

# Mission 05

## 해외 옥외광고 산업시장 규모 및 동향

전 세계 옥외광고 시장은 전반적으로 성장세를 이어가고 있다. 각 나라별로 규모와 정책에 따른 차이는 있지만, 대체로 전통 방식의 옥외광고는 감소하고 있는 반면, 첨단기술에 힘입은 디지털 옥외광고는 갈수록 눈에 띄는 활약상을 보여주고 있다. 미션5에서는 독일, 미국, 프랑스, 중국 옥외광고 산업의 시장 규모와 최근의 동향을 알아봄으로써 옥외광고 산업의 방향성을 짚어 보고자 한다.



## Recent trends and Market size of OOH in foreign country



|                                                     |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| <b>독일</b> _ 전통 및 새로운 유형의 옥외광고 매출 증가로 꾸준히 옥외광고 시장 성장 | <b>장성준</b> 해외통신원 |
| <b>미국</b> _ 디지털 옥외광고의 증가로 확고히 전 세계 옥외광고 수익 1위 달성    | <b>강인영</b> 해외통신원 |
| <b>프랑스</b> _ 옥외광고 시장의 꾸준한 성장, 디지털 옥외광고 중심으로 상승세     | <b>최현아</b> 해외통신원 |
| <b>중국</b> _ 전통 옥외광고 시장의 급격한 하락세 속 디지털 옥외광고 시장 규모 확대 | <b>이지행</b> 해외통신원 |

# 전통 및 새로운 유형의 옥외광고 매출 증가로 꾸준히 옥외광고 시장 성장



독일

Germany

최근 7년간 독일 옥외광고 시장의 성장률은  $\pm 10\%$ 로, 비록 안정적인 곡선을 그리고 있진 못하지만 성장세에 있음은 분명하다. 이는 전통 옥외광고에 대한 수요가 뒷받침되는 가운데, 디지털 옥외광고의 꾸준한 매출 증가와 신기술을 적극적으로 도입한 결과라 해도 과언이 아니다. 최근 몇 년간 독일 옥외광고 시장에서 드러난 유형별, 규격별 옥외광고들의 성장률을 들여다보고, 이를 통해 새로운 유형과 방식의 옥외광고들이 어떻게 시장에 정착되고 확산되는지 알아본다.

\* 글 \_ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

## 1. 서론

‘독일옥외광고전문협회(Fachverband Außenwerbung e.V.)’는 지난 8월, 옥외광고 시장 실적을 발표했다. 닐슨(Nielsen, 2017a)에서 집계한 자료를 인용한 내용에 따르면 독일 옥외광고 시장의 2017년 상반기 총매출(순수익+기타비용)은 9억 5,600만 유로로 2016년 상반기와 비교하여 5.4% 성장하였다. 또한 전체 광고 시장에서 옥외광고 시장의 점유율은 6.7%로, 전년도의 6%보다 0.7%가 상승한 것으로 집계되었다. 비록 상반기 전체에 대한 조사 결과는 발표되지 않았지만, 1/4분기 조사된 자료에 따르면 디지털 옥외광고의 매출도 증가하는 추세다. 디지털 옥외광고가 옥외광고 매출에서 차지하는 비율이 2016년 1/2분기엔 16%로 측정되었으나 2017년 1분기의 경우 23%까지 높아졌다. 이 경향을 바탕으로 독일 옥외광고 시장의 성장 배경엔 스트뢰어(Ströer)와 JCDcaux(Wall AG 포함)의 전통 옥외광고 상품과 함께 디지털 옥외광고 판매 호조가 뒷받침하고 있는 상황임을 추측 가능하다.

## 2. 독일 옥외광고 시장 산업 통계

본 보고서는 독일의 옥외광고 시장 경향을 알아보는 데 그 목적을 둔다. 이를 위해 독일옥외광고전문협회와 독일광고협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.), 닐슨(Nielsen) 등의 자료를 중심으로 살펴볼 것이다. 또한 산업 관련 전문 데이터를 제공하는 'Statista'의 자료도 주요 자료로 활용하도록 한다. Statista는 독일 내 최대 통계자료 데이터베이스로서 2015년 12월 독일 최대 옥외광고 사업자 스트뢰어가 회사지분을 78.8%를 구입하여 최대주주가 되었다.

당시 스트뢰어가 Statista를 인수하게 된 계기로 시장분석과 시장상황 예측, 매체전략 수립 등을 위한 데이터베이스를 확보하기 위함이었다고 밝힌바 있다. 이런 측면에서 Statista의 자료는 독일 옥외광고 시장을 살펴보는 데 있어 주요 자료로 활용할 가치가 있다 하겠다. 이처럼 자료출처를 다양화하는 이유는 독일의 경우 회사에 따라 집계방식과 옥외광고로 규정하는 범주, 조사 시기 등에서 조금씩의 차이가 있기 때문이다. 독일 통계조사 방식 및 조사 시점, 결산 방식 등의 특성을 고려하여 본 자료는 범주와 내용에 맞게 재구성하여 제시하도록 한다.

독일 옥외광고 시장의 성장은 지속되고 있다. 순수익 기준 2010년 집계 7억 6,610만 유로의 시장에서 2011년 8억 9,690만 유로로 17.07%의 성장을 기록한 이후 2012년의 침체를 제외하면, 2016년까지 5년 연속으로 증가했다. 매체별로 2015년과 2016년의 순수익을 비교했을 때 2년 연속 텔레비전과 일간지, 광고지(Anzeigenblätter), 온라인/모바일에 이어 5위를 기록하고 있다. 2015년과 2016년의 매체별 순수익 성장이 조사에 포함된 12개의 매체 중 5개(광고지, 온라인/모바일, 옥외광고, 전문잡지, 라디오)에 불과하다는 점을 감안하면 독일 옥외광고 시장이 어느 정도 성장선에 포함되어 있다는 분석이 가능하다(FAW, 2017a). 하지만 연간으로 비교했을 때 성장률은 안정적이지 못한 것도 사실이다. 2010년도 독일 옥외광고 시장의 순수입은 7억 6,610만 유로로 전년대비 +3.9%의 성장을 기록했고, 2011년은 8억 9,690만 유로로 +17.9%의 성장률을 기록하였다. 반면 침체기인 2012년의 경우 8억 6,790만 유로로 -3.2%의 역성장을 보였고, 이후 2013년 +2.7%, 2014년 +3.9%, 2015년 +8.5%, 2016년 +2.7%로 집계된다. 즉, 독일 옥외광고 시장의 최근 7년의 성장률은  $\pm 10\%$ 에 달하는 변동을 보이고 있어 시장이 성장선에는 있되, 안정적인 곡선을 그리고 있지는 못하고 있음이 발견된다.

표 1 매체별 광고 순수의 비교(2015년/2016년)

(단위 : 백만 유로)

| 매체      | 2015년    | 2016년    | 변화폭     | 매체          | 2015년  | 2016년  | 변화폭    |
|---------|----------|----------|---------|-------------|--------|--------|--------|
| 텔레비전    | 4,421.85 | 4,292.16 | -129.69 | 전문잡지        | 861.60 | 864.53 | +2.93  |
| 일간지     | 2,651.38 | 2,531.99 | -119.39 | 색인광고        | 891.52 | 845.16 | -46.36 |
| 광고지     | 1,811.00 | 1,917.00 | +106.00 | 라디오         | 742.80 | 767.55 | +24.75 |
| 온라인/모바일 | 1,424.74 | 1,517.35 | +92.61  | 주간지(주말)     | 154.54 | 144.04 | -10.50 |
| 옥외광고    | 1,005.44 | 1,033.01 | +27.57  | 영화(극장)      | 95.14  | 88.24  | -6.9   |
| 대중잡지    | 1,075.00 | 1,015.00 | -60.00  | 신문전단지<br>광고 | 79.30  | 79.30  | ±0     |

※ 출처 : ZAW, 2017a.

이처럼 독일 내에서 옥외광고 시장 성장이 감지되는 반면, 설치된 옥외광고 구조물의 수는 감소하는 추세다. 2000년부터 2017년까지 독일에서 주로 사용되는 옥외광고 규격 8개의 총합은 약 5만 5,440개가 감소한 것으로 나타난다. 가장 많은 감소가 있었던 규격은 대형평면광고/슈퍼포스터 등의 규격으로 2000년 이후 현재까지 7만 7,753개, 비율로는 34.86%에 달하는 구조물이 철거되었다. 반면 도시조명보드/메가조명보드 규격은 2000년 4,407개에서 2017년 약 2만 개, 비율로는 453% 증가했다.

이 자료를 통해서 발견되는 특징은 크게 두 가지가 있다. 첫째는 2010년 전후로 구조물 교체작업이 대부분 진행되었다는 사실이다. 2010년을 기점으로 대형평면광고/슈퍼포스터, 전면기둥광고, 부분기둥광고 등 구조물의 감소 폭이 현저하게 줄었고, 도시조명포스터와 도시조명기둥, 도시조명보드/메가조명보드 등의 증가폭도 낮아지게 된다. 실제로 2000-2010년의 전체 옥외광고 구조물의 개수는 4만 8,829개가 감소한 반면 2010년부터 2017년까지는 6,611개에 그쳤다. 둘째는 2000년 이후 대형 옥외광고 규격이 감소하는 반면, 도시조명보드 유형의 중소옥외광고가 증가하고 있다. 대표적으로 보면 가장 많은 구조물이 사라진 대형평면광고/슈퍼포스터의 규격(DIN 683기준)은 각각 252X356cm, 372X526cm이며, 도시조명보드 유형은 175.5cmX118cm다. 또한 도시조명 유형은 자체조명을 탑재하고 있어 일몰 이후에 광고 노출이 어려웠던 대형광고 들보다 광고 운영이 용이해졌다는 특징도 발견된다.

**표 2** 독일 내 옥외광고 규격별 구조물 개수 변화 추이(2000~2017년)

(단위 : 개)

|                    | 2000년   | 2005년   | 2010년   | 2015년   | 2016년   | 2017년   |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 대형평면광고<br>/슈퍼포스터   | 223,010 | 199,067 | 159,907 | 148,396 | 147,129 | 145,257 |
| (일반)전면기둥광고         | 16,841  | 16,707  | 15,316  | 14,692  | 14,592  | 14,545  |
| 부분기둥광고<br>(리트파스기둥) | 51,443  | 51,435  | 35,194  | 35,353  | 35,948  | 34,978  |
| 도시조명포스터            | 86,888  | 88,944  | 107,713 | 104,594 | 104,492 | 104,499 |
| 도시조명기둥             | 0       | 0       | -       | 8,206   | 8,846   | 7,883   |
| 도시조명보드/<br>메가조명보드  | 4,407   | 11,168  | 15,630  | 19,444  | 19,688  | 19,987  |
| 총계                 | 382,589 | 367,321 | 333,760 | 330,685 | 330,695 | 327,149 |

※ 출처 : FAW, 2017b.

독일옥외광고전문협회는 옥외광고 유형에 따른 1일 운영비용에 대한 자료도 함께 공개하고 있다. 2014년부터 2017년까지 4년 동안 슈퍼포스터의 운영비용이 50유로에서 5.17유로(10.34%)가 비싸진 55.17유로로 책정되었고, 메가조명보드/도시조명보드는 66.35유로에서 71.42유로(7.64%)가 상승한 71.42유로에 판매되고 있어 가장 높은 인상을 보였다. 반면 일반포스터는 4년 동안 6센트, 도시조명기둥은 45센트의 인상에 그쳤다.

**표 3** 1일 기준 연도별 · 유형별 옥외광고 집행 비용(2014~2017년)

(단위 : 유로)

|                   | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 변동    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 도시조명포스터           | 17.02 | 19.39 | 18.42 | 18.71 | +1.69 |
| 도시조명기둥            | -     | 37.22 | 36.99 | 37.67 | +0.45 |
| 대형평면광고            | 16.07 | 16.52 | 17.66 | 18.03 | +1.96 |
| 도시조명보드/<br>메가조명보드 | 66.35 | 69.2  | 70.94 | 71.42 | +5.07 |
| 슈퍼포스터             | 50.00 | 53.34 | 54.3  | 55.17 | +5.17 |
| (일반)전면기둥광고        | 19.68 | 20.2  | 20.73 | 21.79 | +2.11 |
| 일반포스터             | 1.05  | 1.04  | 1.07  | 1.11  | +0.06 |

※ 출처 : FAW, 2017c.

옥외광고 유형에 따른 매출을 비교한 자료는 크게 두 가지가 공개되고 있다. 첫째는 옥외광고를 플래카드, 교통광고, 소매점광고(AT-Retail-Media), 주변미디어

(Ambient Media, ex: 전단지, 홍보용품) 등 네 가지 대분류와 하부 항목으로 분류하여 총매출로 조사한 자료가 있다. 닐슨(Nielsen, 2017b)의 자료에 따르면 2016년 독일 옥외광고 시장의 총매출은 18억 4,823만 유로로 2015년과 비교하여 7.9%의 성장을 보였다. 대분류에 따른 분야별로 보면 플래카드가 14억 6,541만 유로의 매출로 전년대비 8.5%의 성장을 보였고, 소매점광고와 교통광고 매출이 각각 1억 1,243만 유로와 2억 2,005만 유로로 각각 7.4%, 7.1%의 매출 증가를 보였다. 반면 주변미디어는 2015년 총 매출 5,227만 유로에서 5,112만 유로로 감소하여 2.2%의 역성장이 기록되었다. 열한 개의 세부 항목 중에서 총매출이 가장 많은 상품은 도시조명포스터로 2016년 5억 8,472만 유로로 전년대비 6.9%의 성장을 보였는데, 이 성과는 전체 옥외광고 시장 총매출 중 31.58%를 차지한다. 대형평면광고와 도시조명보드/메가조명보드의 매출은 전체 옥외광고 시장 총매출에서 각각 25.5%와 16.16%를 차지하는 매체들이다. 대형평면광고의 2016년 매출은 4억 7,232만 유로로 전년대비 2.2%, 도시조명보드/메가조명보드는 2억 9,868만 유로로 2015년에 비해 27.4%라는 높은 매출 증가를 기록하였다.

표 4 옥외광고 유형에 따른 연간 총수익(2015년/2016년)

| 대분류      |               | 소분류         | 2016년        | 2015년     | 성장률    |
|----------|---------------|-------------|--------------|-----------|--------|
|          |               |             | 단위 : 1,000유로 |           | 단위 : % |
| 옥외광고 총계  |               |             | 1,848,238    | 1,712,517 | 7.9    |
| 플래카드 총계  |               | 일반 + 디지털 합계 | 1,464,112    | 1,349,599 | 8.5    |
|          | 도시조명포스터       |             | 583,725      | 546,172   | 6.9    |
|          | 대형평면광고/슈퍼포스터  |             | 472,329      | 465,343   | 2.2    |
|          | 도시조명보드/메가조명보드 |             | 298,680      | 234,470   | 27.4   |
|          | 전면기동광고        |             | 48,083       | 48,884    | -1.6   |
|          | 대형벽면광고        |             | 54,137       | 51,075    | 6.0    |
|          | 광고타워          |             | 7,157        | 6,655     | 7.5    |
| 교통광고 총계  |               | 일반 + 디지털 합계 | 220,052      | 205,436   | 7.1    |
|          | 교통시설광고        |             | 161,996      | 144,598   | 12.0   |
|          | 대중교통광고        |             | 58,056       | 60,838    | -4.6   |
| 소매점광고 총계 |               | 일반 + 디지털 합계 | 112,948      | 105,203   | 7.4    |
|          | 아울렛           |             | 102,436      | 95,030    | 7.8    |
|          | 주유소           |             | 10,512       | 10,173    | 3.3    |
| 주변미디어    |               | 일반 + 디지털 합계 | 51,126       | 52,279    | -2.2   |

※ 출처 : Nielsen, 2017b.

둘째는 옥외광고를 규격에 따라 도시조명포스터, 대형평면광고/슈퍼포스터, 도시조명보드/메가조명보드, 대형건물벽면광고(Riesenposter), 전면기둥광고, 부분기둥광고 등 여섯 가지로 구분하여 순수입을 기준으로 발표한 자료다.

독일광고협회와 독일옥외광고전문협회가 조사한 이 자료에 따르면 2016년 기준 도시조명포스터가 2억 6,190만 유로(2015년 2억 5,720만 유로), 대형평면광고/슈퍼포스터가 2억 4,280만 유로(2015년 2억 3,630만 유로), 도시조명보드/메가조명보드가 1억 790만 유로의 순이었다. 한편, 독일광고협회와 독일옥외광고전문협회가 제공하는 ‘옥외광고 유형에 따른 연간 수익’의 기초자료는 매년 독일광고협회에서 발간하는 연례보고서인 ‘광고(Werbung)’를 통해서 제공된다.

기초자료에는 디지털옥외광고, 공항광고, 교통광고 등 세 가지 항목들이 포함되어 있다. 독일광고협회의 자료에 따르면 2016년 기준 디지털 옥외광구의 순수익은 9,620만 유로(2015년 8,430만 유로, +14.11%), 공항광고는 9,000만 유로(2015년 9,000만 유로, ±0%), 교통광고가 6,400만 유로(2015년 6,160만 유로, 3.89%)로 집계된다(ZAW, 2017b).

**표 5** 옥외광고 유형에 따른 연간 순수익(2015년/2016년)

(단위 : 1,000유로)

|                   | 2015년   | 2016년   | 증감액    |
|-------------------|---------|---------|--------|
| 도시조명포스터           | 261,900 | 257,200 | -4,700 |
| 대형평면광고/<br>슈퍼포스터  | 236,000 | 242,800 | +6,500 |
| 도시조명보드/<br>메가조명보드 | 99,800  | 107,900 | +8,100 |
| 대형건물벽면광고          | 36,900  | 36,400  | -500   |
| 전면기둥광고            | 29,600  | 27,500  | -2,100 |
| 부분기둥광고            | 25,000  | 26,800  | +1,800 |

※ 출처 : FAW & ZAW, 2017.

닐슨, 독일광고협회와 독일옥외광고전문협회의 자료를 통해 규격별 옥외광고 구조물 한 개당 1년 평균 총매출과 순수익 산출이 가능하다. 먼저 닐슨에서 발표한 총매출 자료와 연도별 규격별 구조물 수를 합산하여 네 가지 유형의 구조물에 대한 값을 도출했다. 높은 총매출을 기록하는 순서로 보면 도시조명보드/메가조명보드가 1만 5,170유로로 1순위, 도시조명포스터가 5,586유로로 2순위로 상계되었다.

그 외 전면기둥광고가 3,295유로, 대형평면광고/슈퍼포스터가 3,210유로로 나타난다. 순수익 순위는 도시조명보드/메가조명보드가 5,398유로, 도시조명포스터 2,506유로, 전면기둥광고 1,884유로, 대형평면광고/슈퍼포스터가 1,650유로의 규모로 집계된다. 2015년과 2016년의 평균 총매출을 비교하면 도시조명보드/메가조명보드가 3,111유로(25.08%)가 상승한 반면, 전면기둥광고는 32유로(0.96%) 증가에 불과했다.

2015년 대비 2016년 평균 순수익의 차액에선 도시조명보드/메가조명보드가 265유로, 대형평면광고/슈퍼포스터 57유로가 증가했지만, 전면기둥광고는 130유로가 감소했다. 마지막으로 각 옥외광고 구조물들의 1년 평균 순수익이 총매출에서 차지하는 비율을 계산하면 2016년 기준 전면기둥광고가 57.19%로 가장 높았고, 뒤이어 대형평면광고/슈퍼포스터가 51.40%, 도시조명포스터 44.86%의 순이다. 총매출이나 순수익에서 가장 높은 평균 판매비용을 보였던 도시조명보드/메가조명보드의 총매출 대비 순수익 비율은 35.58%에 불과했다.

표 6 옥외광고 유형에 따른 연간 순수익(2015년/2016년)

(단위 : 유로)

|               |         | 도시조명<br>포스터 | 대형평면<br>광고/슈퍼<br>포스터 | 도시조명<br>보드<br>/메가조명<br>보드 | 전면기둥<br>광고 | 부분기둥<br>광고 |
|---------------|---------|-------------|----------------------|---------------------------|------------|------------|
| 2015년         | 평균 총매출  | 5,221.82    | 3,135.81             | 12,058.73                 | 3,327.25   | -          |
|               | 평균 순수익  | 2,503.96    | 1,592.36             | 5,132.68                  | 2,014.70   | 707.15     |
|               | 총매출/순수익 | 47.95%      | 50.77%               | 42.56%                    | 60.55%     | -          |
| 2016년         | 평균 총매출  | 5,586.31    | 3,210.30             | 15,170.66                 | 3,295.16   | -          |
|               | 평균 순수익  | 2,506.24    | 1,650.25             | 5,398.60                  | 1,884.59   | 745.52     |
|               | 총매출/순수익 | 44.86%      | 51.40%               | 35.58%                    | 57.19%     | -          |
| 증감액<br>(증감비율) | 평균 총매출  | +364.49     | +74.49               | +3,111.93                 | +32.09     | -          |
|               | 평균 순수익  | +2.28       | +57.89               | +265.92                   | -130.11    | 38.37      |
|               | 총매출/순수익 | -3.09%      | +0.63%               | -6.98%                    | -3.36%     | -          |

※ 출처 : 닐슨, 독일광고협회, 독일옥외광고전문협회.

2016년 독일에서 옥외광고를 가장 많이 집행한 기업은 맥도날드로 2,707만 유로를 지출했고, 온라인데이팅사이트 Parship이 2,598만 유로로 2순위, 음식배

달서비스 Lieferando가 1,495만 유로로 3순위를 기록했다. 맥도날드는 2015년과 비교하여 29.3%, Parship이 16.4%의 옥외광고 집행비용을 증액한 반면, Lieferando는 2015년 146만 유로의 집행비용을 917.9%를 증액했다. 옥외광고 집행비용 상위 20개 사업자 중 비용을 가장 많이 증액한 기업은 통신사업자 Telekom Magenta Eins로 2015년 11만 7,000유로를 지출했지만, 2016년에는 836만 유로를 집행하여 7,064%의 예산을 증액했다. 반면 코카콜라는 2015년 1,167만 유로의 옥외광고를 집행했지만, 2016년엔 40.3%의 예산을 감축하여 697만 유로만 지출하여 감소 비율이 가장 컸다. 한편, 옥외광고 집행 상위사업자들의 예산은 점차 감소하는 추세다. 일례로 2014년의 경우 2,000만 유로 이상을 옥외광고에 지출한 기업은 5개, 1,000만 유로 이상은 19개였지만, 2016년은 2,000만 유로 이상 지출 기업은 2개, 1,000만 유로는 8기업에 불과하다(Nielsen, 2017c).

한편, 독일에서 디지털 옥외광고가 가장 많이 설치된 지역은 POS(Point of Sale)로 전역 6,788개 지역으로 집계된다. 건강 관련 장소인 병원 대기실과 약국 6,200개의 장소에도 디지털 옥외광고물이 설치되고 있으며, 대중교통수단과 U-Bahn 역사 4,239개(인포스크린 제외) 지역에서도 스크린이 운영된다. 그 외 택시 3,205대, 패스트푸드점포 1,370개, 고속도로 휴게소 1,263곳에서도 디지털 옥외광고물이 운영되고 있다. 운영 스크린 개수로 POS지역엔 전체 디지털 옥외광고의 약 68.34%에 달하는 7만 173개가 설치되어 있고, 대중교통수단과 U-Bahn역사엔 1만 1,482대의 스크린이 운영된다.

병원 대기실과 역사에는 6,500대의 스크린이, 휴게소에는 4,687대가 있다. 장소별 운영되는 스크린의 개수에선 교육기관(대학 포함)이 평균 1.12대로 가장 적었던 반면, 공항은 14개 지역에서 총 1,832대의 스크린이 운영되고 있어 평균 130.85개로 가장 많았다. 2016년 기준 교통광고가 전체 디지털 옥외광고 매출의 62.2%를 차지하고 있으며 소매점광고가 19.4%, 디지털플래카드는 15.7%다. 전통 옥외광고가 전체 옥외광고 총매출 중 88.4%, 디지털 옥외광고는 11.6%다.

표 7 지역별 디지털 옥외광고 운영 현황

(단위: 개)

|                    | 지역 수  | 스크린 운영 대수 | 지역 당 평균 스크린 수 |
|--------------------|-------|-----------|---------------|
| POS(Point of Sale) | 6,788 | 70,173    | 10.33         |
| 대중교통수단/ U-Bahn 역사  | 6,200 | 11,482    | 1.85          |
| 건강(병원 대기실/약국)      | 4,239 | 6,500     | 1.53          |
| 택시                 | 3,205 | 3,205     | 1             |
| 패스트푸드점             | 1,370 | 2,986     | 2.17          |
| 고속도로 휴게소           | 1,263 | 4,687     | 3.71          |
| 피트니스 센터            | 192   | 459       | 2.39          |
| 교육기관(대학 포함)        | 101   | 215       | 1.12          |
| 극장                 | 52    | 1,137     | 21.86         |
| 공항                 | 14    | 1,832     | 130.85        |

※ 출처: Statista, 2017, 30쪽, 31쪽; 재구성.

2017년 상반기 조사된 자료에 따르면 독일의 옥외광고 시장은 대형 옥외광고 사업자 중심으로 운영되는 시장구조이기 때문에 신규 사업자들의 진입이 어려운 것은 시장의 한계로 보인다. 회사별로 운영하고 있는 옥외광고 구조물 개수를 기준으로 스트뢰어가 총 14만 2,496개를 담당하고 있어 43.6%의 점유율을 차지하고 있으며, JCDecaux의 자회사인 Wall GmbH가 5만 4,179개의 옥외광고를 운영하여 16.6%의 점유율을 보인다.

2015년과 비교했을 때 스트뢰어가 운영하는 옥외광고 수는 2,024개가 줄어들어 시장점유율이 0.1% 하락했지만, Wall GmbH는 658개 구조물이 증가하여 점유율이 0.4% 높아졌다.

제3사업자인 awk Aussenwerbung GmbH는 2015년보다 332개의 구조물이 감소했음에도 불구하고 시장점유율은 12.7%로 동일하며, 제4사업자인 Plakatunion은 2,199개의 구조물이 늘어나 2015년 8.7%였던 점유율을 2016년 9.5%로 높였다. 독일 옥외광고 시장에서 상위 5개 사업자의 시장점유율은 90.5%에 달하며, 상위 10개는 98.1%이다.

표 8 옥외광고대행사별 옥외광고물 운영 개수

|    |                                                         | 대형<br>평면<br>광고 | 도시<br>조명/<br>메가<br>조명<br>보드 | 도시<br>조명<br>포스터 | 전면<br>기둥<br>광고 | 도시<br>조명<br>기둥 | 벽면/<br>일반<br>포스터/<br>부분<br>기둥 | 총계      | 시장<br>점유율 |
|----|---------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------|-------------------------------|---------|-----------|
| 1  | Ströer Out-of Home Media AG                             | 49,972         | 17,379                      | 43,718          | 7,060          | 5,369          | 18,998                        | 142,496 | 43.6      |
| 2  | Wall GmbH(WallDecaux)                                   | 832            | 2,134                       | 39,854          | 1,850          | 1,603          | 7,906                         | 54,179  | 16.6      |
| 3  | awk<br>AUSSENWERBUNG GmbH                               | 36,587         | 0                           | 35              | 2,080          | 0              | 2,911                         | 41,616  | 12.7      |
| 4  | PLAKATUNION<br>Außenwerbe-<br>Marketing GmbH &<br>Co.KG | 24,325         | 26                          | 1,886           | 1,751          | 0              | 2,977                         | 30,965  | 9.5       |
| 5  | SCHWARZ-<br>Aussenwerbung<br>GmbH                       | 22,628         | 36                          | 2,048           | 371            | 568            | 845                           | 26,496  | 8.1       |
| 6  | DEGESTA City Loght<br>Systems GmbH                      | 0              | 0                           | 13,687          | 0              | 119            | 0                             | 13,806  | 4.2       |
| 7  | Stadtreklame<br>Nürnberg GmbH                           | 1,424          | 412                         | 1,697           | 308            | 224            | 0                             | 4,065   | 1.2       |
| 8  | P.O.S Media GmbH                                        | 3,991          | 0                           | 0               | 0              | 0              | 0                             | 3,991   | 1.2       |
| 9  | Hoffmann City Media<br>GmbH & Co.KG                     | 1,040          | 0                           | 772             | 0              | 0              | 0                             | 1,812   | 0.6       |
| 10 | Tiefenbacher<br>Außenwebung                             | 1,139          | 0                           | 0               | 264            | 0              | 0                             | 1,403   | 0.4       |
| 총계 |                                                         | 141,938        | 19,987                      | 103,697         | 13,684         | 7,883          | 33,637                        | 320,829 | 98.1      |

※ 출처 : FAW, 2017d, 25쪽; 재구성.

### 3. 결론

독일 옥외광고 시장이 성장하는 근간에는 디지털 옥외광고의 꾸준한 매출 증가와 신기술 도입이 적극적으로 진행되는 동시에 전통 옥외광고에 대한 수요가 뒷받침되고 있기 때문이다. 옥외광고 유형이 공존하면서 광고주들의 전략이 다양화되는 것도 독일 옥외광고 시장의 특징 중 하나다.

올해에도 독일 옥외광고 시장은 지난 몇 해와 마찬가지로 성장이 예측되며, 독일 광고 시장에서의 점유율도 높아져 텔레비전과 인쇄광고, 온라인/모바일에 이은 4대 매체로 손꼽히고 있다. 이런 성장세를 이어가고자 독일 옥외광고 사업자들은 기존 옥외광고 구조물들을 보수하거나 디지털 유형으로 교체하는 등의 사업을 진행하고 있다. 새로운 유형과 방식의 옥외광고들이 어떻게 시장에서 정착되고 확산되는가에 대한 과정과 전략들을 지속적으로 살펴볼 필요가 있는 이유다.



## 참고문헌

- \* DMI (2017). Public & Private Screens 2016/2017.
- \* FAW & ZAW (2017). Nettoumsätze mit Plakatwerbung in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 nach Stellenarten.
- \* FAW (2017a). Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. [Online] Retrieved from <[https://faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/07/ZAW\\_Nettowerbeeinnahmen-erfassbarer-Werbetr%C3%A4ger-in-Deutschland.pdf](https://faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/07/ZAW_Nettowerbeeinnahmen-erfassbarer-Werbetr%C3%A4ger-in-Deutschland.pdf)>.
- \* FAW (2017b). Stellenentwicklung der Plakatwerbung 2000–2017. [Online] Retrieved from <<https://www.faw-ev.de/infotehk/marktdaten/>>.
- \* FAW (2017c). Preisentwicklung von Plakatwerbung. [Online] Retrieved from <<https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/04/Preisentwicklung-von-Plakatwerbung-2015-2017.pdf>>.
- \* FAW (2017d). OOH-Magazin Ausgabe 1. [Online] Retrieved from <<http://www.ooh-magazin.com/2017-01/index.html#1/z>>.
- \* iNViDiS (2017). Werbespendings im Quartal 1 mit 46% Plus. [Online] Retrieved from <<https://invidis.de/2017/05/dooh-markt-deutschland-dooh-werbespendings-im-quartal-1-mit-46-plus/>>.
- \* Nielsen (2017a). Bruttoumsätze von Out of Home-Werbung nach Mediengruppen in den Jahren 2014 bis 2016.
- \* Nielsen (2017b). Bruttoumsätze der OOH-Medien. [Online] Retrieved from <[https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/04/Nielsen\\_Bruttoums%C3%A4tze-OOH-Medien-2016.pdf](https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/04/Nielsen_Bruttoums%C3%A4tze-OOH-Medien-2016.pdf)>.
- \* Nielsen (2017c). Die Top 20-Kunden Out of Home. [Online] Retrieved from <<https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/04/Top-Kunden-OOH-2016.pdf>>.
- \* Statista (2017). Dossier: Out of Home Werbung.
- \* ZAW (2017a). Nettowerbeeinnahmen der erfassbaren Werbeträger in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016.
- \* ZAW (2017b). Werbung 2017.

## 디지털 옥외광고의 증가로 확고히 전 세계 옥외광고 수익 1위 달성



미국

United States of America

미국 내 광고 시장에서 옥외광고의 점유율은 다른 나라에 비해 낮지만 전 세계 옥외광고 시장에서 미국의 입지는 굳건하다. 수익률 면에서 단연 1위를 차지하고 있으며, 디지털 사이니지 시장을 선두하고 있는 것. 따라서 미국 옥외광고 시장의 규모와 동향은 나라를 막론하고 옥외광고 관련 산업의 관심 대상일 터. 전 세계 옥외광고 산업의 동향을 파악해 보고, 미국이 전 세계 옥외광고 시장에서 차지하는 비중과 더불어 미국 옥외광고 시장의 트렌드를 읽어보자.

\* 글 \_ 강인영 미국 해외통신원

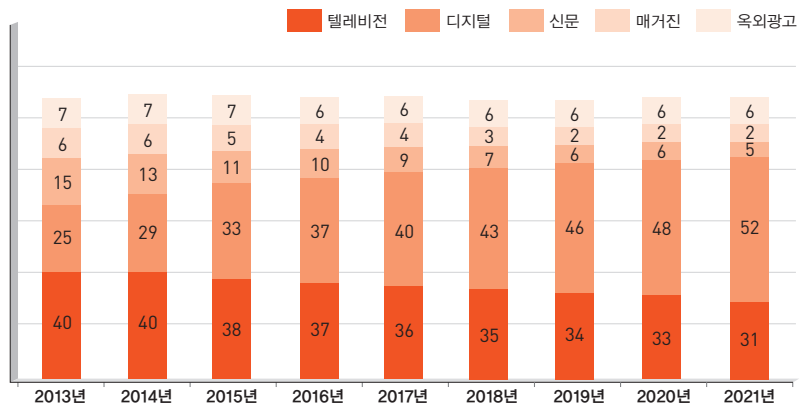
### 1. 서론

미국의 옥외광고 산업 시장은 전 세계 옥외광고 수익 가운데 1위를 차지하고 있으며 디지털 사이니지 시장을 선두하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 현재 미국의 옥외광고 산업의 성장률은 전년도에 비해 평탄하지만 전통적인 타 광고 매체와 비교해 지속적인 성장세를 보이고 있는 것으로 집계되었다. 미국의 분야별 옥외광고 시장을 살펴보면 빌보드의 시장 점유율은 여전히 높지만 수익률은 줄고 있는 실정이며, 거리 시설물 및 교통시설물 탑재 광고와 함께 다양화된 디지털 옥외광고의 비중이 늘고 있는 상황이다. 미국의 옥외광고 산업 시장을 살펴보기에 앞서 전 세계 옥외광고 산업의 동향을 파악해보고 미국이 전 세계 옥외광고 시장에서 차지하는 비중과 옥외광고 시장 트렌드를 함께 짚어보고자 한다.

## 2. 해외 옥외광고 산업의 시장 규모

매그나 인텔리전스(MAGNA Intelligence) 연구 등에 따르면, 현재 세계 옥외광고 시장은 290억 달러 규모로 전 세계 광고 지출액 5,000억 달러 가운데 6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. [그림 1]에서 볼 수 있듯 전 세계 광고 시장에서 디지털 광고의 점유율은 지속적으로 늘고 다른 전통 매체의 점유율은 감소하는 가운데, 옥외광고 시장 점유율은 2016에서 2021년까지 6%로 유지될 것으로 관측되고 있다. 이와 함께 향후 5년간 옥외광고 시장 매출은 연간 3~4%씩 증가해 2021년에는 330억 달러에 달할 것으로 전망된다.

그림 1 세계 광고 시장 점유율(옥외광고는 2016~2021년의 점유율 유지)



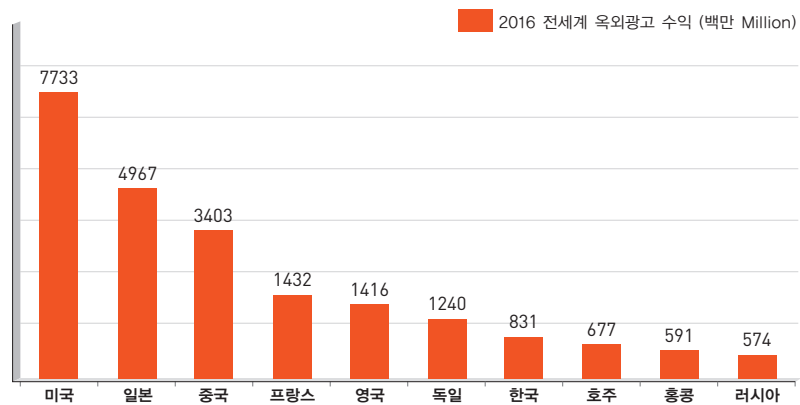
※ 출처 : 미국옥외광고협회 스페셜 이슈(OAAA Special Issue). 전 세계 옥외광고 시장 리포트 재구성 자료 MAGNA.  
[https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook\\_081517-.pdf](https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf)

해당 연구는 매그나 인텔리전스와 라포르(Rapport)에 의해 중국, 호주, 프랑스, 캐나다, 덴마크, 미국, 일본, 인도, 독일, 필리핀, 러시아, 싱가포르, 영국 등 주요 22개 시장에서의 심층 설문 조사를 통해 실시되었다.

조사 결과에 따르면 프랑스, 러시아 등 일부 국가에서는 인터넷, TV, 라디오 등 다른 미디어 카테고리와의 비교해 옥외광고 시장 점유율이 10%에서 12%까지 증가할 것으로 나타났다.

전 세계 옥외광고 수익 현황을 살펴보면 옥외광고 시장에서 미국의 옥외광고 수익이 독보적인 것으로 집계되었다. 미국옥외광고협회의 2017년 글로벌 옥외광고 시장 리포트에 따르면 미국은 2016년 기준으로 77억 3,300만 달러의 옥외광고 수익을 기록하며 [그림 2]에서 볼 수 있듯 전 세계 옥외광고 시장에서 수익 1위를 차지한 것으로 집계되었다. 다음은 일본, 중국, 프랑스, 영국 순이었다.

그림 2 2016년 전 세계 옥외광고 수익(미 달러 기준)



※ 출처 : 미국옥외광고협회 스페셜 이슈(OAAA Special Issue), 전 세계 옥외광고 시장 리포트 재구성, 자료 MAGNA  
[https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook\\_081517-.pdf](https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf)

전 세계 옥외광고 시장에서 디지털 옥외광고의 비중이 점차 증가하고 있는 가운데, 향후 옥외광고 시장에서 디지털 옥외광고의 선전이 두드러질 전망이다. 연구 결과에 따르면 디지털 옥외광고는 현재 규모면에서 전 세계 옥외광고 시장의 5%를 차지하고 있지만 전체 광고 수익의 14%가량을 차지하는 것으로 분석되었다. 미국에서의 2016년 디지털 옥외광고 매출은 전체 옥외광고 매출 가운데 13%를 차지했으며, 영국(30%) 및 호주(35%), 페루(33%) 같은 일부 시장에서는 옥외광고 전체 매출의 30%를 기록한 것으로 나타났다. 2021년까지 디지털 옥외광고의 전 세계 점유율은 24%로 증가할 것으로 예측되면서 디지털 옥외광고 시장에 대한 관심은 더 커질 것으로 보인다.

전 세계 디지털 사이니지 시장의 경우, 오르비스 리서치(Orbis Research)의 연구 결과에 따르면 2017년에서 2022년 사이 8.04%의 연평균 성장률을 보이며, 2016년 160억 8,000만 달러에서 2022년 255만 7,000만 달러 규모로 성장할 것으로 관측되고 있다. 기술 발전에 따라 공공장소, 박물관, 호텔, 일반 식당 및 기업 등에서 디지털 사이니지를 활용해 디지털 이미지 및 비디오와 같은 콘텐츠를 디스플레이하며 고객과의 소통을 확대해 나가는 사례가 늘고 있기 때문이다. 터치스크린 기술 및 근거리 무선 통신 기술의 발달은 디지털 사이니지 시장의 자극제가 되고 있으며 하드웨어 및 소프트웨어 공급 업체 또한 늘어나는 시장 수요에 맞춰 제품 생산을 확대하고 있는 실정이다. 현재 미국이 전 세계 디지털 사이니지 시장을 이끌어가고 있으며, 이와 같은 추세는 2020년까지 계속될 것으로 전망된다. 유럽에서는 독일과 영국, 아시아 태평양 지역에서는

### 3. 미국 옥외광고 산업 시장 규모

일본과 한국에서 디지털 사이니지 시장의 높은 성장률이 예상된다.

미국의 옥외광고 산업 시장을 살펴보면 다음과 같다. 2017년 현재 미국 옥외광고 시장에서의 옥외광고 각 분야별 디스플레이 수는 [표 9]에서 확인할 수 있듯 빌보드와 함께 장소 기반의 디지털 스크린 및 버스탑재 옥외광고물 등이 다수를 차지하고 있는 것으로 집계되었다.

표 9 미국 옥외광고 분야별 디스플레이 수(2017)

| 빌보드<br>(Billboards)                                                                                                                                                                                                                                                                | 거리시설물<br>(Street Furniture)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 교통시설물<br>(Transit)                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 장소기반 옥외광고<br>(Place-Based OOH)                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>게시판(Bulletins)<br/>152,367</li> <li>디지털 빌보드<br/>(Digital Billboard)<br/>7,300</li> <li>포스터(Posters)<br/>154,291</li> <li>주니어 포스터<br/>(Junior Posters)<br/>23,422</li> <li>스펙터클러/벽화<br/>(spectaculars/<br/>wall murals)<br/>4,029</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>버스정류소<br/>(Bus shelter)<br/>60,897</li> <li>도시시설물<br/>(Urban Furniture)<br/>32,122</li> <li>-버스벤치<br/>(Bus Benches)</li> <li>-신문잡지선반<br/>(News racks)</li> <li>-신문잡지판매대<br/>(News stand)</li> <li>-전화 키오스크<br/>(Phone Kiosk)</li> <li>디지털 도시시설물<br/>(Digital Urban<br/>Furniture)<br/>3,641</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>공항(Airports)<br/>68,560</li> <li>버스(Buses)<br/>101만</li> <li>통근열차 및 지하철<br/>(Commuter Rail<br/>&amp; Railway)<br/>364,785</li> <li>디지털 교통옥외광고<br/>3,760</li> <li>모바일 빌보드<br/>1,200</li> <li>택시/전면 광고 차량<br/>(Taxi/Wrapped<br/>Vehicles)<br/>46,194</li> <li>트럭면면광고<br/>2,732</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>무대 및 경기장<br/>(Arena &amp; Stadium)<br/>1,352</li> <li>영화관(Cinema)<br/>34,350</li> <li>디지털 위치기반/<br/>비디오(Digital<br/>Place-Based/Video)<br/>125만 스크린<br/>(내부 장소 기반 :<br/>편의점, 헬스클럽,<br/>음식점,<br/>외부 장소 기반 :<br/>공중, 해양, 리조트<br/>및 레저)</li> <li>쇼핑몰<br/>30,532</li> </ul> |

※ 출처 : 미국옥외광고협회 홈페이지 재구성, Number of Out of Home Displays (2017), <http://oaaa.org/Portals/0/Images/Number%20of%20Displays2017.PNG>

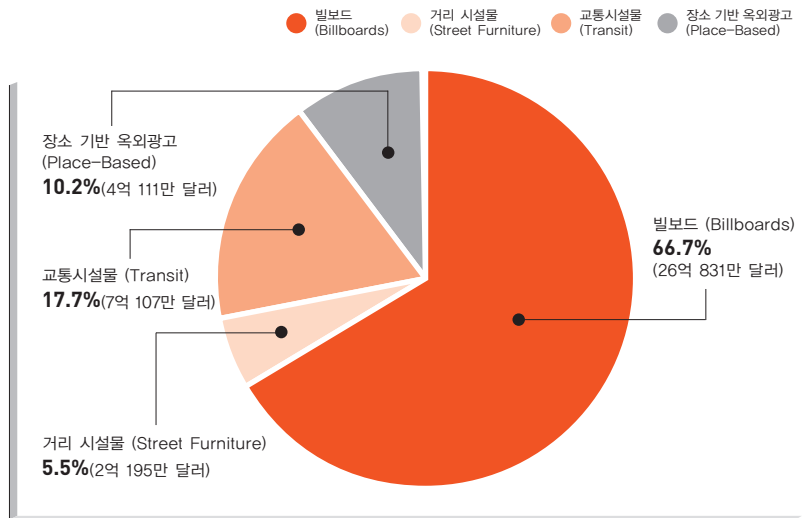
미국의 옥외광고 시장의 경우 2017년 현재 전년도에 비해 상대적으로 낮은 성장을 보이고 있기는 하지만 수익의 증가는 꾸준히 이어지고 있는 모습이다.

2017년 미국의 옥외광고 수익을 먼저 분기별로 살펴보면 2017년 1분기 옥외광고 수익은 전년 동기 대비 0.3% 증가한 16억 4,000만 달러를 기록했다. 옥외광고 지출 순위에서 미국 내 1분기 상위 10위 광고주는 애플(Apple), 맥도날드(McDonalds), 아메리칸 익스프레스(American Express), AT&T, HBO, 구글(Google), 워너 브라더스 픽처스(Warner Bros Pictures), 버라이즌(Verizon), 스프린트(Sprint), 게이코(Geico)였다. 특히 미디어 및 광고, 재무, 통신 분야에서 옥외광고 수입은 전년 대비 두 자릿수 성장세를 보인 것으로 집계되었다. 상위 100개 광고주 가운데 24시간 피트니스센터, 아마존, 아메리칸 익스프레스, AT&T, Atlantic, Barclays, CBS, Charter Communications, Coca-Cola, 구글, 페이스북, 이베이, 닌텐도, Progressive, Slack 등 21개 업체의 옥외광고 지출은 전년 대비 두 배 이상 증가한 것으로 나타났다. 미국옥외광고협회는 “옥외광고가 몇 안 되는 매스미디어 채널로, 소비자와 일대일로 연결되는 형태로 발전하고 있기 때문에 옥외광고 장의 성장세가 지속되고 있다”고 설명했다.

미국 내 2분기 옥외광고 수익은 전년 동기간 대비 1.5% 증가한 23억 8,000만 달러로 집계되었다. 2분기 수익의 상위 10개 범주는 기타 지역 서비스, 오락, 대중교통, 호텔 및 리조트, 정부, 정치 부문, 기관, 금융, 보험, 부동산인 것으로 나타났다. 1분기에 비해 지역 서비스 분야에서의 수익이 늘어나고 수익의 상위 범주가 다양화된 것이 인상적이다. 2분기 옥외광고 10대 광고주는 맥도날드, 애플, 아메리칸 익스프레스, 코카콜라(Coca-Cola), 게이코, HBO, 워너 브라더스 픽처스, 구글, 20 세기 폭스 픽처스(20th century Fox Pictures), 버라이즌으로 1/4분기와 크게 다르지 않았다.

이를 종합하면 2017년 상반기까지 미국의 전체 옥외광고 수익은 40억 2,000만 달러로 집계된다. 분야별 수익을 살펴보면 [그림 3]에서 볼 수 있듯 2017년 현재 빌보드가 26억 831만 달러로 미국 전체 옥외광고 수익의 67%에 달하고 있으며, 교통시설물 옥외광고가 7억 107만 달러로 17.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이어 장소 기반 옥외광고와 거리 시설물 광고가 전체 옥외광고 수익 가운데 각각 10.2%와 5.5%를 차지하고 있는 것으로 집계되었다. 칸타르 미디어(Kantar Media) 데이터를 바탕으로 한 미국옥외광고협회 분석에 따르면 미국의 옥외광고 산업은 2017년 상반기까지 전년 대비 1.0% 증가했으며, 하락세를 보인 전통적인 미디어와 다르게 지속적인 성장을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 미국옥외광고협회 CEO 낸시 플레처는 “상황에 맞는 유연성과 독창적인 영향 및 디지털 미디어와의 융합으로 광고주들의 옥외광고 미디어 지출은 지속적으로 늘고 있다”며 “지난 7년 동안 일관된 성장을 보여주는 유일한 전통적인 광고 매체”라고 강조했다.

그림 3 2017년 상반기 미국 전체 옥외광고 수익



※ 출처 : 미국옥외광고협회 홈페이지 재구성. 2017 YTD Q2 Total OOH Revenue, <http://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YTD%202017%20thru%20Q2.pdf>

매그나(MAGNA)의 2017년 상반기 리포트는 이와 관련해 미국의 옥외광고 수익이 지난 5년간 연평균 4%대의 성장률을 보인 것에 비해 2017년 상반기 1%대로 비교적 평탄한 성장세를 보인 것은 옥외광고 수익의 두 핵심이었던 자동차 업계와 영화 스튜디오에서의 지출 삭감이 큰 영향을 미친 것으로 분석했다. 2017년이 글로벌 스포츠 이벤트나 선거가 없는 홀수 연도인 만큼 전체 광고 시장의 성장률이 다소 둔화된 것도 영향을 미쳤다는 평가가 나온다.

옥외광고 시장 각 분야를 살펴보면 빌보드와 쇼핑몰에서의 옥외광고 수익은 정체를 보이고 있는 반면, 거리 시설물과 교통 시설물 옥외광고 수익은 상승세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 아날로그 옥외광고 수익은 정체를 보이고 있지만 디지털 옥외광고 매출은 증가하고 있는 것으로 집계되었다. 옥외광고 시장의 상대적인 성장률 정체에도 불구하고 매그나는 미국의 하반기 옥외광고 시장이 조금 더 강세를 보일 것으로 전망했다. 매그나는 2017년 전체 미국의 옥외광고 수익은 1.7% 성장률을 보이며 전체 수익이 79억 달러에 달할 것으로 관측했다.

#### 4. 결론

앞서 살펴본 것처럼 미국 옥외광고 시장에서 빌보드 옥외광고는 여전히 옥외광고 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 빌보드가 디지털 빌보드 플랫폼으로 전환 및 융합되면서 전통적인 빌보드 옥외광고의 수익은 점차 줄어들고 있는 실정이다. 이와 함께 길거리를 따라 세워진 전통적인 빌보드 광고판보다, 교통 시설물 및 거리 시설물에 탑재된 옥외광고에 대한 광고주들의 관심이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

미국 옥외광고 시장에서 장소 기반의 비디오 옥외광고 시장 또한 급속히 성장하고 있으며 엘리베이터나 체육관, 호텔과 같은 장소에서 이와 같은 옥외광고의 노출이 두드러지고 있는 것 또한 눈여겨볼만하다. 미국 내 광고 시장에서 옥외광고의 점유율은 타국에 비해 낮지만 전 세계 옥외광고 시장에서의 미국의 입지는 여전히 견고하며 미국이 디지털 사이니지 시장을 선두해가고 있는 만큼, 미국의 옥외광고 시장의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.



## 참고문헌

- \* Mordor Intelligence (2017. 1. 15). Global Digital Signage Market By Product (Kiosks, Menu Boards, Bill Boards, Sign Boards), Type (Hardware, Software, Services), Applications (Commercial, Industrial, Institutional, Infrastructure), Geography, Trends, Forecast (2017-2022). Orbis Research. <<http://www.orbisresearch.com/reports/index/global-digital-signage-market-by-product-kiosks-menu-boards-bill-boards-sign-boards-type-hardware-software-services-applications-commercial-industrial-institutional-infrastructure-geography-trends-forecast-2017-2022>>.
- \* Haynes, D. (2017. 8. 16). OAAA SAYS U.S. OUT OF HOME REVENUES UP 1% FOR YEAR; DIGITAL OOH IS MAIN DRIVER. Sixteen-nine. <<http://www.sixteen-nine.net/2017/08/16/oaaa-says-u-s-out-of-home-revenues-up-1-for-year-digital-ooh-is-main-driver/>>.
- \* Parker, O. (8. 7. 2017). 30% digital growth sustaining OOH market: Magna report with APAC breakdown. Campaignasia. <<http://www.campaignasia.com/article/30-digital-growth-sustaining-ooh-market-magna-report-with-apac-breakdown/438716>>.
- \* Nicklin, S. (8. 14. 2017) OOH Outperforms Traditional Media Across the Globe. OAAA. <<http://specialreports.oaaa.org/ooh-outperforms-traditional-media-across-the-globe/>>.
- \* 미국옥외광고협회(8. 9. 2017). OOH ADVERTISING SPEND TO SOAR TO US \$33 BILLION BY 2021. <<http://oaaa.org/StayConnected/NewsArticles/IndustryRevenue/tabid/322/id/5012/Default.aspx>>.
- \* MAGNA(9. 20. 2017). MAGNA ADVERTISING FORECASTS. US Ad Market Continues to Grow As Strong Digital Sales Make up for Television Slowdown. <[https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/09/MAGNA-US-Advertising-Forecast-Update\\_September-2017\\_Final.pdf](https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/09/MAGNA-US-Advertising-Forecast-Update_September-2017_Final.pdf)>.
- \* 미국옥외광고협회 홈페이지. OUT OF HOME ADVERTISING UP 0.3% IN Q1 2017. <<http://oaaa.org/StayConnected/NewsArticles/IndustryRevenue/tabid/322/id/4933/Default.aspx>>.
- \* 미국옥외광고협회 홈페이지. 2017 YTD Q2 Total OOH Revenue. <<http://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YTD%202017%20thru%20Q2.pdf>>.
- \* 미국옥외광고협회 홈페이지. Number of Out of Home Displays (2017). <<http://oaaa.org/Portals/0/Images/Number%20of%20Displays2017.PNG>>.

## 옥외광고 시장의 꾸준한 성장, 디지털 옥외광고 중심으로 상승세



프랑스

France

2016년 프랑스 옥외광고 시장은 다수 매체의 광고 수익 감소 추세에도 불구하고 성장세를 보였다. 이는 옥외광고가 광고 시장의 주된 매체임을 말해주는 동시에 중요한 홍보 및 소통 수단으로 그 영향력이 상당하다는 것을 뒷받침해준다. 이번 글에서는 2016년과 2017년 프랑스 전체 광고 시장에서 옥외광고의 시장점유율과 현황을 짚어보고, 이를 통해 프랑스 옥외광고 시장의 전반적인 흐름과 전망을 가늠해본다.

\* 글 \_ 최현아 부산일보 해외통신원

### 1. 서론

옥외광고는 광고 시장에서 전통적인 미디어인 신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷, 영화와 더불어 주요(Major) 미디어에 속한다. 옥외광고는 지방이나 전국적으로 관련 산업 활동을 촉진하면서 소비와 고용 창출을 북돋는 중요한 경제적인 요인으로 작용하기도 한다. 이 같은 옥외광고는 매체에 따라 다양한데 대형 포스터를 비롯해 공공시설물, 교통수단에 부착되는 광고물, 디지털 포스터, 행사를 알리는 조명광고 등으로 나뉜다. 이 광고물들은 거리, 버스, 지하철, 역, 공항, 쇼핑센터, 주차장, 도시의 시내 등에 부착되면서 중요한 홍보와 소통의 수단으로 활용되고 있다.

2016년도 프랑스 미디어 광고 수익 현황 자료를 보면 다수 매체의 광고 수익이 후퇴했음에도 불구하고 옥외광고 시장은 성장세를 보이면서 중요한 소통의 매체임을 입증했다. 그렇다면 옥외광고 시장이 꾸준하게 성장하고 있는 이유는 무엇일까? 본 보고서는 2016년과 2017년 전체 광고 시장에서 옥외광고 시장점

## 2. 프랑스 미디어 광고 시장 수익 현황 (2016~2017년)

유희와 현황을 살펴보고자 한다. 이를 통해 프랑스 옥외광고 시장의 전반적인 흐름과 전망을 알 수 있으리라 생각된다.

프랑스의 광고 시장을 연구하는 기관인 'IREP(Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires)'에서는 매년 광고 시장 수익을 분석하는 보고서를 발표한다. 2016년도 보고서에 의하면 프랑스 미디어의 광고 순수익은 133억 유로로 2015년과 동일하다고 평가했다. 수익 주체는 전통적인 미디어와 인터넷이 함께 다루어 지는데 2015년과 비교하여 2016년의 경우 인터넷 광고 매출은 7%가 상승한 것으로 나타났다. 특히 비디오, 모바일, 소셜네트워크를 통한 광고 수요가 늘어난 것으로 보인다.

광고 매출 현황을 각 미디어별로 살펴보면 영화의 경우 2016년에는 8.9%가 상승했는데, 이는 50년 이래 가장 많은 관객 동원이 이루어진 것과 관련된다. 옥외광고 역시 2016년에 3.1%가 올랐는데 디지털, 쇼핑, 교통, 공공시설물에서의 매출이 상승한 것으로 나타났다. 텔레비전의 경우 스포츠방송 등 다양한 프로그램이 많았음에도 불구하고 상승률은 0.4%에 그쳤다. 반면 라디오는 1.3%, 언론은 6.7%가량 광고 수익이 하락한 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 전통적인 미디어의 경우 광고 수익이 1.6% 감소한 것으로 집계되었다.

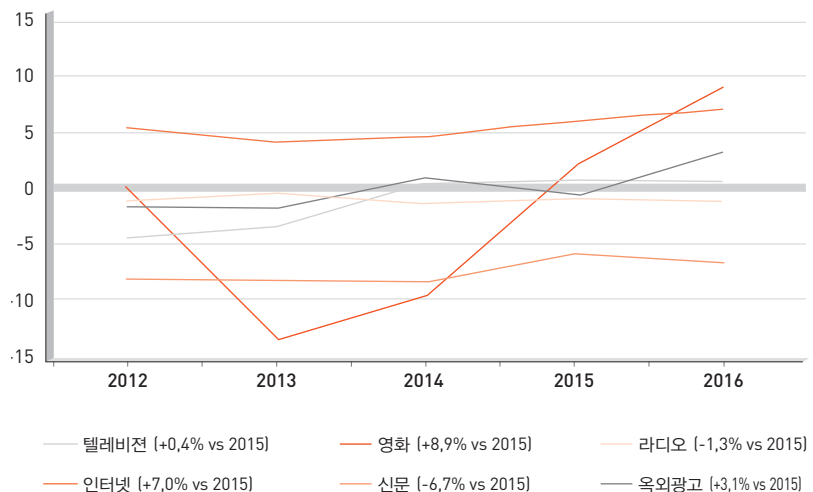
반면 2017년 1/4분기의 미디어 광고 매출은 2016년 1/4분기와 비교했을 때 2.5%가량 감소한 것으로 나타났다. 전체 매출액은 19억 5,800만 유로로 집계되었다. 전통적인 미디어라 인식되는 텔레비전, 라디오, 신문 등 광고 수익이 하락하면서 2016년에 비해 2.4%가 감소했다. 그럼에도 불구하고 2017년 1/4분기 동안 긍정적인 결과를 내놓은 미디어를 보면 디지털 광고는 12.4%가 상승했으며 교통수단에 부착되는 옥외광고는 9.5%, 주소가 없는 인쇄물의 경우 1.9%, 전국 일간지는 1.2% 상승했다. 따라서 2017년 옥외광고 분야는 디지털을 중심으로 상승세를 띠고 있는 미디어로 평가할 수 있다.

### 3. 프랑스 옥외광고 수익 현황 (2016~2017년)

#### 1) 옥외광고 전체 흐름

앞서 2016년과 2017년의 광고 시장 매출 흐름을 대략적으로 살펴본 바에 따르면, 옥외광고 수익이 지속적인 상승흐름을 타고 있는 것을 알 수 있다. IREP가 발간한 보고서를 보면 5년 동안 미디어별 광고 수익 현황을 단적으로 알 수 있다. 아래 그림은 지난 5년 동안 미디어별 광고 수익 흐름을 보여주는데, 옥외광고는 2015년에 비해 3.1% 상승했으며 영화, 인터넷 다음으로 광고 수익을 낸 미디어로 분류할 수 있다. 옥외광고의 경우 2012년에서 2014년까지 광고 수익이 하락추세를 이어가다가 2014년부터 완만하게 상승세를 이어가고 있는데, 매체 가운데 세 번째로 수익을 많이 낸다는 것을 알 수 있다.

그림 4 5년 동안의 GDP 및 광고 수익 현황



※ 출처 : IREP, Le marche publicitaire françaises en 2016

#### 2) 분야별 옥외광고 수익

2016년 전체 옥외광고 수익이 12억 500만 유로로 집계되면서 텔레비전과 함께 광고주들이 선호하는 매체로 평가받고 있다. 이 수익을 분야별로 살펴보면 옥외광고가 가장 많은 수익을 내고 다음으로 교통, 공공시설물, 쇼핑으로 조사되었다.

표 10 분야별 광고 수익

(단위 : 백만€)

|       |     |
|-------|-----|
| 옥외광고  | 372 |
| 교통    | 313 |
| 공공시설물 | 455 |
| 쇼핑    | 65  |

※ 출처 : IREP

옥외광고를 이용하는 산업을 살펴보면 유통 분야, 자동차, 텔레콤, 문화, 여가, 소비, 식품, 위생, 화장품 등이 주를 이루고 있다.

### 3) 디지털 옥외광고 상승

옥외광고 중에서도 가장 매출이 급격하게 상승하는 분야는 디지털 옥외광고 분야다. IREP의 조사에 의하면 2015년 디지털 옥외광고의 수익은 9,500만 유로로 이는 2014년도의 8,300만 유로에 비해 15.5%가 상승했다. 이 같은 상승 흐름은 2016년에도 이어졌다. 2016년 IREP가 발간한 매출과 광고주의 지출비용을 산출한 자료를 보면, 2015년 1/4분기와 2016년 1/4분기를 비교할 때 2016년의 경우 470억 유로, 2015년의 경우 420억 유로로 나타났다. 동일한 1/4분기를 기준으로 2015년과 2016년을 비교할 때 2016년에 0.6%가 상승한 것이다.

이 같은 경향은 2016년 한 해를 기준으로 비교할 때 더 두드러진다. 2016년도 3/4분기를 기준으로 할 때 디지털 옥외광고 매출액은 7,000만 유로로 2016년도 전체 매출액은 1억 유로를 넘긴 것으로 추측된다. 같은 기간인 2015년도의 3/4분기 매출액은 6,000만 유로로 매출 성장률은 19.1%다. 또한 디지털 옥외광고를 위한 스크린 설치 규모를 보면 2016년의 디지털 스크린 수는 4만 개로 2012년과 비교할 때 60%가 상승했다. 10-15인치는 1만 7,000개, 2제곱미터 이상의 스크린 수는 3,500개에서 4,000개다.

디지털 미디어 연구기관(Observatoire du Digital Media)이 2016년에 발간한 자료를 보면 2014년 기준 디지털 옥외광고가 설치된 장소를 다음과 같이 분류할 수 있다. 가장 많은 곳은 판매점으로 42%, 기업 24%, 교통 11%, 쇼핑센터 9%, 운동장, 컨벤션센터와 호텔이 각각 4.5%, 거리가 4%로 집계되었다.

그런데 디지털 옥외광고 분야의 매출 상승은 비단 프랑스만의 현상은 아니다. 스페인의 경우 디지털 옥외광고 매출액은 2015년 3,560만 유로로 프랑스보다

## 4. 결론

그 규모가 작다. 반면 디지털 옥외광고가 발전하는 현상은 비슷한데 2014년과 2015년을 비교하면 11%가 상승했고 2016년에는 10%가량 오른 것으로 나타났다. 프랑스가 스페인보다 디지털 옥외광고 시장이 좀 더 발전했지만 영국과 비교할 때 뒤쳐진 것으로 평가된다. 영국의 디지털 옥외광고 시장은 광고 예산의 45%를 차지하고 광고 공간의 25%를 점유하고 있기 때문이다. 반면 프랑스의 디지털 옥외광고는 광고 예산의 8%에 불과하고 광고 공간 점유율 역시 10%에 불과하다. 그러나 최근 지하철, 역, 공항, 쇼핑센터 등에서 디지털 옥외광고 설치가 늘고 있어 이 분야의 성장은 지속될 것으로 전망된다.

지금까지 프랑스 옥외광고 규제정책의 기본적인 내용과 도시 규모에 따른 규제 정책 흐름을 살펴보았다. 프랑스에서는 환경법에 따라 옥외광고의 무차별적인 설치를 통해 발생하는 시각적인 공해를 막고 도시 환경을 보호하기 위해 도시의 거주자 수에 따라 차별적인 옥외광고 규정을 시행해 오고 있다.

그 예로 특히 인구수가 1만 명 이하의 소도시의 경우 대형 간판 설치가 금지되고 유도간판 역시 금지되는 규정들이 있다. 하지만 규제 강화 이면에는 상업 활동 활성화를 통한 지역의 경제도모와 지방세수 확보라는 측면도 있어 현실적으로 규제와 예외라는 방식으로 정책을 시행해왔다. 예를 들어 2015년 마크롱법을 통해 소도시에 대형 간판을 허용한다는 것도 이 같은 취지 아래 나온 규제 변화였다고 할 수 있다.

소도시의 대형 간판 설치 규정은 허용에서 금지라는 입장으로 회귀되었고 그동안 논란이 되면서 예외적으로 시행되었던 유도간판 금지 규정은 전면적으로 시행되기 시작했다. 정부가 옥외광고에 대한 조절 고삐를 좀 더 강하게 쥐는 것으로 정책적인 방향을 잡고 있다. 비록 환경운동 단체들은 그 강도에 대해 만족스러워하지 않지만 정부가 이에 대한 규제를 강화하는 제스처에 대해서 환영하는 입장이다.

마찬가지로 파리시가 대형 옥외광고를 철거하는 방침 역시 도시 내 시각적인 공해 유발을 막겠다는 단호한 의지라고 할 수 있다. 프랑스 정부가 이처럼 옥외광고 설치에 대해 엄격해진 것은 환경법과 COP21 등을 거치면서 시각적인 공해로부터 환경 보호를 위한 강력한 의지의 표명이라고 볼 수 있다.



## 참고문헌

- \* BFM(2017, 03, 01), A Paris, les grands panneaux publicitaires vont disparaître
- \* Europe 1(2016, 02, 09), Pas de retour des panneaux de pub dans les petites villes
- \* Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, La réglementation de la publicité extérieure,
- \* Le monde( 2015, 07, 13), Dans les villes de moins de 10 000 habitants, il n'y aura plus de panneaux publicitaires
- \* Le monde( 2015, 09, 04), Le gouvernement revient sur l'interdiction de certains panneaux d'affichage publicitaire

# Mission 05

해외 옥외광고 산업시장 규모 및 동향

## 전통 옥외광고 시장의 급격한 하락세 속 디지털 옥외광고 시장 규모 확대



중국

China

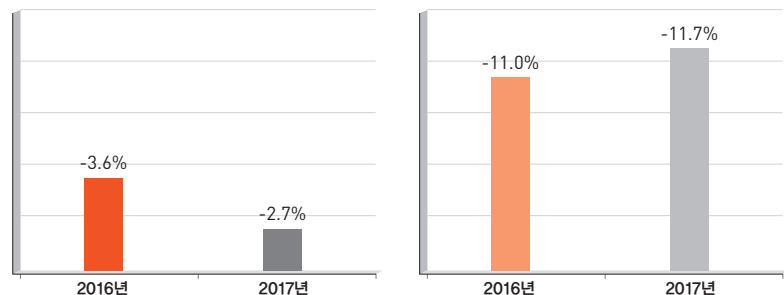
중국의 옥외광고 시장 규모는 올해도 소폭의 상승세를 보였지만, 2000년대 초반부터 나타난 전통적 방식의 옥외광고의 하락세는 두드러졌다. 과학기술, 정보산업기술의 발전 등 첨단기술과 결합한 전자디스플레이 옥외광고, LED옥외광고 등의 성장세와 무관치 않다는 분석이 지배적이다. 이는 2017년 중국 옥외광고 산업의 특징을 산업별, 지역별, 도시 등급별로 나누어 살펴보면 더욱 선명하게 알 수 있다.

\* 글 \_ 이지행 해외통신원(중국 광둥해양대학교 전임강사)

### 1. 서론

2017년 상반기 중국 전체 옥외광고 시장의 규모 473억 위안으로 0.4% 증가하였다. 전년 대비 소폭의 증가세를 보였지만 전통적 방식의 옥외광고는 4.1% 하락한 것으로 나타났다. 아울러 중국 옥외광고업계는 최근 옥외광고 시장이 안정기로 들어섰다는 분석을 하고 있다. 특히 중국의 옥외광고업계는 전통적 방식의 옥외광고 산업의 하락추세를 관심 있게 지켜보고 있다.

그림 5 최근 중국 전통적 방식의 옥외광고 사용 현황



※ 출처 : 北京时间 <https://www.btime.com/>

## 2. 2017년 중국 옥외광고 추세

[그림 5]의 왼쪽은 2016년 상반기와 2017년 상반기 기간 중국 전통 옥외광고의 광고 수입을 조사한 그림이며, 오른쪽은 2016년 상반기와 2017년 상반기 중국 전통 옥외광고의 사용면적 변화를 나타낸 그림이다. 그림에서 보는 바와 같이 2016년 상반기 전통 옥외광고의 수입은 전년 대비 3.6% 하락하였고, 금년 상반기 역시 2.7%로 지속적인 하락을 보이고 있다. 아울러 2016년 상반기 전통 옥외광고 사용 면적이 11% 하락한데 이어 금년 상반기 역시 11.7%의 하락세를 보이고 있다. 중국 전통 옥외광고 사업의 하락세는 2000년 초반부터 두드러지게 나타났으며 특히 과학기술, 정보산업기술의 발전으로 하락세의 폭이 점점 커지고 있는 것으로 나타났다. 최근 첨단기술을 결합한 전자디스플레이 옥외광고, LED옥외광고의 성장세는 전통 옥외광고 산업의 하락과 큰 연관이 있는 것으로 보인다. 중국의 전통옥외광고는 현재 소도시, 현(縣), 농촌 등 비교적 경제발전이 더딘 지역에 현수막, 포스터 등의 방식으로 설치되고 있는 것으로 나타났다.

하지만 2016년 10월 국무원(国务院)이 발표한 <전국 농촌경제 발전 135계획>에 따라 농촌개발이 중앙정부의 중점사업으로 지정되면서 농촌지역의 경제발전 속도에 가속도가 붙을 전망이다. 이러한 현상은 전통 옥외광고 산업의 급격한 하락세를 부추길 것으로 분석되고 있다.

### 1) 산업별 옥외광고 투자 추세

2017년 산업별 옥외광고 투자를 살펴보면 4개 분야 인터넷광고, 오락성산업, 서비스업, 부동산업계에서 옥외광고에 투자한 금액이 큰 것으로 조사되었다. 상기 언급한 4가지 산업 이외의 광고는 전년과 비슷한 금액의 투자를 한 것으로 조사되었다.

특히 과거 기업의 상품 및 서비스를 광고하는 방식에서 최근 기업브랜드를 광고하는 현상이 두드러지고 있으며 중국 최대의 인터넷쇼핑몰 JD(京东)가 2017년 상반기 가장 많은 옥외광고를 한 것으로 조사되었다. 아울러 중고차 매매사이트(优信二手车), 생수회사(农夫山泉), 핸드폰회사(OPPO) 등도 자사의 브랜드 광고를 옥외광고를 통해 홍보하고 있는 것으로 나타났다. 전통적으로 옥외광고에 투자를 많이 했던 KFC와 생수회사(农夫山泉)의 투자 금액은 올해 감소한 것으로 나타났다(표 11 참조).

표 11 2017년 중국 옥외광고 브랜드별 투자액 순위

| 순위 | 브랜드             | 투자액(단위 : 백만 위안) | 전년 대비 증가 비율 |
|----|-----------------|-----------------|-------------|
| 1  | 京东(인터넷 쇼핑몰)     | 2,065           | 21%         |
| 2  | 优信二手车(중고차 판매)   | 1,504           | 금년부터 투자 시작  |
| 3  | 瓜子二手车(중고차 판매)   | 1,011           | 84%         |
| 4  | 天猫网(인터넷 쇼핑몰)    | 913             | -20%        |
| 5  | 肯德基(KFC)        | 890             | -8%         |
| 6  | 农夫山泉(생수)        | 858             | -4%         |
| 7  | OPPO(핸드폰)       | 662             | 235%        |
| 8  | 社交APP(온라인 교류모임) | 572             | 금년부터 투자 시작  |
| 9  | 蒙牛(우유, 음료)      | 511             | 49%         |
| 10 | 步步高(전자공업)       | 507             | 127%        |

※ 출처 : 중국광고협회, <http://www.china-caa.org/>

아울러 정부기구, 연구소 등 전문조직과 기구 등도 투자 비용은 적지만 옥외광고를 통해 정책서비스를 홍보하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 6,978개의 새로운 브랜드가 옥외광고를 통해 홍보되고 있으며, 새롭게 브랜드 광고에 참여한 기업의 총 투자액은 143억 위안, 전체 23%의 비중을 차지하고 있다.

## 2) 지역별 옥외광고 투자 현황

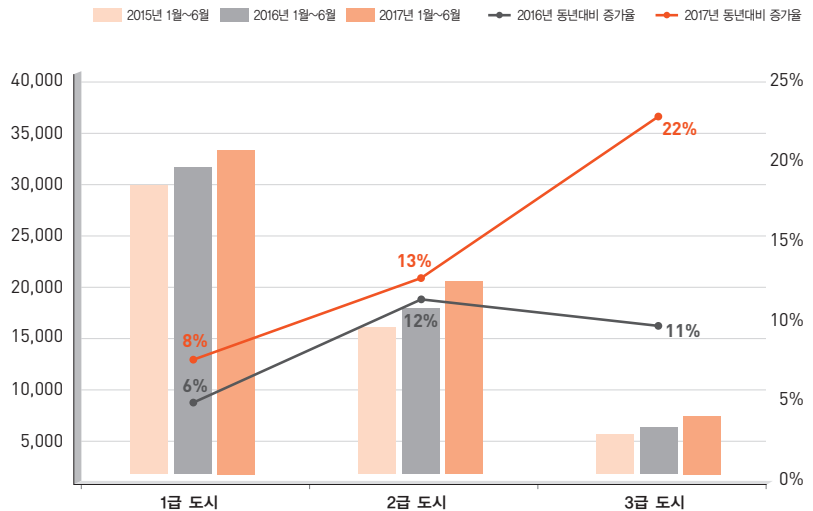
중국의 옥외광고 시설이 비교적 밀집한 지역을 3곳으로 크게 나누면 화동(중국의 동부 지역. 상하이(上海) · 산둥(山东)성 · 안후이(安徽)성 · 장쑤(江苏)성 · 저장(浙江)성 · 장시(江西)성 · 푸젠(福建)성 · 타이완(台湾) 지역을 포함), 화남(중국 남부 지역. 광둥(广东)성 · 광시(广西)성 · 하이난(海南) · 홍콩(香港) · 마카오(澳门) 지역을 포함), 화북(중국 북부 지역. 베이징(北京) · 텐진(天津) · 허베이(河北) · 산시(山西) · 네이멍구(内蒙古) 지역을 포함) 지역으로 나눌 수 있다.

화북지역의 옥외광고 투자 비율은 계속해서 하락하고 있으며 기타 지역들은 전년의 투자 금액을 유지하며 비교적 안정적으로 발전하고 있다. 화동, 화남 지역에 투자된 옥외 브랜드 광고는 4,000개를 초과하였고, 화북지역은 옥외 브랜드 광고가 3,000개 이하를 기록하고 있는 것으로 나타났다.

### 3) 도시 등급별 옥외광고 투자 현황

2017년 중국의 도시 등급별 옥외광고 투자 시장을 분석한 결과 3급 도시의 투자 비율이 전년 대비 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다(그림 6 참조).

그림 6 중국 도시 등급별 옥외광고 투자를 증가 추세



※ 출처 : 경제인나눔(经济人分享), <http://www.managershare.com/>

[그림 6]에서 보는 바와 같이 1급 도시의 옥외광고 투자 증가율은 2016년 6%에서 2017년 8%로 소폭증가 했지만 3급 도시의 투자 증가율은 2016년 11%에서 2017년 22%로 무려 10% 이상 증가하였다. 1급, 2급 도시보다 비교적 덜 성숙한 3급 도시들은 시정부가 주도한 도시개발정비사업, 도시 미관 사업 등을 통해 도로재정비, 상업구역정비 등 도시개발에 투자를 아끼지 않고 있다. 따라서 비교적 안정적인 성장을 하고 있는 1·2급 도시에 비해 3급 도시는 많은 투자기업들이 시장 확보 및 주도권 경쟁을 위해 막대한 투자를 하고 있는 것으로 타났으며, 이는 올해 옥외광고 시장 규모가 커진 큰 요인으로 분석된다.

### 3. 결론

2017년 중국 옥외광고 산업의 특징을 산업별, 지역별, 도시 등급별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지 옥외광고의 설치비율이 증가하고 있다. 특히 온라인쇼핑몰 광고, 중고차매매 APP광고, 핸드폰 산업에서 옥외광고가 각광받고 있으며, 특히 해당상품의 서비스를 소개하는 것보다 자사의 브랜드 광고에 중점을 두고 있다.

둘째, 중국의 화동·화남지역은 상해(上海), 광둥성(广东省), 홍콩, 마카오등 대표적인 중국의 무역도시로 과거 개혁개방이 일찍이 시작된 도시들이다. 최근 5년간 매년 7% 이상의 경제성장을 기록하고 있는 도시로 다양한 기업들이 홍보에 열을 올리고 있는 각축장이기도 하다. 따라서 옥외광고 산업 및 시장 규모는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 베이징(北京), 천진(天津) 등이 속한 화북지역에 비해 옥외광고 투자가 활발하며 시장 규모도 큰 것으로 조사되었다.

셋째, 과거 10년 전 1급 도시(북경, 상해, 광주, 천진) 등을 중심으로 옥외광고 산업이 발전했다면 최근에는 3급 도시의 옥외광고 투자가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국정부의 균형적 국토개발 정책과 그 맥락을 함께하며 향후 3급 및 4급 도시의 옥외광고 성장이 두드러질 것으로 예상된다.



## 참고문헌

- \* 중국 국무원, <<http://www.gov.cn/>>.
- \* 북경시간(北京时间), <<https://www.btime.com/>>.
- \* 경제인나눔(经济人分享), <<http://www.managersshare.com/>>.
- \* 중국광고협회(中国广告协会), <<http://www.china-caa.org/>>.
- \* 중화광고(中华广告), <<http://www.a.com.cn/>>.