

Mission 04

해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향

각 나라별로 상황은 다르지만 분명한 사실은 전 세계적으로 옥외광고 시장이 갈수록 성장하고 있다는 점이다. 그리고 그 흐름에서 '디지털'은 가장 눈에 띄는 키워드임에 틀림없다. 이에 미션4에서는 각 나라의 옥외광고 분야 가장 주목할 만한 이슈를 다루고, 그와 관련된 다양한 광고유형과 정책 등에 대해 다루어보았다.



Recent OOH ad trends and hot issues in foreign countries



독일 _ 두 대형 옥외광고사 주도 아래 다양한 디지털 옥외광고 도입 및 사업 활성화 정성준 해외통신원

일본 _ 세계 최대 규모를 목표로 한 일본 디지털 옥외광고 산업의 현재와 미래 박미경 해외통신원

영국 _ 첨단기술과 결합해 빠르게 진화 중인 영국 스마트 디지털 옥외광고물 김우종 해외통신원

미국 _ 교육 분야를 중심으로 활용도를 넓혀가는 미국의 디지털 사이니지 강인영 해외통신원

프랑스 _ 도시 미관과 환경 보호를 위한 대형 옥외광고 규제 현황 최현아 해외통신원

중국 _ 대표적인 중심지로 본 홍콩 옥외광고의 현황과 인식 조사 이지행 해외통신원

두 대형 옥외광고사 주도 아래 다양한 디지털 옥외광고 도입 및 사업 활성화



독일

Germany

현재 독일의 포스터형 도시조명포스터는 동영상이 지원되는 디지털 옥외광고로 변화되고 있다. 이는 독일의 옥외광고 시장은 대형 옥외광고 사업자들의 주도 하에 다양한 방식의 디지털 옥외광고 유형들이 도입 및 시범사업을 펼치는 과정을 거치고 있음을 보여준다. 본고에서는 독일의 옥외광고 시장 현황부터 사업자 현황, 독일 내 대표 옥외광고사 두 곳의 디지털 옥외광고사업 추진 과정을 짚어봄으로써 독일 옥외광고 분야의 흐름과 디지털 옥외광고 유형의 다양한 사례를 살펴보고자 한다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

현재 독일 옥외광고 시장은 호황을 누리고 있다. 독일 옥외광고에서 대부분을 차지하는 대형포스터광고(Großflächen/Superposter)가 지속적으로 매출을 올리고 있고, 도시조명포스터(City Light Poster)로 대표되는 조명형 옥외광고 구조물의 판매가 증가한 결과다. 옥외광고 구조물 유형에선 대형포스터광고가 감소하는 반면, 디지털 옥외광고로 전환되는 크기인 도시조명포스터와 도시조명보드(City Light Board), 메가조명보드(Mega City Light Board) 유형이 증가하면서 아날로그에서 디지털로 내적인 재편과정을 거치고 있다. 또한 광고시장 총매출에서 텔레비전, 인쇄(신문+광고신문), 인터넷, 라디오에 이어 5순위를 기록하고 있지만, 순수익은 2007년도부터 4순위를 기록하고 있는 독일 옥외광고 시장은 디지털 옥외광고가 활발하게 적용되는 현 상황에서 더 큰 시장으로 확장될 것으로 예측되고 있다.

왜냐하면 2000년부터 2016년까지 옥외광고 구조물의 개수가 감소하는 반면 구조물 1개당 순수익은 2005년 약 20유로에서 2016년 약 30유로로 증가하는 동시에 다른 매체들의 성장을보다 상대적으로 높은 성장을 기록하고 있기 때문이다.

독일 옥외광고 시장의 성장엔 전통 옥외광고 사업자 akw AUSSENWERBUNG GmbH와 PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG, SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH 등의 선전과 더불어 신유형 옥외광고를 적극적으로 도입하고 있는 대형 옥외광고 사업자 Ströer와 Wall GmbH¹⁾(WallDecaux) 등의 사업개발이 뒷받침하고 있다. Ströer와 Wall은 스트리트퍼니처(Street Furniture) 광고로 불리는 공공시설물과 옥외광고 구조물들의 아날로그(포스터/부착형)형 옥외광고를 디지털스크린으로 교체하는 작업과 비콘(Beacon)이나 무료 와이파이 등을 이용한 서비스를 제공함으로써 옥외광고의 새로운 활로를 개척하고 있는 대표적 기업이다. 두 회사는 디지털 옥외광고 투자에 적극적으로 나서고 있다는 공통점을 갖고 있지만 주력상품들이나 운영방식에서 차이점이 발견된다. 이 공통점과 차이가 현재 독일의 옥외광고 시장을 형성하고 있기 때문에 옥외광고사마다 표명하고 있는 전략들을 살펴볼 필요가 있을 것을 보인다.

본 원고는 독일 옥외광고 시장의 성장이라는 현상 중 디지털 옥외광고가 성장하는 계기를 파악하고, 어떻게 구현되고 있는지를 소개하는 데 그 목적을 두고 있다. 현재 독일의 옥외광고는 기존의 포스터형 도시조명포스터에서 동영상이 지원되는 디지털 옥외광고로 변화되고 있다. 이들은 도시경관이나 자연경관을 보호하는 수준에서 추진되고 있음에도 불구하고 다채로운 방식으로 산업이 형성되는 특징을 보여준다. 독일 사례분석을 통해 옥외광고 방식의 다양화 전략뿐만 아니라 주위 환경과 조화를 이루는 방식이 어떤 것들이 있는지 발견 가능할 것으로 판단한다. 또한 독일 내에서 디지털 옥외광고가 확산됨에 따라서 나타나는 그 유형과 사례를 살펴보는 작업은 하드웨어적으로 독일보다 높은 기술력을 갖고 있지만 활용이나 실용성에서 상대적으로 느리게 진행되고 있는 우리나라의 옥외광고 시장에 시사하는 바를 찾을 근거가 될 것으로 기대한다.

1) GmbH(Gesellschaft mit beschränkter Haftung). 이하 생략

2. 독일 옥외광고 사업자 현황

독일 옥외광고 시장 관련 통계는 옥외광고전문협회(Fachverband Außenwerbung e.V.)에서 주로 인용하는 총매출을 기준으로 조사한 Nielson의 자료와 독일광고협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)에서 발표하는 순수익 기준 자료가 대표적으로 사용된다. Nielson의 자료는 ATL매체를 중심으로 발표되는 반면 독일광고협회의 자료는 대부분의 매체들이 자료에 포함된다. 두 자료를 비교하면 총매출과 순수익의 차익, 즉 광고 집행에 필요한 비용들이 어느 정도 필요한가를 가늠할 수 있기 때문에 두 자료를 같이 보는 것이 일반적이다. 먼저 시장조사전문회사 Nielson이 발표한 2016년 독일 광고시장 총매출(Brutto) 자료에 따르면 전체 시장 규모는 약 309억 유로로 2015년의 294억 유로와 비교하여 14억 5,700만 유로의 매출 증가, 비율로는 4.9%의 성장이 기록되었다. 총매출을 기준으로 보면 텔레비전 광고가 전체 광고 시장의 48.3%로 전체 시장의 절반가량의 성과를 거두었으며, 뒤이어 인쇄매체 28.1%, 온라인 11.2%의 순이다. 옥외광고는 6%의 비율로 5.9%를 기록한 라디오를 앞서 4대 광고매체로 기록되었다. 매체별 총매출 성장률에선 라디오가 2015년 대비 8.9%의 성장으로 가장 높았고 옥외광고는 7.9%로 2순위, 텔레비전이 6.8%로 3순위로 나타났다. 2016년 총매출에서 모바일 광고는 5,178만 유로의 성과를 거두어 2015년의 3,003만 유로와 비교했을 때 72.4%라는 최고 성장을 보였다. 또한 옥외광고는 사상 처음으로 약 20억대에 인접하는 매출을 달성한 연도로 기록되었다.

표 1 ▶ 총매출 기준 독일 광고시장 현황(2015년/2016년)

(단위 : 천 유로, %)

매체	2016	2015	성장률	초과매출	시장점유율
텔레비전	14,933,563	13,979,274	6.8	954.289	48.3
인쇄	8,691,154	8,562,950	1.5	128.204	28.1
온라인(모바일)	3,453,874	3,364,028	2.7	89.846	11.2
옥외광고(디지털)	1,848,238	1,712,517	7.9	135.721	6.0
라디오	1,831,254	1,681,576	8.9	149.678	5.9
극장	148,387	148,991	-0.4	-604	0.5
총계	30,906,470	29,449,337	4.9	1,457.133	100

※ 출처 : FAW, 2017, OOH 2007-01, 26쪽

2017년 5월 ZAW에서 발표한 ‘2016년 매체별 광고 순이익 자료’에서는 총매출과 비교하여 매체 분류가 세분화되고 조사범주 역시 Nielson의 자료보다 넓기

때문에 수치상의 차이가 상대적으로 크다. ZAW의 광고 순이익 분석 결과에 따르면 텔레비전 광고시장의 순수익에서 텔레비전이 45억 5,970만 유로로 집계되어 전년대비 3.1%의 성장을 기록했고, 다음으로는 신문이 25억 3,199만 유로로 -4.5%의 역성장을 보였다. 옥외광고는 순수익 기준 10억 3,301만 유로로 전년대비 2.7%의 성장을 기록하여 광고신문(Anzeigenblätter)과 온라인/모바일에 이어 5순위로 나타났다. 총매출에서 옥외광고와 약 3,700만 유로의 차이를 보였던 라디오의 순수익은 7억 6,755만 유로로, 순수익 2억 7,000만 유로의 격차를 보인다.

표 2 ▶ 순수익 기준 독일 광고시장 현황(2014년~2016년)

(단위 : 백만 유로, %)

매체	2014	성장률	2015	성장률	2016	성장률
텔레비전	429,216	4.0	442,185	3.0	455,970	3.1
일간지	2,844,020	-2.8	2,651,387	-6.6	253,199	-4.5
광고신문	1,847,000	-4.4	181,100	-1.9	191,700	5.9
온라인(모바일)	134,422	6.6	142,474	6.0	151,735	6.5
옥외광고	92,633	3.9	100,544	8.5	103,301	2.7
대중잡지	119,000	-3.9	1,075,020	-9.7	101,500	-5.6
전문잡지	86,855	2.3	86,160	-0.8	86,453	0.3
색인광고	97,010	-4.8	89,152	-8.1	84,516	-5.2
라디오	73,766	-1.1	74,280	0.7	79,755	3.3
주간신문	15,420	-15.2	15,454	0.2	14,404	-6.8
극장	8,059	0.6	9,514	18.1	8,828	-7.2
전단지	7,930	0.0	7,930	0.0	7,930	0.0
총계	1,533,031	-0.2	1521431	-0.8	1,536,291	1.0

※ 출처 : ZAW, 2017

옥외광고 유형에 따른 매출 규모와 관련된 자료는 2016년 자료가 아직 공개되지 않아 최근 경향을 알기 어렵지만 2014년과 2015년의 자료를 통해 변화 양상은 가늠할 수 있다. 해당 자료에 따르면 2014년과 2015년의 옥외광고 매출 중 약 1/4이 도시조명포스터, 1/4은 대형평면광고의 매출로 구성되어 있고, 그 외의 방식들이 나머지 50%의 비율을 분할하고 있다. 2015년의 실적을 2014년과 비교했을 때 비율상의 증가를 보인 유형은 도시조명포스터(0.7%)와 주변/이벤트/특별광고(0.2%), 디지털 옥외광고(0.2%)이며, 이들의 순수익 성장도 다

른 유형에 비해 두드러지게 나타나 각각 도시조명포스터 11.9%, 디지털 옥외광고 및 주변/이벤트/특별광고가 10.4%로 집계된다. 옥외광고 유형별 순수익 매출 결과는 현재 독일 옥외광고 시장의 성장은 특정한 유형이 새롭게 등장했다고 해서 인기를 얻는 방식의 시장 확대가 아니라 전체 유형에서 고른 매출량 확보 및 신규 광고주들의 유치, 비용 상승 등에 따른 결과로 분석 가능하다.

표 3 → 독일 옥외광고 유형별 순수익 규모(2014년~2015년)

(단위 : 백만 유로, %)

	2014년	비율	2015년	성장률	비율
도시조명포스터	234.0	25.3	261.9	11.9	26.0
대형평면광고 (슈퍼포스터광고포함)	217.5	23.5	238.3	8.6	23.5
메가조명/ 도시조명보드	93.9	10.1	99.8	6.3	9.9
공항미디어광고 (공항디지털광고포함)	88	9.3	90	4.7	9.0
옥외광고(디지털)	76.3	8.2	84.3	10.4	8.4
주변/이벤트광고/ 특별광고	72.5	7.8	80.1	10.4	8.0
교통광고	5.7	6.2	61.6	8.2	6.1
건물통천광고	34.4	3.7	36.9	7.2	3.7
기동광고	28.6	3.1	29.6	3.3	2.9
기타외부광고	26.1	2.8	25	-4.5	2.5
총계	926.3	100.0	1,005.4	8.5	100.0

※ 출처 : FAW, 2017, OOH 2007-01, 26쪽

2017년 기준 독일의 옥외광고 사업자 상위 10개가 운영하고 있는 옥외광고 구조물의 시장점유율 합계는 98.5%이다. 가장 많은 옥외광고를 운영하고 있는 회사는 Ströer로 전체 옥외광고 구조물의 43.6%에 해당하는 14만 개 이상을 담당하고 있으며, 2순위는 프랑스의 옥외광고 회사 JCDecaux의 독일 내 사업자인 Wall로 16.6%로 약 5만 4,000개를 운영하고 있다. Ströer와 Wall은 대형평면광고부터 기타 외부광고까지 모든 유형의 옥외광고를 다 담당하고 있지만, 3위 사업자부터는 특정유형을 운영하지 않거나 1~2개의 유형만을 운영하는 형태다. 1위 사업자와 2위 사업자가 담당하는 옥외광고 구조물 개수는 60.2%로 시장의 편중현상이 큰 형국인데, 그중 도시조명보드/메가보드 97.62%, 기타외부광고 96.91%, 도시조명기동광고 95.03% 등으로 비율이 계산되어 이 세 가지에 해당

하는 구조물들의 대부분이 두 회사에 소속되어 있는 것으로 분석 가능하다. 도시조명보드/메가보드는 Ströer와 Wall, PLAKATUNION(4위), SCHWARZ(5위), Stadtreklaume(6위) 사업자들이 전국의 모든 구조물들을 담당하며, 도시조명기동광고에선 Ströer와 Wall, CHWARZ(5위), Stadtreklaume(6위) 및 Stadtreklaume(7위) 등 5개의 회사가 모두 소유한다. 옥외광고 유형 중 상대적으로 한 회사의 의존도가 가장 낮은 유형은 전통 옥외광고에 속하는 대형평면광고가 유일하지만, 이를 10대 사업자로 확대했을 땐 98.46%로 치중현상이 크다.

표 4 2017년 독일 10대 옥외광고사별 옥외광고 구조물 운영 수

(단위 : 개, %)

	대형 평면광고	도시조명 보드/ 메가보드	도시조명 포스터	전면 기동광고	기타 외부광고	도시조명 기동광고	총계	시장 점유율
Ströer	49,972	17,379	43,718	7,060	18,998	5,369	142,496	43.6
Wall	832	2,134	39,854	1,850	7,906	1,603	54,179	16.6
AWK	36,587	0	38	2,080	2,911	0	41,616	12.7
PLAKATUNION	24,325	26	1,886	1,751	2,977	0	30,965	9.5
SCHWARZ	22,628	36	2,048	371	845	568	26,496	8.1
DEGESTA	0	0	13,687	0	0	119	13,806	4.2
Stadtreklaume	1,424	412	1,697	308	0	224	4,065	1.2
P.O.S	3,991	0	0	0	0	0	3,991	1.2
Hoffmann City	1,040	0	0	0	0	0	1,812	0.6
Tiefenbacher	1,139	0	264	0	0	0	1,403	0.4
Plakatwerbung	1,091	0	37	0	173	0	1,301	0.4
상위 2개사 합계	50,804	19,513	83,572	8,910	26,904	6,972	196,675	60.2
상위 10개사 합계	143,029	19,987	103,229	13,420	33,810	7,883	322,130	98.5

옥외광고 유형 별 구조물 개수(단위 : 개)

	대형 평면광고	도시조명 보드/ 메가보드	도시조명 포스터	전면기동 광고	기타외부 광고	도시조명 기동광고	총계	
2017	145,257	19,987	104,499	14,545	34,978	7,883	327,149	
2016	147,129	19,668	104,492	14,592	35,498	8,846	330,225	
2015	148,396	19,444	104,594	14,692	35,353	8,206	330,685	
상위 2개사 비율	34.97	97.62	79.97	61.25	96.91	95.03	*2017년 기준	
상위 10개사 비율	98.46	100.00	98.78	92.26	76.91	100.00		

※ 출처 : FAW, 2017, OOH 2007-01, 25쪽; Statista, 2017; 재구성

3. 옥외 사업자들의 디지털 옥외광고 사례²⁾

2) 인용된 그림의 출처는 참고문헌에 별도로 표기하였음.

2015년부터 2017년까지 독일에서 운영되는 전체 옥외광고 구조물 수는 소폭 감소하는 경향이다. 2015년엔 33만 685개의 구조물이 운영되었지만 2016년에는 460개가 감소했고 2017년엔 3,076개가 감소했다. 2015년과 2017년을 비교했을 때 대형광고는 3,139개가 감소했고 기타 외부광고와 도시조명기둥광고도 300개 이상 구조물이 철거된 반면, 도시조명보드/메가보드만 543개 증가한 것으로 집계된다. 이는 옥외광고 구조물이 과거 대형벽면광고나 슈퍼포스터 등 조명을 내장하지 않았던 방식에서 도시조명보드/메가보드 형태로 자체조명을 구비하거나 디지털 옥외광고 구조물로 전환되었음을 보여주며, 동시에 대형 옥외광고보다는 길거리나 건물 내 설치되는 유형이 확장되고 있음을 알 수 있다.

지금까지 독일 광고시장에서 옥외광고가 차지하는 비중과 옥외광고 유형에 따른 순수익 및 시장구조를 살펴보았다. 그 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다. 첫째, 옥외광고 시장이 독일 광고시장에서 기여하고 있는 비중이 점차 증가하며, 수익에서도 개선되고 있다는 점이 발견되었다. 둘째, 독일 옥외광고 시장에서 디지털 옥외광고의 비율은 8%대로 집계되지만, 공항광고에 디지털 옥외광고가 포함되어 있어 실제로는 10~13%대의 점유율을 갖고 있는 것으로 분석된다. 셋째, 독일 옥외광고 시장은 Ströer와 Wall로 대표되는 대형 옥외광고 사업자의 시장 의존도가 높다는 점이 발견되었다. 넷째, 독일 내 옥외광고 구조물은 감소하는 반면 전체 시장과 매출 규모에서 성장을 기록하고 있어 구조물 1개를 기준으로 수익이 증가하고 있음이 추론된다. 이 결과들은 독일의 디지털 옥외광고 시장의 특성을 파악하기 위해서는 옥외광고 시장의 주도적 사업자인 Ströer와 Wall이 진행하고 있는 사업들을 살펴보는 것이 타당함을 보여준다.

1) Ströer

1963년 독일 쾨른에서 설립된 Ströer는 옥외광고로 사업을 시작했지만 2012년 온라인광고사 Adscale를 인수하고 2014년엔 매체관련 벤처기업들의 지분을 구입하여 최대주주가 되면서 사업의 전략적 확대를 꾀한다. Ströer는 2015년 도이체텔레콤에서 운영하던 포털사이트 t-online과 디지털사업자인 InterativeMedia CCSP를 인수하여 미디어 운영사로서 기반을 다졌다. 당시 t-online의 인수금액은 약 3억 유로에 달하는데, 이 기금은 이사회와 연방 카르텔청의 승인에 따

라 자사의 중자를 통해 상당부분 충당했다. 이후에도 온라인 쇼핑몰과 여행 사이트 등을 인수했고, 2016년에는 네덜란드계 온라인약국 등을 인수하기도 했다. Ströer의 공격적인 인수합병은 독일 내에서 디지털 미디어보드가 확대되면서 이를 운영하기 위한 콘텐츠를 확보하기 위한 전략이다. 2015년부터는 광고 타깃에 맞추어 콘텐츠를 편집하는 팀을 별도로 구성하여 운영하고 있는데, 이는 기차역이나 지하철역, 쇼핑몰 등에 설치된 디지털 미디어보드의 메시지를 시간과 장소에 맞춰 송출하기 위함이다. 또한 Ströer는 지난 2015년부터 공공비디오(Public Video)를 전략적 사업 분야로 설정하고, 디지털 옥외광고 구조물에 배치되는 콘텐츠를 관리하기 위한 방안을 모색하게 된다. 그 결과 2015년 9월 캐나다의 옥외광고 프로그램 운영회사인 Ayuda와의 협력으로 진행된 이 사업은 SSP(Supply-side platform)로 불리는 인터렉티브 형 디스플레이광고 프로그램이 작동할 수 있는 계기를 마련하게 된다. 당시 Ströer가 운영하고 있던 약 3,500개의 디지털 디스플레이 중 약 60%에 이를 적용하여 유동적인 디지털 옥외광고 집행이 가능하도록 개선했고, 2017년 현재는 약 4,000개에 이 시스템을 도입했다. 또한 독일 전역에서 전문쇼핑몰을 운영하는 MFI 와의 협약을 통해 450개의 추가 디지털 디스플레이를 설치하기로 결정했다. 한편 Ströer는 2015년 모바일광고 사업자인 KissMyAds와 모바일/온라인게임 전문업체인 Lioncast를 인수하여 게이밍과 모바일, 옥외광고를 연계하는 사업들을 추진하게 된다.

(1) Ströer의 디지털 옥외광고사업 진행 과정

2008년 Ströer는 Blue Cell Network(BCN)과 함께 블루투스를 이용하여 옥외광고와 모바일을 결합한 ‘Ströer 블루투스 시티 넷(STRÖER-Bluetooth-City-Netz)’을 선보였다. Ströer의 이 사업은 BCN이 Beamzone과 함께 개발한 블루투스 모바일 핫스팟을 이용한 사례로서 당시 광고주로 BMW와 Opel, Coca cola, Universal Music 및 통신사업자 O2 등을 확보하여 눈길을 끌었다. 블루투스 시티 넷 사업은 블루투스 모바일 핫스팟 지역 내에서 30개의 구조물로 시작했지만 300개까지 구조물을 연계하는 사업으로 발전하게 된다. 블루투스 시티 넷 사업은 2008년 10월에 상용화 되었고, 이를 위해 Ströer는 자사가 운영하는 도시조명포스터에 추가 장치를 설치하게 된다.

그림 1 ▶ 인포스크린 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2008/06/e-plus-wirbt-auf-train-infoscreen-in-hamburg/>)

Ströer는 2008년 6월부터 빌레펠트 중앙역에 인포스크린을 설치하여 뮌헨의 중앙사무소에서 콘텐츠를 관리하는 프로젝트를 진행한다. 또한 동 시기에 함부르크의 U-Bahn엔 광고스폿이 포함된 소형 인포스크린을 U1과 U2, U3 노선을 운행하는 열차 당 2대씩(504대 열차, 1,008개 스크린) 설치하는 사업도 시행했다. 매일 아침 6시부터 24시까지 운영되었던 인포스크린은 열차 운행 정보와 일정변경 등을 송출하는 기초적인 모델이었지만 네트워크로 연결되어 실시간으로 정보수정이 가능하다는 점에서 획기적인 사례였다. 당시엔 콘텐츠 관리나 운영비용 한계에 따라 열차 정보 전송은 전체 시간 중 1/3만 가능했고 그 외의 시간은 광고로 운영되었다. Ströer는 2009년 처음으로 디지털 기동광고를 선보였고, 인포스크린의 기능과 하드웨어를 확장시킨 디지털 옥외광고의 기본전략을 수립하게 된다.

이 기술은 도시-인포스크린으로 확대되어 2009년 7월 브레멘, 10월에는 루트비히스부르크에 차례대로 설치되었다. 브레멘에 설치된 모델은 햇볕의 밝기에 따라 화면이 자동조절 되는 기능이 적용되었고, 루트비히스부르크의 모델에선 17인치(1280x1024) 크기의 모니터가 사용되었다. GfK가 2010년 Ströer가 설치한 빌레펠트와 함부르크, 브레멘 및 루트비히스부르크 등에 설치된 인포스크린의 노출 효과를 측정한 결과에 따르면 1주일 기준 약 2,000만회(14세 이상)로 보고되어 디지털 옥외광고사업 초기모델로는 안정적인 정착이었다고 평가받았다.

그림 2 → 디지털 인포스크린 설치 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2011/11/stroers-outdoor-channel-in-ersten-shopping-centern-installiert/>)

Ströer에게 2010년부터 2013년은 디지털 옥외광고를 본격적으로 확대하기 위한 준비시간이었다. 새로운 방식을 개발하기보다는 인포스크린으로 대표되는 자사의 디지털 옥외광고 상품 운영을 위한 기반 작업들을 추진했기 때문이다. 2010년말, Ströer는 주요도시의 기차역(뮌헨, 베를린)과 베를린 내 중심지역의 U-Bahn 정류소에 디지털 인포스크린을 확대하는 사업을 추진하기 시작했고, 마트/서점/쇼핑몰 등에서 실내형 디지털 스크린을 설치하여 운영하는 방안도 수립하게 된다. 당시 계획에 따르면 200개의 실내장소에 1,000여 개의 디지털 옥외광고를 설치하는 것으로 추진되었는데, 실외가 아닌 실내를 중심으로 진행된 이유로는 당시 기술이 거리에선 날씨 변화와 일조량에 따른 유동적인 메시지 노출이 불가능했기 때문이다. 2010년 12월에는 시간대에 따른 차별적 광고노출이 가능한 프로그램을 적용하여 소비자 유형과 생활패턴에 따른 세분화된 마케팅 방식을 선보였다. Ströer는 2011년 9월 디지털 사업에 적극적으로 참여하기 위해 이사회에 추가 기금을 요청하였고, 이사회는 이 요청을 받아들여 약 3억 9,500만 유로까지 추가 대출을 진행할 수 있도록 승인했다. 2011년 11월엔 함부르크의 광고대행사 ECE flatmedia를 390만 유로에 인수하여 디지털 옥외광고 전략을 수립하고 운영하도록 했으며, 공항이나 쇼핑몰 등에서 기반시설에 대한 확충작업을 나서게 된다. 그 결과 2011년 11월, 기동형 60인치 스크린으로 만들어진 구조물을 독일 옥외광고사 최초로 함부르크 Alstertal 쇼핑센터에 설치하여, 옥외광고와 인포스크린, 뉴스 등의 정보를 제공하는 사업을 시작했다. 또한 쇼핑몰의 천정에 설치하는 디지털스크린을 처음으로 도입하는 사업을 2012년 1월에 완료하여 함부르크 내 철도역과 쇼핑몰에서 운영하

였다. 2013년 Ströer는 지역공영방송인 바이에른 방송(BR)과 협약을 맺고 주요 U-Bahn과 S-Bahn, 기차역 등에 설치된 313개의 스크린에 뉴스 제공을 시작하면서 인포스크린으로 대표되는 디지털 옥외광고에서 처음으로 뉴스 제공을 도입한 사례가 된다. Ströer와 지역 공영 방송과의 협약은 2014년도에 더 확장되어 콘텐츠별로 협약을 맺게 된다. 세부적으로 서부독일방송에선 정보/기타, 남부독일방송은 뉴스, 브란덴부르크-베를린방송과 헤센방송에선 지역뉴스를 각각의 지역에 맞게 송출하게 되었으며, N24 등의 상업방송사들과의 협약으로 정치/경제/스포츠/날씨/생활정보 등의 콘텐츠도 공급받게 되었다.

2012년부터는 Ströer가 본격적으로 인수합병에 나서기 시작한다. 2012년 12월엔 온라인 마케팅회사 Adscale을 인수하여 온라인광고사업에도 진출하는데, 이는 온라인과 옥외광고의 마케팅 결합이라는 측면에서 추진된다. 광고주는 하나의 광고 사업자에게 온라인과 옥외광고 모두를 의뢰할 수 있는 시스템을 구축하겠다는 의지였다. 2013년 2월엔 독일 연방 카르텔청의 승인에 따라 Adscale과 freeXmedia, Business Advertising 및 Ströer 등 4사의 인수합병이 최종적으로 이뤄졌다. 이에 따라 Ströer는 온라인과 오프라인의 광고를 집행할 수 있는 광고대행사로 성장하게 된다. 8월엔 Ströer-Digital로 운영되던 디지털사업 분야의 명칭을 Infoscreen으로 변경하여 디지털 콘텐츠 사업자이자 옥외광고 사업자로서 입지를 다지게 된다. 2014년 9월, 필립스는 디지털 옥외광고와 온라인광고, 모바일광고를 통합하는 캠페인을 Ströer를 통해 처음 실시하여 호평을 얻었다.

그림 3 ▶ 공공비디오 설치 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2017/01/dooh-deutschland-stroeer-vergroessert-public-video-netzwerk-jetzt-in-100-shopping-malls/>)

2014년 디지털사이니지회의(OVAB)에서 Ströer-미디어의 COO인 크리스찬 슈멀츨(Christian Schmalzl)은 디지털 옥외광고와 텔레비전광고, 모바일광고 및 온라인광고를 결합하는 멀티스크린프로젝트를 소개하면서 동영상 디지털 옥외광고 분야에 Ströer가 적극적으로 참여할 것이라 밝혔다. 공공비디오 사업으로 불린 Ströer의 사업은 그동안 자사가 추진했던 인수합병을 바탕으로 진행, 텔레비전 중심으로 광고가 운영 되어왔던 기존의 방식을 바꾸어 모든 광고매체에서 운영 가능한 콘텐츠를 개발하겠다는 목표로 진행된다. Ströer의 공공비디오 전략은 2014년 12월에 공식적으로 사업을 시작했으며, 이를 위한 네트워크 구축 및 스크린 확보 및 설치, 시범사업 등은 동년도 11월에 모두 완료되었다.

그림 4 ▶ 뒤셀도르프의 비콘설치 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2014/09/aussenwerbung-stroeer-sensorberg-und-deutsche-bahn-statten-hbf-duesseldorf-mit-beacons-aus/>)

한편, 2014년 9월, Ströer가 추진하고 있는 주요사업 중 하나인 비콘(Beacon)사업은 뒤셀도르프 중앙역에서 첫 선을 보였고 2015년 2월에는 베를린의 Südkreuz 중앙역의 플랫폼으로 설치지역을 확대한다. 뒤셀도르프 중앙역에서 2014년 9월부터 2015년 3월까지 약 6개월 동안 진행된 비콘 프로젝트는 Ströer가 운영하고 있는 옥외광고 구조물에 약 100여개의 비콘을 설치하는 것으로 사업이 계획되었다.

이 사업은 비콘의 블루투스 전파 송수신 기능을 활용한 디지털 옥외광고 효과 검증을 위한 사업으로서, 옥외광고를 불특정 다수뿐만 아니라 타깃 소비자들로 하여금 온라인과 오프라인을 넘나드는 소통을 가능케 한 기술을 활용한 사례다. 'DUS Open Playground'라고 명명된 이 프로젝트는 뒤셀도르프 중앙역에 설치된 슈트뢰어 옥외광고 미디어보드에 비콘 단말기 100여 개를 설치, 광고

주들이 타깃 고객에게 다양한 비콘 활용 서비스를 실험하는 기회를 제공하는 형식으로 진행되었다. 이전에는 새로운 기술에 대한 불확실성과 위험성, 투자에 대한 불확실성 등을 이유로 광고주, 광고대행사 및 비콘 네트워킹/인프라 사업자 등은 비콘 기술을 광고 집행에 도입하지 못하고 있었다.

Ströer와 도이체반은 이들에게 기술, 성과 및 효율성 검증을 위한 테스트장을 무료로 제공함으로서 DUS Open Playground 프로젝트는 사업 시작에서부터 관련 업계의 이목을 끌었다. Ströer의 시범사업은 2015년 3월에 종료되었지만, 도이체반은 독자적으로 추가 검증사업을 진행한 것으로 알려진다. 한편, Ströer는 비콘 시범사업의 성공적인 결과를 바탕으로 자사가 운영하고 있는 도시조명포스터에 비콘 송수신기를 장착하는 사업을 진행, 2016년 말까지 독일 전역에 걸쳐 약 5만 개의 비콘 송수신기 설치를 완료한다.

Ströer는 2015년 8월, 도이체텔레콤이 운영하던 온라인포털 t-online을 인수하여 포털사이트를 통해 제공되는 정보들 중 실시간 뉴스와 날씨, 스포츠정보 등을 디지털 옥외광고에 전송할 수 있는 계기를 마련했다. 2013년 바이에른방송과의 협약으로 뉴스송출을 시작한 후 2년 만에 콘텐츠 생산업자로서 분야를 확대한 것이다. 2015년 8월엔 450개 이상의 스크린을 운영하고 있는 대형쇼핑몰업체 MFI와 협약을 맺어 공공비디오의 사업영역 15%, 당시 총계 3,500개 이상의 스크린을 확보한 업체가 된다. 2015년 9월엔 Ayuda와의 협약을 통해 이 회사의 SSP 프로그램인 'The Ayuda Platform'을 도입하기로 결정한다. 이 프로그램의 특징은 광고판매와 유통, 스케줄 관리 등을 포괄하여 관리할 수 있어 효율적인 광고 집행이 가능하다는 점에 있다. 이 협약 이전에도 Ströer는 자사의 인포스크린에 이미 적용하고 있었고, 그 확장성을 검토한 결과 효용성이 높아 최종 계약을 체결한다.

그림 5 함부르크의 프로그래밍형 옥외광고 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2016/05/dooh-branche-deutschland-das-ist-deutschlands-erste-programmatische-ooh-kampagne/>)

동 시기에 Ströer는 독일 전역 자사의 인포스크린에 대한 네트워크를 최종적으로 구축하고, 실시간에 가까운 광고교체와 정보송수신이 가능하도록 했다. Ströer이 공공비디오사업의 일환으로 추진한 네트워크 구축사업은 지역 중심의 마케팅이 강화되고 실시간 대응체계를 구축했다는 점에서 긍정적인 평가를 받았다. 2015년 11월엔 독일에서 처음으로 도로가에서 디지털 옥외광고 구조물을 부페탈시에 설치하여 실내를 위주로 진행되던 사업 분야를 다시 실외로 확장하는 계기를 마련한다.

2015년 12월엔 Ströer는 독일 내 최대 통계자료데이터베이스 회사인 Statista의 지분을 78.8% 확보하여 최대주주로 등극했다. 이는 디지털 옥외광고를 집행하기 위해선 소비자 행동패턴 및 시장상황 예측이 필요하다는 취지로 진행되었으며, 그 결과 Statista의 데이터베이스는 Ströer의 계열사 및 협력사에서 적극적으로 활용하게 되었다. 2016년 Ströer는 독일 최초로 프로그래밍 된 디지털 옥외광고를 도입한다. 공공비디오 네트워크를 이용하여 함부르크 내 설치된 약 100개의 디지털스크린에 시간과 날씨에 따라 광고메시지가 다르게 송출되는 프로그래밍을 한 옥외광고 캠페인이 그 사례다. 2017년 1월 집계에 따르면 Ströer는 독일 전역의 100개 쇼핑몰에서 공공비디오 네트워크를 구축하여 2,400개의 실내 디지털 옥외광고 구조물을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 기존의 소형화면의 교체도 원활하게 진행되어 70인치 크기의 화면이 주를 이루고 있다.

2) Wall(JCDecaux)

Wall GmbH는 1976년 베를린에서 설립된 옥외광고 전문회사다. 베를린 내에서 활동하던 Wall은 1984년 1,000개의 버스정류장에 대한 운영권을 따내면서 사업을 확장하기 시작했고, 1994년에는 도시조명포스터를 중심으로 마케팅 사업을 시작했다. 1999년 법인으로 설립되었고, 2009년에는 프랑스계 국제 옥외광고회사 JCDecaux가 회사 지분 90.1%를 구입하면서 대주주가 된다. Wall이 JCDecaux에 인수될 당시에는 Wall AG(Aktiengesellschaft: 주식회사)로 운영되었지만 2016년 JCDecaux가 나머지 지분 9.9%를 모두 구입하여 정식으로 합병, 주식회사가 아닌 유한회사로 성격이 변경되어 현재는 Wall GmbH가 정식 명칭으로 사용되고 있다.

Wall은 2010년 독일에서는 처음으로 베를린 프리드리히가(街)의 지하철역에 디지털 옥외광고를 선보였고, 2011년부터 프리미엄 디지털 옥외광고라는 명칭으로 도시조명보드의 디지털화를 시작했다. Wall의 대표적 디지털 옥외광고 전략은 bluespot라는 무료 와이파이망 구축과 도시 조명류의 옥외광고 구조물 및 버스정류장 구조물의 디지털화다. 2012년 베를린에 위치한 자사의 옥외광고 구조물에 무선망을 시범적으로 설치하면서 시작된 이 사업은 구조물 인근에 사람들을 머물게 함으로써 광고노출효과를 높이는 방식을 채택한다. 2013년엔 뒤셀도르프에서도 bluespot의 시범사업을 추진하여 2015년엔 뒤셀도르프와 프라이부르크에서도 서비스를 확대했다. 또한 프리미엄 디지털 옥외광고 구조물의 크기를 다양화함으로써 고화질의 영상과 화면을 제공, 독일 내 주요 도시와 도시가구(Stadtmöbelierung)로 불리는 옥외광고 구조물 운영권을 확보하면서 사업을 확대하고 있다.

(1) Wall GmbH의 디지털 옥외광고 사업 진행 과정

JCDecaux가 Wall의 대주주가 된 후 공식적으로 사업을 시작한 시기는 2010년 9월부터였다. 기존 Wall의 사업은 베를린지역을 중심으로 진행되었지만 JCDecaux의 합류로 함부르크와 뮌헨 등의 지역에 도시조명포스터를 가장 많이 보유한 회사가 되어 2010년 기준 36개 도시에 38,700여개의 구조물을 담당하게 된다. Wall이 디지털 옥외광고 사업에 적극적으로 참여하게 된 시기는 2010년 11월로 베를린 중심가에 위치한 프리드리히가의 U-Bahn에 디지털 도시조명포스터와 디지털도시조명보드를 운영하기 시작하면서다. 6월에 시작한 이 역사의 디지털조명포스터의 시범사업은 3개월 동안 인텔이 첫 고객으로

14개의 디지털도시조명포스터와 12개의 도시조명보드를 운영하게 된다. 당시 측정된 프리드리히가의 유동인구는 1일 기준 약 4만 7,500명이었다. 정식으로 운영되기 시작한 건 미디어기업인 악셀-스프링거사와의 계약을 통해서였다. 악셀-스프링거는 Wall과 2년의 계약을 맺어 자회사에서 출간되는 도서 및 신문의 광고를 계재하게 되었고, 2013년엔 2년 계약 연장을 맺었다. 한편, Wall은 2011년 3월, 베를린의 브라이트사이트광장의 대중교통 정류소에서 보험회사 ERGO와 함께 흥미로운 프로젝트를 진행하기도 했다. 19인치 크기의 모니터를 통해 스카이프를 가능하도록 웹캠과 마이크가 내장된 옥외광고 구조물을 설치하여 행인들이 실시간으로 보험 상담을 받을 수 있도록 진행된 이 사업은 이벤트 성격으로 일주일 동안 진행되었다. 2013년엔 20세기 폭스의 애니메이션 ‘크루즈패밀리(Die Croods)’의 홍보를 위해 인터랙티브를 제외하고 유사한 모형으로 대중교통 정류소를 꾸미기도 했다.

그림 6 → Wall의 ERGO 보험 프로젝트



※ 출처 : invidis, (<https://invidis.de/2011/08/wall-nimmt-erstes-digitales-city-light-board-netzwerk-in-betrieb/>)

Wall은 2011년 6월, 프리미엄 옥외광고 상품의 일환으로서 ‘U-snap’를 선보였다. 어플리케이션 U-snap을 이용하여 1만 5,000개의 도시조명포스터에서 노출되고 있는 광고를 촬영하면 광고와 관련한 추가정보를 받거나 이벤트에 참여할 수 있도록 설계되었다. U-snap를 활용한 이벤트는 유명가수 레이디가가의 앨범 홍보를 위해 처음 사용되었고, 2012년 2월엔 대중잡지 Bunte, BMW의 이벤트 홍보 등에 적용된다.

그림 7 → 프리드리히가의 인터랙티브 광고 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2012/02/dooh-interaktiv-u-bahn-fahrgaste-steuern-mercedes-van>)

Wall은 2010년 말까지 새로운 유형의 디지털도시조명보드를 구축하는 사업을 계획했지만, 기한 내에 구축하지 못하고 2011년의 중점사업으로 추진하게 된다. 그 결과 2011년 8월, 베를린에서 자사가 운영하는 20개의 도시조명보드를 LED로 제작된 디지털기기로 새로 설치하여 판매를 시작했다. 2012년엔 자동차 브랜드 메르세데스 벤츠와 함께 인터랙티브형 디지털 옥외광고를 선보였다. 프리드리히가에 설치한 디지털 옥외광고 구조물에 벤츠 자동차의 광고를 보여주고 승객이나 행인들이 자신의 자동차 무선키를 누르면 그 안에서 광고 모델들이 나오는 콘셉트로 진행된 광고다. 각기 소유하고 있는 자동차의 종류가 다르기 때문에 12개 자동차 회사의 무선키를 인식하도록 특수 제작된 인식 장치를 별도로 설치한 이 광고는 성공적 집행을 통해 디지털 옥외광고의 확장성을 보여준 사례로 꼽혀, 독일은 물론 국제광고제에서 수상하게 된다.

2012년은 Wall이 bluespot이라는 서비스를 시작한 시기다. 초기 bluespot은 여행자를 위한 스마트미디어 애플리케이션 사업으로 지역정보와 무료 와이파이가 이용 가능한 서비스 제공을 목적으로 운영되었다. 베를린과 도르트문트, 뒤셀도르프, 프라이부르크, 칼스루에, 뮌스터, 포츠담 등의 도시정보를 탑재한 오프라인 정보 애플리케이션 bluespot은 Wall이 설치한 인포데스크에서도 사용할 수 있는 방식이었다. Wall은 여기에 무료와이파이 설치를 추가로 진행, 베를린에서 2012년 5월부터 8월까지 시범사업을 추진하게 된다. 2012년도의 프로젝트는 베를린 주요 25개 지역에서 무료와이파이를 구축했고, 이용자들은 Wall에서 제공한 스마트미디어용 애플리케이션을 설치하여 이를 이용할 수 있도록

록 했다. 2012년도 Wall의 무료와이파이 프로젝트는 예상보다 높은 이용량과 사업에 대한 긍정적인 평가를 받음으로서 2013년 뒤셀도르프의 55개 지역, 2015년 프라이부르크 17개 지역에 상시 설치하게 된다. 한편, 2015년부터 Wall은 자사가 운영하고 있는 일반 도시조명포스터들에 디지털 기능을 강화하기 위해 17개 도시에서 자사가 운영하는 1,124개의 구조물들에 NFC 및 비콘 기능을 탑재하기 시작했다.

그림 8 웰른의 디지털옥외광고 사례



※ 출처 : invidis. (<https://invidis.de/2014/07/aussenwerbung-decaux-digitale-clp-stelen-praemieren-in-koelner-innenstadt/>)

2013년엔 자사가 베를린에 설치했던 디지털도시조명포스터의 해상도를 높인 모델 36개를 베를린 18개 지역에 설치했고, 실내형 구조물로는 뉘른베르크와 뒤셀도르프 공항에 설치하게 된다. 또한 프리드리히가에만 설치되었던 디지털 옥외광고 설치지역을 확대하기 위해 베를린 U-Bahn 역사의 독점권을 구매하여 2014년 12월 75개의 구조물설치를 완료, 해당 상품의 판매를 시작했다. Wall이 운영하는 디지털 옥외광고에는 인포테인먼트 콘텐츠(일기예보, 뉴스)와 10초 간격으로 광고물이 교체되는 방식이며, 모든 화면은 HD급을 지원하고 NFC 및 비콘 기능을 탑재한 방식이다. Wall의 디지털구조물 확대사업은 2014년에도 계속 이어진다. 2014년 7월엔 웰른지역의 대중교통정류장들의 15년 독점이용권을 확보하여 도시조명광고류와 디지털조명광고류를 설치하는 작업에 들어갔다. 또한 웰른지역의 거리 옥외광고 독점권도 확보하여 거리가 구형 디지털 옥외광고 구조물을 설치하게 된다. Wall의 거리가구형 디지털 옥

외광고 구조물에 대한 명칭은 디지털도시조명포스터, 디지털도시조명보드 및 디지털 거리가구 등으로 명명되었으나 2014년 함부르크의 구조물 설치완료 시점을 시작으로 DeluxeNet이라는 명칭이 사용된다. Wall의 DeluxeNet 기능상 특징으로는 디지털포스터 규격 4/1의 기준에 따라 84인치의 스크린화면을 기본으로 탑재하고 있으며, 2m²의 규격으로 10cm까지 지원되는 NFC기능과 10m 까지 지원되는 비콘 기능을 탑재한다. 화면상의 특징으로 디럭스네트워크 옥외광고구조물은 휘도(輝度) 300cd/m²~2,500cd/m²를 지원하며, 광고형식은 peg, gif, png 등의 이미지와 mov, wmv의 동영상 재생이 가능하다. 1분에 1개~6개의 스폰이 탑재되어 하나에 10초씩 노출된다. 자연환경과 도시경관, 저녁시간 대 조명세기 등의 다양한 규제가 있는 독일 내의 특징에 맞게 LCD화면은 주위환경의 밝기에 따라서 강도가 자동으로 조절되는데, 이 기능은 독일뿐만 아니라 유럽을 통틀어 Wall이 처음으로 적용한 기술이다. Wall의 DeluxeNet의 도시협약은 점차 확대되어 2016년 6월까지 함부르크, 쾰른, 뒤셀도르프와 베를린, 라이프치히 및 도르트문트 등 독일 내 주요도시들에 설치된다.

4. 결론

현재 독일의 옥외광고 시장은 대형 옥외광고 사업자들의 주도 하에 다양한 방식의 디지털 옥외광고 유형들이 도입 및 시범사업을 펼치는 과정이다. 이를 알아보기 위해 본고에선 독일의 옥외광고 시장 현황에서부터 사업자 현황, 독일 내 대표 옥외광고사인 Ströer와 Wall의 디지털 옥외광고사업 추진 과정들을 검토했다. 먼저 옥외광고 사업자 현황을 통해서 예상과는 달리 디지털 옥외광고가 산업을 주도하는 것이 아니라 아날로그 및 전통적 옥외광고방식이 함께 시장을 형성하고 있는 상황을 알아보았다. 또한 독일에서 활동하고 있는 옥외광고사들이 여럿 존재하지만 1위와 2위 사업자가 과반 이상을 점유하고 있는 체계라는 점을 발견했고, 이를 근거로 두 사업자가 주도하는 디지털 옥외광고 사업들을 차례대로 살펴보았다. 그 결과 Ströer와 Wall이 추진하고 있는 디지털 사업의 방향에서 차이점이 발견되는 바, 이를 정리하면 다음과 같다.

Ströer는 옥외광고 사업자로 시작한 기업이지만 디지털로 산업을 전환하면서 콘텐츠 제공업체로 변화하는 과정이라는 특징이 발견된다. 모바일 광고회사와 데이터베이스 업체, 포털사이트 등을 전략적으로 인수하면서 자사가 운영하고 있는 디지털 옥외광고들의 콘텐츠를 스스로 공급할 수 있도록 기반을 마련했고, 지역성을 위해 지역 공영방송들과 협력을 맺기도 했다. 이는 Ströer의 디지털 옥외광고가 단순히 옥외광고가 아닌 일종의 정보매체로서 기능할 수

있도록 추진하는 전략으로 보인다. 또한 Ströer는 디지털 옥외광고로 전환하면서 공공공간으로 분류되는 실외옥외광고가 아니라 쇼핑몰이나 대형소매점에 구조물을 설치하면서 실내 옥외광고로 주력사업을 추진하고 있다는 특징이 보인다. 실제로 Ströer가 운영하는 디지털 옥외광고 구조물 4,000여 개 중 2,400 개가 실내에서 운영되고 있다는 점은 이런 분석이 가능한 근거다. Ströer와 다르게 Wall은 실외형 옥외광고 구조물을 주력사업으로 설정하여 운영하고 있다. DeluxeNet으로 불리는 디지털 옥외광고 구조물의 설치지역을 독일 내 대도시들의 공공거리로 확대하고 있으며, 일부지역에선 대중교통정류소의 디지털화를 추진하고 있다. 특히 Wall은 켈른의 사례처럼 각 도시들과 협약을 통해 자사의 DeluxeNet 구조물을 유지/보수하는 전략을 취하고 있어, 장기적인 관점에서 안정적인 수입원을 거둘 수 있다는 특징을 보인다.

Ströer와 Wall의 디지털 옥외광고 사업의 성격이 차이를 보이고 있지만 두 회사에서 공통적으로 취하고 있는 전략들도 발견된다. 첫째, Ströer와 Wall은 지역 성 기반의 정보와 광고를 적극적으로 도입하면서 성장발판을 마련했다. Ströer는 지역공영방송사들과의 협약으로 지역밀착형 정보를 조달하며, 공공비디오로 불리는 주력사업의 네트워크 관리에서도 지역별/연령별/시간대별 특성을 반영할 수 있도록 개선시키는 사업을 장기간으로 추진해왔다. Wall 역시 디지털사업에 본격적으로 참여하기 이전부터 bluespot이라는 프로젝트로 애플리케이션과 자사의 하드웨어를 이용하여 지역관광정보를 제공했다. 즉, 지역상권의 활성이 광고대행이라는 특수 업무분야의 기반이라는 점을 인지한 결과다. 둘째, Ströer와 Wall은 신 유형 옥외광고 상용화를 위한 시범사업과 이벤트들을 적극적으로 실시하면서 해당 분야의 성장을 이끌어왔다는 공통점이 있다. 이들은 자사 또는 모회사의 자본력을 바탕으로 독일에 적합한 디지털 옥외광고를 개발하고 적용하는 과정들을 지속적으로 거치면서 시장을 형성하는 데 있어 필요한 기술들을 개발해왔다. Ströer의 인포스크린은 교통정보에서부터 시작하여 현재의 공공비디오사업의 주력이 되기까지의 과정과 Wall의 DeluxeNet 구축을 위한 디지털작업들이 이를 여실히 보여주며, 그 결과 두 회사 모두 자신들만의 독자적인 분야를 갖게 된다.

독일의 옥외광고 시장 현황과 대형 사업자들의 디지털 옥외광고사업 사례 검토를 통해 발견되는 의의는 다음과 같다. 첫째, 신기술만으로 기존의 산업구조를 바꾸기보다는 디지털과 아날로그, 전통적 유형의 옥외광고가 함께 성장하는 전략이 필요하다. 독일의 옥외광고 시장 현황에서 나타나듯이 옥외광고 시장의 성장은 디지털 옥외광고가 주도하고 있는 것이 아니라 전반적인 분야에서 성장세를 이어나가고 있으며, 기존의 구조물들의 교체작업도 급격하게

진행하기보단 점진적 변화를 추진하는 경향이다. 옥외광고는 공공장소 또는 사람들이 군집하는 장소에서 집행되는 광고이기 때문에 그 장소의 성격과 규모, 군집의 근거 등에서 각각의 장소가 특성을 갖게 된다. 이는 장소에 따라 적용되는 옥외광고의 유형이 상이할 수밖에 없는 근거이기도 하다. 둘째, 우리나라에는 독일과는 다르게 사회전반적인 구조가 수도권과 몇 개의 대도시 중심이기 때문에 적용에서의 차이는 있겠지만, 지역을 중심으로 한 디지털 옥외광고 시장 개발이 추진될 필요가 있다. 옥외광고는 다른 유형의 광고들과는 달리 직접 소비가 발생하는 장소에서부터 일상생활 속 장소까지 모든 지역에서 접점을 만든다. 이는 옥외광고가 전국성보다는 지역성에서 더 효과를 발휘할 수 있다는 점을 보여주며, 독일의 사례에선 충분한 효과도 입증되고 있다. 디지털 옥외광고는 기존의 옥외광고보다 더 유연한 방식으로 광고와 정보를 섞는 전략들이 가능하다는 점에서 우리나라에서도 관련분야에 대한 활발한 접근이 필요하지 않을까 생각해본다.



참고문헌

- * Statista (2017). Stellenbestand der Außenwerbeträger in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2017. Retrieved from: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75756/umfrage/stellenbestand-in-der-plakatwerbung-seit-2008/>.
- * FAW OOH-Magazin 2017-1(2017). Retrieved from: <http://www.ooh-magazin.com/2017-01/>.
- * ZAW-Bilanz 2016(2017). Retrieved from: <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/170518-ZAW-Bilanz-2016-Investitionen-in-mediale-Werbung-steigen-um-zwei-Prozent.php>.
- * <http://www.ayudasystems.com/>.
- * <https://invidis.de/2008/03/plakat-kommuniziert-mit-dem-handy/>.
- * <https://invidis.de/2008/06/e-plus-wirbt-auf-train-infoscreen-in-hamburg/>.
- * <https://invidis.de/2008/06infoscreens-halt-einzug-in-bielefeld/>.
- * <https://invidis.de/2008/09/bluetooth-netzwerke-zur-omd/>.
- * <https://invidis.de/2009/07/interaktiver-cityguide-in-bremen/>.
- * <https://invidis.de/2010/07/jung-mobil-modebewusst/>.
- * <https://invidis.de/2010/10/wir-lauten-die-zukunft-ein/>.
- * <https://invidis.de/2010/12/ausenwerbung-2-0/>.
- * <https://invidis.de/2011/11/stroer-fasst-flughafen-ins-auge/>.
- * <https://invidis.de/2011/11/stroers-outdoor-channel-in-ersten-shopping-centern-installiert/>.
- * <https://invidis.de/2012/01/german-doooh-stroer-installs-first-outdoor-channel-in-shopping-centers/>.
- * <https://invidis.de/2012/12/einstieg-in-neues-geschaftsfeld-stroer-erweitert-produktportfolio-um-online-werbevermarkter/>.
- * <https://invidis.de/2013/02/stroer-ag-bundeskartellamt-erteilt-freigabe-fur-onlinevermarkter-uebernahme/>.
- * <https://invidis.de/2014/09/aussenwerbung-stroer-sensorberg-und-deutsche-bahn-statten-hbf-duesseldorf-mit-beacons-aus/>.
- * <https://invidis.de/2014/09/ovab-digital-signage-conference-munich-public-video-soll-den-markt-oeffnen/>.
- * <https://invidis.de/2014/09/public-video-stroer-kooperiert-jetzt-mit-6-ard-anstaltenpublic-video-stroer-kooperiert-jetzt-mit-6-ard-anstalten/>.
- * <https://invidis.de/2015/02/interaktives-digital-signage-deutsche-bahn-testet-high-brightness-und-beacons/>.
- * <https://invidis.de/2015/05/exklusiv-in-berlin-verlaengert-beacon-test-der-deutschen-bahn/>.



참고문헌

- * <https://invidis.de/2015/08/dooh-stroeer-acquires-deutsche-telekoms-online-portal-and-online-sales-house-telekom-becomes-shareholder/>.
- * <https://invidis.de/2015/09/aussenwerber-stroeer-rollt-bis-ende-2016-beacons-an-50-000-werbetraegern-aus/>.
- * <https://invidis.de/2015/09/digital-out-of-home-infoscreen-verzeichnet-grosse-nachfrage-nach-lokal-und-echtzeit-kampagnen/>.
- * <https://invidis.de/2015/09/dooh-branche-ayuda-expandiert-nach-deutschland-joe-cotugno-leitet-neue-ayuda-gmbh/>.
- * <https://invidis.de/2016/05/dooh-branche-deutschland-das-ist-deutschlands-erste-programmatische-ooh-kampagne/>.
- * <https://invidis.de/2017/01/dooh-deutschland-stroeer-vergroessert-public-video-netzwerk-jetzt-in-100-shopping-malls/>.
- * <http://invidis.de/2015/08/netzwerke-deluxenet-ab-oktober-jcdecaux-startet-mit-dooh-in-koeln/>.
- * <http://invidis.de/2015/11/aussenwerbung-in-deutschland-dooh-screens-von-jcdecaux-gehen-in-koeln-ans-netz/>.
- * <https://invidis.de/2009/09/jcdecaux-uebernimmt-wall-ag/>.
- * <https://invidis.de/2010/05/wall-ag-digitaler-u-bahnhof-feiert-am-05-juli-premiere-in-berlin/>.
- * <https://invidis.de/2010/06/intel-ist-erster-kunde-im-u-bahnhof-friedrichstrasse/>.
- * <https://invidis.de/2010/09/wall-und-jcdecaux-starten-gemeinsame-nationale-vertriebsmarke/>.
- * <https://invidis.de/2010/12/ausenwerbung-2-0/>.
- * <https://invidis.de/2011/03/wall-und-ergo-versicherungsberatung-in-echtzeit/>.
- * <https://invidis.de/2011/06/wall-ag-startet-plakat-app/>.
- * <https://invidis.de/2011/08/wall-nimmt-erstes-digitales-city-light-board-netzwerk-in-betrieb/>.
- * <https://invidis.de/2012/02/dooh-interaktiv-u-bahn-fahrgaste-steuern-mercedes-van/>.
- * <https://invidis.de/2012/11/ausenwerbung-wall-ag-präsentiert-neue-city-info-app-bluespot-für-städte-burger-und-touristen/>.
- * <https://invidis.de/2013/03/digitale-ausenwerbung-20th-century-fox-verwandelt-wartheallen-der-wall-ag-in-prahistorische-digitale-filmwelten/>.
- * <https://invidis.de/2013/05/city-light-boards-doppelt-halt-besser-wall-ag-erweitert-digitale-clbs/>.
- * <https://invidis.de/2013/09/aussenwerber-wall-ag-startet-kostenloses-wlan-netz-für-duesseldorf/>.

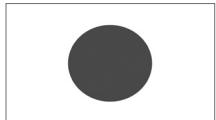


참고문헌

- * [https://invidis.de/2013/11/dooh-waldecaux-bringt-digital-signage-stelen-nach-berlin/.](https://invidis.de/2013/11/dooh-waldecaux-bringt-digital-signage-stelen-nach-berlin/)
- * [https://invidis.de/2014/07/aussenwerbung-decaux-digitale-clp-stelen-praemieren-in-koelner-innenstadt/.](https://invidis.de/2014/07/aussenwerbung-decaux-digitale-clp-stelen-praemieren-in-koelner-innenstadt/)
- * [https://invidis.de/2014/07/aussenwerbung-jcdecaux-vermarktet-clps-in-koeln-fuer-15-jahre/.](https://invidis.de/2014/07/aussenwerbung-jcdecaux-vermarktet-clps-in-koeln-fuer-15-jahre/)
- * [https://invidis.de/2014/10/dooh-netzwerke-digital-underground-berlin-waldecaux-launcht-sein-digitales-u-bahn-netz/.](https://invidis.de/2014/10/dooh-netzwerke-digital-underground-berlin-waldecaux-launcht-sein-digitales-u-bahn-netz/)
- * [https://invidis.de/2014/12/dooh-in-berlin-berliner-digitales-u-bahn-werbenetz-erfolgreich-gestartet/.](https://invidis.de/2014/12/dooh-in-berlin-berliner-digitales-u-bahn-werbenetz-erfolgreich-gestartet/)
- * [https://invidis.de/2015/04/interaktiv-wall-ruestet-ein-drittel-der-clps-mit-beacons-aus/.](https://invidis.de/2015/04/interaktiv-wall-ruestet-ein-drittel-der-clps-mit-beacons-aus/)
- * [https://invidis.de/2015/05/dooh-wall-bringt-das-digitale-clp-in-die-stadt/.](https://invidis.de/2015/05/dooh-wall-bringt-das-digitale-clp-in-die-stadt/)
- * [https://invidis.de/2015/10/aussenwerber-17-hotspots-wall-ag-versorgt-freiburg-mit-free-wifi/.](https://invidis.de/2015/10/aussenwerber-17-hotspots-wall-ag-versorgt-freiburg-mit-free-wifi/)

Mission 04 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향

세계 최대 규모를 목표로 한 일본 디지털 옥외광고 산업의 현재와 미래



일본

Japan

세계적으로 거대 시장을 형성할 것으로 점쳐지고 있는 디지털 옥외광고 시장. 주요 수출 시장으로서 우리 경제에도 유익한 영향을 미칠 디지털 옥외광고 산업의 성장을 위해서는 관련 주요국 중 하나인 일본의 디지털 옥외광고 시장과 산업 정책에 대한 관심과 이해가 선행되어야 할 터. 세계 최대 규모의 디지털 옥외광고 시장을 목표로 삼은 일본의 해당 산업 활성화 및 시장 창출 노력을 공유해보자.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

③ 미국의 경우 디지털 옥외광고물은 유통, 헬스케어, 운송 부문에서 빠르게 확산되며 산업 성장을 견인하고 있다. 미국 디지털 사이니지 세계시장 선도, S&T GPS 해외정책동향, 2016. 2

디지털 옥외광고 산업은 광고 산업 활성화뿐만 아니라 ICT 고부가가치화를 견인할 미래 전략시장으로 주목받고 있다.^{③)} 기존 미디어와 ICT 융합으로 스마트 미디어를 통한 스마트 광고 산업이 국내 및 해외에서 급성장하는 고부가가치 미래 산업으로 기대되는 것이다.^{④)} 이와 관련하여 미래창조과학부는 2015년 12 월 디지털 옥외광고 육성을 목표로 하는 ‘디지털 사이니지 산업 활성화 대책’을 발표하기도 하였다. 동 대책에서는 2018년까지 선순환 시장 생태계 조성, 중소 · 벤처기업 지원 확대, 글로벌 지향 선도적 기술개발, 법 · 제도 선진화 등에 총 789억 원의 예산을 투입하기로 하고, 산업 활성화를 위해 옥외광고물 관련 규제를 완화하기로 하였다. 미래부는 디지털 옥외광고 산업 활성화를 통해 2018년 기준 전체 산업에서 생산유발 5조 5,000억 원, 부가가치유발 2조 3,000 억 원, 고용유발 3만 명 등의 효과가 있을 것으로 전망하였다.^{⑤)} 그리고 디지털 사이니지 또는 디지털 옥외광고물에 대한 관련 규정이 미비하다는 지적에 대하여 옥외광고물 관련법령을 개정하여 디지털 옥외광고물의 법

2. 일본의 디지털 옥외광고 시장 현황

적 근거를 마련하였다.^④ 그러나 동 개정은 디지털 옥외광고 산업 활성화를 위한 지렛대가 될 것이라는 기대와 달리 많은 비판을 받고 있다.

일본의 디지털 옥외광고는 경관뿐만 아니라 산업·경제 분야에 많은 영향을 끼치고 있다. 일본의 디지털 옥외광고 산업은 지속적인 발전을 통해 2020년 약 8,000억 엔(한화 약 8조 원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 기대되고 있다. 이러한 성장을 통해 세계 최대 규모의 디지털 옥외광고 시장을 목표로 하고 있다. 이를 위해 일본은 디지털 옥외광고 산업의 현안을 살피고 미래지향적 성장 정책을 모색하고 있다. 일본의 이러한 노력은 국내 디지털 옥외광고 산업진흥에 시사하는 점이 있을 것이다.

이하에서는 일본의 디지털 옥외광고 산업 활성화를 통하여 국내 산업 활성화를 위한 시사점을 도출하고자 한다.

1) 디지털 옥외광고 시장 규모

2016년 일본의 디지털 옥외광고 시장 규모는 전년도 대비 116.2%인 1,487억 7,500만 엔이었다. 디지털 옥외광고가 일반화되어 초기투자비용, 운용·관리 유지비용의 절감 등의 영향으로 도입이 증가하여 동 시장은 2017년에 전년도 대비 120.3%인 1,789억 2,000만 엔에 이를 것으로 예측되고 있다.

특히 2020년 도쿄올림픽을 맞이하여 디지털 옥외광고 시장은 3,361억 7,000만 엔 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다. 다만, 2020년 도쿄올림픽이 끝나면 광고 게시의 축소 및 도내에서의 설치가 줄어들 것으로 전망되어 2021년 동 시장 규모는 전년도 대비 4.8% 감소한 3,199억 500만 엔으로 예측된다. 그러나 관광 용도 등 지방에서의 디지털 옥외광고 설치는 향후 계속 증가할 것으로 전망되어 2022년 이후 시장은 성장세로 돌아설 것으로 예상되고 있다.

2) 디지털 옥외광고 시장 동향

(1) 광고

2016년 디지털 옥외광고의 광고 시장 규모는 전년도 대비 121.9%인 600억 8,100만 엔으로 추계되었다. 최근 가동률 100%의 디지털 옥외광고도 증가 기조에 있

④) 이아름, 디지털 사이니지(Digital Signage) 시장 및 산업 동향, 융합 Weekly TIP Vol.62, 융합연구정책 센터, 2017. 3, 2면.

⑤) 디지털 사이니지 산업 활성화 대책 (안), 미래창조과학부, 2015. 12. 24.

고, 장소에 따라서는 취소 대기가 발생하는 등 디지털 옥외광고 게시가 활발해지고 있다.

최근에는 유저 기업(광고주)에서 광고와 판매 촉진을 겸비한 프로모션이 증가 기조에 있어 광고비, 판매촉진비 양쪽에서 예산을 획득할 수 있는 상황이 생기고 있는 것도 디지털 옥외광고의 성장으로 이어지고 있다. 또한, 향후에는 광고 범위를 시간 지정으로 구입할 수 있는 새로운 출고 시스템의 검토도 이루어지고 있어 같은 로케이션 및 스페이스에 따라 많은 기업이 광고를 게시할 수 있게 되기 때문에 광고 시장은 순조롭게 확대될 것으로 예측된다.

(2) 콘텐츠 제작

2016년 디지털 옥외광고의 콘텐츠 제작 시장 규모는 전년도 대비 110.0%인 260억 6,000만 엔으로 추계되었다. 시스템 구축 사업자 등이 콘텐츠 제작 툴을 저렴한 가격으로 제공해 유저 기업(광고주)이 스스로 콘텐츠를 제작할 기회가 증가하는 한편, 브랜드 파워를 높이기 위해 고품질의 콘텐츠를 희망하는 유저 기업(광고주)도 확대 추세에 있어 시장의 성장을 뒷받침하고 있다.

한편, 콘텐츠 제작비는 하락 추세이다. 향후 4K · 8K(고정밀 영상기술)에 대응한 콘텐츠 제작에 의해 가격 저하에 제동이 걸릴 것으로 기대되어 2017년에는 전년도 대비 115.0%의 299억 7,000만 엔이 될 것으로 예측된다.

(3) 시스템 판매/구축

2016년 디지털 옥외광고의 시스템 판매 · 구축 시장은 간단하면서 저가로 디지털 옥외광고를 도입하고자 하는 총과 스마트폰 등과의 제휴 및 마케팅 데이터로 활용하는 목적으로 데이터를 취득하는 고부가가치 디지털 옥외광고를 도입하고자 하는 층으로 양극화되어 있다. 지금까지 고부가가치 디지털 옥외광고는 대형을 중심으로 요구되어 왔지만, 스마트폰 제휴 및 IoT(사물인터넷)의 활용에 의한 효과의 가시화가 가능해지기 시작하여 디지털 옥외광고는 이미 일방적으로 정보를 전하는 도구가 아니라 커뮤니케이션 도구로서 받아들여지고 있다. 따라서 최근에는 소형 디지털 옥외광고에도 높은 부가가치를 요구하는 사용자가 증가하는 추세를 보이고 있다. 현재로서는 간편하면서 저렴하다고 생각하는 비율이 크기 때문에 시장은 완만하게 성장할 것으로 예상된다.

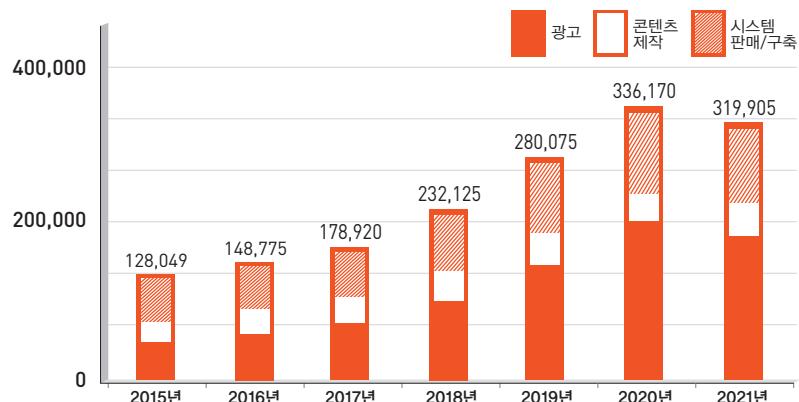
동 시장의 한 가지 과제는 시스템에 호환성이 없는 것으로 유저 기업(광고주)에게는 메이커에 좌우되지 않고 전달할 수 있는 시스템 및 사양 공통화의 조기 실

- 6) 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(개정 2016. 1. 6) 제2조(정의) 제1호 “옥외광고물이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판 · 디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보 · 광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다) · 입간판 · 현수막(懸垂幕) · 벽보 · 전단(傳單)과 그밖에 이와 유사한 것을 말한다.”

현을 요망하고 있다. 또한, 동 시장에서는 단번에 콘텐츠를 갱신할 수 있는 등의 운용 효율 향상의 관점에서 stand-alone형 전자 POP를 네트워크형으로 바꾸는 기업도 확대되고 있다.

그림 9 ▶ 일본 디지털 옥외광고 시장 규모 추이와 예측⁷⁾

(단위 : 백만 엔)



(단위 : 백만 엔)

매체	2015년도	2016년도	2017년도 예측	2018년도 예측	2019년도 예측	2020년도 예측	2021년도 예측
디지털 사이니지 국내시장 규모	128,049	148,775	178,920	232,125	280,075	336,170	319,905
전년도 대비	-	116.2%	120.3%	129.7%	120.7%	120.0%	95.2%
CAGR		16.2%	18.2%	21.9%	21.6%	21.3%	16.5%
광고	49,299	60,081	76,920	114,070	153,990	200,180	184,165
전년도 대비	-	121.9%	128.0%	148.3%	135.0%	130.0%	92.0%
CAGR		21.9%	24.9%	32.3%	32.9%	32.3%	24.6%
콘텐츠 제작	23,689	26,060	29,970	35,365	36,780	42,220	40,100
전년도 대비	-	110.0%	115.0%	118.0%	104.0%	114.8%	95.0%
CAGR		10.0%	12.5%	14.3%	11.6%	12.3%	9.2%
시스템 판매/구축	55,061	62,634	72,030	82,690	89,305	93,770	95,640
전년도 대비	-	113.8%	115.0%	114.8%	108.0%	105.0%	102.0%
CAGR		13.8%	14.4%	14.5%	12.9%	11.2%	9.6%

7) デジタルサイネージ市場に関する調査を実施(2017年), 矢野経済研究所, 2017. 6.

※ 주1. CAGR은 2015년도부터의 연평균 성장을

※ 주2. 시스템 판매/구축에는 하드웨어 포함

※ 주3. 2017년도 이후는 예측치

3. 일본의 산업 활성화를 위한 조치

1) 디지털 옥외광고물의 보급 확대

(1) 정부 · 지방자치단체에 의한 보급 지원

일본 정부와 지방자치단체에서도 디지털 옥외광고가 갖는 호소력을 재해 대책이나 관광 촉진 등의 정책에 활용하고 있다. 2011년 동일본 대지진에서는 휴대 전화 등 통신망의 혼잡이나 기지국의 정전으로 혼란을 가져오면서 정부의 '방재기본계획'에서 재해 시 정보 전달 수단의 다양화 · 다중화가 포함되어, 옥외에서 재해 정보의 유효한 전달 수단의 하나로 디지털 옥외광고가 자리 잡게 되었다. 또한, 2014년 '일본재흥전략(日本再興戦略)'에서 나온 방일 외국인 증가 목표 달성 및 2020년 도쿄올림픽 · 패럴림픽 개최 등을 위해서 다양한 언어 대응 등 관광 안내 기능 강화 등에 기대를 모으고 있다.

한편, 일부 지방자치단체는 경관에 대한 영향을 최소화하는 조건을 붙이면서 규제 완화의 움직임도 확산되고 있다.

(2) 보급을 위한 과제 및 추진 방향

보급 확대를 위한 지원과 관련하여 해결해야 할 과제가 적지 않다. 디지털 옥외광고물 설치를 위한 설치 장소 확보가 어렵고, 규제완화를 위한 움직임도 아직은 일부 지방자치단체에 그치고 있는 실정이다. 또한, 디지털 옥외광고물과 SNS 등의 제휴가 진행되고, 이와 관련한 개인정보 등의 취급에 관한 규칙이 명확하지 않아 이를 활용하기가 충분하지 못하다는 지적도 있다.

이런 가운데 일본 정부는 2016년 '일본재흥전략(日本再興戦略)'에서 2020년 까지 세계 최고 수준의 'ICT화 사회' 실현을 위한 과제 가운데 디지털 옥외광고를 중점 분야의 하나로 규정하여 향후 다양한 지원을 추진하도록 하였다.⁸⁾ 이 중 대규모화 · 복잡화 하는 인터넷 네트워크 대책은 중요한 테마이며, 아직 복수의 규격이 사용되는 전송 시스템의 표준화는 운용비용을 대폭 삭감하여 재해 시의 기동적인 정보발신에 기여하게 하는 노력을 가속화 하고 있다. 디지털 옥외광고 선진국에서도 본격적인 표준화는 진행되지 않고 세계적으로 재해 대책에 대한 관심이 높아지면서 지진의 경험에 의한 지식이나 노하우를 바탕으로 한 일본에 대한 관심은 적지 않다. 다음으로 국제 표준화의 실현 동향에 따라서 해외 디지털 옥외광고 전송 등도 기대되는 사업 기회로서 주목되고 있다. 기타의 대응으로는 디스플레이 업체와 방송 사업자 등이 4K · 8K 등의 고화질 영상의 보급을 위한 장이 될 수 있는 콘텐츠의 개발 수

⁸⁾ 日本再興戦略2016-第4次産業革命に向けて, 2016. 6. 2.

락을 적극적으로 다루고 있으며, 디스플레이 형상의 다양화 등의 새로운 활용도 진행되고 있어 향후 경관과 디자인을 배려한 콘텐츠 개발로 설치 장소의 확대가 기대된다.

디지털 옥외광고물 사업자는 민간 기업 중심으로 컨소시엄이 설립되는 등 협동 체제가 구축되고 있지만, 규제완화 등 정부 및 지방자치단체는 물론 해외 사업자와의 협동도 필수적이라고 할 만큼 향후 업계 동향이 주목되고 있다.

2) 워킹그룹 및 실행 계획

(1) 워킹그룹의 결성

일본은 2011년 동일본 대지진 이후 국가의 안심·안전 실현을 위한 사회 인프라로서 디지털 옥외광고에 주목하며 관련 산업 시장의 발전을 위한 논의를 활발히 진행하였다. 이에 총무성은 2014년 디지털 옥외광고 산업 육성을 위한 워킹그룹을 결성하여, 2015년 12월까지 8회에 걸친 회의를 진행한 바 있다. 특히, 구체적인 실행 계획 수립을 위한 다양한 검토를 추진하였다.⁹⁾

(2) 실행 계획의 주요 내용

이와 관련하여 실행 계획은 디지털 옥외광고물의 스마트 미디어로서의 새로운 가치 창출을 위한 기술적 요건, 환경 및 체계 정비 등 디지털 옥외광고 산업 활성화를 위한 전반적인 내용을 포함하고 있다.

① 시스템 기술적 요건 확립

디지털 옥외광고물의 전국 어디서나 원활한 활용을 위하여 표준화 및 호환성을 확보하고, 운영 규칙의 정립, 무료 와이파이 정비, 기타 다국어 지원이 가능한 플랫폼 구축 등의 내용을 포함하고 있다.

② 고화질 해상도 환경 정비

디지털 옥외광고물의 현장감 넘치는 영상 제공을 위해 4K·8K 등 UHD 해상도의 초고화질 디스플레이를 전환하는 환경 정비를 포함하고 있다.

③ ICT 쇼-케이스 구상

⁹⁾ 2020デジタルサイネージの基本方針(案)について 등 디지털 사이니지 활용 및 발전방안에 대한 검토를 진행하였다.

디지털 옥외광고물을 통한 도시 기능 고도화 및 외관 미화로 고부가가치의 경험을 제공하게 하고, 이를 통해 공공미디어, 공공예술로서의 발전 가능성을 제시하고 있다.

④ 응용 시장 발굴

디지털 옥외광고물을 방송과 통신으로 연계한 스마트 미디어로서 새로운 가치 창출을 모색하고 있다.

⑤ 실행 계획 추진을 위한 환경정비

관련 세부 계획을 꾸준히 실현하고, 정책 목표 달성을 위한 법·제도 마련 등 추진 체계를 정비하였다.

4. 결론

일본의 디지털 옥외광고물은 ICT 기술의 활용에 따라 기존의 매체에서는 어려웠던 다양한 효과로 그 효용이 증가하고 있다. 특히, 재해 또는 외국인 관광객에게 정보 전달을 위해 그 활용이 기대되고 있다. 2011년 동일본 대지진 이후 국가의 안심·안전 실현을 위한 사회 인프라로서 디지털 옥외광고에 주목하며, 관련 산업 시장의 발전을 위한 논의를 활발히 진행하였다. 디지털 옥외광고물은 재난·재해 및 긴급 상황 발생 시 피해 확산 방지와 피난 경로 확보, 재난 정보 수집을 위한 라이프라인 역할을 수행하며 활용도가 높게 평가 되었다. 아울러 2020년 도쿄올림픽을 맞이하여 디지털 옥외광고물의 보급 확대 등이 예상되고 있다. 이에 총무성은 디지털 옥외광고 산업 육성을 위한 워킹그룹을 결성하고, 구체적인 실행 계획 수립을 위한 검토를 진행하였다. 일본은 정책부문에서 체계적으로 디지털 옥외광고 산업을 지원·육성하면서, 정부와 기업이 시장을 활성화시키는 추세를 보였다. 특히, 공공미디어 부분을 중심으로 정부 정책이 산업의 방향성을 이끌고 있는 특성을 가졌다.

디지털 옥외광고 시장은 세계적으로 거대 시장을 형성할 것이다. 디지털 옥외광고 시장은 주요 수출 시장으로 우리 경제에 유익한 변화를 가져올 수 있다. 이를 위해 주요 국가의 디지털 옥외광고 시장과 산업 정책에 대한 이해는 필수적이다. 특히, 산업 활성화 및 시장 창출 노력에 대한 관심은 우리 디지털 옥외광고 산업이 나아가야 할 방향을 제시할 수 있다.



참고문헌

- * 이아름. “디지털 사이니지(Digital Sinage) 시장 및 산업 동향”, 융합 Weekly TIP Vol.62, 융합연구정책센터, 2017. 3.
- * 이시훈 · 이희복 · 차유철 · 정걸진, “디지털 옥외광고 입법화의 쟁점과 과제”, 광고학연구 제27권 5호, 2016. 4.
- * 미래창조과학부, “디지털사이니지 산업 활성화 대책(안)”, 2015. 12. 24.
- * 미국 디지털 사이니지 세계시장 선도, S&T GPS 해외정책동향, 2016. 2.
- * 日本再興戦略2016-第4次産業革命に向けて, 2016. 6. 2.
- * 矢野経済研究所, デジタルサイネージ市場に関する調査を実施(2017年), 2017. 6.

Mission 04 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향

첨단기술과 결합해 빠르게 진화 중인 영국 스마트 디지털 옥외광고물



영국

United Kingdom

미래의 고부가가치 산업으로 성장이 기대되는 스마트 미디어를 통한 디지털 사이니지는 영국에서도 예외가 아니다. 디지털 기술을 활용한 다양한 스마트 사이니지의 활용은 영국 런던의 수많은 거리와 도시를 혁신시키는 요소로 작용하고 있으며, 매우 빠르게 진화하고 있다. LCD 등 하드웨어의 단가 하락과 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상화된 사용자 변화 등과 맞물려 상품을 판매하는 가장 효율적인 수단으로 보편화되어가고 있는 영국 스마트 디지털 옥외광고물의 현주소를 만나본다.

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

1. 서론

글로벌 디지털 사이니지 시장 규모는 2014년 151억 달러에서 2020년 314억 달러로 연평균 12.9%의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 이 가운데 2014년 기준 하드웨어가 80억 달러로 전체 시장의 약 52.9%(디스플레이 39.7%)로 가장 높은 비중을 차지하였지만, 광고 및 콘텐츠 시장의 성장세(연평균 16.7%)가 매우 빨라 미래에는 디지털 사이니지에서 가상현실과 스마트 사이니지를 추구하는 경향이 점점 더 높아질 것으로 예측된다. 즉, ICT 기술 발전과 더불어 미디어와 ICT 융합으로 스마트 미디어를 통한 디지털 사이니지는 영국에서도 빠르게 성장하는 고부가가치 미래 산업으로 성장이 기대되고 있으며 지하철 역사, 버스정류장, 엘리베이터, 은행 등 유동인구가 많은 곳에 설치되어 뉴스, 날씨, 광고 등을 제공하고 있다.

이렇게 최근 가장 각광받고 있는 영국 스마트 디지털 사이니지는 디스플레이 장치, 콘텐츠, 네트워크, 소프트웨어 솔루션 등 IT 기술 및 콘텐츠 관련 기술

등이 융합되어 발전하고 있으며 최근 첨단기술과 디지털 사이니지의 결합을 통해 다양한 형태의 스마트 사이니지로 응용범위 확장이 기대된다. 마찬가지로 공공장소와 상업공간에 설치되어 네트워크를 통해 정보, 오락, 광고 등의 미디어 서비스를 제공하는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크가 결합된 융복합 정보매체로서의 스마트 사이니지는 각종 정보와 광고를 디지털 정보 디스플레이를 통해 제공하는 양방향 개인 맞춤형 서비스인 동시에 방송, 통신, 광고, 인터넷, 공공서비스 등 다양한 분야와 유기적인 관계를 맺고 있는 융합 서비스로 자리매김하고 있다.

그림 10 → 영국, 레스터 스퀘어(Leicester Square)역 오데온 영화관 디지털 사이니지



※ 출처 : <https://scala.com/wp-content/>

최근 영국에서 이러한 스마트 디지털 옥외광고물이 활발하게 이용되고 있는 곳은 복합상업시설과 대형교통시설 및 공항 등 사람들의 이용이 매우 빈번한 곳에서 다양한 방식으로 이루어지고 있으며 옥스포드 서커스(Oxford Circus)역, 레스터 스퀘어(Leicester Square)역, 카나리 워프(Canary Wharf)역 등은 기존의 DLR역, 그리고 인근의 주요 건물과 거미줄처럼 복잡하게 연결된 지하를 촘촘하게 엮는 역할을 하고 있기 때문에 버스 및 트램, 지하철역 입구를 연결하는 대규모 에스컬레이터와 외부에 전개되는 조경 공간에 필수적인 아이템으로 떠오르고 있다. 마찬가지로 상업과 공공공간에 주로 활발하게 활용되는 사이니지의 특성상 유동객과 금융지구에서 근무하는 수많은 사람들을 위한 휴게공간에 매우 흥미로운 스트리트퍼니처로서의 역할 또한 겸비하고 있다는 평가가 지배적이다. 특히 이러한 대형복합시설과 교통시설 등을 연결하는 지점은 매우 혁신적이고 특징적인 사이니지를 통해 다양한 광고가 집행되고 있으며 보다 통일

성이 부여된 디자인으로 구성되어 지하철뿐만 아니라 버스, 철도 등 영국의 모든 공공운송 체계에 사용되는 디지털 사이니지가 빠르게 변화하면서도 보다 통일성 있는 형태로 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다.

공공시설 및 복합시설에 발전하고 있는 영국의 디지털 사이니지는 시스템 구성, 서비스 형태 및 콘텐츠 내용에 따라 분류 가능하며 설치 장소의 특성에 따라 대기장소, 환승장소, 판매장소 등으로 구분되며, 최근 들어 다양한 디지털 기술을 이용하고 이를 접목해 디스플레이 스크린이나 프로젝터에 영상과 정보를 표시하고 네트워크를 통해 원격 관리하는 방식으로 통합적인 정보와 광고의 경험을 제공하고 있다. 특히 최근 3D 기술의 진보로 인해 디지털 사이니지의 중요한 시각적 요소를 구성하고 있는 각종 센서 및 인지 기술의 발전과 유무선 네트워크의 발전으로 광고 전달 매체는 각 스크린에서 독립적으로 서비스를 제공하고 있다. 따라서 이러한 스마트 사이니지는 하드웨어 및 소프트웨어, 콘텐츠 등 다양한 분야의 산업이 연관되어 막대한 산업규모를 형성하고 있으며 고화질·대형 디스플레이, 스마트폰과 센서를 이용한 사용자 맞춤형 기술 및 3D 기술 등이 개발·적용되면서 스마트한 형태의 디지털 사이니지로 변화 중인 것으로 분석된다.

2. 디지털 사이니지의 다양한 기능 및 콘텐츠 사례

영국의 이러한 스마트 미디어를 통한 디지털 사이니지는 최근 들어 가상현실과 결합한 다양한 변화양상을 보여주고 있으며, 보다 다양한 콘텐츠 사용을 통해 실험적이고 재미있는 광고의 새 유형을 만들어 나가고 있다. 이를 통해 블루투스, 근거리무선통신(NFC), 적외선 센서, 영상처리 기술 등의 발달로 사용자와의 상호작용을 중대시킨 양방향 커뮤니케이션을 가능하도록 하고 있으며, RFID, 안면인식 기술 등의 발달과 함께 사용자의 성별, 연령, 위치 등을 인식하여 사용자 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 특히 최근 런던 킹스크로스 역에서 가진 가상현실과 게임을 결합한 왕좌의 게임 디지털 사이니지는 매우 특특하고 흥미로운 사이니지를 선보여 시민들로부터 많은 호응을 얻었다. 게임의 캐릭터나 전반적인 내용을 한눈에 볼 수 있고, 사이니지를 통해 테모게임을 할 수도 있는 인터랙티브형 사이니지를 통해 보다 진화한 스마트 사이니지의 면모를 보여주고 있다고 평가된다.

그림 11 ▶ 런던 킹스크로스 역에서 가진 가상현실과 게임을 결합한 왕좌의 게임 디지털 사이니지

※ 출처 : <http://www.dailydooh.com/archives/124178>

또한 현재의 스마트 사이니지는 유무선 네트워크 기술을 이용하기 때문에 장소에 구애받지 않고 서비스를 제공하고, 스마트폰의 대중화로 SNS를 비롯한 다양한 모바일 서비스 웹과 연동 가능하기 때문에 3D, 중강현실 기술 등이 디지털 사이니지에 적용됨으로써 3차원 광고 제작 또한 가능하도록 발전하고 있다. 뿐만 아니라 영국의 가상현실과 결합한 스마트 사이니지는 기존 LED, LCD 디스플레이에서 벗어나 벽면, 바닥 등 디지털 사이니지 적용 스크린이 다양화되고, 상업적 이용 목적 이외에도 예술적 표현 매체로 이용하는 등 활용범위가 크게 확대되는 양상을 보이고 있다. 이는 특정 장소 및 원하는 시간에 원하는 콘텐츠의 전달이 가능하고 효과의 측정도 간편하여 광고와 정보 제공 매체로써 효과적이며 광고 및 방송, 미디어 등의 분야에서 디지털 사이니지 활용으로 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보를 편리하게 얻을 수 있고, 기업은 보다 효과적으로 광고를 노출하는 효과가 가능하기 때문으로 분석된다.

최근 영국의 가상현실과 결합한 스마트 사이니지는 지하철 역사나 버스정류장, 대형 복합몰이나 상업시설 등 유동인구가 많고 구매력을 가진 젊은 사람들이 주로 모이는 장소에서 흔히 볼 수 있는데, 이전의 단순한 동영상 형태의 디지털 사이니지를 넘어서는 독특하고 기발한 디지털 사이니지의 출현을 실감할 수 있다. 예를 들어 모션인식이나 근거리 무선통신, 가상현실 등 다양한 IT 기술이 접목된 장비를 통해 실제로 상영되고 있는 사이니지가 살아 움직이고 실제로 만질 수도 있으며 정보의 전달이 단순히 화면 속에서만 존재하는 것이 아니라 링크를 통해 더 깊고 자세한 정보의 세계로 안내해주는 하나의 계시판과 같은 역할 또한 하는 것이 바로 오늘날 영국에서의 인터랙티브 디지털 사이니지다. 특히 SNS나 실시간 검색과 같은 인터넷 기술 경험의 비약적인 성장으로 인해 IP 네트워크와 광고 관리에 대한 기술이 보다 풍성해졌고 이러한 콘텐츠를 사

용자 경험 중심에서 손쉽게 관리, 발전시킬 수 있어 광고의 지역이나 시간, 매장 등에 따라 차별화된 정보를 전달할 수 있다.

흥미로운 사실은 최근 소통과 융합의 측면에서 디지털 사이니지는 영상처리나 패턴인식, 미디어 플레이어의 신기술과 같은 새로운 시도를 끊임없이 이루어나가고 있다는 점이다. 이러한 기술을 접목하여 성공한 좋은 사례 중 하나는 지난 해 엑셀 런던(ExCel London) 디지털 사이니지 전시에서 소개된 디지털 메뉴로 불리는 이클립스 디지털 인터랙티브 터치스크린(Eclipse Digital's interactive touch screen)으로, 다양한 메뉴를 손쉽게 파악하고 이와 관련된 요리 정보도 볼 수 있으며, 레시피, 가격, 농산물의 유통과정과 같은 일반적 형태의 광고물에서는 찾기 힘든 깊이 있는 정보까지 포함하고 있어 시민들에게 많은 사랑을 받고 있다. 또한 디지털 사이니지는 광고나 마케팅뿐 아니라 새로운 형태의 예술작품으로서도 그 가능성을 인정받고 있으며 UX 기술을 이용한 사용자 경험의 안면, 동작인식 등 자동패턴 인식기술을 적용하고, 또 새로운 UI/UX 환경을 끊임없이 분석하고 있으며 이를 통해 고객과 사용자들의 행동 패턴을 데이터베이스화해 디지털 사이니지의 외연을 넓혀나가고 있다.

또한 센서, IoT, 클라우드 등과 결합한 핵심 기술개발과 광고 및 정보 콘텐츠 위주로 편중되어 있는 디지털 사이니지 산업을 게임, 음악, 헬스케어 등 다양한 분야로 확대해나가고 있는 점도 주목할 만하다. 이는 다양한 복합 상업시설에서 특히 그 사용이 증가하고 있는 추세이며 런던시의 주요 쇼핑몰 중 하나인 웨스트필드몰 입구에는 쇼핑몰을 찾는 고객을 상대로, 옥외 디지털광고판을 이용한 다양한 최신 광고 행위가 이루어지고 있으며 대형 디지털 화면을 통해 쇼핑몰의 매장 위치, 상품 정보 등을 제공하고 있다.

그림 12 → 엑셀 런던(ExCel London) 디지털 사이니지 전시에서 소개된 스마트 미디어 사이니지



※ 출처 : <https://www.excel.london/exhibitor/venue-services/advertising>

최근 들어 패션 스트리트와 마켓홀을 중심으로 무분별하게 이용되는 디지털 사이니지를 규제함과 동시에 보다 자유로운 형태의 스마트 사이니지의 도입이 관건인데, 최근 디지털 기술과 융합한 사이니지는 그 플랫폼의 무한한 확장성으로 인해 폭발적인 잠재성을 보이고 있으며 따라서 디지털 사이니지를 구현하기 위한 다양한 IT기술뿐만 아니라 인간의 감성을 이해하는 디지털 콘텐츠의 다양한 접목이 더욱 절실히 요구된다고 할 수 있다. 또한 모션인식이나 근거리 무선 통신, 가상현실 등 다양한 IT 기술이 접목된 장비를 통해 실제로 상영되고 있는 크로이든 거리의 사이니지가 살아 움직이는 것과 같이 실제로 만질 수도 있으며 정보의 전달이 단순히 화면 속에서만 존재하는 것이 아니라 링크를 통해 더 깊고 자세한 정보의 세계로 안내해주는 하나의 게시판과 같은 역할 또한 가능하게 한다. 특히 SNS나 실시간 검색과 같은 인터넷 기술 경험의 비약적인 성장으로 인해 IP 네트워크와 광고 관리에 대한 기술이 보다 풍성해졌고 이러한 콘텐츠를 사용자 경험 중심에서 손쉽게 관리, 발전시킬 수 있어 광고의 지역이나 시간, 매장 등에 따라 차별화된 정보를 전달할 수 있다.

3. 스마트 사이니지의 기술적 진보 및 적용 변화 사례

영국의 도심형 스마트 사이니지의 최근 경향은 다양한 디지털 사이니지 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 하드웨어 및 디스플레이 분야에 기반하고 있는데 특히 다양한 형태의 광고를 공간의 제약 없이 선보이고 있으며 스트리트퍼니처에 탑재되는 광고물을 중심으로 다양한 차세대 디지털 옥외광고물의 가능성을 선보이고 있다. 이러한 디지털 사이니지의 발전은 사물인터넷과 3d, 4d 기술을 통해 더욱 더 급속하게 전파되고 있으며 미디어 및 콘텐츠 산업의 핵심 재원인 광고 산업은 제조업과 서비스업 등 타 산업을 보조하여 새로운 부가가치를 창출하는 핵심 산업이기 때문에 이러한 혁신이 가능한 것이다.

마찬가지로 최근 런던의 웨스트 필드를 중심으로 하는 쇼핑복합단지에서도 이러한 도심형 스마트 디지털 사이니지의 도입이 빠르게 이루어지고 있다. IP를 통해 원격제어가 가능한 스마트 기기를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 스마트미디어인 도심형 디지털 사이니지는 공공장소나 상업공간에서 각종 정보 및 광고를 디지털 정보 디스플레이(DID, Digital Information Display)를 통해 제공하는 양방향 서비스를 제공하고 있으며 양방향 서비스를 통해 소비자에게 새로운 사용자 경험을 선사하면서 쇼핑을 즐기는 수많은 런던 시민들의 사랑을 받고 있다. 흥미로운 사실은 이러한 아일랜드 독립형 스마트 사이니지를 통해 소비자들은 할인쿠폰을 받거나 사진 찍기

및 퀴즈 이벤트 등의 인터랙티브 기능을 이용할 수 있으며, 모바일 기술과 결합한 모바일 커머스를 통해 다양한 할인혜택을 제공 받을 수도 있다. 또한 최근에는 UHD 디스플레이가 도입되는 한편, 태블릿을 활용한 소형 디지털 사이니지도 등장하는 등 목표하는 시장에 따라 세분화되는 양상을 보이고 있다. 마찬가지로 그 외에도 실제 상품 위에 광고나 홍보 콘텐츠 투사가 가능한 투명 디스플레이가 소개되고 있으며, WebOS를 탑재하여 원격관리시스템이나 히스토리 자동 삭제 기능 등을 갖춘 스마트 호텔TV와 55인치 디스플레이를 연결한 비디오 월 등을 선보이고 있다. 또한 최근 각광받고 있는 미디어 월이나 미디어 키오스크 형태의 디지털 사이니지는 NFC 기능을 가진 스마트폰을 보유한 사람이 디지털 사이니지 화면에 스마트폰을 접촉하면 전시회와 컨퍼런스 정보 등을 스마트폰에서 바로 확인할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 이를 통해 우선 NEC는 디지털 사이니지 관리 솔루션 DisplayNote를 선보였는데, 이는 콘텐츠 공유와 소통을 가능하게 해주는 플랫폼으로서, 윈도우즈, 안드로이드, iOS 등 다양한 플랫폼에서 구동이 가능한 것이 특징이다. 또한 80인치 UHD 대형 디지털 사이니지를 발표하면서 24인치 이상의 모델에 UHD 패널을 순차적으로 적용할 계획이라고 발표했다. 그 외에도 레이저 광원을 사용한 고성능 프로젝터 PH1400U를 선보이기도 했다.

한편 100인치 이상의 UHD 디지털 사이니지는 특정 건물의 벽면 전체를 차지할 정도의 크기이면서 보다 선명한 화질을 제공할 수 있기에 광고매체로서의 가치가 더욱 커질 수 있을 것으로 보인다. 이 같은 고해상도의 대형 디지털 사이니지는 선명한 화질과 색상 등이 중요할 수밖에 없는 패션 관련 브랜드들에게 큰 호응을 받을 수 있을 것이다. 이러한 트렌드로 인해 2014년 디지털 사이니지용 UHD 패널 시장 규모는 전년 대비 6배가량 증가한 15만여 대에 이를 것으로 전망되고 있으며, 2018년도에는 65만대를 넘어서게 될 전망이다.

그림 13 ▶ 다양한 기술적 진보로 평가받는 외식업체 와기마마(Wagamama)의 초대형 디지털 사이니지



※ 출처 : <http://www.spectra-displays.co.uk/>

이용자의 몰입도를 높이기 위해 카메라와 센서 등 ICT 기술을 접목해 양 방향성을 강조하는 ‘스마트 사이니지’로 진화시키려는 시도 또한 꾸준히 진행 중이다. 수년 전부터 카메라를 통해 이용자의 얼굴을 인식하여 맞춤형 광고를 제공하려는 시도가 존재했으며 지난해 11월 영국 유통업체인 테스코(Tesco)는 주유소 450곳에 얼굴인식 기능을 탑재한 스크린을 설치하여 고객의 얼굴을 자동으로 인식한 뒤 나이, 성별 및 신체부위의 특징에 따라 쇼핑 패턴을 분석해 개인별로 최적화된 맞춤형 광고영상을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 디지털 사이니지가 불특정 다수가 아닌, 타깃 고객을 특정하여 맞춤형 광고를 제공할 수 있도록 변형되고 있으며 이를 통해 디지털 사이니지에 NFC칩을 탑재하거나 QR코드 또는 바코드를 이용해 이용자가 보유하고 있는 스마트폰으로 다양한 맞춤형 정보나 쿠폰 등을 전송하는 것은 이미 많은 업체가 시도하고 있다.

특히 최근에는 디지털 사이니지가 설치된 특정 장소의 실제 상황을 반영하는 사례가 등장해 주목받고 있다. 지난해 11월 브리티ッシュ 에어라인(British Airline)이 선보인 인터랙티브 디지털 빌보드(Interactive Digital Billboard)는 실제로 비행기가 지나갈 때 광고판 속의 어린아이가 비행기를 가리키며 비행기의 목적지를 화면에 나타내는 인터랙티브 형태의 광고를 보여준 바 있다. 광고의 목표가 결국 효과적인 광고 내용의 전달과 높은 소비자 몰입도라는 점을 감안하면 주변 환경을 반영한 인터랙티브 디지털 사이니지 광고는 그 효과를 높이는 매우 좋은 수단이기 때문에 이 같은 시도는 더욱 증가할 것으로 보인다. 이를 통해 디지털 사이니지 시장이 커질수록 하드웨어뿐 아니라 보다 효과적인 인터랙티브 요소 제공을 위한 소프트웨어 플랫폼의 중요성도 더욱 커질 것으로 관측된다. 따라서 이러한 과정에서 디지털 사이니지 이외의 단말과 서비스 영역에서도 풍부한 이용자 데이터를 확보할 수 있는 업체들의 영향력은 더욱 커질 것이며 이로 인해 디지털 사이니지 업체들은 단순한 기기 제어 소프트웨어 만이 아니라 광고 유통과 맞춤형 기능 제공을 위한 소프트웨어 플랫폼 개발에 집중하고 있다. 즉, 스마트폰과 태블릿, 그리고 스마트TV 등에서 나타나고 있는 하드웨어와 소프트웨어의 통합 트렌드가 디지털 사이니지 시장에서도 나타날 수 있다는 것이다.

다양한 상업시설들이 가지고 있는 비디오 월 스마트 사이니지는 기본적인 디스플레이를 통해 콘텐츠를 만들고 이를 표시하는 콘텐츠 매니지먼트 솔루션을 통해 흥미롭고 새로운 광고를 항상 보여준다. 따라서 최근에 런던에서 만들어지고 있는 스마트 사이니지의 대부분은 기술적 관점에서 기존 정보표시장치들과 비교했을 때 최종 사용자들과 인터랙션 할 수 있고 사이니지 주변의 상황에 맞춰 적응적인 서비스를 제공하기 위한 기술적 요소들을 포함하고 있다. 이에 따

라 거리를 걷고 있는 시민들이나 상품을 구매하고자 하는 소비자들은 서로 간의 제품 정보 교환을 위해 다양한 인터랙션을 통한 터치인터페이스, 카메라, 제스처 인식 등이 이용되는데 런던의 도심형 비디오 월 스마트 사이니지의 경우 최신의 기술을 이용해 소비자들과의 감응을 이끌어내기 위해 NFC 기술이나 가상 프레젠테(Virtual presenter) 기술이 흔히 사용되고 있다.

실제로 다양한 콘텐츠를 포함하고 있는 런던 차이나타운의 비디오 월 스마트 사이니지의 경우 광고와 같은 콘텐츠가 주로 흐르지만 때때로 사이니지에서 행인들에게 먼저 말을 걸고 질문을 하거나 사진을 찍도록 유도하는 등 매우 능동적인 형태의 스마트 사이니지로 진화하는 모습을 볼 수 있다. 사실 런던 대도심인 웨스터민스터, 옥스포트 서비스, 피카딜리 서비스나 카니리 워프의 경우 하루 최대 12만 명이 넘는 유동객들을 위한 편의시설로 런던의 젊은 예술가와 유명 디자이너들의 작업을 이러한 스마트 사이니지를 통해 대대적으로 홍보, 전시하고 있는데 종합적으로 이렇게 앞서 설명한 영국 도심 거리와 복합시설의 다양한 비디오 월 스마트 사이니지는 LCD 등 하드웨어의 단가 하락과 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상이 된 사용자 이용 형태의 변화에 따라 빠르게 변화하고 있으며 디지털 디스플레이의 대형화, 멀티비전(Multi-Vision)화를 통해 디지털 사이니지가 매장 내에서 상품을 판매하는 가장 효율적인 수단으로 각광받고 있다.

그림 14 ▶ 런던 차이나타운 쇼핑 스트리트 내 인터랙티브 디지털 사이니지



※ 출처 : <https://www.digitalsignagetoday.com/news/nike-launches-interactive-signage-program-3/>

가장 효율적인 광고 노출을 위해 세계적인 광고대행사 M&C SAATCHI 영국에서 인공지능을 활용한 디지털 사이니지 광고판 또한 매우 각광받고 있는 기술

중 하나이다. 이 광고는 유전 알고리즘을 적용하였는데 진화론과 마찬가지로 적자생존의 법칙을 따른다. 먼저, 다양한 이미지, 카피, 폰트, 레이아웃 등으로 구성된 약 1,000여 가지의 광고를 랜덤으로 노출시킨 후, 광고를 본 행인들의 시선이 머무르는 시간, 표정, 감정 등을 분석한다. 반응이 좋지 않거나 오래 보지 않는 광고는 도태시켜 가장 좋은 반응을 얻는 광고만 노출시키는 것이다.

따라서 최근에 런던에서 만들어지고 있는 스마트 사이니지의 대부분은 기술적 관점에서 기존의 정보표시장치들과 비교했을 때 최종 사용자들과 인터랙션 할 수 있고 사이니지 주변의 상황에 맞춰 적응적인 서비스를 제공하기 위한 기술적 요소들을 포함하고 있다. 이에 따라 거리를 걷고 있는 시민들이나 상품을 구매하고자 하는 소비자들은 서로 간의 제품 정보 교환을 위해 다양한 인터랙션을 통한 터치인터페이스, 카메라, 제스처 인식, 스마트 단말 연동, 네트워크 연동과 같은 기술적 진보를 이루고 있다. 또한 디지털 사이니지 주변 환경 및 상황을 인지하기 위해 각종 센서장치나 IoT장치와 상호 연동하여 관련 정보를 수집하고 이를 활용하여 서비스를 적응적으로 제공할 수 있도록 진화하고 있다.

또한 가상 프레젠테 기능의 경우 실물 크기의 사람과 같은 형태 및 음성을 지니기 때문에 변화한 거리의 각 매장에 입점하고 있는 브랜드 인지도 향상 및 높은 메시지 전달력의 장점을 가지고 있다. 실제로 다양한 콘텐츠를 포함하고 있는 런던 차이나타운의 비디오 월 스마트 사이니지의 경우 광고와 같은 콘텐츠가 주로 흐르지만 때때로 사이니지에서 행인들에게 먼저 말을 걸고 질문을 하거나 사진을 찍도록 유도하는 등 매우 능동적인 형태의 스마트 사이니지로 진화하는 모습을 볼 수 있다. 이는 사용자가 원하는 언어, 형태, 요구사항에 맞게 변형할 수 있기 때문에 터치시스템, 빛 관리 기술 등이 융합된 형태를 요구하고 있으며 웨어러블 디지털 사이니지 플랫폼이나 초대형 LED 디스플레이와 스피커가 탑재되어 있어 실시간 데이터를 기반으로 성별, 연령, 화면을 바라보는 사람들의 수 등을 측정할 수 있다.

4. 결론

종합적으로 영국 도심 거리와 복합시설의 다양한 스마트 사이니지는 LCD 등 하드웨어의 단가 하락과 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상이 된 사용자 이용 형태의 변화에 따라 빠르게 변화하고 있으며 디지털 디스플레이의 대형화, 멀티비전(Multi-Vision)화를 통해 디지털 사이니지가 매장 내에서 상품을 판매하는 가장 효율적인 수단으로 보편화 될 수 있도록 기능하고 있다. 마찬가지로 디지털 사이니지의 콘텐츠를 효율적으로 구동하고 만드는 카메라, 터치센서, 근접센서, 모바일 등 인터페이스 기술 및 네트워크, 콘텐츠 제작 기술의 발달을 통해 양방향 커뮤니케이션 구현 보편화를 이루고 있으며 화상처리 기술을 응용하거나 소형카메라를 활용한 안면인식 기술 등도 꾸준히 연구되고 있다. 이는 일방향적인 정보 전달을 넘어 영국의 디지털 사이니지가 소매시설에서도 인간 중심의 양방향 소통형 디지털 매체로써 기능할 수 있도록 하는 데 큰 역할을 하고 있는 것이다.

또한 현재의 스마트 사이니지를 이루고 있는 기술인 통신, 제어, 엔터테인먼트, 모니터링, 트래킹 등을 통틀어 담고 있는 사물인터넷은 사물을 인지하는 편리한 도구로 이를 이용하는 사람의 행동패턴을 분석해 온라인 및 모바일 환경을 극복하게 도와준 정보제공형 서비스 모델을 가능하게 하고, 이러한 인터페이스는 사용자의 기존 온라인 구매 상품 분석 기반으로 신상품에 대한 구매자 욕구 패턴을 찾아내 공간적 대응을 하게 해준다. 이러한 빅 데이터 수집 및 분석 기반으로 각종 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 기술은 특히 소비자 인식기술, 안면인식기술 등의 발달로 보다 친밀하고 개인화된 디지털 사이니지 콘텐츠 제공과 서비스 모델이 가능해졌다. 영국 암 연구소 캠페인 광고로 안면인식기술을 이용해 성별을 인식해서 남성 대상의 대장암 관련 캠페인을 한 것이나 최근 인텔이 개발한 리테일숍 디지털 사이니지를 통해 매장 진열대의 양쪽 마지막 지점인 앤드캡(End Cap)에 설치, 소비자의 모바일 앱과 상호 연동되어 소비자 관심 분야의 콘텐츠를 보여주고, 진열대의 상품을 들면 해당 정보나 광고를 보여주게 한 것 또한 이러한 사례를 뒷받침한다. 따라서 디지털 기술을 활용한 다양한 스마트 사이니지의 활용은 영국 런던의 수많은 거리와 도시를 새롭게 혁신시키는 요소로 작용하고 있으며 매우 빠르게 진화하고 있다고 평가된다.



참고문헌

- * A cloud-based platform designed to instantly deliver content, in numerous formats, to any number of screens or other display devices <http://www.scene-digital.co.uk/downloads/cloudscene_brochure.pdf>.
- * Cloud-First Retail - Unify your online and offline worlds to transform the omni-channel customer experience <<http://www.focusintegration.co.uk/wp-content/uploads/sites/4/2017/03/JoA1830-Focus-Retail-Campaign-White-Paper-v2.pdf>>.
- * Digital Signage for Healthcare More than just a screen. It's a sign that you care about your staff and patients <<http://www.digitalsignage.net/wp-content/uploads/2013/06/Digital-Signage-for-Healthcare.pdf>>.
- * DIGITAL SIGNAGE White Paper <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BnWg1OLbQeQJ:https://www.milestone.com/-/media/files/chief/marketing/surgex-digital-signage-white-paper.ashx+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=uk>>.
- * Digital Screen Evaluation Research Debrief 7th May 2013 <<http://content.tfl.gov.uk/digital-screens-research-report.pdf>>.
- * Augmented Reality Market Report <<http://www.woodsidecap.com/wp-content/uploads/2016/06/Augmented-Reality-Report-FINAL.pdf>>.
- * LSE Reinforces Brand Awareness with Tripleplay's Digital Signage Solution <<http://3play.tv/index.php/es/lse>>.

Mission 04 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향

교육 분야를 중심으로 활용도를 넓혀가는 미국의 디지털 사이니지



미국

United States of Americ

미국에서 디지털 사이니지는 광고뿐만 아니라 교육 분야에서의 시장 성장 가능성 또한 높이 평가받고 있다. 기술혁신에 힘입어 단순한 정보 공유 목적의 디스플레이인 물론이고 상호작용형 디스플레이까지 학교 교육에 두루 활용되고 있는 까닭이다. 종이매체를 대신할 수 있어 친환경적이라는 점, 실시간 정보공유가 용이해 비상상황 발생 시 신속하게 긴급정보를 전달할 수 있다는 장점을 앞세워 대학교뿐만 아니라 초·중·고까지 다양한 디지털 사이니지를 사용하고 있는 미국의 사례를 소개한다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

디지털 사이니지(Digital Signage)는 디지털 정보 디스플레이(DID)와 첨단 기술이 결합되어 메시지의 원격 조정 및 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체로, 디지털 옥외광고 시장을 이끄는 선두주자로 손꼽힌다. 키오스크나 벽면 디스플레이 등의 형태로 광고나 마케팅, 정보 전달 등에 활용되는 디지털 사이니지는 단순한 디지털 디스플레이 제작 산업을 넘어 다양한 분야들 간의 협업을 통해 공급이 이뤄지는 시스템이다. 디지털 사이니지가 디지털 디스플레이와 같은 하드웨어, 디스플레이에 전송될 콘텐츠 및 서비스 생산, 해당 콘텐츠와 서비스를 전송하는 네트워크, 디지털 서비스에 대한 제어 및 관리시스템 등을 통괄하는 것이다. 전 세계 디지털 사이니지 시장이 2020년 314억 달러 규모로 확대될 것으로 전망되는 가운데, 미국에서 디지털 사이니지의 경우 광고뿐만 아니라 교육 분야에서의 시장 성장 가능성 또한 높이 평가되고 있다.

2015년 Audio Visual 매거진의 연구 자료에 따르면 디지털 사이니지 업계 종사자들은 광고 목적 이외에도 교육 분야 등에서의 디지털 사이니지 시장의 성장에 주목했다. 기술혁신으로 인해 현재 단순한 정보 공유 목적의 디스플레이를

비롯해 상호작용형 디스플레이(Interactive display)까지 학교 교육에 활용되고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 미국에서는 대학교뿐만 아니라 초·중·고등학교(K-12)에서도 다양한 형태의 디지털 사이너지가 사용되고 있다. 무엇보다 디지털 사이너지는 종이 매체를 대체할 수 있어 친환경적이고, 실시간 정보 공유가 용이해 비상상황 발생 시 빠르게 긴급 정보를 전달할 수 있다는 장점을 지닌다. 전통적인 포스터와 다르게 동영상과 같은 미디어를 디스플레이 할 수 있어 학생들의 집중도를 극대화할 수 있다는 점도 주목받고 있다. 이와 함께 실시간 정보 송출이 가능한 디지털 사이너지를 에너지 관리 및 교육 목적으로 이용하는 등 디지털 사이너지의 교육적 활용도는 무궁무진하다. 이에 더해 태어나면서부터 디지털 기기를 이용해 온 ‘디지털 원주민(Digital Natives)’인 학생들에게, 디지털 사이너지는 친숙한 학습 도구일 뿐만 아니라 생활 그 자체가 되고 있다. 때문에 이 보고서에서는 미국 교육에서의 디지털 사이너지 활용 실태와 관련 정책을 살펴보고, 더 나은 디지털 교육 환경 제공을 통한 디지털 사이너지 산업의 성장 방안을 모색하고자 한다.

2. 미국의 디지털 사이너지, 교육 분야 활용 사례

1) 초중고등학교(K-12)에서의 디지털 사이너지 활용

디지털 사이너지의 활용도는 다양하지만 학교 기관 및 업계의 관련 사례를 종합해보면 미국 초·중·고등학교에서의 디지털 사이너지 활용은 크게 3가지 형태로 나눌 수 있다. (1) 상호작용형 터치스크린을 통한 수업 시간에서의 활용, (2) 디지털 디스플레이를 활용한 웨이파인딩(wayfinding) 및 정보전달 (3) 카페테리아의 디지털 메뉴 보드 등이다. 구체적인 디지털 사이너지 활용 사례를 각 학교 및 지역을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

① 터치스크린 디스플레이를 통한 수업 시간에서의 활용

미국 내에서 20번째로 큰 학군(school district)인 플로리다 주 재순빌의 뉴발 카운티 공립학교(Duval County Public Schools)는 디지털 사이너지 업체인 NEC와 연계해 교실에 터치스크린 디스플레이를 설치해 학습에 활용하고 있다. 터치스크린을 통해 기존의 프로젝터나 상호작용형 칠판의 단점을 보완하는 것은 물론 커리큘럼 및 수업 자료를 디스플레이하고 과제 발표에 활용하는 등 학생들의 다양한 학습 욕구를 충족시킬 수 있도록 했다. 이용하기 편리한 소프트웨어를 탑재하고 이동성을 더해 교사와 학생들 모두 새로운 학습 매체에 대한

이 물감을 딜도록 했다. 해당 학군에는 2,500개의 상호작용형 터치스크린이 장착되었으며 2016-2017학년 동안 해당 학군의 45개 중·고등학교 모든 교실에 터치스크린 디스플레이를 확충한다는 계획이다.

그림 15 ▶ 뉴발 카운티의 한 공립학교 교실에 설치된 학습용 터치스크린



※ 출처 : NEC 디스플레이. https://nmgprod.s3.amazonaws.com/media/filer_public/e2/93/e29342d6-a85c-4844-8cc6-56593ea9fdc9/nec-display-solutions-asset-how-to-successfully-incorporate-new-interactive-technologies-into-the-classroom.pdf

테네시 주 멤피스에 위치한 지터중학교(Geeter Middle School)에서는 6학년(지역에 따라 5학년부터 중학교 체제로 편입) 수학 수업 시간에 디지털 사이니지를 활용해 학생들의 참여도를 높이고 학업성취도를 향상시키고 있다. 터치스크린 디스플레이를 통해 게임과 다양한 시각 자료로 수학을 학습하게 된 학생들은 수학에 대한 흥미를 되찾았고 학업성취도 역시 높일 수 있었다.

캘리포니아 주의 리알토 통합학군(Rialto Unified School District)의 경우 디지털 사이니지가 가상 체험 학습(Virtual field trips)에 활용되었다. 72개 학급에 디지털 사이니지 디스플레이가 설치되었고 학생들은 이를 통해 샌디에고에 있는 학생들과 상호소통은 물론 가상으로 미국항공우주국(NASA)과 오스트레일리아의 북동 해안을 따라 발달한 세계 최대의 산호초인 그레이트 배리어 리프(Great Barrier Reef)를 방문할 수 있었다.

② 웨이 파인딩 및 정보 전달에 활용되는 디지털 디스플레이

애리조나 주의 최상위 기독교 학교인 밸리 크리스챤 고등학교(Valley Christian High School)는 수업 시간에 디지털 사이니지를 활용하는 것뿐만 아니라 디지털 사이니지를 게시판과 포스터를 대체하는 용도로 사용하고 있다. 학교의 지

역 서비스 관련 프로젝트 정보나 인기 운동 종목인 미식축구 경기 일정, 학부모 교사 협의체(PTO) 미팅 정보 등 다양한 정보를 학교 복도에 설치된 디지털 사이너지를 통해 순차적으로 게시하고 있는 것이다.

델라웨어(Delaware) 주에 위치한 캐피탈 학군(Capital School District)의 경우 디지털 원주민인 학생들에게 문자 이상의 디지털 이미지와 그래픽을 선보이며 학생들과의 커뮤니케이션을 강화하기 위해 디지털 사이너지를 도입했다. 디지털 사이너지에 학교 관련 정보와 건물 정보를 비롯해 학생들의 대내외적 성과를 게시함으로써 학생들의 성취를 격려하고자 했다. 이와 함께 예산의 제약이 있는 만큼 한 디지털 디스플레이에 다양한 정보를 함께 게시함으로써 비용 효율을 높이도록 했다.

그림 16 → 캐피탈 학군에 게시된 디지털 디스플레이



※ 출처 : <https://techdecisions.co/video/4-examples-of-digital-signage-for-k-12/>

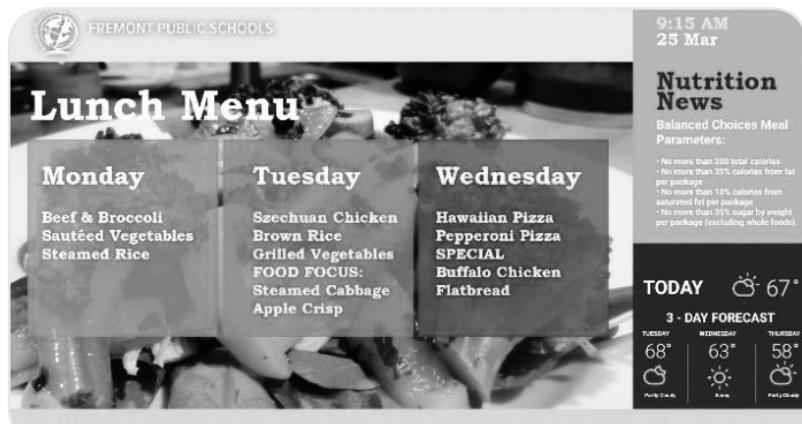
뿐만 아니라 해당 학군에 설치된 디지털 사이너지는 같은 네트워크를 사용하면서도 학교 건물 입구에서는 건물 정보나 길 찾기에, 복도에서는 학교 공지 용도로, 카페테리아에서는 메뉴판 등으로 각각 다른 목적의 정보들을 게시할 수 있도록 했다.

③ 카페테리아 디지털 메뉴 보드

미시간 주에 위치한 프레몬트 학군(Fremont School District)에서는 2012년 말부터 학군 내의 4개 초·중·고등학교에 디지털 메뉴 보드를 운영하기 시작했다. 미국의 학교 카페테리아에서는 애피타이저, 메인 메뉴, 채소, 음료 등의 다

양한 메뉴 가운데 학생들이 각각을 선택해 먹기 때문에 메뉴를 고르는 데 다소 시간이 소요되는 경우가 많다. 디지털 메뉴 보드를 통해 메뉴 정보를 미리 파악하게 된 학생들이 빠르게 메뉴를 선택하게 되면서 카페테리아 이용이 원활해지고 학생들은 더 여유롭게 점심을 먹을 수 있게 되었다. 디지털 메뉴판에 단 한 번의 클릭으로 메뉴를 바꿀 수 있게 되면서 카페테리아 운영도 수월해졌다. 해당 학군은 이와 함께 디지털 메뉴 보드에 긴급 메시지 알림 시스템과 학교 공지란을 함께 만들어 운영하면서 디지털 사이니지의 활용도를 높이고 있다.

그림 17 ▶ 미시간 주 프레몬트 학군에 설치된 디지털 메뉴 보드



※ 출처 : <http://www.mvixusa.com/download/whitepapers/Digital-Signage-for-K-12-Schools.pdf>

아이다호 주에 위치한 마싱 학군(Marsing School District)의 경우 충분한 영양 섭취와 체육 활동을 통해 건강한 학교 환경을 만드는 것을 주요 과제로 삼고 있다. 전 영부인인 미셸 오바마가 주도한 'Let's Move' 캠페인의 일환인 'The Healthier US School Challenge' 프로그램에서 은메달(the silver medal)을 받기도 한 마싱 학군은 건강한 세대를 키워내기 위한 방편의 하나로 카페테리아에 디지털 메뉴 보드를 설치했다. 디지털 메뉴 보드를 통해 건강한 식습관과 건강한 음식 선택에 대한 메시지를 전달하고 각 메뉴의 칼로리, 지방과 단백질의 함유량 등의 정보를 제공해 학생들의 건강한 음식 선택을 돋도록 했다. 샐러드와 같은 건강한 메뉴에 대한 이미지와 영상을 함께 디스플레이 해 학생들이 피자나 햄버거보다 해당 메뉴를 택할 수 있도록 독려했다.

2) 대학교에서의 디지털 사이니지 활용

초·중·고등학교와 대학교에서의 디지털 사이니지 활용은 웨이 파인딩이나 정보 계재, 실시간 긴급 정보 전달 등의 부분에서 중복되는 경우가 많다. 때문에 여기서는 대학 캠퍼스 내에서 독자적으로 활용되고 있는 디지털 사이니지를 중심으로 살펴보도록 하겠다. 대학교에서의 수업은 초·중·고등학교보다 더 비정형화되어 있으며 대학 캠퍼스에서의 생활 또한 변화무쌍해 디지털 사이니지의 활용 또한 더 다양한 형태로 나타나고 있다. 무엇보다 미국의 대학들은 더 많은 학생들을 유치하기 위해 디지털 사이니지를 활용한 여가 및 체육 시설을 고안하고 있다. 이와 함께 수업에서도 토론과 협업 등을 도울 수 있는 디지털 사이니지를 도입해 상호학습에 활용하고 있다. 벽면 자체에 대형 디지털 디스플레이를 장착해 시각적 효과를 높인 비디오 벽(video wall)은 미국 대학에서 주로 활용되고 있는 디지털 사이니지 형태다. 미국의 대학들은 레크리에이션 센터(Rec center, 체육시설)나 강의실 등에 비디오 벽을 설치해 학생들의 시선을 끌고 다양한 활동이나 수업에 대한 참여도를 높이고 있다.

미드웨스트 대학(A U.S. University of the Midwest)은 학생들이 레크리에이션 센터에서 보내는 시간이 많다는 데이터를 바탕으로 레크리에이션 센터 공간을 재창조했다. 60인치 모니터를 4·4로 이어 붙여 완성된 240인치의 대형 디지털 모니터를 레크리에이션 센터 내의 체육관 벽에 부착해 학생들이 운동을 하면서도 모니터를 시청할 수 있도록 했다. 뿐만 아니라 해당 모니터에 본 대학의 스포츠 경기 모습을 중계해 ‘애교심(school spirit)’을 고취시키는 데 활용하고 있다. 실제로 미국의 대학생들은 대부분 기숙사 생활을 하고 있어 학교에서 보내는 시간이 많고, 학생들의 대학 스포츠에 대한 관심 또한 학교 선택에 대한 영향을 미치는 경우가 많다. 학생들이 대형 디지털 모니터를 통해 학교 스포츠를 관람하고 함께 모여 영화를 보거나 여가를 즐기면서 학교생활의 만족도를 높이도록 한 것이다.

펜실베이니아 대학의 와튼 스쿨(Wharton School of the University of Pennsylvania)은 와튼 스쿨 문화의 중심이라 할 수 있는 존 헌츠맨 홀(John M. Huntsman Hall)을 새 디자인하면서 쌍방향 학습과 혁신적인 커리큘럼을 실현 할 수 있는 강의실 디자인을 고려했다. 디자인을 맡은 비디오 비전(Video Visions)과 NEC 디스플레이는 강의실 외관과 빛 상황 등을 고려해 학생들이 자유롭게 학습하고 팀워크를 하는 데 활용될 비디오 벽을 설치했다. 이와 함께 상호작용형 키오스크 또한 대학 캠퍼스 안팎에 설치되어 길 찾기나 대학 정보 제공 등에 활용되고 있다.

그림 18 ▶ 와튼 스쿨에 설치된 비디오 벽



※ 출처 : 디지털 사이니지 투데이, <https://www.digitalsignagetoday.com/whitepapers/getting-smart-with-video-wall-displays/download/>

3) 환경 계기판 (Environmental Dashboard)

디지털 사이니지는 다양한 장소에서 다양한 형태로 교육적 목적으로 활용되고 있다. 이에 더해 전기, 물 등의 에너지 사용 현황을 디지털 사이니지에 실시간으로 표시해 학교 및 지역사회 교육에 활용하는 사례가 있어 살펴보고자 한다. 에너지 사용 정보를 실시간으로 디스플레이 해 건물의 효율적인 에너지 관리에 사용하는 경우(Tyukov 외 5명, 2013)가 늘고 있는 가운데, 그 대표적인 사례로 오하이오 주 오벨린(Oberlin) 대학교의 ‘환경 계기판’을 꼽을 수 있다. 오베를린 대학교에서 개발된 환경 계기판은 건물과 공공기관, 전체 지역사회 의 물과 전기의 실시간 사용량을 디스플레이 해, 학생들과 지역 주민들이 자원의 흐름을 살펴보고 지속가능한 이용에 대해 생각할 수 있는 쌍방향 매체를 제공하고 있다. 환경 계기판은 생동감 있는 그래픽을 사용해 LCD 디스플레이에 관련 정보를 제공하는 것은 물론 터치스크린 형태로 설치된 곳도 있어 게임화(gamification)를 통해 이용자들의 흥미를 자극하고 있다.

오벨린 대학에서 개발된 ‘환경계기판’은 초등학교에도 설치되어 학생들의 행동이 어떻게 생태계에 영향을 미치는지 알 수 있는 실습장으로 활용되기도 했다. 오벨린의 프로스펙트 초등학교(Prospect Elementary)의 학생들은 직접 인근 호수로 훌러드는 개천의 수질을 검사하고, 개개인의 물 사용 행태가 어떻게 자원 흐름에 영향을 미치는지를 ‘환경계기판’을 통해 실시간으로 확인하며 지속 가능한 자원 활용에 대해 몸소 배우고 있다.

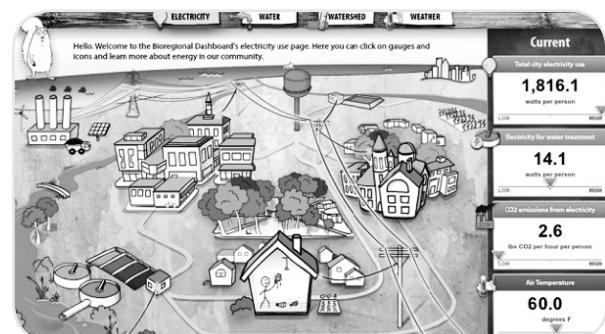
그림 19 → 프로スペ트 초등학교 학생들이 환경 계기판 앞에서 교사와 함께 실시간 정보를 확인



※ 출처 : <https://ww2.kqed.org/quest/2014/01/02/oberlinenvironmental-dashboard-digital-conservation-tool/>

오블린 대학의 환경 계기판은 초등학교뿐만 아니라 대학 캠퍼스와 일부 지역 사회로도 설치가 확대되고 있다. 환경 계기판은 대학 기숙사 및 현지 기관들의 자원 흐름을 모니터링 할 뿐만 아니라 향후 각 가정에 보급되어 진보된 형태의 스마트 미터(smart meter) 인프라로 활용될 전망이다. 연구 결과에 따르면 실시간 자원 이용 정보를 모니터링해 디스플레이하는 기술은 이용자들에게 확실한 피드백을 제공해, 더 많은 자원을 보존할 수 있도록 이용자들의 행동을 바꾸는 것으로 나타났다. 자신의 행동이 자원 활용에 어떠한 영향을 미치는지 피드백을 받은 이용자들은 자원 사용량을 평균 10 % 정도 줄인 것으로 집계됐다. 오블린 대학의 환경 계기판은 인근 대학과의 협업을 통해 설치가 확대되고 있으며, 그 활용 범위 또한 늘고 있는 상황이다.

그림 20 → 실시간 자원 사용량을 알려주는 오블린 대학의 환경 계기판 디스플레이 화면



※ 출처 : <https://ww2.kqed.org/quest/2014/01/02/oberlinenvironmental-dashboard-digital-conservation-tool/>

3. 디지털 사이니지의 교육 분야 활용 관련 정책

1) 정부 차원의 관련 정책

미국 연방정부의 경우 교육 정책 실행에 있어 지방자치단체의 자율을 존중하는 만큼 연방 차원의 디지털 사이니지용 교육 콘텐츠 개발과 같은 움직임은 살펴보기 어렵다. 그러나 연방 정부는 디지털 사이니지를 비롯해 교육용 하드웨어를 확충할 수 있는 학교 개선 교부금(School Improvement Grants)을 지급하고 있다. 저소득층 학생들에 대한 경제적 지원을 명시한 초중등교육법 1조 (section 1003(g) of Title I of the Elementary and Secondary Education Act of 1965, ESEA)에 의거해 지급되고 있는 학교 개선 교부금은 디지털 사이니지 시설 설치만을 목적으로 한 것은 아니지만, 해당 학교나 학군이 학생들의 보다 나은 교육 여건을 위해 학교 시설물을 개선하고자 할 때 받을 수 있는 보조금이다. 학습 여건이나 학업 성취도가 열악하고 낮은 지역을 중심으로 교부금이 지급되고 있는 만큼 그 성과 또한 가시적으로 드러나는 경우가 많다. 실제로 아리조나 주의 엘로이 초등학교 학군(Eloy Elementary School District)은 학교 개선 교부금을 받아 교실에 디지털 사이니지를 설치한 뒤 획기적인 변화를 보였다. 저소득층이 밀집된 해당 학군은 예산 부족으로 학교 시설은 낡고 학생들의 수업 참여율은 저조해 출석률이 바닥을 쳤지만, 디지털 사이니지를 교실에 설치하고 수업에 활용한 이후 학생들의 출석률은 100%를 기록하게 되었다. 지역 정부의 경우 디지털 세대인 학생들의 흥미와 참여도를 이끌어내기 위해 자체 예산을 마련하고 디지털 사이니지 도입을 확대해가고 있는 상황이다. 앞서 언급했던 듀발 카운티 공립학교의 경우도 지역 교육감이 나서서 교실에 터치스크린 디스플레이를 설치하고 학생들의 학업을 돋도록 했다.

2) 학교 기관 차원의 관련 정책

초·중·고등학교의 경우 디지털 사이니지 설치 및 콘텐츠 관리가 단일화된 학교 기관과 서비스 제공 업체를 중심으로 이루어지고 있기 때문에 디지털 사이니지와 관련된 학교 차원의 정책을 살펴보기는 어렵다. 그러나 다양한 시설 및 외부 기관이 밀집해 있는 대학교의 경우 대부분의 대학에서 자체적인 디지털 사이니지 정책을 마련해 설치 및 콘텐츠 등에 대한 요구 조건을 규정하고 있다.

캔자스 대학(The University of Kansas)의 경우 디지털 사이니지 정책(Digital Signage Policy)을 통해 대학 내 다양한 주체들의 커뮤니케이션 장이 되고 있는

캠퍼스 내의 모든 디지털 사이니지에 대해, 학장이나 부교무처장 이상의 승인이 있을 때 설치가 가능하며 관련 업무를 담당하는 KU IT 부서에서만 디지털 사이니지 구매와 설치, 관리 등을 담당하도록 규정하고 있다. 뿐만 아니라 모든 디지털 사이니지 장비는 대학의 긴급 통신 시스템에 연결되도록 해, 비상 상황 발생 시 디지털 사이니지가 긴급 상황을 알리는 실시간 알림판으로 작동하도록 규정했다. 또 디지털 디스플레이에 실리는 콘텐츠 또한 자체 프라이버시 정책에 따라 관리되며, 긴급 정보, 건물의 전기 및 수도 시설 관련 정보, 학교 이벤트 정보 등으로 콘텐츠 디스플레이의 우선순위 또한 설정하고 있다. 뿐만 아니라 디지털 디스플레이의 디자인과 배치(Layout)에 관련한 규정도 두고 있다. 캔자스 대학 마케팅 및 커뮤니케이션 부서는 표준화된 템플릿을 개발해 가독성을 유지할 방침이며 일반 비즈니스 로고의 경우 대학 및 대학 스포츠 팀과 계약이 체결되지 않은 업체의 경우 디지털 디스플레이에 회사 로고를 사용할 수 없도록 했다.

브라운 대학은 사람들의 이동이 빈번한 장소에 위치한 디지털 사이니지가 대학을 대표하는 매체가 되고 있는 만큼 디지털 사이니지 전략 및 프로토콜 (Digital Signage Strategy and Protocol)을 설정해 디지털 사이니지 관련 저작권 및 요구 조건을 명시하고 있다. 브라운 대학은 디지털 사이니지 전략 및 프로토콜을 통해 4가지 디스플레이 템플릿 표준 또한 제공하고 있으며 브라운 대학의 상징 색깔인 갈색을 유지하는 등 해당 표준에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 창의적인 디자인을 할 수 있게 했다.

이와 함께 브라운 대학의 디지털 사이니지 관련 정책에는 터치스크린의 구체적인 설치 기준 및 요구 사항, 학생이나 개인의 디지털 사이니지 사용 관련 정책, 프라이버시 정책 등이 담겨 있다. 이를 통해 캠퍼스 내의 디지털 사이니지 활용을 위한 공동의 가이드라인을 제공하고 그 발판 위에 디지털 사이니지를 통한 대학 주체들 간의 커뮤니케이션 강화를 도모했다.

3) 디지털 사이니지 산업계의 움직임 및 관련 정책

앞서 살펴본 것처럼 디지털 사이니지는 미국의 교육 현장에서 높은 활용도를 보이고 있다. 이에 따라 관련 업계는 더 다양한 형태의 디지털 사이니지를 더 쉽고 저렴하게 활용할 수 있는 방안들을 내놓으며 교육 분야에서의 디지털 사이니지 시장을 확대해가고 있다.

해마다 열리는 디지털 사이니지 엑스포에서는 ‘디지털 사이니지를 활용한 교

육 시설'이 전시의 한 분과를 차지하고 있으며, 대형 벽면 디스플레이를 비롯해, 갤러리 형태의 디지털 디스플레이 등 혁신적인 디지털 디스플레이 교육 시설이 소개되고 있다.

그림 21 ▶ 디지털 사이니지 엑스포에 전시된 혁신적인 교육 시설 사례



※ 출처 : 유튜브 화면 캡처. <http://www.digitalsignageexpo.net/2018/public/content.aspx?ID=910>

관련 업계는 무료로 이용할 수 있는 운영 체계를 선보이는가 하면 해당 교육 기관의 필요와 예산, 요구 조건 등을 반영해 가장 적합한 디지털 사이니지 형태를 제안하고 설치 및 운영하기 위해 노력하고 있다. 뿐만 아니라 정부 기관으로부터 예산을 받는 방법, 업체 선정법 등을 소개하며 디지털 사이니지 설치를 독려하고 있다. 디지털 사이니지 매체 자체에 대한 이해도를 높이는 관련 업계 자체의 표준 마련도 이뤄지고 있다. 미국 디지털 사이니지 연합(Digital Signage Federation)은 교육업계 종사자들과 학생들의 디지털 사이니지에 대한 이해를 돋기 위해 '디지털 사이니지 교육과 커리큘럼 국가표준(National Standard for Digital Signage Education and curricula)'을 제시하기도 했다. 해당 교육 과정은 학생들이 디지털 사이니지의 기본 사항을 알고 디지털 사이니지와 관련된 정보를 습득해, 향후 관련 직업을 선택하는 데 도움을 주기 위한 목적으로 제공되고 있다. 디지털 사이니지의 역사를 비롯해 디지털 사이니지의 구성 요소인 하드웨어, 소프트웨어, 네트워크 옵션, 콘텐츠, 운영, 디자인, 비즈니스 등을 다뤘다.

4. 결론

지금까지 살펴본 것처럼 초·중·고등학교와 대학교, 지역사회를 비롯한 미국의 교육 현장에서 다양한 형태의 디지털 사이니지가 활용되고 있다. 태블릿 PC나 휴대폰과 같은 1대 1 디지털 매체와 다르게, 대형 디지털 디스플레이의 경우 1대 다(多) 또는 다 대 다 매체로써 학생들에게 협업을 통한 상호교육의 장을 제공하고 있다. 터치스크린 디스플레이를 활용해 학생들은 다양한 수업 자료를 공유하고 발표하는 것은 물론, 가상 체험 학습까지 경험하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 디지털 디스플레이가 위치한 장소에 따라 시각화된 맞춤형 정보 송신을 할 수 있어 학생들의 정보 집중력을 높이고 학교 운영에도 도움을 주고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 미국에서의 디지털 사이니지의 교육 활용 사례와 정책을 정리하면 다음과 같은 특징을 지닌다.

먼저, 대학뿐만 아니라 초·중·고등학교 및 타 교육기관에서의 디지털 사이니지 사용 확대가 두드러진다는 점이다. 미국의 디지털 사이니지 업계는 교육 기관에서의 디지털 사이니지 활용 장점에 대해 대대적으로 홍보하고 있으며, 학교 시설을 디지털화 하려는 초·중·고등학교의 필요에 부응하면서 디지털 사이니지 설치를 적극 독려하고 있다. 실시간 정보 송출이 가능한 디지털 사이니지의 특성을 활용해 초등학교에 이어 지역사회에서도 환경 계기판이 만들어진 사례처럼, 교육적 목적의 디지털 사이니지 활용이 지역사회로 확대되고 있는 점 또한 돋보인다.

둘째, 디지털 세대인 학생들의 눈높이에 맞춘 다양한 형태의 디지털 사이니지를 학업 교육 및 학교생활에 접목한다는 점이다. 미국의 교육기관들은 디지털 사이니지를 활용해 학생들의 흥미를 높이고 수업 참여를 향상시키는 것은 물론 애교심을 촉발하기 위해 노력하고 있다. 미국의 교육 과정에서는 창의성을 높이는 토론과 발표가 중시되는 만큼 디지털 사이니지 플랫폼 역시 이와 같은 교육 방법을 돋기 위한 창구로 활용되고 있다.

셋째, 대학에서 디지털 사이니지가 상용화되면서 자체적인 디지털 사이니지 정책이나 규정을 두고 있는 대학들이 늘고 있다는 점이다. 대학들은 디지털 사이니지 자체 규정을 통해 공식적인 디지털 사이니지 설치 및 관리 방침을 설정하고 대학 캠퍼스 곳곳에서 디지털 사이니지를 활용하고 있는 실정이다.

우리나라의 경우 ‘디지털 사이니지’라는 용어가 아직 생소하기는 하지만 일부 교육 기관에서 디지털 메뉴판이나 디지털 게시판 등을 활용하고 있는 상황이다. 대학 및 지자체를 중심으로 쌍방향 키오스크와 대형 디지털 디스플레이의 활용도 점차 확대되고 있다. 디지털 기반과 높은 교육열을 바탕으로 한 우리나라에서 디지털 사이니지를 교육적 목적으로 활용해나가기 위해서는 무엇보다 한국의 교육 과정과 설정을 반영한 디지털 사이니지 형태를 확충해나가는 것이

필요하다. 우리 교육에서 창의 교육이 화두가 되고 있는 만큼 초·중·고등학교에서 상호작용형 디지털 사이니지를 활용해 학생들의 토론을 돋고 심층적인 프로젝트 수행을 가능하게 하는 것은 물론, 가상 체험 학습의 기회 또한 늘릴 수 있는 것이다. 대학에서의 디지털 사이니지 확대를 위해서는 디지털 사이니지가 곧 학교의 얼굴이 될 수 있음을 상기하고, 대학이 자체적인 디지털 사이니지 정책을 마련해 다양한 형태의 디지털 사이니지를 활용할 수 있도록 관련 업계와 정부 차원의 뒷받침이 병행되어야 할 것이다. 이와 함께 ‘환경 계기판’의 사례처럼 실시간 정보 송출이 가능한 디지털 사이니지의 장점을 살려 각 교육 기관 및 공공기관뿐만 아니라 지역 사회에서 디지털 사이니지를 교육적으로 활용할 수 있는 방안 또한 고안해나가야 한다. 이는 곧 디지털 사이니지 시장을 확대해나가는 것뿐만 아니라 디지털 세대를 위한 교육 지원을 확충해가는 길이 될 것으로 전망된다.



참고문헌

- * 서울신문(2017. 3. 13), “디지털사이너지 시장 급성장… 옥외로 영역 확대 예고”, <<http://m.seoul.co.kr/news/newsView.php?cp=seoul&id=20170313500092>>.
- * 한국인터넷진흥원(2016. 4), “디지털 사이너지에서의 프라이버시 이슈”, 개인정보보호 핫이슈 심층 분석 보고서.
- * Tyukov, A., Ushakov, A., Shcherbakov, M., Brebels, A., & Kamaev, V. (2013). Digital signage based building energy management system: solution concept. World Applied Sciences Journal, (24), 183-190. <<https://pdfs.semanticscholar.org/ef06/48f2932a68ec3269ffe10227c81c4aae4c91.pdf>>.
- * Wainwright, A. (2012. 8. 22) Digital Signage on your school wireless network: What to expect, <<https://www.securedgenetworks.com/blog/Digital-Signage-on-your-school-wireless-network-What-to-expect>>.
- * Lloyd, P. (2015. 2. 15) Industry survey: Simple signage, AV Magazine. <<https://www.avinteractive.com/features/industry-survey/simple-signage-15-02-2015/>>.
- * Culbert, J. (2017. 7. 24) How to successfully incorporate new interactive technologies into the classroom. NEC Display. <https://nmgprod.s3.amazonaws.com/media/filer_public/e2/93/e29342d6-a85c-4844-8cc6-56593ea9fdc9/nec-display-solutions-asset-how-to-successfully-incorporate-new-interactive-technologies-into-the-classroom.pdf>.
- * Visix. (2016) Improve communications and safety with Digital Signage for K-12 Schools. Digital Signage White Paper. <https://nmgprod.s3.amazonaws.com/media/filer_public/a2/ee/a2eecb6c-0e21-49c6-b17c-9153f9fbe0ae/visix-inc-asset-improve-communications-and-safety-with-digital-signage-for-schools.pdf>.
- * TechDecisions (2016. 5. 5.) 4 Examples of Digital Signage for K-12 <<https://techdecisions.co/video/4-examples-of-digital-signage-for-k-12/>>.
- * Mvix. (2016) Digital Signage for K-12 Schools <<http://www.mvixusa.com/download/whitepapers/Digital-Signage-for-K-12-Schools.pdf>>.
- * Slawsky, R. (2012) Getting Smart with Video Wall Displays. Digital signage today <<https://www.digitalsignagetoday.com/whitepapers/getting-smart-with-video-wall-displays/download>>.
- * Kozloff, A. (2014. 1. 2) Tracking Your Own Footprints: Digital Tools to Inspire Conservation. KQED Science. <<https://ww2.kqed.org/quest/2014/01/02/oberlin-environmental-dashboard-digital-conservation-tool>>.
- * U.S. Department of Education. School Improvement Grants . <<https://www2.ed.gov/programs/sif/index.html>>.
- * From kindergarten to college, digital signage is transforming education. Digital Signage Today. <<https://www.digitalsignagetoday.com/articles/from-kindergarten-to-college-digital-signage-is-transforming-education>>.
- * Sharp (2015). Sharp Builds a Hi-Tech University Rec Center. <http://us-new.ingrammicro.com/cms/media/Documents/vendors/s/sharp/sharp_case_study_university_in_midwest.pdf>.
- * Digital Signage Federation. National Standards for Digital Signage Education & Curricula <<http://www.digitalsignagefederation.org/resources/standards/national-standards-for-digital-signage-education-and-curricula>>.
- * Ault, J. (2015. 4. 28) Are There Grant Opportunities to Fund Digital Signage for Education? Coffman Media. <<http://blog.coffmanmedia.com/are-there-grant-opportunities-to-fund-digital-signage-for-education>>.
- * The University of Kansas. Digital Signage Policy. <<http://policy.ku.edu/provost/digital-signage>>.
- * Brown University. Digital Signage Strategy and Protocol. <<https://it.brown.edu/computing-policies/digital-signage-strategy-and-protocol>>.
- * Digital Signage Expo Education facilities <<http://www.digitalsignageexpo.net/2018/public/content.aspx?ID=910>>.
- * Morpus, N. (2017. 3. 21.) 7 Free and Open-Source Digital Signage Software Options For Your Next Event. <<http://blog.capterra.com/7-free-and-open-source-digital-signage-software-options-for-your-next-event>>.

도시 미관과 환경 보호를 위한 대형 옥외광고 규제 현황



프랑스

France

상업 활동 활성화를 통한 지역경제 도모와 지방세수 확보나, 도시 미관과 환경 보호를 위한 규제나, 프랑스의 옥외광고 정책은 이 두 가지 측면 중 후자의 손을 들어주는 방향으로 힘을 실어가고 있다. 파리시가 대형 옥외광고를 철거하고 그 자리에 소형 옥외광고로 대체하는 방침을 비롯해 인구 수 1만 명 이하 소도시의 경우 대형 간판 설치를 금지하는 규정 등이 대표적인 예다. 환경법과 COP21 등을 거치면서 시각적인 공해로부터 도시 환경을 보호하겠다는 강력한 의지를 표명 중인 프랑스 옥외광고 관련 정책을 들여다본다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

파리시에서는 올 3월에 파리 시내에 있는 $8m^2$ 대형 광고판 350개가 파리의 미관을 해친다고 판단해 이를 모두 철거하고 $2m^2$ 소형 광고판으로 대체할 것이라고 밝혔다. 이 결정 덕분에 광고 면적의 40%가 사라지게 될 것으로 예상되고 있다. 파리시의 대형 광고에 대한 규제는 도시 미관과 무분별한 광고가 가져오는 시각적인 공해를 줄이기 위한 정책방향이라고 할 수 있다. 본 글은 프랑스의 옥외광고 규제 정책 가운데 도시 규모에 따른 규제 내용을 알아보고 이 정책이 어떤 방침에 따라 변화해가고 있는지 살펴보자 한다. 옥외광고를 통한 상업 활동 활성화, 표현의 자유 보장이라는 측면과 지방자

치단체의 경우 재정 수익이 된다는 점에서 갖는 긍정적인 효과에도 불구하고 도시 환경을 개선하고 광고 홍수로부터 시민들의 권리를 보호하고자 하는 정책간의 긴장과 대립이 어떻게 맞물리고 어떤 방향을 향해 나아가는지는 국내 옥외광고 정책에도 시사점이 있을 것이다.

2. 프랑스의 옥외광고 규제 정책에 대한 개론

프랑스의 옥외광고에 관한 기본 정책은 거의 30년 동안 광고, 간판, 유도간판에 대한 1979년 12월 29일 법에 따랐다. 그 후 2010년 7월 12일 환경법(Grenelle 2)에 의거하고 2012년 1월 30일 법령에 따라 옥외광고에 대한 규제를 심도 있게 다루고 있다. 이에 관한 내용은 프랑스 환경에너지부(Ministère de l'Ecologie du développement durable et de l'Energie) 산하에서 발행한 가이드인 ‘옥외광고 규제(La réglementation de la publicité extérieure)’에 정리되어 있다.

이 가이드의 첫 부분을 보면 표현의 자유, 상업의 자유, 산업의 자유를 존중하면서 문화유산을 보호하고 개인의 삶을 지키고 또 국가적인 에너지 소비를 줄인다는 원칙적인 방침을 표명하고 있다. 그리고 광고 종류, 도시 규모에 따른 규제 내용을 담고 있다.

1) 옥외광고 종류에 따른 규제

(1) 광고물(publicité)

광고물은 사람들의 관심을 끌고 정보를 제공하는 도형이나 이미지를 말하는데, 광고물에 대한 유형은 몇 가지 카테고리에 따라 나눈다. 즉 지주를 이용하거나 직접 땅에 설치하는 경우, 벽이나 문에 부착하는 광고, 공공이용물에 설치하는 광고, 디지털 광고를 포함한 조명 사용, 차량에 부착된 경우를 포함한 이동성, 협회나 공공의 이익을 위한 메시지를 담고 있는가, 상업적인 활동을 목적으로 한 내용을 담고 있는가 등에 따라 나뉜다.

(2) 간판(enseigne)

간판은 건물 위에 설치되는 도형, 이미지를 말한다. 간판은 종류에 따라 벽에 부착하거나 깃발 형태의 파사드, 지붕 위의 간판, 지주나 땅에 바로 설치된 간

판, 레이저 범을 이용한 조명이 있는 간판 등으로 나뉜다.

(3) 유도간판(preeenseigne)

특정한 활동이 이뤄지는 인접해 있는 건물을 가리키는 도형이나 이미지를 말한다. 직접 활동이 이루어지는 건물 위에 부착하는 간판과 달리 유도간판은 활동이 이루어지는 건물 인근에 설치되는 간판이다. 광고 내용은 문화, 관광, 부동산 분양, 건설, 리모델링 등의 활동을 지시하는 간판이다.

2) 전국과 지방에 따른 규제 내용

프랑스의 행정체계는 광역 지역자치단체인 지방(Region), 중간 지역자치단체인 도(Departement) 그리고 기초 자치단체인 시, 읍, 면이 포함된 코뮌(Commun)으로 나뉜다. 프랑스는 지방분권 시스템을 확고히 해 중앙정부로부터 독립적인 지방자치제도를 운영하고 있다.

이에 따라 옥외광고 규제 역시 중앙과 지역으로 규제 정책을 따로 마련했다. 중앙정부의 옥외광고 규제정책(Reglement national de la publicite, 이하 RNP)과 지역규제정책(Reglement local de publicite, 이하 RLP)으로 나뉜다. 중앙과 지방의 규제정책이 나뉘어 있지만 중앙 정책의 일관성을 유지하면서 지역에게 재량권을 부여하는 시스템이다. 지역의 옥외광고 규제는 지자체장이 주체가 되어 지역 규제정책에 따라 관리되는데 중앙정부보다 규제가 훨씬 더 엄격한 편이다.

3. 도시 규모에 따른 옥외광고 규제정책과 변화

1) 거주 · 비거주지역에 따른 옥외광고 규제정책

프랑스의 옥외광고 규제정책의 기본은 거주지역과 비거주지역에 따라 구분된다. 그래서 옥외광고 규제가이드(La reglementation de la publicite exterieure)를 보면 거주지역, 비거주지역에 대한 개념을 상세하게 기술하고 있다. 프랑스의 환경법에 의거해 거주자 수에 따라 도시 단위를 구분하고 있다. 또 옥외광고가 허용되는 지역의 경우 인구 1만 명을 넘는 도시 단위에 속하느냐, 속하지 않느냐에 따라 규제 내용이 달라진다.

중앙의 옥외광고 규제정책(RNP)에 의하면 비주거지역에서의 옥외광고 설치는 금지다. 도시 진입로와 출로를 벗어난 곳, 비거주지역은 옥외광고를 할 수 없다. 환경법 L.581-7조에 따르면 주거밀집지역은 도로법에 따라 명확히 명시되는데 주거밀집지역은 건물들이 모여 있고 도시 진입로와 출로가 표지판을 통해 명시되어 있다. 옥외광고는 도시진입로나 출구를 벗어난 곳에서는 광고가 금지되며, 각 지방자치단체장이 도로법에 따라 옥외광고 제한구역에 대해 결정을 내릴 권한을 가진다.

거주지역으로 옥외광고가 허용되더라도 인구 수에 따라서 옥외광고에 대한 구체적인 규제가 달라진다. 예를 들어 지주형 광고의 크기, 조명이 포함된 광고의 크기 등에 대해서도 거주자 수에 따라 높이나 규격이 달라진다. 이처럼 거주자 수에 따라 규정을 차별화한 이유는 도시 규모에 맞는 옥외광고를 부착해 전체적으로 도시 환경과 조화를 이루며 시각적인 공해를 막기 위해서다.

2) 도시의 옥외광고 규제 변화 현황

도시 규모에 따른 옥외광고 규정의 차별화는 무질서한 옥외광고의 설치를 막고 도시 환경을 보호하기 위한 조치다. 그래서 작은 도시(코뮌)에 대형 간판 설치를 금지하는 규정이 마련되어 있는데, 최근 이 규정에 대한 정부의 입장이 규제 완화에서 다시 강화라는 흐름으로 바뀌었다.

(1) 인구 수 1만 명 이하 도시, 옥외간판 허용에서 금지로

2015년 ‘마크롱법(loi Macron)’은 경제 활성화를 위해 스타디움의 진입로와 주차장에 50m²의 비디오 옥외간판 설치를 허용하고 거주자 만 명 이상의 작은 소도시 내에서 지주를 댄 12m²의 간판 설치를 허용하는 법령을 통과시켰다. 특히 지주를 댄 12m²의 간판 설치 허용은 인구수 10만 명 이상의 도시에만 허용되었던 규정이다. 정부가 이처럼 옥외광고 규제를 완화한 이유는 지방자치단체의 세수를 늘려 유로축구대회를 앞두고 거대한 운동장 재건축을 위한 비용을 마련하기 위해서였다.

그런데 2016년 2월 환경부 장관인 세콜렌 루아얄은 소도시에 대한 12m²의 간판 설치를 완화한다는 규정을 철회하고 원래 규정을 따른다고 밝혔다. 루아얄 장관은 간판 설치 자율화라는 이 개정안에 대해 1월 15일과 2월 9일 사이

여론을 수렴한 결과 프랑스의 모든 곳에 옥외광고 간판을 허용한다는 규정에 대해 반대한다는 의견이 99%였다고 밝혔다.

정부가 완화에서 규제로 입장을 바꾸자 도시 환경을 보호하는 협회인 ‘프랑스의 풍경(Paysages de France)’측은 이를 환영하는 입장을 밝혔다. 협회 측은 1980년대부터 프랑스에서는 시각적인 공해를 막기 위해 작은 도시에 대형 간판 설치를 금지해왔다면서 정부의 이 같은 입장은 당연하다는 반응이었다. 반면 스터디움에 비디오 간판 설치 허용 규정을 철회하지 않는 것에 대해 반대의 목소리를 높였다. 스터디움에 대형 비디오 광고 설치 허용은 결국 옥외광고 회사인 JC데코사에 주는 선물이며 프랑스 도시의 반 이상이 스터디움에 있는 것을 감안하면 결국 도시 내 대형 옥외광고를 허용한 것이라고 주장했다. ‘환경을 위한 행동(Agir pour les paysages)’ 협회장인 미셸 뒤크로멜은 2010년 ‘환경법(la loi Grenelle)’의 목적은 간판 설치를 확대하지 않으면서 프랑스의 환경을 보호하는 것이지만 다양한 예외규정을 두면서 조명이 포함된 대형 간판들을 역이나 공항에 설치하는 것을 용인했다며 비판했다.

(2) 인구 수 1만 명 이하의 유도간판에 대한 전면적인 금지

2010년 환경법에 따라 인구 수 1만 명 이하의 도시 내에서 지주형 유도간판 설치 금지에 대한 규정이 통과되었을 때 논란이 많았다. 유도간판은 인접해 있는 호텔, 레스토랑, 주유소 등 상업 활동이나 문화 활동 등을 알려주는 간판이다. 그러나 이 규정에 대한 논란이 커지자 그동안 이동 중인 사람들에게 서비스를 제공하는 경우에 한해 예외 규정을 두어 허용해 왔다. 그런데 2015년 7월부터 ‘환경법2’가 시행되면서 이 같은 예외규정 역시 금지가 된 것이다. 덕분에 거주자 수 1만 명 이하의 도시 내에서는 유도간판이 사라지게 되는 셈이다. 반면 거주자 수 1만 명 이하라 하더라도 행정적으로 다른 인근 도시와 합해져서 하나의 도시 단위에 속할 경우 이 규정은 적용되지 않는다.

이 규정이 시행되면서 거주민이나 서비스 활동과 관계된 사람들에게 혼란이 생길 것이라는 우려가 많았다. 이에 대해 환경운동단체(France Nature Environnement)에서는 활동에 대한 홍보를 막는 것이 아니라 단지 간판들은 도시에 맞게, 도로법 규정에 맞는 신호로 교체될 것이라고 밝혔다.

인구 1만 명 이하의 소도시에서 유도간판 금지 시행에 따라 시장이 관련 간판이 철거되지 않을 경우 고발을 할 수 있다. 그러나 처벌의 방식보다 점차적으로 철거될 수 있도록 유도한다는 입장이다. 환경운동단체들은 지난 30-40년 동안 정부가 소도시의 옥외간판 설치를 용인해왔는데 최근 2-3년 전부터 정부

가 옥외간판 철거에 대한 의지를 가지면서 불필요한 간판들이 철거되기 시작했다고 평가했다. 예를 들어 2014년 한 상업인이 불법 광고 설치로 법원에서 유죄판결을 받은 사례가 있었다.

(3) 파리시의 대형광고 철회

파리시는 올해 3월 8m²의 대형 옥외광고 350개를 철거한다고 밝혔다. 이 결정은 파리시가 본격적으로 시각적인 공해를 유발하는 대형 옥외광고를 겨냥하고 있다는 점에서 의미가 크다. 앞으로 350개의 대형 옥외광고가 철거될 경우 40%의 옥외광고 면적의 감소 효과를 가져올 것으로 분석된다. 파리시의 이 같은 결정은 옥외광고 면적을 줄이는 것으로 그 수가 감소되는 것은 아니라고 밝혔다. 파리시에는 1630개의 광고가 부착되어 있는데 대형 옥외광고가 사라지는 대신 2m²의 소형 옥외광고에 그 자리를 내주는 셈이다. 옥외광고 수가 줄어들지 않는 것은 파리시의 재정에도 중요하다. 파리시는 옥외광고로 얻는 세수가 연간 3,000만 유로로 파리시의 주요 재원이다.

4. 결론

지금까지 프랑스 옥외광고 규제정책의 기본적인 내용과 도시 규모에 따른 규제정책 흐름을 살펴보았다. 프랑스에서는 환경법에 따라 옥외광고의 무차별적인 설치를 통해 발생하는 시각적인 공해를 막고 도시 환경을 보호하기 위해 도시 거주자 수에 따라 차별적인 옥외광고 규정을 시행해오고 있다. 그 예로 특히 인구 수 1만 명 이하의 소도시의 경우 대형 간판 설치가 금지되고 유도간판 역시 금지되는 규정들이 있다. 하지만 규제강화 이면에는 상업 활동 활성화를 통한 지역의 경제 도모와 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 규제의 변화였다고 할 수 있다.

소도시의 대형 간판 설치 규정은 허용에서 금지라는 입장으로 회귀되었고 그 동안 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 환경운동단체들은 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 환경을 보호하기 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
- * Ministere de l'Ecologie, du Developpement durable et de l'Energie, La reglementation de la publique exterieure,
- * 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

대표적인 중심지로 본 홍콩 옥외광고의 현황과 인식 조사



중국

China

거대한 광고의 축소판이라 불릴 만큼 홍콩 거리와 건축물에는 온갖 광고로 도배되어 있다. 그중에서도 대표적인 중심지인 봉록의 네이던로드와 사이영초이에 설치된 옥외광고 현황과 규모를 광고유형별로 분석해본다. 아울러 홍콩 옥외광고에 대한 중국 학자들의 문제의식과 설문조사 결과를 통한 홍콩 현지인들의 인식까지 두루 살펴본다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동해양대학교 전임강사)

1. 서론

홍콩의 정식 명칭은 '중화인민공화국 홍콩특별행정구(The Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China, 中華人民共和國香港特別行政區政府)'이다. 중국 광동성(廣東省) 남동부에 위치해 있으며 위도 상으로는 북위 $22^{\circ}9'$ ~ $22^{\circ}37'$ 이며, 경도 상으로는 동경 $113^{\circ}52'$ ~ $114^{\circ}30'$ 이다. 중국 광동성(廣東省) 광저우(廣州)에서는 약 144km, 마카오로부터는 약 64km 거리에 위치해 있다. 홍콩 섬(Hong Kong Island)이 80.5km²이며, 주룽(Jiulong)반도(九龍半島, Kowloon Peninsula)가 46.9km², 신계(New Territories, 新界) 및 235개 도서를 합치면 976.9km²이다.

홍콩은 거대한 광고의 축소판이라고 불릴 만큼 거리 및 건축물에 화려하고 다양한 옥외광고물이 즐비하다. 건축물에서 빛나는 네온사인, 래핑광고, 원도우 그래픽 등 온 도시가 거대한 옥외광고로 뒤덮여 있고 면적이 좁아 대부분의 건축물들이 밀집되어 있기 때문에 서로 래핑광고를 뽐내고자 많은 조명시설들이 밤늦은 시간까지 존재하고 있다.

아울러 한국보다 다양한 대중교통체계를 갖춘 홍콩에서는 트램, 대형버스 등을 길거리에서 흔히 볼 수 있다. 버스, 택시, 차량 등에 래핑광고 규제가 있는 우리와 달리 홍콩은 모든 2층 버스, 트램 등에 다양한 브랜드의 래핑광고를 하고 있다([그림 22], [그림 23] 참조).

그림 22 ▶ 홍콩 택시 래핑광고

※ 출처 : 바이두 포토 <http://image.baidu.com/>

그림 23 ▶ 홍콩 버스 래핑광고

※ 출처 : 바이두 포토 <http://image.baidu.com/>

홍콩 옥외광고의 대표적인 3가지 유형은 돌출형 광고(Overhanging advertising), 벽 부착형 광고(Wall to wall advertising), 빌보드, 간판이다. 따라서 본 보고서는 홍콩의 대표적인 중심지 몽콕(Mon Kok)의 네이던로드(Nathan Road)와 사이영초이(Sai Yeung Choi)에 설치된 옥외광고 현황과 규모를 광고유형별로 분석하고자 한다.

2. 홍콩 광고 및 옥외광고 법률

대부분 홍콩의 법률은 과거 영연방의 법률을 계속하여 사용하고 있다. 역사적으로 이미 경험했던 사건들의 재판 결과를 근거로 특별법들이 별도로 제정되어 있다. 현재 홍콩에는 전문적이고 독립적인 광고법이 존재하지 않는다. 하지만 기타 법률 중 광고와 관련된 엄격한 법률들이 제정되어 있다. 다시 말해 광고법과 유사한, 광고법에 벼금가는 법률체계 및 시스템이 제정 및 운영되고 있다는 것이다.

옥외광고법 또한 앞서 설명한 광고법과 마찬가지로 독립적인 법률이 제정되지 않지만 다른 법률에 옥외광고에 관련된 사항이 광고법과 같이 포함되어 관리 운영되고 있다.

텔레비전 및 라디오 방송의 광고는 ‘방송조례’ 및 ‘방송업무 관리조례’, ‘텔레비전 방송 사용업무 규정 - 광고표준’ 등의 규정으로 관리하고 있다. 어떠한 광고도 관련 규정에 부합하지 않고 묘사, 발설, 발포될 수 없다. 이와 별도로 서로 다른 상품, 다른 서비스의 광고는 ‘전신조례’, ‘대중위생 및 시 정부조례’, ‘토지 대리조례’, ‘교육조례’, ‘은행업무조례’, ‘거짓광고조례’ 등을 통해 관리된다.

옥외광고의 경우 정부부서가 옥외광고관리규정이 포함된 기타 법률을 근거로 옥외광고물 간판의 크기, 인테리어 형식, 고도, 밀도 및 소방안전시설 등에 따라 관리한다. 옥외광고 및 광고판은 지역의 미관, 위생, 환경과 조화를 이루어야 한다.

3. 홍콩 옥외광고의 유형 및 현황

1) 네이던로드(Nathan Road)

(1) 돌출형 광고(Overhanging advertising)

건축물의 베란다, 처마 밑에 설치된 소형 돌출형 옥외광고 및 광고판의 비율이 전체 54%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 제작 및 관리비용이 저렴하고 설치 및 인테리어가 비교적 간단하기 때문이다. 또한 소비자와의 접촉거리가 근접해서 정보전달 기능이 우수하다는 평가를 받고 있기 때문인 것으로 조사되었다.

표 5 → 홍콩 네이던로드 돌출형 옥외광고 현황 분석

분류	점용비율 (%)	베란다, 처마 밑 수량	베란다, 처마 외부 수량	지면과의 고도/m	면적범위/m ²	총 면적/m ²
소형	54	21	0	2.0~2.2	0.1~0.5	1.95
중형	21	6	2	1.8~2.2	0.6~1.9	10.02
대형	24	0	10	4.0~5.5	2.0~12.0	33.50
합계		27	12	1.8~5.5	0.1~12.0	45.47

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18~21.

(2) 벽 부착형 광고(Wall to wall advertising)

벽 부착형 광고중 대형광고는 전체 광고의 46%를 차지하고 있고, 소형광고의 비율은 17%로 앞서 설명한 돌출형 광고와 반대의 상황을 보여주고 있다. 벽 부착형 광고는 공간의 영향을 비교적 적게 받고 규제의 범위 또한 다른 옥외 광고에 비해 관대한 것으로 조사되었다. 아울러 벽 부착형 광고는 돌출형 광고보다 광고 및 선전효과가 떨어지기 때문에 일반적으로 소형보다는 대형광고를 통해 광고 효과를 높이려고 한다.

표 6 → 홍콩 네이던로드 벽 부착형 옥외광고 현황 분석

분류	비율(%)	수량	면적범위/m ²	총 면적/m ²
소형	17	5	0.1~0.9	3.6
중형	37	11	1.0~1.9	15.75
대형	46	14	2.0~25	155.42
합계		30	0.1~25	174.77

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18~21.

(3) 돌출형 광고와 벽 부착형 옥외광고 설치

네이던로드에 설치된 돌출형 광고와 벽 부착형 광고의 수량만을 비교한 결과 그 차이가 크지 않은 것으로 조사되었다. 하지만 설치된 서비스상품 분야를 살펴보면 광고물의 특성상 약간의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 7 → 홍콩 네이던로드 돌출형, 벽 부착형 옥외광고 설치 분야

종류	오락	보석	금융	음식	의료	숙박	서점	교육	미용	여행	공익	기타	합계	비율
돌출형	2	10	8	3	8	3	1	2	1	0	0	4	42	57%
부착형	1	0	12	3	2	3	0	2	3	1	1	11	39	43%
합계	3	10	20	6	10	6	1	4	4	1	1	15	81	-

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014). 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18~21.

네이던로드에 설치된 돌출형 광고 중 진주, 보석류의 광고가 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 벽 부착형 광고는 금융 분야 광고가 가장 많이 설치된 것으로 나타났다.

2) 사이영초이(Sai Yeung Choi)

(1) 돌출형 광고(Overhanging advertising)

사이영초이의 돌출형 광고는 과반수 가까이 중형 옥외광고가 설치되어 있다. 아울러 대부분의 광고가 건축물 혹은 주상복합건물 베란다 처마 밑에 설치되어 있는 것으로 나타났다.

표 8 → 홍콩 사이영초이 돌출형 옥외광고 현황 분석

분류	비율(%)	수량	면적범위/m ²	총 면적/m ²
소형	39	35	0.1~0.5	8.26
중형	49	44	0.6~1.9	44.15
대형	12	12	2.0~20	68.76
합계		89	0.1~20	121.17

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014). 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18~21.

(2) 벽 부착형 광고(Wall to wall advertising)

사이영초이에 설치된 벽 부착형 광고 또한 주로 중형광고가 과반수 넘게 차지하고 있는 것으로 나타났다. 주 원인으로는 벽 부착형 광고의 특성상 소형광고는 광고 및 선전 효과가 떨어지며, 대형광고일 경우 사용 면적이 방대하여 건축물의 고유 기능에 손실을 줄 우려가 있어 중형광고를 선호하는 것으로 나타났다.

표 9 → 홍콩 사이영초이 벽 부착형 옥외광고 현황 분석

분류	비율(%)	수량	면적범위/ m^2	총 면적/ m^2
소형	18	7	0.1~0.5	2.24
중형	85	23	0.6~1.9	27.63
대형	24	10	2.0~56	81.36
합계		40	0.1~56	111.41

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18-21.

(3) 빌보드형 야립광고

빌보드형 야립광고는 홍콩의 상업중심가 거리에서 쉽게 찾아볼 수 있으며 앞서 설명한 돌출형 광고, 벽 부착식 광고와 달리 현수막 혹은 포스터의 형식이 강하다. 아울러 광고물의 크기도 비교적 고정되어 있으며 보통 0.6mX0.8m의 크기로 제작되어 설치되고 있다([표 10]참조).

표 10 → 홍콩 사이영초이 빌보드형 야립광고 현황 및 크기

수량	최대면적/ m^2	최소면적/ m^2	범위/ m^2	흔히 볼 수 있는 면적/ m^2	총 면적/ m^2
28	1.44	0.24	0.24~1.44	0.6X1.8	32.2

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18-21.

사이영초이에 설치된 3가지 방식의 옥외광고를 비교 분석한 결과 돌출형 광고가 상점 상인들에게 가장 각광받는 광고물로 나타났다. 즉, 많은 상점들이 벽

부착형 광고와 빌보드 앤립 방식의 광고보다는 비교적 사람들의 눈에 잘 보이는 돌출형 광고를 선호하고 있기 때문이다. 비록 돌출형 광고의 수량이 벽 부착형 광고의 2배지만 총 사용 면적은 오히려 적다.

표 11 → 홍콩 사이영초이 돌출형, 벽 부착형, 빌보드 앤립광고 설치 비교

종류	숙박	음식	전자 정보	오락	금융	미용	서점	교육	의류	기타	공익	합계	비율
돌출형	6	8	13	6	5	6	11	7	8	9	10	89	57%
부착형	3	6	9	1	1	4	5	5	3	3	0	40	25%
빌보드	0	2	14	0	6	6	0	0	0	0	0	28	18%
합계	9	16	36	7	12	16	16	12	11	12	6	157	-

※ 출처 : 吴矜, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp18~21.

4. 홍콩 옥외광고 인식 조사

중국 화남이공대학(华南理工大学), 화양국제설계그룹(华阳国际设计集团), 심천시신도시계획건축설계유한공사(深圳市新城市规划建筑设计有限公司)가 지난 2014년 공동으로 홍콩 현지인들을 대상으로 홍콩에 설치된 옥외 광고물에 대한 인식을 조사하였다.

설문지 내용 및 응답은 다음과 같다.

문1) 홍콩에 설치된 옥외광고의 창의성, 독창성 수준은 어떠한가?

답) 상당히 창의적이다(82%), 대부분 모방적이다(18%)

문2) 홍콩 옥외광고의 지역특색은 어떠한가?

답) 상당히 특색 있다(64%), 그저 그렇다(27%), 특색이 없다(9%)

문3) 홍콩 옥외광고가 거리 위의 활동에 주로 어떠한 영향을 준다고 생각하는가?

답) 시야를 방해한다(54%), 안내에 도움을 준다(32%), 그냥 그렇다(14%)

문4) 홍콩에 설치된 옥외광고물이 지나치게 과밀하다고 생각하는가?

답) 그렇다(64%), 그렇지 않다(36%)

문5) 홍콩에 설치된 옥외광고가 난잡하고 무질서하다고 생각하는가?

답) 그렇다(42%), 그냥 그렇다(26%), 그렇지 않다(32%)

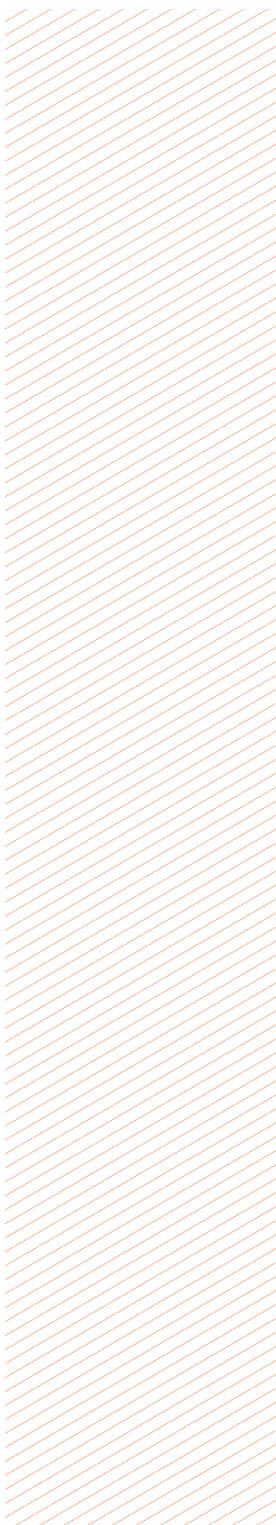
설문 결과 홍콩시민들은 홍콩에 설치된 옥외광고가 상당히 창의적이라고 생각함과 동시에 홍콩의 상징적인 존재라고 생각하는 것으로 조사되었다. 하지만 과반수의 시민들이 옥외광고가 시야를 방해하고 있으며 현재 홍콩에 설치된 옥외광고는 지나치게 과밀하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 현재 설치된 옥외광고가 난잡하고 무질서하냐는 질문에는 “그렇다”라고 답한 응답자가 42%로 과반수를 넘지 않는 것으로 조사되었다. 결과적으로 홍콩시민들은 비록 옥외광고가 면적에 비해 과밀하게 설치되어 있고, 자칫 무질서하고 난잡하게 보여질 수 있으나 홍콩의 옥외광고는 홍콩만의 특색을 잘 보여주고 있으며 상당히 창의적이라고 생각하고 있었다.

5. 결론

중국 대륙의 많은 학자들은 홍콩의 옥외광고를 연구하고 분석하면서 옥외광고 시설의 디지털화, 현대화, 다양화보다는 면적에 비해 과밀하고 무분별하게 설치된 옥외광고물의 안전문제에 대한 연구에 치중하는 편이다. 특히 주거지역 및 주거지역과 근접한 거리의 양쪽 건축물 2층 이상에 설치된 돌출형 광고의 안전성 문제를 자주 거론한다.

하지만 앞서 설명한 것과 같이 홍콩 시민 당사자들은 돌출형 광고가 비록 안전성에는 문제가 있지만 홍콩의 특색을 잘 반영한 창의적이고 대표적인 광고물이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 홍콩의 광고 및 옥외광고와 관련된 법률은 독립적으로 제정되어 있지는 않지만 텔레비전, 방송조례, 거짓광고조례, 불량약품광고조례 등 관련



법률이 제정되어 있어 광고 및 옥외광고를 상황에 맞게 관리하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 법률시스템이 통일화, 체계화되어 있다는 평가를 받고 있다.



참고문헌

- * 吴羚, 黄为琳, 李小娇(2014), 香港旺角户外广告与城市商业空间的关系探析, 山西建筑, Vol. 40, pp.18–21.
- * 唐仁承(2010), 香港广告的法律意识与法规依从及其启示, 广告大观, Vol. 7, pp.79–83.
- * 화남이공대학(华南理工大学), <<http://www.scut.edu.cn/new/>>.
- * 화양국제설계그룹(华阳国际设计集团), <<http://capol.zhiye.com/>>.
- * 심천시신도시계획건축설계유한공사(深圳市新城市规划建筑设计有限公司), <<http://www.nlt.com.cn/>>.
- * 바이두 포토 <<http://image.baidu.com/>>.
- * 외교부(2009), 홍콩 · 마카오 개황.