

2016년 국내 광고시장 규모 10조 8,831억 원

모바일광고 36.3% 성장, 국내 광고시장 견인



제일기획은 2016년 국내 총 광고비가 전년(10조 7,270억 원) 대비 1.5% 성장한 10조 8,831억 원으로 집계됐다고 발표했다.

지난해 케이블/중편 방송은 인기 콘텐츠를 지속 개발해내며 처음으로 광고시장 점유율 1위에 올랐으며, 모바일광고비 역시 40%에 가까운 성장률을 보이며 지상파TV, PC, 신문을 앞질렀다. 이 같은 변화 속에서 광고비 1위와 5위 매체의 점유율 격차는 예년 대비 줄어들어 매체 간의 경쟁이 심화되고 있음을 보여줬다.

'15~'16년 세부 매체별 광고비 순위(TOP5)						
순위	2016			2015		
	매체	광고비(억원)	점유율	매체	광고비(억원)	점유율
1	케이블/중편	18,655	17.1%	지상파TV	19,702	18.4%
2	모바일	17,453	16.0%	케이블/중편	17,768	16.6%
3	지상파TV	16,576	15.2%	PC	17,216	16.0%
4	PC	16,372	15.0%	신문	15,011	14.0%
5	신문	14,712	13.5%	모바일	12,802	11.9%

*제일기획

방송광고 및 인쇄광고 시장

지상파TV 광고시장은 2015년 대비 15.9% 감소한 1조

6,576억 원을 기록했다. 지상파TV 광고비 감소의 주요 원인은 경기침체, 내수부진 등 불안정한 경제 상황 속에서 일부 대형 광고주들의 광고예산을 축소하고, 디지털업 기반 광고주들(게임, 금융, 숙박업 등)의 광고집행이 감소한 이유로 파악된다. 또한 작년에 개최된 대형 스포츠 이벤트 리우 올림픽이 12시간의 시차로 인해 저조한 시청률을 기록하는 등 광고판매에 있어 '올림픽 특수'를 누리지 못한 것도 중요한 요인으로 작용했다.

케이블TV(중합편성채널 포함)는 높은 시청률을 기록한 킬러 콘텐츠를 앞세워 전년 대비 5% 성장한 1조 8,655억 원을 기록했다. 중합편성채널은 뉴스보도 프로그램, 정치시사 토크쇼의 강세 속에서 광고집행이 증가했으며, 케이블TV는 전년에 이어 드라마, 예능을 중심으로 킬러 콘텐츠를 꾸준히 만들어내며 광고집행이 늘었다.

매년 고속성장을 거듭한 IPTV는 디지털 동영상시장의 성장과 가입자 정체로 인해 2008년 IPTV 광고비 집계 이래 처음으로 마이너스 성장(-4.1%)을 기록했다.

신문광고 시장은 중앙지, 경제지, 스포츠지 등 매체 대부분이 하락하며 2015년 대비 2% 감소한 1조 4,712억

2015~2017년 매체별 총 광고비

(단위: 억 원, %)

구분	매체	광고비			성장률		구성비	
		'15년	'16년	'17년(F)	'16년	'17년(F)	'16년	'17년(F)
방송	지상파TV	19,702	16,576	16,906	-15.9	2.0	15.2	15.1
	라디오	2,967	2,890	2,977	-2.6	3.0	2.7	2.7
	케이블/중편	17,768	18,655	18,581	5.0	-0.4	17.1	16.6
	IPTV	801	768	780	-4.1	1.6	0.7	0.7
	위성DMB 등 기타	1,043	1,110	1,101	6.5	-0.8	1.0	1.0
	방송 계	42,281	39,999	40,345	-5.4	0.9	36.8	36.1
인쇄	신문	15,011	14,712	14,520	-2.0	-1.3	13.5	13.0
	잡지	4,167	3,780	3,662	-9.3	-3.1	3.5	3.3
	인쇄 계	19,178	18,492	18,182	-3.6	-1.7	17.0	16.3
디지털	PC	17,216	16,372	15,358	-4.9	-6.2	15.0	13.8
	모바일	12,802	17,453	21,493	36.3	23.1	16.0	19.3
	디지털 계	30,018	33,825	36,851	12.7	8.9	31.1	33.0
OOH	옥외	3,592	3,512	3,406	-2.2	-3.0	3.2	3.1
	극장	2,120	2,251	2,318	6.2	3.0	2.1	2.1
	교통	4,339	4,328	4,544	-0.3	5.0	4.0	4.1
	OOH계	10,051	10,091	10,268	0.4	1.8	9.3	9.2
	제작	5,742	6,425	6,005	11.9	-6.5	5.9	5.4
	총계	107,270	108,831	111,651	1.5	2.6	100.0	100.0

*제일기획

원을 기록했으며, 잡지광고 시장도 전년 대비 9.3% 감소한 3,780억 원으로 집계됐다.

이며 모바일광고 시장 성장에 영향을 받아 계속 하락세를 보일 것으로 예상된다.

디지털(Digital) 광고시장

지난 2015년 처음 3조원을 돌파한 디지털광고 시장은 2016년에도 성장세가 지속됐다. 전체 디지털 광고비 규모는 3조 3,825억 원으로 2015년 대비 12.7% 성장했으며 매체별 점유율도 전년 대비 3.1%p 증가한 31.1%를 기록했다.

특히 모바일광고 시장은 전 매체를 통틀어 가장 높은 성장률(36.3%)을 보이며 1조 7,453억 원의 광고비를 기록했다. 모바일 광고의 세부 유형별로는 동영상광고를 중심으로 한 노출형 광고의 성장률(37.1%)이 검색광고(35.6%)를 앞지르며 두각을 보였다. 이는 빠르고 편리한 무선 인터넷 환경이 구축되면서 방송 콘텐츠를 포함한 양질의 동영상 콘텐츠가 폭발적으로 유입되고, 국내외 주요 미디어들이 동영상 서비스를 강화하면서 모바일 동영상 광고 시장이 큰 폭으로 성장한 결과로 분석된다.

반면 디지털 내 PC광고비의 경우 2015년 대비 4.9% 감소한 1조 6,372억 원으로 집계됐다. PC광고 시장은 2013년 2조를 돌파하며 정점을 찍은 이후 계속 감소하는 추세

OOH(Out of Home) 광고시장

OOH 광고시장은 2015년 대비 0.4% 성장한 1조 91억 원을 기록했다. 전광판, 옥상광고를 중심으로 한 전통적인 옥외광고는 2015년 대비 2.2% 감소한 반면 극장광고는 매년 성장세를 이어가며 2015년 대비 6.2% 성장한 2,251억 원으로 집계됐다. 교통광고는 식음료, 화장품 등의 집행 증가에도 불구하고 디지털 앱 광고주들의 집행 감소로 2015년 대비 0.3% 하락한 4,328억 원을 기록했다.

경제협력개발기구인 OECD와 국내외 기관들의 발표에 따르면 2017년 국내 경제성장률은 2% 중반에 머물 것으로 전망된다. 이처럼 올해에도 저성장 기조가 이어지면서 경제 불확실성이 커질 것으로 예상되는 가운데 국내 광고시장 역시 낮은 성장세를 보이며 2016년 대비 2.6% 성장한 11조 1,651억 원 규모를 형성할 것으로 전망된다.

한편 불확실한 대내외 경제 상황 속에서도 모바일광고 시장만은 올해에도 20% 이상의 높은 성장세를 이어가 처음으로 광고비 2조 원을 돌파하며 광고시장 점유율 1위에 오를 것으로 예상된다. **KA A** 이수지 susie@kaa.or.kr