

(8) 광고

일본 광고시장은 장기적인 경기침체로 감소세를 지속하다가 2012년부터 회복세를 보였으며, 2013년에는 전년대비 1.3% 증가한 401억 9,400만 달러로 집계되었다. 일본 덴츠(Dentsu) 보고서에 따르면 2013년 일본 광고시장은 ‘아베노믹스’ 효과로 인한 경기회복과 소비세 증세 전에 나타난 활발한 소비심리의 영향으로 상반기 명품소비가 되살아나 일본 경제가 상승세에 있었지만 광고비 전체를 큰 폭으로 증가시킬 정도는 아닌 것으로 분석하고 있다. 향후 일본 광고시장은 지면 광고의 영향력 감소에도 불구하고 인터넷 광고 성장에 힘입어 2018년까지 연평균 1.5% 증가한 432억 4,800만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 2-12] 일본 광고시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
디렉토리 광고	819	747	680	658	641	634	633	636	642	648	0.2
디지털	106	116	128	169	215	263	312	359	404	444	15.6

7) Dentsu, 2013sus 일본의 광고비, 2014.02.20

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄	713	631	553	488	426	371	321	277	238	204	△ 13.7
잡지 광고	3,086	2,815	2,732	2,821	2,637	2,572	2,537	2,525	2,513	2,507	△ 1.0
디지털	66	95	202	279	298	331	370	417	469	526	12.1
인쇄	3,020	2,720	2,530	2,542	2,340	2,241	2,167	2,107	2,044	1,981	△ 3.3
산업잡지 광고	818	784	793	868	814	822	831	841	850	854	1.0
디지털	84	123	178	250	256	280	306	334	362	390	8.8
인쇄	734	661	615	617	558	542	525	507	488	465	△ 3.6
극장 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
신문 광고	6,986	6,631	6,210	6,407	6,075	6,003	5,968	5,955	5,948	5,941	△ 0.4
디지털	239	260	280	391	352	388	431	480	534	594	11.0
인쇄	6,747	6,370	5,930	6,016	5,724	5,614	5,537	5,475	5,414	5,346	△ 1.4
라디오 광고	1,420	1,347	1,293	1,292	1,230	1,189	1,147	1,105	1,062	1,020	△ 3.7
TV 광고	12,851	13,034	13,052	13,527	13,815	14,266	14,617	15,088	15,478	15,971	2.9
다중 채널	429	474	539	613	695	775	851	935	1,017	1,108	9.8
지상파	12,422	12,560	12,512	12,900	13,088	13,421	13,629	13,907	14,122	14,410	1.9
온라인TV	-	1	1	15	32	69	136	246	339	454	69.7
인터넷 광고	6,576	7,251	7,513	8,080	8,824	9,319	9,699	10,067	10,433	10,849	4.2
모바일	961	1,121	1,090	1,252	1,521	1,719	1,886	2,066	2,272	2,498	10.4
유선	5,615	6,130	6,423	6,827	7,303	7,599	7,813	8,001	8,161	8,351	2.7
옥외 광고	6,853	6,577	6,754	6,954	7,104	7,210	7,287	7,348	7,406	7,459	1.0
디지털	0	1,713	1,891	2,086	2,276	2,458	2,634	2,807	2,980	3,150	6.7
실물	6,853	4,864	4,863	4,868	4,828	4,752	4,653	4,541	4,426	4,309	△ 2.2
게임 광고	131	150	162	174	207	251	289	329	366	407	14.5
산술합계 ⁸⁾	39,540	39,336	39,189	40,781	41,347	42,266	43,008	43,894	44,698	45,656	2.0
합계	39,045	38,741	38,400	39,677	40,194	40,935	41,453	42,058	42,590	43,248	1.5

출처 : PwC(2014)

8) 산술합계에는 디렉토리 광고, 잡지 광고, 산업잡지 광고, 신문 광고의 디지털 광고와 온라인TV 광고, 지상파 라디오 온라인 광고가 인터넷 광고시장 규모에 포함되어 있어 합계에서는 중복되는 부분을 제외함

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

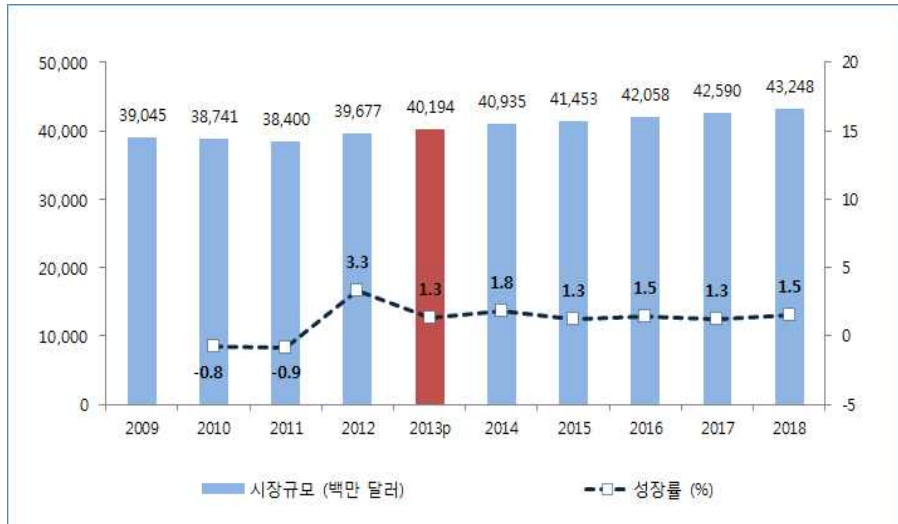
5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

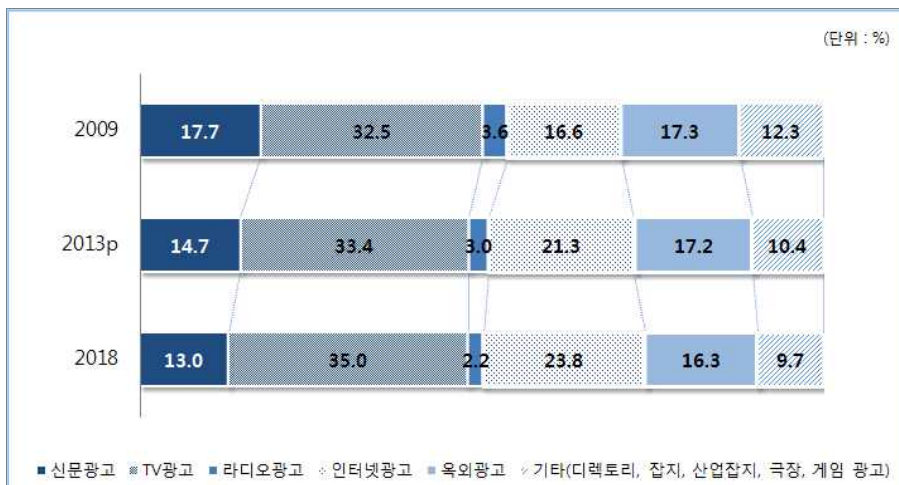
[그림 2-40] 일본 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

2013년 일본 광고시장은 TV 광고시장이 전체의 33.4%를 점유하며 2012년에 이어 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 향후 디지털 광고의 비중이 매우 커질 것으로 예상되나 일본 광고시장에서 TV 광고는 당분간은 가장 높은 비중을 보이며 영향력 있는 광고 매체의 자리를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-41] 일본 광고시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



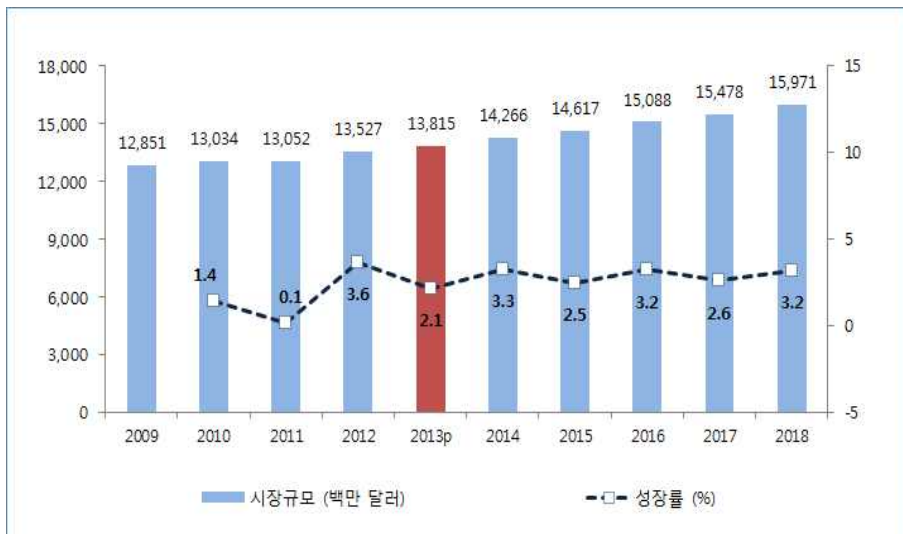
출처 : PwC(2014)

2009년 전체 광고시장에서 16.6%의 점유율을 보이며 신문 광고나 옥외 광고보다 다소 낮은 비중을 보이던 인터넷 광고는 인터넷환경 개선과 스마트기기 보급 확대에 따라 2013년에는 21.3%의 비중을 차지하며 TV 광고에 이어 영향력 있는 광고 미디어 매체로 부각되었다. 향후 인터넷 광고시장은 더욱 확대될 것으로 전망되며 2018년에는 전체 시장의 23.8%의 비중을 차지할 것으로 예측된다.

가. TV 광고

일본 TV 광고시장은 아시아 태평양지역에서도 월등하게 높은 시장 규모를 보이고 있으나 지속적 경기침체로 정체된 경향을 보이다가 2012년부터 회복세를 보이면서 2013년에는 전년대비 2.1% 증가한 138억 1,500만 달러로 집계되었다. 향후 일본 TV 광고시장은 2018년까지 연평균 2.9%의 안정적인 성장세를 보이며 159억 7,100만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-42] 일본 TV 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



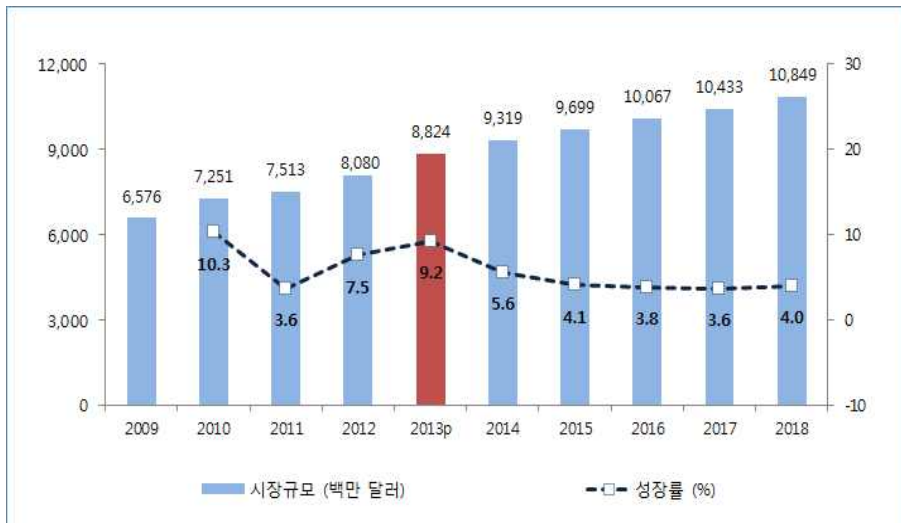
출처 : PwC(2014)

나. 인터넷 광고

2013년 일본 인터넷 광고시장은 주요 매체인 디스플레이와 유료검색광고의 높은 성장과 모바일 광고의 급성장에 힘입어 전년대비 9.2% 성장한 88억 2,400만 달러를 기록하였다. 2009년 인터넷 광고시장의 14.6%에 불과하던 모바일 광고는 지속적으로 확대되어 2013년 28.9%의 점유율을 보

였다. 향후 일본 인터넷 광고시장은 안내 광고시장의 감소를 제외하고 모든 분야에서 성장세를 지속하며 2018년까지 연평균 4.2% 증가한 108억 4,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-43] 일본 인터넷 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

[표 2-13] 일본 인터넷 광고시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
모바일	961	1,121	1,090	1,252	1,521	1,719	1,886	2,066	2,272	2,498	10.4
유선	5,615	6,130	6,423	6,827	7,303	7,599	7,813	8,001	8,161	8,351	2.7
안내광고	1,775	1,885	1,878	1,858	1,899	1,898	1,861	1,776	1,694	1,615	△3.2
디스플레이 광고	2,244	2,346	2,497	2,753	2,976	3,111	3,205	3,293	3,377	3,464	3.1
비디오	-	1	1	18	38	76	140	238	309	402	60.6
유료검색	1,595	1,899	2,047	2,198	2,390	2,514	2,606	2,694	2,781	2,870	3.7
합계	6,576	7,251	7,513	8,080	8,824	9,319	9,699	10,067	10,433	10,849	4.2

출처 : PwC(2014)

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

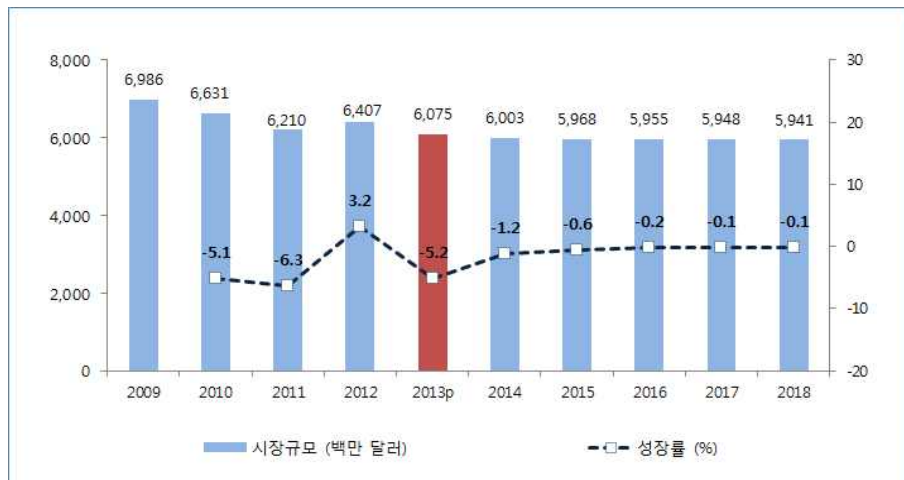
7. 베트남

8. 인도네시아

다. 신문 광고

2009년 일본 광고시장에서 17.7%의 점유율을 보이던 신문 광고시장은 2013년 지면 광고의 지속적인 하락세와 디지털 광고의 급격한 감소로 전년대비 5.2% 하락한 60억 7,500만 달러에 머물렀다. 다른 국가들과는 다르게 일본 신문 광고시장은 인쇄형 신문 발행을 고집하고 있어 지면 광고시장이 여전히 높은 비중을 차지할 것으로 예상되며, 하락률 또한 크지 않을 것으로 보인다. 따라서 일본 신문 광고시장은 2018년까지 향후 5년간 0.4%의 미미한 하락세를 보이며 59억 4,100만 달러의 시장에 이를 전망이다.

[그림 2-44] 일본 신문 광고시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

라. 옥외 광고

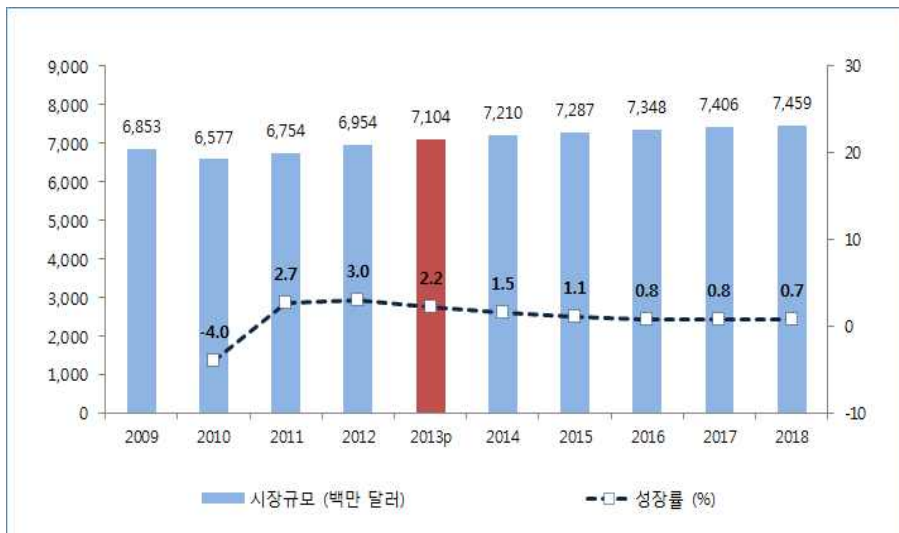
일본은 전 세계에서 가장 큰 옥외 광고시장이었지만 2011년 미국에 추월당하였다. 2013년 현재 옥외 광고시장은 2009년에 이어 전체 광고시장에서 약 17%의 점유율을 보이고 있으며, 전년대비 2.2% 성장한 71억 400만 달러로 집계되었다.

일본 길가의 광고판은 전통적으로 자동차와 음료와 같은 광고를 게시했었으나 2011년부터 스마트폰 제조사들이 점유율을 늘리고 있고 도쿄의 나리타 국제공항은 총 336개 스크린을 사용하여 일본에서 가장 큰 디지털 사이니지(Digital Signage) 네트워크를 가지고 있다.

특히 일본의 경우 자동판매기의 천국답게 이를 이용한 광고를 하고 있는데 아사히는 자동판매기를 통하여 무료 와이파이 접속을 제공하고 있으며, 하네다 국제공항 터미널 역에 있는 자판기에는 터치스크린이 준비되어 있어 광고와 지도 및 정보를 안내하고 있다. 향후 일본 옥외 광고시장

은 실물광고의 하락에도 불구하고 디지털 옥외 광고의 성장에 힘입어 2018년까지 연평균 1.0% 증가한 74억 5,900만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-45] 일본 옥외 광고시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)