

2009년의 광고시장은 터널 속에서 빠져 나올 수 있을까

김재현 미디어본부 본부장, bblove@oricom.com

1997년 12월 대한민국이 IMF의 금융지원을 요청한 이후 1998년 국내광고시장은 지상파. 신문 등이 약 30%이상 급격히 감소하였다. 그 당시엔 다행스럽게도 전세계적인 경기침체가 아니라서 그런지 한 해뒤인 1999년에는 다시 급격한 상승세를 이어갔다. 어쩌면 IT업종에 의해 주도된 것이라 생각이 되지만 그 당시는 확실한 국내경기의 회복세였다. 하지만 지금은 그때와는 다르게 보는 경제관련 전문가들이 많은 듯하다. 나 혼자 잘해서 해결될 상황이 아니라는 것이다. 미국에서부터 시작된 금융문제, 실물경제 침체가 다시 미국에서부터 회복세가 있어야 하지 않느냐는 것이다. 각각의 미디어들이 하반기에 급격한 감소추세를 보였으며 그런 하향세가 2009년 상반기까지 지속될 것이라는 게 대체적인 중론이다. 간략하게 2008년~2009년의 국내 미디어와 관련하

여 각 부문별로 이슈를 정리하고자 한다. (언급되는 광고비 수치는 업계에서 예상하는 것이라 다른 자료들에서 밝히는 수치와 다를 수 있다.) 그나마 상반기까지의 국내광고시장이 소폭의 성장세를 유지했기에 전년대비 2~3% 감소하여 2008년 전체적인 광고시장은 7조 7~8,000억 원으로 업계는 추정하고 있다. <표 1>

지상파 방송광고 부문은 2002년 2조7,000억 원을 상회한 이후 6년째 하락세를 보이고 있다. 2008년의 경우는 2조1,900억 원이 되지 않아 2007년 대비 약 8.5% 전후의 역 성장을 보일 것이라는 전망이다. 상반기 MBC가 전년대비 소폭 상승하였지만 지상파 방송 3사 전체의 광고매출은 2~3%의 소폭 감소를 보였다. 그러나 하반기를 들어서서 2009 베이징올림픽(8월8일~24일)이후 급

격한 감소 추세를 보이고 있다. <표 2>

지상파 방송 광고비의 감소 추세나 국내 총 광고비 중 지상파 방송 광고비가 차지하는 점유율이 계속적으로 하락하는 것은 온라인 광고, 케이블TV 등의 새로운 플랫폼의 등장으로 거스를 수 없는 현실이다. 하지만 옆친데 덮친격으로 경기침체에 따른 광고비 감소는 방송사의 경영악화를 동반하여 제작비 부담이 큰 드라마 제작을 축소하는 등의 편성에까지 영향을 미치고 있다. 더욱 긴장하게 하는 것은 1997년 말 외환위기로 인해 1998년 방송광고비가 전년대비 34.6% 감소한 것이다. 대단히 비관적인 예상일지 모르지만 2009년 지상파 광고비는 2008년 대비 약 25% 감소한 1조6,500억~1조7,000억 원으로 추정되기도 한다. <그림 1> 2008년은 지상파 방송광고와 관련하여 큰

< 표 1. 매체별 광고비 추이 >

(단위: 억원)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	07/08증감
지상파	23,191	21,909	27,174	26,421	25,003	24,174	24,638	23,850	21,900	-8.2%
케이블	1,730	1,650	2,340	2,970	4,030	4,900	6,800	8,230	9,000	9.4%
신문	21,200	17,500	20,200	18,000	17,400	16,500	17,000	17,500	16,500	-5.7%
잡지	1,630	1,560	1,800	5,000	4,250	4,150	4,600	4,900	4,900	0.0%
옥외	7,220	7,750	8,700	7,280	7,700	7,900	7,700	6,500	6,200	-4.6%
온라인	1,360	1,280	1,850	2,700	4,000	5,100	7,800	10,500	13,000	23.8%

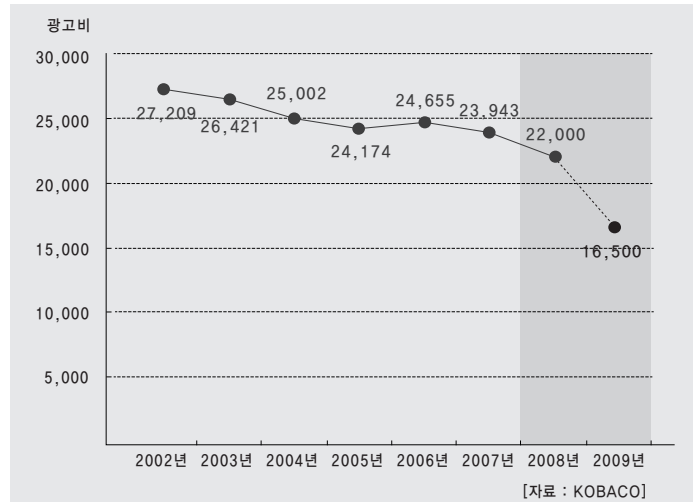
< 표 2. 지상파 방송사 광고매출 추정 >

(단위: 억원)

	상반기			하반기			합계		
	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	
MBC	4,852.2	4,778.4	1.7%	3,914.1	4,915.4	-20.4%	8,772.3	9,693.8	-9.5%
KBS	2,798.3	3,054.8	-8.4%	2,441.8	2,869.0	-14.9%	5,240.1	5,923.8	-11.5%
SBS	2,523.6	2,594.4	-2.7%	2,201.4	2,687.2	-18.1%	4,725.0	5,281.6	-10.5%
합계	10,180.1	10,427.6	-2.4%	8,557.3	10,471.6	-18.3%	18,737.4	20,899.2	-10.3%

< 그림 1. 방송광고비현황 >

(단위: 억원)



변혁이 시작된 한 해였다고 생각한다.

2008년 6월 26일 헌법재판소는 방송광고에 있어 사전심의를 규정한 방송 관련법들이 헌법에서 보장하는 언론, 출판의 자유를 가진다고 규정한 '표현의 자유'를 침해, 헌법에 위배된다는 결론을 내렸다. 이에 따라 11월부터는 각 방송사들의 심의업무를 위탁받은 방송협회에서 방송적합 여부를 사전에 검토하는 형태로 다소 완화되었다. 2009년 이후의 국내 광고시장을 크게 변화시킬 일대 대사건은 11월 27일 헌법재판소가 1981년 1월부터 27년여 동안 지속되어온 한국방송광고공사의 지상파 광고 판매대행 독점이 헌법에 위배되었다는 판결을 내린 것이다. 한국방송광고공사의 독점적 방송광고 판매를 규정한 '방송법 제73조 5항'과 '방송법시행령 59조 3항'에 대해 헌법불합치 결정을 내리고 2009년 12월 31일까지 현 체제를 허용하기로 하였다. 이에 따라 2009년 말까지 민영미디어랩 도입에 대한 방안이 마련되어야 한다. 방송광고의 사전심의 즉시 철폐와는 달리 광고시장의 혼란을 막고, 대체입법 및 민영미디어랩 설립을 할 수 있도록 1년간의 유예기간을 두는 헌법불합치 판결을 내린 것이다.

두 번째로 국내 인쇄매체 광고시장은 특히 신문매체의 한계를 느끼게 한 한 해였다고 할까? 연간 20%에 가까운 신문용지 가격상승 등의 원료비 상승, 경기침체에 따른 광고감

소, 일부 신문에 한한 사건이었지만 광고계재 광고주 제품 불매운동과 광고계재 거부 압력 등으로 특히 다른 매체보다 힘든 한 해를 겪었다. 신문광고시장의 주요한 광고업종인 부동산, 금융권의 광고가 경기침체의 직격탄을 맞았다. 부동산업종은 전년동기대비 약 14%, 금융, 보험, 증권업종은 약 18% 감소하였다. 그러나 7월부터 11월까지의 전년동기 대비 감소율은 부동산 -33.8%, 금융, 보험, 증권업종은 -27.6%를 나타내고 있다. 12월 신문사들이 광고주들과의 광고계재 노력 여하에 따라 다소 감소폭이 줄어들겠지만 주요일간지의 경우는 연간 15%이상의 하락세를 보일 듯 하고, 경제지의 경우는 7~8%의 광고매출 감소세를 나타낼 것으로 예상된다. 이러한 매출 감소세는 하반기부터 광고시장에 직접적으로 영향을 미치고 있으며 최소한 내년 상반기까지도 이러한 어려움이 지속될 것으로 예상되고 있다. <표 3>

경기상황에 따른 신문사 경영상태의 취약성은 신문사 수입이 광고수입에 너무 치우쳐져 있기 때문이다. 신문발전위원회의 자료에 의하면 전국 일간지의 경우 평균 구독료 수입 대 광고료 수입의 비율이 23.7:76.3으로 구독수입이 광고수입의 약 31.1%에 해당한다. 해외 신문 중 프랑스의 LeMonde는 66:34로 신문판매를 통한 수익이 광고료 수입보다 2배에 달하고 있다. 영국의

Guardian이나 Times의 경우도 구독료 수입이 49~55%에 이르고 있다고 한다. 지속적으로 독자들의 구독율이 감소하고 있고, 더구나 20대 이전 세대들의 뉴스 획득 채널이 인터넷으로 많이 옮겨가는 추세이며 그에 따라 광고매체로서의 매력도 점점 감소하고 있다. 최근 조선일보에 기사화된 것처럼 신문사들의 압박으로 광고주들이 'One Turn' 광고 집행이 강요당하는 상황이라면 신문사 수입의 주대상인 독자나 광고주로부터 더욱더 외면 당할까 우려된다. <그림 2>

신문광고시장에서 내년에 예상되는 이슈는 2009년 4월 중앙일보의 신문판형 변경에 따라 타 신문들이 어떤 형태로 대응을 할 것인가이다. 베를리너판형(현재 신문대판의 약 75% 규격)의 변경을 위해 1년 이상준비를 해 온 중앙일보는 변경이 기정사실화 되고 있지만 그 외의 신문사들은 경영상황이 더 어려워 질것으로 예상되는 시기에 진행을 할 수 있을지 의문이다. 중앙일보는 판형 변경을 통해 12%의 인쇄용지 비용 절감 효과를 기대하고 있다.

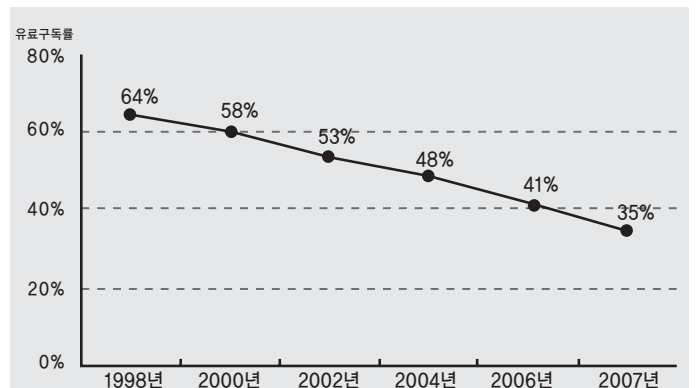
또 다른 이슈는 신문사들의 방송산업 진출 여부라고 하겠다. 지상파 및 종합편성 채널, 보도채널(케이블TV PP사) 소유규제 완화를 포함하는 방송관련법의 개정을 집권당에서 추진하고 있다. 이미 일부 신문사들은 보도 기능은 없지만 케이블 PP사를 운영하면서

< 표 3. 주요신문사 광고매출 추정 >

(단위: 억원)

	상반기			하반기			합 계		
	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	증감
조선일보	1,333	1,410	-5.5%	1,065	1,490	-28.5%	2,398	2,900	-17.3%
중앙일보	1,057	1,110	-4.8%	830	1,190	-30.3%	1,887	2,300	-18.0%
동아일보	830	918	-9.6%	703	972	-27.7%	1,533	1,890	-18.9%
매일경제	446	444	0.5%	400	483	-17.2%	846	927	-8.7%
한국경제	395	395	0.0%	366	424	-13.7%	761	819	-7.1%
합 계	4,061	4,277	-5.1%	3,364	4,559	-26.2%	7,425	8,836	-16.0%

< 그림 2. 유료구독률 추이 >



경영상의 안정을 위해 방송산업으로의 진출을 추진해 왔다. <표 4>

<표 4. 신문사의 케이블PP사 소유 현황>

신문사명	소유 Cable PP	신문사명	소유 Cable PP
중앙일보	중앙방송(Q,히스토리, J골프, 카툰네트워크)	매일경제	MBN
조선일보	비즈니스 & (07년 4월)	한국경제	한경WOW
한국일보	석세스 TV (07년 7월)	서울경제	SEN
한겨레	뉴스채널 FSTV 지분 51%확보 (07년 2월)	헤럴드경제	동아TV
이데일리	이데일리 TV	머니투데이	MTN

셋째, 2000년 이후 연 평균 25%이상의 고속 성장을 해온 케이블TV 광고시장이 올해는 간신히 10% 전후의 성장세를 유지할 듯하다. 상반기까지는 예년의 성장을 지속하는 듯 하였으나 하반기, 특히 9월 이후부터 급격한 광고비 감소세를 보이기 시작했다. 지상파계열 3사의 광고 매출은 전년대비 상승을 하였으나 CJ미디어, 온미디어의 경우는 실질적으로 마이너스 성장을 할 것으로 예상된다. <표 5>

전국의 1,640만 가구 중 유료방송 가입가구가 1,450만 가구를 상회, 가입율이 87% 넘는 것으로 알려지고 있다. 가입가구 중 케이블TV 가입율이 86% 넘는 1,250만 가구 이상일 것으로 추정된다. 그 나머지 약 200만

가구가 Pre IPTV 가입자로 추정된다. 2008 월 11월 KT의 'MegaTV'가 지상파의 실시간 전송 합의가 이루어지고 연이어 SK의 'broad & tv', LG의 'my LG tv'가 수도권 중심의 지역적 한계를 갖고 있지만 지상파 실시간 전송 합의를 이끌어 내었다. 이로써 포화상태로 여겨지는 국내의 유료방송 시장에서 기존의 케이블TV와 새롭게 등장한 IPTV가 가입자 확보 전쟁을 치를 준비를 마친 듯하다. IPTV의 광고시장은 아직은 미미하나 국내 3개통신사가 IPTV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화 등을 묶은 TPS(Triple Play Service) 상품으로 가입자 유치에 적극적으로 나서고 있어 기존의 케이블TV 업계를 긴장시키고 있다. <표 6>

IPTV가 해결해야 할 숙제도 많다고 생각한다. 1차로 지상파 방송의 실시간 전송이라는 큰 산을 넘었지만 여전히 콘텐츠 확보라는 큰 숙제가 남아있다. 특히 케이블 PP사들로부터 콘텐츠를 공급받아야 하는데, PP사들이 IPTV에 콘텐츠를 제공할 의사가 있어도 기존의 플랫폼사업자(SO)와의 관계악화를 우려하고, IPTV사업의 불확실성으로 인해 쉽게 해결될 문제가 아닌 듯 하다. 온미디어가 MegaTV와 콘텐츠 공급에 합의를 하였다고 하니 다른 PP사들도 콘텐츠 공급 대열에 가세할지는 그 귀추를 지켜보아야 할 듯 하다. 콘텐츠 확보 다음의 문제는 지역 방송사들과

의 실시간 전송 합의가 완료되지 않은 점이며, 초고속 인터넷 망을 전국화하는데 2~3년 이상은 소요될 것으로 예상되어 2009년에 당장 기존 케이블TV 업계의 경쟁자가 되기는 어려울 것으로 판단된다.

지상파, 신문광고에 이어 국내 광고시장에서 점유율 3위로 올라선 인터넷 광고시장은 1조 3천억 원 규모, 전년대비 20%이상의 성장을 보일 것으로 예상된다. 전반적인 경기불황 및 촛불정국으로 인한 기업의 광고비 지출의 둔화로 예년보다는 낮은 성장세를 보였다. 인터넷 광고비 중 검색광고(Keyword AD)가 약 8천억 원을 상회, 인터넷 광고비중의 60%가 넘고, 나머지 40% 정도가 배너, 동영상, 이메일, 바이럴 등 디스플레이광고(Display AD)로 약 5천억원의 시장을 형성하고 있다는 게 업계의 의견이다. 여전히 검색광고 시장 규모는 가파른 성장세를 보이고 있다.

인터넷광고의 주요한 추세는 동영상 광고가 활성화 되면서 TVCF를 그대로 온라인 매체를 통한 동영상 광고 집행이 증가하고 있으며, 전 세계적으로 인기 있는 인터넷 서비스 중 하나인 SNS(Social Network Service)가 평범한 2차원(2D) 공간을 벗어나 3차원(3D) 공간으로 진화하고 있다는 것이다. 올해 초 런칭한 '세컨드라이프'의 국내 서비스는 해외에 비해 큰 성공을 거두지 못한 것으로 보

<표 5. 주요케이블PP사 광고매출 추정>

(단위: 억원)

	상반기			하반기			합 계		
	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	증감	2008년	2007년	증감
MBC	636.0	504.0	26.2%	589.0	588.0	0.2%	1,225.0	1,092.0	12.2%
KBS	308.0	204.0	51.0%	306.0	234.0	30.8%	614.0	438.0	40.2%
SBS	497.0	460.0	8.0%	506.0	524.0	-3.4%	1,003.0	984.0	1.9%
CJ Media	786.0	659.0	19.3%	717.0	833.0	-13.9%	1,503.0	1,492.0	0.7%
ON Media	790.0	798.0	-1.0%	706.0	895.0	-21.1%	1,496.0	1,693.0	-11.6%
합 계	3,017	2,625	14.9%	2,824	3,074	-8.1%	5,841	5,699	2.5%

<표 6. 유료방송 가입현황>

(단위: 만명)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년F	2009년F	2010년F	2011년F	2012년F
총 가구수	1,597	1,616	1,642	1,667	1,692	1,715	1,738	1,760
연간 증감률(%)		1.2	1.6	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2
유료 방송 가입 가구	1,403	1,432	1,433	1,459	1,480	1,501	1,521	1,540
보급률(%)	87.9	88.6	87.3	87.5	87.5	87.5	87.5	87.5
아날로그 CATV	1,403	1,388	1,240	1,127	1,006	880	750	616
디지털 TV(투너제외)	5	44	193	332	475	621	771	924
디지털 CATV	5	29	80	130	175	215	249	277
시장 점유율(%)	100.0	65.9	41.5	39.2	36.8	34.6	32.3	30.0
[Pre] PTV	-	16	113	202	300	406	522	647
시장 점유율(%)	-	36.4	58.5	60.8	63.2	65.4	67.7	70.0
디지털 전환율(%)	0.4	3.1	13.5	22.8	32.1	41.4	50.7	60.0
보급형 Tuner 비율(%)								40.0

[자료 : 한국통신사업자 연합회, 대우증권 리서치센터]

이나, SK 커뮤니케이션즈의 ‘미니라이프’ 런칭 이후 국내에서도 3D 기반의 SNS가 활성화될지 주목하고 있는 상황이다. 미니라이프는 회원수 2,200만 명에 달하는 미니홈피를 기반으로, 시작한지 2주만에 회원수 230만 명을 돌파하였으며 2008년 9월엔 누리엔소프트웨어가 ‘누리엔’ 서비스를 정식 런칭, 3D SNS의 경쟁이 본격화되고 있다. 그리고 1인 미디어인 블로거가 안정적으로 정착, 영향력 있는 파워 블로거들이 매우 활발한 활동을 하고 바이럴 매체로 블로거가 본격적으로 활용되기 시작하면서, 이제는 블로그 자체가 중요한 광고매체로서 영역을 확장 중에 있다. 즉, 매체와 블로거가 수익을 공유하는 Win-Win 전략의 일환으로 블로거에게 양질의 콘텐츠 생성을 유도하고 매체는 그에 따른 이익을 얻을 수 있어 향후 새로운 광고 매체로서 적극 활용 될 것으로 전망된다.

옥외광고시장의 주요 이슈는 2007년 철거된 기금조성용 야립광고의 설치를 기대하였으나 올해도 사업이 시행되지 못하고 내년으로 넘어가게 되었다. 5월 기금조성용 야립광고의 주관사로 옥외광고 센터가 개설되었지만 지지부진하다가 10월엔 기금조성사업자 선정 방식을 ‘최고가 입찰방식’으로 결정할 것이라는 소문이 나 업계가 한바탕 흥역을 치렀다. 최고가 입찰방식으로 사업자 선정이 된다면 광고비가 상승되는 것은 어쩔수 없는 현실이 될 것이기 때문이다. 지금의 어려운 경제여건을 감안한다면 결코 매력적인 매체가 되지 않을 것으로 전망된다.

개인적으로 2008년의 광고업계의 큰 변화 중 대기업 계열 광고회사 중심으로 업계가 재편되었다는 것이 가장 큰 이슈가 아니었나 생각한다. 1990년대 후반 IMF의 지원

외국광고회사에 지분을 넘겼던 LG는 지분을 다시 사들였고, SK 또한 인하우스 에이전시를 설립하였다. 5월1일 SK M&C 내에 ‘커뮤니케이션 사업센터’로 광고대행업에 정식으로 출범을 하였으며, (주)LG는 10월 17일 WPP그룹의 GIIR 지분을 33% 획득함으로써 19%의 지분으로 축소된 WPP를 대신해 HS Ad(구 LG Ad.)를 포함한 GIIR의 경영권을 확보하였다. 이로써 국내 10대 광고회사 중 그룹사 하우스에이전시는 오리콤(두산그룹)을 비롯하여 제일기획(삼성그룹), 이노션(현대자동차그룹), HS Ad(LG그룹), SK M&C(SK그룹), 대홍기획(롯데그룹), 휘닉스컴(보광그룹)등 7개사가 자리하고 있다. 광고주 수주 쟁탈전이 더욱 더 어려워져 가고 있다고 할 수 있다.

다가오는 2009년의 최대 화두는 한국방송광고공사의 지상파 광고 판매대행 독점에 관한 헌법재판소의 불합치 판결에 따른 방송광고 판매시장의 새판짜기라고 생각한다. MBC가 공영, 민영 중에 어떤 색깔로 결정하느냐에 따라 1공영+1민영 또는 1공영+다수의 민영의 시장으로 재편이 될 것이라고 생각한다. MBC가 경영상황이 좋지 않은 현재의 상황에서 민영방송으로의 색깔을 선택한다면 필연적으로 구조조정이 뒤따를 것이며 공영방송으로 자리매김을 하지 않을까 예상된다. 하지만 행정부의 의지가 그 반대일 것이라고 예상되어 예단하기가 쉽지 않은 게 현실이다. 어쨌던 민영미디어랩과 관련하여 예상 가능한 시나리오는 1)지상파방송사가 출자하여 자회사 형태로 민영미디어랩을 설치하는 경우 2)방송사, 통신사, 광고회사 등의 컨소시엄을 통한 민영미디어랩의 설립 3)완전 경쟁체제 하에서 방송사, 통신사 등이 5개 이상의 민영미디어랩을 설치하는 경우 등으로 예상된다. 특히 국내 광고회사 중 취급액 규모가 큰

회사들은 방송사나 통신사와 손잡고 민영미디어랩에 참여하여 안정적인 방송 프로그램의 확보와 수익창출을 모색할 것으로 예상된다. 민영미디어랩 참여가 불가능하더라도 방송프로그램 구매 협상에서 대형 광고회사는 장기적인 사전구매를 통해 광고단가의 볼륨 디스카운트를 유도하는데 유리한 입장을 갖게 될 것이라 생각한다. 그렇게 되면 신문광고 단가처럼 같은 프로그램에 방송되더라도 광고주마다 다른 광고비를 지불하게 되는 일이 벌어질 가능성이 발생한다. 소위 말하는 바잉능력이 어느 때보다도 중시될 가능성이 있다. 그렇게 되면 국내 진출한 외국계 광고회사들도 월드와이드 그룹별로 미디어 부문의 통합을 통해 규모의 경쟁대열에 가세하지 않을까 예상된다. 국내의 TOP5 외의 광고회사들도 미디어 바잉파워를 키우기 위해서는 미디어 부문의 통합을 통한 규모확대를 해야 하지 않을까 생각한다. 현실적으로 쉽지만은 않은 진행과정이 되겠지만... 최근 몇 년간 미디어 집행에 있어서 과학화와 효율성이 중시되어 왔지만 이전 그러한 부분은 필요조건이지 충분조건은 아닌 상황으로 변했다. 앞으로는 미디어의 바잉능력이 중시되는 시기가 다가올 것이다. 바잉능력은 ‘규모의 경제’에서 출발한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

1996년 미국 영화배우 실베스타스텔론이 나온 ‘Daylight’ 라는 터널 속의 재난영화가 생각이 난다. 들어온 입구가 있다면 반대편에는 나갈 수 있는 터널의 끝은 분명히 있다. 나만, 우리만 어려운 시기를 겪는 것은 아니다. 터널 끝을 향해 함께 나아가야 한다. 교보문고 빌딩에 걸려있는 정현종 시인의 ‘아침’이라는 시구절로 마무리를 하고자 한다. “아침에는 운명 같은 건 없다. 있는 건 오로지, 새날” ■