

제3절 아시아권

1. 아시아권 광고 시장 개요

2010년 아시아 광고 시장은 전년대비 10.6% 성장한 1,023억 4,200만 달러 규모를 형성할 것으로 보인다. 2009년 아시아 시장은 글로벌 경제위기의 여파로 전년대비 -3.1%의 성장률을 보였지만, 2010년은 마이너스 성장에서 회복하며 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 10.1%의 고성장이 전망된다. 또한 아시아 시장은 세계에서 북미, 유럽에 이어 제 3위의 시장이었으나, 중국 및 인도 등 아시아 국가의 고성장으로 인해 2015년에는 시장점유율이 26.8%로 올라서 유럽 시장을 제치고 제 2의 광고시장이 될 것으로 보인다. 아시아 광고시장은 인터넷 미디어의 증가와 월드컵, 세계엑스포, 아시안게임 등 대형 국제행사의 영향으로 시장 규모가 증가했으며, 중국과 인도가 광고 시장 성장을 주도하는 가운데 모바일 광고 시장의 성장세가 두드러질 전망이다. 특히 중국 광고 시장은 2014년에 이르러 일본이 지키고 있는 세계 2위의 지위를 위협할 것으로 예상된다. 일본 광고시장은 이미 포화상태에 가까워 2013년이면 중국 광고 시장이 일본 광고 시장의 3/4까지 따라 잡을 것으로 예측되기 때문이다.

<표 III-21> 아시아권 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	36,086	37,594	38,459	39,560	39,057	43,276	47,457	52,184	56,944	62,061	67,485	9.3%
신문	22,342	23,280	23,933	23,331	20,956	21,903	22,769	23,583	24,401	25,217	26,033	3.5%
잡지	6,522	6,510	6,492	6,206	4,879	4,799	4,799	4,800	4,783	4,763	4,738	-0.3%
라디오	3,673	4,003	4,139	4,349	4,448	5,033	5,648	6,319	7,031	7,800	8,629	11.4%
옥외	9,467	10,139	11,096	10,723	10,616	11,723	12,804	13,907	15,088	16,330	17,645	8.5%
극장	147	190	289	302	284	323	363	406	454	506	563	11.7%
인터넷	4,974	6,676	9,086	11,106	12,331	15,285	18,845	23,183	28,113	33,915	40,692	21.6%
합계	83,211	88,392	93,494	95,577	92,571	102,342	112,683	124,383	136,814	150,593	165,784	10.1%
전년대비 성장률	-	6.2%	5.8%	2.2%	-3.1%	10.6%	10.1%	10.4%	10.0%	10.1%	10.1%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

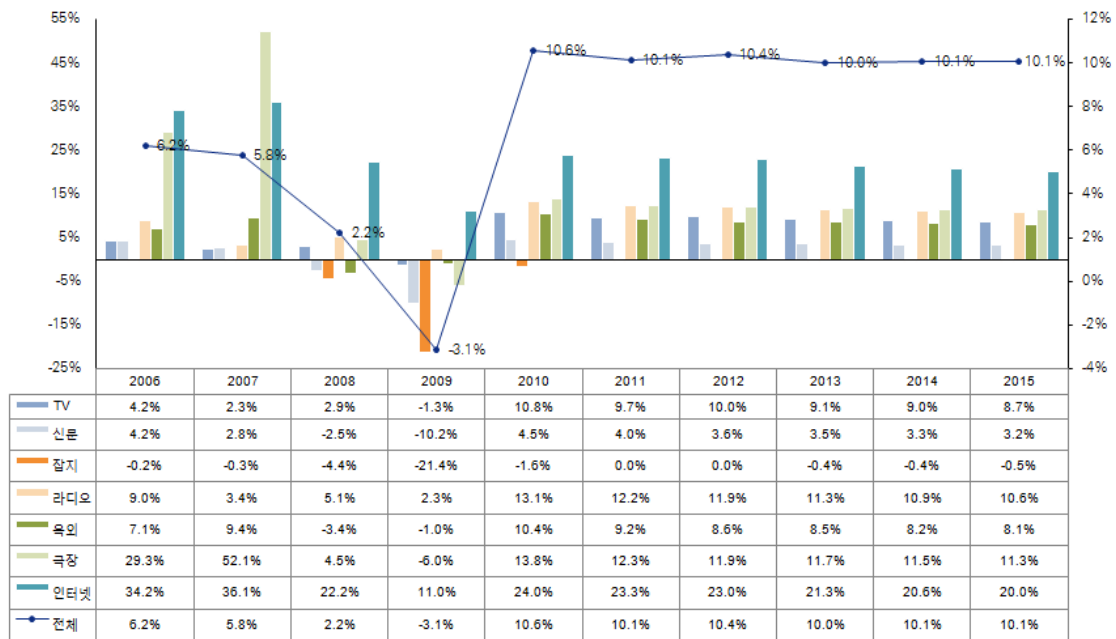
아시아 광고시장을 매체별로 살펴보면, 잡지 시장을 제외한 전 매체에서 고르게 성장하였다. 2010년 TV 광고시장은 전년대비 10.8% 성장한 432억 7,600만 달러 규모에 이를 것으로 보이는데, 이는 중국, 인도 등 신흥시장에서의 높은 성장세에 따른 것으로 2010~2015년 연평균 9.3%의 높은 성장률이 전망된다.

신문 광고시장은 전년대비 4.5% 증가한 219억 300만 달러로 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.5%가 될 것으로 예측됐다. 잡지 광고시장만이 아시아 시장에서 유일하게 감소하는 것으로 나타났는데, 2010년 잡지 광고시장은 전년대비 -1.6% 감소한 47억 9,900만 달러에 이를 것으로 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 -0.3%로 감소세가 예상된다.

2010년 라디오, 옥외, 극장 광고시장은 전년대비 각 13.1%, 10.4%, 13.8%의 성장률을 보

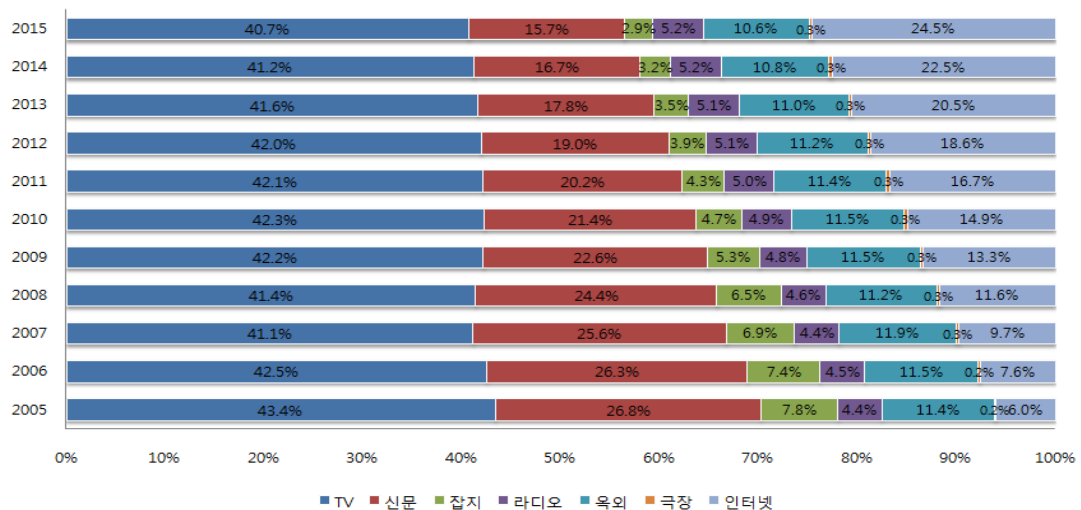
이고, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 각 11.4%, 8.5%, 11.7%로 규모가 점차 확대 될 것으로 전망되었다. 인터넷 광고시장은 금융 위기 속에서도 2008년 22.2%, 2009년 11.0%의 높은 성장세를 보이며, 2010년은 전년대비 24.0% 증가한 152억 8,500만 달러에 이를 것으로 나타났다. 2010~2015년 동안 인터넷 광고시장의 연평균성장률(CAGR)은 21.6%로 매년 두 자릿수 이상의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 또한 인터넷 광고시장은 2005년 시장점유율이 6.0%에서 2010년 14.9%, 2015년 24.5%로 매년 높아지고 있으며, 2013년에 이르면 TV 매체 다음으로 시장지배력이 확대될 전망이다.

[그림 III-32] 아시아권 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-33] 아시아 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2. 일본 광고 시장

가. 일본 광고 시장 규모 및 전망

일본 광고 시장은 경제 침체의 원인으로 2008-2009년 2년 연속 하락하였다. 2009년은 중의원 선거, 에코카(Economic Car) 감세, 에코포인트(Eco-Point) 등 경기 활성화 요인이 있었음에도 불구하고 세계 경기 침체의 영향을 크게 받았다. 2010년 일본 광고 시장은 전년대비 1.1% 성장한 426억 2,100만 달러 규모를 기록하는 등 마이너스 성장에서 회복되는 모습을 보였다. 또한 일본 광고시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.0%로 매년 점진적인 성장을 할 것으로 전망된다.

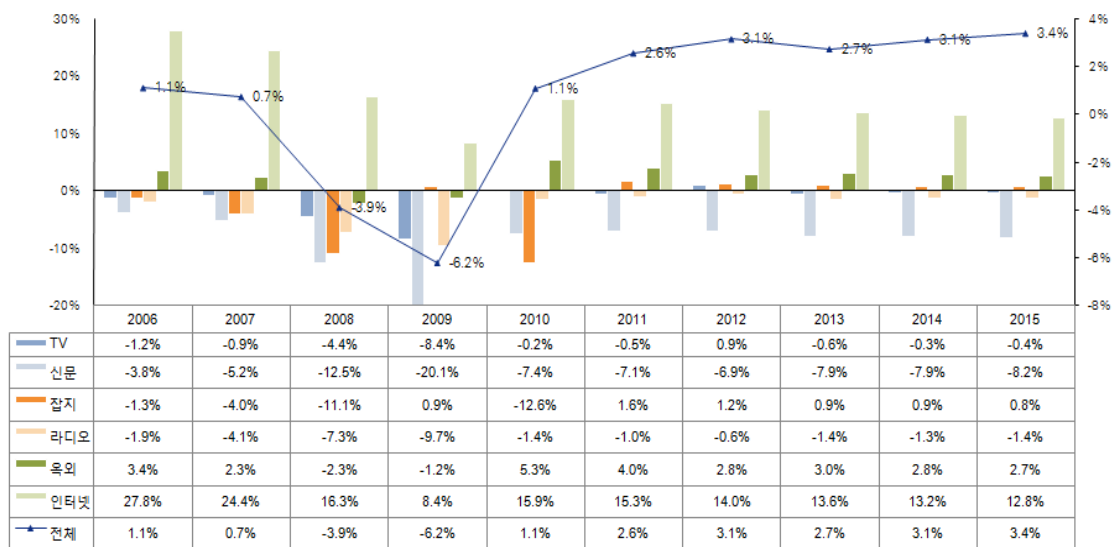
<표 III-22> 일본 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	19,747	19,506	19,331	18,471	16,920	16,888	16,798	16,957	16,851	16,793	16,721	-0.2%
신문	10,040	9,661	9,154	8,007	6,394	5,918	5,498	5,116	4,714	4,340	3,985	-7.6%
잡지	4,685	4,622	4,436	3,945	3,979	3,478	3,533	3,576	3,608	3,639	3,667	1.1%
라디오	1,720	1,687	1,617	1,499	1,354	1,334	1,321	1,313	1,294	1,277	1,259	-1.2%
옥외	6,065	6,274	6,416	6,268	6,191	6,519	6,777	6,967	7,174	7,372	7,570	3.0%
인터넷	3,654	4,669	5,808	6,756	7,324	8,485	9,785	11,155	12,671	14,339	16,176	13.8%
합계	45,911	46,419	46,762	44,946	42,162	42,621	43,711	45,084	46,313	47,761	49,378	3.0%
전년대비 성장률		1.1%	0.7%	-3.9%	-6.2%	1.1%	2.6%	3.1%	2.7%	3.1%	3.4%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

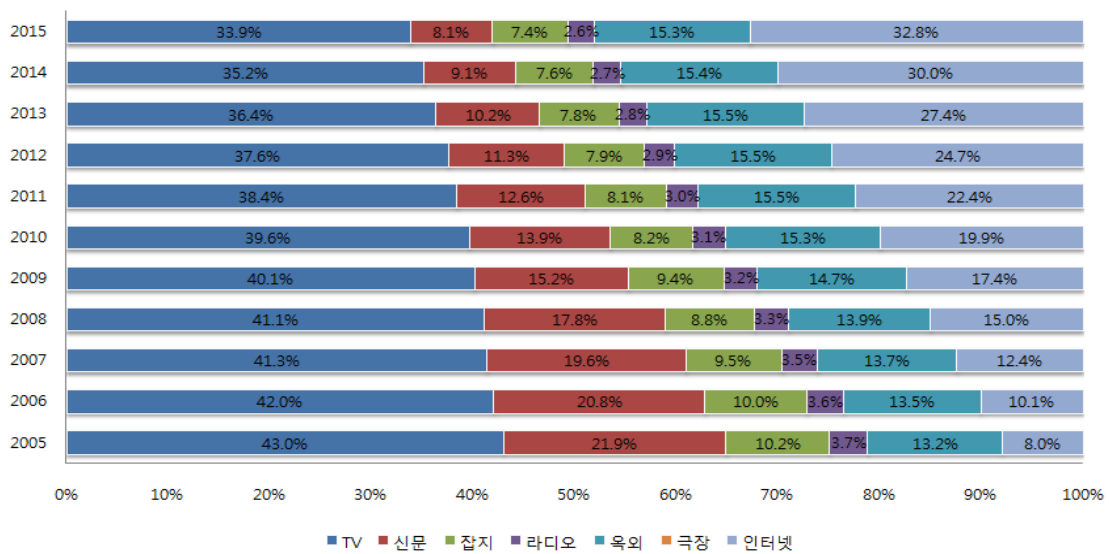
[그림 III-34] 일본 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 일본 광고시장을 매체별로 살펴보면, TV 광고는 전년대비 -0.2% 감소한 168억 8,800만 달러 규모를 보이며 5년 연속 마이너스 성장세에 있고, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 -0.4%로 시장규모가 점차 축소될 것으로 전망된다. 신문과 잡지, 라디오는 전년대비 각 -7.4%, -12.6%, -1.4% 감소하는 등 전통 4대 매체는 감소하는 추세이다. 인터넷 광고는 전년대비 15.9% 성장하고, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 12.8%로 시장에서의 비중이 확대되고 있다. 이는 인터넷 매체가 모바일 등 검색연동광고 및 모바일 광고 등에서 규모가 꾸준히 늘고 있기 때문이다. 인터넷의 시장점유율은 2005년 8.0%에서 2010년 19.9%, 2015년에는 32.8%로 상승할 것으로 나타났다.

[그림 III-35] 일본 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

나. 일본 광고 시장의 주요 이슈 및 트렌드

일본 경기침체의 여파로 광고 시장에도 한파가 몰아쳤다. 전통 4대 매체는 거의 모든 매체에서 5년 연속 마이너스 성장을 하고 있다. 2010년은 인터넷 매체의 영향으로 1.1% 성장한 모습을 보였지만, 전통매체의 부진은 당분간 지속될 전망이다.

그러나 뉴미디어인 인터넷의 성장이 점차 기대되고 있다. 일본 시장은 언제 어디서나 콘텐츠 이용이 가능한 PC와 모바일에서의 인터넷 접속이 증가하고 있으며, 최근에는 넷북이 대중화되면서 많은 사람들이 이용하고 있다. 이러한 인터넷 환경은 PC환경보다 빠르게 사람들이 광고를 접할 수 있는 기회를 제공하며, 광고 시장의 확대를 가져오게 될 것이다.

1) 일본 광고 시장 3년 만에 증가세

일본경제연구소들은 일본 광고 시장이 3년 만에 증가세로 전환될 것이라고 밝혔다. 니케이 광고연구소와 일본경제연구센터는 2010년도 광고 시장 전망치를 전년대비 4% 감소세에서

6.2% 증가세로 상향 조정하였다. 이번 증가세는 경기 회복 기조를 반영한 데 따른 것이나, 2008년 리먼 사태 이후 폭락한 경기는 여전히 2007년 최고치 수준에는 미치지 못한 것으로 조사되었다. 부문별로는 TV 광고가 2009년 9.3% 감소했다가 2010년은 6.9% 늘어날 전망이다. 신문 광고도 TV에 이어 2010년 1.2% 증가세를 보일 것으로 예상되었다. 반면, 잡지 광고는 2.9% 감소하고, 라디오 광고는 2.6% 줄어든 것으로 예견되었다. 2009년 6.1%의 성장을 보였던 인터넷 광고는 2010년 상반기에 9.1%, 하반기에는 24.1% 증가하는 등 연간 17.3% 성장할 것으로 조사되었다.

2) 인터넷 광고, TV에 이어 제 2의 광고 매체로 부상

일본 최대 광고회사 덴츠가 발표한 '2009년 일본 광고비'자료에 따르면 인터넷 광고는 7,069억 엔을 기록해 6,739억 엔에 그친 신문 광고를 제치고 두 번째로 큰 광고 매체로 자리 잡았다. 전통적인 강자였던 신문 광고가 인터넷 광고에도 추월당하며 내리막길을 걷고 있다.

이런 추세에서 알 수 있듯이 일본 신문사들은 석간을 폐지하고 신문사간 편집·인쇄·운송의 제휴를 체결하고 있다. 또한 인터넷판의 유료화 및 구독료 인상을 추진하는 등 위기 극복을 위해 대책 마련에 고심하고 있다. 일본의 니혼게이자이 신문은 일본 신문 최초로 2010년 3월부터 온라인 뉴스 서비스를 유료화하기로 발표했다.

덴츠에 따르면, 2009년 일본의 전체 광고비는 5조 9,222억 엔으로 전년대비 11.5%나 감소했는데, 이는 1947년 이후 최대의 감소폭이다. 광고를 게재하는 21개 업종 중에서 20개 업종에서 광고 출고량이 줄었다. 업종별로는 금융·보험, 자동차, 정보·통신, 부동산·주택설비 등 21개 업종 중 20개 업종의 광고비가 전년대비 감소하였으며, 관공청·단체(중의원 선거관련의 광고)의 광고비만 증가하였다. 신문 광고는 2007년 9,462억 엔에서 2008년 8,276억 엔, 2009년엔 6,739억 엔으로 큰 폭으로 하락하였다. 1위 자리를 고수하긴 했지만 TV광고도 2008년 대비 10.2%나 감소한 1조 7,139억 엔에 머물렀다. 라디오 광고는 11.6% 감소한 1,370억 엔, 잡지 광고는 25.6%나 하락한 3,034억 엔의 초라한 성적을 거두었다. 그나마 인터넷 광고가 2007년 6,003억 엔, 2008년 6,983억 엔, 2009년 7,069억 엔으로 성장세를 계속 이어왔으나 성장폭은 둔화됐다.

일본 추오대 이흥천 겸임강사는 인터넷 광고가 신문 광고를 제치고 제2의 광고매체로 부상했지만 신문 광고는 18.6% 감소한 반면 인터넷 광고는 1.2% 늘어나는데 그쳤다고 언급하였다. 또한 인터넷 광고는 2001년 이후 두 자리 숫자의 성장을 거듭해 2006년에는 잡지 광고를 추월했지만 최근 들어 증가 폭이 크게 둔화되고 성장하지 못했다고 지적하였다. 이어 내용면에서도 검색연동형 광고(8.6%), 모바일 광고(12.9%)를 제외하고는 인터넷 광고 분야가 제자리라고 말하면서 이번 경우는 인터넷이 추월했다기보다 신문 광고의 감소폭이 커진 것으로 의미를 부여하였다.

3) 모바일 광고의 성장

덴츠의 광고비 분석에 의하면, 2009년 인터넷 광고는 전년대비 1.2% 성장한 7,069억 엔으로 조사된 가운데 특히, 2009년 모바일 광고비는 전년대비 12.9% 증가한 1,031억 엔으로 조사되었는데, 3G 단말기나 통신정액 등이 빠르게 보급·정착되면서 사용자가 증가하였으

며, 이는 모바일 광고가 성장하는데 밑거름이 되고 있다.

SNS 등 Social Media의 활용과 스마트폰의 사용이 높아지면서 이를 활용한 광고가 많아지는 추세이다. 모바일 검색광고는 전년대비 31.8% 성장한 224억 엔으로 나타났다. 인터넷 광고는 인지효과를 활용한 리치광고와 행동타겟광고 등 광고수법이 점차 다양하게 진화되고, 향후 독자적인 애플리케이션의 활용이나 미니 블로그 등을 활용한 광고의 성장이 기대되고 있다.

<표 III-23> 일본 Social Media 방문자수

(단위: 만 명, %)

순위	사이트 이름	방문자 수	도달률
1	Ameba	2,118	34.9%
2	Livedoor Blog	1,862	30.7%
3	@nifty homepage	1,604	26.5%
4	OCN	1,366	22.5%
5	Seesaa	1,305	21.5%
6	Yahoo Blog	1,299	21.4%
7	infoseek isweb	1,226	20.2%
8	@nifty kokorogu	1,215	20.0%
9	2channel	1,183	19.5%
10	Hatena	1,166	19.2%

자료원: Experian Hitwise, 2010.1

한편, 덴츠는 일본을 강타한 2010년 히트 상품을 발표했는데, 2009년 같은 조사에서 34위에 머물렀던 스마트폰이 당당히 1위를 차지했으며, 2위는 2009년 104위였던 Twitter였다. 1위와 2위 모두 ‘디지털’ 상품으로 2010년 세계를 강타한 디지털 열풍을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 이에 따라 인터넷 및 모바일의 성장세는 더욱 두드러질 것으로 전망된다. 덴츠의 히트 상품 보고서는 1985년 이래 매년 발표되어 일본 소비자들의 소비경향을 알려주는 연례 보고서로, 2010년 보고서는 2010년 11월에 조사되었다.

<표 III-24> 일본의 2010년 히트 상품

순위	품목
1	스마트폰 (Smartphones, 34)
2	Twitter (Twitter, 104)
3	씹어 먹는 고추기름 (-)
4	디지털 방송 와이드스크린 평면 패널 TV (7)
5	료마 사카모토 (1836-1867; ‘료마의 전설’ TV 드라마 주인공, 101)
6	하네다 공항 국제선 서비스 (-)
7	도쿄 스카이 트리(2012년 완공 예정, -)
8	친환경 에너지 절감 가전제품 (5)
9	2010 월드컵 (-)
10	LED 전구 (15)

자료원: 덴츠

주: 괄호 안은 지난 해 순위

4) Apple, 텐츠와 손잡고 일본 광고시장 공략

Apple이 일본 모바일 광고 시장에 본격 나설 것으로 보인다. Apple은 텐츠와 손잡고 일본에서 Apple 아이폰용 광고 사업을 추진하기로 하였다. 일본 텐츠를 교두보 삼아 아이애드(iAd) 사업을 일본에서 본격화 하겠다는 전략이다. 아이폰이 젊은 층에 빠르게 보급되면서 광고 단가도 높아지고 있다. 텐츠는 아이폰용 소프트웨어(앱)에 들어갈 광고 제작과 영업을 담당하며, 아이폰 이용자는 아이애드 광고를 클릭해 상품이나 콘텐츠를 구매할 수 있다. 앱 개발자는 아이애드를 이용해 앱에 광고를 게재할 수 있으며, 광고주가 지불한 광고료의 60%를 받게 된다.

3. 중국 광고 시장

가. 중국 광고 시장 규모 및 전망

2010년 중국 경제는 빠르게 회복하며, 2010년 1월의 수출과 수입 모두 두 자릿수의 성장률을 보이고 있다. 또한 중국내 70개 대도시의 주택 가격은 전년 동월대비 9.5% 오르고, 자동차 판매수도 1,300만대를 기록하였다. 이와 같은 경제 회복에 대한 기대는 광고 시장의 전망을 밝게 하고 있다. 부동산 및 자동차 부문의 광고가 빠르게 증가하고 있으며, 전매체에서 높은 성장세가 전망된다. 2010년 중국 광고 시장은 전년대비 19.1% 성장한 241억 5,900만 달러 규모를 기록할 것으로 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 또한 19.2%를 이루며 높은 증가세를 보일 것으로 예측됐다.

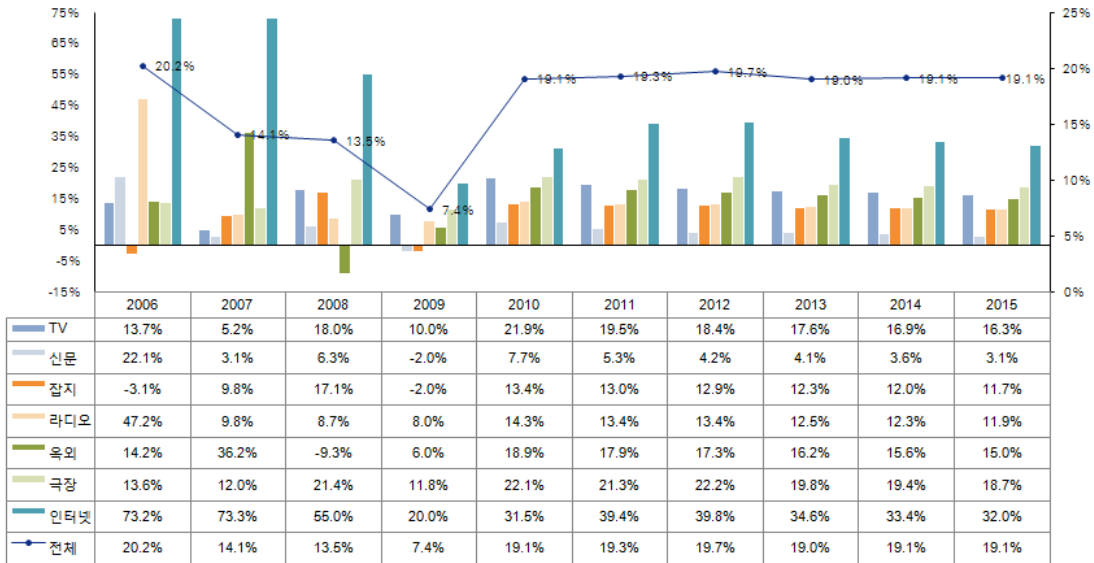
<표 III-25> 중국 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	5,113	5,814	6,115	7,217	7,939	9,674	11,556	13,684	16,091	18,818	21,890	17.7%
신문	3,685	4,498	4,637	4,931	4,833	5,203	5,477	5,708	5,941	6,155	6,348	4.1%
잡지	358	347	381	446	437	496	560	633	710	796	889	12.4%
라디오	559	823	904	983	1,062	1,214	1,377	1,562	1,758	1,973	2,208	12.7%
옥외	1,812	2,069	2,818	2,557	2,711	3,224	3,801	4,460	5,183	5,994	6,894	16.4%
극장	22	25	28	34	38	46	56	69	82	98	117	20.3%
인터넷	586	1,015	1,759	2,726	3,271	4,301	5,995	8,382	11,283	15,051	19,872	35.8%
합계	12,135	14,591	16,642	18,894	20,291	24,159	28,823	34,496	41,049	48,886	58,218	19.2%
전년대비 성장률		20.2%	14.1%	13.5%	7.4%	19.1%	19.3%	19.7%	19.0%	19.1%	19.1%	

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

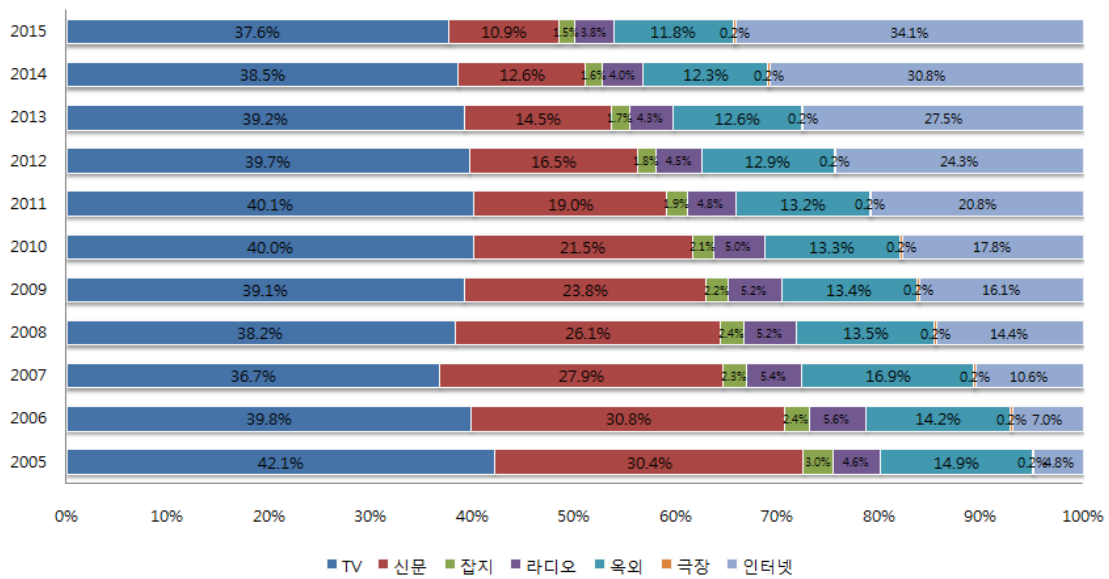
[그림 III-36] 중국 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

매체별 성장률을 살펴보면, 제 1의 광고 매체인 TV 광고 시장은 2009년 글로벌 경기 침체의 여파 속에서도 전년대비 10% 성장하였으며, 2010년도 전년대비 21.9% 성장한 96억 7,400만 달러로 중국 광고 시장의 성장을 주도할 것으로 예상된다. 세계적인 인쇄매체의 시장지배력 감소세 속에서 중국의 신문과 잡지 광고 시장은 2009년도 각 -2.0% 마이너스 성장을 기록했지만, 2010년은 전년대비 각 7.7%, 13.4% 증가하였고, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 각 4.1%, 12.4%로 성장하는 등 향후 5년간 지속적인 성장이 예상된다. 2010년 중국 라디오 광고 시장은 전년대비 14.3% 증가하였으며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 12.7%로 그 규모가 점차 늘고 있다. 옥외 광고 시장은 2008년 올림픽을 앞두고 도심정비로 인한 광고 구역의 감소로 2008년 -9.3%의 하락세를 경험한 뒤, 2009년 6.0%, 2010년 18.9%의 순성장세를 보이며, 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 16.4%의 높은 성장세가 예상된다. 인터넷 광고 시장은 본격적으로 광고 매체로 진입하면서부터 2006년 73.2%, 2007년 73.3%, 2008년 55.0%, 2009년 20.0%의 초고속 성장을 보이고 있다. 2010년 인터넷 광고 시장은 43억 100만 달러로 전년대비 31.5% 성장하며 17.8%의 시장점유율을 기록하였다. 이는 제 2의 매체인 신문 시장점유율인 21.5%에 육박하는 수치로 2011년에는 신문 시장의 규모를 넘어서 제 2의 광고 매체가 될 것으로 전망되며, 2015년에는 34.1%의 시장점유율로 TV 시장과 비슷해 질 것으로 예상된다.

[그림 III-37] 중국 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

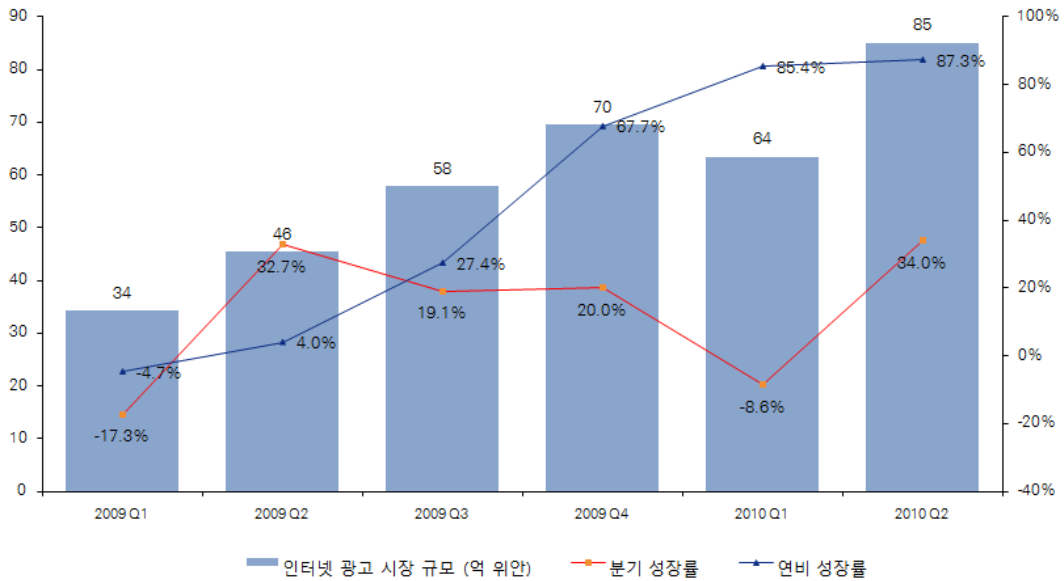
1) TV 및 신문 광고 시장

1979년 최초로 방송된 TV광고는 오늘날 광고시장의 40%를 차지하는 등 가장 큰 위치를 점하고 있으며, 향후 5년간 이러한 상황이 지속될 것으로 보인다. 20%의 점유율을 차지하는 신문광고는 그 점유율이 매년 하락세에 있으나, 중국 전국구 신문에 비해 지역신문이 훨씬 높은 점유율을 차지하며 이에 따라 광고 효과도 높은 편이다.

2) 인터넷 광고 시장

중국의 전체 인터넷 이용자 수는 2004년부터 매년 평균 22%씩 증가하며 2009년 말까지 4억 명을 넘어섰으며 중국의 인터넷 광고 시장은 인터넷 보급률 증가와 관련 산업의 확장에 따른 인터넷 광고의 증가로 높은 성장세를 보이고 있다. 2010년 중국의 인터넷 광고시장 규모는 전년대비 31.5% 성장하였으며, 2010년 상하이 엑스포와 아시안게임 등에 따른 수요 증가로 큰 폭의 성장세를 유지하였다. 이는 TV, 신문에 이어 인터넷 매체가 제 3의 광고 매체로 부각되면서 다양한 형태의 인터넷 광고가 등장하고, 대부분 업종에서 광고주들은 투자 대비 광고 효과가 높은 인터넷 광고의 지출 비용을 늘렸기 때문이다.

[그림 III-38] 중국 인터넷 광고 시장 규모 추이



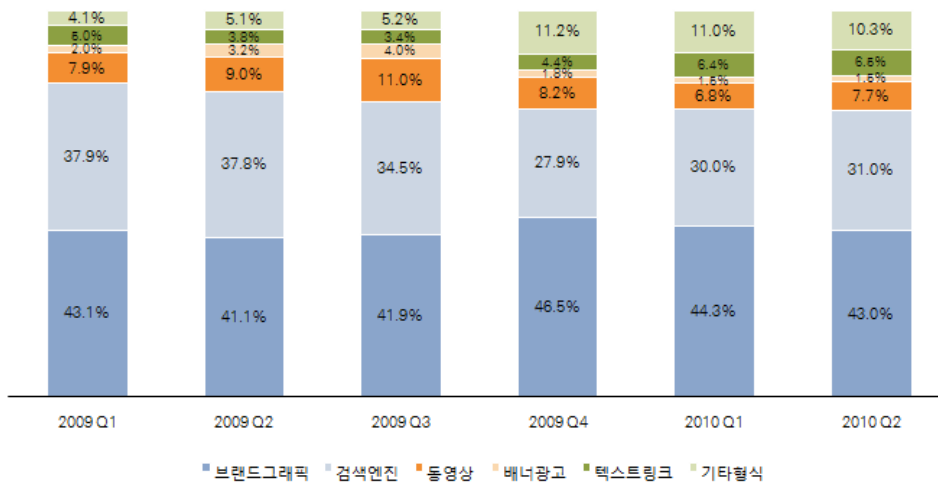
자료원: 대한투자무역진흥공사

2010년 중국 국가광파전영전시총국(SARFT)은 모든 중국어 TV 채널들에 대해 프로그램 시간당 광고 시간이 12분을 넘지 못하도록 새로운 규제 정책 발표했다. 이에 따른 광고시간 축소와 TV광고 단가 인상으로 인해 인터넷 매체의 광고 수요가 높아질 것으로 기대된다.

2009년 중국 토종 검색엔진 Baidu의 온라인 광고 매출액은 44억 5,000만 위안으로 시장 점유율 21.3%를 기록하며 연속 3년간 1위를 차지했다. Google과 Sina의 온라인 광고 매출은 각각 22억 5,000만 위안과 15억 6,000만 위안을 기록하며, 11.1%와 7.5%의 시장점유율로 2, 3위를 차지하였다. 최대 가입자를 보유한 인스턴트메신저-QQ와 온라인 게임을 주력사업으로 한 Tencent의 온라인 광고 매출도 지속적으로 상승하고 있다. 또한 프랑스 광고 기업인 Publicis는 중국 로컬 광고 업체를 인수하였으며, 온라인 광고를 위해 상하이 소재 IT업체인 멘로테크놀로지(MLN)와 제휴를 맺고, 온라인 광고거래소를 도입해 인터넷상에서 실시간으로 경매가 가능한 시스템을 구축하였다.

한편, 중국 인터넷 광고 중에서 키워드광고나 검색엔진의 성장세가 두드러진 것으로 나타났다. 이는 키워드 광고가 저렴한 비용으로 높은 광고효과를 볼 수 있고, 대형 포털이나 인터넷 쇼핑몰을 통한 광고 진행이 가능하기 때문이다. 2009년 중국의 키워드광고 시장규모는 약 70억 위안으로 전년대비 약 38% 증가했으며 검색엔진은 Baidu와 Google이 전체 인터넷 광고 시장에서 각각 21.3%와 11.1%를 차지하고 있다.

[그림 III-39] 중국 인터넷 광고 시장의 세부 분야별 점유율 추이



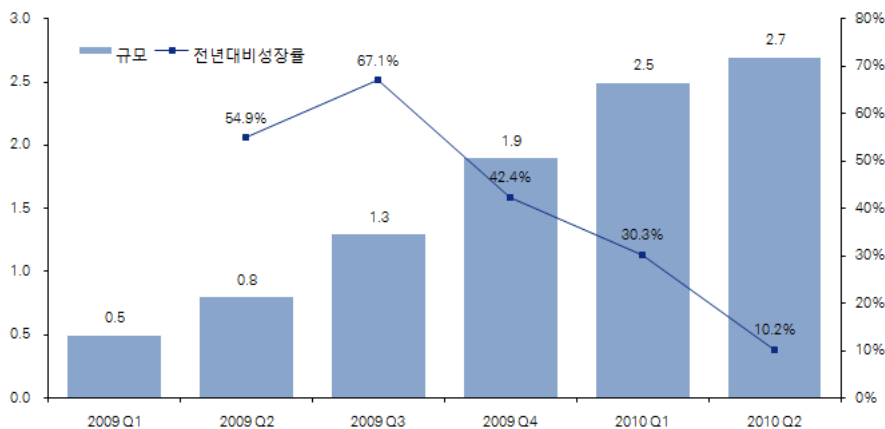
자료원: 대한투자무역진흥공사

중국 인터넷 광고시장은 검색엔진, 온라인게임, UCC동영상사이트와 각종 커뮤니티, SNS 등 새로운 매체의 보급이 확대됨에 따라 전통적인 포털 사이트의 광고점유율이 줄어들고 다양한 형태의 인터넷 광고 시장이 창출되는 양상을 보이고 있다. 검색엔진 광고는 정확한 타깃을 대상으로 저비용·고효율의 광고효과에 따라 2011년에는 100억 위안을 초과하게 될 것으로 전망되고 있다. UCC동영상사이트는 경쟁심화로 인한 시장 성숙기에 진입하면서 사용자 편의 확대와 업체의 수익성 정체에서 벗어났으며, 2009년부터는 UCC동영상사이트가 온라인 광고로 적극 활용되기 시작하였다.

2010년은 동계올림픽, 월드컵, 엑스포, 아시안게임 등 대형 국제행사로 인해 인터넷 주요 사이트의 온라인 광고 매출이 증가할 것으로 보인다. 중국 인터넷 광고 시장은 잠재력에 비해 아직 규모가 작으나 3G 보급과 함께 모바일 인터넷 가입자가 증가하고 있어 모바일 인터넷을 통한 다양한 비즈니스 모델이 등장할 것으로 기대된다.

[그림 III-40] 중국 모바일 인터넷 광고 시장규모

(단위: 억 위안, %)



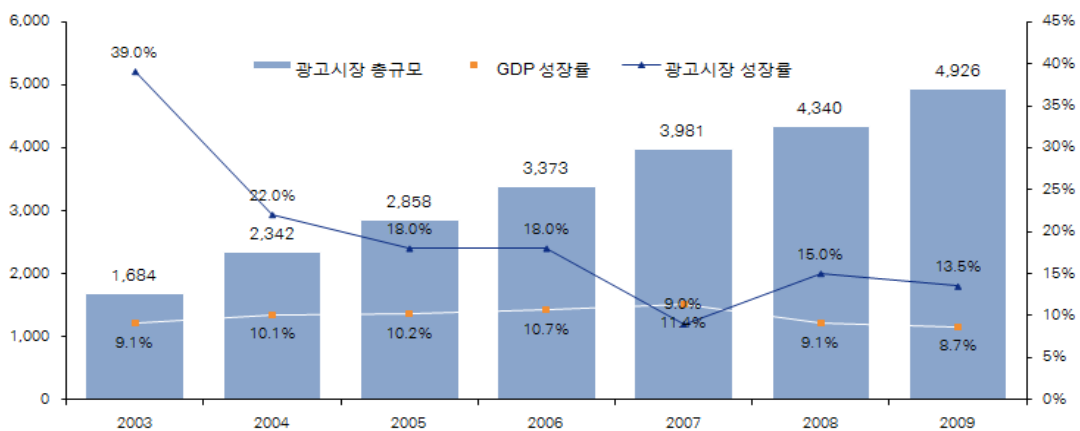
자료원: 대한투자무역진흥공사; 아이리서치(iResearch)

나. 중국 광고 시장의 주요 이슈 및 트렌드

중국 광고 시장은 GDP 성장률보다 빠른 성장세를 보이고 있다. 1982년 국무원 광고 관련 집행조례, 1994년 중화인민공화국광고법 등 관련 법률의 제정과 1983년 중국광고협회 설립 등 광고 관련 자율화가 실현되면서 광고 시장의 성장이 가속화되었다. 중국국가통계국 자료에 따르면, 2003년부터 2009년까지 중국의 GDP 규모는 2.46배 성장했으며, 같은 기간 광고 시장은 2.92배 성장한 것으로 나타났다.

[그림 III-41] 중국 GDP 성장률과 광고시장 성장률 비교

(단위: 억 위안, %)



자료원 : 중국국가통계국, CTR

중국 정부는 2020년까지 3차 산업의 비중을 50% 수준으로 끌어올릴 계획으로 이에 따라 광고 시장은 향후 동반 성장 효과를 누릴 것으로 전망된다. 또한 글로벌 경제위기로 중국의 경제정책이 수출 중심에서 내수 중심으로 전환되어 중국 내수 시장 진출을 계획하는 국내외 기업에게 광고가 점차 중요하게 부각되고 있다.

1) 중국 광고 시장의 정부 규제

중국 광고시장은 빠른 속도로 양적 성장을 이루었으나, 질적으로는 국제 경쟁력에 크게 못 미치는 것으로 평가받고 있다. 정부의 일부 제한적인 광고 정책은 광고의 질적 향상에 부정적인 영향을 미치고 있다. 2005년 정부가 광고 시장을 대폭 개방하여 사업 영역이 크게 확장되었으나, '법인설립시 외자에 대한 규제' 등 여전히 제한적인 정책이 존재한다.

2) 다국적 광고회사 비중 증가

현재 중국 광고 시장에는 시장 선점 효과를 누리는 다국적 광고회사가 증가하고 있다. 세계적인 다국적 회사들이 이미 중국 시장에 진출한 상태로 그들은 전문성을 바탕으로 빠르게 현지화에 성공하여 중국 광고주의 비중을 늘리고 있다. 일본 덴츠의 합자회사인 '北京

电通'의 경우 일본 광고주와 중국 광고주의 비율이 8:2에서 현재는 3:7로 뒤바뀌었다. 중국의 상위 10대 광고회사 중 매출액 기준 1~6위는 해외 합자회사이며, 이들은 10대 광고회사의 총 매출액 중 80%를 차지하고 있다. 중국 광고주도 해외진출의 발판 마련을 위해 중국 광고회사보다 다국적 광고회사를 선호하는 추세이다.

<표 III-26> 2009년 매출액 순위 10대 광고회사

순위	업체명	홈페이지	매출액(만 위안)
1	智威汤逊中乔广告有限公司*	www.jwtchina.com	566,800
2	上海李奥贝纳广告有限公司*	www.leoburnett.com	496,205
3	盛世长城国际广告有限公司*	www.saatchi.com	421,895
4	麦肯光明广告有限公司*	www.mccann.com	368,590
5	北京电通广告有限公司*	www.beijing-dentsu.com.cn	367,416
6	北京恒美广告有限公司*	www.omd.com	225,596
7	广东省广告股份有限公司	www.gdadc.com	205,024
8	上海广告有限公司	www.shanghai-adv.com	131,815
9	中航文化股份有限公司	www.acul.com.cn/aculasp	111,718
10	福建奥华集团	www.effort.cn	100,000

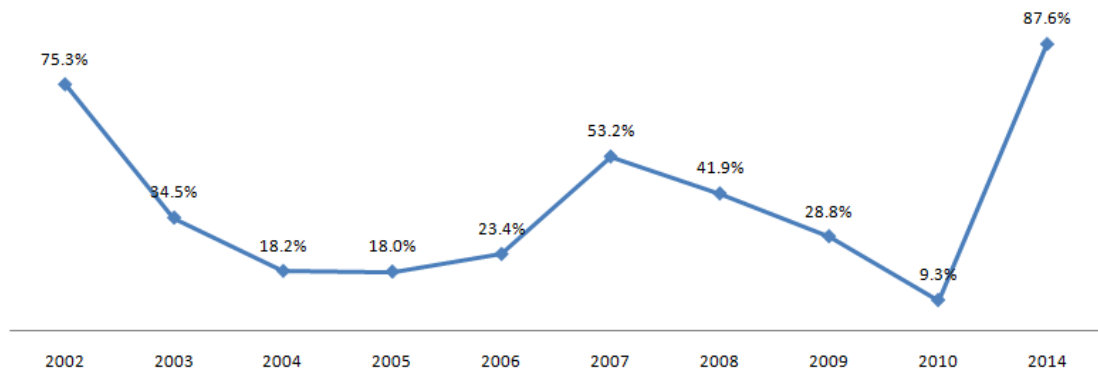
주 : * 는 해외 합자회사

자료원: 현대광고(現代廣告); 대한투자무역진흥공사

3) 인터넷 광고 시장의 급속한 성장

중국 정부 산하 인터넷관리기관인 중국인터넷정보센터(CNNIC, China Internet Network Information Center)에 따르면, 2010년 상반기 중국의 인터넷 사용자는 4억 2,000만 명이며, 2014년에는 약 7억 8,000만 명에 이를 것으로 예상되었다. 또한, 중국 시장은 인터넷 사용자의 증가에 따라 2010년 인터넷 광고 시장 규모가 2004년과 비교하여 약 13배 증가했다. 중국 인터넷 리서치 전문업체인 DCCI(互联网数据中心)는 인터넷을 통한 경제활동 규모 역시 2009년 5,874억 위안으로 전년 대비 47.3% 정도 상승하여 향후 인터넷 광고 시장의 성장을 가속화할 것으로 내다봤다.

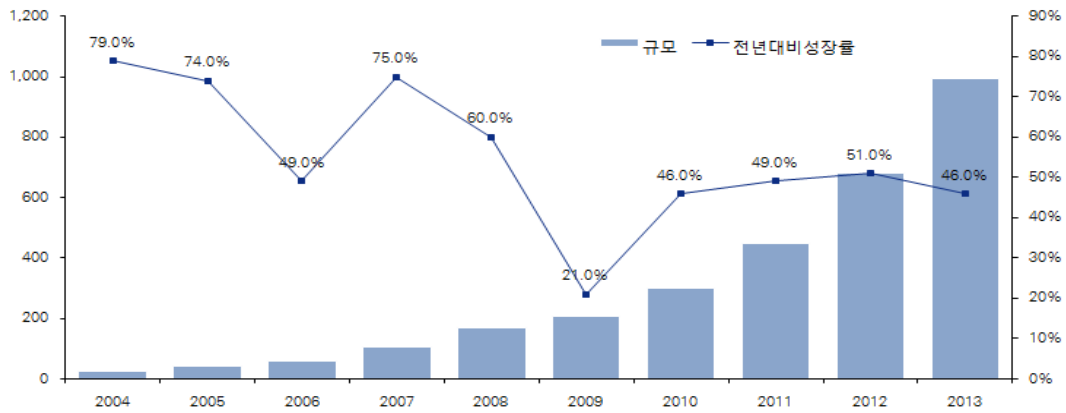
[그림 III-42] 중국 인터넷 사용자수 증가율



자료원: CNNIC

[그림 III-43] 중국 인터넷 광고시장 규모 및 성장률

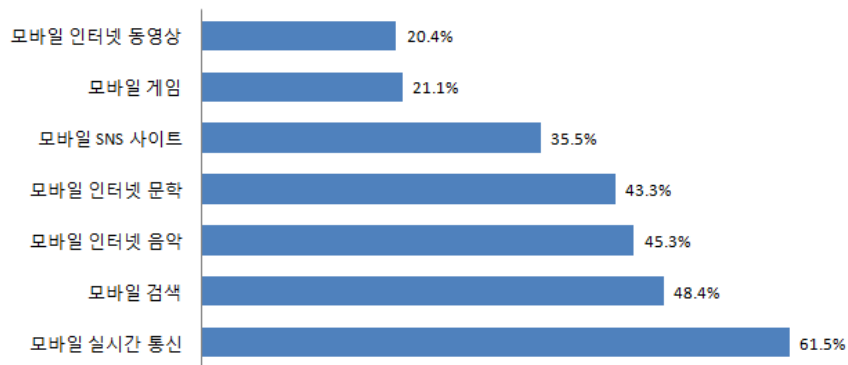
(단위: 억 위안, %)



자료원: CNNIC

한편, CNNIC가 최근 발표한 ‘2010년 상반기 중국 인터넷 발전 상황’ 통계 보고에 따르면, 2010년 6월 말 현재 네티즌의 모바일 인터넷 사용 현황 중에서, ‘모바일을 통한 실시간 통신’사용률이 가장 높았다. 이어 ‘모바일 검색’은 2위를 차지하였다. 그 다음으로 모바일 인터넷 음악, 모바일 인터넷 문학 등도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같이 모바일을 통한 인터넷 사용이 급증하고 다양해지면서 모바일 광고 시장 또한 확대일로의 성장을 할 것으로 전망된다.

[그림 III-44] 중국 모바일 인터넷 이용자의 인터넷 사용 현황 (2010년 6월 기준)



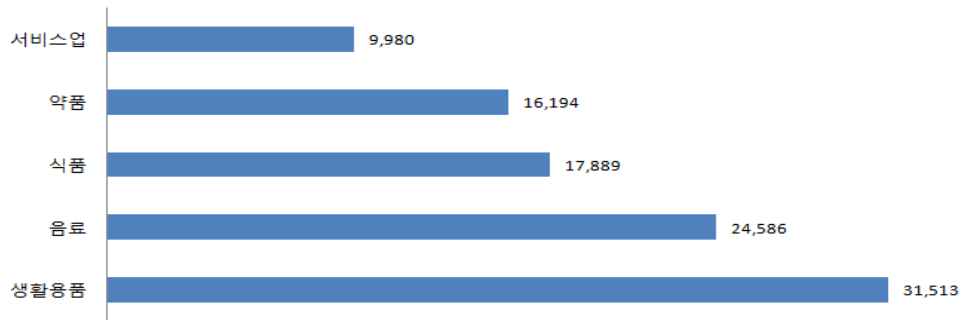
자료원 : CNNIC

4) 광고비용 지출이 높은 산업, 소비재

광고시장 리서치 기관인 CTR에 따르면, 2009년 중국 전체 기업 중 광고비용 지출이 가장 많은 업체는 ‘LOREAL’로 67억 4,100만 위안을 지출한 것으로 나타났다. 이 외에 ‘OLAY’, ‘哇哈哈’, ‘康师傅’, ‘COLGATE’ 등의 업체가 광고에 많은 비용에 지출하였다. 업종별로는 생활용품, 음료, 식품 등 소비제품 생산업체의 광고비용이 가장 높은 것으로 나타났으며, 서비스 업종의 광고비용 지출이 가장 낮은 것으로 나타났다.

[그림 III-45] 중국 광고 시장의 2009년 제품 품목별 광고 총비용

(단위: 백만 위안)



자료원 : CTR

4. 동남아 광고 시장

가. 싱가포르 광고 시장 동향

시장조사기관인 PWC에 따르면, 2009년 상반기 싱가포르 온라인 광고 매출은 2008년 하반기 대비 7% 증가한 3,020만 싱가포르 달러를 기록하였다. 이는 2008년 상반기에 비해서는 23% 증가한 규모로 싱가포르에서 온라인 광고가 급격히 증가하고 있다. 2008년 싱가포르의 전체 광고 시장 규모는 17억 싱가포르 달러로, 이 중 온라인 광고는 5,130만 싱가포르 달러이며, 이는 전체 광고 시장 대비 3%의 규모로 매우 작다. 싱가포르의 온라인 광고 지출 비중은 20%를 차지하고 있는 영국 등에 비해 크게 뒤쳐져 있다. 그만큼 싱가포르 디지털 광고 분야의 시장잠재력이 크다고 할 수 있다.

<표 III-27> 싱가포르 디지털 광고 시장

(단위: 백만 싱가포르 달러)

구분	2008년 상반기	2008년 하반기	2009년 상반기
전체 시장	23.20	28.10	30.20
디스플레이	17.90	20.20	17.80
안내 광고(Classified) 및 디렉토리	2.50	2.80	3.30
검색	2.80	5.10	9.10

자료원: PWC; 대한투자무역진흥공사

온라인 광고는 기존 광고 매체에 비해 정확한 표적화(targeting)가 가능하고 투자 대비 큰 효과를 낼 수 있어 광고주들이 선호하고 있다. 또한 싱가포르에서는 브로드밴드 보급률 및 모바일 인터넷 사용의 증가도 기존 매체의 광고 지출 비용을 온라인 광고 지출로 연결시키는 주요 요인이다. 따라서 온라인 광고 시장은 디스플레이 광고, 검색, 안내 광고 및 디렉토리 등 모든 부문에서 성장할 것으로 보인다.

Interactive Advertising Bureau(IAB) Singapore에 따르면, IAB Singapore는 Google, Yahoo 등 세계 유명기업들이 Singapore Press Holdings, Golden Village 등 싱가포르 주요 기업들과 협력해 디지털 광고 지출과 투자를 늘리고 있다. IAB Singapore에서는 양방향 디지털 광고¹⁾를 활성화하고 싱가포르 및 동남아 지역 내 디지털 광고 산업에 대한

인지도와 관심을 끌어올리기 위해 디지털 광고주들이 따라야 할 지침 및 모범사례 구축 등에 투자하고 있다. 또한 IAB Singapore의 리더십 협의회에는 Google, MediaCorp, SingTel Digital Media, ComScore, Microsoft, BBC, ESPN, Cisco Systems, Nokia, BusinessWeek 등이 참여하고 있다. IAB Singapore에서는 2020년까지 싱가포르 전체 광고 규모에서 온라인 광고가 차지하는 비중을 최소 20%까지 높이는 것을 목표로 하고 있다.

나. 홍콩 광고 시장 동향

AdmanGo에 따르면, 2010년 1분기 홍콩에서 소비된 광고비용은 총 8억 6,800만 달러로 2009년 동기대비 24% 증가하였다. TV는 23%, 신문은 32%, 잡지는 16%, 옥외는 24%의 증가를 기록하였고, 온라인 광고가 59%로 급증한 것으로 나타났다.

1) TV 광고

홍콩의 무료 방송국은 TVB와 aTV가 있으며, 그 중에서도 TVB가 독보적인 점유율을 차지하고 있다. 방송사무관리국(BA)에 따르면 TV 프로그램 방영시 상업광고를 허용하는 법 조항이 통과될 전망이다. 이에 따라 기업은 TV 화면의 5% 이상을 차지하지 않는 범위에서 날짜, 시간, 날씨 등 정보를 제공하고 기업로고를 함께 실을 수 있게 된다. 따라서 TV 광고 시장은 더욱 활성화 될 것으로 보인다.

2) 옥외 광고

옥외 광고는 대표적으로 버스 광고, 지하철 광고, 전광판, 대형 간판 등이 있다. 최근에는 에너지 절약이 가능한 LED 광고판이 늘어나고 있다. 홍콩에는 대형 전광판과 대형 간판이 많이 설치되고 있으며, 대형 전광판은 홍콩의 야경을 이루는 중요한 부분이다. 특히 홍콩의 빅토리아항은 대표적인 관광명소로 유수의 기업들이 전광판을 설치하여 광고 효과를 누리고 있다.

[그림 III-46] 옥외 광고



자료원: www.poad.com.hk; 연합뉴스; 대한투자무역진흥공사

1) 양방향 광고는 인터넷, 모바일, 게임 내 광고 등을 포함한 모든 형태의 디지털 광고를 의미함.

또한 소니 에릭슨은 대표적인 버스회사 Citybus, New world first bus와 협력해 홍콩 최초로 무선인터넷이 가능한 Wi-Fi 버스를 선보였다. Wi-Fi 버스의 내부와 외부는 모두 소니 에릭슨의 Wi-Fi 휴대전화 광고로 채워졌으며 네트워크명도 휴대전화 이름을 차용했다. 소니 에릭슨은 홍콩의 첫 Wi-Fi 버스로 시민들에게 인기를 끌었고 Wi-Fi 휴대전화와의 이미지 연계로 큰 광고효과를 누렸다. 처음에는 10대의 Wi-Fi 버스가 운행됐으나 2010년 1월에는 63대로 늘어났으며 향후 Wi-Fi 버스의 광고경쟁이 치열해질 것으로 예상된다.

3) 온라인 광고

최근 온라인 광고가 급격하게 증가하는 추세이며, 특히 동영상과 facebook을 이용한 마케팅이 성공을 거두면서 소셜 네트워크가 주요 광고 수단으로 자리 잡고 있다. 온라인 광고는 타겟팅이 가능하기 때문에 소비자 맞춤형 광고에 적합하고 소비자와의 소통이 원활하여 기존 광고에 비해 비용이 적게 들고 효율성이 높아 더욱 다양해질 것으로 전망된다. 온라인 광고는 facebook, twitter 등 소셜 네트워크를 이용한 마케팅, 블로그 마케팅, 홈페이지 제작, 배너 제작, 검색 엔진 마케팅 등이 있으며, 홍콩에서는 소셜 네트워크 마케팅과 블로그 마케팅이 높은 비중을 차지하고 있다.

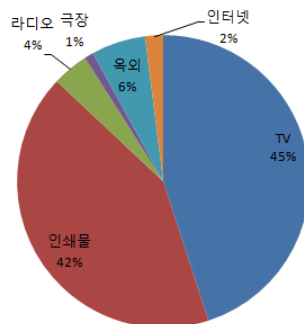
홍콩에서는 맥도날드, 디즈니, HSBC, 옥토퍼스, 나이키 등이 온라인 마케팅에 성공하면서 소니, 스타벅스, 뉴트로지나 등도 앞 다퉈 블로그 마케팅을 펼치고 있으며, 이들 기업들은 Facebook이나 Twitter를 이용해 할인혜택을 주거나 사용 후기를 올리는 소비자에게 상품을 주는 등 적극적으로 온라인 광고를 활용하고 있다.

다. 인도 광고 시장 동향

1) 인도 광고 시장 개요

인도는 최근 글로벌 시장에서 각광받고 있는 시장으로 부각되고 있다. 또한 인구 12억 명의 엄청난 소비자와 세계에서 가장 많은 중산층을 가진 시장으로 언급되고, 성장 잠재력을 갖춘 신흥 시장으로 부상하고 있기 때문이다. 글로벌 경기 침체로 여러 국가들이 어려움을 겪는 상황에서도 인도 시장은 큰 영향을 받지 않았다. 이런 견고한 내수 시장을 갖춘 인도 광고 산업은 해마다 높은 성장을 거듭하고 있다. 인도 광고 시장은 2004-2008년 15-18%씩 성장해 왔으며, 2009년 총광고수입은 1,867억 루피로 2008년 2,972억 루피에 비해 10% 감소했는데, 글로벌 금융위기의 여파로 기업들이 광고 지출을 줄였기 때문으로 분석된다. 시장조사기관 PITCH-Madison에 따르면, 2010년은 13% 성장한 2,115억 루피로 확대될 전망이다.

[그림 III-47] 2009년 인도 매체별 광고 점유율



자료원: Pitch-Madison Media; 포스코경영연구소

매체별 광고 수입을 보면, 2009년 처음으로 TV가 인쇄매체를 추월해 최대 광고매체가 됐다. 그 뒤로 옥외, 라디오, 인터넷 광고 순으로 나타났다. 매체별 비중은 TV가 45%, 인쇄매체가 42%, 옥외가 6%, 라디오가 4%를 차지하고 있다. 전국 방송보다 각 지역 케이블 TV의 영향력이 강한 인도의 특성상, 케이블 TV 채널수가 500 여개에 이르며, 이는 TV 광고의 점유율 상승을 이끌었다. 옥외 광고는 전통적인 대규모 입간판 형식으로 아직까지는 온라인 광고는 활성화되지 않았다. 온라인 시장은 전체 광고시장의 2.0%로 미미하지만, 최근 인도에서는 젊은 층을 중심으로 Facebook(800만 명 이상)과 YouTube와 같은 소셜 네트워크를 활발하게 이용하고 있어, 온라인 광고 시장의 성장이 기대된다.

<표 III-28> 인도의 톱 온라인 포털

구분	총 유니크방문자수(천명)	도달도(%)
Google 사이트	31,166	85.3
야후 사이트	26,236	71.8
마이크로소프트 사이트	13,856	37.9
Facebook	11,243	30.8
Rediff.com	9,917	27.1
Wikimedia Foundation 사이트	9,437	25.8
Times 인터넷	7,169	19.6
Ask 네트워크	7,053	19.3
Network 18	7,024	19.2
Indian Railways	6,466	17.7

주: 유니크 방문자수란 일정기간 방문자 가운데 중복인원을 제외한 실질적 방문자 수 같은 날 방문자가 두 번 들어왔더라도 같은 방문자는 두 번 카운트하지 않음

자료원: ComScore

2009년 인도 광고에서 가장 큰 비중을 차지한 산업은 통신과 소비재 분야이다. 이 외에 부동산과 금융서비스, 자동차, 가전, 여행관광 분야도 큰 부분을 차지하고 있다. 인도에는 700여 개의 광고대행사가 존재하나 규모가 큰 업체는 50개 정도이고, 외국 업체에 대한 진입장벽이 없어 미국과 일본의 주요 광고대행사가 다수 진출해 있다.

<표 III-29> 인도 광고주 순위(광고비 지출액 기준)

광고주	2008년 순위	2009년 순위
Pantaloen Retail India	1	1
LG Electronic India	3	2
Tata Motors	6	3
State Bank of India	2	4
Planman Consultant India	4	5
Samsung India Electronics	5	6
General Motors India	7	7
Hindustan Unilever	13	8
Bharat Sanchar Nigam	17	9
Congress	9	10
Videocon Industries	45	11
Nokia Corporation	55	12
Dell Computer Corporation	8	13
Ministry of Health & Family Welfare	22	14
Hero Honda Motors	20	15

자료원: Pitch-Madison Media; 포스코경영연구소

2) 인도 광고 시장의 특징

인도 광고의 가장 큰 특징 중 하나는 크리켓 경기와 영화 산업의 영향을 많이 받는다는 점이다. 이 두 가지는 인도에서 인기가 많아 다수 광고가 크리켓과 볼리우드에서 차용하고 있으며, 브랜드 광고의 대부분은 유명 크리켓 선수와 볼리우드 스타들이 등장한다. 인도에서는 볼리우드 영화배우와 크리켓 선수들이 가장 선호되는 광고모델이며, 2009년에는 미스월드 출신의 여자 영화배우 프리양카 초프라의 광고 수입이 가장 높았다.

초프라는 현재 노키아, 렉스, 선실크, 리바이스, 히로혼다 등 다수의 광고에 나온다. 2008년에는 영화배우인 샤룩칸이 39개 브랜드를 광고하며 최대 주가를 올렸으며, 2위는 크리켓 선수인 M. S. 도니가 차지하였다. 전설적인 크리켓 현역선수인 사친 텐들카르와 영화배우인 아미타브 바티찬, 아미르칸도 광고주들이 오랫동안 선호해 온 모델들이다.

[그림 III-48] 인도 최대 비즈니스
엔터테인먼트 행사인 FICCI- Frames 2009
시상식



주: 2009년 인도 최대 광고 수입을 거둔 영화배우 프리양카 초프라
자료원: 포스코경영연구소, 연합뉴스

또한 인도 광고는 세계 유명 광고대회에서 좋은 평가를 받고 있다. 2008년에는 인도 최대 신문인 <타임즈 오브 인디아>의 광고인 'Lead India'가 칸 국제광고제의 그랑프리상 중 하나를 수상했으며, 2009년에도 국제 대회에서 독창성과 아이디어를 높이 평가 받아 수상한 광고들이 많다. 뿐만 아니라 칸 국제광고제, 원쇼, 애드페스트, 뉴욕 페스티벌 등 유명한 국제 광고대회에서 인도인들이 심사 위원으로 활동하고 있다.

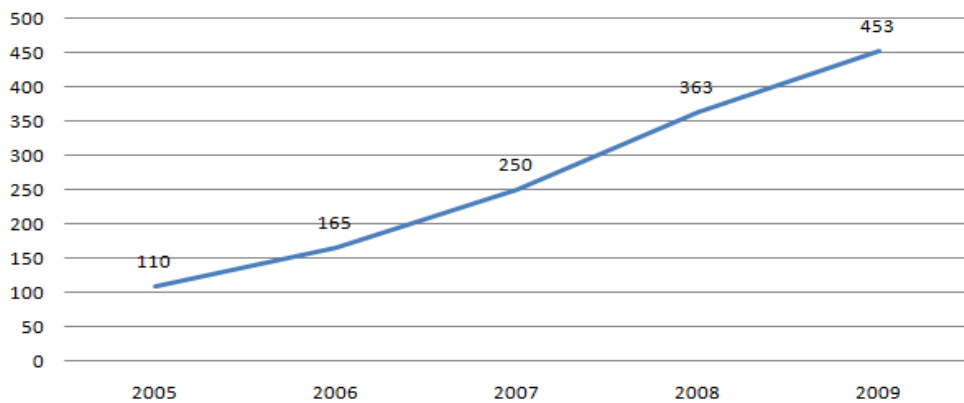
3) 인도 인터넷 광고시장, 초고속 성장세

인도 인터넷 광고는 아직 규모는 작지만 인터넷 보급률 확대, 통신혁명 등으로 인터넷 이용률과 휴대전화 보급이 늘어나면서 빠르게 증가하고 있다. 인도 인터넷모바일협회(IAMAI) 및 인도마케터연구소(IMRB)에 따르면, 인도에 인터넷이 가능한 휴대전화를 보유한 이동통신 가입자수가 1억 2,700만 명에 달하는데, 이는 총 가입자수 4억 7,000만 명의 27%에 해당되는 수치이다. 실제, 모바일 인터넷을 사용하는 인구가 200만 명에 불과하지만, 이동통신 사업자 간에 통신비 인하경쟁이 치열해지고 있어 앞으로 그 수가 대폭 증가할 것으로 전망된다.

젊은 층을 상대로 한 온라인 게임이 확산되는 점도 인터넷 광고의 성장 요인이 되고 있다. 온라인 게임 이용자들은 인도의 인터넷 사용자의 40% 이상을 차지하는데, 2007년 이후 사용자수가 89% 증가하였다. 온라인 게임 산업이 활성화됨에 따라 기업들은 온라인 광고를 브랜드 광고를 위한 유용한 수단으로 활용하기 시작하였으며, 인터넷 포털들은 사업의 확대를 위해 모바일 플랫폼과 상호연계한 상품을 출시하고 있다. 이는 빠르게 증가하는 이동통신 고객을 유치하기 위해서이다. Radiff.com은 최신 뉴스를 업데이트해 모바일 단말기에 서비스하고 있으며, 인도 2대 이동통신사인 보다폰은 Shaadi.com과 제휴해 모바일 폰으로 매트로머니 카드게임을 제공하고 있다. 한편, 2009년 하반기부터 온라인 비디오 광고가 늘고 있으며, 온라인 비디오 광고는 잠재고객들이 상품에 대한 지식을 얻을 수 있어 비디오 콘텐츠를 수반한 배너형태의 광고가 인기를 끌고 있다.

[그림 III-49] 인도의 포털 광고 규모 증가추이

(단위: 천만 루피)



자료원: 대한투자무역진흥공사

모든 광고 분야에서 인터넷 온라인 광고가 큰 증가세를 보이는 가운데, 생활용품, 자동차, 통신, 교육, 금융서비스 등이 온라인 광고를 주도하고 있다.

<표 III-30> 인터넷 사용자의 클릭수가 많은 온라인 광고 카테고리

카테고리	비중(%)
핸드폰/기구	58
은행대출상품/금융상품	50
엔터테인먼트 사이트	42
잡(일자리) 사이트	40
무추얼펀드등 투자옵션	39
교육/훈련관련	37
PC/랩톱/프린터/스캐너	38
티켓	35
개인용품	28
보험	28
호텔/휴일 관광 패키지상품	25
자동차	23
결혼관련	20

자료원: 대한투자무역진흥공사