에 따르면 미국의 모바일 광고 시장 규모는 올해 422억 6천만 달러 규모의 전체 온라인 광고 시장 중 85억 1천만 달러 가량일 것으로 나타났다. 전체 온라인 광고시장에 대한 이전 예측치인 419억 4천만 달러보다 약간 상향 조정되었는데 그 이유는 모바일 광고 부문(이전 추정 76억 5천만 달러)의 추정치가 증가하였기 때문이다.

[그림 4] 세계 미국 디지털 광고 지출 전망, 2011-2017 (단위: 십억 달러)



※ 출처: eMarketer, 2013. 8

미국에서 이제 모바일 광고 시장은 전체 온라인 광고 시장의 20.1%를 차지할 정도로 성장하였고, 이는 전체 미디어 광고 시장 규모에서도 약 5%에 달하는 수준이다. eMarketer는 전년 대비 올해 미국의 모바일 광고 시장은 95%가 증가할 것으로 예상하며 2017년에는 미국의 모바일 광고 지출이 약 313억 3천만 달러 규모로 전체 디지털 광고 지출의 50.7%에 달할 것으로 전망했다.

<표 6> 미국 모바일 광고 지출 전망, 2011- 2017

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
모바일 광고 지출(십억)	\$1.57	\$4.36	\$8.51	\$13.07	\$18.56	\$24.70	\$31.13
변화율(%)	103.7	178.3	95.0	53.8	41.8	33.1	26.0
디지털 광고 지출 중 비율(%)	4.9	11.9	20.1	27.5	35.4	43.1	50.7
총 미디어 광고 지출 중 비율(%)	1.0	2.6	5.0	7.4	10.1	12.9	15.8

※ 출처: eMarketer, 2013. 8

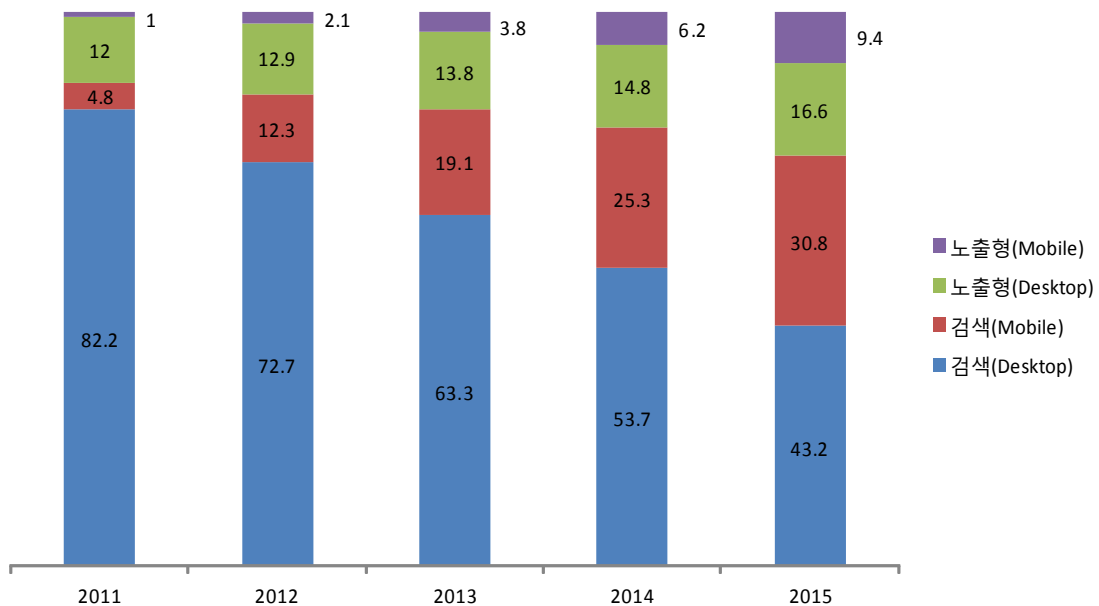
구글의 모바일 검색 부문 수익 비중을 추정한 eMarketer에 따르면, 올해 구글 순 광고수익의 19.1%를 모바일 검색 부분으로부터 얻었고, 2015년에는 그 비중이 거의 31%에 달할 것으로 전망했다.

검색 부문 외에 노출형 광고 부문에서 대표적 서비스인 YouTube에서도 모바일 광고 부분의 수익이 점차 늘어나며 향후 높은 성장세가 전망된다. eMarketer는 올해 구글의 노출형 광고를 통한 순 광고수익 중 약 3.8%가 모바일 부분으로부터 얻은 것으로 나타났고, 향후 2015년에는 데스크탑 부분의 수익 비중은 16.6%로 전망하고, 모바일 광고 부분의 수익은 9.4%로 두 배 가량 성장할 것으로 전망했다.

검색과 노출형 부문을 통합하여 구분해본다면 올해 미국 내 구글의 순 광고수익은 데스크탑 부문에서 77.1%, 모바일 부문에서 22.9%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

[그림 5] 구글의 미국 내 포맷별 순광고수익 비중 전망, 2011-2015

(단위: 전체 순광고수익 중 비율(%))



※ 출처: 2012, 2013 회사보고서, eMarketer, 2013. 8

모바일 광고는 현재 전체 디지털, 온라인 광고시장에서 아직 큰 비중을 차지하고 있지는 않다. 그러나 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 모바일 기기들은 디지털 콘텐츠, 온라인 콘텐츠를 소비하는 형태를 점차 바꾸어 나가고 있다는 점에서 향후 높은 성장이 기대된다. 콘텐츠 소비 기기가 달라짐에 따라 콘텐츠 소비 행태도 변화를 가져올 수 있다는 점에서 새로운 콘텐츠 제작뿐만 아니라 기존 콘텐츠를 재가공하여 제공할 수 있다는 측면에서 모바일 기기는 콘텐츠 산업에서 주목해야 할 것이다. 콘텐츠 제공자 측면에서도 수익을 기대할 수 있어야 지속적인 콘텐츠 공급이 가능하다는 점에서 모바일 광고 시장의 현황과 향후 전망을 살펴본 결과, 긍정적 전망이 예상된다. 모바일 부문의 새로운 콘텐츠 수익 창구로서 가능성을 살펴봤다는 점에서 앞으로 모바일 광고 부문에 계속 주목하고 구체적인 수익창출 방안 등에 대한 지속적 노력이 필요할 것으로 전망된다.