

## 제2절 유럽권

### 1. 유럽권 광고 시장 개요

2010년 유럽권 광고 시장은 전년대비 1.9% 성장한 1,357억 5,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2009년 유럽 시장은 글로벌 금융 위기의 여파로 전년대비 -13.4%의 성장률이라는 최악의 부진을 경험하였다. 그러나 2010년은 마이너스 성장에서 회복하며 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 3.3%로 점진적인 성장세를 보이고 있다. 또한 유럽 시장은 세계에서 북미 다음으로 큰 시장으로 29.7%를 점유하고 있다.

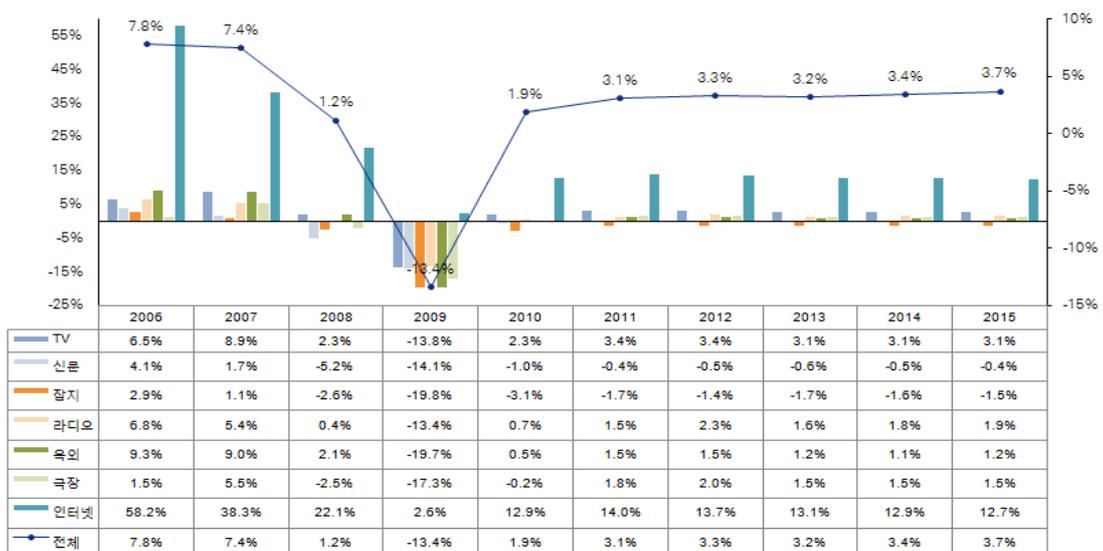
<표 III-12> 유럽권 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	46,629	49,662	54,095	55,360	47,728	48,833	50,488	52,194	53,796	55,446	57,170	3.2%
신문	38,925	40,524	41,207	39,051	33,533	33,208	33,070	32,905	32,717	32,554	32,436	-0.5%
잡지	21,672	22,294	22,538	21,946	17,595	17,056	16,765	16,533	16,246	15,985	15,748	-1.6%
라디오	7,434	7,942	8,369	8,406	7,280	7,331	7,440	7,613	7,733	7,869	8,015	1.8%
옥외	9,345	10,216	11,140	11,375	9,131	9,176	9,315	9,458	9,569	9,677	9,789	1.3%
극장	1,095	1,111	1,172	1,143	945	944	960	979	993	1,008	1,023	1.6%
인터넷	6,213	9,826	13,588	16,585	17,012	19,203	21,896	24,900	28,170	31,804	35,857	13.3%
합계	131,313	141,575	152,109	153,866	133,224	135,751	139,934	144,583	149,224	154,343	160,039	3.3%
전년대비 성장률	-	7.8%	7.4%	1.2%	-13.4%	1.9%	3.1%	3.3%	3.2%	3.4%	3.7%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-19] 유럽권 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

유럽 시장도 세계 광고 시장 트렌드와 마찬가지로 인터넷 등의 디지털 미디어가 급속하게 시장점유율을 늘려가는 추세이고, 신문 및 잡지 시장은 수익 창출에 어려움을 겪고 있다. 매체별 시장규모를 살펴보면, 2009년 유럽 시장은 TV -13.8%, 신문 -14.1%, 잡지 -19.8%, 라디오 -13.4%, 옥외 -19.7%, 극장 -17.3%의 큰 폭의 하락세를 겪었다.

2010년 TV시장은 전년대비 2.3% 성장한 488억 3,300만 달러 규모를 형성했으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.2%로 꾸준한 성장세가 예상된다. 2010년 신문과 잡지 광고시장은 각 -1.0%, -3.1%의 마이너스 성장률을 보이고 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 각 -0.5%, -1.6%로 시장점유율 하락이 계속될 전망이다. 라디오와 옥외, 극장 광고시장은 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)이 각 1.8%, 1.3%, 1.6%로 미미하게나마 성장할 것으로 보인다.

인터넷 광고시장은 2009년에는 전반적인 광고 시장 하락 속에서도 2008년 대비 2.6%의 성장을 유지했으며, 2010년은 전년대비 12.9% 성장하였다. 2010~2015년 인터넷 광고시장의 연평균성장률(CAGR)은 13.3%로 2015년에는 신문시장을 제치고 제2의 광고 매체가 될 것으로 전망됐다.

## 2. 영국 광고 시장

### 가. 영국 광고 시장 규모 및 전망

2010년 영국 광고 시장은 전년대비 0.8% 성장한 199억 6,100만 달러 규모를 기록하며, 글로벌 금융 위기의 여파로 인한 마이너스 성장에서 회복되는 모습을 보였다. 영국 광고시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 2.2%로 2010년부터 매년 점진적인 성장이 예상된다.

2010년 영국 광고 시장은 유럽에서 독일 다음으로 큰 광고비 지출국이며, 세계적으로는 5위의 광고 규모를 형성하고 있다. 2010년은 옥외, 극장, 인터넷의 광고비는 증가할 것으로 예측되는 반면, 잡지, 신문, 라디오의 광고비는 감소할 것으로 보인다. 영국 광고 시장에서 특이할 점은 신문 광고가 2008년까지 제 1의 광고 매체였다는 점이다. 그 뒤가 TV, 인터넷 순이었으나, 2010년에는 인터넷이 제 1의 광고 매체로 올라섰으며, 그 뒤를 TV, 신문이 잇고 있다. 최근 영국은 인터넷 매체의 폭발적인 성장을 경험하고 있다.

<표 III-13> 영국 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10~'15 CAGR
TV	6,402	6,082	6,263	5,950	5,296	5,294	5,345	5,433	5,479	5,537	5,600	1.1%
신문	7,727	7,397	7,371	6,486	5,054	4,810	4,577	4,334	4,103	3,885	3,683	-5.2%
잡지	2,978	2,879	2,769	2,495	1,892	1,791	1,706	1,617	1,533	1,454	1,380	-5.1%
라디오	821	849	864	802	722	707	686	701	689	684	679	-0.8%
옥외	1,412	1,468	1,536	1,479	1,251	1,255	1,258	1,275	1,278	1,283	1,288	0.5%
극장	296	296	321	321	291	299	311	321	332	342	354	3.4%
인터넷	2,152	3,175	4,430	5,277	5,289	5,805	6,426	7,035	7,733	8,488	9,317	9.9%
합계	21,788	22,146	23,554	22,810	19,795	19,961	20,308	20,716	21,146	21,673	22,300	2.2%
전년대비 성장률	-	1.6%	6.4%	-3.2%	-13.2%	0.8%	1.7%	2.0%	2.1%	2.5%	2.9%	-

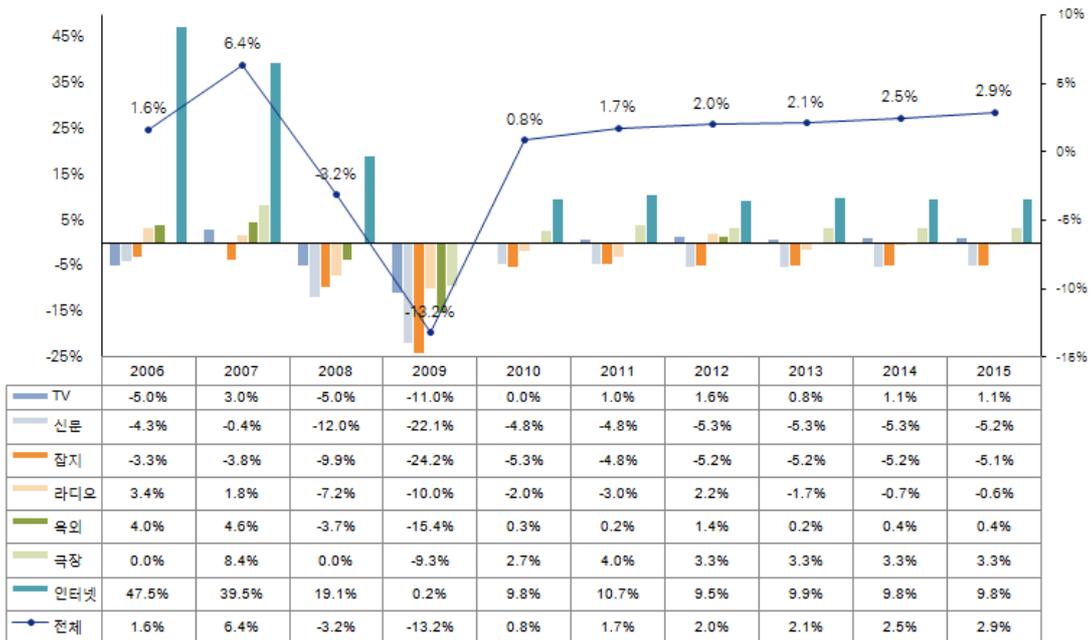
자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

영국 광고 시장의 매체별 특징을 살펴보면, 2009년 이전까지 신문 광고가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2005년 신문 광고의 시장점유율은 35.5%였으나 매년 그 비중이 축소되어 2010년에는 24.1%로 인터넷, TV에 이어 점유율 3위 매체가 되었다. 2010년 TV 광고 시장은 전년과 거의 같은 규모인 52억 9,400만 달러를 기록했으며, 2010~2015년 연평균성장률은 1.1%로 전망되었다. 2010년 영국 광고 시장에서 TV는 인터넷에 이어 제 2위 매체가 되었으며, 그 추세는 앞으로 지속될 것이다.

2010년 신문과 잡지, 라디오 광고시장은 전년대비 각 -4.8%, -5.3%, -2.0%의 마이너스 성장률을 보였으며, 2010~2015년 동안의 연평균성장률(CAGR)은 각 -5.2%, -5.1%, -0.8%를 기록하며, 그 규모가 점차 축소될 것으로 예측됐다. 이는 세계 광고 시장에서 공통적으로 나타나는 전통 매체의 점유율 하락 추세와 맥을 같이 하는 것으로 영국 시장에서도 전통 광고매체의 부진이 이어질 전망이다.

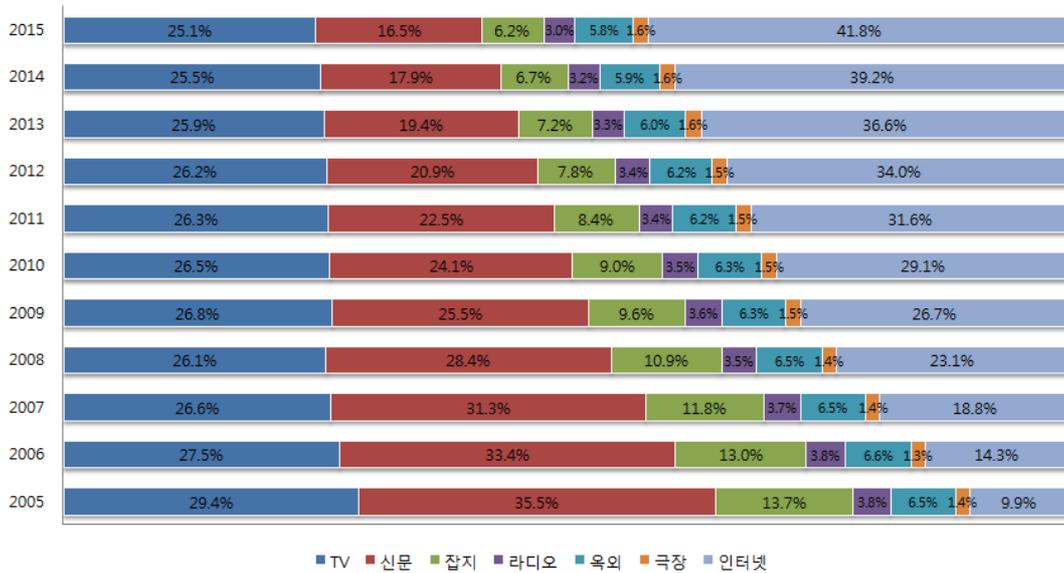
2000년대 초반부터 본격적으로 광고 매체로 진입한 인터넷은 2006년 47.5%, 2007년 39.5%라는 경이적인 성장률로 2008~2009년 경기침체 속에서도 각 19.1%, 0.2%의 성장세를 보이며, 2010년에는 제 1의 광고 매체로 부상하였다. 2010년 인터넷 광고 시장은 전년대비 9.8% 성장한 58억 5만 달러 규모가 될 것으로 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 9.9%로 2015년에는 시장점유율이 41.8%에 이를 것으로 전망된다.

[그림 III-20] 영국 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-21] 영국 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

## 나. 영국 광고 시장의 주요 이슈 및 트렌드

### 1) 뉴스 유료화 이후 기사 클릭 감소

시장조사기관 닐슨미디어에 따르면, 2010년 7월 온라인 뉴스 유료화를 시작한 영국의 더 타임스와 선데이타임스의 유료독자가 월평균 36만 2,000명인 것으로 나타났다. 미디어 황제 루퍼트 머독이 있는 뉴스코프그룹은 2010년 7월 영국의 주요 일간지 중 처음으로 더 타임스와 선데이타임스의 온라인 뉴스 유료화를 개시하였다.

[그림 III-22] 선데이타임스의 유료 구독 신청 화면

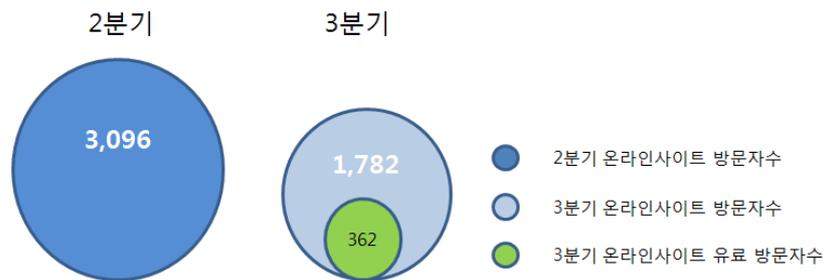


자료원: <http://paidcontent.co.uk/image/sunday-times-paywall-story/>

닐슨은 두 신문의 홈페이지에 접속한 뒤 유료로 신문을 읽은 독자가 7월부터 9월까지 한

달 평균 36만 2,000명이라고 추정하면서, 유료화 이후 한달 평균 178만 명이 이 신문의 홈페이지를 찾았고, 이들 중 20%만이 돈을 지불하고 신문을 본 것으로 조사됐다고 발표하였다. 두 신문의 온라인 구독료는 하루 1파운드, 1주일 2파운드이다. 두 신문은 유료화 전 3개월 동안 두 신문의 온라인 사이트인 타임스온라인은 한 달 평균 309만 명의 순 방문자가 있었으나, 유료화 이후 초기엔 트래픽이 43% 감소하고, 기사 클릭까지 해서 보는 경우는 88%가 감소한 것으로 나타났다. 뉴스 유료화에 따라 온라인 홈페이지에 접속하고 유료로 가입하는 숫자가 현저하게 감소하고 있음을 알 수 있다.

[그림 III-23] 영국 더타임즈&선데이타임스의 온라인 사이트 방문자수 비교( 유료화 이전vs. 유료화 이후)



자료원: Nielsen

## 2) EU, Google 반독점법위반 공식 조사

유럽연합(EU)이 Google의 반독점법 위반 여부를 가리기 위한 공식 조사에 착수하였다. 이번 공식조사는 2010년 초 시작했던 예비조사를 강화해 진행하는 것이다. AFP, 뉴욕타임스(NYT) 등 외신은 유럽위원회(EC)가 Google이 온라인 검색 시장에서 독점적인 지위를 남용해 자사의 다른 서비스를 활성화하는 데 사용했는지를 조사한다고 밝혔다. 유럽위원회의 조사는 영국과 프랑스의 가격비교사이트 파운덤, 법률검색엔진 이저스티스, 검색엔진 시아오 등의 고소에 따라 이루어졌는데, 이들 업체에 따르면 Google은 시장 장악력을 이용해 타사의 광고 전달을 방해하거나 PC 제조업체와 소프트웨어 개발자들에게 Google 검색 서비스를 기본으로 설치하도록 압력을 넣은 것으로 알려졌다.

유럽위원회는 이들 업체의 고소에 따라 Google이 시장 장악력을 이용해 광고 및 콘텐츠 시장에 압력을 넣었는지 등에 초점을 맞춰 조사할 계획이다. ComScore는 실제 유럽 내 Google의 시장 장악력은 미국보다 높은 수준으로 유럽 온라인 검색 시장점유율의 80%를 차지하고 있다고 밝혔다. 이는 Google이 미국 검색 시장의 66%를 점유하고 있는 것과 비교된다. 요아킨 알무니아 EU 집행위원회 경쟁담당 위원은 “업체 간 공정한 경쟁은 미래를 위해 중요하다”면서도 “정식조사가 Google의 유죄를 의미하는 것은 아니다. 미국 법무부에도 정식 조사 사실을 통보했다”고 말하였다.

## 3) 영국의 10대 광고비 지출 분야

광고비 지출이 큰 10개 분야를 살펴보면 10%대 이상의 점유율을 차지하는 분야는 소매업, 생활용품, 엔터테인먼트&미디어로 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있다. 5%대 이상의 점유율

을 보이는 분야는 여행&운송, 정부·사회·정치단체, 자동차, 금융 등으로 각각 4~7위를 기록하였다. 각 분야별 전년대비 증감률을 살펴보면, 텔레콤은 전년대비 유일하게 광고비 지출이 감소했고 나머지 분야들은 대체적으로 증가하였다. 그 중에서도 생활용품은 30% 이상 증가했으며, 소매업, 정부·사회·정치단체는 20%대의 증가를 보였다. 엔터테인먼트 및 미디어, 자동차, 비즈니스&산업 분야도 10%대의 증가를 보인 반면, 운송과 의약, 금융은 10% 이하의 낮은 증가율을 기록하였다.

<표 III-14> 영국 상위 10대 광고비 지출 분야

순위	분야	점유율(%)	전년대비 2009년 증감률(%)
1	소매업	18.6	24.6
2	생활용품	15.6	36.6
3	엔터테인먼트 & 미디어	12.2	14.2
4	여행 & 운송	8.5	7.7
5	정부·사회·정치단체	7.1	22.8
6	자동차	6.8	11.7
7	금융	5.2	1.6
8	텔레콤	4.6	-5.5
9	비즈니스 & 산업	4.6	11.5
10	의약	3.2	7.4

자료원: Nielsen Media Research(2010)

#### 4) 영국에서 가장 인기있는 소셜미디어, Facebook

영국에서 Facebook은 3,685만 방문자로 가장 인기있는 소셜미디어서비스이다. 최근에 관심을 끌고 있는 Twitter의 방문자 수는 3000%대의 폭발적인 증가율을 보이고 있으나 다른 사이트의 방문자 수에는 훨씬 못미치는 수치를 보이고 있다. 대체적으로 런칭한지 오래된 사이트들은 새로 신설되는 사이트와 비교했을 때 증가율이 낮거나 감소하는 경향을 보인다.

<표 III-15> 영국 상위 10대 소셜미디어 사이트 방문자수

(단위: 천명, %)

순위	소셜미디어	2008년 8월	2009년 9월	전년대비 증감률
1	Facebook.com	15,195	36,855	142.5
2	Bebo	11,895	29,444	147.5
3	Windows Live Profile	-	6,891	-
4	My space Sites	8,335	6,531	-21.6
5	Twitter.com	80	2,670	3,237.5
6	Digg.com	1,311	1,759	34.2
7	Friends Reunited Group	3,271	1,629	-50.2
8	Tagged.com	669	1,625	142.9
9	Deviantart.com	900	1,453	61.4

10	Buzznet	937	1,370	46.2
	소셜미디어 사이트	27,118	29,444	8.6
	인터넷 방문자 합계	34,489	36,855	6.9

자료원: ComScore(2010)

### 3. 프랑스 광고 시장

#### 가. 프랑스 광고 시장 규모 및 전망

2010년 프랑스 광고 시장은 전년대비 3.4% 성장한 139억 9,900만 달러 규모를 기록하며, 2009년 -9.5%의 마이너스 성장에서 회복되었다. 프랑스 시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.8%로 2010년부터 매년 점진적인 성장을 할 것으로 전망된다. 프랑스는 유럽에서 독일과 영국 다음으로 광고비 지출이 많은 나라로 세계적으로는 7위 규모를 형성하고 있다.

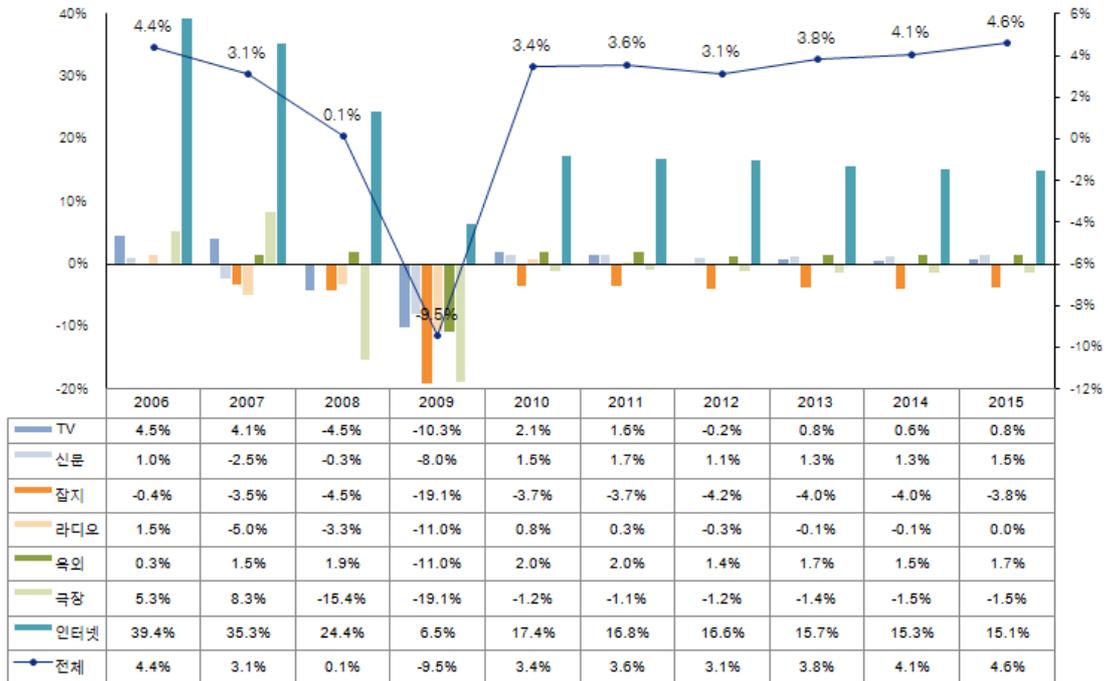
<표 III-16> 프랑스 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	4,738	4,952	5,154	4,924	4,417	4,510	4,581	4,573	4,610	4,636	4,671	0.7%
신문	2,284	2,307	2,249	2,242	2,062	2,093	2,128	2,153	2,181	2,209	2,241	1.4%
잡지	3,086	3,073	2,965	2,833	2,291	2,205	2,125	2,036	1,955	1,876	1,804	-3.9%
라디오	1,164	1,182	1,123	1,086	966	974	977	975	974	973	973	0.0%
옥외	1,585	1,589	1,613	1,644	1,463	1,493	1,523	1,545	1,571	1,594	1,621	1.7%
극장	114	120	130	110	89	88	87	86	85	83	82	-1.4%
인터넷	898	1,252	1,694	2,107	2,245	2,635	3,078	3,589	4,154	4,790	5,512	15.9%
합계	13,869	14,475	14,928	14,946	13,533	13,999	14,500	14,956	15,529	16,161	16,904	3.8%
전년대비 성장률	-	4.4%	3.1%	0.1%	-9.5%	3.4%	3.6%	3.1%	3.8%	4.1%	4.6%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-24] 프랑스 광고 시장 매체별 성장률 추이

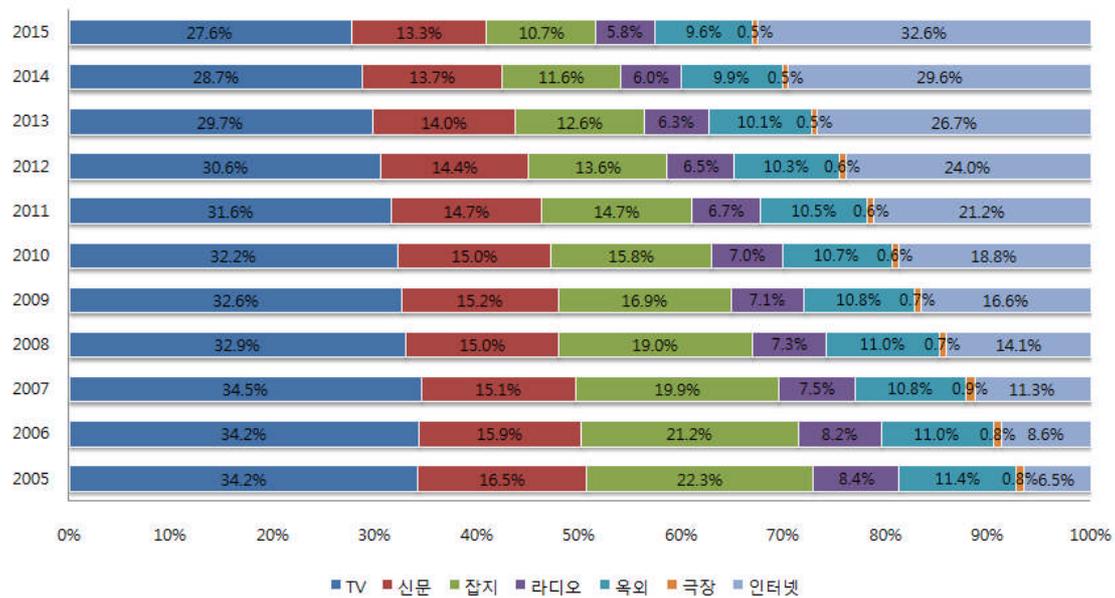


자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

매체별 특징을 살펴보면, 2010년 프랑스 광고 시장은 잡지와 극장 광고 시장을 제외한 전 매체에서 성장을 기록하였다. 프랑스 광고 시장에서 특이할 점은 타 국가에 비해 잡지 시장의 비중이 높으며, 영국 등과 비교해 인터넷 광고의 비중이 낮은 점이다. 잡지 광고 시장은 2005~2009년까지 TV에 이어 제 2의 매체였으나 인쇄매체의 발행부수 감소와 인터넷의 발달로 매년 시장점유율이 감소하고 있다. 2010년 TV 광고 시장은 전년대비 2.1% 성장한 45억 1,000만 달러를 기록했으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 0.7%로 전망되었다.

프랑스 광고 시장에서 TV는 여전히 제 1의 광고매체이나 2014년에는 인터넷에 이어 제 2 위 매체가 될 것으로 추정된다. 2010년 신문과 잡지, 라디오 광고시장은 전년대비 각 1.5%, -3.7%, 0.8%의 성장률을 보였으며, 2010~2015년 동안의 연평균성장률(CAGR)은 각 1.4%, -3.9%, 0.0%를 기록하였다. 2010년 프랑스 광고 시장의 4대 매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오는 70%의 점유율을 차지하고 있으나, 2015년에는 57.4%로 그 규모가 점차 축소될 것으로 예측됐다. 반면, 인터넷의 시장점유율은 2005년 6.5%에서 2010년 18.8%, 2015년 32.6%로 매년 시장에서의 비중이 증가하면서 2014년에는 제 1의 광고 매체가 될 것으로 전망된다. 2010년 인터넷 광고시장은 전년대비 17.4% 증가한 26억 3,500만 달러 규모가 될 것으로 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 15.9%로 광고 시장의 성장을 주도할 것이다. 프랑스 옥외 광고시장은 전년대비 2.0% 증가한 14억 9,300만 달러의 규모를 형성하고 있다. 이는 유럽 옥외 광고 시장에서 가장 큰 규모로 유럽 전체의 16.3%를 차지한다. 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 1.7%로 프랑스 광고 시장에서 인터넷 다음으로 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 III-25] 프랑스 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

## 나. 프랑스 광고 시장의 주요 이슈 및 트렌드

### 1) 프랑스 정부, 인터넷 광고에 과세 추진

프랑스 정부가 문화 산업을 지원하기 위해 Google·Yahoo·Facebook 등 인터넷 기업들의 온라인 광고에 과세하는 방안을 추진한다. 2010년 1월 프랑스 정부는 지적재산권을 보호하고 문화산업 지원 기금을 확보하기 위해 주요 인터넷 검색엔진의 온라인 광고에 세금을 부과하는 방안을 발표하였다.

이 방안은 온라인 광고와 포털 사업자에게 과세해 불법 다운로드 등으로 고전하고 있는 음악계 등 문화산업 전반에 지원하는 프로그램으로, 이 방안에 따르면 온라인 광고에 과세하면 2010년 5,000만 유로 규모를 징수할 수 있을 것으로 추정됐다. 이와 관련하여 니콜라 사르코지 대통령은 프랑스 문화계 인사들을 만난 자리에서 "포털 검색엔진이 프랑스 온라인 광고 시장에서 막대한 수입을 올리는 반면 세금은 본사가 위치한 국가에 내는 것이 현실"이라면서 과세의 당위성을 밝혔다.

이에 대해 인터넷 업계는 즉각 반발했다. 온라인매체 싱크탱크인 '르네상스 뉴메리크'는 정부의 이런 방침은 광고업자들에게 부당하게 과세하는 결과라고 비판하였다. '르네상스 뉴메리크'의 공동회장인 크리스틴 발라그는 "온라인 광고업자는 물론 인터넷 포털 사업자가운데 그 누구도 문화예술인의 저작권을 침해하지 않고 있다"면서 "오히려 문화예술인과 일반 대중이 서로 소통할 수 있도록 긍정적인 역할을 하고 있다"고 주장하였다.

### 2) VOD 광고 시장의 성장 가능성 확대

프랑스는 약 1,000만 가정이 위성, 케이블, IPTV 등에 가입되어 있다. 또한 2005년도부터 지상파 디지털 방송이 실시되면서 7개에서 20개로 채널이 늘어났다. 시청자들은 다양한 채널 선택권을 누리게 되었으며, 시청자의 40% 이상은 7개의 공중파 채널 이외의 다른 채널에서의 하루 평균 시청시간이 1시간 29분인 것으로 조사됐다.

이와 같이 최근 들어 늘어나는 다양한 채널로 인해 기존의 공중파 방송의 영향력 약화가 예상됨에 따라 프랑스 공중파 방송사들은 인터넷 사이트를 통한 VOD 서비스를 강화하는 등에 대책을 강구하고 있다. 프랑스 최대민방 TF1, 영화 스포츠 전문 방송 Canal+M6은 2009년도부터 VOD 전문 웹사이트를 개설해 큰 성공을 거두었다. TF1의 VOD 사이트 TT1비전(TF1vision)은 2009년 4억 5,000만 건의 시청을 기록했고, 2010년에는 10억 건을 목표로 하고 있다. M6의 VOD 전문 사이트인 M6리플레이(M6replay)도 TF1과와 같은 성장을 보이고 있다. 프랑스의 공영방송인 프랑스 텔레비전(France television)의 4개 채널(F2, F3, F4, F5)도 각자 운영하던 VOD 서비스를 하나로 통합해 서비스를 제공하는 pluzz.fr를 개설하였다. 프랑스 텔레비전은 영화와 스포츠를 제외한 대부분의 제작 프로그램을 VOD로 서비스할 계획으로 알려졌으며, 이는 무료로 제공된다.

최근 들어 프랑스의 인터넷 보급률이 빠르게 증가하고 있고, 앞으로도 그 추세가 이어질 전망이다. 이와 함께 TV 수상기를 통한 시청자 수가 점점 줄어들고 있어 공중파 방송사들은 인터넷 VOD 서비스 강화에 나섰다. 또한 VOD 시장에 소극적이던 방송사들은 원하는 시간대에 원하는 프로그램을 골라 보려는 시청자들의 요구에 따라 VOD 서비스를 하게 된 것이다. 프랑스의 공영방송의 경우 오후 8시 이후에는 광고가 금지되어 있어 VOD 서비스에서는 오후 8시 이후에도 광고를 붙여서 서비스를 할 수 있다는 점도 프랑스의 공영방송사들 VOD 서비스를 강화하는 이유 중 하나이다. TF1의 니콜라 드 타브모스트 VOD 웹국장에 따르면 지금의 VOD 시장은 기존 광고 시장에 비해 미미한 규모이나, 앞으로 그 규모는 더욱 확대될 것으로 전망했다.

### 3) 대형 디지털 광고 확산 중

최근 프랑스에는 대형 디지털 광고가 확산 중에 있다. 2010년 프랑스 옥외 광고 시장 비중은 10.7%이며, 2010~2015년 연평균성장률 1.7%로 인터넷 다음의 높은 성장세를 보이고 있다. 또한 2010년 유럽에서 가장 큰 시장 규모로 16.3%의 점유율을 기록하였다. 현재 프랑스의 디지털 광고매출 비중은 1% 미만인데, 이는 여러 가지 법률적인 제약 때문에 성장할 수 없었기 때문이다. 그러나 파리 지하철 및 국제공항 광고판의 디지털화를 계기로 주요 도시의 역사와 대형 상가들을 비롯한 옥외 게시판의 디지털화로 대형화면 수요가 크게 증가하면서 디지털 광고가 급속히 확산되고 있다.

파리 지하철 복도에는 300개의 대형 디지털 광고판이 설치됐으며, 연말까지 100개가 추가될 예정이다. 4만 개의 파리 지하철 광고 게시판을 디지털화하는 데에는 상당기간이 소요될 것으로 보인다. 따라서 프랑스 Metrobus를 비롯한 미국 Clear Channel 및 CBS 등 광고업체들이 공공장소의 디지털 광고 시장 선점을 위해 노력하고 있다. 스테판 도트롱드(Stephane Dottelonde) 프랑스 옥외광고연합회(UPE: Union de la Publicite exterieure) 회장은 '현재까지 법적으로 도로 상의 비디오 화면 설치가 불가능했는데 환경법'그르넬 II'가 채택되어 옥외광고의 디지털화가 가능해졌다'고 언급하였다. 또한 70인치 대형화면 가격이 5년 전에 비해 4~5배 인하된 1만 5,000~2만 유로로 거래되는 것도 디지털 광고시

장 출현에 중요한 영향을 미쳤다.

프랑스 최대 옥외 광고업체인 JC Decaux의 샤를르 데코 전무는 “3년 전 제로(0)였던 영국 지하철회사의 디지털 광고 매출이 총 매출의 10~15%를 차지하고 중국 시장에서는 이 비중이 15~20%에 달했다”고 언급하였다. 또한 프랑스 옥외 광고 시장의 10%에 해당하는 1억 유로의 시장 규모를 갖는 파리 지하철 광고 계약이 2010년 말에 종료됨에 따라 Metrobus, Clear Channe, CBS 등 광고기업들 간의 입찰 경쟁이 치열했던 것으로 전해졌다. 이는 디지털 광고시스템을 최초로 도입되는 단계이기 때문에 입찰을 따낼 경우 브랜드 이미지 제고와 인지도에 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 기회이기 때문이다. 또한 4,000만 유로의 시장규모인 파리 국제공항 내 디지털 광고 입찰에서도 유리한 위치를 점할 수 있다.

#### 4. 독일 광고 시장

##### 가. 독일 광고 시장 규모 및 전망

독일 광고 시장은 세계 3위와 유럽 1위의 광고 시장으로 2010년은 전년대비 1.8% 성장한 252억 9,200만 달러 규모를 기록하며, 2008년 -0.8%, 2009년 -9.8%의 마이너스 성장에서 회복하였다. 독일 시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.0%로 2010년부터 매년 점진적인 성장이 예상된다.

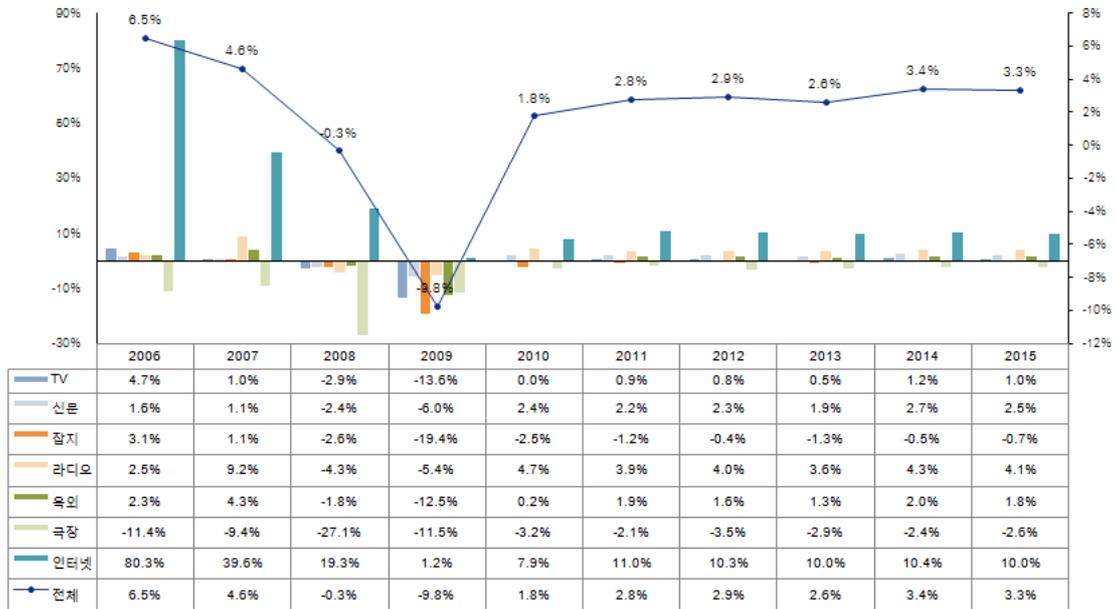
<표 III-17> 독일 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	5,754	6,023	6,085	5,909	5,108	5,108	5,155	5,199	5,224	5,286	5,338	0.9%
신문	9,836	9,994	10,100	9,859	9,264	9,484	9,695	9,918	10,108	10,378	10,639	2.3%
잡지	5,695	5,871	5,934	5,782	4,663	4,545	4,492	4,475	4,416	4,395	4,366	-0.8%
라디오	972	996	1,088	1,041	985	1,032	1,072	1,115	1,154	1,204	1,254	4.0%
옥외	1,126	1,152	1,201	1,179	1,032	1,034	1,053	1,070	1,084	1,106	1,126	1.7%
극장	193	171	155	113	100	97	95	91	89	87	84	-2.7%
인터넷	1,218	2,196	3,066	3,657	3,700	3,993	4,434	4,892	5,380	5,940	6,536	10.4%
합계	24,794	26,403	27,629	27,540	24,852	25,292	25,996	26,759	27,456	28,395	29,344	3.0%
전년대비 성장률	-	6.5%	4.6%	-0.3%	-9.8%	1.8%	2.8%	2.9%	2.6%	3.4%	3.3%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

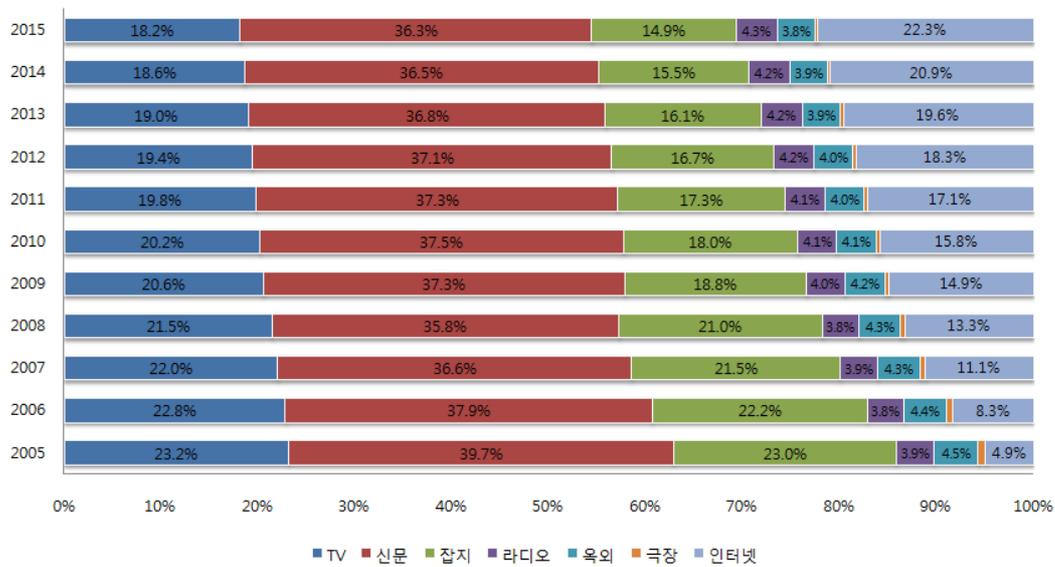
[그림 III-26] 독일 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

매체별 특징을 살펴보면, 독일 광고 시장에서 특이할 점은 다른 국가에 비해 신문 광고 시장의 비중이 높다는 것이다. 2010년 신문 광고 시장은 전년대비 2.4% 성장한 94억 8,400만 달러를 기록했으며, 2010~2015년 연평균성장률은 2.5%로 전망되었다. 같은 기간 동안 신문 광고시장은 제 1의 광고 매체로 평균 35%의 시장점유율을 차지할 것으로 보인다. 2010년 TV 광고 시장은 전년과 같은 51억 800만 달러의 규모로 제 2의 시장점유율을 기록했으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 0.9%로 미약하게나마 성장할 것으로 전망된다. 잡지와 극장 광고시장은 전년대비 각 -2.5, -3.2%의 마이너스 성장률을 보였으며, 2010~2015년 5년 동안의 연평균성장률(CAGR)은 각 -0.8%, -2.7%를 기록하며, 감소 추세를 보이고 있다. 라디오 광고시장은 전년대비 4.7% 성장하였으며, 2010~2015년 연평균 성장률(CAGR)도 4.1%로 비교적 높은 성장세가 전망된다. 이는 독일의 라디오 인프라가 잘 갖추어져 있기 때문이다. 독일의 라디오 광고 시장은 약 90%가 디지털화되었으며, 2015년에는 전역이 디지털화될 예정이다. 인터넷 광고시장의 경우, 2006년 80.3%, 2007년 39.6%, 2008년 19.3%의 성장률을 보이는 등 대폭적인 성장을 보이며, 2010년은 전년대비 7.9% 증가한 39억 9,300만 달러를 기록하였다. 인터넷 광고 시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 10.4%로 2015년에는 신문에 이어 제 2의 매체로 부상하며, 광고 시장의 성장을 이끌 것으로 전망된다.

[그림 III-27] 독일 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

## 나. 독일 광고시장의 주요 이슈 및 트렌드

### 1) 부상하는 모바일 광고

독일에서는 스마트폰 보급과 더불어 모바일 마케팅이 최신 트렌드로 급부상하고 있다. 모바일 광고 시장은 전년대비 80%의 성장세를 보였다. 전체 광고 시장 대비 모바일 마케팅 비율은 일본이 3%인 데 반해 독일은 현재 1% 수준에 불과해, 독일 모바일 광고 시장의 성장가능성이 큰 것으로 평가되고 있다. 연방 디지털 경제협회(BVDW)에 따르면, 2009년 모바일 광고량은 43% 증가했으며, 건수 기준으로는 총 885건에 이르러 전년대비 80%의 성장률을 보였다. PUIG/Paco Rabanne은 패션 및 향수분야에서 남성용 향수 '1 Million'의 모바일 광고를 시작하였다. 주요 고객은 모바일 기기에 친숙한 25~35세의 남성들이며, 모바일 광고를 통해 혁신적인 이미지를 전달하고, 모바일 배너에 링크된 게임을 통해 경품을 지급함으로써 참여를 유도하였다. 모바일 배너로 획득한 타깃고객은 Vodafone live와 O2 등의 모바일 포털사이트로 연결되며, 이를 통해 기업은 평균 2%의 클릭을 목표로 설정하였다. AdServer 서비스 기업인 Adtech에 따르면, 전통적인 온라인 광고 시장에서는 평균 클릭률이 약 0.1%에 불과하다.

유럽 온라인 광고기업협회(EIAA)의 Mediascope Europe 2009년 4월호에 따르면, 독일 내 500만 명이 1일 평균 1시간 동안 모바일 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 이는 신문이나 잡지를 읽는 시간보다 많은 수치이다. 독일 최대의 모바일 광고기업인 Gruner + Jahr EMS 모바일의 베르쉬 대표는 2010년 모바일시장이 50~100% 성장할 것으로 전망하고, 독일 모바일 디스플레이 광고는 약 1,500만~2,000만 유로 규모가 될 것으로 예상하였다.

## 2) 독일의 10대 광고비 지출 분야

독일에서 광고비 지출이 큰 분야는 유통으로 약 20억 유로 이상을 지출하고 있으며, 특수운송, 자동차, 신문광고 분야가 10억 유로 이상을, 잡지광고, 의약품, 초콜릿 등 과자류, 온라인 서비스, 기타 미디어·출판사가 5억 유로 이상을 지출하였다. 2008년도와 비교해 보면, 유통은 약 8%의 증가율을 보였고, 2008년에 이어 2009년에도 1위를 차지하였다. 반면 특수운송과 자동차, 신문광고 등은 각 8.1%, 5.3%, 3.9%의 감소율을 보였으며, 잡지광고도 10.1% 감소하였다. 또한 미디어·출판사, 통신 분야는 각 15.5%, 26.7% 감소하여 순위가 밀려났다. 이에 반하여 의약품은 12.2% 증가하고, 2008년 10위권 밖이었던 온라인 서비스가 8위로 진입하였다.

<표 III-18> 독일 상위 10대 광고비 지출 분야

(단위: 백만 유로, %)

순위	2008년		2009년		전년대비 2009년 증감률(%)
	분야	광고비	분야	광고비	
1	유통	2,764.8	유통	2,986.8	8.0
2	특수운송업	1,805.4	특수운송업	1,659.1	-8.1
3	자동차	1,523.9	자동차	1,443.5	-5.3
4	신문광고	1,306.4	신문광고	1,254.9	-3.9
5	잡지광고	963.7	잡지광고	866.3	-10.1
6	금융	799.5	의약품	734.7	12.2
7	기타미디어·출판	737.4	초콜릿 등 과자	647.4	4.2
8	통신	657.6	온라인 서비스	629.9	-
9	의약품	655.0	기타미디어·출판	593.4	-15.5
10	초콜릿 등 과자	621.1	통신	481.9	-26.7

자료원: Nielsen Media Research GmbH(Hamburg)(2010)

## 5. 이탈리아 광고 시장

### 가. 이탈리아 광고 시장 규모 및 전망

2010년 이탈리아 광고 시장은 전년대비 0.1% 성장한 109억 4,100만 달러 규모를 기록하며 2008~2009년의 마이너스 성장에서 회복되는 모습을 보였다. 이탈리아 광고 시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 1.7%를 보이며, 성장세를 이어갈 전망이다.

<표 III-19> 이탈리아 광고 시장 규모 및 전망

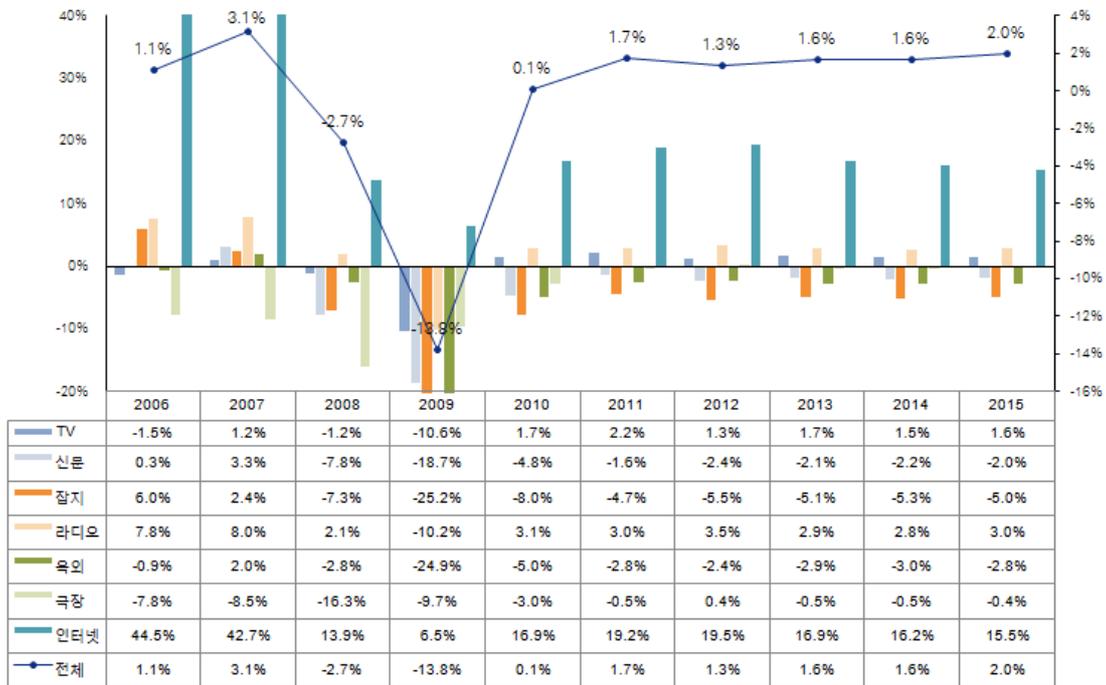
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	6,993	6,888	6,971	6,887	6,157	6,259	6,399	6,483	6,593	6,689	6,798	1.7%

신문	2,376	2,382	2,461	2,268	1,844	1,755	1,726	1,685	1,651	1,614	1,581	-2.1%
잡지	1,659	1,759	1,802	1,671	1,250	1,150	1,097	1,037	984	932	885	-5.1%
라디오	709	764	825	842	756	779	803	831	855	879	906	3.0%
옥외	461	457	466	453	340	323	314	307	298	289	281	-2.8%
극장	102	94	86	72	65	63	63	63	63	62	62	-0.3%
인터넷	209	302	431	491	523	611	728	871	1,017	1,182	1,366	17.4%
합계	12,509	12,646	13,042	12,684	10,935	10,941	11,130	11,277	11,461	11,648	11,879	1.7%
전년대비 성장률		1.1%	3.1%	-2.7%	-13.8%	0.1%	1.7%	1.3%	1.6%	1.6%	2.0%	

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-28] 이탈리아 시장 매체별 성장률 추이

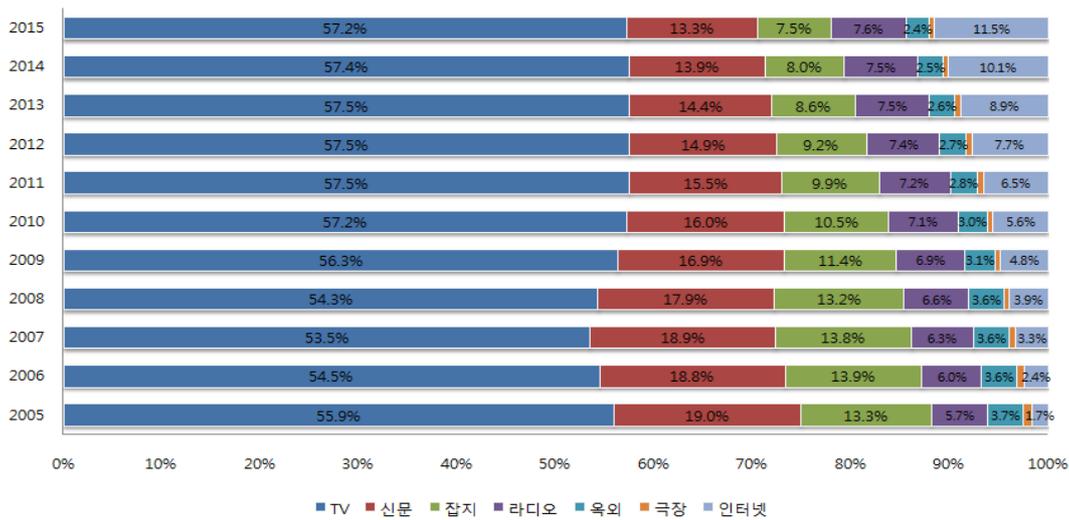


자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

이탈리아 광고 시장에서 눈에 띄는 것은 전체 광고시장에서 TV 매체가 50% 이상의 점유율을 보이고 있는 점이다. 매체별로 자세히 살펴보면, 2010년 TV 광고 시장은 전년대비 1.7% 성장한 62억 5,900만 달러 규모를 기록했으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 1.6%로 전망되었다. 이탈리아 광고 시장에서 TV 매체는 독보적으로 매년 꾸준히 그 규모가 증가하고 있다. 2010년 신문과 잡지의 인쇄매체 광고시장은 각 전년대비 -4.8%, -8.0%의 마이너스 성장을 보였으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 각 -2.1%, -5.1%로 규모가 축소될 전망이다. 라디오 광고시장은 전년대비 3.1% 성장하였으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 3.0%로 규모가 확대되고 있다. 2010년 옥외와 극장 광고시장은 각 -5.0%, -3.0%의 마이너스 성장을 기록했으며, 향후 5년간 연평균성장률(CAGR)도 각 -2.8%, -0.4%의 성장률을 보여 규모가 점차 축소될 전망이다. 한편, 이탈리아 시장에서도 인터넷 광고의 성장률은 높은 편이다. 인터넷 광고의 2005~2009년까지 연도별 전년대비 성장률은 각 44.5%, 42.7%, 13.9%, 6.5%로 경기침체 속에서도 선전하였다. 2010년 인터넷 광고 시장은 전년대비

16.9% 성장한 6억 1,100만 달러 규모가 될 것으로 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 17.4%로 시장규모가 점차 증가하고 있다. 그러나 이탈리아 시장은 유럽 내 주요 국가와 비교했을 때 인터넷 광고 규모는 아직까지 미미하며, 2010년 광고 시장의 시장 점유율은 5.6%에 그쳤다.

[그림 III-29] 이탈리아 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

#### 나. 이탈리아 광고시장의 주요 이슈 및 트렌드

이탈리아 광고시장은 TV시장이 전체 광고 시장의 50% 이상을 차지한다는 특징을 갖고 있다. 또한 다른 국가들에 비해 인터넷 광고 비중이 현저히 낮다는 점도 특이하다. 2005년 인터넷 시장점유율은 1.7%였으며, 2010년은 5.6%로 약간 증가했을 뿐이다. 다른 국가에서 전통매체의 점유율이 감소하고 있는 추세와 비교해 보면 이탈리아는 그러한 추세에서 벗어나 있다. 전통적으로 이탈리아 TV 광고 시장은 유럽에서 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 특히 이탈리아 시장은 다른 국가들의 TV 광고 시장점유율이 25-35% 선인데 반해 55%대를 차지할 정도로 편중되어 있다.

### 6. 스페인 광고 시장

#### 가. 스페인 광고 시장 규모 및 전망

2010년 스페인 광고 시장은 79억 4,600만 달러 규모를 기록하며 전년대비 -3.3% 성장할 것으로 예측됐다. 스페인은 미국발 글로벌 금융위기와 세계경기 침체로 국가 경제의 경쟁력 약화를 경험하고 있다. 이러한 경제 불황의 여파는 고스란히 광고 시장에 반영되어 스페인 시장은 2008년 -10.8%, 2009년 -19.8%의 큰 폭의 마이너스 성장세를 보이는 등 부진을 겪었다. 스페인 광고 시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 1.2%이나 이는

인터넷 매체의 고성장에 따른 것으로 금융 위기 이전으로 회복하기에는 다소 시간이 걸릴 전망이다.

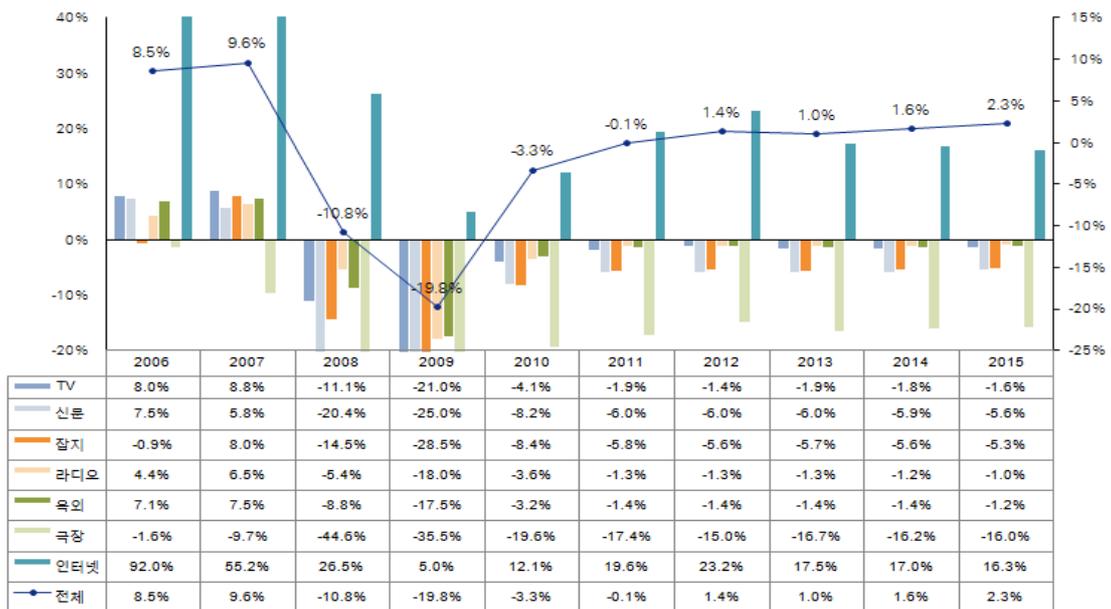
<표 III-20> 스페인 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	4,321	4,665	5,077	4,513	3,565	3,418	3,351	3,305	3,243	3,186	3,135	-1.7%
신문	2,440	2,622	2,773	2,208	1,656	1,521	1,429	1,344	1,263	1,188	1,121	-5.9%
잡지	988	979	1,057	904	646	592	558	526	497	469	444	-5.6%
라디오	893	932	993	939	770	742	733	723	713	705	698	-1.2%
옥외	723	774	832	759	626	606	597	589	581	573	566	-1.4%
극장	63	62	56	31	20	16	13	11	9	8	7	-16.3%
인터넷	237	455	706	893	938	1,052	1,257	1,549	1,820	2,130	2,477	18.7%
합계	9,665	10,489	11,494	10,247	8,221	7,946	7,939	8,047	8,127	8,258	8,448	1.2%
전년대비 성장률		8.5%	9.6%	-10.8%	-19.8%	-3.3%	-0.1%	1.4%	1.0%	1.6%	2.3%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

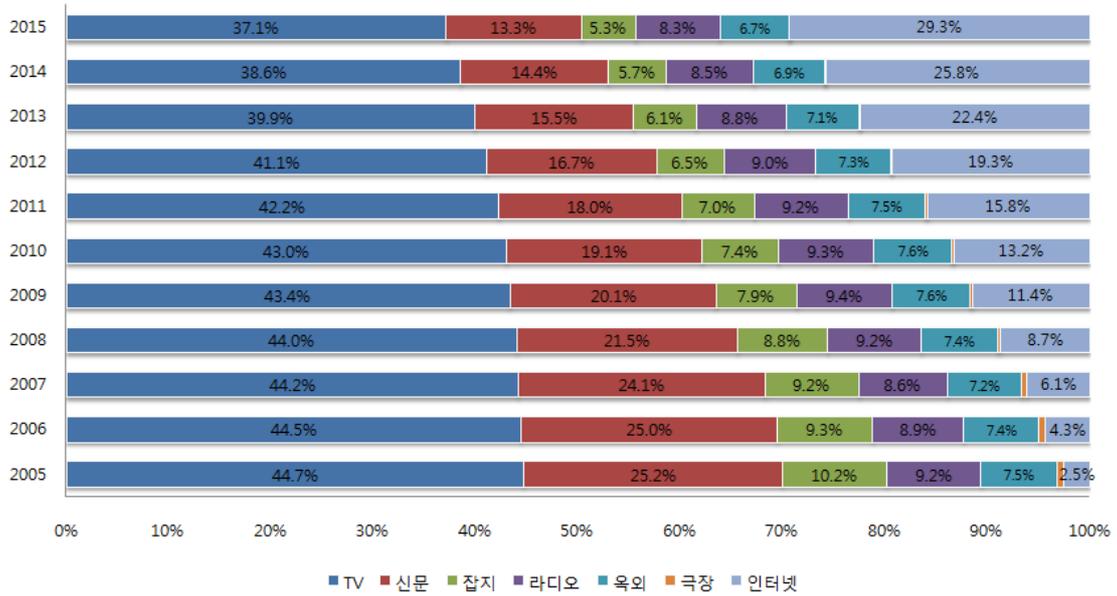
[그림 III-30] 스페인 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

매체별 성장률을 살펴보면, 2010년 스페인 광고 시장은 인터넷을 제외한 전 매체에서 마이너스 성장을 기록하였다. 2010년 스페인 광고시장은 2008-2009년보다 감소의 폭이 줄어들었으나, 여전히 부진을 면치 못하고 있다. 2010년 매체별 전년대비 성장률은 TV -4.1%, 신문 -8.2%, 잡지 -8.4%, 라디오 -3.6%, 옥외 -3.2%, 극장 -19.6%이며, 각 매체의 2010~2015년 5개년의 연평균성장률(CAGR)은 TV -1.7%, 신문 -5.9%, 잡지 -5.6%, 라디오 -1.2%, 옥외 -1.4%, 극장 -16.3%로 각 매체의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 마이너스를 기록하고 있다.

[그림 III-31] 스페인 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

#### 나. 스페인 광고시장의 주요 이슈 및 트렌드

경제 침체와 더불어 2010년 TV 광고시장의 경우, 2010년부터 공영채널에서의 방송광고 금지와 주요 상업 방송사인 A3, Tele5의 시청자 감소로 인해 하락세를 보일 것으로 전망된다. 전반적으로 전통 광고매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오의 감소폭이 큰 가운데, 인터넷 매체만이 플러스 성장을 하였다. 2010년 인터넷 시장은 전년대비 12.1% 증가한 10억 5,200만 달러 규모에 이를 것으로 보이며, 2010~2015년 CAGR도 16.3%를 기록, 스페인 광고 시장의 성장을 이끌 것으로 주목된다. 매체별 시장점유율을 살펴보면, TV광고가 감소 추세 속에서도 여전히 제 1위 시장 지배력을 갖는 것으로 나타났다. 인터넷광고 시장점유율은 2005년 2.5%에서 2010년 13.2%, 2015년 29.3%로 타 국가와 마찬가지로 고속 성장을 유지하며 시장을 확대하고 있다.