

# 아시아 3위, 세계 10위에 오른 인도의 광고

글 신인섭 | (전)중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수  
1929insshin@naver.com



금년 6월 22일 미국은 ‘Modi의 날’이라고 할 만큼 그의 국빈 방문은 큰 사건이었다. 나렌드라 모디(Narendra Modi) 인도 총리는 바이든 대통령 취임 이후, 윤석열 대통령에 이어 세 번째 국빈이었다.

모디 총리는 이전에도 상하양원 연설을 한 적이 있어 그의 연설을 미국 언론은 떠들썩하게 보도했다. 또 미국 뿐 아니라 외국에서도 큰 뉴스거리였다. 전세계 언론이 주목할 정도로 인도에는 큰 변화가 일어나고 있다. 아울러 인도의 광고산업도 세계 광고계의 주목 거리로 등장하고 있다.

1



1 바이든 대통령 내외가 모디 총리와 대화를 나누고 있는 사진이 실린 동아일보 2023년 6월 23일호. 급속히 부상하는 인도의 힘을 반영하고 있다.

2 연설이 끝나서 나가는 도중 그의 연설문에 서명을 하는 모디 총리(사진 : 뉴욕타임즈)

3 미국 상하 양원 연설 중에 왼팔을 높이든 모디 총리. 뒤에는 맥카시 하원의장과 해리스 부통령이 박수를 치고 있다. 모디 총리와 기립 박수를 치고 있는 의원들(사진 : 뉴욕타임즈)

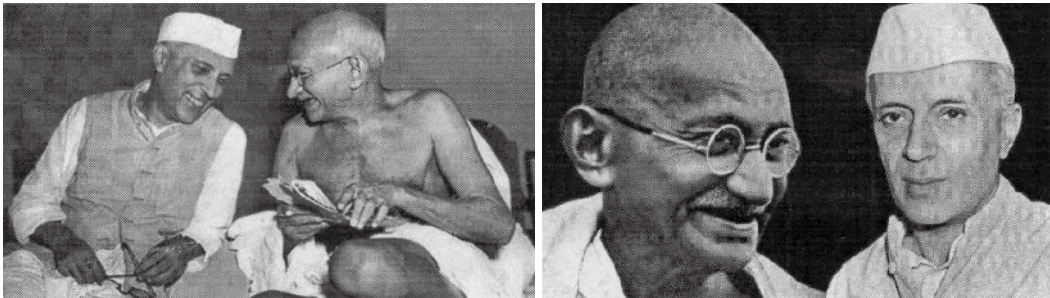
## 인도는 어떤 나라인가?

면적은 328만 km<sup>2</sup>로 세계 7위이자 한국(남한) 10만 km<sup>2</sup>의 약 33배 크다. 인구 수는 14억명으로 올해 중국을 앞질러 1위가 되었다. 그리고 인도는 세계 ‘최대의 민주주의 국가’다. 또한 인도는 간디의 나라요, 네루의 나라다. 사라진 냉전 시대 제3세계를 리드한 지도자가 네루 수상이었다. 시성(詩聖)이라 불리며 51세에 아시아 최초로 노벨 문학상을 받은 라빈드라 나트 타고르(Rabindranath Tagore)가 인도 콜카타 출신이다.

인도는 불교 탄생의 나라다. 다만 현재 인도 불교 신도의 수는 850만명으로 인도 인구의 0.7%다. 인도의

국어는 둘인데 힌두어와 영어다. 물론 이 밖에도 헌법이 인정하는 22개의 공식 언어가 있으며 실제 사용하는 말은 수백 개다.

1,590,784부(종이 신문)를 발행하는 ‘세계 최대의 영자 일간지’는 1838년에 창간한 인도의 The Times of India다. 인도의 숨은 힘은 인구의 15%가 영어를 알고 있으며 그 가운데 유창한 인구는 5%, 7000만 명인 점이다. 구글 CEO 순다이 피차이(Sundai Pichai)가 인도인이라는 것은 널리 알려진 사실이다. 인도가 경제 대국, 광고대국으로 떠오른 것은 1992년 소련 공산주의가 붕괴한 뒤 사회주의 계획 경제에서 시장 경제 체제로 전환한 뒤였다.



4



5

4 인도의 간디와 네루

5 The Times of India cover, Times of India Buildings, c. 1898

## 인도의 경제

IMF의 금년 4월 세계경제전망에는 인도의 경제를 나타내는 숫자가 나와 있다. 설명할 필요도 없이 인도의 경제 전망은 경이적인데, 중국을 앞지르는 성장 속도인 인도의 놀라운 힘이 보인다.

<표 2>에서 드러나듯 1992년 시장경제로 바뀌고 나서 2000년대 이후의 인도의 경제성장은 1970년대

한국의 ‘한강의 기적’ 시대를 연상케 할 만한 고도 성장이다. 그리고 2010년 1조 7천억 달러이던 GDP는 13년 뒤 2023년에는 3조 7천억 달러로 2010년 대비 219% 성장해서 세계 5위로 올라섰다.

<표 2>의 2028년 추정 GDP 5.57조 달러가 현실화 되면 인도의 GDP는 독일과 일본보다 앞서 미국과 중국 다음인 세계 3위가 될 것이라 전망이다.

**표 1 | IMF 세계 경제 전망의 개관 - 성장률**

지역	2022	2023	2024
세계	3.4	2.8	3.0
선진국	2.7	1.3	1.4
신흥 시장·개발도상국			
아시아 지역 개발도상국	4.0	3.9	4.2
아시아	4.4	5.3	5.1
중국	3.0	5.2	4.5
인도	6.8	5.9	6.3

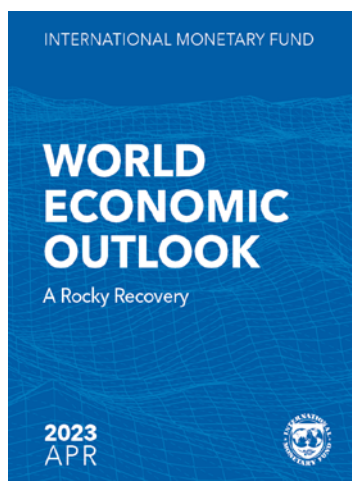
\*자료 : IMF, 2023년 4월  
(Overview of the World Economic Outlook. Projections)

**표 2 | 인도의 경제. GDP 및 개인당 GDP. 경사가격**

연도	GDP. 억\$	GDP. \$*	비고
1990	3,266	375	1992년 시장경제로 전환
2000	4,766	451	
2005	8,342	727	
2010	17,085	1,377	
2015	21,036	1,590	
2020	26,716	1,913	
2023	37,369	2,601	추정
2028	55,755	3,720	추정

\*자료 : IMF List of countries by past and projected GDP (nominal). Apr. 2023 및 IMF List of countries by past and projected GDP (nominal) per capita. Apr. 2023

\*소수점에서 반올림함



6 IMF 세계경제 전망 2023년 4월호 표지

## 광고비는 어떤가?

자유 경제 체제에서 광고비란 경제의 반영임은 말할 필요도 없다. 그런데 세계 여러 나라의 광고비 조사가 정례화된 것은 선진국의 경우를 제외하고는 대개 1970년대에 들어선 이후였다. 그 주된 이유는 제2차 세계대전이 끝난 뒤에 많은 식민지가 독립 국가가 되었으며 독립 후에는 정치, 경제, 사회적인 혼란이 있어서 광고비를 다룰 겨를이 없었기 때문이다.

세계 광고비 조사를 창시한 기구는 1938년에 뉴욕에 창립된 국제광고협회(International Advertising Association)인데 1960년대 초에 설립됐다. 1980년대 후반에는 글로벌 시대에 접어들면서 광고회사 매체 부서가 분리되어 독립 사업체인 매체전문회사가 되었다. 그리고 각국의 매체 연구, 조사와 구매를 위해 세계 각국의 광고비 조사를 해서 발표하게 됨에 따라 IAA의 이 조사는 중지되었다. IAA의 초기 수년 조사는 광고비를 각국 화폐로 표시했으나 국가간 대비를 위해 미국 달러로 발표하기 시작한 것은 1968년이었다. 그 결과 인도 광고비도 미달러로 표시된

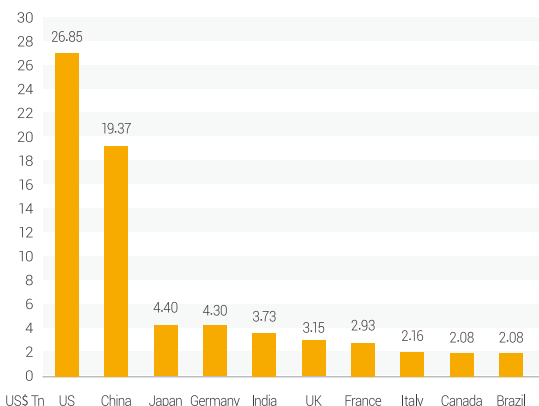
자료가 나왔다. 프랑스 매체 전문회사인 제니스의 2021년 자료에 의하면 2009-2020년 12년 사이(추정 기간인 2021-2023년 제외)에 인도 광고비는 29.9억 달러에서 84.5억 달러로 증가했으며 약 282%라는 고도성장을 기록했다. 세계 광고비는 조사 시기, 미 달러와 각국 환률의 변동 그리고 조사하는 회사에 따라라도 차이가 있음을 감안해야 된다.

<표 4>의 2009-2023년 인도 광고비 자료에서 이 15년 기간의 매체별 성장률을 계산한 표를 보면 인도 광고비의 특징이 나타난다. 2010년 이후 스마트폰이 폭증 그리고 구글과 페이스북(메타) 등 소셜 미디어가 급속도로 성장하면서 두드러진 세계적인 현상은 종이 매체인 신문과 잡지의 광고 수입 격감이다. 선진국인 독일, 일본, 프랑스, 영국, 미국 5개국 뿐 아니라 거의 모든 나라에서 종이 매체 광고비는 감소하고 있는 추세다. 물론 중국도 예외는 아니다.

그런데 인도의 경우는 2009-2023년 기간의 신문 광고비는 223.2% 잡지는 148.7%나 성장했다(표 5 참고). 개발도상국의 현상이기는 하지만 보기 드문 일

그림 1 | 세계 GDP 10대 국가

금액 : 조(兆) \$



\*자료 : IMF추정, 2023년 세계 10대 GDP(경상 가격) 보유국가.

표 3 | 인도의 광고비 변천\*

연도	광고비 \$100만	비고(자료)
1968	86.4	IAA World Advertising Expenditures 1968
1979	217.4	상동. 1980
1988	780.2('89)	상동. 1989
2009	2,988	Zenith Optimedia : Ad Expenditure Forecasts 2021
2018	8,671	상동
2022	14,900**	This Year Next Year, Group M 2022

\* 국제간 대비를 위해 미국 \$로 표시한 자료 인용

\*\*Zenith의 2023년 인도광고비 예측은 \$125.1억

**표 4 | 인도의 매체별 광고비. 2009-2023. 경상가격. 금액: \$100만. 환율 기준: US\$1=Rupees 72.31**

연도	Total	Newspapers	Magazines	TV	Radio	Cinema	Out-of-home	Internet
2009	2,998	1,317	76	1,244	94	20	175	62
2010	3,384	1,473	87	1,431	106	21	185	81
2011	3,716	1,657	100	1,517	120	23	194	105
2012	4,012	1,850	118	1,553	134	24	194	139
2013	4,331	1,931	123	1,586	148	26	213	305
2014	5,157	2,236	129	1,972	167	29	235	390
2015	6,122	2,669	135	2,255	253	46	258	507
2016	6,800	2,888	133	2,476	272	50	282	699
2017	7,703	2,992	131	2,918	307	54	301	1,000
2018	8,671	3,090	129	3,341	360	61	341	1,349
2019	9,717	3,142	129	3,825	400	68	372	1,780
2020	8,454	2,505	100	3,399	354	25	211	1,860
2021	9,975	2,737	108	3,994	394	50	299	2,394
2022	11,072	2,818	110	4,404	418	66	376	2,879
2023	12,512	2,940	113	4,942	475	88	450	3,503

\*자료 : Zenith. Advertising Expenditure Forecasts 2021, p.65. 2021-2023은 예측.

이다. 하지만 이것은 디지털 광고의 증가에 따라 달라질 것이다.

인도의 급성장은 스마트폰 보급에서도 나타나는데 2018년과 2022년의 중국과 인도의 대비에서 알 수 있다. 이 5년 동안 중국은 스마트폰 사용자가 7.8억 명에서 9.7억명으로 증가했고 보급률은 55.3%에서 68.4%로 늘었다. 세계 순위는 19위에서 1위로 올라섰다. 같은 기간 인도는 사용자 3.7억 명에서 6.6억명으로 증가했고 보급률은 27.7%에서 46.5%로 늘었다. 세계 순위는 40위에서 2위가 되었다.

스마트폰의 급성장은 인도 내 디지털 광고의 성장에서도 나타나고 있다. 2022년 디지털 광고비는 4,999

**표 5 | 인도광고비 매체별 성장률. 2009 대비 2023**

매체	성장률 %
총광고비	418.7
신문	223.2
잡지	148.7
TV	397.3
라디오	505.3
극장	440.0
옥외, 교통	257.1
인터넷	5,650.0

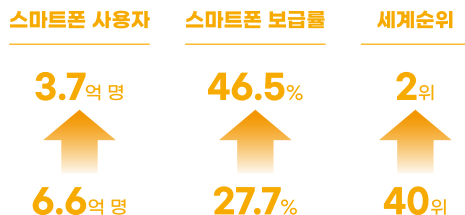
**| 표 6 | 인도와 중국의 인터넷 대비. 2018 및 2022**

연도	국가	세계 순위	인구(억 명)	사용자(억 명)	인구 대비 보급률 %
2018	중국	9	14.15	7.83	55.3
	인도	40	13.54	3.75	27.7
2022	중국	1	14.3	9.75	68.4
	인도	2	14.2	6.59	46.5

\*자료 : List of countries by smartphone penetration. wikipedia

억 루피(약 8조원)로서 총 광고비 1조 2,682억 루피(약 20조 3천억원)의 39.3%였다. 그런데 스탯ISTA(Statista)의 추정에 의하면 인도의 디지털 광고비는 2021년에 3,830억 루피(약 6조 1,280억원)에서 2025년에는 7,650억 루피(약 12조 2,400억원)로 260%의 성장을 예상하고 있다. 그 결과 앞에서 언급한 인도의 종이 매체 광고비에도 영향이 있을 것이다.

2023년을 기준으로 중국과 비교하면 GDP, 개인당 GDP, 광고비 등에서 격차가 있지만 인도의 추격이 두드러지는 것은 사실이다. 특히 광고와 홍보를 포함한 커뮤니케이션 분야에서 인도의 눈부신 발전이 두드러지게 될 것이다. 인도가 가진 숨은 힘 즉, 인구의 5%인 7,000만 명이 영어가 유창하다는 사실이 그 뒷받침이 될 것이다.



### 맺으면서

14억의 인구를 가지고 세계 최대의 민주주의를 자부하며 GDP 기준으로는 세계 3위의 나라가 된 인도가 미국 그리고 자유시장경제의 파트너로 부상했다. 지난 6월 22일 미국 상하양원 연설에서 기립 박수를 받으며 팔을 흔드는 모디 인도 총리의 모습이 TV에 나타났다. 인도 내 표현의 자유의 억제에 대한 비난이 없는 것은 아니지만 그 규제를 중국과 비교할 수는 없을 것이다.

민주주의의 국가인 인도의 광고산업이 세계 무대의 관심 대상이 된 것은 당연한 일이다. 산업혁명이 시작되고 현대적 광고산업이 시작된 영국의 제도는 일찍부터 인도에 정착했고 광고 산업의 구석구석에 뿌리를 내렸다. 신문 잡지 부수공사제도인 ABC제도가 인도에 도입된 것은 1948년으로 아시아 최초였다. 한때 세계 최대의 광고회사였던 J. Walter Thompson이 인도에 진출한 것



은 1929년이였다. 인도의 10대 광고주와 10대 광고회사 리스트를 보면 영국에 뿌리를 둔 인도 광고산업의 과거와 현재를 추정할 수 있다.

필자는 1984년 6월 힐튼호텔에서 한국이 처음으로 아시아광고대회를 주최했을 때 판촉을 위해 인도를 방문한 적이 있다. 뭄바이, 뉴델리, 콜키타 등 3개 도시를 순방했다. 콜키타에서 도시 최대의 벵골어 신문 Ananda Bazar Patrica 편집국장을 만났다. 그는 내 프레젠테이션이 끝난 뒤 취재용 차량을 내주며 꼭 콜키타 구도시를 보고 가라고 당부했다. 이 도시는 세계 최대의 의료 교육용 시체 수출 도시라 했다.

지켜야 할 주의 사항은 시장에서는 절대로 문을 열거나 내리지 말라는 말이었다. 포장이 질편하며 사람들이 바글대는 시장을 둘러 보며 비참한 현실을 구경했다. 왜 차에서 내리지 말라고 했는지를 알았다. 그리고 인도를 방문한 중국 대표단이 와서 “인도에는 거지가 많군요”라고 말했더니, “옳습니다. 인도는 구걸할 자유가 있는 나라입니다”라고 대답했다는 유명한 일화가 떠올랐다. 그 당시에는 인도가 오늘날 세계 GDP 3위의 나라, 세계 광고비 10위권의 나라가 될 줄은 미처 몰랐다. ㉔



## Top 10 in the world's advertising costs



신인섭

(전)중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.