

제2장 세계 광고 시장의 동향 및 전망

제1절 세계 광고 시장 규모 및 전망

1. 세계 광고 시장 매체별 규모 분석

세계 광고비 추정발표는 프랑스 Publicis 그룹의 미디어 전문회사인 ZenithOptimedia, 미국 광고회사인 맥켄 에릭슨 계열 미디어 전문회사 Universal McCann, WPP그룹 계열 매체 전문회사 Group M, 2008년 10월에 WPP그룹이 매입한 시장조사기관인 TNS와 영국 시장조사기관인 WARC(World Advertising Research Center), 컨설팅 기관인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PWC), 미국 인터퍼블릭 그룹 계열인 MAGNA 등이 하고 있다. 그러나 여러 추정치를 보면 전체 광고시장의 규모가 상당한 격차를 보인다.

에드버타이징 에이지(Advertising Age)의 연말 특집자료인 'Annual 2009'에 나오는 2008~2011년 4개년 기간의 미국 및 세계 광고비에 대한 세계 3대 광고회사그룹의 계열 미디어 에이전시 예측치를 보면 각양각색이다. 우선 2009년 미국 광고비에 대한 예측에서는 미국 Interpublic 그룹 계열인 Magna는 16.1% 감소, 프랑스 Publicis 계열 ZenithOptimedia는 12.9% 감소, 영국 WPP 계열인 그룹 M은 8.0%의 감소를 예측하였다. 본 보고서에서는 PWC, MAGNA의 자료를 참고하고 ZenithOptimedia의 데이터를 토대로 삼정KPMG의 시장규모산출 방식을 적용하여 2015년까지의 성장률을 전망하였다.

2010년 세계 광고 시장 규모는 예상보다 빠른 경기 회복으로 2009년 -10.1%의 마이너스 성장에서 벗어나 전년대비 4.5% 성장한 4,572억 9,138만 달러에 달할 것으로 추정된다. 2010년 광고 시장의 주요 4대 매체 중 TV 광고 시장은 전년대비 5.7% 증가세를 기록한 반면, 신문·잡지는 각 -1.8%, -3.2%의 감소세, 라디오는 1.8%, 옥외는 5.8%, 극장 7.6%, 인터넷 20%를 기록, 인쇄매체의 뚜렷한 하락세와 인터넷 매체의 높은 상승세를 보여주며 매체간 양극화가 심화되고 있다. 주요 4대 매체의 광고규모는 점차 감소하고 인터넷 매체로 이동하는 추세이다.

<표 II-1> 세계 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	159,308	170,267	180,427	185,728	171,546	181,276	192,194	204,172	216,262	229,227	243,195	6.1%
신문	124,338	128,975	130,279	123,194	102,037	100,229	99,121	98,076	97,234	96,635	96,348	-0.8%
잡지	55,753	57,582	59,181	56,596	45,117	43,662	42,589	41,701	40,720	39,838	39,060	-2.2%
라디오	35,803	37,292	38,578	37,639	33,614	34,231	35,245	36,705	37,989	39,457	41,094	3.7%
옥외	26,506	29,019	31,760	31,909	28,994	30,686	32,573	34,426	36,399	38,445	40,620	5.8%
극장	1,907	2,023	2,268	2,380	2,178	2,324	2,501	2,688	2,889	3,107	3,347	7.6%
인터넷	22,516	29,686	40,151	49,383	54,069	64,884	77,868	93,229	110,619	130,820	154,287	18.9%
합계	426,131	454,844	482,644	486,829	437,555	457,291	482,090	510,996	542,113	577,529	617,950	6.2%
전년대비 성장률	-	6.7%	6.1%	0.9%	-10.1%	4.5%	5.4%	6.0%	6.1%	6.5%	7.0%	-

주: 권역별 구분에 포함되는 세부 국가는 다음과 같음. 북미권은 미국과 캐나다를 포함하며, 유럽권은 서

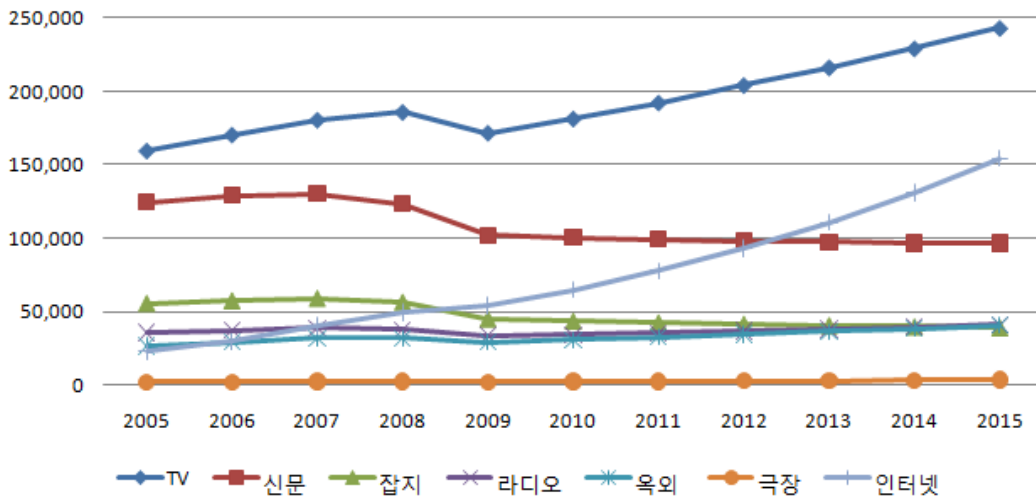
부·중부·동부 유럽 모두를 포함, 아시아권은 일본·중국을 중심으로 한국, 동남아시아 등을 포함, 오세아니아권은 호주와 뉴질랜드를, 중남미권은 아메리카 대륙에서 미국과 캐나다를 제외한, 멕시코, 브라질 등 중남미 국가들을 포함, 중동/아프리카권은 아프리카와 중동지역을 포함

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

제 1의 광고매체인 TV 시장은 2010~2015년 5개년 동안 연평균 6.1%의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 같은 기간 동안 신문 광고 시장은 -0.8%, 잡지 광고 시장은 -2.2%의 마이너스 성장세를 기록할 것으로 추정된다. 또한 라디오 광고 시장은 3.7%, 옥외 광고 시장은 5.8%, 극장 광고 시장은 7.6%, 인터넷 광고 시장은 18.9%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 II-1] 세계 광고 시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

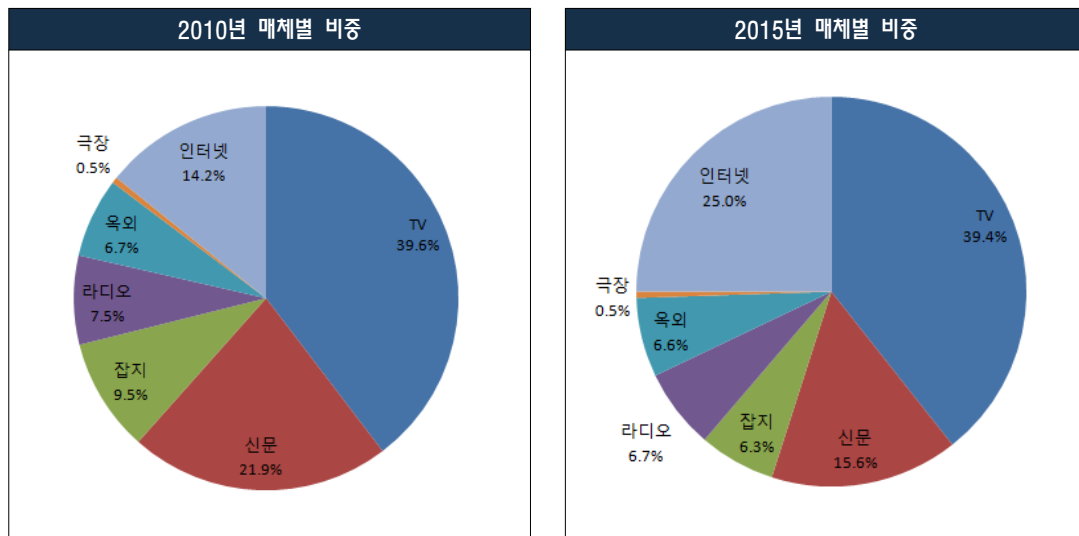
[그림 II-2] 세계 광고 시장 매체별 성장률 추이

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

세계 광고 시장에서 전통 매체, 특히 인쇄매체의 시장점유율이 축소되고 있는 가운데 2010년 TV 광고 시장은 1,812억 7,600만 달러의 규모로 전년대비 5.7% 성장할 것으로 예상된다. 신문, 잡지의 시장규모가 감소되고 있는 반면에 TV 시장은 꾸준히 증가하여 광고 시장 내 제 1의 지위는 계속 유지될 것으로 보인다. 광고 시장의 제 2 매체인 신문 광고 시장은 전년대비 1.8% 감소한 1,002억 2,900만 달러 규모를 기록했으며, 21.9%의 시장점유율을 차지하고 있는데 매년 그 비중이 감소하고 있다. 북미, 유럽 등 선진국 지역을 중심으로 인쇄매체수와 발행부수의 하락이 두드러지고 있기 때문이다. 2010년 잡지 광고 시장은 전년대비 3.2% 감소한 436억 6,200만 달러, 라디오 시장은 1.8% 증가한 342억 3,100만 달러를 기록하며, 각 9.5%, 7.5%의 시장점유율을 보였다. 제 3의 매체로 올라선 인터넷 광고 시장은 2009년 모든 매체의 시장 규모가 축소되는 가운데서도 9.5%의 성장률을 기록하는 등 2010년 인터넷 광고 시장은 전년대비 20.0% 증가한 648억 8,400만 달러의 규모를 보이며 가파른 성장세를 보이고 있다.



[그림 II-3] 세계 광고 시장 매체별 시장점유율 비교 (2010 vs. 2015)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

세계 광고 시장은 이미 방송통신 융합과 콘텐츠의 디지털화, 뉴미디어의 성장 및 4대 매체의 영향력 감소라는 추세적인 변화를 겪고 있다. 인쇄 매체인 신문과 잡지의 점유율이 계속 감소하고 있는 반면에 인터넷 매체의 점유율은 상승하고 있다. 2010년과 2015년 매체간 점유율 추이를 살펴보면, TV는 각 39.6%, 39.4%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 신문은 각 21.9%에서 15.6%로 추락하며 제 3의 매체로 전락할 것으로 전망됐다. 인터넷은 2010년 14.2%에서 2015년 25.0%로 시장점유율이 대폭 증가하여 2013년 이후에는 신문 광고 시장을 제치고 제 2의 매체로 부상할 것으로 보인다. 따라서 세계 광고 시장에서 TV를 제외한 올드 미디어인 신문, 잡지, 라디오는 5년간 점진적인 점유율 하락이 진행될 전망이다.

2. 세계 광고 시장 권역별 광고시장 규모 분석

2010년 세계 광고 시장은 4,572억 9,138만 달러로 전년대비 4.5% 성장할 것으로 추정되며, 2010~2015년 6.2%의 연평균성장률(CAGR)을 기록할 것으로 전망된다. 세계 광고 시장은 전통적으로 각각 34.5%, 29.7%를 차지하고 있는 북미권과 유럽권이 시장 전반을 주도하고 있으나, 중국을 위시한 아시아권과 중남미권 등의 신흥 시장의 비중이 점차 늘고 있는 추세이다.

<표 II-2> 권역별 광고 시장 규모 및 전망

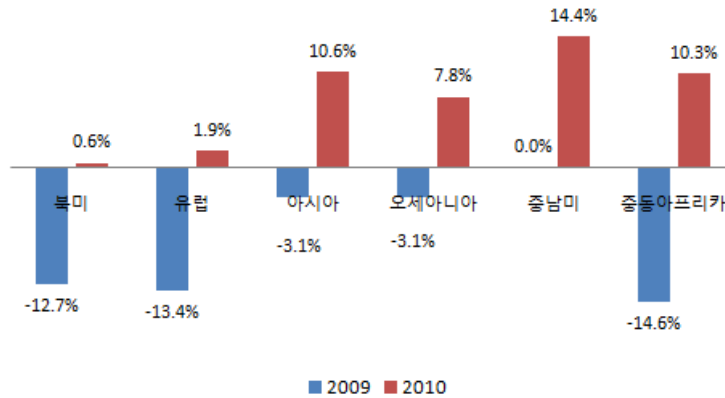
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
북미권	174,256	182,071	186,758	179,762	156,972	157,852	161,533	167,015	173,363	181,426	191,551	3.9%
유럽권	131,313	141,575	152,109	153,866	133,224	135,751	139,934	144,583	149,224	154,343	160,039	3.3%
아시아권	83,211	88,392	93,494	95,577	92,571	102,342	112,683	124,383	136,814	150,593	165,784	10.1%
오세아니아권	9,999	10,349	11,430	11,755	11,385	12,271	13,216	14,129	15,200	16,354	17,657	7.5%
중남미권	18,593	21,472	25,110	28,932	28,941	33,119	37,013	41,374	46,086	51,328	57,205	11.6%
중동/아프리카권	8,759	10,985	13,743	16,936	14,462	15,956	17,710	19,512	21,426	23,486	25,714	10.0%
합계	426,131	454,844	482,644	486,829	437,555	457,291	482,090	510,996	542,113	577,529	617,950	6.2%
전년대비 성장률	-	6.7%	6.1%	0.9%	-10.1%	4.5%	5.4%	6.0%	6.1%	6.5%	7.0%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 권역별 세계 광고 시장은 글로벌 금융위기의 여파에서 벗어나 성장하고 있으나 미국, 유럽, 일본 등 선진국 광고 시장은 위축되는 반면, 중국, 인도 등의 아시아권, 중남미권, 중동/아프리카권 시장은 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 국가별로 살펴보면, 미국, 유럽, 일본 등 선진국 광고시장의 하락이 눈에 띈다. 세계 최대의 광고 시장인 미국은 0.3% 성장할 것으로 예측되었으며, 서유럽의 주요 국가인 영국 0.8%, 독일 1.8%, 프랑스 3.4%, 스페인 -3.3%, 이탈리아 0.1%의 성장으로 유럽 시장은 1.9% 성장하는 것으로 나타났다. 반면 중국은 19.1%의 성장을 기록하며 아시아 광고 시장의 성장을 견인하고 있다. 또한 중남미 시장도 브라질 등 신흥국의 빠른 경기 회복과 경제성장률로 14.4%의 성장률을 기록하였다.

[그림 II-4] 권역별 전년대비 성장률 비교(2009 vs. 2010)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

권역별 세계 광고 시장은 2010~2015년 5개년 연평균성장률 6.2%를 기록할 것으로 전망되며, 북미권과 유럽권의 5개년 연평균성장률은 각 3.9%, 3.3%, 같은 기간 아시아권과 중남미권은 각 10.1%, 11.6%로 예측됐다. 이는 중국과 브라질 등 신흥국의 10%를 상회하는 경제성장률로 인하여 광고 시장에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 풀이된다.

[그림 II-5] 권역별 광고 시장 성장률 추이

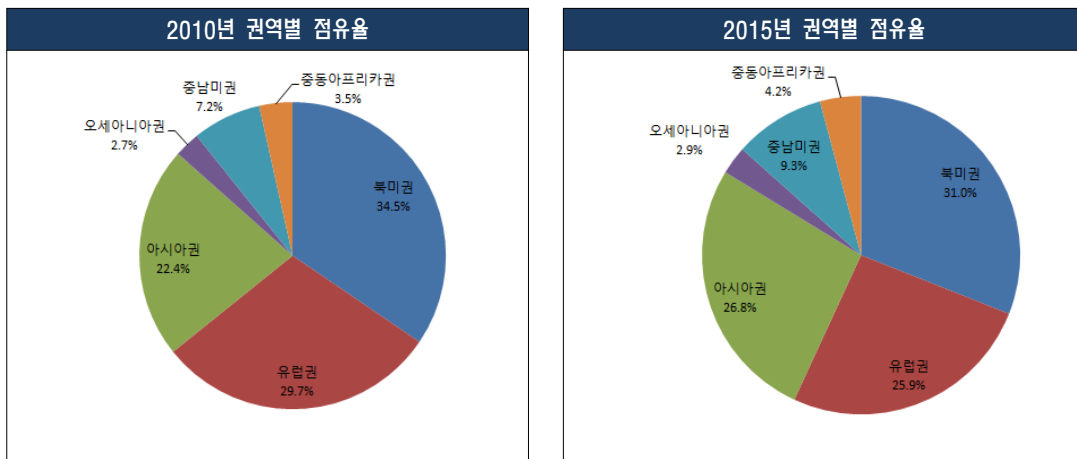


자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 권역별 시장점유율은 북미 34.5%, 유럽 29.7%, 아시아 22.4%, 오세아니아 2.7%, 중남미 7.2%, 중동/아프리카가 3.5%를 차지하고 있다. 북미와 유럽이 각 34.5%와 29.7%

를 차지하며 광고 시장 전반을 주도하고 있으나, 광고시장을 주도한 북미와 유럽은 전년대비 각 0.6%, 1.9%의 성장률로 느린 회복세를 보인 반면, 아시아와 중남미는 전년대비 각 10.6%, 14.4% 성장률을 보이며 세계 광고 시장의 성장을 이끌고 있다. 또한 규모는 상대적으로 작으나 중동/아프리카 시장도 10.3%의 성장을 기록하며 신흥시장으로 주목받고 있다. 2015년 권역별 시장점유율은 북미와 유럽이 각 31.0%, 15.9%로 감소되고 아시아, 중남미 시장은 각 26.8%, 9.3%를 점유하며, 그 규모가 증가할 것으로 전망된다.

[그림 II-6] 세계 광고 시장 권역별 점유율 비교(2010 vs. 2015)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

이번 조사에서 가장 주목할 점은 특히 개발도상국 시장과 인터넷 및 디지털 매체가 지속적으로 성장하며 세계적인 성장의 구동축 역할을 한다는 점이다. 2015년까지 인터넷 광고 시장의 규모는 18.9% 성장이 예상되는 반면 신문과 잡지 시장은 각 0.8%, 2.2% 감소할 것으로 예상되며, 미국이나 프랑스, 독일과 같이 이미 포화상태에 이른 시장들이 다소 주춤한 회복세를 보이고 있기는 하지만 중국과 같은 신흥시장이 그 틈새를 채워 나가며 전반적인 세계 광고 시장은 지속적으로 성장할 전망이다

◇ 세계 10대 광고비 보유국

세계 10대 광고비 보유국에는 세계 주요 광고국인 미국, 일본, 독일, 중국, 영국, 프랑스, 브라질, 이탈리아, 캐나다 등이 포함되어 있다. 눈에 띄는 약진은 단연 중국이다. 중국의 세계 광고 시장점유율은 2005년 2.8%, 2010년 5.3%, 2015년 9.4%로 비약적인 발전을 거듭하며 2009-2010년 세계 4위를 올라섰다. 2015년이 되면 중국은 독일과 일본보다 앞서 세계 2위의 광고 시장이 될 것으로 전망된다. 미국 시장은 여전히 압도적으로 세계 광고비의 1/3인 32.5%를 차지하고 있으며, 이것은 나머지 9개국의 합계 37.1%와 견줄 만한 수치이다. 그리고 세계 10대 광고비 보유국은 세계 광고비의 69.6%를 차지하고 있다.

<표> 세계 10대 광고비 보유국

(단위: 백만 달러)

순위	2010	광고비	순위	2015	광고비
1	미국	148,704	1	미국	179,362
2	일본	42,621	2	중국	58,218
3	독일	25,292	3	일본	49,378
4	중국	24,159	4	독일	29,344
5	영국	19,961	5	영국	22,300
6	브라질	14,243	6	브라질	18,662
7	프랑스	13,999	7	프랑스	16,904
8	이탈리아	10,941	8	러시아	15,402
9	호주	10,328	9	호주	14,306
10	캐나다	9,148	10	이탈리아	11,879

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG