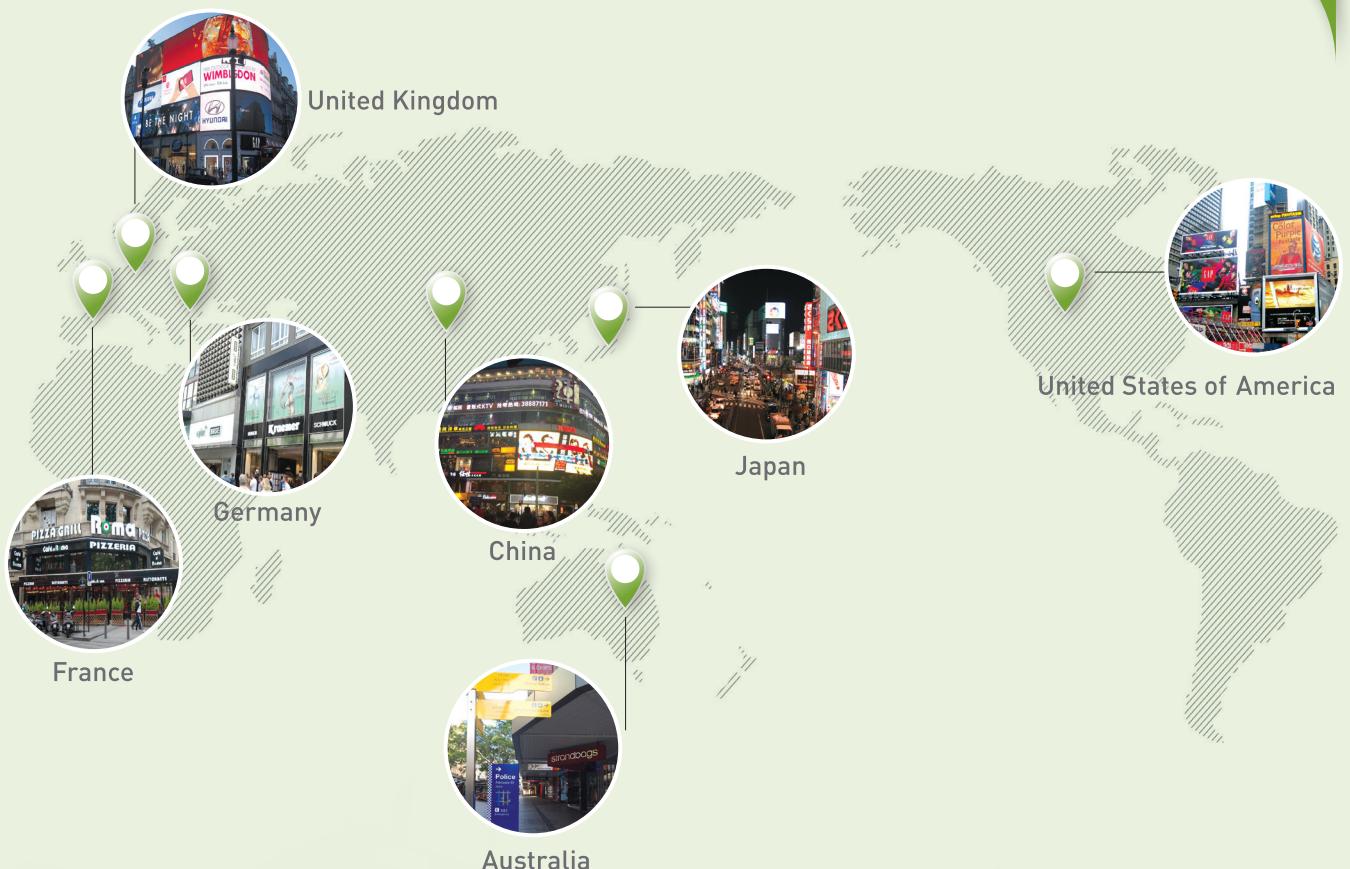


2016 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

www.ooh.or.kr



2016

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

‘옥외광고 해외통신원 연간활동보고서’는 한국옥외광고센터의 해외통신원이 해외 현지의 실용적 옥외광고 정책정보를 엮은 종합자료집입니다. 현재 옥외광고 해외통신원은 미국, 호주, 독일, 프랑스, 영국, 중국, 일본 총 7개 국가에서 활동하면서, 국가별로 옥외광고 최신 정책자료와 산업동향, 제도 · 사례 등을 수집 · 분석하고 있습니다.

2016년에 발간되는 「옥외광고 해외통신원 연간활동보고서 제3호』는 해외 옥외광고 정의 및 범위 규정, 최신 정책 동향, 옥외광고 선진국 교육사례 및 제도, 해외 주민참여형 경관개선사업 · 마을만들기 제도를 담고 있습니다. 이 밖에도 이번호에는 해외통신원들이 직접 옥외광고 전시회를 탐방한 현장방문기 및 통계자료도 수록되어 있습니다.

이번 호를 통해 옥외광고 관련 지자체 공무원, 산업계, 학계의 업무 활용도를 높이고 일반인들에게는 해외 옥외광고 이해의 훌륭한 지침서가 될 것으로 기대합니다.

Contents | Vol. 3 |

Mission 01

해외 옥외광고 정의 및 범위 규정

미국	• 디지털 옥외광고의 정의와 범위 규정을 위해 노력 중 문관식	06
독일	• 포괄적 규정으로 옥외광고 정의 및 구분 장성준	16
프랑스	• 환경법으로 옥외광고 정의 및 구분 김동옥	32
영국	• 정보 콘텐츠 요소로 디지털 옥외광고 구분 김우종	40
일본	• 옥외광고법으로 정의 · 구분하기 어려운 디지털 사이니지 박미경	48
중국	• 개정된 광고법에서도 디지털 옥외광고 정의 및 구분 어려워 이지행	70
호주	• 주 별로 다른 옥외광고 정의 및 구분 이대원	80

Mission 02

해외 옥외광고 핫 이슈 및 주요 정책 동향

프랑스	• 옥외광고 속 모국어 보존 노력 김동옥	96
미국	• 소셜 미디어를 통한 디지털 사이니지의 진화 문관식	102
호주	• 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구 진행 이대원	110
독일	• 주요도시별로 옥외광고 설치규정 각각 운영 장성준	116
일본	• 옥외광고 산업 성장에 따른 업계의 변화 박미경	134

Mission 03

해외 옥외광고 선진국 교육시례 및 제도

일본	• 조례의 강습회 규정을 통한 옥외광고 교육 실시 박미경	148
중국	• 옥외광고물 안전관리 중심의 교육 시행 이지행	160
미국	• 대학, 디자인 스쿨, 협회에서 다양한 옥외광고 관련 교육 시행 문관식	164
독일	• 학위와 실습의 이원화를 통한 옥외광고 전문가 양성 장성준	172

Mission 04

해외 주민참여형 경관개선사업 · 마을만들기 제도

미국	• 사업자와 주민협의체를 통해 도시 경관개선사업 진행 문관식	184
영국	• 다양한 주민참여 경관개선사업 프로그램 정착 김우종	192
프랑스	• 도시개발계획, 지방광고규정 아래 간판개선사업 진행 김동옥	198
일본	• 마을 만들기 일환으로 옥외광고를 개선 사업 진행 박미경	202

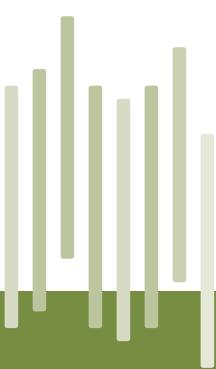
Special Edition 기획특집

기획특집 ① 해외 옥외광고 통계 및 현황

독일	• 조명·디지털 옥외광고 도입으로 옥외광고 산업기반 확대 장성준	218
중국	• 상업시설 LED 광고 설치 증가로 디지털 옥외광고 성장 가속화 이지행	228

기획특집 ② 해외통신원 방문기

영국	• 디지털 사이니지 산업전시회 '런던 디지털사이니지워크 2016' 김우종	232
----	--	-----



Mission 01

해외 옥외광고 정의 및 범위 규정

'16년 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 일부개정안이 통과되면서 산업변화를 반영한 옥외광고물의 법령상 정의 및 범위규정이 시급해졌다. 각 나라별로 전통적 옥외광고 및 디지털 광고물의 정의, 범위, 관리체계, 타법과의 관계를 알아봄으로써 이를 국내 실정에 맞게 개정안에 반영토록 하자.



Definition and Categorization of OOH in Foreign country



미국 _ 디지털 옥외광고의 정의와 범위 규정을 위해 노력 중

문관식 해외통신원

독일 _ 포괄적 규정으로 옥외광고 정의 및 구분

장성준 해외통신원

프랑스 _ 환경법으로 옥외광고 정의 및 구분

김동욱 해외통신원

영국 _ 정보 콘텐츠 요소로 디지털 옥외광고 구분

김우종 해외통신원

일본 _ 옥외광고물법으로 정의 · 구분하기 어려운 디지털 사이니지

박미경 해외통신원

중국 _ 개정된 광고법에서도 디지털 옥외광고 정의 및 구분 어려워

이지행 해외통신원

호주 _ 주 별로 다른 옥외광고 정의 및 구분

이대원 해외통신원

디지털 옥외광고의 정의와 범위 규정을 위해 노력 중



미국

미국은 '옥외광고'를 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 총칭하고 있다. 그리고 각 지방정부는 지역 역사성과 경관 특성에 맞춰 각기 다른 옥외광고 규정 및 도시계획법을 통해 옥외광고물들을 설치·관리하고 있다. 특히 최근에는 디지털 기술이 옥외광고에 접목되면서 옥외광고 유형에도 많은 변화가 생겨 지방정부는 디지털 옥외광고를 법률로 정의하고 유형화하기 위해 노력 중이다.

글 _ 문관식 해외통신원(미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

최근 디지털 사이니지는 주변 경관을 아름답게 만드는 조형물로 인식되고 있고 또한 쌍방향 커뮤니케이션 채널로써 다양한 분야에서 사용되고 있다(eMarketer, 2015). 하지만 기존 옥외광고 법률로는 효과적인 디지털 옥외광고 운영에 어려움이 따르는 것이 현실이다(홍종배 외 3인, 2014). 따라서 미국의 옥외광고 산업과 법률은 "옥외광고"를 어떻게 정의하고 있고, 향후 디지털 사이니지 산업은 어떤 방향으로 성장할 것인지 예측해보고, 이를 바탕으로 미래 디지털 사이니지 산업의 발전과 체계적인 관리를 위한 법률적 논의는 무엇이 필요한지 알아보고자 한다.

2. 전통적 옥외광고의 학술, 산업, 법적 정의 및 구분

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, Inc., OAAA)는 옥외광고(Out-of-home advertising, OOH)를 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 총칭했다. 그리고 옥외광고가 설치되는 위치, 형태와 크기에 따라 옥외광고를 야립광고(Billboard), 가로시설광고(Street Furniture), 교통광고(Transit), 비전형적 옥외 광고(Alternative) 네 가지로 분류했고, 소분류에 따라 그

종류를 다음과 같이 명시했다. 첫째, 애립광고는 (1) 게시판(Bulletins), (2) 디지털 애립광고(Digital Billboards), (3) 포스터(Posters), (4) 소형포스터(Junior Posters), (5) 벽면(Walls) (6) 스펙태큘러(Spectaculars)로 나뉜다. 둘째, 가로시설광고는 (1) 자전거 및 자전거 거치대(Bicycles and Bicycle Racks), (2) 버스정거장(Bus Shelters), (3) 버스 벤치(Bus Benches), (4) 뉴스가판대(Newsstands and Newsracks), (5) 점내 광고(In Store Advertising), (6) 보행자 패널(Pedestrian Panels), (7) 쇼핑몰(Shopping Malls), (8) 키오스크(Kiosks)로 세분화된다. 셋째, 교통광고는 (1) 에어본(Airborne), (2) 공항(Airports), (3) 비행선 및 인플랫레이블(Blimps & Custom Inflatable), (4) 기내(In-Flight Advertising), (5) 이동식 애립광고(Mobile Billboards), (6) 트럭(Truckside & Fleet Displays), (7) 철도 및 지하철(Rail Systems & Subways), (8) 택시(Taxicabs), (9) 버스 옥외광고로 구분된다. 넷째, 비전형적 옥외광고(Ailternatives)는 애립광고, 가로시설광고 및 교통광고를 제외한 형태의 옥외광고를 포함한다. 비전형적 옥외광고에는 (1) 경기장(Arena/Stadium Advertising), (2) 극장(Cinema), (3) 주유소(Gas Station), (4) 해양선박(Marine Vessels), (5) 위치기반(Place-Based Advertising/Place-based Digital Networks), (6) 투사형(Projection) 옥외광고로 분류된다.

JCDecaux North America, Clear Channel Outdoor, Lamar Advertising Company, OUTFRONT Media, Eye Corp Media, Adams Outdoor Advertising 등과 미국 옥외광고 대행사들도 미국옥외광고협회의 구분체계와 비슷한 기준으로 옥외광고 기획 서비스를 제공하고 있다. 다만, 구체적인 업무 영역은 대행사마다 다르다. JCDecaux North America, Clear Channel Outdoor나 Lamar Advertising Company와 같은 대형 광고 대행사는 공항, 대형 게시판 광고, 디지털 애립광고, 중대형 포스터 광고, 스펙태큘러 및 대형 벽면 옥외광고, 버스 광고 등을 주요 업무로 하고 있다. 둘째, OUTFRONT Media는 모바일 네트워크 서비스를 접목한 옥외광고 기획 업무를 하고 있다. 셋째, Eye Corp Media와 Adams Outdoor Advertising 같은 회사는 특정 유형의 옥외광고에 전문 서비스를 제공한다. Eye Corp Media는 쇼핑몰 전문 옥외광고 기획 대행사이고 Adams Outdoor Advertising 회사는 대형 애립광고 기획이 주요 업무 영역이다.

법률적 관점에서 옥외광고에 관한 규제는 지방 정부마다 다르다. 각 지방 정부는 도시 계획법에 맞추어 지역 역사성과 경관을 고려하여 옥외광고물을 관리한다. 옥외광고물 관리 규정에 관한 대표적인 사례가 뉴욕 타임스퀘어의 옥외광고물 관리 체계이다. 타임스퀘어의 모든 옥외광고물은 뉴욕시 지역이용규제(The Provisions of The New York City Zoning Resolution) 내 특구지역조항(Article VIII:

Special Purpose Districts)에 근거하여 관리된다. 해당 조항에 따르면 (1) 쓴 것(문자, 숫자), (2) 화상표현(일러스트레이션, 장식), (3) 표장(장치, 심볼, 상표), (4) 기(페난트, 배너) 혹은 여기에 준하는 것을 옥외광고물로 정의한다. 하지만, (1) 정부의 고지, (2) 교통이나 규칙의 사인, (3) 정치운동 시민단체 지역단체 교육적 종교적 조직의 기나 표장, (4) 임시적인 홍보 활동 사인, (5) 기념사인, (6) 건축현장에 건축가 기술자 담당 업무자의 사인, (7) 공공의 편리를 위해 설치된 사인(Sign)은 옥외광고물로 보지 않는다. 더 나아가 뉴욕 시는 표지판의 내용 및 디자인에 따라, 부속표지판(accessory sign), 광고 표지판(advertising sign), 조명표지판(illuminated sign), 점멸 표지판(flapping sign)으로 구분한다.

샌프란시스코도 선정된 특별지구에 따라 옥외광고물을 관리하는데, 특별 지구 개수가 많고 각 지구별로 옥외광고물 규제가 세분화 되어 있는 것이 특징이다. 샌프란시스코의 지역 계발 규정(Planning Code)내 제6장 사인(Sign)에는 비니지스 사인(Business Sign), 일반 광고 사인(General Advertising Sign), 간접 점멸 사인(Indirectly Illuminated Sign), 프로젝션(Projection), 옥상 사인(Roof Sign), 판매 및 임대 사인(Sales or Lease Sign), 영상 사인(Video Sign), 벽보 사인(Wall Sign), 윈드 사인(Wind Sign), 윈도우 사인(Window Sign)으로 옥외광고물을 정의하고 있다.

3. 디지털 사이니지와 학술, 산업, 법적 정의 및 구분

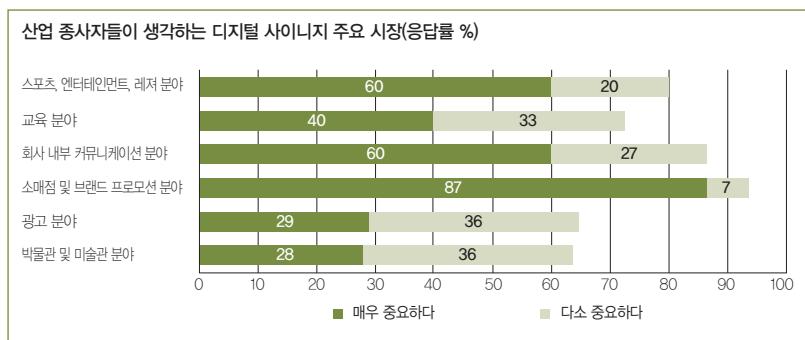
첨단 디지털 기술이 옥외광고에 접목되면서, 전통적 옥외광고 유형에도 많은 변화가 생겼다. 이에 미국옥외광고협회는 “디지털(Digital)”과 관련된 옥외광고 용어를 다음과 같이 정의했다. 디지털 벌보드(Digital Billboard)는 디지털 기술을 이용하여 광고 내용을 몇 초 간격으로 바꾸는 애립광고를 말하고, 디지털 옥외매체(Digital OOH Media)는 디지털 기술을 이용하여 광고 내용을 바꾸는 옥외광고 형태를 지칭한다. 그리고 위치기반 디지털 매체(Digital Place-Based Media)는 애립광고를 제외한, 광고내용을 바꾸는 형태의 옥외스크린을 총칭하며, 광고 메시지 및 비디오와 오디오를 송출하는 매체를 말한다.

미국 지방 정부도 디지털 옥외광고 추세를 법률로써 정의하려는 노력을 하고 있다. 위스콘신 라크로스 카운티(La Crosse County)의 옥외광고 법률 조항은 디지털 애립광고(Digital Billboard)와 쌍방향 사인(Interactive Sign)을 정의하여 안전한 디지털 옥외광고 관리를 위한 법적 장치를 마련했다. 하지만 미국 산업 현장에서는 미국옥외광고협회나 법률 조항으로 정하는 종류보다 더 다양하고 새로운 형태의 디지털 옥외광고가 설치되고 있다. 예를 들어, JCDecaux North America와 같은 대

형 옥외광고 대행사는 공항 내 디지털 사이니지 광고, 쌍방향 디지털 벽면 광고, 디지털 버스 정류장 광고, 소널 네트워크 서비스 구축, 터치스크린 광고 등의 광고 기획 서비스를 제공한다. 즉, 기존의 전통적 관점에서 정의된 옥외광고의 범주로는 첨단 디지털 기술을 이용한 디지털 사이니지를 설명할 수 없다는 맹점이 있다. 이에, 디지털 사이니지를 “판매, 마케팅, 그리고 광고와 연관된 디지털 디스플레이를 원격으로 조정되는 매체”로 정의하는 시각이 있다.

특히, Audion Visual(AV) Magazine에서 2015년에 발표한 연구 자료는 향후 디지털 사이니지 산업이 어떤 방향으로 성장할 것인지 보여주고 있다. 구체적으로, 디지털 사이니지 업계 종사자들은 디지털 사이니지가 광고 목적 이 외에도 유통 및 브랜드 판촉, 교육, 박물관 및 갤러리, 교육, 스포츠 및 엔터테인먼트 등, 다양한 분야에서 활용될 것이라고 응답했다. 특히, 조사 보고서에서 산업 종사자들은 네트워크 기술을 응용한 디지털 사이니지를 현 시점보다 더 많이 이용할 계획이라고 응답했다. 왜냐하면 쌍방향 디지털 사이니지 마케팅 캠페인은 브랜드에 대한 소비자의 유대 관계를 더욱 강하게 해주고 소비자의 구매 행위를 촉진시키는 효과가 있기 때문이다. 실제로 코카콜라(Coca-Cola)는 안면 인식 기술이 탑재된 키오스크(Kiosk)를 통해 “Share a Coke” 브랜드 커뮤니케이션 효과를 극대화했다. 실제 이러한 캠페인은 코카콜라의 매출을 증가시켰다. 왜냐하면 쌍방향 키오스크는 소비자의 브랜드 체험 효과를 극대화하고 이를 통해 소비자와 브랜드와의 유대관계를 더욱 강하게 만들기 때문이다. 디지털 사이니지 산업의 이러한 흐름들은 디지털 사이니지 산업의 성장 동력이 과거 패널 크기와 화려한 그래픽을 중시하는 하드웨어적 성장에서 디지털 기술을 바탕으로 한 소프트웨어 중심으로 바뀌고 있다는 것을 보여주고 있다.

그림1 → 디지털 사이니지 주요 시장 및 향후 성장할 시장 분야



산업 종사자들이 생각하는 디지털 사이니지 주요 시장별 성장 속도(0 느리다~ 6 빠르다)



※ 출처 : Lloyd, P. (2015). Industry survey: Simple signage.

그림 2 ▶ 디지털 사이니지 기술의 활용 현황 및 가능성

산업 종사자들의 쌍방향 디지털기술 활용 현황 및 가능성 (0 사용안함 ~ 20 사용 가능성 높음)



※ 출처 : Lloyd, P. (2015). Industry survey: Simple signage.

4. 뉴욕의 디지털 사이니지 산업 사례 : Smart City Project

현재의 뉴욕 타임스퀘어는 지역의 역사적 문화적 가치와 도시 경관 등을 고려하여 세운 도시 계획에 따른 체계적인 옥외광고물 관리의 산물이다. 다시 말해 타임스퀘어의 옥외광고물은 도시 조형물로써의 역할이 외에도 옥외광고 산업 성장에 일조했다. 이러한 관점에서 뉴욕시의 스마트 도시 프로젝트(Smart City Project)는 제 2의 옥외광고 산업 성장의 원동력이라고 볼 수 있다. 지속가능한 도시 생활을 만들기 위해 ICT(Information and Communication Technology)를 활용한 교통, 에너지, 공공보건, 행정 서비스 등에 도시 행정 서비스의 디지털화가 핵심이다. 특히 LinkNYC 사업을 통해 우리는 어떻게 스마트 도시 프로젝트가 디지털 사이니지 산업 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 엿볼 수 있다.

뉴욕 시는 정보 양극화를 해결하고 모든 시민의 정보 접근성을 높이기 위해, 무료

와이파이(Wi-Fi) 서비스를 시민들에게 제공하는 사업을 시작했다. 그렇지만 LinkNYC 사업 성공을 위해서는 부족한 재정을 해결하는 것이 먼저이었다. 이를 해결하기 위해 뉴욕시가 기획한 것이 쌍방향 키오스크를 광고매체로 판매하는 것 이었다. 즉 뉴욕시가 주요 광고주들로부터 판매한 광고 수익금은 무료 와이파이 서비스를 제공하는데 필요한 재정으로 활용되었다.

그림 3 → 뉴욕시의 LinkNYC 설치 사례



※ 출처 : LinkNYC 홈페이지, www.link.nyc/

과거 경관 디자인 사업을 통해 새로운 뉴욕을 만들려고 했던 도시 계획에 맞추어 옥외광고물의 설치와 크기, 조명 등을 고려했듯이, 미래 디지털 도시를 건설을 위한 계획에 맞추어 시민에게 제공할 네트워크 서비스 인프라 구축과 함께 재정 문제 해결을 위한 방안으로 쌍방향 키오스크를 광고매체로 활용한 것이다. LinkNYC 사업을 통해 뉴욕 시민들은 쌍방향 키오스크가 제공하는 무료 와이파이를 이용하여 인터넷을 자유롭게 접속할 수 있고 도시 관련 정보와 도시 행정 서비스를 이용할 수 있으며 미국 전역으로 무료 통화도 할 수 있다. 뿐만 아니라 키오스크는 개인 통신장비 무료 충전 서비스와 위급 상황 발생 시 응급 호출 기능을 제공한다. 이러한 무료 서비스 제공을 위해 뉴욕 시는 키오스크 측면 55인치 HD 디지털 스크린을 광고매체로 판매했다.

현재 샌프란시스코(San Francisco), 보스톤(Boston), 시애틀(Seattle), 그리고 산호세

(San Jose)와 같은 도시들도 각 도시 특성에 맞게 스마트 도시 계획을 수립하고 있다. 예를 들면 샌프란시스코는 친환경 중심 도시 계획의 일환으로 시민들의 하이 브리드 차량 이용을 증대하기 위한 전기 충전소를 확대할 예정이고, 보스톤은 도로 정체 문제를 해결하기 위한 자전거 대여 시스템 구축을 계획 중이다. 특히 오바마 행정부는 미국 전 지역 도시의 시민들이 자유롭게 인터넷을 이용하고 행정 서비스를 편하게 이용하도록 돋기 위해 정보 인프라 구축과 네트워크 기술 개발 지원 정책을 세웠다. 따라서 미국 정보화 도시 계획 정책은 미래 디지털 사이니지 산업의 직간접적으로 큰 영향을 미칠 것이다.

하지만 미래 디지털 사이니지 산업은 정보 처리 기술과 네트워크 서비스를 기반으로 하기 때문에 개인 정보보호 문제가 선결되어야만 한다. 개인 정보 수집 및 저장에 관해, 미국 연방거래위원회(the U.S. Federal Trade Commission, FTC)와 POPAI(the Point of Purchase Association International)는 “개인 정보”가 무엇인지 구체적으로 설명하고 있다. 첫 번째 형태의 개인정보는 소비자 개인이 누구인지 알 수 있는 직접적인 정보(Directly Identifiable data)로써 이름, 주소, 전화번호, 생일, 운전면허번호, 이메일 주소, 은행 계좌번호 및 신용카드 번호, 안면 인식 기술을 통해 수집된 생물학적 정보, 개인 사진 등을 포함한다. 두 번째 형태의 개인정보는 개인의 특징적인 정보(Pseudonymous Data)를 지칭하는 것으로써 소셜 네트워크 서비스에 수집되는 이용자 프로필 정보와 친구 정보, 인터넷을 통해 소비자가 작성한 글, 검색어 등에서 수집되는 정보, 인터넷 아이디 및 소비자가 소유하고 있는 전자 제품의 등록 번호 등이 이에 해당된다.

Geiger(2011)는 미국 국토안전부(the U.S. Department of Homeland Security, DHS), FIPs(Fair Information Practices), 그리고 the Mobile Marketing Association(MMA)'s Global Code of Conduct 등에서 명시하는 개인정보 수집 및 활용에 관한 원리를 8가지로 정리하였다. (1) 투명하게 정보를 수집해야 한다(Transparency). 디지털 사이니지 회사들은 소비자의 어떤 정보를 어떻게 수집하고, 무슨 목적으로 정보를 활용하며, 누구와 정보를 공유하고, 얼마 동안 정보를 저장하는, 어떻게 정보를 보호하는지 그 방법 등을 소비자에게 알려야 한다. (2) 정보 수집 과정에 소비자가 참여해야 한다(Individual Participation). 디지털 사이니지 회사는 소비자에게 정보 수집에 대한 동의를 구하고, 소비자 자신이 자신과 관련된 정보가 정확한지 알고 부정확한 정보를 직접 수정하거나 문제 제기를 할 수 있도록 해야 한다. (3) 정보를 이용하는 목적을 구체적으로 정해야 한다(Purpose Specification). 디지털 사이니지 회사는 정보 이용 목적을 구체화시키고 목적에 부합된 정보가 무엇인지를 결정한다. (4) 수집하는 정보량의 최소화(Data

Minimization)이다. 필요한 정보가 무엇인지를 결정하였으면, 디지털 사이니지 회사는 관련 정보만을 수집하고 불필요한 개인정보는 수집해서는 안 된다. (5) 정보 이용을 제한해야 한다(Use Limitation). 수집된 소비자 정보를 무관한 개인 또는 다른 회사와 공유하면 안 된다. (6) 정보를 정확하게 수집하는 것이다(Data Quality and Integrity)이다. 디지털 사이니지 회사는 수집된 정보가 정확하고 시기적으로 적절한 정보인지를 확인한다. 그리고 해당 정보에 대한 소비자의 접근을 용이하게 함으로써 정보의 정확성을 유지한다. (7) 수집된 정보를 보호해야 한다(Security). 디지털 사이니지 회사는 수집된 정보를 보호하는데 있어 합리적이고 적절한 노력을 기울어야 한다. 그리고 이러한 노력의 일환으로 정보 보호 프로그램 등을 설치해야 한다. (8) 정보 관리 체계에 대한 책임 여부를 명확하게 한다(Accountability). 소비자 정보 수집 및 관리에 있어 디지털 사이니지 회사는 책임 소재를 분명히 하고, 향후 발생될 수 있는 정보 유출 사고에 적절한 대처를 할 수 있는 관리 체계를 수립해야 한다.

5. 결론

빠르게 성장하고 있는 디지털 사이니지 산업을 체계적으로 관리하기 위해 미국 옥외광고협회 자료, 미국 산업 현황 자료, 미국 법률을 살펴보았다. 이를 통해 우리가 알 수 있는 것은 미국은 지방 정부가 정하는 지역이용규제법에 따라 지역 용도를 구분하고 지역에 따른 옥외광고물 설치와 관리를 특화시켰다. 이러한 이유로 옥외광고물에 대한 법적 정의는 미국 산업 현장에서 사용되고 있는 옥외광고물 종류보다 단순하다. 다만 도시 미관과 안전을 고려한 옥외광고 설치 위치, 크기, 조명에 대한 법적 조항들은 구체적으로 명시하였다는 것이 특징이다. 또한 디지털 사이니지에 관한 법률 개정에 관한 논의 수준도 지방 정부마다 다르다는 점이다. 이런 관점에서 디지털 사이니지에 대한 법적 논의도 지역이용규제법보다는 FIPs(Fair Information Practices)와 the Mobile Marketing Association(MMA)'s Global Code of Conduct 같은 소비자 개인정보 수집 및 저장에 관한 규제에서 논의되고 있는 것이다. 왜냐하면 디지털 사이니지 산업은 정보화 기술과 네트워크 기술이 핵심이기 때문이다.

특이한 점은 디지털 사이니지 산업을 법률로서 육성하기보다는 공공정책으로써 디지털 사이니지의 활용분야를 확대하는 것이다. 앞서 살펴 본 바와 같이 연방정부 및 지방 정부의 스마트 도시 계획 정책에 따라 디지털 사이니지의 활용 분야는 더욱 확산되고 수요가 증가할 것으로 보인다. 왜냐하면 미국의 Smart City Project는 소프트웨어와 네트워크 관련 민간 기업들의 주도로 실현되고 있기 때문에 첨단 디지털 기술이 융합된 디지털 사이니지 회사들에게도 사업 참여의 기회가 많

이지기 때문이다.

따라서 미래 디지털 사이니지 산업을 체계적으로 관리하기 위해서는 옥외광고물의 하드웨어적 측면을 고려한 법률 조항이 아니라 소프트웨어적 측면을 고려한 법적 체계를 마련하는 것이 중요한 관건이다. 국내 정부보고서도 차세대 디지털 사이니지 산업 육성과 더불어 개인정보 보호 관련 가이드라인 부재를 문제로 지적하고 있다. 왜냐하면 국내 전문가들이 논의하고 있는 디지털 사이니지 법률 개정은 대부분 디지털 사이니지 설치, 관리, 규제 주체의 단일화 문제, 산업 활성화를 위한 법적 간소화 등에 대한 논의가 주를 이루고 있기 때문이다. 최근 국내에서 발생한 소비자 개인정보 유출 사건으로 온라인 쇼핑과 통신회사에 대한 소비자들의 불신이 커졌듯이 차세대 쌍방향 디지털 사이니지 회사들의 개인정보 수집과 관리 방안에 대한 소비자들은 관심과 걱정은 클 것으로 보인다. 따라서 산업 실무자, 학계, 소비자 및 시민 단체, 그리고 해당 정부 부처가 참여하여 쌍방향 디지털 사이니지 산업에서 개인정보 보호는 어떻게 법률로써 정하고 제도적 장치를 마련할 것인지 논의할 시점이다. ↪

참고문헌

- ④ 홍종배 김형경 박원준 김아랑 (2014). 디지털 사이너지 활성화 제도 연구 [내부용역보고서] 미래창조과학부 (2014.11.30.), 204.
- ⑤ 곽명희 (2007) 뉴욕 타임스퀘어와 일본 교토의 옥외광고 정책의 고찰을 통한 한국 옥외광고의 활성화 방안에 관한 소고. 한국옥외광고학회 학술대회
- ⑥ 이정형, 김도년 (2000). 미국에서의 실외광고물 규제에 의한 도시미관 정비에 관한 고찰, 계획계, 16(6), pp. 145-152.
- ⑦ 미래창조과학부 (2015). 디지털사이너지 산업 활성화 대책
- ⑧ 홍종배 (2014). 디지털사이너지 활성화 방안 연구-현황 및 법제도를 중심으로. 동향과 전망 방송·통신·전파, 76.
- ⑨ eMarketer (2015). Digital to account for 40% of out-of-home ad spending in 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-40-of-Out-of-Home-Ad-Spending-2015/1013107>
- ⑩ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA), OOH Glossary of terms, <http://www.aaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHGlossaryofTerms.aspx>
- ⑪ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA), OOH media format, <http://www.aaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>
- ⑫ JCDecaux North America 홈페이지, <http://www.jcdecauxna.com/>
- ⑬ Clear Channel Outdoor 홈페이지, <http://clearchanneloutdoor.com>
- ⑭ Lamar Advertising Company 홈페이지, <http://www.lamar.com>
- ⑮ OUTFRONT Media 홈페이지, <http://www.outfrontmedia.com/>
- ⑯ Eye Corp Media 홈페이지, <http://eyecorpmedia.com>
- ⑰ Adams Outdoor Advertising 홈페이지, <http://www.adamsoutdoor.com>
- ⑱ The city of New York, Zoning Resolution: Articles I-XIII& Appendices.
- ⑲ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA) 홈페이지 www.aaa.org
- ⑳ Kelsen, K. (2010). Unleashing the power of digital signage: Content strategies for the 5th screen, Oxford, UK: Elsevier Inc.
- ㉑ Schaeffle, J. (2008). Digital signage: Software, networks, advertising, and displays. Oxford, U.K: Elsevier Inc.
- ㉒ Lioyd, P. (2015). Industry survey: Simple signage, <http://www.avinteractive.com/features/analysis/simple-signage-15-02-2015/>.
- ㉓ Chiasson, G. (2015). Coca-Cola DOOH Campaign shares more than a coke, <http://www.dailyyooh.com/archives/108497>
- ㉔ Vincent, C. (2016). The rise of the Kiosk. In N. Wells (Ed.), Kiosk solution (p.9). Cambridge, UK: LGN Media LTD
- ㉕ Rotberg, F. (2016). Boom for digital signage: Smart cities banks on public screens, <http://digitalsignagesummit.org/blog/2016/03/18/boom-for-digital-signage-smart-cities-banks-on-public-screens/>
- ㉖ LinkNYC 홈페이지 <https://www.linknyc/index.html>
- ㉗ The White House (2015). Fact sheet: Administration announces new "Smart Cities" initiative to help communities tackle local challenges and improve city service, <http://digitalsignagesummit.org/blog/2016/03/18/boom-for-digital-signage-smart-cities-banks-on-public-screens/>
- ㉘ Geiger, H. L. (2011). A standard for digital signage privacy. In J. Müller, F. Alt, & D. Michelis (Eds.), Pervasive advertising (pp. 103-117). London: Springer London.
- ㉙ City and county of San Francisco, San Francisco Planning Code.

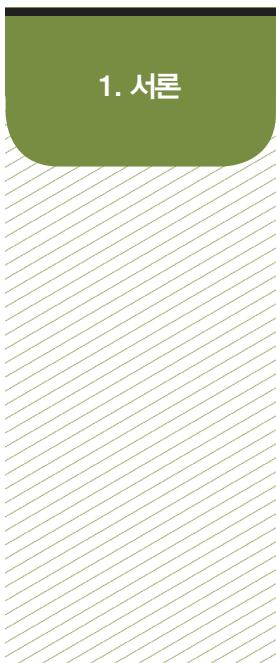
포괄적 규정으로 옥외광고 정의 및 구분



독일

독일은 매체 속성을 중심으로 광고 운영규정을 정하면서 공통으로 부정경쟁방지법을 제정하여 광고물을 관리한다. 이는 매체가 변화하는 속도에 발맞추어 해당조항들을 신설하는 것이 불가능하다고 판단했기 때문이다. 이에 따라 모바일, 인터넷은 물론 옥외광고도 해당 법의 규제범위에 포함된다. 이처럼 독일은 포괄적인 법과 제도를 운영하여 아날로그에서부터 디지털 옥외광고의 정의 및 규제를 마련하고 있다.

글 _ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)



1. 서론

방송통신융합이 시작되면서 광고시장 재편은 빠르게 진행되었다. 국내는 방송광고 시장과 신문광고 시장이 급감하고 온라인광고 시장이 부상하는 시장재편이 일어났으며 그 과정에서 옥외광고는 디지털과 결합하여 명맥을 이어가고 있다. 독일은 방송통신융합에 따른 매체환경에서 신문광고 시장이 급감했지만 오히려 방송광고 시장은 성장세를 보인다. 옥외광고 시장은 아날로그 방식뿐만 아니라 디지털 기술이 적용되면서 광고 시장에서 네 번째로 큰 판매 시장을 차지하고 있다. 매체산업에서 신매체류가 사람들에게 채택되고 확산되는 과정은 우리나라보다 느리지만, 산업측면에서 일관된 접근방식을 추구하고 있어 혼란이 적다. 이는 효율적인 법과 제도체계를 갖춘 결과라고 볼 수 있다.

독일은 자율시장 경쟁을 장려하면서 광고를 경쟁행위로 간주한다. 연방정부는 특정 산업이나 행위자를 독려하는 활동을 행하지 않는데 이는 불공정 산업 환경을 조성하는 것을 방지하기 위해서다. 그래서 독일 법에선 광고법이 별도로 제정되어 있지 않으며 집행방식에 대한 조항은 광고집행 매체속성별로 따로 규정되어 있다. 방송과 온라인광고의 규정은 '방송과 텔레미디어에 관한 협약'(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)에 공영방송과 상업방송으로 구분되어 제정되어 있고

옥외광고는 16개 주(州)의 도로법(Straßengesetz)이나 건축규정(Bauordnung)에서 다룬다. 모든 유형의 광고에 일반적으로 적용되는 법은 있다. 2004년 전면 개정되어 지금까지 운영되고 있는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG)이 바로 그 기준이다. 이 법은 경쟁자, 소비자, 기타시장참가자 등을 보호하는 차원에서 제정되었으며 그 중 하나가 광고다.

독일이 매체속성을 중심으로 광고운영 규정을 정하고, 공통규제로써 부정경쟁방지법을 제정하고 있는 이유는 매체가 변화하는 속도에 발맞추어 해당조항들을 신설하는 것이 불가능하다고 판단했기 때문으로 보인다. 예를 들어 2007년 전면 개정 된 방송과 텔레미디어에 관한 협약에는 '방송, 텔레미디어 그리고 이와 유사한 매체'로 그 적용범위를 규정하는데, 이 규정에 따라 모바일, 인터넷은 물론 인터넷 방송도 해당 법의 규제범위에 포함된다. 옥외광고도 유사하다. 옥외광고가 디지털과 접목되고, 모바일과 연계되는 과정에서 초래된 혼란은 거의 없었다. 매체환경 변화에 좌지우지되지 않는 옥외광고에 대한 정의, 규격표준에 따른 아날로그/디지털옥외광고 집행이 용이했기 때문에 현재 독일 옥외광고 산업의 성장기반이 마련된 것으로 평가 가능하다. 본 보고서는 독일에서 적용하고 있는 광고에 대한 정의와 법령, 옥외광고의 유형 및 산업현황들을 간략하게 소개하면서 해당분야에 대한 이해를 돋고자 한다.

2. 옥외광고 정의 및 구분

1) 독일법상 광고 규정 및 옥외광고 정의

독일에서 광고는 일종의 상업행위다. 법적 용어로 광고에 대한 정의는 없지만 왜곡되지 않은 시장경제상황에서 상품이나 서비스를 제공하는 행위로 추론 가능한다. 광고의 범위보다는 광고에서 금지되는 활동들을 법에 명시해놓고 있다. 경쟁 상황을 논의하는데 있어서 가장 중요하게 다뤄지는 독일의 법은 부정경쟁방지법이며, 광고행위 금지항목들도 여기에 포함되어 있다.

부정경쟁방지법의 기조는 원활한 시장체제 구축이며, 시장행위자에게 불합리한 활동을 금지하는 내용으로 주요 내용이 구성되어 있다. 대표적으로 부정경쟁방지법 제1조의 제정목적에 따르면 '경쟁자와 소비자, 그리고 기타 시장참가자를 부정한 경쟁으로부터 보호하기 위해서 제정되었다. 왜곡되지 않은 경쟁이라는 일반적 인 이익보호도 추구한다.'¹⁾고 명시되어 있다. 이를 광고에 적용했을 때, 독일에서는 모든 유형의 광고는 공정경쟁을 위배하는 내용들을 포함하지 못하도록 법적근거를 마련하는 것이 부정경쟁을 차단하는 방식이라고 판단하는 것으로 보인다.

- 1) Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb

부정경쟁방지법으로 제한된 광고 집행금지항목은 매체마다 약간의 차이는 있지만 거의 유사하다. 해당 법 제5조~7조의 내용에 포함된 부정광고 행위 중 옥외광고에 해당되지 않는 항목인 제7조 '수인한도초과 광고'(Unzumutbare Belästigung)를 제외하여 간략하게 정리하면 다음과 같다.

표 1 ➤ 금지된 광고유형 및 내용(UWG 제5~6조)

항목	설치 표준 규격
오인유발광고 (Irreführende Werbung) 제5조	<p>원칙 : 상품이나 서비스에 대해 소비자의 오해를 일으키는 요소들의 제한. 상품이나 서비스와 관련한 정보의 명확한 기술</p> <ul style="list-style-type: none"> 제품관련 정보(혜택, 위험성, 활용성, 구성) 및 품질, 고객서비스 및 불만처리, 상품의 1차 활용방식에 대한 내용. 가격, 서비스 제공 조건 등의 사안과 관련된 내용. 지적재산권의 권리, 의무, 자격, 상태, 승인, 제휴와 관련된 잘못된 정보. 직/간접적으로 제품(서비스)과 관련된 기업 또는 제품(서비스)의 명시(암시). 제품과 관련된 서비스, 예비부품, 교체 등과 관련된 내용. 계약자(구매자)의 권리, 소비자의 권리, 서비스 중단에 대한 보증 또는 청구방식.
정보생략에 의한 오인유발광고 (Irreführung durch Unterlassen) 제5조A	<p>원칙 : 정보의 은폐가 비즈니스 의사결정에 중요하게 영향을 미치거나 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 경우에는 금지되며, 다음의 항목들을 고려해야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> 상품 또는 서비스 제공 사업자와 관련한 명확한 정보. 상품 또는 서비스에 대한 불만처리 방식관련 정보제공. 상품 또는 서비스를 이용하기 위하여 추가지불이 있을 경우 금액과 이유에 대한 명시. 상품 또는 서비스 구매에 철회권리 보장.
비교광고 (Vergleichende Werbung) 제6조	<p>원칙 : 다른 상품에 대한 언급이나 표현 불허</p> <ul style="list-style-type: none"> 동일 또는 유사한 상품과 서비스에 대한 언급, 제품 성능 및 서비스 내용 비교. 관련 기능 및 상품/서비스의 가격 비교. 동종업계(제품)와 관련된 요소를 명시함으로 소비자에게 혼란을 일으킬 수 있는 내용. 경쟁업체의 상품, 서비스, 활동 등에 대하여 평가절하 하는 경우. 유사상표 · 모사상품.

2) die der Ankündigung oder Anreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar

독일어로 옥외광고는 '외부'라는 뜻의 'außen'과 '광고'를 의미하는 'werbung'으로 표기되어 우리말과 동일한 의미를 가진 단어다. 그래서 광의의 접근으로 옥외광고는 '공공장소 내에서 눈에 띄는 고지, 표시, 영업표시, 구직광고' ²⁾로 정의가능하다. 협의로는 일부 주(州)의 옥외관련 규정이 포함된 도로법이나 건축법에서 명시된 유형인 '표지판, 차량외부광고, 채색광고, 조명광고, 게시판의 포스터 및 공고부착,

규격으로 정해진 기둥, 판, 평면을 이용한 조명광고³⁾로 정의된다. 요약하면 독일 방식의 옥외광고 규정은 새로운 방식의 옥외광고 유형이 등장하더라도 매체 속성인 ‘눈에 띠는’(sichtbar)에 적용받게 되어, 옥외광고는 공공장소에서 노출되는 모든 유형의 상업행위로 정의되는 수준이다.

2) 옥외광고 구분⁴⁾

독일의 옥외광고사업자 연합단체로는 ‘전문옥외광고협회’(Fachverband Aussenwerbung, e.V: FAW)가 있다. 전문옥외광고협회는 아날로그, 디지털방식을 이용한 모든 유형의 옥외광고사업자가 참여하고 있는 단체로서, 매년도 옥외광고 시상식 ‘PLAKADIVA’를 개최하고 시장조사, 연구조사사업 등을 진행하며 디지털 매거진 ‘OOH’를 발간하고 있다. 전문옥외광고협회에서 구분하고 있는 독일 옥외광고의 유형은 ‘일반옥외광고’(Plakatwerbung), ‘고통광고’(Transport-Media), ‘디지털옥외광고’(Digital Out of Home), ‘상점광고’(Retail Media) 및 ‘주변광고’(Ambient Media) 등 다섯 가지로 구분한다.

한편 독일에서 옥외광고 규격은 1964년 결정된 표준인 DIN 683 ‘플래카드포맷: 플래카드기둥과 플래카드게시판’(Plakatformat; Plakatsäulen und Plakattafeln)과 DIN 476 ‘종이규격’(Papierformat)을 사용한다. DIN 683과 DIN 476은 전지를 기준으로 최소 기준인 쇄물을 몇 장 연결하는가에 따라서 규격이 정해지는 방식이다. 예를 들어 일반벽면포스터는 A2 인쇄규격인 42cm × 59cm(가로)를 적용하고, 벽면구조물에 부착하는 형식은 A1 인쇄규격 84cm × 59cm(가로)를 적용한다. 옥외광고 유형별로 규격이 정해져 있지만, 아날로그와 디지털 간의 규격차이는 없다. 그림은 옥외광고 규격의 일부내용이다.

표 2 → DIN 683 옥외광고 규격 예시

전지	용도	부착방식	크기	구분	연결개수	기준
1/2		가로	42 x 59.4cm		1	DIN A2
1/2		세로	59.4 x 42cm		1	DIN A2
1/1		가로	59.4 x 84.1cm		1	DIN A1
1/1		세로	84.1 x 59.4cm		1	DIN A1
2/1		가로	84.1 x 118.9cm	2개	2	DIN A0
2/1		세로	118.9 x 84.1cm	2개	2	DIN A0
3/1		세로	178 x 84cm	3개	3	

- 3) insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen
- 4) 이하의 내용은 FAW(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/>)에서 참조하였음.

4/1	기둥광고	가로	119 x 168cm	4개	4	
4/1	기둥광고	세로	168 x 119cm	4개	4	
6/1	기둥광고	세로	252 x 119cm	6개	6	
8/1	기둥광고	세로	336 x 119cm	6개	8	260/360
18/1	대형평면광고	가로	252 x 356cm	4~9개	18	
36/1	파노라마평면	가로	252 x 712cm	4~12개	36	
40/1	슈퍼포스터	가로	372 x 526cm	4~12개	40	
	도시조명광고	세로	175.5 x 118cm			
	조시조명보드	가로	252 x 356cm			

DIN 476 A1 활용규격

전지	종류	크기
3/1	GS(AA) 기둥형광고부착물	84 x 178cm
4/1	GS(AA) 기둥형광고부착물	119 x 168cm, 84 x 238cm
CLP	CLP	119 x 175cm
6/1	GS(AA)	119 x 252cm
8/1	CLS	119 x 336cm, 168 x 238cm
12/1	GS기둥형전체광고	168 x 356cm
18/1	18/1 mGF, 18/1 GFPR벽면광고, SGF	356 x 252cm(가로), 252 x 356cm(세로)

· 일반 옥외광고

독일에서 일반옥외광고는 '대형평면광고'(Großfläche), '도시조명광고'(City Light Poster), '도시조명보드'(City Light Board), '도시조명기둥'(City Light Säule), '전면기둥'(Ganzsäule), '일반포스터'(Allgemeinstelle), '36/1 파노라마평면'(36/1 Panoramafläche), '40/1 슈퍼포스터'(40/1 Superposter), '건물전면광고'(Riesenposter), '광고탑'(Werbetürme) 등 10가지로 분류된다. 대형평면광고는 18/1, 약 9평방제곱미터 크기의 옥외광고물로써 독일 전역 152,000여개가 설치되어 운영되고 있으며, 일부는 조명이 별도로 설치되어 저녁에도 광고노출이 가능하다. 전국규모의 광고캠페인 진행에 주로 사용되고 있으며, 설치는 기차역이나 S-Bahn, U-Bahn 등의 역사와 도로(주로 사거리)에 되고 있다.

도시조명광고는 119 x 175cm 크기의 보드로써 기기 내에 자체 조명시스템을 갖추고 있어 시간에 구애받지 않고 광고노출이 가능하다. 도시조명광고는 신식도시(modernen Stadt)의 '하이라이트'(Highlight)로 불릴 정도로 독일 내 중·대형도시에서 많이 이용되고 있는데, 평균이상의 소득지역과 깊은 층에게 효과가 높다. 일반적인 도시조명광고는 아날로그형태의 옥외광고물로써 광고를 직접 교체하는

방식으로 운영되지만, 최근 들어 디지털스크린으로 제작하는 경향이다. 설치지역은 상업지역과 도로는 물론 대중교통정류장(버스, 트램, S-Bahn, U-Bahn, 기차역), 공항 외 쇼핑몰과 백화점 내부 등이다. 메가보드(Mega-Light)로도 불리는 도시조명보드는 2.5미터 이상의 독립형 구조물에 설치하는 252 x 356cm 크기의 광고판이다. 높은 장소에 설치되므로 일반지역보다는 도로지역에서 주로 설치되는데, 대형도시 인근에서 고속도로로 연결되는 지역도로의 입구와 출구 인근에 설치되는 경우도 있다. 도시조명기등광고는 최근 들어 가장 인기 있는 옥외광고구조물 중 하나이다. 허가된 지역의 인도와 도로주변에 설치되며, 큰 도시를 중심으로 설치되는 경향이다. 광고구조물의 크기는 설치회사와 지역에 따라서 약간의 차이는 있지만, 광고판은 도시조명포스터 6개, 8/1크기 포스터 3개가 부착 가능한 규모로 운영된다.

그림 4 일반옥외광고 사례 1



※ ① 대형평면광고(Großfläche) ② 도시조명광고(City Light Poster) ③ 도시조명보드(City Light Board)

④ 도시조명기등(City Light Säule) ⑤ 전면기등(Ganzsäule) ⑥ 일반포스터(Allgemeinstelle)

※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/plakatwerbung/>).

150여 년의 역사를 자랑하는 기둥광고도 꾸준히 운영되고 있다. 기둥은 260cm~360cm 크기로 설치된다. 기둥광고는 자체 조명이 없어서 저녁이나 겨울철에 광고노출이 적지만 상업지역에서 벗어난 주거지역에서 주로 사용되기 때문에 도시 밀착형 광고 전략에 적합하다. 주거지역의 도로와 인도, 광장 등에서 운영되는 형태다. 기둥광고가 전체 면적을 임대하는 방식이라면 일반포스터는 기둥광고의 부분을 임대하는 형태다. 마을이나 상가거리에 주로 설치되어 광고 타깃에 직접적이고 장기적으로 광고노출이 가능하다는 장점이 있다. 기둥광고와는 달리

기둥의 일부를 임대하므로 가격이 저렴하지만, 최근 조사에 따르면 짧은 계층과 교육수준이 높은 계층에게 효과적인 것으로 나타난다.

36/1의 크기로 건물벽면에 설치되는 파노라마평면광고는 2005년부터 부분적으로 시행되고 있는 옥외광고유형이다. 10만 명 이상의 마을에서 설치되며 옥외광고구조물 상단에 간단한 조명장치가 달려 있어 저녁에도 광고노출이 가능하다. 주요 광고주들은 자동차제조사, 주류, 모바일사업자 등이다. 슈퍼포스터는 1978년 도입된 옥외광고 유형으로 가로 3.72m, 세로 5.26m, 일반포스터의 40배 크기(40/1)로 제작되는 가장 큰 옥외광고구조물 중 하나다. 5만 명 이상의 주민이 확보된 지역에서 운영하는 슈퍼포스터는 현재 110개 지역에서 약 1,000개가 설치되어 있다. 파노라마평면광고와 마찬가지로 상단에 조명이 설치되어 있어 저녁에도 광고노출이 가능하다.

그림 5 → 일반옥외광고 사례 2



※ ① 36/1 파노라마평면(36/1 Pamoramafläche) ② 40/1 슈퍼포스터 (40/1 Superposter),

③ 건물전면광고(Riesenposter) ④ 광고탑(Werbetürme)

※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/plakatwerbung/>).

건물외관을 포장하는 건물전면광고는 일정한 크기를 가늠하기 어렵다. 건물의 크기와 마케팅방식에 따라서 전면을 뒤덮거나 일부분만을 사용하기 때문이다. 과거 건물전면광고는 단순하게 외관에 커다란 포스터를 게재하는 방식이었지만, 지금은 조명과 음영을 조정하여 임팩트를 강하게 주는 방식을 채택하고 있다. 1993년 처음 도입된 건물전면광고는 대도시의 중심지에서 집행되는 방식이며, 현재 약 1,000개의 건물이 독일 전역에서 옥외광고 집행 임대물로 등록되어 있다. 마지막으로 광고타워가 있다. 광고타워는 고속도로 인근의 야립광고 형태로 운영되는 방식인데, 연방도로법에 의거하여 도로 인근이 아니라 멀리 떨어진 지역에서 설치되고 있다. 고속도로와 거리가 멀기 때문에 광고타워는 35m~60m의 높이로 상당히 크며, 광고물도 약 224제곱미터에 달할 정도로 큰 구조물이다. 광고주로는 방

송/라디오채널사업자, 소매체인, 패스트푸드점, 항공사 및 관광회사 등이다.

· 디지털 옥외광고(Digital Out of Home)

전문옥외광고협회는 디지털옥외광고를 인포스크린(Infoscreen), 정류장비디오(Station Video), 디지털터치포인트(Digital Touchpoint), 쇼핑몰비디오(Mall Video), 교통승객TV(Fahrgast TV), 디지털도시조명보드(digitalen City Light Board), 고속도로주유소/편의점 광고(Autobahn Channnel) 등 7가지 유형으로 구분하고 있다.

먼저 인포스크린은 U-Bahn과 S-Bahn 플랫폼에 설치된 디지털옥외광고로 독일 내에서도 일부 주(州)에서 운영된다. 현재는 독일의 옥외광고전문대행업체인 Ströer에서만 인포스크린 광고를 집행하고 있는데, 이는 국내의 지하철 격인 U-Bahn은 베를린과 프랑크푸르트, 함부르크, 뮌헨 및 뉘른베르크 등의 5개 주, 단거리 도시 연결철도인 S-Bahn은 베를린, 함부르크, 뮌헨, 슈투트가르트, 뉘른베르크, 드레스덴, 라이프치히 등 16개 도시에서만 운영하기 때문이다. 운영지역이 제한적이라는 점에서 인포스크린은 지역광고에 적합한 옥외광고매체로 평가받지만, 대형 도시를 대상으로 한 캠페인에도 종종 이용되고 있다.

인포스크린은 오전 6시부터 자정까지 10분 간격으로 동일한 광고가 노출되며, 광고노출시간은 5초~30초까지 유연하다. 가격은 3시간 단위로 구분된 송출시간대에 따라 별도 책정된다. 정류장비디오도 Ströer만 운영하고 있는 디지털옥외광고 방식으로 Full-HD급 화질로 기차역, 도심지역, S-Bahn 역사 등에서 운영되고 있다. 광고노출은 시간은 오전 6시부터 자정까지 인포스크린과 동일하며, 3시간 단위로 구분된 송출시간이 적용된다. 인포스크린보다 빠른 3분 간격으로 동일한 광고가 노출되며, 한 광고는 10초~30초까지 송출가능하다.

디지털터치포인트는 Cittadino GmbH에서 개발한 디지털사이니지 방식의 옥외 광고로써, 개발사가 독점판매하고 있다. 디지털터치포인트는 공항과 계산대, 대형 LED보드와 인터랙티브 평면광고 등에서 적용되고 있는데 2015년 7월 집계 2,470여 곳의 장소에서 8,140개의 스크린 네트워크를 구축하고 있다. Cittadino GmbH가 운영하고 있는 디지털터치포인트는 다섯 개의 네트워크로 구분된다. 가장 많이 설치된 디지털터치포인트는 계산대 화면으로 1,850개의 장소에서 3,900개 이상이 운영되고 있으며, 다음으로는 고속도로 휴게소로 596개 장소에서 3,250개가 설치되어 있다. 디지털터치포인트가 설치된 공항은 8개 지역으로 900개 이상이며, 뒤셀도르프 지역 택시와 협약을 맺어 150개 택시에 2개의 소형터치스크린을 설치하여 애니메이션과 동영상 광고를 송출하고 있다. 쾰른과 함부르크

엔 각각 2개씩 33 평방미터 대형 LED광고가 설치되어 있다.

그림 6 디지털 옥외광고 사례



※ ① 인포스크린(Infoscreen) ② 정류장비디오(Station Video) ③ 디지털터치포인트(Digital Touchpoint) ④ 쇼핑몰비디오(Mall Video) ⑤ 교통승객TV(Fahrgast TV) ⑥ 디지털도시조명보드(digitalen City Light Board)
※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/digital-out-of-home/>).

쇼핑몰비디오도 디지털옥외광고가 도입되면서 시작된 광고유형이다. 대형 쇼핑몰에 입점한 상표와 상품들을 광고하는 방식으로 운영되기 때문에 높은 광고효과를 보인다. 운영시간은 쇼핑몰 개점시간인 오전 9시부터 폐점시간 오후 9시까지 12시간이며, 3시간 단위의 시간대에 따른 가격차등이 적용된다. 10초~30초 길이의 광고는 3분마다 재송출한다. 현재 독일에서 쇼핑몰비디오를 운영하는 옥외광고사업자는 Ströer가 유일하다. 교통승객TV도 디지털옥외광고에 포함된다. U-Bahn, 트램 등에 설치된 모니터를 2분할하여 한 면은 역정보가 다른 한 면은 교통승객TV의 콘텐츠가 제공된다. 교통승객TV는 지역행사, 지역소매점정보, 지역뉴스 등으로 구성되어 지역밀착형 옥외광고 유형으로 분류되어 노출효과와 상품이나 서비스 구매효과가 즉각적으로 일어난다는 장점이 있다. 현재 베를린과 뮌헨, 하노버, 울름 등 4개 지역의 트램과 버스는 탑승 시 모바일로 교통승객TV를 시청할 수 있다.

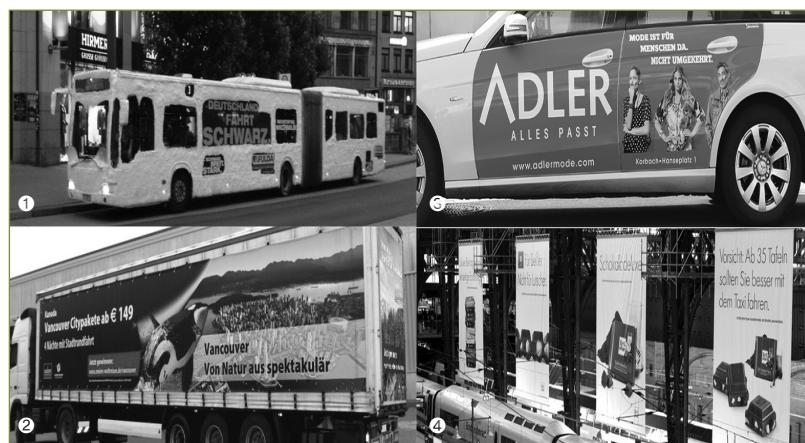
JCDecaux의 독일 내 자회사인 WallDecaux에서 단독으로 운영하고 있는 디지털도시조명보드는 프리미엄 옥외광고물로 분류된다. 현재는 베를린의 20개, 함부르크 1개 등 21개만이 운영되고 있지만 기존의 도시조명보드를 대체하기 위한 작업을 진행하고 있다. 디지털 옥외광고물의 마지막 분류는 고속도로주유소/편의점 광고다. '고속도로 채널'(Autobahn-Channel)로 불리기도 하는 고속도로광고는 전국

350개의 가맹점 내 3,000개의 스크린이 운영되고 있다. 뉴스와 날씨를 광고와 함께 송출하는 고속도로 광고의 노출효과는 일주일에 1,970만 명이상으로 산정되어 독일 내에서 가장 큰 디지털광고네트워크로 평가받는다. 고속도로광고는 소비 장소와 바로 연결되어 있기 때문에 대부분 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)생산자와 회사들이 주요 광고주다.

· 기타유형 옥외광고

FAW는 옥외광고 유형에 교통광고(Transport Media), 상점광고(At Retail Media), 주변광고(Ambient Media) 등도 포함시키고 있다. 부정경쟁방지법에 따라 광고의 범위가 상거래를 촉진시키는 행위, 각 주(州)의 도로법이나 건축법에서 규정하는 '공공공간에서 보이는' 매체가 옥외광고에 포함되기 때문에 집 외에서 접하는 모든 방식이 해당된다. 일반옥외광고와 디지털옥외광고 외의 옥외광고유형을 간략하게 보면 다음과 같다. 먼저 교통광고는 대중교통수단의 내부와 외부를 이용하여 운영하는 옥외광고 형식이다. 버스와 트램(Werbung auf Bussen und Bahnen)의 외부와 내부는 전체차량을 하나의 광고로 운영할 수도 있고, 특정 부분의 임대도 가능하다. 스티커나 인쇄물을 허용된 공간에 부착하는 방식의 광고이기 때문에 디지털옥외광고 중 교통승객TV외는 별도로 운영된다.

그림 7 → 교통광고 사례



※ ① 버스/트램 광고(Werbung auf Bussen und Bahnen) ② 트럭광고(LKW Werbung),

③ 택시광고(Taxi-Werbung) ④ 기차역광고지역(Verbeort Bahnhof)

※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/transportmedien/>).

3. 옥외광고 시장규모

동유럽지역으로 수송하는 화물이 많은 만큼 트럭광고(LKW Werbung)도 판매되고 있다. 화물칸 외벽을 옥외광고매체로 이용하여 광고물을 부착하게 되는데, 특수인쇄를 활용하여 광고효과를 유도하기도 한다. 연방 도로법에 의거하여 고속도로 인근지역에 애립광고를 설치하지 못하는 상황에서 트럭광고가 그 역할을 대체하고 있는 것으로 보인다. 택시광고(Taxi-Werbung)는 트럭광고에 비해 작은 공간이지만 문 옆에 부착하는 방식으로 집행되고 있다. 한편, 교통광고에 포함되는 항목으로 기차역광고지역(Werbeort Bahnhof)이라는 상품도 있다. 대형 기차역에서 집행되는 이 방식은 천장에서부터 일정크기로 큰 플래카드를 제작하는 방식인데, 기차역 평균 대기시간 25분이라는 점에 착안하여 2010년부터 실시하고 있는 옥외광고다. 상점광고는 대형마트나 쇼핑몰 인근에 설치된 대형평면광고, 마트 카트에 부착된 상품광고, 출입구광고 등을 지칭하는 용어다. 마지막으로 주변미디어는 팸플릿, 무료엽서, 화장실광고, 자전거광고, 체육관 개인 사물함광고, 주유소 주유기광고 등 일상생활에서 흔히 사용하는 장소와 시설들에 부착하는 옥외광고 유형을 지칭한다. 주변광고는 '주변광고전문협회'(Fachverband Ambient Media: FAM)가 별도로 협회활동을 펼치고 있다.⁵⁾

독일의 옥외광고 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 텔레비전과 인터넷, 신문에 이어서 옥외광고가 네 번째로 큰 광고시장을 형성하고 있는데, 이는 최근 매체별 광고시장 순위에서 가장 좋은 성적이다. 2015년 기준 독일 옥외광고시장의 점유율은 5.9%, 총매출액은 291억 9,791만 유로를 기록하여 2014년 대비 9.7%의 성장률을 기록했다. 최근 10년간의 성장률을 보면 2001년~2005년은 3.2%, 2006~2010년 3.9%를 보인 반면, 도시조명옥외광고로 전환하기 시작한 2011년도 이후 2015년까지 연평균 5.9%의 성장률을 기록하고 있다.

표 3 → 옥외광고 유형 별 순수익 비교(2013년/2014년)

(단위 : 백만 유로)

	2014년	2013년	성장률(%)	순수익비율(%)
도시조명포스터(CLП)	234.0	224.1	4.2	25.2
대형평면광고	217.5	205.9	5.3	23.5
도시조명보드/메가보드광고	93.9	93.4	0.5	10.1
기둥광고(Ganzsäulen)	28.6	27.1	5.2	3.1
벽면/일반포스터광고	26.1	25.1	3.8	2.8
플래카드 총합	600.1	575.6	4.1	64.7

5) <http://www.fachverband-ambientmedia.de/>

공항광고	86.0	8.4	2.3	9.3
디지털옥외광고	76.3	7.0	8.3	8.2
지역광고/시즌광고/소형광고/특별광고	73.0	66.0	9.6	7.9
교통광고	57.0	57.6	-1.1	6.2
대형건물광고	34.4	31.0	9.9	3.7
옥외광고 총합	926.8	884.2	4.6	100.0

※ 출처: OOH Magazin, 2016, Ausgabe 1, 23쪽.

총매출에서 세금과 운영비, 인건비 등을 제외한 순수익을 기준으로 2014년 옥외광고의 순수익총액은 9억 2,680만 유로로 2013년의 8억 8,420만 유로에 비해 약 4,260만 유로 증가, 4.6%의 성장률을 보였다. 도시조명포스터 매출은 전체 옥외광고 순수익의 25.2%, 대형평면광고가 23.5%를 차지하며, 성장을 역시 상승세를 보이고 있어 옥외광고의 성장세를 견인하고 있는 것으로 보인다. 한편 디지털옥외광고의 순수익은 7,630만 유로 수준으로 옥외광고시장에서 8.2%의 수준이지만 2013년 대비 8.3%의 성장률을 보여 옥외광고 평균을 상회했다. 2015년은 2014년에 비해 독일 전역의 광대역네트워크 보급이 확장되고 주요 옥외광고대행사들이 디지털 옥외광고구조물 설치에 적극적으로 나섰다는 점을 감안하면 더 높은 성장률과 순매출 증가가 기대된다.

표 4 옥외광고 유형 별 설치개수 및 옥외광고 대행사 순위

(단위: 개)

	옥외광고 유형 별 구조물 수(단위: 개)							
	2005	2010	2015	2016				
대형평면광고	199,067	159,907	148,396	147,129				
도시조명보드/메가보드	11,168	15,630	19,444	19,688				
도시조명포스터	88,944	107,713	104,594	104,492				
(전면)도시조명기둥	2010년 기둥광고에 포함		8,206	8,846				
기둥광고	16,707	15,316	14,692	14,592				
벽면/일반포스터광고	51,435	35,194	35,353	35,948				
초대형포스터	집계하지 않음							
총계	367,321	333,760	330,685	330,695				
옥외광고대행사 별 옥외광고물 운영 개수								
순위/회사명	대형 평면	도시조명/메 가보드	도시 조명	벽면/일반 포스터	기둥	도시조명 기둥	총계	시장 점유율
1 Ströer Out-of Home Media AG	51,552	17,041	44,005	19,659	6,993	5,300	144,520	43.7

2	WallDecaux	852	2,272	38,081	7,922	1,855	2,539	53,521	16.2
3	awk AUSSENWERBUNG GmbH	36, 793	0	38	2,998	2,119	0	41,948	12.7
4	PLAKATUNION Außenwerbe- Marketing GmbH & Co.KG	23, 423	24	407	3,103	1,809	0	28,766	8.7
5	SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH	23, 134	36	1,970	863	378	523	26,904	8.1
6	DEGESTA City Loght Systems GmbH	0	0	14,071	0	0	169	14,240	4.3
7	P.O.S Media GmbH	4,432	0	0	0	0	0	4,438	1.3
8	Stadtteilklame Nürnberg GmbH	1,443	297	1,736	0	301	220	3,997	1.2
9	DSMDecaux GmbH	0	0	2,718	0	0	95	2,813	0.9
10	Tiefenbacher Außenwebung	1,164	0	0	0	266	0	1,430	0.4
11	Plakatwerbung Nord OHG, Jost v.Brandis	1,021	0	0	191	40	0	1,252	0.4
12	Hoffmann City Media GmbH & Co. KG	0	0	773	0	0	0	773	0.3
13	Pfälzischer Plakatanschlag GmbH & Co. KG Schmidt GmbH & Co. KG	0	0	0	379	292	0	671	0.3
14	Mittelbayerische Plakatwerbung GmbH	770	0	0	0	113	0	883	0.3
총계 *		147, 129	19,688	104,492	35,948	14,592	8,846	330,695	-

※ 출처: OOH Magazin, 2016, Ausgabe 1, 24쪽; 재구성.

※ 원자료에 집계된 26개 옥외광고회사 기준.

2016년 집계 설치된 옥외광고구조물의 수는 독일 전역 330,695개이며, 이 중 대형 평면광고가 약 14만 7천개, 도시조명포스터 10만 4천개로 집계되어 76.08%의 비중을 보였다. 2014년 기준 옥외광고구조물 유형별 1개당 순수익은 도시조명보드/메가보드광고 약 4,829유로로 제일 수익률이 높았고, 도시조명포스터가 약 2,237유로, 대형평면광고 약 1,478유로, 벽면/일반포스터광고 약 738유로 순으로 계산된다(구조물 수/순수익). 독일 옥외광고대행사의 순위에선 독일계 대행사 Ströer가 시장점유율 43.7%로 1위, 프랑스계 대행사 WallDecaux는 16.2%로 2위, 독일계 이자 대형평면광고와 아울렛광고를 전문으로 하는 awk AUSSENWERBUNG이 12.7%로 3위를 기록하고 있다. 독일 옥외광고대행사 현황에서 발견되는 특징은 대기업 중심의 구조로 운영되고 있다는 점이다. 조사에 포함된 26개 옥외광고대행사의 상위 5개 옥외광고대행사의 시장점유율은 89.4%인 반면, 그 외 21개 대행사들이 10.6% 규모의 시장을 분할하는 수준이다. 광고시장에서 대형 옥외광고대행사가 주도하고 있는 이유는 주요도시들의 버스정류장 정비와 구형 옥외광고구조물 개선사업에 대형옥외광고대행사들의 참여가 높기 때문으로 보인다.

먼저 옥외광고 업계 1위인 Ströer는 2015년도부터 'Ströer 3.0'이라는 프로젝트명으

4. 결론

로 디지털옥외광고 사업에 적극적으로 투자하여 기존의 도시조명옥외광고들을 교체하는 작업을 추진하고 있다. 퀼른, 함부르크, 뒤셀도르프 및 대도시를 중심으로 메가보드광고의 교체를 시작했으며 지역을 확대할 예정이다. 또한 비콘을 상용화하기 위하여 세계 최초로 비콘서비스 전문회사를 설립하여 2016년 말에 일반광고에 적용할 예정이다. 또 다른 Ströer의 가장 큰 사업 중 하나는 '공공비디오' (Public Video) 프로젝트다. 작년 캐나다의 옥외광고프로그램 운영회사인 Ayuda 와 협력 체결로 자사가 운영하는 디지털옥외광고 3,500개 중 약 60%에 적용하고 있다. 자사의 옥외광고구조물을 하나로 엮어 유동적이고 전국적인 광고 집행이 가능하도록 할 예정이며, 동시에 지역정보와 공적서비스를 제공하겠다는 취지다.

2위 업체인 WallDecaux는 주요도시들과 협약으로 시장을 확대하는 추세다. Ströer가 옥외광고구조물 운영에 있어서 자사에서 개입한 편집과 프로그램 송출이라는 콘텐츠로 전략을 구사하고 있다면, WallDecaux는 무료와이파이 구축을 통해 주변환경과의 확장된 옥외광고구조물을 지향하고 있다. 'bluespot' 프로젝트로 명명된 WallDecaux는 뒤셀도르프, 프라이부르크에 운영 중에 있으며 더 확대할 계획을 세웠다. 이 프로젝트를 수행하기 위해서는 자사와 협력관계를 맺고 있는 주요도시들과의 연대를 강화해야함에 따라 WallDecaux는 작년부터 금년 초까지 계약연장을 주로 진행해왔다. 먼저 WallDecaux는 모회사 JCDecaux가 퀼른시와 2029년까지 체결한 옥외광고구조물 운영권과 교체작업에 참여한다. 이 사업은 퀼른시 지역 내 1,550개의 대중교통정류장 및 350개의 디지털도시조명광고 위탁운영 및 보수사업이다. JCDecaux 아헨시와도 협약을 맺었는데, 이 사업은 지역 내 426개 버스정류장, 126개의 인포스크린, 30개의 도시조명기둥 등의 운영권이다.

독일의 옥외광고 규제는 우리나라와는 다른 방식이다. '광고', '옥외' 정의를 특정한 매체나 행위에 국한시키지 않기 때문에 포괄적인 법과 제도가 운영되고 있다. 하지만 행위에 대한 가이드라인은 강하게 적용된다. 자연보호와 도시경관조성에 민감한 독일의 특성이 반영된 옥외광고구조물이 설치되고, 표준규격인 DIN 683과 DIN 476에 맞춰 모든 유형의 옥외광고가 제작된다. 또한 옥외광고이기 때문에 특별하게 제한되는 유형의 광고는 거의 없고, 모든 광고에 적용되는 비교 광고, 오인유발광고 등이 불가능할 뿐이다. 매체 간 비대칭규제를 선택하지 않고 대칭규제를 선택한 독일의 특성에 따라 아날로그옥외광고와 디지털옥외광고의 허가와 규제는 다르지 않다. 그래서 독일 내 16개 주(州)에서 옥외광고에 적용하고 있는 관련법에서도 이에 대한 내용이 다뤄지지 않고 있다. 독일의 옥외광고설치규정, 옥

외광고규격통일 등은 국내보다 더 강한 요구를 받고 있지만, 초기 규정이 매체의 속성에 따라 정해졌기 때문에 디지털옥외광고산업이 활성화되고 있는 것으로 보인다.

독일 내에서 디지털옥외광고가 확장되면서 기존의 옥외광고대행사들도 그 동안의 노하우를 통해 성장 동력을 마련하고 있다. 대형옥외광고대행사 중심으로 추진되고 있는 독일의 디지털옥외광고 산업의 특징은 이미 설치되어 있던 도시조명보드, 도시조명포스터/메가보드 등을 디지털로 교체하고 있다는 점이다. 이는 기존에 허가받았던 구조물의 크기와 새로 설치할 디지털구조물의 크기가 동일하기 때문에 가능한 구조다. 이 과정에서 연방정부나 주(州)정부의 지원은 전혀 없다. EU법에 의거하여 특정한 산업에 지원하는 행위 자체가 금지되어 있어서만은 아니다. 특정 산업과 기업에 정부가 혜택을 준다면 다른 산업은 상대적으로 불이익을 받기 때문에, 옥외광고물의 경우 영리행위이기 때문에 공적자금이 투입될 이유가 전혀 없어서다.

옥외광고사업자들은 순수하게 자사의 지출을 통해 사업기반을 마련하고 있다. 그래서 디지털로 전환하지 않는 도시조명류의 광고구조물들에 새로운 기능을 탑재하는 방식도 다양한 방식으로 시범사업을 진행하여 상용화하는 추세다. 대표적인 사례가 Ströer의 비콘서비스와 WallDecaux의 무료와이파이 구축사업이다. 독일 옥외광고시장에서 1위 매출을 올리고 있는 Ströer는 2014년부터 구축해왔던 디지털옥외광고 인프라를 바탕으로 2016년 매출의 40% 이상을 디지털 옥외광고가 거둘 것으로 예상하고 있다. 2위인 WallDecaux 역시 대중교통정류장을 중심으로 사업을 확대하는 모회사 JCDecaux의 활동에 따라 디지털옥외광고 영역을 넓혀가고 있다. 반면, 흥미롭게도 몇몇 옥외광고대행사들은 디지털옥외광고 진출에 대해서 회의적인 반응을 보이고 있다는 점이다. 업계 3위인 awk AUSSENWERBUNG GmbH가 그 대표사례다. 디지털과 아날로그가 공존하는 옥외광고 시장구성이 현재의 독일 옥외광고시장의 성장 동력이라고 판단한 결과다.

매체 간 대칭규제, 아날로그옥외광고와 디지털옥외광고에 적용되는 규칙의 동일화는 기존의 옥외광고가 디지털로 전환되는데 긍정적인 효과를 가져왔다. 독일에서 적용되고 있는 옥외광고의 종류는 약 30가지에 달하는데, 모든 방식에 있어서 디지털 전환이 용이하다. 새로운 매체나 유형이 등장하면 그에 대한 법령을 제정하기까지 소요되는 시간이 없어 바로 산업에 적용이 가능한 환경이기 때문이다. 디지털옥외광고와 아날로그옥외광고는 매체저장의 속성이 다를 뿐 기능하는 부분에선 동일하다. 그렇기 때문에 각각의 옥외광고물, 나아가 모든 유형의 광고 집행에 있어서 매체의 사회적 역할(예를 들어 방송의 공공성의무)을 제외하고 동일

참고문헌

한 규제체계를 수립하는 것이 필요하다. ☺

- ◎ DIN(2014). Geschäftbericht 2014, http://www.din-sw.de/fileadmin/ds_website/pdf/GB_deutsch_2014_-_komplett.pdf
- ◎ Fachverband Aussenwerbung e. V. (2016. 01). OOH Magazin, <http://www.ooh-magazin.com/2016-01/index.html#>
- ◎ Fachverband Aussenwerbung e. V. 홈페이지 <http://www.faw-ev.de/>
- ◎ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf

환경법으로 옥외광고 정의 및 구분



프랑스

오랫동안 다양하게 발달해온 프랑스의 옥외광고. 시대가 변하면서 옥외광고가 생활환경을 저해할 만큼 난무하게 되자 지난 2010년과 2012년 환경법을 제정하였다. 2010년에는 옥외광고에 대한 정의와 구분체계를 규정하였으며, 2012년 개정안에는 디지털 옥외광고에 대한 정의와 규제까지 포함하였다. 이 법을 기본으로 해서 프랑스에서는 각 지방자치단체들이 정한 법률과 규정에 따라 옥외광고를 규제하고 있다.

글 _ 김동옥 해외통신원

1. 서론

표현의 자유를 중요하게 여기는 나라답게 프랑스의 옥외광고는 오랫동안 다양하게 발달해왔다. 그러나 도시의 발달과 더불어 옥외광고의 수가 크게 늘어나고 생활환경을 저해할 만큼 난무하게 되자 지난 2010년과 2012년 프랑스 정부는 이와 관련한 새로운 법을 제정하였다. 이는 30년 만에 처음으로 옥외광고 분야에 새로운 질서를 마련하는 것이었다. 이 법은 옥외광고의 정의를 비롯하여 다양한 형태의 광고들에 대한 규정을 담고 있다. 프랑스에서 새롭게 마련한 옥외광고 정의 및 유형 구분에 대해 알아보고 이를 통해 국내 옥외광고 개정법에 옥외광고 정의 및 유형을 어떻게 수정해야 할지 생각해보자.

2. 환경법에서 옥외광고 정의 및 구분

옥외광고와 관련한 정의는 프랑스 환경법인 「Grenelle II」에 명확히 언급 되어 있다. 환경법 「Grenelle II」 581조 3항에 따르면 옥외광고는 크게 광고(publicité), 간판(enseignes), 유도간판(préenseignes)으로 구분한다.

1) 광고(publicité)

① 정의

「환경법」 581조 3항에 따르면 광고는 공중이나 개인의 관심을 끌기 위한 정보를 담은 글이나 형태, 이미지를 통칭한다. 또한 같은 조항에서는 광고장치란 이러한 글이나 형태, 이미지 등을 담아 공중에게 전하는 매체로 정의하고 있다. 이러한 '광고'에 대한 일반적인 정의는 향후 새롭게 등장하게 될 광고 장치를 포함해 모든 유형의 광고매체를 이해하는데 도움을 준다.

② 구분체계

- 옥외광고의 설치형태에 따른 구분

- 바닥을 덮거나 바닥 위에 직접적으로 심는 광고
- 벽이나 울타리와 같이 이미 존재하고 있는 지지대 위에 설치되는 광고
- 스트리트 퍼니처에 설치되는 광고

- 조명 사용 여부에 따른 구분

- 조명이 뿐만 아니라 형태이거나 반사되는 방식의 광고
- 뿐만 아니라 조명이나 반사되는 조명 이외의 방식
- 디지털 광고

- 크기에 따른 구분

- '마이크로 광고판'이라고 불리는 작은 광고
- 일반적인 규격을 초과하는 광고 장치

- 장치의 이동성에 따른 구분

- 자동차에 부착된 광고
- 모터로 운행되는 선박에 부착된 광고

- 메시지 전달 방식에 따른 구분

- 이익과 무관한 단체의 활동에 관한 광고
- 의견 광고
- 법이나 규정, 법원의 결정으로 인한 광고
- 공중에게 위험요소를 알리거나 그들의 의무사항을 알리는 광고
- 상업 광고

2) 간판(enseignes)

① 정의

「환경법」 581조 3항에서는 간판은 하나의 상업 활동이 일어나고 있는 곳에 이 상업 활동의 내용을 알리기 위한 글이나 형태, 이미지 등을 부착한 장치로 정의하고 있다. 광고와 마찬가지로 간판도 설치장소와 형태에 따라 구분된다.

② 구분체계

- 전면광고
- 지붕광고
- 지상간판
- 조명간판(레이저 빔 조명 포함)

3) 유도간판(préenseignes)

간판이 상업 활동이 벌어지는 장소에 설치되는 것이라면 유도간판은 상업 활동이 벌어지는 장소의 근처에 설치되어 그 상업 활동에 대해 홍보하는 모든 글과 형태, 이미지를 말한다. 이는 도시 입구나 국도에 흔히 설치되는데 호텔, 정비소, 휴게소 등 차량 운전자들에게 필요한 서비스의 광고가 주를 이룬다.

3. 프랑스 옥외광고 협회의 옥외광고 정의 및 구분

1) 옥외광고 정의

프랑스 옥외광고 협회 관련 대표적인 단체는 UPE(L'Union de la Publicité Extérieure)이다. UPE는 전신인 광고포스터 협회를 대신해 '프랑스 광고포스터 및 옥외광고 협회'라는 이름으로 1953년에 창설되었고, 2000년에는 옥외광고 관련 단체인 광고포스터 협회, 조명옥외광고 협회, 거리가구 협회, 대중교통수단광고 협회 등 4개의 단체를 합쳐 오늘날의 옥외광고 협회(UPE)로 거듭났다.

UPE는 옥외광고를 '표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단'이라고 정의한다. 또한 이 단체는 옥외광고가 프랑스에서 인쇄물, 텔레비전, 라디오, 인터넷, 영화와 더불어 주요 광고 매체임을 강조한다.

2) 구분체계

- 빌보드광고
- 스트리트 퍼니처
- 대중교통수단 외부 및 내부 광고
- 디지털 광고
- 조명 광고
- 행사 관련 특수 광고

4. 전통 옥외광고 시장의 규모

프랑스의 광고전문조사기관인 IREP(Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires)는 분기별, 연도별로 프랑스 광고 시장 전체의 매출액과 광고비 등을 조사하여 시장의 동향을 파악한다. 이 기관에 따르면 2015년 프랑스 옥외광고 시장의 총 매출액은 11억 6천 8백 유로였다. 각 매체별로 살펴보면 빌보드 광고가 3억 7천 7백유로, 대중교통 광고가 2억 9천 6백유로, 도시가구가 4억 3천 7백유로, 쇼핑센터 광고가 5천 8백유로의 매출을 올렸다.

표 5 2015년 프랑스 옥외광고 매출액

종류	매출액	전년대비 성장률
빌보드	3억7천7백유로	-10.1%
대중교통광고	2억9천6백유로	4.7%
스트리트 퍼니처	4억3천7백유로	3.3%
쇼핑센터 내 광고	5천8백유로	14.0%
합계	11억6천8백유로	- 0.6 %

※ 출처: IREP(프랑스의 광고전문조사기관) irep.asso.fr/index.php

지난해 옥외광고 매출 조사에서 특이한 것은 전통 옥외광고 매체인 빌보드 광고의 매출액이 크게 감소하여 전년 동기 10.1%나 감소한 것으로 나타났다. 반면 빌보드를 제외한 다른 전통 옥외광고 매체의 매출은 전년 동기 모두 증가한 것으로 나타났다.

5. 디지털 옥외광고 정의 및 구분

다른 국가들과 마찬가지로 프랑스에서는 최근 디지털 옥외광고 시장의 성장이 괄목할만하다. 프랑스 전역에 현재 5만 여 개의 디지털 옥외광고 장치가 설치되어 있는 것으로 파악된다. 프랑스의 디지털 옥외광고 시장은 유럽 내에서는 영국, 독일 다음으로 큰 시장이다.

사실 디지털 옥외광고 시장이 역동적으로 변화하고 있기 때문에 이에 대한 정의와 구분체계는 그 기술적인 변화를 따르지는 못하는 인상을 주고 있다. 그래도 프랑스의 옥외광고 관리법인 「환경법」은 2012년 개정안에 디지털 옥외광고에 대한 대략적인 정의를 담아내는데 성공했다.

1) 환경법(La loi Grenelle II)에서의 디지털 옥외광고 정의 및 구분체계

① 옥외광고 정의

「환경법」에 따르면 디지털 옥외광고는 반드시 스크린이 디지털이어야 하는데, 이는 다이오드와 LED 등으로 구성된다. 대형 스크린은 정지된 이미지는 물론 동영상의 이미지도 선보일 수도 있는데 이를 통해 슬로건이나 가격을 표시하거나 모형이나 상징 이미지들을 영상으로 재생한다.

② 운영체계

한편 디지털 옥외광고는 2012년 이전까지는 법에 등장하지 않았던 개념으로, 현재는 옥외광고의 특별한 한 형태로 규정되어 있고 조명옥외광고 중 하나로 구분된다. 따라서 전통적인 옥외광고에 비해 그 구분체계는 상당히 간단한 편이다.

- 지지대를 이용한 디지털 광고
- 지붕이나 발코니에 설치되는 디지털 광고
- 스트리트 퍼니처에 설치되는 디지털 광고

2) 디지털 옥외광고 단체 클럽 뒤 디지털 미디어(Club du Digital Media) 디지털 옥외광고 정의

현재 프랑스에서 디지털 옥외광고와 관련해 왕성한 활동을 하고 있는 단체는 〈클럽 뒤 디지털 미디어〉로서, 이 단체는 2005년 디지털 사이니지 협회로 처음 창설되어 2010년에 디지털 미디어 협회, 2012년에는 현재의 명칭으로 변경하여 활동하고

6. 디지털 옥외광고 시장 규모 및 트렌드

있다. 이 협회에서는 디지털 미디어 또는 디지털 사이니지가 빠른 속도와 상호소통의 특징을 가진 '다이나믹'한 매체라고 정의한다. 이 의미는 디지털 미디어의 속성을 잘 대변해주는 것으로서, 콘텐츠 제작이 용이하고 광고 내용 배포가 빠르다는 것이 디지털 옥외광고의 가장 큰 장점임을 강조하는 것이다.

또한 <클럽 뒤 디지털 미디어는> 디지털 옥외광고가 그 제작사와 고객 사이에 수많은 새로운 기회를 제공하는 매체이며, 더불어 메시지의 중대, 배포 장소와 시간 등에 있어서 기존의 광고기법을 풍성하게 만들 것이라 내다보고 있다.

1) 디지털 옥외광고 시장 규모

글로벌 비즈니스 컨설팅 기업인 PwC는 지난해 9월 프랑스 디지털 옥외광고 시장의 규모에 관한 자료를 발표했다. 이는 2014년부터의 시장을 관측하고 향후 2019년까지의 시장 규모를 예측한 것이어서 흥미를 끌고 있다.

이 자료에 의하면 프랑스의 디지털 옥외광고 시장은 2014년부터 2019년까지 해마다 평균 약 25%의 성장을 할 것으로 추정되고, 2019년에는 14억 6천유로의 매출을 올릴 것으로 전망된다. 이와 같은 결과는 폭발적으로 성장하는 디지털 옥외광고 시장 덕분으로 이 분야는 해마다 24.7%씩 성장할 것으로 보이며, 2019년에는 매출액이 2억 2,300만 유로에 달할 것으로 추정된다. 같은 기간 아날로그 옥외광고 시장의 성장률은 0.3%로 예상된다.

표 6 프랑스 옥외광고 시장 매출액 변화(2010~2019년)

종류 \ 년도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	연간성장률
디지털 옥외광고	40	45	50	57	74	92	112	141	178	223	24.70%
전통적 옥외광고	1216	1227	1196	1224	1221	1225	1229	1233	1237	1240	0.30%
총계	1256	1272	1246	1281	1295	1317	1341	1374	1415	1463	2.50%

※ 출처: PwC 웹페이지 <http://www.pwc.fr/em-outlook-france-2015-2019.html>

2) 디지털 옥외광고의 트렌드 및 반응

최근 프랑스에서는 디지털 옥외광고의 새로운 기법들이 자주 실험되고 있다. 그러나 시각, 청각, 후각을 자극하는 각종 디지털 인터랙티브 광고들은 종종 시민단체나 정치인으로부터 비판의 뜻매를 맞기도 한다. 사실 디지털 옥외광고 증가와 더불어 대두된 시각공해 이슈는 이미 오래된 것이고, 요즘은 소음공해에 대한 비판도 늘어가고 있다. 옥외광고에 반대하는 시민단체들은 최근 이러한 디지털 옥외광고의 폐해에 민감하게 반응하고 있는 추세다.

한편 지난해 파리 시내 버스쉘터에 설치되었던 한 항수제조회사의 디지털 옥외광고는 후각공해 논란을 일으켰다. 파리의 한 시의원은 이 광고가 '소음이 심하고 냄새가 나는 장치를 공공장소에 설치하는 것을 금지한다.'는 파리시의 규정을 위반했다고 주장했다. 이처럼 디지털 옥외광고의 새로운 기법들은 기존의 법 질서 안에서 한계를 가질 수밖에 없는 상황이다. 이를 어떻게 풀어갈 것인가는 옥외광고 제작사들의 중요한 숙제가 아닐 수 없다.

7. 결론

프랑스의 옥외광고는 환경부의 법 규정을 기본으로 해서 각 지방자치단체들이 정한 법률과 규정에 따라야 한다. 프랑스의 경우 옥외광고에 관한 정의와 규정은 비교적 명확하고 세세하게 법으로 규정이 되어있는 편이다. 그러나 디지털 기술의 발달과 이를 기반으로 옥외광고 업계가 빠르게 변화하는 최근의 추세를 보았을 때, 기존의 법이 이들의 변화를 담아내기에는 역부족으로 보인다.

사실 전통적인 옥외광고에 비해 디지털 옥외광고에 대한 정의와 구분이 한참 미흡한 현실이고, '환경법'에서도 디지털 광고를 조명광고 중 하나로만 다루는 한계를 보인다. 이는 폭발적으로 팽창하고 있는 오늘날의 디지털 옥외광고를 담는 그릇으로는 너무나 부족한 것이다.

앞으로 옥외광고 시장이 디지털 옥외광고에 의해 주도될 것이라는 전망이 속속 발표되는 가운데, 프랑스 정부와 옥외광고 관련 단체 및 제작자들이 이 숙제를 어떻게 풀어갈지 주목된다. ☺

참고문헌

- ◎ 프랑스 옥외광고 규정 가이드
'Guide pratique La réglementation de la publicit éextérieure' 환경부 발행
- ◎ 프랑스법률제공사이트 홈페이지
<https://www.legifrance.gouv.fr>
- ◎ 프랑스옥외광고협회 홈페이지
<http://www.upe.fr/?rub=la-communication-exterieure>
- ◎ IREP(프랑스의 광고전문조사기관) 홈페이지
irep.asso.fr/index.php
- ◎ 클럽 뒤 디지털 미디어 홈페이지
<http://www.clubdigitalmedia.fr/les-matinales>
- ◎ PwC (글로벌 비즈니스 컨설팅 기업)
<http://www.pwc.fr/em-outlook-france-2015-2019.html>

정보 콘텐츠 요소로 디지털 옥외광고 구분



영국

영국 옥외광고 산업의 근간이라고 할 수 있는 법체계는 2007년에 제정된 '도시 및 지역 개발' (광고통제) 법령'이다. 영국에서는 이 법을 통해 전통적 옥외광고에 대한 정의와 유형을 분류하고 있다. 그러나 아직까지 디지털 옥외광고물에 대한 정의와 유형에 대한 내용은 없다. 최근 디지털 옥외광고물의 도입이 증가하면서 디지털 옥외광고물을 분류하려 노력하고 있다.

글 _ 김우종 해외통신원(영국 Foster + Partners London 건축가)

1. 서론

지난 10년을 통틀어 영국의 옥외광고는 빠르게 변화하고 있으며 전통적인 광고매체를 뛰어 넘는 혁신을 보여왔다. 이러한 배경에는 2007년 제정된 도시 및 지역계획에 따른 광고관리의 규제가 돋보이며, 이는 다양한 경로를 통해 공급되는 영국의 옥외광고 현황과 정책의 변화가 뒷받침하고 있다. 영국 정부는 옥외광고 정책, 규제 및 심의를 통해 옥외광고에 대한 정의 및 유형을 구분함으로써 전통적 유형의 옥외광고물 관리뿐만 아니라 새로이 도입되는 디지털 옥외광고물의 운영에도 적극적이다. 따라서 영국의 옥외광고에 대한 정의 및 유형 분류, 디지털 옥외광고물 정책 현황에 대해 파악하여 이를 통해 국내 옥외광고에 주는 시사점이 무엇인지 분석해본다.

2. 옥외광고 법적 정의 및 구분

영국의 옥외광고 산업은 2016년을 기점으로 10억 파운드의 장벽을 무너뜨리고 작년 대비 4.6%의 성장을 보이며 빠르게 발전하고 있는 산업분야 중 하나이다. 마찬가지로 영국 옥외광고 산업의 근간이라고 할 수 있는 법체계는 2007년에 제정된 '도시 및 지역개발 (광고통제) 법령 2007'[Town and Country Planning (Control of Advertisements)

Regulations 2007]에 의해 통제 및 규제되고 있으며 이는 영국 주 정부의 내각(Secretary of State)에 의해 2007년 4월 6일 공표 및 수립되었다.

이 법령은 2007년 이후 전국적으로 관할 지역에 공표되어 널리 이용·준수되고 있다. 기본적으로 도시 및 지역개발(광고통제) 법령의 사항과 범위는 도시 및 개발 지역에서 미관을 해치거나, 과장 광고로 주민들에게 공해로 인식되는 광고의 규제 등을 종체적으로 다루고 있다. 또한 해당 지역의 역사와 지리, 문화 및 산업 발달에 옥외광고의 역할을 중요하게 생각하여 이에 따른 환경의 폐적함을 제공함과 동시에 공공안전과 홍보로서의 기능까지 겸비한 사항을 요구하는 것이 바로 오늘날 영국 옥외광고 정책의 기본방향이라고 할 수 있다.

법령에 의하면 옥외광고란 일정 기간 동안 야외에 존재하는 벽, 포스터, 기둥 등에 부착되거나 표현되는 다양한 매체를 통틀어 일컫는 광고를 의미하며 인쇄와 전파 광고를 포함한 상품 및 공공서비스의 다양한 종류 또한 옥외광고의 일종으로 분류한다. 특히 영국에서의 옥외광고는 법령에 명시된 것과 같이 매우 광범위한 매체의 광고와 사인 등을 포함하며, 이는 크게 12가지의 세분화된 종류로 구분된다. 즉, 영국에서의 옥외광고의 정의는 포스터와 공지(posters and notices), 현수막과 보드(placards and boards), 간판과 돌출사인(fascia signs and projecting signs), 기둥과 차양사인(pole signs and canopy signs), 모델과 장치사인(models and devices), 지시판과 표시광고(advance signs and directional signs), 부동산광고판(estate agents' boards), 애드벌룬사인(captive balloon advertising), 깃발광고판(flag advertisements), 가격표시판(price markers and price displays), 교통표지판(traffic signs), 시가지와 마을사인(town and village name-signs) 등을 포함하며 이러한 모든 종류의 광고는 도시 및 지역개발 법령에 준하여 설치 및 제거가 가능하다.

영국의 옥외광고 정책은 상품 광고뿐만 아니라 상업광고와 공공성을 띤 모든 광고를 통틀어 일괄적으로 규제하고 있는데 그 대상은 매우 다양하며 잉글랜드의 모든 구에 설치되는 광고는 모두 영국 주 정부 내각(Secretary of State) 심의의 대상이 된다. 따라서 이러한 옥외광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준을 철저하게 심의하여, 깨끗하고 단정해야 되고 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 하며 토지 소유자의 허가를 득한 후 설치되어야만 한다. 또한 교통의 방해가 되면 안 되며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다.

이와 마찬가지로 영국의 옥외광고의 경우 노면에 설치되는 옥외광고 포스터(Standard Billboard Poster Sizes)의 크기는 대개 4 sheet, 6 sheet, 48 sheet, 96 Sheet으로 옥외광고판의 90% 이상을 차지하며, 특히 이들 중 6 sheet, 48 sheet, 96 Sheet가 주로 많이 사용되고 있다. 옥외광고 포스터의 경우 인터넷 광고와 마찬가지로 뚜렷한 성장세를 보이고 있으며 뉴욕 타임스퀘어 옥외매체와 함께 세계 2대 옥외광고 핵심 매체로 손꼽히고 있다. 즉 런던의 옥외광고 시장은 자국민뿐만 아니라 영국을 찾는 전 세계의 모든 여행객들을 대상으로 하고 있어 글로벌 기업들의 옥외광고 각축장으로 자리하고 있기 때문에 그 역할과 규제의 정도가 특히 엄격하다고 할 수 있다. 이렇게 영국의 도심, 시내, 교외를 비롯해 규제대상이 되는 옥외광고의 종류는 매우 다양하며 영국 지방정부에서 발간한 옥외광고와 사인 가이드라인(Outdoor advertisements and signs : a guide for advertisers)에 따라 옥외광고를 규제함을 알 수 있다.⁶⁾ 마찬가지로 영국 옥외미디어센터(Outdoor Media Centre, OMC)에서는 디지털 빌보드의 설치 및 사용을 위해 디지털 대형 도로변 규격(Digital Large Format Roadside Code)을 도입했다. 이는 움직이는 이미지나 애니메이션, 비디오 등과 같은 종류의 광고는 반드시 승인절차를 거쳐 허가를 받아야 하고, 도로변 디지털 빌보드에 게재되는 광고는 특별한 허가 없이 5초 이상 빈번하게 변경될 수 없다는 것이 큰 골자다. 이는 앞서 설명한 것과 같이 피카딜리서커스가 세계 주요한 광고 플레이스로 각광받고 있는 만큼 런던뿐만 아니라 잉글랜드 내 맨체스터나 버밍엄, 리즈, 요크, 브리스톨과 같이 대도시에 사용되는 모든 종류의 상업 및 공공시설 옥외광고의 규제를 심의하고 이를 통해 공공안전 뿐만 아니라 시민들의 편의를 증진시킨다는 것이 광고정책 및 심의의 주된 내용이라고 할 수 있다.

3. 옥외광고 규제 대상 및 종류

영국에 존재하는 대부분의 광고는 앞서 설명한 것과 같이 도시개발계획과 맞물려 영국 주 정부 및 내각의 승인을 얻은 종류만 허용되며 이러한 광고 및 부클릿(Booklet), 디스플레이의 종류는 크게 세 가지로 설명될 수 있다.⁷⁾

- 도시 및 지역개발 허가청의 직접적인 심의 및 권한에서 제외된 모든 종류의 광고물(Advertisements which the rules exclude from the planning authority's direct control)
- 허가권자의 적법한 심의 하에 정당한 권한을 얻었기 때문에 도시 및 지역개발 허가청의 동의를 필요치 않는 모든 종류의 광고(Advertisements for which the rules give a 'deemed consent' so that the planning authority's consent is not needed,

6) *Outdoor advertisements and signs:a guide for advertisers, Communities and Local Government*. June 2007. 4p

provided your advertisement is within the rules)

- 도시 및 지역개발 허가청의 '명시적 동의'가 항상 필요한 모든 종류의 광고
(Advertisements for which the planning authority's 'express consent' is always needed)

따라서 위와 같이 크게 3종류로 분류되는 모든 종류의 옥외광고는 주 정부의 심의 대상이다. 우리는 옥외광고물을 설치하고자 하는 경우 가장 먼저 확인해야 되는 것이 바로 이렇게 법적으로 광고가 가능한 방식 혹은 콘텐츠인가 하는 것이다. 특히 대부분의 소규모 광고물이나 건물 외부에 부착되어 있는 광고물은 규제의 대상에서 예외로 인정받을 수 있지만 포스터나 조명, 디스플레이와 같이 시민들이 빈번하게 지나다니거나 공공의 이익과 결부되어 있는 종류의 정보를 담고 있는 광고의 형태는 관할처의 허가를 반드시 받아야만 한다. 특히 이러한 대분류상의 광고의 종류에서 가장 중요한 사항은 광고의 명시성과 적법성, 공공안전에 부합하는지에 대한 판단이다. 이렇게 영국은 옥외광고에 대한 효과를 직접적으로 산출하기 위해 영국 전체를 대표하는 옥외광고 설치 지점으로 437개를 선정하고, 이러한 표본을 통해 옥외광고에 대한 실증적 효과를 측정하고 있다. 이처럼 오랜 기간 조사된 자료는 도로 및 지역의 인원 이동 빈번도에 따라 분류되며 광고의 사용과 관련된 허가를 위해 반드시 지역감사원(National Audit Office, NAO)에 보고하도록 되어 있다.

이와 마찬가지로 잉글랜드 도시 및 지역의 특이성을 반영하는 여러 종류의 광고 중 특별하게 관리되고 다른 형태의 법이 적용되어야만 하는 지역 또한 존재하는데, 이러한 종류의 지역은 시각적으로 큰 영향을 줄 수 있는 광고의 형태가 해당되며 도시 및 지역개발허가청은 크게 아래와 같은 세 가지 형태의 권한이 광고의 제한을 허가할 수 있는 특별한 형태의 지역이라고 명시하고 있다.

- 광고의 특별한 심의 및 제재를 필요로 하는 지역을 지정하기 위해서 (To define an Area of Special Control of Advertisements)
- 특정 지역이나 특별법에 의해 정당한 권한의 이점이 허가되는 지역을 제거하기 위해서 (To remove from a particular site or a defined area the benefit of the deemed consent normally provided by the rules)
- 특정 광고 혹은 광고 게시를 위한 특정 지역의 사용을 하기 위한 광고의 지속과 중단을 요구하기 위해서 (To require a particular advertisement, or the use of a site for displaying advertisements, to be discontinued)

7) *Outdoor advertisements and signs:a guide for advertisers, Communities and Local Government*. June 2007. 4p

위에서 언급한 세 가지 형태의 규제에 해당되는 모든 지역은 ‘특별관리지역’으로 선별되어 관리 감독되며 특히 1,2번 형태의 지역은 주정부 및 내각(Secretary of State)에 의해 광고가 허가되고 심의된다.

앞서 설명한 것과 같이 영국에서는 공공의 안전 및 환경의 쾌적성에 반하는 광고가 설치되면 시, 군청의 요청에 의해 광고의 설치를 반려하거나 기각할 수 있다. 또한 도시 및 지역개발청은 공공장소에 설치된 표지판을 관리하고, 광고판의 글자 크기, 형태, 글자 수, 디자인, 위치 등 시의성 있는 다양한 종류의 가이드라인을 제시하여 공공의 안전과 도시 미관 및 디자인적 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있다.

1) 디지털 옥외광고 유형

4. 디지털 옥외광고 유형 및 시장 현황

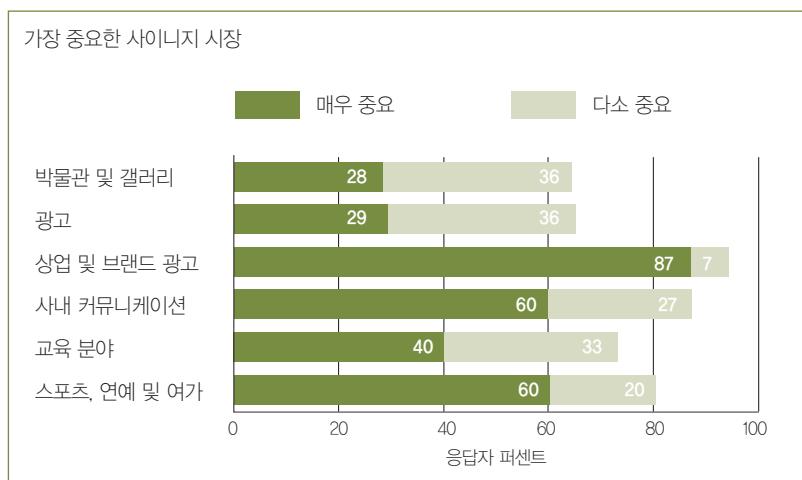
영국에서 디지털 옥외광고의 유형은 디지털 광고법(digital advertising policy and regulation)과 데이터 보호법 1998(Data Protection Act of 1998), 전자매체 사생활 보호법(Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations 2011)의 관할 하에 크게 정보 콘텐츠의 전송 형태, 패널 크기, 설치 장소, 활용 분야 등에 따라 다양하게 구분하며, 정보 콘텐츠는 전송 형태에 따라 단독형과 네트워크형으로 구분할 수 있다. 마찬가지로 패널 크기 또한 중요한 요소인데, 15인치 미만의 전자 POP 형태의 소형 매체, 150인치 이하의 액정을 사용하는 중형, 그리고 건물 외벽이나 옥상에 직접 부착하는 150인치 이상의 대형 LED 매체로 구분된다. 마지막으로 설치장소에 따라 디지털 옥외광고의 분류가 가능한데 이는 대형 쇼핑몰이나 상가, 병원, 학교 등에 설치되는 형태와 건물 실내 및 교통수단 등에 부착할 수 있는 내부형 디지털 옥외광고가 그 형태이다. 활용 분야 또한 디지털 옥외광고를 분류하는 중요한 요소 중 하나인데 상업분야에 사용되는 광고, 공공의 이익이나 소식을 전하기 위한 공적 수단 및 개인 맞춤 정보를 제공하는 광고의 형태 등은 다양한 디지털 옥외광고 형태를 분류하는 중요한 요소다.

2) 디지털 옥외광고 시장 현황

디지털 옥외광고는 다양한 분야에서 활용이 가능하며 특히 영국은 통신 및 미디

어 등 다양한 산업과 융합하여 차세대 제품과 첨단 기술을 선점하기 위해 정부와 기업이 긴밀하게 제휴를 맺고 전폭적으로 산업 육성을 도모하고 있다. 특히 증강현실(Augmented Reality)을 접목한 새로운 광고는 런던의 변화한 거리인 옥스퍼드 서비스 일대를 위시한 버스 정류장과 지하철을 통해 다양한 광고를 선보이고 있고, 영국 텐세이터(Tensator)사는 차세대 디지털 옥외광고 솔루션인 가상비서를 개발, 24시간 실행 가능한 네트워크 기반 옥외광고 및 미디어 플레이어를 출시하여 시장의 높은 관심을 받고 있다. 이러한 디지털 옥외광고는 최근 AV online을 통해 조사된 바와 같이 다양한 산업군에서 활용 중이며 디지털 옥외광고를 사용하고 있는 산업군 중 상업 및 엔터테인먼트 시설의 디지털 옥외광고 점유율이 특히 높은 것을 알 수 있다.

그림 8 ▶ 디지털 사이니지 시장의 산업군 중 중요하게 사용되는 비율



※ 출처: AV online survey (2015. 1.)

마찬가지로 이러한 디지털 옥외광고의 성장세 또한 두드러지는데, 상업 분야뿐만 아니라 공공 분야 또한 정부의 전폭적인 투자로 인해 매년 2~5%의 성장세를 이어나가고 있다. 특히 최근 영국의 디지털 옥외광고의 특징은 다섯 가지 트렌드 정도로 압축 될 수 있는데 이는 나렌 패텔이 분석한 *Five trends in UK outdoor advertising for 2016*, Naren Patel, Warc Exclusive, January 2016의 보고서에 의해 분석되며 주요한 내용은 초고화질 및 차세대 디스플레이 기술의 접목, 사용편의성을 높인 인터랙티브 기술과의 융합, 인간 친화형 디지털 옥외광고의 출현, 빅데이터를 이용한 사용자 분석기술 상용화, 자동화, 지능화된 광고의 형태 등으로 정리할 수 있다.

그림 9 ▶ 디지털 사이니지 네트워크의 빠른 성장세를 보이는 분야



※ 출처: AV online survey (2015. 1.)

5. 결론

영국 옥외광고 산업에서 이용되는 표준연구 방식인 POSTAR는 약 127,500여 개의 옥외광고를 보는 시민들과 보행자들을 연구하고 이를 통해 약 25,000개의 지점에서 측정한 데이터와 교통량 분석 정보 등을 연구한다. 특히 이러한 정보는 매년 업데이트 되며 최근에는 GPS와 스마트 그리드(Smart Grid) 등을 통해 더욱 긴밀하고 정확한 데이터를 수집하고 있다. 이러한 쌍방향 옥외광고 사용 및 효과 측정 기법은 세밀하고 엄격한 정책을 뒷받침하고 이를 구체적으로 실행시킬 수 있는 근간을 마련한다고 볼 수 있는데 과연 국내의 옥외광고 매체의 정책과 심의, 배포에 관련된 제반 사항들은 어떠한 합목적성을 지니고 있는지 되짚어볼 필요가 있다고 본다.

특히 영국의 경우에서 살펴본 것과 같이 도시 및 지역 개발청이 모든 광고 제어 시스템을 운영하는 책임 뿐 아니라 특정 광고의 허가권까지 행사한다. 도시 및 지역 개발청은 앞서 분석된 허가를 필요로 하지 않는 경우를 제외한 광고 허가 요청에 생활의 쾌적성과 공공의 안전이라는 두 가지 목표와 부합하는 광고에 한해 지역의

참고문헌

특성을 고려한 후 옥외광고물의 허가를 결정하는 매우 엄격한 관리 체계를 지니고 있다. 영국의 옥외광고 정책과 심의 과정이 국내 실정과 맞는지에 대한 평가는 좀 더 세밀하게 분석되어야 하겠지만 여기에서 우리가 주목할 만한 시사점은 옥외광고물 규제가 허가를 요하는 것과 요하지 않는 것으로 구분된 영국의 법체계를 살펴보면 옥외광고 규제 완화에 따른 신규 광고물 관리 원칙에 변화가 있다는 것이다. 이 신 규제는 광고주로부터 규제에 대한 피드백을 얻을 수 있다는 점에서 구체적이고 효과적인 광고 관리의 수단이 될 것이다. 따라서 이러한 엄격하고 예외가 허용되지 않는 단일적 광고 정책의 매체와 수단이 정착되어 있는 영국의 문화는 우리에게 많은 시사점을 던진다고 할 수 있다. ↗

- ◎ 박주성 (2012), 디지털 사이니지의 개념 및 향후 전망. 방송통신전파저널, 50(6), pp.46~51.
- ◎ Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers, Department for Communities and Local Government, 2007.6.
- ◎ Planning Policy Statement 17 (PPS 17) Control of Outdoor Advertisements, An Agency within the Department of the Environment, 2006.3.
- ◎ The Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007
- ◎ The Internet Advertising Bureau(IAB) in the UK 홈페이지 www.iabuk.net
- ◎ AV Magazine 자료 'Industry survey: simple signage' online survey January 2015
- ◎ Five trends in UK outdoor advertising for 2016, Naren Patel, Warc Exclusive, January 2016, http://www.primesight.co.uk/media/filer_public/27/2e/272ef245-c959-43c8-9584-61b0bacee6b0/five_trends_in_uk_outdoor_advertising_for_2016.pdf
- ◎ Outdoor Media Centre UK 홈페이지 www.outsmart.org.uk

옥외광고물법으로 정의·구분하기 어려운 디지털 사이니지



일본

국내의 옥외광고물법과 유사한 법 체계를 가진 일본에서는 옥외광고물법을 통해 전통적 옥외광고물의 정의를 내리고 유형을 구분하며, 구체적인 규제 내용은 지자체인 도도부현에 위임한다. 한편, 최근 급속히 도입되는 디지털 사이니지는 속성이 옥외광고법 혹은 전파·방송법 중 어느것에 속하는지 애매하다고 판단하여 정의 및 구분하지 못하고 있다.

글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

1. 서론

옥외광고물이란 흔히 우리가 알고 있는 바대로 간판이나 입간판, 광고탑 등 옥외에 게시되는 광고물의 형태도 있으며 스포츠 시설의 관람객과 같이 특정한 사람들 이 아닌 불특정 다수에게 게시되는 광고물도 있다. 미국에서는 OOH(Out of Home)이라고 하여 일본보다 옥외광고물의 범위를 더 넓게 보고 있어 빌보드, 교통광고, 대체미디어 등도 포함시키고 있다. 그러므로 협의의 옥외광고라고 하면 가정이나 회사 건물 밖에 지속적으로 게시되는 광고를 의미하며, 광의의 옥외광고 즉 OOH란 거주하지 않는 그 외의 장소에서 계속적으로 게시되는 광고를 의미 한다. 상술한 바대로 옥외광고에 대해 교통광고, 시설광고, 스트리트퍼니처 등도 포함될 수 있다.

최근에는 옥외광고물과 기타 경관구성 요소와의 차이는 점점 애매해지고 있다. 예를 들면 화려한 건축은 외관 자체가 광고처럼 보이는 경우가 있다. 스미다강 주변의 상징 건물인 아사히 빌딩이 그 예이다. 또한 오사카 도톤보리의 네온사인은 전후 일본의 부흥을 상징하는 것으로 도시의 화려함을 나타내는 대명사로 사용되고 있다. 최근에는 LED와 디지털 기술의 발달에 의해서 표현의 범위가 더욱 확장

되고 있다. 또 전광판이 번지는 효과를 내면서 거리 전체가 모니터로 활용되고 있는 광고도 있다.

이처럼 과학기술의 발전으로 계시가 이루어지고 있는 디지털 사이니지(디지털 옥외광고물)의 등장으로 인하여 옥외광고 시장이 급변하고 있는 바, 옥외광고와 관련한 규제들도 이와 같은 새로운 옥외광고 미디어 환경에 대응할 필요가 있다고 생각된다. 특히 우리나라는 50년 전 제정된 일본의 법을 그대로 답습하고 있기 때문에 일본의 관련 법규에 대한 분석 및 개정에 대한 연구는 의의가 있을 것이다.

2. 옥외광고물 관련 법규의 제정과 개정

일본의 경우 옥외광고물과 관련한 법체계가 이원화되어 있다. 국가가 주체가 되는 옥외광고물법에서 옥외광고물의 정의와 범위, 규제에 대한 규정을 두고 있지만, 옥외광고물에 대한 구체적인 내용은 지방자치단체인 도도부현에 위임되어 있기 때문에 각 도도부현의 조례와 시행규칙을 참고할 수밖에 없다. 즉 일본은 지방자치단체인 도도부현이 옥외광고물의 실질적인 관리 주체이며 자신의 지방의 특징을 반영하여 개성있는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 것이다. 이하에서는 모법인 옥외광고물법의 내용과 개정 과정을 제시하고 대표적인 도도부현의 옥외광고물 조례를 통하여 옥외광고의 정의와 범위를 살펴본다.

1) 옥외광고물법

· 개요

- 옥외광고물법의 목적

일본은 1949년 6월 3일 법률 제189호로 '옥외광고물법'(屋外廣告物法)을 제정하였고 지금까지 관련 내용을 개정하면서 옥외광고물에 대한 규제 및 관리를 행하고 있다. 옥외광고물법은 양호한 경관의 형성과 풍치의 유지 및 공공에 대한 위해를 방지하기 위해서 옥외광고물의 표시 및 옥외광고물을 게시하는 데 있어 그 설치 및 유지, 옥외광고업에 대해 필요한 규제의 기준을 정하는 것에 제정 목적이 있다.

- 옥외광고물의 규제

옥외광고물법상 규제의 주체는 도도부현, 정령시 및 중핵시가 옥외광고물 법에 따

라 옥외광고물 조례를 정하고 필요한 규제를 할 수 있다. 또한 경관 행정 단체인 시정촌 및 역사도시 정비법에 근거해야 인정된 시읍면의 경우에도 도도부현과 협의한 이후 옥외광고물 조례를 정할 수 있으며 이와 필요한 규제를 할 수 있다. 이 때 옥외광고업의 등록에 관한 사항은 논의에서 제외된다. 그러나 옥외광고업의 허가 등의 사무에 대해서는 위임을 받고 시읍면이 행하는 경우도 있다. 옥외광고물 규제와 관련한 구조를 표로 제시하면 이하와 같다.

표 7 → 옥외광고물법 및 조례에 나타난 옥외광고물/옥외광고업 규제

	옥외광고물 규제	옥외광고업 규제
옥외광고물법	조례에서 옥외광고물 등의 표시·설치를 금지하거나 제한할 수 있다.	조례에서 옥외광고사업자는 등록해야 한다.
옥외광고물 조례	<ul style="list-style-type: none"> - ○○지역에는 옥외광고물 등을 표시·설치해서는 안 된다. - ○○물에는 옥외광고물 등을 표시 설치해서는 안 된다. - ○○지역에는 옥외광고물 등을 표시·설치 할 때에는 지사의 허가를 받아야 한다. 	옥외광고업자는 지사의 등록을 받아야 한다.

- 위반에 대한 조치

도도부현 지사는 조례를 위반한 광고물을 표시·설치하거나 관리하는 자에게 해당 광고물 제거 등 필요한 조치를 명령할 수 있다. 또한 일정한 요건을 충족시키는 벽보, 팻말, 입간판 및 광고깃발 등에 대해서는 도도부현 지사 등이 스스로 제거할 수 있고 제거한 광고물 등에 대해서는 조례에서 정한 바대로 매각·폐기할 수 있다.

· 옥외광고물법의 제정 및 개정 내용

- 1911년 '광고물 단속법'(広告取締法, 법률 제70호)

1947년 옥외광고물법의 모법이라 할 수 있는 광고물 단속법은 총 4개의 조문으로 구성되어 있다. 제1조는 행정관청은 미관 또는 풍치를 보존하기 위해서 필요하다고 인정되는 경우에는 명령을 내리거나 광고물의 표시와 기타 관련한 물건의 설치를 폐지 또는 제한할 수 있다고 규정하고 있다. 제2조는 제1조에 의한 명령을 위반한 물건에 대해서는 행정관청이 철거를 명령하는 등 다른 필요한 처분을 내릴 수 있다고 규정하고 있으며, 제3조는 광고물 간판 등과 같은 물건에 위험에 대한 우려가 있거나 안녕질서를 해하는 풍속을 저해시키고 있다고 인정되는 경우에는 행정관청은 철거를

명령하거나 기타 필요한 처분을 내릴 수 있다고 규정하고 있다. 제4조는 제2조와 제3조의 행정관청의 처분을 위반한 자에 대해서는 구류 또는 벌금의 형에 처한다고 규정하고 있다. 1911년 광고물 단속법에는 광고의 정의 규정이나 범위에 대해서는 자세한 규정이 없지만, 광고에 대해서 행정관청이 관리 및 규제를 행하고 있으며 이를 위반하는 경우 처벌할 수 있다고 하는 위반 광고물 처리에 대한 규정이 있음을 알 수 있다.

- 1947년 옥외광고물법(屋外広告物法, 법률 제189호)

일본에서 옥외광고의 관리 및 규제와 관련하여 본격적으로 규정하고 있는 법률이 1947년 옥외광고물법이다. 상술한 광고물 단속법에서는 광고물 단속을 광범위하고 포괄적으로 행정관청의 명령에 위임하고 있기 때문에 문제가 있다고 판단하여 이를 폐지하고 새롭게 옥외광고물에 관하여 필요한 규제 기준을 규정하였다. 동법의 목적은 미관풍치를 유지하고 공중에 대한 위험을 방지하기 위한 것이라고 규정되어 현행 옥외광고물법과 동일하며, 제2조에서의 옥외광고물에 대한 정의 규정의 내용 역시 동일하다. 옥외광고물법에서 말하는 '옥외광고물'이란 상시 또는 일정 기간 계속하여 야외에서 공공에 표시되는 것으로써 간판, 입간판, 벽보 및 팻말, 광고탑, 광고판, 건물 기타 공작물 등에 게시되거나 표시된 것 및 이와 비슷한 것을 의미한다.

다만 현행 옥외광고물법의 제2조 제2항은 옥외광고업에 대해서도 규정하고 있지만, 당시에는 별도의 규정을 두지 않았다. 이후 옥외광고물법은 현재까지 20번의 개정이 이루어졌다.

- 제1차 개정(1952년 4월 5일, 법령 제71호)

이후 22년 옥외광고물법은 처음 개정을 하였는데 제4조 제1항과 제2항을 개정하였다. 동 개정은 건축기준법 개정에 따라 이루어진 것으로 당시 미관지구가 지정되면서 산림지구가 만들어졌다. 산림이 있는 지역의 도도부현 지사가 관련 조치를 명령하는 경우, 해당 광고물을 표시하거나 게시하는 경우 이를 관리하는 자는 도도부현의 명령에 따라야 한다는 규정을 신설하였다. 이후 문화재보호법과 지방자치법의 일부 개정이 이루어지면서 개정이 이루어졌고, 행정불복심사법의 시행에 따라 개정이 이루어졌다.

- 제2차 개정(1963년 5월 24일, 법률 제92호)

제2차 개정은 다음과 같이 이루어졌다. 먼저 제4조 제2항의 '도도부현은'

의 다음에 ‘조례에서 정하는 바에 따라’를 추가하였다. 또한 도도부현 지사는 제3조에서 제5조까지의 규정에서 정한 조례에 위반한 광고물이 벽보인 경우에는 그 벽보를 제거하고 이를 개재한 자 또는 위임을 받은 자에게 철거할 수 있다는 내용으로 개정하였다.

이후 1964년 지방자치법의 개정에 따른 개정이 있었으며, 1968년과 1970년에 도시계획법 시행법과 건축기준법 일부 개정에 의하여 옥외광고물법의 개정이 이루어졌다.

- 제3차 개정(1973년 9월 17일, 법률 제81호)

제3차 개정에 의하여 옥외광고물법 제2조의 정의 규정에 옥외광고업에 관한 규정이 제2호로써 추가되었다. 옥외광고물을 게시하는 것과 관련하여 전문설치업자들이 급증하면서 옥외광고업에 관한 규정을 둘 필요성이 높아지게 되었다. 동 개정에서 추가된 옥외광고업이란 옥외광고물의 표시 또는 광고물을 게시하는 물건의 설치를 행하는 영업을 의미한다. 또한 제3조에 제1항의 옥외광고물을 ‘광고물’로 변경하여 규제 범위를 조금 더 넓혔다.

제3차 개정에서는 제2조에 옥외광고업에 대한 정의를 추가하였고, 제8조에 옥외광고업의 신청에 관한 규정, 제10조에 옥외광고업을 영위하는 자에 대한 지도, 조언 및 권고에 관한 규정을 신설하는 등 옥외광고업과 관련한 전반적인 내용을 동법에 추가하게 되었다.

이후 1975년과 2004년에 문화재보호법의 일부 개정, 1992년 도시계획법 및 건축기준법의 일부 개정, 1994년 지방자치법의 일부개정, 1999년 지방분권의 추진을 촉진하기 위한 관련 법률의 정비에 의하여 옥외광고물법 개정이 추진되었다. 1999년의 14차 개정은 시가지 등의 미관 및 풍치를 유지하기 위하여 옥외광고물법에 근거한 조례에 명백하게 위반하였다고 판단되는 벽보를 행정청이 스스로 제거할 수 있도록 해야 한다는 요구로 개정이 이루어졌다. 지방행정조직에 옥외광고물과 관련한 더 많은 권한을 양도한 것이다.

- 2004년 옥외광고물법의 개정

개정 이전의 옥외광고물법에 대하여 계속 증가하고 있는 불법 광고물의 제거와 관련한 제도의 실효성을 확보할 필요가 있다는 비판이 끊임없이 제기되었다. 옥외광고물법에 대한 비판의 주요 내용은 첫째, 불법 광고물을 줄이기 위해서는 위반을 반복하

는 악질적인 옥외광고업체를 규제하는 조치가 필요함, 둘째, 옥외광고물 규제는 경관 행정상 중요한 과제인 경관행정단체가 주체적으로 옥외광고물 규제를 할 수 있도록 해야 함, 셋째, 지역의 특성을 파악한 양호한 경관의 형성을 추진하기 위해서 전국에 걸쳐 허가 지역을 설정할 수 있도록 할 필요가 있다는 것이었다. 이러한 비판이 높아짐과 함께 2004년 경관법의 제정으로 인하여 경관과 관련한 제법률들의 정비가 필요하게 되었다. 옥외광고물법도 크게 개정이 이루어졌는데, 2004년 옥외광고물법의 개정의 주요 내용은 이하의 8가지로 정리할 수 있다.

① 목적의 재검토(제1조)

동법의 목적에 옥외광고업에 대해서 필요한 규제 기준을 정하는 것이 필요하다는 내용 등이 추가되었다.

② 옥외광고물 표시 등이 금지되는 물건의 추가(제3조 제2항)

광고물 표시등을 금지할 수 있는 물건에 경관법에서 규정하고 있는 '경관 주요 건축물' 및 '경관 주요 수목'이 추가되었다.

③ 옥외광고물 제한 구역의 확대(제4조)

옥외광고물 조례에서 규정하는 광고물 표시 등에 대해서도 도도부현 지사의 허가를 받아야 한다고 하는 등의 제한을 할 수 있는 구역이 전국으로 확대되었다.

④ 행정대집행법에 근거한 대집행의 실시(제7조 제3항)

도도부현 지사가 위반 광고물에 대한 조치를 명령한 경우, 그 조치 명령을 받은 사람이 그 조치를 이행하지 않는 경우, 이행하더라도 충분하지 않는 경우 또는 이행하더라도 이행 기한까지 완료될 가능성이 없는 경우 그 조치를 도도부현에서 집행가능하게 하는 규정을 추가하였다(약식 대집행).

⑤ 간이 제거제도 대상 물건의 확대 및 요건 완화(제7조 제4항)

간이 제거제도에 대한 그 대상 물건에 베니아판, 플라스틱판과 같이 직접 도장(塗裝) 또는 인쇄한 벽보, 입간판 이와 유사한 옥외광고물과 함께 광고깃발 등이 추가되었다. 또한 표시된 이후 상당의 기간의 경과라고 하는 요건이 폐지되었다.

⑥ 제거한 광고물에 관련된 보관 · 매각 · 폐기 절차의 정비(제8조)

약식 대집행 또는 간이 제거한 광고물 등에 관한 보관, 공시 매각대금의 보관, 폐기

등의 절차 규정이 마련되었다.

⑦ 옥외광고업의 등록제의 도입(제9조 · 제10조)

도도부현(지정 도시, 정령시)은 조례에서 정하는 바에 따라 옥외광고업을 영위하는 자의 등록 제도를 마련할 수 있게 되었다.

⑧ 경관 행정단체의 독자적인 옥외광고물 규제(제28조)

경관의 형성 및 보전을 위하여 시정촌은 도도부현과의 협의를 거쳐서, '경관 행정단체'로 지정받을 수 있으며 보전해야 할 구역이나 규제의 기준 등을 규정한 '경관 계획'을 책정하여 지역의 특징을 살린 경관을 보전 · 형성할 수 있다. '경관 행정단체'가 된 시정촌은 옥외광고물 등의 규제에 관한 조례(옥외광고업의 등록에 관한 사무를 제외)를 별도로 제정할 수 있게 되었다.

이상의 개정 내용을 표로 정리하면 이하와 같다.

표 8 ▶ 옥외광고물 법 개정 내용 비교

개정항목(근거조문)	구법	신법
목적규정(제1조)	미관의 유지	경관의 형성
금지지역(제3조 제1항)	미관지구	미관지구(삭제), 경관지구(신설)
금지물건 (신설/제3조 제2항 4호)		경관 중요 건축물 · 경관 중요 수목(신설)
제한구역의 확대 (신설/제4조 관계)	인구 5,000명 이상의 시정촌만	전국으로 확대
간이제거의 대상 확대 및 요건 완화 (신설 제7조 제4항)	(대상) 벽보, 팻말, 입간판 (요건) 표시된 때부터 상당한 기간의 경과	(대상) 벽보, 팻말 등, 입간판, 광고깃발 (신설) (요건) 표시된 때부터 상당한 기간의 경과(삭제)
제거한 광고물의 보관, 매각 반환 또는 폐기 (신설 제8조)		절차규정(신설)
옥외광고업의 등록 (신설 제9조-제11조)	신고제	신고제(삭제), 등록제(신설)
경관계획과의 관계 (신설 제6조)		경관계획을 책정한 경우, 옥외광고물 조례의 규정을 동 경관계획에 입각하여야 한다(신설)
대집행의 요건 완화 (신설 제7조 제3항)		행정대집행법 제2조의 특별법(신설)

등록시험기관 (신설 제12조 제25조)		국가가 등록시험기관을 인증하는 경우의 규정(신설) ⇒ 옥외광고업의 등록에 있어서의 업무주임자 선임조건을 등록시험기관이 행하는 시험에 합격한 자로 한다.
경관행정단체 시정촌의 특례 (신설 제28조)		시경관행정단체인 시정촌에 옥외광고물조례의 제정 또는 개폐에 관한 사무의 양도를 가능하게 한다.(신설)
등록시험기관에 관한 별칙(신설 제30조 -제34조)		등록시험기관에 관한 별칙(신설) 과태료(신설)

2) 옥외광고물 가이드라인

일본은 옥외광고물법에 기초하여 옥외광고물 및 옥외광고업에 대하여 필요한 규제를 행하고 양호한 경관을 형성하고 풍치를 유지하여 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 옥외광고물 가이드라인을 작성하였다. 동 가이드라인은 1955년에 작성되었으며, 광고물 또는 광고물을 게시하는 물건이 양호한 경관 또는 풍치를 해치거나 공중에 대한 위해를 미칠 우려가 없도록 하는 것에 그 목적이 있다.

그러나 최근 일본에서는 옥외광고물 소유자 및 관리자 등에 의하여 적절하게 유지 관리되지 않은 옥외광고물의 수가 점점 증가하고 있고 이러한 옥외광고물이 낙하하는 사고의 발생도 빈번하게 일어나고 있다. 이에 옥외광고물의 안전성 확보를 더욱 요구하기 위하여 올해 4월 국토교통성에서는 옥외광고물 조례 가이드라인(안)을 개정하였다. 개정의 내용은 주로 옥외광고물 안전 관리와 관계있으므로 본 보고서에서는 생략한다.

3) 경관법(景觀法, 2004년 법률 제110호)

· 개요

일본의 지방도시의 풍경은 에도시대 때 형성된 성 아래의 마을, 성문 근처의 마을, 숙박지가 형성된 마을 등 특징적인 도시경관이나 농촌 등 최근까지 당시와 거의 바뀌지 않는 채 경관을 보존해 온 경우가 많이 있었다. 이에 소중한 유산을 보호해

야 한다는 움직임과 최신의 기술을 도입하여 도시 경관의 발전을 이루어야 한다는 논의가 크게 있어왔다. 이에 경관보전을 위한 획기적인 법률이 필요하다는 논의가 제기되었고 경관법이 시행되게 되었다.

경관법은 2004년에 제정되어 2005년 6월에 시행되었다. 경관법의 시행으로 도시 녹지법, 옥외광고물법이 정비되었고 경관녹삼법(景觀綠三法)으로서 전면 시행되었다. 동 법률은 도시, 농·어·산촌 등에서의 양호한 경관의 형성을 촉진하고 아름답고 품격있는 국토의 형성, 풍요로운 생활환경의 창조 및 개성적이고 활력 있는 지역 사회의 실현을 도모하기 위하여 경관에 관한 국민공통의 기본적 이념, 국가, 지방공공단체, 사업자, 주민 각각의 책임과 의무를 규정하고 있는 동시에 경관 계획의 책정, 경관계획지역, 경관지구 등에서의 양호한 경관의 형성을 위한 규제, 경관 정비 기구에 의한 지원 등의 관련 조치를 구비하고 있다.

동 법률에 기초하여 경관행정 조직을 추진하는 주체로서 2015년 9월 기준으로 이 하의 673개 지방공공협의회가 '경관행정단체'가 되었다.

- 법정 경관행정단체 : 110개(도도부현 45개, 정령시 20개, 중핵시 45개)
- 도도부현과의 협의 및 동의에 따라 경관행정단체가 되는 것이 가능한 기타 시정 촌 : 563개
 - 경관행정단체 : 673개
 - 경관계획회정단체 : 492개
 - 경관 중요 건축물 : 399개
 - 경관 중요 수목 : 588건
 - 경관 지구 : 39지구(22시구정촌)

상술한 바대로 경관에 관한 법제도로서는 도시계획법(1968년 법률 제100호)에 기초한 미관지구, 풍치지구 및 전통적인 건축물 보존지구인 지역지구와 지구계획제도, 옛 수도에서의 역사적 풍토의 보존에 관한 특별조치법 등(1966년 법률 제1호)에 의한 개별적 제도는 있었지만, '경관'을 중심으로 이를 보존하기 위한 규정은 지금까지 없었다. 따라서 동법은 처음으로 '경관'의 정비 및 보전을 목적으로 하는 종합적인 내용을 규정하고 있는 법률이라고 할 수 있다.

- 옥외광고물 표시 및 옥외광고물 게시하는 물건의 설치에 관한 행위의 제한에 관한 사항

옥외광고물은 경관상 영향을 크게 미치는 요소 중 하나이기 때문에 경관계획의 일부로 위치시켜 경관행정과 연대하여 규제 등을 진행하는 것이 효율적일 것이다.

이러한 점을 고려하여 경관법의 시행에 따라 관계 법률의 정비 등에 관한 법률(2004년 법률 제111호, 이하 '경관법 정비법'이라 함)이 제정되었고 옥외광고물법의 개정이 이루어졌다. 상술한 바대로 ① 경관 행정단체가 경관계획에 있어 동 사항을 규정한 경우에는 해당 경관계획을 정한 경관 행정단체의 동법 제3조부터 제5조의 규정에 근거한 조례는 해당 경관 계획에 근거하여 정해야 한다. ② 지정도시, 중핵시 이외의 시읍면이라도 경관 행정단체가 있다면 해당 조례의 제정 권한을 도도부현으로부터 양도받을 수 있다. 이로써 경관 행정단체가 옥외광고물 행정과 경관행정을 단일화하여 실시하는 것이 가능해 진 것이다. 이러한 취지에서 경관 계획에서 동 사항이 규정되어 있는 경우 해당 경관계획을 정한 경관 행정단체는 동법 제3조에서 제5조의 규정에 근거하여 조례를 정해야 하며, 옥외광고물 표시 및 옥외광고물을 게시하는 물건의 설치에 관한 행위의 제한은 해당 조례에 근거 해야만 한다. 이를 위하여 지정도시, 중핵시 이외의 시읍면은 동법 제28조의 규정에 따라 도도부현으로부터 사무의 양도를 받는 것이 바람직하다. 동 사항은 경관 계획에서 규정해야 하는 필수 사항은 아니기 때문에 어떤 시정촌이 경관 행정단체가 되는 것과 동법 제28조의 규정에 근거하는 옥외광고물 조례 제정 권한을 양도받는 것은 별개라는 것에 유의해야 한다.

4) 도도부현의 옥외광고물 조례

· 교토부 교토시

교토시는 전통건물 보존지구를 시작으로 하여 시내 전역의 옥외광고물에 대하여 경관배려사례가 많이 발생되고 있는 일본 제일의 선진도시이다. 교토시 옥외광고물 조례에서 제시되고 있는 옥외광고물과 관련한 정의의 내용은 다음과 같다.

- ① 옥외광고물의 일반적인 정의는 옥외광고물법 제2조 제1항에 규정과 동일하다.
- ② 게시물건이란 광고탑, 광고판 기타 옥외광고물을 게시하기 위하여 설치하는 물건을 말한다.
- ③ 특정 옥외광고물이란 이하에서 제시하는 광고물을 의미한다.

- 건축물(건축기준법 제2조 제1호의 건축물)의 창문, 기타 개구부(건축물의 내부를 내다볼 수 있는 벽면)에 설치되어 있는 창문 및 유리문. 기타 이와 비슷한 것의 안쪽 면에 직접 그린 것, 또는 직접 부착하여 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외의 대중에게 표시하는 광고물,
 - 개구부 등의 안쪽에 직접 또는 간접적으로 건축물에 부착시킨 광고물로 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외와 대중에게 표시하는 광고물이다.
- ④ 법정 옥외광고물이란 공직선거법, 도로법, 도로교통법, 민사집행법 기타 법령의 규정에 따라 표시되는 옥외광고물을 말한다.
- ⑤ 관리용 옥외광고물이란 건축물 기타 공작물(게시물 제외) 또는 토지 관리를 위하여 해당 건축물 등에 표시하거나 해당 토지 구역 내에 표시하는 옥외광고물을 말한다.
- ⑥ 안내용 옥외광고물이란 집 또는 사무소 또는 사업장 소재지를 안내하기 위해서 해당 소재지 외부에 표시하는 옥외광고물을 말한다.
- ⑦ 자가용 옥외광고물이란 이하에 제시하는 옥외광고물로서 관리용 옥외 광고물을 제외하는 것을 의미한다.
- 자기 주거에 자신의 이름 또는 주소를 표시하는 것
 - 자신의 사무실 또는 사업소에 관련 명칭 또는 상호, 소재지 또는 사업의 내용, 취급 상품, 제공하는 서비스를 표시하는 것
 - 건축물 등의 명칭 또는 용도를 표시하기 위하여 해당 건축물 등 또는 그 내부에 표시하는 것
- ⑧ 역사적 디자인 옥외광고물이란 동 조례 제32조 제1항의 규정에 의하여 지정된 역사적 디자인 옥외광고물을 말한다.
- ⑨ 우수 디자인 옥외광고물이란 동 조례 제32조 제2항의 규정에 의하여 지정된 우량 디자인 옥외광고물을 말한다.
- ⑩ 건축물 등 정착형 옥외광고물은 건축물 또는 별도로 정한 공작물에 부착시켜 표시하거나 설치하는 옥외광고물 또는 게시물을 말한다.
- ⑪ 독립형 옥외광고물이란 건축물 등 정착형 옥외광고물 등 또는 애드벌룬에 표시하는 옥외광고물 이외의 옥외광고물 또는 게시물을 말한다.

이상과 같이 교토시 옥외광고물 조례상 옥외광고물의 정의에는 옥외광고물법 상의 정의를 포함하여 간판, 광고탑, 포스터 등뿐만 아니라, 건축물의 벽면 등에 직접 표시하는 광고물도 포함된다. 또한 표시 내용에 대해서 문자뿐만 아니라 상표, 심벌마크, 사진 등 일정한 이미지를 사용한 것이나 상술한 바대로 관리용 광고물과

같이 상업광고 이외의 영리를 목적으로 하지 않는 것도 옥외광고물로 판단하고 있다.

교토시는 일반적으로 공원이나 하천, 사적명승지의 장소 외에도 전봇대, 아케이드 기둥, 도로 표식, 인도와 차도 사이의 펜스 등에 옥외광고물의 게시를 원칙적으로 금지하고 있다. 시내는 전 구역을 21개 종류의 구분하여 모두 규제지역으로 지정하고 있다. 특히 전통건물 보존지구 등은 동 지구의 특성을 감안하여 옥외광고물 등에 관한 특별 규제지구로 지정하고 있다. 그러나 상업·업무의 중심지구인 도심부를 모두 통제하는 것은 불가능하므로 거리경관과의 조화를 고려한 후 일정 조건의 높이, 면적, 형태, 의장을 산정하였고 이에 적합한 옥외광고물의 게시는 인정하고 있다.

· 효고현 아시야시

아시야시는 2014년 4월 경관법에 따라 경관행정단체로 지정되었고 별도의 옥외 광고물 조례를 제정할 수 있게 되었다. 이미 아시야시는 2011년 7월부터 시 전역을 경관지구로 지정하였고 그 때부터 독자적인 옥외광고물 규제 유도를 권장하여 시민들에게 아름다운 경관 형성의 필요성을 강조하여 왔다.

최근 아시야시는 2015년 12월 18일 새로운 옥외광고물 조례를 제정하였는데, 엄격하다고 평가되는 교토의 조례보다 전반적으로 더 엄격한 내용을 규정하고 있는 옥외광고물 조례라고 평가되고 있다. 동 조례의 시행은 올해 7월 1일부터이다.

- 옥외광고물의 정의

동 조례에서 옥외광고물이란 옥외광고물법과 동일하게 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외에서 대중들에게 표시되는 광고물을 의미한다. 종류로는 간판과 포스터는 물론 벽면에 직접 표시하는 문자나 상품명, 심벌, 사진, 깃발 등 제3자에게 일정한 이미지를 표시하는 것이 가능한 것은 모두 포함된다. 또한 비영리 목적의 광고물이라고 하더라도 옥외광고물에 해당한다.

- 공통 기준

모든 광고물에 적용되는 공통의 기준 중 주요한 내용은 이하와 같다.

- ① 옥상 이용(건축물의 높이를 초과하는 장소에 설치하는 것) 금지
- ② 애드벌룬 금지
- ③ LED 또는 네온사인 등의 금지
- ④ 한 개의 문자 당 면적은 1m² 이하(설치 높이가 15m를 초과하는 경우 2m² 이하)

상술한 바와 같이 아시아시는 시내 전역에서 옥외광고를 금지하고 있으며 건물의 측면에 내거는 간판의 면적을 1m² 이하로 제한하는 등 교토시의 조례(전체 간판을 포함한 옥외광고물의 총 면적을 3m² 이내)보다 엄격한 내용을 규정하고 있다. 이러한 옥외광고물 조례가 시행되면 아시아시 내의 옥외광고의 약 40%가 위반이 된다는 보고서도 제시된 바 있다.

3. 옥외광고물 시장 규모

표 9에서 알 수 있듯이 2012년부터 2015년까지 옥외광고물 광고비 총액은 소폭 증가하고 있지만, 표 10에서 제시되고 있는 바대로 전체 광고비 중 옥외광고가 차지하고 있는 비율은 5%에 불과하다는 것을 알 수 있다.

표 9 ► 매체별 광고비 및 총 광고비(2012~2015년)

(단위 : 억엔)

매체	광고비			
	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비	58,913	59,762	61,522	61,710
매스컴 4대 매체 광고비	28,809	28,935	29,393	28,699
신문	6,242	6,170	6,057	5,679
잡지	2,551	2,499	2,500	2,443
라디오	1,246	1,243	1,272	1,254
텔레비전 미디어	18,770	19,023	19,564	19,323
지상파 텔레비전	17,757	17,913	18,347	18,088
위성 텔레비전 관련	1,013	1,110	1,217	1,235
인터넷 광고비	8,680	9,381	10,519	11,594
SP광고비/프로모션 미디어 광고비	21,424	21,446	21,610	21,417
옥외	2,995	3,071	3,171	3,188

교통	1,975	2,004	2,054	2,044
신문 · 잡지 부록 광고	5,165	5,103	4,920	4,687
DM	3,960	3,893	3,923	3,829
무료잡지 및 신문	2,367	2,289	2,316	2,303
POP	1,842	1,953	1,965	1,970
전화부	514	453	417	334
전시 · 영상 등	2,606	2,680	2,844	3,062

※ 참고 : 2014년부터 TV 광고비는 '지상파 TV + 위성미디어 관련'으로 구분되었으므로 2012년부터
소급하여 집계

※ 출처 : 덴츠 웹페이지 <http://dentsu-ho.com/articles/3708>

표 10 → 매체별 광고비 및 구성비(2010~2012년)

(단위 : 억엔, %)

매체	광고비	광고비(억엔)			구성비(%)		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
총광고비	58,427	57,096	58,913	100.0	100.0	100.0	100.0
매스컴	27,749	27,016	27,796	47.5	47.3	47.2	
위성미디어	784	891	1,013	1.3	1.5	1.7	
인터넷	7,747	8,062	8,680	13.3	14.1	14.7	
프로모션 미디어	22,147	21,127	21,424	37.9	37.0	36.4	
옥외	3,095	2,885	2,995	5.3	5.1	5.1	
교통	1,922	1,900	1,975	3.3	3.3	3.4	
신문 · 잡지 부록 광고	5,279	5,061	5,165	9.0	8.9	8.8	

※ 출처 : 덴츠 웹페이지 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2013/media.html 재구성

그러나 우리들의 일상생활에서 옥외광고물의 개수와 노출빈도가 눈에 띄게 감소 되었다는 느낌은 들지 않는다. 대형화된 것이 적어지고 있을 뿐이며, 광고 내용이나 표현의 형태는 예전보다 훨씬 다양해져 가고 있다. 그러므로 종래의 옥외광고 물의 틀에 들어가지 않는 광고에 있어 새로운 기술에 대한 대응이 요구되고 있는 것이다.

옥외광고물은 불특정한 다수를 대상으로 하는 매스미디어 중 한 종류이다. 텔레비전 등과는 다르게 제시하는 장소가 특정되어 있는 것도 특징이다. 이 때문에 장소의 특성을 어떻게 파악하느냐가 중요한 포인트가 될 것이다. 지역의 특성, 도로의 특성, 보는 사람의 특성, 시간의 특성, 주변의 특성 등을 자세하게 분석하는 것으로 효과적인 옥외광고물을 만드는 것이 가능할 것이다.

4. 디지털 사이니지 정의 및 시장규모

1) 디지털 사이니지 정의와 범위

최근 각광을 받고 있는 디지털 사이니지에 대해서 디지털 사이니지의 업계단체인 디지털 사이니지 컨소시엄에서는 ‘옥외점포 앞 · 공공 공간 · 교통기관’ 등 일체의 장소에서 네트워크에 접속한 디스플레이 등의 전자적인 표시기구를 사용하여 정보를 발신하는 시스템’을 총칭하여 ‘디지털 사이니지’라고 정의하고 있다. 디지털 사이니지를 이른바 전자간판이라고도 부른다. 디지털 사이니지는 ‘언제, 어디서나, 누구에게라도’ 정보를 전달할 수 있는 미디어이며, 또한 ‘지금만, 여기만, 당신에게만’ 전달하는 미디어로 통하고 있다. 현재는 얼굴 인식 기술과 마케팅 데이터 수집 기능을 갖춘 것도 있으며, 하이비전보다 고화질의 화면을 사용하고 있는 것도 있다. 이처럼 명확한 목적과 효과를 가지고 정보를 전달하는 수단으로 주목받고 있는 것이다.

구체적으로 예를 들면 호텔 안내와 같은 안내상담이나 역이나 공항의 안내판으로 사용되고 있다. 또한 금융 기관이 제공하는 주가 정보를 표시하거나, 슈퍼에서 화면으로 식품가격을 제공하는 것도 디지털 사이니지이다. 심지어 학교정보 공유도구, 기업 내 연락도구로도 이용이 확산되고 있는 중이다. 최근에는 거리의 공간 아트로서 경관 향상의 측면으로 이용되기도 하며, 공공장소에서 긴급정보를 전달하는 등 공적데이터 발신을 하는 경우에도 이용되어지고 있다. 이처럼 디지털 사이니지는 ‘리얼한 소비현장과 가까운 미디어’로서 주목받고 있으며, 텔레비전, 컴퓨터 핸드폰에 이은 제4의 유력 미디어로서 자리매김하고 있다.

디지털 사이니지가 활용되고 있는 장소로는 유비쿼터스 특구, 전철 내 및 역 내부와 역 주변, 상업 시설 및 상가, 학교 · 병원 · 구청 등과 같은 공공시설, 화장실, 경기장, 라이브 하우스, 올림픽이나 월드컵 같은 세계적인 행사, 자동판매기, 우체통, 공중전화도 가능하며 사무실 빌딩, 휴대폰과 연동하여 발신하는 것도 가능할 것이다.

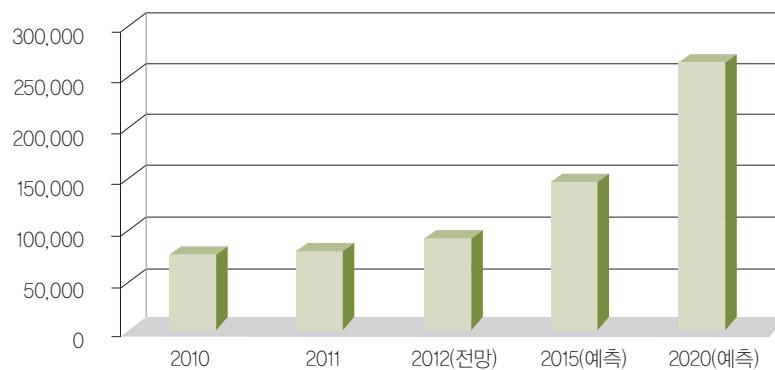
디지털 사이니지로 분류되는 표시기기도 다양해지고 있는데, 야노경제연구소(矢野經濟研究所)에서는 전자 POP나 대형 스크린 등 모든 형태의 표시기를 '광의의 디지털 사이니지'로 보고 있으며, 그 중 평판 디스플레이를 사용한 표시기는 '협의의 디지털 사이니지'라고 정의하고 있다.

디지털 사이니지 시장은 디스플레이와 셋톱박스 등의 하드웨어, 전달 서버 소프트웨어, 통신 회선 등의 '시스템 관련비'와 정보로서 전달되는 '콘텐츠 제작비', '광고료 수입'의 주로 3가지로 구성된다.

2) 디지털 사이니지 시장규모

일본의 디지털 사이니지 시장 규모에 대해서는 여러 가지 조사 기관이 예측을 발표하고 있다. 조사 기관마다 디지털 사이니지 시장의 정의가 다르기 때문에 앞으로 5년 이후의 시장 규모 예측 내용은 큰 차이를 보이고 있는 것이 특징적이다. 상술한 야노경제연구소는 광의의 시장규모로 2010년도는 636억 엔, 2015년도에는 1280억 엔으로 확대될 것으로 예측하였다. 한편 시드·플래닝은 2009년 국내 시장규모를 613억 엔으로 추산한 뒤 2015년에는 1조 엔을 넘는다는 꽤 대담한 예상을 발표한 바 있다. 시드·플래닝이 계산으로는 2015년 시스템 관련비가 3,390억 엔, 콘텐츠 제작과 광고료의 합계가 6,743억 엔이 될 것으로 보았다. 이처럼 앞으로 디지털 사이니지는 계속해서 큰 성장을 할 것으로 기대되고 있다. 이하의 (그림 10)을 통하여 시장규모의 발전 모습을 잘 알 수 있다.

그림 10 → 디지털 사이니지 시장 조사 및 예측



	2010	2011	2012(전망)	2015(예측)	2020(예측)
광고시장	19,000	18,300	24,000	65,000	155,000
콘텐츠 제작/전달 서비스 시장	9,910	11,895	14,035	21,300	37,000
시스템 판매 구축시장	46,620	46,505	51,695	59,550	69,500

※ 출처 : 후지키메라 총연구소 '디지털 사이니지 시장 총 조사 2012 상권(시장편)'

디지털 사이니지 분야의 발전이 가장 활발하게 진행되고 있는 곳은 미국이다. 미국에서는 옥외광고 매체를 OOH 광고라고 하지만 디지털 사이니지는 앞에 Digital을 붙여 DOOH광고라고 한다. BIA Kelsey의 조사 결과에 따르면 미국의 DOOH 광고 시장 규모는 2010년 24억 달러(약 2160억 원), 2013년에는 37억 달러(약 3,330억 원)으로 예상한 바 있다. Screen Digest은 유럽의 DOOH광고 시장 규모는 2010년 3억 6,000만 유로(약 400억 원)로 예상한 바 있으므로 미국이 얼마나 동 분야에서 앞서고 있는지 수치상으로도 금방 알 수 있다.

3) 디지털 사이니지 관련 법령과 규제

일본의 옥외광고물법이나 옥외광고물 조례에는 디지털 사이니지와 관련한 규정은 없다. 하지만 디지털 사이니지와 관련한 법령이라고 하면 방송법·전파법, 저작권과 관련한 지적재산법, 옥외광고물 조례가 있다.

실질적으로는 각 도도부현이 개별적으로 디지털 사이니지 규제와 관련한 시행령, 규제안 등을 만들어 관리가 이루어지고 있다. 디지털 사이니지의 크기는 옥외광고물 조례상의 옥외광고물 기준에 따르고 있지만, 게시 위치는 일반적인 옥외광고물 게시 장소와는 달리 엄격하게 규제하고 있다.

· 오사카부 오사카시

오사카시는 디지털 사이니지 등 동영상 광고의 취급에 대해서 다음과 같이 논의하였다.

- 규제 현황

디지털 사이니지 등의 동영상 광고의 사유지 내 게시에 대해서는 옥외광고물 조례상의 규제가 없기 때문에 경관상의 관점에서의 일부 지역을 제외하고 게시가 인정되고 있다. 그러나 도로 위에서는 옥외광고물 허가 기준을 충족해야 하며 도로법의 규제의 대상이 되기 때문에 도로 점용 허가 기준에도 적합해야 한다. 또한 형태나 높이 등의 제한 이외에 점멸하지 않는 것 등에 한정하여 게시가 허용되므로 디지털 사이니지의 게시는 인정되지 않고 있다. 도로 아래에 있는 지하도, 지하상가 및 지하철 등의 역 시설에서도 지상과 마찬가지로 디지털 사이니지의 게시는 허용되지 않고 있다.

도로를 향한 대형비전 즉, 디지털 사이니지의 크기와 관련하여 오사카시는 센니치마에 교차로 앞 $13m^2$, 아베노 $20m^2$ 까지로 한정하고 있다. 설치와 관련한 규제 내용으로는 건축미관 유도 노선인 미도스지, 사카이스지, 토사보리 토오리에서는 점멸 또는 움직이는 광고물의 경우 원칙적으로 게시가 불가함을 규정하고 있으며, 크기는 외벽 면적의 $1/10$ 또는 $50m^2$ 이내로 제한하는 유도기준이 있다. 이에 반하여 도쿄의 경우에는 신주쿠역에는 $96m^2$, 시부야역에는 $94m^2$ 의 대형 비전이 설치되어 있다. 도쿄는 오사카보다 디지털 사이니지에 대한 규제가 엄격하지 않아 건축물 벽면에의 광고 게시는 상업지역 내의 경우 $100m^2$ 이하이면 되며 그 이외에는 $50m^2$ 이하로 제한하고 있다. 주거전용지역이나 경관형성 특별지구 등에는 설치가 금지되는 구역도 있다.

- 과제

최근의 광고물 게시의 다양화로 인하여 지하상가나 지하철 등의 시설 관리자들로부터 디지털 사이니지를 시작하고 싶다는 요청이 제기되었다. 그리고 재해가 발생했을 경우 긴급피난 정보 등의 전달이 가능하기 때문에 공익성에 이바지할 수 있다는 의견도 제시되고 있다.

사철 지하철 역사 내 등 도로법의 규제를 받지 않는 철도부지 내에서는 이미 동영상 광고인 디지털 사이니지가 게시되고 있다. 그러나 통행의 차질이나 그에 기인하는 사고 등도 역시 발생하고 있지 않다. 이러한 점들을 고려하여 오사카시 교통국은 2014년 12월 8일부터 2015년 1월 4일까지 미도스지선 우메다역에서 디지털 사이니지를 시작하는 사회실험을 진행하였지만 특별히 문제가 발생하지 않았다. 또한 도쿄와 교토시에서는 도로 점용 허가에 근거한 디지털 사이니지 게시가 이루어지고 있다.

- 이후의 대응

도로 아래 지하는 도로관리나 교통관리 상 지장이 없는 경우에 한정하여 일정 조건에 따라 디지털 사이니지의 게시를 허용한다. 또한 재해 시에는 동영상에 의한 영상안내 외에도 음성으로 피난 유도를 실시하는 것이 결과적으로 더 효과가 있다고 생각되므로 현재는 허용하지 않는 음성에 대해서도 사회 실험을 진행하기 위하여 일부 장소에서 시범 실시한 후 효과 등을 검증한다.

이상의 내용을 정리하여 오사카시는 다음과 같은 안을 작성하였다.

도로 상에서의 디지털 사이니지의 취급(안)

· 설치 장소

차량 교통이 없는 지하도, 지하상가, 지하의 철궤도 시설

· 표시 내용

공공 광고, 상업 광고, 시설 등의 안내 및 재해 시 등의 유도 안내

· 구조

도로관리나 교통관리 상 지장이 없는 것

· 교토시

옥외광고물을 엄격하게 규제하고 있는 교토시 역시 전광 뉴스판이나 전광 광고판, 디지털 사이니지처럼 언제든 표시 내용을 변경할 수 있는 옥외광고물을 가변표식식 옥외광고물이라고 한다. 이러한 옥외광고물에 대해서는 이하와 같이 규제하고 있다.

- 금지지역의 지정

교토시 옥외광고물 조례상의 제1종 지역, 제2종 지역, 제3종 지역, 제4종 지역, 길가 형태의 제1종 지역, 길가 형태의 제1종 지역 특정 지구, 길가 형태의 제2종 지역, 길가 형태의 제2종 지역 특정지구, 역사 유산형 제1종 지역 및 역사 유산형 제2종 지역에는 디지털 사이니지를 게시할 수 없다.

- 1개당 설치 면적의 기준

규제 지역 (일부 발췌)	건축물 등 정착형 옥외 광고물	독립형 옥외광고물 (다기동형의 경우)
	1개당의 면적 제한	1개당의 면적 제한
제5종 지역	5m ²	1m ² ×
제7종 지역	10m ²	2m ²

※ 주 : '정착형 옥외광고물'을 돌출형으로 설치하는 경우는 0.5m² 이내

- 가까운 곳에 다른 가변표시식이 있는 경우 설치 금지

면적이 2m² 이내 가변표시식의 경우 주변 10m에 다른 가변표시식 옥외광고물이 있는 경우 설치가 금지된다. 면적이 2m²를 초과하는 가변표시식의 경우 주변 10m에 다른 가변표시식 옥외광고물 또는 주변 300m에 2m²를 초과하는 다른 가변표시식 옥외광고물이 설치되어 있는 경우에는 원칙적으로 설치할 수 없다.

- 가변표시식의 색

표시 내용이 자유자재로 변경되는 옥외광고물의 경우 원칙적으로 모든 것을 규제 대상 색 부분으로 간주한다. 다만, 전광 뉴스판 등 문자 또는 기호만으로 표시하는 것에 대해서는 적용하지 않고 있다.

5. 결론

양호한 경관의 형성은 국민 공통의 자산이기 때문에 생활환경에 있어서도 중요한 측면이 있다. 경관의 형성을 위한 중요한 요소 중 하나가 옥외광고물이고 이와 관련한 산업을 얼마나 합리적으로 규제하고 발전시켜 나가는 것도 중요한 의의가 있다고 할 수 있다.

상술한 바대로 옥외광고물 산업은 기존의 간판 등을 위시한 전통적인 옥외광고의 게시가 아닌 디지털 사이너지라는 새로운 형태의 게시로 흐름이 변화하고 있다. 이는 디지털 사이너지에 대한 시장의 규모 발전 속도를 확인할 때 이의가 없으리라 생각된다. 그러므로 옥외광고의 정의와 범위가 좀 더 확대되어 규정될 필요성은 존재한다고 생각된다.

옥외광고물과 관련하여 자세한 규정을 두고 있다고 평가받는 일본도 아직 디지털 사이니지에 대한 법적 규정이 정립되지 못하였다. 상술한 바대로 디지털 사이니지는 옥외광고의 한 종류이기는 하지만, 세부적인 특징이 다르기 때문에 옥외광고와는 다른 법의 적용을 받고 있다. 방송법·전파법에 의하면 텔레비전 방송과 디지털 사이니지의 통신을 같은 전파로 이용하는 것은 불가능하다. 저작권법상으로도 디지털 사이니지를 통해 텔레비전 프로그램을 방송하는 경우 그 권리 관계가 매우 복잡해질 여지가 있다. 신문이나 텔레비전의 경우 저작권과 관련한 윤리규정을 두고 있기 때문에 자연적으로 디지털 사이니지는 산업 및 이용에 관한 통계와 데이터가 현저하게 부족할 수밖에 없는 현실이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전파법이나 방송법, 지적재산법을 변경하는 것은 현실상 어려운 일이기 때문에 법률에의 저촉을 피할 수 있는 발전이 이루어져야 할 필요가 있다고 생각된다. 특히 지적재산법 분야에서는 저작권 처리 규칙을 좀 더 명확하게 한다면 저작권과 관련한 문제를 해결할 여지가 생길지도 모른다.

이와 같이 디지털 사이니지는 그 자체로 해결하지 못한 법적 문제가 남아있기 때문에 광고의 기능만을 강조하여 옥외광고물법이나 도도부현의 조례나 시행령에 디지털 사이니지에 대한 전반적인 내용을 포함시켜 함께 규제하는 것은 무리가 있을지도 모르겠다. 앞으로 디지털 사이니지가 어떻게 발전해 나가는지 어떠한 기능을 수행해 나갈 것인지 추이를 지켜보면서 논쟁의 여지가 없는 부분인 보행자와 운전자의 안전과 경관형성에 관련한 문제에 국한시켜 규제 방안을 논의하는 것이 필요하다고 생각된다. ↗

참고문헌

- ◉ 栗山尚子, 三輪康一, “景観行政における景観ガイドラインの実態と役割に関する研究”, 都市計画論文集 (2014)
- ◉ 加藤瞭, 後藤春彦, 馬場健誠, “繁華街におけるデジタルサイネージの掲出実態”, 都市計画論文集 (2014)
- ◉ 中村伊知哉, “デジタルサイネージの動向”, 情報管理 (2013)
- ◉ Digital Signage Consortium, “デジタルサイネージについて”, <http://www.digital-signage.jp/about/>
- ◉ 三菱電機映像ソリューション, “デジタルサイネージ”, https://www.mitsubishi-electric.co.jp/visual/digital_signage
- ◉ 国土交通省, “景観：屋外広告物制度の概要”, http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000023.html
- ◉ 大阪市, “屋外広告物のしおり”, <http://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000002/2553/26.8-1.pdf#search=%E5%B1%8B%E5%A4%96%E5%BA%83%E5%91%8A%E7%89%A9>
- ◉ 屋外広告物法, <http://law.e-gov.go.jp/htmlldata/S24/S24HO189.html>
- ◉ 京都市, “京都市屋外広告物等に関する条例”, <http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000056/56450/koukokujourui240330.pdf>
- ◉ 芦屋市, “芦屋市屋外広告物条例について”, <http://www.city.ashiya.lg.jp/toshikeikaku/koukoku/jourei.html>
- ◉ 朝日新聞デジタル, “日本一厳しい「屋外広告物条例」兵庫 芦屋市で成立”, <http://www.asahi.com/articles/ASHDL61S4HDLPIHB02F.html>

개정된 광고법에서도 디지털 옥외광고 정의 및 구분 어려워



중국

중국은 급변하는 시장경제 상황에 발맞춰 지난 2015년부터 새롭게 개정된 광고법이 시행되고 있다. 이에 2015년 시행된 신 광고법 이후 각 시는 기존 옥외광고 관리규정을 대폭 수정해 각 도시에 걸맞은 옥외광고를 정의 및 규제한다. 그러나 아직 개정법에서도 디지털 옥외광고에 대한 명확한 정의를 설명하고 있지는 않다.

글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동외국어대외무역대학 전임강사)

1. 서론

지난 1994년 중화인민공화국 제8차 전국인민대표회의 상우위원회 회의를 통해 '중화인민공화국 광고법'이 최초의 광고법으로 제정되었으며 1995년 2월 1일부로 시행되었다. 하지만 중국의 경제성장과 대도시를 중심으로 빠르게 발전하는 상업광고를 규제 및 관리하기에는 역부족이었다.

중국의 각 도시들은 '중화인민공화국 광고법'을 기준으로 각 도시에 적합한 자체 광고 및 옥외광고 규정을 제정하여 시행하였지만 상위법인 '중화인민공화국 광고법'의 범위 및 규정에 제한을 받아왔다. 따라서 중국정부는 급변하는 시장경제상황과 중국사회주의의 발전을 모색하고 지속가능한 성장을 위해 2015년 제20회 중화인민공화국 전국인민대표 상우위원회 제14차 회의를 통해 기존 광고법에 대한 수정 및 개정에 대한 승인을 받았으며 동년 9월 1일부터 새롭게 개정된 광고법이 시행되고 있다.

2015년 9월 새롭게 시행된 '중화인민공화국 광고법'은 기존 광고법에 비해 총27개 조항이 새롭게 추가되었으며 특히 인민의 건강을 해칠 수 있는 의약품광고에 대

한 법률이 한층 강화되었다는 평가를 받고 있다. 아울러 새로운 광고법은 공상행정관리국의 권한이 대폭 강화되었다. 공상행정관리국이 직권으로 행사할 수 있는 항목이 추가되었으며 특히 직권조사기능으로서 증명서류 제출요구, 광고발포 중지 등의 행정권한이 대폭강화 되었다는 평가를 받고 있다.

신 광고법 총 75개 조항 중 제41조와 제42조에 옥외광고와 관련된 내용이 명시되어 있으며 제42조에서는 옥외광고 시설의 설치를 금지하는 지역을 열거하고 있다. 아울러 제41조에서 아래와 같이 옥외광고 및 간판관리에 대한 규범, 조치 등은 보통 해당 지방인민정부가 자체적으로 지역적 특성을 고려하여 지정한다고 명시하였다.

표 11 → 2015년 개정된 '중화인민공화국 광고법' 중 옥외광고 관련 규정

제41조

현급 이상 지방 인민정부는 관련부서를 조직하여 옥외장소, 공간, 시설 등에 발표되는 옥외광고의 관리감독을 강화하며 옥외광고 설치계획과 안전요구에 대한 사항을 제정한다. 옥외광고 관리조치는 지방의 특성을 고려하여 지방정부가 제정한다.

제42조

제42조 다음 아래의 상황에 하나라도 해당이 되는 경우 옥외광고를 설치할 수 없다.

- (1) 현재 이용되고 있는 교통안전 시설 및 교통표지
- (2) 시 정부 공공시설, 교통안전시설, 교통표지, 소방시설, 소방안전 표지사용에 영향을 미치는 시설
- (3) 인민의 생활을 방해하거나 시 미관, 형상에 손해를 끼치거나 영향을 주는 시설
- (4) 국가기관, 문화보호시설, 풍경명승구역, 건축규제지역, 현급 이상의 지방인민정부가 제정한 옥외광고 설치 금지시설

신 광고법 41조를 통해 알 수 있듯이 중국정부는 각 지역별 경제상황, 인구, 지형, 역사, 민족의 특성을 고려하여 옥외광고 관리 및 규제에 대한 규정을 각 시에서 스스로 판단하여 관리할 수 있도록 옥외광고 관리 및 규제에 대한 권한을 주었으며 2015년 시행된 신 광고법 이후 각 시는 기존의 옥외광고 관리규정을 대폭 수정하여 각 도시에 걸맞은 규정을 시행하고자 하였다.

따라서 본 보고서는 중국의 이와 같은 변화에 발맞추어 최근 개정된 옥외광고 법령, 규정 및 주요 4대도시(북경, 상해, 광주, 심천)의 옥외광고에 대한 정의, 이하 지

2. 도시⁸⁾ 별 옥외광고 정의 및 구분

방도시와의 업무연계를 조사·분석 하고자 한다. 아울러 최근 각광받고 있는 디지털 옥외광고의 현황과 추세를 알아보고자 한다.

1) 북경시 옥외광고 설치관리조치⁹⁾

· 옥외광고 정의

- 제2조

옥외광고는 도시의 도로, 국도, 철로의 양방향, 도시철도교통설로의 지면부분, 강, 호수 관리범위와 광장, 건축물, 구조물, 네온간판, 네온사인, 전자 디스플레이 시설, 전시판 등 운반형식 혹은 교통수단에 설치되는 상업광고를 말한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제6조

시의 시 정부 관리행정주관부는 같은 시의 행정주관부서 조직편성계획에 따라 본 시의 옥외광고 설치 전문계획을 편성해야 하고, 구역, 현(县), 시 정부 관리행정주관부는 동급의 계획을 본 시의 옥외광고 설치 전문계획 조직편성에 근거하여 본 행정구역의 옥외광고 설치 계획을 편성한다. 시의 시 정부 관리행정주관부는 시 인민정부의 결정에 근거하여 조직을 편성하고 본 시의 주요 거리와 중점구역의 옥외광고 설치를 계획한다.

- 제8조

본 시 옥외광고 설치의 전문계획과 구역, 현(县) 옥외광고 설치계획의 편성은 유관부서의 전문가 의견을 수렴해야 한다. 본 시의 옥외광고 설치 전문계획은 시 인민정부의 허가 후 공포 실시한다; 구역, 현(县) 옥외광고 설치 계획은 시의 시 정부 관리행정주관부의 전체적인 종합계획에 따른 동의 후 동급의 인민정부가 허가 발포 실행한다. 시와 각 구역, 현(县), 인민정부가 허가, 공포, 실행한 옥외광고 설치 계획은 마음대로 개정할 수 없고, 명확히 조정이 필요한 경우 규정된 절차에 따라 다시 허가를 한다. 각 구역, 현(县)의 옥외광고 설치 계획이 본 시의 옥외광고 설치 전문계획을 위반한 경우 시 인민정부는 교정하거나 철거를 명할 수 있다.

8) 중국의 4대 도시 북상광심(北上广深), 북경(전국 정치, 문화, 교육의 중심), 상해(전국 경제의 중심), 광주(경제발전, 중국 경제규모 제3의 도시), 심천(경제발전, 특구도시).

9) '북경시 옥외광고 설치관리 조치' 2004년 6월 22일 시(市) 인민정부 제27차 상무회의를 통과하여 공포되었으며 2004년 10월 1일 부로 시행함.

2) 상해시 옥외광고 설치관리조치¹⁰⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

본 규정에서 옥외광고는 이용되는 건축물, 구조물에 설치된 네온사인, 전자디스플레이어, 전시판, 실물조형 및 기타형식으로 옥외공간에 발표되는 광고를 말한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제4조

시의 녹화(綠化) 미관 행정관리부서는 본 시에 설치되는 옥외광고의 관리감독에 대한 책임을 진다. 이하 지방도시 현, 구의 녹화미관 행정관리부서는 관할구역 내 설치되는 옥외광고의 관리감독에 대한 책임을 진다.

- ① 시와구(현)의 계획행정관리부는 옥외광고시설의 설치에 대한 계획허가 및 그에 따른 관리감독에 대한 책임을 진다.
- ② 시와구(현)의 공상행정관리부는 옥외광고 발표에 대한 경영자격 평가와 옥외광고 등록 및 심사에 대한 책임을 진다.
- ③ 본 시의 교통, 항구, 공안, 주택관리, 환경보호, 재정 등의 부분은 각부서의 직책, 유관부서와의 협의를 통해 본 규정을 시행한다.

3) 심천시 옥외광고 설치관리조치¹¹⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

이 조치에서 옥외광고는 다음과 같이 말한다. 이용되고 있는 옥외장소, 공간과 대합실, 신문 및 잡지 가판점, 전화박스, 공사현장에 둘러싸인 공공장소, 본인 혹은 타인의 모든 건축물, 구조물 및 공공교통의 차량, 차실 등 옥외시설, 전시간판, 조명간판, 네온사인, 발광글자체, 전자디스플레이 스크린, 전자간판, 벽보, 고무풍선기구, 실물조형 및 간판 등의 형식으로 발표되는 상업성 혹은 공익성을 포함한 광고를 말한다. 간판을 다음과 같이 정의한다. 본 단체(회사)의 주소가 등록 접수되어 있고, 합법적 경영 장소에서 법률로 규정된 규제지역 외에 설치된 것 및 회사명칭, 주소,

10) '상해시 옥외광고시설 관리조치'는 2010년 12월 28일 시정부 제93차 상우회의를 통하여 2011년 1월 1일 부로 시행됨.

11) '심천시 옥외광고 관리조치'는 2013년 7월 15일 선전시 인민정부령 제251호 공포, 2013년 9월 1일 부로 시행됨.

경영범위를 법률로 규정화 하고 대표자 혹은 책임자의 연락방식을 공개하는 옥외광고를 말한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제6조

도시 시장관리·감독부(이하 약칭 시장감시·관리부)는 옥외광고 내용의 주관부서이며 옥외광고 내용표시, 설치의 심사등록과 관리감독을 한다.

- 제7조

국토계획, 교통운송, 공안, 기상, 재정 등 부서는 각각의 직능에 따라 관련 옥외광고를 관리하는 역할을 한다.

- 제8조

도시관리부와 시장감시·감독부는 정보공유기구를 설립해야 하고 업무협조를 강화하며 옥외광고 설치 심사허가와 옥외광고 등록, 심사허가 정보교환 시스템을 설치하며 인터넷으로 옥외광고 심사허가 정보를 알아 볼 수 있도록 한다. 도시관리부와 시장감시·감독부는 옥외광고 전자정보 검색시스템을 설치하여 대중들이 정보검색을 간편하게 할 수 있게 돋고 감독주관부서의 심사허가 및 집행현황을 쉽고 간편히 찾아볼 수 있게 한다.

- 제9조

심천시 광고업무 협회 조직은 업무의 자율, 업무관리규범, 공평한 경쟁, 신용을 중시하는 경영을 할 수 있도록 시장환경을 조성한다.

- 제10조

도시관리부는 같은 시의 계획부, 시 교통운송부의 옥외광고 설치 편제를 이끌고 인민정부의 허가를 받아 공포 시행한다. 옥외광고 설치는 옥외광고 설치지도 요구에 부합해야 한다.

- 제11조

도시관리부는 같은 시 도시계획부의 총 중량 규제, 합리적 원칙 구성에 근거하여 전문계획을 편성하고 조직하여 실행한다. 도시관리부는 옥외광고 특별계획

을 편제하여 사회에 공시하고, 대중의 의견을 모으며, 공시시간은 30일을 넘기지 않는다.

- 제12조

도시관리부는 옥외광고 설치를 지도하며 옥외광고 특별규정, 도시중점구역편제, 민감한 경관구역, 중요경관도로, 특수상업구 등 특수구역의 옥외광고 특별규정을 설정하여 옥외광고의 품질을 향상시킨다. 특정구역 옥외광고 특별규정은 사회공시하며 공시기간은 30일을 넘기지 않는다. 특정구역 옥외광고 특별규정은 도시관리부의 허가를 받고 실시한다.

4) 광주시 옥외광고 및 간판설치 관리조치¹²⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

본 조치에서 옥외광고의 설치는 다음과 같다. 상업성, 공익성광고 및 현재 사용되고 있는 옥외광고의 장소, 건축물, 구조물 등에 설치된 옥외광고를 말한다. 아울러 옥외광고는 아래의 내용을 포함한다. 이용되는 옥외장소, 도로, 터널 등 시 정부시설 혹은 건축구조물, 네온사인, 전자발광 디스플레이어, 전자판 형식의 장치, 공공광고판(선전판, 계시판, 경고판, 공고판, 광고판 등) 실물, 모형 등의 옥외시설의 행동을 모두 일컫는다. 이용되는 공공정류장, 대합실, 간행물 판매가판대, 전화박스 등 공공시설에 설치되는 네온사인, 등광, 쇼윈도 등의 광고시설 혹은 이용되는 공사장 주위벽면의 그림, 붙임식 광고등도 포함된다. 바람을 주입하여 사용하는 고무풍선 등 기타형식의 옥외광고 설치 활동을 포함한다. 본 조치에서 간판설치는 다음과 같은 내용을 포함한다. 기관, 단체, 기업 및 기타 조직 및 개별 공상업자들의 사업구역, 업무처리 구역에 회사의 이름, 번호, 표지 등의 간판, 등광, 네온사인 글자, 기호 등을 설치하는 행위를 포함한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제4조

시 도시관리 행정주관부서는 본 시 옥외광고 및 간판설치의 주관부서로서 옥외광고 및 간판설치의 관리감독 및 종합적인 사항을 책임지며, 본 조치를 시행한다. 구,

12) 2013년 12월 30일 광저우시 인민정부 제 14호 97차 상무회의 토론을 통하여 2014년 3월 8일 광저우시 인민정부령 제99호 공포, 2014년 5월 1일 부로 시행되고 있음.

현급의 도시관리 행정주관부서는 직책구분에 근거하여 관할구역 옥외광고 및 간판의 관리감독에 대한 사항을 책임진다. 공상행정관리부는 광고의 관리감독을 이행하는 법정직책 기관으로 옥외광고 내용, 발포의 심사 및 관리감독에 대한 사항을 책임지며, 아울러 간판내용에 대한 관리감독 또한 실시한다. 도시관리 종합법집행 기관은 본 옥외광고 및 간판설치 행위에 대한 위법 사실을 검사, 조사하는 책임을 진다.

- 제5조

도시관리행정 주관부서, 공상행정관리부서, 도시관리 종합법집행기관 등 옥외광고 및 간판행정관리 부서는 자원의 조정 및 통합, 정보공유, 업무협력의 원칙을 준수해야 하며 점진적으로 인터넷 기술을 이용하여 행정심사허가, 관리감독 등 옥외광고 및 간판행정관리의 직능을 수행하며 전자정보검색 시스템 구축을 통해 대중에게 관련정보를 더욱 쉽고 정확하게 제공하며 인터넷을 통해 심사 및 허가 등 법집행이 가능한 상황을 조성한다.

3. 디지털 옥외광고 정의 및 시장규모

1) 디지털 광고 정의 및 유형

앞서 설명한 것과 같이 중국의 광고법, 각 시의 옥외광고관리 규정에 디지털광고에 대한 명확한 정의를 설명하고 있지 않다. 따라서 본 보고서는 최근 발간된 전문서적을 바탕으로 중국에서 사용되고 있는 디지털 광고에 대한 전반적인 내용을 알아보자 한다.

디지털 광고는 무빙이미지(moving image), 소리와 데이터, 디지털기술을 압축, 코딩, 실시간저장 전송, 방송을 통해 옥외광고물을 단말기에 담아 정확히 청중에게 전송하는 방식의 광고를 말한다.

주요 유형으로는 동영상을 통한 상업방송매체, 이동영상 매체(버스, 지하철, 기차, 항공기 등의 교통수단), 옥외LED광고, 대합실 전자전시물, 디지털광고판, 숫자광고판, 벽면 부착형 숫자광고판 등을 가리킨다.

2) 최근 중국 디지털 광고 현황

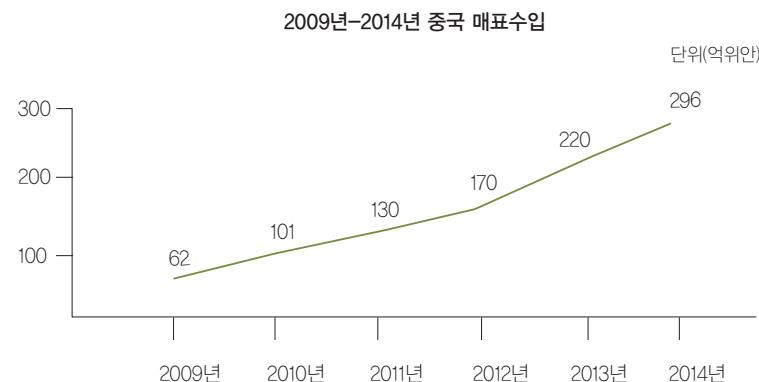
2015년 중국의 디지털 광고시장의 영업수익은 260억 달러를 기록함, 2015년 중국의 디지털 광고 지출 및 이동광고에 대한 지출은 세계2위를 기록하고 있다. 최근 중국의 디지털 광고 중 가장 큰 지출을 기록하고 있는 광고는 검색광고(Search Advertising)로 149억 1,660만 달러를 기록하고 있다. 현재 중국 광고업계의 예상에 따르면 향후 2020년 중국 디지털광고에 대한 지출은 119억 8,200만 달러를 기록할 것으로 전망하고 있다.

3) 중국 디지털 옥외광고 현황

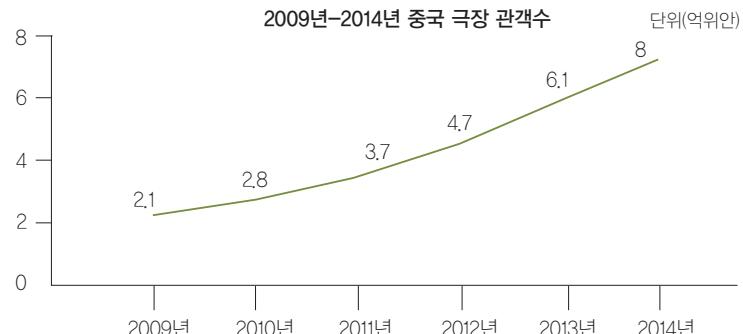
2015년 중국의 옥외광고 투자금액은 127억 1,000만 위안을 기록하였으며, 전년 2014년 대비 9.44% 성장하였다. 특히 중국의 디지털 옥외광고는 주로 사람들이 많이 모이는 공공장소에서 큰 폭의 성장률이 나타나고 있다.

버스정류장, 기차역, 지하철역과 공항에 설치된 디지털 옥외광고는 지난 3년 사이에 큰 폭으로 증가하였다. 주목할 점은 공항에 설치된 디지털 옥외광고가 전체 디지털 옥외광고에서 차지하는 비중이 나날이 증가하고 있다는 것이다. 아울러 최근 극장에 디지털 옥외광고의 설치가 급격히 증가하고 있다. 이와 같은 결과는 최근 극장, 공항이용객의 증가로 설명된다. 그림에서 보는바와 같이 최근 5년 사이 중국의 극장수입 및 관객은 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다.

그림 11 ▶ 최근 5년간 중국 극장 매표수입 및 관람객 수¹³⁾



13) Poster scope China(<http://www.posterscope.com/>) 발췌.



※ 출처 : Poster scope China(www.posterscope.com)

그림과 같이 2009~2013년 국내선을 이용하는 승객수는 지속적으로 증가하고 있으며 성장률(빨간색 선) 또한 10% 이상을 유지하고 있다. 2013년 승객수는 3억 5,000만 명을 기록하고 있다.

그림 12 2009~2013년 중국민항 승객 증가율¹⁴⁾



※ 출처 : Poster scope China(www.posterscope.com)

그림에서 보는 바와 같이 최근 중국인들의 주말에 극장에서 영화를 보거나 항공기를 이용해 이동시간을 단축하는 등 생활수준이 전체적으로 상승하고 있다. 이와 더불어 서비스의 질은 점점 향상되고 있으며 좀 더 윤택한 문화생활을 즐기며 편안한 생활을 하길 원한다.

14) Poster scope China(<http://www.posterscope.com>) 발췌.

따라서 기업들은 이러한 중국 소비자의 요구에 발맞추어 최근 유동인구가 늘어난

4. 결론

극장, 공항에 대형 디지털 옥외광고를 설치하여 자사제품의 홍보에 열을 올리고 있다. 자연스럽게 디지털 옥외광고의 시장규모를 커지게 만들고 있으며 최신기술을 바탕으로 한 디지털 옥외광고가 출연하고 있다.

중국 4대 대도시의 법령을 통해 알 수 있듯이 중국은 옥외광고를 건축물, 구조물에 설치되는 광고물 외 옥외장소(도로, 터널, 공공장소)에 설치되는 모든 광고물을 포함하며, 디지털 옥외광고에 대한 별도의 법률규정을 명시하지 않고 전체 옥외광고 규정에 이를 포함시키고 있다. 아울러 각 시 정부는 '중화인민공화국 광고법'을 근거로 각 도시의 역사와 문화를 보전하고 도시기능을 강화할 수 있을 뿐 아니라 도시의 미관, 친환경 녹색도시 건설을 위해 옥외광고에 대한 규제를 강화하고 있다.

중국은 2008년 북경 올림픽을 준비하면서 북경을 비롯한 중국의 주요 대도시에 대한 환경규제를 통해 지역을 특성을 살리고 도시미관을 정비하며 친환경적인 도시건설을 위해 노력하고 있다. 또한 시(市) 이하 현, 구의 지방도시와 옥외광고의 기획 및 규제에 대한 업무분담 통해 옥외광고에 대한 등록 및 심사를 하고 있다. 그러나 현재 중국은 공산당 1당이 집권하는 사회주의 국가체제로서 업무분담 및 협조에 대한 관계가 수평적 관계가 아닌 수직적 상명하복(上命下服)의 관계로 상급 기관의 결정이 절대적이다.

최근 중국 옥외광고 시장을 분석한 결과 포스터, 현수막 등 전통적 방식의 옥외광고는 지속적으로 감소하고 있으며 생활수준의 향상과 더불어 디지털 옥외광고가 전체 옥외광고에서 차지하는 비중은 점점 커지고 있다. 특히 극장, 공항에 설치된 디지털 옥외광고는 증가하고 있으며 이는 중국 소비자들이 좀 더 세련된 첨단 방식의 광고를 선호하고 있다는 것을 보여준다. ↗

참고문헌

- ◎ 북경시정부 홈페이지 <http://www.beijing.gov.cn>
- ◎ 상해시정부 홈페이지 <http://www.shanghai.gov.cn>
- ◎ 광주시정부 홈페이지 <http://www.gz.gov.cn>
- ◎ 심천시정부 홈페이지 <http://www.sz.gov.cn>
- ◎ 국가공상행정관리총국 홈페이지 <http://www.saic.gov.cn>
- ◎ 중국 국무원 홈페이지 <http://www.gov.cn>
- ◎ Poster scope China 홈페이지 <http://www.posterscope.com>

주 별로 다른 옥외광고 정의 및 구분



호주

호주는 각 주마다 옥외광고에 대한 정의와 규정이 각각 다르다. 각 지방자치단체 혹은 주정부가 제정하는 조례 및 주 법률에 따라 옥외광고 정의와 유형 구분을 달리한다. 또한 현재 빠르게 성장하고 있는 다양한 디지털 옥외광고매체에 대한 통일된 법률적 규제가 아직 없으며, 정부 차원의 규제는 퀸즈랜드 브리즈번시가 제정한 시 조례가 유일하다.

글 _ 이대원 해외통신원(호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

1. 서론

옥외광고는 상품과 서비스를 광고하는 수단뿐만 아니라 지역사회에게 공공정보를 제공하는 데 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 좋은 디자인과 잘 선정된 위치에 설치한 옥외광고는 광고 효과와 더불어 주변 환경에도 긍정적인 환경적 효과를 가져 오지만 무분별한 광고물 설치는 환경과 지역사회의 안전에 부정적인 영향을 끼친다. 따라서 무분별한 옥외광고의 설치와 전시를 규제할 필요가 있으며 합리적인 규제를 위해 무엇을 옥외광고로 볼 것인가에 대한 사회적 합의를 이루어 낼 필요가 있다.

호주의 경우 옥외광고는 주정부, 지방자치단체의 규제를 받으며 법률상 '무엇을 옥외광고로 볼 것인가'하는 부분에서 국가 표준코드 혹은 단일화된 정의를 찾기는 힘들다. 예를 들어 전기장치를 이용하여 정지화상을 송출하는 디지털 벌보드 광고의 경우 주 별로 관련 규정이 다르다. 타스마니아 주와 서호주 주는 디지털 벌보드 설치를 금지하고 있는 반면, 뉴사우스웨일즈 주, 빅토리아 주 등에서는 주 별로 다른 디지털 벌보드 관련 규정을 도입 운영하고 있다. 따라서 광고물에 대한 정의 및 유형구분도 다르다고 볼 수 있다.

한편 인구증가, 교통 등 인프라시설의 확충에 따라 옥외광고를 설치할 수 있는 지역이 점차 확대되고 있으며 기술의 발전에 따라 이전에는 볼 수 없었던 새로운 옥외광고 형식이 빠르게 개발되고 있는 점 등은 옥외광고의 정의를 확립하는데 어려움을 준다. 즉 새로운 기술을 이용한 혁신적인 옥외광고 기법의 경우 기존 옥외광고의 범주에 포함되어 있지 않는다는 이유로 허가되지 않는 경우도 있고, 문화보존지역이나 자연보호지역에서 금지된 옥외광고가 무엇을 의미하는지 불분명한 경우도 있을 수 있다.

옥외광고의 정의는 업계표준 작성을 통한 비용절감에도 큰 영향을 미친다. 예를 들어 야립형 빌보드 광고에서 허용되는 최대 글자크기의 경우 각 지방자치단체 별로 상한선을 달리 정하는 경우가 있고 이러한 경우 빌보드 제작업자는 각 지역 별로 별도의 광고 도안과 인쇄를 해야 하는 경우도 있다. 이러한 경우에 옥외광고의 통합된 정의를 한다면 이러한 수고는 덜어질 것이다. 이처럼 옥외광고의 정의는 법률적, 경제적, 사회적으로 중요한 의미가 있으며 시대와 기술의 변화를 능동적으로 수용하면서 민간자율과 표현의 자유라는 원칙에도 결맞도록 계속 진화해야 한다. 이 보고서에는 호주에서 쓰이는 옥외광고의 정의, 시장규모, 향후 전망에 대해 논하고자 한다.

2. 전통적 옥외광고 정의 및 시장규모

호주의 옥외광고는 각 지방자치단체 혹은 주정부가 제정하는 조례 혹은 주 법률에 의해 규제되고 있다. 디지털 옥외광고의 경우 정부차원의 규제는 퀸즈랜드 브리즈번시가 제정한 시 조례가 유일한 것으로 알려져 있다. 이에 따라 옥외광고의 정의는 각 주별 지방자치단체 별로 통일되어 있지 않고, 각 허가기관 별로 별도의 정의와 용어를 사용하고 있는 것으로 알려져 있다. 호주에서 옥외광고의 허가절차와 관련하여 주요한 역할을 하는 주요 부서는 아래와 같다.

- 뉴사우스웨일즈 주 도로 및 해양관리부(Roads and Maritime Authority (RMS) in NSW)
- 빅토리아 주 교통부(VicRoads in Victoria)
- 퀸즈랜드 주 교통 및 도로안전부(Department of Transport and Main Roads in Queensland)
- 서호주 주 도로교통부 교통계획부(Main Roads WA and Department of Planning

Transport Branch in Western Australia)

위 부서에서 제정, 운영하는 옥외광고 관련 대표 법령에서 사용하는 옥외광고의 정의는 다음과 같다.

1) 뉴사우스웨일즈 주(시드니 소재)

· 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

- 뉴사우스웨일즈 주 환경관리계획 64광고 및 안내판(State Environmental Planning Policy No. 64 - Advertising and Signage (SEPP 64))
- 뉴사우스웨일즈 주 도로교통안전가이드라인(The associated Transport Corridor Guidelines)

위의 법령에서는 옥외광고물을 비즈니스 표시 및 사인, 빌딩표시용 사인, 그리고 차량에 부착된 표식으로 정의한다.

· 옥외광고 구분체계

- 교통광고(Transport corridor) : 기차 노선 주변 및 도로 등 교통시설 주변에 설치되는 광고물
- 빌보드(Billboard) : 스크린 면적 20 평방미터 지상으로부터의 높이 8m 이상 형태의 광고물. 고속도로의 경우 250m 이상 간격 유지해야 함. 스크린면적 45 평방미터 이상의 조형물은 옥외광고로 정의되지 않으며 이에 따라 옥외광고물 설치 허가대상에서 제외(불허가)
- 지붕 광고(Roof/Sky advertisement) : 건물의 옥상에 설치된 광고물
- 벽면이용광고(Wall advertisement) : 건물 외벽에 부착되는 광고물
- 단독형 광고(Freestanding advertisement) : 건물에 부착되지 않고 단독으로 지상에 설치된 광고물
- 건물포장광고(Building Wrap advertisement) : 공사장 전면에 설치되는 대형 가림막 형식의 광고물

2) 빅토리아 주(멜버른 소재)

· 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

- 빅토리아 주 도시개발계획 52조5항 광고사인(The Victoria Planning Provisions (VPP) 중 Clause 52.05 Advertising Signs)

위의 법령에서는 옥외광고를 숙박업소에서 사용하는 숙소 및 조식 제공 안내표식, 비즈니스 안내표식, 주택 안내표식, 상품 안내표식 중 전용면적이 8평방미터 이상의 광고로 정의하며, 전기장치를 이용한 표식은 전용면적 1.5평방미터 이상, 높이 3.7미터 이상 주거 및 보행자도로로부터 30M 이상 떨어진 지역에 위치한 표식을 의미한다.

· 옥외광고 구분체계

- 빅토리아 주에서는 옥외광고를 첫째, 목적에 따라 둘째, 디자인에 따라 아래와 같이 분류한다. 아래는 목적에 따른 분류이다.

- 사업용 간판(Business identification sign) : 사업장 혹은 산업지역에 관한 정보를 나타내기 사용하는 광고물. 여기에 사용되는 정보는 사업장 주소, 종류, 사업체로 고등이 포함됨.
- 프로모션 간판(Promotion sign) : 상품 혹은 서비스를 알리기 위해 사용하는 광고물
- 지시간판(Direction sign) : 차량 혹은 보행자에게 위치를 알리기 위해 사용하는 광고물
- 지역알림간판(Community information sign): 공공시설, 지역정보, 응급사항 전달을 위해 사용하는 광고물

목적으로 분류한 옥외광고물은 두 번째로 그 디자인에 따라 다음과 같이 분류한다.

- 건물이용광고(Signs on walls) : 건물의 벽면에 부착된 광고물
- 지붕 위 간판(Signs above the roof) : 건물의 옥상에 설치된 광고물
- 단독형 간판(Free standing sign) : 단독으로 설치된 광고물

- 전기를 이용한 간판(Animated, scrolling and electronic signs) : 전기장치를 이용하여 이미지, 텍스트 등을 송출하는 광고물

3) 퀸즈랜드 주(브리즈번 소재)

- 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

- 퀸즈랜드 주 개발계획법 1997(Integrated Planning Act 1997)
- 퀸즈랜드 주 도로변 광고물가이드(The Roadside Advertising Guide)

위의 법령에서 옥외광고는 해당 상품, 서비스, 이벤트 전시 혹은 안내를 통해 이익을 얻는 행위를 도와주는 설비, 표식이나 3차원 구조를 가진 것으로 정의한다. 그러나 교통안전을 위해 도로교통부서가 설치하는 안내 혹은 표식은 옥외광고물에 포함되지 않는다고 정의되어 있다.

- 옥외광고 구분체계

- 빌보드(Billboards - free standing or attached) : 빌보드 광고물
- 임시 자선, 이벤트 배너(Temporary charity and events banners) : 사회공헌활동을 위해 임시로 설치되는 광고물
- 거리의 정적 조명 광고(Static illuminated devices on street name posts) : 교통신호등
- 교통 쉘터 및 좌석에 부착된 광고(Devices attached to passenger transport shelters and seats) : 보행자를 위해 설치된 정거장, 의자 주변에 설치된 광고물
- 벽, 펜스에 부착된 광고(Devices on-premises, awnings and fences) : 빌딩 외벽 혹은 담벼락에 설치된 광고물
- 보행자 도로 간판(Footway signs) : 보행자 도로에 설치된 광고물
- 부동산 간판(Real estate signs) : 부동산 안내 혹은 판매용 광고물
- 허가된 도로 상업 간판(Authorized roadside vendor signs) : 허가받은 노면 광고물
- 사업장 간판(Service organization signs) : 사업장 안내 광고물
- 전기를 이용한 간판(Election signs) : 전기장치를 이용한 광고물

4) 산업계의 옥외광고 유형 구분

위와 같이 옥외광고는 그 목적과 디자인, 형태 및 범주에 따라 분류·정의되며, 산업계는 아래와 같은 기준으로 옥외광고를 분류한다(표 12 참조).

표 12 → 옥외광고 업계 표준에 의해 분류되는 옥외광고 범주와 시장규모

옥외광고 종류	2015년 4분기 매출	2015년 연간 매출
도로변 빌보드(스크린 면적 25평방미터 이상 혹은 이하)	77.2	242.1
도로변 옥외광고물(스트리트 퍼니처, 택시, 버스, 트램 외부광고)	64.5	208.6
교통수단광고(기차, 공항, 터미널)	38.0	126.7
기타 광고(대형쇼핑몰, 사무실, 카페 등)	33.7	100.7

※ 출처 : 호주옥외광고협회 홈페이지(www.oma.org.au)

(단위 : 호주달러 / 백만)

3. 디지털 옥외광고 정의 및 구분

디지털 옥외광고는 특정 장소에 설치된 지역기반 디지털 네트워크를 지칭한다. 이러한 디지털 옥외광고는 스크린, 매점 및 기타 전기 장치로 구성되어 있으며, 호주에는 현재 총 14 가지의 유형별 디지털 옥외광고가 설치 운영되고 있다. 이는 버스 정거장, 공항, 사무용 빌딩, 소매점, 상점, 운동시설, 쇼핑몰, 병원, 주유소, 약국 및 대학 캠퍼스 등으로, 특정 타깃을 향한 선별적인 광고를 가능하게 해준다.

호주옥외광고협회에 따르면, 전체 옥외광고 시장에서 디지털 옥외광고는 약 23%의 점유율을 보이는 것으로 알려져 있고, 디지털 옥외광고 시장은 매년 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 디지털 옥외광고는 또한 디지털 위치기반 미디어(Digital place-based (DPB) media)로도 알려져 있는데, 이는 디지털 옥외광고가 특정 타깃을 목표로 특정한 시설 혹은 위치를 선별하여 설치, 운영되기 때문이다. 즉 하나의 디지털 옥외광고 네트워크는 공항, 지하철, 철도, 버스 정거장 등 특정 위치에만 설치되어 존재하는 것이지 공항과 지하철, 버스 정거장을 동시에 타깃으로 하여 설치 운영되는 것은 아니다.

또한, 디지털 옥외광고는 광고주에게 소비자들과 상호 교류할 수 있는 보다 폭넓은 기회를 제공해 줄 수도 있다. 즉, QR 코드, NFC BLE 등의 기술을 터치스크린, 모바일폰에서 이용할 수 있도록 함으로써 특정 시간, 지역, 이벤트에 맞춤형 메시

지를 송출할 수 있다.

현재 호주에서 운영되고 있는 주요 디지털 옥외광고 네트워크는 다음과 같다.

표 13 ▶ 호주의 디지털 옥외광고 네트워크 설치 장소 및 내용

네트워크	설치지역	설치장소	주요 광고타깃 및 광고형식
Adshel Ignite	버스정거장 (브리즈번, 캔버라, 멜버른, 애들레이드, 퍼스, 시드)	대중교통시설	대규모 유동인구가 있는 대중교통망을 중심으로 디지털 사인, 터치스크린, NFC, QR CODE, WiFi 등을 이용한 특정 메시지 전달 가능
APN Outdoor	900여개 이상의 디지털 광고 스크린 (호주 및 뉴질랜드)	공항청사 및 출국장 게이트	연간 약 5800만 명 이상의 공항 이용자들에게 광고노출 호주(브리즈번, 시드니, 캔버라, 퍼스), 뉴질랜드(크리아스처치 공항)
Captive Health Media	병원 등	병원 등의 내부구역	환자치료가 실시되는 특정지역에 맞는 특화된 의료정보 및 광고제공
Executive Channel	사무용 빌딩의 로비 및 엘리베이터에 HDV벽 및 디지털 광고판 설치	사무용 오피스 내	매달 180여 만 명의 사무직에게 광고 노출
InLink Café Network	200여개 카페에 디지털 광고 및 와이파이 제공	커피숍 및 카페	대도시 상업중심지구에 위치한 약 200여 개의 카페에서 매일 약 30여 만 명의 전문직에게 광고 전달
InLink Lounge Network	저가항공사인 버진 항공사 라운지	8개 국내공항 버진항공사 라운지	매달 15만 명 이상의 여행자
InLink Fitness Network	297개 이상의 피트니스 센터	피트니스 센터	
InLink Office Network	약 300개 이상의 사무용 빌딩에 약 1660개 이상의 디지털 옥외광고를 전시	사무용 빌딩	매일 약 4,500개 이상의 회사에 근무하는 120만 여명의 25세 이상 54세 미만의 고소득 전문가
oOh! Fly (Qantas)	위치기반 디지털 사인을 호주 및 뉴질랜드 공항 내 중앙통로, 수화물 인도, 승객검사지역 등에 설치	공항	연간 1억 2,000만 명 이상의 호주 뉴질랜드 공항 이용자들에게 광고 노출. 연간 호주 국내 공항 이용자들의 60% 이상에게 광고 노출
oOh! Health Network	환자대기 시간이 긴 의료 서비스 제공지역	환자 대기 지역	연간 약 750만 명 이상의 병원 및 헬스케어 시설 이용자에게 광고 노출. 평균 대기시간 40분 이상
oOh! Place	약 300개 이상의 카페, 350개 이상의 술집(Bar), 70개 이상의 피트니스 센터	소매점, 카페, 피트니스 센터	57% 이상의 호주인이 일주일에 평균 1회 이상 카페 방문, 78% 이상 연간 1회 이상 술집(Bar) 방문 경험

oOh! Study	77개 이상의 학교캠퍼스에 디지털 사이트 설치	전문대 · 대학 캠퍼스	33% 이상의 18~24세 연령대 의 학생 혹은 25% 이사의 호주 전체 학생들에게 매주 광고전달
Torch Media	약 4500여개 이상의 약국에 디지털 사이트 설치	약국 네트워크	58% 이상의 호주인이 매월 평균 1회 이상 약국 방문. 전체 호주인구의 경우 1인당 연간 14회 약국 방문

※ 출처 : 스크린미디어데일리 보도자료 호주의 디지털 옥외광고 네트워크(2016. 3. 15)
<http://screenmediadaily.com/australian-digital-out-of-home-advertising-networks/>

2015년도에는 디지털 옥외광고의 성장세가 두드러졌는데, 전체 옥외광고 매출 중에서 디지털 옥외광고가 차지하는 비율이 2014년 17%에서 2015년 28%로 약 65% 증가했으며, 연매출은 약 5억 7,000만 달러(호주달러)로 추산되고 있다.

현재 다양한 디지털 옥외광고매체에 대한 통일된 법률적 규제는 없으며, 광고 내용에 관한 윤리강령은 전통적 옥외광고에 적용되는 업계표준 자율규제 규정이 디지털 옥외광고물에도 적용되는 것으로 알려져 있다. 하지만 디지털 옥외광고 중 가장 많은 매출을 차지하는 디지털 빌보드는 도로 교통안전과 관련한 이슈로 인해 각 주 별로 별도 관리되고 있으며, 각 주별 관련 규정은 아래와 같다.

1) 빅토리아 주

호주는 2007년 빅토리아 주에서 최초로 디지털 빌보드를 설치 운영하기 시작하였다. 당시 빅토리아 주정부는 Victorian Planning Provisions를 통해 전자 빌보드(Electronic billboard)를 “간판(Sign)이 전기적인 작용을 통해 변경되는 것”으로 정의하였으며, 이는 텔레비전 화면, 대형 비디오 스크린 등을 포함하고 있다. 이에 따르면 전기 빌보드(Electronic billboard)는 도로에서 60m 이내의 지역에는 설치가 금지되어 있다.

2) 뉴사우스웨일즈 주

디지털 빌보드와 관련한 주정부 차원의 법률은 제정되어 있지 않다. 하지만 주정부 교통부와 기획원의 도로교통 안전규범에 디지털 빌보드와 관련한 규정을 제정하기 위해 준비하고 있다.

3) 서호주 주

주정부 교통부인 Main Roads WA가 도로 주변 광고를 감독하고 있다. 관련 규정은 the Policy and Application Guidelines for Advertising Signs Within and Beyond State Road Reserves에 정리되어 있다.

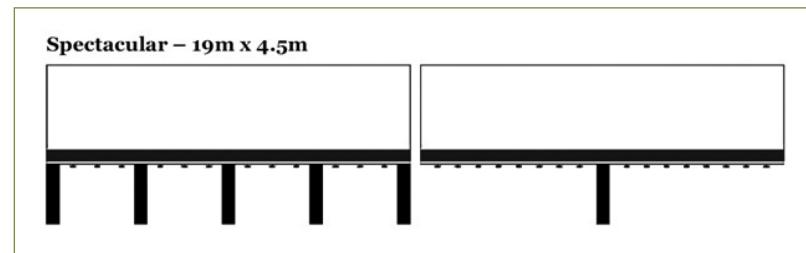
4) 타스마니아, 북부 주

타스마니아 주와 북부 주에서 디지털 빌보드 설치는 금지되어 있어 따로 정의 및 구분체계 역시 없다.

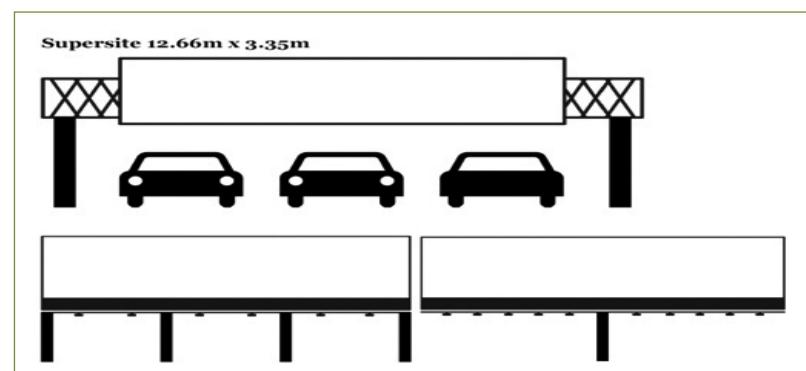
4. 호주옥외광고 미디어협회 디지털 옥외광고 구분

디지털 옥외광고에 사용되는 광고 구조물은 총 7개이며, 각각의 표준 규격은 아래와 같다.

1) 스페타클러(Spectacular)

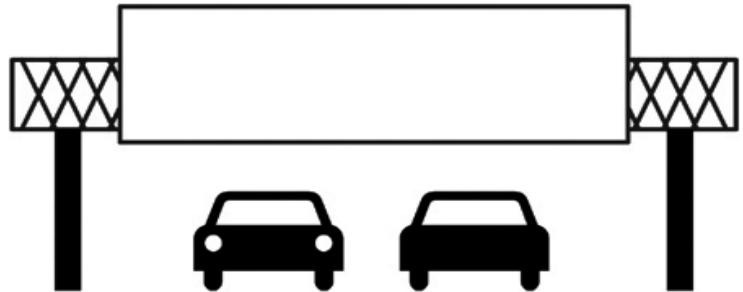


2) 수퍼사이트(Supersite)



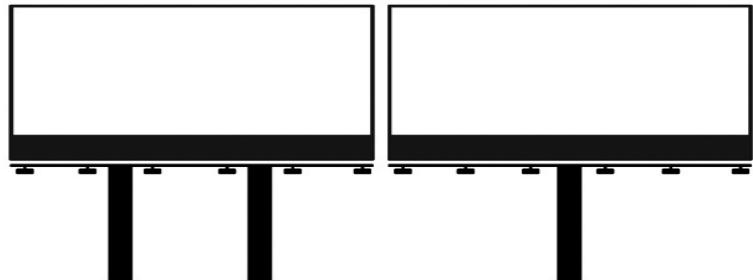
3) 수퍼8(Super8)

Super 8 – 8.3m x 2.2m



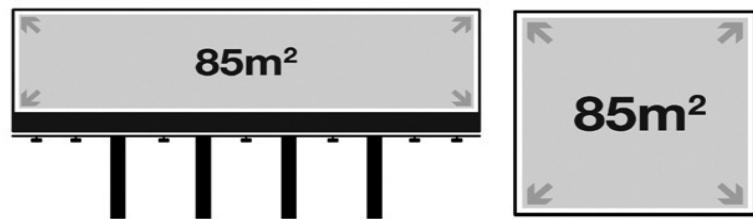
4) 포스터(Poster)

Poster 6m x 3m



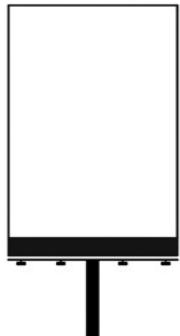
5) 랜드마크(Landmark)

Landmark – various sizes



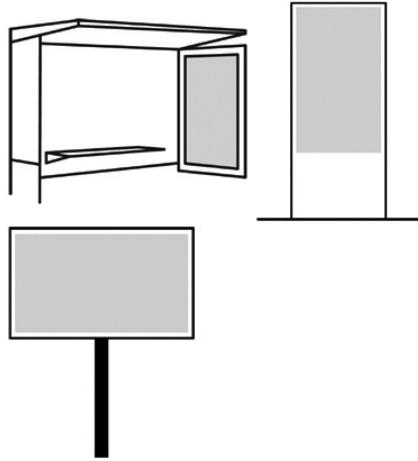
6) 포트레이트(Portrate)

Portrait – 4.5m x 3m (can also be other sizes depending on locations)



7) 스트리트 퍼니처(Street furniture)

Street Furniture



1) 호주 디지털 옥외광고 시장규모

호주의 디지털 광고의 시장 규모는 매년 급증하고 있으며, 특히 2015년에는 전체 옥외광고 매출 중에서 디지털 옥외광고가 차지하는 비율이 2014년 17%에서 2015년 28%로 약 65% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 옥외광고 시장의 확대는 옥외광고가 다른 매체에 비해 더 많은 광고소비자들에게 노출되는 매체이며 여러 첨단 기술을 사용하여 다양한 방법으로 광고주와 광고 소비자 간의 소통을 가능하게 하는

5. 디지털 옥외광고 시장규모 및 트렌드

매체라는 점이 시장에서 인정받은 것이라 볼 수 있다.

이러한 옥외광고의 잠재력은 옥외광고 시장의 성장세가 인구증가율을 월등히 앞서고 있다는 조사 결과에서도 명확히 드러나고 있으며 이에 따라 지난 5년간 옥외광고를 접하는 광고소비자 수는 약 37% 증가한 것으로 알려졌다.

2) 디지털 옥외광고 트렌드

· 디지털 빌보드 관련 이슈

업계는 특히 디지털 옥외광고의 기술 혁신에 있어서 가장 큰 장애로 도로 주변에서 동영상을 이용한 디지털 옥외광고가 금지되어 있는 점 그리고 형태와 크기에 통일된 규격이 없음으로 인해 초래되는 이미지 송출의 어려움을 듣다. 이와 더불어 디지털 빌보드와 관련하여 가장 큰 이슈가 되고 있는 것은 바로 '디지털 광고가 차량 운행에 안전한가?' 하는 점이다. 대부분의 연구가 현재 운영되고 있는 디지털 광고와 교통안전 사이에 유의미한 상관관계가 있다는 증거를 찾지는 못했지만 대부분의 규제 기관(주정부, 지방자치단체 등)은 표준화된 디지털 광고에 대한 규범이 없는 호주의 옥외광고 업계 상황에서 디지털 빌보드 광고에 필요 이상의 지나친 규제를 적용하고 있다는 의견이 있어왔다. 이에 따라 옥외광고업계를 대표하는 호주 옥외광고미디어협회는 호주 정부 및 관련 기관에 다음과 같은 제안을 제출하여 협의 중에 있다.

- 메시지의 전시 시간

메시지는 최대 8초 동안 지속되어야 하며, 5초에서 7초 사이의 시간 동안 표출될 것을 제안하고 있다. 즉 제한속도가 낮은 지역에서는 5초, 도심고속도로 등 제한속도가 높은 지역에서는 7초를 권장하고 있다.

제한시간에 대한 호주광고주협회의 제안은 다른 국가의 제한 규정을 감안하여 만들어 진 것으로서 미국의 경우 메시지의 노출 시간은 4~10초, 영국의 경우 최소 5초, 뉴질랜드의 경우 역시 최소 5초로 규정되어 있는 점을 감안한 것이다. 협회는 또한 미국연방정부교통국(The US Department of Transport Federal Highway Administration)이 2012년 8~10초 사이의 디지털 빌보드 메시지 표출시간이 교통안전에 부정적인 영향을 끼친다는 증거는 없다는 연구 결과를 발표한 사실과 The Tantala and Tantala의 연구에서 8~10초 사이의 메시지 노출이 차량 충돌의 위험성을 증가시키지는 않는다는 결과가 발표된 점을 지적하며, 이러한 연구 결과를 감안하여 볼 때 최대 8초의 메시

지 노출 규정을 제정하는 것은 문제가 없다고 주장하고 있다.

- 메시지 전환 시간(Transition)

호주광고주협회는 하나의 메시지에서 다른 메시지로 변경되는 시간은 1초미만이 되어야 한다고 제안하고 있다. 이는 운전자가 디지털 빌보드의 스크린이 깜박이는 것을 인지할 수 있는 가능성을 최소화시키기 위함이다.

- 최소 설치 간격

고속도로 혹은 도심 고속도로에서 같은 방향에 설치되는 디지털 빌보드는 최소 150m 이내의 거리에 두 개 이상이 설치되어서는 안 된다고 제안하고 있다. 이 규정은 미국의 규정을 참고하였으며, 또한 최소 안전거리 확보에 대한 조사 결과에 근거하고 있다.

- 메시지 연결성

동일한 디지털 빌보드에서 내용이 연결되는 두 개 이상의 메시지가 표출되어서는 안 된다고 제안한다.

· 향후 디지털 옥외광고 트렌드 분석

향후 디지털 옥외광고에 적용될 수 있는 기술은 아래의 4가지로 분류할 수 있다.

- 디지털 디스플레이(Digital display) : 현재 사용중인 평평한 스크린(Flat screen)이나 LED 제품은 더욱 가볍고 얇으며 해상도가 뛰어나질 것이나 가격은 저렴해 질 것이다.
- 지역맞춤형 광고 : 소비자가 한 장소에서 다른 장소로 이동함에 따라 소비자와 소통하는 광고의 내용과 광고주가 바뀔 것이다.
- 데이터의 수집과 이용 : 옥외광고에서 빅데이터의 중요성이 커질 것이다.
- 동영상을 이용한 광고 : TV, 동영상 사이트 등에서 나오는 비디오 광고가 옥외광고에서도 중요한 전략으로 채택될 것이다.

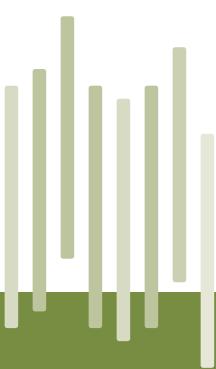
6. 결론

디지털 옥외광고는 약 10년의 역사를 가진 비교적 초기 단계의 옥외광고 형식이다. 위치기반 기술의 발전과 도시화의 진행, 특정 지역 혹은 특정 소비자를 타깃으로 할 수 있는 디지털 옥외광고 매체의 이점 등은 디지털 옥외광고가 다른 전통적인 광고매체에 비해 경쟁우위를 가질 수 있게 해주는 중요한 요인이다. 전통적인 광고매체의 시장 규모가 지속적으로 축소된 지난 수년간 디지털 옥외광고시장은 폭발적인 성장세를 보여 왔으며, 이러한 추세는 앞으로 상당기간 계속될 것으로 예상되고 있다. 하지만 아직 초기단계의 디지털 옥외광고에는 다음과 같은 논의가 진행되고 있기도 하다. 즉 디지털 광고 및 도시 미관을 어떻게 조화 시킬 것인지, 디지털 광고가 개인의 프라이버시를 침해하는 경우는 없는지, 그리고 새로운 기술의 발전에 따라 계속 진화하는 디지털 광고를 효율적으로 규제할 수 있는지, 있다면 어떻게 규제할 것인지 등에 대한 사회적 합의가 진행 중에 있다.

이中最 중요한 이슈는 미국, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등 영어권 국가의 조사에서 알려진 것처럼 교통안전과 관련된 부분이다. 즉, 디지털 빌보드가 운전자의 시야를 방해하는지, 보행자와 운전자의 시야를 방해하지 않으면서 광고의 이미지 및 내용이 잘 보일 수 있는 밝기 기준은 무엇인지, 비정지 화상 빌보드 즉 동영상이 표출되는 빌보드의 사용은 교통에 안전한 것인지 등 앞으로 과학적 연구가 진행되어야 할 부분이 많다. 또한 디지털 빌보드의 무한한 응용 가능성에 비추어 규제의 내용이 디지털 빌보드의 기술 혁신에 뒤쳐짐으로써 규제가 산업의 발전을 저해할 가능성도 많을 것이다. 이런 점을 고려하여 옥외광고, 디지털 광고에 대한 국제적 업계표준을 제정할 필요가 크다고 본다. ☺

참고문헌

- ◎ 호주옥외광고협회 홈페이지 www.oma.org.au
- ◎ 호주옥외광고협회 보도자료 'Double digit growth momentum continues'(2016. 5. 2)
- ◎ http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0017/14480/020516_Double_digit_growth_momentum_continues.pdf
- ◎ 호주옥외광고협회 호주 각 주별 옥외광고 관련 법률규정 <http://www.oma.org.au/regulation-and-community/regulatory-affairs>
- ◎ 호주옥외광고협회 뉴사우스웨일즈 주 도시개발계획(초안) 의견서(2016. 2) http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0014/13451/OMA_Transport_Corridor_Guidelines_Submission_Feb2016.pdf◎ Poster scope China 홈페이지 <http://www.posterscope.com>
- ◎ 스크린미디어데일리 보도자료 호주의 디지털 옥외광고 네트워크(2016. 3. 15) <http://screenmediadaily.com/australian-digital-out-of-home-advertising-networks/>
- ◎ 호주 주식시장 동향지 디지털 옥외광고 매출 추이 <http://www.sharecafe.com.au/wiseowl.asp?a=AV&ai=39136>



Mission 02

해외 옥외광고 핫 이슈 및 주요 정책 동향

——

옥외광고 시장은 새로운 매체의 등장으로 급격히 변화하고 있다. 이에 각국 정부는 시장 변화에 발맞춰 옥외광고 관련 규정을 변경하고 새로운 정책을 만들어 내고 있다. 지금 이 순간 각 나라별로 옥외광고 정책은 어떻게 변하고 있을까? 프랑스, 미국, 호주, 독일, 일본의 나라별 최근 이슈가 되고 있는 옥외광고 관련 정책들을 살펴본다.



Recent OOH ad trends and hot issues in foreign countries



프랑스 _ 옥외광고 속 모국어 보존 노력

김동욱 해외통신원

미국 _ 소셜 미디어를 통한 디지털 사이니지의 진화

문관식 해외통신원

호주 _ 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구 진행

이대원 해외통신원

독일 _ 주요도시별로 옥외광고 설치규정 각각 운영

장성준 해외통신원

일본 _ 옥외광고 산업 성장에 따른 업계의 변화

박미경 해외통신원

옥외광고 속 모국어 보존 노력



프랑스

프랑스는 모국어에 대한 사랑으로 유명한 만큼, 모든 광고에 모국어를 사용해야 하는 규정이 있다. 그러나 최근에는 영어의 영향으로 일상뿐만 아니라 광고에서도 모국어 사용이 줄어들었다. 이에 프랑스에서는 광고 속 불어를 감독하는 광고심의위원회, 법적규제 그리고 광고 제작자들까지 나서서 불어를 보호하기 위한 노력을 꾸준히 펼치고 있다.

글 _ 김동옥 프랑스 해외통신원

1. 서론

프랑스 국민들의 모국어에 대한 자부심과 사랑은 익히 잘 알려져 있다. 이에 대해 애국심이냐 국수주의냐 하는 의견은 분분하지만, 이러한 논쟁이 무색할 만큼 지금 불어는 혼손의 위기에 놓여 있다. 세계 어느 나라와 마찬가지로 미국과 영어의 영향이 불어라는 견고한 성을 야금야금 파먹고 있기 때문이다.

수 년 전만 해도 미국의 막강한 프랜차이즈 식당이며 커피전문점을 파리 시내 한 복판에서 찾아보기가 쉽지 않았다. 그러나 이제 프랑스 대도시에서 이들 미국식 상점들을 찾는 것이 점점 쉬워지고 있고 이에 따라 영어도 일상 속으로 빠르게 파고들고 있다.

이러한 현상은 광고계에도 크게 영향을 끼치고 있다. 프랑스광고심의위원회(ARPP)는 소위 '앵글로시즘'(Les anglicismes)이라 부르는 영어식 표현에 대해 우려하고 있다. 특히 불어와 영어가 혼용되는 광고문구 및 슬로건이 늘어나면서, 광고 속에서 사용되는 언어에 대한 감독을 강화하고 있는 실정이다.

2. 불어 보호를 위한 국가기관

프랑스는 정부 차원에서 불어를 보호하고 있다. 이를 담당하고 있는 기관은 문화 소통부 산하 '불어 및 프랑스 언어 심의회'(La délégation générale à la langue française et aux langues de France)이다. 이 심의회는 불어와 관련한 정부 정책을 감독·조정할 뿐만 아니라 불어 사용을 권장하고 불어가 더욱 풍성한 언어가 될 수 있도록 기능한다. 심의회는 프랑스에서 사용되는 언어들을 문화정책의 범주 안에서 감독하는데, 이를 위해서 언어 사용을 꾸준히 관찰하고 언어 보존을 장려하며 훼손된 언어의 회복을 위해 노력한다.

3. 광고 속 불어를 감독하는 단체

1994년 프랑스 정치인 샤끄 뚜봉은 외래어 번역에 관한 입법화를 추진하면서 불어의 우수성이 영어식 표현에 맞서고 있다는 우려를 나타낸 바 있다. 마찬가지로 광고계에도 영어식 표현이 늘고 있어서 광고 및 상품의 슬로건 작업을 하는데 있어서 신중한 의무가 요구되는 설정이다.

모든 매체의 광고에 대한 자율적 심의를 주관하는 프랑스광고심의위원회는 광고에서 사용하는 언어에 있어서 무엇보다 중요한 개념으로 '명료함'을 꼽는다. 이는 여러 외래어 및 외국어에 대항해 소비자가 불어로 개념을 분명하게 받아들일 수 있도록 기능하는 것이다. 해마다 ARPP는 광고에서 사용되는 언어와 관련하여 프랑스 문화소통부 산하 불어 및 프랑스 언어 심의회에 보고서를 제출함으로써 모국어 보호의 의무를 충실히 수행하고 있다.

4. 광고 속 불어를 규제하는 프랑스의 법

대부분의 유럽 국가들에서는 광고에서 외국어 및 외래어를 사용하는데 있어서 제약을 두지 않는다. 그러나 예외적으로 프랑스를 비롯해 헝가리, 슬로바키아 등 몇몇 국가들에서는 모든 광고에서 모국어를 사용해야 한다는 규정을 두고 있다. 다만 외국어를 반드시 사용해야 한다면 이해하기 쉬운 모국어 표현도 함께 제시해야 한다.

아래는 광고 속 불어와 관련한 프랑스의 법률을 발췌해 요약한 것이다.

1) 대통령령 제94조 665호(1994년 8월 4일 제정)

제1조 헌법에 의거한 프랑스 공화국의 언어인 불어는 개인과 프랑스 문화유산의

토대가 되는 기본 요소이다.

제2조 인쇄광고, 오디오 광고, 영상을 광고에서 불어 사용은 의무사항이다. 그러나 외국에서 들어온 특별한 상품으로서 아직 대중에 알려지지 않은 상품은 불어로 표시해야 하는 의무에서 제외된다.

제3조 공공도로 위, 공공장소, 대중교통수단 안에서 대중을 대상으로 하는 모든 광고문이나 알림은 불어로 행해져야 한다. 기록된 광고문이 이 규정을 위반한 경우 공공장소의 책임자는 광고문이나 알림을 정해진 기일 내에 철거하라는 경고를 광고주에게 해야 한다. 이러한 경고에도 불구하고 광고가 철거되지 않은 경우, 광고 계약 기간이 남아있거나 합법적으로 설치 허가를 받은 광고일지라도 강제로 철거할 수 있다.

제4조 이 법률 제2조와 3조에서 언급한 모든 광고문, 알림 등의 외국어 원문은 반드시 불어로 번역이 되어야 하고, 이 때 불어로 번역된 표현은 외국어로 표현한 원래의 텍스트만큼 읽기 쉽고, 명료하며, 이해가 쉽게 표현되어야 한다.

2) 1996년 3월 19일 공문

이 공문은 위의 대통령령을 적용하기 위해 필요한 보충사항을 담고 있는데, 육외 광고 제작을 하는데 필요한 사항을 발췌 요약하면 다음과 같다.

- 한 개 혹은 여러 개의 언어로 표현을 해야 하는 모든 경우에 있어서 불어 버전은 반드시 함께 있어야 한다.
- 불어로 설명된 것들은 반드시 읽기 쉽고 명료하게 들을 수 있으며 쉽게 이해될 수 있도록 표현되어야 한다. 가령 크기나 그래픽, 색, 소리, 기타 등등의 이유로 불어가 아닌 다른 언어로도 표현을 해야 하는 경우라면 이것이 불어로 표현된 것보다 더 이해하기 쉬워서는 안 된다.
- 대중을 상대로 하는 안내나 광고문은 반드시 불어를 우선적으로 사용해야 한다.
- 서로 다른 언어로 표현된 두 개의 설명이 표현방식에 있어서 완전히 동일할 필요는 없다. 즉 텍스트 원래의 의미를 잘 살리는 것이 중요하지 문장의 형태나 단어 하나하나까지 똑같이 번역할 필요는 없다는 것이다.
- 불어 버전이든 외국어 버전이든 각각 이해하는데 어려움이 없어야 한다. 만약 불어 버전을 제대로 이해하기 위해서 다른 언어 버전을 확인해야 한다면 그것은 불어로의 번역이 불충분한 것으로 추정될 수 있다.

5. 전문용어 및 신조어 개발

프랑스 정부는 불어를 더욱 발전시키기 위한 대책으로 1995년 7월 3일 법률에 의해 전문용어 위원회를 설치하였다. 이 위원회는 관련 네트워크와 파트너 연구소들이 총 망라하여 참여하고 있으며, 프랑스 본토는 물론이고, 프랑스어권 국가들의 관련 기관들이 참여하고 있다. 위원회의 목표는 새로운 단어와 표현을 만들어 기존의 단어와 새로운 개념 사이의 간극을 좁히는 것이다. 또한 경제, 과학, 기술 영역들에서 영어가 기본 언어처럼 상용되는 현실을 직시하여 이를 대체할 만한 불어 단어들을 만드는데 노력을 기울이고 있다.

위원회는 산하에 전문용어와 신조어 분야의 18개 특수 분야 위원회들로 세분화되며, 이들은 여러 정부기관에 산재하여 소속되어 있다. 이들 전문용어와 신조어 분야의 총괄위원회 센터는 총리의 관할 아래 있다. 또한 총괄위원회에서 권장하는 단어나 표현 등은 프랑스 정부의 공보에 게재된다. 1997년 이후 위원회에서 지정한 권장 단어와 표현은 온라인 사이트(www.fraceterme.culture.fr)에서 검색할 수 있다. 한편 프랑스광고심의위원회는 전문용어 및 신조어 위원회의 구성원으로서, 특별히 경제, 재정, 산업, 통상, 수공업, 서비스 부문을 담당하고 있다.

6. 불어를 보호하는 직업윤리규정

국제상업회의소의 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 법규는 이 분야 관계자 모두에게 유용한 일반적인 법률을 담고 있다. 이 법률 제1조 기본 원칙 편에서는 다음과 같은 원칙을 강조한다. “모든 광고는 법 조항을 준수해야 하며, 품위 있고, 정직하며, 신뢰할 수 있는 것이어야 한다.”

직업윤리규칙과 매체를 망라한 광고 관련 의무사항에 기인하여 어떠한 형태의 광고이든 상품을 홍보하는 것이든 서비스를 홍보하는 것이든 모든 광고는 분명 해야 하고 정직해야 하며 신뢰할만한 것이어야 한다. 이러한 원칙을 존중하고 실천하기 위해 광고 종사자들은 특별히 ‘가독성’과 ‘명료성’이라는 규칙을 준수 해야 한다. ‘가독성’과 ‘명료성’의 원칙은 일반적인 소비자를 위해 구상된 것으로, 소비자에게 정상적이고 이성적이며 신중하게 정보가 전달되어야 한다는 것을 강조한다.

여기서 ‘가독성’의 규칙은 광고에 이용되는 글자의 크기와 형태, 색 등에 대한 규정인 반면 ‘명료성’의 규칙은 광고에 들어가는 글의 표현방법에 관한 것으로서 불어와 관련이 있다고 할 수 있다.

광고에 있어서 명료성이란 정보가 분명하고 이해하기 쉬워야 한다는 것을 의미 한다. 즉 전달하고자 하는 정보의 의미가 어떠한 어려움이나 부정확함 없이 전달이 될 수 있어야 한다. 광고에 필요한 명료성의 원칙은 ① 쉬운 언어이면서 직접적이고 정확하며 명료한 언어, ② 분명하고 단순한 문장 구조로 정리된다. 의미가 지나치게 중첩되는 단어들은 광고의 정확성과 명료성을 떨어뜨릴 수 있으므로 그 사용을 자제해야 한다. 또한 광고에는 서로 모순된 표현을 사용해서는 안 된다.

7. 광고 속 불어 사용 실태

광고주, 광고대행사, 광고 매체사 등은 광고 집행 전 그들이 제작한 광고 콘텐츠에 대한 법적, 윤리적 위반 여부에 대해 프랑스광고심의회에 심의를 요청할 수 있는데 광고에서 사용한 언어가 적절한지 여부도 심의 대상에 포함된다. 프랑스광고심의회는 2013년 1월부터 3월 사이 그들이 심의한 사례에 대한 분석 자료를 발간한 바가 있는데, 모든 광고 매체를 통틀어 이 기간 동안 심의한 3,836건의 광고 중 250건이 언어 사용에 관한 문제가 있는 것으로 나타났다. 매체 유형별로는 텔레비전이 가장 많은 223건, 신문이 11건, 옥외광고가 6건, 인터넷이 4건, 라디오 4건, 기타 2건으로 나타났다. 이를 광고에 나타난 언어 사용의 문제를 유형별로 분석해보면, 불어 사용에 있어서의 문제가 81건으로 가장 많았고, 다음으로 외국어 번역 부재가 63건, 문법적 오류가 18건으로 나타났다.

한편, 광고 및 미디어 전문조사기관인 칸타르 미디어의 광고 메시지 분석 자료를 눈여겨볼 필요가 있다. 2009년 칸타르 미디어는 조사 대상 3,526건의 광고 중 147건이 불어 사용과 관련한 법을 위반했다고 밝혔다. 그러나 2013년에는 조사 대상 3,962건 중 43건만이 불어 사용 관련법 위반으로 나타났는데, 매체 유형별로는 라디오가 25건, 옥외광고가 18건이었다. 그러나 2009년과 비교하면 2013년의 법률 위반 광고는 크게 줄어든 것으로 이는 광고 제작자들과 프랑스광고심의회가 협력하여 노력한 덕분인 것으로 밝혀졌다. 따라서 제작자와 심의기관의 노력만으로도 광고 속 모국어를 보호하고 바른 언어 사용을 장려하는데 큰 효과를 볼 수 있다는 긍정적인 결과를 보여주었다.

8. 결론

옥외광고는 불특정 다수에 노출된 광고매체라는 점에서 광고 안에서 사용되는 언어는 대중들에게 큰 영향을 미친다. 오늘날 영어의 영향력은 우리의 언어에 혼란을 야기하고 있고 더욱이 인터넷 및 디지털 기기의 급속한 발전은 언어 파괴를 부추기고 있다. 불행히도 이러한 현상은 옥외광고와 간판에서 쉽게 찾아 볼 수 있는데 종적이 불분명한 단어들이 그야말로 범람하고 있는 실정이다.

모국어 사랑이 유별난 프랑스에서도 이 문제는 피해갈 수 없는 것이지만, 그럼에도 국가 차원에서, 그리고 광고 제작자와 심의기관의 노력은 끊임없이 지속되고 있어서 적어도 '브레이크'는 작동되고 있는 셈이다. 다른 나라들과 비교해 프랑스 거리에 걸린 간판들에서 종족 불명의 언어들을 찾는 일이 그다지 수월치 않은 까닭은 이러한 노력의 결실임에 분명하다. ☺

참고문헌

- ◎ 프랑스 법령 정보 포털사이트 www.legifrance.gouv.fr
- ◎ 불어 및 프랑스 언어 심의위원회 웹페이지 www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques_ministerielles/Langue-francaise-et-langues-de-France
- ◎ 전문용어, 신조어 검색 서비스 사이트 www.fraceterme.culture.fr
- ◎ 프랑스 광고심의회 홈페이지 www.arpp-pub.org
- ◎ 국제상업회의소 통합법령(광고 및 커뮤니케이션) www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf
- ◎ 칸타르 미디어 홈페이지 www.kantarmedia.com/fr

소셜 미디어를 통한 디지털 사이니지의 진화



미국

얼마 전 미국에서는 디지털 사이니지와 소셜 미디어의 관계를 추론하는 연구를 진행했다. 이 연구를 통해 소득과 교육 수준이 높은 층들은 소셜 미디어를 자주 이용하고, 디지털 사이니지에 대해 수용적인 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 최근 미국기업들은 소셜 미디어를 통해 디지털 사이니지 광고를 전파하고 있다.

글 _ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

바야흐로 미디어 융합의 시대이다. 과거 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지와 같은 전통 매체들이 서로 경쟁 관계였다면 디지털 기술 발전은 각각 다른 형태의 플랫폼이 서로 상생하도록 만들었다. 즉 스마트 TV, 스마트폰, 태블릿 PC, 인터넷, 소셜 미디어 등 다양한 형태의 미디어들이 디지털로 연결된다. 이러한 미디어 환경에서 마케터들은 디지털 사이니지와 소셜 미디어를 통합한 마케팅 캠페인을 수행하기 시작했다.

이와 관련하여 미디어 보고서들은 누가 어떻게 디지털 사이니지와 소셜 미디어를 이용하는지 조사하기 시작했다. 또한 옥외광고 학자들도 심리학적 이론을 바탕으로 소비자들의 디지털 사이니지 이용을 설명하기 시작했다. 따라서 본 보고서에서는 소비자들의 디지털 사이니지 이용에 관한 산업 보고서와 연구논문들을 살펴보고 미디어 융합의 시대를 맞이하여 국내의 디지털 사이니지 산업 발전을 위해 고려해야 할 것은 무엇인지 고찰해보고자 한다.

2. 미국 소비자들의 옥외광고와 소셜 미디어 이용현황

2012년 아비트론 보고서(Arbitron Report)는 누가 자주 옥외광고를 보는지, 옥외광고를 자주 보는 이들은 소셜 미디어를 이용하는지, 그리고 일반 소비자들과 비교하여 인구통계학적으로 어떤 차이가 나는지를 조사하였다. 먼저 이 보고서는 18세 이상의 미국 성인들의 주당 여행 거리를 기준으로 5개 그룹으로 나누고 주당 평균 여행거리가 588마일(946 킬로미터)인 메가 마일러(Mega-miler)와 189마일(304 킬로미터)인 탑 모토리스트(Top-motorists)를 중심으로 조사하였다.

첫째, 일반 소비자의 37%가 옥외광고 메시지를 인지한다고 응답한 반면 탑 모토리스트는 47%가 옥외광고를 인식하고 있다고 응답했다. 더욱이 탑 모토리스트의 57%가 디지털 빌보드 메시지를 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 메가 마일러와 탑 모토리스트는 일반 소비자들에 비해 인터넷 사용 빈도가 높다고 조사되었다. 탑 모토리스트 응답자의 82%, 메가 마일러 응답자의 84%가 조사 시점에서 지난 한 달 동안 인터넷 접속을 하였다고 응답한 반면 일반 소비자는 74%가 응답했다. 특히 일주일 평균 10시간 이상 인터넷을 이용한다고 응답한 비율이 탑 모토리스트는 50%, 메가 마일러는 54%로 일반 소비자의 38% 보다 높았다. 매우 흥미로운 점은 소셜 미디어를 이용한다는 응답비율도 일반 소비자들보다 높게 나왔다는 것이다. 탑 모토리스트 응답자의 49%, 메가 마일러 응답자의 50%가 지난 한 달 동안 소셜 미디어를 사용했다고 응답하여 일반 소비자의 44%가 이용했다는 비율보다 높게 나타났다. 무선/스마트 폰을 이용하여 소셜 미디어에 접속한다고 응답한 비율도 탑 모토리스트는 15%, 메가 마일러는 15%로 일반 소비자의 12%보다 높은 것으로 조사되었다.

특정 소셜 미디어를 이용하는 비율도 일반 소비자들보다 높았다. 페이스북(Facebook)의 경우, 탑 모토리스트의 47%, 메가 마일러의 47%가 방문했다고 응답한 반면, 일반 소비자는 42%로 낮았다. 유튜브(Youtube) 이용 경험에 있어서도 탑 모토리스트의 36.2%, 메가 마일러의 37.5%가 방문했지만, 일반 소비자는 31.1%만이 방문했다고 응답했다. 하지만 트위터(Twitter) 이용 경험에 있어서 탑 모토리스트(4.9%), 메가 마일러(5.0%), 일반 소비자(4.5%) 사이에서 큰 차이가 없었다.

소셜 미디어 이용 행위와 관련하여 아비트론 보고서는 탑 모토리스트와 메가 마일러 중 소셜 미디어를 자주 이용하는 소비자를 소셜 탑 모토리스트(Social Top-motorists)와 소셜 메가 마일러(Social Mega-milers)로 정의하고 이들의 인구 통계학적 배경을 조사하였다. 그리고 소셜 탑 모토리스트와 소셜 메가 마일러들은 소

득과 교육 수준이 미국 평균 이상이며 젊은 층이 많다는 결론을 내렸다.

표 1 ▶ 소셜 탑 모토리스트와 소셜 메가 마일러 인구통계학적 배경

(단위 : %)

	일반소비자	소셜 탑 모토리스트	소셜 메가 마일러
성별			
남성	48	50	53
여성	52	50	47
연령			
18~14세	12	17	15
25~34세	18	25	25
35~44세	18	24	25
45~54세	19	19	20
55~64세	16	11	11
65세 이상	18	5	4
가구소득			
5만 달러 이하	48	32	31
5만~7만 4,999 달러	18	21	21
7만 5,000~9만 9,999 달러	14	18	19
10만~14만 9,999 달러	12	16	17
15만~24만 9,999 달러	5.9	8.7	8.9
25만 달러 이상	2.6	3.8	3.7

※ 출처 : Arbitorn Report, (2012). Driving social network traffic: Outdoor advertising and social media.

앞서 살펴본 보고서를 통해 우리는 미국 소비자들의 디지털 사이니지와 소셜 미디어 관계를 다음과 같이 추론할 수 있다. 첫째, 일반 소비자와 비교하여 소득과 교육 수준이 높은 젊은 층은 디지털 사이니지를 광고 매체로써 수용하는 경향이 높으며 이들은 소셜 미디어를 자주 이용한다. 둘째, 디지털 사이니지 캠페인 효과는 소셜 미디어를 통해 교육수준과 소득수준이 높은 젊은 소비자들에게 간접적으로 나타날 수 있다.

3. 디지털 미디어 시대 : 새로운 유형의 소비자

하지만 소셜 미디어와 디지털 사이니지를 이용하는 소비자들이 교육과 소득 수준이 높은 젊은 층이라고 규정하는 방식은 그들이 왜 디지털 사이니지를 주목하고 또 소셜 미디어를 자주 이용하는지 설명하는데 한계가 있다. 이와 관련하여 옥외 광고 학자들은 디지털 사이니지 이용에 관한 소비자 행동을 심리학적으로 설명했

다 (김민정, 2015; 신일기, 심성욱, 2011). 신일기, 심성욱 (2011)은 인터랙티브 광고(Interactive Advertising)를 사용해 본 소비자들을 대상으로 광고 몰입 및 광고 내용을 공유할 의도에 영향을 주는 요인들을 탐구하였다.

CGV “Stikus Wall” 인터랙티브 광고를 이용해 본 사용자들을 대상으로 실시한 설문조사를 통해, 광고를 재미있고 유용하다고 인식한 응답자일수록 광고에 몰입하며 긍정적 태도를 갖는 경향이 나타났다. 아울러 이러한 과정을 통해서 소비자들의 광고를 공유할 의향도 높게 조사되었다. 김민정(2015)은 디지털 원주민(Digital Native) 개념을 바탕으로 디지털 미디어 세대의 소비자들을 설명하였다. 디지털 미디어 세대의 소비자들은 디지털 기술이 정착되고 안정화된 환경에서 성장하였기 때문에 디지털 미디어를 삶의 일부분으로 인식한다는 것이다.

해당 연구 논문에서 요약한 디지털 원주민의 첫 번째 특징은 다양한 일과 많은 양의 정보를 동시에 처리한다는 것이다(Multi-tasking). 둘째, 자극에 대해 신속한 반응을 보인다. 디지털 미디어 환경은 실시간으로 자신이 원할 때 언제든지 타인과 의사소통이 가능하기 때문에 대인관계나 학습상황에서 즉각적으로 반응하고 피드백에 대해 실시간으로 평가한다.셋째, 이러한 빠른 반응과 피드백을 통해 자신을 드러내는 것에 망설임이 없다. 기존 세대와 달리 자신의 의견과 라이프스타일을 소셜 미디어를 통해 표현한다. 넷째, 흥미롭고 도전적인 상황을 추구한다. 자신이 좋아하는 것을 찾아내면 쉽게 몰입하는 경향이 크다. 이러한 특징들을 바탕으로 단순 터치형과 인터랙티브형 디지털 사이니지를 수용할 때 나타나는 차이를 디지털 원주민의 성향을 바탕으로 조사하였다. 단순 터치형 디지털 사이니지를 수용하는 성향은 즉시성과 친숙성이 강하게 작용하였고 인터랙티브형 디지털 사이니지를 수용을 결정하는 성향은 친숙성과 표현성이 주요한 것으로 나타났다. 더욱 흥미로운 점은 디지털 사이니지를 수용하는 디지털 미디어 소비자들은 다른 매체를 교차하여 이용하는데 있어서 인터넷 비율이 높게 나왔다는 점이다(심성욱, 2010). 해당 연구들이 우리에게 시사하는 바는 전통적 옥외광고와 비교하여 디지털 사이니지는 정보성이외에도 흥미로움, 친숙성, 그리고 표현성 등에서 월등한 장점을 가지고 있다는 것이다.

실제로 미국옥외광고협회(2013)는 이러한 소비자 특징을 고려하여 소비자가 디지털 사이니지 광고에 노출되었을 때 소셜 미디어를 통해 디지털 사이니지 광고가 전파되는데 효과적인 디지털 기술을 옥외광고 형태별로 정리하였다.

디지털 시대의 소비자들은 자신들이 흥미를 느끼고 공유하고 싶은 정보나 이벤트를 소셜 미디어를 이용하여 주변 친구들에게 전파하기 때문이다.

표 2 → 옥외광고별 효과적인 디지털 기술

기술	옥외광고매체 형태 : 소비자의 보행 행태				
	보행공간 : 내부(쇼핑몰, 공항 등)	보행공간 : 야외(쇼핑몰, 공항 등)	비보행 행태 (쇼핑몰, 공항 등)	보행정지 상태 (주유소, 헬스클럽 등)	도로
NFC ¹⁾	높음	높음	없음	중간	없음
QR code ²⁾	높음	높음	낮음	중간	없음
메시지서비스(SMS)	높음	높음	중간	중간	중간
블루투스/와이파이	높음	낮음	중간	중간 (폐쇄된 공간)	없음
증강현실 ³⁾	낮음	낮음	낮음	낮음	낮음
지오팬싱 ⁴⁾	중간	중간	중간	중간	높음

※ 주 1 : 근거리무선기술(Near Field Communication, NFC) : 10cm 이내의 가까운 거리에서 다양한 무선 데이터를 주고받는 통신 기술. 통신거리가 짧기 때문에 상대적으로 보안이 우수하고 가격이 저렴하여 차세대 근거리 통신 기술로서 주목받고 있다. 블루투스나 지그비 등 경쟁기술에 비해 보안성과 편의성이 뛰어나다. 데이터 읽기와 쓰기 기능을 모두 사용할 수 있으며 교통요금, 티켓요금, 스피마켓이나 일반 상점 등에서의 요금지불뿐 아니라 여행 정보 전송이나 출입통제 잠금장치 등 일상생활의 여러 서비스에서 사용할 수 있어 적용 범위가 광범위하다는 것 역시 장점이다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?doId=3338940&cid=40942&categoryId=32850>).

※ 주 2 : QR(Quick Response) 코드 : 약자로 '빠른 응답'을 얻을 수 있다는 의미. 기존의 바코드는 기본적으로 가로 배열에 최대 20여 자의 숫자 정보만 넣을 수 있는 1차원적 구성이지만, QR코드는 가로, 세로를 활용하여 숫자는 최대 7,089자, 문자는 최대 4,296자, 한자도 최대 1,817자 정도를 기록할 수 있는 2차원적 구성이다. 때문에 바코드는 기껏해야 특정 상품명이나 제조사 등의 정보만 기록할 수 있었지만, QR코드에는 긴 문장의 인터넷 주소(URL)나 사진 및 동영상 정보, 지도 정보, 명함 정보 등을 모두 담을 수 있다. 최근에는 QR코드가 기업의 중요한 홍보/마케팅 수단으로 통용되면서 온/오프라인을 걸쳐 폭넓게 활용되고 있다(출처 : http://navercastnaver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=5456).

※ 주 3 : 증강현실(Augmented reality) : 현실 세계에 컴퓨터 기술로 만든 가상물체 및 정보를 융합, 보완해 주는 기술을 말한다. 현실 세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상 세계를 통해 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실(MR : mixed reality)이라고도 한다. 가상현실(VR : virtual reality) 기술이 컴퓨터그래픽이 만든 가상환경에 사용자를 몰입하도록 힘으로써 실제 환경을 볼 수 없는 데 비해, 증강현실 기술은 실제 환경에 가상의 객체를 혼합하여 사용자가 실제 환경에서 보다 실감나는 부가정보를 제공받을 수 있다. 예를 들면 길을 가다 스마트폰 카메라로 주변을 비추면 근처에 있는 상점의 위치 및 전화번호, 지도 등의 정보가 입체영상으로 표시되고, 하늘을 비추면 날씨정보가 나타나는 등 다양한 분야에 적용되고 있다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?doId=932298&cid=43667&categoryId=43667>).

※ 주 4 : 지오팬스(Geo-fence, 가상울타리) : 응용 프로그램에서 위치 기반 서비스(LBS)를 이용하여 특정 지리적인 영역에 설치하는 가상 울타리. 특정 영역에 가상 울타리(geo-fence)를 치도록 지원하는 응용 프로그램 인터페이스(API)를 지오팬싱(geo-fencing)이라 한다. 사용자가 특정 영역에 원형이나 사각형 등의 형태로 가상 울타리를 지정하여, 가상 울타리의 출입 현황을 확인할 수 있다. 예를 들어, 부모가 아이를 보호하기 위해 설정해 놓은 가상 울타리에서 아이가 벗어나면 부모에게 즉시 알려준다. 또, 치매 환자 보호, 회사 내 출입 관리, 쇼핑몰의 마케팅 등에도 활용될 수 있다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?doId=3338543&cid=42346&categoryId=42346>).

01) 해시태그 (Hash Tags) : 마이크로블로깅 혹은 소셜 네트워크 서비스에 게시한 메시지의 단락 메시지의 후미부에서, 특정 단어나 문장의 앞에 #(해시태그)를 붙여서 만들 수 있다. 태그가 붙어진 즉, 태깅 (Tagging) 된 메시지들은 동일한 해시태그에 따라 검색 가능하다. 예를 들면, '#재즈음악'이라는 해시태그를 검색한 사용자들은 해당 소셜 네트워크 서비스에서 '재즈음악'이라는 해시태그를 가진, 즉, 재즈음악과 관련된 모든 글들을 모아 볼 수 있다. 즉, 해시태그는 메시지(게시물)를 주제별로 그룹화 하는 기능을 한다.

Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2839636&cid=40942&categoryId=32828>

구체적인 예로 'Let the Memories Begin' 브랜드 커뮤니케이션 캠페인을 기획한 디즈니 월드는 중강현실(Augmented reality) 기술을 접목시킨 디지털 사이니지를 타임스 스퀘어에 설치하였다. 소비자들은 지정된 위치에서 대형 스크린에 비춰지는 디즈니 월드 만화 주인공들과 서로 교감하는 경험을 실제로 하게 된다. 디즈니 월드는 소비자들에게 이러한 경험을 제공함으로써 인지적·감성적으로 옥외광고에 몰입하도록 하고, 더 나아가 소비자와 디즈니 월드 브랜드 관계를 더욱 강하게 만드는 결과를 얻었다. 특히 #DisneyMemories 해시태그(Hash tags)¹⁾를 사용하여 소비자들로 하여금 자신이 직접 경험한 것들을 소셜 미디어를 통해 전파시켜서 많은 사람들이 디즈니 월드의 브랜드를 간접적으로 경험하게 하는 효과를 얻었다 (Official Disney Store Blogger 2011; Smith, 2011).

그림 1 디즈니 증강현실 캠페인



※ 출처 : 시청링크 <https://youtu.be/JZ8ApCLTG78>

4. 결론

미디어 산업 보고서와 연구논문을 통해 우리가 얻을 수 있는 교훈은 디지털 시대의 소비자들은 디지털 사이니지를 통해 경험하게 되는 재미를 소셜 미디어를 통해 주변 사람들과 공유한다는 것이다. 그리고 소셜 미디어를 통해 공유되는 재미와 브랜드 정보들은 소비자와 브랜드의 관계를 호의적으로 형성하는데 도움이 될 수 있다.

통합 디지털 마케팅 캠페인 전략이 가능했던 것은 디지털 기술 발전에 기인한다.

하지만 우리가 알아야 할 것은 소비자들이 왜 디지털 미디어를 이용하는지에 대한 이해가 바탕이 되어야 한다. 미국에서 발간된 소비자와 디지털 사이너지 그리고 소셜 미디어 이용에 관한 보고서처럼, 우리나라 소비자의 디지털 사이너지와 소셜 미디어 이용에 관한 포괄적인 조사가 필요한 것도 사실이다. 즉 디지털 사이너지가 설치될 지역 주변을 이동하는 주요 소비자들에 대한 조사 그들의 미디어 이용현황에 대한 이해가 필요하다.

하지만 옥외광고 학자들의 연구에서 알 수 있듯이 디지털 시대의 소비자들은 자신들이 좋아하고 흥미를 가지는 것들을 적극적으로 찾아내고 소셜 미디어를 통해 주변 사람들과 공유하는 한다는 사실도 알아야 한다. 이는 디지털 사이너지 산업 육성을 기술적인 측면이나 제도적인 측면에만 국한해서 보는 시각에 중요하다는 시사점을 안겨준다. 기술과 제도 이외에 소비자들이 브랜드에 흥미를 느낄 수 있는 브랜드 콘텐츠 개발이 필요하고 동시에 이러한 콘텐츠를 표현하는데 적합한 디지털 기술이 무엇인지 고려해야 할 부분도 있다. 소비자들이 무엇에 흥미를 느끼고 무엇을 좋아하는지에 대한 이해를 바탕으로 그들과 브랜드가 커뮤니케이션 할 수 있는 접점을 어디인지 그리고 그 접점에 적합한 디지털 사이너지 형태는 무엇이며 또한 이들이 광고에 몰입하는데 도움을 줄 수 있는 적합한 디지털 기술은 무엇인지 고려하여 종합적이고 효과적인 디지털 마케팅 캠페인을 수행해야 한다.

디지털 미디어 융합이 일어나는 현 시점에서 소비자와 브랜드 관계를 호의적으로 형성하고 관계를 지속시키기 위한 디지털 사이너지, 소셜 미디어 그리고 기타 디지털 미디어의 통합적 운영은 필수적이다. 디지털 기술 개발이 접목된 디지털 사이너지를 바탕으로 타깃 소비자를 대상으로 한 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 미디어 기획도 1차적으로 중요하다. 더 중요한 것은 어떠한 콘텐츠를 가지고 소비자와 커뮤니케이션해야 할지 이제는 고려해야 사항이다(신일기, 2012a, 2012b). 디지털 기술과 소비자에 대한 이해를 바탕으로 디지털 사이너지와 소셜 미디어의 통합 브랜드 커뮤니케이션 캠페인이 수행될 때, 브랜드 캠페인의 성공과 더불어 디지털 사이너지 산업 발전에 긍정적인 효과가 발생할 수 있다. ☺

참고문헌

- ◎ 김민정. (2015). 디지털 네이티브(Digital Natives)의 특성에 따른 디지털 사이니지(Digital Signage) 수용에 관한 연구. OOH광고학연구, 12(2), 5-23.
- ◎ 신일기. (2012a). 마케팅커뮤니케이션의 기본. 마케팅, 46(4), 49-54.
- ◎ 신일기. (2012b). 스토리텔링을 통한 브랜드 정체성 형성. 마케팅, 46(8), 48-52.
- ◎ 신일기, 심성우. (2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(4), 390-432.
- ◎ 심성우. (2010). 강남역 미디어풀에 관한 연구. OOH광고학연구, 7(4), 187-211.
- ◎ Arbitorn Report (2012) Driving social network traffic: Outdoor advertising and social media.
- ◎ OAAA (2013) Mobile & social application guidelines.
- ◎ Offical Disney Store Blogger (2011). Make Disney magic with augmented reality experience at Disney Store Times Square. Retrieved from <http://blog.disneystore.com/blog/2011/11/make-disney-magic-with-augmented-reality-experience-at-disney-store-times-square-.html>
- ◎ Smith, T. (2011). Disney characters make virtual memories in Times Square. Retrieved from https://disneyparks.disney.go.com/blog/2011/11/disney-characters-make-virtual-memories-in-times-square/?comment_sort=asc

디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구 진행



호주

호주에서는 디지털 빌보드 설치가 폭발적으로 증가하면서 디지털 빌보드가 도로안전에 미치는 영향에 대한 관심이 높아졌다. 호주 옥외광고협회는 '15년의 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구를 통해 전방 주시와 운전자의 시선 분산에 심각한 영향은 없다는 결과를 얻었다. 이를 바탕으로 호주 정부는 디지털 빌보드가 안전하게 운영될 수 있도록 해결책을 마련 중이다.

글 _ 이대원 해외통신원 (호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

1. 서론

디지털 빌보드 설치가 도시 전역에 점차 증가하고 있다. 디지털 빌보드는 시기와 장소, 수요에 따라 다양한 정보와 광고를 송출할 수 있는 장점이 있지만 운전자의 시선을 방해하는 등 도로 안전에 부정적인 영향을 초래할 수도 있다. 본 보고서에서는 지난 2015년 호주 시드니에서 열린 국제 운전자 시선방해 및 부주의 컨퍼런스(International driver distraction and inattentions conference, Sydney, New South Wales, 2015년 11월)에서 발표된 디지털 빌보드와 도로 안전에 관한 최신 연구 사례를 분석하고자 한다.

2. 디지털 빌보드와 도로안전

디지털 광고는 전자장치를 이용하여 광고 혹은 정보를 송출하는 기계장치로서, 호주에서는 주로 도로 주변에 설치되어 있다. 이러한 디지털 광고에는 디지털 빌보드와 버스 정거장 등에 설치된 광고판이 포함되는데, 이는 시간과 대상에 따라 효율적으로 광고와 정보를 내보내는 유용한 수단일 뿐만 아니라 지역 및 지방자치단체에게 광고 수익을 주어 지방 재정에 기여하고 있기도 하다. 하지만 광고는 목적상 보행자와 운전자의 시선을 끌기 위해 설치된 것으로, 이러한 광고물 및 구조물

이 안전운전에 미치는 영향에 관한 염려가 정부, 규제기관, 시민단체 등으로부터 있어왔다.

3. 호주의 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구

호주에 폭발적으로 증가하는 디지털 광고 수요와 함께 도로안전의 규제에 대해 당국의 관심이 높아지는 상황에서, 2015년 호주옥외광고협회는 디지털 빌보드가 운전자의 안전운전에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구를 실시하였다. 시선 추적기술을 이용하여 보행자, 운전자 등의 동선을 연구하는 회사인 Eyetracker와 공동으로 호주 퀸즈랜드주 브리즈번에서 29명의 운전자를 대상으로 디지털 빌보드에 관한 조사를 하였다. 이 조사는 25세 이상 54세 이하인 운전자 29명에게 시선 추적기를 부착한 특수 안경을 착용하게 하고, 충돌방지시스템(Mobile eye collision warning technology)을 장착한 차량을 90분가량 운전하도록 한 실험이었다. 연구에 참가한 운전자들은 5년 이상의 운전경력을 가진 사람들로 약 14.6킬로미터의 도심 도로를 운전하였다. 한편 연구대상인 디지털 빌보드가 위치한 도로는 참가 운전자들이 평소에 운전하지 않는 낯선 지역으로 선정하였다.

이번 연구에서 분석 대상으로 선정된 광고는 정적인 이미지 표출(Static) 빌보드 광고, 디지털(Digital) 빌보드 광고, 빌딩 등 사업장이 소재한 곳에서 사업장 안내를 하는 사업장광고(On-premise advertising sign) 세 가지를 선정하였다. 이중 정적인 이미지 표출 빌보드 광고는 스크린 면적 25평방미터 이상의 빌보드와 25평방미터 이하인 광고 중 버스 정거장, 공중전화 박스 광고 등이 포함되었으며, 디지털 빌보드는 스크린면적 18평방미터로서 매 10초마다 정지화상이 바뀌는 빌보드를 대상으로 선정하였다. 사업장 광고로는 자동차 판매 사업장에 설치된 이동형 메시지 광고판 및 간판 등을 선정하였고, 크기는 사업장에 따라 달리 선정하였다. 약 90분 간의 운전시간 중 운전자는 총 4개의 디지털 빌보드, 21개의 정적인 이미지 표출 빌보드에 노출되었으며, 사업장 광고의 경우 별도로 그 숫자를 세지 않고 통계자료를 작성했다.

이 연구에서 측정한 운전자의 운전 행위는 ① 운전 중 시선을 다른 곳으로 돌리지 않고 전방 주시를 유지한 시간(Eye Fixation), ② 차량을 운전하면서 전방을 향해 똑바로 운전하는 시간(Vehicle headway), ③ 우측 라인에서 얼마나 거리를 두며 운전하는지(the average standard deviation of lane position) 등으로서 많은 교통 관련 연구에서 안전운전을 예측하는 사전 선행지표로 빈번하게 이용되는 것들이다. 조사 결과에 따르면 운전자는 대부분의 경우 약 0.75초 동안 시선을 광고판으로

이동했으며, 이는 운전에 위험을 초래하는 시야 분산 시간인 2초에 훨씬 못 미치는 것으로 나타났다. 즉 운전자가 빌보드를 주시하는 것은 안전 운전에 해를 끼치지 않는다는 것이다. 차량의 방향을 이동하지 않고 직진하는 시간 역시 최소 1.77초에서 최대 1.82초로 나타나 빌보드나 옥외광고가 운전자의 시선분산 및 안전운행에는 별다른 영향을 주지 않음을 알 수 있었다. 하지만 운전자가 빌보드에 접근하면서 차선을 유지하는 정도를 측정하는 평균 차선 편차(The average standard deviation of lane position - SDLP)의 경우 유의미한 편차가 나타났다. 즉 이전의 연구에 따르면 안전하다고 여겨지는 차선 간 거리는 평균 0.2m로 알려져 있었으나, 이번 연구에서 광고판에 접근하는 경우 그 거리는 사업장 광고의 경우 0.3m, 빌보드의 경우 0.38m, 디지털 빌보드의 경우 0.37m로 나타났다. 이를 통해 빌보드 설치 시, 차량의 안전거리 확보가 더 넓어져야 하는 것을 알 수 있었다. 또한 이러한 조사결과는 빌보드가 차선 유지에 일정 부분 영향을 끼칠 수도 있다는 2007년과 2009년의 연구결과와 일치하는 것으로, 차선 유지의 관점에서 빌보드가 도로 안전에 영향을 줄 수도 있다는 잠정적인 결론을 내렸다. 하지만 연구에서는 이번 조사에서 밝혀진 빌보드와 차선 유지 간의 관계에 대하여는 다른 변수에 대한 조사가 필요하다는 입장을 밝히기도 했는데, 이는 차선 유지가 총 운전 시간 등에 영향을 받을 수 있고 디지털 광고의 경우 크기, 조도, 위치 및 광고내용 등의 다양한 변수가 있기 때문이라고 주장했다.

호주옥외광고협회가 2015년 실시한 빌보드와 안전 운전 간의 상관관계 연구는 이전에 미국에서 실시한 여러 연구의 결과와 비슷한 결론을 내오고 있다. 즉 정적인 이미지 표출 빌보드 혹은 디지털 빌보드가 운전자의 시선을 끄는 정도는 교통안전에 영향을 주지 않는 범위라는 것이다. 아래는 빌보드와 안전 운전간의 관계에 관한 미국의 연구를 요약한 것이다.

4. 미국의 디지털 빌보드와 안전에 관한 연구

1) US Department of Transport Federal Highway Administration. (2012). Driver visual behavior in the presence of commercial electronic variable message signs (CEVMS).

미국 교통국은 지난 2012년 디지털 빌보드가 운전자에게 끼치는 영향에 대해 연구한 연구결과를 발표했다. 이 조사는 '15년 호주에서 실시한 연구와 같이 시선 추적 시스템을 이용하여 실제 운전자가 차량을 운행하는 상태에서 디지털 빌보드,

일반 빌보드, 빌보드가 설치되지 않은 지역 등에서 운전자의 운전행태를 비교 연구한 것이다. 이 연구에서 사용된 디지털 빌보드의 이미지 노출 시간은 8초에서 10초이었고, 운전자가 디지털 빌보드에 소비하는 평균 시간은 0.379초, 일반 빌보드에 소비하는 시간은 0.335초이었다. 또한 가장 긴 시간을 소요한 디지털 빌보드의 경우 1.335초, 일반 빌보드의 경우 1.284초로서, 2초 이상의 시선 분산이 충돌의 위험을 증가시킨다는 현재까지의 연구결과에 비추어 충돌 등 교통안전에 유해한 영향을 끼치지 않는 것으로 보인다는 결과를 나타냈다. 하지만 이번 조사는 조사한 도로 환경이 균일하게 통제되지 않은 상태에서 조사가 이루어 졌다는 점, 실험에 참여한 운전자의 성별, 나이, 운전 경력 등의 변수가 고려되지 않은 점, 동승한 탑승객이 있는 상태에서 측정된 결과라는 점을 고려할 때 교통안전에 무해하다는 결론을 내리기 위해서는 더 자세한 연구가 필요하다는 결론을 내렸다.

2) Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., and Johnston, I. (2011). Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied Ergonomics*, volume 42, pp. 619–626. Edquist.

미국 교통 연구 학자들은 2011년 디지털 광고와 교통안전 간의 관계를 알기 위해 시뮬레이션 실험실에서 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 140m 전방에 디지털 빌보드가 위치해 있는 상황을 가정하고, 운전석에 탑승한 운전자의 85m 전방에서 이미지를 바꾸는 설정을 통해 운전자의 반응을 측정한 실험이다. 이에 따르면 디지털 빌보드가 운전자의 전방주시 능력을 감소시킬 수 있고, 운전 실수를 할 확률이 높이며, 차선 변경에 더 많은 시간이 소요된다는 점의 관찰이 이루어졌다. 하지만 이 연구에서는 정적인 이미지 표출 빌보드와 비정적 이미지 표출 빌보드 사이에 운전자의 운전 능력에 심대한 영향을 끼치는 다른 요소가 있는 것에 대해 연구자는 명확한 결론을 내리지 못하였다.

3) Tantala, M.W. & Tantala, A.M. (2010). A study of the relationship between digital billboards and traffic safety in the Greater Reading Area, Berks County, Pennsylvania. Submitted to the Foundation for Outdoor Advertising Research and Education (FOARE).

미국 펜실베니아주에 설치된 26개의 디지털 빌보드가 위치한 지역의 8년간 교통 사고 및 충돌사고 데이터를 분석한 조사 연구보고서에서는 디지털 빌보드가 교통 안전에 부정적인 영향을 준다는 통계학적인 증거는 없다는 결론을 내렸다. 이 조사에 따르면 디지털 빌보드가 설치된 지역의 교통사고 발생률은 디지털 빌보드가 설치되기 전에 비해 감소한 것으로 밝혀졌으며, 실제로 0.5마일 이내에서 발생한 교통사고는 최대 11.1% 감소하기도 했다.

4) Wachtel, J. (2009). *Safety impacts of the emerging digital display technology for outdoor advertising signs. Final report submitted to the National Cooperative Highway Research Program (NCHRP) Project 20-7 (256)*.

1984년부터 2008년까지 옥외광고가 교통안전에 끼치는 영향을 분석한 43개의 조사 연구보고서를 종합한 연구로서, 저자에 따르면 모든 옥외광고, 도로, 운전자의 상황이 다른 상황에서 디지털 빌보드가 교통안전에 끼치는 영향을 조사하기는 매우 힘들다는 결론을 냈다.

5. 결론

본 연구는 호주에서 2015년 실시된 것으로 미국에서 2000년대에 실시한 연구를 참고하여 조사·분석한 것이다. 이를 통해 우리는 디지털 빌보드가 전방 주시와 운전자의 시선분산에 심각한 영향을 주지는 않는다는 결과를 얻을 수 있었고, 차선 유지에 있어서도 디지털 빌보드와 정적인 이미지 표출 빌보드, 사업장 광고 모두 유의미한 편차를 보였다는 점에서 디지털 빌보드만이 차량 안전 운행에 영향을 준다는 일부의 선입견을 반박할 수 있었다. 하지만 연구자들이 호주의 연구뿐만 아니라 미국의 경우에도 빌보드 광고가 안전에 지장을 초래하지 않는다는 결론을 내리는 것은 유보했다. 이는 향후 지속적인 연구를 통해 빌보드 광고가 안전에 영향을 주지 않는 해결책을 세우는 데 노력해야 할 것으로 보인다. ☺

참고문헌

- http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0015/13254/Digital-Billboards-Down-Under.pdf
- DIGITAL BILLBOARDS ' DOWN UNDER', ARE THEY DISTRACTING TO DRIVERS AND CAN INDUSTRY AND REGULATORS WORK TOGETHER FOR A SUCCESSFUL ROAD SAFETY OUTCOME?, Carolyn Samsa, Samsa Consulting Australia, 웹사이트 : <https://trid.trb.org/view.aspx?id=1402287>
- US Department of Transport Federal Highway Administration (2012) Driver visual behavior in the presence of commercial electronic variable message signs (CEVMS).
- Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., and Johnston, I. (2011) Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied Ergonomics*, volume 42, pp. 619–626. Edquist.
- Tantala, M.W. & Tantala, A.M. (2010). A study of the relationship between digital billboards and traffic safety in the Greater Reading Area, Berks County, Pennsylvania, Submitted to the Foundation for Outdoor Advertising Research and Education (FOARE).
- Wachtel, J. (2009). Safety impacts of the emerging digital display technology for outdoor advertising signs. Final report submitted to the National Cooperative Highway Research Program (NCHRP) Project 20-7 (256).

주요도시별로 옥외광고 설치규정 각각 운영



독일

독일의 옥외광고 관련 규정은 연방법 내 도로법 혹은 건축법을 큰 틀로 하며, 허가 및 규제와 같은 구체적인 지침은 모두 주법과 시 규칙을 통해 이루어진다. 본 보고서에는 독일 전역의 도시 중 주요 도시들의 옥외광고 설치규정을 소개함으로써 각 지역들이 지역적 특성을 어떻게 보존하면서 옥외광고를 운영·규제하는지를 알아볼 것이다.

글 _ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

독일에서 운영되고 있는 옥외광고와 관련된 규정은 복잡한 구조를 가진다. 독일은 16개 주가 연합하여 하나의 국가를 형성했기 때문에 만들어진 구조다. 일반적으로 최상위법으로 기능하는 원칙은 연방법이며, 다음으로는 주법이다. 일부 법조항들은 연방법을 기초로 운영되지만, 주간협약(Staatsvertrag)으로 불리는 법들은 연방법과 주법이 유사한 가치로 적용되기도 한다. 주법을 중심으로 적용되는 시스템에 따라서 주법이 실제 생활에 영향을 미칠 것으로 판단할 수도 있지만 실제로는 더 세분화된 조례, 규칙들이 적용된다. 하나의 주는 하나의 국가와 같은 위치를 부여받고 하나의 주 내에서도 인구와 지방색, 지리적 입지, 자연환경 등에 따라 기초단체와 행정구역에 따라 수준별 규정들이 적용된다.

독일 연방전체를 통틀어서 10만 명 이상 거주하는 대도시(Großstädte)가 77개, 2만 ~ 9만 9,999명이 거주하는 중형도시(Mittelstädte)는 601개로 총 678개의 중형·대형도시가 있다. 여기에 소형도시(Kleinstädte)를 포함하면 연방 전체 2,059개의 도시가 있는 것으로 집계된다. 가장 많은 도시가 있는 주는 바이에른(Bayern)주로 총

합 317개이며, 베를린(Berlin)주 함부르크(Hamburg)주는 1도시 1개 주(der Stadtstaat)로 운영된다. 소형규모의 주를 제외하면 브레멘(Bremen)주는 1도시 1개 주였지만, 브레멘항구(Bremenhaven)가 분리되어 2개 도시이다. 대부분의 도시들 예선 주법과 함께 조례를 통해 옥외광고에 대한 운영허가 및 규제를 진행한다. 각 규정들은 주법과 마찬가지로 연방전체에서 유사한 부분들도 있지만 각 시에서 적용되는 기준들은 상이하다.

옥외광고와 관련된 규정 역시 이 체계가 적용되어 관련법과 규정은 연방법 내 도로법(Straßengesetz)에서 큰 틀로 정해져 있는 것을 제외하면 전적으로 주법 (Landesrecht, Landesgesetz)과 시(市)규칙(Ordnung)을 통해서 허가와 규제가 이뤄진다. 기본적으로 주법에서 옥외광고 운영에 대한 일반조항들은 도로법과 건축규정(Bauordnung)이다. 연방정부와 주 정부에서 옥외광고와 관련된 규정을 주요법인 도로법이나 건축법을 통해서 관리하는 반면, 시 차원에서 운영되는 법은 옥외광고와 관련하여 별도로 지정되어 있다는 특징이 발견된다. 이 조항에 따라 일부 지역은 생활형간판에서부터 앱광고까지 규격을 지정하기도 하며 조명운영시간과 밝기, 거리(Straße)별로 상세하게 구하여 허용범위가 명시된 사례도 있다.

옥외광고는 연방법과 주법에 따라 일반적으로 어떤 공간에 어떤 방식으로 운영되는지를 규정한다. 공통적으로 소형마을을 연결하는 교량, 연방고속도로 인근의 옥외광고 설치를 금지하는 항목이 포함되어 있으며, 건축규정에 따라 건물크기 및 용도에 따른 벽면옥외광고 부착규정도 일부 지정되어 있다. 원칙적으로 옥외광고는 지면에 고정된 형태로만 운영이 허가되며, 설치된 개수에 따른 세금징수 원칙도 별도로 규정된다. 상기한 내용이 큰 틀 내에서 옥외광고의 설치규정이라면, 도시별로 정해진 내용들은 보다 상세한 항목들이 제시되고 있다. 그렇기 때문에 주법을 검토하는 작업은 연방정부와 주정부 차원에서 규정하는 옥외광고에 대한 정의와 입장을 가늠하는 기준이 된다면, 시 별로 설치하고 운영하고 있는 규칙과 규정들은 지역적 특성을 어떻게 보존하면서 옥외광고를 가능케 하는지 살펴보는 자료가 될 것으로 기대한다.

2. 옥외광고 설치 및 운영규정 비교

본 원고의 목적은 옥외광고와 관련된 규정들을 주법보다 하위개념인 시 조례나 운영규칙을 검토하여 실생활에서 적용되는 옥외광고의 특성을 소개하는데 있다. 이를 위해 독일 전역의 도시 중 주요도시들의 옥외광고 설치규정을 소개한다. 앞서 언급했듯이 독일 내에서 시(Stadt)는 총 2천 개가 있기 때문에 모든 사

례를 소개하는 것은 불가능하다. 그래서 본 원고를 위해 16개 주를 기준으로 주도(州都, Landeshauptstadt)나 지역 내 관광도시, 대형/중형도시의 사례 중 관련 규정들이 잘 명시되어 있는 사례들을 선택하여 소개하도록 한다.

지역별로 구분하기보다는 독일연방 전체를 포괄하여 제시했으며, 일부는 주(州)법과 관련한 내용으로 구성했다. 내용은 크게 세 가지로 구분하였다. 첫째 항목은 주법을 통해 옥외광고를 규제하는 지역으로써 한 개의 시(Stadt)가 하나의 주(Staat)로 운영되는 지역들이다. 베를린주와 브레멘주, 함부르크 주가 이 사례에 해당하며, 내용은 시행방식과 규정, 승인방식 등을 위주로 설명했다. 둘째는 주도(州都)에서 주법을 모법으로 옥외광고규정을 운영하는 사례이며, 셋째 항목은 그 외 10만 이상의 인구가 상주하고 있는 대도시(große Stadt)를 선별한 내용이다.

1) 주법(州法)을 통한 관리

베를린과 브레멘, 함부르크 등 세 개 도시는 주(州)와 시(市)가 같기 때문에 주법이 시의 규정으로 적용된다. 물론 세 곳 모두 행정구역 상 구분을 두고 있지만, 행정구역의 구분이기 때문에 별도의 조례나 시행규칙은 제정되지 않는다. 이들 시에서 적용하는 옥외광고 관리규정을 살펴보도록 한다.

· 베를린(Berlin)

베를린은 다른 주들과는 다르게 1개의 시로 운영되며, 12개의 행정구역(Bezirk)으로 구분되어 있음. 즉, 전체를 포괄하는 법은 베를린의 주법이며, 행정구역들은 별도의 조례나 운영지침을 특별하게 제정하고 있지 않음. 옥외광고 규정역시 특별보호구역을 제외한 주법인 건축규정(Bauordnung für Berlin)에 갈음하고 있음. 해당규정의 §10은 옥외광고와 자동판매기 설치규정(일반규정)이라면, §62는 건축물/구조물을 이용한 옥외광고집행, §63은 허가와 관련한 내용임.

베를린 건축규정 §62의 12에 따라 ① 일반지역 최대 1평방미터, 상업지역 최대 2.5 평방미터의 1미터까지의 광고부착 가능, ② 상업지역, 산업지구 및 상업지역과 유사한 역할을 담당하는 구역에서 최대 3m까지 고정된 구조물을 통하여 집행하는 방식 가능, ③ 공공도로의 일부지역을 할당받아 진행하는 광고, ④ 허가된 자동판

매기 등의 옥외광고집행이 가능함. 광고집행과 관련한 수수료는 §64a에 의거하여 크기 및 지역에 따라 별도로 책정됨. 일부는 무료로 설치가능하나, 광고와 관련된 내용은 거의 수수료부과대상으로 설정되어 있음. 한편 동 규정 §63에 따라 ① 일반 구조물의 변경은 허용되지 않지만 광고구조물에 대한 항목은 별도의 설치규정(§10, 옥외광고와 자동판매기 설치규정)에 따라 적용됨.

· 브레멘(Bremen)

브레멘시(5개 행정구역)와 브레머하펜시(9개 행정구역)로 구성된 브레멘주는 건축규정(Bremische Landesbauordnung)와 특별한 옥외광고설치규정이 없음. 간단히 요약하면 브레멘 건축규정 §10의 옥외광고 및 자동판매기 설치규정에 의거 지역 내 옥외광고구조물과 자동판매기는 같은 규제를 받고 있어 ① 구조물은 지면에 고정된 형태로 운영되어야 하며, ② 차량부착광고, 이미지광고, 도시조명광고, 도시기둥광고, 상점 진열대 등의 유형으로 승인되며, ③ 옥외광고구조물은 시에서 규정한 형태로만 설치 가능함. 상업지역의 소형 생활형옥외광고는 옥외광고구조물에 포함되지 않음.

· 함부르크(Hamburg)

함부르크시(7개 행정구역)는 베를린과 동일하게 1주 1도시로 운영되고 있어 지역 내 옥외광고규정은 하나로 통일되어 있음. 함부르크시의 옥외광고규정은 건축법 (Hamburgische Bauordnung)의 §13에 따라 제정된 시행규정임. 해당규정에는 옥외광고의 유형과 방식, 허가내용 등이 명시되어 있음. 주요내용은 다음과 같음.

§4에 따라 옥외광고는 ① 표식/기호/이미지 등을 이용하여 제공하는 서비스/이벤트/사업 등의 정보를 제공하는 행위. 상업적 목적으로 이용하는 정보제공행위를 광고 (Werbung)으로 정의함, ② 광고시설(Werbeanlagen)은 광고를 운영하기 위해 표지판/라벨/그림/조명/창문/디지털보드/광고기둥/패널 표면을 설치한 것을 의미함, ③ 광고시설건축물(Bauliche Werbeanlagen)은 지면이나 표층에 별도로 설치한 시설물로써 진열대, 광고기둥, 도시조명보드, 플래카드부착물, 야립광고구조물 등이 해당함, ④ 광고시설건축물에 해당하지 않는 것들은 걸개, 교통광고, 포스터, 프로젝터를 이용한 메시지노출 등이 있음, ⑤ 일반광고(Eigenwerbung)는 상업지역내 설치된 광고구조물을 이용한 방식이며, ⑥ 예외광고(Fremdwerbung)로는 광고구조물을 이용하지 않은

방식으로 광고를 노출하는 경우에 해당함, ⑦ 직업/구인정보(Hinweise auf Gewerbe oder Beruf)도 옥외광고에 포함되며, ⑧ 문화, 정치, 종교, 경제적 특성을 띤 전시회나 회의, 세미나, 이벤트, 박람회 등에 대한 정보제공도 옥외광고 규정에 따름 (Ankündigung / Veranstaltungshinweise), ⑨ 다른 사람의 의견에 영향을 미칠 목적으로 작성된 글/시각이미지/대자보 등도 옥외광고규정에 따라 적용됨(Anpreisungen), ⑩ 상점창문장식(Dekorationen von Schaufenstern)은 일반적으로 라이선스를 획득하지 않은 상점 내 홍보행위로써 별도의 라이선스를 획득하지 않아도 됨. 예외로는 전시회나 공공장소에 위치한 상점들의 상점창문장식 및 홍보활동이 있음, ⑪ 광선광고 (Lichtwerbung)는 거리나 건축물벽면, 인도 등에서 공기 중 광선노출을 통해 표상화시키는 광고로써 프로젝터를 이용한 광고가 해당됨, ⑫ 조명/배경조명광고구조물 (Beleuchtete und hinterleuchtete Werbeanlagen)은 옥외광고구조물의 외부와 내부의 조명을 이용하여 광고물을 비추는 방식, ⑬ 조명전환구조물(Wechsellichtanlagen)은 비디오 월, 미디어보드, 조명보드 등이 하나의 색상이 5분미만으로 변경되는 시스템으로써, 만약 5분 이상의 간격으로 색이 변할 경우 조명전환구조물에 해당하지 않음, ⑭ 전환광고(Wechselwerbung)는 조명전환구조물을 이용한 옥외광고가 아니라 옥외광고대행사들이 구조물에 광고를 정기/비정기적으로 광고를 교체하는 것을 의미함, ⑮ LED-광고구조물(LED-Werbeanlagen) 5분 또는 그 보다 자주 주기적으로 조명을 변경하는 시스템을 의미함. 조명변경규정(Wechsleichtverordnung)에 따라 별도로 규정이 적용될 수도 있음.

§5의 광고집행 항목에 따라 상업지역에서 1평방미터 이하로 설치하거나 산업지역 등에서 지면 10미터 이상 높이에서 시설을 표시하기 위해 사용하는 경우는 별도 승인 없이 집행 가능하지만 그 외의 모든 항목에 대해서는 승인이 필요함. 옥외광고구조물건축 또는 집행을 위한 장소가 도로교통/고속도로 인근일 경우 집행 불가며, 자연보호경관 보호를 위해 녹지에서도 금지되고 있음. §7에 의거하여 승인된 형태 외에는 변형은 불허되며 주위 건축물과의 조화와 거리풍경의 조화, 특정한 크기로 인해 돌출되는 방식도 제재대상에 포함됨. 승인신청의 기본조건에 충족하지 못하는 항목들로는 교통안전저해, 공간적 축적저해, 제방/교량/나무 등을 이용한 광고, 공공건물을 이용한 방식 등이 있으며, 후원이나 특별이벤트를 위한 옥외광고 설치는 일부 허용되지만 이벤트 종료와 함께 바로 철거되어야 함.

§12에 따라 불법옥외광고물, 옥외광고구조물에 대해서는 7개의 행정구역에서 별도로 철거대상으로 지정하고, 집행하게 되는데 위반여부와 사안에 대해서 금액을 산정 한 후 강제조치를 취하고 벌금을 부과하게 됨.

2) 주도(州都)의 옥외광고 규정 사례

독일 내에서 주도(主都)는 연방 내 대도시이기도 하지만 지역 내에서 적용되는 법의 기준으로 적용되는 상징성을 갖고 있기도 하다. 총 16개의 주도 중 앞서 설명한 세 곳을 제외하고 7개의 도시에서 적용되고 있는 옥외광고 규정을 소개하도록 한다. 선정된 지역은 옥외광고를 운영하기 위한 규정이나 시행방식을 명시한 도시들로 국한했으며, 이 외의 지역들에선 대부분 주에서 제정한 주법을 따르고 있다. 독일 내에서 주도(主都)는 연방 내 대도시이기도 하지만 지역 내에서 적용되는 법의 기준으로 적용되는 상징성을 갖고 있기도 하다. 총 16개의 주도 중 앞서 설명한 세 곳을 제외하고 7개의 도시에서 적용되고 있는 옥외광고 규정을 소개하도록 한다. 선정된 지역은 옥외광고를 운영하기 위한 규정이나 시행방식을 명시한 도시들로 국한했으며, 이 외의 지역들에선 대부분 주에서 제정한 주법을 따르고 있다.

· 뒤셀도르프[Düsseldorf, 노르트라인-베스트팔렌(Nordrhein-Westfalens)주도]

뒤셀도르프의 옥외광고 규정은 노르트라인-베스트팔렌 건축규정(Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen)에 기초하고 있으며, 구시가지(Old Town)과 미디어하펜(Mediahaven)에 대한 규정을 별도로 제정하여 적용하고 있음.

구시가지에 대한 규정에 따르면 1년에 2회 축제기간에 따라 0.5평방미터 이하의 크기로 임시구조물을 설치하는 경우를 제외하고 모든 방식의 옥외광고는 승인을 받도록 되어 있음. 조명을 이용한 광고, 동영상광고, 모니터를 이용한 옥외광고 등 외에도 정확하게 정의에는 포함되지 않지만 광고의 집행방식 상 지배적인 특성이 이들과 유사할 경우 규칙을 따라야 함. 허용되지 않는 옥외광고로는 ① 기념일이나 연간축제를 제외하고 깃발형태의 광고, ② 건축현장의 비계를 이용한 광고, ③ 창문의 10%를 초과하는 상점의 광고, ④ 회전형 조명을 이용한 옥외광고, ⑤ 차양을 이용한 옥외광고 등이 있음. 광고는 상업지역 일부에서만 가능하며, 옥외광고/상점간판 등에 허용되는 색상도 명시된 항목들로만 가능함.

미디어하펜 지역에서도 일부 지역에서만 허용되며, 옥외광고물 사이의 최소거리를 유지해야 함. 건물에 광고시스템을 포함하는 방식으로 운영하는 방식은 금지됨. 그 외 깜빡이는 조명, 네온사인을 이용한 글자표식, 연속적인 광원변화 등을 이용한 옥외광고는 금지됨. 모든 옥외광고구조물은 전체 면적 1평방미터 당 0.3평방

미터를 초과하지 말아야 하며, 건물의 정면보다 큰 방식으로 평면광고를 부착할 수 없음. 라이선스가 없는 상태에서 옥외광고를 게재 또는 옥외광고구조물을 운영했을 경우 최대 5만 유로의 벌금형을 받게 됨.

한편, 뒤셀도르프는 조명전환과 동영상방식을 이용한 옥외광고에 대한 규정 (Satzung über Werbeanlagen mit wechselndem und bewegtem Licht im Stadtgebiet Düsseldorf)를 통해 다른 주나 시에서 적용하고 있는 옥외광고규정보다는 현대적인 관점에서 규칙을 적용하고 있음. 해당 규정에 포함되는 항목으로는 ① 깜박거리는 조명시스템을 이용한 방식, ② 표면이나 글, 표지판 등의 구조물이나 옥외광고가 부드러운 조명전환으로 색상변화를 사용하는 방식, ③ 조명을 이용하여 메시지를 표시하는 방식, ④ 영화나 옥외광고를 위해 판넬을 이용한 조명 노출, ⑤ 프로젝터를 이용한 광고송출 등임. 이 규정에 따라 디지털옥외광고의 조명도 규제체계 안에 포함됨.

· 뮌헨[München, 바이에른(Bayern)주도]

뮌헨시의 공공도로 특별이용에 대한 원칙(Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München)에 따라 상가진열장, 간판, 상가 앞 도로 등을 이용한 판촉행위 및 상업행위에 대한 허용범위가 정해짐. 생활형 입간판을 제외한 옥외광고와 관련된 항목은 §25 광고(Werbung)에 명시되어 있음. 승인을 받아야 하는 옥외광고 유형은 차량/자전거/트레일러 등을 이용한 이동형 방식, 상업지역에서 승인된 (내외부로 광고집행이 가능한) 혼합광고시스템 (gemischte Werbeanlagen, bestehend aus Eigen- und Fremdwerbung), 인력을 통한 판촉 행위 등이 있음. 이 외의 옥외광고구조물에 대한 원칙은 바이에른 건축법 (Bayerische Bauordnung: BayBO) §2 (1)에 명시된 상업광고(Wirtschaftswerbung) 항을 따름. 거리에 설치되는 도시조명보드, 기둥광고 등은 바이에른의 건축법 및 공공 도로 특별이용 조항에 따라 등록과 세금부과대상임. 모든 유형의 옥외광고물을 설치하기 위해서는 1:1000크기의 도면과 설치지역사진, 예상조경도 등을 제출해야 함.

건축물 비계를 이용한 대형광고는 ① 전체 면적의 25 ~ 30% 이내로 제작, ② 이중 축적 금지, ③ 건물상부를 기초로 설치해야 하고, ④ 프로모션광고의 경우 건물 모서리만 허용하며, ⑤ 창문이나 건물의 중심요소를 가려선 안 되고, ⑥ 1층을 침

범해선 안 되고, ⑦ 광고가 설치되지 않는 기간에는 먼지를 가리는 천막이 설치되어야 함(Werbung am Baugerüst). 한편, 생활형광고에서 1평방미터 크기는 신고대상이 아님. 그 외 ① 건물 상부를 이용한 광고, ② 네온사인 및 발광페널을 이용한 건물상부 광고, ③ 상점창문의 네온사인광고, ④ 강한 색을 사용한 신호광고 등은 등록대상으로 지정되어 있음.

· 비스바덴[Wiesbaden, 헤센(Hessen)주도]

- 비스바덴의 도시계획 수정안에 따라서 지역 내 일부지역의 옥외광고 집행과 관련한 규정들이 제정되어 적용되고 있음. 일반 내용은 헤센주 건축법(Hessische Bauordnung)에 따르며, 지역 조항으로는 생활형간판에 대한 내용으로써 규정된 ① 총합 3개, 9평방미터까지 집행이 허용되며, ② 구조물은 이를 설치한 상점의 높이보다 낮아야 하고, ③ 개인정원, 녹지, 관리 및 개발을 위한 지역 등과 자연경관과 관련된 지역에서의 집행은 허용되지 않음.

· 슈베린[Schwerin, 메클렌부르크-포어포메른(Mecklenburg-Vorpommern)주도]

슈베린에선 구도심의 도시경관보존과 보호를 위한 옥외광고와 자동판매기 외관 규정(Satzung über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt sowie weiterer ausgewählter Stadtteile)에 따라 지역 내 옥외광고설치 기준을 명시하고 있음. 이 규정에 따르면 ① 옥외광고는 공공장소에서 정보제공행위가 가능한 모든 방식(이미지, 글씨, 네온사인, 인공구조물 등), ② 건축물표면에 시각적으로 인식가능하게 붙여놓은 장치와 깃발형식의 표식이 옥외광고(옥외광고구조물)에 포함됨. 예외로 ③ 건물/벤치/분수 등의 기부자에 대한 표식, 0.25평방미터이하의 구조물, 도로공사나 건축현장에서 임시로 세워놓은 표지판 등이 인정됨.

옥외광고구조물은 법에 따라 허용된 방식으로만 설치되어야 하며 크기 역시 다른 구조물에 영향을 미치지 않는 한에서만 가능함. 도시의 전통과 역사적인 건축물의 외관을 저해하는 방식, 광장에서의 통행저해 등의 구조물도 설치불가. 조명을 이용한 옥외광고물의 가장자리는 투명한 재질로 만들어져서는 안 되며 대형벽면옥외광고의 경우 지상에서 최소 2.3m 이상 높아야 하고, 조명을 탑재한 방식에서는 인근 구조물과 최소 2m 이상 떨어져 있어야 함. 보호구역/창틀/셔터 등을 이용한 광고부

착도 금지됨. 상점의 외벽표면을 이용한 간판은 30mm 이상의 두께로 제작된 단일 폰트를 적용해야 하며 네온사인은 빛이 새나가지 않을 경우에만 허용됨. 또한 진열대와 (포스터부착이 가능한)창문은 전체 면적의 10%를 초과하지 않아야 함.

· 슈투트가르트[Stuttgart, 바덴-뷔르템베르크(Baden-Württemberg)주도]

공공도로 및 공공장소에 설치/부착형태로 운영하는 옥외광고는 담당부처인 건축법청의 광고담당자(Baurechtsamt, Werbeanlagen)의 승인을 받은 사례 외에 금지됨. 예외항목으로는 선거정치광고, 지역단체의 문화행사광고가 있음. 그 외 항목인 경제·문화행사와 관련된 광고는 지정업체인 '일그-옥외광고회사'(Ilg-Außenwerbung GmbH+Co. KG), 도보에 설치된 구조물을 이용하여 공연, 스포츠/문화/정치행사 및 상업유통관련 광고를 행하고자 할 때는 '슈투트가르트 주(州)문화회사' (Stadtkultur Stuttgart GmbH)를 통해서 가능함.

자연지역에 옥외광고를 설치하는 것은 원칙적으로 금지하며, 적발 시엔 경찰 규정에 따라서 600~5,000유로까지 중복적으로 범칙금이 부과됨. 이는 부착물을 이용하는 것뿐만 아니라 대피소나 울타리, 옹벽 등에 낙서를 통해 광고행위를 하는 것까지 포함됨. 범칙금이 부과된 옥외광고물은 제재 후 3일 이내 사업자의 부담으로 철거되어야 하며, 이를 이행하지 않을 경우 범칙금이 재부과됨.

연방도로법에 따라 교각(橋脚)에 상업광고를 부착하는 행위가 금지됨. 예외로는 슈투트가르트 지역정보, 주의사항 및 공익광고, 스포츠 및 유사행사 등이 있으며, 이를 행하기 위해서는 통풍이 가능한 재질로 만들어진 재료를 이용해야 함.

· 에르푸르트[Erfurt, 튜링겐(Thüringen)주도]

에르푸르트는 옥외광고물 디자인과 허가에 대한 규정(Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt)을 통해서 지역 내 옥외광고 집행과 관련한 기준을 제시하고 있음. 규정제정의 목적은 광고설비 및 광고인쇄, 생활형옥외광고 등을 운영하는 과정에서 발생하는 도시경관의 훼손을 방지하기 위함임. 모든 광고구조물은 에르푸르트의 건축양식을 방해하지 않는 수준에서만 집행가능하며, 구시가지(Altstadt)의 경우 도로별로 적용가능한 옥외광고 방식이 다름. 일반적으로 옥외광고물은 상업지역에서만 허용되지만 대

중교통 정류장이나 레스토랑의 광고, 허가된 옥외광고구조물을 이용한 광고, 공공장소에서 허용된 장소, 건물의 입구 등에서도 가능함. 생활형옥외광고는 1층과 1층 난간에서 집행 가능하지만 이를 위해선 지상 2.5미터 이상의 높이가 보장되어야 함. 외관디자인은 0.4m의 단일문자 크기제한, 최대 3m까지 나열 가능함.

· 포츠담[Potsdam, 브란덴부르크(Brandenburg)주도]

브란덴부르크 건축법(Brandenburgische Bauordnung)과 관련 규정(건축물 관리규정, 감독규정, 수수료규정 등)에 따라 옥외광고 구조물을 대한 감독과 허가를 결정하고 있음. 옥외광고의 유형과 크기, 디자인, 색상, 구조물설치지역 등에 대한 평가를 내리며, 승인된 옥외광고구조물은 6년 동안 광고집행이 가능하지만 연장은 허가되지 않음. 포츠담시에서 규정하는 옥외광고에 대한 정의는 ① 광고시스템을 이용하여 정보를 제공하거나 거래, 구인 등을 집행하는 모든 설비가 해당하며, 설비의 패널과 표면을 이용하여 라벨, 그림, 디스플레이 등을 행하는 모든 행위도 옥외광고로 포함됨, ② 도로와 지역, 대중교통이동, 항해 등의 안전 또는 지역 내 이동 효율성을 저해하는 경우는 허용되지 않음. 옥외광고 구조물을 설치할 때는 장애인의 이동을 특별히 고려해야 하고, 광고구조의 불안정한 설치도 불가함, ③ 부적절한 방식으로 일시적 운영 또는 광고구조물의 변형은 허가되지 않음. 상점건축물 내 창 및 진열대를 이용하는 생활형 옥외광고는 포함되지 않음. 이 외의 모든 옥외광고 구조물이나 1평방미터 이상의 옥외광고에 대해서는 포츠담시의 라이선스를 획득해야 함.

옥외광고 승인을 위해서는 1 : 1000 크기의 도면과 설치지역, 옥외광고물/구조물의 크기와 색상이 포함된 도면, 안전성인증 등을 제출하도록 되어 있음. 라이선스 발급을 위한 심사수수료는 상업지역에서 ① 단면 비조명광고 50~100유로, ② 양면 비조명광고 100~500유로, ③ 단면조명광고 100~500유로, ④ 양면조명광고 200~1,000유로이며, 기타지역 ① 단면 비조명광고 100~1,000유로, ② 양면 비조명광고 200~2,000유로, ③ 단면조명광고 200~4,000유로, ④ 양면조명광고 100~1,500유로, ⑤ 특별이벤트광고 200~5,000유로, ⑥ 조명전환 또는 특별조명을 이용한 광고 200~5,000유로 등임. 심사절차에 따라서 100~5,000유로까지 추가비용 발생 가능함.

한편, 도시 내 기념건축물 인근 지역을 이용한 옥외광고 집행관련 규정도 있음. 1

평방미터를 초과하는 모든 광고는 기념건축물의 크기, 색상, 모양, 재질 등과 관련하여 지정되어 있는 방식을 적용해야 함. 라이선스 심사수수료는 기념건축물에 따라 별도로 부과됨.

3) 주요도시 옥외광고 관리규정

중소규모 도시에서는 옥외광고규정을 비교적 상세하게 정하고 있는 지역들이 발견된다. 주로 관광도시로 유명한 지역들이 그 사례에 해당하는데, 이는 옥외광고가 지역성을 훼손할 것을 우려해 운영하는 원칙들이다. 이들의 특성은 아날로그형/생활형 옥외광고에 대한 규정은 명확하게 정하고 있는 반면, 디지털옥외광고나 조명을 이용한 옥외광고에는 배타적인 내용으로 제한하고 있다는 점이다. 주요 관광도시의 사례를 통해 이를 살펴본다.

· 고슬라(Goslar)

니더작센 주의 고성(古城)도시인 고슬라의 옥외광고규정(Werbeanlagensatzung)은 소도시인만큼 옥외광고 유형에 따라 설치 및 집행이 가능한 거리를 별도로 규정하고 있음. 일반사항으로는 광고구조물과 자동판매기는 건물 및 건물과 연결된 구조물에 영향을 미쳐서는 안되며, 중요건축물들의 일부분이라도 가려서는 안되도록 정해져 있음. 옥외광고는 상업지역에서만 집행 가능하고, 극장/영화관/기업광고 등은 전력공급이 가능한 실내 내부에서 설치해야 함. 건물 외부에서 집행하는 경우 상점의 포스터부착은 허용되지만, 1층의 난간을 이용한 플래카드 부착 및 벽면광고는 불가능함. 깃발광고는 종교/문화/정치/스포츠 및 이와 유사한 행시들에만 허용되며, 파사주 안에서는 배너광고가 집행될 수 있음(폭 1m, 높이 6m). 생활형옥외광고인 진열대, 창문, 보드 등을 이용한 옥외광고는 전체 면적의 20%까지만 허용가능하며, 영구적으로 사용되는 것이 아닌 일시적으로 사용되어야 함. 조명광고의 경우 플래시 및 형광색을 이용한 조명전환 시스템이 허용되지만 눈부심이 없는 약한 조명으로만 가능함. 구시가지나 보호지역에서는 부분적으로 주광색을 이용한 조명광고만 집행 허용.

· 기센(Gissen)

옥외광고구조물 설치규정(Werbeanlagensatzung)에 따라 옥외광고구조물에 대한 관

리와 옥외광고집행 허가항목을 명시하고 있음. 승인이 필요하지 않은 구조물은 ① 0.6평방미터 이하의 벽보, ② 상점창문과 출입구에 일시적으로 부착하는 포스터 (30% 이하만 가능), ③ 축제나 이벤트기간 동안 최대 2주 동안 상업지역 내 게재되는 깃발광고 및 플래카드, ④ 크리스마스 기간 동안의 상점표시 항목 등이 있음. 승인여부와 별개로 모든 옥외광고구조물 또는 옥외광고는 무작위로 배치하거나, 과도한 크기/밝은 색상/장소에 적합하지 않은 방식, 시각적으로 불쾌함을 유발하는 경우/손상이 있는 경우는 기본규정에 따라 제재대상에 포함됨.

건물을 이용한 옥외광고는 일반적으로 1층과 지층의 창문을 이용한 방식으로 허용되며, 공공도로에 설치할 경우 최대 5m까지만 가능함. 그 외 건물정면에 설치하는 평면광고는 깊이 0.25m, 높이 0.6m를 초과해선 안 되며, 건물정면 표면을 70%이상 덮는 방식도 금지됨. 또한 기념건축물 또는 기념지역에서 집행되는 옥외광고는 독립적으로 조명을 설치한 상태로만 집행 가능하며, 광고구조물에서 사용되는 조명이나 디스플레이에는 눈부심을 유발하지 않는 재질과 기술만 적용해야 함. 생활형 옥외광고는 1평방미터까지만 가능하지만 교통안전을 저해할 경우 제거됨. 불법구조물은 허가되지 않은 공간에 부착된 모든 유형, 울타리와 벽 등을 이용한 상품/서비스정보제공, 나무/전신주/가로등/신호등/교통표지판 등에 부착된 광고물, 상점의 창문을 제외한 셔터/차양 등을 이용한 광고제재, 역사적인 공공건물, 이동형 옥외광고, 프로젝터를 이용한 광고 행위 등은 모두 금지됨. 허가된 방식 외에 옥외광고구조물/옥외광고 집행방식을 변경하거나 허가된 옥외광고의 훼손, 왜곡, 오염 등의 경우엔 불법행위로 간주함.

· 라운하임(Raunheim)

헤센 주 소속 라운하임은 옥외광고구조물 설치규정(Werbeanlagensatzung der Stadt Raunheim)에 따라 모든 고정설비로 운영되는 옥외광고에 대한 정의와 승인체계를 명시하고 있음. 옥외광고 허가기준은 교통도로, 공공공원, 문화유적 등을 제외한 지역이며, 글꼴 및 옥외광고구조물의 재질은 장소에 따라서 별도로 적용해야 함. 허가를 받지 않아도 되는 광고로는 선거광고와 신선식품을 판매하기 위한 일시적 광고, 야외극장이나 공연장 및 이와 유사한 장소에서 프로그램 전환과정에 노출하는 광고 등이 있음. 옥외광고 승인의 요건으로는 법과 질서, 도덕적인 가치를 훼손하는 내용을 포함하지 않아야 하고 도시공간의 조형에 기여하는 방식을 준수해야 함. 또한 모든 옥외광고는 안전기준을 통과한 방식으로만 집행해야 함. 상업지역

이나 산업지역 등에서는 특별옥외광고 기준이 적용되어 업체 당 최대 2.0평방미터의 옥외광고를 시행할 수 있음. 조명을 이용한 옥외광고에선 빨간색을 사용할 수 없음(신호등 신호와 유사하기 때문). 허용되지 않은 옥외광고집행 또는 구조물의 무단변경은 최대 1만 5,000 유로의 행정처분을 받음.

· 만하임(Mannheim)

공공도로 특별이용에 대한 법령(Satzung der Stadt Mannheim über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen)의 §4 허가면제(Erlaubnisfreiheit)항에 따라 기타법령에서 보호되는 항목을 제외하고 옥외광고 또는 이와 유사한 방식의 광고행위는 금지되거나 세금이 부과됨. 허가면제 항목들로는 ① 건축현장, 차마, 창틀, 발코니, 현관과 기등을 이용한 광고물 중 공공 공간에 30cm 이내로 침투했을 경우, ② 빛, 조명, 돌출물 등이 30cm 이내로 도보를 침투했을 경우, ③ 20cm 이하로 구조물에 부착된 길안내, 표지판 등, ④ 특별행사를 위해 허가된 장소에 설치된 구조물. 교통과 보행에 지장을 주지 않는 한 2.5m의 높이까지 가능, ⑤ 봄 축제, 퍼레이드 등 시 행사에 참여하기 위해 설치되는 깃발광고, 배너광고, 장식, 스피커설치 허용. 대중교통수단영역에 영향을 미치지 않아야 함, ⑥ 공식적으로 승인을 받은 구조물 등이 있음.

허가면제 항목들의 기준은 교통과 공공의 이익에 위배되거나 이를 저해할 경우 부분 또는 전체적으로 제한될 수 있음. 제한조치는 일시적으로 이뤄질 수도 있지만 영구적으로 제재가 가해질 수 있음. 허가나 라이선스를 획득한 방식에 대해서는 위조항의 제한이 아닌 계약방식에 따른 제한이 적용됨. 일반옥외광고구조물에 부과되는 세금은 평방미터 당 12~36유로씩이며, 1달 기준으로 계산됨.

특별행사참여 또는 허가나 라이선스를 획득하여 운영되는 옥외광고는 허가종료 후 즉시 사업자의 자비로 철거해야하며, 공공도로 원상태의 모습으로 반환되어야 함. 이를 이행하지 않을 경우 시에서 직접 관여하게 되며, 부담금과 범칙금을 징수함.

· 뷔어츠부르크(Würzburg)

뷔어츠부르크는 관광도시이자 세계문화유산을 보유하고 있는 도시라는 점에서 옥외광고운영이나 생활형입간판설치에 비교적 강한 제약을 두고 있는 지역임. 소개하는 내용은 생활형입간판이나 플래카드에 해당하는데, 신유형 옥외광고는 대부

분 허용되지 않고 있음. 실제로 뷔어츠부르크엔 560개의 플래카드부착구조물, 515개의 대형평면광고, 52개의 기둥광고만 운영되고 있음. 해당 법의 주요규정을 정리하면 다음과 같음.

뷔어츠부르크 광고설치법령(Werbeanlagensatzung der Stadt Würzburg)에 따라 동서남북 네 지역으로 구분하여 옥외광고허용공간을 정하고 있음. 법령에 따라 건축물 및 구조물(표지판, 디스플레이, 간판, 로고, 도면 및 자동판매기 및 공공도로와 녹지 설계 등의 범주)을 포함한 벽의 신축과 개조, 수리 및 변경을 보고해야 함. 모든 광고구조물에게 요구되는 기준은 ① 주위경관과의 조화(광고구조 및 배치, 스타일, 크기, 재료, 색상 등의 구조적 특성과 각 건물들과의 연계)가 중요하고, 건축물의 일부(창, 난간, 창틀, 벽기둥, 처마, 건축물 상부 등)는 광고를 위해 덮어서는 안 됨, ② 광고는 허용된 상업지역내에서만 가능, ③ 광고구조물 1층을 덮어선 안 됨, ④ 건물에 부착되는 생활형광고는 라벨, 배너광고형태 또는 작은 간판형태로만 가능, ⑤ 광고구조물은 여러 건물들을 엮어서 사용하는 방식으로 사용불가. 도시경관에 위배되는 일부로 가능할 여지가 있기 때문임, ⑥ 오래된 건물의 굴뚝, 천정, 문, 울타리 등을 이용한 광고는 허가되지 않으며, ⑦ 동영상광고나 이미지나 폰트전환, 깜빡임 등의 방식은 도시외관을 저해하고 공공교통 분야에 방해되기 때문에 금지함 등의 조항이 있음.

옥외광고구조물에 대한 규정을 요약하면 다음과 같음. ① 플래카드의 표식은 비닐 또는 호일로 만들지 못하고 인쇄물로만 제작되어야 함. 폰트크기는 플래카드의 세로면 20%까지만 허용되며, 시각적 표현은 최대 10%로 제한됨. 표식을 위해 자율적으로 페인트를 이용 가능함. ② 플래카드 활자크기는 소문자로 40cm 이상은 허용되지 않으며, 대소문자 구분을 위해 필수적으로 사용되어야 할 경우엔 약간의 차이는 허용됨. ③ 여러 플래카드 및 광고표식을 사용하는 것은 불가능함. ④ 수평구조물의 경우 처마 위 1층 난간까지만 허용. ⑤ 수평형 플래카드는 80cm를 초과하지 못하고, 수직형 플래카드는 건물의 모서리에서 적어도 50cm 이상 떨어져 있어야 함. 플래카드는 일반섬유 또는 젤연재료를 사용하지 않았을 경우 허용되지 않음. ⑥ 유리문에 광고문구를 설치할 경우 도시경관을 저해하기 때문에 일반적으로는 금지되며, 예외적으로 허용된다 하더라도 전체면적의 10% 이내로만 가능함.

· 예나(Jena)

튀링엔주 소속의 대학도시 예나에는 자동판매기와 옥외광고설치에 관한 규정 (Satzung der Stadt Jena über die Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen und Automaten)에 따라 상업지역에서만 허용됨. 그 외의 옥외광고가 가능한 지역은 바닥에 고정된 형태로 운영되는 주차장, 정류장, 도시정보보드, 광고기둥, 건설현장의 벽면 등에서도 집행이 가능함. 건축물에 부착하는 옥외광고물의 경우 1층 창문의 가장자리까지만 허용되며, 진열대 및 상점의 생활형 옥외광고물은 등록하지 않아도 됨. 상점의 벽면, 셔터, 테라스 등을 이용한 옥외광고는 일부 허용되지만, 통로를 방해해서는 안 됨. 상점이나 건물의 창문을 이용한 광고는 총 면적의 20%까지만 허용. 생활형 옥외광고부착물은 0.65평방미터 까지만 허용되며, 높이는 1m 이내로만 가능함. 플래카드의 글씨는 소문자 40cm, 대문자 50cm까지만 가능하고 독립형으로 제작한 조명광고의 경우 1.2평방미터 이내로만 적용해야 함. 등록되지 않거나 라이선스를 받은 옥외광고 · 옥외광고구조물을 무단으로 변경할 경우 최대 50만 유로까지 벌금이 부과됨.

3. 독일 주요도시의 옥외광고 설치규정의 핵심

독일 주요도시에서 운영되고 있는 옥외광고관련 규정의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주요도시에서 모두 옥외광고를 설치하기 위해서는 건축물의 특성을 훼손하는 방식은 허용되지 않는다는 점이다. 예외조항이 적용되지 않는 이 특징은 생활형 옥외광고나 새롭게 설치된 옥외광고구조물이 도시경관을 저해하여 도시특색을 사라지게 하는 역효과를 방지하기 위한 규정이다. 독일 대부분의 도시에서는 구시가지와 신시가지를 구분하면서 과거 건축물들을 보존하는 정책을 유지해왔는데, 이 과정에서 새로운 옥외광고가 난립할 경우 정책기조가 흐트러질 여지들이 발생하기 때문에 적용하는 규정으로 보인다. 일부 도시에서는 주위 건축물들과의 조화를 강조하기 위해 플래카드, 옥외광고구조물 등의 색상까지 제한하는 규정까지 있음은 흥미롭다. 둘째, 옥외광고를 도시의 일부요소로 포함시키는 체계를 구축하고 있다는 특징이 발견된다. 대부분의 도시에선 생활형 옥외광고들로 분류 가능한 진열대의 포스터부착, 간판, 보드 등의 크기를 제한하는 동시에 상점과 시각적으로 묶인 공간까지만 허용함으로써 건축물의 연장선으로 보이도록 제한하고 있다. 여기에 플래카드나 간판글씨크기를 제한하고 있는 슈베린과 뷔어츠부르크, 에르푸트르 등 지역 등은 옥외광고가 상점이나 상품을 전달하는 방식이 아닌 도시문화의 일부분으로써 기능하도록 강제하고 있는 방식이라 하겠다. 상업공간으로 분류된 시설물도 공적 기능을 일부 수행하도록 규정함으로, 사회적 가치와 공동체에 기

여하도록 활용하는 독특한 독일의 정책적 특성이라 하겠다.

독일 옥외광고규정에서 발견되는 단점들도 있다. 2,000여 개의 시(Stadt)로 구분된 독일의 행정구역 체계에서 별도로 옥외광고규정/규칙 등을 제정하고 있는 도시는 많지 않다. 건축법이나 생활조례 등이 대부분 제정되어 있음을 감안하면 옥외광고에 대한 인식이 널리 퍼져있지 않은 결과로 보인다. 이로 인해 발생하는 가장 큰 문제는 생활형 옥외광고와 옥외광고구조물에 대한 구분이 모호하다는 특징이다. 현재 독일의 옥외광고업계는 매년도 5% 이상의 성장을 거두면서 신유형 옥외광고, 디지털사이니지와 정보보드 등이 전략적으로 도입되고 있다. 하지만 옥외광고 관련규정에서는 일반옥외광고구조물로 이들을 정의하면서 시장진입에 대한 장벽이 존재하고 있다. 뷔어츠부르크에서 별도의 옥외광고구조물을 설치하지 못하도록 규정한 것이 좋은 사례다.

또한 디지털옥외광고 구조물을 운영하기 위한 전력선 공급에서도 제한이 발견된다. 본 보고서의 사례에서는 제외하였지만 디지털옥외광고구조물의 경우 전력을 공급하는 방식이 정해져야 하지만 일반 건축물과 용도가 달라 일반규정이 아닌 특별규정으로 적용되고 있다. 이는 대도시의 경우 전력선을 공급하는데 있어 용이한 반면, 소도시나 관광지의 경우 도로법과 건축물규정 제한에 의해 옥외광고구조물이 설치 가능함에도 불구하고 전력선을 공급받지 못하는 경우도 발생하는 규정들이 있다. 이 외에도 앞서 소개한 함부르크나 뒤셀도르프와 같이 옥외광고물 중 디지털옥외광고에 적용되는 조명변경방식의 옥외광고규정이 다른 도시들에선 찾아보기 힘들다는 한계도 있다. 디지털옥외광고구조물의 특성에 따라 자체적으로 조명시스템을 탑재해야 하지만 대부분의 도시에선 저녁시간대 또는 조명을 이용한 옥외광고를 제한적으로만 허용하고 있어 실제 운영에는 제약이 따르고 있는 것으로 보인다.

독일은 새로운 기술을 사회에 적용하는데 있어서 우리나라보다 상대적으로 늦고, 안전성검사에서 강한 기준을 적용하기 때문에 상용화에 소요되는 시간이 길다. 옥외광고에 대한 인식도 이와 유사하게 적용되어 생활형 옥외광고와 앱광고, 도시 조명광고 등에 대한 적용이 늦춰졌고, 디지털옥외광고는 일부 대도시를 제외하면 실제로 찾아보기 힘들다. 그러나 현재 독일에서는 옥외광고가 지역재정확보를 위한 수단으로 인식되고 있어 관련 활동들이 감지되고 있다. 각 주에서는 건축법이나 도로법에 포함된 옥외광고와 관련된 항목 외에 별도의 옥외광고 규정을 제정하고 있으며 디지털옥외광고를 유치하기 위해 관련 항목들도 논의하고 있는 과정으로

판단된다.

중소규모의 시에서도 기존에 적용했던 법체계의 한계들을 극복하고자 규정개정 및 신설을 추진하는 지역들도 있다. 뮌헨글라드바흐(Mönchengladbach)는 금년도 6월 옥외광고 디자인관련 규정을 위한 개정안을 검토하고 있고, 아헨(Aaache)과 올스베르크(Olsberg), 뤼베(Lübeck) 등의 도시에서도 관련 논의가 본격적으로 시작되었다. 이러한 활동을 통해 옥외광고를 받아들이는데 있어서 도시, 건축물과의 조화를 강조하는 현재의 규정을 벗어나 디지털옥외광고에 대한 정책적 기반을 마련한다면 현재 성장세에 있는 옥외광고시장을 더욱 풍부하게 할 기틀이 마련될 수 있을 것으로 보인다. ↗

참고문헌

- ④ Berlin, Bauordnung für Berlin, <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzesstexte/de/download/bauen/BauOBIn.pdf>
- ④ Berlin, Werbeanlagen, <https://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/politik-und-verwaltung/aemter/stadtentwicklungsamt/bauaufsicht-wohnungsaufsicht-denkmalschutz/artikel,187791.php>
- ④ Bremen, Bremische Landesbauordnung, https://bremen.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/ges/brobo/cont/brobo_inh.htm&pos=3&hlwords=au%C3%9Fenwerbung%C3%90+außenwerbung+#xhhit
- ④ Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen mit wechselndem und bewegtem Licht im Stadtgebiet Düsseldorf, <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-201.html>
- ④ Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen und Warenautomaten für den Altstadtbereich der Landeshauptstadt Düsseldorf, <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-202.html>
- ④ Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen und Warenautomaten für den Bereich des MedienHafens in der Landeshauptstadt Düsseldorf (Werbeanlagensatzung MedienHafen) <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-203.html>
- ④ Erfurt, Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt (Werbesatzung), <http://www.erfurt.de/mam/ef/rathaus/stadtrecht/6/6605.pdf>
- ④ Gissen, Werbeanlagensatzung, https://www.giessen.de/media/custom/684_668_1.PDF?1363944795
- ④ Goslar, Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen, Warenautomaten, Vordächern und Markisen in der Altstadt von Goslar, https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/2012-06-05_werbeanlagensatzung.pdf
- ④ Hamburg, Bauprüfdienst(BPD) Werbeanlagen, <http://www.hamburg.de/contentblob/153024/data/bpd-werbeanlagen.pdf>
- ④ Jena, Satzung der Stadt Jena über die Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen und Automaten (Werbeanlagensatzung), <https://www.jena.de/fm/694/g03.pdf>
- ④ Mannheim, Satzung der Stadt Mannheim über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, <https://www.mannheim.de/sites/default/files/page/2853/s06-09-2011.pdf>
- ④ München, Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München, http://www.muenchen.info/dir/recht/A_Sondernutzungsrichtlinien/A_Sondernutzungsrichtlinien_20150701.pdf
München, Werbung am Baugerüst, <https://www.muenchen.de/.../Geruestwerbung.pdf>
- ④ Potsdam, Werbeanlagen–Antrag auf Errichtung, <http://vv.potsdam.de/vv/produkte/173010100000009433.php?tab=unterlagen>
- ④ Raunheim, Werbeanlagensatzung der Stadt Raunheim, http://raunheim.de/Eigene_Dateien/rathaus-verwaltung/pdf-satzungen/werbeanlagensatzung_textliche_festsetzung.pdf
- ④ Schwerin, Satzung über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt sowie weiterer ausgewählter Stadtteile, http://www.schwerin.de/ps/tools/download.php?file=/www/dms/psfile/docfile/47/F61_941dd08f97c840.pdf&name=F61_9.pdf&disposition=attachment
- ④ Stuttgartamt, Plakatieren, <https://www.stuttgart.de/plakatieren#headline5773012d7109c>.
- ④ Wiesbaden, Textliche Festsetzungen zum Bebauungsplan mit Integriertem Landschaftsplan, https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/wirtschaft/text_MPP_1.pdf
- ④ Würzburg, Werbeanlagensatzung der Stadt Würzburg, http://www.wuerzburg.de/media/www.wuerzburg.de/org/med_2160/404644_gestaltungshandbuch_werbeanlagensatzung.pdf

옥외광고 산업성장에 따른 업계의 변화



일본

일본 옥외광고시장은 디지털 옥외광고 매체의 성장으로 작년에 이어 큰 성장을 보였다. 그러나 이러한 성장의 이면에는 해결되지 않은 일본 옥외광고업계의 문제점들이 여전히 존재하고 있다. 본 보고서에서는 일본 옥외광고 산업의 현황을 살펴보고 옥외광고업계의 사회적·경영적 측면에서 개선점에 대해 이야기하고자 한다.

글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

1. 서론

‘옥외광고물 등 관리법’(법률 제13726호)이 1962년 제정 이후 54년 만에 산업 진흥으로 옷을 갈아입는다. 정부는 옥외광고산업의 지원을 강화하고 동 산업의 진흥을 위하여 지난 1월 6일 ‘옥외광고물 등 관리법’의 명칭을 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’로 변경하였고 관련 내용을 개정하여 7월 7일부터 시행 할 예정이다. 동법은 지금까지의 개정요구를 반영한 것으로, ‘옥외광고’에 대한 규범적 패러다임을 근본적으로 전환하는 것으로 보인다. 특히 개정 법률명(‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’)과 동법 제1조에서 규정한 ‘옥외광고산업 진흥’과 ‘옥외광고산업의 경쟁력’은 옥외광고에 대한 우리의 시각을 전환할 것을 요구하고 있다.

개정 법률은 옥외광고물 등이 설치되는 공간의 특성 및 환경을 고려하여 다양한 옥외광고물 등의 설치·표시가 가능한 자유표시구역을 지정함으로써 옥외광고 산업을 진흥시키는 한편, 풍수해 등에 대비하여 옥외광고물 등의 안전관리를 강화하고 위법한 옥외광고물 점검을 강화하며 광고물에 대한 처벌 강화 등 현행 제

2. 일본 옥외광고산업 의 개요

도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것에 그 목적이 있다. 특히 기준 옥외광고법 상 불법으로 간주되던 디지털 사이니지를 합법화하고 자유표시 구역을 도입하는 것이 이번 개정의 골자라고 할 수 있다.

앞으로 옥외광고는 산업적 측면에 있어 중요한 부분이 될 것이다. 그러므로 옥외 광고산업의 진흥을 위하여 기업 지원과 육성에 관한 과제도 고민할 시기가 되었다고 생각한다. 이하에서는 일본의 옥외광고산업의 정책에 대해 평가해보고 우리나라의 이번 개정 법률에의 시사점과 관련 전망에 대한 제언을 하고자 한다.

1) 일본 옥외광고산업 현황

일본에서 광고매체의 근간이라 할 수 있는 옥외광고 역사는 오래되었다. 701년 '大宝律令'(타이호우리즈료우, 대보율령)의 개정판인 '養老律令'(요우로우리즈료우, 양노율령, 718년)의 해설서인 '令義解(료우노기게 영의해, 833년)의 '關市令'(게시료우, 관시령)에까지 그 역사에 대한 서술을 찾아볼 수 있다. 에도 시대에는 옥외광고가 거리의 풍부한 분위기를 만드는 요소로써 공헌했다고 전해진다. 그리고 오늘 날에 이르기까지 광고판이나 네온사인과 같은 옥외광고는 홍보 및 선전활동의 하나로서 사회적으로 중요한 역할을 해왔다. 그러나 최근에 산업과 기업을 둘러싼 환경 변화가 복잡해지고 있는 가운데 옥외광고산업 관련 업계는 큰 전환기를 맞고 있다.

일본에서 옥외광고업에 종사하는 업체의 경영 규모는 경영 기반이 취약한 중소기업이 압도적으로 많기 때문에 시장 경기의 영향을 매우 크게 받는다. 그리고 최근에는 인터넷 광고 등에 밀려 옥외광고비는 미묘하게 감소하고 있다. 옥외광고물은 사회·경제 활동에 있어 정보 전달 매체로서 중요한 역할을 하고 있지만 이를 잘못 계시할 경우 도시의 미관과 자연의 풍치를 해친다는 지적을 받을 뿐만 아니라 네온사인에서 보듯이 엄청난 전기 에너지 소비로 지구온난화를 초래하는 요인 중의 하나라는 비난까지 받고 있어 과잉 계시를 꺼려하는 움직임도 있다.

덴츠의 '2015년 일본의 광고비'를 보면 2년 연속 6조 원이 넘는 시장규모를 달성하였으며, 4년 연속 플러스 성장을 보이고 있다. 2015년(1~12월) 일본의 총 광고비는 전년 대비 100.3%인 6조 1,710억 엔으로 2012년 이후 4년 연속 플러스 성장하였으며 2014년에 이어 6조 엔을 넘는 성장을 이루었다. 일본의 광고비는 크게 언론사

매체 광고비와 인터넷 광고비, 그리고 뮤직 미디어의 광고비로 나뉘는데, 사실상은 110.2%의 두 자릿수 성장을 보여준 인터넷 광고가 광고비 전체 성장을 견인하는 형태를 보였다.

표 3 → 매체별 일본의 광고비(2012~2015년)

(단위: 억 엔)

	광고비			
	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비	58,913	59,762	61,522	61,710
매스컴 4대 매체 광고비	28,809	28,935	29,393	28,699
신문	6,242	6,170	6,057	5,679
잡지	2,551	2,499	2,500	2,443
라디오	1,246	1,243	1,272	1,254
텔레비전 미디어	18,770	19,023	19,564	19,323
지상파 텔레비전	17,757	17,913	18,347	18,088
위성 텔레비전 관련	1,013	1,110	1,217	1,235
인터넷 광고비	8,680	9,381	10,519	11,594
SP광고비/프로모션 미디어 광고비	21,424	21,446	21,610	21,417
온·오프라인 광고비	2,995	3,071	3,171	3,188
인터넷 광고비	1,975	2,004	2,054	2,044
신문·잡지 부록 광고	5,165	5,103	4,920	4,687
DM	3,960	3,893	3,923	3,829
무료잡지 및 신문	2,367	2,289	2,316	2,303
POP	1,842	1,953	1,965	1,970
전화부	514	453	417	334
전시·영상 등	2,606	2,680	2,844	3,062

※ 출처: 電通, “2015年日本の広告費”

상기의 표에서 알 수 있듯이 2015년 옥외광고의 광고비는 3,188억 엔으로 전체 광고비의 5.2%를 차지하고 있다. 이번 조사에서 포함된 옥외광고의 종류에는 광고판, 네온사인, 옥외비전 등이 포함되어 있다. 광고판의 경우 대형간판은 최근 경관 형성에 대한 인식의 증거로 철거되거나 중단되는 경우가 많았지만 동북 지구의 발전으로 인한 수요의 증가와 홋카이도· 큐슈· 간사이 지역에 외국인 관광객의 증가에 따른 계시 증가로 약간 증가하는 추세를 보였다. 또한 유통과 관련하여에서도 사명 변경에 따른 전국적인 간판 전환이 이뤄지며 상승세를 유지하고 있다. 네온사인의 경우 개· 보수 및 수리가 이루어지는 경우가 많아 전체적으로 감소하였지만 전류를 흘려 빛을 뿜어 반도체 소자의 일종인 LED(Light Emitting Diode : 발광

다이오드)는 작년에 이어 큰 성장을 보였다. 포스터 보드는 안정된 출고 업종으로 손꼽히는 종류로 스마트폰 앱을 통한 게시로 인하여 약간 증가하는 모습을 보였다. 옥외비전은 관공서에서의 게시 증가와 함께 금융 및 정보 통신 업종 등의 신규 게시 의뢰 등으로 꾸준한 추이를 보여주고 있으며 특히 외국인 관광객을 대상으로 한 진전을 보여주었다. 경기장 간판은 신규 게시가 이루어진 곳도 있지만 미묘하게 감소하였다. 현수막은 포스터 보드와 비슷한 추세로 약간 증가하였으며, 상업시설 미디어는 성수기인 겨울 특히, 크리스마스 조명이외에도 연중 각종 시설 행사에서 게시가 이루어진 것으로 조사되었다.

2) 일본 옥외광고산업의 특징

다양한 형태 및 형상을 가진 옥외광고는 지역에 밀착한 매체이기 때문에 광고주는 대기업부터 중소·영세 기업, 공공기관, 지방자치단체, 각종 단체, 학교까지 다양하다. 옥외광고업 관련 업종에는 ① 서비스업(사업부, 디스플레이업, 광고대리업), ② 제조업(간판, 표식기 제조업), ③ 설비 공사업(전선 배선 공사업), ④ 직종 공사업(철강 공사업, 도장 공사업, 인테리어 공사업) 등이 포함된다.

‘(일반사단법인)일본 옥외광고업 단체 연합회’의 ‘일본 옥외광고업 단체 연합회 소속원의 실태 10년간의 추이’에서 보면 2011년 옥외광고의 기업 형태는 법인이 85.1%, 개인이 14.6%이며 평균 영업 기간은 41.8년, 대표자의 평균 연령은 57.6세이다. 종업원의 평균 사용 인원은 남성 9.70명, 여성 3.30명으로 평균 연령은 45.1세, 모든 종업원은 31세에서 40대가 가장 많았다.

표 4의 ‘매출 구성 비율’표에서 알 수 있듯이 옥외광고의 매출은 ‘광고판’이 44.1%, ‘인쇄 출력’이 5.9%, ‘내장’과 ‘박람회 전시’가 3.9% 순으로 차지하고 있다.

표 4 → 옥외광고 매출 구성비율

(단위 : %)

	광고판	내부조명사인	네온LED	내장	전시	교통광고	전시대광고	도장	광고대리	인쇄출력	도로표식	기타	무기입
2006년	43.1	10.9	5.1	3.7	3.7	3.6	1.7	3.7	3.3	4.1	0.8	8.9	7.4
2007년	43.2	10.7	5.3	4.3	3.7	4.0	1.8	3.9	3.5	4.6	0.5	9.7	4.8
2008년	40.4	10.0	5.6	3.9	3.1	2.8	1.2	2.5	3.3	5.8	0.6	7.4	13.4
2009년	38.3	9.0	5.6	3.8	3.1	3.4	2.1	3.0	3.8	5.0	0.5	7.3	14.8
2010년	39.1	8.7	5.3	3.9	3.3	3.3	1.7	2.6	3.4	5.5	0.6	6.9	15.8
2011년	44.1	5.3	1.8	3.9	3.9	3.2	1.6	2.7	3.3	5.9	0.6	8.1	15.7

※ 출처: 日広連, “日広連所属員の実態10年間の推移 (平成14~23年)”

다음으로 ‘연간매상 최고 정도’를 보면 ‘3,000만 엔 이하’가 24.6%로 가장 높고, ‘3억 엔 이하’가 19.9%, ‘5,000만 엔 이하’가 14.8% 순이었다. 전년도를 100%로 했을 때 매상 최고 정도는 전년 대비 95%였다.

표 5 ▶ 연간매상 최고 정도

(단위 : %)

	3,000만 엔 이하	5,000만 엔 이하	7,000만 엔 이하	1억 엔 이하	3억 엔 이하	5억 엔 이하	10억 엔 이하	20억 엔 이하	20억 엔 초과	무기입	전년 대비	국외광고 업비율
2002년	24.1	13.7	9.4	13.2	20.1	6.0	5.2	3.3	2.4	2.6	89.9	—
2003년	24.4	13.8	8.5	12.8	19.8	6.7	5.5	3.0	2.2	3.3	93.7	—
2004년	24.7	12.1	7.9	14.2	20.6	6.7	6.0	3.2	2.3	2.4	94.7	—
2005년	25.3	13.2	7.7	13.7	19.3	7.0	5.9	3.9	2.2	1.8	95.2	—
2006년	22.6	12.7	9.6	12.9	20.6	7.9	5.3	3.8	2.6	1.9	95.9	—
2007년	22.9	13.4	8.5	12.7	21.9	6.8	6.2	3.4	3.2	1.0	95.5	—
2008년	22.8	12.0	9.5	11.5	21.8	7.4	5.0	3.9	2.9	3.2	89.7	—
2009년	22.6	12.9	9.0	12.6	21.0	5.0	4.9	3.5	2.3	6.4	86.6	72.3
2010년	23.9	13.8	9.4	11.3	20.7	5.6	4.7	3.4	2.4	4.9	93.6	73.7
2011년	24.6	14.8	8.6	11.1	19.9	5.9	5.0	3.0	2.4	4.6	95.0	73.4

※ 출처: 日広連.“日広連所属員の実態 10年間の推移 (平成14~23年”

‘경영상의 애로’로 꼽은 것은 ‘수주의 감소’가 56.5%로 가장 높았고, ‘이익률 저하’가 28.3%로 그 다음이었다. ‘과다경쟁’이 그 다음 애로사항으로 11.6%를 차지하였다.

표 6 ▶ 경영상의 애로

(단위 : %)

	수주감소	과다경쟁	자금금동	이익률 저하	외상매입 확대	인력부족	지금난	계승자 부족	기타	무기입
2002년	63.7	29.8	3.4	54.8	3.7	3.3	8.5	3.0	0.5	8.3
2003년	57.8	27.4	3.0	49.0	3.7	3.9	7.2	4.4	0.6	10.4
2004년	56.1	31.1	2.7	54.2	2.7	5.5	5.8	5.0	1.3	8.5
2005년	54.7	31.8	3.6	53.5	3.5	6.5	7.3	6.0	1.1	8.4
2006년	51.8	22.4	2.9	48.5	3.0	9.6	6.2	6.4	1.1	9.6
2007년	58.9	20.3	2.5	37.3	2.5	6.4	4.5	5.8	1.4	7.4
2008년	67.7	9.7	0.9	22.9	1.6	1.1	3.7	2.9	0.9	5.1
2009년	72.0	10.7	0.8	24.6	1.3	0.8	2.7	2.3	0.7	3.0
2010년	57.9	13.8	0.7	28.9	1.2	2.1	3.6	2.8	0.4	5.6
2011년	56.6	11.6	0.8	28.3	1.3	2.9	4.5	2.8	0.8	5.1

※ 출처: 日広連.“日広連所属員の実態 10年間の推移 (平成14~23年”

이상에서의 여러 가지 특징을 고려할 때 일본의 옥외광고산업의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있겠다. ① 매출 규모에서 보면 대기업을 제외하면 중소기업이 압도적 다수를 차지하는 업계이다. ② 수익률이 낮고, 경영 기반이 약한 업계이다. ③ 광고주 역시, 도심의 변화가나 역사, 간선 도로변 광고물에 게시하는 대형 광고주를 제외하면 지역 기반의 중소기업 및 개인 상점을 중심이 되는 업계이다. ④ 대부분이 수주 생산으로 협력적인 구조를 취하고 있으며 경영적인 측면에서 볼 때 불 안정한 업계이다. ⑤ 앞으로 기술 혁신에 대한 대응, 노동 인구의 고령화, 후계자 대책, 청년 육성 등 심각한 문제를 가지고 있는 업계이다.

상술한 일본의 옥외광고산업의 특징에서 다음의 과제들을 지적할 수 있다. 첫째, 다양해지고 있는 광고주의 요구이다. 광고주는 옥외광고 회사에게 수주형의 대리업·청부업으로서의 광고 범위·광고 매체 확보에 그치지 않고 기획력, 마케팅력 강화, 커뮤니케이션 전략까지 요구하면서 옥외광고를 활용한 더 높은 제안력 및 기술력을 발휘할 것을 요구하고 있다. 둘째, 광고 수신자인 생활자의 행동, 가치관, 수요 역시 다양해지면서 관련 분야의 변화 속도 역시 빨라지고 있다. 생활자의 가치관을 결정하고 있는 것은 무엇인지, 기업은 생활자를 어떻게 보고 그들과 어떻게 커뮤니케이션을 진행해야 하는지 깊게 고려할 필요가 있다. 그러므로 옥외광고에 있어서는 다음과 같은 관점에서 소비자를 파악하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 셋째, 최근 사회 전반적으로 환경과 경관에 대한 관심이 높아지는 가운데 도시의 이미지가 중요해지면서 옥외광고와 환경 문제를 연계한 도시 설계(urban design)방식이 다방면에서 주목받고 있다. 옥외광고는 도시의 이미지 등 모든 요소와 관련되어 있고 사회에 미치는 영향 역시 크기 때문에 도시 경관과의 공존은 중요한 과제로 간주되어야 할 것이다. 세련되고 개성있는 도시 경관을 창출하기 위해서는 거리의 상징이 되는 공간의 환경 정비를 실시하면서 옥외광고물 규제·유도가 더욱 중요시되고 있다. 사람들의 감성을 만족시키는 양호한 거리 경관을 형성하기 위해서는 그 지역에 생활하는 사람들이 서로 협조하며 경관상의 배려를 하는 것이 필요하며, 특히 상업 시설이나 업무 시설 등 도시적 기능이 집적되어 있는 도시에서는 건축물과 도시 시설의 색채와 디자인 등과의 조화에 대해서도 충분히 검토해야 할 것이다. 넷째, IT의 발전에 따른 광고 관련 영역에서의 디지털화 움직임이다. 디지털화로 멀티미디어 기술이 매우 진보함에 따라 옥외광고 제작 현장은 새로운 대응이 요구되고 있다. 디지털화 대응 및 그것들이 가져오는 작업의 근대화의 대처는 중소기업이 많은 옥외광고 산업계에 있어서 사활이 걸린 문제 가 되었다.

3. 일본 옥외광고산업의 전망과 평가

1) 사회적 측면

도시의 표정을 연출하는 도구로서 그리고 이러한 장치로서의 옥외광고는 사회적으로 자연 환경, 건축물 등 거리 경관과 공유의 정체성을 가질 것이 더욱 더 요구된다. 그 실현의 방향성으로서 환경 디자인 연구·도입이 활발하게 이루어져야 할 것이다. 환경 디자인이라고 하면 건축 디자인, 랜드 스케이프 디자인, 도시 디자인을 대상 영역으로 하는 디자인 분야이다. 동 기술에는 도시 계획론, 설계론, 구조법, 환경 공학, 지역 계획 등의 기술 체계가 있다. 본래의 도시 만들기에는 이를 위한 마스터플랜이 있고 그 하위 구조를 형성하는 사업 프로그램이 존재하는 바, 기존 디자인 쪽의 사업으로는 광고 계획과 CI(Corporate Identity)와 VI(Visual Identity) 계획이 동 사업 계획의 일환이라고 할 수 있다.

그러나 지금 각 기업들은 전체 마스터플랜 틀 속에서 디자인과 광고 전략을 유기적으로 고려하면서 사업을 추진할 필요가 있다. 특히 옥외광고는 옥외광고판을 설치·개시하는 것만이 목적이 아니며 실질적으로는 커뮤니케이션 도구로서 깊은 의의를 가지는 경우가 많이 있기 때문에 이 점에 주목할 필요가 있다.

2) 경영적 측면

· 영업 마케팅 체제의 강화

옥외광고의 건전한 발전을 이루기 위해서는 광고 효과 측정의 표준 보급이 시급할 것이다. 이러한 점에서 최근 옥외광고물의 비용 대비 효과를 '전용 카메라'를 사용하여 수치화하는 실증실험이 진행되고 있어 주목을 끌고 있다. 옥외광고에 사용되는 디스플레이에 카메라와 센서를 설치하여 매장의 디스플레이가 구매 행동에 반영되는지 여부를 측정한 후 수치화 하는 시스템이다. 지금까지는 옥외광고물의 비용에 대비한 광고 효과가 어느 정도인지 정확하게 수치화해서 측정하는 것이 어려웠다. 그러나 동 시스템을 활용하는 경우, 매장 디스플레이를 통한 매출 연결 방법이 다양해 질 수 있고 디지털 사이니지 등의 광고 송출과 그 효과에 대한 연결증거의 수집 역시 가능해 질 전망이다. 앞으로 그 발전방안에 귀추가 주목된다.

· 직원 만족도 향상

직원 만족(Employee Satisfaction, ES)은 고객 만족(Customer Satisfaction: CS)과 밀

접하게 관련되어 있다. 직접적인 고객이라 할 수 있는 광고주보다 앞으로의 광고에 일상적으로 접촉하는 생활자에게 만족을 줄 수 있는지는 이러한 만족을 제공하는 직원의 퍼포먼스에 달려 있는 것이다. 직원이 자신의 일에 대한 의욕과 만족감을 높이고 종업원 각자가 가지고 있는 잠재능력을 충분히 발휘할 수 있어야 고객 만족에 까지 연결될 수 있을 것이다. 또한 고객에게 만족을 줄 수 있는 종업원은 스스로도 보람을 느낄 수 있기 때문에 결국 경영은 좋은 방향으로 이루어지게 된다. 고객만족(CS)과 직원만족(ES)의 연계가 강화되면 기업 내 여러 가지 힘이 일체화되고 실적향상으로 나아가 기업 성장까지 이어질 것이라고 생각된다. 또 중요한 것은 인재 확보와 인재 개발 문제이다. 옥외광고산업은 업계 규모가 취약하기 때문에 경영의 측면에 있어서 가족회사라는 색채가 강하다. 그러나 문제는 장인의 기술 등을 너무 중요시 여긴다거나 직원의 노령화로 인하여 디지털화와 경영 다각화에 뒤지는 경향이 있다는 점이다.

직원 만족을 달성하는 매력적인 직장 환경의 창조라는 관점에서 볼 때 ① 경영자의 의식 개혁, ② 노동환경 개선이다. 옥외광고 업계는 연간 총 근로시간이 국가 목표인 1,800시간을 넘는 기업들이 많다. 또한 청년층의 가치가 다각화해지고 있기 때문에 직원들의 요청을 받아들이고 조금 더 일하기 쉬운 직장 환경을 제공 등 대처의 강화가 요구된다. ③ 인재육성·개발이다. 옥외광고 업계는 전반적으로 창업이 이루어진 기간이 오래되어 중고령 근로자의 자기 계발 연수의 추진, 고령자의 적성과 능력에 따른 계획적인 능력 개발과 그 성과를 적정하게 평가 가능한 인사 제도 확립이 요구된다. 동시에 관련 기술을 전수하는 것도 과제 중의 하나이다. 그 방안으로서 마스터 제도에 의한 중장년층으로부터 청년층에 대한 기술 전수 등이 검토되어야 할 것이다.

· 디지털화와 멀티미디어에 대한 대응

디지털화는 조금 더 빠르고 조금 더 섬세한 작업을 가능하게 하는데 플래닝, 디자인, 색깔, 데이터 포맷, 폰트 등 다양한 분야에서의 활용이 가능하다. 네트워크 시대인 오늘날 품질을 유지하면서 각 공정 간 문제없이 디지털 교환을 하는 환경은 현실이 되고 있기 때문에 옥외광고의 제작 과정에 있어서도 풀 디지털의 비즈니스 과정 구축은 곧 일상화될 것으로 생각된다. 이러한 정보화 투자 효과는 정량적인 효과뿐 아니라 정성적인 경쟁 우위 효과, 사내 활성화 등의 시너지 효과를 산출할 수 있을 것이다. 그러나 정보화 투자는 경영을 압박하는 요인도 되기 때문에 다면

적인 경영 분석의 투자 판단이 필요하다는 지적도 있다.

· 공동화, 협업화, 네트워크화의 추진

옥외광고산업의 성장을 늦추는 한 가지 요인으로서 업계의 공동화 및 협업화 의식의 결여가 지적된다. 그러므로 공동 협업의 이점을 명확하게 하는 동시에 조합원들의 협조 의식 고양을 도모할 수 있는 긴밀한 커뮤니케이션의 형성이 필요하다.

· 다각화(Diversification)

오랜 기간 동안 축적해 온 지식이나 노하우를 관련된 분야는 물론 다른 분야에까지 진출(도시 계획과 마을 조성, 상점의 디스플레이의 연출·설계 등)하는 것도 중요한 겸토사항 중 하나로 지적된다. 지역 내 및 광역적으로 타업종과의 교류를 추진하는 것도 한 방안이며, 디자인, 재료가공, 설계·시공, CG(Computer Graphics), 영상, 디지털 영상의 표현 등 전문성을 갖춘 특수 분야의 심화를 연구하는 등 신규 시장 개척 제안 등에 의한 활로 개척 비전을 갖는 것이 중요하다고 생각된다.

· 업계조합의 리더십

중소 규모의 기업이 많은 옥외광고산업에 있어서 옥외광고 관련 업계 단체의 역할은 매우 크다고 생각된다. 옥외광고의 사회적 인지를 향상을 목표로 홍보 및 퍼블리시티 활용의 연구에 임해야 한다. 그 하나로서 지역의 업계가 일체가 되어서 옥외광고의 PR운동이나 경관 보존 캠페인 등을 전개하는 것도 좋은 방법이다. 또한 인터넷을 통해서 옥외광고 디자인 대상, 연구 지원 공모 활동 등을 하며 지역의 경관·환경·디자인·생활문화 방식에 대한 정보를 교환하고 그 관계 기관·단체와의 관계 강화를 도모하는 것이 중요하다. 또한 업계 단체가 중심이 되어 인터넷과 종이로 설문을 하여 생활자의 옥외광고에 대한 니즈 파악을 정기적으로 실시하는 것도 생활자 의식을 찾는 점에서 의미 있는 것이라 생각된다.

· 재무정책

중소기업은 외부 자금에 의한 조달의 대부분을 차입금에 의존하고 있다. 그래서 자기 자본 확충 등을 위해 노력하면서 금융환경 정세에 적극 대응해야 한다. 또한

4. 결론

수익력의 향상을 통하여 재무 체질의 개선을 장기적 관점에서 꾀할 필요가 있다. 특히 생산성 향상, 경영 효율화가 가장 시급한 문제라고 생각된다. 옥외광고업은 서비스업 측면과 제조업의 측면도 가지고 있으므로 조달 자금과 설비 투자 등이 제조업의 수준에서 발생한다. 그러므로 기업의 강점·약점을 파악하여 자금력, 손익 분기점, 투자 대비 수익력, 인적 자원 등을 다시 냉정하게 분석한 다음 비용 관리의 검토, 생산 영역에서의 공동화, 사무 관리 부문의 재검토 등을 통하여 중장기 경영 계획에 근거한 재무 체질 강화를 위해 노력하는 것이 중요하다.

옥외광고산업은 중소 규모의 인력 집약형 기업이 많은 반면에 시대의 첨단 정보에 민감하게 반응하고 있으며 지역 경제 활동을 활성화하는 동시에 도시 경관의 형성, 지역 문화의 창조 등 여러 가지 여건 조성에도 기여하고 있다. 뛰어난 커뮤니케이션 기능을 가진 매체를 시장에 제공했지만 안타깝게도 현재 그 능력치가 충분히 발휘되고 있다고 말하기는 어렵다. 앞으로 더욱 더 심해질 '환경·경관·지역 맞춤형'이라는 제약 하에서 옥외광고가 가지는 사명감을 인식하고 제반 규칙을 준수하면서 스스로의 자질을 높일 책무가 있다고 생각한다.

이러한 점에서 앞으로 옥외광고업의 기업 정책을 생각하는데 있어 다음의 두 가지 점에서의 접근이 중요하다고 생각된다. 첫째, 이노베이션 시각에서의 접근이다. 케인스(J.M. Keynes)와 함께 20세기를 대표하는 경제학자 슘페터(J.A. Schumpeter, 1928)는 과거 경제 활동에서의 변혁을 '이노베이션'라는 개념으로 명확하게 하면서 이것이 경제 발전의 계기가 되었다고 주장하였다. 이노베이션의 구체적인 예로서는 ① 새로운 생산물 또는 생산물의 새로운 품질의 창출과 실현, ② 새로운 생산 방법의 도입, ③ 새로운 조직의 창출, ④ 새로운 판매 시장 개척, ⑤ 새로운 구입처의 개척으로써 이러한 이노베이션은 혁신적인 기업인의 역할이 중요하다고 설명하였다. 그래서 이노베이션은 단순하게 생산 기술의 점진적인 변화에만 머무르지 않고 경영 활동 전반에 걸친 변혁을 의미한다. 또한 이노베이션은 경제발전 전체의 요인이 되는 동시에 기업의 새로운 수익 원천이라고 제시한다. 이러한 슘페터의 생각은 앞으로 옥외광고업을 논의하는 데 있어 큰 시사점이 있다고 생각된다. 매체는 혼자 걷고 있는 사람에게만 영향을 미치는 것이 아니라 도시와 경제, 지역, 관련 산업과의 더욱 좋은 공생을 통해서 스스로를 변화시킬 수 있으며 새로운 요소가 과감히 도입되는 등 관련 자질을 높여 나갈 수 있다는 점을 명심해야 할 것이다.

또 하나는 IMC(Integrated Marketing Communications)의 접근방법이다. IMC는 광고, PR, SP 등 마케팅 · 커뮤니케이션의 수단을 하나의 복합체로 파악하여 소비자의 동기 부여 및 목표에 대한 깊은 통찰(Consumer Insight) 등 고객 관점을 기점으로 커뮤니케이션 전체를 고찰하고 그 속에서 옥외광고의 기능을 검토한 후 다시 구축하는 생각을 의미한다. 이러한 사고방식에서는 고객의 의식과 태도, 행동 데이터를 바탕으로 기존 고객과 잠재 고객으로 나누어 데이터베이스를 구축하고 통일된 커뮤니케이션을 행하여 소비자 반응의 순환 과정을 중시하는 것이 특징이다. 물론 IMC는 각각의 소비자뿐만 아니라 그 기업을 둘러싼 모든 이해관계자를 마케팅의 대상으로 하며 자사 제품이나 서비스의 브랜드 포지셔닝 구축이 가장 중요한 테마가 된다. 매체가 발신하는 정보량은 날마다 증가하고 있으며 소비자가 수신하고 있는 마케팅 정보는 커지고 있는 오늘날, 가장 적절한 미디어 믹스 방법을 전제로 한 통합형 마케팅 · 커뮤니케이션의 정책 전개는 기업의 유지 · 발전에 공헌한다. 이렇게 생각하면, 옥외광고의 미디어 커뮤니케이션은 단지 해당 분야만 생각해야 할 것이 아니라 IMC의 틀 속에서 생각되어야 한다. 이노베이션과 IMC는 기업 성장에 있어 빠질 수 없는 두 수레바퀴로 양자를 융합적으로 도입한 미디어 커뮤니케이션과 이를 뒷받침하는 옥외광고의 미디어 크리에이티브, 경영 · 제품 · 인재 · 재무에 관한 기업 정책의 연계 등이 앞으로의 옥외 광고 관리의 근간이 될 것이다.

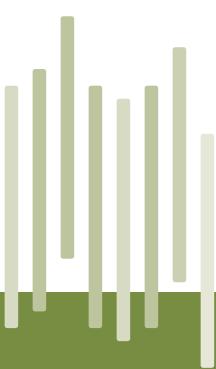
이번 옥외광고물 등 관리법의 개정에 있어서 가장 큰 쟁점이 되고 있는 것은 ‘디지털 사이니지’의 도입과 관련한 것이다. 개정되는 법률에는 옥외광고물에 ‘디지털 광고물’이 추가되어 설치 지역과 종류, 크기, 색깔, 모양, 규제 또한 대폭 완화된다. 이와 관련하여 “일자리와 시장 창출 효과가 클 것”이라는 긍정적인 주장과 함께 일본처럼 중소기업이 옥외광고산업에 있어 큰 점유율을 점하고 있는 국내에서는 “간판, 실사출력, 광고 대행 등 기존 옥외광고 산업이 붕괴되어 연관 업계인 장비 및 소자재 업종까지 고사할 것”이라는 부정적인 입장도 있다. 디지털 사이니지가 거스를 수 없는 옥외광고산업의 새로운 요소임은 틀림없다. 이러한 점에서 옥외광고산업 종사자들은 새로운 요소를 받아들이고 스스로의 자질을 향상시키기 위하여 다양한 대응을 해야 할 것이다. 정부 역시 옥외광고물의 전반적인 산업을 진흥을 이루기 위해 동 법을 개정하였던 그 취지가 퇴색되지 않도록 노력해야 할 것이다.

이번 옥외광고물 등 관리법 시행령 일부개정령(안)의 제28조 5에는 ‘옥외광고 산업 진흥 종합계획 수립’에 대하여 “행정자치부 장관은 매 3년마다 종합계획을 수립하

참고문헌

고 이를 위해 필요한 자료를 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장에게 요구할 경우 요청받은 기관은 이에 협조해야 한다”고 규정하고 있다. 또한 옥외광고 정비기금을 옥외광고산업의 진흥에 사용할 수 있다. 국내 옥외광고기업에 대해 올바른 지원 및 육성 정책이 이루어질 수 있도록 타당한 계획과 기준이 설정되어야 할 것이다. 매체의 변화, 환경 의식의 고양, 도시 어메니티의 진화를 위하여 옥외광고 산업의 역할은 더욱 중요하게 될 것이다. ‘지금’을 바라보며 ‘내일’을 생각하고 광고 주의 각종 니즈에 부응하면서 더욱 매체 가치가 높은 매체를 창조하는 산업으로서 옥외광고가 한층 더 발전할 수 있기를 기약한다. 6

- ◎ 池永一廣, “屋外広告業の企業政策に関する研究”『同志社政策科学研究』8(2), (2006.12).
- ◎ 電通, “「2015年日本の広告費」解説—インターネット広告費がリードし4年連続でプラス成長を達成”<http://dentsu-ho.com/articles/3708>
- ◎ 日広連, “日広連所属員の実態 10年間の推移（平成14年～23年）”http://www.nikkoren.or.jp/katsudo/investigation/Member_investigation10.pdf
- ◎ RBB TODAY, “店頭ディスプレイを有効活用！ 通行人の関心度を数値化するカメラ＆センサー”(2016.01.22. 게시), <http://www.rbbtoday.com/article/2016/01/22/138964.html>
- ◎ 디지털 타임스, “늦어진 법 때문에…디지털 사이니지 불법될 판”(2016.06.08. 게시), http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016060802100632816001
- ◎ 전자신문, “디지털 옥외광고 시장 열린다…54년만에 ‘진흥법’ 시대로”(2016.06.06. 게시), <http://www.etnews.com/20160603000304>
- ◎ 전자신문, “디지털 사이니지, ‘규제’아닌 ‘진흥’시각으로 접근해야”(2016.06.09. 게시), <http://www.etnews.com/20150609000299>



Mission 03

해외 옥외광고 선진국 교육사례 및 제도

옥외광고 시장이 빠르게 변화하면서 관련 전문가를 양성하는 교육제도 역시 중요해지고 있다. 옥외광고 산업 현장에서는 대학과 같은 일반적인 교육기관에서 가르치는 원리적 내용을 뿐만 아니라 옥외광고 관련 각종 제도와 규정, 최근에 등장한 디지털 옥외광고에 대한 실무적 교육도 필요로 하고 있다. 미국, 일본, 중국, 독일의 교육사례를 살펴보면서 국내 옥외광고 교육의 과제와 나아갈 방향을 탐구해본다.



OOH training and educational system in foreign country



일본 _ 조례의 강습회 규정을 통한 옥외광고 교육 실시

박미경 해외통신원

중국 _ 옥외광고물 안전관리 중심의 교육 시행

이지행 해외통신원

미국 _ 대학, 디자인 스쿨, 협회에서 다양한 옥외광고 관련 교육 시행

문관식 해외통신원

독일 _ 학위와 실습의 이원화를 통한 옥외광고 전문가 양성

장성준 해외통신원

조례의 강습회 규정을 통한 옥외광고 교육 실시



일본

일본 '옥외광고물법'에서는 옥외광고 관련 교육에 대한 규정이 따로 없지만, 조례에서 강습회와 관련한 규정을 두어 업무주임자에게 옥외광고 법률, 표시방법, 옥외광고 시공에 대해 교육 받도록 하고 있다. 한편 디지털 옥외광고물은 아직까지 만들어진 교육 커리큘럼이 없어 세미나를 통해 관련 내용을 교육하는 실정이다.

글 _ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

1. 서론

학생들에게 광고회사는 여전히 입사하고 싶은 꿈의 기업 중 하나이다. 광고계의 비즈니스 구조는 언론계의 구조와는 다르기 때문에 광고와 관련된 인재를 별도로 양성해야 한다는 논의가 일본에서도 있었고 광고교육과 관련된 논의가 활발하게 이루어졌던 시기가 있었다. 일본의 대학에서는 많은 광고학개론 및 관련 강좌가 개설되고 있지만 광고학부/학과가 있는 학교는 의외로 많이 없는 실정이다. 따라서 일본 광고 산업계 역시 대학에서의 광고인재의 육성을 기대하지 못하고 있다.

본 보고서에서는 일본에서 옥외광고물 등의 관리와 교육이 전문적으로 이루어진다고 보기에는 부족한 점이 있지만, 현재 일본에서의 광고 교육의 현상에 대해 살펴보고 국내 광고 교육의 과제와 나아갈 방향성을 탐구해 본다.

2. 일본의 광고 교육

1) 옥외광고 교육에 관한 법적 근거

일본 「옥외광고물법」에는 옥외광고의 교육에 대한 별도의 규정은 두고 있지 않지만, 다른 규정 내에 옥외광고 교육의 일환으로 볼 수 있는 강습회와 관련한 내용이 포함되어 있는 규정이 있다. 일본 동법상 도도부현의 구역 내에서 옥외광고업을 영위하고자 하는 사람은 조례에서 정한 바와 같이 도도부현 지사의 등록을 받아야 한다. 옥외광고업의 등록과 관련하여 「옥외광고물법」 제10조제2항3에 등록을 받은 영업소마다 이하에 열거한 자 가운데 '업무주임자'가 되는 사람을 선임하는 것으로 한다고 규정하고 있다. 동 조항 (イ)에는 '국토교통성 장관이 등록을 받은 법인(이하 "등록시험기관"이라고 함, 실제로 일본 옥외광고업 단체연합회日本屋外広告業団体連合会, 이하 "옥광연"이 담당하고 있음)이 광고물의 표시 및 게시물건의 설치와 관련하여 필요한 지식에 대해서 행하는 시험에 합격한 자', (ロ)에는 '광고물의 표시 및 게시물건의 설치에 관해 필요한 지식을 습득하기 위한 목적으로 도도부현에서 행하는 강습회의 과정을 수료한 자'라고 규정하고 있다. 그러므로 일본에서 옥외광고사업을 하기 위해서는 도도부현에 등록을 해야 하고, 각 영업소는 옥외광고물 표시 설치에 관한 법령 준수 등의 업무를 실시하기 위해 옥외광고사 등의 자격이 있는 사람이나 도도부현 등이 실시하는 옥외광고물 강습회 과정을 수료한 사람을 선임하는 것이 필요하다. 따라서 옥외광고업 등록 신청을 예정하고 있다면 필요한 자격을 취득하거나 옥외광고물의 강습회를 반드시 수강해야 한다.

예를 들면 '업무주임자'란 '오사카부 옥외광고물 조례' 제24조에는 등록시험기관이 실시하는 시험에 합격한 자 및 경과 조치에 의한 유자격으로 간주되는 자인 '옥외광고사'라는 자격을 가지고 있는 자이거나 전국의 도도부현, 지정도시, 중핵시가 하는 옥외광고물 강습회 과정 수료자 또는 광고 미술 마무리에 관한 직업능력개발 촉진법 준칙의 훈련 수료자, 직업 훈련 지도원 면허 소지자, 기능 검정 합격자가 할 수 있다고 규정하고 있다.

2) 옥외광고 교육에 관한 정책 및 기타 기관의 프로그램

(1) 지자체의 옥외광고에 관한 강습회

일본의 경우 옥외광고와 관련한 세부 규정은 각 도도부현의 조례에 위임되어 있

다. 그러므로 상술한 옥외광고물의 강습회의 경우도 각 도도부현마다 조금씩 다른 내용이 규정되어 있다. 그러나 각 지자체들이 「옥외광고물법」에 따라 옥외광고물의 표시 및 게시물건의 설치에 관하여 필요한 지식을 습득시키기 위한 목적인 강습회를 개최해야만 하는 것은 분명하며, 이와 관련된 내용은 각 도도부현의 시행규칙에 자세히 규정되어 있다.

1) 도쿄도

‘도쿄도 옥외광고물 조례’ 제47조에는 ‘도지사는 규칙에서 정하는 바에 따라 광고물 등의 표시 및 설치에 관한 필요한 지식을 습득시킬 것을 목적으로 하는 강습회를 개최해야 한다.’고 규정하고 있으며, 규칙에 따라 강습회의 운영에 관한 사무는 다른 사람에게 위탁할 수 있다. 또한 동조 제3항에는 강습회를 받는 경우 4,900엔의 강습 수수료를 납부해야 한다고 규정하고 있다. 강습회에 관한 필요한 사항은 ‘도쿄도 옥외광고물 조례 시행규칙’에서 정하고 있다.

동 규칙 제33조에는 강습과목에 대해 열거하고 있다. 강습과목은 ①광고물 법규 ②광고물 표시 방법 ③광고물의 시공이며 강습회를 개최하는 날짜, 장소 등 강습회 개최에 필요한 사항은 지사가 미리 도쿄도 공보에 공고한다. 강습회를 받고자 하는 자는 별도 양식에 따라 옥외광고물 강습 수강신청서를 지사에 제출해야 한다.

2016년 도쿄도의 옥외광고물 강습회는 8월 23일과 24일에 개최된다. 대상자는 도쿄도 내에서 옥외광고물 사업을 운영하고 있는 사람 또는 운영하려고 하는 사람으로 선착순 158명까지 동 강습회를 받을 수 있으며, 수강료는 상술한 규칙에서 정한 바대로 4,900엔(책 값 별도)이다. 강습과목과 시간은 첫째 날에는 도쿄도 옥외광고물 조례 및 동 조례 시행규칙을 중심으로 한 광고물에 관한 법령에 대한 것으로 ‘옥외광고물의 법규’가 3시간, 도시의 양호한 경관 형성과 옥외광고물의 장, 색채 및 형상과 조화시키는 방법에 대한 것으로 ‘옥외광고물의 표시 방법’에 대해 3시간 동안 강습이 있다. 둘째 날에는 옥외광고물의 재료, 설치 방법 등 안전대책이나 시공관리에 대한 ‘옥외광고물이 시공’에 관하여 5시간에 걸친 강습이 진행된다.

도쿄도는 강습회를 수료한 자에 대해서 별도의 양식에 따라 옥외광고물 강습 수료증을 교부해야 한다. 그리고 일정 자격을 가지고 있는 자에 대해서는 강습회의 수강과목의 수강을 면제하는 내용도 규정하고 있는데 이는 오사카부의 내용과 동일하기 때문에 이하에서 설명한다. 도쿄도의 강습회는 ‘도쿄도 도시정비국’에서 담당하고 있다.

2) 오사카부

오사카부의 경우 '주택마을 만들기 부'의 '건축지도실 건축기획과 조정그룹'에서 강습회를 담당하고 있다. '오사카부 옥외광고물 조례' 제23조(강습회)에는 상술한 도쿄도의 강습회에 대한 설명과 동일한 내용이 규정되어 있다. 강습회와 관련한 세부 내용은 '오사카부 옥외광고물 조례 시행규칙'에 자세하게 규정되어 있다. 동시 행규칙 제22조의 '강습회 강습 과목'에는 ①광고물과 관련한 법령에 대한 과목으로 법, 조례, 관련 규칙 및 기타 광고물과 관계한 법령에 대해 배운다. ②광고물 표시 방법에 관한 과목으로 도시의 미관풍치와 광고물의 형상, 색채, 의장 등의 조화에 대한 지식을 배운다. ③광고물 시공에 관한 과목으로써 광고물 재료, 구조 설계, 시공 방법 등에 대한 일반적 지식을 습득하게 하는 데 그 목적이 있다.

이러한 강습회의 강습을 받고자 하는 자는 옥외광고물 강습 수강신청 양식을 작성하여 오사카 지사에게 제출해야 한다(제13조). 제14조에는 '강습회 강습 과정의 특례'에 대해 규정하고 있다. 강습회 강습을 받으려는 사람이 ①건축사법(1950년 법률 제202호)제2조제1항에 규정된 건축사 자격을 가지는 사람 ②전기공사사법(1960년 법률 제139호)제3조제1항에 규정된 제1종 전기공사사인 사람 및 동조 2항에 규정된 2종 전기공사사인 사람, 동조 제3항에 규정된 특수 전기공사자격자 또는 동조 4항에 규정된 인정 전기공사 종사자인 자 ③전기사업법(1964년 법률 제170호)제44조제1항1호에 규정된 제1종 전기주임기술자 면허, 동항 제2호에 규정된 제2종 전기주임기술자 면허 또는 동항 제3호에 규정된 제3종 전기주임기술자 면허 교부를 받고 있는 사람 ④범포(돛·텐트 등을 만드는 두꺼운 천)제품 제조에 관하여 직업능력개발촉진법(1969년 법률 제64호)제27조제1항에 규정된 준칙 훈련을 수료한 자, 동법 제28조제2항에 규정된 직업훈련지도원 면허를 받은 자 또는 동법 제44조제2항에 규정된 기능검정시험에 합격한 자로서 이상 열거된 것 중 하나에 해당하는 경우에는 그 신청에 따라 상술한 강습 과목에 관련된 과정을 수료한 것으로 취급된다. 다만 동 신청을 하려고 하는 자는 옥외광고물 강습 수강신청서에 상기 중 하나에 해당하는 자격이 있음을 서면으로 첨부하여야 한다.

오사카부의 경우 강습회가 오사카부에서 개최되는 것에 한정되지 않는다. 시가현 오쓰시, 교토부 교토시, 오사카부 오사카시 · 사카이시 · 토요나카시 · 다키쓰카시 · 히가시오사카시 · 히라카타시, 효고현 고베시 · 히메지시 · 아마가사카시 · 니시노미야시, 나라현 나라시, 와카야마현 와카야마시를 통틀어 긴키지역이라고 하는데, 긴키지역의 옥외광고물 사업 영위자는 상술한 지역에서 개최되는 옥외광고 강습회를 수강하는 경우 수료한 것으로 인정된다. 올해는 효고현 고베시 히메지시에서 강습회가 7월 27일 개최되었다. 이번 강습회는 ①옥외광고물의

시공에 관한 과목(2시간) ② 옥외광고물의 법령에 관한 과목(1시간 30분) ③ 옥외광고물의 표시 방법에 관한 과목(1시간 30분) ④ 질의응답(20분)으로 구성되었다. 이번 강습회의 정원은 150명이었으며 수강료는 한 과목당 2,000엔 전체 수강의 경우 6,000엔을 납부해야 한다. 긴키지역의 강습회의 경우 강습회의 자료집 3권 옥외광고의 지식 ① 법령편(2,469엔) ② 디자인편(2,057엔), ③ 설계 및 가공편(2,674엔)을 별도로 판매하였다.

오사카부 역시 강습회를 수료하면 중서를 교부한다. 제25조에는 지사는 강습회의 과정을 수료한 사람들에게 ‘옥외광고물 강습회 수료증서(양식 제21호)(이하 “강습회 수료증서”라 함)를 교부한다. 강습회 수료증서를 교부받은 자는 해당 강습회 졸업장을 분실, 멸실, 오손하거나 파손했을 때는 지사에 그 사유를 기재한 서면을 통하여 강습회 졸업장의 재교부를 신청할 수 있다. 분실 등으로 인한 재교부 신청시 동항의 서면에 손상되거나 파손된 강습회 졸업장을 첨부하지 않아도 된다.

(2) 옥외광고 교육 담당 기관

일본에서 옥외광고 교육을 담당하는 대표적인 기관은 낫케이 광고연구소(日經廣告研究所)와 옥광연이다.

1) 낫케이 광고연구소(日經廣告研究所)

낫케이 광고연구소는 매년 평균 6번의 세미나를 개최하고 있다. 올해 7월까지 5번의 세미나를 개최하였으며, 세미나 주제는 이하와 같다.

- 2016년 7월 28일(목) 광고연구소 하계 세미나

광고계의 이후 전망과 2016년도 하반기 광고 예측

① 『광고백서 2016』에서 본 광고계의 최신 동향

② 2016년도 하반기 광고비 예측 - 낫케이 광고 연구소 · 일본 경제연구센터 모델에 의하여 —

- 제49회 ‘광고종합강좌’

동 연구소에서 매년 개설하는 강좌로 광고에 관한 다양한 영역을 설명하고 실무에의 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다. 올해는 미디어의 다양화와 마케팅 시책과의 통합, 복잡한 데이터의 활용, 소비자 심리 파악 등 크게 변화하고 있는 최근 광고 환경에 대해 설명하였다. 6일간 크게 6개의 테마(세부주제 18개)를 설정하였다.

① 구조 변화에 어떻게 대응 하는가

- 구조 변화와 광고의 기능 - 바뀌는 것, 바뀌지 않는 것
- 접촉 상황과 광고효과 측정 니즈의 현상과 변화
- 미디어 플래닝 최전선

② 마케팅의 새로운 방법의 활용

- IoT시대의 경험 디자인 - 고객이 '주어'의 마케팅 프로세스 구축
- 뉴로 마케팅의 실용화와 성과
- 브랜드 지지자에 대한 관심과 전략

③ 매스미디어의 가치재고

- 텔레비전 미디어의 현황과 과제
- 신문 미디어의 현황과 앞으로의 가능성
- 디지털환경 하에서의 OOH미디어 - 가치와 최신 동향

④ 디지털 미디어의 가능성과 과제

- 디지털 광고에서 테크놀로지의 발전과 프라이버시
- 원어민 광고가 가져올 디지털 광고 시장 개혁
- 비즈니스를 가속시키는 동영상 마케팅 활용 방법

⑤ 사람을 움직이는 광고

- 가장 중요한 매체는? - 미츠코시 이세단의 커뮤니케이션 전략
- 고객의 마인드 접유율을 올리는 코세의 커뮤니케이션
- 광고는 무엇 때문?

⑥ 브랜드를 키우는 광고

- 이토츄 상사의 커뮤니케이션 전략
- 도요타의 마케팅 전략
- 스포츠 광고 브랜딩

- 공개연구회

미디어 팔로워의 심리에서 커뮤니케이션 발상 - 새로운 광고 커뮤니케이션 모델의 가능성 -

- 광고세미나 「2016년 광고·마케팅 동향 탐구」

각 세미나에 관한 자세한 내용은 <https://www.nikkei-koken.gr.jp/seminar/seminarResults.php> 참조

2) 일본 옥외광고업 단체연합회(日本屋外広告業団体連合会)

① 강습회

옥광연의 역할은 옥외광고업계의 협조 하에 옥외광고 산업의 건전한 발전과 옥외 광고물 제도에 관한 지식을 보급하여 국토의 양호한 경관 형성 및 산업 경제의 발전에 기여하는 데 있다. 도도부현이 주최하는 옥외광고물에 대한 강연회는 옥광연에서 주관하고 있다. 옥광연은 1년 동안 각 지방에서 50여 번의 강습회를 개설하고 있다. 강습회 내용은 옥외광고물 조례에 대한 해설 등으로 법규 내용, 옥외광고물 표시 방법, 옥외광고물 시공과 관련된 내용으로 진행된다. 강습회의 내용은 아래 사이트 <http://www.nikkoren.or.jp/benri/kousyu3.html>을 참조하면 된다.

② 인재육성 사업

옥광연에서 인재를 육성하기 위해 행하고 있는 사업은 크게 두 가지다. 첫째, 사인 크리에이터이다. 사인 크리에이터란 옥외광고 디자인에 종사하는 사람들이 옥광연에서 시행하는 ‘사인보드 · 디자인 기능 심사’ 시험에 합격하는 사람에게 부여하는 것으로 옥광연 회장 인정 자격이다. 자격 인정자들은 독자 모임을 조직하여 옥외광고 디자인의 종합적 수준 향상을 목표로 각 방면에서 활약하고 있다. 둘째, 옥외광고사 자격의 부여이다. 옥외광고사 시험은 옥외광고물 제작 · 시공에 관한 종합적인 지식 및 기술을 가지고 있음을 인정하는 자격 제도로 옥외광고물 법에 규정된 ‘등록시험기관’인 옥광연이 실시하고 있다. 자격자는 옥외광고업 등록에 필수적인 ‘업무 주임자’가 될 수 있다.

3) 전통 옥외광고 관련 일본의 교육 사례

광고 교육이라고 하는 말은 일본에서 실제로는 거의 사용되지 않는 표현이다. 정확하게 설명하면 광고 실무가가 되기 위한 광고 교육이라고 해야 할 것이다. 광고 회사나 신문사의 광고국에서는 “선배들의 뒤에서 보고 배운다.”라고 하여 현장에서 직접 보고 배우는 광고 교육을 하고 있는 실정이며 일본의 학부 단계에서 진행되고 있는 광고 교육은 광고론처럼 일괄하여 모든 영역을 보충하려고 하고 있기 때문에 문제의 소지가 있다고 지적하는 사람도 있다. 하지만 역시 광고에 대한 트레이닝이나 학문적인 연구가 필요한 것은 아닌가 하는 관점도 존재한다. 전통 옥외광고와 관련하여 일본의 국립대학에는 관련 학과가 설치되어 있지 않으며 사립

대학 중 소수의 대학에서 광고와 관련한 학과를 찾을 수 있었다. 이하에서는 이와 관련한 내용을 설명한다.

(1) 광고학과 · 광고강좌의 수

일본의 자료는 낫케이광고연구소가 1989년부터 계속해 온 '대학 관련 강좌 조사'의 내용을 참고하였다. 일본에서는 광고학과를 설치하고 있는 대학이 거의 없다. 하지만 광고론 강좌는 점점 증가하고 있다. 2006년 낫케이 광고연구조사에 의하면 광고를 주요 주제로 하는 강좌의 합계는 280개이다. 강좌를 설치한 대학의 수를 보면 10년 전에는 92개교였지만, 2006년 당시 158개교로 증가하였다. 당시 일본의 대학 726개교 중 5개중 1개교 비율로 광고 관련 강좌가 있는 것이다.

그러나 일본에서 광고업의 성장기에도 광고학과가 설치되지 못하였다. 광고강좌가 증가하고 있는 여러 가지 배경이 있지만 각 대학에서 광고 관련 강좌에 다수의 학생이 모이고 있는 것을 들 수 있다. 덴츠, 박보당, 아사츠 DK의 광고계의 대기업들은 구직 인기 랭킹 순위의 상위에 랭크되어 있다. 그러나 이러한 점들이 광고 관련 강좌는 개설하게 하였지만, 전문 인력을 양성하는 학과를 설치하는 데까지는 아직 그 영향을 미치지 못한 것 같다.

(2) 교육 · 커리큘럼

광고론의 강좌는 일본의 경우 상학부, 경영학부, 예술학부가 중심이 된다. 그 외에도 사회학부, 경제학부, 문학부, 또한 정보계, 국제계, 비즈니스계의 학부 등 다양하다. 교육 학습의 접근도 다양하다. 마케팅을 중심으로 아트, 디자인, 커뮤니케이션, 매스커뮤니케이션, 심리학, 사회학, 사회심리학, 문화인류학 등이다. 이처럼 다양한 학부에서의 광고강좌의 설치 및 접근은 현재 일본의 광고가 위치해 있는 상황에 대응하고 있는 것이라고 말할 수 있을 것이다. 광고 산업은 점점 발전해 나가고 있고 새로운 방향을 모색하고 있다. 이는 하나의 방법론만으로는 대응할 수 없기 때문이다.

일본에서는 대학에서 광고에 관한 복수의 강좌를 개설하거나 복수의 교원을 채용하고 있지는 않고 있다. 대부분은 한명의 교원이 하나의 강좌로 광고에 관한 여러 가지 분야를 커버하고 있다. 대학의 교원으로는 광고업계 출신이 다수를 점하고 있고 시간강사도 강의에 많은 부분을 담당하고 있다. 커리큘럼에 대해서 다양한 학부에서 다양한 어프로치로 교육하는 환경에 있기는 하지만 상술한 바와 같이

한명의 교원이 한 강좌 속에서 여러 가지 강좌를 담당하고 있다. 일본에서 광고학과가 개설되어 있는 사립학교는 2개 정도이다.

(3) 일본의 사례

1) 오사카 예술대학 방송학과 광고코스

오사카 예술대학의 방송학과 내 세부전공으로 제작·아나운서·성우·광고코스가 있다. 광고코스의 전임교원은 없으며 시간강사 1명이 강의를 담당하고 있다. 광고개론(1학년), 마케팅 광고의 기획과 표현, 광고연습 I(2학년), 광고연습 II(3학년)이 필수과목이며, 매스커뮤니케이션 개론(1학년), 디지털 영상실습 I(2학년), 미디어론, 국제 커뮤니케이션론, 현대 매스커뮤니케이션론, 디지털 정보론, 광고표현연습, 광고계획연습, 디지털 영상실습 II(3학년)가 선택과목으로 개설되어 있다.

2) 분교대학 정보학부 광고학과

분교대학 정보학부는 1980년 최초로 설치된 정보관련 학과이다. 정보학부 하에는 광고학과, 경영정보학과, 정보시스템학과 3개의 학과로 구성되어 있다. 광고학과는 홍보에 관련된 모든 분야에 공통되는 기초적인 지식을 배우면서 4개의 이수모델 중 미래의 진로에 맞추어 과목을 선택할 수 있게 하였다. 미디어 표현론, 비즈니스와 법, 정보학개론, ICT와 교육, 정보기술사 등이 공통과목이며, 매스커뮤니케이션의 이론과 특성을 이해하는 과목, 사회과학의 기초를 배우는 과목, 다양한 미디어 문화를 분석하고 정보발신 방법을 탐구하는 과목들이 전문과목에 포함되어 있었다. 특히 광고와 관련하여서는 광고론, 광고미디어론, 광고비지니스론, 마케팅 커뮤니케이션론, 브랜드 커뮤니케이션론 등의 과목이 있었으며, 영상을 직접 만드는 방법을 배우는 영상표현, 3D 영상제작, 광고표현, 카피라이팅 연습, 모바일 컨텐츠, 정보표현 디자인, 포스터 제작 등의 과목도 개설되어 있어 발전하고 있는 미디어를 활용하는 방법을 배우는 과목도 있어 눈길을 끈다.

4) 디지털 사이니지 관련 일본의 교육 사례

일본에서는 디지털 사이니지와 관련된 전문 교육기관이 아직 존재하고 있지 않기 때문에 커리큘럼 역시 조사할 수 없다. 다만 디지털 사이니지와 관련되어 있는 기업들이 자발적으로 만든 '일반사단법인 디지털 사이니지 컨소시엄'이 있다. 동 범

3. 결론

인은 디지털 사이니지에 관한 조사 연구 및 개발 등의 사업을 종합적으로 시행함으로써, 디지털 사이니지가 직면한 과제 해결 및 새 시장의 창출 및 생활 개시판 경험 가치의 향상에 기여하기 위해 만들어졌다. 동 법인의 정관 제4조에는 실시되는 사업의 내용이 다음과 같이 열거되어 있다. 디지털 사이니지 기술에 관한 조사 연구 및 개발, 디지털 사이니지의 규격, 디지털 사이니지 이용, 디지털 사이니지 콘텐츠, 디지털 사이니지 평가 및 효과 측정에 관한 조사·연구·개발, 디지털 사이니지 권리 처리에 관한 조사 연구 및 협의, 디지털 사이니지 윤리 기준에 관한 조사 연구 및 책정, 디지털 사이니지 동향에 관한 정보 제공·조회 및 상담을 진행한다. 아직까지 옥광연과 같은 성격의 강연회 등을 개최하고 있는 것은 아니지만 회원들끼리 자체적으로 연구회 및 조사연구회 등을 행하고 있다. 즉 디지털 사이니지에 초점을 둔 연구회인 '디지털 사이니지 재팬'에서는 전시회 출전 및 다양한 교류의 기회를 만들기 위해 노력하고 있다. 2016년 8월 2일 현재 후지쯔, 파나소닉 시스템 등 하드웨어 기업 및 텐츠, 이후 주식회사 등 광고대리점, 디지털 사이니지 매체, 콘텐츠 회사 등 106개사가 동 법인의 회원으로 가입해 있다.

텔레비전이나 신문, 옥상에 게재되어 있는 광고를 접할 때 때로는 감동적이며 때로는 교육적이고 포복절도의 재미를 느끼는 때가 있다. 이는 광고를 담당하는 크리에이터들의 시행착오와 어려운 창작 작업에서 나온 것이다. 광고는 이제 사회 및 경제의 흐름을 자극하는 하나의 산업 분야이며, 사람들의 생활에 밀접히 관계된 정보 문화이기도 하다.

대학과 같은 교육기관에서 가르치고 있는 내용은 추상화, 일반화되어 있기 때문에 실무에서 발생할 수 있는 여러 가지 부분까지 수업시간에 다루기 힘든 것이 사실이다. 실무에서 일하는 사람들에 있어 중요한 것은 비즈니스로 이는 말로써 배우는 것에는 분명히 한계가 있다. 그러나 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, Web 사이트 등 일상 속에 넘치는 다양한 미디어에 대하여 그 특성이나 역할, 정보전달 방법에 관해 논의하는 이론적인 연구가 필요한 것도 사실이다. 다만 주의해야 할 것은 실천적인 내용을 이론적으로 어떻게 배울 수 있는가 하는 것이다.

최근 몇 년간 미디어 업계의 디지털화는 현저하게 추진되며 정보의 전달 방법은 물론 정보 그 자체의 가치나 의미도 서서히 다각화되고 있다. 그러한 변화무쌍한 시대 속에서 발신되는 정보를 분석하고 영상·출판·광고 등의 정보 발신을 실천하면서 '머리'에서의 학습과 '손'에서 배우려는 쌍방으로부터 교육이 다른 어떠한 전공의 학과보다 중요할 것이다.

상술한 바대로 일본은 대학 등의 기관에서 옥외광고와 관련한 전문가를 체계적으로 양성하고 있지는 않았지만, 옥외광고 사업을 할 때 ‘업무주임자’라는 전문자를 두개 하여 옥외광고물 조례 등의 법규 내용, 옥외광고물 표시 방법, 옥외광고물 시공과 관련된 내용을 강습회를 통하여 짧게는 하루 동안 길게는 3일 동안 강제로 교육받게 하고 있다. 이러한 제도가 얼마나 효율적인지 확실하게 말할 수 없지만, 적어도 옥외광고 관련자들이 옥외광고물에 대한 기초 지식을 배울 수 있는 기회를 제공하고 있는 것이다.

국내에서도 법률이 개정됨에 따라 관련 종사자들의 이해를 돋기 위해 각 지자체들이 의무 교육을 실시하고 있다. 이 경우 옥외광고와 관련한 교육 위탁기관의 일원화도 고려해 볼 사항이라고 생각한다. 일본처럼 옥광연과 같은 상위의 교육 위탁 기관을 선정하여 기본적인 교육 내용을 일원화하되 규정 내용에 차이가 있는 각 지자체의 조례 내용을 잘 이해시킬 수 있도록 옥외광고 관련 연구자와 실무자, 관리자들이 계속 새로운 정보를 교환하는 것이 중요하다고 생각된다. ☺

참고문헌

- “わが国における広告教育の課題 - 吉田秀雄記念事業財団”. Retrieved from www.yhrmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_01_06.pdf
- 福田敏彦, “日中の広告活動・広告教育の比較”, 法政法學 (2007).
- 電通, “中国広告教育共同プロジェクト20周年”. Retrieved from <http://dentsu-ho.com/articles/4079>
- 東京都都市整備局, “都市づくり政策, 条例・規則・要綱”. Retrieved from http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_jourei.htm
- 大阪府, “屋外広告物に関すること”. Retrieved from http://www.pref.osaka.lg.jp/kenshi_kikaku/okugaikoukoku/
- 大阪府, “屋外広告物講習会”. Retrieved from http://www.pref.osaka.lg.jp/kenshi_kikaku/okugaikoukoku/koushukai.html
- 東京都都市整備局, “都市づくり政策, 平成28年度 屋外広告物講習会の開催について”. Retrieved from http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_okugaikousyuu.htm
- 日経広告研究所, “講座・シンポジウム”. Retrieved from <https://www.nikkei-koken.gr.jp/seminar/seminarResults.php>
- 大阪芸術大学, “放送学科・広告コース”. Retrieved from <http://www.osaka-geidai.ac.jp/geidai/departments/broadcasting/advertisement.html>
- 文教大学, “情報学部・広報学科について”. Retrieved from <http://www.bunkyo.ac.jp/faculty/fac-info/pr/>
- 文化デザイナー学院, “広告プロモーションデザイン学科” Retrieved from http://www.bunka-gakuen.ac.jp/s_advertising/
- デジタルサイネージコンソーシアム, “コンソーシアムのミッション”. Retrieved from <http://www.digital-signage.jp/memlist/>

옥외광고물 안전관리 중심의 교육 시행



중국

중국 옥외광고의 교육 및 관련 제도는 '옥외광고판 시공 안전관리제도'에서 찾아볼 수 있다. 중국에서는 현재 정부기관이 안전관리 중심의 교육을 실시하며, 사설 교육기관에서는 다양한 옥외광고 관련 교육프로그램과 양성과정을 시행하고 있다.

글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동외국어대외무역대학 전임강사)

1. 서론

최근 5년 동안 중국에서는 간판이 추락하거나 훼손돼 발생한 안전사고가 계속해서 증가하고 있다. 중국 정부는 안전사고에 비교적 강력한 처벌규정을 만들어 놓았지만 안전의식에 관한 국민들의 소극적인 태도는 안전사고의 주원인으로 지적받고 있다. 이에 중국에서는 관련 법률 및 제도를 수정·보완하여 시행하는 지역이 늘어나고 있다. 그러나 아직 선진국에 비해 옥외광고 관련 교육 프로그램은 부족한 실정이다.

총 75개 조항으로 구성된 중국의 「광고법」 내용을 분석해 보면 광고 및 옥외광고 설치를 규제하는 내용이 대부분이며 해당기관 즉 공상관리행정총국, 각 시(市), 구(区), 현(县) 인민정부의 역할과 업무 범위를 대략적으로 구분하여 설명해 놓고 있다. 특히 공상행정관리총국의 업무를 명확히 구분해 놓아 광고 및 옥외광고를 규제하고 관리하는 근거로 사용되고 있다. 하지만 「광고법」에는 광고 및 옥외광고 교육제도/교육프로그램과 관련된 법 조항은 없으며 이와 관련된 사항은 다른 법률에서 찾아볼 수 있다.

2. 중국 옥외광고 교육프로그램 및 교육기관

중국 옥외광고의 교육 및 관련제도는 〈옥외광고판 시공 안전관리제도〉에서 찾을 수 있으며 관련 제도를 분석해 본 결과 정부기관 뿐 아니라 사설 교육기관에서 이미 다양한 옥외광고 관련 교육프로그램 및 양성 과정을 시행하고 있었다. 따라서 본 보고서에서는 관련 제도를 근거로 현재 중국에서 운영되고 있는 교육 프로그램의 현황을 분석해 보고자 한다.

1) 옥외광고 교육기관 및 교육프로그램 근거 법률 및 제도

(1) 옥외광고 시공 안전관리제도

앞서 설명한 것과 같이 중국에서 현재 시행되고 있는 옥외광고 관련 교육제도는 옥외광고, 야외광고판 설치자를 대상으로 한 안전교육 중심의 교육이 이루어지고 있으며, 안전교육 외의 관련 프로그램 개발 및 강좌 개설은 일반 사설 교육시설에서 하고 있다. 옥외광고 시공 안전관리제도는 안전교육제도, 안전검사제도, 10대 안전 금지령, 시공 전기 관리책임제도, 시공 전기 안전소방제도 등으로 나뉜다. 안전교육제도 중 옥외광고와 관련된 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 옥외광고 시공자가 업무를 시작하기 전 해당관리 조직은 시공자에게 안전교육을 실시한다. 만약 안전기술 교육이 불성실하게 이행되어 안전사고가 발생한 경우 반드시 교육자 및 교육기관에 책임을 묻는다.
- 각 등급 및 단계별 안전교육은 통일된 방식으로 진행되며 해당 자격에 적합한 자만이 교육에 참가할 수 있다.
- 옥외광고 안전 및 교육 담당자는 법률, 법규, 규정에 입각하여 교육 콘텐츠를 개발하고 발전시킬 의무가 있다.
- 새롭게 옥외광고업에 종사하는 신입직원들은 옥외광고 관련 사무 및 업무를 인수 인계 받기 전 안전교육을 이수해야 한다.
- 옥외광고에 종사하는 사람 중 특수보직이나 전문가의 직위를 얻고자 하는 사람에게, 기획부는 반드시 노동부와 연계하여 안전기술 양성과정을 이수시켜야 하며 시험을 통해 관련 직종의 자격을 취득할 수 있다.
- 기존 옥외광고 안전교육을 받았으나 새로운 직종으로 업무를 변경하고자 할 경우 기획부는 반드시 이러한 자들에게 다시 안전교육과 안전기술교육을 이수하도록 하며 양성과정이 끝난 후 시험을 통해 관련 자격을 부여한다.

2) 옥외광고 교육기관

중국의 옥외광고 관련 교육 및 양성과정은 국가기관에서 진행하는 것과 일반 사설업체를 통해 진행하는 것으로 나뉜다. 다시 말해 국가기관에서는 주로 옥외광고 시설 안전교육을 위주로 교육 프로그램을 운영하고 사설업체에서는 옥외광고 및 광고와 관련된 전문지식을 교육하는 것으로 조사되었다. 특히 사설교육은 공상행정관리총국에서 인정하고 허가를 받은 사업체에서만 교육프로그램을 운영할 수 있다. 중국 광고협회 또한 교육 및 양성과정에 참여하고 있으며 북경, 상해, 광주, 심천 등 대도시를 중심으로 활발한 교육이 이루어지고 있다.

(1) 사설교육기관

현재 중국에서 옥외광고와 관련된 교육을 하는 사설업체 중 그 규모가 가장 큰 업체는 "중화브랜드관리(中华品牌管理网)"로서 옥외광고뿐 아니라 각종 직원교육 및 양성과정을 운영하고 있다. 현재 진행 중인 교육프로그램을 조사한 결과 옥외광고만을 대상으로 한 교육프로그램은 극소수에 불과했으며 광고 및 기타 언론매체를 통합하여 강의하는 프로그램이 대부분이었다. "중화브랜드관리(中华品牌管理网)"를 통해 최근 비교적 주목받고 있는 강좌를 아래 아래와 같이 정리해 보았다.

표 1 ▶ 중국 옥외광고 관련 교육 및 프로그램

지역	프로그램명	수업과목	기간
상해	광고와 소비자 심리학	광고학, 심리학, 광고전략, 소비자 분석론	1일
청두	광고매체의 절대적 판매를 위한 테크닉	광고학, 광고전략, 경제학	4일
북경	브랜드 문화와 광고 & 브랜드 매체와 공공관계	광고학, 공공관리, 경제학, 경영학	미정

표1에서 보는바와 같이 중국의 옥외광고 관련교육은 모두 광고, 언론매체라는 큰 틀 안에서 이루어지며 각 지역에 따라 개설된 강좌 및 프로그램, 일정 등은 조금씩 차이를 보이고 있다. 하지만 수강인원, 교육 현황 등에 대한 세부자료는 공개되지 않고 있다.

(2) 옥외광고협회

중국 대부분의 옥외광고협회는 광고협회에 소속되어 있으나 광주(廣州)에는 옥외광고협회가 독립적으로 분리되어 운영되고 있다. 조사결과 광주옥외광고협회에서 현재까지 큰 규모의 옥외광고 교육 및 양성과정을 진행한 적은 없지만, 각종 옥외광고 관련 토론회, 학회 등을 개최하거나 참여하여 관련업무 및 교육프로그램 개발에 열을 올리고 있는 것으로 조사되었다.

3. 결론

중국의 옥외광고 교육 및 교육프로그램을 조사한 결과 해당법률, 범규, 규정은 이미 광고와 분리되어 관리감독 되고 있으나 옥외광고 전문교육은 아직 광고교육에 포함되어 실시되고 있는 것으로 나타났다. 또한 정부기관으로는 공상행정관리총국의 정책에 따라 각 시, 구, 현에서 옥외광고시설 설치자, 관리자를 대상으로 시설 설치에 대한 안전교육을 하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 구체적인 시기, 장소, 교육내용 등은 명확하게 언급되고 있지 않다. 한편 시설교육 업체는 앞서 언급한 것과 같이 효과적인 상품광고를 통해 판매수익을 극대화시키는 것에 초점이 맞춰 있기 때문에 광고학 수업 외 경영, 경제학 수업이 교육프로그램에 포함되어 있었으며 안전교육과 관련된 프로그램 및 양성과정은 없었다. 따라서 향후 중국의 옥외광고 교육은 당분간 광고와 관련된 교육에 포함되어 진행될 것으로 예상되며 옥외광고와 관련된 교육은 시설안전교육 위주의 단편적인 교육이 이루어 질것으로 전망된다. ●

참고문헌

- ◎ 중화인민공화국 중앙인민정부 홈페이지 | <http://www.gov.cn/>
- ◎ 중국광고협회 홈페이지 | <http://news.cnadtop.com/>
- ◎ 광주시옥외광고협회 홈페이지 | <http://www.gzoaa.org/>
- ◎ 종화브랜드관리 홈페이지 | <http://www.cnbbm.net.cn/>
- ◎ 중화인민공화국 공상행정관리총국 홈페이지 | <http://www.saic.gov.cn/>
- ◎ 옥외광고판 시공 안전관리제도 홈페이지 | <http://www.docin.com/p-857199040.html>

대학, 디자인 스쿨, 협회에서 다양한 옥외광고 관련 교육 시행



미국

미국은 국내와 같이 법에서 옥외광고 교육에 관한 사항을 언급하지 않는다. 대신에 대학, 디자인 스쿨, 전문대학의 커리큘럼을 통해 옥외광고, 디지털 사이니지 등 광고 전반에 관한 교육을 진행한다. 이 밖에도 디지털 사이니지 관련 협회에서 온라인 과정을 통해 디지털 옥외광고 전문가를 양성하고 있다.

글 _ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

옥외광고시장에도 디지털 기술이 결합되는 광고 마케팅 바람이 불고 있다. 이러한 변화에 맞춰 옥외광고전문가들은 법 개정 이후 옥외광고물 자유표시구역제도를 통해 디지털 옥외광고 산업의 발전을 도모하고 있다. 하지만 디지털 옥외광고 산업 발전을 위해 고려해야 할 사항이 또 하나 있다. 바로 디지털 옥외광고 전문가 육성을 위한 교육이다. 디지털 미디어 환경은 기존과 다른 직무능력을 광고 전문가들에게 요구한다(김병희, 김지혜, 2013; 진용주, 오세성, 김민정, 2014; 한규훈, 문장호, 2016). 예를 들면, 증강현실, 가상현실, QR코드와 같은 디지털 기술을 기반으로 한 광고/마케팅 기획과 집행은 전통적 광고/마케팅 기획과는 다른 유형이기 때문에 이에 적합한 전문가 교육과정이 필요하다. 이를 위해 디지털 미디어 환경의 진화가 빠른 미국은 어떻게 옥외광고 전문가를 양성하는지 알아보고자 한다.

미국의 연방정부 또는 주정부는 옥외광고사업자 등록 요건으로 국내의 옥외광고 법에서 요구하는 기술능력 증빙서류를 요구하지 않는다. 즉 누구나 옥외광고사

업자로 등록하여 옥외광고물이 허용되는 지역(Zone) 내에서 합법적으로 옥외광고물을 설치하고 운영할 수 있다. 따라서 미국의 광고교육 기관들은 옥외광고 관련 기술능력 시험을 고려한 수업은 교육과정에 포함시키지 않는다. 그러나 미국 광고교육기관들은 급변하는 미디어 환경이 요구하는 광고전문가의 직무능력을 키우기 위해 디지털 미디어 강의를 개설하고 있는 추세이다.

2. 미국 광고 교육기관 및 과정

미국 내에서 옥외광고 전문가가 되기 위해 필요한 광고 교육을 제공하는 교육기관들은 4년제 종합대학, 디자인 스쿨(School), 2년제 전문학교, 디지털 사이니지 협회가 개설한 온라인 강좌가 있다. 이들 교육기관들은 각 기관의 교육목적에 맞는 광고 교육과정을 제공하고 있다.

1) 4년제 종합대학의 광고학과

미국 4년제 종합대학교 광고학과는 일반적인 광고 교육과정을 제공한다. 이들 학과들은 대체로 광고 크리에이티브와 광고 미디어 매니지먼트 시퀀스로 교육과정 중심으로 학생들을 교육시키는데 디지털 미디어를 고려한 과목들을 운영하고 있다. 예를 들어 미시간주립대학교(Michigan State University)의 광고홍보학과 (Department of Advertising & Public Relations)는 웹 디자인(Web Design in Media Setting), 인터랙티브 광고 디자인(Interactive Advertising Design) 등의 크리에이티브 교육과정과 디지털 미디어 기획 및 구매(Digital Media Planning and Buying), 인터랙티브 광고 관리(Interactive Advertising Management), 인터넷 비디오 판촉 전략 (Internet Video Promotion Strategy)과 같은 미디어 매니지먼트 수업들을 학생들에게 제공하고 있다. 텍사스주립대학교(University of Texas at Austin)의 광고홍보학부(School of Advertising & Public Relations)도 컴퓨터 이미지(Computer Imaging Topics), 미디어 매트릭스(Media Metrics), 소비자 심리와 뉴미디어(Consumer Psychology and New Media)와 같은 과목들을 제공함으로써 크리에이티브와 광고 미디어 기획 및 운영에 관한 전문가 육성을 교육목표로 삼고 있다. 구체적으로 살펴보면 컴퓨터 이미지 수업은 그래픽 디자인: 새로운 기초(Graphic design: The new basics, 저자: Ellen Lupton and Jennifer Cole Phillips), 브랜드 경험 디자인하기 (Designing brand experiences, 저자: Robin Landa), 로고 폰트와 레터링 바이블 (Logo font and lettering bible, 저자: Leslie Carbarga), 색 혼합에 대한 디자이너의 가

이드라인(The designer's guide to color combinations, 저자: Leslie Carbaga), 스스로 디자인하기(DIY Design it yourself, 저자: Ellen Lupton), 타입 생각하기(Thinking with type, 저자: Ellen Lupton), 정보 마음속에 그리기(Envisioning information, 저자: Edward Tufte), 타이포그래피(Typography, 저자: Friedrich Friedl, Nicolaus Ott, Bernard Stein), 타이포그래픽 스타일 요소(The elements of typographic style, 저자: Robert Bringham) 등의 교재를 바탕으로 실습을 통해 학생들에게 컴퓨터 디자인의 중요성을 가르치고 있다.

2) 디자인 스쿨(Design School)

디자인 관점에서 미국의 디자인 스쿨은 4년제 종합대학의 광고학과보다 깊이 있는 디자인 수업을 제공한다. 전문 디자이너 양성을 목적으로 하는 FIT(Fashion Institute of Technology), Parsons, Art Center College of Design, Pratt Institute에는 산업 디자인학과, 인테리어 디자인학과, 인터랙티브 디자인학과, 광고 디자인학과 등의 다양한 디자인 학과들이 있다. 예를 들어 Pratt Institute의 커뮤니케이션 디자인(Communication Design)학과¹⁾는 일러스트레이션, 그래픽 디자인, 광고 디자인으로 시퀀스를 나누어 학사학위를 수여한다. 특히 광고 디자인 중심의 교육과정은 광고 디자이너가 갖추어야 할 직무능력에 기본이 되는 수업들로 구성되어 있다.

표 1 ▶ Pratt Institute의 광고 디자인 교육과정

학기	과목
1학기	FDC-143 Drawing I: Figure and General FDC-157 Materials and Three Dimensional Form FDC-163 Light/Color/Design I FDC-180 4-D Design I HA-111 Themes in Art and Culture I HMS-101A Introduction to Literary and Critical Studies
2학기	FDC-144 Drawing II: Figure and General FDC-158 Foundation Design Studio FDC-164 Light/Color/Design II FDC-181 4-D Design II HA-112 Themes in Art and Culture II HMS-103A Introduction to Literary and Critical Studies

1) <https://www.pratt.edu/academics/school-of-design/undergraduate-school-of-design/ug-communications-design/communications-design-bfa/>

3학기	COMD-201 Visual Communication I COMD-211 Design Procedures I COMD-221 Illustration I COMD-215 Typographic Design I COMD-231 Imaging I
4학기	COMD-202 Visual Communication II COMD-212 Design Procedures II COMD-222 Illustration II COMD-216 Typographic Design II COMD-232 Imaging II
5학기	COMD-315 Graphic Design I COMD-313 Typographic Design III COMD-317 Advertising I COMD-302 Copywriting for Advertising OR 6TH (SPRING) SEMESTER CH-300 World Civilizations I
6학기	COMD-316 Graphic Design II COMD-314 Typographic Design IV COMD-318 Advertising II CH-400 World Civilizations II
7학기	Complete these courses plus 4 Studio elective credits
8학기	Complete these courses plus 4 Studio elective credits

ArtCenter College of Design의 인터렉션 디자인(Interaction Design)²⁾과 FIT의 컴퓨터 애니메이션과 인터랙티브 미디어(Computer Animation and Interactive Media)³⁾ 학과는 디지털 미디어 디자인 실무에 필요한 수업들을 제공한다. 먼저 ArtCenter College of Design의 인터렉션 디자인과는 인터랙티브 디자인 이론과 실습 위주의 과목들로 교육과정을 구성하였다.

표 2 → ArtCenter College of Design의 광고학과 교육과정

학기	과목
1학기	HWRI-102 Writing Studio or HWRI-101 Writing Studio: Intensive DFN-101 Viscom Fundamentals 1 IDFN-102 3D Fundamentals 1 INT-102 Design 1 IXD-101 Interaction Design 1 IXD-103 Digital Basics: Lynda.com IXD-106 Interactive Design & Dev. 1: WEB Design

2) <http://www.artcenter.edu/academics/undergraduate-degrees/interaction-design/overview.html>

3) <http://www.fitnyc.edu/computer-animation/index.php>

2학기	HSCI-202 Human Factors & Design Psychology IDFN-132 Way Things Work IDFN-151 Viscom Fundamentals 2 INT-152 Design 2: Structure & Color IXD-151 Interaction Design 2 IXD-156 Interactive Design 2: Interface
3학기	HHIS-110 Intro to Modernism HSCI-214 Digital Electronics HSOC-101 Art of Research IXD-200 3rd Term Review 1 IXD-201 Interaction Design 3 IXD-206 Interactive Design3: Inform/Interact IXD-209 Communication Design 2: Context
4학기	HHIS-260 History & Futures of Interaction Design INT-254 Materials & Exploration IXD-251 Interaction Design 4: Ecosystems IXD-254 Information Design IXD-256 Interactive Design 4: Interaction Design
5학기	INT-201 Rapid Prototyping IXD-301 Interaction Design 5 IXD-308 MediaTecture Transdisciplinary Studio
6학기	HSOC-210 Branding Strategies IXD-350 6th Term Portfolio Review IXD-351 Interaction Design 6 -Senior Project IXD-360 IXD Topic Studio Transdisciplinary Studio
7학기	HPRO-260 Professional Practice 1 for Interaction Design IXD-401 Interaction Design 7 -Senior Project IXD-410 Advanced Interaction Studio
8학기	HPRO-310 Professional Practice 2 for Interaction Design IXD-420 Interaction Studio Portfolio Prep IXD-451 Interaction Design 8 -Senior Project

이들 학교들의 특징은 4년제 종합대학의 광고학과와 반대로 실무 중심의 교육을 강조하면서 동시에 광고와 브랜드 전략에 대한 이해를 돋기 위한 강의를 교육과정에 넣어 광고/마케팅 전략을 이해하는 전문 디자이너를 육성하고 있다.

3) 2년제 전문학교 디자인과

4년제 종합대학이나 디자인 스쿨 이외에도 옥외광고 전문가 양성은 2년제 전문학교에서도 이뤄진다. 예를 들면, 텍사스주립기술전문학교(Texas State Technical College)의 디지털 미디어 디자인과(Digital Media Design)⁴⁾는 디지털 미디어 디자인 전문인력 양성을 위한 교육과정을 제공하고 있다.

표 3 텍사스주립기술전문학교 디지털 미디어 디자인과 교육과정

학기	과목			
1학기	ARTC	1302	Digital Imaging I	
	ARTC	1317	Design Communication I or 3-D Modeling and Rendering I	
	GRPH	1359	Vector Graphics for Production	
	ACGM	X3XX	Gen Ed Elective	
2학기	ARTC	1313	Digital Publishing I	
	ARTC	2347	Design Communication II	
	ACGM	X3XX	Gen Ed Humanities/Fine Arts Course	
	ACGM	X3XX	Gen Ed Math/Natural Sciences Course	
3학기	ARTC	2305	Digital Imaging II	
	ARTC	2313	Digital Publishing II	
	ARTV	1351	Digital Video	
	PHTC	1311	Fundamentals of Photography	
4학기	ARTV	2341	Advanced Digital Video	
	IMED	1316	Web Design I	
	IMED	1345	Interactive Digital Media I	
	ACGM	X3XX	Gen Ed Social/Behavioral Sciences Course	
5학기	ARTC	2335	Portfolio Development for Graphic Design	
	IMED	2315	Web Design II	
	MRKG	2349	Advertising and Sales Promotion or 3-D Modeling and Rendering II	
	ACGM	X3XX	Gen Ed Math/Natural Sciences Course	

4) 디지털 사이니지 협회(Digital Signage Federation) 온라인 전문 과정

디지털 사이니지 협회는 디지털 사이니지 산업 발전을 위해 설립된 비영리 단체인

4) <http://www.tstc.edu/programs/DigitalMediaDesign>

5) [http://www.dseg.org/
certification-programs/](http://www.dseg.org/certification-programs/)

데 디지털 사이니지 전문 인력 양성을 위해 디지털 사이니지 전문가(Digital Signage Certified Expert, DSCE), 디지털 사이니지 디스플레이 전문가(Digital Signage Display Experts, DSDE), 디지털 사이니지 네트워크 전문가(Digital Signage Network Experts, DSNE), 디지털 사이니지 콘텐츠 미디어 전문가(Digital Signage Content Media Expert, DCME)의 온라인 교육과정⁵⁾을 제공한다.

먼저 디지털 사이니지 전문가(DSCE) 과정을 수강하는 학생들은 디지털 사이니지 산업 이해, 디지털 콘텐츠 관리, 디지털 사이니지 시스템 정의, 디지털 사이니지 소프트웨어 이해, 디지털 사이니지 하드웨어 이해, 네트워킹의 이해 등에 관한 과목을 통해 디지털 사이니지 산업과 연관 되어 있는 소프트웨어와 하드웨어, 시스템 디자인, 콘텐츠 관리, 마케팅과 광고 사업 등의 다양한 분야에 대한 전반적인 지식을 갖추게 된다.

둘째, 디지털 사이니지 디스플레이 전문가(DSDE) 과정은 디지털 광고와 색상의 이해, 디스플레이 크기 해상도 비율의 이해, 디스플레이 기술의 이해, 프로젝션 시스템 디자인에 관한 과목들을 제공하여 수강생이 디스플레이 기술을 이해하고 이를 바탕으로 디지털 사이니지가 설치될 장소에 적합한 디스플레이는 무엇이고 어떻게 설치하고 관리 운영하는지에 대한 지식을 쌓게 된다.

셋째, 디지털 사이니지 네트워크 전문가(DSNE) 과정은 네트워크와 전파의 이해, 무선 네트워크 보안 등에 관한 강좌를 통해 디지털 사이니지 운영에 있어 필요한 컴퓨터, 케이블, 전파 및 적외선 등의 하드웨어 기술을 겸비한 전문가를 양성하는 것이 목적이다.

넷째, 디지털 사이니지 콘텐츠 미디어 전문가(DCME) 과정은 소프트웨어와 하드웨어 기술에 대한 전문 지식 함양이외에도 디지털 사이니지 마케팅 운영에 있어 전문가가 갖추어야 할 직무능력 중 하나인 디지털 콘텐츠 운영 능력에 대한 교육을 시킨다. 즉 수강생은 디지털 사이니지에 적합한 콘텐츠의 이해, 디지털 콘텐츠의 구성 요소 이해, 효과적인 콘텐츠를 만들기 위해 검토해야할 사항들과 콘텐츠 효과를 측정하는 방법 등에 관한 강좌들을 수강함으로써 효과적인 커뮤니케이션을 위한 콘텐츠 개발을 할 수 있는 능력을 키울 수 있다.

3. 결론

미국은 국내와 다른 방식으로 옥외광고 산업을 관리하기 때문에 옥외광고 사업자 등록을 위한 기술자격 시험제도나 옥외광고 사업자들을 대상으로 한 연방정부나 주정부 차원의 교육 프로그램은 없다. 다만 종합대학, 디지털 스쿨, 2년제 전문학교, 협회가 디지털 미디어 환경에 적합한 광고 관련 직무능력 함양을 위한 과목들

을 기준 강의들의 교육 내용을 수정하거나 신설하고 있다. 미국 광고 교육프로그램 다음과 같은 특징들을 가지고 있다. 첫째, 4년제 종합대학의 광고학과들은 크리에이티브와 미디어 매니지먼트 시퀀스 중심의 교육과정은 자료 수집 및 분석, 광고물 기획, 마케팅 활동과 관련된 직무능력 함양에 도움이 되는 강의들로 구성되어 있으면서 학생들의 디자인에 대한 기본적 지식을 갖추는데 도움이 되는 과목들로 구성되어 있다. 둘째, 디자인 관점에서 디자인 스쿨과 2년제 전문대학은 광고물 제작, 광고물 개발 및 연구 등과 관련된 교육과정을 제공함으로써 디지털 미디어 디자인 전문가를 육성하고 있다. 특히 인터랙티브 디자인 강의들은 디지털 사이니지 산업에 필요한 전문 디자이너 양성에 도움을 주고 있다. 셋째, 전통적 옥외광고 산업과 달리 디지털 사이니지 산업 종사자들에게 필요한 직무능력은 광고 미디어 기획이나 미디어 판매, 디자인 이외에도 콘텐츠 운영과 소프트웨어와 하드웨어 기술에 관한 지식도 필요로 하고 있다. 이러한 직무능력을 키우기 위해 디지털 사이니지 협회는 디지털 사이니지 산업 맞춤형 교육과정을 제공하고 있다. 결론적으로 미국 교육기관들은 전통적 미디어 산업과 디지털 미디어 산업에서 요구하는 광고 전문가 육성을 위한 교육과정을 제공하는데 이들 과정을 통해 옥외광고 전문가가 갖추어야 할 자료수집 및 분석, 광고물 기획, 광고물 디자인, 광고물 제작의 이해, 광고물 시공, 광고물 관리, 광고물 개발 및 연구, 마케팅 활동에 관한 직무능력(김정숙, 2005)이 함양되고 있는 것이다. 따라서 광고교육 프로그램을 제공하는 국내 교육기관들이 교육목적에 부합하면서 미래 옥외광고 산업이 요구하는 직무능력을 학생들이 갖추는데 도움이 되는 강의들을 개발할 필요가 있다. ☺

참고문헌

- ◎ 김정숙. (2005). 전문대학 디자인교육의 특성화 측면에서 옥외광고 디자인과 교과과정 연구. *OOH광고학연구*, 2(1), 91–121.
- ◎ 김병희, 김지혜. (2013). 광고 제작 산업의 인프라 구축과 콘텐츠 전문인력 양성에 관한 정책연구. *한국광고홍보학보*, 15(4), 156–196.
- ◎ 진용주, 오세성, 김민정. (2014). 광고 산업발전을 위한 새로운 기회, 스마트미디어 인력육성교육. *한국광고홍보학보*, 16(3), 31–63.
- ◎ 한규훈, 문장호. (2016). 광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단. *한국광고홍보학보*, 18(1), 193–214.

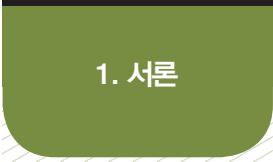
학위와 실습의 이원화를 통한 옥외광고 전문가 양성



독일

독일에서는 이미 중등과정에서부터 직업교육을 실시해 옥외광고 전문가가 되기 위한 실무 경험과 기술 교육을 받는다. 한편 직업교육을 통해 옥외광고 전문인이 되는 과정이 있고, 학위와 실습을 병행하는 학위과정이 따로 있어, 직무에 맞는 교육을 시행하고 노하우를 전수하는데 바람직하다.

글 _ 장성준 해외통신원 (독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)



1. 서론

독일의 교육과정은 진로선택에 따라서 현장중심의 교육과정을 선택하거나 상위 학교로 진학하기 위한 커리큘럼으로 구분된다. 현장중심의 교육과정은 산업분야와 직종별에 따라 구분되는데 대부분의 과정들은 기본적인 학교수업과 기업들이 운영하는 실습(Praktikum)으로 운영된다. 대학까지 진학을 하지 않아도 직업교육체계를 선택할 경우 전문종사자로 직업을 얻게 되는 방식이다. 이러한 독일의 교육시스템은 국내와 전혀 다른 방식을 채택하고 있기 때문에 옥외광고 관련 교육과정을 설명하기에 앞서 간략하게 독일의 교육시스템을 정리한다. 교육단계의 초기인 기초단계(Primarstufe)는 공통교육으로 '기본학교'(Grundschule) 4년제 과정이며, 일반적인 연령대는 만6세~10세이다. 기본학교의 활동평기는 학생들의 향후 진로 결정에서 중요한 영향을 미치는데, 다음 교육과정인 중등과정 (Sekundarstufe)에서부터 학업과정과 직업과정 중 하나를 선택해야하기 때문이다. 중등과정은 1단계에는 하우프트슐레(Hauptschule), 레알슐레(Realschule), 김나지움(Gymnasium), 게잠트슐레(Gesamtschule)등 네 가지 유형의 학교가 있다. 우리나라의 중고등학교에 속하는 이 유형들의 특징을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

- 하우프트슐레(Hauptschule): 직업에 대한 초기교육과정을 담당하는 학교로서 각 주에서 육성하고자 하는 직업들로 교육과정이 개설된다. 모든 과정은 직업을 갖

고 업무를 수행하는데 있어서 필요한 기술습득이 커리큘럼의 주요과정이며, 대부분 영어를 선택하고 있는 외국어 교육도 병행한다. 5~9학년까지는 기본과정이며, 10학년은 추가교육과정 이수나 직업준비연도(Berufsvorbereitungsjahr) 또는 기본직업훈련연도(Berufsgrundbildungsjahr) 등으로 선택할 수 있다.

- 레알슐레(Realschule): 학문이나 직업군에 대한 기초교육을 담당하는 학업과정이며, 실용분야에 대한 과목이 많이 배정된 커리큘럼이 적용된 학교다. 우리나라에서 과거 운영되었던 실업계고등학교와 유사한 운영방식이다. 레알슐레에서 지정하는 실용분야는 하우프트슐레와 마찬가지로 주 정부에서 선택한 과목으로 결정된다. 바이에른 주에서는 레알슐레 재학생이 7학년이 되었을 때 대학진학시험인 아비투어(Abitur)나 전문실용교육을 선택하게 된다. 그 외의 주에선 전문실용교육을 담당하는 과정으로 운영된다.

- 게잠트슐레(Gesamtschule): '종합학교'라는 뜻을 가진 게잠트슐레는 교육과정의 기초단계와 중등단계 1을 포괄한 종합학교 시스템이다. 독일의 경우 어린나이에 취업과 진학을 선택하는 경향이 높기 때문에 이 결정에 따라 사회격차가 증가된다는 문제가 제기되어 설립된 학교유형이다. 게잠트슐레의 커리큘럼의 기초는 김나지움 진학을 목표로 두고 있다.

- 김나지움(Gymnasium): 일반적인 중등학교 시스템으로 학업으로 진학을 결정한 학생들이 선택한다. 우리나라의 인문계 고등학교와 유사한 기능을 담당하는 교육과정이며, 대학진학을 위한 커리큘럼을 운영하고 있다. 학년별로 2개의 단계로 구분되는데, 김나지움 1단계 졸업 후 2단계 대학진학을 위한 김나지움 2단계로 지속하는지 또는 직업전문 김나지움으로 진학하는지 결정하게 된다.

독일의 교육과정을 단계별로 구분하면 김나지움을 제외하고 두 단계로 나뉜다. 중등단계 1을 마친 후 중등단계 2에서 직업교육학교(Berufsfachschule)에 진학한 학생들은 1년 과정 이수 후 전문과정에 진학하여 심화직무수업을 받는다. 직업교육학교과정을 이수한 학생들은 고등학교 졸업증명을 받아 전문대학(Hochschule) 진학은 가능하지만 일반대학(Universität) 진학은 불가능하다.⁶⁾ 대부분의 직업교육학교과정에서는 영어교육을 시행하고 있으며 일부학교들은 제2외국어교육도 커리큘럼에 포함하고 있다. 직업교육학교는 학생의 목표에 따라서 2년 또는 3년의 과정으로 구성되는데, 이 과정을 선택하는 기준은 전문대학을 진학할 것인지 또는 실무직업에 바로 종사할 것인지의 여부다. 직업교육학교에 진학한 학생들은 기초직업교육과정(Berufsaufbauschule)을 공통으로 이수하고, 이원화교육과정(Duale Ausbildung)이나 직업학교(Fachschule) 진학 또는 전문상위과정(Fachoberschule)을 선

6) 독일의 대학은 Hochschule 와 Universität가 있다. Hochschule는 전문대학으로 번역되지만 2~4년까지 과정에 따라서 학위기간이 다르기 때문에 국내의 '전문대학'과는 성격이 다르다. 주로 실무나 예술 관련 분야의 대학들이 해당된다. 한편 일반대학으로 번역되는 Universität에서는 이론 중심으로 운영된다. Universität에 진학하기 위해서는 아비투어를 취득해야 하나. Hochschule는 고등학교 졸업에 준하는 자격을 요구하는 경우도 있다.

- 7) 서독지역 평균 179일, 동독지역 평균 156일 출근을 기준으로 계산되어 실습생 인건비 차이는 노동일 수 차이에 따른 것임.

택하게 된다. 이원화교육과정은 독일 전국의 2,400여개의 기업들이 참여한 학교-기업 연계과정으로 현장실습기회를 제공하여 한 산업분야에 대한 실용기술을 습득하게 된다. 전문대학이나 레알슐레 등에서 선택하는 과정이며 일반실습과정 및 현장투입을 통해서 월급을 받게 된다. 상위과정은 고등교육(Tertiärbereich) 과정을 준비하는 학생들이 진학한다. 전문대학진학을 결정하고 자격이 충족된 학생들은 12학년에 졸업하며, 졸업요건이 부족하거나 일반대학으로 진학하려는 학생들은 특별과정(FOS 13)을 통해서 자격을 취득해야 한다.

옥외광고분야에 대한 교육과정 소개에 앞서 독일교육시스템에 대한 이해가 필요 한 이유는 직업교육이나 현장실무를 대학교에서부터 담당하고 있는 국내와는 다른 방식으로 운영되기 때문이다. 직업교육과정을 선택한 학생들의 경우, 학제를 끝냈을 때 이미 산업계에서 요구하는 능력을 일부분 습득하도록 커리큘럼이 구성된다는 것은 굳이 대학을 진학하지 않아도 전문 인력으로 업계에 진출한다. 예를 들어 중등단계 1에서 하우프트슐레/레알슐레로 진학한 학생들은 김나지움이나 게잠트슐레에 진학한 학생들보다 실무경험과 기술이 풍부하다. 중등단계 2의 직업교육학교 진학까지 포함하면 최소 4~5년 동안의 실습과정이 제공되기 때문에 국내와 같이 대학진학이 꼭 학습과정의 최종목표로 상정되어 있지도 않다. 게다가 학생들의 현장실습은 주(州)정부 관할로 운영되어 실무내용 역시 질적인 차원에서 보장되고 있다. 실습과정에서 학생들은 사업자들에게 실습비를 받게 되는데, 2014년 집계 평균 월 인건비는 서독지역 802유로(약 108만원), 동독지역 737 유로(약 99만원)이다.⁷⁾ 중등과정 2까지 마친 학생들에게도 직업교육의 기회는 주어진다. 김나지움을 선택한 학생들은 전문대학이나 직업교육(Ausbildung)을 선택하여 전문직취업을 준비하게 된다. 전문대학을 진학할 경우 중등과정 2에서 적용된 이원화직업교육과 유사한 과정을 선택할 수 있다. 반면 직업교육은 졸업증서나 학위를 위한 과정이 아니라 전문직종에 종사하기 위한 과정이다. 직업교육 이수는 주(州)에서 운영하는 상공회의소(Handelskammer)나 기타 전문기관들이 인증한 시험을 통과해야만 가능하다.

2. 독일 옥외광고/ 마케팅 분야 교육과정

독일에서 옥외광고의 교육과정은 두 가지로 나뉜다. 첫 번째는 직업교육(Ausbildung)으로 운영되는 커리큘럼으로서 연방법과 주법에 따라 설치된 교육기관이나 기업에서 담당하는 방식이다. 직업교육을 통해서 옥외광고전문인이 되기 위해서는 법으로 정해진 기간인 3년 동안 교육을 받아야 한다. 직업교육은 일반학습과정이 아니기 때문에 모든 과정은 해당업무에 대한 실습으로 진행된다.

옥외광고와 관련된 직업교육과정으로는 직무에 따라 커뮤니케이션 마케팅/거래 담당(Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation), 기업거래담당(Kauffrau/Kaufmann für Büromanagement)이 있다. 인쇄와 디자인을 다루는 분야라는 특성이 반영되어 일부 주에선 그래픽디자인(Grafikdesign)을 특수 분야로 옥외광고에 포함시키기도 한다. 또한 옥외광고의 방식에 따라 간판/네온사인생산자(Schilder- und Lichtreklamehersteller/-in)의 과정도 별도로 운영된다. 즉, 옥외광고라는 분야를 하나의 분야로 통틀어 보는 것이 아니라 옥외광고의 콘텐츠를 제작하는지 또는 구조물을 설치하는지에 따라 직종이 나뉘고, 콘텐츠의 유형에 따라서도 상이한 직업교육이 운영되는 것이다. 2015년 기준 실습생들에게 지급되는 급여는 1년차 570유로~860유로, 2년차 580유로~920유로, 650유로~1,010유로이다. 두 번째는 앞서 간략하게 소개한 이원화교육과정이 해당하는 사례로서 학위과정으로 운영되는 교육기관이다. 이원화교육과정으로 운영되는 이 방식이 직업교육과 다른 점은 학위와 실습이 병행되는 과정이라는 것이다. 즉 직업교육의 경우 직종과 관련한 실무를 중심으로 일반학위가 나오지 않지만 이원화교육과정은 이수에 따라 학위가 제공된다. 옥외광고인을 전문 양성하는 과정은 없지만, 마케팅커뮤니케이션 또는 경영분야의 한 분야로 구분되어 직업교육을 실시한다. 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 바덴-뷔르템베르크 이원화교육학교(Duale Hochschule Baden-Württemberg(DHBW))

바덴뷔르템베르크 주(州) 슈투트가르트 시(市)에 위치한 DHBW는 산학연계 이원화교육프로그램을 운영한다. 주립전문대학(Staatliche Hochschule)인 DHBW의 재학생들은 입학과 동시에 자신의 전공분야에 맞는 협력사(Duale Partner)들과 3년 계약을 맺게 된다. 미디어커뮤니케이션 학과의 지원은 김나지움 졸업자나 이에 준하는 졸업증명을 가진 학생들로 제한된다. 2015년 합계 재학생은 3만4천명으로 바덴뷔르템베르크 주(州)에서 가장 큰 규모이며, 협력사는 1천여 개에 이른다. 이원화교육프로그램의 성과로 학생들의 85%가 졸업 후 취업에 성공한 것으로 보고되고 있다. 옥외광고/마케팅 분야는 DHBW의 '미디어와 커뮤니케이션'(Medien- und Kommunikationswirtschaft)학과에 설치되어 있다. 온라인마케팅 · 디지털/인쇄 · 기업커뮤니케이션과 저널리즘 · 광고와 마케팅커뮤니케이션 등 네 가지 세부전공으로 운영되는 이 학과에서 옥외광고는 디지털/인쇄 · 기업커뮤니케이션과 광고/마케팅커뮤니케이션에서 배우게 된다. 학업과정은 총6학

기(수업시수 2,200시간, 10주 기준)로 구성되어 있고, 모든 과정을 통과해야만 졸업시험자격이 주어진다. 모든 미디어와 관련한 기본학습과정들에는 시장조사와 분석/예측을 위한 시장조사방법과 자료분석방법이 포함되어 있다. 즉 시장분석을 통한 사업자관리를 마케팅커뮤니케이션, 옥외광고의 제1의 목표로 설정하고 있는 것이다. 수업시수를 마친 학생들이 치루는 최종졸업시험은 세부전공별에 따라 기준이 다르지만, 자신의 학사학위 논문에 대해서 영어로 기술하고 발표하도록 지정되어 있다.

광고와 관련된 세부전공의 커리큘럼을 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 먼저 온라인마케팅전공은 대화형온라인마케팅 시스템 구축과 집행에 초점을 맞추고 있으며, 필수과목으로는 검색엔진최적화, 이해관계자(Stakeholder)와 온라인커뮤니케이션 채널운영, CRM 컨설팅 등이 있다. 재학 2년차부터는 마케팅커뮤니케이션 제어 및 개발과 전자상거래 시스템 구축, 온라인마케팅 전략 수립 및 시행 등의 선택과목이 제공되어 학생들의 세부진로를 선택하도록 한다. 2015년 현재 재학생들은 온라인마케팅전문미디어랩 38개에 이원화과정의 일환으로 취업한 상태이다. 재학생들은 3개월을 기준으로 학기와 취업을 병행하고 있다. 다음으로 광고/마케팅커뮤니케이션 전공은 대부분 프로젝트형 수업으로 커리큘럼이 구성되어 있다. 이외의 광고 집행에 필요한 지식들인 경영·경제·법률·재무회계·정보기술·공학 등을 필수로 이수하도록 되어있다. 또한 시각광고디자인·광고제작·특수유형의 광고·마케팅 및 브랜드전략·브랜드 포지셔닝 등과 같은 수업을 통해 광고매체관리와 실습 전 과정을 이수할 수 있도록 프로그램이 구성되어있다. 이 외에도 그래픽디자인·인쇄디자인·사진디자인·실용디자인 등의 실습과정들도 커리큘럼에 포함되어 있다. 1년차는 비즈니스과정에서 고객응대와 서비스제공(컨설팅·생산·마케팅·유통)보조 실습, 2년차는 업무지원(회계·미디어전략·법률·인력관리)실습을 필수로 참가해야한다. 마지막 3년차는 회사의 실제 프로젝트를 지원하거나 관리하고, 실행단계까지 참여도록 되어있다. 2015년 현재 재학생들은 기업의 마케팅부서·무역회사·광고/미디어/홍보 및 이벤트 대행사·미디어랩·비영리단체/청부기관 및 기타단체 등 다양한 분야의 37개 협력사에 취업한 상태이다. 2015년 집계 광고/마케팅커뮤니케이션 분야 전공학생들의 취업률은 90%이다.

2) 하노버 전문학교(Hochschule Hannover(HsH))

HsH는 니더작센 주(州) 하노버 시(市)에 위치한 주립전문대학으로, 전기/정보

(I) · 기계공학/생명공학(II) · 미디어/정보디자인(III) · 컴퓨터공학/경영(IV) · 보건/선교(V) 등 다섯 개의 단과대학을 운영하고 있다. 2014/2015년 겨울학기 집계 전체단과대학의 재학생은 약 9,630명이다. 광고관련 학과는 '통합미디어&커뮤니케이션'(Intergated Media&Communication)의 명칭으로 단과대학III에 설치되어 있다. HsH의 IMC학과도 앞서 소개한 DHBW와 동일하게 이원화교육프로그램으로 운영되며, 수업연한은 4년이다. 해당학과의 입학조건은 아비투어 성적 또는 미디어협력업체 · 커뮤니케이션 분야 · PR · 마케팅커뮤니케이션 분야에서 경력이 있는 직업학교 졸업자로 제한되어 있다. HsH의 IMC학과는 매년도 24명만 선출하여 소수인력을 중점적으로 양성하는 것을 목표로 운영된다. 특히 IMC학과는 학생들의 이원화과정을 위한 협력사뿐만 아니라 하노버지역의 연구기관 · 미디어기관들과 연계를 통한 특화과정을 커리큘럼에 포함하고 있다. 2015년 현재 HsH의 IMC학과는 7개의 연구기관 · 미디어기관들의 후원을 받고 있으며, 회원사는 22개이다. 2015년 겨울학기 신입생 24명은 현재 22개 사업체에 모두 계약을 맺고 이원과정을 수행하고 있다.

HsH의 IMC학과 커리큘럼에서 다루는 분야는 마케팅과 마케팅관리, 커뮤니케이션 전략 수립 · 콘텐츠제작 · 미디어콘텐츠 관리와 디자인 · 통합적 온라인커뮤니케이션 채널 관리 및 플랫폼 운영 · 인터랙티브 콘텐츠 제작 · 소셜미디어 운영 및 전략수립 등으로 다양하다. 전체 커리큘럼의 중점은 다양한 채널을 관리 및 집행하는 크로스미디어전략이 전제되어 있으며, 여기에 온라인과 시각매체디자인 기술을 접목시킴으로 특수 분야 전문가들을 양성하는데 목표를 상정하고 있다. 8학기 학습과정은 1~4학기, 5~8학기 두 단계로 구분되며 단계에 따라서 실습 과정에서 수행하는 역할이 다르다. 1단계 재학생들은 수업과정에서 IMC와 관련된 기본이론을 배우고, 실무현장을 보조하는 역할을 수행한다. 2단계는 실무집중 단계로 실습에 참여하고 있는 협력사에서 계획 또는 집행되고 있는 프로젝트의 구성원이나 주도적 역할로 참여하게 된다. 평균적인 프로젝트는 4단계×14주에 걸쳐 진행된다. 2단계 프로젝트 결과물은 학사 학위 졸업시험 결과물로 제출해야 하므로 모든 학생들은 필수로 참여하게 된다. 협력사는 학생들에게 일정한 금액의 인건비를 지급하는데, 비용은 재학 학기 수에 따라서 차등 적용된다. 평균적으로 1단계 재학생들은 시급 6유로(약 8,100원)~10유로(약 13,500원)로 책정되어 있고, 의무 직무수행 시간은 1,184시간이다. 2단계 재학생들의 평균시급은 8유로(약 10,800원)~12유로(16,200원)이며, 의무 직무수행 시간은 2,880시간이다. 대략적인 월 평균수입을 계산해보면 1단계 학생들은 296유로(약 39만원)~492유로(약 66만원), 2단계는 958유로(약 129만원)~1,480유로(약 199만원)이다.

3) SRH원격교육(SRH Fernhochschule)

위에서 소개한 두 교육기관 DHBW와 HsH는 주(州)에서 운영하는 전문대학으로, 학생들이 교육과정에 납부하는 금액은 학생회비와 한 학기 교통요금을 포함한 수준이다. DHBW는 한 학기 120유로(약 16만원), HsH는 500유로(약 67만원)로 지역에 따라 격차는 크지만 금액은 낮은 편이다. 하지만 SRH는 일종의 사립대학으로 앞선 사례들에 비해 등록금이 높다. SRH는 독일원격교육인증기관 AHPGS에서 인정한 사립교육기관이다. 국내의 방송통신대학교와 유사한 방식으로 운영되며, 학위과정 수준은 독일의 여타 전문대학과 동일하게 유지된다. 졸업을 위한 이수학기는 6학기이며, 과정 이수비용은 주립전문대학과 비교했을 때 상당히 높은 13,808유로(약 1,864만원)로 책정되어 있다. 독일에서는 교육을 공적시스템에 포함된 사회서비스로 인식하고 있어 사립학교의 수업료가 비싸다고 해서 특별한 혜택이나 졸업 후 이점이 제공되지 않는다. SRH는 원격교육의 특성에 기인하여 학위과정 시작은 특별히 정해지지 않아 상시 신규 과정입학이 가능하다. 하지만 SRH에 입학하기 위해서는 앞서 소개한 주립전문대학과 동일하여, 아비투어 취득 또는 전문학교에 취학할 수 있는 수준의 교육과정 졸업증명이 필요하며 영어능력도 추가로 인증 받아야 한다. SRH는 전공 관련영역에서 활동하고 있는 직장인들을 위해 학위를 수여하지 않는 추가 직업교육과정도 운영하며, 입학자들에게 특별한 학업증명서는 필요하지 않다. 원격교육이지만 SRH의 지역 연구센터들을 통해서 오프라인 세미나를 진행하기도 한다.

SRH에서 운영하는 광고 분야 학위과정은 '미디어 및 커뮤니케이션 관리'(Medien- und Kommunikationsmanagement)의 세부전공 '이벤트마케팅과 관리'(Eventmarketing und - management), '광고와 소비'(Werbung und Konsum)에서 제공된다. 1~3학기는 매체환경 · 경영법 · 마케팅 · 커뮤니케이션 원리 등의 학습주의 커리큘럼이 제공되며, 그 이후로는 실습과 실무위주이다. 4학기는 미디어플래닝 · PR매니지먼트 · 뉴미디어전략수립/관리 등의 실습과목과 다음 학기에 진학하기 위한 중간평가를 치러야 한다. 5학기는 프로젝트 교육과정으로 커뮤니케이션 전략분석, 그룹프로젝트, 전략의 문제분석 및 평가 등의 과목을 이수해야 한다. 최종학기 6학기는 마케팅 전략개발로 행동마케팅/국제마케팅/마케팅전략 프로세스설계 등 중 하나에 포함되는 학습결과와 실습결과를 제출해야 하며, 최종학사학위논문이 필수조건이다.

4) 기업의 직업교육사례

독일에서 광고관련 직무는 광의(廣義)로 해석되어 마케팅관련 직무를 포함한다. 관련 직업은 판매촉진에서부터 소비자관리, 기업관리 등 다양하며, 해당조건에 따라서 직무에 필요한 요건들이 정해진다. 일반적으로 광고 직무 종사 희망자들은 일반교육 시스템과 직업교육 프로그램을 통해서 자신들이 취업하고자 하는 분야에 대한 지식을 충분히 갖고 있는 것으로 간주된다. 독일연방고용청 (Bundesagentur für Arbeit)의 자료를 바탕으로 광고관련 직무들에서 요구하는 능력과 교육수준에 따른 직종분류를 간략하게 소개한다. 분류는 총 다섯 가지이다.

첫 번째는 ‘직업교육직종’(Ausbildungsberufe)이다. 일반사업관리 · 이벤트매니저 · 콜센터관리 및 커뮤니케이션디자인 등 15가지 직업이 포함되어 있다. 직무의 수준과 요구되는 전문능력에 따라 아비투어 취득, 직업교육학교 등의 중등과정 II에 해당하는 졸업증명을 받았거나, 이원화직업교육 이수증명이 필요하다. 한편 장애인의 재활직업 참여로 해당직무 수행이 가능하다. 두 번째는 전문대학 학위나 특수직무 조건을 충족한 사람들을 대상으로 한 ‘학위직업’(Brufe mit Studium)이 있다. 총 21개의 직업이 포함되어 있으며, 대표직무로는 아트-디렉터 · 옥외광고매니저 · 미디어플래너 · 온라인마케팅매니저 등이 있다. 세 번째는 광고제작 또는 광고 집행과 관련한 업무를 추진하는데 있어서 필요한 특수 경력 또는 수행 능력이 요구되는 ‘추가 분야 직종’(Berufe mit unterschiedlichen Zugängen)가 있다. 대표 직무로는 미디어머천다이저 · 광고세무전문가 · 마케팅/판매/구매전문가 · 소셜미디어 매니저 · 검색엔진최적화 관리자 등이 있으며, 36개 직업군이 포함되어 있다. 네 번째 직무는 ‘전문분야학습’(Studiengächer)으로 직무의 중요정도에 따라 ‘기초교육이수’(grundständig) 또는 ‘추가교육이수’(weiterführend)로 역할이 구분된다. 대표직종으로는 전시디자인 · 서비스/서비스관리 · 커뮤니케이션 디자인/영상커뮤니케이션 · 마케팅커뮤니케이션 분석 · 미디어산업분석 등이 있으며, 기초교육이수자와 추가교육이수자의 업무는 차등 적용된다. 마지막으로 ‘전문직종’(Weiterbildungsberufe)이 있다. 전문직 직무 수행자는 MBA학위나 전문도매상으로 인정받는 자격을 갖고 있어야 한다. 대표 직종으로는 판매관리 · 이벤트관리 등의 관리직 16개이다.

이상의 직무구분에 따라 직업교육을 운영하고 있는 옥외광고사업자들의 교육과정은 기업이 충원하고자 하는 분야에 따라 다양하다. 역시 이원화 교육이지만 학위가 아닌 전문가로서 경험을 쌓고 자격증명을 받는 방식이다. 기업들은 교육을 원하는 사람들을 모집하고, 기준에 부합하는 인력들을 채용하여 실무에 투입한

다. 2016년 8월에 검색되고 있는 직업교육과정을 소개해본다. 먼저 간판/네온사인사업자(Schilder- und Lichtreklamehersteller/-in)분야로 옥외광고 직업교육을 모집하고 있는 단체로 오버란트기업직업교육연합(Firmenausbildungsring Oberland e.V.), 헨리켄광고기술회사(Werbetechnik Hennicken GmbH), 마스+로스회사(Maas+Roos AG) 등이 있다. 이 단체들이 모집하는 인력들의 조건은 하우프트슐레 졸업자로만 제한하고 있다. 즉 일반 진학과정을 이수한 학생들이 아닌 직업교육으로 진로를 결정한 학생들이 해당한다. PWG-광고전문회사(PWG Professional-Werbe-Gesellschaft mbH)에서 제공하는 옥외광고와 관련된 직업교육은 매체구매/디지털과 인쇄미디어 고객 상담/미디어전문운용자(Medienkaufmann (m/w) Digital & Print als Kundenberater/Media-Sachbearbeiter)다. 역시 3년 과정으로 운영되는 이 과정의 중점은 고객관리와 크로스미디어의 일환으로서 판매되는 옥외광고 매체 관리다.

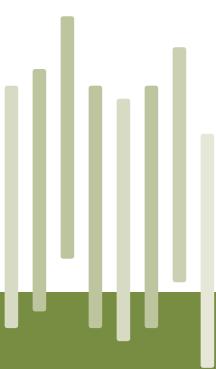
3. 결론

독일의 교육시스템은 전 세계적으로 인정받을 정도로 정교하고 촘촘한 연계과정을 갖고 있다. 교육시스템에 포함된 직업교육도 마찬가지다. 중등과정 I부터 시작되는 직업교육은 연방정부와 학교, 기업의 협력과 감시를 통해서 운영되어 선택한 직업에 따른 기본지식들을 어렸을 때부터 접하고 실무에 참여하는 기회를 제공한다. 하나의 과정을 선택했다고 해서 다른 과정으로의 전환이 불가능한 것은 아니다. 국내와 다른 학기제 교육시스템이므로 나이보다는 경력과 커리큘럼을 중심으로 전환이 가능하다. 중등과정 II에서 김나지움을 졸업한 학생이 직업학교나 전문대학으로 진학가능하고, 직업교육학교의 학생들도 아비투어를 취득하면 일반대학과정의 진학이 허용된다. 독일은 학위보다는 자신의 진로에 맞는 과정들을 다양하게 마련하여 선택할 수 있도록 시스템을 구축했기 때문에 가능한 방식이다.

옥외광고 분야 인력양성과정도 동일하다. 중등학교 I에서 소매상 또는 경제활동분야에 참여할 수 있으며, 중등학교 II 역시 전 단계에 비해 좀 더 심화된 과정과 실무과정을 경험하게 함으로 옥외광고 분야 인력으로서 필요한 소양을 갖추게 한다. 필요한 경우에는 전문대학이나 직업교육과정에 참여하여 학위 또는 직업교육이수 증명서를 취득하여, 진로의 폭을 넓히기도 한다. 동등한 기회를 제공하는 것이 원칙으로 운영되며, 그 이후의 진로는 선택에 따른 결과가 된다. 대학 운영 과정에서도 국내와 큰 차이가 있다. 위에서 소개한 전문대학의 사례처럼 실무에서 직접 경험을 쌓으면서 학업을 병행하도록 커리큘럼이 구성되어있고, 프

참고문헌

- ◎ BIBB, Ausbildung: Das Duale System, Retrieved from https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a21_wirueberuns_lehre_hs_bremen_modul_4_Ausbildung.pdf
- ◎ Bundesagentur für Arbeit, Retrieved from <https://www.arbeitsagentur.de/>
- ◎ Duale Hochschule Baden-Württemberg, Retrieved from <http://www.dhbw.de/startseite.html>
- ◎ Goethe-Institut(2003). Schulsystem in Deutschland. Retrieved from <https://www.goethe.de/mmo/priv/92911-STANDARD.pdf>
- ◎ Hochschule Hannover. Retrieved from <http://www.hs-hannover.de/start/index.html>
- ◎ SRH Fernhochschule, Retrieved from <https://www.fl-riedlingen.de/de/startseite/>
- ◎ 직무 별 직업교육 정보검색 Retrieved from <https://www.aubi-plus.de/>



Mission 04

해외 주민참여형 경관개선사업 · 마을만들기 제도

최근 우리나라에서는 간판개선사업에 대한 주민참여제도가 중요하다는 인식이 높아지고 있다. 지역주민이 참여하지 않는 제도는 그들로부터 공감을 얻지 못할뿐더러 사업이 일시적이고 단기적으로 운영될 수밖에 없다. 지역주민들이 자발적으로 참여해 의사결정하는 게 가장 좋은 방법이지만 현실적으로 실행이 어려운 측면이 있다. 이에 미국, 영국, 프랑스, 일본 등은 지역주민이나 사업자, 이해관계 당사자들이 참여하는 간판 개선 및 마을 만들기 사업을 살펴보고 국내에 반영하고자 한다.



Citizen's participation in neighborhood making and sign improvement project



미국 _ 사업자와 주민협의체를 통해 도시 경관개선사업 진행

문관식 해외통신원

영국 _ 다양한 주민참여 경관개선사업 프로그램 정착

김우종 해외통신원

프랑스 _ 도시개발계획, 지방광고규정 아래 간판개선사업 진행

김동옥 해외통신원

일본 _ 마을 만들기 일환으로 옥외광고물 개선 사업 진행

박미경 해외통신원

사업자와 주민협의체를 통해 도시 경관개선사업 진행



미국

미국에서는 사업주와 지역주민이 직접 참여해 도시경관사업에 대한 의사결정을 할 수 있도록 외관개선디자인 심사제도와 커뮤니케이션 채널을 체계적으로 운영하고 있다. 특히 멘버 시의 체리 크릭 업무개선지구에서는 상업지역과 주거지역의 균형이 반영된 도시 경관 디자인을 볼 수 있다.

글 _ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

정부는 옥외광고 관련 법률 정비를 통해 급격한 도시화에 따라 난립한 옥외광고물 정비노력을 해왔다. 이러한 노력으로 도시경관은 한 층 더 좋아지고 에너지 소비 절약은 물론 도로교통의 안전 문제도 부분적으로 개선되는 효과를 얻었다. 하지만 국내의 정부 주도형 옥외광고물 관리는 중요한 문제점을 가지고 있었다. 기존 간판개선사업은 주어진 사업 기간 내에 옥외광고물 정비가 이뤄져야 한다는 목표 때문에 주민협의체가 사업에 참여하는 것은 일시적이고 단기적이었다. 이로 인해 지역주민들은 간판정비사업의 중요성을 크게 공감하지 못했다. 뿐만 아니라 간판정비사업으로 인해 광고주들은 합법적으로 설치된 옥외광고물을 다시 철거해야 하는 불편함을 감수해야 했다. 이처럼 간판정비사업에 대한 지역주민과 광고주 모두가 만족하지 못하는 상황이 발생됨에 따라 이해당사자들의 의견 조율에 관한 방법을 고찰하는 것은 옥외광고물 관리 체계에 있어 중요한 문제로 대두되고 있다(박진표, 2010; 신일기, 2012). 이러한 문제를 해결하고자 지역주민과 사업자가 참여하는 도시경관사업의 대표적인 미국 사례를 바탕으로 어떻게 지역주민과 사업자들이 지방정부의 경관개선사업에 참여하는지 알아보고자 한다.

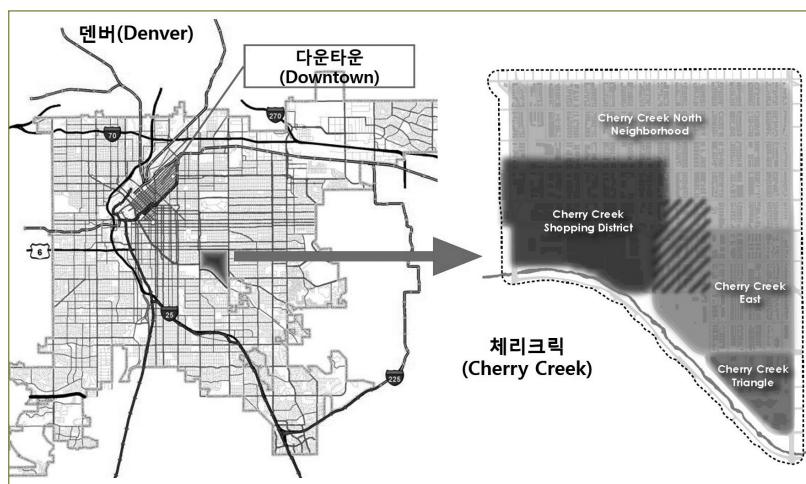
2. 미국의 주민참여형 경관개선사업

미국의 도시경관개선사업의 가장 큰 특징은 정부, 지역주민, 민간 기업이 참여하여 진행된다는 것이다. 이러한 도시디자인프로젝트의 대표적인 형태가 업무개선지구(Business Improvement Districts, BID/이하 BID)이다. 업무개선지구 사업은 지역특성을 고려하여 도시디자인의 목적을 정하고 이에 합당하는 세부 프로그램을 실행한다. 예를 들면 콜로라도(Colorado) 주 덴버(Denver) 시는 지구(District)별 특성에 적합한 업무개선지구 프로그램을 운영하고 있는데, 다운타운 덴버(Downtown Denver) 업무개선지구와 체리 크리 북부(Cherry Creek North Neighborhood)지구의 업무개선지구가 대표적이다. 특히 체리 크리 북부 업무개선지구는 간판개선을 통한 도시를 새롭게 디자인한 성공적인 사례로 꼽히고 있다.

1) 체리 크릭(Cherry Creek) 업무개선지구 사업

체리 크리 북부 지구(Cherry Creek North Neighborhood), 체리 크리 쇼핑지구(Cherry Creek Shopping District), 체리 크리 동부지구(Cherry Creek East), 체리 크리 삼각지구(Cherry Creek Triangle)로 구성되어 있는 체리 크리 업무지구는 1976년에 기획되어 1986년과 2000년 사업을 통해 상업지역과 거주지역의 균형을 고려하여 디자인되었다. 이곳에서 시행되고 있는 2012년 체리 크리 업무개선지구 사업의 목적은 각각의 지구 특성을 강조하면서 각 지구의 연결성을 고려한 도시경관을 디자인 하는 것이다.

그림 1 → 체리 크릭(Cherry Creek) 지구 위치 및 세부 지구



2) 체리 크릭 북부 지구(Cherry Creek North Neighborhood) 도시경관개선

체리 크릭 북부지역의 업무개선지구 사업 특징은 주거지역과 상가지역이 공존하는 장소로써 주거와 쇼핑이 조화를 이루는 도시를 만드는 것이다. 따라서 상이한 도시 용도를 만족하기 위해 주거지역과 상가지역의 연계성을 고려한 도시를 디자인하도록 했다(이운용, 2007). 특히 체리 크릭 북부 지구 업무개선 사업의 특징은 도시 디자인의 요소로써 간판개선을 중요하게 다루었다는 점이다. 즉 쇼핑 정보 제공과 도시 환경을 고려한 간판의 디자인, 재료, 설치 위치 등에 대한 기본적인 가이드라인을 제시하고 있다.

(1) 체리 크릭 북부 업무개선지구 사업의 관리 운영체계^①

1) 업무개선지구 사업관리위원회 기본사항

체리 크릭 북부 지구의 자산소유주, 업무시설 임차인, 소매업자 15명으로 구성된 관리위원회는 매달 일반 지역 주민이 참여하는 회의를 연다. 특히 지구 내 사업과 연관되는 이해관계자들을 회의에 참여시켜 지역 개발이나 계획에 관한 다양한 의견을 조율하도록 한다.

2) 사업규모에 따른 디자인 심사과정

① 50,000 달러(USD)를 초과하는 외관개선사업

50,000 달러 이상의 외관개선사업의 신청자는 디자인심사신청서를 작성하여 지역사회계획 개발 부서로 제출한다. 이후 접수된 사업신청서와 관련 서류는 도시계획 위원회의 회의를 통해 25일 이내로 사업계획서에 대한 심사 결과를 발표한다. 발표 후 도시계획위원회는 추천서를 조정행정위원회(Zoning Administrator)에 송부하고 조정행정위원회는 추천서를 바탕으로 사업 신청서에 대한 최종 결정을 내린다.

그림 2 ▶ 50,000 달러 이상 규모의 사업 디자인 심사과정

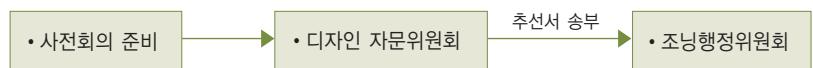


① 이운용의 석사 논문 “미국의 도시 디자인 매니지먼트 수법으로서 BID(Business Improvement Districts)에 관한 연구: 덴버시 BID를 중심으로”와 지역사회계획 개발부서 홈페이지 내용을 바탕으로 정리하였다.

② 50,000 달러(USD)이하의 외관개선사업

10,000 달러(USD) 미만 규모의 외관개선사업은 체리 크릭 북부 지구의 디자인 심사과정에서 제외된다. 따라서 10,000 달러 이상 50,000 달러 이하 규모의 외관개선 사업 신청자는 지역사회계획 개발 부서 담당자와 사전회의를 준비한다. 지역사회 계획 개발 부서는 디자인자문위원회와 함께 프로젝트에 관해 논의하고 추천서를 조닝행정위원회에 제출한다.

그림 3 → 50,000 달러 미만 규모의 사업 디자인 심사과정



(2) 체리 크릭 북부 지구 디자인을 위한 간판 디자인 가이드라인

1) 간판의 유형(The Types of Signs)

① 세입자 간판(Tenant signage)

세입자 간판은 패사드의 설계구조와 통합적이면서 건물의 구조를 보완함으로써 2차원 또는 3차원의 창의적인 이미지로 디자인되어야 한다. 뿐만 아니라 쇼핑객의 관심을 끌 수 있는 형태로 구성하되 그 간판의 크기가 너무 크지 않도록 주의해야 한다.

그림 4 → 체리 크릭 북부 지역의 세입자 간판



② 합동형 간판(Joint identification signs)

많은 상점이 있는 건물의 합동형 간판은 건물 디자인과 부합하는 형태의 디자인을 고려해야 한다. 해당 간판에는 충별로 상주하는 상점의 명칭과 위치가 명시되어어야 한다. 만약 지붕과 차양 건물 전면부에 디자인 요소로서 간판이 설치되어 있다면 지붕과 차양 위에 간판이 있을 수 있다.

그림 5 ▶ 체리 크릭 북부 지역의 합동형 간판



③ 돌출형 간판(Projecting & Blade Signs)

돌출형 간판은 점포의 아이덴티티를 살릴 수 있는 2차원 또는 3차원의 그래픽으로 만들어야 한다. 돌출형 간판에는 독창적인 조명의 사용이 허용된다.

그림 6 ▶ 체리 크릭 북부 지역의 돌출형 간판



④ 창문형 간판(Window Signs)

창문형 간판은 간판 뒤의 시야를 가려서는 안 되며 보행자가 실내를 볼 수 있도록 제작해야 한다. 따라서 간판이 솔리드 컬러(Solid color)²⁾를 배경으로 하여 제작되어서는 안 된다. 만약 빌딩의 전면부에 창문이 없다면 점포업주가 작은 수의 판매 할 제품을 광고간판으로 사용하는 것을 적합한 것으로 간주한다.

그림 7 ▶ 체리 크릭 북부 지역의 창문형 간판



2) 솔리드컬러(Solid color)란 피도장 물(被塗裝物)에 색상을 부여하는 도료의 안료만 주로 사용하는 색상으로, 원색 효과를 줄 수 있는 흰색, 검정색, 빨간색, 노란색 등에 주로 적용하며, 참신하고 깨끗한 느낌을 준다.

2) 간판의 위치(Signage Location)

간판을 설치하는 위치는 쇼핑객에게 정보를 제공하고 판매를 촉진할 수 있으며 건물 외형의 일부 부분으로 인식되어야 한다. 따라서 건물 디자인을 가려서는 안 되고 건물의 입구나 주차시설의 입구를 가리는 장소에 간판을 설치해서는 안 된다. 구체적으로 주요 단일 점포 또는 빌딩명은 1층의 전면부에 위치하되 건물의 아이덴티티를 전달할 수 있도록 한다. 일반적으로 세입자 간판은 건물의 1층에만 설치가 허용되며 합동형 간판에 근접한 곳에 설치된다.

3) 간판의 재료 및 디자인(Signage Materials, Quality & Design)

간판의 색상, 재료, 크기, 모양, 조명은 건물 전면 디자인의 다른 요소들을 보완하는 방향으로 고려되어야 한다. 다만 플라스틱 페이스 박스(Plastic Face Box) 간판은 허용되지 않는다. 구체적으로 간판 제작에 사용되는 재료는 재질과 내구성이 우수하고 유지 보수가 용이하며 환경에 적합한 것으로 사용해야 한다. 간판은 식별이 잘 될 수 있도록 단순한 형태로 설계되어야 하기 때문에 간판 글자 또한 보행자가 읽기 쉽도록 디자인되어야 한다.

4) 간판의 밝기(Signage Lighting)

무빙 라이트는 체리 크리 북부 지역 내에서는 허용되지 않는다. 또한 빛의 침입(light trespass)과 눈부심을 줄이기 위해 간판의 조도나 광원을 규제하고 간접적인 역광이나 외부 광원에 의한 간판 조명을 조절하는 것이 권장된다. 특히 점포의 간판 조명이 주변 주거지의 주민들 생활에 방해가 되지 않도록 그 위치를 고려해야 한다.

3) 도시계획위원회 디자인 심사 과정

체리 크리 업무개선지구는 체리 크리 지구가 속한 덴버시의 지역사회계획 개발부서를 통해 도시 디자인을 심사하며, 이 과정에서 덴버 도시계획위원회 역할이 매우 크다. 덴버 도시계획위원회 위원들은 도시 디자인과 개발에 관련된 전문가로 구성되어 있으며 3년을 임기로 덴버 시장이 선임한다. 위원회 의장은 덴버 시장이 매년 지정하고, 선임된 의장은 부의장을 선임할 권한을 가진다. 덴버 도시

계획위원회의 주요 업무는 지역사회 계획개발부서를 도와 덴버시의 주요 개발 계획을 돋는다. 건축·건물외관개선 사업신청자는 덴버 시 디자인 규칙 및 가이드라인을 기준으로 기술한 사업기획서, 건축물 및 부지가 표시된 지도, 건축물이 위치 및 주변 도로와 가로경관 등을 표기하는 정확한 토목 설계도, 건축물과 해당 부지 주변 환경을 보여줄 수 있는 사진, 설치될 간판의 위치 및 건물의 층별 구조를 보여줄 수 있는 설계도, 외관에 사용될 건축자재 목록, 건축자재 샘플(도시계획위원회 요구 시), 기타 건축자재(도시 계획위원회 요구 시)를 늦어도 도시 계획위원회의 회의 4주전까지는 제출해야 한다. 개발부서 담당자의 최종 서류 검토가 끝나면 도시계획위원회 회의에 늦어도 2주전까지 서류 16부와 1개의 전자서류를 제출해야 한다. 도시계획위원회는 공청회(Public Hearing)를 통해 이해 관계자들의 의견을 듣는다.

도시계획위원회의 모든 회의 주제는 홈페이지를 통해 미리 공지되고 회의는 실시간으로 상영된다. 공청회는 누구나 서면으로 제출하거나 직접 회의에 참석하여 도시계획위원회의 의제와 관련된 자신의 의견을 피력할 수 있다.

그림 8 ▶ 도시 계획위원회 의제 홈페이지 게시(2016년 8월17일, 9월7일 의제)

The screenshot shows the Denver City and County website for the Planning Board. The main navigation bar includes links for Neighborhood, Business, Visiting, Government, Online Services, and A to Z. The 'Community Planning and Development' section is highlighted. The 'Meeting Agendas' section is visible, showing two agenda items:

- Next Meeting** (9월 7일 의제): September 7, 2016 (Agenda PDF)
 - 3990 E Cornell Ave, 2015, 3029, 3, 3042 & 3071 S Colorado Blvd
 - 1907-1905 Julian St/3424 W 12th Ave & 1030-1050 Knox Ct.
 - Repeal of Cherokee
 - Redevelopment of the Former Gates Rubber Factory GDP
- Previous Meeting** (8월 17일 의제): August 17, 2016 (Agenda PDF)
 - 4150 East St
 - 1959 Wewatta (Staff Report and Narrative Drawings Part 1)
 - (Drawings Part 2)

도시계획위원회 의장은 공청회 주제 및 과정을 살펴보고 공청회 개회를 공표한다. 다음으로 지역사회계획 개발부서 담당자가 사업 내용과 기준에 대해 간략히 발표한다. 사업신청자가 사업 내용에 대해 발표한 후 지역사회 계획개발부서 담당자가 사업내용의 도시계획 기준 및 디자인 규칙 부합 여부를 발표하고 사업 계획서를 허가 및 불허에 관한 의견을 낸다. 도시계획위원회 의장은 공청회 의견 발표 신

청자들을 순서대로 호명한다. 각 발표자는 자신의 신분 및 주소지를 알리고 사업과 관련된 자신의 의견을 발표한다. 이후 도시계획위원회는 사업 신청자와 개발부서 담당자에게 사업 내용에 대한 질의를 갖는다. 도시계획위원회 의원들의 추가적인 공청회가 필요하다는 의견이 없으면 의장은 공청회 폐회 선언을 한다.

3. 결론

미국 덴버 시는 체리 크릭 업무 지구개선사업을 통해 지구별 특성을 고려한 도시 환경을 만들고 있다. 특히 체리 크릭 북부 업무지구개선사업은 거주자를 고려하고 쇼핑지역으로서의 특성을 유지할 수 있도록 도시 경관 디자인을 만들었는데, 간판디자인을 도시경관 개선을 위한 중요한 요소로 인식한 점은 현재 국내 중앙 정부 및 지방자치단체가 시행하고 있는 간판정비사업을 통한 마을만들기 사업에 참고할 만하다. 특히 지역경제 주체인 사업주들과 지역주민들이 주체가 되어 진행하는 도시경관사업 의사결정에 참여할 수 있도록 외관개선디자인 심사제도 및 커뮤니케이션 채널을 체계적으로 운영하는 미국의 방식은 국내 간판정비사업에서 중장기적으로 사업자들과 시민이 참여할 수 있는 의사결정체계를 수립하는데 많은 교훈을 준다. 따라서 미국 덴버 시의 민간사업자 및 주민협의체들의 참여를 통한 디자인심사제도를 바탕으로 국내 간판정비사업과 마을만들기 사업 업무메뉴얼을 만든다면 기존 사업에 대한 사업자와 주민들의 불만족을 해결할 수 있을 뿐만 아니라 지역 환경을 고려한 간판정비사업을 성공적으로 시행할 수 있을 것이다. ☺

참고문헌

- ◎ 박진표. (2010). 간판개선사업의 발전방향에 관한연구. 옥외광고학연구, 7(2), 79–105.
- ◎ 이운용. (2007). 미국의 도시디자인 매니지먼트 수법으로서 BID(Business Improvement Districts)에 관한 연구 : 덴버시 BID를 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교.
- ◎ 신일기. (2012). 간판개선 사업의 바람직한 방향은? 옥외광고 Focus, 1, 20–27.
- City and County of Denver Community Planning and Development. (2004). Design standards and guidelines for Cherry Creek North, Government Publication.
- City and County of Denver Community Planning and Development. (2012). Cherry Creek Area Plan, Government Publication.

다양한 주민참여 경관개선사업 프로그램 정착



영국

영국에서 주민참여형 경관개선사업 매뉴얼은 주민들의 자발적인 참여를 통해 지속적으로 업데이트되고 있다. 좋은 거리 만들기 사업이나 마을 공동체 디자인 사업은 주민이 직접 도시경관과 조화되는 간판 디자인 및 도시·거리 디자인을 설계하고, 정책 수립과정에 참여하는 것이다. 정부는 주민들과 함께만든 정책을 통해 이에 위배되는 사항들을 엄격히 제재한다.

글 _ 김우종 해외통신원 (영국 Foster + Partners London 건축가)

1. 서론

영국 런던의 주민참여형 경관개선사업 및 매뉴얼은 런던의 도시 미관을 위해 매우 중요한 역할을 하며, 간판 개선에 있어서도 간판 유형의 세밀한 분류, 설치 목적, 장소, 형태, 재질, 문화적 환경을 고려함으로써 간판을 다양화하고 있다. 마을 단위나 소도시 기반의 간판이 도시경관에 미치는 영향은 매우 크며 도시경관과 조화되는 간판 디자인 및 정책 도입을 위하여 도시 공간적 특성의 면밀한 파악이 우선시 되고 있다. 특히 본보고서에서는 런던 중심부에 위치한 웨스트민스터 (Westminster) 구의 경관개선사업 매뉴얼을 통해 간판 개선 관련한 내용을 알아보자 한다.

2. 영국 경관개선사업 매뉴얼 : 웨스트민스터 구 사례

1) 도시계획 내에서 설치되는 간판 디자인 규제

영국의 도시계획에 기반하고 있으며 런던의 도시계획제도는 계획허가제(Planning permission)를 중심으로 운용된다. 웨스트민스터 지역을 대상으로 구체적으로 수립된 웨스트민스터 도시계획(The Westminster's City Plan)을 통해 규제되는 웨스트민스터 구 경관개선사업 매뉴얼은 구민들의 자발적인 참여를 통해 지속적으로

업데이트 되고 있다. 특히 웨스트민스터 디자인 가이드라인(Advertisement Design Guidelines, City of Westminster, 2004)에 의해 규제 및 허가되는 이 지역의 간판 디자인 가이드라인은 다음과 같은 3가지의 중요한 규제 항목을 통해 간판을 총체적으로 분류하고 허가한다.

- 규제 7. 환경부에 의해 직접적으로 규제되고 지역개발 및 의회의 승인을 거친 적합한 간판은 운영될 수 있다. (Regulation 7, which gives the Secretary of State for the Environment the power to bring under direct planning control the display of any advertisements which normally do not require the Local Planning Authority's consent.)
- 규제 8. 지역개발의회는 초기 명시된 동의가 필요하지 않았던 모든 종류의 간판에 대해서도 지속적인 사용 허가를 규제할 수 있다. (Regulation 8, which gives a Local Planning Authority powers to discontinue the display of an advertisement which initially did not need to obtain express consent.)
- 규제 27. 웨스트민스터 디자인 가이드라인은 적법한 법령에 준해 간판 허가 설치의 자유 및 벌금을 부과할 수 있다. (Regulation 27, which defines liability and fines in cases of contravention of the Regulations.)

그림 1 웨스트민스터 구 간판 설치 사례



※ 출처 : www.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf

2) 런던 디자인 방향 '읽기 쉬운 런던(Legible London)'에 기초한 웨스트민스터 구의 경관개선사업

웨스트민스터 구의 경관개선사업 매뉴얼은 런던의 가장 큰 디자인 방향인 '읽기 쉬운 런던(Legible London)'에 기초하며 마을 주민들도 이러한 정책에 동의해 관련

아젠다를 구축하고 있다. 특히 구민들은 걷기 활성화가 결국 도시의 사회, 경제, 치안, 심리, 문화에 미치는 긍정적인 효과가 매우 크다는 것을 인지하고 더 나은 도시 환경을 만들기 위해 노력하고 있다. 즉 웨스트민스터 구는 '읽기 쉬운 런던' 정책을 통해 경관개선 업무 매뉴얼 및 걷기 좋은 거리 조성 지역으로 상점과 공공 기관의 간판 설치가 런던 시의 디자인 매뉴얼을 따르면서도 웨스트민스터 구만의 독창적인 시스템으로 만드는데 공을 들였고 시민들의 다양한 의견을 통해 사용자 층을 넓혀 유니버설한 디자인을 구현하고 있다. 마찬가지로 웨스트민스터 구는 단일지구개발계획(The Unitary Development Plan, UDP)과 웨스트민스터 구 광고 디자인 가이드라인(City of Westminster Advertisement Design Guidelines)에 의해 모든 종류의 간판이 심의 및 제재의 대상이 되고 있다. 이러한 광고 디자인 가이드라인은 지역 내 위치하고 있는 광고물 자유표시구역인 피카딜리서커스 뿐만 아니라 레스터 스퀘어(Leicester Square), 옥스포드 스트리트(Oxford Street), 리젠티 스트리트(Regent Street)도 포함하고 있어 도시 미관에 관련된 모든 사항을 담당하는 플래닝 포털(planning Portal)의 심의를 거쳐야 한다.

웨스트민스터 구에 존재하는 수많은 상점 간판의 디자인, 위치 및 색상, 크기 등은 모두 규제의 대상이 되고 주민 참여로 인해 만들어진 전통적인 문양과 고풍스러움을 동시에 느낄 수 있는 색상과 디자인으로 구성되어 있다. 상점의 돌출간판의 경우 길거리에서 1m 이상 건물 안쪽으로 들어간 장소에 설치해야 하며 간판의 높이는 2.6m로 제한되어 있다. 이는 이 지역이 쇼핑의 거리가 밀집된 지역 특성의 강화를 위하여 '서쪽 및 특별 상업 정책 지구(West End Special Retail Policy Area)'로 지정되어 특별 관리되고 있기 때문이고 다른 한편으로는 역사적인 고증을 거쳐 유물로의 가치를 지니고 있는 건물(Listed Building)이 많기 때문이다. 이러한 건물들은 각각 등급을 매기고 등급을 통해 건축물에 부착된 간판은 엄격한 심의를 거친다.

3) 런던 시의회의 엄격한 간판 설치 규제

특히 시의회는 간판 설치에 사용되는 소재와 재질, 광택 및 상세 디자인에 대해서도 매우 엄격한 관리를 시행하고 있는데 이는 전통적인 간판 소재인 목재나 철, 동판 및 세라믹과 같은 자연적인 소재의 사용을 권장하며 시각적인 공해나 환경오염을 유발하는 플라스틱, 아크릴, 페인트 등은 허가하지 않는다. 마찬가지로 공기 중에 자극적인 냄새를 풍기는 페인트 및 네온사인과 같은 전광류의 간판 설치 재료는

빛공해 및 걷기 좋은 거리 조성 정책에 위반되는 사항이며 이는 웨스트민스터 구에서 상점을 운영하고 있는 주민들의 자발적인 노력을 통해 사용을 허가하지 않고 있다. 따라서 이 지역의 거리를 걷다 보면 매우 고풍스러운 양식의 건물과 간판을 만날 수 있으며, 돌출간판 및 전광(Illumination)의 특성을 이용한 간판이 자유표시구역 외에는 존재하지 않기 때문에 불필요한 전력 사용량을 크게 줄일 수 있다. 또한 밤 시간대에 빛공해로 인한 주민들의 민원도 거의 없다. 뿐만 아니라 간판은 3차원 입체 형태를 허용하지 않아 글자가 튀어나오는 형태의 프로젝션 간판만을 허용하고 있으며, 조형물과 같은 형태의 간판이나 특정한 형태를 상징하는 간판을 설치하려면 문화적인 공격성을 배제하고 중립적으로 읽히는 형태를 취해야 한다. 또한 이러한 간판을 설치하기 위해서는 별도의 신청 및 허가가 필요하다.

그림 2 → 다양한 웨스트민스터 구의 간판



※ 출처 : 직접촬영

앞서 설명한 것과 같은 특정한 형태의 간판은 매우 중요한 요소로 시 의회의 허가 및 원스톱 서비스인 시청사 313 해로우 로드에서 직접 신청(City Council and available from One-Stop Services at City Hall or 313 Harrow Road)이 가능하며 신청된 형태를 고치거나 빛과 같은 전광 형태로 바꾸고자 하면 다시 새로운 신청을 통해 개신해야만 한다.

또한 상점 입구 위에 걸리거나 새겨진 처마널 간판(Fascia Signs)과 같은 경우는 상점을 운영하는 주민들이 가장 선호하고 또 종래에 많이 이루어져 온 형태이기 때문에 특별한 제재를 두지 않는다. 다만 이러한 형태의 간판은 시 의회에서 작성한 보고서인 상점 입구, 블라인드 및 사인(City Council's publication 'Shopfronts, Blinds and Signs', 1990)을 참고하여야 하며 글자의 형태는 모던한 폰트를 사용하고 크기는 간판의 폭을 반드시 지켜야 한다. 이러한 처마널 간판의 경우 글자 외에 이미지를 삽입할 수 없도록 규정하고 있으며 보행자를 시각적으로 방해하는 이미

지의 경우 교통 체증이나 교통사고와 같은 위험 요소를 내포하고 있기 때문에 이러한 사고를 사전에 방지하기 위해 시각적인 공해를 유발하는 요소를 철저하게 심의하고 있다. 특히 빛공해를 유발하는 요소는 지난 15년간 공론화되어 왔으며 2005년 'Clean Neighborhoods and Environment Act 2005'에 인공조명으로 인한 위법사항을 제재할 수 있는 조항을 신설하면서 더욱 간판의 사용과 용도에 대해 강화하는 조치를 가지게 되었다. 특히 조명을 사용목적에 따라 용도별로 분류하여 조명의 세기, 시간, 종류 등 준수사항을 포괄적으로 제시하고 있다.

또한 배너나 깃발의 형태는 최근에 많이 사용되는 간판의 형태이며 시각적인 적합성을 유지해야 하고 특히 보전 구역이나 보전 건물(listed building)에 적합한 사인의 형태를 장려하고 있다. 이러한 규제는 영국이 지향하는 '옛 건축물과 어우러지는 도시 공간 환경'에 대한 정책에 기인하는 것으로 도시의 간판은 주변경관과의 조화를 최우선으로 고려한 디자인을 적용하고 있다. 특히 영국의 간판은 'New planning Practice Guidance'로 규제되고 있으며 규제법령(Planning Order 1991)의 조항 67에 의해 시민의 편의시설과 안전에 반해 광고주의 사리를 추구하는 모든 간판을 제한하도록 규정하고 있다.

따라서 이에 저촉되는 간판 설치 업주는 도시 및 지역 개발 법령 'Town and Country Planning Act 1990' 아래 위법조항 'Section 224'에 의해 제재되고 허가 없이 옥외광고물을 설치할 경우 자자체 소속부서인 도시계획부서(Planning Authority)가 광고주를 상대로 지방법원에 소송을 걸 수 있으며 벌금은 최대 2,500파운드(한화 약 440만원)를 부과할 수 있다. 또한 옥외광고물이 제거되는 날까지 매일 최대 벌금의 10분의 1정도의 벌금(약 250파운드, 한화 약 44만원)이 추가될 수 있다. 따라서 이러한 간판 규제는 개발규제정책 성명서(The Enforcement of Planning Control)에 의해 허가 받지 않은 부적절한 광고물에 대해 법정 처리를 따르는 것을 기본 전제로 하고 있으며 처리방침으로는 반드시 서면 경고문(Removal Notice)을 먼저 발송하여야 하며 경고문에 따른 내용은 추후에 따르는 법적인 단계 절차 설명, 불법광고물 제거에 대한 시간제한(최소 22일) 및 소요 비용이 첨부된다. 이 경고문과 내용을 무시하고, 제거하지 않을 경우 법적인 소송으로 갈 수 있다는 내용을 광고주에게 인지하여야 한다.

3. 결론

영국 런던의 주민참여형 경관개선사업 매뉴얼은 걷기 좋은 거리를 위한 초석이자 도시 경관 및 미관을 위해 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 마을 단위나 소도시 기반의 경관개선사업 매뉴얼은 도시경관과 조화되는 간판 디자인과 정책 도입이

참고문헌

- ① Planning Policy Statement 17 (PPS 17) Control of Outdoor Advertisements, Retrieved from http://www.planningni.gov.uk/index/policy/planning_statements_and_supplementary_planning_guidance/pps17-outdoor-advertisements.pdf ② Retrieved from https://www.planningportal.co.uk/info/200130/common_projects/4/adverts_and_signs
- ③ ADVERTISEMENT DESIGN GUIDELINES, WESTMINSTER, Retrieved from <http://www3.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf>
- ④ Local Development Framework, Adopted January 2011, Retrieved from http://transact.westminster.gov.uk/docstores/publications_store/Core_Strategy_Adopted_26_Jan_2011.pdf

도시개발계획, 지방광고규정 아래 간판개선사업 진행



프랑스

프랑스의 각 지방들은 자체적으로 지방도시개발계획을 수립할 수 있어, 주민의 의견이 적극적으로 반영된 도시만들기에 나서고 있다. 간판개선사업의 경우 도시개발계획 아래서 간판을 정비하기 위한 다양한 행정서비스와 재정 지원이 펼쳐진다.

글 _ 김동욱 프랑스 해외통신원

1. 서론

건설된 지 오래된 도시가 많은 프랑스에서는 도시경관정비 사업이 활발하게 이뤄지고 있다. 각 지방자치단체들은 자체적으로 지방도시개발계획을 수립할 수 있는데, 이 계획을 바탕으로 보다 아름답고 활력 있는 도시 만들기에 나서고 있다. 간판개선사업의 경우 도시개발계획 중 상업지구 정비에 포함되곤 하는데, 간판을 정비하기 위한 행정 서비스 제공과 재정 지원을 하고 있다. 본 보고서에서는 프랑스의 오를레앙, 루-레 프로방스 지방의 도시경관정비 사업을 통해 간판개선을 위한 관련 내용에 대해 알아보고자 한다.

2. 지방의 도시개발 계획(Le Plan Local d'Urbanisme)

마을만들기 및 간판개선사업은 지방도시개발계획이라는 밀그림 위에 세워지는 경우가 대부분이다. 지방도시개발계획은 각 지방자체단체들이 수립하는 것으로 지방의 개발과 개선의 기본이 되는 계획이다. 이는 기존의 토지이용계획(Le Plan d'Occupation des Sols)을 대체하는 것으로 보다 의욕적이고 전략적으로 지방 발전을 도모하는 계획이라고 할 수 있다. 지방도시개발계획에는 아래와 같은 문서가 포함된다.

- 프레젠테이션 리포트 : 지역의 특성 및 환경에 대한 분석과 평가를 담은 것으로

계획 수립의 타당성을 설명

- 정비 및 지속 가능한 개발 계획 문서 : 마을의 정비와 도시계획에 대한 구체적인 계획으로, 수행에 있어서 보다 잘 관리가 되어야 하고, 다음 세대를 위해 자연을 최대한 보존하는 것이 중요한 목표임
- 정비 및 개발 구역 지정 문서 : 도심구역, 도시화 진행 구역, 농촌지역, 자연 및 숲 지역 등으로 구역을 구분하여 그림으로 표시
- 규정 수립 문서 : 각 구역별로 필요한 정비 및 개발 규정을 수립

간판개선사업은 일반적으로 도심개발 혹은 상권 지역 정비 등의 명목으로 진행된다. 한편 도시개발계획을 수립하는 과정에서 지방자치단체들은 주민의 참여를 적극적으로 도모한다. 즉 온라인 설문조사나 공청회 등의 방식이 주로 사용되는데 간판개선사업을 할 때에도 종종 사업주, 간판 제작사, 시 공무원 등이 함께 모여 서로 의견을 나누는 시간을 갖는다.

1) 오를레앙의 간판개선사업

프랑스 중부의 도시, 오를레앙. 이 도시는 지난 2001년부터 도시개선 사업을 펼쳐오고 있다. 아름다운 도시 만들기, 구도시의 차 없는 거리 만들기, 길거리 개선, 상점 정면 개선 등 다채로운 사업을 펼치며 도시 경관을 바꾸고, 낡은 도시를 보다 깊고 힘찬 상업지구로 바꾸기 위해 노력하고 있다. 이들 사업의 일환으로 펼쳐지고 있는 간판개선사업은 문화유산 및 도시 경관 구역 구분에 따라 지방광고 규정에서 정한 각 구역별 허가된 간판을 설치할 것을 강조한다. 또한 간판 개선에 있어서 다음과 같이 몇 가지 권장사항을 추가로 제시하고 있다.

- 먼 거리용 간판으로는 상점 측면에 설치하는 깃발형 간판, 혹은 세로형 간판을 이용한다.
- 근 거리용 간판으로는 상점 상단에 부착하는 가로형 간판을 사용한다.
- 간판에 프로젝터 조명을 사용을 할 경우, 그 종류에 상관없이 간판 위에 설치하는 것이 좋다. 이는 비와 먼지의 영향을 줄이기 위함이다.
- 프로젝터 조명은 균등한 빛을 발산하는 긴 선형의 조명을 선택하는 것을 권장한다.
- 위의 것을 대체하는 것으로 할로겐이나 LED 등의 작은 조명을 활용한 프로젝터를 추천한다.

그림 1 ▶ 오를레앙 시의 간판개선사업 성과



한편 오를레앙 시는 서비스 및 소상공업 펀드를 이용해 간판 개선에 재정적인 지원을 하고 있다. 이 재정 지원은 간판 교체 비용의 40%, 최고 2만 유로까지 지원을 해주는 것으로 호텔이나 명품 상점, 약국, 부동산 등을 제외한 모든 업종의 사업주에게 기회가 주어진다. 지난 2006년부터 2009년까지 이 재정지원을 통해 교체된 간판은 모두 60여개, 총 지원 비용은 25만 7천여 유로에 달했다.

2) 론-레 프로방스 주의 간판개선사업

프랑스 남동부에 위치한 론-레 프로방스 주에서도 도심정비 사업이 한창이다. 이 지역은 도로를 따라 즐비하게 들어선 건물의 1층을 주로 상업용으로 사용하고 있는데, 이들 상점들에 내걸린 간판들은 현란한 색상을 사용하고 있어서 상호도 눈에 안 들어 올뿐만 아니라, 도심 경관을 크게 해치고 있다. 따라서 주 정부에서는 도심개발 사업의 일환으로 이들 간판의 정비를 추진하고 있다.

론-레 프로방스 주의 간판개선사업 내용은 다음과 같다.

- 하나의 상점 정면에는 하나의 가로형 간판을 설치할 수 있다.
- 간판은 건물의 2층 아래에 위치해야 하며, 간판의 높이는 40cm를 초과할 수 없다.
- 간판의 재질은 가급적 고급의 재료를 사용하되, 오래 사용할 수 있는 것이어야 한다. 또한 간판은 끊임없이 수리 및 청소 등의 관리를 해야 한다.
- 현란한 색상의 간판은 피해야 한다.
- 세로 간판의 경우 상점 당 하나씩 설치 가능하다.
- 세로 간판의 높이는 80cm를 초과할 수 없다.

- 철제로 된 세로 간판이 권장되며 이 간판에는 실제 상업내용을 시각적으로 표현할 수 있다.

그림 2 → 론-레 프로방스의 철제 세로 간판



론-레 프로방스 주는 도심경관 및 간판개선사업을 진행하는데 있어서 전문 상담 서비스를 제공한다. 간판 교체는 물론이고, 상점 외부, 내부 개선 작업에 있어서도 사전 승인을 받아야 하는데, 이에 대한 상담 서비스를 받을 수 있는 것이다. 상담사들은 신청인의 개선 작업이 도심개발계획법, 건축법, 위생법 등에 적용을 받는지 검토하고, 필요한 제반 서비스를 제공하게 된다.

3. 결론

프랑스에서는 최근 삶의 질에 대한 관심이 높다. 이에 따라 마을만들기에 대한 관심도 증가하고 있다. 또한 지방자치단체들은 노후한 도시의 이미지를 바꾸기 위해 고심하고 있는데, 이러한 주민들의 요구와 지자체의 고민이 부합하여 경관 개선 및 간판정비사업이 추진되고 있다. 이들 사업은 특히 주민들의 의견이 적극 반영되어 수립된 도시개발계획과 지역 특성이 크게 반영된 지방광고규정 등 계획과 법적 근거를 분명히 하고 있어서 전체적으로 조화로운 개선사업이 진행되고 있는 인상이다. ↗

참고문헌

◎ 파리시 홈페이지. Retrieved from
<http://www.paris.fr/services-et-infos-pratiques/urbanisme-et-architecture/les-regles-d-urbanisme-mode-d-emploi/le-plan-local-d-urbanisme-plu-2329>

마을 만들기 일환으로 옥외광고물 개선 사업 진행



일본

일본은 옥외광고물을 '마을 만들기' 활동의 일환으로 보고 있다. 즉 일본에서는 도시의 전체적인 이미지를 고려한 마을 만들기 기본3법에 의해 도시경관에 맞도록 옥외광고물을 설치하고 개시한다. 기본3법은 여러 차례 개정 이후, 민간투자 및 보조금 지원 제도를 통해 주민들이 만족할만 한 도시경관을 형성하고 있다.

글 _ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

1. 서론

상업의 발달로 도시화가 진행되면서 도시의 경관을 형성하는 요소들 중 가장 큰 변화를 보이고 있는 것이 건축물과 그 건축물에 게시되거나 거리에 세워지는 옥외광고물이라고 할 수 있다. 도로경관의 관점에서 볼 때 옥외광고물 등에는 다양한 과제가 존재한다. 2003년 일본 국토교통성 도로국은 '아이들에게 남겨주고 싶은/남겨주고 싶지 않은 일본의 도로의 색깔'이라는 주제로 경관에 관한 여론조사를 실시한 바 있다. 동 여론조사에 따르면 남겨주고 싶지 않은 경관에 '전봇대, 전깃줄'이 36%로 가장 많았고, '간판(광고 · 점포의 간판 등)'이 34%로 그 뒤를 차지하였다. 일본 풍경가도전략회의(風景街道戰略會議)의 자료에서도 상위 2위까지의 결과가 동일하였다. 제일 먼저 '좋지 않은 경관', '남겨두고 싶지 않은 경관'을 꼽는 답변이 많았다.

국내는 도시화의 진행이 빠르게 이루어지면서 계획 없이 건축물이 세워지거나 상업시설들이 나타났다. 이러한 환경적인 요인은 옥외광고물을 난립하게 하여 불법 옥외광고물을 양산하는 결과를 가져오게 하였다. 불법 옥외광고물과 관련한 문제를 해결하기 위하여 각 지자체의 주도 아래 여러 가지 간판개선사업들이 추진되고 있다. 간판개선사업을 추진하는 지자체에서는 사업 실행과정에서 잡

2. 일본의 마을 만들기 (まちづくり) 기본3법

음을 줄이고 보다 원활한 사업추진을 위하여 주민협의체와 같은 주민참여제도를 도입하였지만 주민들의 다양한 의견들이 수용되고 있다고는 말하기 힘든 상황이다.

일본 역시 각 도도부현마다 옥외광고물 조례가 제정되어 있으며 마을 만들기(まちづくり)라는 행정정책과 연관하여 건물과 도로 등 하드웨어적인 측면이나 역사와 문화 등의 소프트웨어적인 측면을 보호·개선함으로써 더 살기 좋은 마을 및 거리를 만드는 활동을 진행하고 있다. 이하에서는 일본의 사례를 조사 및 분석하여 문제점에 대해 논의해 본다.

1) 마을 만들기(まちづくり) 기본3법의 개요

일본은 지역 실정에 맞는 마을 만들기를 실시하기 위한 목적으로 도시정비의 기본법을 제정하였다. ‘중심 시가지 정비 개선과 상업 등 활성화의 일체적 추진에 관한 법률’(이하, “중심 시가지 활성화법”이라 함), ‘대규모 소매 점포에서의 소매업 사업 활동의 조정에 관한 법률’(이하, “대규모 점포법”이라 함), ‘개정 도시계획법’(이하, “도시계획법”이라 함) 등이 그것으로 이를 통틀어 이른바 ‘마을 만들기 기본3법’이라고 한다.

한 도시의 중심 시가지에는 다양한 도시 기능이 집적되어 있어 오랜 역사 속에서 문화와 전통을 보존해 온 ‘거리의 얼굴’이라 할 수 있다. 그러나 최근 모더리제이션의 진전, 소비 생활의 변화 등의 사회·경제 정세 변화에 따른 공동화가 진행되고 있는바 증가하고 있는 대규모 점포의 출점에도 큰 영향을 주고 있다고 생각된다. 과거 대규모 소매 점포 출점에 있어서는 대규모 점포법에 근거하여 지역 중소 상인들과의 상업 조정이 이루어졌지만 국내외 환경 변화에 따라 상업 조정을 하지 않게 되면서 2000년에 대규모 점포법은 폐지되게 되었다.

이러던 중 1998년 대규모 점포 출점에 있어서 주변 생활환경 확보의 관점에서 배려를 요구하는 ‘대규모 소매 점포 입지법’과 공동화가 진행되고 있는 중심 시가지의 활성화를 도모하는 ‘중심 시가지 활성화법’, 도시 정비의 관점에서 대규모 점포의 입지 규제 등을 가능하게 하는 ‘도시계획법’ 등 3개의 법률 이른바 ‘마을 만들기 기본3법’이 제정되면서 기존의 상업 조정 대신 새로운 구조로 전환하였다.

이 중 ‘중심 시가지 활성화법’에 대해서는 도도부현 주도 하에 작성한 ‘중심 시가지 활성화 기본 계획’에 근거한 시가지 정비 개선과 상업 등의 활성화를 중심으로 하는 종합적·일체적인 대책을 관계 부처, 지방공공단체, 민간사업자 등이 협력

하여 추진함으로써 중심시가지 활성화를 도모하기 위하여 2006년 7월 12일까지 690지구에서 기본 계획이 작성되었고 이와 관련한 활성화를 위한 대책이 추진되어 왔다.

또한 도시계획법에 대해서는 특별용도지구 종류의 다양화(1998년)나 특정용도 제한 지역 및 준도시계획구역의 창설(2000년)에 따른 용도지역뿐만 아니라 '비상 경계 도시계획구역의 백지지역'이나 도시계획구역 밖이더라도 도도부현 등의 판단에 따라 대형 점포 등의 토지이용을 규제하기로 하였다.

2) 마을 만들기 기본3법의 2006년 개정

(1) 배경과 이념

'중심 시가지 활성화법' 시행 이후 여러 가지 대책이 강구되어 왔음에도 불구하고 중심 시가지는 거주 인구의 감소, 공공 공익시설 이전이나 교외 대형매장의 입지 등의 원인으로 쇠퇴가 진행되는 상황이었다.

2004년 9월에는 경제산업성, 국토교통성 등의 행정 평가·감사 결과에 근거하여 총무대신이 중심 시가지 활성화가 이루어지고 있다고 인정한 도도부현은 기본 계획의 정확한 작성 및 성실한 사업의 실시, 기본 계획의 재검토, 기본 계획의 정확한 평가 등의 개선이 필요하다는 권고가 이루어졌다.

2004년 말부터 국토교통성에서는 '중심 시가지 재생을 위한 마을 만들기 방향성'에 관한 연구 고문회의'를 만들어 중심 시가지의 현황과 최근의 과제나 많은 손님들이 모이는 시설 입지의 마을 만들기 등 관련된 영향에 대하여 학자들과 경험자들의 조언을 받아 기초적 연구를 진행하였다. 중심 시가지의 인파 창출을 위한 지원과 광역적 관점에서 많은 손님들이 모이는 시설의 적정 입지 확보 등을 여러 측면에서 검토하여 2005년 8월에 최종보고서가 공표되었다. 고문회의에서는 실제로 공동화된 도시와 활성화의 결실을 거두고 있는 도시들을 비교하여 그 차이가 주민들의 살기 편안함에 어느 정도의 영향을 주고 있는지 고찰하기 위하여 구체적 사례에 대한 분석을 실시하였다.

또한 2005년 6월 국토교통성은 사회자본 정비심의회에 '새로운 시대의 도시 계획은 어떻게 될 것인지'(도시 계획·역사적 풍토 분과회), '인구감소 등 사회의 시가지의 개편에 따른 건축물 정비의 방향'(건축분과회)에 대하여 자문을 하고 '중심 시가지 재생 소위원회'와 '시가지 개편에 따른 건축물정비부회'를 설치하여 심의

와 공청회를 거쳐 2006년 2월에 답신을 받았다. 답신에는 일본이 인구감소·초고령 사회에 따른 '도시 구조 개혁'이 필요하기 때문에 지역 설정 계획 강화와 광역적인 관점에서 적정 입지를 판단하는 절차 정비 등 도시 계획 제도에 의한 광역적 도시 기능의 적정 입지를 도모하는 동시에 시내 거주의 촉진, 공공 공익 시설의 집약 입지 지원을 '선택과 집중'의 관점에서 실시하는 등 다양한 도시 기능의 집약을 위한 유도의 지원과 체제의 정비를 추진하는 것이 필요하다고 제시하고 있다.

이러한 흐름에 따라 제164회 국회에서는 '질서있는 도시 정비를 위하여 도시계획법 등의 일부를 개정하는 법률안' 및 '중심 시가지의 시가지 정비 개선 및 상업 등 활성화의 일체적 추진에 관한 법률 일부를 개정하는 등의 법률안'이 제정되었고 각각 2006년 5월 31일과 6월 7일 공포되었다.

(2) 중심 시가지 활성화법 개정

1) 개요

상술한 바대로 일본은 최근 인구 감소와 함께 초고령 사회로 접어들고 있기 때문에 고령자를 비롯한 많은 사람들에게 살기 좋은 마을이 될 수 있도록 다양한 기능이 간결하게 집적되어 걸으면서 살 수 있는 도시 정비의 실현이 요구되고 있다. 그러나 '중심 시가지 활성화법'은 상업 진흥 방안이 중심으로 시내 거주공간의 추진이나 도서관, 병원 등 도시 기능의 집적 촉진 등 중심 시가지를 '생활공간'으로서 재생하려는 조치가 제대로 이루어지지 못하는 것이 문제점으로 지적되었다. 이 때문에 동 개정은 중심 시가지에서 도시 기능의 증진 및 경제 활력 제고를 종합적이고 일체적으로 추진하기 위하여 내각에 중심 시가지 활성화 본부를 설치하였고 도도부현이 작성한 기본계획의 내각총리대신에 의한 인정 제도를 창설하여 여러 지원 방안을 중점적으로 강구하기로 하였고 지역이 일체적으로 마을 건설을 추진하기 위한 중심 시가지 활성화 협의회 법제화 등의 조치를 강구하였다.

2) 국가에 의한 '선택과 집중'의 강화

① 중심 시가지 활성화 본부의 설치

중심 시가지 활성화의 실현을 위해서는 시가지 정비 개선, 상업 등의 활성화와 도시 편리의 증진을 도모하기 위한 시설 정비, 공동 주택의 정비 등 중심 시가지에

있어서 도시 기능의 증진, 경제 사회의 활력 향상에 관한 각종 시책을 정부가 종합적이고 효과적으로 추진하기 위하여 내각에 중심 시가지 활성화 본부를 설치하였다. 중심 시가지 활성화 본부는 기본 방침안 작성 기본 방침에 근거한 시책의 실시 추진, 시책의 기획 입안·종합 조정 등에 관한 사무를 실시한다.

② 기본 방침에서 규정한 사항

‘중심 시가지 활성화법’의 기본 방침은 주무 장관이 정하게 하였지만 개정 중심 시가지 활성화 법에서는 중심 시가지 활성화 문제를 정부 전체에서 대응하기 위하여 중심 시가지 활성화를 위한 기본적인 방침을 정부가 정하게 하고, 중심 시가지 활성화 본부가 작성한 기본 방침의 방안을 내각 회의에서 결정하는 것으로 규정하고 있다. 기본 방침의 기재 사항으로서 각호에 정하고 있는 사항은 아래와 같다.

- 중심 시가지 활성화의 의의 및 목표에 관한 사항
- 중심 시가지 활성화를 위하여 정부가 실시하는 시책에 관한 기본적 방침
- 중심 시가지의 위치 및 구역에 관한 기본적인 사항(옥외광고물)
- 중심 시가지 활성화를 위하여 필요한 사업에 관한 사항
- 중심 시가지 활성화를 위하여 필요한 사업 및 조치의 종합적이고 일체적 추진에 관한 기본적인 사항
- 중심 시가지에의 도시 기능 집적을 촉진시키기 위한 조치에 관한 기본적인 사항
- 기타 중심 시가지 활성화에 관한 중요 사항

③ 내각총리대신의 기본 계획 인정 제도의 창설

도도부현이 작성한 시가지 활성화 기본 계획에 대하여 내각총리대신이 창설한 인정 제도에 따라 다양한 도시 기능의 증진과 상업 등의 활성화에 적극적으로 활동한 도도부현에 대하여 중점적으로 지원한다. 기본 계획에서 정하고 있는 사항에는 기본 방침에서 추가한 사항 외에 중심 시가지 활성화의 목표 계획 기간 등이 포함되어 있다. 인정 기준으로서는 (i) 기본 방침에 적합한 것 (ii) 중심 시가지 활성화에 상당 부분 기여하는 것 (iii) 원활히 확실하게 실시된다고 전망되는 것이다. 특히 3대 도시권 및 정령 지정 도시 이외의 지방 도시에서는 특별용지구의 활용에 의한 경공업 지역에서의 대규모 집객 시설의 입지의 제한을 인정 조건으로 한다. 또한 중심 시가지 활성화법에 근거한 기본 계획은 법 개정에 따라 효력을 상실하기 때문에 다시 새로운 기본 방침에 기초하여 기본 계획을 책정하여 인정 신청을 실시할 필요가 있다.

④ 다양한 민간 주체의 참여

도시 기능의 중진을 추진하는 주체(중심 시가지 정비 추진 기구, 마을 만들기 회사 등)와 경제 활력의 향상을 추진하는 자(상공회의 또는 상공회의소 등)에 의해 조직된 중심 시가지 활성화 협의회를 법제화하고 시정촌이 기본 계획을 작성할 때 제시한 의견을 반영하여 절차 등을 만들어 다양한 관계자의 참여에 따른 대응의 실현을 꾀하기로 했다. 또한 현행 TMO(중소 소매상업 고도화 사업 구상을 작성하고 시정촌의 인정을 받은 인정 구상 추진 사업자)는 법적 효력을 잃게 되어 동 협의회에 발전적 개편을 꾀하게 된다. 그리고 협의회 구성원이 될 수 있는 중심 시가지 정비 추진 기구는 기존 공익법인만이 그 지정 대상으로 되어 있지만, 최근 좋은 시가지를 형성하기 위해서 지역에 밀착한 도시 조성 활동을 실시하는 주체로서의 NPO의 역할이 높아지면서 신법에 대해서는 특정 비영리활동 법인법 제2조 제2항의 특정 비영리 법인(이른바 'NPO법인')을 비롯하여 영리를 목적으로 하지 않는 법인도 지정 대상으로 추가하였다.

3) 마을 만들기 기본3법의 2014년 개정

저출산 고령화와 도시 기능의 교외 이전에 따른 중심 시가지의 상업 기능 쇠퇴와 비어있는 점포, 이용하지 않는 토지 증가에 브레이크가 걸리지 않는 상황이다. 그래서 '일본 재진흥 전략'에서 규정된 '콤팩트 시티의 실현'을 위한 민간투자 환기를 중심축으로 하는 중심 시가지 활성화를 도모하기 위하여 이하의 조치를 강구하였다. (i) 중심 시가지 방문자 등의 증가로 인한 경제 활력의 향상을 목표로 하는 사업을 인정하고 중점 지원하는 제도의 창설, (ii) 중심 시가지의 상업 활성화에 이바지하는 사업의 인정 제도 및 이와 관련된 지원 조치, 도로점용 허가특례 등의 창설이 그 내용이다. 개정된 동 중심 시가지 활성화법은 2014년 4월 25일 공포되어 동년 7월 3일에 시행되었다.

(1) 민간투자를 환기하는 새로운 중점 지원제도의 창설

① 중심 시가지 방문자 또는 취업자나 소매 매출액을 상당 정도 증가시키는 등 효과가 높은 민간 프로젝트(특정 민간 중심 시가지 경제 활력 제고 사업)에 대하여 경제산업대신이 인정제도를 창설

② 인정을 받은 프로젝트에 대하여 이하의 지원책을 강구

- 인정을 받은 민간 사업자에게 시정촌이 대출을 할 때, 중소기업기반 정비 기구가 해당 시읍면에 대출을 실시
- 지역 협의회와 시정촌은 입지를 원하는 대규모 소매 점포에 대하여 대규모 소매점포 입지법의 입지 절차를 간소화(설명회 개최 의무 면제 등)
※ 상기의 법률상 지원책과 함께 이하의 지원책을 강구
 - 인정된 민간 사업자를 직접 지원하는 보조금 교부
 - 건물 등의 취득에 대한 할증상각제도 등록면허세 감면 등 세제 우대 조치 적용
 - 시설 정비자 및 세입자에 대하여 좀 더 낮은 저금리대출 실시

(2) 중심 시가지 활성화를 위한 조치 확충

① 중심 시가지의 상업 활성화에 이바지하는 사업을 인정하는 제도를 창설

- 소매고객 증가와 소매 사업자의 경영 효율화를 지원하는 소프트웨어 사업(민간 중심시가지 상업 활성화 사업)을 경제산업대신이 인정하는 제도를 창설
- 인정받은 사업에 대하여 이하의 지원책을 강구
 - 중소기업 기반 정비기구가 중소기업 지원방안에 관한 지식을 활용하여 소프트웨어 사업에 관한 정보 제공 등의 협력 실시
 - 중소기업 투자육성 주식회사에 의한 출자에 대하여 출자처의 자본금 상한을 3억엔 초과로 올려 출자 대상을 확대

② 인정받은 기본계획에 대하여 규제 특례 등을 창설

- 오픈 카페 등의 설치에 관한 도로집용허가 특례 창설(옥외광고물 설치 특례 포함)
- 각각의 중심 시가지에 한해서 활동이 인정되는 특례 통역 안내사 제도를 창설

③ 기본계획을 작성하려는 시정촌의 규제의 해석에 관한 의문 등에 대하여 국가가 응답하는 제도 창설

3. '마을 만들기'
옥외광고물 개선 사업
보조금

자연경관이나 역사 · 문화경관이 뛰어난 도도부현에서는 이러한 경관을 지키기 위한 시책으로서 관광 조례와 경관 계획과 함께 옥외광고물 조례를 제정하여 규제하고 있다. 잘 알려진 바대로 옥외광고물 조례 제정 목적은 '양호한 경관의 형성', '풍치의 유지', '공중에 대한 위해 방지'를 실현하고 멋진 경관을 지키고 발전시키는

것이다. 각 도도부현은 상술한 '마을 만들기 기본3법'과 옥외광고물 조례에 근거하여 옥외광고물의 철거, 개수 및 이전에 대한 비용의 일부 조성을 실시하고 있다.

1) 도치기현 나스마치(栃木県那須町) 사례

(1) 보조금 대상자

나스마치에서 옥외광고물 개선 사업의 보조금 대상자는 옥외광고물의 소유자 및 점유자, 마을세를 체납하고 있지 않는 사람이다.

(2) 보조대상 사업

주변의 경관을 배려하기 위하여 보조 대상자가 실시하는 옥외광고물의 철거, 개수 및 이전 중 다음에 해당하는 것이 대상 사업이 된다.

1) 옥외광고물법 제2조 제1항에서 규정하는 옥외광고물 중 간이 광고물을 제거하는 것

- 대상 : 광고판, 광고탑, 옥상 광고물, 벽면 광고물 돌출 광고물 등
- 대상 외 : 입간판, 지주간판, 광고 깃발, 벽보, 광고지, 광고 현수막 등

2) 개선비용(직접 공사비)이 1기 당 2만엔 이상일 것

3) 해당 연도 내에 사업이 준공될 것

4) 보수, 이전에 있어 부적격 광고물이고 보조대상 사업의 시공이 옥외광고업 등록 업체에 의한 것임

5) 철거는 보조대상 사업의 시공이 옥외광고업 등록업자 또는 그 지역업자에 의한 것임

(3) 보조금 금액

1회 신청가능한 광고물의 개수에 따라 보조비율 · 한도액을 3구분으로 나누어 지급한다. 또한 보조금 신청은 2012년~2019년까지 1번 가능하다.

신청개수	보조비율	한도액
9개까지	50%	50만엔/인
10개 ~ 49개 까지	60%	60만엔/인
50개 이상	70%	70만엔/인

2) 후쿠이현 후쿠이시(福井県福井市) 사례

2016년 3월 후쿠이현은 양호한 경관 조성을 추진하는 동시에 안전하고 안심하는 마을 만들기를 추진하기 위해서 후쿠이현 옥외광고물 조례가 개정되었다. 동 개정에 따라 새로운 기준에 적합하지 않게 된 광고물 등에 대해서 특히 후쿠이 국가체전 개최까지 개선이 이루어질 수 있도록 기간을 한정하여 철거, 개수 공사와 관련한 경비의 일부를 지원하고 있다.

(1) 대상 광고물 등

2016년 9월 30일 이전 후쿠이현 옥외광고물 조례에 의거하여 허가를 받은 광고물 등으로 2016년 10월 1일 이후의 새로운 옥외광고물 조례 기준에 적합하지 않는 광고물 등(부적합 광고물 등) 중 6년간의 경과 조치 기간동안 개선이 필요한 광고물 등이 그 대상이다.

(2) 대상이 되는 공사

보조 대상이 되는 광고물 중 다음에 해당되는 공사가 대상이 된다.

- 1) 안내 광고물, 일반 광고물로 구분되는 광고물 가운데 광고판, 광고탑을 철거하기 위한 공사
- 2) 자가용광고물(自家用広告物)로 구분되는 광고물 중, 옥상 광고판, 옥상 광고탑, 벽면 광고를 철거 또는 리모델링하기 위한 공사
- 3) 자가용광고물로 구분되는 광고물 중, 광고판, 광고탑을 철거 또는 리모델링하기 위한 공사

(3) 보조금 대상자

후쿠이시에서 표시 또는 설치된 부적합 광고물 등의 소유자, 후쿠이시세를 체납하고 있지 않은 사람이 보조금을 신청할 수 있다.

(4) 보조 요건

보조를 받으려면 다음의 요건이 모두 충족해야 한다.

- 1) 2016년 9월 30일까지 허가를 받은 것
- 2) 철거, 개수 전의 광고물 등과 구조 및 재질을 동등하거나 그 이하로 하는 것
- 3) 후쿠이현의 옥외광고업 등록을 받아 현 내에 영업소를 가지고 있는 사람이 공사를 실시할 것

- 4) 철거, 개정에 따른 1 주소지 전체 광고물 등이 새로운 허가 기준에 적합할 것
- 5) 시공 완료일 다음 날부터 30일을 경과한 날 또는 교부결정을 받은 연도의 말일
(2018년은 8월 31일) 중 어떤 날이든 빠른 날까지 완료 실적 보고서를 제출할 수 있는 공사일 것
- 6) 신청 개수는 지원 대상자 1명당 1주소지이어야 하며 1회 가능함
- 7) 국가, 지방공공단체의 다른 보조사업의 보조금 교부를 받지 않은 것

(5) 보조금 금액, 한도액

구 분	보조액	보조한도액
안내 광고물 · 일반 광고물의 광고판, 광고탑의 철거 비용		13.3만엔
자가 광고물의 옥상광고판, 옥상광고탑, 벽면광고의 철거 비용	대상 경비의 2/30이내 (천엔 미만 절사)	40만엔
자가 광고물의 광고판, 광고탑의 철거 또는 개수 비용		66.6만엔
자가 광고물의 옥상 광고판, 광고탑의 철거 또는 개수 비용		100만엔

(6) 보조금 신청에 필요한 서류

- 1) 후쿠이시 옥외광고물 경관 개선 지원 사업 보조금 교부 신청서
- 2) 사업 계획서
- 3) 사진(1주소지 전체 및 광고물 등의 현황과 전체 모습을 알 수 있어야 함)
- 4) 견적서(대상 경비를 알 수 있을 것)
- 5) 대상이 되는 광고물 등의 허가서(사본)
- 6) 후쿠이시세의 납세 증명서
- 7) 도면(평면도, 입면도 등) ※ 단, 시장이 필요하다고 인정하는 경우

4. '마을 만들기' (まちづくり)와 주민참여제도

'마을 만들기'에는 법과 제도, 예산지원, 세금 체계, 경영 지식, 합의 형성의 측정, 다양한 이벤트의 효과적인 실시와 그 절차 등 여러 가지 장치에 관한 지식과 함께 다양한 관계자끼리의 협력 역시 요구된다. 관민 연대에 의한 마을 만들기가 이루 어지기 위해서는 행정 및 지역 주민, 마을 건설 활동 단체, 민간 사업자 등 관련자들이 도시 정비 활동에 필요한 정보를 수집하고 적극적으로 정보 지역 내 또는 지역 간에 공유하는 것이 효과적이다.

1) '마을 만들기' 활동의 수집 · 발신되는 정보

'마을 만들기 최신 정보의 수집 · 분석 및 공유화의 촉진에 관한 조사 연구'(경제산업성, 2006년)에서 이루어진 설문 조사에서는 마을 만들기 활동 시 참고하는 콘텐츠로 이하의 것이 열거되어 있다.

(1) 다른 조직의 활동 사례

'마을 만들기' 활동 시 필요한 정보 중 첫 번째는 지역의 활동이나 지원에 관한 정보이다. 지역 내에서 공유되는 주요 정보를 예로 들면, 선행단체의 하우-투(how to)에 관한 정보(체제 구축, 합의 형성, 예산 확보 방식 등), 활동 담당자의 힘든 점과 해결 방안 정보, 성공 사례의 대응 프로세서와 검토 내용 등이 있을 것이다. 그 외에 자치 단체 규모별이나 국가 제도의 이용 여부별 등에 의한 분류된 정보나 마을 만들기 활동과 관련한 노하우 공유, 관련 지원 사업에 따르지 않는 경우의 대응 사례와 같은 정보를 마을 만들기 활동 관계자간 서로 제공하고 공유하는 것이 특히 중요하다.

(2) 관계 부처나 법제도의 동향

행정기관 등의 동향 및 각종 지원 정보, 지원 사업의 구체적인 활용 방법 등에 대한 정보가 필요하다는 지적이 많았다. 즉, 해당 지역에서 활용할 수 있는 지원 제도 및 사업은 무엇인가가 가장 중시되고 있으며 제도의 구체적인 사용 방법에 대한 정보 수요가 특히 높았다. 제도 및 지원에 관한 기본적인 정보에 대해서는 홈페이지를 확인하면 대부분 조사가 가능하기 때문에 정보량의 충실성에 대한 요구는 높지 않았다. 그러나 지원 메뉴를 찾는 방법 등에 대해서는 교육이 필요하다는 지적도 있다.

(3) 지역에서의 이벤트 정보

다음으로 필요한 정보로는 어떤 지역에 설립되어 있는 마을 만들기 단체의 정보, 해당 지역에서 제휴 및 협력이 가능한 민간 기업이나 마을 건설 컨설턴트 및 전문가의 정보도 필요할 것이다. 또한 지역의 인력 정보(협력자, 참가자 등)와 활동 장소의 정보(비어있는 점포 · 행사 공간 등) 등도 제시되고 있다. 그리고 새롭게 변

화하는 마을 만들기에 관여하고 싶은 사람을 빌굴하기 위한 정보도 있다. 이는 마을 만들기 활동을 시작하고 장기간 경과한 지역에서는 젊은 세대와 행정 담당자 등이 마을 만들기의 추진 경위를 공유하기 위한 것에 목적이 있다.

(4) 지역단체 · 기업 정보

지역 내의 정보에 대해서는 중심적인 관계자 간, 예를 들면 마을 만들기 회사, 상공회의소, 행정 기관 등이 대면이나 전화 등을 통하여 일상적인 정보가 교환되고 있다. 무엇보다 대면 및 전화가 가장 간편하고 빠르기 때문이다. 특정 지역에서는 마을 만들기 회사 임원 및 스태프가 여러 단체들과 중복되어 관련되어 있기 때문에 정보가 입수되기 쉬운 측면도 있기 때문이다. 지역 단체와 기업의 정보는 목적별이나 조직의 특징별(TMO, 제3섹터)과 같이 분류가 이루어진 정보들의 대한 교환이 주로 이루어지고 있다.

(5) 각종 조사 결과

또한 이러한 정보가 참조되고 있다는 것은 관련 정보가 마을 만들기 활동과 관계 있는 어느 하나의 주체에서 발신되고 있다는 것이며 정보 발신 내용에 대해서 조사 · 검토할 때에도 이러한 정보와 동일한 체계를 이용하는 것이 적절하다고 생각된다. 또한 '다른 조직의 활동 사례'가 참조되고 있다는 것은 이에 대한 반증으로 각각의 마을 만들기 활동 단체가 자신들에 대한 정보도 발신하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 마을 만들기 활동에 관한 정보 수집 및 발신 수단

상술한 '마을 만들기 최신 정보의 수집 · 분석 및 공유화의 촉진에 관한 조사 연구'(경제산업성, 2006년)에서는 정보 수집과 발신 도구로서 이하의 미디어를 열거하고 있다.

- 종이 매체 : 포스터, 전단지, 광고지, 홍보지, 도시정보지, 지방지 등
- 전자 매체와 인터넷 : 디지털 사이니지, 텔레비전, 라디오, 홈페이지, 메일 매거진, 전자 계시판, 메일링 리스트, 블로그, SNS 등

5. 일본의 '마을 만들기' 활동과 관련한 문제점

그리고 상술한 미디어 즉, 매체를 이용하지 않고 직접 대면하여 정보를 수집하거나 발신하는 것도 가능하다. 예를 들면 지역 내에서 열리는 회의나 관련 교육 모임 등에서 지역 내와 지역 외 관계자와 교류하는 것이 가능할 것이다.

1) 정보 입수 기회의 불안정

(1) 정보가 확실히 전달되지 않고, 적시에 전달되지 않는다.

국토교통성의 정보는 대부분의 경우 시정촌의 행정기관을 통하여 민간의 마을 만들기 활동 단체로 전달되고 있다. 그러나 행정부 내의 부서 간 및 행정기관과 마을 만들기 활동 단체 간이 잘 연계되어 있지 않으면 해당 정보가 끝까지 전달되지 않거나 전달될 때까지 시간이 걸릴 가능성이 있다.

대규모 지원 사업의 경우, 토지 확보 등 필요한 각종 사전 준비에 시간이 걸리기 때문에 정보가 미리 미리 제공될 필요가 있지만 사업의 모집이 시작되기 직전 등 준비 기간을 확보할 시간이 부족한 경우가 많아 마을 만들기 활동의 현장에서 제대로 대응할 수 없다는 점이 문제점으로 지적되고 있다.

(2) 정보의 누락

국가에서 주최하는 일부 회의, 스터디 그룹 등 국토교통성과 경제산업성이 중심이 된 관련 부처 및 기관 등이 모여 합동으로 지원 제도 등에 관해 설명회를 개최하고 있어 마을 만들기 활동 관계자로부터 호평을 받고 있다. 그러나 각 지방에서는 지방 정비국과 경제 산업국 등이 별도로 설명회를 개최하는 등 충분히 재휴가 이루어지지 못하는 경우도 있다. 정보의 입수자의 입장에서는 두 번, 세 번의 수고가 되어 필요 정보를 입수하지 못할 가능성이 있는 것이다. 또한 국가 및 관련 기관 등의 홈페이지는 각 조직이 각자 관할 범위에서 관리 운영하고 있으며, 어느 조직이 어떤 정보를 제공하는지 등의 전체상을 파악하기 어려운 측면이 있는 것 역시 문제이다.

2) 마을 만들기 활동 정보에 관한 공유의 어려움

조직별이나 사업별 등 정보 제공 입장에 있는 국가와 행정기관 등의 관점에서 정

책 제안이 이루어지고 있는 것이나 마을 만들기 활동 관련 정보가 정리되고 있기 때문에 자신들의 지역과의 적합성 판단이 어려워지고 있는 것 역시 문제이다. 마을 만들기 활동을 실시할 때에 다른 지역의 대응이나 기본적인 사업 방침을 참조하여 대책 내용이 유사한 지역의 성공 사례의 대응 프로세스를 통하여 마을 만들기 활동의 노하우가 당연히 필요하다. 그러나 이러한 정보 출처에 접근하기 어렵고 참고로 해야 할 지역을 찾는 것도 힘들기 때문에 대응 프로세스나 노하우에 대한 자세한 정보도 입수하기 어려운 상황이다.

3) 문의와 상담의 어려움

법 제도 · 지원 문제와 관련하여 홈페이지나 설명회 등에서의 정보 제공만으로 대응할 수 있는 것이 아니라 궁극적으로 각 지역의 특징을 감안한 개별 대응이 필요하다는 점이 지적된다. 국가나 관계 기관 등 언제라도 상담할 것을 권유하고 있지만 “누구한테 문의하면 좋을지 모르겠다”, “어느 시점에서 상담하면 좋을지 판단하기 어렵다”라는 의견 등이 있었다. 지금처럼 적절한 지원 제도 등이 있어도 국가나 관계 기관 등에 문의 및 상담을 하는 경우 상담 상대나 적절한 타이밍을 찾지 못하다가 지원 사업을 그냥 활용하지 않는 것으로 이어질 가능성 역시 있다.

6. 결론

옥외광고물은 이제 더 이상 광고의 기능만 가지는 것이 아니다. 광고의 기능을 더욱 더 발휘하기 위해서는 주변 경관이나 이미지에 부합하도록 설치되어야 한다. 일본에서는 옥외광고물과 관련하여 옥외광고물법과 옥외광고물 조례에서 자세한 규제의 내용을 규정하고 있지만, 옥외광고물을 ‘마을 만들기’ 활동의 일환으로 보고 도시의 전체적인 이미지를 고려하여 옥외광고물을 설치 및 게시할 것을 요구하고 있다. 그래서 위반 옥외광고물을 엄격하게 단속하여 벌금을 부과하는 등의 행정시책 역시 중요하지만, 도도부현의 입장에서는 위반할 여지가 있는 옥외광고물을 사전에 단속하여 이를 개선하는 쪽으로 유도하는 것이 이해관계당사자들 간의 관계를 고려할 때 더 적절한 방법일 것이다. 상술하였던 도도부현에서도 위반 소지가 있는 옥외광고물에 대하여 옥외광고물 조례에서 인정하는 자격을 가지고 있는 경우 보조금을 교부하여 이를 개선할 수 있는 기회를 주고 있다.

그러나 사실 중요한 것은 옥외광고물 조례를 제정하거나 개정할 때 이해관계당사자들이 높은 만족도를 가질 수 있도록 그들의 참여를 활성화시켜 의견을 반영하

는 것이 중요할 것이다. 그래서 최근 우리나라에서도 간판개선사업에 주민참여제도가 중요하다는 인식이 높아지고 있다고 생각된다. 주민들이 자발적으로 참여하여 의견을 제시하는 것이 가장 좋은 방법이지만 현실적으로 실행이 어려운 측면이 있으므로 이해관계당사자들이 자신의 의견을 개진하고 참여할 수 있는 합리적인 시스템이 필요할 것이다. 합리적인 시스템을 구축할 때 일본에서의 '마을 만들기' 활동의 문제점으로 지적되었던 관련 정보의 공유와 전달이 제대로 이루어질 수 있도록 정보전달체계에 대한 고민이 필요할 것으로 보이며, 관련 법제도나 지원에 대하여 상담이나 문의가 제대로 이루어져 도움이 시의적절하게 될 수 있도록 피드백 체계에 대한 문제 역시 반영이 필요할 것이다. ☺

참고문헌

- ◎ 박진표, “간판개선사업의 발전방향에 관한 연구”『옥외광고학연구』제7권 2호 (2010년 여름).
- ◎ 国土交通省 都市局, 『官民連携によるまちづくり情報の効率的な発信・収集・交換方策に関する調査検討』, 平成24年(2012년) 3月.
- ◎ 国土交通省 都市局, まちづくり推進課, 『中心市街地活性化ハンドブック』 平成27年(2015년).
- ◎ 那須町, “景観のまちづくり屋外広告物改善事業補助金について” Retrieved from <http://www.town.nasu.lg.jp/hp/page000002200/hpg000002128.htm>
- ◎ 福井市, “屋外広告物景観改善支援事業補助金のご案内” Retrieved from <http://www.city.fukui.lg.jp/sisei/hojyo/kurasi/keikankaizensien.html>



Special Edition 기획특집



기획특집① 해외 옥외광고 통계 및 현황

일본 _ 조명·디지털 옥외광고 도입으로 옥외광고 산업기반 확대

장성준 해외통신원

중국 _ 상업시설 LED 광고 설치 증가로 디지털 옥외광고 성장 기속화

이지행 해외통신원

기획특집② 해외통신원 방문기

영국 _ 디지털 사이니지 산업전시회

김우종 해외통신원

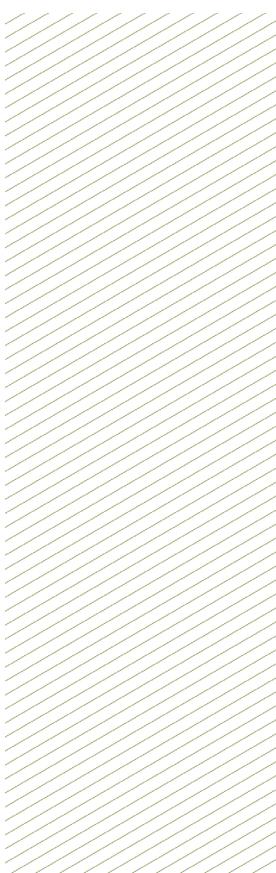
‘런던 디지털사이니지워크 2016’



조명·디지털 옥외광고 도입으로 옥외광고 산업기반 확대

독일

글 _ 장성준 해외통신원 (독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)



독일의 옥외광고 관련 자료는 옥외광고전문협회(Fachverband Außenwerbung e.V.)와 독일광고협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)의 집계, 닐슨(Nielsen) GfK 등의 시장조사회사 결산이 있다. 각 회사별로 집계방식과 옥외광고 군에 포함하는 범주, 조사 시기 등에 따라서 차이가 있기 때문에 특별하게 한 자료만을 사례로 들기보다는 상황에 맞는 통계자료를 살펴볼 필요가 있다. 한편 일반적으로 독일의 산업자료는 총매출(Brutto)과 순매출(Netto)로 계산된다. 총매출은 세금과 운영비용 등이 포함된 기준으로서 전체 산업규모를 가늠하는 자료로 활용가능하며, 순매출은 산업의 실제규모를 예측하는 자료로 활용된다. 즉 총매출이 높아도 순매출이 낮을 수도 있으며 반대의 경우도 가능하다. 독일 통계조사 방식의 특성을 감안하여 본보고서는 해당 내용들을 범주에 맞게 구성하여 제시하도록 한다.

1) 옥외광고 시장 현황 통계

2015년 독일에서 운영되고 있는 옥외광고구조물 수는 33만 685개인데, 이 중 대형 벽면광고/슈퍼포스터(Großflächen/Superposter)가 14만 8,396개로 전체의 44.87%의 비중을 차지하고 있었고 다음으로는 도시조명포스터(City-Light-Poster)가 10만 4,594개로 31.62%임이 조사되었다. 가장 최근인 2016년 집계에 따르면 독일 전체

옥외광고구조물은 33만 695개로 전년 대비 10개가 증가한 수준이다. 구조물 유형별 비율을 보면 역시 대형벽면광고/슈퍼포스터가 14만 7,129개로 44.49%의 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 도시조명포스터는 10만 4,492개로 31.59%임이 나타났다. 상위 2개의 옥외광고구조물의 공통점은 전년대비 감소했다는 데 있다. 반면 동시기를 비교했을 때 도시조명기둥(City-Light-Säule)은 8,206개에서 820개가 늘어나 8,846개, 리트파스기둥(Litfaßsäulen)으로 불리는 부분기둥광고(Allgemeinstellen)는 35,353개에서 595개가 증가하여 35,948개로 집계되었다.

표 1 → 독일 내 옥외광고 유형별 구조물 개수 변화추이(2000년~2016년) (단위 : 개)

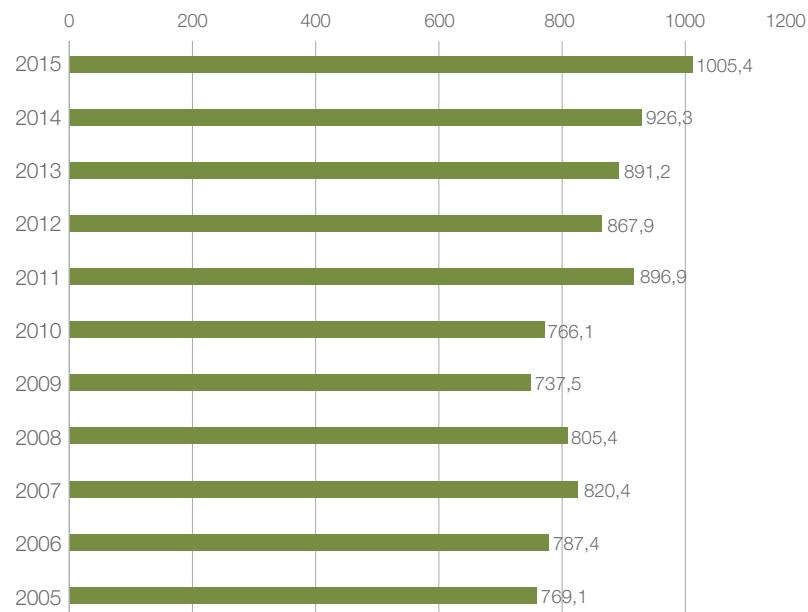
	2000년	2005년	2010년	2015년	2016년
대형벽면광고 /슈퍼포스터	223,010	199,067	159,907	148,396	147,129
전체기둥광고	16,841	16,707	15,316	14,692	14,592
부분기둥광고 (리트파스기둥)	51,443	51,435	35,194	35,353	35,948
도시조명포스터	86,888	88,944	107,713	104,594	104,492
도시조명기둥	0	0	집계안함	8,206	8,846
도시조명보드/ 메가조명	4,407	11,168	15,630	19,444	19,688
총계	382,589	367,321	333,760	330,685	330,695

※ 출처 : FAW, 2016a, Stellenentwicklung von Plakatwerbung.

2000년부터 2016년까지로 비교시기를 확대하면 옥외광고 트렌드 변화양상이 발견된다. 동기간 동안 옥외광고구조물은 382,589개에서 330,695개가 감소했고, 가장 많은 개수가 감소한 유형은 대형벽면광고/슈퍼포스터로 75,887개가 감소했고, 다음으로는 부분기둥광고가 15,495개, 기둥광고는 2,249개가 사라진 것으로 나타났다. 이와 다르게 2000년 대비 2016년도 증가한 옥외광고구조물 유형으로는 도시조명포스터가 17,604개, 도시조명보드/메가조명이 15,281개, 도시조명기둥 8,846개 등이다. 이러한 경향은 독일 내 옥외광고구조물이 과거 대형벽면광고/슈퍼포스터, 부분광고 등으로 조명이 없는 형태를 띠고 있었다면 현재는 상대적으로 조명이 내장된 형태로 전환되고 있다는 점을 보여준다. 또한 대형광고가 감소하고 상대적으로 좁은 장소에서 운영 가능한 구조물들로 전환되는 특징도 발견된다.

그림 1 ▶ 독일 옥외광고 순매출 변화추이 (2005년~2015년)

(단위 : 백만 유로)



*2011년부터의 통계에 공항미디어광고를 포함하기 시작함.

출처 : Statista, 2015a, Umsätze der Außenwerbung bis 2015.

1) 독일에서 옥외광고는 OOH (Out of Home)으로 정의할 때와 플래카드(Plakatwerbung)로 구분할 때 포함하는 범주가 다르다. OOH는 용어 그대로 실외에서 운영되는 모든 종류의 방식을 의미하여 디지털옥외광고가 포함되지만, 플래카드는 하기 받은 구조물에 부착하거나 건물외관을 이용하는 옥외광고를 지칭하기 때문에 디지털옥외광고가 제외된다. OOH 정의에 따른 분류는 도시조명포스터, 대형평면광고/슈퍼포스터, 메가조명/도시조명보드, 공항미디어광고, 디지털옥외광고, 주변/이벤트광고/특별광고, 교통광고, 건물통천광고, 기동광고, 기타외부광고 등이며, 플래카드로 정의할 때는 도시조명광고, 대형평면광고/슈퍼포스터, 메가조명/도시조명보드, 건물통천광고, 기동광고, 기타부착광고로 나뉜다.

옥외광고구조물의 개수는 감소하지만 옥외광고 매출은 높아졌다. 2005년부터 2015년까지 독일 옥외광고 시장의 순수익 증가는 2억 3,630만 유로, 비율로는 30.72%가 증가한다. 해당 기간 동안 유럽 경제 위기 및 국제 경제 불안에 의해 두 번의 순수익 감소가 있었던 것을 감안하면 높은 성장률이다. 물론 통계에 포함된 대상이 변화했기 때문에 속단하기는 어렵지만 단순 상계(전체 순수익/옥외광고구조물 수)로 옥외광고구조물 1개 당 순수익은 2005년도 약 20,938유로에서 2015년도 약 30,402유로로 증가한 것이다. 이와 같은 시장 성장은 매체 별 광고 순수익에도 영향을 미쳤다. 2015년 매체별 순수익 기준 전체 광고 시장에서 옥외광고가 차지하는 비율은 5.9%로 텔레비전(47.1%), 신문(16%), 잡지(전문 잡지 제외) 11.9%, 온라인 11.5%에 이어 5순위를 기록했다. 2015년 모든 유형의 옥외광고 순매출은 2014년 순매출인 9억 2,630만 유로에서 7,910만 유로가 성장한 10억 540만 유로로 집계되어 약 8.53%의 성장률을 보였고, 처음으로 10억 유로 이상을 돌파한 연도로 기록되었다(Statista, 2015)¹⁾. 옥외광고 유형별 2015년 순매출을 보면 도시조

명포스터가 2억 6,190만 유로로 가장 높았고, 2순위는 2억 3,830만 유로를 기록한 대형평면광고/슈퍼포스터로 집계된다. 2015년 디지털옥외광고 판매를 통해 획득한 순매출은 8,430만 유로로 전년도 7,630만 유로에 비해 약 700만 유로, 9.17%의 성장률을 기록했다. 이 외 공항미디어광고(Medien an Flughäfen)가 9,000만 유로, 교통광고(Verkehrsmedien)가 6,160만 유로의 수준으로 순매출을 기록한 것으로 집계되는데, 이를 통해 다양한 옥외광고 유형이 공존하는 독일시장 상황의 특징이 발견된다.

표 2 → 독일 옥외광고 유형별 순수익규모 (2014년~2015년)

(단위 : 백만 유로)

	전체옥외광고(OOH)				플래카드	
	2014년	2015년	성장률	비율	2014년	2015년
도시조명포스터	23.4	261.9	11.9	26.0	23.4	261.9
대형평면광고	217.5	238.3	8.6	23.5	217.5	238.3
메가조명/도시조명보드	93.9	99.8	6.3	9.9	93.9	99.8
공항미디어광고	88	90	4.7	9.0		
디지털옥외광고	76.3	84.3	10.4	8.4		
주변/이벤트광고/특별광고	72.5	80.1	10.4	8.0		
교통광고	5.7	61.6	8.2	6.1		
건물통천광고	34.4	36.9	7.2	3.7	34.4	36.9
기둥광고	28.6	29.6	3.3	2.9	28.6	29.6
기타외부광고	26.1	25	-4.5	2.5	26.1	25
총계	926.3	1,005.4	8.5	100.0	423.9	691.5

※ 출처 : Statista, 2015b, Werbung in Deutschland–Statista–Dossier, 55쪽.

FAW가 발표한 독일의 옥외광고 집행가격 자료에 따르면 1회 집행비용이 가장 높은 방식은 메가조명/도시조명보드로 2016년 기준 70.94유로였고, 다음으로는 슈퍼포스터가 54.3유로로 나타났다. 매출규모에서 높은 비중을 차지하고 있는 도시조명포스터의 1개당 운영비용은 18.42유로로 집계되어 일반부착광고 집행비용 1.07유로에 이어 두 번째로 낮은 가격으로 나타났다. 옥외광고 집행비용을 2015년과 비교했을 때 도시조명포스터, 도시조명기둥 등 두 가지 유형은 비용이 저렴해졌고, 다른 유형들은 소폭 상승했다.

표 3 ▶ 연도별/유형별 옥외광고 집행 비용 (2014년~2016년)

(단위 : 유로)

	2014년	2015년	2016년
도시조명포스터	17.02	19.39	18.42
도시조명기둥	-	37.22	36.99
대형평면광고	16.07	16.52	17.66
메가조명/도시조명보드	66.35	69.2	70.94
슈퍼포스터	50.00	53.34	54.3
전체기둥광고	19.68	20.2	20.73
일반부착광고	1.05	1.04	1.07

※ 출처 : FAW, 2016b, Preisentwicklung von Plakatwerbung.

2014년 집계로 독일 내에서 옥외광고를 가장 많이 집행한 회사는 Vodafone-Deutschland(통신사업자)로 2013년의 823만 유로 대비 238.6%를 더 투자하여 2,788만 유로를 옥외광고 집행에 사용했으며, 2순위로는 Hennes+Mauritz(H&M, 의류사업자)가 2,688만 유로(전년도 2,150만 유로)를 책정하여 전년대비 24.8% 증액, 3순위 Volkswagen AG(자동차사업자)가 2,518만 유로(전년도 2,118만 유로)로 전년대비 18.9%를 옥외광고 집행에 더 사용했다. 2014년 옥외광고주 상위 20개 회사 중 증액비율이 가장 높은 회사는 Parship(온라인사업자)으로 669.1%의 증액(143만 유로→1,106만 유로)했고, 감소비율이 높은 회사는 Toto-Lotto-Gesellschaften(복권사업자)로 -20.7%(1,253만 유로→994만 유로)을 줄였다.

2) 디지털옥외광고시장 통계

디지털옥외광고시장에 대한 자료는 독일을 독자적으로 조사한 자료보다는 독일어 문화권지역인 DACH(독일-오스트리아-스위스)를 비교한 자료가 더 많다. 이 자료를 기초로 디지털옥외광고시장의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 독일 옥외광고시장의 순수익기준 결산에서 디지털옥외광고가 차지하는 비율은 8.4%로 집계되지만 총수익에서는 이보다 조금 높은 12.1% 수준으로 측정되며, 성장을 역시 순수익을 기준으로는 10.4%지만 총수익을 기준으로는 31.0%로 나타난다. 이렇게 순수익과 총수익의 비중차이가 크게 나타나는 이유는 기술 운용 비용 및 인프라 사용에서 아직까지 안정적인 경로가 구축되지 않았기 때문으로 보인다. 그럼에도 불구하고

DACH지역 내에서 독일의 디지털옥외광고시장이 가장 크다. 2015년 집계 독일 내 디지털옥외광고 총수익은 2억 8백만 유로이며, 오스트리아는 350만 유로, 스위스가 490만 유로로 집계된다. 전년도 대비 성장률로는 각각 독일이 31.0%, 오스트리아가 34.6%, 스위스가 30.3%다.

표 4 → DACH지역의 디지털옥외광고 관련 통계

2016년 상반기 DACH지역 국가들의 디지털옥외광고시장 개요			
분류	독일	오스트리아	스위스
운영네트워크 수	110개	36개	44개
디스플레이 수	113,000개	13,700개	19,700개
운영지역	20,000곳	3,700곳	5,800곳
디지털옥외광고 비중	12.1%	13.6%	8.0%
성장률(2014 대비 2015)	31.0%	34.6%	30.3%

DACH지역 국가들의 디지털 옥외광고 총매출 비교(2010년~2015년)						
	(단위: 백만 유로)					
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
독일	73	88	106	124	159	208
오스트리아	8	9	10	12	26	35
스위스	15	20	26	32	33	43
총계	96	117	145	168	218	286

※ 출처 : INVIDIS, 2016a, Jahrbuch 2016/2017, 17쪽 ; 재구성.

DACH지역 디지털사이니지 제반산업(디스플레이, 통합운영, 소프트웨어, 디지털 옥외광고, 미디어플레이어, 기타)의 성장세도 가파르게 이어지고 있다. 2009년 DACH의 디지털사이니지 제반산업의 총계는 3,300만 유로로 집계되었고, 4년이 지난 2013년은 처음으로 6천만 유로를 돌파하여 6,666만 유로의 시장이 형성되었다. 꾸준한 성장세를 이어 2014년은 7,620만 유로, 2015년 9,200만 유로로 제반산업이 확장된다. 디지털사이니지 제반 산업 내에서 큰 시장으로 꼽히는 분야는 디지털 옥외광고(집행)이며, 다음으로는 통합운영과 디스플레이 순으로 집계된다. 소프트웨어나 미디어플레이어 등의 사업은 상대적으로 낮은 성장률을 보인다. 디지털사이니지 시장에서 통합운영은 급성장하는 반면 소프트웨어나 미디어플레이어 성장은 더딘 것은 디지털사이니지는 독립적으로 운영되기 보다는 네트워크를 통해서 관리되는 시장이라는 것을 보여주는 대목이다.

표 5 ▶ DACH지역의 디지털사이니지 제반산업 관련 통계

DACH지역의 디지털사이니지 제반산업 규모 변화(2009년~2015년)							
	(단위: 백만 유로)						
	디스플레이	통합운영	소프트웨어	디지털옥외광고	미디어플레이어	기타	총계
2009년	106	112	15	67	15	15	330
2010년	100	135	18	96	19	21	389
2011년	132	174	21	117	26	26	496
2012년	157	186	24	145	30	31	573
2013년	183	210	30	168	39	36	666
2014년	190	235	35	218	44	40	762
2015년	220	276	49	286	49	50	920

분야 별 상위사업자(DACH지역, 1~10위)					
통합운영(독일기준/백만 유로)		디스플레이		소프트웨어	
회사명	매출규모	회사명	점유율	회사명	확보라이선스
xplace	35~40	Samsung Electronics	43.0%	Grassfish	40.000 ~ 49.999개
T-Systems International	25~30	NEC Displays	18.0%	mdt Medientechnik	40.000 ~ 49.999개
CANCOM DIDAS	10~15	LG Electronics	16.0%	Scala	30.000 ~ 39.999개
NORDLAND systems	10~15	Philips Professional Display Solutions	4.5%	Online Software	30.000 ~ 39.999개
PMS Perfect Media Solutions	5~10	Data Modul Weikersheim	3.5%	easescreen	20.000 ~ 29.999개
SEEN MEDIA	5~10	Sharp Electronics	3.5%	~sedna	10.000 ~ 19.999개
Radio P.O.S.	5~10	Panasonic	2.5%	engram	10.000 ~ 19.999개
heinekingmedia	5~10	iiyama	1.0%	BroadSign	10.000 ~ 19.999개
Gundlach Intelligent Solution	2~5	BenQ	1.0%	Samsung/MagicInfo	10.000 ~ 19.999개
NEXGEN smart instore	2~5	Toshiba	1.0%	screenFOOD	10.000 ~ 19.999개

※ 출처 : iNViDiS, 2016b, Digital Signage Jahrbuch 2016/2017, 23~29쪽 ; 재구성.

iNViDiS의 연례보고서에는 광고주들이 디지털옥외광고를 집행하기 위한 예산을 어떻게 책정했는지에 대한 분석 자료도 포함되어 있다. 2013년 광고주들은 디지털 옥외광고 집행을 위한 신규예산 책정비율이 전체 지출비용 중 17%에 불과했으나 2014년 24%로 상승했고, 2015년에는 38%로 2년 전에 비해 두 배 이상 높아졌다. 광

고예산 전용이 가장 높았던 분야는 일반 옥외광고로 2013년 41%, 2014년 48%이었으나 2015년 31%로 낮아졌다. 디지털옥외광고 집행예산 중 텔레비전 광고 집행에서 전용된 비율은 2013년부터 점점 낮아져 2013년에는 18%, 2014년 14%, 2015년 13%로 나타났다. 동시기에 마트 계산대나 판촉물 등을 지칭하는 주변미디어(Ambient Media)에서 디지털옥외광고로 전용된 비율도 낮아져 2013년 15%였지만 2015년은 9%로 조사되었다(iNViDiS, 2016b).

한편, 2015년 기준 디지털옥외광고를 집행하는 광고주들의 산업분야에 대한 분석 결과, FMCG(Fast Moving Consumer Goods)로 불리는 빠른 소비재 생산자들과 텔레커뮤니케이션 사업자들이 각각 17%로 높은 비중을 차지했다. 2순위 분야는 11.8%로 집계된 제약제품(Pharma). 3순위는 이벤트와 관광(Events & Tourism)으로 9.2%, 4순위에는 6.5% 소매업(Retail)으로 나타났다. 디지털옥외광고가 운영되는 지역 별 디스플레이 개수를 사업 분야별로 조사한 결과도 흥미롭다. 독일전역에서 제일 많은 수의 디스플레이를 운영하고 있는 분야는 전자소매업(Retail-Electronics)으로 2016년 기준 1,036개의 지역에서 75,974개가 집계되어, 한 지역 당 73.3개씩 운영되고 있다. 다음으로는 대중교통(Transport-Public)으로 7,802개 지역에 19,066개의 스크린이 운영되어 한 지역 당 2.4개로 집계된다. 디지털옥외광고가 가장 많은 지역에 퍼져있는 사업 분야로는 건강관리(Healthcare)로 독일 전역 10,372개로 나타나는데, 실제 운영하는 스크린 수는 10,963개로 지역 당 1.1개에 불과하다.

표 6 → 산업분야 별 디지털 디스플레이 옥외광고 설치 개수 (2016년)

(단위 : 개)

	디스플레이 총 개수	설치지역 총 수	지역 당 디스플레이 수
전자소매업	75,974	1036	73.3
대중교통	19,066	7802	2.4
소매업	17,598	5581	3.2
건강관리	10,963	10372	1.2
레저	6,012	2127	2.8
쇼핑몰	3,490	256	13.6
대중교통 정류장	2,931	681	4.3
대중교통 공항광고	2,266	107	21.2
주유소	919	146	6.3
자동차 렌탈 서비스	252	195	1.3

※ 출처 : iNViDiS, 2016b, Digital Signage Jahrbuch 2016/2017, 78쪽; 재구성.

독일 디지털옥외광고 시장의 변화는 다른 옥외광고 유형에 비해 두드러지게 진행되고 있어 눈여겨볼 필요가 있다. 독일 옥외광고 시장 총수의 12.1%, 순수익 8.4%를 차지하고 있는 디지털옥외광고 시장은 제반분야의 투자 및 사업 확대 경향에 따라서 더욱 큰 산업으로 커질 것은 분명하다. 하지만 디지털옥외광고시장의 지속적인 성장을 위해서는 순매출과 총매출의 비중차이를 좁히는 전략이 필요하다. 왜냐하면 순수익이 중개수수료나 세금, 인건비 등을 제외한 금액임을 감안할 때, 4%대의 격차를 보인다는 것은 부대비용상승의 문제, 안정적인 운영방식의 부재 등의 문제가 내재되어 있음을 보여주기 때문이다. 이러한 문제를 해결한 사례로는 독일 내 제1순위 옥외광고사업자인 Ströer의 디지털 사업이 있다. Ströer의 경우 특수하게 콘텐츠 공급과 디지털옥외광고 중개를 모두 제공하기 위하여 공격적인 투자를 진행해왔다. 먼저 디지털옥외광고 분야를 육성하기 위해 다른 옥외광고 분야와 별도로 법인을 세우고 별도 전략을 수립한다. 여기에 온라인 포털인수를 통해 자사가 운영하는 디지털옥외광고/디지털사이니지에 공급할 콘텐츠를 확보했고, 구형 옥외광고를 저비용의 스크린 및 디지털스크린으로 교체하는 투자와 개발 사업이 그 내용이다. 그 결과 Ströer의 2016년 상반기의 총수익성장을 보면 2015년도 8,820만 유로에서 올해 2억 1,030억 유로로 급증한 것으로 나타났다. 이 수치는 2015년 11월 Ströer가 인수한 독일의 유명 온라인포털 T-Online의 자산과 실적까지 포함된 것이므로 전적으로 순수 디지털옥외광고판매수익으로 상계하진 못하지만 총수익의 실적이 전체수익의 10% 내외로 집계되고 있어 전년도에 비해 분명 높은 성장세를 보인다는 사실은 충분히 추론된다.

독일 옥외광고시장 성장 저변에는 디지털옥외광고 외의 다양한 옥외광고구조물이 공존하는 시스템을 구축했기 때문이라는 특징도 발견된다. 예를 들어 도시조명포스터는 올해 11.9%의 성장세를 기록하고, 메가조명/도시조명보드 역시 6.3%의 성장세를 보였으며, 디지털옥외광고도 10.4%의 순수익이 증가하면서 어느 하나에 치우치지 않은 방식으로 입지를 다지고 있다. 여기에 공항미디어 광고도 디지털방식을 확대하고, 교통광고 역시 다양한 방식을 도입하면서 고루 성장세를 보였다. 독일 옥외광고 시장 성장세에는 도시조명포스터와 메가조명/도시조명보드 등의 현대식 옥외광고 유형과 디지털사이니지로 대표되는 디지털옥외광고 산업의 확장이 힘을 더한다. 즉, 다양한 옥외광고 유형이 공존하면서 산업기반을 확대함에 따라서 매출 증대와 산업 호조세가 이어지는 방식이다. 독일 옥외광고 산업 관계에서 나타나듯이 우리나라에서도 전략적 분야를 적극적으로 투자하는 방식과 함께 기존의 인프라, 즉 여러 유형을 함께 공존하도록 장려하는 산업구성 전략이 필요하다. 하나의 산업을 새롭게 구성하는 것보다 더 다양한 방식을 도입하는 것이 광고주에게 매력적으로 다가갈 수 있기 때문이다. ☺

참고자료

- ◉ Fachverband Aussenwerbung, e.V. (2015). Die Top 20–Kunden Out of Home, [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2015/04/Top-Kunden-OOH-2013-nach-Firmen.pdf>
- ◉ Fachverband Aussenwerbung, e.V. (2016a). Stellenentwicklung von Plakatwerbung, [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/04/Stellenentwicklung-von-Plakatwerbung-2000-2016.pdf>
- ◉ Fachverband Aussenwerbung, e.v (2016b) Preisentwicklung von Plakatwerbung, [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/04/Preisentwicklung-von-Plakatwerbung-2014-2016.pdf>
- ◉ iNViDiS (2016a). Jahrbuch 2016/2017, [Online] http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=DooH_Jahrbuch_2016_17
- ◉ iNViDiS (2016b). Digital Signage & Dooh Jahrbuch 2016/2017, [Online] http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=Digital_Signage_DooH_Jahrbuch_2016_17
- ◉ Statista (2015a). Umsätze der Außenwerbung bis 2015,
- ◉ Statista (2015b). Werbung in Deutschland–Statista–Dossier.



중국

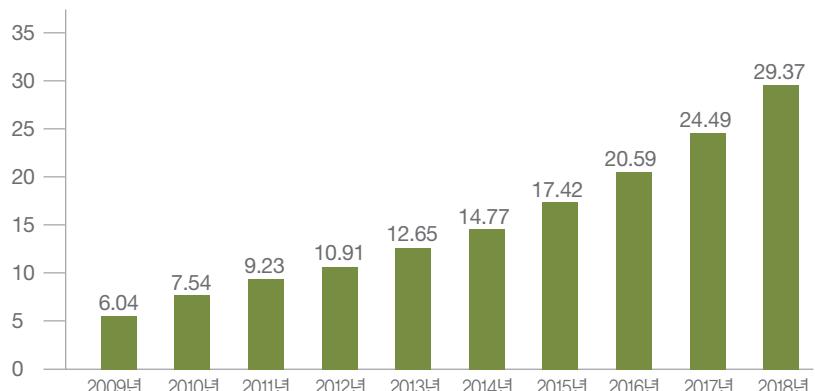
상업시설 LED 광고 설치 증가로 디지털 옥외광고 성장 가속화

글_이지행 해외통신원 (중국 광동외국어대외무역대학 전임강사)

최근 중국의 옥외광고는 공항, 지하철역, 상업지구, 터미널 등에 집중적으로 설치되고 있다. 중국정부의 사회기반시설 확충계획에 따라 매일 중국 전역에는 새로운 공항, 기차역, 터미널, 지하철역이 생겨나고 있으며 이에 따라 앞서 서술한 공공장소에 설치되는 옥외광고시설은 지속적으로 증가하고 있다. 아울러 디지털기술의 발전은 중국 옥외광고 발전에 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났다. 크기와 상관없이 자유롭게 설치, 사용할 수 있는 LED 광고와 기타 전자시설을 접목한 옥외광고는 대도시를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 또한 옥외광고 업체들은 기술제휴를 통해 앞다투어 신LED 광고를 대중들에게 선보이고 있으며 긍정적인 반응을 얻고 있다.

그림 1 ▶ 2009년~2018년 중국옥외광고 시장규모

(단위 : 10억달러)



※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息)

지난 2009년을 기준으로 향후 2018년 중국 옥외광고 시장규모를 예상한 도표이다. 2015년 중국 옥외광고 시장규모는 174.2억 달러를 기록하였으며 2016년 205.9억 달리, 2년 후 2018년 293.7억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망하고 있다. 특히 중국산업정보가 발표한 〈2014-2019 중국옥외광고업계 시장분석 및 투자전망 연구보고서〉에 의하면 교통시설에 디지털 옥외광고 시설이 집중될 것이며, 공항과 지하철역에 옥외광고시설의 설치 및 투자가 집중될 것이라고 전망했다.

표 1 2009년~2016년 중국옥외광고 시설 및 투자 현황

(단위 : 10억달러)

년도	공항	지하철	상업지역	터미널	기타
2009년	1.2	0.22	2.54	1.43	0.65
2010년	1.34	0.31	3.37	1.62	0.9
2011년	1.65	0.39	3.65	1.61	1.93
2012년	1.97	0.48	3.89	1.65	2.92
2013년	2.21	0.58	4.43	1.72	3.71
2014년	2.8	0.76	4.75	1.7	4.76
2015년	3.06	1.26	5.36	1.82	5.92
2018년	3.31	1.92	6.17	1.96	7.23

※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息)

[표1]에서 보는바와 같이 공항, 지하철, 상업지역, 터미널의 옥외광고 시설 및 투자 금액을 합한 것이 기타 지역 옥외광고보다 높게 나타났다. 특히 최근 7년간 공항 및 지하철, 상업시설에 설치 및 투자되는 옥외광고가 큰 폭으로 증가하였다. 상업 시설은 과거부터 유동인구가 많고 각 도시의 중심지 역할을 하면서 포스터, 벽보와 같은 전통적 방식의 옥외광고와 디지털 옥외광고가 공존하면서 발전해 왔으며 옥외광고 시장규모도 가장 큰 것으로 나타났다. 한편 공항과 지하철 시설은 1980년대 이후 중국의 경제발전과 더불어 짧은 시간 급속히 발전하였고 특히 최근에 공항은 디지털 옥외광고의 각축장이라고 불릴 만큼 전 세계 디지털 광고회사가 최첨단 광고시설을 설치하며 시장규모도 지속적으로 증가하고 있다.

그렇다면 중국 광고시장에서 옥외광고가 차지하는 비중, 점유율은 어느 정도일까? 2016년 상반기 각 광고매체별 성장률 비교표를 보면 알 수 있다.

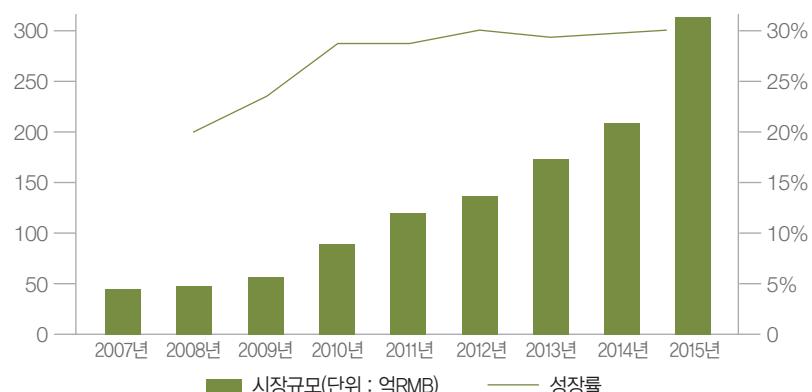
표 2 ▶ 중국 각 매체별 광고성장률(기준 : 2016년 상반기)

광고매체	전년대비 성장률
TV	1.9
신문	-13.2
잡지	-7.6
라디오	13.1
전통옥외광고(벽보, 포스터, 현수막)	7.5
상업시설 전자동영상광고	12.1
영화관 동영상 및 영화관 내 동영상광고	57.1

※ 출처 : 2016~2022년 중국 옥외매체시장 심화평가 및 투자전망 예측보고서

[표2]에서 보는 바와 같이 과거 광고의 꽃으로 각광받았던 TV 광고는 2% 미만의 성장을 보였고 인터넷의 대중화로 신문 및 잡지광고는 꾸준히 하락세를 보이고 있다. 하지만 전통옥외광고(벽보, 포스터, 현수막)는 꾸준히 성장하는 것으로 나타났다. 보고서에 따르면 소득규모가 낮은 중소도시 및 농촌에서는 아직까지 전통적 방식의 옥외광고가 지역주민들에게 각광받고 있으며 이와 같은 현상은 당분간 계속될 전망이라고 분석했다. 최근 중국에서 큰 폭의 성장률을 보이고 있는 광고분야가 디지털 옥외광고이다. [표2]에서 알 수 있듯이 상업시설 즉 대형쇼핑몰이 밀집한 도심에서 LED광고가 큰 인기를 끌고 있고 특히 영화관에서 상영하는 광고 중 영화관 내 대형스크린을 이용한 디지털 광고가 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다. 이러한 변화는 [그림2]에서 볼 수 있듯이 중국 전자디스플레이어 광고시장의 성장과 밀접한 관련이 있다.

그림 2 ▶ 최근 10년간 중국 전자디스플레이어 업계 시장규모



※ 출처 : 중국 LED (www.ledwn.com)

참고자료

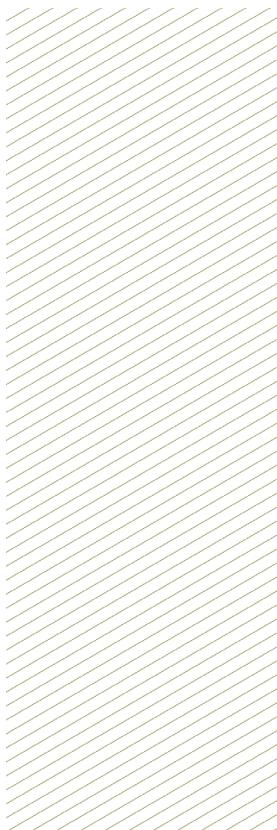
[그림2]는 최근 10년간 중국 전자디스플레이어 광고시장의 규모 및 성장률을 나타낸 그래프이다. 막대그래프는 시장규모를 나타내고 있으며 선은 성장률을 나타내고 있다. 지난 2007년 50억 위안에도 못 미치던 디스플레이어 시장규모는 2015년 이미 300억위안을 넘어섰다. 아울러 성장률 또한 2012년을 기준으로 30%내외의 성장을 기록하고 있다. 이러한 중국 전자디스플레이어 광고 시장의 성장은 2016년에도 이어져 전자디스플레이어 광고 시장 규모는 300억위안 이상에 달하고, 30% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측된다. ☺

- ◎ 중국산업정보연구소 中国产业信息研究 <http://www.china1baogao.com/>
- ◎ 중국 LED <http://www.ledwn.com/>
- ◎ 중국 광고협회 <http://www.china-caa.org/>
- ◎ 중국 광저우 옥외광고 협회 <http://www.gzoaa.org/>



디지털 사이니지 산업전시회 ‘런던 디지털사이니지위크 2016’

글 _ 김우종 해외통신원 (영국 Foster + Partners London 건축가)



전 세계적인 트렌드를 만들어가는 도시인 뉴욕과 런던, 밀라노 등 다양한 첨단산업분야에서 세계를 선도하는 국가에서 열리는 디지털사이니지위크(Digital Signage Week)는 2016년 영국에서 성대한 개막식을 올렸다. 최근 수년 동안 성공적으로 개최된 런던 디지털사이니지위크는 현재 런던에서 가장 각광받고 있는 다양하고 참신한 디지털 사이니지를 대중에게 소개하고, 각 나라의 다국적 회사들이 현재 가장 앞서 나가는 디지털 사이니지의 미래를 만나봄으로써 실제 생활 속에 빠르게 녹아들고 있는 최첨단 사이니지에 대한 이해를 높이는 좋은 장이다. 특히 최근 디지털 사이니지의 경향이 말해주듯이 런던 디지털사이니지위크에서는 전통적인 방식의 디지털 사이니지를 뛰어 넘어 보다 새롭고 혁신적인 사용자 인터랙션 기반의 스마트 사이니지를 선보이고 있다.

런던 디지털사이니지위크에서 선보이고 있는 디지털 사이니지의 경향은 매우 뚜렷한 메시지를 전달하고 있다. 이는 분명히 기술 중심의 디지털 사이니지를 넘어 선 인간 중심의 따뜻한 스마트 사이니지의 형태를 구현하는 것은 물론 다음 세대의 성장 원동력을 위한 가치있는 삶이라는 분명한 모토를 가지고 있기 때문인데, 이러한 배경에는 영국 정부와 다양한 연구기관이 보수적이고 수동적이며 일방향적인 광고의 형태를 쌍방향, 공감각적 형태로 바꾸고자 끊임없이 노력하고 있다는 것에 기인한다. 따라서 런던 디지털사이니지위크의 여러 시도들은 양방향 소통의 최적화된 플랫폼을 바탕으로 섬세하고 혁신적인 디지털 사이니지를 선보이고 있

으며 포스터나 디지털 디스플레이의 형태를 이용해 기술 혁신 속에 인간미가 살아 있는 광고를 지향한다는 것을 보여주고 있다. 전시를 통해 세상에 처음 선보이는 사이니지들은 대부분 광고를 접하는 모든 사람이 장소와 관계없이 양방향 소통의 정보를 받아들이고 이러한 광고를 통해 무의식적으로 생산된 긍정적 이미지를 전달하는 것이 가장 큰 목적이다.

사진 1 → 2016 런던 디지털사이니지워크 (전시부스, 광고물)



※ 출처 : 직접촬영

특히 NEC 솔루션 쇼케이스를 통해 보여주는 미래의 스마트 사이니지는 매우 혁신적이고 따뜻한 디지털 플랫폼을 지향하고 있다. 다양하고 참신한 콘텐츠는 주로 일상생활과 매우 밀접한 정보를 담고 있으며 교통, 식문화, 환경, 교육 등 방대한 정보를 손쉽고 빠르게 전달하고 있다. 여기에는 다양한 고해상도 디스플레이가 이용되고 있으며 이는 국제적으로 LCD, LED 패널 가격의 하락으로 현대의 디지털 사이니지가 보다 대형화, 풀HD 이상의 해상도로 구축되고 있다는 배경 하에 초고해상도의 이미지나 동영상 등 대용량 콘텐츠 사용을 가능하게 하고 있다. 또한 콘텐츠 제작은 이미지, 동영상, 플래시 또는 앱 등으로 구현되고 있으며 네트워크로 운영되는 디지털 사이니지는 콘텐츠를 중앙 서버에서 배포하고 동시에 운영 및 관리를 손쉽게 할 수 있도록 돋고 있다. 콘텐츠 관리 및 재생, 단말 부분에서도 구현방법에 따라 다양한 포맷과 소프트웨어 기술이 적용될 수 있으며 NEC 솔루션 쇼케이스에서 선보인 것과 같이 물품·서비스를 기다리고 있는 사람들이 머무는 공간에 이러한 스마트 사이니지가 설치되고 있다. 예를 들어 병원, 은행, 박물관, 경기장, 호텔, 레스토랑 등에서 뉴스, 경제, 기상 정보, 각종 이벤트 등의 정보를 전달하는 역할을 하고 있는 것이다.

마찬가지로 런던 디지털사이니지워크에서 선보이고 있는 쇼케이스 형태의 디지털 사이니지는 다양한 정보를 충실히 제공하기 위해 세분화되어 있는 콘텐츠를 맞춤형으로 제공하는데 이는 내용에 따라서는 공공정보, 일반정보, 메뉴, 광고, 엔터테인먼트 및 기타 정보 등으로 나누어 볼 수 있다. 특히 이러한 콘텐츠의 다양화는 소비 연령층을 확대하고 보다 감각적인 매체로 평가받는데 큰 기여를 하고 있다. 즉 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상화된 사용자 이용형태의 변화에 따라 블루투스, NFC, 적외선 센서, 영상처리 기술을 적극적으로 이용하며, 이용자의 위치나 이동 등을 인식하고 이에 따른 양방향 커뮤니케이션의 구현을 일반화하고 있다. 따라서 런던 디지털사이니지워크의 리테일 쇼케이스 전에서 선보이고 있는 양방향 스마트 사이니지는 화상처리 기술을 응용하여 화면에 설치된 카메라가 색상을 추출하면 화면에 설치된 비디오 프로젝터가 콘텐츠를 투영한 후 이를 다시 소비자들에게 보여주고 특정 움직임을 따라할 수 있는 기능을 갖춘 스마트 사이니지로 진화하고 있다.

흥미로운 사실은 이러한 스마트 사이니지의 일반화가 최근 전 세계적으로 디지털 사이니지에 투자하는 금액이 2018년경에 5300억 달러에 이를 것이라는 전망에 근거하여 더욱 빠르게 확산되고 있다는 것이다. 이는 마이크로소프트가 개발하는 프로그램과 같이 전 세계적으로 계량화, 수치화된 프로그램들이 전파되면서 그 확산의 속도가 더욱 빨라졌고 특히 런던 디지털사이니지워크와 밀맞추어 영국옥외광

고협회(Digital out-of-home (DOOH)가 개발한 시스템인 인벤토리 매니지먼트는 광고를 언제, 어디서나 판매 및 공유할 수 있도록 만들었기 때문에 가능했다. 이처럼 디지털 사이니지의 패러다임이 완전히 바뀌고 있으며 디지털 사이니지를 생산하는 주체가 회사나 공공기관으로 한정되지 않고 수많은 다양한 계층의 사람들이 생산자가 되고 동시에 소비자가 되는 패러다임의 변화를 예측하고 있다. 마찬가지로 소형카메라를 활용한 안면인식 기술의 발달과 함께 사용자의 성별, 연령, 위치 등을 인식하고 사용자 맞춤형으로 콘텐츠를 보여주는 서비스는 분명 런던 디지털 사이니지워크에서 공통적으로 선보이는 기술 중 하나라고 판단된다. 이러한 맞춤형 스마트 사이니지는 리테일 쇼케이스에서와 같이 사용자들이 상품을 고르거나 특정 정보를 얻기에 앞서 기존에 가지고 있는 정보를 재확인할 때 매우 유용하게 이용되는데 이러한 맞춤형 사이니지는 소비자들의 일별 평균 및 누적 사이니지 노출 시간과 빈도를 예측하고 이에 따라 성별 및 연령별 비율까지 파악할 수 있어 더욱 세밀한 맞춤형 콘텐츠를 생산할 수 있도록 돋는다. 즉, 디지털 사이니지와 모바일 이동기기와의 연계를 통해 디지털 사이니지 화면에서 제공되는 QR코드가 페이스북이나 트위터와 같은 사회관계망 서비스와 연동되어 보다 다양하고 실시간으로 정보를 제공할 수 있다.

런던 디지털사이니지워크 전시회는 북미 시장을 중심으로 빠르게 발전하고 있는 디지털 사이니지가 유럽까지 높은 성장세를 이어가고 있음을 증명하고 있다. 런던 디지털사이니지를 통해 앞으로 인간 중심적 디지털 사이니지 및 차세대 사회관계망 플랫폼을 활용한 디지털 사이니지 등 소비자의 특성을 파악한 디지털 사이니지 개발이 이루어질 것임을 알 수 있었다. ABI Research는 디지털 사이니지 시장규모가 2010년 13억 달러에서 2016년 45억 달러로 크게 증가할 것으로 전망하고 있다. 이러한 추세와 함께 런던에서 열린 디지털사이니지워크는 디지털 사이니지의 현재 및 미래 동향을 파악할 수 있는 좋은 전시회였다. ☺

외국언론 해외통신원 프로필 Foreign correspondents profile

연번	국가	성명	사진	주요 이력사항
①	미국	문관식		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 위스콘신매디슨대 매스커뮤니케이션학과 박사과정 • 미국 미들테네시주립대학교 매스커뮤니케이션학 석사 • 한양대 광고홍보학 석사
②	호주	이대원		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 호주 퀸즈랜드주 보건복지부 인사기획 담당 • 한국부동산연구원 해외감정평가총람 연구과제 참여 • 고려대 언어학 학사
③	영국	김우종		<ul style="list-style-type: none"> • (現) Foster+Partners 건축가 • 영국 런던대(UCL) 건축학 석사, 건축 정책 연구 참여 • 흥익대 건축학 학사
④	프랑스	김동옥		<ul style="list-style-type: none"> • (前) 미래창조과학부 해외통신원 • KBS, MBC 등 교양, 다큐멘터리 프로그램 제작 • 경성대학교 신문방송학 학사
⑤	독일	장성준		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 라이프치히 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정 • 중앙대 등 대학 출강, 광고/방송/출판 분야 연구 참여 • 중앙대 언론학 박사
⑥	중국	이지행		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 중국 광동외국어대외무역대학 전임강사 • 중국 남개대 행정관리 박사 • 단국대 행정학 학사 및 석사
⑦	일본	박미경		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정 • 한양대 법학과 석사 및 박사 • 부산외대 법학 학사

2016 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



「2016 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해
한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 _ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구교육팀

발행일 _ 2016년 12월 1일

주 소 _ (04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)

Tel : 02)3274-2823 Fax : 02)02)3274-2860 www.ooh.or.kr

디자인 · 제작 _ 애드원 커뮤니케이션 02)2272-7571