

Vol.4

Out-of-Home Advertising Foreign
Correspondent Annual Report 2017

2017

옥외광고 해외통신원
연간활동보고서

United Kingdom



France



Germany

China



Japan



United States of America



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER



2017

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

- ‘옥외광고 해외통신원 연간활동보고서’는 한국옥외광고센터의 해외통신원이 해외 현지의 실용적 옥외광고 정책정보를 엮은 종합자료집입니다. 현재 옥외광고 해외통신원은 미국, 독일, 프랑스, 영국, 중국, 일본 총 6개 국가에서 활동하면서, 국가별로 옥외광고 최신 정책자료와 산업동향, 제도 · 사례 등을 수집 · 분석하고 있습니다.

2017년에 발간되는 「옥외광고 해외통신원 연간활동보고서 제4호」는 옥외광고 속 모국어 보존을 위한 사례 및 제도, 해외 차량 탑재 광고물 현황 및 관련 정책, 해외 디지털 옥외광고물의 재해 · 재난 활용 사례 및 제도, 최신 정책 동향, 해외 옥외광고 산업시장 규모 및 동향을 담고 있습니다.

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

Mission 01

옥외광고 속 모국어 보존을 위한 시례 및 제도 조사

일 본	• 갈수록 증가하는 외래어, 모국어 표기법 고수로 대응 박미경	06
미 국	• 공공의 안전을 위해 비(非) 로마자 간판에도 영어 설명 의무화 강인영	14
프 랑 스	• 옥외광고물에도 고스란히 드러나는 모국어에 대한 자부심 최현아	26
영 국	• 법으로 정해진 옥외광고 속 영어와 소수어의 흔용 김우종	36
중 국	• 외래어 사용의 철저한 규제로 옥외광고물 대부분에 한자 적용 이지행	42

Mission 02

해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책 조사

미 국	• 대중의 안전과 업계 자율성 확대를 통한 차량 탑재 광고물 도입 강인영	48
독 일	• 운전자의 안전을 고려한 제한된 방식의 차량 탑재 광고 운영 장성준	64
프 랑 스	• 일반 차량의 차량 탑재 광고 활용, 조명과 디지털 사용은 금지 최현아	76
영 국	• 디지털 사이니지에서 스마트 사이니지로 진화 중인 런던의 차량 탑재 광고물 김우종	84
일 본	• 디지털 사이니지를 활용한 차량 탑재 광고물 도입 검토 박미경	92
중 국	• 디지털 방식의 LED 차량 탑재 광고물의 설치 확대 이지행	106

Mission 03

디지털 옥외광고물의 재해·재난 활용 사례 및 제도 조사

미 국	• 재해·재난 발생 시 옥외광고를 활용한 즉각적인 대응부터 관리 및 대비까지 강인영	112
독 일	• 옥외광고 사업자가 사회기여활동으로 재난·재해정보시스템 운영 장성준	126
프 랑 스	• 디지털 옥외광고의 공익적 역할, 향후 재난·재해 발생 시 활용 기대 최현아	132
일 본	• 공공기관에 설치된 디지털 사이니지, 사회적 인프라 역할 담당 박미경	136
중 국	• 디지털 기술 개발에 따라 재해·재난 시 디지털 옥외광고 적극 활용 이지행	150
영 국	• 공공기관과 대형 복합시설 중심으로 재해·재난 대비 디지털 사이니지 증가 김우종	156

Mission 04

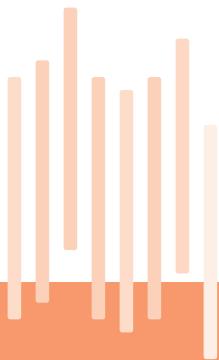
해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향

독 일	• 두 대형 옥외광고사 주도 아래 다양한 디지털 옥외광고 도입 및 사업 활성화 장성준	166
일 본	• 세계 최대 규모를 목표로 한 일본 디지털 옥외광고 산업의 현재와 미래 박미경	190
영 국	• 첨단 기술과 결합해 빠르게 진화 중인 영국 스마트 디지털 옥외광고물 김우종	198
미 국	• 교육 분야를 중심으로 활용도를 넓혀가는 미국의 디지털 사이니지 강인영	210
프 랑 스	• 도시 미관과 환경 보호를 위한 대형 옥외광고 규제 현황 최현아	224
중 국	• 대표적인 중심지로 본 홍콩 옥외광고의 현황과 인식 조사 이지행	232

Mission 05

해외 옥외광고 산업시장 규모 및 동향

독 일	• 전통 및 새로운 유형의 옥외광고 매출 증가로 꾸준히 옥외광고 시장 성장 장성준	244
미 국	• 디지털 옥외광고의 증가로 확고히 전 세계 옥외광고 수의 1위 달성 강인영	256
프 랑 스	• 옥외광고 시장의 꾸준한 성장, 디지털 옥외광고 중심으로 상승세 최현아	264
중 국	• 전통 옥외광고 시장의 급격한 하락세 속 디지털 옥외광고 시장 규모 확대 이지행	270



Mission 01

옥외광고 속 모국어 보존을 위한 사례 및 제도 조사

다방면에서 글로벌화가 이루어지면서 옥외광고에도 변화의 바람이 불고 있다. 특히 광고물의 메시지를 좀 더 정확하게 전달하는 언어에서 두드러져, 갈수록 간판의 영어 사용 비중이 늘어나고 있다. 글로벌화에 따른 현상은 받아들이되, 모국어 보존을 통한 우리나라 옥외광고물 만의 정체성을 확보하는 것도 중요한 과제일 터. 다른 나라의 옥외광고 속 모국어 보존을 위한 사례와 제도를 살펴봄으로써 이를 위한 혁명한 방법 모색에 한 발짝 다가가 보자.



Regulations and practices of mother tongue preservation in OOH ad



일본 _ 갈수록 증가하는 외래어, 모국어 표기법 고수로 대응

박미경 해외통신원

미국 _ 공공의 안전을 위해 비(非) 로마자 간판에도 영어 설명 의무화

강인영 해외통신원

프랑스 _ 옥외광고물에도 고스란히 드러나는 모국어에 대한 자부심

최현아 해외통신원

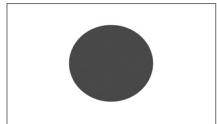
영국 _ 법으로 정해진 옥외광고 속 영어와 소수어의 혼용

김우종 해외통신원

중국 _ 외래어 사용의 철저한 규제로 옥외광고물 대부분에 한자 적용

이지행 해외통신원

갈수록 증가하는 외래어, 모국어 표기법 고수로 대응



일본

Japan

일본의 옥외광고에도 예외 없이 외래어의 종류와 그 수가 갈수록 늘어나고 있다. 일본의 경우 옥외광고에서 외래어 표시를 규제하는 법률이나 조례가 명확하게 명시되어 있지 않다. 다만 몇몇 글로벌 브랜드를 제외하고는 외래어도 기본적으로 가타카나로 표기하고 있기에 드러나는 이미지로는 모국어 보존이 양호한 것으로 볼 수 있다. 외래어의 뚜렷한 증가세 속 일본 옥외광고의 언어 표시에 대한 정책과 규제 등을 살펴보자.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

각각의 민족 속에 외래어가 있는 것이 일본어만의 특수 현상은 아니다. 각 국가마다 외래어가 다수 성립되고 있는 것에는 각각의 역사적 · 사회적 원인이 있을 것이다. 일본의 경우 외래어가 증가하고 있는 것과 관련하여 ①객관적 필요성 ②외국 문화 숭배 사상 ③매스미디어의 작용 ④외래어를 자주 사용하고 있는 광고의 영향 등 4가지 이유가 있다고 분석되고 있다.

일본의 기업 특히 화장품, 의약품, 가전제품 등의 기업들은 사용하는 외래어가 대중에게 어떠한 영향을 미치는지 상관하지 않고 광고에 활용하고 있다. 일본 인들에게 생소한 외국어를 사용함으로써 소비자들에게 강한 인상을 남기게 되면 관련 상품의 화제성이 높아진다는 것이 외래어를 광고에 사용하는 원인 중 하나일 것이다. 또한 일본인들 정서상 만약 광고에서 사용되고 있는 말이 누구나 알고 있지 않는 것이라면 고상하고 우아하며 권위나 위엄이 있다고 느끼고 있는 것 역시 원인 중 하나라고 할 수 있다. 기업의 경영자들은 이러한 대중들의 심리를 이용하여 더욱 독특한 외래어를 찾아 사용하게 되는 것이다. 2011년 발표된 논문에 따르면 한 광고에서 1,351개 단어 중 167개의 외래어가 사용되었

다고 한다. 특히 그중 명사에 146개가 사용되어 광고 속 외래어는 주로 핵심적인 이미지를 전달하는 역할로 활용되고 있음을 알 수 있다.

현대 일본어 속 외래어는 일본어와 한자어에 비해서 사용 빈도가 낮지만 상술한 바대로 특히 광고에서 사용되고 있는 외래어는 종류뿐만 아니라 그 수 역시 늘어나고 있다. 그러나 일본에서는 아직까지 외래어나 외국어를 기본적으로 가타카나로 표기하고 있기 때문에 다른 나라에서의 광고 속 외래어 사용 증가와는 다른 특징을 가지고 있다고 할 수 있으나, 광고에서 사용되고 있는 외래어들이 너무 빠른 속도로 사람들의 생활 속에 사용되어 보편화되고 있는 것에 대해서는 우려의 목소리도 높다.

2. 일본의 옥외광고물 문자/언어 표기방법

1) 일본 옥외광고물 문자 표기 유형 및 구분체계

문자 표시에 대한 특별한 구분 체계가 법률상 정해져 있는 것은 아니다. 지적한 바대로 일본에서는 기본적으로 외래어와 외국어는 가타카나로 표기하고 있기 때문에 어원은 외래어지만 표기방법은 모국어인 경우가 많다. 그러나 가타카나로 표시되는 것이 오히려 읽기 어렵다는 의견도 많기 때문에 맥도날드, KFC, 스타벅스와 같은 외국의 유명 프랜차이즈 업소는 외국어 그대로 표시하는 경우가 대부분이며 일본의 유명 프랜차이즈 업소 역시 일본어 히라가나나 한자로 표기한 후 외국어 표기를 병기하는 경우가 대부분이다.

2) 일본 옥외광고물 속 문자/언어 표기방법 관련 정책 및 법률

일본의 「옥외광고물법」 제5조에서는 지방공공단체가 제정한 옥외광고물 조례 및 규칙에서 광고물 등의 형상, 면적, 색채, 의장 등 기타 다른 표시 설치 방법을 정할 것을 규정하고 있다.

일본에서는 문자 크기를 나타낼 때 일본 독자적인 단위인 '급'(級)을 사용하였으며, 1급은 '0.25mm'로 1mm의 1/4(=Quarter)로 명명된 것이다. 그러나 최근 옥외광고에 사용되는 문자들은 디지털화되어 광학적인 '급'의 단위를 잘 사용하지 않고 있다.

옥외광고에 있어서 글자 크기는 매우 중요하기 때문에 지방자치단체마다 옥외광고 크기를 제한하고 있다. 일반적으로 광고 디자인에서 사용하는 글자 크

기에는 다음과 같은 식이 활용된다.

$$\text{문자의 크기(cm)} \times 250 = \text{시인거리(cm)}$$

이를 적용하여 일반적으로 광고 속 한 문자의 크기는 약 20cm, 약 570pt 정도가 가장 좋다고 한다. 그러나 최근 일본에서는 옥외광고물에 대한 규제가 점점 엄격해지고 있는 바 옥외광고물 설치와 관련하여 크기, 색깔, LED의 사용 등 소재나 내용도 업계 관계자들만의 판단이 아닌 행정부처와 간판 조합, 지역 주민들과의 논의가 점점 더 중요하다고 생각된다.

일본에서 가장 엄격한 옥외광고물 조례가 제정되어 있는 것으로 평가받고 있는 교토부의 옥외광고물 규제에 있어 문자/언어의 표시방법과 관련한 규정을 별도로 두고 있지는 않으나 규제 지역 내에서의 옥외광고의 면적, 색채, 의장 등에 대해서는 별도의 규정을 두고 있다.

기본적으로 교토는 옥외광고의 옥상광고와 LED 등을 사용한 점멸식·자동식 광고를 금지하고 있다.

(1) 높이의 일반적인 규제

지역의 특성이나 건물 높이에 따라 표시할 수 있는 옥외광고 높이의 기준이 규정되어 있다. 돌출간판이나 벽면부착형 간판 등과 같이 건물에 장착하는 옥외광고물의 경우 ①각각의 지역에 따라 정한 높이의 기준 ②건물 등 높이의 2/3의 높이 (2/3의 높이가 10m 이하인 경우는 10m) 중 낮은 쪽이 규제 높이가 된다. 또한 '교토시 조망 경관 창출 조례'상 규정되어 있는 조망 공간 보전구역에서는 상술한 ①, ②의 규정에 해당 조례에서 규정하는 건물 등의 최고부의 높이 이하로 규제 높이가 정해진다. 예를 들어 제4종지역의 높이 18m 건물의 경우 ①은 제4종 지역에서의 높이 기준은 10m, ②는 건물 높이 18m×2/3은 12m이기 때문에 ②보다 ①이 더 낮으므로 규제 높이는 ①의 10m가 된다.

(2) 면적의 일반적인 규제

· 표시율 규제

표시율은 벽면 면적에 대한 옥외광고물 면적 비율을 말한다. 건물의 높이가 10m를 초과하는 경우 표시율을 건물 높이의 10m 이하와 10m 초과로 나누어 산정한다. 또한 높이 10m를 초과하는 부분은 표시율 제한을 강화한다(5% 감축).

예를 들어 건물 높이가 18m인 경우, 제2종 지역의 규제 높이는 6m이며 10m 이하의 경우 ‘문 입구의 길이×6m의 면적에 대한 15% 이하’가 표시 가능한 옥외광고물의 면적이다. 동일한 건물의 제7종 지역의 규제 높이는 12m이며 10m 이하의 경우 ‘문 입구의 길이×10m의 면적에 대한 25% 이하’, 10m 초과의 경우 ‘문 입구의 길이× 2m의 면적에 대한 20% 이하’가 표시 가능한 옥외광고물의 면적에 해당된다.

아케이드는 표시율의 25%, 지역의 규제 높이 10m 이하의 건축물의 경우, 아케이드 위에 표시할 수 있는 옥외광고물 면적은 ‘문 입구의 길이×아케이드 천장 높이 면적의 25% 이하’이며, 아케이드 아래에 표시할 수 있는 옥외광고물의 면적은 ‘문 입구의 길이×(10m·아케이드 천장 높이) 면적의 25% 이하’여야 한다.

· 총면적의 규제

지역 경관 특성에 따라 한 개 벽면의 총면적의 상한 및 부지 내 총면적의 상한을 정하고 있다. 예를 들어 건축물 등에 설치하는 정착형 옥외광고물의 한 개 벽면의 총면적 상한은 제1종 지역의 경우에는 5m², 제4종 지역의 경우에는 3m²이다. 또한 독립형 옥외광고물의 부지 내 총면적의 상한은 제1종 지역의 경우에는 3m², 제4종 지역의 경우에는 10m²이다.

· 형태 등의 규제

옥외광고물의 형태는 도로 밖으로 돌출하는 형태의 옥외광고는 설치할 수 없으며, 돌출간판이라고 하더라도 벽면에서의 넓이가 1m² 또는 1.5m² 이내로 제한하고 있다.

(3) 색채 · 의장 등의 규제

옥외광고를 게시하는 건물 및 주변 시가지 경관과 어울리지 않는 옥외광고물을 표시해서는 안 된다. 기본적으로 옥외광고물 규제 구역의 종류에 따라 특정 색을 옥외광고의 표시 면에 사용 가능한 면적의 비율 등의 기준이 정해져 있다.

옥외광고에 사용 가능한 색은 문셀 표준 색표를 기준으로 한다. 예를 들어 제1종 지역, 역사유산형 제1종 지역 및 역사유산형 제2종 지역의 규제 대상 색은 문셀 표준 색표의 색상이 R인 색의 6, 색상이 YR인 색의 6, 색상이 Y인 색의 4, 기타 2의 수치를 초과하는 색이다. 금지되는 색은 문셀 표준 색표의 색상이 R인 색의 8, 색상이 YR인 색의 10, 색상이 Y인 색의 10, 기타 8의 수치를 초과하는 색이다. 또한 규제 대상 색을 사용하는 부분은 20% 미만이어야 하며 금지되는 색은 사용할 수

3. 일본 옥외광고물 속 표기 감독, 규제 및 사례

없다. 옥외광고 전체에 색을 사용하는 경우는 흰색, 베이지, 크림색과 같이 규제 대상 색이 아닌 색을 사용해야 한다. 또한 복수의 색채를 사용하는 경우는 너무 요란하게 보이지 않도록 색채의 조합 및 사용하는 면적을 고려해야 한다. 예를 들어 채도가 높은 빨간색과 파란색, 빨간색과 초록색, 빨간색과 노란색, 노란색과 파란색, 노란색과 초록색의 조합이나 검정색과 채도가 높은 빨간색과 노란색의 조합은 사용하지 않도록 정하고 있다.

옥외광고물의 내용에 대한 심사는 교통광고와 관련된 기관 또는 각 시의 정령의 규정을 통해 주로 이루어지고 있었다. 일반적인 광고의 내용에 관한 심사는 이루어지고 있었으나 문자나 언어 자체를 규제하고 있지는 않았다.

1) 요코하마시 광고 게재 기준(2017년 4월 3일 정공 제442호)

동 기준 제5조의 2의 광고내용 심사에서는 요코하마시 광고매체 소관과인 정책국 공동창조추진실 공창추진과(광고담당)는 광고를 게재하기 전 제6조에서 정한 기준에 따라 광고 내용에 관하여 심사할 것을 정하고 있다.

제6조 제1항에서는 이하의 하나에 해당되는 경우 광고 매체에 게재하지 않는다고 규정하고 있다. ①인권침해, 차별, 명예훼손의 우려가 있는 것 ②동 법률에서 금지되어 있는 상품, 무허가 상품 및 조약품 등 부적절한 상품 또는 서비스를 제공하는 것 ③타인을 비방, 흑색 또는 배척하는 것 ④시가 실시하는 사업의 원활한 운영에 차질을 주는 것 ⑤선거 또는 투표의 사전 운동에 해당하는 것 ⑥종교 단체의 포교 추진을 주목적으로 하는 것 ⑦비과학적 또는 미신과 비슷한 것으로 이용자를 혼혹시키거나 불안을 줄 우려가 있는 것 ⑧사회적으로 부적절한 것 ⑨국내 여론이 크게 갈리고 있는 것이다. 또한 동조 제2항에는 소비자 피해를 미연에 예방 및 확대 방지의 관점에서 적절하지 않은 것으로서 다음 중 하나에 해당하는 광고를 게재하지 않는다. ①과대 표현(과대광고) 및 근거 없는 표시나 오인을 초래하는 표현, 예를 들어 '세계 최고', '가장 씬' 등 (게재 시 근거가 되는 자료의 제출 및 광고 내의 근거가 명시가 필요) ②사행심을 현저하게 부추기는 표현으로 예를 들어 '지금 이것이 마지막 기회' 등이 해당될 수 있다. ③허위 내용을 표시하는 것, 예를 들어 법령 등에서 인정받지 않은 업종 · 상법 · 상품 ④국가 자격 등에 근거하지 않는 사람이 실시하는 요법 등 ⑤책임 소재가 명확하지 않은 것 ⑥광고의 내용이 명확하지

않은 것 ⑦국가, 지방 공공단체, 기타 공공기관이 광고주 또는 그 상품이나 서비스 등을 권장, 보증, 지정 등을 하고 있는 듯한 표현을 하고 있는 것이 해당된다. 동조 제3항에는 청소년 보호 및 건전 육성의 관점에서 적절하지 않은 것으로서 다음 중 하나에 해당하는 것에 대한 광고를 게재하지 않음을 규정하고 있다. ①수영복 차림 및 나체 모습 등에서 광고 내용과 무관하여 필연성이 없는 것. 단, 출품 작품의 일례 또는 광고 내용에 관련하는 등 표시하는 필연성이 있는 경우에는 그때마다 적법여부를 검토한다. ②폭력과 범죄를 긍정하는 부추기는 표현 ③잔인한 묘사 등 선량한 풍속에 어긋난 표현 ④폭력 또는 음란성을 연상 및 상기시키는 것 ⑤도박 등을 긍정하는 것 ⑥청소년의 인체, 정신 교육에 유해한 것이 이에 해당된다. 제7조에서는 옥외광고에 관한 도시 경관상의 규제 기준이 규정되어 있는데, 옥외 광고의 내용 및 디자인 등이 이하의 각호 중 하나에 해당하여 도시 미관 풍치를 해 칠 우려가 있다고 판단될 경우 게재하지 않는다. ①회사명, 상품명을 현저하게 반복하는 것 ②채도가 높은 색, 원색, 금·은색을 광범위하게 사용하는 것 ③미관을 해치는 현저하게 자극적인 것 ④경관과 현저하게 위화감을 주는 것 ⑤광고의 내용과 의미 없는 신체 일부를 강조하는 것 ⑥디자인성이 현저하게 떨어지는 것 ⑦ 의미가 불분명한 것 등 공중에 불쾌감을 일으키는 것 ⑧지역의 규칙과 관습에 의해서 형성되어온 경관과 문화에 어긋나는 것 ⑨지구 계획, 마을 만들기 협의 지침, 기타 도시 또는 도시 정비의 규칙에 있어 경관 형성의 목표가 정해진 경우 그 목표에 따른 기여가 인정되지 않는 것이 이에 해당된다.

상술한 바대로 언어나 문자에 대한 특정의 규정은 없어 자의적으로 해석될 가능성 이 존재하기는 하지만 크게 문제의 소지가 있어 보이지는 않는다.

2) 오사카시 교통국 광고 게시 심사기준(2011년 4월 1일 제9차 개정)

각 지방자치단체의 교통국은 다른 옥외광고물 게시와는 다르게 엄격한 광고 게시 심사기준을 가지고 있다. 이는 교통국에서 관할하는 광고의 게시장소가 각 지하철역, 열차 내부 등이므로 모든 연령대의 사람들이 많이 이용한다는 것과 공영 교통기관에서의 광고로서의 적합성 여부 등을 고려하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

오사카시 교통국의 '광고 게시 심사 기준'은 교통국에서 관리하는 모든 광고의 게시에 대해 적용된다. 광고 내용은 각종 관계 법령 등의 규정에 의한 것 외에 광고 취급 규정 및 심사 기준에 따른 심사를 행하게 된다. 동 기준의 'IV. 일반적인 표현의 규제' 부분의 4. 기타 규정의 (2)에는 외국어의 광고에 대해서 규정하

고 있는데, “외국어를 많이 사용하고 있는 광고는 매체·업종 및 광고 내용과 관련하여 제출된 일본어 번역본을 통해 신중하게 심사하고 판단한다. 또한 의장에서 광고의 목적, 사용하는 언어명을 일본어로 표기한다.”는 내용이 있다.

3) 교토시 옥외광고의 색채 억제

원래는 빨간색 바탕에 하얀색 글자의 간판을 흰 바탕으로 반전시킨 형태의 ‘도쿄 미츠비시 은행’, 오렌지색과 초록색 선을 가늘게 그어 하얀색 바탕을 돋보이게 하는 형태의 간판을 사용하는 편의점 ‘ampm’과 같은 대기업들 상당수의 지점 및 프랜차이즈 가게들이 교토시에서만은 색감을 억제한 간판을 설치하고 있다. 상술한 바대로 요란한 색채의 사용을 억제해야 한다는 교토시의 옥외광고물 조례 규정에 따른 성과이다. 규동 체인점인 ‘요시노야’의 경우 매장이 설치되어 있는 시로부터 “간판의 오렌지색 부분을 하얀색으로 변경할 것”을 요구받았다. “하얀색 바탕에 검은색의 ‘요시노야’로 표기된 간판을 사용하는 경우 해당 매장이 잘 보이지 않는다”는 이유로 시와 교섭한 후 간판 하부에 오렌지의 선을 넣는 것이 허용되었다. 시의 경관도 관광자원이라고 생각하는 교토에 있어서는 옥외광고 역시 경관의 일부라는 정체 하에서 기업의 이해를 구하고 있지만 간판과 같은 옥외광고의 규제가 경관 보호에 있어 얼마만큼의 효과가 있느냐며 불만을 제기하는 회사들도 많이 있다.

4. 결론

일본에서도 역시 옥외광고에 있어 일본어보다 외래어·외국어의 사용이 증가되고 있는 것과 관련한 우려의 목소리가 있지만, 특별히 외래어·외국어라는 이유로 광고를 규제하는 법률이나 조례가 명확하게 존재하지는 않았다. 이러한 점에서 우리나라에서 최근 점점 증가하고 있는 한글간판 거리의 지정은 정책상 의미가 있다고 생각된다.

광고에 관한 규제는 광고관련 법규와 자율규제, 그 중간에 위치하고 있는 공정경쟁규약이라는 3층의 구조로 형성되어 이루어지고 있다. 각종 단체의 광고윤리위원회에서는 최근 기업의 ‘자율규제’의 중요성을 강조하고 있다. 자율규제는 광고주, 광고회사, 광고매체사, 광고심사기관이 광고의 이념을 선언하는 요강과 그것을 구체화하는 규범에서 성립되는 것이다. 법령에 반하지 않고 공공의 생각과 이해를 저해하지 않으며 교육적인 측면도 배려해야 한다는 내용이다.

급속한 네트워크 시대에 글로벌한 시대를 살아가고 있는 지금 모국어로 광고를 표현하는 것이 더욱 효과가 있다고 생각하는 것 자체가 이미 시대에 뒤떨어진 증거라고 지적할지도 모르겠다. 그러나 외국인 관광객이 증가하고 있고 증가할 것이라고 해서 옥외광고 전반을 외국어로만 표기하는 것 역시 광고의 독창성을 저해시키는 증거라고 지적할 수도 있을 것이다.

국나나 지방자치단체의 법률을 통해 일괄적으로 이를 규제할 수는 없다. 지금처럼 지방자치단체가 그 지역 특성에 맞도록 ‘한글간판 거리’ 등을 지정하는 정책을 활성화시킬 수 있는 방안을 고안하는 것이 중요하다. 옥외광고 역시 하나의 관광자원이라고 보는 교토시의 정책에서 알 수 있듯이 단순히 옥외광고만이 아닌 그 지역의 전체적인 경관과의 조화, 주변의 관광 인프라와의 연계를 고려할 필요가 있다고 생각된다.



참고문헌

- * 国土交通省, “2. 違反屋外広告物の除却等に関する実態把握-”, <www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/okugaikokoku/02.pdf>.
- * 京都市, “京の景観ガイドライン - デザインガイド”(2014).
- * 京都市, “屋外広告物等に関する条例”(최종개정 2012년 3월 30일 조례 제68호).
- * 京都市, “屋外広告物等に関する条例施行規則”(최종개정 2017년 3월 31일 규칙 제107호).
- * 大阪市交通局, “広告掲出審査基準” <http://www.kotsu.city.osaka.lg.jp/library/ct/yoko_yoryo/14.pdf#search=%27%5A4%96%5E5%9B%BD%8E%AA%9E%381%AE%5B1%8B%5E%A4%96%5E5%BA%83%5E5%91%8A%E3%82%92%8E%6%8F%5E5%88%5E6%381%99%5E3%82%8B%5E9%80%9A%E3%82%8A%27>.
- * 横浜市, “横浜市広告掲載基準” <<http://www.city.yokohama.lg.jp/seisaku/kyoso/ad/kitei/kijyun.html>>.

공공의 안전을 위해 비(非) 로마자 간판에도 영어 설명 의무화



미국

United States of America

다양한 인종들이 다양한 언어를 사용하며 어우러져 살아가는 나라, 미국. 이러한 고유의 특성은 상점 간판에도 고스란히 드러나 곳곳에서 다양한 언어가 혼재한 간판을 찾아볼 수 있다. 공공의 안전과 복지를 위해 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 로마자로 표기하거나 비(非) 로마자 사용 시 영어 설명을 의무화하여 각 인종의 정체성을 존중하는 미국 간판 언어 표기의 현황을 짚어본다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

미국의 길거리를 가다보면 다양한 인종들뿐만 아니라 다양한 언어를 포함한 상점 간판 또한 쉽게 찾아볼 수 있다. 히스페닉이 밀집한 지역에는 에스파냐어나 스페인어 간판이, 아랍 사람들이 모여 사는 곳에는 아랍어 간판이, 중국인이나 한국 사람들의 거주 지역에는 각각 중국어나 한국어 간판이 주를 이루고 있어 여기가 미국인지 헷갈릴 정도다. 기존의 연구(노석은 외 3인, 2016)에서 주지하듯 상점 간판의 언어는 시대상과 언어상 등을 반영하고 있다. 때문에 미국의 간판 언어를 살펴보기에 앞서 언어와 관련한 미국 고유의 사회 문화적 특성을 먼저 짚어볼 필요가 있다. 국어기본법에 따라 한글을 공식 언어(Official Language)로 지정한 우리나라와 달리 미국의 경우 영어를 법적인 공식 언어로 채택하지 않고 있다. 물론 영어를 공식 언어로 지정하기 위한 움직임도 있지만, 이민자들에 의해 만들어져 다양한 인종과 민족이 어우러져 사는 ‘샐러드 보울 (Salad Bowl)’ 같은 국가에서 한 언어를 법에 의해 공식 언어로 지정하는 것은 부담이 된다는 것이 중론이다. 2009년에서 2013년까지의 미국 인구 조사 자료를 분석한 결과 현재 미국에서는 150여 개의 원주민 언어를 포함해 350개가 넘는

2. 미국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법 및 관련 정책

다양한 언어가 사용되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 다양한 언어만큼이나 다양한 간판 언어 또한 생겨날 수 있는 것이다.

이 보고서는 이와 같은 사회문화적 배경을 바탕으로 미국에서 어떻게 옥외광고물의 문자 및 언어가 표시되고 있으며 관련 정책 및 법률을 제정하고 언어를 감독·규제하고 있는지 살펴볼 것이다. 이를 통해 옥외광고물 언어 사용의 바람직한 정책 방향에 대해 제시하고자 한다.

1) 미국의 옥외광고물(간판) 유형 및 간판 언어 구분

미국에서 상업 간판은 상품이나 서비스를 제공하는 장소에서 해당 사업에 대해 광고하는 ‘부지 내 간판(On-Premise sign)’으로 분류한다. 미국간판협의회(United States Sign Council, USSC)가 2016년 발간한 ‘모델 부지 내 간판 조약(Model On-Premise Sign Code)’에 따르면 상업 간판은 독립형 간판(Freestanding sign), 벽이나 건물 외벽에 영구적으로 그려진 간판과 같은 벽 간판(wall sign), 지붕 간판(roof sign), 캐노피 간판(Canopy sign), 차양 간판(Awning sign), 프로젝트형 간판(projecting sign) 등으로 나뉜다.

미국에서 옥외광고는 각 주나 지방정부에 따라 다르기는 하지만 대부분 주거지구, 사무지구, 상업지구, 특별지구 등에 따라 관리되며 상업 간판 또한 해당지구에 따라 크기와 높이, 위치, 개수 및 허용 양식 등의 규제 정도가 다르다.

미국에서는 상업 간판에 사용되는 문자 및 언어와 관련해 공식적인 구분 체계가 없다. 그러나 각 주(州)나 카운티(County), 시(市) 등에서 마련한 상업 간판 관련 법안 및 규제, 가이드라인 등을 종합하면 미국의 간판에 사용되는 언어를 영어와 로마자(Roman Alphabet 또는 Latin Alphabet), 비(非) 로마자(Non-Roman Alphabet)로 나눌 수 있다. 로마자는 유럽 여러 국가들을 중심으로 국제적으로 널리 쓰이는 언어로 미국의 영어 알파벳과도 같으며, 독일어, 프랑스어, 이탈리아어, 스페인어, 노르웨이어 등이 로마자로 분류된다. 반면 비(非)로마자는 중국어와 한국어, 아랍어 등과 같이 로마자 알파벳을 쓰지 않는 언어를 말한다. 이와 같은 기준으로 미국의 상업 간판 언어를 구분하면 영어만 사용한 간판, 영어가 아닌 로마자(스페인어나 이탈리아어 및 독일어 등)만 사용한 간판, 영어와 로마자가 결합된 간판, 영어와 비(非) 로마자가 결합된 간판, 비(非) 로마자만 사용한 간판 등으로 나눌 수 있다. 영어와 비(非) 로마자가 결합된 간판에는 상호를 비(非) 로마자로 하고 사업과 관련한 영어 설명을

병기한 사례나, 비(非) 로마자 상호에 영어 상호를 병기한 사례 등이 포함된다.

그림 1 → 중국어(비(非) 로마자) 및 사업에 대한 영어 설명이 결합된 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 2 → 아랍어 및 영어 상호 등 비(非) 로마자와 영어가 병기된 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 3 → 일본어(비(非) 로마자 언어)를 영어로 음역한 로마자 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 4 → 다양한 언어가 혼재된 간판



※ 출처 : 직접 촬영

이처럼 미국에서는 상업 간판의 언어가 혼재되어 있다 보니 상업 가운데 각 간판 언어가 차지하는 비율을 조사한 공식적인 자료나 정확한 통계는 찾아보기 어렵다. 그러나 미국이 이민자들의 국가인 만큼 각 민족이 밀집한 지역에서는 영어가 아닌 출신 국가의 언어만을 사용한 상업 간판도 흔히 찾아볼 수 있다. 특히 미국 이민자 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 히스패닉의 경우 2060년까지 미국 전체 인구의 30%에 육박할 것이라는 전망이 나오는데, 이전에 멕시코 영토였던 뉴멕시코(New Mexico) 주의 경우 구성원의 47%가 캘리포니아와 텍사스 주는 각각 38%가 스페인어를 쓰는 것으로 집계되고 있다. 이는 영어와 프랑스어를 공용어로 택하고 있는 캐나다 퀘벡(Quebec) 지역에서 프랑스어를 쓰는 인구 구성비와도 맞먹는다. 때문에 이들 지역들을 비롯해 미국 전역에서 상품이나 비상업용 간판에 영어와 스페인어를 병용하는 경우가 많으며 상업 간판의 경우도 예외는 아니다. 이와 함께 유색 인종의 이민자들이 백인보다 다수를 이루고 있는(Minority Majority) 캘리포니아 주의 대다수 도시와 플로리다, 뉴욕 인근 등지에서는 중국

어와 한국어, 아랍어 등 비(非) 로마자만 사용한 간판이나 비(非) 로마자와 영어가 결합된 간판이 주를 이루는 경우도 있다. 따라서 미국 일부 지역에서는 비(非) 로마자만 사용한 간판에 영어 표기를 병행하도록 규제를 철저히 해야 한다며 논란이 일기도 했다. 지역 정부에 따라서는 상업 간판에 로마자를 사용하는 경우 규제 대상에서 제외하고 있어 법적으로 영어가 아닌 프랑스어(Café Noir)나 스페인어로 된 상점 간판을 허용하는 지역도 많다.

그림 5 → 스페인어로만 된 상점 간판



※출처 : 직접 촬영

그림 6 → 아랍어로만 된 간판



※출처 : 직접 촬영

2) 미국의 옥외광고물(간판) 언어 표시방법 관련 정책 및 법률

그렇다면 타국의 프랜차이즈 업소 간판은 미국에서 어떻게 표기되고 있을까? 이를 살펴보기 위해서는 미국의 상표 관련법을 먼저 들여다볼 필요가 있다. 미국에서는 연방상표법인 '랜험법(Lanham Trademark Act, Lanham Act)'을 통해 국가 차원의 상표 등록 시스템을 제공하고 기존에 등록된 상표와 유사한 상표 사용을 규제하고 있다. 1982년 개정된 랜험법에서는 "어떤 주나 어떤 기관도 등록 상표의 변경을 요구할 수 없으며 등록 상표에 포함될 수 있는 추가 상표, 서비스 상표, 상표가 표기될 때의 방식 등에 대한 변경을 요구할 수 없다"고 밝히며 상업 간판 언어 사용에서의 상표권 보호를 명시했다. 우선 타국의 상표가 미국 특허 및 상표국 (The United States Patent and Trademark Office)에 등록되기 위해서는 로마자 상표의 경우 해당 상표명의 번역(Translation)을 첨부해야 하며 새로이 신청된 상표가 기존에 등록된 상표와 뜻이 유사한 경우 등록이 거절된다. 중국어나 한국어, 아랍어 같은 비(非) 로마자 상표의 경우 해당 상표명의 뜻을 번역해야 할 뿐만 아니라 로마자 표기로 음역(transliteration) 해야만 상표 등록이 가능하다. 한국의 SAMSUNG, HUNDAI, 중국의 Haier, Lenovo, 일본의 Honda, Toyota와 같은 형태다. 음식 프랜차이즈의 경우도 마찬가지다. 예를 들어 미국에 진출한 '본죽'과 같은 한국 프랜차이즈의 경우 상호 간판에 '본죽'이라는 한국 상호명을 함께 쓰고는 있지만 'Bonjuk'으로 상표 등록이 되어 있어 상업 간판에 이를 병기하고 있다. 이처럼 타국의 프랜차이즈 업소 간판 또한 로마자 표기를 명시함으로써 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 정책을 마련하고 있는 것이다.

우리나라의 경우 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제3조 제3항 및 같은 법 시행령 제12조 제2항을 통해 옥외광고의 문자를 한글로 표시하도록 하고 외국 문자로 표시할 경우 특별한 사유가 없으면 한글과 병기해야 한다고 규정하고 있다. 미국에서는 지방정부 차원에서 상업 간판에 영어나 로마자 병기를 의무화해야 한다고 규정한 주나 카운티 및 시 정부 등이 있지만 이 또한 지역의 사회 문화적 특색을 반영해 각기 다르며 연방 차원에서는 상업 간판 언어와 관련한 정책이나 법률을 규정하고 있지 않다.

미국에서 유일하게 공식 언어로 영어와 하와이어를 채택하고 있는 하와이주의 경우 간판 규제에 관한 조항(Article7. Sign Regulation)을 통해 "모든 간판에는 영어 또는 하와이어가 지배적인 언어로 표시되어야 하며 다른 언어의 사용도 허용되지 만 그 글자는 영어나 하와이어에 비해 부차적인 것이어야 한다"고 규정하고 있다. 뉴욕시의 경우 일반상법(General Business Laws, Sec. 9-b, Art. 131)을 통해 "상점의 법적 상호명을 창문이나 간판과 같이 한눈에 볼 수 있는 건물 외부에 공개적으로

드러내고 눈에 잘 띄고 읽기 쉽게 영어로 표기해야 한다”고 명시하고 있다. 이 법안은 1930년대 대공황시기 질 낮은 물건을 판매한 뒤 하루아침에 사라져 소비자를 기만하는 상점들을 규제하기 위해 처음 등장했지만 현재는 화재나 위급 상황 발생 시 소방관이나 경찰관의 출동을 돋고 누구나 쉽게 간판을 읽을 수 있게 해야 한다는 공공의 안전과 복지의 이유가 강조되고 있는 상황이다.

한국인들과 중국인 및 아시아인들이 많이 거주하는 뉴욕 퀸즈(Queens)와 플러싱(Flushing) 지역에서는 상점 간판에 영어가 60% 이상 차지하지 않을 경우 이를 바꾸거나 벌금을 물도록 하는 내용으로 법안 개정이 시도되기도 했다. 2011년 해당 시 의원인 피터 쿠(Peter Koo)와 단 할로란(Dan Halloran)은 무엇보다 지역 시민들 사이의 문화적 갈등을 줄이고, 영어로 해당 점포들에 대한 정보를 제공해 상업 기능을 활성화한다는 목적으로 1993년부터 명목상 시행되고 있던 해당 법안을 강제해야 한다는 법안을 내놓았지만 주민들의 반발에 부딪쳤다. 목적은 좋지만 문화적 다양성과 정체성을 해칠 수 있다는 우려의 목소리가 커지기 때문이다.

캘리포니아 주에서도 상업 간판 속 언어 표시 방법을 법으로 규정하는 것과 관련해 논란이 일었다. 캘리포니아 주 로스앤젤레스 인근에 위치한 몬테레이파크(Monterey Park)시의 시의회는 상업 간판에 로마자를 병기하도록 하는 조례를 제정했지만 결국 시행하지 못하고 계획을 철회해야 했다. 주민 6만여 명 가운데 아시아계가 70%에 이르는 이 지역에서는 도시 중심가에서도 중국어 상업 간판이 주를 이뤘으며 영어 간판 또한 ‘중국식’ 영어가 차지하고 있었다. 때문에 긴급 출동한 경찰관이나 소방관들이 간판을 제대로 읽을 수 있도록 조치해야 한다는 필요성이 제기되면서 관련 조례가 제정되었지만 인종차별적인 규정이라는 거센 반발이 일었다. 몬테레이파크시에서는 1980년대에도 상업 간판에 영어 표기를 강제하려다 분란이 생긴 바 있어 논란은 쉽게 수그러들지 않았고 결국 조례는 폐기 수순을 밟아야만 했다.

이처럼 몬테레이파크시에서는 관련 조례가 통과되지 않았지만 중국계 이민자들이 많이 거주하는 로즈미드(Rosemead), 템플시티(Temple City), 샌 가브리엘(San Gabriel), 샌마리노(San Marino) 등의 도시들은 상업 간판에 영어 병기를 의무화하는 조례를 시행하고 있다. 조례나 관련 규정의 내용은 지역에 따라 조금씩 다르지만 대개 비(非) 로마자를 상호로 내건 상업 간판의 경우 사업과 관련해 부수적인 영어 설명을 명시하도록 하고 있다. 캘리포니아 주 두알테(Duarte)시의 경우 개발 규정(Development code, chapter 19.42.230-Signs utilizing non-roman alphabet)을 통해 “공공 안전 요원의 응급 대응을 용의하게 하기 위해 비(非) 로마자나 심벌을 사용하는 모든 상업 간판의 경우 영어로 관련 사업에 대한 설명을 표기해야 하며 해당 영어 표기는 모두가 통행하는 거리에서 볼 수 있는 정도여야 한다”고 명시하

고 있다. 같은 주 플라센티아(Placentia)시의 경우도 자치법률(Municipal code, Title 23 Zoning Chapter 23.90 Signs-Advertising structures)을 통해 “도시 내 모든 사업에서 표면적 4평방피트를 초과하는 간판 가운데 광고 메시지의 50% 이상에 비(非) 라틴/로마 문자 및 기호를 사용하는 모든 간판은 ‘비(非) 영어 간판(non-English language sign)’으로 분류되며 해당 간판을 공공이 볼 수 있는 거리에서 읽을 수 있게 영어로 사업과 관련한 설명을 포함해야 한다”고 밝히고 있다.

물론 상업 간판에 영어 병기를 의무화하지 않은 지역이라 하더라도 대부분의 상점주들은 간판에 영어를 병기하는 것을 당연시하는 추세다. 본인의 문화적 정체성 및 사업 특색을 드러낼 수 있는 고유 언어와 함께 영어를 병기함으로써 더 다양한 고객을 유치할 수 있기 때문이다.

상업 간판 언어의 디자인 가이드라인과 관련해서는 각 지방정부마다 다르기는 하지만 대부분의 지자체들이 간판 디자인 가이드라인을 제공하며 도시 경관 개발과 시민의 안전 등을 함께 도모하고 있다. 뉴욕 주의 경우 간판 설치에 있어 일반 대중의 건강과 안전, 복지를 보호하기 위한 설치 기준과 함께 디자인 가이드라인을 내놓고 있다. 디자인 가이드라인은 간판 크기 및 숫자(Size/area, height & number), 위치(Location), 가독성(Legibility), 간판 모양(Sign shape), 폰트와 같은 글씨체(Lettering), 배치(Placement), 색상(color), 간판 재질(Materials)과 조명(Illumination) 등에 초점을 맞추고 있다. 뉴욕 주 레위스보로 타운의 디자인 가이드라인(Lewisboro Town Sign Law, 185-6 A. Design Guideline)은 상호 호환 가능한 디자인을 장려하고 특정 유형의 간판에 대한 기준을 세우기 위해 이와 같은 지침을 만들었다고 밝히고 있다. 디자인 가이드라인의 세부 내용은 다음과 같다. ①간판은 주위 환경과 조화를 이루도록 설치되어야 하며 간판이 위치한 건축물의 특성에 적합해야 한다. ②간판 패널과 그래픽은 건축물의 특징이나 세부 사항과 관련이 있어야 하며 건축물과 비율이 맞아야 한다. ③각 간판은 간판이 나타내는 사업 유형에 적합해야 한다. ④간판의 레이아웃은 규칙적이고 그래픽은 간결해야 한다. ⑤하나의 간판이나 하나의 메시지를 담은 간판들에는 2개 이상의 서체를 사용해서는 안 된다. ⑥간판에는 디자인과 조화를 이뤄 최소한의 색상을 사용해야 한다. ⑦조명은 간판의 특성 및 주변 환경에 적합해야 하며 조명 관련 법률(§185-7)을 준수해야 한다. ⑧동일 장소에 위치한 관련 간판 또는 다중 간판은 균일하고 조화로운 외관을 보여야 한다. 이와 같은 간판 디자인 가이드라인은 문자 표시 방법과 관련해 간판 문자의 서체(Font) 및 색상에 대한 규정을 포함하고 있다. 캘리포니아 주 블라이더(Blythe)시의 경우 다운타운 간판 디자인 가이드라인(Downtown Sign Design Guideline)을 통해 “읽기 어려운 서체나 지나치게 복잡한 서체는 문제가 될 수 있으며 사용을 권장하지 않는다”고 밝히고 있다. 이처럼 간결한 서체와 최소한

의 색상을 권장하는 간판 문자 관련 디자인 가이드라인을 통해 명확한 간판 메시지 전달은 물론 도시의 경관과 안전을 고려하도록 방안을 제시하고 있는 것이다. 보스턴(Boston) 시의 경우 2004년부터 7년에 걸쳐 보스턴 다운타운의 쇼핑 지구인 다운타운 크로싱(Downtown Crossing) 지역의 지구 개편과 간판 개보수 작업을 도모하는 '다운타운 크로싱 경제 향상 계획(Downtown Crossing Economic Improvement Initiative)'을 실시했다. 보스턴 재개발 당국(Boston Redevelopment Authority)이 내놓은 '다운타운 크로싱 간판 가이드라인(Downtown Crossing signage Guideline)'은 구체적인 간판의 메시지 내용과 트레이드마크의 크기 및 글자의 크기 등의 제한과 권장 사항을 담고 있다. 일반적인 간판에 들어갈 수 있는 내용은 ①상호(Name of business) ②사업 종류(Kind of business) ③제공되는 서비스나 시설(Service or facility conducted on premises) ④사업 설립연도(Year business was established) ⑤슬로건(Slogan) ⑥상점 이용시간(Hours of operation) ⑦시간(Time) ⑧온도(Temperature) ⑨상표의 일부인 문자(Lettering that is part of a trademark) 등이며 글자의 최대 크기는 24인치가 넘지 않도록 제한했다. 여기에 각각의 간판 형태에 따른 구체적인 글씨체 설명(Lettering Description)도 포함됐다. 상점 출입구 위에 위치한 가로형의 플랫 간판(Flat sign)의 경우 ①돌출형(Projected)일 때는 문자의 돌출 정도가 6인치 이하여야 하며 ②마운트형(Mounted)은 편 및 표면 장착이 허용되고 ③삽입형(Inset)일 때는 문자의 오목한 정도가 1인치 이상이어야 한다고 규정하고 있다. 이와 같은 구체적인 가이드라인을 통해 독창적이고 독특한 표지판을 권장하고 다양한 형태의 표지판에 대해 포괄적인 접근법을 제안하는 것은 물론 세계적 수준의 다운타운으로 거듭나고자 한 것이다.

3. 미국 옥외광고물(간판)의 언어 감독과 규제 및 사례

그렇다면 미국의 상업 간판 언어에 대한 지자체 규정을 준수하지 않을 경우 어떤 규제가 뒤따를까? 일반적으로 각 지자체나 지구(Zoning)에 따라 설치할 수 있는 간판 종류나 허가받아야 하는 간판 종류가 다르지만 대부분 간판을 설치하거나 간판의 크기나 높이 또는 위치 등을 변경하기 위해서는 허가가 필요하다. 이와 관련한 업무는 대개 해당 지자체의 기획분과(Planning Division)에서 행정절차에 따라 실행한다. 일부 지자체에서는 해당 간판에 대해 설치 전 디자인 리뷰(Design Review)를 실시해 관련 디자인을 충족시킬 경우에만 간판 설치 허가를 내주는 제도를 마련하고 있기도 하다. 지자체들은 상업 간판 언어에 대한 관련 규정을 지키지 않을 경우 허가를 받은 사업자나 소유자에게 해당 위반사

항을 통보하고 벌금을 매기는 등의 규제를 하고 있다. 그러나 위반 시 특별한 차별을 받지 않는 경우도 많다.

미국에서는 각 지방 정부가 간판의 크기, 유형, 숫자, 위치 등을 포함한 간판의 물리적 특성을 규제할 수 있지만 간판 내용을 규제하거나 지역 사회의 특정 부문을 차별하지 못하도록 규정하고 있다. 수정헌법 제1조(The First Amendment)를 통해 보장하고 있는 표현의 자유 권리는 미국 제도의 근간으로 간판에 대한 자자체의 규제 또한 이 헌법 조항에 영향을 받는다. 연방 대법원은 각 지방정부가 간판의 설치와 관련해 적합한 방식으로 '시간(Time)', '장소(Place)', '방법(Manner)'을 규제하는 것은 수정헌법 제1조에 부합한다고 밝힌 바 있다. 이는 각 지방정부가 간판의 설치 기간, 간판의 위치, 간판의 크기 및 유형 등을 규제하는 근거가 되고 있다. 그러나 간판의 콘텐츠에 대한 규제는 표현의 자유를 침해할 소지가 있고 특정 부문에 대한 차별로 비춰질 수 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 이와 함께 해당 콘텐츠에는 색상이나 언어 또한 포함된다는 의견이 나오면서 간판 언어에 대한 규제 자체는 느슨한 편이다.

4. 결론

지금까지 미국에서 어떻게 간판 언어를 표기하고 관련 정책을 마련해 간판의 언어를 감독하고 규제하는지에 대해 미국 각 지자체 법 규정과 기사 자료 등을 통해 살펴보았다. 이를 종합해보면 미국의 간판 언어 사용은 다음과 같은 특색을 지닌다. 첫째, 간판 언어 표기에 있어서 무엇보다 공공의 안전과 복지를 우선시 한다는 것이다. 각 지방 정부는 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 상호에 로마자 표기를 의무화하거나, 비(非) 로마자가 사용된 간판에 영어 설명 표기를 의무화해 누구나 쉽게 관련 사업에 대한 정보를 제공받고 화재 등의 긴급 상황 발생 시 빠르게 대처할 수 있도록 제도적으로 뒷받침하고 있다. 둘째, 간판 언어를 하나의 콘텐츠로 보면서 간판 언어를 통한 사회 문화적 정체성 표출을 존중한 것이다. 영어 설명이나 로마자를 간판에 포함시킬 경우 비(非) 로마자 언어의 간판 사용을 허용하면서 각 민족의 정체성을 드러내는 것은 물론 '부단 마켓', '멕시칸 음식점' 같은 사업 고유의 특색을 살리도록 했다. 타국의 프랜차이즈 업소 간판을 표시하는 방법 또한 기존에 등록된 상표와 뜻이 중복되지 않는다면 기존의 비(非) 로마자 상표 표기를 음역을 통해 허가함으로써 타국 상표가 추구해온 고유한 이미지를 존중하도록 했다. 이와 함께 지역의 미관과 사회 문화적 특성을 고려해 간판 언어 디자인을 발전시키고 있는 것도 빼놓을 수 없다. 간판의 크기, 설치 위치, 조명 등을 규정하는 것은 물론 간판 언어와 관련해 서

체나 형태 등을 규정한 디자인 가이드라인을 제시함으로써 해당 지역의 경관과 산업 발전을 함께 도모하도록 했다.

물론 간판 언어에서 단 하나의 모국어를 보존하기 위해 힘쓰는 국가의 사례를 찾는다면 미국은 결코 좋은 예라 할 수 없을 것이다. 무엇보다 다양한 민족이 어우러져 사는 미국에서는 영어뿐만 아니라 각 민족이 사용하는 고유 언어들이 혼재되고 있기 때문이다. 그러나 미국의 사례에서 찾아볼 수 있듯 간판 언어는 공공의 안전을 보호 하는 것이 전제된다면 각 지역 및 민족의 사회문화적 특수성을 드러낼 수 있어야 한다. 우리나라의 경우 한글에 비해 외국어나 외래어 간판을 내걸어야 더 손님을 끌 수 있다는 인식이 반영되어 현재 한글로만 된 간판의 비율은 절반에도 못 미치는 수준이다. 이와 함께 외국어로 된 프랜차이즈 간판들의 경우 특별한 사유로 인정돼 한글을 병기해야 한다는 법망의 테두리에서 벗어나는 사례들도 목격되고 있다. 어쩌면 미국의 한인들이 한국어 간판을 지키기 위해 고군분투하는 모습이 더 아이러니하게 느껴지기도 할 정도다. 이를 타개하기 위해서는 외국어 간판이 더 세련되어 보인다는 인식을 바꾸는 것도 물론 선행되어야겠지만, 한국어 자체가 가지는 특수성과 상업 지역 및 해당 사업 분야의 조화를 고려해 차별화된 한국어 간판 상호와 디자인을 만들어내는 것이 문제 해결의 관건이 될 것으로 관측된다. 이를 위해서는 디자인 가이드라인을 더욱 세분화하는 것은 물론 간판 설치 전 디자인 리뷰 과정에서 지자체 차원의 간판 상호명이나 간판 디자인에 대한 상담 및 지원 정책을 마련하는 방안도 검토해야 할 것으로 보인다. 이와 함께 한국 내 외국인 거주지역이 늘면서 중국어나 아랍어 같은 비(非) 로마자 언어만 사용한 간판이 늘고 있는 지역에 대해 공공의 안전을 목적으로 상업 간판에 한국어 병기를 의무화하는 제도적 장치를 마련해야 한다. 현재 특별한 사유를 제외하고 간판 표시 문자를 원칙적으로 한글로 표시하도록 하는 개정법률안이 발의된 상태로 향후 해당 법안 시행에 대한 구체적인 논의가 필요할 것으로 전망된다.



참고문헌

- * “중국계 많은 미국 도시 ‘간판 영어 표기 의무화’ 논란(권훈)”, 연합뉴스, 2013. 8. 5, <<http://m.ytn.co.kr/kr/contents/?cid=AKR20130805003600075&site=0100000000>>.
- * 노성은 · 차준경 · 도원영(2016), “대도시 상점가 간판 언어의 양상과 특성”, *한민족문화연구*, 한민족문화학회, 54권 0호, pp. 129–166.
- * “외국어 간판, 대한민국 점령(예병정 · 김성호)”, 파이낸셜뉴스, 2015. 10. 9, <<http://www.fnnews.com/news/201510091734338265>>.
- * 정부입법자원센터, “옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 일부 개정 법률안”, <http://www.lawmaking.go.kr/oprPtcp/nsmLmSts/out/detailR?gnb=5&pageIndex=2&listKnd=nsab&snb=1&lawb_seq=2005088>.
- * United States Sign Council, “Model Code for Regulation of On-Premise Signs(Andrew, B. & Richard, C, 2016)”, <<https://www.usscfoundation.org/USSCModelOn-PremiseSignCode.pdf>>.
- * Boston Redevelopment Authority(2011년 개정), “Down Crossing Signage Guideline”, <<https://www.bostonplans.org/getattachment/3c271a37-9b58-464f-98ff-bb71cf4845f5>>.
- * Buena Park Municipal Code, <http://qcode.us/codes/buenapark/view.php?topic=19-9-19_904-19_904_040>.
- * City of Blythe, CA, “Downtown Design Guidelines”, <<http://www.cityofblythe.ca.gov/DocumentCenter/Home/View/21>>.
- * City of Greeley, Colorado, “Business Signs Community Development Department Planning Division”, <http://greeleygov.com/docs/default-source/community-development/general/business-signs.pdf?sfvrsn=ab9ec68a_4>.
- * Dennis, B. (2011). “Are laws requiring English signs discriminatory?”, <<https://illinois.edu/blog/view/25/55078>>.
- * Duarte, CA, Development Code, “19.42.230 – Signs utilizing non-roman alphabet”, <https://www.municode.com/library/CA/Duarte/codes/development_code?nodeId=ART3REAPALZO_CH19.42SI_19.42.230SIUTNMAAL>.
- * Hawaii Honolulu Article 7, “Sign Regulations”, <https://www.honolulu.gov/rep/site/ocs/roh/ROH_Chapter_21_art7-9.pdf>.
- * Library of Congress, “About Non-Roman Characters in Catalog Records”, <https://catalog.loc.gov/vwebv/ui/en_US/htdocs/help/nonRoman.html>.
- * New York Daily News(Mark, M., 2011. 5. 30), “Queens politicians push bill to force store owners to include English translations for store signs”, <<http://www.nydailynews.com/new-york/queens-politicians-push-bill-force-store-owners-include-english-translations-store-signs-article-1.147048>>.
- * New York General Business Law 홈페이지, <https://www.weblaws.org/new_york/laws/n.y._general_business_law_section_131>.
- * New York State Municipal Control of Signs(2015), <<https://www.dos.ny.gov/lg/publications/Municipal%20Control%20of%20Signs.pdf>>.
- * Placentia Municipal Code, <http://qcode.us/codes/placentia/view.php?topic=23-23_90-23_90_045>.
- * Los Angeles Times(Shyong, F., 2013. 12. 5), “Monterey Park drops plan for English signs amid community outcry”, <<http://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-monterey-park-table-signs-20131205-story.html>>.
- * The Washington Times(Stephen, D., 2015. 11. 3), “Asian-American immigrants have more difficulty mastering English than Hispanics”, <<http://m.washingtontimes.com/news/2015/nov/3/more-350-languages-spoken-us/>>.
- * The Guardian(2015), “The Reports of English’s demise in US have been greatly exaggerated, experts say”, <<https://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/01/us-latino-speaking-spanish-english>>.

옥외광고물에도 고스란히 드러나는 모국어에 대한 자부심



프랑스

France

자국 문화에 대한 가치를 매우 중요하게 여기는 프랑스는 옥외광고물에서도 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 다만 영어의 대중화라는 세계적인 흐름에 유연성을 발휘해 외국어 상품명을 프랑스어로 교체하는 등의 규제는 실시하지 않고 있다. 트렌드는 인정하되 모국어 설명을 의무화하는 가이드라인을 제시함으로써 국적 불명의 외국어를 사용한 옥외광고물의 범람을 막고 있는 프랑스의 사례를 만나보자.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

프랑스는 자국 문화 보호에 대한 특별한 애정을 가진 나라다. 문화의 다양성을 존중하면서도 해외 특히 미국 문화의 영향력에 맞서 프랑스 문화를 보호하고자 하는 노력을 국가적 차원에서 벌이고 있다. 예를 들어 할리우드 영화에 맞서 프랑스 영화를 보호하기 위해 자국 영화 산업 제작 지원 시스템을 운영하고 있다.

문화와 마찬가지로 프랑스는 자국 언어에 대한 자부심이 강하다. 그래서 문화의 근간을 이루는 언어로서 프랑스어 사용을 의무화하는 규정을 법률로 제정하고 있다. 이에 따라 옥외광고물에도 프랑스어를 사용해야 하지만 외국어를 사용할 경우 이를 프랑스어로 이해할 수 있도록 번역할 것을 권하고 있다. 본 글은 프랑스 옥외광고물의 외국어 사용에 대한 현황 및 이에 대한 규제 정책, 방안 등을 통해 국내에서 적용할 수 있는 점은 무엇인지 고민해보자 한다.

2. 프랑스의 옥외광고물 문자/언어 표시방법

1) 프랑스 옥외광고물 문자 표시 유형 및 구분체계

프랑스의 옥외광고물에는 기본적으로 프랑스어를 사용해야 한다. 만약 외국어를 사용할 경우 이에 대한 설명을 프랑스어로 번역해 눈에 띄게 배치해야 한다. 단 유명한 외국상품일 경우 상품명을 프랑스어로 번역할 필요는 없다.

2) 프랑스 옥외광고물 문자 중 외국어가 표기된 비율 및 사례

프랑스 광고에서 프랑스어가 아닌 영어를 비롯한 외국어 사용에 관한 조사가 2013년에 실시되었다. 광고심의기관(Autorite de regulation professionnelle de la publicite, 이하 ARPP)이 조사한 보고서에 의하면 2013년 상반기 동안 3962개의 라디오, 옥외광고물 등을 분석한 결과 43개의 광고가 영어로 된 슬로건 등을 프랑스어로 번역하지 않았다고 한다. 이와 유사한 조사가 2009년도에 실시되었는데 외국어를 사용한 광고 수는 전체 조사된 3526개의 광고 가운데 147개로 집계 되었다. 이는 2009년과 2013년 사이 외국어 사용 광고수가 147개에서 43개로 줄어들었음을 말해준다. 하지만 옥외광고에서 영어나 영어와 프랑스어를 사용하는 사례들은 여전히 존재하는데 옥외광고에 영어를 사용하는 것은 유행을 따르고 국제적인 이미지를 부여해 소비자들에게 호감을 준다고 판단하기 때문이다. 아래 사진들은 프랑스에서 영어를 사용한 옥외광고물 사례이다. [그림 9]의 경우 ‘에탕(Etam)’이라는 의류매장의 옥외광고물인데 영어(FRENCH, 프랑스)와 프랑스어(LIBERTE, 자유)를 혼용해서 사용한 경우다.

그림 7 → 프랑스 베이글 상점에 'Still Good'이라는 영어 표기가 사용된 간판



※ 출처 : 직접 촬영

그림 8 → 선글라스 판매점의 캐노피에 영어를 사용한 사례



※ 출처: 직접 촬영

그림 9 → 프랑스 '에탕(Etam)' 매장의 옥외광고물에 영어 및 프랑스어가 함께 사용된 사례



※ 출처: 직접 촬영

광고심의기관(ARPP)은 2013년에 광고물에 영어를 사용하여 발생하는 문제점

을 지적하였다. 예를 들어 인터넷 통신 사업자인 뉴메리카블(Numrcicable)이 영어 'by'를 프랑스어로 번역하지 않은 점과 프랑스어로 번역된 문장을 가로로 배열한 것이 아니라 길게 세로로 배열한 점이 있다. 이는 프랑스어로 번역할 경우 읽기 쉽게 배치되어야 한다는 규정을 따르지 않은 것이다. 또 다른 문제 점으로 문법상의 오류도 지적되었는데 갤러리 라파예트 백화점의 광고 중 신년인사 문구에서 동사변형이 제대로 이루어지지 않게 사용한 것이다.

한편 인터넷상의 용어를 광고에 사용하는 사례들이 늘면서 '해시태그(hashtag)'를 프랑스어로 번역해야 하는가에 대한 문제도 제기되고 있다. 해시태그는 짧으면서 의미가 분명한 영어가 가장 적합한 문장방식으로 이를 프랑스어로 옮길 경우 조리에 맞지 않고 길고 효과가 떨어지는 경우들이 있기 때문이다. 예를 들어 샤텔의 향수 Chance 광고를 보면 '#takeyourchance'라는 광고문안 옆에 'SISSEZ VOTRE CHANCE'라는 프랑스어 번역을 달았다. 그런데 프랑스어 번역이 영어보다 길고 임팩트가 약하다는 반응이다. 반면 독일 광고시장의 경우 해시태그를 그대로 사용했고 옆에 독어 번역을 붙이지 않았다. 대부분의 세계적인 기업들은 영어로 된 해시태그를 광고에 사용하는데 샤텔처럼 프랑스 기업이 영어 태그와 프랑스어 번역 태그를 사용하는 것을 두고 실용성에 대한 지적이 있었다. 오히려 프랑스어 해시태그를 사용하는 방안을 검토하는 것이 낫지 않은가라는 방안도 나왔다.

대부분의 유럽국가에서 광고에 외국어 사용을 금지하는 경우는 드물다. 독일, 벨기에, 네덜란드, 스웨덴, 포르투갈, 루마니아, 터키에서는 외국어 사용 금지 규정이 없다. 그러나 헝가리나 슬로베니아의 경우 프랑스와 마찬가지로 외국어를 광고에 사용할 경우 모국어가 명료하게 사용되어야 한다고 규정하고 있다.

3) 프랜차이즈 업소 간판의 문자/언어 사용 사례

아래 사진에서 보듯이 프랜차이즈 업소의 경우 외국어를 그대로 사용하는 경우들이 대부분이다. 프랜차이즈 기업인 'THE BODY SHOP'은 명칭을 그대로 사용하고 있다. 이는 외국어로 된 상품명 가운데 이름이 알려진 경우 그 이름을 그대로 사용할 수 있는 규정에 따른 것이다. 한편 'THE BODY SHOP' 간판 위에 붙은 노란색 옥외광고물에는 영어를 불어로 번역해 놓았다. 'ENRICH NOT EXPLOIT'라는 영어 문구 밑에는 'ENRICHIR SANS EXPLOITER'이라는 프랑스어 번역이 달려 있어 프랑스어 사용 규정을 준수하고 있다.

그림 10 ▶ 프랑스 'THE BODY SHOP' 매장 간판에 영어 및 프랑스어가 혼용된 사례



※ 출처: 직접 촬영

3. 프랑스 옥외광고물 문자/언어 표시 관련 정책 및 법률

프랑스에서 영어식 표현(anglicisme)이 확산되면서 영어로부터 모국어를 보호하기 위한 노력을 정책적으로 벌이고 있다. 따라서 옥외광고물에 사용하는 문자 및 언어에 대한 표시 방법은 기본적으로 프랑스어 사용을 의무화하고 있는 법에 의해 규정되고 있다.

1) 프랑스어 사용에 관한 법 '투봉법'

프랑스에서는 프랑스어 사용에 관한 법률(loi n°94-665 du aout 1994 relative à l'emploi de la langue française)을 1994년 8월 4일에 제정했다. 일명 '투봉법'

(Toubon)'이라 불리는 이 법은 프랑스어 사용을 의무화하고 공화국의 언어로서 프랑스어를 보호하기 위해 만들어진 것이다. 특히 영어 사용에 맞서 전통적인 프랑스어 사용의 우월함을 보장하기 위한 법이기도 하다. 이 법의 근간은 언어 교육과 지방의 방언에 관한 법인 1951년 1월 11일 법(loi n° 51-46 du 11 janvier 1951)과 프랑스어 활용에 관한 1975년 법(loi n° 75- 1349 du 31 decembre 1975)이다.

투봉법은 1992년 헌법의 제2조인 '공화국의 언어는 프랑스어다'라는 규정에 의거하고 있다. 프랑스 시민권리법에 따라 모든 노동계약, 소비자에게 제공되는 상품의 정보, 사용 방법, 보증 등은 프랑스어로 작성되어야 한다고 규정하고 있다. 그런데 투봉법이 개인의 표현의 자유를 제한다는 점에서 반발도 있었다. 프랑스의 헌법재판소는 텔레비전이나 라디오에 종사하는 사람들의 표현을 자유를 제한하는 것에 대해 반대한다는 견해를 피력하기도 했다. 그럼에도 불구하고 1996년 7월 3일에 적용된 법령에 의하면 공공기관의 서비스와 관련해서 프랑스어를 의무적으로 사용해야 한다고 규정하고 있다. 제11조에 명시된 내용을 보면 관보는 외국어 표현과 동일시되는 프랑스어를 사용해야 한다.

2) 프랑스 옥외광고물 속 문자/언어 사용에 관한 정책

투봉법의 프랑스어 사용에 관한 법률에 따라 프랑스 광고에 사용되는 문자나 언어에 대해 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 옥외광고물도 일반적인 광고의 적용과 마찬가지다. 이는 소비자 보호와 정보에 대한 규정으로서 투봉법 제2조에 의하면 상품의 디자인, 소개, 사용방법, 제품 설명 보증에 대한 조건 등을 설명할 때 프랑스어를 사용해야 한다. 이는 광고에 쓰인 문자, 음성, 영상 분야에 동일하게 적용된다. 단 외국어를 사용한 상품 가운데 대중에게 인지된 경우 프랑스어 사용에 대한 의무가 제외된다. 제4조에 따르면 상품에 대한 언급, 안내, 등록에 대해 소개할 때 한 개 또는 여러 개의 번역이 가능하다. 이때 프랑스어는 외국어와 마찬가지로 읽고 듣기가 쉽고 명료해야 한다.

여기서 '읽기 쉽다'는 내용과 관련해 다음과 같은 의미가 있다. 프랑스어로 번역된 문자는 수평으로 나열되어야 하고 문자의 크기나 공간 역시 충분해야 한다. 글씨체의 경우 읽기 쉬운 모양을 선택해야 하는데 글씨체가 전체 광고에서 동일하게 사용될 필요는 없다. 색과 관련해서는 광고 바탕과 대조되는 글씨체 색을 선정하고 바탕이 밝은 색일 경우 글씨체의 색이 밝은 것은 피해야 한다.

4. 프랑스 옥외광고물 문자/언어 표시 감독 및 규제

1) 프랑스 옥외광고물에서 사용되는 문자/언어에 대한 감독

(1) 규제 기관, 시민단체, 협회 활동

프랑스어 사용 의무법인 투봉법의 준수여부에 대한 관리 및 감독을 하는 기관들은 분야에 따라 몇 개의 기관으로 나뉜다. 경쟁, 소비, 경제 사법 단속총국 (Direction generale de la concurrence, de la consommation et de la repression des fraudes, 이하 DGCCRF)과 오디오 비주얼에서의 프랑스어 사용에 관한 감시기관인 최고시청각위원회(Conseil superieur de l'audiovisuel, 이하 CSA), 광고심의 기관(ARPP) 그리고 프랑스어 보호를 위한 협회들이 있다.

여기서 옥외광고물에 대한 프랑스어 감독 기관은 광고심의기관(ARPP)으로 광고에서의 프랑스어 사용에 관한 보고서를 작성하고 있다. 이 기관은 2009년도와 2013년도에 라디오와 광고에서 외국어 사용 실태를 조사한 보고서를 발표했다. 광고심의기관의 옥외광고 분석 기준은 문법 규칙, 프랑스어의 의무적 사용, 프랑스어 사용에 있어 명료함이다. 이 기준에 따라 옥외광고물을 감독하는데 프랑스어 번역을 사용하지 않거나 가독성을 고려하지 않은 배치 또는 문법적인 오류 등에 대해 광고를 철회하는 등의 제재는 가하지 않는다. 광고심의기관은 교육적인 차원에서 이 같은 문제에 대해 개입할 뿐 이에 대해 처벌하는 기관은 아니기 때문이다.

(2) 프랑스 옥외광고물에 외국어가 사용된 문자/언어의 규제 사례

파리시는 지난 2월 2024년 파리의 올림픽 경기 유치를 위한 캠페인 슬로건을 에펠탑에 부착했다. 'Made for sharing'이라는 영어 문구가 적힌 플래카드를 에펠탑에 붙인 것이다. 그런데 영어를 사용한 이 슬로건은 곧바로 프랑스어를 보호하는 활동을 하는 협회들의 반발에 부딪혔다. 협회들은 이 슬로건이 프랑스어 사용에 관한 법인 투봉법을 위반했다며 파리 행정법원에 고발했다.

특히 이 법의 제14조에 의하면 '상품명이나 상업을 위해 프랑스어 표현이 있음에도 불구하고 외국어를 사용하는 것은 금지된다'는 규정을 위반했다고 지적했다. 협회는 파리시의 영어 슬로건이 프랑스를 모욕했을 뿐만 아니라 이 영어 슬로건은 피자 광고에도 등장했다고 비판했다.

프랑스어 보전을 위한 협회들인 프랑스어권의 미래(Francophonie avenir, AFRAV), 프랑스 확대와 보호를 위한 협회(Association pour la sauvegarde et l'expansion de la langue française), 프랑스의 작가연합회(Union nationale des

ecrivains de France), 레지스탕을 위한 공화국협회(Collectif unitaire républicain pour la résistance) 등이 참여했다. 언론들 역시 영어로 표현된 이 슬로건을 두고 비판적인 분위기의 기사들을 쏟아냈다.

5. 캐나다 퀘벡 주의 옥외광고에 대한 프랑스어 사용 규제

영어권의 나라인 캐나다에서 퀘벡 주의 프랑스어 사용 보호를 위한 노력은 각별하다. 퀘벡 주는 프랑스가 옥외광고를 비롯한 광고에서 프랑스어 사용을 의무화하는 것과 마찬가지로 규정을 제정했다.

2006년 프랑스어 홍보 및 보호를 위해 부가 발표한 규정에 따르면 모든 옥외광고에 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 즉 영어로 된 옥외광고는 불법으로 간주된다. 이 규정에 의하면 글자의 크기에 대한 규정은 없지만 프랑스어가 눈에 띄어야 한다고 명시하고 있다. 상품명을 프랑스어로 번역하는 것에 대해 의무적인 규정은 없지만 설명이나 슬로건, 매장 내에 상품을 소개하는 포스터에 대해서 프랑스어를 사용해야 한다. 전년도만 해도 퀘벡 주의 항소법원은 정부가 영어로 된 상품명에 대한 설명에 대해 프랑스어 사용을 의무화할 수 없다고 판정했다.

그러나 일 년 후 주정부는 이를 의무화하는 새로운 규정을 만들었다. 이 규정 적용 기한을 보면 이미 존재하는 매장에 대해 3년 내로 명시하고 있지만 새롭게 개장하는 매장의 경우 신규 규정을 따라야 한다. 한편 이 규정이 프랑스어 보호를 위한 방안으로 가볍다는 입장들도 있다. 기업들에게 가해지는 의무규정을 좀 더 강화할 필요가 있고 이에 대한 법적인 제재도 필요하다는 것이다. 반면 기업들은 이 규정에 대해 상품명을 그대로 유지할 수 있어 유연하다는 측면에서 반기는 입장이다.

6. 결론

지금까지 프랑스의 옥외광고물에서 프랑스어 사용에 대한 현황과 정책 및 규제에 대해 살펴보았다. 프랑스어에 대한 가치를 중요하게 생각하는 프랑스는 자국 언어에 대한 남다른 애정을 가지고 이를 지키고자 노력한다. 그러나 전체적인 영어의 대중화라는 흐름에서 프랑스 역시 예외는 아니다. 따라서 이 같은 현실을 고려하면서 프랑스어 사용을 의무화하고 있다.

옥외광고물에서 프랑스어 사용을 의무화하되 외국어 상품명(프랜차이즈 포함)에 대해서 프랑스어로 교체하는 것에 대해 규제하지는 않는다. 다만 상품에 대

한 설명을 프랑스어로 알기 쉽고 명료하게 덧붙일 것을 의무화하고 있다. 이는 세계화라는 시대적 흐름 속에 다양하게 유입되는 외국 상품이나 프랜차이즈가 존재하는 점을 고려한 현실적인 방안이라고 볼 수 있다. 프랑스어 사용을 의무화하되 상품의 특성에 따라 프랑스어로의 설명을 의무화하는 가이드라인 이 있다는 점에서 유연한 대응이라고 할 수 있다. 게다가 정부뿐만 아니라 민간에서 무분별한 외국어 사용에 대한 감시와 감독을 하고 있다는 점 역시 프랑스에 국적 불명의 외국어 사용 옥외광고물이 넘쳐나지 않는 이유이기도 하다. 이런 점에서 프랑스 옥외광고물에 대한 모국어 사용 규제방안은 국내에 시사하는 바가 크다.



참고문헌

- * ARPP(2013), "Publicité langue français".
- * DGCCRF(2016, 12, 09), "L'emploi de la langue française".
- * Le monde(2017.02. 17), "JO 2024: des associations attaquent le slogan en anglais de Paris".
- * Liberation(2013, 11, 27), "En France, 43 publicités épinglées pour n'avoir pas traduit leurs slogans en français".
- * La croix(2013, 11, 28), "Haro sur les slogans publicitaires non traduits en français!".

법으로 정해진 옥외광고 속 영어와 소수어의 혼용



영국

United Kingdom

잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드의 연합 왕국인 영국. 이 나라의 공용어는 사실상 영어지만, 웨일즈와 스코틀랜드에서는 각각 웨일즈어와 게일어를 공용어로 지정하고 있다. 따라서 이 두 지역의 공공기관이나 대형 상업시설에 설치되는 옥외광고물에는 반드시 영어와 해당 소수어 두 가지를 혼용하도록 하고 있다. 웨일즈와 스코틀랜드 사례를 중심으로 영국 옥외광고 속 영어와 지역 소수어 사용에 대해 알아본다.

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

1. 서론

영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드가 연합하여 만들어진 왕국이며 이에 따라 영어가 공용어인 나라이지만 한편으로 각 지역의 소수어가 존재하며 이러한 소수어를 사용해야만 하는 공공기관 및 대형 상업시설 등에는 반드시 옥외광고물에 두 가지 언어를 혼용하여 설치하도록 옥외광고물법이 뒷받침하고 있다.

특히 영국에서 영어가 사실상 공용어이지만 법적 공용어는 아니며 웨일즈어(웨일즈)와 게일어(스코틀랜드)는 2005년에 각 지방에서 공용어로 지정되었으며 웨일즈나 스코틀랜드에서 발행하는 공문서에는 영어와 자체 언어 두 가지를 병기하는 것을 볼 수 있다. 본 글은 영국의 특정 지역(웨일즈, 스코틀랜드)의 옥외광고 속 지역 언어 및 영어 사용과 관련된 내용에 대해 살펴보고자 한다.

2. 영국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법

1) 영국 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 관련 정책 · 법률

연합 왕국(United Kingdom)의 형태를 띠고 있는 영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드 4개 국가로 이루어져 있는 나라로 영어를 주된 언어로 사용하고 있지만 각 지방마다 독특한 소수 언어가 사용되고 있다. 그러나 영국에서 영어가 사실상 공용어이지만 법적 공용어는 아니며, 웨일즈어와 게일어는 2005년 각 지방에서 공용어로 지정되어 있어 웨일즈나 스코틀랜드에 발행하는 공문서에는 영어와 자체 언어 두 언어가 병기하는 것을 볼 수 있다. 각 지방의 지역 인구는 웨일즈 300만 명, 스코틀랜드 500만 명, 북아일랜드 160만 명, 아일랜드 410만 명으로 이루어져 있으며, 이중 웨일즈어는 61만 명, 게일어는 150만 명 이상이 사용하고 있는 소수어로 알려져 있다.

그림 11 웨일즈 지방 국경에 영어와 웨일즈어를 혼용하여 설치한 간판



※ 출처 : <http://www.newstatesman.com/>

(1) 영국 웨일즈 지방 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 정책

흥미로운 사실은 웨일즈어의 경우 1987년에는 '웨일즈어 교육 발전위원회'가 설립되어 본격적으로 웨일즈어의 회복과 발전에 나섰고, 1988년에는 교육법이 개정 공포되어 웨일즈어 학교는 정부로부터 공식적인 인정을 받게 되었다. 또한 1990년에는 웨일즈에 있는 모든 초등학교에서 웨일즈어로 교육받는 것이 의무화 되었다. 이를 통해 웨일즈 지방에 위치한 거의 대부분의 옥외광고물 또한 영어와 웨일

스어를 혼용해서 쓰는 것이 의무화 되었는데, 비(非) 웨일즈어 사용 학생들까지도 영어와 웨일즈어의 이중 언어 교육을 받도록 하였으며 심지어 대학에서도 이러한 모습들이 나타나고 있다.

마찬가지로 웨일즈 옥외광고물의 경우 영국 공통 옥외광고물 개정법에 근거하여 아래와 같은 옥외광고물에 해당하는 모든 형태의 사인을 형태와 크기 및 색깔 등 법적인 기준 하에 설치를 허가할 수 있으며, 공통적인 사항은 영국 지방정부에서 발간한 옥외광고물 및 간판 가이드라인(Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers)에 따라야 한다.

그림 12 ▶ 웨일즈 지방 쇼핑몰의 영어와 웨일즈어가 혼용된 디지털 사이니지



※ 출처 : <https://dragonflytraining.wordpress.com/>

또한 웨일즈 언어법(Welsh Language Act 1993)에 근거하여 공중보건에 관련된 모든 종류의 옥외광고물은 영어와 웨일즈어를 혼용하도록 하고 있으며, 웨일즈어 위원회 가이드라인(Welsh Language Board's guidelines)을 준수하도록 규정하고 있다. 마찬가지로 웨일즈의 주도인 카디프 옥외광고물 정책(Shop Fronts and Signage Supplementary Planning Guidance)을 보면 옥외광고물은 내셔널 가이드라인은 웨일즈 기획 정책(Planning Policy Wales (PPW)(Edition 4, February 2011)을 따라야 하고 2010년 이후 친환경정책이 강화된 지속가능한 빌딩 기획법 (TAN 22 'Planning for Sustainable Buildings' June 2010) 규제를 지켜 설치되어야 함이 명시되어 있다.

이에 따라 실제로 웨일즈에서는 영어와 웨일즈어 2개 언어를 혼용해서 쓰도록 하

고 있으며 이는 카디프 자문위원회의 가이드라인 6.0에 의해 '도시의 정체성과 문화의 중진을 위해 웨일즈어를 사용할 것(6.2 Bilingual signs can enhance the character of Cardiff and promote the city and its culture.)'이라고 나타나 있음을 알 수 있다.

그림 13 웨일즈 지방 관광지에 설치된 영어와 웨일즈어가 혼용된 표지판



※ 출처 : <http://www.travelwayfinding.com/>

(2) 영국 스코틀랜드 지방의 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 정책

영국의 북부지방인 스코틀랜드은 게일어라는 독특한 소수어를 사용하고 있는데, 옥외광고물의 경우 스코틀랜드 토지개정법(Land Reform (Scotland) Act 2003 and the Scottish Outdoor Access Code)에 근거하여 옥외광고물에 대한 법률을 제정하고 있으며 마찬가지로 장애인 차별 금지법(The Disability Discrimination Act 2005 (DDA)), 건강과 복지 증진법(Health & Safety at Work Act 1974), 영국 공통 건강 및 안전한 사이니지 증진법(British Standards relating to Health & Safety Signage) 등에 관련된 모든 법률 사항이 이에 포함된다고 할 수 있다.

스코틀랜드의 옥외광고물 또한 영국의 도시개발계획과 맞물려 영국 주 정부 및 내 각의 승인을 얻은 종류만 설치가 허용되며 이러한 광고 및 소책자(Booklet), 디스플레이의 종류는 크게 세 가지로 설명될 수 있다. 즉, 도시 및 지역개발 허가청의 직접적인 심의 및 권한에서 제외된 모든 종류의 광고물(Advertisements which the rules exclude from the planning authority's direct control)이나 허가권자의 적법한 심의 하에 정당한 권한을 얻어 도시 및 지역개발 허가청의 동의를 필요치 않는 모든 종류의 광고(Advertisements for which the rules give a 'deemed consent' so that

the planning authority's consent is not needed, provided your advertisement is within the rules) 그리고 모든 종류의 광고는 도시 및 지역개발 허가청의 ‘명시적 동의’가 항상 필요한 광고(Advertisements for which the planning authority's ‘express consent’ is always needed)를 증명하고 이에 동의해야만 설치가 가능하다.

그림 14 → 스코틀랜드 지방 도로에 설치된 영어와 게일어가 혼용된 표지판



※ 출처 : <http://www.richardkermode.co.uk/>

따라서 영국은 옥외광고에 대한 효과를 직접적으로 산출하기 위해 영국 전체를 대표하는 옥외광고 설치 지점으로 437개를 선정하고, 이러한 표본을 통해 옥외광고에 대한 실증적 효과를 측정하고 있는데 모든 지점의 광고에 사용되는 언어는 영어뿐만 아니라 스코틀랜드 지역의 독특한 소수어인 게일어를 항상 혼용하도록 법률적으로 제정하고 있다. 따라서 이처럼 오랜 시간 동안 조사된 자료는 도로 및 지역의 인원 이동 빈번도에 따라 분류되며 광고의 사용과 관련된 허가를 위해 반드시 지역감사원(National Audit Office (NAO)에 보고하도록 되어 있다. 또한 스코틀랜드는 영국 옥외광고물법뿐만 아니라 지역에서 모든 간판을 관리하는 사인 자문위원회(SIGN 50 A guideline developer's handbook)가 존재하고 위원회에서 옥외광고물 및 간판 설치에 관한 모든 가이드라인(<http://www.sign.ac.uk/pdf/sign50.pdf>)을 명시하고 있기 때문에 이러한 법률적 사항을 반드시 준수해야만 한다.

3. 결론

영국 옥외광고의 영어 및 소수어 사용 관련 정책 및 방향은 상업 광고뿐만 아니라 공공목적 광고를 통틀어 일괄적으로 규제하고 있는데 규제 대상은 매우 다양하며 잉글랜드의 모든 구에 설치되는 광고는 모두 잉글랜드 주 정부 내각(Secretary of State)의 심의 대상에 해당된다. 따라서 이러한 옥외광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준으로부터 철저하게 심의 받고 있다. 아울러 옥외광고물은 깨끗하고 단정해야 되며, 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 하며, 토지 소유자의 허가를 득한 후 설치되어야만 한다. 또한 교통에 방해가 되면 안 되며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다. 마찬가지로 이러한 옥외광고는 각 지방의 특수한 상황에 따라 고유어를 혼용해서 사용해야 하며 이는 지방의 품격과 문화를 증진시키고자 하는 여러 법률에 근거하여 제정된 것임을 알 수 있다.

종합적으로 이러한 영국 지역의 소수어 관련 옥외광고물 규제에 해당되는 모든 지역은 문화산업과 관련하여 선별 및 관리 감독되며 특히 소수어 사용 권장과 관련하여 여러 입법단체와 주정부 및 내각(Secretary of State)에 의해 광고 설치가 허가 · 심의된다. 특히 앞서 설명된 것과 같이 공공안전 및 환경의 쾌적성에 반하는 광고가 게재되게 되면 시 · 군청의 요청에 의해 광고 설치가 반려되거나 기각될 수 있으며, 이에 따라 도시 및 지역개발청의 관리감독 하에 공공장소에 설치된 표지판을 관리하고 시의성을 높이기 위해 광고판의 글자 크기, 형태, 글자 수, 디자인, 위치 등 다양한 종류의 가이드라인을 제시하고 있어 공공의 안전과 도시 미관 및 디자인적 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있다는 것을 잘 알 수 있다.



참고문헌

- * Bilingualism on display, "The framing of Welsh and English in Welsh public spaces", <<https://orca.cf.ac.uk/36596/1/Coupland%202012.pdf>>.
- * "Learning British Sign Language", <http://www.bridgewater.nhs.uk/wp-content/uploads/2014/02/Learning_British_Sign_Language.pdf>.
- * "History of British Sign Language - deaf solutions 3", <<http://deafsolutions3.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/All-in-one-PDF.pdf>>.
- * "Bangor University Welsh Language Scheme", <https://www.bangor.ac.uk/canolfanbedwyr/pdf/LS_saesneg_2013.pdf>.
- * "Welsh Guidance and signs", <<http://gov.wales/topics/health/improvement/smoking/legislation/ban/signs/?lang=en>>.
- * "Shop Fronts and Signage Supplementary Planning Guidance", <<https://www.cardiff.gov.uk/ENG/resident/Planning/Documents/Shop%20Fronts%20and%20Signage%20Design%20Guidance.pdf>>.

외래어 사용의 철저한 규제로 옥외광고물 대부분에 한자 적용



중국

China

중국의 옥외광고와 간판 등에는 대부분 한자가 사용되고 있다. 법률 조항을 통해 광고에서의 외래어 사용을 철저히 규제한 결과다. 다만 지난해 중국 정부는 문화대국에 대한 꿈을 내비친 바 있다. 안으로는 자국문화를 보호하고, 밖으로는 중국의 문화를 세계에 알린다는 계획인 것. 이는 외래어 사용을 배제하고 있는 광고 분야에도 변화를 가져올 터. 중국의 옥외광고 관리규정 중 모국어 사용권장 및 보호와 관련된 조항 분석을 통해 현 상황을 들여다보자.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동해양대학교 전임강사)

1. 서론

중국 옥외광고 및 간판에 사용되는 글자는 대부분 한자이다. 간체와 본체 구분 없이 사용하고 있으며 외래어(영어, 불어, 러시아어) 사용이 극히 드물다. 중국 옥외광고 관리규정 및 조치에는 글자에 대한 규정보다는 설치 장소 및 절차 즉, 국가공장행정관리국에 등록 및 심사에 관한 규정이 자세히 제시되어 있다. 반면 옥외광고 및 간판에 사용되는 글자에 대해서는 국가규범을 준수해야 한다고 간접적으로만 규정되어 있다. 국가 규범은 「중화인민공화국 광고법」과 지난 1998년 제정된 '광고언어문자관리규정'을 가리키며 각 시(市)의 자체규정 및 관리감독을 담당하는 기관이 자율적으로 문자에 대해 관리할 것을 규정하고 있다. 따라서 본 보고서는 이미 중국에서 공포된 옥외광고 관리규정 중 모국어 사용권장 및 모국어 보호와 관련된 조항을 발췌하여 분석하고자 한다.

2. 중국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법 관련 정책 및 법률

1) 중화인민공화국 광고 언어문자 관리 규정

본 규정은 1998년 국가 공상행정관리국령 제84호로 발표되었다.

- 제6조: 광고 중 단독으로 한자 병음¹⁾을 사용할 수 없다. 만약 광고를 위해 한자 병음의 사용이 필요할 경우 사용이 명확해야 하고, 한자 사용 규정에 부합해야 한다.
- 제7조: 광고 중 단독으로 외래어를 사용할 수 없다. 만약 특수한 상황일 경우 외래어의 사용을 허용하나 표준어와 한자위주로 광고를 제작해야 한다. 아울러 외래어의 사용은 한자어를 보충하는 의미로만 사용될 수 있다. 동일한 광고에 한자와 외래어를 같이 뒤섞어서 사용할 수 없다. 광고 중 외래어가 표현하는 의미와 한자가 표현하는 의미가 다를 경우 광고는 한자의 의미로 해석된다.
- 제8조: 아래에 해당될 경우 광고 중 사용되는 외래어 문자는 제8조의 예외규정에 해당되지 않는다.
 - (1) 상품, 서비스에 사용되는 이름, 이미 등록된 상표, 이미 국가의 해당부서가 국 제통용표지로 허가한 문자, 전문기술표준 등
 - (2) 이미 국가의 해당부서가 허가했거나 외래어 및 외래어문자 위주의 언론매체가 발표한 광고

2) 북경시 옥외광고 및 간판표지 관리규정

- 3.1.4: 글자
 - (1) 간판의 글자는 국가규범의 언어 및 문자 순서배열 규칙을 준수해야 한다. 아울러 대대적으로 내려오는 상점의 간판은 전통관습규범에 따라 제작된다.
 - (2) 간판의 글자는 간단하고 빨리 이해할 수 있어야 하며 상점의 고유 업무와 부합해야 하고 예술성을 겸비하며 영문 혹은 병음 등 알파벳 형식으로 부합해야 한다.

- 제4장: 옥외광고 및 간판설치의 모든 계획은 시의 시 행정관리위원회 시 계획, 교통관리, 공상, 원립, 공안교통관리부가 제정하며 시의 인민정부는 이를 허가한 후 실시한다. 옥외광고 및 간판표지 시설의 표준은 시의 시 행정관리위원회가 소속된 시 행정관리부가 제정한다.

1) 현대 중국어 음절 구성 규칙에 따라 자음과 모음을 조합하여 성조를 붙여 한 음절을 구성함.

- 제8장: 건축물 옥상에 설치되는 간판표지는 독자체(합체자(合体字)와 구별하여, '木 · 止' 등의 글자처럼 다시 다른 글자로 나눌 수 없는 한자를 나타냄)로 형식으로 사용된다.

3) 주하이시 옥외광고 설치 관리규정

- 주하이시 옥외광고 설치 관리규정은 2003년 6월 20일 주하이시 인민정부 제 15 차 상무회의 심의를 통하여 2003년 7월 23일 주하이시 인민정부령 제 39호로 공포되었다.

- 제30조: 광고의 내용은 반드시 진실, 건강, 법률, 법규, 규정에 부합해야 하며 어떠한 형식으로도 소비자를 속이거나 기만할 수 없다. 옥외상업광고는 한자를 사용하며 자모와 기호는 국가규정에 부합해야 한다. 옥외공익광고의 내용 중 공익선전내용은 광고면적의 4/5보다 적어서는 안 된다.

4) 항주시 옥외광고 관리조치

- 1998년 8월 26일 항주시 인민정부령 제128호 발포, 2012년 5월 18일 항주시 인민정부 제270호(항주시 인민정부 '항주시 외국인투자기업 토지사용비 관리 임시규정'에 근거하여 수정됨)

- 제24조: 옥외광고 중 사용되는 문자, 중국어 병음, 계량단위 등은 국가의 관련규정을 준수해야 한다.

5) 상해시 옥외광고시설 관리조치

- 상해시 옥외광고시설 관리조치는 지난 2010년 12월 28일 시 정부 제93차 상무회의를 통하여 공포되었으며 2011년 1월 1일부터 현재까지 시행되고 있다.

- 제26조(옥외광고 내용에 대한 요구): 옥외광고의 내용은 법률, 법규, 규정에 부합해야 하며 진실 되고, 어떠한 형식 및 방법으로도 소비자를 속일 수 없다. 옥외광

3. 결론

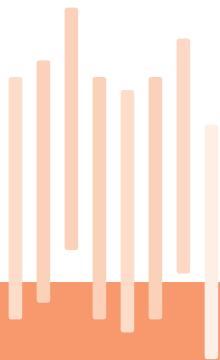
고에 사용되는 한자, 자음과 기호는 국가표준 규정에 부합해야 한다. 옥외광고의 내용 중 공익광고의 내용은 전체면적 혹은 시간 비율이 10% 이하가 될 수 없다. 광고의 내용이 옥외광고에 부정적인 영향을 끼칠 경우 발표가 금지되며, 다만 회사의 경영 장소에 설치, 발표 및 생산된 상품 혹은 기타 경영서비스와 관련된 광고는 제외된다. 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 옥외광고의 자세한 범위는 시 공상행정 관리부에서 별도의 규정을 제정하여 공포한다.

중국에 진출한 해외기업들은 모두 국가 공상행정관리국에 기업의 명칭을 한자로 등록해야 한다. 우리가 생활에서 쉽게 접할 수 있는 패스트푸드 역시 한자로 간판을 제작하여 사용하고 있다. 예를 들어 맥도날드(麦当劳), 베거킹(汉堡王), KFC(肯德基) 등은 한자로 된 간판을 설치한다. 앞서 법률 및 조항을 보면, 중국의 광고 및 옥외광고는 철저히 외래어의 사용을 규제하고 있다. 물론 예외규정이 있지만 이는 극히 제한된 규정이며 정부가 이미 허가한 즉, 국제적으로 통용되는 표지의 사용 등만을 허가하고 있다. 중국은 작년 정부업무 보고를 통해 발표했듯이 향후 문화대국을 꿈꾸고 있다. 즉 안으로는 자국의 문화를 보호하고 밖으로는 중국의 문화를 세계에 알린다는 계획을 가지고 있다. 이는 철저히 외래어의 사용을 배제하는 광고 분야에서도 예외는 아니다.



참고문헌

- * 百度百科 웹페이지. <<https://baike.baidu.com/>>.
- * 国家工商总局网站 웹페이지. <<http://www.saic.gov.cn/>>.
- * 北京市政府 웹페이지. <<http://www.beijing.gov.cn/>>.
- * 上海市政府 웹페이지. <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 珠海市政府 웹페이지. <<http://www.zhuhai.gov.cn/>>.
- * 杭州市政府 웹페이지. <<http://www.hangzhou.gov.cn/>>.



Mission 02

해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책 조사

고정된 위치나 공간에 불박인 옥외광고와 달리 차량에 설치된 광고는 이동성에 따른 다양한 타깃을 겨냥할 수 있는데다 단시간에 소비자들에게 강력한 인상을 전달할 수 있는 광고 매체다. 이런 장점들로 말미암아 나리를 막론하고 다양한 방식의 차량 탑재 광고가 갈수록 각광받고 있다. 이와 함께 안전과 환경문제 등 차량 탑재 광고로 인해 유발될 수 있는 문제점들을 최소화하기 위한 관련 정책도 마련 중이다. 미션2에서는 해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책에 대해 살펴보자 한다.



Policies and trends of vehicle mounted advertising



미국	대중의 안전과 업계 자율성 확대를 통한 차량 탑재 광고를 도입	강인영 해외통신원
독일	운전자의 안전을 고려한 제한된 방식의 차량 탑재 광고 운영	장성준 해외통신원
프랑스	일반 차량의 차량 탑재 광고 활용, 조명과 디지털 사용은 금지	최현아 해외통신원
영국	디지털 사이니지에서 스마트 사이니지로 진화 중인 런던의 차량 탑재 광고물	김우종 해외통신원
일본	디지털 사이니지를 활용한 차량 탑재 광고를 도입 검토	박미경 해외통신원
중국	디지털 방식의 LED 차량 탑재 광고물의 설치 확대	이지행 해외통신원

대중의 안전과 업계 자율성 확대를 통한 차량 탑재 광고물 도입



미국

United States of America

미국 광고 시장에서 교통수단 광고는 옥외광고 시장에서 두 번째로 큰 규모를 차지하며 옥외광고 수익률 증가에 적잖이 기여하고 있다. 주목성이 높아 전달력 면에서는 매우 효과적이나 교통수단에 탑재하는 광고인 만큼 안전에 대해서도 간과할 수 없는 차량 탑재 광고물. 디지털 기술이 결합하면서 갈수록 다양한 형태의 교통수단 광고가 등장하는 가운데, '대중의 안전 확립'과 '관련 업계의 자율성 확대'를 동시에 추구하고 있는 미국의 트랙 전략을 살펴본다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

미국에서 차량 탑재 광고물은 이동 중인 차량에 부착하거나 대중교통 정거장이나 터미널, 공항과 같은 공공 교통시설에 게재되는 광고 디스플레이를 뜻하는 '교통수단(Transit)' 광고물로 분류된다. 2016년 미국 광고 시장에서 옥외광고의 수익률은 6.9% 증가율을 보이며 디지털 광고(13.3%)에 이어 두 번째로 높은 증가세를 나타냈다. 이 가운데 교통수단 광고는 옥외광고 시장에서 두 번째로 큰 규모를 자랑하며, 약 20%의 시장을 차지하고 있다. 이동성이 더해진 모바일 광고는 다른 옥외광고 수단에 비해 낮은 가격에 더 많은 소비자들에게 도달하는 효율적인 광고로 분류되면서, 미국인 95% 이상이 차량 운전자나 보행자를 대상으로 한 광고에 노출되고 있는 것으로 분석됐다. 뿐만 아니라 디지털 기술이 결합된 다양한 형태의 교통수단 광고 또한 활용되고 있다. 이와 관련해 이 보고서는 현재 미국에서 어떠한 형태의 차량 탑재 광고물이 활용되고 있는지 살펴보고 관련 정책 및 법률에 대해 살펴보자 한다.

국내에서는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 시행령 제19조에 따라 사업용 자동차나 화물차의 창문 부분을 제외한 차체 옆면과

뒷면의 1/2에 광고물을 표시할 수 있다고 규정하고 있으며, 교통수단 이용 광고물에서는 전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 사용하지 않도록 하고 있다. 일부 개정되기 전보다 많이 완화되기는 했지만 교통수단 차체 전체를 감싸는 전면 래핑 광고나 교통 수단에 디지털 광고를 탑재하는 것은 허가되지 않고 있는 실정이다. 택시 표시등 광고의 경우 현재 대전에서 택시표시등 디지털 광고를 시범 운행 중으로 우리나라 현실에 맞는 시행 확대 여부가 이미 검증대에 오른 상황이다. 따라서 이 보고서에서는 미국의 대중교통수단 광고와 디지털 빌보드 및 트럭 옆면 광고를 중심으로 해당 정책 및 법률 현황을 살펴봄으로써 관련 차량 탑재 광고에 대한 규제 개선을 위해 검토해야 할 문제들을 짚어보도록 하겠다. 이와 함께 차량 탑재 광고물의 효과와 교통안전 평가에 대해 살펴봄으로써 향후 차량 탑재 광고물의 디지털 탑재 광고물 확대를 위해 생각해야 할 요건들에 대해 제안하고자 한다.

2. 미국의 차량 탑재 광고물의 유형

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America)는 차량 탑재 광고물을 [그림 1]과 같이 ①버스 전체 래핑광고(Fully wrapped Buses) ②킹 사이즈 버스 포스터(King-size Bus Poster) ③퀸 사이즈 버스 포스터(Queen-size Bus Poster) ④모바일 빌보드(Mobile Billboards) ⑤택시탑 광고(Taxicabs) ⑥트럭 옆면 광고(Truck side & Fleet Display)로 나누고 있다.

그림 1 차량 탑재 광고물 종류



※ 출처 : www.oaaa.org

버스 전체 래핑광고는 위 사진에서 볼 수 있듯 버스 전체를 해당 광고로 래핑하는 것으로, 버스 창문 부분과 버스 차체에 다른 비닐 래핑 재질을 사용하여 버스 이용객들이 밖을 내다볼 수 있도록 제작되었다. 킹 사이즈 버스 포스터 및 퀸 사이즈 버스 포스터는 각각 버스 한 면 또는 양 면에 탑재되는 버스 외부 디스플레이 광고로, 버스 옆에 직접 부착하는 접착식 형태나 버스 측면의 알루미늄 프레임 안에 넣는 광고 형태 등으로 나뉜다. 킹 사이즈 버스 포스터의 경우 대개 광고 디스플레이 영역이 가로 141인치, 세로 27인치이며 퀸 사이즈 버스 포스터의 광고 영역은 가로 85인치, 세로 27인치이다. 킹 사이즈 버스 포스터는 일부 지역에서만 허가되고 있으며 해당 버스 포스터 광고 모두 디지털 디스플레이이나, 광고에 조명이 켜지는(Backlit) 형태도 가능하지만 이 또한 허가 지역이 한정되어 있다.

뉴욕시의 경우 버스 광고 디스플레이의 크기와 위치 등에 따라 버스 콩(Bus Kong), 버스 수퍼 킹(Bus Super Kings), 버스 울트라 수퍼 킹(Bus Ultra Super Kings), 버스 L-사이드(L-Sides), 버스 창문 연장 광고(Bus Window extension), 버스 헤드라이트/버스 후면라이트 디스플레이 등 다양한 형태의 버스 디스플레이 광고도 찾아볼 수 있다.

그림 2 → 뉴욕시의 버스 콩(Bus Kong) 광고 사례



※ 출처 : <http://www.outfrontmedia.com>

그림 3 → 뉴욕시의 울트라 수퍼 킹 버스 광고 사례



※ 출처 : <http://www.outfrontmedia.com>

디지털 빌보드의 메카인 타임스스퀘어(Times Square)를 포함한 뉴욕 맨해튼의 특수 미드타운 구역(Special Midtown District)에서는 더 다양한 형태의 디지털 버스 광고가 시도되고 있다. 차량 광고 업체인 카리스마(Carisma)는 뉴욕시 최초로 27피트 와이드 LED 스크린을 갖춘 대형 디지털 2층 버스인 '스테이지(The Stage)'를 선보였다. 스테이지는 디지털 미디어를 라이브 스트리밍하여 대상 고객에게 직접 전달할 수 있도록 설계되었다. 해당 디지털 광고 버스는 전미 대학 농구 선수권(NCAA) 경기를 라이브 스트리밍하고 관련 정보를 제공하면서 타임스스퀘어와 타임워너센터(Time Warner Center) 등 교통량이 많은 맨해튼 거리를 순회하는가 하면, 각종 이벤트에 활용되고 있다.

그림 4 → NCAA 경기를 라이브 스트리밍하는 '스테이지'



※ 출처 : <http://4carisma.com/the-stage/>

트럭 장착형 모바일 빌보드 디스플레이의 경우 차량에 탑재된 포스터 패널로, 전자식이나 디지털 디스플레이 장치를 사용하는 형태의 광고를 말한다. 콘서트나, 스포츠 등 이벤트 마케팅이나 상품 홍보용으로 운영되고 있으며 해당 광고 탑재 차량의 이동 경로는 광고주가 설정할 수도 있다. 트럭 장착형 모바일 빌보드의 경우 대략적으로 9미터 길이(30피트)의 트럭에서 높이 3미터 너비 6.7미터의 광고 디스플레이가 가능하다.

택시탑 광고는 택시 지붕에 설치된 광고로 대개 양면의 백라이트 조명이 비치는 형태로 설치되어 있다. 택시 이용 고객이 많은 대도시에서 주로 활용되고 있으며 사물인터넷 기술과 연동해 시간과 장소, 거리의 사람들을 분석해 광고를 게시하는 디지털 택시탑 광고도 운영되고 있다.

트럭 옆면 광고 디스플레이의 경우 대도시나 고속도로를 정기적으로 운행하는 트랙터 및 트레일러의 측면 및 후면에 특수 설계된 프레임에 부착하거나 직접

접착하는 형태의 광고물이다. 일부 트럭 사이드 광고 제공 회사는 광고주가 실시간으로 해당 차량의 위치를 파악할 수 있도록 온라인 시스템을 비롯해 차량 광고의 경로 및 광고와 관련한 통계 등 각종 데이터를 제공하기도 한다.

트럭 광고업계에서는 트럭 옆면 광고를 더 세분화하여 구분하기도 하는데, 트럭 광고업체인 트럭애드(Truck Ad)에 따르면 트럭 옆면 광고는 다음과 같이 나뉜다. 물론 각 지역에 따라 허용되는 형태나 크기는 다르지만 이를 통해 미국의 트럭 옆면 광고의 활용도에 대해 살펴볼 수 있다(표 1) 트럭 옆면 광고 유형 및 크기 참조).

표 1 → 트럭 옆면 광고 유형 및 크기

트럭 옆면 광고 종류	디스플레이 사례	크기
트럭 전면 래핑 광고		트럭 전면 래핑 광고의 광고 설치 공간은 로컬 배달 트럭 각 면에서 높이가 7.3피트, 길이가 15피트임. 세미 트레일러 또는 트랙터 트레일러와 같은 대형장비의 경우 각 면의 광고 설치 가능 길이는 46~51피트에 달하며 후면 광고도 가능함. 트럭 크기에 따라 최소 272에서 최대 801평방피트 면적에 광고가 가능함.
수퍼 사이즈 광고		수퍼 사이즈 광고의 광고 설치 공간은 로컬 배달 트럭의 각 면에서 높이가 7.3피트, 길이가 15 피트임. 세미 트레일러 또는 트랙터 트레일러와 같은 대형 장비의 경우 각 면의 광고 가능 길이는 46~51피트에 달함. 트럭 크기에 따라 최소 1100에서 최대 374평방피트의 면적에 광고가 가능함.
세미 트레일러 광고		세미 트레일러 광고의 광고 설치 가능 면적은 대개 높이 5피트, 길이 12피트로, 면적은 60평방피트에 달하며 더 넓어질 수도 있음.

트럭 킹 사이즈 광고		킹 사이즈 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이 30인치, 길이 12피트로, 30평방피트에 해당함. 지역 배달용 박스 트럭 등에 사용됨.
트럭 퀸 사이즈 광고		퀸 사이즈 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이가 30인치, 길이가 10피트로, 25평방피트에 해당함.
트럭 후면 광고		트럭 후면 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이 88인치, 길이 7피트로, 51평방피트에 해당함.
트럭 로고 광고		트럭 로고 광고의 경우 광고 설치 가능 면적은 높이 30인치, 길이 5피트로, 12.5평방피트에 해당함.

※ 출처 : http://www.truckads.com/ad_programs_super_side_ads.htm

각종 쇼와 카지노의 도시인 라스베이거스에서는 특수 형태의 프로모션용 디지털 트럭도 활용되고 있다. 라스베이거스를 근거지로 한 LED 광고업체인 LED4K는 트럭 양 옆면을 펼쳐 너비 40피트의 대형 LED 스크린 광고가 가능하며, LED 스크린을 12피트 높이로 들어 올릴 수 있도록 설계된 3면 접이식 LED(Tri-fold LED) 광고 트럭을 내놓기도 했다. 라스베이거스에서는 광고 업체가 관련 광고를 하기 위해 면허를 받도록 규정하고 있지만 광고 형태나 크기 등에 대한 특별한 규정을 두고 있지는 않다.

그림 5 → 3면 접이식 LED 광고 트럭

※ 출처 : http://www.led4k.com/LED_Trucks.html

3. 미국의 차량 탑재 광고물 설치 · 표시방법 관련 정책 및 법률

미국에서는 표현의 자유를 보장한 수정헌법 제1조에 의거해 다양한 형태의 옥외 광고물들이 운영되고 있다. 그러나 대중의 안전과 보건 등과 연계될 경우 해당 광고물을 제재할 수 있도록 하고 있다. 광고물의 콘텐츠 표현은 존중되지만 광고물의 크기(size), 간격(spacing), 밝기(lightning) 정도나 광고물의 형태를 각 주 및 지방정부 단위에서 규제할 수 있도록 한 것이다. 대중교통수단 광고나 디지털 빌보드 및 트럭 옆면 광고에 대한 규제 또한 각 주나 지방자치 체마다 다르다. 먼저 대중교통수단 광고에 대한 규제와 관련해서는 다른 교통 수단에 비해 법령이 비교적 잘 드러나 있는 버스 광고를 중심으로 살펴보도록 하겠다. 교통수단 래핑 광고의 경우 연방 정부 차원의 관련 규제는 찾아보기 쉽지 않지만 각 지역정부는 각기 다른 규제 정도를 보여주고 있다.

워싱턴 D.C.의 경우 조례(Commercial advertising on WMATA vehicles, 3107.7.10)를 통해 워싱턴 광역교통청(Washington Metropolitan Area Transit Authority, WMATA) 소속 차량의 시내버스에 한해 전면, 측면, 후면 래핑 광고의 판매와 사용을 허가하고 있다. 뉴욕 주의 경우 ‘운송수단 및 교통법 (Vehicle and traffic law 111-C, 12-a. (b))’에 따라 앞 창유리의 6인치를 넘는 범위에 광선 투과율이 70% 미만인 물질을 덮거나 처리한 차량이나, 양 옆면 창유리 중 운전자 좌석의 앞쪽이나 근접한 부분에 광선 투과율이 70% 미만인 물질을 덮거나 처리한 차량은 공공 도로에서 운행할 수 없다고 규정하고 있다. 앞 창유리의 일부와 운전자 좌석 근처 창유리의 광선 투과율이 70% 이상을 넘을 경우 광고물을 덮을 수 있도록 한 것으로, 운전자의 시야 및 안전을 고려해 광

선 투과 비율을 설정한 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 뉴욕 주 광역교통청(Metropolitan Transportation Authority, MTA)은 '광고 정책(Advertising Policy)'을 통해 관련 광고 기준(Advertising Standards)을 설정하고 상업 광고 및 정부 광고, 공공 광고를 MTA 소속 교통수단에 게재할 수 있도록 하고 있다. 물론 허위 광고나 폭력적이고 외설적인 광고물을 게재하지 못하도록 단서 조항을 달았다. 이를 통해 안전하고 믿을 수 있는 교통수단을 제공함과 동시에 교통수단에 대한 유료 광고 게재를 허가함으로써 운송 시스템 개선을 위한 재원을 마련하고 있다. 더불어 MTA는 광고 계약자가 교통수단에 광고를 탑재하기 전 해당 광고물이 광고 기준에 부합하는지 검토절차를 거치도록 규정하고 있다. 해당 광고물을 검토하는 MTA 부동산부(MTA Real Estate Department)는 주 환경수준 검토법 (State Environmental Quality Review Act, SEQRA) 등 관련 법률에 따라 광고물의 크기, 물리적 특성, 환경문제 등을 고려해 광고물을 허가하고 있다. 구체적인 광고물 크기 등에 대한 가이드라인은 없으며 광고 계약자가 광고물의 크기와 사양에 대한 구체적인 계획서를 제출하면 이를 검토하는 형식이다.

뉴욕시의 경우 뉴욕시 교통국(New York City Department of Transportation, NYC DOT)의 교통 규칙(Traffic Rules/ Title 34 Chapter 4 Rules of the City of New York, section 4-12 (J))에 상업적 광고를 위한 교통수단을 다루고 있지만 차체의 어느 부분에 어떤 크기의 광고를 탑재할 수 있는지에 대한 구체적인 규정이 나와 있지 않다. 다만 해당 규칙을 통해 상업용 광고 차량(commercial advertising vehicles)의 경우 광고를 목적으로 거리나 도로를 운영하고 세우거나 주차하는 행위를 엄격히 금지하고 있다. 이와 함께 차량이 사용되는 사업과 관련된 광고 통지는 해당 차량이 상업용 광고 목적이 아니라 배달이나 사업상의 목적으로 사용될 때 부착될 수 있으며 이러한 광고 고지는 반사 및 조명되거나 차량 상단에 부착되어서는 안 된다고 규정하고 있다. 또 상업적 광고 목적을 위해 차량에 특수한 물체를 올리지 못하도록 하고 있다. 곧 조형물 광고와 같은 차량 탑재 광고를 허가하지 않고 있는 것이다. 이와 함께 뉴욕시 택시 및 리무진 위원회의 규칙에 따라 허가한 차량에만 광고를 할 수 있도록 규정하고 있다.

디지털 교통수단 광고의 경우 아날로그 광고물에 비해 제약이 많다. 무엇보다 디지털 광고의 빛과 가변성이 운전자들의 주의를 분산시키고 잠재적인 사고 원인을 제공할 수 있다는 우려로 인해 디지털 벽보드 광고 자체를 금지하고 있는 주(州)나 지방정부도 많다. 때문에 디지털 광고의 차량 탑재와 관련해 파일럿 프로그램을 통해 해당 디지털 광고의 적합성 여부를 판단하는 사례가 늘고

있다. 예를 들어 로스앤젤레스의 경우 디지털 빌보드 광고를 금지하고 있지만 로스앤젤레스 북부 지역의 안텔로프 밸리 교통청(Antelope Valley Transit Authority, AVTA)은 2015년 캘리포니아 주에서는 처음으로 버스에 디지털 광고를 탑재하도록 하는 5년짜리 파일럿 프로그램을 시작했다. 이를 위해 캘리포니아 주 정부는 2020년까지 AVTA 소속 버스에 20개의 디지털 광고 탑재를 허가하는 법을 통과시켰다. 주 정부는 해당 파일럿 프로그램을 통해 디지털 버스 광고가 교통과 보행자들의 안전에 미칠 영향에 대해 평가한다는 방침이며 해당 지역 교통국은 파일럿 프로그램을 마치며 결과 보고서를 제출해야만 한다. AVTA 소속 버스에 탑재되는 디지털 광고는 가로 12피트, 세로 2피트(12' × 2')의 일반적인 킹 배너 크기로, 동적인 메시지 표기를 할 수 있다. 뿐만 아니라 160도 시야각에 8mm 또는 10mm 해상도의 LED 광고가 가능하며 풀 모션 비디오(full motion video)와 동영상도 사용할 수 있도록 했다. 이와 함께 안전을 위해 고속도로 상에서는 디지털 버스 광고를 정지 상태로 유지하도록 하고, 일반 도로와 거리에서만 광고 이미지가 변경되도록 했다.

AVTA는 디지털 버스 광고를 통해 더 많은 수익을 창출하기를 기대하고 있으며 지역 경찰은 디지털 버스 광고가 아동 납치 상황을 실시간으로 알리는 앰버 경고(Amber Alert)나 기타 비상사태가 발생했을 때 대중에게 더 효과적일 것이라는 입장은 나타내고 있다. 캘리포니아 고속도로 순찰대는 해당 파일럿 프로그램을 모니터하며 문제가 발생할 경우 조치를 취한다는 방침이다. 안텔로프 밸리 지역에서의 파일럿 프로그램 성공 여부는 향후 캘리포니아 주에서의 디지털 버스 광고 확대의 바로미터가 될 전망이다. 다음으로 트럭 옆면 광고 관련 법률을 살펴보면 이 또한 지차제마다 각기 다르다. 워싱턴 D.C.의 경우 간판 또는 배너에 대한 조례(Transported signs or banners ordinance 3107.7.9)를 통해 공공장소 내에서의 교통수단 이용 광고를 금지하고 있다. 그러나 차량 소유자가 운영하는 사업을 광고하거나 노동 관련 기구나 유사 단체 구성원이 교통수단에 의견을 게시하는 경우는 예외로 하고 있다. 즉 트럭과 같은 교통수단에 타 사업체에 대한 광고는 할 수 없지만 본인의 사업에 대한 광고를 하거나 공공의 목적으로 광고가 활용될 경우 제재를 허락한 것이다.

인디애나 주는 차량의 크기가 적합하고 대중의 안전에 위해가 되지 않을 경우 허가 없이도 트럭과 트레일러 탑재 광고를 시행할 수 있도록 규정하고 있다. 인디애나 주의 옥외광고 규제 매뉴얼(Outdoor Advertising Control Manual)은 높이가 약 4미터(13'6") 이하, 차량 길이가 적재물을 포함해 약 12미터 이하, 폭이 약 2.6미터 이하인 트럭의 경우 도로를 운행 중이거나 주차장에 주차되어있는 한 광고 목적으로 사용될 수 있다고 밝히고 있다. 이를 통해 광고 목적의 차량은

길거리에 주차할 수 없도록 규정한 것이다. 해당 크기를 초과하는 트럭의 경우는 매번 도로에 나갈 때마다 조세국(Department of Revenue)의 허가를 받도록 했다. 그러나 해당 광고가 대중에게 불쾌감을 줄 경우 주 당국이 이에 대처할 수 있도록 함으로써 외설적이거나 폭력적인 광고물을 실을 수 없도록 규정했다. 또 트럭과 광고의 조합이 교통신호를 차단하거나 대중에게 위협이 될 경우 해당 광고 역시 불법으로 간주된다. 또 트럭이 공공의 고속도로 시스템에 접근할 수 있는 위치에 주차되거나 거리 법정 규정을 어길 경우, 광고 허가에 대한 구역 및 간격 규칙을 다룬 표준 광고 표지 허가를 신청해야만 한다. 이와 함께 트레일러가 트랙터 엔진에 부착되지 않고 공공고속도로 시스템에 접근할 수 없는 위치에 주차된 경우 옥외광고로 분류되어 관련 허가를 받도록 규정하고 있다. 인디애나 주의 사례에서 볼 수 있듯 트럭 옆면 광고와 관련해 구체적인 광고 크기를 규정한 경우는 드물다. 트럭 옆면 광고가 대중의 안전을 위협하거나 미관상 불쾌감을 줄 수 있다고 판단될 때 이를 제재함으로써 관련 업계에 더 많은 자율성을 부과한 것으로 볼 수 있다.

그러나 디지털 트럭 탑재 광고의 경우 디지털 버스 광고와 마찬가지로 제약이 따르는 경우가 많다. 모바일 디지털 빌보드에 대한 법률을 살펴보면 연방정부 차원의 모바일 디지털 빌보드 규정은 찾아볼 수 없지만 디지털 빌보드(Off-Premises 상업용 전자 가변 메시지 사인/Off-Premises Commercial Electronic Variable or changeable Message Signs, CEVMS)에 대한 연방 차원의 제안서(memorandum)를 통해 모바일 디지털 빌보드에 대한 규제 정도를 예측해 볼 수 있다. 2007년 공표된 연방 고속도로국(The Federal Highway Administration, FHWA)의 디지털 빌보드 가이드(Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs)에 따르면 디지털 빌보드의 메시지 지속 시간은 대개 4초에서 10초 사이로, 8초를 권장하며, 메시지 간 전환시간 (transition time)은 1-4초가 가능하지만 1-2초 사이를 권장한다고 밝히고 있다. 이와 함께 밝기는 빛의 변화에 따라 밝기를 조절해 운전자의 안전을 부당하게 방해해서는 안 된다고 규정하고 있다. 이와 관련해 뉴욕 주에서는 각 메시지 최소 표시 시간을 8초 이상으로 규정하고 있으며, 메시지 간 전환시간은 순간적으로 이뤄져야 한다고 밝히고 있다. 또 밝기의 경우 낮 시간은 최대 평방미터 당 5,000칸델라(5,000cd/m²), 밤 시간은 최대 평방미터 당 280칸델라(280cd/m²)로 규정하고 있으며, 디지털 빌보드 밝기로 인해 해당 지역에서 사고가 발생된다고 사려 될 경우 뉴욕 주 교통국(NYDOT)은 최대 밝기 기준을 변경할 수 있도록 했다. 2015년 디지털 옥외광고 전문사이트인 디지털 사이니지 투데이에 따르면 12개 주에서 주변 빛의 밝기에 따라 디지털 빌보드의 밝기를 조절하는 규정을 두고 있으며 이러한 움직임은 확대되고 있다. 텍사스 주 러

브복(Lubbock)의 경우 모바일 빌보드에 대한 관련 규정을 통해 디지털 모바일 빌보드에 대한 조항을 마련했다. 러브복에서는 2015년 9월 모바일 빌보드(Mobile Billboard)가 처음 시 조항(city code)에 포함되면서 디지털 트럭 탑재 광고가 합법적으로 유행을 시작했다. 러브복에서 유행되고 있는 트럭 빌보드는 약 6×9피트 크기의 LED 스크린이 트럭 옆면에 탑재된 형태로 한번에 18개 회사의 광고를 수용할 수 있다.

시 조례(ordinance)에 따르면 모바일 빌보드는 '서비스, 이벤트나 기타 유사한 목적의 광고나 홍보를 위한 트레일러 등의 차량으로 조명이나 비조명 패널, 보드, 스크린, 배너, 깃발, 전자 장치 또는 기타 유형의 부속 장치나 기능이 있는 차량'을 말한다. 시 조항은 신호등을 제외하고는 모바일 빌보드가 정차하지 않고 계속 움직여야 하며, 오전 3시부터 6시 사이에는 유행할 수 없다고 규정하고 있다. 이와 함께 모바일 빌보드 허가를 위해서는 200달러의 허가 비용과 함께 안전 등에 대한 만족할만한 검사 보고서를 제출해야 한다. 시 조항은 검사에 통과하기 위해 모바일 빌보드가 다음과 같은 조건을 만족해야 한다고 규정하고 있다.

- ❶ 2만 파운드(약 9,000킬로그램) 이하의 무게
- ❷ 도로에서 모바일 광고판의 가장 높은 지점을 측정했을 때 14피트 이상 높지 않아야 함
- ❸ 안전을 위해 필요한 거울, 라이트 및 기타 장치를 제외하고, 모바일 광고 각 면의 가장 바깥 쪽 연장선 사이의 거리를 측정한 폭이 8피트 6인치를 넘지 않아야 함
- ❹ 모바일 빌보드의 앞 뒤 사이의 거리를 측정한 길이가 45피트를 넘지 않아야 함
- ❺ 텍사스 교통국 차량 검사 및 배기가스 요구 사항을 준수해야 함
- ❻ 모바일 빌보드의 눈에 보이는 부분에 유지 관리 부족이나 표준 이하의 물질을 사용해 페인트가 벗겨지거나, 디스플레이 표면이 부식되거나, 휘거나 금이 가는 등의 시각적 결함은 일반 대중에게 해를 주는 불법 행위로 간주되지는 않음

이와 함께 모바일 빌보드가 전자 메시지 디스플레이(electronic message display)를 사용하는 경우 다음과 같은 규정을 준수해야 한다고 밝히고 있다.

- ❶ 정적인 메시지만 포함해야 하며 모바일 빌보드의 구조, 디자인에서 조명 또는 깜빡임, 다양한 광도와 같은 움직임이나 시각적 착각이 없어야 함
- ❷ 모바일 빌보드에 표시되는 정적인 메시지가 변하는 시간은 0.3초 미만이어야 함
- ❸ 각 광고 메시지의 표시 시간은 10초 이상이어야 함

이와 함께 모바일 빌보드는 공공통행로에 있는 대중이 산만해하거나 일상적인 감각을 가진 사람들의 수면, 휴식을 방해할 만한 소리나 냄새 빛을 방출할 수 있으며, 모바일 빌보드의 크기, 위치, 움직임, 내용, 채색 또는 조명 방식으로 인해 교통 신호나 장치, 비상사태 및 도로 장비 차량의 표시등으로 혼동하도록 해서는 안 된다는 규정도 두고 있다. 디지털 모바일 빌보드를 허용하고는 있지만 교통안전에 방해가 될 수 있는 동영상 디스플레이는 금지하고 메시지 표시 시간 또한 10초 이상으로 규정함으로써 운전자들의 시선 분산을 최소화하려고 한 것이다.

4. 미국의 차량 탑재 광고물의 효과 및 교통안전 평가

그렇다면 차량 탑재 광고물은 어떤 효과를 나타낼까? 미디어 시장 연구 회사인 알비트론(현재의 닐슨 오디오, Nielsen Audio)의 2013년 ‘옥외광고 연구(Arbitron Out-of-Home Advertising Study)’에 따르면 교통수단 광고는 다양한 효과를 보이는 것으로 집계되고 있다. 알비트론과 에디슨 리서치(Edison Research)는 2013년 18세 이상 미국 거주자 912명을 대상으로 ‘옥외광고와 그들의 이동 습관과의 관계’에 대한 설문 조사를 실시했다. 조사 결과, 지난 한 달 동안 자동차나 트럭을 운전하거나 버스, 택시, 통근 열차 및 지하철 등을 이용한 응답자 가운데 10명 중 4명(41%)이 버스 측면 광고를 본 것으로 드러났다. 버스나 택시 탑승객 가운데 버스 측면 광고를 본 경우는 61%에 달했다. 보행자들 중에서도 절반에 가까운 사람(48%)이 버스 측면 광고를 본 것으로

나타났다. 응답자의 54%가 지난 한 달 간 도시나 다운타운을 거닌 적이 있다고 하였고 평균적인 보행 시간은 3시간 52분으로, 이들이 교통수단 광고에 노출될 가능성 또한 높은 것으로 해석된다. 이와 함께 교통수단을 이용한 응답자 가운데 18%는 택시 캡 광고를, 9%는 통근 열차나 지하철 광고를 본 것으로 파악되었다. 교통 이동 수단을 이용하는 응답자들의 69%가 자주 또는 때때로 집이 아닌 어느 장소(any place)에서나 구매 결정을 내린다고 답했으며, 31%는 자동차에서, 44%는 집이나 직장, 차 안이 아닌 곳(other)에서 쇼핑 구매 결정을한다고 밝혔다. 응답자 가운데 지난 한 달 간 자동차, 트럭, 버스, 택시 및 통근 열차를 포함한 이동 수단을 이용한 사람은 89%에 달했고 이 가운데 자동차나 트럭과 같은 개인 차량을 이용한 응답자는 87%, 버스 및 택시를 이용한 사람과 통근 열차 또는 지하철을 이용한 응답자는 각각 17%와 10%를 기록했다. 이는 곧 교통수단 광고가 효율적이고 효과적으로 수요자들의 구매 욕구를 자극하고 구매 결정을 이끌어낼 수 있음을 보여준다.

그러나 앞서 미국의 차량 탑재 광고물과 관련한 법률 및 정책에서도 살펴보았듯 차량 탑재광고물이 교통안전에 미치는 영향을 간과할 수 없다. 관련 연구들을 살펴보면 모바일 빌보드와 같은 차량 탑재 광고물 자체보다는 일반적인 빌보드 광고가 교통안전에 미칠 수 있는 영향 등에 대해 다룬 것이 대부분으로, 디지털 빌보드 관련 연구도 아직 미진한 상태다. 물론 이를 연구가 직접적으로 차량 탑재 광고물을 다루지 않았지만, 차량 탑재 광고물은 일반적인 빌보드에 이동성을 더해 운전자들의 시야를 분산시킬 위험이 더 클 것으로 관측되는 만큼 해당 연구들을 주지할 필요가 있다. 논란이 되고 있는 디지털 빌보드를 중심으로 연구 결과를 살펴보면 디지털 빌보드가 교통안전에 미치는 영향에 대한 평가는 엇갈린다. 2010년 교통 연구소(Transport Research Laboratory, TRL)는 비디오 광고판이 정적인 광고보다 운전자의 주의를 더 분산시킨다는 조사결과를 내놓았다. 운전자가 정적인 광고에 비해 비디오 광고판을 더 길고 자주 응시하기 때문에 축면 차선 위치에서 더 큰 변화를 보이고 느린 속도로 주행하는가 하면 급제동한다는 것이다.

이와 함께 2010년 한 연구(Quantifying External Vehicle Distractions and Their Impacts at Signalized Intersection)에서도 차량에 대한 외부 방해 요인 가운데, 길 가 광고(roadside advertising)가 자동차 충돌 빈도와 가장 밀접한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 반면 새크라멘토(Sacramento)에서 실시된 전자 광고판이 교통 및 안전에 미치는 영향(The Impact of Sacramento State's Electronic Billboard on Traffic and Safety)에 대한 2010년 연구 결과에서는 디지털 광고판이 운전자의 운전 능력에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 2009

5. 결론

년 로스앤젤레스 운전자들의 디지털 빌보드 안전(Digital Billboard Safety amongst Motorists in Los Angeles)에 대한 연구도 위험 교차로와 로스앤젤레스 디지털 광고판 사이에 상관관계가 없음을 보여주었다. 이와 관련해 '디지털 빌보드(Digital Billboard)'는 디지털 빌보드에 의한 운전 방해를 막기 위해서 야간 조명과 광고 메시지 지속 시간을 제어하고 메시지 정보를 단순화하는 것을 물론 메시지 시퀀싱을 금지하는 등의 조치가 필요하다는 연구 결과를 내놓기도 했다.

지금까지 살펴본 내용을 종합해보면 미국의 차량 탑재 광고물 관련 정책은 '대중의 안전 확립'과 '관련 업계의 자율성 확대'를 동시에 추구하고 있는 것으로 분석할 수 있다. '대중의 안전 확립'과 관련해서는 운전자들뿐만 아니라 해당 광고를 보거나 듣는 거리의 모든 대중을 대상으로 정책을 마련하고 있는 것이 인상적이다. 먼저 운전자들의 안전을 위한 정책을 살펴보면 차량 탑재 광고물이 차량 운전자들에게 직접적인 영향을 주는 만큼 운전자들의 시야를 가리거나 교통신호를 막는 등의 큰 구조물이나 광고물 탑재를 금지하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 디지털 차량 탑재 광고물의 경우 운전자들의 시선을 분산시킬 수 있어 디지털 차량 탑재 광고물을 허가하는 대부분의 지자체에서는 광고물의 밝기나 소리를 제한하고 있다. 디지털 차량 탑재 광고물이 자칫 교통사고와 직결될 수 있다는 우려 때문에 허가는 하되 관련 당국이 지속적으로 모니터하도록 규정하고, 해당 광고물로 인해 교통사고가 발생했다고 분석될 경우 광고물의 밝기나 소리 등 관련 조항을 바꾸도록 한 것도 특징이다. 광고물 디스플레이의 최대 밝기를 허용한 뒤 사고가 나거나 문제가 된다고 여겨질 때 다시 조정하도록 한 것이다. 해당 광고물이 일상적인 감각을 가진 사람들의 수면이나 휴식을 방해할 수 있도록 규정함으로써 보행자를 비롯해 차량 탑재 광고물에 노출될 수 있는 일반 대중 모두를 배려한 것 또한 주목할 만하다.

이와 함께 업계의 자율성과 디지털 차량 탑재 광고물을 확대하기 위한 노력도 엿볼 수 있다. 아날로그 차량 탑재 광고물의 경우 단서 조항을 두기는 했지만 다양한 크기나 형태의 광고 디스플레이를 가능하도록 허용하며 업계의 자율성을 존중했다. 디지털 차량 탑재 광고물의 경우도 라스베이거스나 뉴욕 맨해튼과 같은 특수 지구에서 [프로모션용](#)이나 다양한 형태의 디지털 차량 탑재 광고물을 허용함으로써 관련 업계가 디지털 차량 탑재 광고물에 대한 다양한 실험을 하고 대중의 마음을 끌 수 있도록 장려하고 있다. 이와 함께 아직까지 디지

털 차량 탑재 광고물이 대중에게 미칠 수 있는 영향에 대한 연구 결과가 부족한 만큼 파일럿 프로그램을 통해 디지털 차량 탑재 광고물의 안전도를 평가하고 해당 광고물을 확대해나가는 정책을 펼치고 있다.

향후 차량 탑재 광고물 시장을 넓혀가기 위해서는 우리나라로 이와 같은 투 트랙(two track) 전략에 주목해야 할 것으로 보인다. 아날로그 차량 탑재 광고물의 경우 대중의 안전을 고려하면서도 업계의 자율성을 존중해 더 다양한 크기와 형태의 광고를 확대시켜 나가는 방안을 논의할 필요가 있다. 2011년 도입하였다 안전상의 문제로 폐기된 버스 전면 래핑 광고의 경우도 버스 창문 등의 광선 투과율 설정을 규정하는 등의 단서 조항을 달아 재검토할 수 있을 것으로 보인다. 디지털 차량 탑재 광고물의 경우도 최대 밝기 등을 설정한 뒤 이에 대한 사고 여부나 대중의 반응을 검토해 관련 규정을 수정하는 등의 법률적 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 또한 디지털 차량 탑재 광고물을 허가하는 데 있어 대중의 안전이 우선시 되어야하는 만큼 파일럿 프로그램을 확대해 도입 여부를 검토하는 것이 바람직할 것으로 관측된다.

이를 위해 공공단위뿐만 아니라 관련 업체의 아이디어들을 공모해 시범 사업을 실시하고 시범 사업 기간과 장소 등을 다양화함으로써 업체의 자율성 확충과 디지털 차량 탑재 광고물 확대를 동시에 추진하는 방안도 고려할 수 있을 것으로 전망된다. 이와 함께 현재 지정된 옥외광고물 자유표시구역 일대에서 다양한 디지털 차량 탑재 광고물을 선보이려는 업계의 노력과 이에 대한 지자체의 뒷받침도 병행되어야 할 것으로 보인다.



참고문헌

- * 미국 옥외광고협회 홈페이지. OOH Media Format, <<https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>>
- * 차유철 · 이희복 · 이시훈(2016), “교통수단 이용 광고를 규제개선 방안 연구. 교통수단 래핑 광고를 중심으로”, 언론과학연구 제16권 1호, 307-349.
- * 트럭애드 홈페이지. Truck Side Advertising Display Options, <http://www.truckads.com/ad_illustrations.htm>.
- * Los Angeles Municipal Code Sections 87.53 and 87.54 to conform with amendments made by the California Legislature to California Vehicle Code Section 21100, <http://clkrep.lacity.org/onlinedocs/2011/11-1532_ord_182083.pdf>.
- * Transit Advertising - General Information, <<http://www.adcreate.com/content/view/24/83/>>.
- * New York City Department of Transportation TRAFFIC RULES(2017. 4. 20), <<http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/trafrule.pdf>>.
- * MTA (2015), MTA Advertising Policy, <http://web.mta.info/mta/realstate/PDF/MTA_Ad_Policy_April_2015.PDF>.
- * OutfrontMedia. New York City Media Kit, <<http://www.outfrontmedia.com/Tools/OtherTools/DocumentLibrary/MediaKits/new-york-city-media-kit.pdf>>.
- * Antelope Valley Transit Authority (2015) Digital Bus Advertising, <<https://caltransit.org/cta/assets/File/2015%20Fall%20Conference/Presentation%20Files/MKTG-Stretching%20-%20Williams.pdf>>.
- * Neal, B.(2015. 4. 13.), The Newest Driving Distraction: Digital Bus Ads Los. Angeles Magazine, <<http://www.lamag.com/driver/the-newest-driving-distraction-digital-bus-ads/>>.
- * City of Lubbock Texas, Code of Ordinance, <<http://z2codes.franklinlegal.net/franklin/Z2Browser2.html?showset=lubbockset>>.
- * Criteria for Regulating Off-Premises Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS) in New York State, <<https://www.dot.ny.gov/divisions/engineering/real-estate/repository/cevms-criteria-for-website.pdf>>.
- * Diane,W.(2013), Albitron Out-of-Home Advertising Study, <<http://www.lamar.com/howtoadvertise/~media/7845006D467B432592A4A1867BBFBA7D.ashx>>.
- * Statista, Change in advertising spending in the United States in 2016, by medium, <<https://www.statista.com/statistics/191948/us-ad-spending-by-medium/>>.
- * Advertising Creations. Transit Advertising - General Information, <<http://www.adcreate.com/content/view/24/83/>>.
- * Aaron, R.(2010. 8. 12.), Good Taste in Times Square? It's Illegal. The Wall Street Journal, <<https://blogs.wsj.com/metropolis/2010/08/12/tasteful-in-times-square-theres-a-law-against-that/>>.
- * LED4K 홈페이지. <http://www.led4k.com/LED_Trucks.html>.
- * CTC & Associates LLC (2012), Effects of Outdoor Advertising Displays on Driver Safety, Caltrans Division of Research and Innovation, <http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary_investigations/docs/digital_display_safety_preliminary_investigation.pdf>.
- * U.S. Department of Transportation Federal Highway Administration. Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs, <<http://www.fhwa.dot.gov/realstate/offprmsgsguid.htm>>.
- * Ken, K.(2015. 7. 7), Regulatory trend: States adopting lighting standards for digital billboards, Digital Signage Today, <<https://www.digitalsignagetoday.com/articles/regulatory-trend-states-adopting-lighting-standards-for-digital-billboards/>>.

운전자의 안전을 고려한 제한된 방식의 차량 탑재 광고 운영

독일

Germany

독일의 고속도로와 공공도로에서는 자연보호와 운전자 시선 보호 등의 이유로 제한된 방식으로만 옥외광고 구조물의 설치와 운영이 허가된다. 차량 탑재 광고는 이러한 한계를 보완하여 대형차량 및 대중교통을 중심으로 운영된다. 전통적이되 꾸준한 수요를 보이는 광고유형으로서 화려하진 않아도 여러 방식으로 활용되고 개발 중인 독일의 차량 탑재 광고의 현주소와 관련 정책들을 짚어본다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

독일에서 처음 차량 탑재 광고가 시작된 시기는 1920년대로 알려져 있으며, 교통수단들의 창문과 차량 내·외부 면을 이용하여 스티커를 부착하는 형식으로 조금씩 발전해왔다. 현대적인 방식의 인쇄기술이 개발되고 보편화됨에 따라 여러 확장된 형식으로 차량 탑재 광고가 개발되었으며, 그 결과로 래핑(Wrapping)이나 입체형식의 인쇄물로 된 광고도 등장하기 시작한다. 현재 독일 내에서 디지털 기술을 이용한 옥외광고들이 활발하게 개발되고 시범 운영되는 과정에서도 차량 탑재 광고는 시장성을 확보하고 있다.

그 배경엔 독일의 고속도로나 공공도로에선 자연보호와 운전자 시선 보호 등의 이유로 제한된 방식으로만 옥외광고 구조물의 설치와 운영이 허가되고 있기 때문이다. 예를 들어 연방고속도로법(Bundesfernstraßengesetz)의 §9에 독일 내 고속도로에서는 도시진입지역 인근이나 휴게소 등의 일부지역만을 제외하고는 고속도로에서 옥외광고 구조물을 설치하는 것 자체가 금지되며, 만약 허용

되는 구역이라고 하더라도 고속도로에서 일정거리 이상 떨어진 장소만 가능하기 때문에 운영과 설치가 어렵다. 이런 한계를 보완하는 것이 차량 탑재 광고로, 내륙지방이나 동구권으로 연결된 지역적 특성에 따라 LKW(Lastkraftwagen)로 불리는 화물차량들의 외벽을 이용한 차량 탑재 광고다.

주로 대형차량과 대중교통을 활용하여 운영되고 있는 독일 차량 탑재 광고는 교통광고(Verkehrswerbung)나 이동미디어(Transportmedien)로 불린다. 독일 내 최대 옥외광고 업자인 'Ströer'의 2014년도 자료에서 따르면 이동미디어는 '시나 지역을 운행하는 이동 가능한 교통광고'로 정의되는데, 이동미디어 중 일부는 디지털 구조물을 탑재하여 운영하고 자사의 디지털 사이너지 옥외광고들과 연계한다고 설명한다. 하지만 당시의 자료 외에는 Ströer의 차량 탑재 광고 운영 사례나 기타 옥외광고 회사들의 사례가 거의 없다. 즉, 개념 외에는 실제로 집행된 여부 확인은 불가능한 상태다. 이처럼 광고를 위한 구조물을 탑재하는 경우는 특정한 이벤트 외에는 찾아보기 힘들지만, 대중교통 차량의 외벽과 화물 및 대형버스 등의 외벽을 이용한 방식은 다양하게 집행된다.

독일 내에서 차량 탑재 광고를 판매 또는 집행하는 회사들은 지역별 대중교통을 관할하는 주(州)정부와 택시 및 운송회사, 시외고속버스 회사 및 철도운영국 등이 있다. 철도차량의 경우 단거리를 운행하는 트람(Tram)은 주(州)정부의 관할로, 도시와 도시를 연결하는 S-Bahn(Stadtschnellbahn)과 장거리 고속철도 ICE(Inter City Express) 등은 독일연방철도회사에서 관할한다. 버스도 운영방식에 따라서 그 주체가 다르다. 시내버스는 주(州)정부, 시외고속버스(2013년 운행 시작)는 개별회사들이 운영하기 때문에 광고 역시 관할이 다르다.

독일 차량 탑재 광고는 국내와 유사하게 교통수단의 차량 내·외부를 일부 임대하기도 하지만 교통수단 전체를 포장하는 래핑광고가 많다. 반면 S-Bahn이나 ICE 등의 장거리 교통수단의 경우 외벽을 이용한 광고보다는 내부나 지도 등을 이용한 주변광고(Ambient Media)로 활용되고 있다.

또한 독일의 차량 탑재 광고는 도심 내에서 운영되는 대중교통에서도 손쉽게 찾아볼 수 있다. 트램, 대중버스, 택시 등의 교통수단뿐만 아니라 자전거까지 광고가 허용된다. 하지만 버스나 차량, 자전거 등이 이동하지 않고 정지되어 있는 상태를 유지할 경우엔 주(州)정부마다 규정하고 있는 공공도로법 및 특별사용규정에 따라 불법광고물 또는 불법설치물로 판단하여 벌금과 함께 제거하도록 되어 있다. 흥미롭게도 독일의 차량 탑재 광고는 차주와 광고주가 같아야 한다는 규정을 찾아보지 못하며, 한 개인의 차량도 등록을 통해 광고대행업체와 계약을 맺어 개별적으로 차량광고를 운영하는 것이 가능하다. 이때 광고주는 차주에게 차량에 부착하기 위한 광고물을 제작하여 제공하거나 위

탁업체를 통해 광고를 집행하도록 한다. 독일 차량광고는 전통적이지만 꾸준한 수요가 있는 광고유형이다. 화려하진 않지만 여러 방식으로 활용되고 개발되면서 이룩한 산업규모다. 차량광고의 사례를 트램광고와 대중교통광고, LKW광고 등 세 가지 유형으로 구분하여 광고방식과 크기, 사례들을 간략하게 소개하도록 한다.

2. 독일의 차량 탑재 광고물의 유형

독일의 차량 탑재 광고¹⁾는 트램과 S-Bahn, U-Bahn 및 버스광고, 택시광고가 대표적이며, 광고 상품들로는 차량의 내벽이나 외벽을 이용한 포스터 장착 및 전체광고, 내부광고 등이 있다. 먼저 트래픽광고(Traffic Board)는 가장 일반적인 차량광고 유형으로서 2평방/4평방/9평방미터가 일반적으로 사용되는데, 크기마다 부착되는 면들이 다르다. 2평방미터 크기는 차량 탑승구나 차량 뒷면에 부착하는 크기로서, 일반 도시조명포스터 포맷과 크기가 유사하다(175.5 × 118센티미터). 4평방미터는 차량 후미에만 부착 가능하고, 9평방미터의 트래픽광고는 트램과 같은 전차의 후면에 부착되는 광고로 대형평면광고(252 × 356센티미터)의 규격과 크기가 유사하다. 차량 후면에 부착하는 광고는 후미광고(Heckfläche)로 별도 상품이 제공된다. 트래픽광고와 후미광고의 차이는 전자가 규격의 일반 유형을 적용하는 반면 후미광고는 차량의 크기에 따라 약간의 변형이 가능하다는 데서 발견된다. 후미광고의 변형으로는 후면 위의 창문에 부착시키는 후미창광고(Heckscheibenplakat)가 있다.

전체광고(Ganzgestaltung)는 버스와 트램 및 모든 유형의 옥외광고 대중교통 수단에 사용되는 래핑광고다. 규격 역시 운영하고자 하는 차량의 크기에 따라 결정되기 때문에 크기에 따라서 가격이 별도 책정된다. 전체광고와는 달리 차량의 일부분을 유동적으로 조절하여 사용하는 부분광고(Teilgestaltung)도 있다.

트래픽광고나 후미광고 등에서 사용되는 규격에 맞추거나 이를 활용하는 방식으로 집행되는 것이 일반적이다. 트래픽광고, 후미광고, 전체광고 및 부분광고 등은 지역 내에서 제공되는 대중교통차량에서 사용되는데, 일반적으로 넓은 지역을 이동하는 S-Bahn에서는 거의 찾아보기 힘들다. 이는 대중교통 광고의 광고주들이 중소상인이거나 지역 내 대리점이나 직영점들이기 때문이다. Ströer에서 제공하는 가격표에 따르면 모든 광고는 1개월 이상의 계약이 우선되며, 비용은 한 달 기준 500유로에서 1,200유로까지 다양하다. 아래는 트래픽보드 광고 가격을 보여준다.

1) 차량 탑재 광고 사례는 'Ströer'의 광고 사례를 바탕으로 조사하였다.

표 2 → 트래픽보드의 광고 가격 예시

도시	종류	포맷	1개월	3개월	6개월
프랑크푸르트	도시내 대중교통	2	705	425	355
	도시내 대중교통	4	1150	717	609
	도시내 대중교통	9	1545	985	845
뉴른베르크	지역연결 대중교통	2	590	310	240
	지역연결 대중교통	4	890	457	248
	지역연결 대중교통	9	1205	645	505

※ 출처 : <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/kategorie/verkehrsmedien/unterkategorie/bus/produkt/traffic-board.html>

그림 6 → 후미광고(위), 후미창 광고(아래)



※ 출처 : Ströer 홈페이지

그림 7 → 전체광고(위), 부분광고(아래)



※ 출처 : Ströer 홈페이지

최근 들어 거리가 먼 지역들을 연결하는 대중교통들에서도 차량광고가 이용되기 시작했다. Ströer에선 2013년부터 독일에서 허가되어 정식 운영되고 있는 시외버스차량광고도 판매하고 있다. 독일 내 최대 네트워크를 운영하고 있는 Flix사의 총 650대의 버스를 활용한 이 방식은 50.0×15.0 센티미터 크기의 광고물을 각 버스 1대당 10개씩 옆면에 부착하거나 15.0×15.0 센티미터 크기의 광고물을 좌석 내 접이식 탁자에 붙이는 방식 등 두 가지가 있다. 시외버스 차량광고는 지역 범위가 넓다는 점에서 다른 차량 탑재 광고보다는 가격 면에서 높은 약 월 480유로로 책정되어 있다.

시외버스에선 아직까지 후미광고는 집행되지 않고 있다. 한편, Ströer의 차량광고 상품 중에는 도이체반(Deutschebahn)의 기차들을 이용한 광고도 판매되고 있다. 차량광고 중 가장 큰 규모인 100평방제곱미터이며, 기차의 앞부분(운전석)에 해당하는 부분의 옆면을 이용한 방식이다. 판매기준도 다른 상품들과는 달리 1년 단위로 계약되며, 전체부분을 이용할 때 38,700유로, 부분만을 임대할 때는 20,400유로로 책정되어 있다.

그림 8 → 후미광고(왼쪽), 전면광고(오른쪽) 사례



※ 출처: Plakat am LKW

화물수송차량인 LKW²⁾의 외벽을 이용한 광고는 후미광고와 전면광고, 특수규격(Sonderformate)광고 등 네 가지가 있다. 규격은 후미광고 225×245 센티미터, 전면광고 $1,360 \times 270$ 센티미터, 옆면광고 620×200 센티미터, 특수규격은 $118,5 \times 175$ 센티미터(도시조명포스터와 동일) 등으로 다양하다. LKW의 경우 광고업체마다 가격이 상이하게 책정되는데, 이는 계약된 차량 수와 운행거리에 따라 노출 횟수나 광고캠페인이 다르게 적용되기 때문이다. LKW광고 집행 예시를 LKW전문 광고회사인 Plakat am LKW의 자료로 살펴보면 다음과 같다.

2) LKW의 광고 규격은 Plakat am LKW사의 사례로 조사하였다.

표 3 LKW광고 운영 기준 및 비용 예시(Plakat am LKW 사례)

포맷	후면광고	전체광고	옆면광고	특수규격광고
규격	225cm x 245cm	1,360cm x 270cm	620cm x 200cm	118,5cm x 175cm
계약기간	1주~24개월	1주~24개월	1주~24개월	1주~24개월
한 달 기준 집행기간	22~25일	22~25일	22~25일	22~25일
예상노출 수 (총노출기회 / 월)	전국 기준 247,000회	전국 597,000회	중소지역 345,000 중형도시 이상 483,000	중소지역 345,000 중형도시 이상 483,000
1일 이동거리	475~725km	475~725km	150~725km	150~725km
추천지역	연방정체, 주, 유럽	연방정체, 주, 유럽	중소지역 / 중형도시	중소지역 / 중형도시

※ 출처 : Plakat am LKW.

Plakat am LKW의 상품으로는 연방이나 유럽을 권역으로 설정하는 후면광고와 전체광고, 중소도시 및 일부 중형도시를 거점으로 운영하는 옆면광고와 특수규격광고 등 두 가지로 다시 분류할 수 있다. 후면광고는 독일에서 가장 일반적으로 사용되는 LKW 광고상품으로서 고속도로에서 차량 후방에 따라오는 차량 운전자들의 시선확보가 용이한 방식이다. 전체광고는 후면광고보다 비용 면에서 비싸기 때문에 일반적으로 많이 사용되진 않지만, 고속도로 내에서 상·하행 등을 고려하지 않아도 노출 효과가 높다는 장점이 있다.

한편, 운전자가 광고 타깃이 아니라 행인들인 상품들은 옆면광고나 특수규격광고가 적합하다. 즉, 후면광고나 전체광고의 경우 행인들보다는 운전자의 시각에서 광고 내용을 접할 수 있도록 일정한 간격이 유지되어야 하는 반면, 옆면광고나 특수규격광고는 양옆으로 인도가 있다는 전제로 구성된 것이다.

3. 독일의 차량 탑재 광고물 설치 표시방법 관련 정책 및 법률

방식이 다양한 만큼 차량 탑재 광고의 시장 규모도 전체 옥외광고 시장에서 5-6%로 집계되는 수준인데, 이 규모는 현재 독일의 주요 옥외광고 회사들이 집중적으로 투자하고 있는 디지털 옥외광고의 절반 수준으로 별다른 개발이 이뤄지지 않고 있음에도 불구하고 지속적인 매출을 기록하는 방식이다. 2015년을 기준으로 독일의 차량 탑재 광고 매출은 약 6,160만 유로로, 전체 옥외광고 시장을 기준으로 6.1%의 시장점유율을 나타냈으며 전년대비 8.2%의 성장을 기록한 것이 그 근거다.

차량 탑재 광고의 경우 일반적인 옥외광고 유형과는 달리 차량이 이동하면서 광고를 노출시키기 때문에 도로교통법에 의거하여 법적 의무를 지고 있다. 즉, 공적으로 이용하는 공공도로를 이용한 광고라는 점에서 이를 이용한 수익의 일부를 세금으로 과세하고, 그 외에 불필요한 정차나 다른 방식으로 고정되어 있는 것은 제재의 대상으로 정하는 방식이다. 사례로 바이에른(Bayern) 주의 주도(主都) 뮌헨(München)의 규정은 다음과 같다.

- 공공도로 특별이용에 대한 원칙(Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München)에 따라 상가진열장과 간판, 상가 앞 도로 등을 이용한 판촉행위 및 상업행위에 대한 제재 및 허가 시 부과비용 등의 수준을 결정하게 된다. 일반 옥외광고와 생활형 광고(간판, 소형메뉴판 등)를 제외한 기타유형의 옥외광고에 해당하는 내용은 §25에 포함되어 있다.
- 뮌헨시의 공공도로 특별이용에 대한 원칙 §25에 따르면 차량이나 자전거, 트레일러 등을 이용한 이동형 옥외광고와 상업지역에서 승인된 혼합광고시스템, 인력을 활용한 판촉행위 등으로 명시되어 있다. 즉, 차량과 트레일러 등을 이용한 옥외광고를 집행하기 위해선 등록하는 것이 우선되어야 한다는 의미이다. 여기서 차량은 차량회사뿐만 아니라 일반차량들도 등록을 통해 광고물로서 활용가능하다.

뮌헨시의 특별이용 원칙에 대한 내용에서 발견되듯이 광고 집행에선 많은 규제가 내재되어 있진 않다. 그리고 상기한 내용과 유사한 규정들은 주 정부의 공공도로법이나 특별사용규정 등에서 찾아볼 수 있다. 이 원칙에 따라 규정되는 대상은 일반적으로 아날로그형식이지만 이용의 측면에선 디지털도 포함되는데, 디지털을 이용한 차량 탑재 광고는 조명 밝기나 색변화 방식, 횟수 등의 기준이 적용된다. 그래서 독일의 차량광고에선 다른 옥외광고 구조물들과 마찬가지로 조명 변경이나 시선을 교란시키는 방식 등을 이용하여 광고를 집행하지 못하게

되어 있는 것으로 보인다. 이와 관련한 특별한 규정들이 명시되어 있진 않으나 옥외광고의 일환으로 해석되기 때문에 동일한 규제를 받고 있는 것으로 해석 가능하다.

연방고속도로법에서 고속도로의 야립광고를 금지하고 있는 이유에서 디지털 차량광고가 집행되고 있지 않는 이유를 찾을 수 있다. 바로 운전자 시선 분산과 자연보호에 대한 이유가 그것이다. 대부분의 주에서도 권역 내 조명광고 사용에 대해서 엄격하게 규정하고 있는데, 일례로 함부르크(Hamburg) 주는 모든 유형의 옥외광고물에 발현방법과 투사방법 등을 기준으로 허가집행을 결정하며, 조명을 사용하기 위해서는 주민들의 생활에 지장을 주는가에 대한 여부, 시외 지역의 도시경관 변화, 운전자의 시선 방해, 하늘의 광고물 난립방지 및 식물과 동물 생태계에 미치는 영향 등에 대한 자연보호관련 법을 고려하도록 한 내용들로 옥외광고 집행을 규제하고 있다. 이런 점에서 LCD/LED판넬을 이용하거나 조명을 텁재하는 등의 방식은 차량옥외광고에 적용되기 어려운 상황이다.

4. 독일의 차량 텁재 광고물의 광고 효과

차량 텁재 광고물에 대한 효과측정은 10년 전인 2007년 독일전문옥외광고협회(이하 FAW)가 진행한 최초 조사인 '이동미디어의 미디어효과(Medialeistung für Transportmedien)'가 대표적이다. 독일전문옥외광고협회의 연구는 독일 전역 16개 주의 시민 중 14세 이상 69세 이하 독일인 50,000명을 대상으로 진행했다. 이 연구보고서에는 도시 규모에 맞게 할당하여 응답자들을 표집했고, 차량 텁재 광고물 유형에 따라 노출 효과와 빈도를 측정한 자료가 공개되고 있다. 2007년에 발행된 자료이기 때문에 시의성 면에서 최신 자료들에 비해 낮게 평가될 수도 있지만, 독일 내에서 이동미디어의 미디어 효과 연구 발간 이후 관련된 심도 깊은 광고 노출 효과 측정 연구가 거의 진행되지 않았기 때문에 하나의 대표사례로 충분한 가치를 갖고 있다고 판단한다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째는 버스와 트램, S-Bahn 및 U-Bahn 등을 이용한 차량 텁재 광고에 대한 숙지율(Bekanntheit)에 관한 조사 결과로, 광고물 크기 및 차량유형에 따라 12개로 구분한 자료다. 조사 결과 숙지율이 가장 높은 분야는 버스 래핑광고(Bus Ganzgestaltung)로 응답자의 71%가 숙지한다고 답했고, 버스 부분래핑광고(Bus Teilgestaltung)는 67%의 숙지율로 2순위, 택시 옆 면광고(Taxi Seitenwerbung)가 66%로 3순위로 집계되었다. 가장 낮은 숙지율을 보인 차량 텁재 광고는 트램, S-Bahn, U-Bahn 등 세 가지의 교통수단 내부에 설치된 광고들로, 트램은 43%, S-Bahn과 U-Bahn은 각각 45% 수준에 불과했다. 둘

째는 차량 탑재 광고의 접촉률 관련 자료로, 최근(어제, 2주 이내, 1달 이내, 3달 이내, 3달 이상)의 누적(중복)자료로 소개되고 있다. 접촉률이 가장 높은 매체는 버스 래핑광고로 59%로 1순위, 트램 래핑광고는 57%로 2순위, 버스 부분래핑광고는 54%로 3순위, 트램 부분래핑광고는 51%로 4순위다. 반면 S-Bahn(19%)과 트램 내부광고(13%)는 20% 이하로 현저하게 낮은 접촉률을 기록했다. 이상의 결과에 따르면 차량 유형에 상관없이 큰 유형으로 집행하는 것이 보다 효율적이라는 결과가 도출된다.

표 4 차량 탑재 광고 유형별 숙지율과 접촉률

광고유형	숙지율	접촉률(누적)
버스래핑광고	71%	59%
버스부분래핑광고	67%	54%
버스 18/1 부착광고	57%	45%
버스 4/1 부착광고	53%	45%
버스내부광고	57%	22%
트램래핑광고	60%	57%
트램부분래핑광고	58%	51%
트램내부광고	43%	13%
U-Bahn 내부광고	45%	22%
S-Bahn 내부광고	45%	19%
택시상단광고	58%	44%
택시옆면광고	66%	47%

※ 출처: 독일전문옥외광고협회, 2007. 4 · 5쪽

독일전문옥외광고협회의 연구 결과 셋째는 활동 유형에 따른 차량 탑재 광고 노출빈도를 측정한 내용으로 직장/학교, 직업교육/쇼핑/여가활동(스포츠, 영화, 극장, 동아리 등), 생활편의기관/기관(의사, 미용실, 정부기관), 음식점(술집, 바, 레스토랑, 클럽), 친구 방문, 기타 등으로 구분하여 조사했다(1명당 2개 선택). 분석 결과, 응답자들은 평균 1주 평균 25회, 1일 평균 3.6회 차량 탑재 광고를 접하고 있는 것으로 나타났다. 활동 유형에 따른 분석 결과 응답자들 중 9.0%가 직장과 관련한 활동 과정에서 차량 탑재 광고를 접하고 있었으며, 다음으로는 쇼핑이 7.5%로 집계되었다. 그 외 기타로는 5.3%, 친구 방문 4.2% 등으로 집계되지만, 학교와 직업교육 관련 활동에선 1.8%, 생활편의기관 등에선

1.0%, 음식점 1.3%의 수준으로 나타난다. 모든 유형 활동 분석에 따라 응답자들 중 차량 탑재 광고를 1일 기준 접할 수 있는 기회는 32.2%로 분석되었다. 한편, 독일전문옥외광고협회의 연구 결과에는 응답자료 분석 결과를 바탕으로 한 지역별 차량 탑재 광고 유형과 방식에 대한 샘플도 제공된다. 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

표 5 → 독일전문옥외광고협회의 연구 결과를 바탕으로 산정한 지역별 교통광고 사례

	베를린	마인츠	구마스비흐	함부르크
교통수단	버스	트램	버스	택시
광고유형	전체래핑	부분래핑	18/1교통광고	택시상단광고
차량 수(지역 내)	935대	72대	52대	3450대
추천차량 수	30대	4대	1대(측면광고)	280대
기간	1개월 기준	1개월 기준	1개월 기준	1주일
1개 당 미디어 접행비	980유로	870유로	1,290유로	23,520유로
미디어 접행비 총합	29,400유로	3,480유로	1,290유로	23,520유로
비용총합	159,000유로	18,500유로	1,290유로	23,520유로
확실한 노출인구	814,437%	44,747명	7,651명	270,490명
확산비율	34.5%	33.1%	20.7%	22.9%
전체인구 대비 접촉비율	16.9%	19.8%	14.1%	19.7%
GRP	585%	656%	29.1%	451%
TKP	2.13유로	3.93유로	유로	4.42유로

※ 출처 : 독일전문옥외광고협회, 2007

5. 결론

독일에서 옥외광고는 우리나라에서 접근하는 옥외광고의 개념과는 상이하다. 대표적으로 옥외광고를 별도로 규제하는 연방 차원에서의 법이 제정되어 있지 않다는 점, 옥외광고 구조물로 불리는 시설을 이용한 광고를 1차적 옥외광고로 규정하고 있다는 점 등이 이를 규정하는 기준의 차이라고 하겠다. 또한 대중교통이나 자가용 등을 이용한 옥외광고를 자유롭게 허가하는 반면 내용적인 부분에선 다른 유형의 광고들과 동일한 기준을 적용하기 때문에 광고라는 속성에 따른 차등규제나 이중규제는 없다. 다만 다른 점은 외부의 구조물을 이용하여 광고를 운영하기 때문에 발생할 수도 있는 주변경관 저해, 자연보호, 운전자 시

선 분산, 불규칙 등의 폐해를 막기 위한 규제를 공공도로법이나 환경법 등을 활용하여 실시하고 있다는 점이다. 즉, 옥외광고라서 특별히 규제받는 것이기도 하지만, 옥외광고에 준하는 시설물이나 행위들도 함께 제약을 받는 것이기 때문에 공정한 규제체계를 구축한 것으로 보인다.

한편, 차량광고에 디지털방식이 적용되지 않는다고 해서 기술이 뒤처지거나 관련 산업에 대한 특별규제를 만드는 것이라 판단하기엔 놓치는 시사점들이 있을 것으로 보인다. 첫째, 독일에선 운전자의 안전이 우선이기 때문에 도로 인근에 이를 교란시킬 만한 시설물들을 설치할 수 없다. 만약 한 도로에서 허용된다면 하더라도 지역별, 행정구역별로 규정이 다르므로 극히 제한적인 활동 범위에서만 운영 가능하기 때문에 실질적인 효과는 없을 것으로 판단된다. 둘째, 차량광고뿐만 아니라 일반 옥외광고 구조물들도 자연보호구역이나 주거지역 등 일반 상업지역 외에선 조명 사용이 철저하게 금지된다. 즉, 상업지역 내에서만 동영상 옥외광고나 일부 조명광고가 허가된 상태이기 때문에 차량광고 역시 조명을 사용한다는 것이 불가능한 법체계다. 셋째, 그동안 옥외광고 산업이 디지털로 인해 재편되거나 이를 사용하기 위해 특별한 규제완화를 요구하는 상황이 아닌 것으로 보인다. 디지털 옥외광고 구조물의 설치나 활용이 증가하고 있지만, 이를 위한 특별규정을 마련하고 있지 않다. 모든 광고에 적용되는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)의 기준이 옥외광고에도 동일하게 적용되고 있고, 공공도로의 특별이용 등에 대한 내용에서도 옥외광고나 다른 사례들이 거의 동일한 수준에서 처리된다.

독일의 차량광고는 광고주의 성격에 따라 지역을 중심으로 마케팅을 펼칠 수 있는 계기를 제공하거나 연방 전체를 권역으로 활동하는 것도 가능하다. 또한 대중교통 광고와 LKW 차량광고 외에도 내부에 모니터를 장착한 광고 집행도 인기를 끌고 있다. FahrgastTV로 불리는 트램 내 모니터 광고서비스는 베를린과 뮌헨, 라이프치히 등 대도시를 중심으로 서비스를 확대해 나가고 있다. 또한 차량 내부를 이용한 구조물 광고들도 다양하게 전개되고 있어 독일 내 차량 탑재 광고의 기반이 탄탄해지고 있다. 즉 디지털광고라는 것이 차량광고에 도입되어야 할 요구가 적은 상황이며, 만약 도입을 요구한다고 하더라도 사회적으로 합의된 내용들을 수정하고 위배해야 하는 위험도 안고 있는 상황으로 보인다. 이런 점에서 차량광고가 옥외광고의 한 분야로서 성장하고 기반을 마련하기 위해서는 새로운 미디어를 사용하도록 하드웨어를 확대시키는 것이 아니라 이미 확보된 방식, 즉 차체 자체를 옥외광고물로 운영할 수 있도록 사업 방향을 설정하고 차후 필요할 경우 디지털 분야를 점진적으로 확대하는 것이 필요하지 않을까 생각한다.



참고문헌

- * BlmSchG: Bundes-Immissionsschutzgesetz(2014), [Online] Retrieved from <<http://www.gesetze-im-internet.de/bimschg/BJNR007210974.html#BJNR007210974BJNG000103360>>.
- * FAW(2007), Medialeistung für Transportmedien.
- * Hamburg, Bauprüfdienst(BPD) Werbeanlagen, [Online] <<http://www.hamburg.de/contentblob/153024/data/bpd-werbeanlagen.pdf>>.
- * München, Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München. [Online] <http://www.muenchen.info/dir/recht/A_Sondernutzungsrichtlinien/A_Sondernutzungsrichtlinien_20150701.pdf>.
- * Plakat am LKW, <<https://www.plakat-am-lkw.com/>>.
- * Ströer, <<https://www.stroeer.de/>>.

일반 차량의 차량 탑재 광고 활용, 조명과 디지털 사용은 금지



프랑스

France

프랑스의 차량 탑재 광고는 모든 교통수단에 부착하는 광고를 말하며, 눈에 띠는 부분은 일반 차량과 자전거를 활용한 차량 탑재 광고물이 발달된 점이다. 2000년대에는 트럭 중심의 차량 탑재 광고가 활기를 띠었으나, 공해 유발이라는 비판과 더불어 배달 트럭을 제외하고 파리 시내에서는 트럭을 운행할 수 없다는 규정에 따라 트럭 광고는 자연스레 사라지게 된 것. 조명과 디지털 사용 금지라는 다소 엄격한 규정 아래 조금씩 변화의 기미를 보이기 시작하는 프랑스 차량 탑재 광고물의 현황과 관련 정책을 소개한다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

고정된 위치나 공간에 설치된 옥외광고와 달리 차량에 설치된 광고는 이동성에 따른 다양한 타깃을 겨냥할 수 있는데 단시간에 소비자들에게 강력한 인상을 줄 수 있는 광고 매체다. 프랑스에서 차량을 이용한 광고는 1980년대부터 시작해 2000년대 들어 주로 트럭을 활용했다. 그런데 환경공해에 대한 인식 확산과 더불어 기업들이 트럭을 이용한 광고를 자제하면서 차량 광고는 새로운 시대로 진입했다. 광고용 차량이 아닌 일반 차량과 자전거를 광고에 활용해 도심을 쉽게 이동하고 고객들의 관심을 끄는 데 성공했다.

본 보고서는 프랑스의 차량 탑재 광고의 유형 및 법적, 제도적 규정이 무엇인지를 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 국내 차량 광고와 관련된 시사점은 무엇인지 짚어볼 예정이다.

2. 프랑스 차량 탑재 광고물 유형

프랑스 차량 탑재 광고는 모든 교통수단에 부착하는 광고를 지칭한다. 특정한 타깃을 대상으로 이동하는 모든 교통수단으로 기차, 트럭, 버스, 택시, 개인 자동차 그리고 스쿠터, 퀵보드, 자전거 등을 포함한다.

프랑스 차량 광고가 본격화된 것은 2000년대로 트럭을 중심으로 이용되었다. 그러나 공해 유발에 대한 비판과 함께 기업들이 도심 환경 보호에 참여하면서 트럭을 광고에 활용하는 경우는 줄어들었다. 특히 파리의 경우 배달 트럭을 제외하고 트럭이 시내를 운행할 수 없다는 규정도 트럭 광고를 사라지게 한 요인 이기도 하다. 트럭의 제한된 운행 조건으로 차량 광고 대행사들은 택시 광고 그리고 스마트차를 광고에 활용하는 등 일반 개인 소유 차량을 광고에 활용하기 시작했다. 또한 자전거를 이용한 광고 방식이 등장하면서 대중화되었다.

현재 프랑스에서 차량 탑재 광고를 담당하는 대행사는 Metrobus(버스 광고), ONBOARD Regie(고속전철 광고), Clear Channel(버스 광고), Agence Ope Spe(자전거 광고), Quadriplay(택시, 스마트자동차 광고), Maxity(오픈투어 광고), Nextstop(빨강자동차 광고), AFFI MOBILE(트럭드 프랑스 경기 때 100대 이상의 트럭 광고), Mobil'Affiche(트럭 광고), Alternacom(버스 광고), HappyMoov(자전거 택시 광고) 등이 있다.

1) 프랑스 차량 탑재 광고물 유형

프랑스 차량 탑재 광고물은 교통수단에 따라 그 유형을 나눌 수 있다. 기차, 트럭, 버스, 개인 자동차, 스쿠터, 자전거, 퀵보드 등으로 구분된다. 이를 광고 가운데 일반화된 택시 광고와 함께 프랑스만의 독특한 차량 탑재 광고는 개인 자동차 광고와 최근 새롭게 부각되고 있는 자전거 광고를 중심으로 살펴보겠다.

(1) 택시 광고

택시 광고의 경우 차의 내부와 외부에 광고 포스터를 부착할 수 있다. 현재까지 택시 광고는 80개의 도시에서 이루어지고 있어 중요한 광고 미디어로 인식되고 있다. 택시광고를 담당하는 대표적인 대행사인 콰드리플레이(Quadriplay)에 의하면 2016년 11만3,000제곱미터의 택시에 광고를 부착했다고 한다.

한편 택시 광고의 유형은 다양한데 일반적으로 문 쪽에 광고포스터를 붙이는 경우부터 시작해 차량 전체를 광고로 도배하는 경우까지 있다. 단 프랑스에서 택시탑 광고는 허용되지 않고 있다.

그림 9 → 프랑스 택시광고 사례(문 쪽 광고)

※ 출처 : www.ozap.com

요즘은 태블릿을 차량 내부에 부착해 택시 탑승자들의 눈길을 끌기도 한다. 2014년 신기술을 내세운 젊은 기업인 미디어사이즈(Mediasize)가 택시 안에 태블릿을 장착하는 프로젝트를 소개했다. 택시를 좀 더 현대화하면서 다양한 멀티미디어 기능을 고객들에게 제공하기 위한 이 프로젝트에 대해 4개의 택시회사가 시범적으로 받아들이면서 대중적으로 알려졌다.

그 후 2017년도에는 보다 많은 택시 및 관광용 차량에 태블릿을 장착하기 시작했다. 덕분에 갤러리 라파이예트, 힐튼, 노보텔, 루부르 호텔 등의 광고주들이 택시 내부에 장착된 태블릿을 통해 좀 더 밀착된 고객들에게 광고 캠페인을 제공할 수 있게 되었다. 방송 프로그램은 6개의 언어로 만화, 세 개의 뉴스 프로그램, 지역 소식 그리고 광고 방송으로 이루어진다. 방송 프로그램은 광고 대행사의 플랫폼을 통해 실시간으로 방송된다고 한다. 차량 내부에 디지털 옥외광고를 시작한 미디어사이즈 그룹에 의하면 현재 프랑스의 파리, 리옹, 마르세유를 비롯해 브뤼셀, 뢁상부르그 등 총 850대의 차에 태블릿을 장착했다고 한다.

(2) 개인 소유 자동차 광고

파리 시내를 달리다 보면 개인 차량에 광고를 부착한 경우들을 종종 볼 수 있다. 개인 차량을 광고에 활용하는 이 같은 사례는 타깃을 좀 더 밀착해서 접근할 수 있는데다 쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있다는 점에서 광고주들에게는 좋은 홍보수단이다. 특정한 광고 스티커를 부착한 자동차가 사람들이 많이 몰리는 시내를 달리거나 주차하면서 사람들의 주의를 잘 끌 수 있기 때문이다. 반면 트럭 같은 차량은 시내 진입에 제한이 많아 사람들이 운집한 지역에서 광고 효과를 내기 어렵다. 마찬가지로 개인차량 소유자 입장에서는 자신의 차를 광고에 이용한 대가로 수익을 낼 수 있어 차량 구매나 운행 비용을 절감할 수 있다는

점에서 윈-윈 광고 시스템이라고 할 수 있다. 그런데 개인 차량을 광고에 이용할 경우 몇 가지 조건이 따른다. 파리를 비롯한 툴루즈, 리옹, 보르도, 마르세유, 니스, 낭트, 스트라스부르그, 릴 등 대도시에 거주하는 운전자여야 한다. 차를 자주 운행하지 않거나 주차를 자주할 경우는 적합하지 않고 일반적으로 매달 최소 600킬로미터를 운행해야 한다. 이렇게 운행하면서 받는 수익은 50유로에서 많게는 300유로까지 올릴 수 있다.

그런데 광고주들이 선호하는 차량들이 있다. 스마트나 트윙고, 미니 등 등 작으면서 주차가 용이한 현대적인 차량들이 그것이다. 특히 스마트는 차량 광고의 네트워크를 형성하면서 주요한 광고수단으로 취급되고 있다. 현재 스마트 차량 광고의 주요 대행사인 콰드리플레이(Quardryplay)의 경우 총 10개의 도시에서 약 1,000여대가 운행되고 있는데, 2016년 광고 면적은 600제곱미터라고 한다. 이 대행사의 스마트 차량 운행 조건은 매달 1200킬로미터 운행, 일상적인 도착지 관리, 사람들이 많이 다니는 곳에 차를 주차하고 차는 최신이면서 좋은 상태여야 한다는 것 등이다.

그림 10 → 프랑스 개인 소유(스마트 자동차) 활용 광고 사례



※ 출처 : www.radins.com

(3) 자전거 광고

프랑스에서는 자전거로 출퇴근하거나 이동하는 사람들이 많다. 트럭광고가 시각 공해를 유발한다는 이유로 점점 줄어드는 추세에 이를 대신해 등장한 옥외광고가 자전거 광고다. 자전거 광고 대행을 맡고 있는 기업으로 낭트에서 시작

된 에코벨로(Ecovelo)는 2013년부터 자전거 이용자들이 2제곱미터의 공간에 광고를 부착하는 광고 대행을 시작한 스타트 기업이다. 이 회사는 초창기에 광고 주들이 믿을 수 있도록 각 자전거마다 트래킹 GPS를 부착해 각 자전거의 위치나 이동 거리 등을 체크할 수 있도록 했다. 또 수익과 관련해서 자전거 광고를 차별화시켜 이에 대한 수익금 배분을 달리했다. 예를 들어 자전거 이용자가 사람이 드문 거리를 운행하는 것보다 사람이 많은 차량 금지 구역이나 시내 중심에 주차할 경우 수익금을 더 많이 받을 수 있도록 차별화한 것이다.

현재 이 기업은 낭트에서 출발해 스트라스부르그, 헨느 등 프랑스의 도시를 중심으로 확장하고 있다. 에코벨로는 자전거 광고 계약을 맺은 자전거 이용자들에게 자사 자전거를 제공하거나 이용자 본인의 자전거를 사용할 수 있도록 하고 있다. 그리고 스마트폰의 애플리케이션을 통해 이동거리와 정차 등에 대한 정보를 광고주에게 제공한다. 광고에 대한 수익은 킬로미터당 10상팀(한화 120원가량), 정차할 경우 시간당 22상팀으로 자전거 이용자들의 평균 수익은 매달 60유로 가량으로 최고 수익은 100유로다.

자전거를 운행하면서 광고 수익을 내는 이 아이디어는 이미 파리를 중심으로 개인 차량 소유자들이 특정 광고를 차량에 부착하면서 수익을 내는 것과 비슷한 유형이라고 할 수 있다. 개인 자전거 이용자들을 통한 광고뿐만 아니라 슈퍼마켓이나 상점의 배달 자전거 역시 새로운 광고 공간으로 등장하기 시작했다. 또 공원 내에 운행하는 자전거에 광고 스티커를 부착한 경우도 생겨났다. 자전거 광고는 차량 광고와 달리 연료 사용으로 인한 공해 배출이 없다는 점에서 환경친화적인 광고로 각광을 받고 있다. 도심 안에서 50대의 자전거가 한 달 동안 운행되면서 배출되는 CO2는 600개비의 담배를 통해 나오는 공해와 같은 수준이라고 한다.

그림 11 ▶ 슈퍼마켓의 배달용 자전거 광고



※ 출처 : www.distrib-tracts-84.fr

3. 프랑스 차량 탑재 광고 효과

차량 탑재 광고는 일반 설치 광고물과 달리 이동한다는 점에서 차이점이 두드러진다. 회사 로고나 광고 캠페인을 부착한 차량의 이동성은 광고 타깃에 좀 더 가까이 다가갈 수 있다는 점이 큰 장점이다. 만일 회사 중역을 타깃으로 한 광고일 경우 기업이 밀집한 지역이나 역, 공항의 아침과 저녁 시간에 중점적으로 차량을 배치할 수 있다. 이처럼 차량 탑재 광고는 지리적인 측면을 고려한 일종의 전술적인 미디어로 평가할 수 있다.

차량 탑재 광고는 투자 대비 효과가 높은 광고로 인식되고 있다. 광고 설치 공간을 구매하는 비용에 비해 차량을 광고로 도배하는 비용은 훨씬 저렴하면서 일종의 광고판 역할도 겸한다. 게다가 거리 광고판에 비해 시각적으로 관심을 끄는 효과는 5배로 커서 강력한 거리 마케팅의 수단이라고 할 수 있다. 차량 광고는 쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있어 다수의 대중들에게 강력한 인상을 남긴다고 할 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 신제품을 소개하거나 이전에 존재했던 브랜드의 이미지를 변화시키거나 홍보하는 데 좋은 수단이다.

4. 프랑스 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

1) '환경법'에 의거한 차량 광고 규정

프랑스의 차량 광고에 대한 규정은 옥외광고 규정이 들어 있는 '환경법 (le code environnement)'을 통해 알 수 있다. 육상 교통수단의 광고와 관련해 R.581-48 조항에 따르면 차량 광고의 정의는 일반 광고나 유도 간판 (preenseignes)을 광고 목적으로 차량에 구비한 것을 말한다.

상업적인 활동을 위한 유도 간판을 단 차량으로 차량 운행이 많은 지역이나 로터리를 운행하거나 장기적으로 주차한 차량들을 포함한다. 즉 광고 메시지를 전달할 목적으로만 운행되거나 정차된 차량, 즉 광고 차량에 대한 규정만 담고 있다. '환경법' L.581-15조에 의하면 광고 사용을 목적으로 하지 않는 차량 즉 택시, 개인 소유 차량, 배달 및 이사용 차량의 광고 활동에 대해 따로 규정을 정해 놓고 있지 않다. 광고를 목적으로 한 차량의 경우 광고 부착에 대한 규정은 다음과 같다. '환경법' R.581-48조항에 의하면 각 차량의 광고 면적은 12제곱 미터를 초과할 수 없다. 차량이 두 개의 광고포스터를 차량의 양쪽으로 8 혹은 12제곱미터 크기로 부착할 경우 이는 불법이다.

광고용 차량은 공공 운행 중 시각적으로 보여 지는 곳에 주차할 수 없고 저녁이나 광고를 중단할 경우 폐쇄된 공간에 차를 주차해야 한다. L.581-4 또는 L.581-8의 조항에 의하면 금지된 장소에서는 광고 차량을 운행할 수 없고 여

5. 결론

러 대의 차량이 행렬을 이루거나 비정상적인 속도로 감소해 운행해서도 안 된다. 또한 지상에서 운행되는 차량 광고에서 조명 사용은 금지다. 조명과 관련해 세 개의 유형이 금지 사안인데 영사나 투명한 조명광고, 디지털이 아닌 조명광고, 디지털 광고는 금지다. 반면 경찰에 의해 특별한 행사에 대해 예외적으로 허용이 되는 경우도 있는데 예외 사항은 주차나 운행 지역에 따라 적용될 수 있다.

2) '도로법'에 의거한 차량 광고 규정

프랑스 '도로법(code de la route)' 제8조는 광고(publicite), 간판(enseigne), 유도간판 (preenseigne)에 대한 규정을 명시하고 있다. R.481-1조에 의하면 모든 교통수단에 대한 광고에 있어 조명이 든 광고는 금지다. R.418-4에 의하면 도로 안전을 위협하거나 공공도로를 점거하거나 도로 위의 신호의 가시성을 감소시키는 차량 광고는 금지다.

지금까지 프랑스 차량 탑재 광고의 유형과 효과 그리고 차량 탑재 광고의 법적 제도적 현황을 살펴보았다. 프랑스의 차량 탑재 광고에서 주목할 부분은 일반 차량과 일반 자전거를 이용한 광고 시장이 활발하다는 점이다.

트럭을 중심으로 한 광고 차량이 도시 소음과 공해를 유발해 도시 진입이 쉽지 않으면서 점차 사라지자 이를 대신해 일반 개인 소유 차량과 자전거를 광고에 활용하기 시작했다. 개인 소유 차량을 광고에 활용하는 것은 도심 진입과 운행이 쉬워 광고 타깃에 보다 쉽게 접근할 수 있고 사람이 많은 곳에 정차할 경우 일종의 광고판 역할을 한다는 점에서 효과가 크다. 게다가 개인 차량 이용자들은 광고 수익을 거둘 수 있어 호응을 얻고 있다. 일반 차량 광고에 이어 최근 도심 공해 문제를 감소시키는 친환경적인 에코 광고로 자전거 광고가 새롭게 각광받고 있다.

일반 차량 광고와 같은 개념이지만 자전거 광고는 공해를 유발하지 않는 친숙한 광고 매체로 인식되고 있다. 그런데 한 가지 짚고 갈 부분은 프랑스에서는 차량 탑재 광고에서 조명 사용과 디지털 사용이 금지되고 있다. 현재 택시 내부에서 태블릿 장착을 통한 DOOH 광고를 시작하긴 했지만 아직까지 차량 외부 광고에서 디지털 광고물 사용을 금하고 있는 설정이다. 디지털 관련해서

상대적으로 발전이 더딘 프랑스에서 아직까지 차량 광고에서 디지털 광고 탑재 허용 문제는 논의의 대상이 되지 않는 상태다. 그러나 옥외광고에서 디지털 광고가 확대되는 상황에서 차량 광고에 대한 변화도 며지않을 것이라 생각된다.



참고문헌

- * Ecovelo, <www.ecovelo.com>.
- * AD Exchange(2017, 04, 18), DOOH : La publicité programmatique embarquée dans les taxis et VTC.
- * Mediasize, <www.mediasize.com>.
- * Ministere de l'Ecologie, du Developpement durable et de l'Energie, La regulation de la publicite exterieure.
- * 20 minutes (2014, 05, 26), Des taxis parisiens entrent dans l'ère du numérique Printshot, <www.printshot.fr>.

디지털 사이니지에서 스마트 사이니지로 진화 중인 런던의 차량 탑재 광고물



영국

United Kingdom

영국의 차량 탑재 광고물은 보다 다양한 기술을 통한 새로운 콘텐츠 탑재를 목표로 하고 있다. 이에 따라 런던의 차량 탑재 광고물 정책의 근본적인 방향도 '크리에이티브 런던(Creative London)'이라는 슬로건 아래 디지털 사이니지를 넘어선 스마트 사이니지 개념으로 변화하고 있다. 첨단 광고 분야의 중요한 요소로서 장소의 한계를 뛰어넘는 매체로 평가받고 있는 영국 차량 탑재 광고물의 유형과 관련 정책의 트렌드를 알아본다.

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

1. 서론

영국의 차량 및 운송수단을 이용한 광고물 현황과 정책은 기본적으로 보다 나은 도시를 만들기 위한 2013년 '스마트런던플랜(Smart London Plan)'에 기초하고 있다. 스마트런던플랜은 구체적으로 런던이 지향할 미래 모습에 대해 그리고 있으며 이러한 도시를 새롭게 그리는 데 디지털 기술의 혁신이 밑바탕이 되어 작동한다. 마찬가지로 정부와 교육, 의료시설 및 교통 등 모든 분야를 망라하는 혁신은 서로 다른 사회 체계에서 배우고 이주한 사람들까지 포함하여 단일한 지역 속에 세계의 다양성을 포용하는 도시를 추구하고 있는 것이다. 이러한 정책들은 '런던 비전 2020(Mayor's 2020 Vision)'의 목표 달성을 지원할 수 있는 방향으로 수립되어 실행되고 있으며, '스마트 전략 기초 보고서(LOCAL PLAN SUPPORTING STUDY, Smart Strategy Interim Report, Draft for Regulation 18 Consultation, 4 February 2016)'와 '런던교통국(Transport of London) 백서(White Paper)'에 중요한 단서를 제공하고 있다.

그림 12 → 런던 버스래핑 광고



※ 출처 : <http://www.exterionmedia.com/>

영국의 대중교통수단에 설치된 디지털 사이니지는 디지털 정보 디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하고 있으며 승강장과 지하철 탑승구뿐만 아니라 트램, 기차역과 같이 실·내외를 아우르며 각종 동영상이나 이미지 등의 콘텐츠를 유무선 네트워크를 통해 전송하고 있다. 이러한 기술은 셋톱박스를 통해 전송된 정보를 TV나 전광판, 필름, 소형 모니터 등 다양한 형태의 스크린에 투사해 독특한 형태의 디지털 사이니지를 만들어 나가고 있는데, 특히 런던 대중교통 디지털 사이니지 가이드라인으로 불리는 디지털 스크린 평가 보고서 (Digital Screen Evaluation Research, Transport for London, Debrief, 7th May 2013)에 따르면 과거 단순나열식 광고 방식으로는 복잡하고 동시다발적인 기차와 버스의 움직임을 파악하기 쉽지 않고, 따라서 보다 나은 승객 서비스를 위해 지도를 중심으로 전개되는 디지털 사이니지를 통해 한 차원 진보된 광고 및 공공기관 정책 알리미 역할을 수행하고 있다.

2. 영국 차량 탑재 광고물 설치 표시방법 관련 정책 및 법률

런던의 차량 및 운송수단을 이용한 광고물은 런던시와 런던교통국이 수립한 '런던 교통수단 광고물 설치 규정(TFL, Transport for London Sign Manual)'에 의거해 차량 내부에 광고물 설치 가능한 영역 및 콘텐츠를 비교적 자세하게 설명하고 있다. 또한 런던의 택시와 기차, 지하철 및 트램에 부착되는 광고물은 통일성을 기반으로 한 디자인으로 구성되어 있다. 이는 버스, 택시, 지하철뿐만 아니라 철도 등 영국의 모든 공공운송체계에 사용되는 공통된 도식과 광고를 규제하고 있으며 런던에서 처음 대중교통을 이용하는 방문객들도 쉽게 이용하고 이

를 식별할 수 있도록 디자인 되었다. 이렇게 영국의 대중교통시설과 관련된 광고물은 2007년에 제정된 ‘도시 및 지역개발(광고통제) 법령 2007(Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations 2007)’로 통제 및 규제되고 있으며 이는 잉글랜드 주 정부의 내각(Secretary of State)에 의해 2007년 수립되었다.

마찬가지로 2008년 8월부터 새롭게 도입된 런던의 택시와 사설운행 차량 광고물은 2014년 버전 13까지 이르며 계속 업데이트 되고 있는데, 상위법인 ‘대런던관할 지구법(the GLA Act, Greater London Authority Act 1999)’ 섹션 404(Section 404)에 의해 택시와 버스 등 사설운행 교통서비스 광고물은 특정한 면에 법적으로 허용되는 콘텐츠만 게재가 가능하다고 명시하고 있다. 또한 차량에 부여되는 전통적인 광고 및 디지털 사이니지는 설치 위치에 따라 실내형과 실외형으로 나눌 수 있는데, 버스나 지하철, 트램, 기차 등에 설치된 디지털 사이니지는 광대역을 기반으로 한 무선 네트워크와 결합하여 디지털 사이니지 서비스 품질 향상과 더불어 즉각적인 반응을 일으킬 수 있도록 고안되어 있다. 이는 유지관리에서도 엔지니어가 직접 기기를 체크하고 수리하지 않더라도 원거리에서 조종이 가능한 형태로 이루어져 보다 나은 서비스를 신속하고 편리하게 제공할 수 있게 된 것이다.

따라서 이러한 정책들은 앞서 밝힌 상위법과 마찬가지로 ‘런던 비전 2020(Mayor’s 2020 Vision)’의 목표 달성을 지원할 수 있는 방향으로 수립되어 실행되고 있으며, ‘스마트 전략 기초 보고서(LOCAL PLAN SUPPORTING STUDY, Smart Strategy Interim Report, Draft for Regulation 18 Consultation, 4 February 2016)’ 및 ‘스마트 런던 혁신 네트워크(Smart London Innovation Network)’를 기반으로 빠르고 복잡하게 진화하고 있다. 특히 매우 효과적인 광고물을 지속적으로 탑재할 수 있는 차량의 경우 스마트 사이니지 기반의 콘텐츠를 통한 블루투스나 근거리 무선통신(NFC), 영상처리 기술들이 활발하게 이용 중인 것으로 파악된다. 사용자와의 양방향 커뮤니케이션을 강화하고 있으며 다양한 사용자의 성별, 연령, 위치 등을 인식하여 사용자 맞춤형 서비스를 제공하는 콘텐츠가 증가되고 있는데, 이러한 콘텐츠의 중심에 바로 3D 콘텐츠가 활발하게 이용되고 있다.

3. 영국 차량 탑재 광고물 관련 연구 및 미래

앞서 평가된 차량 탑재 광고물의 정책 방향은 크게 런던시와 런던교통국이 수립한 교통서비스 사이니지에 근거하고 있으며, 이러한 정책에 의거해 차량에 탑재한 광고물의 효과 및 이에 따른 교통안전평가 또한 비교적 상세하게 기술하고 있다. 특히 런던의 ‘디지털 스크린 평가 보고서 2016(Digital Screen Evaluation Research, London, UK, 2016)’에 의하면 차량에 탑재되는 모든 형태의 광고물은 승객과 관광객들의 편의를 돋고 이해하기 쉬운 형태로 구성되어 있으며, 다양한 정보를 손쉽게 표현해야 한다고 명시되어 있다. 이렇게 차량에 탑재되는 광고물은 엄격한 기준을 통과해야만 하며 모두 잉글랜드 주 정부 내각(Secretary of State)의 심의를 받아야 한다. 따라서 이러한 차량 내부 광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준을 철저하게 따라야 하며 깨끗하고 단정해야 되고 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 한다.

또한 광고물의 크기와 모양, 운전자의 운행에 방해가 되는지 여부도 엄격하게 분석하고 있으며, 이는 광고물을 이루는 가장 중요한 기본사항으로 풀이된다. 이러한 사항을 기본적으로 준수하는 광고물은 대중교통 및 차량 내부에 게재될 수 있고, 차량 내부의 양문, 창문, 지붕 안쪽 면 등에 광고물을 부착할 수 있다. 광고물은 운전자의 운행에 방해가 되지 않아야 하며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다. 이는 영국 지방정부에서 발간한 ‘옥외광고와 사인 가이드라인(Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers)’에 근거한 것이며 최근에는 차량을 이용하고 결제하는 시스템과 연동하여 메시지 전송, 모바일 결제 등을 가능하게 해주는 스마트폰 근거리통신 기술이 더욱 발전하고 있어 런던에서 실시하는 대규모 교통서비스를 더욱 더 풍요롭게 만드는 플랫폼으로 이용되고 있다.

그림 13 → 런던의 택시래핑 광고



※ 출처 : www.centurionclub.co.uk

또한 영국의 차량 탑재 광고물의 정책과 방향은 다양한 광고물의 효과 및 교통 안전평가에 대한 사항을 제시하고 있다. 특히 택시와 마찬가지로 최근 활발하게 운행 중인 사설운행서비스(PHV, private hire vehicles)는 우버(Uber)나 에디슨 리(Addison Lee)와 같이 차량을 운행하는 운전자가 회사에 종속되어 런던교통국의 관할 하에 적법한 등록을 갖추면 운행면허가 지급되는데, 이러한 차량의 광고물은 택시와 달리 광고물을 게재할 수 있는 영역이 다르며 내부에 설치될 수 있는 광고물 영역은 지붕 아래면과 뒷좌석, 뒷좌석 창문으로 제한된다. 이러한 사항은 택시와 같은 면허를 보유하지 않은 민간이 운행하는 사설운행서비스가 근본적으로 범죄나 각종 위험에 노출될 확률이 크기 때문에 광고물 설치 제한을 보다 엄격하게 두는 것이다.

따라서 이러한 차량 탑재 광고물의 경우 보다 효과적인 광고를 위해 법률적 제한 사항 내에서 다양한 기술을 활용한 광고를 제작하고 있다. 차량에 탑재되는 소형 및 중형 디지털 사이니지는 터치 인터랙션, 중강현실, 키네틱 센서, NFC 등을 연동한 다양한 기술을 통해 한 차원 진보된 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다. 이는 차량의 속도, 운전자 성향, 시간 및 정체 구간 등을 파악해 이러한 정보를 디지털 사이니지의 콘텐츠로 활용하기 때문에 한편으로는 다양한 법령에 저촉되며, '교통법 1984 섹션 64(1)(section 64(1) of the Road Traffic Regulation Act 1984)'을 준수해야 하는 의무를 지니고 있다. 이는 복잡하고 다양한 도로 여건에서 디지털 사이니지의 정보가 동시에 나열되어 있는 형태로 전달되기 때문에 자동차를 이용하는 운전자와 도보 중인 시민 등 다양한 정보 취득자들을 고려해야만 하는 복잡하고 독특한 특성을 지니고 있다고 폴이된다.

그림 14 ► 런던 사설운행서비스 랩핑 광고



※ 출처 : <http://www.stevenagesigns.com>

영국의 차량 탑재 광고물 유형은 앞서 평가된 것과 같이 보다 다양한 기술을 통한 새로운 콘텐츠 탑재를 목표로 하고 있다. 이는 네트워크 디지털 사이니지와 스마트 콘텐츠를 이용한 차량 탑재 광고물로 진화하고 있으며 ‘크리에이티브 런던(Creative London)’이라는 슬로건을 통해 더욱 발전하고 있다. 양방향 서비스를 통해 소비자에게 새로운 사용자 경험(UX, user experience)을 선사하면서 첨단 광고 분야의 중요한 요소로 자리 잡았는데, 모바일과 같은 개인미디어와의 연동을 통해 사용자 목적에 부합하는 정보 제공도 가능하며 일정한 장소에 설치되어 있는 광고물의 한계를 넘어 서로 간의 네트워크를 통해 장소의 한계를 뛰어넘는 매체로 평가 받고 있다.

차량 탑재 광고물은 ‘대런던관할지구법 섹션 404’에 의해 특정한 면에 법적으로 허용되는 콘텐츠만 게재가 가능하다고 명시되어 있지만, 새로운 유형의 광고와 NFC 기술을 활용한 양방향 미디어 광고의 도입이 빠르게 이루어지고 있다. 이는 스마트폰의 보급으로 인해 보다 편리하고 빠른 서비스를 기대하는 승객들의 요구에 부합하는 것이며, 이러한 차량에 탑재되는 사이니지는 다양한 정보 수집형 디지털 사이니지를 통한 LED 발광 다이오드를 이용해 매우 홍미로운 광고를 송출할 수 있다. 차량 내부에서도 집이나 상점에서 이용할 수 있는 것과 같이 빠르고 다양한 광고의 속도를 느낄 수 있으며, 이 또한 네트워크로 연결되어 있어 뉴스와 방송 등과 같은 모션 그래픽이나 차량의 움직임을 포착하고 모방하는 터치센서 광고 등을 실시간으로 이용할 수 있다. 즉, 이러한 차량 탑재 광고물은 최근 다양한 모바일 디바이스와의 연동을 통해 새로운 광고형태를 제시하고 있는 광고 플랫폼을 구축해 나가고 있으며, 차량 내부에서 직·간접적으로 각종 정보 및 광고를 디지털 정보 디스플레이를 통해 독특한 양방향 서비스를 제공할 것이다.

4. 결론

영국의 차량 탑재 광고물은 버스나 택시, 사설운행서비스를 통해 보다 다양한 디지털 정보 디스플레이 기반의 사이니지를 선보이고 있다. 이는 각종 메시지를 제공함과 동시에 각종 동영상이나 이미지 등의 콘텐츠를 유무선 네트워크를 통해 전송하기도 한다. 특히 차량 탑재 광고물은 기존의 일반 옥외광고물과 점차적으로 차별화되었고, 이러한 차별성은 스마트폰을 이용한 소셜미디어 서비스와 함께 더욱 더 발전하고 있다. 운전자와 승객을 위한 디지털 사이니지는 도로 상황이나 주변 사고 상황, 재난 대피와 같은 다양하고 신속하게 이루어져야 하는 서비스가 즉각적으로 표시되기 때문에 누구나 쉽게 이해하

고 알 수 있도록 디자인되고 있으며 터치 인터랙션, 증강현실, 키네틱 센서, NFC 등을 연동한 다양한 기술을 통해 한 차원 진보된 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다.

또한 런던의 스마트플랜 하에 차량에 탑재되는 디지털 사이니지는 최종적으로 스마트 사이니지를 추구하고 있으며, 단순히 정보의 전달만을 중개하는 기기의 개념으로서 디지털 사이니지를 뛰어넘어 스스로 생각하고 판단하는 스마트 사이니지 개념으로 이동하고자 하는 것이 현대 런던의 차량 탑재 광고물 정책의 근본적인 방향이라고 할 수 있다. 즉, 새롭게 부각되는 디지털 사이니지를 통해 불특정 다수의 사용자에게 공공 정보와 개인별 맞춤 정보를 제공하는 형태로 진화해 나가고 있으며 이러한 목적에 근거해 런던에서는 수많은 사용자의 인식과 태도를 파악하고 그들을 유형별로 분류하여 인간 중심적 차량 탑재 광고물을 개발하는 데 집중하고 있다.



참고문헌

- * Transport for London London Taxi and Private Hire, Guidelines for Advertising on licensed London Taxis and Signs on licensed London Private Hire Vehicles, <<http://content.tfl.gov.uk/taxi-advertising-guidelines.pdf>>.
- * Taxi contactless and card signs, <<http://content.tfl.gov.uk/taxi-payment-signage.pdf>>.
- * Know Your TRAFFIC SIGNS Official Edition, <<http://www.highwaycodeuk.co.uk/uploads/3/2/9/2/3292309/know-road-traffic-signs.pdf>>.
- * Taxi Roof Signs Report to be considered by: Licensing Committee Date of Meeting: 5th December 2012, <<http://decisionmaking.westberks.gov.uk/documents/s20915/Top%20Hat%20Report%20October%202012.pdf>>.
- * Advertising Door Signs on Hackney Carriage (Taxi) and Private Hire Vehicles, <<https://www.tendringdc.gov.uk/sites/default/files/Advertising%20Door%20Signs%20on%20Hackney%20Carriage%20%26%20Private%20Hire%20Vehicles.pdf>>.
- * COMMON CYCLING ROAD SIGNS. With thanks to the Department for Transport; <www.dft.gov.uk/pgr/roads/tss, <http://devonbybike.co.uk/Cycling-rules-UK.pdf>>.
- * London Cycling Design Standards consultation draft – June 2014 243 Chapter 6 – Signs and markings, <<http://content.tfl.gov.uk/developer-guidance-for-santander-cycles.pdf>>.

디지털 사이니지를 활용한 차량 탑재 광고물 도입 검토



일본

Japan

일본의 차량 탑재 광고는 도쿄도가 지난 2000년 버스 등의 차체에 부착하는 광고에 대한 규제를 완화하면서 전국에 보급되었다. 이후 도심과 관광지를 중심으로 '이동하는 매체'로서 높은 홍보효과를 인정받고 있으며, 다른 광고 유형과 비교해 광고료가 낮아 질수록 수요가 커지고 있다. 다만, 차량광고로 디지털 사이니지 활용에 대한 규제는 아직 논의되기 전으로, 일본에서 차량 탑재 광고가 긍정적인 반응을 얻고 있는 만큼 규제보다는 활성화에 무게가 실리고 있다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

일본에서 '차량광고(車両廣告, 車體廣告)'란 '궤도법(軌道法, 일반 대중을 대상으로 운수 사업을 목적으로 하는 도로에 부설되는 철도에 적용되는 법률, 1921년 4월 14일 공포, 1924년 1월 1일 시행)'의 규정에 근거하여 궤도 사업용으로 제공되는 차량(노면전차, 모노레일 등)과 도로운송차량법 제2조 제2항에서 규정하는 자동차(자동차 등), 철도사업법 제2조 제1항에 규정하는 철도 사업용으로 제공하는 차량(전철, 케이블카 등) 및 철도사업법 제2조 제5항에 규정하는 공중 케이블 사업용으로 제공하는 반기(搬器)(캐리어, 로프웨이 등)에 표시하는 광고물 또는 설치하는 광고물을 게시하는 것을 의미한다.

일본에서 광고물을 탑재한 차량을 광고선전차(廣告宣伝車)라고 하는데, 일반적으로 광고선전차란 트럭의 짐칸에 해당하는 부분의 측면 등을 활용하여 광고를 게재하는 것으로 상품이나 서비스 등의 광고 선전을 주된 목적으로 운행 및 설치되는 자동차를 의미한다. 광고선전차와 관련한 업체들 사이에서는 '애드 트럭(ad truck)'이라고도 한다. 일본에서 광고선전차량을 운행하는 경우 도

로 교통법과 도로운송법 외에도 각 도도부현에서 정하고 있는 옥외광고물 조례 등의 규정에 따라야 한다. 광고선전차는 상품과 서비스를 계시·광고하면서 변화가 등을 계속하여 저속 주행함으로써 보행자나 통행 차량 등에게 광고하는 대상의 내용을 알리는 것에 그 목적이 있고, 음성이나 영상 등에 의한 선전을 동반하기도 한다.

2. 일본 차량 탑재 광고물 유형

광고선전차는 계시에 의한 광고를 주된 목적으로 하고 있으므로 단순히 이송 업무를 수행하는 트럭 짐칸에 상품과 회사명이 적힌 경우나 여객 운송을 하는 버스의 차체에 광고를 게재(래핑버스 포함)하는 경우 음성에 의한 광고를 주 목적으로 하는 가두 선전차(선거용 차량 포함)와는 다르다는 것에 주의할 필요가 있다. 광고 선전차로 사용되는 차량으로는 트럭이 일반적이지만 대형 트레일러부터 용달차까지 종류가 다양하며, 광고 선전을 위하여 개조된 버스가 이용된 사례도 있다. 광고되는 상품은 연예·텔레비전 프로그램, 웹 사이트, 성 풍속, 파칭코 등 다양하다.

1) 전차 활용 차량 탑재 광고물

그림 15 → 구마모토현 캐릭터 쿠마몬을 광고하는 오사카 칸조센



※ 출처 : 株式会社 門鉄広告社, <http://www.montetsu.co.jp/jr-nishinihon/1079/>

그림 16 ▶ 하나다마루 전차



※ 출처 : 산케이신문, <http://www.sankei.com/photo/story/news/160301/sty1603010009-n1.html>

2) 노면 전차래핑 차량 탑재 광고물

그림 17 ▶ 치킨라멘 노면전차



※ 출처 : 和白交通局日誌, <http://wajiro21.blog64.fc2.com/blog-category-16.html>

그림 18 → 오카야마 기업광고

※ 출처 : sweetcollection, <http://sweetcollection.web.fc2.com/travel/okayama-densha.html>

3. 일본 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

일본에서 차량광고는 2000년 도쿄도가 버스 등의 차체에 부착하는 광고 규제를 완화한 후 전국에 보급되었다. 2000년 당시 도쿄도 도지사 이시하라 신타로는 적자에 허덕이고 있던 공영 버스 사업을 살리기 위하여 옥외광고물 조례를 개정하였고 노선버스나 노면 전차의 극히 작은 면적에만 부착되는 것이 허가되었던 광고에 대한 규제를 대폭 완화하였다. 2001년에는 JR지하철, 모노레일 등 열차의 차체 광고 규제도 완화하였다. 이후 대중교통의 수익 개선으로 이어진다는 평가를 받으며 요코하마 시, 사이타마 현 등 지방자치단체가 동 정책을 채택하였고 전국에 퍼졌다.

1) 도쿄도 옥외광고물 조례- 전차 또는 차체의 외면을 이용하는 광고물 등

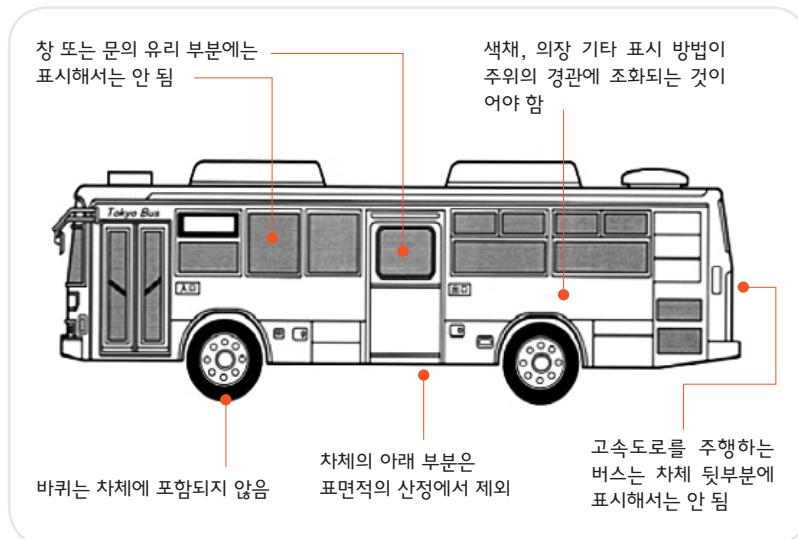
도쿄도에서 차체를 이용하여 광고를 게시하는 경우 의장 등 작성경과보고서의 제출이 필요한 경우가 있다.

표 6 → 노선버스에서 직사각형의 틀을 이용하는 방식의 경우는 제3자 광고물을 게시할 수 있음

	종별	허가의 기준·규제 등
① 차체 이용 광고	승용차, 화물 자동차, 버스 또는 전차	· 허가가 필요 없는 광고물 – 소유자 또는 관리자의 성명, 명칭, 상호 또는 상표를 표시하는 것

① 차체 이용 광고	승용차, 화물 자동차, 버스 또는 전차	<ul style="list-style-type: none"> – 자동차의 차체에 비영리 광고물 등 (규칙 제18조 1호)을 표시하는 것 · 허가가 필요한 광고물 – 소유자 또는 관리자가 자신의 사업 또는 영업 내용(상품명칭 등)을 대표하는 것
	② 노선버스, 관광버스 ③ 노면 전철 ④ 하이아-및 택시(창문 한쪽에서 바깥쪽을 향해 제3자 등의 광 고물을 표시한 차량 제외)	<ul style="list-style-type: none"> – 허가가 있는 경우 제3자 등의 광고물을 표시할 수 있음(규모 등의 개요는 이하 참조)
	선전차	<ul style="list-style-type: none"> – 자동차등록규칙(1970년 운수규칙 제7 호) 별표 2에서 규정하는 광고선전용 자동차로 등록된 것 – 소방 자동차 또는 구급 자동차와 햇갈리기 쉬운 색을 사용해서는 안 됨.

그림 19 ▶ 노선버스 광고물 표시 및 표시방법



(1) 차체 이용 광고에 대한 공통 사항

① 전광표시장치 등에 의해 영상을 보여주는 것 등 운전자의 주의력을 현저히

저하시킬 우려가 있는 광고물 등이나 운전자를 현혹시킬 우려가 있는 발광 형광 소재를 이용하거나 반사 효과가 있는 광고물 등을 표시하거나 설치해서는 안 된다.

② 차체 창문 또는 문 등의 유리 부분에는 광고물 등을 표시하거나 설치해서는 안 된다.

(2) 노면전차, 노선버스, 관광버스의 차체 외면을 이용하는 광고물 등

① 광고물 등의 표면 면적의 합계는 차체 아래 부분을 제외한 전체 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다.

② 고속도로를 주행하는 노선버스 등은 차체 뒷부분에 광고물을 표시할 수 없다. 또한 광고물 등의 표면 면적의 합계는 차체 아래 부분 및 차체 뒷부분을 제외한 전체 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다. 다만 고속도로를 주행하는 노선버스 등의 경우 그 면적의 합계가 차체 아래 부분 및 차체 뒷부분을 제외한 전 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다.

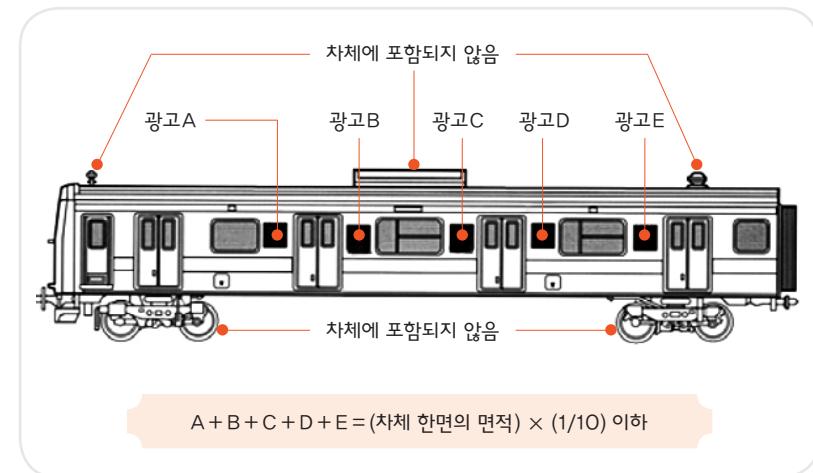
(3) 전차(노면전차는 제외)의 차체 외면을 이용하는 광고물 등

① 차체의 한 외면에 설치되는 각 광고물 등의 표시 면적의 합계는 해당 표면 면적의 10분의 1 이하로 해야 한다.

② 다만, 다음에 열거하는 광고물 등만을 표시하는 경우 차체의 한 외면에 표시 되는 광고물 등 각각의 표시 면적의 합계는 해당 표면 면적의 10분의 3 이하로 할 수 있다.

- 소유자 또는 관리자의 성명, 명칭, 상호 또는 상표를 표시하는 것
- 전차의 차체에 비영리 광고물 등(규칙 제18조 1호)을 표시하는 것
- 전철(노면 전차를 제외)의 소유자 또는 관리자가 자신의 사업 또는 영업 내용을 표시하는 것
- 전철(노면 전차를 제외)을 이용하는 행사 등을 표시하기 위한 광고물 등으로 표시 기간이 6개월 이내의 것
- 국가 또는 지방공공단체가 지역 진흥을 목적으로 표시하는 광고물

그림 20 ▶ 전차 광고물 표시 및 설치방법



※ 표시면적의 산정에 있어서는 전차의 몸통(대합실, 상부의 환기구 등은 포함되지 않음)을 앞, 뒤, 왼쪽, 오른쪽, 위, 아래로 나누고 둥그스름한 모양을 띤 부분은 어느 쪽인가 일체로 판단한다.

(4) 기타((2)~(4)의 공통된 사항)

- ① 색채, 의장 기타 표시 방법은 주변 경관과 조화를 이루게 해야 한다.
- ② 차체 각 면에 표시하는 광고물은 광고물 두 개 이하로 해야 한다((4)에 대해서는 한 대의 차량당 한 개의 광고물 이하).
- ③ 기타, 색채 등의 자세한 기준에 대해서는 광고물 담당 창구에서 확인할 수 있다.

2) 광고선전차 자주심사기준(공익사단법인 도쿄 옥외광고협회)

도쿄도의 경우 차량 탑재 광고가 신주쿠, 아키하바라, 긴자와 같은 번화가를 중심으로 그 게시가 활성화되어 있지만 이와 관련한 비판의 목소리도 높아짐에 따라 2011년 3월 '옥외광고물 조례 시행규칙'을 개정하여 광고선전차에 탑재하는 광고 디자인에 대하여 자율 규제를 시행하기로 하였다. 그러므로 광고선전차(버스·기차 택시 광고 포함)가 도로 주행 허가를 받을 때에는 디자인 심사를 받아야 하며 이러한 심사는 옥외광고와 관련한 업체 등 118개 회사가 가입한 공익사단법인 '도쿄 옥외광고협회'가 진행하며 동 협회의 디자인 심사를 통과한 후 심사필증을 교부받아야 한다.

광고물의 심사는 차체 이용 광고가 교통안전과 양호한 경관을 훼손하는 일이 없도록 하고 차체 이용 광고의 건전한 보급과 발전을 도모하는 데 그 목적이 있다. 동 개정 조례 시행규칙은 2011년 10월부터 시행되었으나 이를 위반하는 경 우라 하더라도 제재와 관련한 규정이 없으며 도쿄도 이외의 광고선전차의 경우에는 당연히 적용되지 않는다는 점에서 문제의 여지가 있다.

실제 이와 관련 있는 업계 사업자들을 대상으로 개정 조례를 시행하기 이전 도쿄도 내에서 개최되었던 사전 설명회에서는 ‘특수 번호판의 수가 더 많아질 뿐이며, 열심히 하고 있는 관련업자들의 일이 줄어들어 생계의 위협이 될 수도 있다’는 부정적인 의견이 많이 제시되었다.

(1) 차체 이용 광고 디자인 심사기준(2013년 3월 29일 개정)

차체 이용 광고 디자인은 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행규칙 및 허가 기준을 준수하는 동시에 도시 경관과 조화하여 아름다움을 배가시키는 효과를 창출하는 광고물을 실현하기 위해 ‘차체 이용 광고(버스래핑)’차체 심사 기준을 근거로 작성한 것이다.

① 일반 기준(제1항)

차체 이용 광고물은 다음 요건을 충족시키는 것이어야 한다.

- 도로 교통의 안전을 저해할 우려가 없는 것. 특히, 고속도로를 주행하는 경우 안전을 충분히 배려한 디자인인 것
- 차량 운행 상의 지장이 되지 않는 것
- 도시 경관과의 조화를 해치는 것이 아닌 것
- 광고물 게시 면적과 표시 위치는 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행 규칙에서 정한 규격 범위 내인 것

② 금지사항(제2항)

차체 이용 광고물은 그 광고물의 색채, 의장 기타 디자인이 다음 각 호 중 하나에 해당하는 경우 이를 게재하지 않는다.

- 운전자의 오인을 초래하는 광고물
 - 발광, 형광, 축광, 반사효과를 가진 재료를 사용하는 것
 - 자동차의 깜빡이, 제동등과 혼동하기 쉬운 것
 - 신호 또는 도로 표지판 등의 효과를 가로막을 우려가 있는 것
- 운전자의 주의력을 산만하게 하는 광고물

- 디자인 구성이 스토리성이 있는 4컷 만화나 영상 표시인 것
- 문자 표기가 세로쓰기인 것
- 차체 후부에 문자 표기가 많은 것 또는 무늬와 문자가 많은 것
- 차체 후부에 전화번호와 홈페이지 주소 등이 기재된 것
- 광고물이 차체의 창문이나 차문 등의 유리 부분에 표시된 것
- 차량 운행 상 지장이 될 수 있는 광고물
 - 창문 윗부분에 문자를 기재하는 등 광고를 보는 사람들에게 버스 회사의 식별을 저하시킬 수 있는 것
 - 차체의 통풍구나 스피커 부분을 포장으로 막는 디자인
- 각 광고면의 바탕 또는 과반의 부분에 빨간색, 노란색, 검은색, 금색, 은색 또는 야간 운행 시 잘 보이지 않을 수 있는 어두운 색은 사용하지 않을 것

③ 유의사항(제3항)

디자인 심사 시에는 도시 경관과의 조화를 해치지 않도록 다음 각 호에 유의하여 종합적 디자인을 실현할 수 있도록 한다.

- 주변 경관과 위화감 없는 색채와 디자인일 것
 - 경관을 훼손할 수 있는 강렬한 색채와 디자인이 아닐 것
 - 성과 관련한 내용을 떠올리게 하거나 불쾌감을 줄 수 있는 디자인이 아닐 것
 - 신체 등의 일부를 강조하는 것 같은 디자인이 아닐 것
- 디자인은 이미지로 표현해야 하며 문자를 수단으로 하는 정보는 필요 최소한도에 그치는 것
 - 문자를 사용하는 경우 디자인이 주체가 될 수 있도록 크기에 유의해야 함
 - 읽는 것에 시간이 걸릴 수 있는 많은 문자나 큰 글씨는 자제하고 차체의 넓은 범위를 가리는 표현이 아닐 것
- 바탕색에 빨간색, 노란색 또는 어두운색을 사용하는 경우에는 컬러 샘플(DIC)을 첨부할 것. 그리고 문자, 그림의 색채가 특별히 강렬한 색채를 사용하는 경우에도 컬러 샘플을 첨부해야 함
- 디자인 심사는 컬러복사를 한 샘플로 실시하므로 가장 충실하게 원안에 가까운 것을 제출해야 함

④ 심사사항

- 심사 신청서에 소정의 사항을 기입한 후 신청할 것
- 심사가 승인된 후에는 심사완료 도장이 날인됨
- 심사비용은 디자인 한 점당 5,000엔임

- 심사기간은 7일부터 10일 이내로 함

⑤ 신청서 참고

- 차제 이용 광고 디자인 심사 신청서, http://www.toaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping.pdf
- 택시 차제 이용 광고 디자인 심사 신청서, http://www.toaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping.pdf

(2) 광고선전차 자주심사기준 – 광고선전차 차제 이용 광고 디자인 심사 기준(2011년 4월 1일 개정)

광고선전차 차체 이용 광고의 디자인은 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행 규칙 및 기타 관련 조례 규칙을 준수하고 이하에 있는 차체 이용 광고 자체 심사 기준에 근거하여 디자인을 심사한다.

① 기본방침

- 교통안전을 고려한 디자인일 것
- 공공 공간에 적합한 디자인일 것
- 블록의 경관을 배려하는 디자인일 것
- 블록의 번영에 이바지할 수 있는 세련된 디자인일 것
- 나이, 성별에 관계없이 사람들에게 불쾌감을 주지 않는 디자인일 것
- 사회적 약자를 배려한 디자인 및 광고 방법일 것

② 광고 표시 내용

- 기본적 사항
 - 공서 양속에 어긋나지 않는 것
 - 기본적 인권을 해치지 않는 것
 - 소비자 보호 관점에서 적절한 내용일 것
 - 아동 및 청소년 보호의 관점에서 적절한 내용일 것
- 제한하는 표시 내용
 - 허위 또는 과장 표시
 - 근거 없는 최고 또는 최대 등의 단정적 표시
 - 근거 없는 효과 및 효능의 표시
 - 근거 없는 비교 광고 표시

- 책임 소재가 명확치 않은 표시

③ 광고 디자인에 관한 기준

· 기본적 사항

- 공서 양속에 어긋나지 않는 것
- 공중에게 불안감, 불쾌감을 주지 않는 것
- 폭력범죄 등 반사회적 행동을 유발하거나 조장할 우려가 없는 것
- 교통안전 측면에서 특히 배려하고 규제해야 디자인

- 신호기 또는 도로 교통 표지판 등의 효용을 가로막는 디자인

- 사람이나 상품들이 차도로 뛰어나올 것처럼 보이는 디자인

- 자동차 운전자 등의 거리감이나 평형감각을 저해하는 디자인(예를 들어 소용돌이치는 듯한 무늬, 체크무늬, 물방울무늬 등)

- 자동차 운전자 등의 주의력을 산만하게 하는 디자인

- 너무 선명한 문양, 색채가 사용된 디자인

- 문자 표기가 많아 읽어야 하는 형식의 디자인

- 무늬와 문자가 너무 많은 디자인

- 신체 일부(눈, 입, 코 등)를 필요 이상으로 강조한 디자인

· 경관 측면에서 특히 규제, 배려해야 할 디자인

- 글씨는 가급적 적어야 하며 그림과 사진으로 이미지를 전달하는 형태의 디자인

- 채도가 높은 색인 원색이나 금색, 은색 등을 광범위하게 사용하지 않은 디자인

- 아주 자극적인 디자인이나 끈질기게 구애하는 듯한 디자인은 사용하지 않아야 함

· 자율 규제 또는 금지해야 할 사항

- 차체 정면(운전자 쪽)의 광고 선전 목적 표시는 금지

- 차량 후면의 광고 선전 디자인 표시는 뒤따르는 차량 운전자의 주의력을 산만하게 할 우려가 있으므로 자제하는 표현을 사용함

- 광고 표시를 목적으로 하는 주행은 오전 8시부터 오후 11시까지로 함

- 광고 표시 시 조명은 가능한 밝기를 억제하고 점멸방식은 금지

· 광고 선전 차량 차체 이용 광고 디자인 심사 신청 요령

- 심사 신청서에 필요 사항을 기입한 후 신청할 것

- 심사 기준에 합격한 디자인에는 차체 이용 광고 디자인 심사 위원회의 심사 완료 날인을 함

- 심사비용은 디자인 한 점당 8,000엔임

4. 일본의 차량 탑재 광고물에 대한 평가

- 심사 기간은 내용에 따라 다르지만 대체로 7일~10일 정도임
- 참고 신청서
 - 광고선전차 차제 이용 광고 디자인 심사신청서(http://www.tcaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping_car.pdf)

1) 교통 안전 저해

광고선전차가 주로 활용하는 광고 방법으로는 색깔이나 라이트를 사용하고 있으므로 교통안전을 저해하는 요소가 될 수 있다는 비판이 있다.

2) 거리 경관 저해

광고의 내용과 관련하여 철도사업법 제2조 제1항에 규정하는 철도 사업용으로 제공하는 차량(전철, 케이블카 등) 및 철도사업법 제2조 제5항에 규정하는 공중 케이블 사업용으로 제공하는 반기(搬器)(로프웨이 등)의 경우에는 광고 내용을 규제하는 가이드라인이나 자율규제규정이 있으나 광고선전차의 경우 이와 관련한 특별한 규정이 없는 도도부현이 많다. 예를 들어 유흥업소에 대한 광고 등이 특별한 제재 없이 개시되는 경우가 있다.

특히 대도시의 경우 이와 관련한 불만이 잇따르고 있는데, 예를 들어 도쿄의 시부야나 신주쿠, 아키하바라와 같은 변화가에는 사람들의 눈길을 집중시키기 위하여 대형트럭의 짐칸에 형광색이나 원색의 눈부신 조명을 사용한 광고선전차가 증가하고 있어 이러한 화려한 광고에 대한 지적이 계속하여 제기되고 있다.

3) 환경오염

광고나 선전 목적을 위하여 거리에서 대형 자동차를 운행하는 것과 관련하여 쓸데없는 배출가스를 증가시키고 교통 체증을 야기하는 원인이 될 경우 환경 측면에서의 비판 역시 제기되고 있다.

5. 결론

기업이나 지방자치단체 등의 광고를 특수 필름에 인쇄하여 스티커처럼 만들어 버스나 전차 차체에 부착되어 있는 광고를 많이 볼 수 있다. 상술한 바대로 일본에서는 도쿄도가 2000년에 버스 등의 차체에 부착하는 광고에 대한 규제를 완화하면서 전국에 보급되었다. 번화가나 관광지를 다니는 ‘움직이는 매체’로 홍보 효과가 높다는 장점이 있으며, 다른 광고와 비교할 때 광고료가 낮기 때문에 수요가 큰 것으로 평가되고 있다. 덴츠의 조사에 따르면 차량광고의 시장 규모는 연간 2500억 엔을 넘는 것으로 알려져 있다.

그림 21 ▶ 일본에서 가장 많이 활용되고 있는 디지털 사이니지 차량광고



모노레일의 천장에 광고를 게재하는 방법, 여성전용차량에 한정하여 광고를 게재하는 것 등 방법도 다양해지고 있으며, 차체 광고의 품질이나 내용을 평가하는 대회도 개최되고 있다. 물론 컬러풀한 차량 광고가 시내를 자유롭게 다니는 것은 경관을 해친다는 주장도 있으며 차량광고의 면적 등을 제한하는 지자체도 많다. 그러나 아직 차량광고로 디지털 사이니지를 어떻게 활용할 것인가에 대한 규제는 논의되지 않고 있으며, 현재 가장 많이 이용되고 있는 곳은 전철 안이라고 볼 수 있다.

뛰어난 광고효과, 대중교통의 수익 개선 등 긍정적인 측면도 있음을 고려해 볼 때 차량광고를 규제하는 것보다는 활성화하는 것이 좋다고 생각한다. 그러나 아날로그 광고물의 경우 색깔, 크기 등 일견 단순한 방법으로 규제할 수 있으나, 디지털 광고물의 경우 색깔, 크기뿐만 아니라 음성의 출력 정도, 밝기 등도 문제가 될 여지가 있다. 그렇기 때문에 디지털 광고물을 차량광고로 활용하는 경우에는 광고 관련 업계뿐만 아니라 교통안전공단 등 교통안전과 관련한 공공기관이나 연구소 등과의 협의가 필요할 것이다.



참고문헌

- * 矢山禎昭, “ラッピング広告トラックなんてやめっちまえ!”,『矢山禎昭ジャーナル』(2008년 2월 25일).
- * 柳澤一男, “告宣伝車: 街の景観を損なう東京都、派手な広告制限”『毎日.jp』(毎日新聞社, 2011).
- * 日テレNews24, “東京都広告宣伝車のデザインを規制へ”(2011년 9월 19일),
<<http://www.news24.jp/articles/2011/09/19/07190924.html>>(2017년 6월 25일 방문).
- * 東京都都市整備局, “広告宣伝車による広告の取扱いについて”,
<<http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/topics/h23/topi035.html>>(2017년 6월 25일 방문).
- * 公益社団法人 東京屋外広告協会, “車体利用広告デザイン審査委員会”,
<<http://www.toaa.or.jp/shatai/>> (2017년 6월 25일 방문).
- * <<http://www.pref.kyoto.jp/toshi/sharyou.html>>.
- * <https://www.google.co.jp/?gws_rd=ssl#q=%E8%BB%8A%E4%B8%A1%E5%BA%83%E5%91%8A+%E8%A6%8F%E5%88%B6&spf=1498399797199>.

디지털 방식의 LED 차량 탑재 광고물의 설치 확대



중국

China

중국 차량 탑재 광고의 눈에 띠는 특징 중 하나는 아날로그 방식의 광고가 확연히 줄고, 그 자리를 디지털 방식의 광고가 차우고 있다는 점이다. 그중에서도 뛰어난 광고 효과를 자랑하는 LED 광고가 단연 주목받고 있다. 아직 차량 탑재 광고에 대한 규정은 기존 옥외광고 관리 규정과 차체광고 규정 그리고 LED 광고 관리 규정을 중심으로 각 시마다 조금씩 다른 규정을 적용하고 있다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동해양대학교 전임강사)

1. 서론

최근 중국의 차량 탑재 광고물은 아날로그 방식보다 주로 디지털 방식을 통해 이루어지고 있다. 자유롭게 광고회사에 일정금액을 납부하고 차량에 설치하여 사용할 수 있다. 특히 광고 효과가 뛰어난 차량 탑재 광고물 중 LED 광고가 주목받고 있으며, 아래 [그림 22]에서 이를 확인할 수 있다.

그림 22 ▶ 중국 차량 탑재 LED 광고



※ 출처 : <http://image.baidu.com/>

2. 중국의 차량 탑재 광고물 설치·표시 방법 관련 정책 및 법률

차량 탑재 광고는 최상위 법인 '중화인민공화국 광고법'에는 명시되어 있지 않지만 각 시에서 제정한 옥외광고 관리 규정과 조례 및 차체광고 관리 규정에 차체광고를 규정하고 있으며, 많은 광고회사들이 차량 탑재 광고의 광고 효과성을 홍보하며 광고주들의 이목을 집중시키고 있다.

차량 탑재 광고물의 설치 절차는 일반 옥외광고와 같다. 시(市)의 해당 행정부서에 신청서와 관련자료(영업허가증, 광고설계도, 광고효과도)를 제출하고 심사허가를 받은 후 공상행정관리국에 광고내용을 등록하고 최종 허가를 받는다. 중국의 차량 탑재 LED 광고는 'LED 광고 사용 및 관리 규정'의 적용을 받는다. 지난 2012년 중국 허베이성(河北省) 창저우(沧州)시에서 제정한 관리 규정을 살펴보면 다음과 같다.

■ 제3조: LED 광고의 설치조건

- ① 발포되는 광고의 내용은 진실 되어야 하고 정확하고 엄격해야 한다.
- ② 발포되는 광고는 이미 해당 부서의 검사를 받은 내용이어야 하며, 관련 내용은 사회주의 이념에 부합해야 하고 소비자를 기만해서는 안 된다.
- ③ 매주 발포되는 내용의 요약본을 해당부서에 제출하고 책임자의 서명을 받아야 한다.
- ④ 광고내용의 변경이 필요할 경우 신속히 변경하며 일주일에 적어도 2회 변경이 가능하다.

■ 제5조: LED 광고관리, LED 광고의 발포 시간은 주중(월요일-금요일) 8:30부터 17:30로 제한하며, 특수한 상황이 있을 경우 발포시간을 연장할 수 있다. 아울러 LED 광고물을 관리하는 주관부서는 광고물이 훼손되었거나 안전에 문제가 있을 경우 신속히 광고주에게 철거 혹은 유지보수의 명령을 내린다. 밝기는 실내 영상물은 200~1200cd/m², 야외 영상물은 3000~7000cd/m²을 준수해야한다. 차량 탑재 LED 광고는 상위법인 'LED 광고 사용 및 관리 규정'을 준수하며, '도로법'에 따르면 개인용 차량은 차량 탑재 광고가 금지된 것으로 조사되었다.

아울러 차량 탑재 광고 역시 옥외광고 관리 규정을 준수해야 하며 특히 차량에

스크린이 설치될 경우 매년 연말 안전검사를 받아야 한다. 차량 텁재 LED 광고는 각 지역마다 조금씩 다르지만 광고업체의 계약서를 인용해서 살펴보면 매일 6시간 표시가 가능하며, 계시 시간은 광고주가 정할 수 있으나 20:00 이후에는 계시할 수 없다.

3. 중국의 차량 텁재 광고물 효과

차량 텁재 광고물의 광고 효과에 대해서 이미 중국 내에서는 광고회사, 학자들을 중심으로 많은 연구가 진행되었다. 중국에서 연구된 차량 텁재 광고의 효과를 정리한 내용은 다음과 같다.

광고의 목적은 홍보이다. 이를 위해 범위 허용되는 범위 내에서 다양한 광고물이 설치되어 있다. 기존 제한적 범위 내에서만 광고할 수 있었던 한계를 극복하고자 차량 텁재 광고가 시행되었고, 광고 효과는 기존 광고에 비해 월등히 뛰어난 것으로 조사되었다. 다시 말해 맞춤형, 즉 주중, 주말의 유동인구를 분석한 뒤 이에 맞춰 차량을 이동시키는 것이다. 특히 현란한 색체의 LED 광고는 20, 30대 젊은 소비자에게 강력한 인상을 심어줄 수 있다.

따라서 최근 대형행사, 박람회, 전시회, 공연을 홍보하는 데 각광받고 있다. 또 한 북경, 상해, 광주, 심천 등 중국의 1급 도시에서는 차량 텁재 광고가 눈에 띄게 늘어났으며 주말 시내 중심에서 자주 볼 수 있다. LED 광고의 가장 큰 장점은 여러 광고를 다른 화면을 통해 홍보할 수 있다는 것이다. 이러한 LED 광고가 차량 텁재 광고와 결합하면서 그 효과는 배가 되고 있다. 다시 말해 유동성이 강한 차량 텁재 광고는 각 장소가 가지고 있는 고유의 특성(상업공간, 주거 공간, 교육공간 등)에 따라 맞춤형 광고가 가능하다는 것이다.

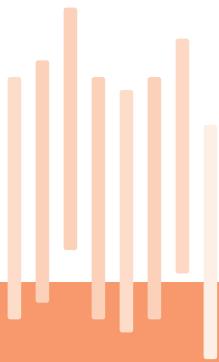
4. 결론

앞서 설명한 것과 같이 최근 중국의 차량 텁재 광고는 주로 LED 광고를 사용하며 기존 아날로그 방식의 광고는 눈에 띄게 줄어들었다. 기차, 버스, 지하철 등 대중교통수단에 조형물을 설치하거나 차량에 부착한 대형 LED 광고까지 다양하다. 하지만 아직 명확히 차량 텁재 광고에 대한 규정은 제정되지 않고 있으며 기존의 옥외광고 관리 규정 및 차체광고 규정과 LED 광고 관리 규정을 중심으로 각 시마다 조금씩 다른 규정을 적용하여 시행하고 있는 것으로 조사되었다.



참고문헌

- * 중화인민공화국 중앙인민정부 웹페이지, <<http://www.gov.cn>>.
- * 창저우 시정부 웹페이지, <<http://www.cangzhou.gov.cn>>.
- * 바이두 웹페이지, <<https://www.baidu.com>>.
- * 바이두 포토 웹페이지, <<http://image.baidu.com>>.
- * 심천광고회사 웹페이지, <<http://www.sztrykey.com>>.
- * 상해광고문화회사 웹페이지, <<http://www.ledchejx.com>>.



Mission 03

디지털 옥외광고물의 재해·재난 활용 사례 및 제도 조사

옥외광고에 디지털 기술이 결합하면서 그 쓰임새가 넓어지고 있다. 그중에서도 재해·재난 발생 시 즉각적인 정보 전달이나 평상시 이를 대비하기 위한 홍보 수단으로 적극 활용되면서 디지털 옥외광고물의 공익적 역할에 한층 무게감이 실리고 있다. 미션3에서는 디지털 옥외광고물이 각 나라별로 재해·재난 상황 시 어떻게 활용되고 있는지 알아보고, 이와 관련한 제도에 대해서도 함께 살펴보고자 한다.

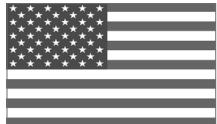


Regulations and examples of utilization of digital OOH advertising for disaster prevention



미국 _ 재해·재난 발생 시 옥외광고를 활용한 즉각적인 대응부터 관리 및 대비까지	강인영 해외통신원
독일 _ 옥외광고 사업자가 사회기여활동으로 재난·재해정보시스템 운영	정성준 해외통신원
프랑스 _ 디지털 옥외광고의 공익적 역할, 향후 재난·재해 발생 시 활용 기대	최현아 해외통신원
일본 _ 공공기관에 설치된 디지털 사이니지, 사회적 인프라 역할 담당	박미경 해외통신원
중국 _ 디지털 기술 개발에 따라 재해·재난 시 디지털 옥외광고 적극 활용	이지행 해외통신원
영국 _ 공공기관과 대형복합시설 중심으로 재해·재난 대비 디지털 사이니지 증가	김우종 해외통신원

재해 · 재난 발생 시 옥외광고를 활용한 즉각적인 대응부터 관리 및 대비까지



미국

United States of America

미국의 디지털 옥외광고물은 상업적 광고 전달이라는 기본적인 목적 외에 재해 · 재난 같은 긴급 상황이 발생했을 때도 그 역량을 심문 발휘하고 있다. 디지털 빌보드와 디지털 사이니지 등 효과적인 정보 전달 방식으로 비상사태 시 즉각적인 대응을 도울 뿐만 아니라 재난 대비와 관리에까지 활용되고 있는 것. 시민들의 안전을 지키는 데 기여함으로써 위상을 높여가고 있는 미국 디지털 옥외광고물의 재해 · 재난 활용 사례와 관련 제도를 소개한다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

미국은 재난 · 재해 발생 시 미국연방재난관리청(Federal Emergency Management Agency, FEMA)의 주도 하에 재난 관련 정보를 신속하게 전달하기 위해 노력하고 있다. 이와 같은 경보 시스템은 방송, 케이블, 위성 및 유선 통신 경로를 통해 재난 정보를 전달하는 긴급 경고 시스템(Emergency Alert System, EAS)과 휴대폰 문자 메시지로 재난 정보를 보내는 무선 긴급 경고(Wireless Emergency Alerts) 등을 포함한다. 이와 함께 각 주 정부나 지방정부 차원에서 차량 운전자나 보행자 등 다양한 대중에게 즉각적으로 재해 및 재난 정보를 전달할 수 있는 디지털 빌보드(Digital Billboard)를 활용한 긴급 재난 정보 제공 사례도 늘고 있는 상황이다. 미국 옥외광고협회에 따르면 2017년 현재 앨라배마, 플로리다, 조지아, 매사추세츠, 오클라호마, 텍사스 주 등 6개 주가 민간 옥외광고회사와 계약을 맺고 홍수와 허리케인 등의 긴급 상황을 디지털 빌보드를 통해 전달하고 있는 것으로 집계됐다. 이처럼 대중에게 노출 빈도가 높은 옥외광고물은 재해 및 재난 발생 시 정보 전달에 효과적인 매체라 할 수 있다. 뿐만 아니라 재난 대비(preparedness), 대응(Response), 복구(Recovery), 피해경감(Mitigation) 단계 등을 포함하는 재난 관리

에 있어 다양한 형태의 옥외광고물은 유형에 따라 각 재난 관리 단계에 맞춰 활용될 수 있다. 따라서 이 보고서에서는 미국에서 전통적 옥외광고물 및 디지털 옥외광고물이 재난 대비 및 대응과 같은 재난 관리에 활용되고 있는 사례와 관련 정책에 대해 살펴봄으로써 향후 디지털 옥외광고물의 재난 관리 활용 및 발전 방향에 대해 짚어보도록 하겠다.

2. 미국의 재해·재난 정보 제공 전통적 옥외광고물 활용 현황 및 사례

빌보드, 버스 쉘터 옥외광고와 같은 전통적 옥외광고물의 경우 재난 발생 시 즉각적인 메시지 교체가 어렵다는 매체 특성상 대부분 재난 관리 단계의 재난 대비 차원에서 활용되고 있다. 빌보드의 경우 도로변을 중심으로 광고판이 설치되어 있는 만큼 보행자나 운전자의 주목을 끄는 문구와 함께 재난 대비와 관련된 추가 정보를 얻을 수 있는 인터넷 사이트나 관련 전화번호 등의 메시지를 담고 있다. 일례로 [그림 1]에서 볼 수 있듯 2011년 허리케인 아이린으로 막대한 피해를 입은 뉴저지 일대에서는 미국연방재난관리청이 주 정부와 연계해 빌보드 광고판을 설치하고 재난에 미리 대비할 수 있는 정보를 제공하도록 했다. 빌보드에는 관련 주 정부 웹 사이트 및 직통 연결번호를 명시하고 있다.

그림 1 허리케인 아이린의 영향으로 막대한 피해를 입은 뉴저지 지역에 세워진 빌보드



※ 출처 : FEMA 홈페이지(<https://www.fema.gov/media-library/assets/images/62086#details>)

국가적인 재난 대비의 달을 맞아 미리 재난에 대비할 수 있도록 관련 정보를 담은 빌보드가 등장하기도 했다. 2011년 위스콘신 주 그린베이(Green Bay)에서는 [그림 2]에서 볼 수 있는 것처럼 재난 대비의 중요성을 상기시키고 관련 정부 사이트(www.Ready.gov)를 알려주는 빌보드가 설치되었다.

그림 2 → 2011년 위스콘신 주 그린베이에 설치된 재난 대비의 달 빌보드

※ 출처 : <https://www.fema.gov/media-library/assets/images/62616>

이 밖에도 각 지자체는 포스터나 버스 쉘터 옥외광고 등을 재난 대비에 대한 정보를 제공하는 데 활용하고 있다. 2003년부터 시민들이 비상사태에 대비할 수 있도록 공공서비스 광고(Public Service Advertisements)를 선보이고 있는 뉴욕시의 경우 재난 대비에 다양한 형태의 옥외광고를 활용하고 있다. 뉴욕시는 2003년 '레디 뉴욕(Ready New York)' 캠페인을 시작했으며, 2007년 비상사태에 대한 전반적인 준비를 촉진하는 'Are You Ready New York?' 포스터와 뉴욕 시민들에게 비상 용품을 미리 구비해둘 것을 권장하는 'What's in your Go Bag?' 포스터를 제작 및 배포했다. 이와 같은 포스터는 스페인어, 러시아어 및 중국어 버전으로 제작되어 공중전화에 탑재된 키오스크 등에서 활용되기도 했다.

그림 3 → 2007년 제작된 'Are You Ready New York?' 포스터

※ 출처 : http://www.nyc.gov/html/oem/images/getprepared/ready_poster_large.gif

뉴욕시는 이와 함께 2009년 'Ready New York City' 캠페인을 시행하며 '재난으로 인해 세상이 뒤집힐 수 있습니다(A disaster can turn your world upside down)'라는 문구를 넣어 TV, 라디오, 신문, 웹 사이트 광고를 비롯해 버스 쉘터와 빌보드 등 4 가지 버전의 공익 옥외광고를 선보였다. 같은 메시지를 다양한 매체를 통해 동시에 선보임으로써 재난 대비를 위한 공익 광고의 효과를 높이도록 했다.

그림 4 → 버스정류장에 게재된 'Ready New York City' 캠페인



※ 출처 : <http://www.thomasgood.com/?m=201612>

그림 5 → 빌보드에 게재된 'Ready New York City' 캠페인



※ 출처 : <https://www.flickr.com/photos/jag9889/5311158996>

3. 미국의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용 현황 및 사례

뉴욕시는 지속적으로 캠페인을 이어가며 전통적인 옥외광고뿐만 아니라 디지털 옥외광고를 재난 대비를 위한 공익 광고로 활용하고 있다.

디지털 기술의 발달로 재해·재난 관리에서 디지털 옥외광고물의 역할도 나날이 늘고 있다. 특히 디지털 기술을 활용한 실시간 정보 송출이 가능해지면서 디지털 옥외광고물은 재해 및 재난 발생 시 즉각적인 대응을 도울 수 있는 효과적인 매체로 부상하고 있다. 뿐만 아니라 상호작용이 가능한 디지털 디스플레이 등의 활용으로 디지털 옥외광고물은 재난 대비에 있어서도 다양하게 활용될 전망이다. 재해 및 재난 관리에 활용되는 디지털 옥외광고물의 유형들은 다음과 같다.

1) 디지털 빌보드

디지털 빌보드의 경우 전통적인 빌보드와 다르게 실시간으로 광고판의 정보를 변경할 수 있어 재해 및 재난 발생 시 급변하는 상황을 신속하게 전달할 수 있다는 특징을 지닌다. 도로변을 따라 세워진 지주식 디지털 광고판은 텔레비전 방송이나 라디오 방송 등을 통해 홍수나 허리케인 등 비상 상황에 대한 경고 메시지를 받지 못한 운전자나 보행자에게 관련 정보를 전달하는 역할을 한다. 예를 들어 오克拉호마 주의 비상사태 관리국은 디지털 빌보드를 활용해 오克拉호마시티 지역의 자동차 운전자 및 보행자들에게 토네이도 경고 상황을 알리고 있다.

그림 6 → 오克拉호마시티에서 비상사태 경고를 위해 운영되고 있는 지주식 디지털 빌보드



※ 출처 : <http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/blogs/stateline/2015/5/20/when-tornadoes-are-near-states-flash-warnings-on-digital-billboards>

오클라호마 주의 경우 비상사태 관리국과 미국 기상청(National Weather Service)이 2014년부터 전국적인 빌보드 회사인 라마 옥외광고회사(Lamar Advertising Company)와 제휴를 맺고 고속도로변의 디지털 빌보드에 태풍과 같은 비상 상황을 전달하고 있다. 디지털 빌보드 콘텐츠는 다가오는 폭풍에 대한 경고에서부터, 태풍이 해당 지역을 통과하는 예상 시각, '토네이도가 지금 지역을 지나고 있으니 지역 방송을 당장 켜고 주의하라는 메시지 등과 같이 다양하다.

플로리다 주는 재난 경보에 디지털 빌보드를 활용한 첫 번째 주(州)로 손꼽힌다. 2008년 대규모 피해를 몰고 온 허리케인이 발생한 이후 플로리다 재난관리국은 플로리다 옥외광고협회와 협력해 100개가 넘는 플로리다 옥외광고협회 소속 디지털 빌보드에 무료로 재난 대비 관련 메시지를 게시하도록 했다. 열대성 폭우가 범람했던 당시, 디지털 빌보드에는 열흘 동안 수천 건의 메시지가 게재되었다. 이와 함께 디지털 빌보드는 재난 대비와 관련해 주의를 환기시키는 역할도 하고 있다. 지난 5월 텍사스 주 해리스 카운티(Harris County) 국토안보부와 비상 관리국은 클리어채널 아웃도어(Clear Channel Outdoor) 옥외광고회사와 함께 2017년 허리케인 시즌까지의 남은 시간을 알리는 디지털 빌보드를 설치했다. 이와 같은 디지털 빌보드는 '카운트다운(Count Down)'을 통해 해리스 카운티 정부는 시민들에게 허리케인 시즌을 미리 대비할 수 있도록 정보를 제공했다. '카운트 다운' 시계는 8개의 디지털 빌보드에 게시되었으며 전통적인 빌보드 5개에는 허리케인 시즌에 대비하는 문구가 표시되었다.

그림 7 텍사스 주 해리스 카운티에 설치된 허리케인 카운트다운 디지털 빌보드



※ 출처 : 유튜브 화면 캡처

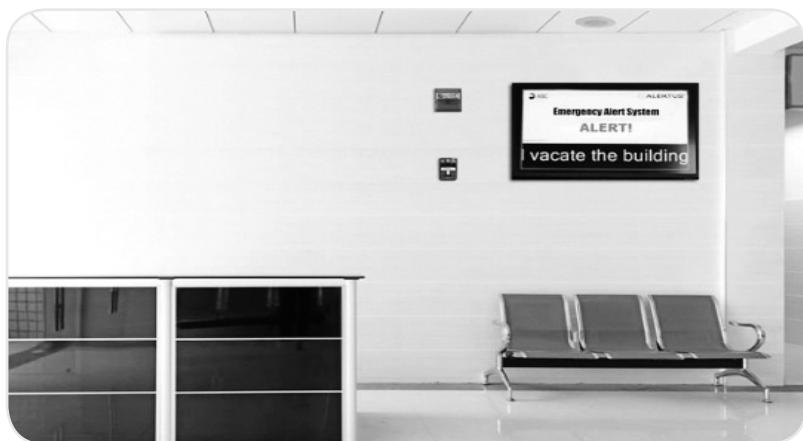
(<https://www.click2houston.com/weather/digital-countdown-clocks-to-hurricane-season-to-be-unveiled-across-harris-county>)

이와 함께 8초마다 메시지가 변경되는 디지털 빌보드의 경우 연방수사국(Federal Bureau of Investigation, FBI)에서 여러 주에 걸쳐 범죄를 저지른 범죄자를 찾기 위한 용도로도 사용되었다. 디지털 빌보드는 2013년 보스톤 테러 사건 당시 폭발 장소 주변에 위험을 알리고 용의자를 디지털 광고판에 게시하는 등 긴급 상황에 대처하는 용도로 활용되기도 했다. 보스톤 마라톤 행사 당일 디지털 빌보드에 관련 정보를 게시하던 클리어채널 아웃도어 보스톤(Clear Channel Outdoor Boston) 옥외광고회사는 폭탄 테러가 발생한 직후 디지털 빌보드를 공공 용도로 사용하며 운전자들 및 보행자들에게 폭탄이 터진 장소에서 대피할 것을 알리고 매사추세츠 재난 관리청이 디지털 빌보드를 운영할 수 있도록 했다.

2) 디지털 사이니지

디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고인 디지털 사이니지(Digital Signage) 또한 유형에 따라 재해 및 재난 관리에 다양하게 활용되고 있다. LCD/LED 디스플레이와 같은 디지털 사이니지의 경우 건물 내부나 외부에 부착되어 재난 발생 시 즉각적인 대응을 위한 긴급 경고 메시지 전달에 활용도가 높으며, 다양한 메시지 게시 및 사진, 동영상 재생 등이 가능해 재난 대비를 위한 정보 전달에 활용된다. 이와 함께 터치스크린 방식의 키오스크와 같은 디지털 사이니지는 실내에서 활용될 경우 재해 및 재난 대비 프로그램 운영에 활용되고 있으며, 재난 발생 시 대피를 돕기 위한 정보 전달 목적으로도 설치 및 운영되고 있다.

그림 8 ▶ 재난 발생 시 긴급 대피를 알리는 디지털 디스플레이 사례



※ 출처 : Alertus 홈페이지(<https://www.alertus.com/alertusproducts/signage>)

오레곤 주의 캐논 비치의 경우 2016년 쓰나미 발생 시 안전지대로 가는 길을 찾을 수 있는 키오스크를 도입했다. 캐논 비치시의 재난대비위원회(Emergency Preparedness Committee)는 안전지대로 이어지는 도로 위에 파란색과 흰색 라인을 표시해 긴급 상황 발생 시 시민들이 빠르게 안전지대를 찾도록 했으며, 3대의 정보 제공용 키오스크를 설치해 재난 준비에 대한 정보와 이와 같은 쓰나미 대피 경로를 담은 지도 등을 제공하도록 했다.

재난 대비를 위한 교육 목적인 키오스크도 널리 활용되고 있다. 예를 들어 뉴욕주 북동부 지역의 30개 도서관 운영을 담당하고 있는 클린턴 에섹스 프랭클린 라이브러리 시스템(Clinton Essex Franklin Library System, CEFLS)은 재해 및 재난에 대한 시민들의 인식을 재고하고, 영상 및 게임 등의 형태로 재난 대비책을 알아보는 키오스크를 설치해 활용하고 있다.

그림 9 → CEFLS에 설치된 재난 및 재해 대비용 키오스크



※ 출처 : <http://www.cefls.org/disaster2.htm>

3) 버스 디지털 광고판

디지털 광고가 운전자들의 시선을 분산시킬 수 있다는 우려 때문에 미국에서 디지털 광고의 차량탑재를 허용하는 주(州)나 지자체는 제한적이기는 하지만, 버스와 같은 대중교통 수단에 디지털 광고 탑재를 허용하는 지역의 경우 해당 대중교통 수단의 디지털 광고판을 통해 비상상황을 전하고 있다. 로스엔젤레스 북부 지역의 앤텔로프밸리 교통청(Antelope Valley Transit Authority, AVTA)은 2015년 캘리포니아 주에서는 처음으로 버스에 디지털 광고를 탑재하는 실험용 프로그램을 시

행하면서 버스 디지털 광고판에 아동 납치 상황을 실시간으로 알리는 앰버 경고(Amber Alert)나, 급격한 기상 변화와 같은 기타 비상사태 발생 시 긴급 메시지를 전달하는데 활용하도록 했다. 버스와 같은 대중교통 수단에 탑재된 디지털 광고는 보행자나 운전자들의 눈높이에서 정보를 제공해 노출도가 높다는 특징을 지닌다.

4) 3D 기술

3D 기술의 경우 현재 3D 매핑(mapping) 및 시각화를 통해 재난 발생을 미연에 경감할 수 있도록 하는 데 주로 활용되고 있다. 일례로 플로리다 주의 해안 지역인 브로워드 카운티(Broward County)에서는 3D 지리정보시스템(GIS) 구축 모델과 3D 스트리밍 지도를 활용해 홍수 피해를 완화하도록 했다. 노스캐롤라이나 대학과 애슈빌의 국립 환경 모델링 및 분석 센터(Ashville's National Environmental Modeling and Analysis Center, NEMAC)는 CyberCity 3D 회사와 계약을 체결하고 브로워드 카운티에서 3D GIS를 기반으로 한 2가지 홍수 시각화 프로젝트를 진행했다. 홍수 위협을 항공사진뿐만 아니라 고해상도 디지털 지형 모델 등을 활용해 현실적인 초정밀 3D로 다양하게 시각화했고, 해당 3D 모델을 사용해 플로리다 주 재난 관리부서가 제공한 태풍 전후의 시나리오를 비교해 향후 가능한 홍수 정도를 추정했다. 이를 통해 홍수의 영향을 미리 측정함으로써 미국지질조사소(United States Geological Survey, USGS)의 홍수 저감 활동 모델링에 도움을 주었다.

그림 10 → Cybercity 3D모델을 활용해 예상된 플로리다 주 브로워드 카운티 홍수 전후 시나리오



※ 출처 : <https://www.linkedin.com/pulse/flooding-wave-preparedness-3d-city-models-streaming-cities-devito>

이처럼 3D GIS는 긴급 상황 발생 시 상황에 대한 이해를 돋고 빠른 대처를 할 수 있도록 할 뿐만 아니라 재난 및 재해를 미연에 방지하는 데도 활용되고 있다. 이와 같은 3D GIS를 구현하고 공유하기 위해 적합한 디지털 디스플레이의 활용은 필수적이다. 뉴욕시의 경우 2001년 9.11 테러가 발생한 후 GIS를 활용한 재난 대응에 눈을 돌리기 시작했으며 뉴욕시의 긴급 상황실(Emergency Operations Center, EOC)의 대형 스크린에 디지털 지도를 디스플레이 해 긴급 상황 발생 시 관련 지도 및 자료 배포를 용이하게 하고 협업의 유연성을 높이도록 했다. 이에 더해 뉴욕시 건물들의 3D 작업을 추진함으로써 비상사태에 대한 이해를 도울 수 있는 3D 매핑을 활성화하고 있으며, 일반 시민들의 재난 대응 및 대피에 널리 활용할 수 있는 3D 오픈 소스 개발을 위한 연구도 계속되고 있다.

5) 가상현실(Virtual Reality) 기술

9.11 테러와 허리케인 카트리나 등 대형 비상사태가 발생한 뒤 미국 정부는 재난 대응교육에도 관심을 쏟고 있다. 기존의 교실 수업이나 웹을 기반으로 한 재난 대비 교육 방법의 경우 비상 상황에 대처하는 데 한계가 있는 만큼 가상현실 기술을 활용한 재난 대응 교육 사례는 증가하고 있는 상황이다. 가상현실 교육은 몰입도를 높여 실제 상황에서의 적용을 용이하게 하는 것은 물론 각 개인에 맞는 재난 대응 교육을 할 수 있다는 이점을 지닌다. 때문에 현재 미국국토안보부(The U.S. Department of Homeland Security, DHS), 질병통제예방센터(The Centers for Disease Control and Prevention) 및 각종 학술기관들은 재해 대비 및 대응을 위한 가상현실 기반의 교육을 구현하고 있다.

예를 들어 뉴욕시 재난 관리국(Office of Emergency Management, OEM)은 인공지능을 활용한 고급 재난관리 시뮬레이터(Advanced Disaster Management Simulator) 트레이닝 시스템을 통해 뉴욕시의 가상 복제본을 구축했다. 시스템을 통해 교육을 받는 사람들은 조이스틱을 활용해 가상 도시를 탐색하는 것은 물론 재난 상황에 대응하는 시뮬레이션을 수행하도록 했다. 로스엔젤레스 경찰청은 재난 발생 시 의사 결정을 내리는 담당관을 대상으로 재난 관련 교육을 실시하기 위해 상업적으로 이용 가능한 히드라(Hydra) 시뮬레이션 시스템을 활용하고 있다. 해당 시스템은 전 세계의 다른 비상 운영센터와도 연계되어 있으며 실시간 정보를 업데이트해 디스플레이 하는 몰입형 시뮬레이션 교육 과정을 실시해, 교육 대상자의 의사 결정 과정을 모니터링하고 있다.

4. 미국의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 규제 및 제도

앞서 살펴본 것처럼 디지털 옥외광고물은 재해 및 재난 관리 단계에 있어 적시적 지에 활용되고 있다. 미국옥외광고협회에 따르면 미 전역의 40여만 개의 빌보드 가운데 5,500여 개가 디지털 빌보드로, 현재 46개 주에서 디지털 빌보드를 허용하고 있는 것으로 집계됐다. 미국에서 디지털 빌보드는 다른 전통적인 빌보드와 마찬가지로 고속도로 주변의 옥외광고 관리에 대해 규정한 고속도로미화법(Title of the Highway Beautification Act of 1965, HBA)의 규제를 받고 있지만, 운전자의 주의를 산만하게 하고 주변 거주자들의 생활에 방해가 될 수 있다는 이유 등으로 지속적으로 논란이 되어왔다. 미연방고속도로관리청은 디지털 빌보드에 대한 논란이 계속되자 2007년 ‘디지털 빌보드 관리 지침(Guidance on Off-Premise Changeable Message Signs)’을 내놓으며 디지털 빌보드를 활용할 수 있는 연방 차원의 일관된 가이드라인을 제시했다. 해당 지침은 제안된 관련법이나 규정, 절차가 디지털 빌보드에 대한 점멸(intermittent), 빌광(Flashing), 동영상(moving)에 대한 금지 기준을 준수할 경우 디지털 빌보드(Changeable Electronic Variable Message Signs, CEVMS) 설치를 허가한다는 내용을 골자로 하고 있다.

미국옥외광고협회는 디지털 빌보드에 대한 연방 차원의 지침을 준수하면서 디지털 빌보드의 밝기와 관련해 더 엄격한 기준을 적용하는 등 디지털 빌보드의 안전성에 대한 우려를 덜기 위해 노력하고 있다. 또한 디지털 빌보드를 재해 및 재난 대응 메시지 게재를 위해 제공함으로써 디지털 빌보드의 공공서비스 분야에서의 높은 활용도를 적극 피력하고 있다. 허리케인 ‘샌디(Hurricane Sandy)’와 같은 초대형 허리케인이 미국의 동부 지역을 강타했을 때 협회는 미국연방재난관리청(FEMA)과 긴밀히 협력해 디지털 빌보드에 관련 긴급 메시지를 무료로 게재하기도 했다. 2012년 체결된 미국연방재난관리청과 협회의 공공-민간 파트너십(public-private partnership)에 따라 허리케인 샌디의 영향을 받은 뉴욕, 뉴저지, 코네티컷, 베지니아 등 10개 주에서는 허리케인 샌디에 대한 정보가 수천 차례 넘게 디지털 빌보드에 게재되기도 했다. 이처럼 디지털 빌보드가 법적으로 허용되고 있는 주(州)와 지자체에서는 재난 및 재해 정보를 제공하는 디지털 빌보드에 대한 활용이 정부 기관과 민간 옥외광고협회와의 파트너십 형태로 이뤄지고 있다. 현재 6개 주에서 민간 옥외광고회사와 파트너십을 맺고 디지털 빌보드에 재난 발생 시 경고 메시지를 게재하고 있으며, 일부 카운티나 일리노이 주의 밀워키와 같은 도시에서는 2010년 막대한 홍수 사태를 겪은 후 주요 도로의 디지털 광고판에 미국연방재난관리청의 재난 관련 정보를 게재하고 있는 상황이다.

미국연방재난관리청은 통합 공공 경보 및 경고 시스템(Integrated Public Alert and Warning System, IPAWS)을 구축해 재난 관련 공공 메시지를 보내고 있으며, 국제 표준인 CAP(Common Alerting Protocol)를 활용해 일관된 경고 메시지를 동시에

5. 결론

보급하고 있다. CAP는 긴급 재난 대응 메시지를 다양한 매체에 한꺼번에 보낼 수 있는 디지털 형식으로 학술 연구 및 실제 사례를 기반으로 한 효과적인 긴급 대응 메시지 견본도 제공하고 있다. 이처럼 긴급 재난 메시지는 미국연방재난관리청을 통해 일괄적으로 보급되고 있기 때문에 디지털 빌보드의 재난 시 비상 메시지 전달에 있어서 형식이나 내용에 대한 관련 규제나 법은 따로 마련되어 있지 않다. 이와 같이 CAP를 활용할 경우 디지털 사이니지를 비롯한 다양한 디지털 매체에 긴급 재난 관련 메시지 전송이 가능한 만큼 미디어 솔루션 업계에서는 관련 서비스에 대한 정보를 제공하며, 디지털 사이니지의 사용 빈도가 높은 대학 캠퍼스와 공공 기관 등에서 디지털 사이니지를 활용한 재난 대응 메시지 게재를 독려하고 있다. 디지털 사이니지의 경우 현재 미국에서 디지털 빌보드의 범주로 여겨지고 있으며 이를 규제하는 독자적인 관련법은 아직 마련되지 않고 있는 실정이다. 그러나 디지털 사이니지가 네트워크로 제어가 되는 시스템인 만큼 보안이 취약할 수 있다는 문제의식과 함께 기술의 발달로 상황인식이 가능한 디지털 사이니지가 상용화 될 경우 프라이버시 침해 문제가 발생할 수 있다는 우려도 제기되고 있다. 때문에 디지털사이니지연합(Digital Signage Federation) 등 관련 업계에서는 자체적인 보안 시스템 구축 및 프라이버시 가이드라인을 마련하며 디지털 사이니지의 다양한 활용을 위해 노력을 기울이고 있다.

이와 함께 3D 및 가상현실 등의 기술이 활용된 재난 대비 프로그램 개발의 경우 디지털 디스플레이에서의 구현이 필수적인 만큼 이를 뒷받침하기 위한 관련 논의는 계속될 것으로 보인다.

지금까지 살펴본 것처럼 미국의 옥외광고업계는 디지털 빌보드와 디지털 사이니지 등의 디지털 옥외광고를 기존의 상업적 광고 전달 목적 외에 재난 정보 게재와 같은 공공 서비스 제공에 활용함으로써 디지털 옥외광고의 위상을 높이고 활용 범위를 확대해 가기 위해 노력하고 있다. 특히 디지털 빌보드의 경우 안전성에 대한 논란이 계속되고 있는 만큼 태풍이나 비상사태 발생 시 디지털 빌보드에 무료로 관련 긴급 정보를 게재할 수 있도록 해, 디지털 빌보드가 도리어 일반인들의 안전을 지키는 역할을 할 수 있다는 점을 역설하는 모습이다.

미국의 재난 관리에 활용되는 옥외광고 형태 및 기술들의 특징을 종합해보면 다음과 같다. 첫째, 옥외광고물들이 재난 발생 시 긴급 정보 제공뿐만 아니라 재난 대비 및 대피로 안내 등 각 재난 관리 단계에서 다양하게 활용되고 있다는 점이다. 디지털 빌보드나 디지털 사이니지와 같은 디지털 옥외광고물의 경우 실시간 정

보 전송이 가능한 특성상 관련 정보를 빠르게 제공하며 재난 대응에 필수적인 역할을 하고 있다. 이와 함께 키오스크와 같은 디지털 사이니지는 재난 대비를 위한 정보를 게임이나 영상 등의 형태로 디스플레이 해 일반인들의 참여를 이끌어낼 수 있는 것은 물론, 재난 발생 시 대피로를 계획하는 등 다양한 형태로 활용되고 있는 상황이다. 가상현실과 3D 기술이 접목된 맞춤형 디스플레이 프로그램 또한 재난 대응 훈련 등에 활용되고 있으며 이와 같은 프로그램을 접할 기회는 일반인에게도 점차 확대되고 있는 추세다.

둘째, 미국에서는 재난 관리에 있어 옥외광고물뿐만 아니라 기존의 다양한 광고 매체를 함께 활용해 재난 관리 효과를 극대화하고 있다. 재난 발생 시 재난 정보 제공에 있어 디지털 옥외광고물은 TV, 라디오, 문자 메시지 등과 함께 활용되면서 더 많은 대중에게 관련 정보를 신속하게 전달하는 데 적극 활용되고 있다. 재난 대비에 있어서도 마찬가지다. 재난 대비와 관련한 캠페인을 전달하는 데 있어서도 디지털 옥외광고와 전통적 옥외광고를 비롯해 TV, 라디오 등 다양한 매체를 함께 활용함으로써 시너지 효과를 내고 있다.

이처럼 재난 관리에서 디지털 옥외광고물의 활용은 재난 발생 시 긴급 정보 제공을 위한 용도뿐만 아니라 재난 대비를 위한 다양한 활용 측면에서 함께 검토되어야 한다. 디지털 벽보드를 이용한 '카운트다운' 사례에서 살펴볼 수 있는 것처럼 디지털 옥외광고의 장점을 활용해 시민들의 관심을 촉발하고 의식을 환기 시킬 수 있는 방안들을 검토하고 도입해나가야 하는 것이다. 이와 함께 기존의 매체들과 더불어 디지털 옥외광고물을 재난 관리에 활용하는 방안도 적극 살펴볼 필요가 있다. 포스터나 관련 자료와 같은 아날로그 자료들을 디지털화해 자료 배포를 용이하게 하고 게임이나 영상 같이 일반인들의 흥미를 불러일으킬 수 있는 형태로 재가공함으로써 디지털 옥외광고물의 활용도를 높이는 것은 물론 재난 대비 관련 정보를 더 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다.

또한 디지털 옥외광고물을 재난 관리의 각 단계에서 활용하기 위해서는 디지털 옥외광고물의 안전성 문제를 해결하기 위한 업계의 노력뿐만 아니라 정부 차원의 선제적인 관련 규정 및 가이드라인 마련도 필수적이다. 안정성이 입증되지 않은 디지털 차량 탑재 광고 등의 경우 파일럿 프로그램을 통해 안전성을 평가하는 등 활용방안을 모색할 수 있을 것으로 보인다. 이를 통해 디지털 옥외광고물의 공공 활용도를 높이는 것은 물론 공공 서비스 제공 매체로서의 디지털 옥외광고시장을 발전시켜 나갈 수 있을 것으로 전망된다.



참고문헌

- * Alert Disaster 홈페이지. <<http://alertdisaster.com/2015/08/14/emergency-alerts-notifications/>>. <<https://gcn.com/articles/2015/05/21/digital-billboard-emergency-alert.aspx?m=1>>.
- * Alertus 홈페이지. <<https://www.alertus.com/alertusproducts/signage>>.
- * Alan S. Harris, CURRENT ISSUES IN LOCAL EMERGENCY MANAGEMENT, Emergency Manager Seminole County Office of Emergency Management, <http://techforum.apcointl.org/wp-content/uploads/Harris_CurrentIssues_LocalEmergencyManagement_ETF214.pdf>.
- * FEMA 홈페이지. <<https://www.fema.gov>>.
- * Jenni, B. (2015. 5. 20.) When Tornadoes Are Near, States Flash Warnings on Digital Billboards, The Pew Charitable Trusts. <<http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/blogs/stateline/2015/5/20/when-tornadoes-are-near-states-flash-warnings-on-digital-billboards>>.
- * Edbert B. H, Yang, L, Jamil D. B, David, L., Samuel, Y., & Colleen, M. (2013) State of Virtual Reality Based Disaster Preparedness and Response Training. PLoS Currents. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3644293>>.
- * NYC Emergency Management 홈페이지. Ready New York Advertisements <<http://www1.nyc.gov/site/em/ready/rny-advertisements.page>>.
- * Christopher, H. (2013. 4. 16). Digital billboards respond to Boston Marathon bombing. Digital Signage Today. <<https://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-billboards-respond-to-boston-marathon-bombing>>.
- * OAAA (2012. 11. 5) New Digital Billboard plan helps FEMA during Sandy. <<https://oaaa.org/news/events/news/publicservice/tabid/328/id/3056/default.aspx>>.
- * Lyna, F. (2016. 2. 26) In case of emergency, head this way. Cannon Beach Gazette. <<http://www.dailystar.com/CBG/news/20160226/in-case-of-emergency-head-this-way>>.
- * Antelope Valley Transit Authority (2015) Digital Bus Advertising. <<https://caltransit.org/cta/assets/File/2015%20Fall%20Conference/Presentation%20Files/MKTG-Stretching%20-20%20Williams.pdf>>.
- * Kevin, D. (2015. 11. 30) Flooding: A Wave of Preparedness with 3D City Models and Streaming 3D Cities from CyberCity 3D, inc. Linkedin. <<https://www.linkedin.com/pulse/flooding-wave-preparedness-3d-city-models-streaming-cities-devito>>.
- * Kevany, M. (2011) GIS in the World Trade Center response: 10 years after, 28th Urban Data Management Symposium . <<https://www.int-arch-photogramm-remote-sens-spatial-inf-sci.net/XXXVIII-4-C21/137/2011/isprsarchives-XXXVIII-4-C21-137-2011.pdf>>.
- * Visix 홈페이지. <<http://www.visix.com/blog/digital-signage-alerts-cap-explained>>.
- * CEFLS 홈페이지. Personal Planning for Disasters. <<http://www.cefls.org/disaster2.htm>>.
- * Click2Houston (2017. 5. 8) Hurricane season countdown clocks unveiled in Harris County. <<https://www.click2houston.com/weather/digital-countdown-clocks-to-hurricane-season-to-be-unveiled-across-harris-county>>.

옥외광고 사업자가 사회기여활동으로 재난·재해정보시스템 운영

독일

Germany

독일에서 재해·재난 시 디지털 옥외광고를 활용하게 된 건 디지털 옥외광고 도입에 따라 실시간 정보 제공이 가능해지면서부터였다. 덕분에 디지털 옥외광고는 촉각을 다루는 재해·재난 상황에서 텔레비전이나 라디오를 접할 수 없는 환경에 처한 시민들에게 즉각적으로 정보를 전달하면서 매우 효율적인 매체로 부상했다. 다만 독일의 경우, 연방 정부나 주정부, 사회단체들의 주도가 아니라 옥외광고 사업자가 사회기여활동의 일환으로 자사의 디지털 옥외광고를 이용해 재난·재해정보시스템을 운영하고 있다. 사업자 주도의 독일의 재해·재난 정보시스템 운영 사례에 대해 살펴보자.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

옥외광고는 사람들이 일상 속에서 접하는 공간들을 이용하여 메시지를 노출하는 매체다. 특정한 매체를 통하지 않고도 완전한 형태의 메시지를 전달하기 때문에 메시지를 받는 사람들은 생활 속에서 자연스럽게 광고에 노출되는 효과가 있다. 독일에서는 이러한 옥외광고의 특징을 이용하여 연방 및 주정부와 기관, 사회단체 등에서 추진하고 있는 캠페인들을 홍보하기 위해 왕왕 옥외광고를 사용해왔다. 하지만 전통적 옥외광고의 경우 사람들이 수작업을 통해 메시지를 교체해야하기 때문에 단기적인 캠페인보다는 에너지 절약이나 질병 예방 등의 장기적인 캠페인을 홍보하기 위한 수단으로 사용되어 왔다. 이후 디지털 옥외광고가 독일에 도입되면서부터 제공되는 메시지의 종류가 점차 변화하게 된다. 디지털 옥외광고가 도입됨에 따라 인력을 이용하지 않고도 중앙에서 메시지를 변경하여 송출할 수 있게 됨으로써 시간과 상황 등을 고려하여 유동적이고 즉각적인 정보를 제공할 수 있게 된 것이다. 이 변화는 옥외광고를 이용한

공공캠페인에도 반영되어 홍보에 국한되었던 그 기능을 재해나 재난상황을 알리는 실시간 정보 제공에도 활용하게 되었다. 독일 내 대형 옥외광고 사업자로 활동하고 있는 Wall AG는 실시간 재난 정보를 자사의 디지털 스크린에 제공하기 시작했고, Ströer는 텔레비전과 유사한 편집방식을 통해 실시간 정보를 송출하는 방식을 도입했다. Wall AG와 Ströer의 사례를 통해 변화하고 있는 독일 내 옥외광고 사업자들의 재해·재난 경고 및 예방활동을 살펴보도록 한다.

2. 독일의 재해·재난 정보 제공 전통적 옥외광고물 활용 현황 및 사례

독일사회에서 옥외광고는 연방정부와 주정부의 정책을 홍보하고 사회단체들의 활동을 알리기 위해 다양하게 활용된다. 옥외광고가 생활 속에서 쉽게 접근 가능한 매체이며, 여러 종류의 메시지를 시차에 구애받지 않고 전달 가능하다는 특징을 활용하는 것이다. 게다가 여타 다른 광고매체들에 비해 저렴하지만 장기적인 미디어플래닝이 가능하다는 장점도 반영된 것으로 보인다. 최근에 집행된 공공캠페인의 대표적 사례로는 2016년 5월부터 진행되고 있는 독일연방산업에너지청(Bundesministereum für Wirtschaft und Energie)의 '독일은 효율성을 만듭니다(Deutschland macht's effizient)' 캠페인과 연방보건교육센터(Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung)에서 진행하는 '에이즈 예방' 캠페인을 들 수 있다. 연방산업에너지청의 캠페인은 2017년 7월 현재까지 총 7개의 전통 옥외광고물을 제작하여 동시에 진행하고 있으며, 연방보건교육센터는 매년 여름철 휴가기간에 진행하고 있다.

독일연방이나 주정부, 사회단체들에서 옥외광고를 이용한 캠페인 집행 사례를 보면 정책홍보나 사회문제를 예방하기 위한 방안으로 활용된 반면 재난·재해 정보 제공 및 예방을 위해 활용된 사례는 거의 없다. 이는 전통적 옥외광고가 신속성에서 텔레비전이나 라디오 등의 매체보다 기능면에서 떨어지기 때문이다. 또한 재난·재해를 예방하기 위한 정보를 제공하는 행위에서 '예방(Vorbeugung)'이라는 의미를 단순히 캠페인으로만 진행하지 않는 특징도 반영된 결과로 보인다.

독일연방 차원에서 운영되고 있는 '국민보호 및 재난지원을 위한 연방사무소(Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe)'의 활동이 대표적이다. 이 사무소는 독일 내외에서 발생하는 자연재해와 사건사고를 예방하는 단체로서 자연보호나 국민들의 건강관리 분야와 문화재 및 보호물을 관리하는 단체다. 재난지원을 위한 연방사무소의 활동은 각종 세미나와 브로슈어 등을 통해서 각종 상황에 대처하는 방식들을 교육하면서 진행된다. 즉, 특별한 재난이나

재해가 예상되는 상황을 대비해야 한다고 알리는 방식이 아닌 직면한 상황에 대처하는 방법을 공유하는 단체다. 기초자치단체들과의 연계를 통한 활동에서도 유사한 목표로 진행된다.

사회단체들의 사례도 유사하다. 이들이 옥외광고를 활용하여 재난·재해 정보 또는 예방 정보를 제공하는 캠페인을 추진한 사례도 거의 찾아보기 힘들다. 대신 위기상황(사고나 자연재해)에 따라 활동하는 단체(독일적십자, 지역별 의용소방대, 지역별 방법대 등)들의 정보는 흔히 지역 내에서 접할 수 있다. 그 예로 바이에른 주의 의용소방대(Freiwillige Feuerwehr)에서는 의용소방대원 지원을 받기 위한 옥외광고를 화재, 홍수, 폭설 등 3가지 주제로 가로·세로·다리부착형(공공 옥외광고물만 허용됨)으로 제작하여 집행했지만, 제공되는 정보는 의용소방대지원방식과 응급전화번호가 전부다.

그림 11 ▶ 바이에른 주의 의용소방대 캠페인



※ 출처 : <http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/>

이처럼 독일에서 전통적 옥외광고를 이용한 재난·재해 정보 제공 및 예방 활동을 위한 캠페인은 찾아보기 어렵지만, 최근 디지털 옥외광고가 확산되면서 새로운 사례가 등장했다. 독일 베를린을 거점으로 옥외광고 사업을 진행하고 있는 Wall AG가 자사의 디지털 옥외광고를 이용한 재난·재해정보시스템을 운영하기 시작한 것이다.

3. 독일의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용 현황 및 사례

다국적 옥외광고사업자 JC데코의 독일 내 자회사인 Wall AG는 지난 2015년 9월 온라인·모바일·소셜미디어 기반 재난·재해정보시스템 운영사업자 Katwarn과 협약을 맺고 베를린 내에서 자사가 운영하고 있는 디지털 옥외광고를 이용해 재난·재해 정보를 제공하기 시작했다. Katwarn은 2012년 Fraunhofer 연구소와 베를린·브란덴부르크 주의 공공보험회사 Feuersozietät과 협작으로 개발한 서비스다. 처음에는 베를린과 브란덴부르크 주에서만 서비스가 제공되었지만 점차 권역을 확대하여 2017년 현재 함부르크, 헤센, 라인란트-팔츠 및 자알란트 등 다섯 개 주에 설치되었다.

이외에도 독일 내 주요도시 75개 지역과 주요축제(할레의 불꽃축제, 베를린의 전시회, 뮌헨의 옥토버페스트 등) 운영단체와의 협약으로 지역별 재난 정보 및 경고 메시지를 애플리케이션과 소셜 미디어를 통해 제공하고 있다. Katwarn에서 제공하는 날씨 정보는 독일 기상청의 공식 정보를 이용하고 있으며, 재난관련 공식 정보들은 지역별 공식채널들에서 수집하여 제공한다.

Wall AG와 Katwarn의 협약이 체결된 2015년 9월 22일, 베를린의 번화가들인 쿠어퓌어스텐가(Kurfürstenstraße)와 우라니아(Urania)의 교차로에 설치된 디지털 옥외광고에 시범메시지를 송출하면서 사업은 시작되었다. Wall AG가 제공한 정보에 따르면 2015년 기준 Katwarn의 재난·재해 정보가 제공되는 스크린의 베를린 내 36개 교차로의 메가 디지털 옥외광고, Wall AG의 주력상품 중 하나인 프리드리히가(Friedrichstraße)를 중심으로 연결된 25개 주요지역의 U-Bahn 역사 내 75개의 디지털도시조명보드 등 111개이며, 2015년 말까지 200개로 확대되었다. 또한 독일의 주요축제 중 하나인 뮌헨의 옥토버페스트(Oktoberfest)를 대비하여 2015년부터 지역의 재난·재해 정보를 제공하기 시작했다.

2015년 Wall AG와 Katwarn의 협약은 당시 베를린 주가 추진하던 스마트시티 프로젝트의 일환으로 체결된 사례로써 협약식엔 시의회 소속 인사가 참여했다. Wall AG는 연방법 혹은 주 법이나 지역조례 등에서 옥외광고 사업자가 재난·재해 정보를 필수로 제공해야 한다는 조항이 없었음에도 불구하고 사회기여활동으로 자사의 디지털 옥외광고를 활용했다. 실제로 독일에서 운영되는 옥외광고 운영규정에서 사업자에게 공적 정보를 필수로 제공해야 한다거나 재난·재해시스템 등에 참여해야 한다는 규정은 없다. 공적 정보나 재난·재해 정보의 의미를 확대하여 해석할 경우엔 대부분의 도시들이 옥외광고 사업자 입찰 과정에 명시하는 단서조항을 고려할 수는 있을 것으로 보인다.

한편, Wall AG와는 다른 방식에서 재난·재해 정보를 제공할 수 있는 시스템을 구축한 옥외광고 사업자로 Ströer가 있다. 독일 최대 옥외광고 사업자인 Ströer는 자사의 디지털 옥외광고를 텔레비전과 유사한 기능으로 운영하고 있다. 공공

4. 결론

비디오(Public Video)로 불리는 이 서비스는 Ströer가 독일전역 U-Bahn과 S-Bahn 역사에 설치한 인포스크린(Infoscreen), 건물 내부 및 거리에 설치된 스테이션 비디오(Station Video), 대형 쇼핑몰 내부의 정보스크린 쇼핑몰 비디오(Mall Video) 등을 통해 옥외광고는 물론 실시간 뉴스, 날씨 정보 등을 제공하고 있다. 2017년 현재 독일 전역(인포스크린 416개(독일 전역 U-Bahn과 S-Bahn 역사 27% 설치), 스테이션 비디오 1,185개, 쇼핑몰 비디오 2,253개) 약 3,800여 개의 디지털 옥외광고 구조물을 통해 제공되는 공공 비디오 사업은 유형에 따라 편집 비율은 차이가 있지만 주로 지역별로 편집된 실시간 뉴스와 지역 관련 정보를 제공하고 있다(인포스크린 60%, 스테이션 비디오/쇼핑몰 비디오 30%). Ströer의 공공 비디오에 제공되는 정보는 Ströer가 2015년 인수한 온라인 포털 t-online의 뉴스와 지역별로 계약된 지역신문사와 지역공영방송사의 콘텐츠이며, 제공된 정보는 각 지역별로 설치된 편집자 그룹이다. 이를 감안할 때 Ströer가 직접적으로 자사의 디지털 옥외광고를 재난·재해 정보와 관련지어 홍보하고 있지는 않지만 속성과 기능의 특성을 고려하면 Ströer 역시 재난·재해정보시스템을 운영하는 것으로 판단 가능하다.

2015년부터 Wall AG에서 시작한 디지털 옥외광고와 재난·재해정보시스템의 결합은 Katwarn이라는 전문서비스를 통해서 제공한다는 특징을 가진 반면 Ströer는 실시간 정보 제공이라는 디지털 옥외광고 운영방식으로 유사기능을 수행하는 것이 그 사례다. Wall AG와 Ströer의 활동에서 발견되는 핵심은 다음과 같다.

첫째, 실시간 정보 제공이라는 측면에서 네트워크로 연결된 디지털 옥외광고가 가진 장점을 활용하여 공적 역할을 수행할 수 있다는 점이다. 네트워크를 통해 디지털 옥외광고를 통제하는 방식이 광고 운영에 효율적일 뿐만 아니라 시민들에게 필요한 정보를 추가적으로 제공하는 사업도 가능함을 보여주는 사례다. 둘째, 디지털 옥외광고를 통해 재난·재해정보시스템을 구축하는 방식은 기업의 특색에 맞게 운영될 수 있다는 점을 보여준다. Wall AG는 전문 업체와의 협약을 통해서 재해·재난 정보를 제공하는 반면 Ströer는 자사가 확보하고 있는 콘텐츠를 우선적으로 활용하여 별도의 시스템이나 사업 추진 방식을 계획하지 않아도 해당 목표를 성취할 수 있는 환경을 구축하고 있다. 어느 방식이 효율적 인지에 대해선 상황과 비용을 고려해야하기 때문에 쉽게 평가내리긴 어렵지만, 두 업체는 자사가 이미 구축해놓은 시스템을 활용한다는 점에서 최소의 비용을

지불하여 운영하는 방식을 채택한 사례로 해석 가능하다.

독일의 옥외광고 운영에서 재난·재해 정보를 제공하도록 하는 법적 근거는 찾아보기 힘들다. 이는 사적기업의 운영원칙이 이의 추구이기 때문이다. 방송사를 예로 들면 공적영역에서 운영되는 공영방송에 대한 운영규정이나 역할은 세세하게 규정되어 있지만 상업방송에 대해서는 ‘의견다양성(Meinungsvielfalt)’이라는 측면에서 여론독점을 규제하는 내용들이 주를 이룬다. 같은 맥락에서 옥외광고 사업자 역시 사적 이익을 위해 운영되기 때문에 의무적으로 공적임무를 수행해야 한다는 규정을 적용하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 Wall AG가 Katwarn과의 협약을 통해 자사가 운영하는 디지털 옥외광고 스크린에 관련 정보를 게재하고 있는 것은 사적기업이 스스로 사회적 역할을 찾은 활동이라는 점에서 의의 부여가 가능하다. 이와는 달리 Ströer의 공공 비디오 사업은 사적이익을 추구하는 과정에서 성취되는 공적 역할이라는 점에서 부여되는 의미는 다르다.

디지털 옥외광고의 특징은 메시지 교체가 용이하고 화면 분할이 가능하며, 편집된 내용을 전달한다는 데 있을 것이다. 촉각을 다투는 재난·재해 상황에서 ATL로 불리는 텔레비전과 라디오를 접하지 못하는 환경에 처한 시민들에게 관련 정보를 여러 가지 방식으로 전달 가능하다는 의미이기도 하다. 우리나라 역시 디지털 옥외광고가 확산되고 있는 상황에서 광고 제공의 기능을 극대화하는 것도 필요하겠지만 관련 규정을 만들어 의무적으로 시행하기보다는 기업 스스로가 시민들에게 기여할 수 있는 방법을 찾는 것이 필요할 것이다.



참고문헌

- * <<http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/ich-bin-bei-der-feuerwehr.html>>.
- * <<http://www.stroer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/produkt/infoscreen.html>>.
- * <http://www.wall.de/de/press/news/katastrophenwarnsystem_katwarn_nun_auch_auf_digitalen_werbeplaechen_der_wall_ag>.
- * <<https://invidis.de/2015/09/digitale-aussenwerbung-berlin-informiert-und-warnt-bei-katastrophen-auf-dooh-screens/>>.
- * <<https://www.infoscreen.de/>>.
- * <<https://www.katwarn.de/warnsystem.php>>.
- * <<https://www.morgenpost.de/nachrichten/article205754249/Berlin-warnt-jetzt-auch-auf-Werbetafeln-vor-Katastrophen.html>>.

디지털 옥외광고의 공익적 역할, 향후 재난·재해 발생 시 활용 기대



프랑스

France

엄밀히 말해 지금까지 프랑스에서 재난·재해 관련해 디지털 옥외광고를 이용한 사례는 찾아볼 수 없다. 다만 공공기관이 디지털 옥외광고를 공공서비스를 위한 공간으로 적극 활용하고 있다는 점에서 향후 대형 사고나 국민들의 안전을 위협하는 사건이 발생했을 시 이를 알리는 홍보매체로 활용될 가능성은 매우 크다고 볼 수 있다. 아직은 공익적인 역할에 머물고 있지만 머지않아 재난·재해 상황에서도 그 역량을 발휘할 것으로 보이는 프랑스 디지털 옥외광고의 현황을 전달한다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

디지털이 도입되면서 옥외광고는 단순한 상업적 매체가 아닌 다양하게 진화, 발전하고 있다. 디지털 옥외광고가 시시각각 쏟아내는 콘텐츠가 도심의 시각적인 공해를 유발한다는 비판이 있지만 반면 공공서비스 기능을 갖추면서 편리한 생활의 일부로 받아들여지기도 한다. 예를 들어 파리의 경우 버스정류장이나 공원의 벤치에 스크린을 장착해 생활에 필요한 다양한 정보들을 접할 수 있다. 공공시설물에 설치된 디지털 스크린을 통해 실시간 뉴스나 사고, 기상, 지역 소식, 문화 그리고 긴급 상황에 대한 소식 등 다양한 정보들이 시민들에게 즉각적으로 전달되고 있는 것이다. 파리시는 디지털 옥외광고의 공공성에 주목해 공공시설물에 이 같은 기능을 갖추고 있다. 본 글은 프랑스의 디지털 옥외광고의 공익적인 활용이라는 측면에서 특히 재난·재해 사고에 대비해 디지털 옥외광고를 이용하는 현황을 소개하고자 한다. 그런데 프랑스의 경우 아

직까지 재난·재해 사고에 맞춘 디지털 옥외광고 활용보다는 공익적인 역할에 중점을 두고 있는 수준이다. 그럼에도 불구하고 프랑스의 이 같은 활용 사례는 재난·재해사고 발생 시 디지털 옥외광고 활용을 위한 선례가 될 것이라고 기대된다.

2. 프랑스의 디지털 옥외광고물의 공익적인 활용 사례

파리시 공공시설물의 디지털 옥외광고를 활용

2011년 파리시는 파리 레지옹 라브(Paris Region Lab)협회와 공동으로 커넥티드한 스마트 도시를 지향하면서 '스마트한 공공시설물(Mobilier Urbain Intelligent, 이하 MUI)' 프로젝트 공모를 시행했다.

파리시는 '스마트한 공공 시설물(MUI)'에 대한 프로젝트 공모 이후 실험적인 6개의 프로젝트를 시행하는 업체로 JC데코를 선정했다. 세계적인 옥외광고 회사인 JC데코는 공공 시설물 즉 버스정류장, 간이 화장실, 휴식 공간 등에 스크린을 설치해 지리정보, 교통정보, 문화 정보 등에 대해 사용자들이 직접 스크린을 터치해 정보들을 찾을 수 있는 디지털 디스플레이 설치 사업을 맡게 된 것이다.

이를 위해 JC데코는 2012년부터 파리 시내 곳곳에 6개의 이동기기와 10여 개의 장착 디지털 옥외광고물을 설치했다. JC데코의 MUI프로젝트에는 4개의 테마 즉 이동, 인근 지역정보, 파리 가이드, 문화와 정보로 나누고 이 테마와 관련된 16개의 애플리케이션(택시, AFP, 자전거, 쇼핑)이 사용되었다. 파리시의 공공 시설물에 대한 디지털 시스템 장착은 디지털 옥외광고를 공공서비스에 활용한 사례라고 할 수 있다.

3. 프랑스의 재난·재난 정보 제공 디지털 옥외광고 활용 현황 및 사례

1) 프랑스의 재난·재해 대처 시스템

프랑스에서는 2015년 테러 및 2016년 홍수라는 재난과 재해를 겪으면서 응급 상황에 대한 전 국민적 메시지 전달 시스템을 강화하고 있다. 응급 상황과 정보를 제공하는 이 시스템(Système d'alerte et d'information des populations, 이하 SAIP)은 전 국민에게 사이렌, 라디오 및 텔레비전 방송, 전화, 이메일 등을 통해 정보를 제공한다. 또한 공공 옥외광고물을 비롯해 도로 위에 설치된 다양한 메시지를 전달하는 메시지 알림 광고판(Panneaux messages à variable, 이하 PMV)을

통해 재난 상황을 알리는 시스템이 있다. 긴급하게 전달하는 정보 종류로는 기상, 공해, 홍수, 폭우, 추위, 동결, 폭염, 테러 등이다. 특히 2015년 1월과 11월 테러 사건 이후 프랑스 정부는 내무부 산하 재난과(DGSCGC)와 정보국(SIG)이 협력해 긴급 상황을 알리는 애플리케이션인 'SAIP'를 개발 및 보급했다. 프랑스의 모든 국민들은 스마트폰을 통해 이 애플리케이션을 내려 받을 수 있고 긴급한 상황이 발생할 경우 정보를 신속하게 얻을 수 있다. 이 애플리케이션을 통해 전달되는 긴급 상황들은 시민들의 안전을 위협하는 원전사고, 위험한 물건, 지진 등 자연재해, 인재에 발생하는 위급한 사고들이 포함된다.

2) 긴급 메시지 전달을 위한 알림 광고판(PMV)

예상치 못하게 발생한 재해나 재난 등의 사고가 발생할 경우 시나 구 등의 행정 기관은 도로 위에 설치된 다양한 메시지 알림 광고판(PMV)을 활용해 신속하게 소식을 전달한다. 메시지 알림 광고판은 일반적으로 도로 위의 사고, 정체, 기상이변 등에 대한 정보를 일상적으로 제공하고 있다. 이 광고판에 대한 법적 규정은 1992년 7월 8일 법의 no 92-647 법령을 변경해 다양한 메시지 알림 광고판 적용에 대한 2006년 1월 27일 법령에 의거하고 있다. 이 법령은 운전자들이 운전하는 동안 메시지를 확인할 수 있어야 하면서 차량 운행을 방해하지 않고 안전을 고려해야 한다는 점을 고려하면서 유럽연합의 규정을 준수하고 있다.

이 규정에 따르면 메시지 알림 광고판은 도로법에 따라 공공도로 위나 사적 소유라 하더라도 공공 운행에 사용되는 도로 위에 설치될 수 있다. 광고판에 사용되는 알파벳이나 프로토콜 등은 규정에 맞추어야 한다고 명시하고 있다. 그리고 광고판의 형식과 관련해 시각적인 측면에서 색깔, 휘도의 경우 시속 50km 이하로 주행할 경우와 시속 50km 이상으로 주행하는 구간에 따라 휘도를 차별화하고 있다. 마찬가지로 빔 폭과 관련해서 시속 50km 이하와 이상에 따라 차별화하고 있다. 그 외 온도, 바람의 압력을 고려해 광고판 높이는 지상에서 2.3m에 설치되어야 한다. 광고판 가운데 2.3m 이상의 높이에 설치될 경우 바람의 정도에 따라 계산되어야 한다.

3) 지역 소식을 전하는 조명 광고판

재난·재해 정보를 전달하는 디지털 옥외광고는 아니지만 다양한 지역 소식과

긴급 정보를 제공하는 조명 광고판이 운영되기도 한다. 에네자트(Ennezat)시는 시내에 조명 광고판을 설치해 메시지 내용을 관리하고 메시지를 직접 송부하기도 한다. 이 광고판의 활용 목적은 거주민들의 공통적인 관심사나 관련 사항을 알리고 지역의 협회 활동을 소개하는 것이다. 주 내용은 시의 정책 홍보 및 다양한 행사, 지역에서 이루어지는 문화 관련 행사, 차량 운행 및 안전과 관련된 정보, 전체 주민들의 관심을 끌 수 있는 사안 등이다. 메시지 문안은 간결해야 하는데, 가독성을 위해 한 페이지 안에 17개의 글자 수가 7개의 줄 안에 들어가야 한다. 메시지 전달 시간은 매번 7초로 기간은 하루에서 4주까지 지속될 수 있다.

4. 결론

지금까지 프랑스의 디지털 옥외광고를 공익적인 목적을 위해 사용되는 사례들과 재난·재해와 관련된 활용 현황을 살펴보았다. 프랑스에는 재난·재해와 관련해 디지털 옥외광고를 특성화시켜 이용한 사례는 엄밀하게 말하면 없다. 2015년 테러사건 이후 재난·재해 정보를 알리는 애플리케이션을 만들어 보급하는 것이 보편화되어 있고, 긴급한 위급 상황이 발생할 경우 시나 공공기관에서 운영하는 광고판을 적극적으로 활용해 정보를 제공하는 것이 일반적인 상황이다. 물론 재난·재해만을 위한 디지털 옥외광고 활용 시스템은 없지만 점점 공공기관이 디지털 옥외광고를 공공서비스를 위한 공간으로 활용한다는 점에서 대형 사고나 국민들의 안전을 위협하는 사건이 발생할 경우 이를 알리는 홍보매체로 활용될 수 있다는 점에서 주목할 만하다.



참고문헌

- * Arrêté du 28 juin 2006 relatif aux performances et aux règles de mise en service des panneaux de signalisation à messages variables soumis à l'obligation de marquage CE, <<http://www.admi.net>>.
- * Gouvernement.fr, <<http://www.gouvernement.fr>>.
- * Paris, <www.paris.fr>

공공기관에 설치된 디지털 사이니지, 사회적 인프라 역할 담당



일본

Japan

대규모 지진 피해를 겪은 나라이 만큼 일본은 여러 방법을 동원해 재해 · 재난에 보다 철저하게 대비하고 대처하려는 노력을 보이고 있다. 디지털 사이니지는 그중 하나로, 신속한 정보 전달 및 커뮤니케이션 기능을 가진 효율적인 매체로서 공공기관을 중심으로 폭넓게 활용되고 있으며, 설치공간이 갈수록 확대되고 있다. 아울러 관련 제도와 법률도 비교적 세세하게 규정되어 있다. 사회적 인프라로 자리잡아가는 일본 디지털 옥외광고물의 재해 · 재난 활용 사례와 관련 제도들을 알아본다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

지금까지는 디지털 사이니지가 광고를 목적으로 하는 시스템이라고 생각되어 왔으나 최근에 들어서는 재해 · 재난 시나 긴급 시 도움이 된다고 평가받음으로써 현재 주목받고 있는 시스템 중 하나이다. 디지털 사이니지가 특히 많이 설치되어 있는 장소는 교통기관이나 대형 상업 공간 등이다. 예를 들면, 지하철이나 전철 안 또는 역, 버스 정류장 등에 디지털 사이니지가 많이 설치되어 있다. 물론 교통기관 이외에도 디지털 사이니지는 여러 다양한 장소들에 설치되어 있으며, 특히 사람이 많은 곳에서는 광고 이외의 다양한 정보들을 발신하는 경우가 대부분이다. 재해 · 재난 시나 긴급한 상황이 발생하는 경우 관련 정보가 눈에 띄기 쉬운 장소에서 발신되어야 한다는 것은 당연한 원리이다. 이러한 점에서 교통 기관이나 상업 공간에 주로 설치되는 디지털 사이니지가 적합한 매체라고 할 수 있다.

그러나 재해 · 재난 시나 긴급한 상황이 발생하는 경우 사용되는 디지털 사이니지에는 최소한의 필요한 조건이 존재한다. 예를 들면, 설치 강도와 전원의

확보, 통신 환경 등이 그것이다. 따라서 디지털 사이니지를 설치하는 경우 강도는 물론 예비 전원의 확보, 통신 환경의 이중화가 요구된다. 또한, 재해가 발생하지 않는 평상시에도 설치된 시설에서부터 피난 장소까지의 경로나 긴급 사태 발생 시 해당 단말기에 정보가 표시된다는 사실을 고지하는 것도 중요하다.

한편 지방분권의 진전, 급속한 저출산·고령화 사회로의 진입으로 사회·경제 정세가 크게 변화하고 있는 현재, 지방자치단체를 둘러싼 환경 역시 인구 감소 및 공공투자 여력 감소 문제가 표면화되면서 어려운 상황으로 바뀌고 있다. 지구 환경 문제와 거리의 활력 재생, 특히 일본의 경우 동일본 대지진을 교훈으로 한 도시 방재력 강화와 같은 새로운 과제에 대한 대응 역시 강요되고 있다. 앞으로의 도시는 안전·안심을 전제로 지역 고유의 공간과 도시 기능이 지속성을 가지고 형성되어 가는 것이 필요하다.

일본에서는 최근 역과 공항 등의 터미널에서 대형 디지털 사이니지가 많이 설치되었다. 2012년에는 JR삿포로역, JR도쿄역, 나리타공항 등에 도입되었고 2013년에는 JR하카타역, 수도권 지하철역 등 여러 역 내에 압도적으로 증가하고 있다. 이는 동일본대지진과 같은 대규모 재해가 있을 때 긴급하게 정보를 발신하는 데 그 목적이 있다.

2. 일본의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 규제 및 제도

1) 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 법률

일반적인 디지털 사이니지에 대한 규제는 '옥외광고물 조례'에 따르게 되나 구체적인 내용은 디지털 사이니지 관련 단체에서 규정하고 있는 가이드라인에 따른 것을 권고하고 있다. 이러한 가이드라인에 따르는 것이 의무는 아니다.

(1) 옥외광고물 조례

디지털 사이니지에 광고를 표시하는 것(광고용 디스플레이를 사용하는 경우)은 '옥외광고물'에 해당하므로 각 도도부현에서 규정하고 있는 '옥외광고물 조례'에 따라 설치할 필요가 있다.

옥외광고물에 대한 규제는 크게 '장소에 따른 제한'과 '광고물 자체에 따른 제한'으로 구분할 수 있다. 그러므로 '광고를 표시하고 있는 디지털 사이니지'를 설치해서는 안 되는 장소가 있으며, '디지털 사이니지 자체가 규정을 충족해야 한다'는 조건이 있다.

(2) 디지털 사이니지 설치 금지 구역

일반적으로 광고물의 설치가 금지되는 곳은 학교, 병원, 도서관, 미술관 등의 시설과 도로 및 철도, 묘지나 절, 경관 지구 등이 있다. 또한 교량(다리)이나 고가도로, 우체통, 전화박스 등이 있다. 이러한 장소는 모두 공공성이 강한 구역이며 경관이 중시되는 영역이기 때문에 광고용 디지털 사이니지를 설치할 수 없는 경우가 많다.

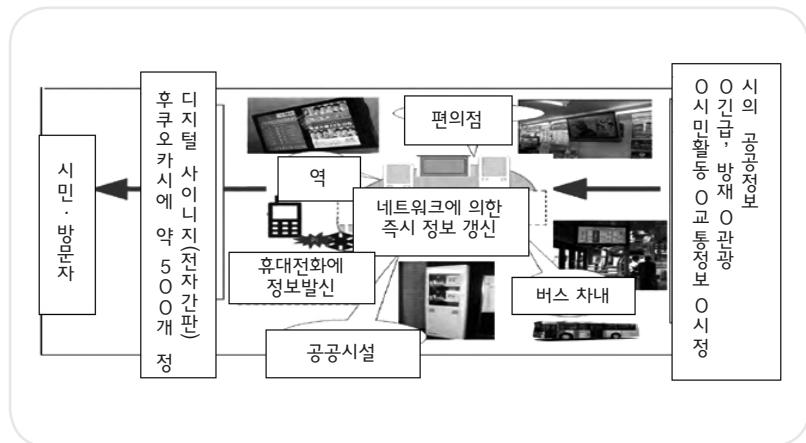
그러나 상술한 금지구역의 경우에도 예외적으로 국가 또는 공공단체 등이 공공적·공익적 목적을 가지고 설치하는 광고물 등에 대해서는 금지되어 있지 않다. 다시 말해, 재해·재난 정보를 제공하는 것과 같이 공익 또는 공공적 목적을 가지고 있으면 설치를 허가하고 있는 것이다.

2) 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용을 위한 지방자치 단체의 실증 실험

중앙 부처뿐 아니라 지방자치단체에서도 관광 진흥, 마을 건설, 재해·재난 대비 등을 목적으로 디지털 사이니지에 대한 실증 실험이 시도되어 왔다. 먼저, 후쿠오카시의 실증 실험 결과를 소개한다. 후쿠오카시에서는 후쿠오카시·전문가 등으로 구성된 '후쿠오카시 디지털 사이니지 후쿠오카 실험 추진 협의회'가 2010년에 실증 실험을 실시하였다.

실험은 먼저 큐슈 신칸센·크루즈 선박 내에서의 아동학대방지 등 규슈 후쿠오카의 활성화와 대응해야 할 과제와 관련한 공통 콘텐츠를 작성한 후 각 사업자 등이 협력하여 배, 버스, 지하철, 금융기관, 의료기관 등 다양한 장소에 설치된 디지털 사이니지에 공통의 정보를 발신한다. 그리고 버스에서 재해·재난 대비 긴급 정보를 게시하여 그 외 관련 이벤트로 휴대전화를 활용한 퀴즈 랠리를 실시하게 된다. 이 실험은 선박, 버스, 지하철 등 다양한 교통 기관에 설치된 디지털 사이니지와 거리의 디지털 사이니지가 연계되어 있음을 보여주는 것이 특색이었다.

그림 12 ▶ 후쿠오카시가 실시한 디지털 사이니지에 대한 실증 실험



후쿠오카에서의 실증 실험 설문 결과를 통해 다음의 점이 주목된다.

- 디지털 사이니지를 통해 후쿠오카 시의 소식과 알림을 본 사람의 93%가 이후 검색과 같은 구체적인 행동을 하였다.
- 응답자의 82.7%가 디지털 사이니지에서 공공정보 제공을 하는 것에 대해 '좋은 시도라고 생각한다' 등 긍정적으로 평가하였다.
- 후쿠오카시가 디지털 사이니지를 이용하여 제공해야 할 정보로는 긴급 방재 정보, 교통 정보, 이벤트 정보, 관광 정보 등을 꼽았다.
- 디지털 사이니지를 이용하여 정보를 제공하는 것에 대해 특히 젊은 층에서 매우 높은 비율로 긍정적으로 평가하는 것을 확인하였다.

3. 일본의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 가이드라인

디지털 사이니지는 그 장소마다 내용이 크게 다르며 운영 내용도 크게 다르다. 디지털 사이니지 컨소시엄은 재해 등의 긴급 사태 발생 시 디지털 사이니지의 역할로서 사람들에게 유익한 정보를 제공하기 위한 운영 가이드라인을 제정하였다.

동 가이드라인은 디지털 사이니지에 있어서 기본적인 사항과 각 디지털 사이니지 사업자 또는 운영주체가 스스로 주체적으로 지향해야 할 긴급 시 대응 방향을 제시하고 있다. 각각의 규정은 사이니지 사업자들이 개별적으로 검토하는 것을 전제로 한다. 또한 동 가이드라인은 디지털 사이니지 사업자에게 강제하는 것은 아니다.

1) 재해와 긴급의 범위

재해 · 긴급이란 지진, 해일, 태풍, 호우, 폭설, 폭발 등의 천재지변, 대형 교통 장애, 전쟁, 폭동, 테러 등 시민 생활과 인명에 중대한 위험이 미칠 가능성이 있는 상황을 의미한다. 예를 들어, 지진의 경우 디지털 사이니지 설치 장소에서 진도 5강 이상의 지진 발생 시로 한다. 그 외의 사태를 포함한 실제 운용 판단은 각 사이니지 사업자가 자체적으로 한다.

2) 시간과 장소를 고려한 대응의 필요성

많은 사람들이 모이는 곳이나 다른 적절한 정보 제공 수단이 없는 경우 디지털 사이니지는 유효하게 기능할 수 있다. 디지털 사이니지는 시간별 · 장소별 정보 제공이 가능하다는 매체 특성이 있다. 그러므로 재해 시의 대응도 디지털 사이니지가 설치되어 있는 그 장소와 시간이라는 관점에서 검토가 필요하다. 즉, 디지털 사이니지의 설치 장소에서의 재난 및 재해 상황 역시 고려되어야 한다. 재난 및 재해 장소가 설치 장소로부터 물리적으로 거리가 면 경우에는 상황을 보면서 대응해야 한다.

3) 시간별 대응

평상시(재해 · 재난 발생 전), 재해 · 재난 직후, 재해 · 재난 일정 기간 경과 이후 등 3개의 단계를 상정한 후 각 단계별 대응이 필요하다.

(1) 평상시

- 긴급 시 해당 디지털 사이니지를 통해 정보가 제공된다는 사실을 고지
- 해당 디지털 사이니지를 통해 피난 장소는 일상적으로 고지

(2) 재해 · 재난 직후

- 재해 · 재난 정황, 피해 정보를 전달
- 정보 제공이 곤란한 상황인 경우는 정보의 오류 · 자연 등으로 인한 혼란을

피하기 위해 정보 제공을 실시하지 않는 것을 포함한 판단이 필요

(3) 일정 기간 경과 후

- 재해 대응이 귀가 곤란자의 지원 기간으로 넘어가는 시기에서 안부 확인 정보, 교통기관 운행 정보, 생활 관련 정보 등으로 적절히 이행해야 함
- 피해 상황 · 장소에 따라 다르지만 재해 · 재난 발생 직후부터 72시간 정도는 구급 구명 활동이 중심이 되어야 함

4) 장소별 대응

재해 · 재난에 대해서 재해지, 준 재해지, 안전지역의 3가지 장소로 분류한다. 이 중 디지털 사이니지가 대응해야 하는 것은 재해지와 준 재해지이다. 재해지란 통상의 생활을 영위할 수 없는 상황의 지역을 말하고, 준 재해지란 어느 정도 통상의 생활을 영위할 수 있지만 재해의 영향을 받은 지역이다.

5) 재해 · 재난 정보 제공 콘텐츠

재해 시 디지털 사이니지가 제공하는 콘텐츠는 라이브 정보와 정형적(定型的) 정보로 구분한다.

(1) 라이브 정보

- 외부 매체를 정보원으로 이용하는 경우
 - 방송국, 라디오국, 신문사, 통신사, 케이블 방송국, 커뮤니티 FM. 특히 재해 시에 공공적 관점에서 방송하는 특별 긴급 방송
 - 정부, 행정기관이 소셜 네트워크를 통해서 발신하는 것
 - 경찰, 소방서가 발신하는 정보 등
- 유의점
 - 디지털 사이니지 시스템별 개선 단계에 의한 정보를 제공해야 하며 오래된 정보는 제공하지 않음
 - 각 정보의 이용에 관해서는 미리 필요한 계약 등의 절차를 밟아두어 이후

분쟁의 여지가 없도록 해 놓아야 함

- 일반 사단법인 멀티미디어 진흥 센터에서는 재해 시 주민의 안심·안전에 관한 정보를 신속히 제공하는 정보 기반인 공공 정보 공유를 운영하고 있다. 동 시스템은 행정이나 라이프 라인 사업자 등의 공적인 긴급 정보 등을 일괄 전송하는 시스템으로 최근 급속하게 관계 기관 내에서 확산되고 있는 상황이다. 재해 시 제공되는 정보에 대해서는 공공 정보 공유지의 이용을 검토하는 것이 바람직하다.
- 스스로 정보 수집 및 전달을 실시하는 경우
 - 교통 기관이나 대규모 오피스 빌딩, 상업 시설 등 미리 긴급 시 정보 수집이나 전달 체제가 구축되어 있는 경우
- 유의점
 - 미리 정해놓은 정보를 전달하는 것으로 이러한 체제를 확보할 수 없는 경우에는 독자적 정보를 취급하지 않음

(2) 정형적 정보(stock)

- 피난 경로 표시나 대피 시설의 유도 : 해당 장소로부터 비상구, 피난 시설의 동선 표시
- 재해용 전용 다이얼(171), 재해용 전용 게시판(web171) 등 안부 정보에 대한 접근 방법 등
- 유의점
 - 행정과의 연계, 피난시설까지의 도로 상황이나 시설 수용 상황 등에 대한 파악이 반드시 필요

6) 긴급한 상황을 대비하는 디지털 사이니지 시스템

재해·긴급 시 디지털 사이니지는 다음의 요건을 갖는 것이 바람직하다.

(1) 디지털 사이니지 시스템의 견고성 확보

- 디지털 사이니지는 설치 강도는 물론 가능한 범위 내에서 예비 전력과 통신 환경의 이중화 등이 가능한 곳이어야 함

(2) 재해 · 재난 시 디지털 사이니지 운용을 지속적으로 실시할 수 있는 시스템 운용 환경의 확보

- 디지털 사이니지의 운용 센터에 재해 · 재난이 발생한 경우 다른 곳에서 조작이 가능하도록 원격 운용이 가능한 환경이 바람직함
- 혼란이 계속되는 중이라도 디지털 사이니지는 운용되어야 하므로 간단한 조작으로도 평상시의 콘텐츠 전송부터 재해 시 콘텐츠 전송으로의 전환, 재해 대응의 콘텐츠 제작이 가능해야 함
- 다만, 디지털 사이니지 사업자의 콘텐츠 전달 판단이 중요하기 때문에 콘텐츠의 자동 전환 기능은 신중함이 요구됨

(3) 재해 시 원하는 콘텐츠 게시

- 전국적인 재해 정보 : 대규모 재해의 경우 재해 상황, 재해 발생 현황 등 재해의 전반적인 정보의 제공이 필요함
- 기타 재해 관련 정보 : 피해자, 귀가 곤란자 등이 모이는 장소에 대한 정보는 해당 장소에서의 유효한 재해 정보 제공이 바람직함
- 특정 기계가 설치되어 있는 시설에 관한 재해 관련 정보 : 특정 기계가 설치되어 있는 시설 · 공간에서 재해 관련 정보가 제공되는 경우가 있으므로 콘텐츠 제작을 포함한 정보 제공 환경의 정비가 바람직함. 시설 관련 정보는 인근 대피 장소와 그곳에의 유도, 행사 중단 등 시설 정보, 귀가 곤란자 등 시청자들을 위한 대응(예를 들어, 담요 배포 등)에 관한 정보 등이 포함되어야 함. 긴급 정보 제공 시에는 정보 갱신 빈도가 높아야 하며 항상 최근의 정보가 표시되어야 하고, 갱신 빈도가 낮은 경우에는 오히려 사람들을 불안하고 위험하게 할 수 있으므로 이 점에 대한 고려가 필요함

7) 정보 교환, 복귀의 조건

재해 · 재난 같은 긴급한 상황이 발생할 시 디지털 사이니지 사업자는 스스로의 판단에 근거하여 자주적으로 긴급 체제로의 이행이 이루어져야 한다. 전환 판단 기준으로는 다음과 같다.

- 강진 : 디지털 사이니지 설치 장소에서 진도 5강도 이상

- 쓰나미 : 큰 해일 경보가 발령된 경우

이하의 사태의 경우 정량화된 판단 기준 설정이 곤란하므로 수시로 적절한 판단을 실시한다.

- 태풍 : 다수의 인명에 관계되는 재해로 이를 가능성성이 높은 경우
- 호우 : 다수의 인명에 관계되는 재해로 이를 가능성성이 높은 경우
- 폭설 : 다수의 인명에 관계되는 재해로 이를 가능성성이 높은 경우
- 폭발 : 다수의 인명에 관계되는 재해로 이를 가능성성이 높은 경우
- 대규모 교통사고 : 주로 대도시에서 대규모 교통사고가 발생한 경우
- 전쟁 · 폭동 · 테러 : 다수의 인명에 관계되는 사태로 이를 가능성성이 높은 경우
- 원자력 재해 : 다수의 인명 또는 피해로 이를 가능성성이 높은 경우

디지털 사이니지 사업자가 상기의 판단에 따라 긴급 운영 체제로 이행한 경우, 신속하게 그 매체를 이용하는 광고주 또는 이에 준하는 콘텐츠 제공자 등과 정보를 공유하고 운영에 대해서 협의한다.

8) 긴급 운영 체제

디지털 사이니지 사업자는 동 가이드라인 등을 참고하여 자신의 긴급 대응을 검토하는 것이 바람직하다. 또한 가능한 한 이것이 매뉴얼화 될 필요가 있다. 긴급 시 자신의 긴급 연락망 및 사업 지속 계획(BCP)을 규정해야 하고, 긴급 운영 시에도 자신의 직원들의 안전 확보를 무엇보다 우선해야 한다.

4. 일본의 재해·재난 정보 제공 디지털 사이니지 콘텐츠 가이드라인

일본의 디지털 사이니지 컨소시엄의 '디지털 사이니지 재해 · 재난 정보 제공 콘텐츠 가이드라인'을 살펴본다.

1) 표시 요소

재해 시 상황 판단 및 적절한 행동을 하기 위하여 필요한 올바른 정보를 표시하

기 위해서는 다음의 요소를 표시하는 것이 바람직하다.

- 계시 사항 : 정보를 이해하기 쉽게 카테고리화 한 것을 준비
- 상황 판단, 행동과 관련된 사항
- 재해 상태를 나타내는 사항
- 정보의 발신 출처와 발신 시간을交代
- 신뢰할 수 있는 정보 출처자로부터의 정보일 것
- 다언어 표시. 즉 외국인을 위하여 일본어, 영어의 표시 방법을 생각해야 하며 기타 언어에 대해서는 필요에 따라 표시를 검토할 것

2) 문자 표시 방법

문자 표시 방법에 대해서 재해 시 필요한 행동 정보를 즉시 이해할 수 있는 화면을 구성하기 위해서 다음 요소를 표시한다.

- 화면에 표시하는 문자는 일반적으로 문자 확인 거리(시인거리, 視認距離)에서 보이는 크기를 확보할 것
- 정보의 중요성에 따라 문자의 크기를 다르게 표시할 것
- 중요한 요소는 화면 상부 등에 가장 큰 문자 사이즈로 표시할 것
- 중요한 요소는 상황 판단, 행동과 관련된 사항을 나타내는 정보로 할 것
- 화면은 보기 쉽도록 적절한 문자 수로 문자의 간격을 벌려 표시할 것
- 문자 수는 일본어의 경우 10초 내 인식할 수 있도록 한 화면에 80자 내로 할 것

3) 문자 크기

문자 사이즈는 시력이 좋지 않은 고령자 등도 배려한 시인거리에 따른 크기를 선택해야 한다. 멀리서도 볼 수 있도록 매달아 장식하는 형태 등의 유도 사인과 위치 사인 등은 20m 이상, 근처에서 보일 수 있는 자립형이나 벽보형 등의 안내 사인 등은 4~5m 이하, 안내 사인 공출 등은 10m 정도로 보일 수 있는 거리를 설정하는 것이 일반적이다. 아래는 각각의 시인거리에서 판독할 수 있는 통상의 효과적인 문자의 크기를 제시하고 있다.

표 1 ▶ 시인거리에서 판독할 수 있는 효과적인 문자 크기

시인거리	일본어 문자 높이	영어 문자 높이
30m	120mm 이상	90mm 이상
20m	80mm 이상	60mm 이상
10m	40mm 이상	30mm 이상
4~5m	20mm 이상	15mm 이상
1~2m	9mm 이상	7mm 이상

※ 출처: 국토교통성 공공교통기관의 여행시설에 관한 이동 등 주요 정비 가이드라인

4) 서체

멀리서 시인하는 광고의 게시 높이를 이동하고 있는 경우와 휠체어를 탄 사람들도 볼 수 있도록 고려해야 한다. 서체는 시인성이 뛰어난 각고딕체(角ゴシック体)로 한다. 또한 재해 시 게시판에서 이용하는 색깔은 JIS안전색을 이용하여 시인성을 확보한 색을 선택하는 것이 바람직하다.

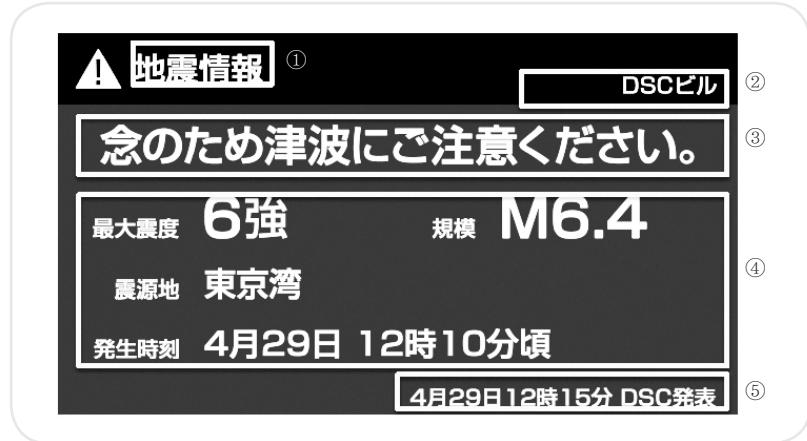
5. 일본의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용 현황 및 사례

1) 디지털 피난 경로 정보 제공 모니터

· 표시 요소

- ① 게시 : 제목으로 화면 설명을 기재(정보)
- ② 시설정보 : 표시하고 있는 시설 명칭을 기재(보충)
- ③ 행동정보 : 현재 취할 행동의 내용을 기재(중요)
- ④ 재해정보 : 재해에 관한 내용을 기재(중요, 정보)
- ⑤ 송신원 정보 : 표시 정보 입수 출처, 출처 년 월 일 기재(보충)
 - 설치위치 : 42인치 모니터에서 시인거리 10m 정도
 - 게재 정보 : 지진 발생 직후의 재해 정보(정보는 3단계로 설정, 문자 사이즈도 단계별로 다르게 설정. 중요정보 약 8cm, 일반 정보 : 약6cm, 보충 : 약 4cm)

그림 13 ▶ 디지털 피난 경로 정보 제공 모니터



※ 출처 : デジタルサイネージコンソーシアム「アラートワーキングコンテンツ分科会プロダクション部会『デジタルサイネージ災害コンテンツガイドライン』第1版, (2017.02), p. 17.」

2) 비상 재해 시 디지털 사이니지에서 NHK 긴급방송 수신 공개에 관한 조건

(1) 긴급 방송 수신 공개의 기본자세

국민의 생명 · 재산을 보존하고 필요한 정보를 신속하고 정확하게 많은 시청자들에게 전해야 한다는 공영방송의 사명을 달성하는 관점에서 적극적으로 대응 한다.

(2) 긴급 방송 수신 공개의 허가

수신 공개에는 저작권법 상의 권리의 허가가 필요하며, 일정 요건 하에서는 무상으로 허가한다. 사이니지 설치 장소의 관할 방송국에 신청하여 양해 각서를 체결한다.

(3) 수신 공개 대상의 '긴급 방송'

사이니지를 설치한 도도부현에서 진도 5약 이상의 지진이 발생했을 때, 토카이 지진정보, 테러 발생 정보, 폭발, 태풍과 심각한 강우 · 강설 등 상술한 것에 준

하다고 NHK가 인정한 때에 긴급 방송을 한다.

(4) 수신 공개의 주요 요건

방송을 그대로 수신 공개하고 프로그램의 중단, 변경, 녹화는 하지 않으며, 발신 중인 CM은 금지한다. 수신 공개 개시 및 종료는 신속하게 NHK로 통지해야 하고 NHK가 요청하는 경우 수신 공개를 종료한다.

(5) 수신 공개의 주의점

수신 공개 중에는 프로그램 변경의 알림, 전자방송표, NHK창구로의 확인 등 최신 방송 예정 프로그램을 파악한다. 수신 공개로 인하여 통행인 등이 체류하더라도 안전 및 교통상의 문제는 없는 곳인지 신청 이전에 확인한다.

6. 결론

디지털 사이니지는 공공 공간에 널리 설치되어 정보 제공 수단으로서 중요한 사회 인프라 역할을 담당할 것이 기대된다. 또한 2020년에 개최되는 도쿄올림픽과 패럴림픽으로 방일 외국인 여행자 수가 확대될 것으로 예측되며 좀 더 섬세한 정보 제공 방법이 요구되고 있다. 이번 조사는 행정 정보 매체 등을 정보 인프라 자원으로서 파악하고, 새로운 정보 통신 시스템인 디지털 사이니지를 활용함으로써 앞으로의 공공 정보 시스템의 방향성과 실현 가능성을 논의하는 것에 있다고 생각한다.

재해·재난 시 디지털 사이니지를 활용하는 목적은 정보를 신속하고 쌍방향으로 연계성을 강화하여 시민과의 정보 전달 및 커뮤니케이션 기능을 상승시키는 것에 있을 것이다. 이는 시민들 특히 젊은 층의 행정 참여 촉진, 관광객에 대한 배려, 거리의 활성화, 재해·재난 등의 긴급 정보 전달로 인한 위험성 감소, 더 나은 도시 경관 개선이라는 효과로 이어질 것이라고 생각된다. 또한 자체적으로 유효한 정보 전달 수단이 없는 정보 취약자들에 대해서도 유효한 툴을 제공할 수 있을 것이다.

최근 광고료 수입을 공공시설 등의 유지 관리 비용이나 지역 활성화 활동의 비용으로 내는 경우, 도로점용의 탄력적 허용도 가능하기 때문에 광고료 수입에 의해서 새로운 공공 정보 시스템 장치를 정비하고 관리 및 운영할 가능성도 높아졌다. 기술적인 측면과 관련하여 재해·재난 등의 긴급한 상황도 포함한 대

응을 중심으로 이하 3개의 기능을 가진 디지털 사이니지에 대한 논의가 이루어지고 있다. 즉, 재해 정보 등의 일체적 전달로, 공공 공간에 설치된 여러 대의 디지털 사이니지 시스템에 중요한 정보를 한꺼번에 전송하는 기능, 스마트폰과 연계해 HTML5 대응 디지털 사이니지 단말에 표시되고 있는 정보를 스마트폰 등 ‘페스널 정보 통신 단말기’에서 열람 가능하게 하는 기능, 습관에 따른 정보 제공으로, 예를 들어 언어, 식습관 등 각종 개인 습관에 따른 정보를 제공하는 기능 등을 들 수 있다.

디지털 사이니지를 둘러싼 환경 역시 전국적으로 급속도로 증가하면서 밤낮을 불문하고 영상이나 음성이 들려 소음공해라는 등의 문제도 발생하고 있다. 또한 상당수 지방공공단체의 옥외광고물 조례가 제대로 정비되어 있지 않은 점, 특히 디지털 사이니지에 대한 특별한 규정이 없으며 이에 대한 관리 등을 민간의 관련 단체에게 위임하고 있는 점 등은 앞으로의 문제에 적절하게 대응하지 못할 가능성을 높이고 있다. 지금이라도 지방자치단체 간의 정보 공유와 함께 디지털 사이니지에 대한 규제와 관리에 대한 논의가 필요하다.



참고문헌

- * 宮崎県宮崎市一般財団法人地方自治研究機構,『デジタルサイネージを活用した公共情報システムに関する調査研究』(2014. 03).
- * デジタルサイネージコンソーシアム,『災害・緊急時におけるデジタルサイネージ運用ガイドライン』第二版, (2014. 06).
- * デジタルサイネージコンソーシアム Lアラートワーキングコンテンツ分科会プロダクション部会,『デジタルサイネージ災害コンテンツガイドライン』第1版, (2017. 02).

디지털 기술 개발에 따라 재해·재난 시 디지털 옥외광고 적극 활용



중국

China

현재 중국의 전광판 광고는 주로 공원, 관공서 등에 설치되어 있으며, 자연재해나 재난이 발생할 가능성이 있는 경우 옥외광고를 통해 정보를 제공하고 있다. 눈에 띄는 점은 과거에는 전통적 방식의 빌보드나 버스 쉘터 등을 이용했다면, 요즘에는 전광판이나 자막방송 형식의 옥외광고를 활용한다는 것. 이런 흐름으로 볼 때 중국의 디지털 기술 개발 속도에 따라 향후 디스플레이 가상현실, 3d, 4d를 활용한 옥외광고가 적극 도입될 것으로 점쳐진다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동해양대학교 전임강사)

1. 서론

중국에서 재해·재난 시 활용되는 옥외광고는 모두 공익광고로서 '중화인민공화국 광고법'과 각 시의 옥외광고 관리규정, 공익광고 관리규정, 공익광고 추진 및 임시관리 조치의 근거에 따른다.

상해시(上海市) 유동 옥외광고 관리규정 제6조를 살펴보면 유동 옥외광고물의 내용 중 공익광고의 내용이 접유면적 혹은 시간비율상 10%를 반드시 초과해야 한다고 규정하고 있다. 또한 제12조 광고발포내용 요구 위반에 대한 처벌규정을 살펴보면 앞서 제6조에서 설명한 공익광고 발포비율 요구에 도달하지 않거나 혹은 광고내용이 불건전한 내용일 경우 도시관리법 집행부는 기한 내 개정에 대한 명령을 내리며 3,000위안(한화 약 49만 원) 이상 3만 위안(한화 약 490만 원) 이하의 벌금을 부과한다.

천진시(天津市) 옥외광고 설치관리규정 제22조를 살펴보면 옥외광고 시설은 일정시간 공익광고를 발포할 것을 보증해야 한다. 옥외광고는 상업광고를 발

포하지 않는 시간이 7일을 초과한 경우 시 미관 행정주관부서에서 공익광고를 발표할 것으로 요구할 수 있다. 아울러 제29조에는 제22조 규정을 위반 공익광고를 발표하지 않은 경우 기한 내 개정에 대한 책임을 지며 1만위안(한화 약 160만 원)이하의 벌금을 부과한다.

이와 별도로 국가의 특별재해, 재난 시 예방경고, 응급조치를 옥외광고를 통해 하는 관련규정 및 사례도 있는데 이번 보고서를 통해 이를 정리하고자 한다.

2. 중국의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용 현황 및 사례

최근 중국에서는 환경오염으로 인해 각종 건강예방안전에 관한 공익광고를 자주 볼 수 있다. 특히 스모그 발생이 빈번한 북경, 천진, 화북, 화남, 산동지역에서는 매일아침 언론을 통해 미세먼지의 농도를 자세히 보도하고 있으며 미세먼지의 농도가 심한 날에는 노약자, 유아들의 외출을 자제시키고 있다.

그림 14 → 옥외광고를 활용한 스모그재난 보도



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

[그림 14]에서 보는 바와 같이 스모그가 자주 발생하는 지역의 도로, 쇼핑몰 등 사람들이 자주 왕래하는 지역에 전광판 혹은 자막방송 유형의 옥외광고를 통해 시민들에게 정보를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 중국 내륙지역과 달리 중국의 해안 도시들은 여름철 태풍의 피해를 자주 입는다. 따라서 태풍 피해를 최소화하기 위해 언론매체를 통해 해당지역 주민들에게 정보를 제공하고 있다.

그림 15 ▶ 공원에 설치된 옥외광고물을 활용한 태풍재난 보도



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

그림 16 ▶ 공공기관에 설치된 옥외광고물을 활용한 태풍재난 보도



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

[그림 15], [그림 16]에서 보는 바와 같이 중국의 전광판 광고는 공원, 관공서 등을 중심으로 설치되어 있으며 자연재해, 재난이 발생할 가능성이 있는 경우 옥외광고를 통해 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

3. 중국의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 규제 및 제도

1) 중국 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 관련 법률

심천시(深圳市) 옥외광고 관리규정을 살펴보면 중국에서 옥외광고, 특히 디지털 옥외광고가 재해·재난 등 국가의 긴급 상황 시 어떻게 활용되고 있는지 알 수 있다.

- 제23조: 옥외광고를 설치하고자 하는 자는 심천시 공익광고관리 임시조치의 규정에 근거하여 공익광고를 발표한다. 대형 국제성 활동 혹은 대형 경축행사 기간 동안 옥외광고 설치자는 시 인민정부의 통일된 안배에 근거하여 공익광고를 발표한다.
- 제24조: 대형 자연재해, 대형 화재발생, 공공위생사건 등 돌발 상황이 발생한 경우 주관부서는 시 인민정부의 응급조치 및 조기예방경고 내용에 근거하여 응급대응 조치를 하고, 전자 디스플레이어 광고 설치자에게 통보하여 전자화면에 무료로 관련 응급조치 및 조기예방경고에 관한 소식을 발표한다. 전자 디스플레이어 설치자는 응급조치 및 조기 예방경고에 관한 소식을 통보 받은 후 2시간 이내 발표한다.

아울러 동법 제37조를 살펴보면 심천시(深圳市)의 도시관리부와 시장관리감독부는 과거 옥외광고의 불법행위(거짓, 허위광고, 공익광고의 의무를 이행하지 않음, 본 규정위반 등)를 저지른 사례가 있는 단체, 개인에 대한 데이터를 만들고 특별히 관리한다. 또한 관련의무를 이행하지 않은 경우 다음과 같은 법률 책임을 진다.

- 제39조: 공익광고 혹은 재해, 재난 시 긴급 조기경보, 규정을 위반한 경우 1만 위안(한화 약 160만 원)의 벌금을 부과한다.

공익광고 추진 및 관리임시조치 제4조를 살펴보면 7개의 정부조직이 각각의 직책에 따라 공익광고와 관련된 업무를 수행하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 재해·재난 등 국가의 긴급 상황 시 공상행정관리국은 해당 공익성 옥외광고를 관리·감독하는 최상위 기관으로 통신주관부서와, 교통운송부와 협조하여 각 상황에 맞는 옥외광고를 발표함으로서 국민들의 안전을 보호하는 역할을 한다.

4. 결론

앞서 설명한 것과 같이 중국정부는 신속한 재해·재난 정보를 제공함으로서 시민들의 생명과 안전을 보호하기 위해 노력하고 있다. 특히 긴급 상황이 발생하거나 예상되는 경우 TV, 라디오 등 언론매체를 통하는 방식의 옥외광고를 통해 관련 정보를 제공하는 것으로 조사되었다. 현재 중국은 재난, 재해에 전통적 방식의 빌보드, 버스 쉘터 등의 옥외광고 방식보다는 전광판, 자막방송 형식의 옥외광고를 많이 활용하는 것으로 조사되었다. 또한 현재 중국의 디지털 기술 개발 속도로 볼 때 향후 디스플레이 가상현실, 3d, 4d를 활용한 옥외광고가 이루어질 것으로 조심스럽게 전망해본다.



참고문헌

- * 중국국무원 웹페이지, <<http://www.gov.cn/>>.
- * 심천시정부 웹페이지, <<http://www.sz.gov.cn/cn/>>.
- * 상해시정부 웹페이지, <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 천진시정부 웹페이지, <<http://www.tj.gov.cn/>>.
- * 북경대학교 법률정보 웹페이지, <<http://www.chinalawinfo.com/>>.
- * 바이두 포토 웹페이지, <<http://image.baidu.com/>>.

공공기관과 대형복합시설 중심으로 재해 · 재난 대비 디지털 사이니지 증가



영국

United Kingdom

영국은 재해 · 재난 발생 시 디지털 사이니지를 통해 매우 빠르게 상황을 전달하고 있다. 이는 정부 차원의 든든한 지원이 있기에 가능한 것으로, 영국 내각은 2001년부터 국가비상사태 시 신속한 피해 복구를 위해 내각 산하에 국가비상사무국을 두고 있다. 공공기관과 대형복합시설을 중심으로 설치된 디지털 사이니지는 바로 이 사무국의 활발한 연구 끝에 재해 및 재난 관련 정보 전달 매체로 자리 잡게 된 것이다. 디지털 사이니지의 확대 설치와 더불어 스마트한 서비스와의 접목으로 재해 · 재난 상황에서 시민들을 안전하게 지켜주는 데 한 뼓하고 있는 영국 디지털 옥외광고물의 발 빠른 진화를 만나보자.

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

1. 서론

영국의 재해 · 재난에 대비하는 정책은 우선 국가의 초대형 재해나 위기 상황으로부터 국민을 보호하기 위해 2004년에 제정된 '국가비상관리법(The Civil Contingencies Act)'에 그 기본을 두고 있다. 기본적으로 국가비상관리법은 두 가지 중요한 내용을 포함하고 있으며, 이중 첫 번째는 국가위기상황 발생 시 지방정부단위가 지켜야 할 규정과 책임에 관한 것이고, 다른 하나는 1920년에 제정된 국가긴급권(The 1920 Emergency Powers Act)의 개정에 관한 것이다. 영국에서는 재해 및 재난 시 따라야 할 기본적인 법의 근간을 지방정부에 마련하여 지방정부 단위에서 이를 해결하도록 하고 있다. 만약 해결할 수 없을 정도로 규모가 큰 국가재난 상황(전쟁, 내란, 초대형 자연재해, 경제공황 등) 시 최후의 수단으로 국가긴급권을 사용할 수 있으며 일시적으로 관련 법률을 제정할 수 있는 권한을 갖고 있다.

국가비상관리법에 의해 다양한 재해 및 재난 관련 대응책이 마련되는데, 영국

내각(the Cabinet Office)은 국가비상사태 시에 신속한 피해 복구를 위해 내각 산하에 국가비상사무국(the Civil Contingencies Secretariat)을 2001년부터 신설하여 운영하고 있다. 즉, 국가비상사무국의 업무는 잠재적 위기상황을 불러올 수 있는 위험요소에 대한 평가(Risk Assessment), 대비 및 계획(Preparation and Planning), 대응 및 복구(Response and Recovery), 복원력 증진(Building a Resilient Society)이다. 그리고 사무국이 최근 활발하게 연구가 진행 중인 디지털 사이니지를 통한 재해 및 재난 상황 알람은 많은 논의를 통해 매우 빠르게 실생활에 적용되고 있다고 할 수 있다.

국가비상관리법에 의해 다양한 디지털 사이니지가 공공기관 및 대형복합시설을 중심으로 신속한 정보전달 기능을 갖춘 서비스로 각광받고 있으며 영국의 재난안전 분야 디지털 사이니지 활용은 지하철이나 교통시설 등 공공이용 시설의 화재 발생이나 테러 등 실내·외부에 설치된 디지털 사이니지로 다양한 재난 관련 정보를 제공하고 이를 통해 시민들을 안전한 곳으로 대피할 수 있도록 유도하고 있다. 이는 런던과 같은 대도시를 중심으로 지난 수세기 동안 지속적으로 홍수, 폭풍, 가뭄 등의 재해로부터 막대한 피해를 경험하면서 국가의 위기 관리시스템의 필요성이 대두되었고 따라서 영국 정부는 국가적 차원의 재난상황에 대비한 시스템 및 규정과 함께 각 지방의 입지적 특성을 고려해 그에 걸맞은 지역 내 재난대응 부서와 매뉴얼을 통해 시민들의 피해를 최대한 줄이고자 노력하고 있다.

2. 영국의 재해·재난 정보 제공 디지털 옥외광고물 활용 현황 및 사례

영국의 재해 및 재난 관련 정책과 디지털 사이니지의 사례는 앞서 살펴본 것과 같이 국가비상관리법과 내각 산하의 국가비상사무국을 통해 보다 다양한 정보를 신속하게 얻을 수 있다. 2013년부터 국가비상사무국은 위기대응 및 복구와 관련해 5년째 개정판 보고서인 '응급상황의 대처와 복구(Emergency Response and Recovery)' 백서를 만들어 신속한 상황 파악 및 보도에 초점을 맞추고 있다. 즉, 재난 및 위기상황이 발생할 경우 국가비상관리법에 따라 중앙정부가 직접 관여하지 않고, 지방정부 중심으로 피해복구팀이 피해 규모 및 대처 방안을 논의하고 디지털 사이니지와 같은 다양한 매체를 통해 시민들에게 적극적으로 응급상황에 대해 상세하게 알리는 데 주력하고 있다. 최근에는 보다 나은 환경에서 디지털 미디어 기술의 발달로 네트워크 송출 기능을 통해 지속적으로 다양한 콘텐츠를 노출시킬 수 있는 재난 및 안전 분야 디지털 사이니지가 급격하게 성장하고 있으며 이를 통해 각 개별 공공기관이나 상업적인 용도로 만들어지고

있는 새로운 매체 플랫폼은 점차 방송과 같은 개념으로 진화하고 있고, 재난 및 안전 분야에서 기술의 융복합 과정이 활발하게 일어나고 있다.

그림 17 ▶ 런던 히드로(Heathrow) 공항 내 재해·재난 정보 제공 디지털 사이니지



※ 출처 : <https://www.peerless-av.com/en-uk/professional>

영국은 재난 및 재해 상황 발생 시 빅데이터를 활용한 다양한 사용자 행태 분석을 통한 소비자 감응형 디지털 사이니지나 클라우드 기반의 통합형 디지털 사이니지가 널리 이용되고 있으며 자체 플랫폼을 통해 재난과 재해 상황에 대한 모든 정보를 한눈에 파악할 수 있도록 하는 기반 시설을 구축하고 있다.

따라서 이러한 디지털 사이니지 영역의 확장은 공항, 터미널 등에서 일반적으로 사용되던 것과 달리 병원, 교육, 헬스 시장 등에서도 널리 활용되고 있으며 특히 사람들이 밀집해 있는 미술관이나 박물관, 최근에 테러의 타깃으로 안전이 보장되지 않는 공연시설 등에서는 이러한 디지털 사이니지가 교육적 목적이 혼용된 필수 디바이스로 인식되고 있다. 즉, 재난 및 안전 분야에서는 공익적 기능을 부각시켜 NFC와 QR코드 등을 통한 양방향 커뮤니케이션을 접목하여 빠르고 신속한 메시지 전달의 기능까지 갖추게 되었다.

한편 영국은 재해·재난 상황에서 지방단체의 역할을 크게 두 개의 그룹으로 나뉘어져 대응하게 되는데, 일반적으로 지방자치단체의 개별적인 대응을 통해 다양한 정보 전달을 우선으로 하고 있지만 피해 규모가 매우 복잡하게 예측되는 상황에서는 내각부 산하의 국가비상사무국의 재난 대응부서에서 보다 신속한 메시지를 전 국가적으로 전달하는 데 주력하고 있다.

실례로 최근 런던과 맨체스터에서 일어난 일련의 테러를 통해 보다 신속한 대응이 다각적으로 모색되고 있으며 디지털 사이니지를 통해 보다 빠른 응급 서

비스와 관련된 영상과 정보를 표시하고 네트워크를 통해 원격 관리 하는 방식으로 통합적인 정보를 송출하고자 하고 있다. 이러한 재해 및 재난 상황에서의 디지털 사이니지는 유무선 네트워크의 발전과 더불어 각종 네트워크를 통한 전달 매체가 가지는 시각적 효과가 극대화되는 플랫폼으로 디지털 사이니지가 각광받고 있는 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있으며 사이니지의 각 스크린에서 독립적으로 재난 및 재해 메시지를 제공하고 멀티비전과 같은 거대한 스크린이 동시에 이루어지는 여러 상황을 일목요연하게 정리하여 신속하고 빠르게 다양한 정보를 제공할 수 있다.

또한 보안이 매우 중요한 화두 중 하나인 공항과 대규모 운송시설에서의 디지털 사이니지는 일반적으로 사용되던 종래의 디지털 사이니지를 뛰어넘어 인터랙션이 보다 강화된 보안 매체로 진화하고 있다. 이는 모바일 및 웹의 연동을 통해 사이니지가 장소에 구애 받지 않고 매스미디어와 1인 미디어 기능을 모두 수행할 수 있게 되었고 이에 따라 홍보 및 보안매체에 인터랙티브 요소가 극대화되었기 때문으로 풀이된다. 히드로(Heathrow)나 게트윅(Gatwick) 공항과 같은 전 세계적으로 이용객수가 많은 영국 공항의 디지털 사이니지의 비약적인 발전은 최근 안면인식 카메라 장착, 웹 연동 등 디지털 사이니지 스마트화로 개인정보 수집 및 활용이 용이해지면서 더욱 발전하게 되었다. 물론 개인정보 침해로 인한 삶의 질 저하 및 고객 반발 등의 가능성도 대두되고 있지만, 현재 브렉시트와 같이 국내외 복잡한 현안으로 인해 안전과 보안 문제가 큰 화두로 부각되면서 디지털 사이니지의 용도 또한 사생활을 최대한 침해하지 않는 선에서 보다 혁신적인 이용이 폭발적으로 증가하는 추세라고 볼 수 있다.

그림 18 ▶ 런던 교통국 네트워크 레일(Network Rail)의 재해·재난 정보 제공 디지털 사이니지



※ 출처 : <http://www.railtechnologymagazine.com>

공항과 같은 운송시설에서 재해 및 재난 기능에 준하는 디지털 사이니지는 개별 디지털 사이니지 사업자의 광고 인벤토리가 각 기업의 네트워크로 연동되어 서로 중요한 데이터를 공유하면서 보다 신속한 정보 전달이 중요한 기능으로 부각되고 있다.

이는 공항에서의 정보 공유 시스템(Information Sharing Platform)을 통해 디지털 사이니지의 운영과 관리를 보다 편리하고 안전하게 유지될 수 있도록 하고 있고, 각종 데이터 표준화를 통한 서로 다른 디지털 사이니지 운영 시스템 및 기기의 연결로 영국 재해 및 재난에서의 디지털 사이니지 활용 폭이 한층 넓어지고 있다는 분석이 지배적이다.

또한 테러 상황에 취약한 대규모 시설인 히드로 공항, 게트윅, 스텐 스테드, 루튼, 시티 등의 디지털 사이니지와 운송 수단을 대표하는 각종 미디어 플랫폼은 런던개발청(London Development Agency, LDA)과 런던관광청(The British Tourist Authority, BTA) 지원 하에 다양한 디지털 사이니지 수요를 파악하고 이를 통해 재해 및 재난 시 응급한 메시지를 보다 신속하게 전달할 수 있는 플랫폼을 마련하고 있다. 이는 특히 네트워크관리센터(Network Operation Centre)를 통해 제공되는 콘텐츠의 편성, 송출, 디지털 사이니지 모니터링, 장애관리 등 모든 서비스가 원스톱으로 이루어지도록 돋고 있으며 최첨단 LCD 모니터를 통해 광대역 기반의 무선 네트워크와 결합해 승객이 재해·재난 상황 시 모바일 및 디지털 시스템을 통해 모바일 단말기로 뉴스와 메시지를 전달받고 대처를 신속하게 할 수 있도록 돋고 있다.

또한 영국 내 공항의 디지털 사이니지는 스마트 사이니지뿐만 아니라 IoT 인터페이스에 기반한 새로운 오프라인 및 온라인 융합 환경을 구축하고 있으며 각종 센서 및 인식 기술, 타 기기 및 솔루션과의 연동을 적용한 인터랙션을 강화하고 소비자 인식기술과 클라우드 기반의 모바일 애플리케이션으로 인해 상호 연동되어 앞서 설명한 종합콘텐츠관리시스템(Content management System)을 통한 공항 내 보안 및 재난 상황 통제까지 원스톱으로 작동하도록 설계하고 있다.

영국옥외광고협회인 ‘아웃스마트(Outsmart)’에서는 디지털 빌보드의 설치 및 사용을 위해 디지털 대형 도로변 규격(Digital Large Format Roadside Code)을 규제하는 법령을 도입하고 옥스포드 서커스(Oxford Circus)나 피카딜리 서커스(Piccadilly Circus), 크로이든 웰리슬리(Croydon Wellesley), 유스턴 스퀘어 로드(Euston Square Road), 빅토리아 스테이션(Victoria Station)과 같이 시민들이나 관광객들로 항상 불비는 곳을 보다 안전하고 테러에 대응할 수 있는 환경으로 조성하도록 돋고 있다. 특히 도로변에 설치된 디지털 사이니지는 터치 인터랙-

선, 증강현실, 키네тика 센서, NFC 등을 연동한 다양한 기술을 통해 한 차원 진보된 재해·재난 대비 기능을 제공하는 데 초점을 맞추고 있다. JC데코는 공공영역에서 활발하게 사이니지 가능성을 시험하고 있는데, 버스 쉘터에 텔레스크린 기술의 접목을 통해 소비자 인식기술과 클라우드 기반의 모바일 애플리케이션을 상호 연동하여 소비자 관심 분야의 콘텐츠를 보여주고 보안 강화의 목적으로 사전에 탐지된 위험 요소를 미리 방지할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

따라서 런던 중심부와 같이 수만 명의 관광객들이 운집하는 공간에서의 디지털 사이니지는 런던 대중교통의 편의 증진을 위해 버스 및 지하철 등의 대중교통 수단이 재해·재난 상황 시 운행이 지연될 경우 다양한 디지털 사이니지 시스템에 의해 운행상황 및 우회경로 등을 실시간으로 제공할 수 있으며, 모바일을 통해 버스나 지하철의 운행 지점과 상황, 예측 경로까지 파악할 수 있도록 돋는다. 마찬가지로 네트워크 디지털 사이니지를 이용한 광고는 양방향 서비스를 통해 소비자에게 새로운 사용자 경험(UX, User Experience)을 제공하면서 재해 대비 기능의 중요한 요소로 자리하고 있다. 또한 모바일과 같은 개인미디어와의 연동을 통해서 사용자 목적에 부합하는 정보 제공도 가능하며, 일정한 장소에 설치되어 있는 사이니지 한계를 넘어 서로 간의 네트워크를 통해 장소의 한계를 뛰어넘는 매체로 평가 받고 있다.

그림 19 ▶ 공공시설과 런던 아트대학교(UCA) 캠퍼스 내 설치된 재해·재난 정보제공 디지털 사이니지



※ 출처 : <http://asus-business.co.uk/emergency-digital-signage-lifesaver/>

3. 결론

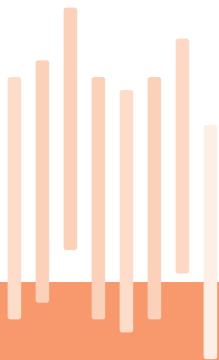
영국의 재해·재난 상황 시 활용되는 법적 장치와 디지털 사이니지를 통한 신속한 대응 방안 사례는 최근 급증하는 테러의 위험으로부터 시민들과 관광객들을 안전하게 대피시키고 보다 나은 도시를 만드는 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 즉, 런던의 안전 및 재난 방지 디지털 사이니지는 평상시에는 일상적인 정보의 전달과 건물의 에너지 사용량, 방문객들을 위한 정보 전달 등에 초점을 맞추지만 위급 사항 발생 시 건물 내·외부에서 일어나는 위험 요소를 철저하게 감시하는 역할을 겸하고 있다. 디지털 사이니지는 위급상황 발생 시 건물을 대피하는 방법이나 사인, 알람, 건물 안과 밖의 구체적인 정보까지 제공하는 역할을 통해 방송이나 라디오를 실시간으로 접할 수 없는 상황에서 매우 유용하게 쓰일 수 있다. 이러한 재난 정보 제공 분야에 이용되는 디지털 사이니지는 정부와 민간, 대학교와 교육 관련 기관의 공조로 시너지 효과를 내고 있으며 최근에 각광받고 있는 스마트폰의 기술과 더불어 폭발적인 사용이 이루어지고 있다. 실제로 사용자들의 움직임을 통해 반경 50m 범위 안에 있는 사용자의 위치를 찾아 메시지를 전송하거나 스마트폰 근거리통신 기술인 비콘 기술과의 융합을 통해 디지털 사이니지를 더욱 풍요롭게 만드는 플랫폼으로 활용 가능한 것이다.

영국의 재난 및 안전 정보 제공 분야 디지털 사이니지는 공공장소를 기반으로 불특정 다수의 사용자에게 공공 정보와 개인별 맞춤 정보를 제공하는 형태로 진화해 나가고 있으며 이러한 목적에 근거해 런던에서는 수많은 사용자, 즉 시민들의 인식과 태도를 파악하고 이를 유형별로 분류해 나가고 있다. 공공기관에서의 알람 기능 디지털 사이니지뿐만 아니라 교육시설 내 학생들이나 방문객들을 대피시키기 위한 디지털 사이니지도 빠른 속도로 개발되고 있는 것이다. 이와 함께 사용자의 입력에 반응하여 능동적으로 선택을 돋고 더 나아가 선택의 폭을 좁혀주는 새로운 형태의 스마트 사이니지가 속속 출현하고 있는 것도 매우 흥미롭다. 영국 공공기관에서의 디지털 사이니지의 도입은 재난 및 재해 분야에 특화된 전략적인 디지털 및 스마트 사이니지 연구 및 정책을 장려하고 이와 관련된 유사 산업들과의 융합 또한 적극적으로 권장하고 있음을 보여준다. 영국에서는 2020년경까지 대부분의 공공기관이나 교육 시설, 체육 및 관람 시설 등 불특정 다수가 모이는 공공공간에 재해·재난 정보 제공 디지털 사이니지의 설치가 꾸준히 증가될 것으로 예측된다.



참고문헌

- * Computacenter 웹페이지, Security for digital transformation, <<http://www.computacenter.com/uk/it-agenda/security/taming-the-digital-native>>.
- * Advanced av 웹페이지, Using digital signage for good – getting the word out during a crisis, <<http://advancedav.com/blog/using-digital-signage-for-good-getting-the-word-out-during-a-crisis/>>.
- * ETRI (2015), Standard development considerations of common alerting service for digital signage, <http://icact.org/upload/2015/0344/20150344_finalpaper.pdf>.
- * bis 웹페이지, Transparent communication and effective information transfer between governments, <<https://www.bis.eu/uk/en/sector/government>>.
- * ONE LAN White papers (2011), Digital signage in healthcare, <https://onelan.com/case-studies/HealthMaster_v08.pdf>.
- * Installation 웹페이지, Airports and railway stations: display developments, <<http://www.installation-international.com/airports-and-railway-stations-display-developments/>>.
- * NEC (2017), Airport display solutions, <https://www.nec-display-solutions.com/p/download/cp/Products/Shared/Brochures/Brochures_General/AirportSolutions/PDF-AirportDisplays.pdf?fn=AirportDisplays.pdf>.
- * 영국정부당국 웹페이지, Preparation and planning for emergencies: responsibilities of responder agencies and others, <<https://www.gov.uk/guidance/preparation-and-planning-for-emergencies-responsibilities-of-responder-agencies-and-others>>.



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 성장률을 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 분석가능하다.

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), Stadtrekame(6위) 사업자들이 전국의 모든 구조물들을 담당하며, 도시조명기동광고에선 Ströer와 Wall, CHWARZ(5위), Stadtrekame(6위) 및 Stadtrekame(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
Stadtrekame	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

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

3. 옥외 사업자들의 디지털 옥외광고 사례²⁾

2) 인용된 그림의 출처는 참고문헌에 별도로 표기하였음.

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 MFI와의 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 Bbeamzone과 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 방송사와의 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-stroer-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-staetten-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 운영, 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(Stadtmöblierung)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 → 월른의 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 월른지역의 대중교통정류장들의 15년 독점이용권을 확보하여 도시조명광고류와 디지털조명광고류를 설치하는 작업에 들어갔다. 또한 월른지역의 거리 옥외광고 독점권도 확보하여 거리가 구형 디지털 옥외광고 구조물을 설치하게 된다. Wall의 거리가구형 디지털 옥

4. 결론

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, 퀼른, 뒤셀도르프와 베를린, 라이프치히 및 도르트문트 등 독일 내 주요도시들에 설치된다.

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 제공업자로 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/2008/06/infoscreens-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-geschäftsfeld-stroer-erweitert-produktportfolio-um-online-werbevermarkter/>.
- * <https://invidis.de/2013/02/stroer-ag-bundeskartellamt-erteilt-freigabe-für-onlinevermarkter-übernahme/>.
- * <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-anstalten/public-video-stroer-kooperiert-jetzt-mit-6-ard-anstalten/](https://invidis.de/2014/09/public-video-stroer-kooperiert-jetzt-mit-6-ard-anstalten-public-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-werbetraeger-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/>.
- * <https://invidis.de/2015/08/netzwerke-deluxenet-ab-oktober-jcdecaux-startet-mit-dooh-in-koeln/>.
- * <https://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-warthallen-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/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/2014/10/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/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/2015/10/aussenwerber-17-hotspots-wall-ag-versorgt-freiburg-mit-free-wifi/>.

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 확산되어 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.

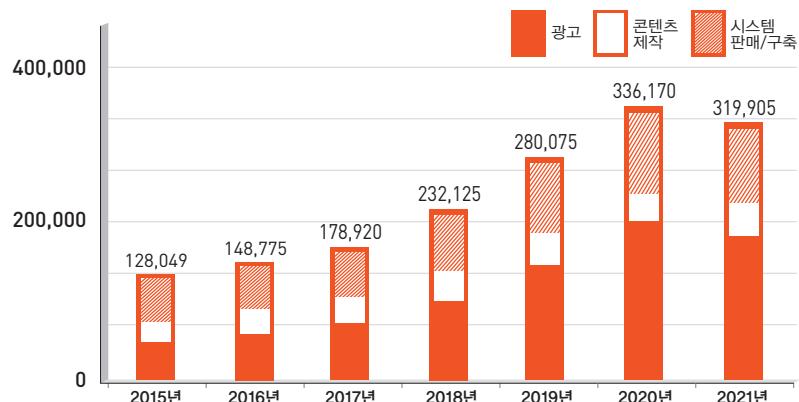
동 시장의 한 가지 과제는 시스템에 호환성이 없는 것으로 유저 기업(광고주)에게는 메이커에 좌우되지 않고 전달할 수 있는 시스템 및 사양 공통화의 조기 실

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.

※ CAGR은 2015년도부터의 연평균 성장률

※ 시스템 판매/구축에는 하드웨어 포함

※ 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.

4. 결론

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.

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.

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 거리줄처럼 복잡하게 연결된 지하를 촘촘하게 엮는 역할을 하고 있기 때문에 버스 및 트램, 지하철역 입구를 연결하는 대규모 에스컬레이터와 외부에 전개되는 조경 공간에 필수적인 아이템으로 떠 오르고 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 때문에 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 게시판과 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 인터렉티브 디지털 빌보드(Interactive Digital Billboard)는 실제로 비행기가 지나갈 때 광고판 속의 어린아이가 비행기를 가리키며 비행기의 목적지를 화면에 나타내는 인터렉티브 형태의 광고를 보여준 바 있다. 광고의 목표가 결국 효과적인 광고 내용의 전달과 높은 소비자 몰입도라는 점을 감안하면 주변 환경을 반영한 인터렉티브 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 인터렉티브 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 프레젠토(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>>.

교육 분야를 중심으로 활용도를 넓혀가는 미국의 디지털 사이니지



미국

United States of America

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 잭슨빌의 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 ▶ **듀발 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 사이니지 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 사이니지를 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 사이니지를 도입했다. 디지털 사이니지에 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/>

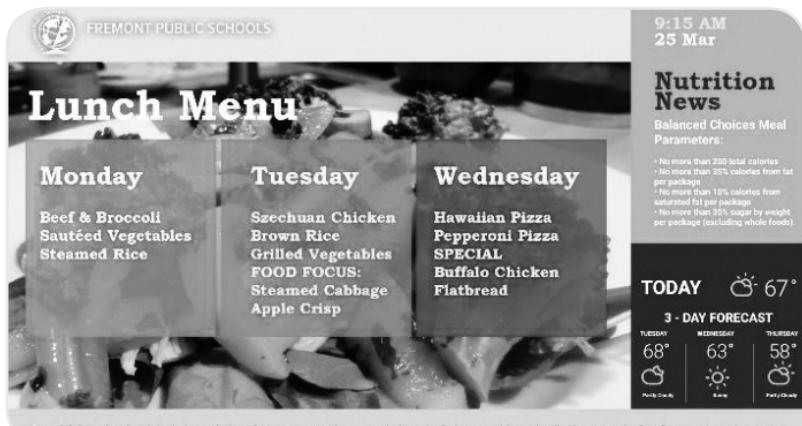
뿐만 아니라 해당 학군에 설치된 디지털 사이니지는 같은 네트워크를 사용하면서도 학교 건물 입구에서는 건물 정보나 길 찾기에, 복도에서는 학교 공지용도로, 카페테리아에서는 메뉴판 등으로 각각 다른 목적의 정보들을 게시할 수 있도록 했다.

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 재 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.

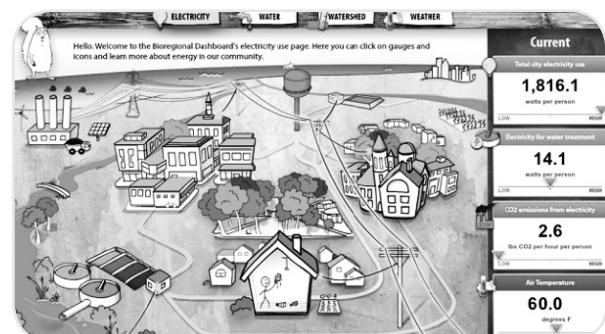
그림 19 → 프로スペ트 초등학교 학생들이 환경 계기판 앞에서 교사와 함께 실시간 정보를 확인



※ 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

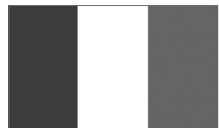
필요하다. 우리 교육에서 창의 교육이 화두가 되고 있는 만큼 초·중·고등학교에서 상호작용형 디지털 사이니지를 활용해 학생들의 토론을 돋고 심층적인 프로젝트 수행을 가능하게 하는 것은 물론, 가상 체험 학습의 기회 또한 늘릴 수 있는 것이다. 대학에서의 디지털 사이니지 확대를 위해서는 디지털 사이니지가 곧 학교의 얼굴이 될 수 있음을 상기하고, 대학이 자체적인 디지털 사이니지 정책을 마련해 다양한 형태의 디지털 사이니지를 활용할 수 있도록 관련 업계와 정부 차원의 뒷받침이 병행되어야 할 것이다. 이와 함께 '환경 계기판'의 사례처럼 실시간 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/a2ee2ecb6c-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 스튜디움에 비디오 간판 설치 허용 규정을 철회하지 않는 것에 대해 반대의 목소리를 높였다. 스튜디움에 대형 비디오 광고 설치 허용은 결국 옥외광고 회사인 JC데코사에 주는 선물이며 프랑스 도시의 반 이상이 스튜디움에 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 그레이프 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 $0.6m \times 0.8m$ 의 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%)

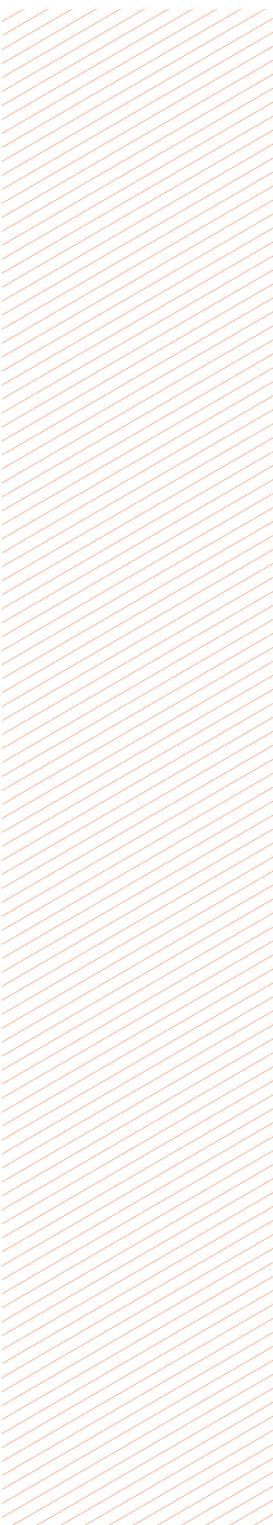
설문 결과 홍콩시민들은 홍콩에 설치된 옥외광고가 상당히 창의적이라고 생각함과 동시에 홍콩의 상징적인 존재라고 생각하는 것으로 조사되었다. 하지만 과반수의 시민들이 옥외광고가 시야를 방해하고 있으며 현재 홍콩에 설치된 옥외광고는 지나치게 과밀하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 현재 설치된 옥외광고가 난잡하고 무질서하냐는 질문에는 “그렇다”라고 답한 응답자가 42%로 과반수를 넘지 않는 것으로 조사되었다. 결과적으로 홍콩시민들은 비록 옥외광고가 면적에 비해 과밀하게 설치되어 있고, 자칫 무질서하고 난잡하게 보여질 수 있으나 홍콩의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

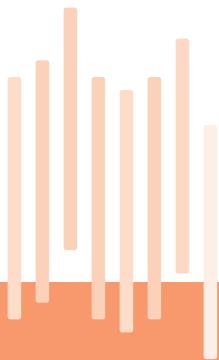


법률이 제정되어 있어 광고 및 옥외광고를 상황에 맞게 관리하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 법률시스템이 통일화, 체계화되어 있다는 평가를 받고 있다.



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.



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 띠는 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



- | | |
|---|-----------|
| 독일 _ 전통 및 새로운 유형의 옥외광고 매출 증가로 꾸준히 옥외광고 시장 성장 | 정성준 해외통신원 |
| 미국 _ 디지털 옥외광고의 증가로 확고히 전 세계 옥외광고 수익 1위 달성 | 강인영 해외통신원 |
| 프랑스 _ 옥외광고 시장의 꾸준한 성장, 디지털 옥외광고 중심으로 상승세 | 최현아 해외통신원 |
| 중국 _ 전통 옥외광고 시장의 급격한 하락세 속 디지털 옥외광고 시장 규모 확대 | 이지행 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 JCDecaux(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 순수익의 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 ±10%에 달하는 변동을 보이고 있어 시장이 성장선에는 있되, 안정적인 곡선을 그리고 있지는 못하고 있음이 발견된다.

표 1 → 매체별 광고 순수익 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 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 대형광고들보다 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 /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 (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/ 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.

독일 옥외광고 전문협회는 옥외광고 유형에 따른 1일 운영비용에 대한 자료도 함께 공개하고 있다. 2014년부터 2017년까지 4년 동안 슈퍼포스터의 운영비용이 50유로에서 51.17유로(10.34%)가 비싸진 55.17유로로 책정되었고, 메가조명보드/도시조명보드는 66.35유로에서 50.07유로(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/ 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 옥외광고의 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/ 슈퍼포스터	236,000	242,800	+6,500
도시조명보드/ 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 포스터	대형평면 광고/슈퍼 포스터	도시조명 보드 /메가조명 보드	전면기둥 광고	부분기둥 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 (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 커다. 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-Bahn 역사엔 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 평면 광고	도시 조명/ 메가 조명 보드	도시 조명 포스터	전면 기둥 광고	도시 조명 기둥	벽면/ 일반 포스터/ 부분 기둥	총계	시장 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 AUSSENWERBUNG GmbH	36,587	0	35	2,080	0	2,911	41,616	12.7
4	PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co.KG	24,325	26	1,886	1,751	0	2,977	30,965	9.5
5	SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH	22,628	36	2,048	371	568	845	26,496	8.1
6	DEGESTA City Loght Systems GmbH	0	0	13,687	0	119	0	13,806	4.2
7	Stadtreklame 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 GmbH & Co.KG	1,040	0	772	0	0	0	1,812	0.6
10	Tiefenbacher 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-Werbeeinnahmen 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>.
- * FAW (2017b). Stellenentwicklung der Plakatwerbung 2000–2017. [Online] Retrieved from <<https://www.faw-ev.de/infothek/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>.
- * 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

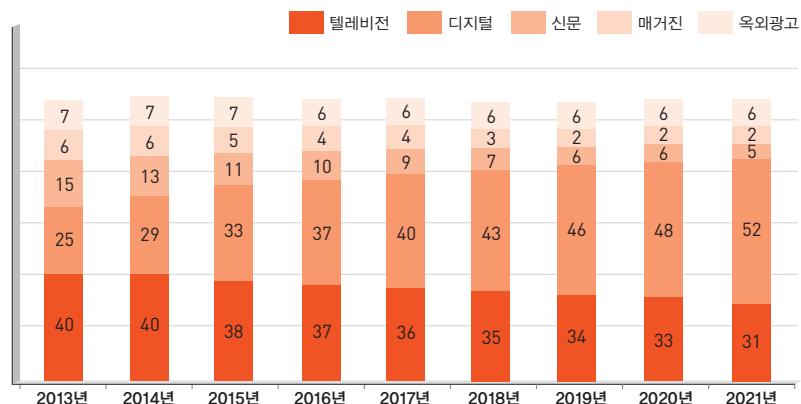
1. 서론

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 2016년에서 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)



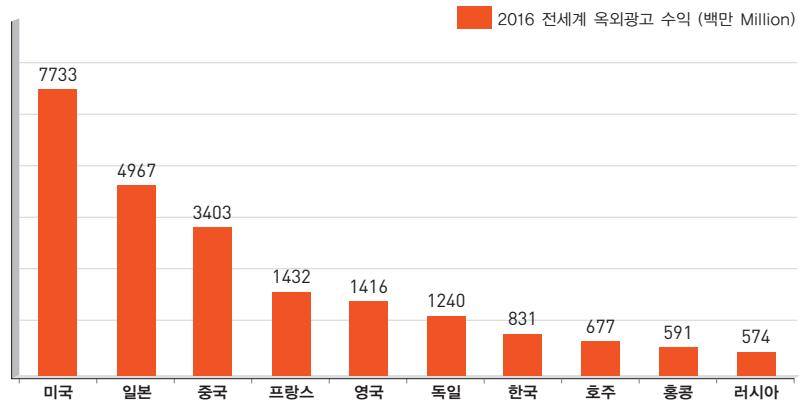
※ 출처 : 미국옥외광고협회 스페셜 이슈(OAAA Special Issue), 전 세계 옥외광고 시장 리포트 재구성 자료 MAGNA, https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf

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 카테고리와 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

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 (Billboards)	거리시설물 (Street Furniture)	교통시설물 (Transit)	장소기반 옥외광고 (Place-Based OOH)
• 게시판(Bulletins) 152,367	• 버스정류소 (Bus shelter) 60,897	• 공항(Airports) 68,560	• 무대 및 경기장 (Arena & Stadium) 1,352
• 디지털 빌보드 (Digital Billboard) 7,300	• 도시시설물 (Urban Furniture) 32,122 -버스벤치 (Bus Benches) -신문잡지선반 (News racks) -신문잡지판매대 (News stand) -전화 키오스크 (Phone Kiosk)	• 버스(Buses) 101만 • 통근열차 및 지하철 (Commuter Rail & Railway) 364,785	• 영화관(Cinema) 34,350
• 포스터(Posters) 154,291		• 디지털 교통옥외광고 3,760	• 디지털 위치기반/ 비디오(Digital Place-Based/Video) 125만 스크린 (내부 장소 기반 : 편의점, 헬스클럽, 음식점, 외부 장소 기반 : 공중, 해양, 리조트 및 레저)
• 주니어 포스터 (Junior Posters) 23,422		• 모바일 빌보드 1,200	• 쇼핑몰 30,532
• 스페터쿨러/벽화 (spectaculars/ wall murals) 4,029	• 디지털 도시시설물 (Digital Urban Furniture) 3,641	• 택시/전면 광고 차량 (Taxi/Wrapped Vehicles) 46,194 • 트럭옆면광고 2,732	

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

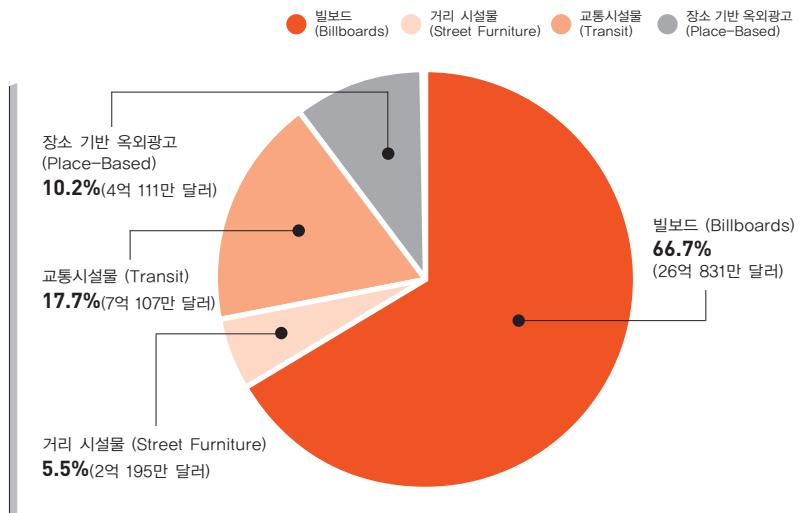
미국의 옥외광고 시장의 경우 2017년 현재 전년도에 비해 상대적으로 낮은 성장률을 보이고 있기는 하지만 수익의 증가는 꾸준히 이어지고 있는 모습이다.

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), 베라이즌(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), 베라이즌으로 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 플래처는 “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 훌수 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 벌보드 옥외광고는 여전히 옥외광고 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 벌보드가 디지털 벌보드 플랫폼으로 전환 및 융합되면서 전통적인 벌보드 옥외광고의 수익은 점차 줄어들고 있는 실정이다. 이와 함께 길거리를 따라 세워진 전통적인 벌보드 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-ooo-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-ooo-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/tabcid/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>.
- * 미국옥외광고협회 홈페이지. OUT OF HOME ADVERTISING UP 0.3% IN Q1 2017. <<http://oaaa.org/StayConnected/NewsArticles/IndustryRevenue/tabcid/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 복돋는 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)

유율과 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 아래 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.

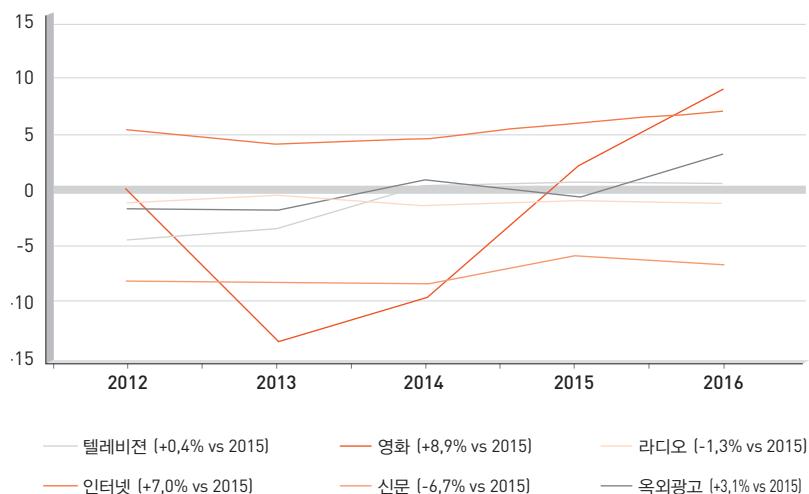
반면 2017년 1/4분기의 미디어 광고 매출은 2016년 1/4분기와 비교했을 때 2.5% 가량 감소한 것으로 나타났다. 전체 매출액은 19억 5,800만 유로로 집계되었다. 전통적인 미디어라 인식되는 텔레비전, 라디오, 신문 등 광고 수익이 하락하면서 2016년에 비해 2.4%가 감소했다. 그럼에도 불구하고 2017년 1/4분기 동안 긍정적인 결과를 내놓은 미디어를 보면 디지털 광고는 12.4%가 상승했으며 교통수단에 부착되는 옥외광고는 9.5%, 주소가 없는 인쇄물의 경우 1.9%, 전국 일간지는 1.2% 상승했다. 따라서 2017년 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 marché 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)¹⁰ 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
- * 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

전통 옥외광고 시장의 급격한 하락세 속 디지털 옥외광고 시장 규모 확대



중국

China

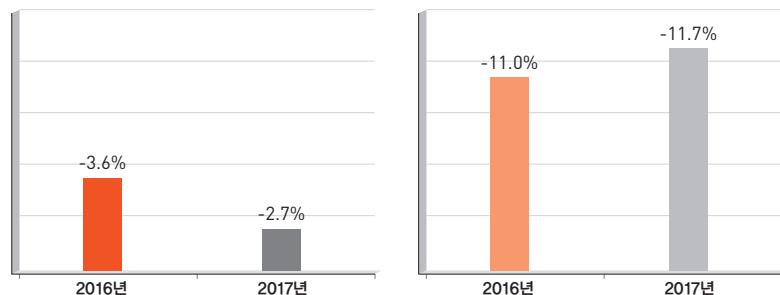
중국의 옥외광고 시장 규모는 올해도 소폭의 상승세를 보였지만, 2000년대 초반부터 나타난 전통적 방식의 옥외광고의 하락세는 두드러졌다. 과학기술, 정보산업기술의 발전 등 첨단기술과 결합한 전자디스플레이어 옥외광고, LED옥외광고 등의 성장세와 무관치 않다는 분석이 지배적이다. 이는 2017년 중국 옥외광고 산업의 특징을 산업별, 지역별, 도시 등급별로 나누어 살펴보면 더욱 선명하게 알 수 있다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동해양대학교 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



[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 전자디스플레이어 옥외광고, LED 옥외광고의 성장세는 전통 옥외광고 산업의 하락과 큰 연관이 있는 것으로 보인다. 중국의 전통 옥외광고는 현재 소도시, 현(县), 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 전망이며 이러한 현상은 전통 옥외광고 산업의 급격한 하락세를 부추길 것으로 분석되고 있다.

2. 2017년 중국 옥외광고 추세

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

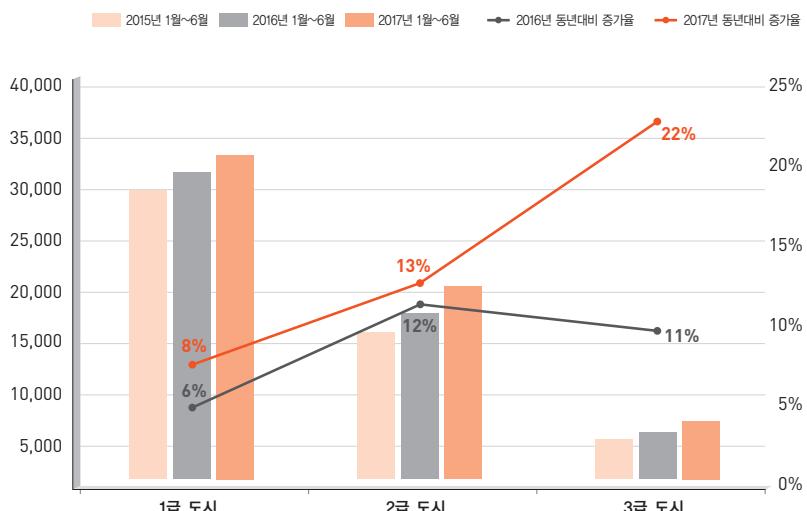
중국의 옥외광고 시설이 비교적 밀집한 지역을 3곳으로 크게 나누면 화동(중국의 동부 지역. 상하이(上海) · 산둥(山东)성 · 안후이(安徽)성 · 장쑤(江苏)성 · 저장(浙江)성 · 장시(江西)성 · 푸젠(福建)성 · 타이완(台湾) 지역을 포함), 화남(중국 남부 지역. 광동(广东)성 · 광시(广西)성 · 하이난(海南) · 홍콩(香港) · 마카오(澳门) 지역을 포함), 화북(중국 북부 지역. 베이징(北京) · 톈진(天津) · 허베이(河北) · 산시(山西) · 네이멍구(内蒙古) 지역을 포함) 지역으로 나눌 수 있다.

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 투자율 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), 광동성(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.managershare.com/>>.
- * 중국광고협회(中国广告协会), <<http://www.china-caa.org/>>.
- * 중화광고(中华广告), <<http://www.a.com.cn/>>.



연번	국가	성명	사진	주요 이력사항
1	미국	강인영		<ul style="list-style-type: none"> (現) 「미국의 길」 등 저자 CBS 사회부 정치부 기자 서강대 신문방송학 학사, 미국 Vanderbilt대학교 석사
2	영국	김우종		<ul style="list-style-type: none"> (現) Foster+Partners 건축가 영국 런던대(UCL) 건축학 석사, 건축 정책 연구 참여 홍익대 건축학 학사
3	프랑스	최현아		<ul style="list-style-type: none"> (現) 부산일보 경북 Pride 상품 지원 센터 해외통신원 영화진흥위원회, 문체부, 미디어미래연구소 해외통신원 파리대8 유럽문화정책 석사 및 파리대1 영화학 박사과정 수료
4	독일	장성준		<ul style="list-style-type: none"> (現) 라이프치히 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정 중앙대 등 대학 출강, 광고/방송/출판 분야 연구 참여 중앙대 언론학 박사
5	중국	이지행		<ul style="list-style-type: none"> (現) 중국 광동해양대학교 행정관리학과 전임강사 중국 남개대 행정관리 박사 단국대 행정학 학사 및 석사
6	일본	박미경		<ul style="list-style-type: none"> (現) 일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정 한양대 법학과 석사 및 박사 부산외대 법학 학사

2017
옥외광고 해외통신원
연간활동보고서



'2017 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서'는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 _ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구교육팀
발행일 _ 2017년 12월 1일
주 소 _ (04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)
Tel. 02)3274-2823 Fax. 02)3274-2860 www.ooh.or.kr
디자인 · 제작 _ 애드원 커뮤니케이션 02)2272-7571