

# 광고

## ■ 모바일 광고 2조원 돌파 ‘급성장’…지상파TV는 15% 감소

2017년 국내 광고시장은 총광고비가 11조1천295억원으로 2016년 10조9천318억원보다 1.8% 성장한 것으로 집계됐다. 국내 정치 이슈와 지상파 파업 등으로 고전했으나, 사상 처음 시장 규모 2조원을 돌파한 모바일 광고 덕분에 ‘플러스 성장’을 달성했다.

모바일 광고시장은 2010년 집계 이래 처음으로 점유율 1위에 올랐다. 2016년 36.3% 성장한 모바일 광고는 2017년에도 27.0%에 이르는 높은 성장세를 이어가며 2조2천157억원을 기록했다. 특히 동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고가 2016년 대비 36.7% 성장해 모바일 광고 시장 내 점유율 52.7%를 기록하며 검색 광고(47.3%)를 처음으로 앞질렀다.

케이블·중편 광고와 PC 광고가 그 뒤를 이었다. 케이블 TV·종합편성채널 광고는 2016년 대비 5.2% 성장한 1조8천376억원으로 집계됐다. 종합편성채널이 시사, 뉴스 프로그램뿐 아니라 예능 콘텐츠에서도 성공을 거두자 광고 집행이 늘었다.

케이블TV는 드라마와 예능을 중심으로 킬러 콘텐츠를 꾸준히 만들어낸 MPP(복수채널사업자)에 대한 광고 집행이 증가했다. PC광고는 디지털 광고 예산이 모바일 광고에 집중되면서 2016년 대비 0.8% 하락한 1조6천245억원으로 집계됐다.

지상파TV 광고는 2016년 대비 12.1% 감소한 1조5천223억원을 기록했다. 2년 연속 두 자릿수 감소율을 보이며 시장 점유율은 13.7%까지 낮아졌다. 이는 2007년 시장 점유율 26.4%와 비교하면 12%포인트 이상 감소한 것이다. 상반기에는 탄핵, 대선 등 정치 이슈의 영향으로 광고주들이 마케팅 활동에 소극적이었고, 하반기에는 장기간 파업 사태로 광고비가 줄어든 탓이다.

IPTV, 위성TV 등 방송 기타 매체는 각각 8.2%, 10.5% 성장했다. 최근 방송시청 트렌드를 반영해 5초 광고와 화면 정지 광고 등 다양한 VOD 광고상품을 출시한 효과가 분석됐다. 인쇄 광고의 경우, 신문 광고는 2016년 대비 4.5% 감소한 1조4천56억원을 기록했고 잡지 광고는 2016년 대비 9.1% 감소한 3천438억원으로 집계됐다.

OOH(옥외) 광고 시장은 2016년 대비 0.7% 감소한 1조24억원을 기록했다. OOH 가운데 극장 광고는 2017년 관객 수 역대 최다 기록 등 호재에 힘입어 1.3% 성장했다. 교통 광고는 공항·버스 광고비 증가로 0.5% 성장했다.

반면 옥상광고를 중심으로 한 전통적인 옥외광고는 3.4% 감소했다. 이는 프로야구의 인기 속에 야구장 광고가 2016년 대비 4% 성장했지만, 야립, 전광판, 쇼핑몰 등의 광고가 줄어든 데 따른 것이다.

모바일 광고의 독주 속에 PC 광고가 지상파TV 광고를 추월하면서 디지털 광고와 방송 광고의 점유율 격차는 2016년 6.1% 포인트에서 2017년 0.8%포인트로 크게 줄었다. 디지털 광고는

2016년 대비 13.5% 성장한 3조8천402억원을 기록했다. 방송, 인쇄, OOH 광고 모두 2016년 대비 감소한 가운데 디지털 광고만 ‘나홀로 성장’했다.

## ■ 광고회사 취급액 15조 육박…상위 10개사가 88%

국내 광고회사들의 취급액이 14조7천억원에 이른 것으로 집계됐다. 상위 10개 회사가 88%를 차지하는 등 대형 광고회사로 집중 현상이 이어졌다. 취급액이란 광고회사가 유치한 광고주의 광고비를 말한다.

한국광고총연합회에 따르면 2016년 기준 국내 주요 광고회사 63개사의 취급액은 총 14조7천89억원으로 조사됐다. 2015년도 13조6천99억원보다 8.1%포인트 증가한 역대 최고액이다. 외부 신규 광고주의 영입이 활발했고, 북미 지역을 비롯해 인도·동남아시아 등 신시장 해외법인의 수익 증가가 취급액 증가에 한몫했다.

상위 10대 광고사의 총액 대비 취급액 비율은 87.7%로 2015년보다 3.9%포인트 올랐다. 액수로는 12조9천717억원으로 2015년도(12조2천298억원)보다 6.0%포인트 늘었다. 광고사는 제일기획(5조3천383억원), 이노션 월드와이드(3조9천139억원), HS애드(1조3천560억원)가 1~3위를 유지했다.

이어 대홍기획(8천777억원), SK플래닛(4천806억원), TBWA코리아(2천654억원), 그룹엔코리아(2천313억원), 레오버넷(2천89억원), 오리콤(1천547억원), 맥켄에릭슨&유니버설맥켄코리아(1천444억원) 순이었다.

10대 광고사의 점유율은 2007년 68.4%에서 2014년 85.0%로 꾸준히 증가했다. 2015년 83.8%로 소폭 하락했다가 2016년 반등하며 역대 최고치를 기록했다. 특히 상위 3개 회사의 점유율은 72.1%로 2015년도 71.5%보다 소폭 증가했다.

광고회사는 특성상 임직원 수가 10명 안팎의 소규모 업체가 많지만, 2017년 현재 상위 1~3위 기업은 제일기획 1천223명, 이노션 694명, HS애드 520명 등으로 대기업 집단 규모를 유지했다. 다만 제일기획은 2015년 1천391명에서 2016년 1천352명으로 감소했고, 2017년엔 2016년보다 129명이 줄었다.

상위 10개사 취급액의 60%는 해외에서 나왔다. 2016년 해외 취급액은 7조6천542억원으로, 2015년 7조851억원 대비 약 8.0%포인트 증가했다. 2005년 25%에 불과했던 해외 비중은 꾸준히 증가해 2010년 54%로 절반을 넘어선 뒤 2012년부터 60% 안팎을 유지하고 있다.

## ■ 신문산업 전체 매출 0.3%↓…종사자는 0.5%↑

종이신문 대신 인터넷·스마트폰 등 온라인으로 뉴스를 소비하는 독자가 늘어나면서 신문의 전통적인 수익원인 광고와 신문판매 수입의 감소세가 이어지고 있다.

한국언론진흥재단에 따르면 2016년 종이신문과 인터넷신문 매출액을 합산한 신문산업 전체 매출액은 3조6천514억원으로 2015년보다 소폭 감소했다. 일간신문 매출액은 2조7천993억원으로 전체 신문산업 매출액의 76.7%를 차지했다.

일간신문 중 가장 큰 매출액을 기록한 사업체군은 전국종합일간신문(38.6%)이었고, 다음으로는 경제일간신문(19.3%),

지역종합일간신문(13.4%), 인터넷신문(12.4%), 주간신문(10.9%) 순이었다.

전체 신문산업 매출액의 절반 이상(54.9%)은 광고 수입이었다. 부가사업 및 기타 수입이 24.1%, 종이신문 판매 수입 12.9%, 인터넷상 콘텐츠 판매 수입이 8.1%로 나타났다.

신문산업 전체 종사자는 2015년보다 0.5% 증가한 4만천 277명이었으며 이 중 절반 이상(2만5천867명)이 기자직 종사자였다. 매체별로는 일간신문이 1만5천875명(38.5%), 주간신문이 9천437명(22.9%), 인터넷신문이 1만5천965명(38.7%)으로 조사됐다. 이 가운데 일간신문 기자직 종사자는 9천351명(36.2%), 주간신문 기자직 종사자는 5천764명(22.3%), 인터넷신문 기자직 종사자는 1만752명(41.6%)이었다.

### ■ ‘소비자가 좋아하는 광고 모델’ 공유·송중기·설현

2017년 한국 소비자들이 선호한 광고 모델은 배우 공유·송중기, 가수 설현으로 나타났다.

한국방송광고진흥공사가 발표한 ‘2017 소비자행태조사’에 따르면 가장 좋아하는 광고모델로 공유(6.7%)가 선정됐고, 2016년 1위를 차지한 송중기(6.5%)는 간발의 차로 2위로 밀렸다. 3위는 10~30대 젊은 남성들의 전폭적인 지지를 받은 설현(5.6%)이었고, 전지현(4.7%), 박보검(4.6%), 수지(4.2%) 등이 뒤를 이었다.

가장 기억에 남는 광고는 공유가 모델로 활동한 ‘카누’(3.5%)였다. 2위는 박보검이 출연한 ‘도미노피자’(3.1%), 3위는 정우성이 출연한 ‘SK텔레콤’(2.8%)이었다.



▲ 배우 공유가 3월 30일 오후 서울 이태원 ‘올모스트홈2’ 오픈 기념 포토월 행사에서 포즈를 취하고 있다.

### ■ ‘광고주가 뽑은 좋은 모델’ 공유·박보영

한국광고주협회는 2017년 ‘광고주가 뽑은 좋은 모델’로 배우 공유와 박보영을 선정했다. ‘광고주가 뽑은 광고인’으로는 부산국제광고제 집행위원장 이의자 경성대 신문방송학과 명예교수가 뽑혔다.

‘광고주가 뽑은 좋은 프로그램상’은 KBS의 ‘쌈, 마이웨이’와 tvN의 ‘도깨비’(드라마부문), SBS ‘미운 우리 새끼’(연예오락부문), MBC 휴먼다큐멘터리 ‘사랑’(보도교양부문)이 각각 선정됐다.

‘광고주가 뽑은 좋은 신문기획상’은 동아일보 ‘4차 산업혁명 최전선’을 가다, 4차 산업혁명 길을 묻다’, 매일경제신문 ‘기업이 미래다’, 문화일보 ‘경제전문가 100인 설문, 한국경제 뇌관’ 기획기사가 받았다.

### ■ 제일기획, 3년 연속 글로벌 광고업계 ‘톱 20’

세계적으로 권위를 인정받는 글로벌 광고업계 평가보고서 ‘건 리포트’(Gunn Report)가 선정한 ‘톱(Top) 20’ 광고사에 제일기획이 3년 연속 이름을 올렸다. 제일기획은 2015년 19위로 국내 광고회사 최초로 ‘톱 20’에 진입한 이후 2016년 18위, 2017년 15위로 순위 상승을 이어갔다.

2017년 제일기획은 세계 최고 권위의 광고제 ‘칸 라이언즈’에서 11개 본상을 받고, ‘원소’, ‘스파익스 아시아’ 등 광고제에서 역대 최다 수상 기록을 세우는 등 주요 국제 광고제에서 123개의 본상(동상 이상)을 받는 성과를 냈다.

‘톱 20’에 들어간 광고회사 대부분은 세계 광고 시장에서 독보적인 위치를 점하고 있는 WPP, 옴니콤 등 글로벌 5대 광고그룹 산하 회사들이다. 아시아 광고사 중에는 일본의 덴츠(13위)를 제외하면 제일기획이 유일하다.

### ■ 제일기획, 영국 디지털 마케팅회사 ‘아톰42’ 인수

제일기획이 자회사 ‘아이리스’(Iris)를 통해 영국 디지털 마케팅회사 ‘아톰42’(Atom42)를 인수했다. 제일기획은 아톰42가 온라인은 물론 오프라인 상거래 전후에 활용되는 구글, 페이스북, 유튜브 등 검색 엔진과 SNS 등의 마케팅에서도 강점이 있다고 강조했다.

아톰42는 2007년 영국 런던에서 설립된 디지털 마케팅 전문 회사로 검색 마케팅, 디지털 콘텐츠 전략 등에서 경쟁력을 가진 회사로 평가받고 있다. NAH(보험), 매치닷컴(Match.com·온라인 매칭 서비스), 드링크어웨어(Drinkaware·자선단체) 등 다양한 업종의 고객사를 보유하고 있다. 아이리스와 함께 BMW미니, 쉘, 도미노피자 등의 디지털 캠페인을 진행하며 효과적인 디지털 마케팅을 선보였다.

제일기획은 앞서 인수한 아이리스, 파운디드, PSL 등 기업들과 협업을 통해 전문적인 디지털 마케팅 능력을 갖췄다고 말했다. 앞으로도 인수합병(M&A)을 통해 글로벌 사업 역량을 강화하고 시장환경 변화에 선제 대응하겠다고 밝혔다.

### ■ 이노션, 美 광고회사 ‘데이비드 & 골리앗’ 인수

이노션 월드와이드는 2017년 12월 미국 광고 전문 회사 ‘데이비드 & 골리앗’(D&G) 지분 100%를 인수했다.

1999년 설립된 D&G는 임직원 200여 명 규모의 회사로, 주요 국제 광고제에서 500개 이상 수상 실적이 있는 경쟁력을 갖춘 회사다. 2016년 연간 매출 총이익은 약 490억원 규모다. D&G는 미국의 영화제작사 유니버설 스튜디오, 미국 최대 프리미엄 유료 케이블 HBO 등 유명 브랜드의 광고 제작을 대행했고, 기아자동차 쏘울 햄스터 광고를 만들기도 했다.

이노션은 D&G를 통해 미국 현지 우량 브랜드를 광고주로 영입하는 효과가 있을 것으로 기대했다.

## 학술

### ■ 개요

학술 분야에서 2017년 주목받은 단어는 단연 '가야'였다. 신라, 백제, 고구려와 비교해 연구가 이뤄지지 않은 가야의 역사를 문재인 대통령이 언급하면서 학자는 물론 일반인들도 관심을 보였다. 중앙정부는 물론 지방정부까지 나서서 가야 발굴조사와 학술대회를 열었고, 학계에서도 가야를 재조명하기 시작했다.

새 정부 들어 학술 연구기관의 수장은 모두 교체됐고, 도중인 문화체육관광부 장관을 둘러싼 역사관 논란이 일기도 했다.

6월 민주항쟁 30주년, 러시아 혁명 100주년 관련 행사와 연구도 많았다. 1987년 민주항쟁은 박근혜 전 대통령의 퇴진을 야기한 촛불혁명과 맞물려 더욱 큰 조명을 받았다.

학계에서는 민주항쟁의 전말을 논하면서도 이제는 새로운 체제를 모색해야 하는 때라는 목소리가 나왔다. 러시아 혁명과 관련해서는 레닌, 트로츠키, 스탈린이 직접 쓰거나 이들을 다룬 서적이 출간됐다.

'동북공정' 이후에도 계속되는 중국의 역사 왜곡 사실 확인, 한국고전번역원의 '한국고전총간' 출간, 국립국어원의 표준국어대사전 수정 논란, 박유하 세종대 교수 '유죄' 판결에 대한 학자들의 반발도 학계를 뜨겁게 달궜다.

### ■ 문헌 부족·임나일본부설로 소외당했던 가야사 재조명

문 대통령이 2017년 6월 1일 가야사 복원을 국정과제에 포함시켜 달라고 주문하면서 한반도 남부에 존속했던 고대국가인 가야를 재조명하는 움직임이 본격화했다. 실제로 '가야 문화권 조사·연구 및 정비'는 문재인 정부의 100대 국정과제의 세부 사항으로 포함됐다.

가야는 기원 전후부터 562년까지 낙동강 유역을 중심으로 명맥을 이어온 국가다. 경남 김해의 금관가야를 비롯해 함안·고성, 경북 고령·성주·상주 등에 소국이 있었다고 전한다.

가야사가 그동안 조명 받지 못한 주된 이유는 삼국사기와 삼국유사에 가야와 관련된 기록이 거의 남아 있지 않기 때문이다. 게다가 일제강점기에는 일본이 고대에 한반도 남부를 지배했다는 임나일본부설이 유입돼 가야가 일본의 속국이었다는 인식이 퍼졌다.

하지만 정책적으로 가야사 연구에 힘이 쏠리면서 가야사를 주제로 하는 학술대회가 잇따라 열렸다. 한국고대사학회는 10월 14일 가야사에 초점을 맞춘 학술대회를 개최했고, 문화재청은 문헌사학과 고고학 분야에서 가야 연구 성과를 정리하고 가야 문화권의 영역을 추정하기 위한 학술심포지엄을 11월 24일 열었다. 가야사 연구자인 주보돈 경북대 교수는 국내외에 남아 있는 가야 관련 사료와 고고학 자료를 바탕으로 '가야사

새로 읽기'를 펴냈다.

가야 유적의 발굴 성과도 공개됐다. 전북 장수군 동촌리 고분군의 한 무덤에서는 6세기 전반께 제작된 것으로 추정되는 가야 마구(馬具·말을 타는 데 쓰는 기구)와 토기가 나왔고, 금관가야의 왕궁 추정지인 경남 김해시 봉황동 유적에서 가야 건물지와 토기가 발견됐다.

이러한 상황에서 문화재청은 12월 7일 간담회를 열어 각종 문헌과 일제강점기 조사자료, 발굴조사 보고서, 연구 논문을 집대성하고 지금까지 확인된 가야 유적과 유물을 주제별·종류별·연대로 소개한 '가야총서'를 2018년에 출간하겠다는 계획을 밝혔다.

### ■ 1987년 6월 민주항쟁 30주년…학계 “새로운 체제 준비할 때”

6월 민주항쟁 30주년을 맞아 학계는 현행 헌법의 토대를 놓은 이른바 '1987년 체제'의 성과와 한계를 분석하고, 발전 방향을 모색하는 다양한 행사를 개최했다.

1987년 체제는 당시 여권의 노태우 대선 후보가 직선제 개헌과 평화적 정부 이양을 약속하면서 만들어졌다. 그에 앞서 같은 해 6월 10일 간선제 호헌 철폐와 박종철 고문살인 규탄을 요구하는 범국민대회를 시작으로 약 20일간 수많은 사람이 거리로 나와 독재정권 타도와 직선제 개헌 쟁취를 외쳤다.

민주화운동기념사업회는 '6월 항쟁'이 2016~2017년 촛불집회에 미친 영향을 살피고 한국 민주주의의 미래와 과제를 심층적으로 진단하는 학술대회를 6월 7~8일 열었다. 대한민국 역사박물관도 6월 9일 '대한민국 민주주의를 말하다'를 주제로 학술대회를 개최했다. 역사학 관련 학회가 대거 참여하는 국내 최대 규모의 학술대회인 전국역사학대회는 주제를 민주항쟁 30주년을 기념해 '역사전환기 이상과 현실'로 정했다.

역사학 학술자들은 잇따라 민주항쟁 특집을 내놨다. 계간지 '역사비평'은 '87년 체제를 어떻게 볼 것인가'를 특집으로 다루면서 강원택 서울대 교수와 박태균 서울대 교수의 글을 싣고, 대담을 마련했다. '황해문화' 여름호도 '촛불과 그 이후의 과제들'을 특집으로 정했다.



▲ 6월 7일 서울 프레스센터에서 민주화운동기념사업회, 한국민주주의연구소 주최로 열린 6.10 민주항쟁 30주년 기념 학술 토론회 '민주화 30년, 6월 항쟁과 촛불혁명'에서 패널들이 의견을 나누고 있다.

이제는 1987년 체제의 대안을 찾아야 하는 시점이라는 제안도 쏟아졌다. 임혁백 고려대 명예교수는 정치권의 대립을 야기할 수밖에 없는 승자독식 모델을 버리고 권력을 분점하는 제