

제6절 중동/아프리카권

1. 중동/아프리카권 광고 시장 규모 및 전망

2010년 중동/아프리카권 광고 시장은 전년대비 10.3% 성장한 159억 5,600만 달러 규모를 형성할 것 보인다. 2009년 중동/아프리카권 시장은 글로벌 금융 위기의 여파로 전년대비 -14.6%라는 최악의 부진을 겪었지만, 2010년은 마이너스 성장에서 빠르게 회복하며 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 10.0%의 고성장세가 예상된다. 또한 중동/아프리카권 시장은 아직 규모는 미미하지만 그 잠재력이 높아 아시아와 중남미 시장 이외에 새로운 신흥시장으로 부각되고 있다. 2010년은 남아프리카공화국에서 개최된 FIFA월드컵 경기와 같은 대형 국제행사의 영향으로 광고 시장 규모가 증가했으며, TV 시장의 성장세가 두드러지게 나타났다.

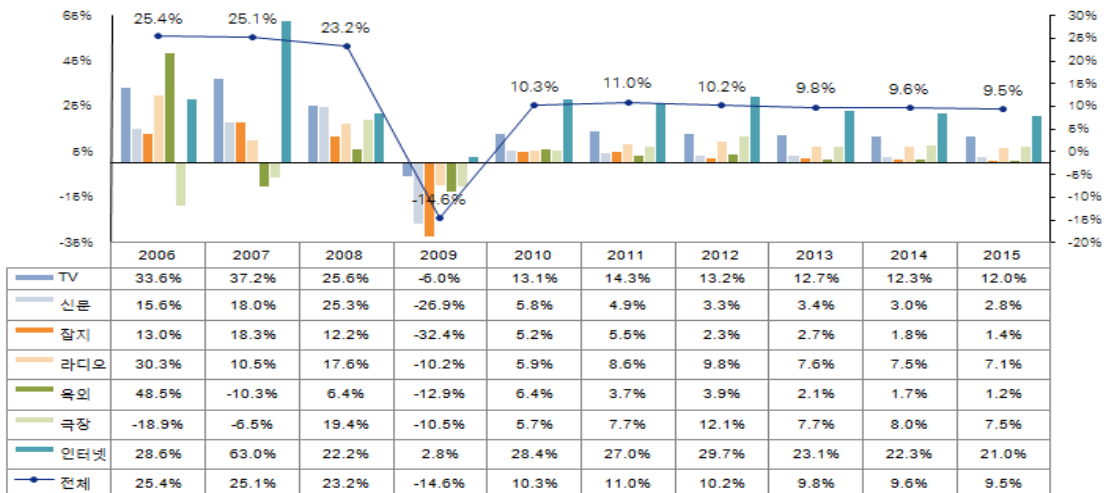
<표 III-38> 중동/아프리카권 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	3,830	5,115	7,017	8,812	8,286	9,375	10,718	12,136	13,679	15,363	17,207	12.9%
신문	3,100	3,583	4,227	5,295	3,873	4,096	4,296	4,439	4,591	4,731	4,866	3.5%
잡지	745	842	996	1,118	756	795	839	858	881	897	909	2.7%
라디오	462	602	665	782	702	743	807	886	954	1,025	1,098	8.1%
옥외	443	658	590	628	547	582	603	627	640	652	660	2.5%
극장	95	77	72	86	77	81	88	98	106	114	123	8.6%
인터넷	84	108	176	215	221	284	360	467	575	703	851	24.6%
합계	8,759	10,985	13,743	16,936	14,462	15,956	17,710	19,512	21,426	23,486	25,714	10.0%
전년대비 성장률	-	25.4%	25.1%	23.2%	-14.6%	10.3%	11.0%	10.2%	9.8%	9.6%	9.5%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-60] 중동/아프리카권 광고 시장 매체별 성장률 추이



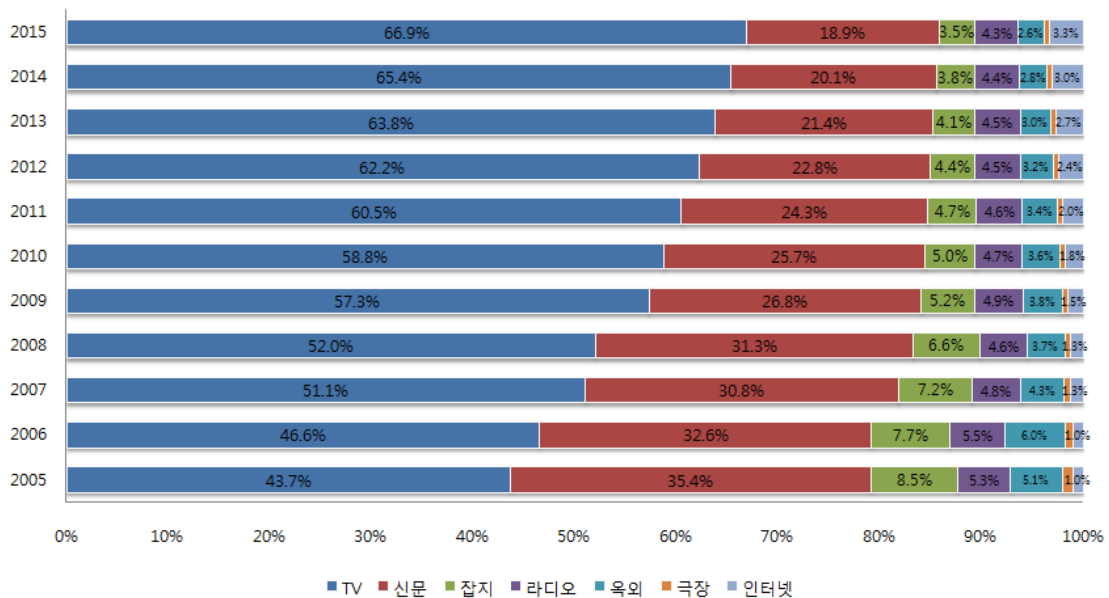
자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

중동/아프리카 광고 시장을 매체별로 살펴보면, 2009년은 인터넷을 제외한 모든 매체가 큰 폭의 감소를 경험했으나, 2010년 들어 경기가 호전됨에 따라 광고 시장도 빠르게 회복하였다. 중동/아프리카 광고 시장의 제 1의 매체인 TV 시장은 2010년 전년대비 13.1% 성장한 93억 7,500만 달러 규모에 이를 것으로 보이며, 2010~2015년 12.9%의 높은 연평균성장률(CAGR)이 전망된다. 2010년 TV 시장은 전체 광고 시장에서 58.8%를 점유하고 있는데, 그 규모가 매년 증가해 2015년에는 66.9% 시장점유율을 보일 것으로 예상된다. 중동/아프리카에서 TV 매체는 가장 확실한 광고 매체라 할 수 있겠다.

제 2의 광고 매체인 신문 시장은 전년대비 5.8% 증가한 40억 9,600만 달러로 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 3.5%가 될 것으로 예측됐다. 신문 시장은 완만하게 규모가 증가하고 있으나, TV 시장 규모가 빠르게 증가함에 따라 점차 시장점유율이 축소되고 있다. 2010년 잡지와 라디오 시장은 각 5.2%, 5.9%의 성장률로 각 7억 9,500만 달러, 7억 4,300만 달러를 기록하며 중동/아프리카 시장에서 제 3,4의 시장점유율을 보이고 있다. 중동/아프리카 시장에서 전통 4대 매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오의 시장점유율은 2010년 94.2%로 압도적이며, 앞으로도 이와 같은 추세가 지속될 전망이다.

2010년 옥외와 잡지 시장은 전년대비 각 6.4%, 5.7% 증가한 5억 8,200만 달러, 8,100만 달러에 이를 것으로 보이며, 인터넷 광고시장은 전년대비 28.4% 성장한 2억 8,400만 달러 규모를 형성하였다. 인터넷 광고시장의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 24.6%로 매년 고성장을 유지하고 있으나, 아직까지 그 규모가 작아 시장에서의 영향력이 미미하다. 아프리카 지역은 아시아, 중남미 지역 등 타 지역과 비교하여 인터넷 보급률이 낮은 편으로 이는 인터넷 광고시장 성장의 장애요인으로 작용하고 있다.

[그림 III-61] 중동/아프리카권 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2. 중동/아프리카권 광고 시장의 이슈 및 트렌드

가. 중동/아프리카, 신흥시장으로 부상

지속적인 성장을 보이고 있는 중동/아프리카가 글로벌 광고 시장에서 신흥 시장으로 부상하고 있다. 월스트리트저널(WSJ)에 따르면, 최근 글로벌 광고업체들이 아프리카의 통신·금융·소비재 제조업의 호황에 힘입어 아프리카로 진출을 서두르고 있다. 프랑스의 퍼블리시스와 영국 WPP, 미국 옴니콤 등 세계적인 광고 기업들은 경기침체로 인해 서유럽시장의 광고 매출이 감소함에 따라 아프리카를 비롯한 신흥시장으로 잇따라 진출하고 있는 것이다.

아프리카 진출 초기, 기업들은 주로 남아공에 집중하였다. 그러나 최근에는 그 범위가 넓어지고 있다. 글로벌 광고기업들은 급증하고 있는 다국적 고객들의 수요를 충족시키기 위해 다른 국가로 사업을 확장하고 있는 것이다. 일례로 현재 남아공 광고 시장에서 우위를 점하고 있는 옴니콤의 자회사인 TBWA월드와이드는 나이지리아와 가나, 우간다, 모잠비크 등지로 진출할 계획이다. 또한 세계적인 프랑스 광고기업인 하바스도 2010년 튀니지에 남아공 다음으로 큰 지사를 열었다. 하바스는 나이지리아, 케냐, 아이보리코스트, 카메룬, 세네갈 등지에도 진출하여 화장품기업 로레알과 현대자동차의 광고를 제작하고 있다. 하바스는 2012년까지 아프리카 광고시장점유율을 3-4%로 끌어올릴 계획이다.

글로벌 광고기업들은 나이지리아와 앙골라, 케냐, 가나의 성장 잠재력이 가장 크다고 평가하며 아프리카 시장 선점에 나서고 있다. 나이지리아 광고 시장의 경우 2009년 남아공 월드컵을 앞두고 통신업체와 은행들이 광고 지출을 늘린 데 힘입어 20% 이상 성장하였다.

[그림 III-62] 아프리카 옥외 광고 모습



자료원: 아주경제, 연합뉴스

WPP 최고경영자(CEO)인 마틴 소렐은 아프리카 지역은 대표적인 신흥시장으로 중국이나 인도만큼 중요하다고 강조하면서 "광고주들은 최근 지리적 확장을 추구하며 아프리카나 중동 지역을 우선순위로 꼽고 있다"고 언급하였다. WPP는 2009년 아프리카 지역에서만 5억 달러의 매출을 기록하였으며, 2010년에는 이 지역 매출이 10% 증가할 것으로 예상된다. 이는 WPP가 남아프리카공화국의 스몰란그룹과 케냐

의 스캔그룹의 지분 각 33%, 27.5%를 인수한 것에 따른 것이다. WPP의 아프리카 지역 매출은 4년 전만 해도 1억 5,000만 달러에 못 미쳤다. 소렐은 "5억 달러가 적다고 생각할 수도 있지만 이는 인도 매출과 맞먹고 중국과 브라질 매출의 절반에 상당한다"면서 "아프리카 광고시장은 성장속도도 매우 빠르다"고 지적하였다.

나. 경기회복에 따라 광고비 지출 증가

중동/아프리카 지역은 중남미 지역과 함께 떠오르는 신흥시장으로 각광받고 있으며, 글로벌 경제위기에서 벗어나 고성장을 기록하고 있다. 이에 따라 소비 지출이 증가하면서 광고비 지출도 크게 증가하는 추세이다. 특히, 케냐에서는 2007년 말 치러진 대통령 총선 이후 전국적인 폭력사태가 발발하여 2007년 7.1%의 경제성장률을 기록하는 등 상승세에 있던 케냐 경제는 2008년에는 1.7%로 성장률이 하락하였다. 인플레이션도 2007년 평균 9.6%에서 2008년 17.8%로 높아지는 등 전반적인 경제여건이 악화되었으나, 2009년부터는 경제가 회복세를 보이기 시작해 2010년에는 인플레이션이 5% 수준에 머물렀다. 국민총생산도 2007년 이전의 300억 달러 수준을 회복해 2010년에는 307억에 달할 것으로 전망되며, 경제성장률도 2009년 상반기 3.2% 수준에서 2010년은 전년 동기대비 5.2%를 기록한 것으로 나타났다. 또한 민영기업에 대한 대출 증가와 물가 안정에 따른 국내소비 증가가 두드러지며, 2010년 8월에 신헌법을 개정하면서 정치적으로도 안정화 되고 있다. 이를 기반으로 대외공여국들에 대한 신뢰를 회복하여 대 케냐 직·간접 투자가 증가할 것으로 전망된다.

이와 같은 케냐의 경제회복세에 따라 TV, 신문, 라디오, 옥외 등의 광고 시장도 큰 폭의 성장세를 보였다. 케냐의 광고 시장 규모는 2008년 약 2억 7,000만 달러 수준이었던 것이 2009년에는 4억 2,000만 달러로, 2010년 1~9월에는 4억 4,000만 달러를 기록하는 등 대폭 증가하는 모습이다. 케냐의 최대 광고대행사인 Nation Media group의 매출액도 2010년 1-9월까지 744만 달러를 보이며 2009년 같은 기간 기록했던 486만 달러 보다 53.1%나 성장하였다. 또한 대형 광고대행사인 Standard Group, ScanGroup 등도 같은 기간 두 자릿수의 광고수입 증가율을 기록하였다.

2010년 1~9월에 가장 광고비 지출이 큰 분야는 이동통신부문이다. 케냐의 이동통신사인 Safaricom, Zain, Orange, Yu 등은 광고비로 총 8,270만 달러를 지출하였다. 그 다음은 공공-민간 합작투자 분야로 6,700만 달러, 세 번째는 정부은행인 Kenya Commercial Bank, Housing Finance, Standard Chartered Bank 등을 포함한 금융기관에서 5,200만 달러를 광고에 지출한 것으로 조사되었다. 한편 2011년에는 아프리카 중산층에게 인기 있는 휴대전화, 디지털 TV, 음향기기 등 생활가전 부문의 각 업계별 판매 경쟁이 가속화됨에 따라 관련 산업의 광고 수요가 증가될 전망이다.