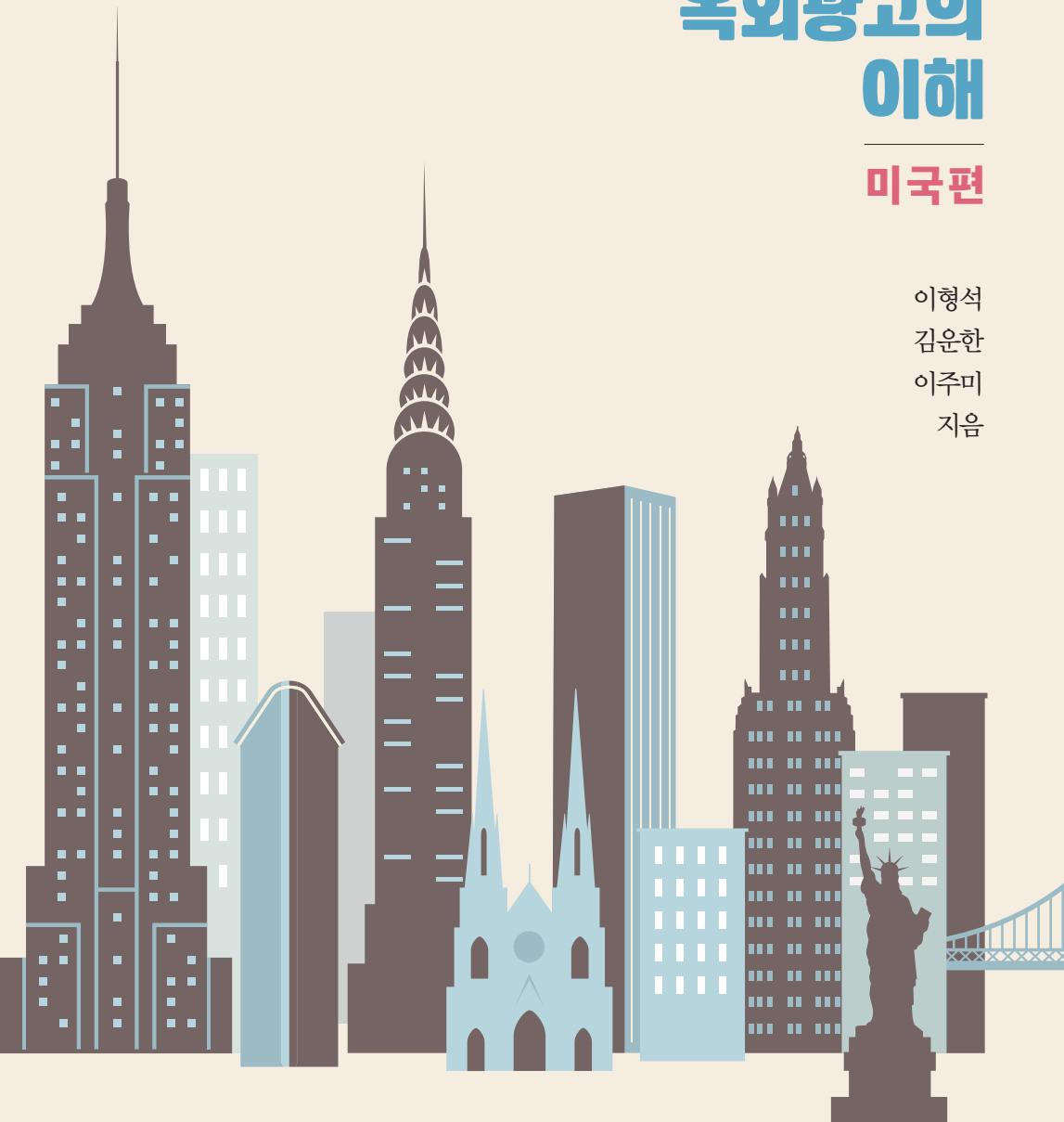


# 해외 옥외광고의 이해

미국편

이형석  
김운한  
이주미  
지음







해외  
옥외광고의  
이해  
—  
미국편





# 해외 옥외광고의 이해

---

## 미국편

이형석 · 김운한 · 이주미 지음

지난해 개정된 옥외광고 법령과 함께 디지털 광고의 도입으로 국내 옥외광고 산업계는 기존 아날로그 중심에서 디지털 매체로의 변화가 가속화되고 있습니다. 산업 현황 분석에 따르면 옥외광고 산업 규모는 3조 원 이상의 시장으로 점차 커지고 있으며, 특히 디지털 옥외광고의 도입으로 향후 생산 및 부가가치 유발 효과는 총 3천억 원에 이를 것으로 추정되고 있습니다.

디지털 광고물의 도입은 국가 경제 발전과 더불어 정부의 산업에 대한 인식이 기존 규제의 관점에서 진통의 관점을 수용하게 되었음을 말합니다. 이러한 환경 속에서 정부의 신매체·신기술 정책수립, 기업의 뉴미디어 옥외광고 산업 전략 구축에 필요한 선진국 옥외광고 산업 및 제도를 체계화하는 것이 필요하다고 생각합니다. 이제 외국 옥외광고 환경에 대한 정책정보는 국내 옥외광고 산업의 성장을 위한 필수 전제 조건이라 할 수 있습니다.

이에 한국옥외광고센터는 한국OOH광고학회의 옥외광고 전문가와 센터 해외통신원 제도를 통해 해외 국가의 옥외광고 자료를 종합한

「해외 옥외광고의 이해」를 기획하게 되었습니다. 특히 이 기획의 첫 성과물인 「해외 옥외광고의 이해-미국편」은 미국 옥외광고의 역사, 산업, 제도, 조직, 크리에이티비티, 미래를 엮어 정리한 서적으로, 미국의 옥외광고 전반을 파악하는 데 크게 기여할 것으로 확신합니다.

이번 「해외 옥외광고의 이해-미국편」 발간에 참여해 주신 교수님들과 통신원에게 감사의 말씀을 드리며, 정부 및 기업, 학계 등 다양한 분야의 생생한 자료로 활용되기를 바랍니다. 센터에서는 향후 선진 각국의 옥외광고 자료를 시리즈화할 수 있도록 치밀한 사전 조사와 지속적인 정보 수집을 위해 노력하겠습니다.

감사합니다.

한국옥외광고센터장 

## 차례

발간사 ..... 4

### 제1장

## 미국 옥외광고의 역사

### 1. 초기 미국 옥외광고 역사 ..... 13

- 1) 초기 세계 옥외광고 역사 ..... 13
- 2) 17~19세기 초 미국 옥외광고 역사 ..... 16
- 3) 미국 남북전쟁 이후 불법 옥외광고에 대한 비판 ..... 18

### 2. 20세기 초반 미국 옥외광고 역사 ..... 19

- 1) 1900년대 초 옥외광고 산업협회의 산업 표준화 및 불법 광고물 규제 ..... 19
- 2) 제1차 세계대전 이후 옥외광고 산업 활성화 노력 ..... 25
- 3) 대공황 시기 옥외광고 산업의 축소와 회복 ..... 28

### 3. 현대 미국 옥외광고 역사 ..... 30

- 1) 세계대전 관련 옥외광고물 증가(1940~50년대) ..... 30
- 2) 다양한 옥외광고물 제작과 산업의 발전(1960~80년대) ..... 34
- 3) 최초 옥외광고물 규제법인 「고속도로미화법」 제정 ..... 40
- 4) 1990년 이후 현재까지의 옥외광고 산업 발전 및 이슈 ..... 46

## 제2장

### 미국 옥외광고의 분류 및 시장 환경

<b>1. 미국 옥외광고의 정의 및 분류 체계</b>	53
1) 미국 옥외광고의 법률적 정의 및 분류	53
2) 미국 옥외광고협회의 옥외광고 정의 및 분류	58
<b>2. 미국 옥외광고 시장 현황</b>	77
1) 미국 옥외광고 시장 성장 추이 및 현황	81
2) 미국 옥외광고 유형별 시장 규모	86

## 제3장

### 미국 옥외광고 관리체계

<b>1. 개요</b>	91
1) 연방고속도로미화법	94
2) 주 법 및 관리 규정	96
<b>2. 법적 규제</b>	101
1) 옥외광고물 허가	101
2) 금지 옥외광고물 규제 및 철거	120
3) 디지털 옥외광고물 허가 및 규제	127
<b>3. 자율 규제: 미국옥외광고협회</b>	140
1) 자율 규제 개요	140
2) 자율 규제 구성 체계	142
3) 디지털 옥외광고 관련 주요 내용	146
<b>4. 갈등 종재를 위한 연방 옥외광고 관리</b>	148
1) 태도와 관계	148
2) 조직적인 사안	150
3) 실질적인 사안	151

## 제4장

### 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황

#### 1. 옥외광고 정부 기관 및 민간 조직 ..... 155

- 1) 미국 옥외광고 관련 정부 조직 ..... 155
- 2) 미국 옥외광고 관련 민간 조직 ..... 161

#### 2. 미국 옥외광고 대행사 ..... 168

- 1) Clear Channel Outdoor ..... 170
- 2) Lamar Advertising ..... 171
- 3) OUTFRONT Media ..... 172
- 4) JCDecaux North America, Inc ..... 173

#### 3. 미국 옥외광고주 ..... 174

#### 4. 옥외광고 관련 조사 기관 ..... 178

- 1) Geopath ..... 178
- 2) FOARE ..... 179
- 3) Nielsen ..... 180
- 4) Arbitron ..... 180
- 5) Technavio ..... 181
- 6) GroundTruth ..... 181
- 7) 기타 ..... 181

## 제5장

### 미국 옥외광고의 크리에이티비티

#### 1. 2016년 OBIE 시장식 금상 수상작 분석 ..... 186

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개 ..... 186
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석 ..... 196

#### 2. 2015년 OBIE 시장식 금상 수상작 분석 ..... 199

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개 ..... 199
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석 ..... 213

#### 3. 2014년 OBIE 시장식 금상 수상작 분석 ..... 217

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개 ..... 217
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석 ..... 232

#### 4. 수상작 3개년 트렌드 비교 ..... 236

- 1) 수상작 제품군 ..... 236
- 2) 크리에이티브 전략 ..... 237
- 3) 3개년 크리에이티브 전략 분석 ..... 238

### 제6장

## 미국 옥외광고의 미래

#### 1. 옥외광고 산업의 미래 ..... 245

- 1) 옥외광고 주요 트렌드 ..... 246
- 2) 디지털 사이니지 산업 동향과 사례 ..... 251

#### 2. 옥외광고 효과 연구 ..... 257

- 1) 아트 에브리웨어(Art Everywhere) 2014 ..... 257
- 2) 디지털 빌보드 연구(Digital Billboard Study) 2015 ..... 259
- 3) 옥외광고 연구(Outdoor Advertising Study) 2016 ..... 261
- 4) 포스터 빌보드 연구(Poster Billboard) 2017 ..... 262
- 5) 온라인 광고 활성화 조사(Online Activation Survey) ..... 264
- 6) 매체비 대비 온라인 활성화 지수 ..... 268

#### 3. 인력 현황과 양성 ..... 268

- 1) 미국 광고교육 기관 및 과정 ..... 270
- 2) 미국 광고교육 프로그램 특징 ..... 274

#### 4. 기술이 만드는 옥외광고 미래 ..... 276

- 1) 자율주행환경에서의 옥외광고 전망 ..... 276
- 2) 국내 옥외광고 산업 발전을 위한 제언 ..... 278

#### 참고문헌 ..... 282

#### 출처 ..... 288



# 미국 옥외광고의 역사

이주미

## 1. 초기 미국 옥외광고 역사

- 1) 초기 세계 옥외광고 역사
- 2) 17~19세기 초 미국 옥외광고 역사
- 3) 미국 남북전쟁 이후 불법 옥외광고에 대한 비판

## 2. 20세기 초반 미국 옥외광고 역사

- 1) 1900년대 초 옥외광고 산업협회의 산업 표준화 및 불법 광고물 규제
- 2) 제1차 세계대전 이후 옥외광고 산업 활성화 노력
- 3) 대공황 시기 옥외광고 산업의 축소와 회복

## 3. 현대 미국 옥외광고 역사

- 1) 세계대전 관련 옥외광고물 증가(1940~50년대)
- 2) 다양한 옥외광고물 제작과 산업의 발전(1960~80년대)
- 3) 최초 옥외광고물 연방 규제법인 「고속도로미화법」 제정
- 4) 1990년 이후 현재까지의 옥외광고 산업 발전 및 이슈

## 제1장

# 미국 옥외광고의 역사

옥외광고는 광고물 중 가장 오래된 매체 유형이며, 시간의 흐름에 따른 새로운 기술 발달과 함께 지속적으로 변화 발전하고 있다. 매체 발전이 한 국가의 사회, 경제, 문화와 밀접한 관련이 있듯이, 옥외광고의 발달 과정 또한 좁게는 그 시대의 국가 상황을, 넓게는 세계의 역사를 반영하고 있다. 본 장에서는 미국의 역사적 맥락 아래 성장해 온 미국 옥외광고 역사를 정리하고자 한다. 구체적으로 초기 세계 및 미국의 옥외광고 역사에 대해 기술하고, 20세기 초반부터 현재까지 미국 옥외광고의 역사적 변환기점을 구분하여 미국 옥외광고에 대해 설명하고자 한다.

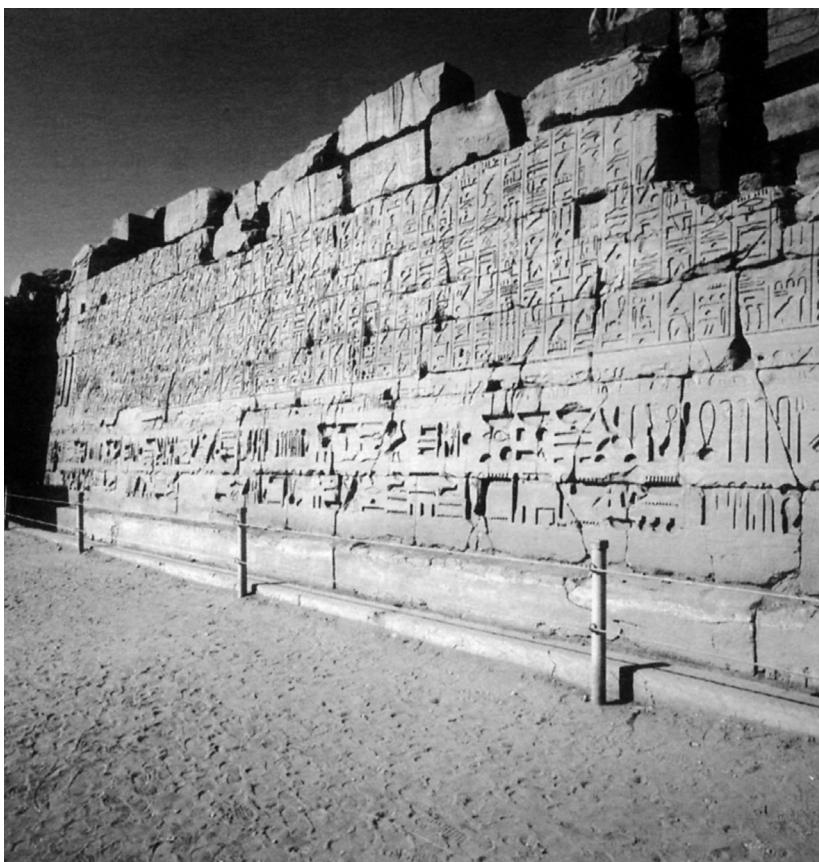
# 1. 초기 미국 옥외광고 역사

## 1) 초기 세계 옥외광고 역사

세계의 초기 옥외광고물은 여행객이나 상인들의 눈에 띄는 곳에 설치되어 장소를 알리는 역할을 하는 것이 대부분이었다. 고대 이집트인들이 도망간 노예를 잡는 사람에게 보상을 해 준다는 공지를 파피루스에 새겨 올린 것은 최초의 옥외광고 사용이었는데, 이들은 현무암 혹은 공공도로에 상형문자를 새겨 여행객 및 상인들에게 메시지를 전달하였고 법과 조약을 알리는 데 광고탑(stone obelisk)을 활용하였다. 특히 이집트에서는 기념비적인 장소에 공적인 내용의 메시지를 새겼다. 이집트 카르나크 아몬 대신전 돌 벽에 새긴 메시지는 벽보광고의 초기 형태로, 이집트 최초 옥외 광고의 광고주는 국가였음을 알 수 있다([그림 1] 참조).

한편 바빌로니아 상인들은 무역을 하며 주목을 끌기 위해 사인을 만들어 흔드는 등 옥외광고의 가치를 처음으로 알고 사용하였으며, 로마 제국 시기에는 문맹률이 낮아지면서 간판이 광범위하게 공급되어 여행객들에게 여관을 지시하거나 염소들을 낙농장으로 가게끔 유도하는 등 장소 지시의 기능으로 사용하였다. 이 외에도 로마에서는 주점 간판을 송악나무 가지를 엮어 걸어 놓은 형태로 설치하였는데, 이는 17세기경까지 유럽에서 활용되었다.

일반적으로 초기의 옥외광고 혁명은 요한 구텐베르크의 인쇄술 발명 이후부터라고 하여도 과언은 아니다. 1450년 요한 구텐베르크가 활판 인



〔그림 1〕 이집트 카르나크 아몬대신전 벽

쇄기를 발명한 이후 최초로 이동 가능한 형태의 간판을 제작할 수 있게 되었다. 특히 활판 인쇄기의 발명은 많은 양의 메시지를 배포할 수 있는 유통 매체인 광고전단(handbill)과 벽보광고(posted bill) 두 옥외 매체의 발전을 이끌었다. 실제로 광고전단은 현재의 신문, 벽보광고는 현재의 옥외광고의 초기 선구자 역할을 하였다고 주장하는 학자도 있다.

광고전단, 벽보광고 두 매체는 당시 사람들에게 광고 수단으로서 인기를 끌었고, 특히 벽보광고는 적은 돈을 내며 광고물을 게시할 수 있어 쉽게 활용할 수 있는 광고 매체로 자리 잡으면서 지정기간 동안 교통 체증이 많은 장소에 메시지를 노출할 수 있는 광고 수단으로 활용되었다. 벽보광고가 광고 매체로서 유명해지면서 상인들은 벽보를 게시하는 기술을 익혔고, 오로지 벽에 붙이는 것에만 의존하던 벽보광고를 담장과 같은 구조물에도 붙이기 시작하였다. 한편 여관 주인, 마권업자, 약제상은 사업장에 회사를 상징할 수 있는 간판을 세우기도 하였다. 영국에서는 최초로 벽보광고를 상업을 위한 광고에 사용하면서 점차 “빌보드”라 불리는 구조물을 만들어 벽보를 게시하기 시작하였다. 이로서 1740년 영국에서는 최초의 상업 광고를 위한 광고판이라 불리는 ‘빌보드(billboards)’가 나타났고, 초기 런던 상인들은 빌보드에 공적 선언문을 게시하였다. 세월이 흐르면서 영국의 상인들은 빌보드에 공적인 내용뿐만 아니라 상업적 내용도 게시하였다. 당시 영국 정부는 상인들이 빌보드를 광고 게시를 위한 수단으로 사용하며 공적 장소에 빌보드를 광고 게재를 위한 사적 소유 구조물로 사용함에도 불구하고 세금을 매기지 않았다. 이는 다른 광고 매체보다 옥외광고가 빠르게 성장할 수 있는 배경이 되었다.

## 2) 17~19세기 초 미국 옥외광고 역사

17세기 영국에서 게시 기술의 인기가 지속적으로 상승하면서 영국 식민지로부터도 열렬히 환영받았다. 당시 미국은 영국의 식민지이었기 때문에 간판을 포함한 미국의 옥외광고물은 대개 영국 혹은 유럽의 것을 본떠서 만들었다. 초기 미국의 간판(signboard)은 유럽의 간판처럼 그림을 그려 제작한 것이 대부분이었다. 특히 17세기 미국 예술의 중심지였던 필라델피아에서는 삽화를 실은 간판 설치가 유행하였다. 이에 필라델피아의 예술학도들은 초상화나 풍경화로 명성을 얻기를 기대하며 간판에 삽화를 그려 생계를 유지하기도 하였다. 당시 필라델피아 예술가 Matthew Pratt은 여관에 그림 간판을 그리며 명성을 얻었다.

미국에서 커뮤니케이션 매체로서 옥외광고를 본격적으로 사용하기 시작한 시기는 18세기 미국 독립전쟁 이후로 보인다. 미국인들은 독립전쟁을 치르며 보스턴 차당을 형성하는데 이때 벽보를 제작하여 활용하였고, 전쟁 이후에도 벽보에서 나아가 간판을 설치하여 활용하는 일이 급속히 증가하였다. 이에 미국의 각 주들은 주의 법을 통해 간판 크기를 규제하는 등 간판의 지나친 사용을 막기 위해 노력하였다. 이처럼 주별로 간판 설치 규제가 강해짐에 따라 간판 대신 벽보광고의 설치가 지속적으로 증가하였다.

19세기 초 미국의 옥외광고 매체는 다양하게 발달하기 시작하였다. 당시 대부분의 옥외광고 매체는 상점이 영업 중임을 알리는 역할을 하였다. 실제로 농장, 박람회, 연극장, 서커스장, 경마장 등에서는 간판을 통해 영업 중임을 알렸다. 이 밖에도 제품을 알리는 목적의 옥외광고물도 제작되

었는데, 보스턴 지역의 의류 상점인 Bazaar는 상점의 50마일 이내의 모든 도로에서 판매하는 제품에 대한 광고를 만들었다. 또한 상인들은 말의 담요, 류머티즘 약 등을 통행자들이 알아볼 수 있도록 간판 및 벽·담장에 붙인 포스터에 광고하기도 하였다.

1830년경 미국에서 최초로 빌보드가 등장했다. 당시 빌보드는 극장과 서커스장에서 일정이나 서커스를 알리는 내용이 대부분이었다. 서커스 빌보드는 주로 50제곱피트 크기의 포스터 형태로 설치되었으며 철도 역이나 철로 주변에 세워졌다. 상인들은 제품을 도로와 벽면에 붙이거나 페인트로 광고 내용을 표기하였고 신문사들은 포스터 제작을 담당하였다. 1870년대에는 신문사들이 점차 포스터 인쇄에 석판 컬러 인쇄를 사용하여 기존의 목판화 인쇄를 대체하기도 하였다. 이러한 서커스 빌보드는 1835년 뉴욕에서 최초로 50제곱피트 이상의 초대형 규모로 설치되었는데, 이것이 Jared Bell이 설치한 서커스 포스터였다.

19세기 중반 서커스 및 엔터테인먼트 업계에서 가장 유명하였던 P.T Barnum은 1840년 최초로 뉴욕에서 당시 최대 크기인  $42 \times 28$ 인치 3장으로 구성된  $126 \times 84$  크기의 서커스 포스터를 설치하는 등 대형 포스터 인쇄를 증가시켰다. 당시 Barnum의 대형 포스터는 옥외광고 매체의 폭발적 증가와 더불어 옥외광고의 지속적인 활용을 이끌었고, 옥외광고 산업의 기반을 형성하였다.

### 3) 미국 남북전쟁 이후 불법 옥외광고에 대한 비판

남북전쟁 시절 미국에서 벽보광고의 설치가 급격히 증가하였다. 1865년에는 전문적인 275명의 벽보광고쟁이들(billposter)이 있었고 이들은 특히 약 등을 광고하는 데 벽보광고를 제작하였다. 미국의 유명한 제품 브랜드인 Jacob's Oil, Hood's Sasparilla, Dr. Pierce's Golden Discovery, Warner's Safe Cure 등은 1880년까지 벽보광고를 통해 국민들이 누구나 아는 국민 브랜드가 되었다. 또한 이 시기 미국에서는 광고의 주요 수단 중 하나로 도장간판(painted sign)이 제작되어 차고에 설치되기도 하였다.

그러나 남북전쟁 시기 벽보, 간판 등의 설치가 급격히 증가하면서 옥외광고의 불법적 설치가 증가하였고 이에 대한 비판도 생기게 되었다. 불법 옥외광고물 중에서도 가장 악명 높았던 것은 북미 나이아가라 폭포의 바위에 Jacob's Oil 브랜드가 오일광고를 한 것이었다. 이 광고는 당시 옥외광고의 불법적 설치 사례로 비판을 받으며 미국에서 전국적으로 논의되었다. 나이아가라 폭포 바위에 Jacob's Oil 오일광고를 했던 불법적 옥외광고 이외에도 미국의 한 제약회사는 특허받은 제품인 'ST1860X'를 여러 바위에 넓게 칠해 불법적으로 광고한 사례가 있었다. 뉴욕 주에서는 이처럼 불법 옥외광고물 설치가 증가하자 '경관 파괴를 막는 법'을 의회에 통과시켰다. 이것은 미국에서 최초로 옥외광고 설치를 금지하는 법이었다. 미국 옥외광고는 남북전쟁 이후 1880년에 극렬하게 광고주의 이익에 따라 설치되면서 불법광고물 양산에 대한 비판을 받았고, 정부는 이를 금지하기 위해 규제를 강화하였다.

1870년에는 간판 도색 업체와 광고전단 회사들이 300개 가까이 설립

되었고, 전체 광고비의 30%가 옥외광고에 사용되었다. 또한 옥외광고물이 이전부터 설치되었던 도시 내부 및 주변 이외의 주요 도로변에도 설치되기 시작하였다. 당시 사륜 우마차, 짐마차 등의 사용이 증가함에 따라 미국의 도로변에는 새로운 형태의 옥외광고가 설치되기 시작하였다. 특히 뉴욕에서 시카고로 가는 도로에는 대형 벌보드가 설치되기도 하였다.

그러나 1890년대에는 광고 산업에서 새로운 매체가 나타나면서 옥외광고비 사용이 전체 광고비 중 25%로 급격히 줄어들었다. 또한 옥외광고 제작자들은 공공장소에서 옥외매체를 불법적으로 설치한 것에 대해 비판을 받았고, 악덕한 광고주들은 장기간 옥외광고 매체를 설치한 것에 대해 공적으로 비판받기도 하였다. 19세기 후반 불법 옥외광고물 설치 증가 및 광고주의 불법적 옥외광고물 활용 등에 따른 옥외매체에 대한 비판은 옥외광고 사업자들이 공중과 좋은 관계를 유지하며 산업을 자율적으로 규제하는 협회 설립의 필요성을 느끼는 계기가 되었다.

## 2. 20세기 초반 미국 옥외광고 역사

### 1) 1900년대 초 옥외광고 산업협회의 산업 표준화 및 불법 광고물 규제

최초 미국의 옥외광고 산업협회는 1872년에 미국 세인트루이스 주에 설립된 국제북미벽보광고협회(International Billposters' Association of North

America : IBANA)이었는데 이 조직은 설립된 지 12년 만에 사라졌으나, 현재 미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America : OAAA)의 초석이 되었다고 전해진다. 국제북미벽보광고협회가 사라지고 1891년 7월 15일 해체된 국제북미벽보광고협회의 회원들과 옥외광고 매체 제작업체들은 시카고에서 만나 1892년에 미국캐나다벽보광고협회(Associated Billposters of the United States and Canada : ABUSC)를 설립하였다. 미국캐나다벽보광고협회의 명시된 목적은 옥외광고 매체의 이해를 진작시키고, 회원사들이 제공하는 서비스를 조정하는 것이었다. 초기 협회 설립자인 Edward A. Stahlbrodt는 다른 산업 지도자들과 함께 옥외광고의 윤리적 문제들을 해결하기 위해 노력하였다. 또한 협회는 ‘옥외광고 산업의 표준화’를 통해 미국 옥외광고 산업을 자율적으로 규제할 수 있게 만드는 데 큰 역할을 하였다.

불법 옥외광고에 대한 규제가 강화되자 1870년대 이후부터는 책임 있게 옥외광고물을 설치하는 제작 서비스 업체가 나타나기 시작하였다. 1875년에는 시카고에서 Thomas Cusack이 1878년에는 브루클린에서 OJ Gude가 회사를 설립하였고 이후 보스턴에 설립된 John Donnelley의 회사와 합병되었다. 이 시기에는 주마다 벽보광고협회를 결성하기도 하였는데, 최초로 미시간 주에서 형성되었고 이후 인디애나 주, 뉴욕 주, 미네소타 주, 오하이오 주, 위스콘신 주에서 협회가 만들어졌다.

1896년에는 시카고의 옥외광고협회는 옥외광고 월간지인 “Bill Poster(벽보광고쟁이)”를 발간하기 시작하였다. 월간지는 옥외광고의 정치, 경제, 기술에 관한 뉴스를 다루었고, 특히 지역 논쟁이자 전국적인 옥외

광고 산업 이슈인 포스터의 바람직한 설치 장소에 대해 논의하였다. 월간지에서도 논의되었듯이 이 시기의 벽보광고는 다양한 크기로 많은 지역에 무분별하게 설치되었다. 길에 세워진 화물차에 벽보를 설치하거나 제품을 유통하는 차량에 광고를 게시하는 것은 혼란 일이었다. 빌보드 제작자 및 토지 소유주들은 이러한 광고 게시의 난잡함을 보며 옥외광고를 비조직적이며 비산업적인 광고물이라고 여겼다. 이에 미국캐나다벽보광고협회는 도시마다 옥외광고 산업을 표준화하도록 도왔다. 1912년에 미국캐나다벽보광고협회는 옥외광고물 크기의 표준화를 시도함으로써 24시트(sheet)를 벽보 표준 규격으로 만들었다. 이와 함께 3, 8, 16시트의 포스터 크기가 표준화되었다. 표준 규격의 빌보드가 설치되기 시작하면서 미국의 대기업인 Coca-Cola, Kellogg, Palmolive는 빌보드를 대량 생산하여 설치하기 시작하였다. 협회의 표준화는 오늘날 옥외광고물 설치 표준에 비하면 덜 정교하지만, 당시에는 이러한 세부적인 표준이 옥외광고 산업을 성장하게 만드는 동력이 되었다.

산업 표준화 과정에서 더 나아가 1915년 미국캐나다벽보광고협회는 옥외광고가 도시 거주민들에게 얼마나 많은 공간에서 노출되는지, 신문이나 잡지를 접하지 않는 이주민들에게 옥외광고가 얼마나 효과적인지에 대해 조사하여 광고주들에게 제시하였다. 그리고 옥외광고 사업자들이 공공목적 옥외광고를 게시할 수 있도록 교육위원회를 설립하여 세계대전 동안 사회의 발전을 위한 공공목적 광고를 하도록 이끌었고, 이는 오늘날에도 이어져 회원사들이 광고물에 공공목적 메시지를 넣는 활동을 지속하게 만들었다. 이후 협회는 옥외광고 산업의 표준화 및 옥외광고 효과측

정, 교육 등을 진행함으로써 회원 수도 수백 명으로 증가하게 되었다.

한편 산업 표준화 이후 협회는 불법적으로 설치된 벽보 등 불법 옥외 광고물을 설치한 광고주 및 지주들을 경고하였고, 광고주와 지주는 이러한 협회의 경고에 대해 반발하는 문서를 보내는 등 논쟁이 활발하였다. 20 세기 초반 당시 미국에서는 벽보광고 설치 공간을 획득하는 데 경쟁이 치열했기 때문에 광고주들은 극장의 벽보광고 설치를 위해 극장주들에게 돈을 더 주었고, 음식, 특허 약, 비누 등의 제조업체들은 상업적 계시를 위해 지주에게 제품을 무료로 주는 등 부적절한 행동을 일삼았다. 이에 협회는 1910년에 극장주 및 석판인쇄공에게 옥외광고물 설치를 위한 광고주들의 불법적 행위에 대해 경고 편지를 남기기도 하였다. 아래 (표1-1)는 극

[표1-1]

‘극장주 및 석판인쇄공의 반발 문서’에 대항하는  
미국캐나다벽보광고협회의 경고 편지(1910)

빌보드에 부적절한 포스터 사용 금지가 요구된다. 글자가 있는 포스터들은 제목이 부적절하거나 묘사가 부적절하다. … 미국캐나다광고벽보협회는 이 시간부터 법률에 따라 불법 포스터를 강력히 규제한다. 즉 광고에 사용되는 선정적이고 외설적인 제목을 규제한다. 부적절한 제목과 장면이 실린 포스터를 게시하면 모든 회원들은 벌을 받는다는 조건에 대하여 교육한다. 매사추세츠 주는 총, 범죄를 묘사하는 포스터의 사용, 여성, 구금, 벌금에 대한 삽화를 사용하기 위해 벌금을 제안한 주 중 하나이다. … (이하 생략)

장주 및 석판인쇄공이 미국캐나다벽보광고협회의 옥외광고물 설치 규제에 대해 반발하는 내용을 담은 문서에 대항하여 쓴 미국캐나다벽보광고협회의 경고 편지다.

이처럼 미국캐나다벽보광고협회는 공적인 경고 문서를 통해 옥외광고 산업의 부적절한 행동을 노골적으로 지적하였다. 당시 광고주들의 부적절한 행동을 감시하기 위해 ‘속임(deception)에 관한 광고단체연합 감시위원회(Associated Advertising Club's Vigilance committee)’도 생겼다. 위원회는 빌보드가 지역 매체로 사용되었을 때 빌보드 설치 시 속임에 관한 사항들을 면밀히 조사하여 비판을 제기하였다. 위원회가 설립된 이후 옥외광고의 속임에 관한 이슈들은 줄어들었다. 자율규제에서 나아가 1911년 뉴욕에서는 ‘뉴욕시장빌보드광고위원회(New York Mayor's Billboard Advertising Commission)’가 설립되어, 빌보드 규제에 관한 다양한 법규 및 조례들을 제안하였다. 제안된 규제들은 당시의 빌보드 반대자들의 관점을 반영하였다고는 하였으나 제정되지는 않았다. 다음 (표1-2)는 1912년에 작성된 뉴욕시장빌보드광고위원회의 옥외광고 설치 시 권고사항을 보여준다.

20세기 초 미국에서는 옥외광고의 자연경관 파괴에 관한 논쟁을 가볍게 여기지 않았다. 1915년에는 연방옥외광고국(National Outdoor Advertising Bureau)이 설립되어 빌보드를 정기적으로 검사하였다. 또한 미국의 몇몇 주들은 아름다운 경관을 보호하자는 이유를 들어 불법 빌보드를 제거하는 당위성을 만들었고 옥외광고 관련 산업협회 또한 경관 보호에 관한 논쟁을 일으켰다. 특히 미국캐나다벽보광고협회장은 1919년 정례회의에서 회원사들에게 “옥외광고 사업을 적이 아닌 친구로 만들라. 간판 설치에 대

[ 표 1-2 ]

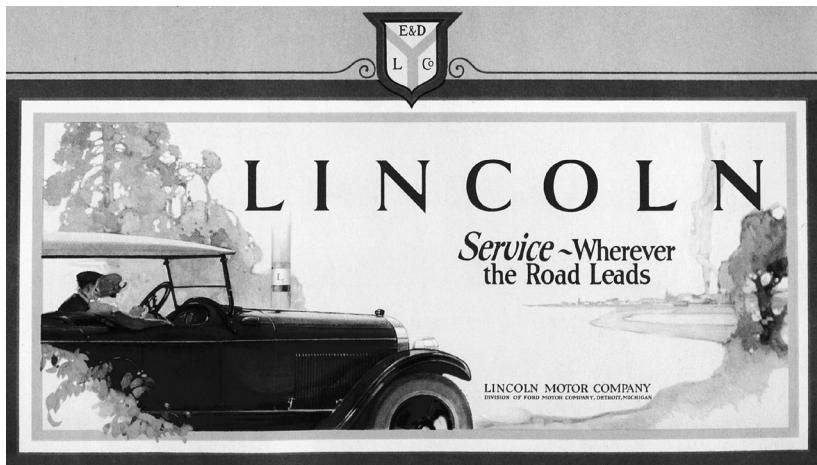
뉴욕시장빌보드광고위원회의  
옥외광고물 설치 권고사항(1912)

1. 상점표지판, 교통수단 이용 광고물 이외의 옥외광고물 설치 금지. 공원·광장·  
공공빌딩·블러빌드·거리 및 특별한 아름다움과 정서를 불러일으키는 장소 주변  
에 옥외광고물 설치 금지
  2. 부적절한 광고 설치 시 검열
  3. 광고물 형태 규제
  4. 위원회가 판단하였을 때 '쓰레기 화면'이라 여기는 빌보드 설치 규제. 품위 및  
도덕성에 반하는 옥외광고물의 범행 규제
  5. "방해하는" 전자간판 설치 금지. 호텔 및 병원 주변 광고물 설치 시간 규제
  6. 광고물의 화재 위험 제거
  7. 불연성이 아닌 빌딩 및 설치제한지역에서 지붕간판 설치 금지
  8. 창문·문을 덮는 광고물 및 간판 설치 금지
  9. 모든 옥외광고물 규격 규제
  10. 공원, 유명한 거리 주변 광고 특권을 제한하는 일시적인 규제
  11. 환승역을 제외한 거리 또는 공사 중인 다리의 광고 설치 금지
  12. 거리, 공기, 빛을 방해하지 않도록 환승역의 광고물 설치 규제
  13. 교통수단의 옥외광고물 및 내부광고 설치 금지
- (이하 생략)

해 압도적으로 반대하는 정서가 있는 곳의 지역 자연경관을 건드리지 말고, 지역의 정서를 알라”는 조언을 하며 지역의 자연경관에 반하여 설치된 옥외광고물을 규제하였다. 뿐만 아니라 미국캐나다벽보광고협회는 회원사들과의 관계를 긍정적으로 형성하며 아름다운 자연경관 보호와 재산권 사이의 논쟁에서 중재자적 역할을 하였다. 이처럼 20세기 초반 옥외광고 산업협회는 옥외광고 산업의 표준화를 통해 광고주들이 효율적인 광고를하도록 돋고 불법 광고물에 대한 감시 기능을 통해 광고주와 지주의 불법적 광고물 설치를 규제하였다.

## 2) 제1차 세계대전 이후 옥외광고 산업 활성화 노력

제1차 세계대전 이후 미국은 옥외광고의 실험실이 되었다. 예술가와 삽화가들은 포스터 및 빌보드의 색상, 문자, 이미지를 실험해 옥외광고가 설득력이 높고 효과적인 메시지를 전달하는 매체임을 밝혔다. 이에 미국의 기업 임원들과 정치인들은 광고 및 홍보 수단으로서 옥외광고에 눈길을 돌리기 시작하였다. 당시 대다수의 제조업체들이 다양한 제품 판매를 위해 빌보드 설치를 확대하였으며, 제조업체 외에도 레저, 영화 및 관광 산업에서도 활용하였다. 제1차 세계대전 이후 다양한 분야에서 급증된 빌보드 수요는 미 전역에 옥외광고 제작 공장을 증가시켰다. 당시 많은 연구 결과는 자동차 산업이 다른 산업들보다 미국 문화 및 경관, 옥외광고와 밀접하게 연관되어 있으며, 따라서 자동차는 빌보드 확장을 위한 필수 요소임을 밝혔다(그림 2) 참조).



[그림 2] LINCOLN MOTOR사의 자동차 빌보드 광고

1921년에는 국가 도로 시스템이 경제 발전을 지속시키는 데 필수적이라는 인식이 깊어지면서 미국 의회에서는 「연방고속도로법(Federal Highway Act)」을 제정하였다. 법이 통과된 이후 미국 내 고속도로 건설이 급증하였고 이는 옥외광고 업계에 이점으로 작용하였다. 더 길고 넓어진 고속도로에 설치된 빌보드는 관광객 및 운전자들에게 음식, 의류, 레저, 자동차 관련 제품을 광고하였다. 당시 타이어 회사이었던 Fisk, Goodyear, Firestone은 고속도로에 설치하는 빌보드 포스터 디자인에 대한 경쟁이 치열했다. Fisk의 옥외광고 담당 과장이었던 M.G Webber는 미국벽보광고협회(Poster Advertising Association)에 속해 있던 최고의 삽화가 Maxfield Parrish를 설득해 고용하기도 하였다.

빌보드 설치가 증가하면서 벽보광고협회와 전국 광고주협회(Association of National Advertisers)가 협력해 옥외광고 관련 업체들의 연락처 명부를 만들었다. 광고협회와 광고주협회의 협력은 옥외광고 제작업체들과 지역사업자들의 연계까지 이어졌다. 기업의 옥외광고 담당자는 현지 사업자들을 통해 지역의 캠페인 및 소매업들을 미리 파악하여 그에 맞는 옥외광고를 설치하였다. 예를 들어 건포도를 광고하려는 광고주들은 지역의 건포도 캠페인이 열리기 몇 주 전에 해당 지역의 건포도 사용업체인 베이커리, 사탕 제조업체와 협의해 사전에 건포도 벽보광고를 설치하도록 하였다. 이러한 연계 방식은 당시에 새로운 광고 캠페인 진행이었다.

또한 1920년대에 빌보드 산업이 활성화되자 빌보드 제작자들은 미국 광고예술 디렉터들을 대표하는 예술디렉터클럽(Art Directors Club)에 가입하여 예술성 높은 빌보드 포스터를 만들기 위해 노력하였다. 이 클럽은 뉴욕시에서 조직되었는데 전쟁 중에도 상업적 예술을 위한 것이 무엇을 의미하는 것인지 확인하려고 노력하였다. 빌보드 제작자들은 클럽 회원으로 활동하며 우수한 빌보드 포스터 작품으로 상을 수상하기도 하였다.

1925년에는 최초로 옥외광고 회사들의 합병이 일어나기도 하였다. 시카고의 유명한 옥외광고 대기업인 Thomas Cusack Company는 중소기업 Fulton Group과 합병하여 일반옥외광고회사(General Outdoor Advertising Company, GOA)를 설립하였다. 이 합병은 미국 옥외광고 사업 커뮤니티의 머천다이징 및 정보 네트워크 활성화에 있어 큰 이점이 되었다. 옥외광고 시장에서 다년간의 경험을 보유한 중소기업과의 합병은 옥외광고 업계 확장뿐만 아니라 효율적인 네트워킹을 가능하게 하였다. 일반옥

외광고회사(GOA)는 미국 동부 옥외광고 시장의 대기업으로 성장하였고 세계대전 후 매년 상당한 매출 증가를 이루었다.

### 3) 대공황 시기 옥외광고 산업의 축소와 회복

미국의 대공황 시기인 1930년대에는 미국의 전체적인 경제 상황이 마비됨과 동시에 모든 매체의 광고 시장이 급속도로 축소되고 있었다. 옥외광고 시장 역시 급격히 줄어들었다. 당시 한 마케팅 저널에서는 광고 매체 중 옥외광고를 언급조차 하지 않을 정도였다. 그럼에도 불구하고 미국 옥외광고협회는 윤리강령을 통해 옥외광고 사업을 활성화시키기 위해 노력하였다. 또한 협회는 옥외광고 설치로 인한 경관 파괴의 비판에 대해 적절히 대처하며 옥외디스플레이의 설치를 장려하였고, 옥외광고 설치에 관한 자율 실행 기준을 만들어 사업을 유지시키는 데 힘썼다. (표1-3)은 당시 미국 옥외광고협회의 옥외광고 설치에 관한 실행 기준으로 회원사들이 자율적으로 기준을 따를 것을 권고하고 있다.

(표1-3)에 나타난 미국 옥외광고협회의 자율 규제는 아름다운 자연환경을 보호하고 안전에 대한 원인을 명확히 함으로써 정부, 시민 등 여러 이해관계자들이 옥외광고 산업에 호의적인 의견이 나오도록 이끌었다. 회원사들은 대공황 시기의 극복을 위한 협회의 노력에 대해 열렬히 환호하였고, 협회의 실행 기준에서 벗어나 설치된 옥외광고물을 지적하였다. 이처럼 대공황 시기 협회의 노력은 옥외광고 산업에서 협회의 역할과 입지를 굳히는 계기가 되었다. Agnew는 협회 회원이 아닌 사람들에게 “미

[ 표 1-3 ]

미국옥외광고협회의 실행 기준(1925)

1. 교통위험(예를 들어 차량 회전을 방해하거나 교차로에서 시야를 막는 등)에 영향을 미치는 구조물 설치 금지
2. 국유·사유·회사 소유 고속도로에 구조물 설치 금지
3. 경관의 아름다움을 해치는 구조물 설치 금지
4. 순수 거주지역에 구조물 설치 금지

국옥외광고협회는 철학적인 기관이 아니며, 이해관계자들로부터 수익을 만드는 곳이다”라고 하며 협회의 역할 및 긍정적 기능에 대해 언급하였다.

대공황으로 인한 옥외광고 회사들의 저조한 성장은 1931년 3월 산업 리더들이 옥외광고주식회사(Outdoor Advertising, Inc.)를 형성하게 하였다. 당시 옥외광고주식회사의 설립은 혁신이었다. 연방옥외광고국이 옥외광고 구매 및 규정 준수 여부를 감독하는 것과 달리 옥외광고주식회사는 옥외광고 판매가 주된 관심사이었기 때문에 불량한 광고주 및 대행사들의 처분을 통해 옥외광고가 수익성을 높일 수 있도록 모든 시설을 제공하였다. 그 결과 옥외광고주식회사는 옥외광고 총 판매액을 1932년 2천만 달러에서 1년 만에 3천 360만 달러로 성장시켰다.

옥외광고 산업이 성장하자 미국 옥외광고 대행사, 광고주 등 산업계에서는 빌보드 청중을 측정하는 것에도 관심이 커졌다. 이에 1931년 위스콘

신 대학교는 하버드 대학교의 후원을 통해 도시 지역에서의 교통량 측정을 최초로 수행하였다. 이후 옥외광고 업계에서는 좀 더 정교한 옥외광고 데이터 측정을 위해 1934년 2월 교통량조사공사(Traffic Audit Bureau)를 설립하여 광고주들에게 옥외광고 주목률 데이터를 제공하기도 하였다.

또한 1930년대는 미국의 대공황시기였지만 빌보드에는 유머러스하고 풍자하는 콘텐츠를 담았다. 1937년 A.M. Cassandar의 전설적인 작품 “포드가 지나가는 것을 보라”는 옥외광고에 만화를 사용하여 유머를 보여준 것으로 유명하다. 이러한 유머 콘텐츠는 대공황 시기에 미국인들에게 희망을 주었다. 그럼에도 불구하고 옥외광고가 현실과 동떨어진 콘텐츠를 담는다는 비판도 있었다.

### 3. 현대 미국 옥외광고 역사

#### 1) 세계대전 관련 옥외광고물 증가(1940~50년대)

대공황이 지나자 미국 경제가 회복하고 옥외광고 산업도 다시 활력을 띠기 시작하였다. 특히 빌보드 산업은 대공황 이후 미국에서 상업 및 공공 서비스 역할을 하며 성장해 왔다. 당시 빌보드는 주로 지역적이며 소규모 사업이 광고주로, 대부분 리테일 및 관광 관련 내용의 광고물이 설치되었다. 리테일 및 관광 분야 광고주의 옥외광고 수요가 증가하였던 원인은 여



[그림 3] 1940년대 대표 옥외광고물 - 전쟁 채권 빌보드 캠페인

가 시간이 부족했던 당시의 사람들에게 두 사업 모두 인쇄매체보다 저비용으로 제품 및 서비스 정보를 효율적으로 제공할 수 있기 때문이었다. 광고주들은 옥외광고가 비용 효율적인 매체임을 인정하였다. 신문이 3달러로 1,000명의 사람들에게 노출되고 TV가 7달러로 1,000명의 시청자들에게 노출되는 것과 비교해 옥외광고는 1달러로 1,000명의 사람들에게 노출될 수 있다는 점에서 옥외광고를 널리 활용하였다. 고속도로에 인접해 설치된 로고 간판도 빌보드와 마찬가지로 운전자를 위한 주유, 음식, 숙소, 캠핑 등 기초적인 소규모·지역적 서비스 사업 광고가 주류를 이루었다.

1940년대에 기억될 만한 국가적 빌보드 캠페인으로는 전쟁 채권 빌보드 캠페인(the War Bonds campaigns)이 있다. 미국 재무부는 제2차 세계대전 채권 모금을 시작하였는데 주로 빌보드 포스터를 활용하여 캠페인을 진행하였다. 이러한 전쟁 채권 포스터 캠페인은 옥외광고가 상업적인 목적을 넘어 사회적으로 주요한 역할을 하게 되었음을 보여준다. 위 [그림3]

의 전쟁 채권 옥외광고는 3만 개 이상의 포스터에 설치되었다. 이 밖에도 Marshall Reid는 포스터에 제2차 세계대전 대출(Second War Loan) 문구와 함께 “모든 돈에 대한 투자. 당신이 빌려준 돈은 그들을 살릴 수 있다”는 문구로 전쟁 채권 빌보드 캠페인을 하였다.

1940년대 정기간행물, 포장, 프로모션 디자인의 생산이 폭발적으로 증가했던 것과 대조적으로 1940년대 후반까지 24시트 크기의 빌보드 디자인은 비슷하였다. 다만 대중교통, 공연예술, 백화점의 포스터에는 참신한 콘텐츠를 넣어 표현하기도 하였다. 1947년 Kenneth W. Thompson의 “콜라를 마셔라(Have a Coke)”는 병에 든 콜라를 제외하고 설경을 클로즈업하였는데 이 포스터는 콜라의 청량감을 눈으로 표현함으로써 매우 기억에 남을 만한 옥외광고로 뽑혔다. 1948년 뉴욕지하철광고회사의 캠페인은 Jean Carlu, E. McKnight Kauffer 등을 위촉하여 진행하였는데, 이 12개의 포스터 시리즈는 학교나 대학교에서 매우 인기가 있어서 유럽과 일본에서도 전시되었다.

1950년대는 전쟁으로 인해 혼란에 빠졌던 미국 사회에 회복의 시간이자 새로운 시작을 알리는 시기였다. 특히 가족의 회복이라는 관점에서 가족 관련 옥외광고물 콘텐츠들이 증가하였다. 남성은 책임감이 높은 가장, 여성은 수줍어하는 어머니, 아이들은 순진무구한 모습이 반영된 콘텐츠들의 옥외광고물이 설치되었다. J.W. Wilkinson의 ‘50년대의 조용한 포드’ 옥외광고물은 조용한 포드 자동차 광고를 순수하게 아이가 팬더 인형을 안고 잠들어 있는 모습을 통해 표현하였다. 이 작품은 당시에 미국옥외광고협회에서 그랜드 메달상을 수상하였다.

아래 [그림 4]는 1950년대 유아 전용의 자외선 차단크림 제품 광고인 ‘구릿빛 여자아이와 강아지 빌보드(the Coppertone Girl and puppy)’이다. 이 유아 자외선 차단크림 빌보드도 1950년대 가족의 회복이라는 점에서 아이의 순진한 모습을 잘 드러내 주었다. 이 빌보드는 1950년대 매우 인기가 있어 국민의 90%가 알고 있었다고 조사되었다.

전쟁 이후에 미국 경제 상황이 나아짐에 따라 빌보드 광고회사는 1950년대 후반부터 크리에이티브 기술 부서에 전기 기술 혁신 및 조명 개선을 하도록 하여 밤에도 보행자들이 빌보드를 볼 수 있게 만들었다. 실제로 3M Scotchlite사의 야간 도로표지판에 쓰이는 빛을 반사하는 물질을 최



[그림 4] 1950년대 대표 옥외광고물 - 구릿빛 여자아이와 강아지 빌보드

초로 옥외광고에도 적용하였다. 이처럼 50년대 후반에는 다양한 기술 혁신이 나타났다. 자외선 또는 수은 조명과 형광 도료를 결합한 블랙라이트(black light) 디스플레이가 만들어졌고, 이후에 블루라이트(blue light) 디스플레이가 개발되었다. 또한 컷 아웃 디스플레이가 만들어져 주종이었던 그림 액자 형태의 빌보드 생산을 축소시키고 대신 맞춤형 컷 아웃 형태의 빌보드 설치가 증가하였다. 빌보드에 컷 아웃 이미지를 만든 것은 혁신이었다. 빌보드 판에 컷 아웃 형태의 이미지를 담는 것은 광고주들이 다양한 콘텐츠를 실을 수 있게 해 주었고, 빌보드 사이즈를 조정하여 설치 비용을 줄이고 품질을 향상시킬 수 있게 하였다. 또한 다양한 플라스틱 재료를 활용한 3차원 효과가 있는 게시판이 설치되기도 하였는데, 60인치의 플라스틱 컷 아웃은 대량 생산이 가능해 전국 규모로 활용되었다.

## 2) 다양한 옥외광고물 제작과 산업의 발전(1960~80년대)

1960년대는 옥외광고의 시각적 에너지가 표현된 시기이다. 당시 옥외광고 대행사에서는 카피라이팅과 아트디렉션 업무를 하나로 통합하여 크리에이티브 부서를 만들었는데, 이는 매우 진보적인 일이었다고 평가된다. 폭스바겐은 1960년대에 크리에이티브적인 광고 콘셉트로 자동차 매출량을 급격히 높일 수 있었다. 당시 폭스바겐의 크리에이티브 부서는 광고의 브랜드 명칭에서부터 스타일까지 시험을 통과하며 폭스바겐 자동차가 20년 동안 미국 고속도로에서 '국민의 차(peoples' car)'로서 입지를 굳히게 하였다. 폭스바겐 마케팅 담당은 미국인들에게 수입차인 폭스바겐이



[그림 5] 1960년대 대표 옥외광고물 - 폭스바겐 자동차 빌보드

실용적인 수입차라는 메시지를 전달하기 위해서는 미국에서 가장 특색 있고 활발한 특성을 지닌 방법 중 하나인 광고를 사용해야 함을 언급하였다. (그림5)는 당시 빌보드에 설치된 폭스바겐 광고물이다.

1950년대 가족생활 중심의 옥외광고 콘텐츠가 많이 설치되었다면, 1960년대 중반에는 다양한 문화적·민족적 배경을 가진 미국인들에 관한 콘텐츠가 등장하였다. 당시 미국에서는 공립학교에서의 인종 차별에 대한 대법원 판결, 흑인에 대한 투표권을 보호하는 1957년 시민권 법안 통과 등으로 빌보드에 더 이상 흑인이 기존 고정관념으로 표현되지 않았다. 즉 빌보드에서는 흑인과 백인을 동등하게 묘사했다. 흑인과 백인 남성이 함께 술을 마시는 Doyle Dane Bernbach의 'Stroh's Beer' 맥주 포스터가

제작되었고, Campbell Mithun Agency의 ‘모든 사람들이 우유를 원한다(Everybody needs milk)’ 캠페인은 백인 아기와 흑인 아기의 이미지를 사용해 광고를 표현하였다.

한편 1960년대는 소비사회라는 점에서 소비 촉진 수단으로 옥외광고 사용이 증가했다. 음식 옥외광고는 전 세계인의 식습관을 바꿔 놓은 미국 음식혁명(American food revolution)에 큰 역할을 하였다. 즉 프랜차이즈 음식의 로고, 간판, 빌보드는 미국 전역에 푸드 체인을 들어서게 하였다고 해도 과언은 아닐 것이다. Wendy's, Burger king, Pizza hut 등은 옥외광고를 통해 널리 퍼져나갔다. 한편 레저 소비 분야에서는 놀이공원 및 여행지의 표지판 광고를 하였고, 담배도 말보로 등 유명한 브랜드들이 중서부 및 서부 지역에서 게시판을 설치하기 시작하여 남서부까지 확장하였다. 이처럼 옥외광고를 통해 제품의 매출이 증가하자 광고 제작업체들은 고속도로에서 빠르게 달리는 운전자들에게 단순화된 디자인, 감동적이고 기억에 남는 텍스트의 옥외광고를 제작하였다. 1960년대 빌보드와 TV 광고의 경쟁은 점점 치열해졌고, 옥외광고는 TV광고보다 더 재미있게 제작된다 는 평가를 받기도 하였다.

1960년대 빌보드 매체의 시각적 잠재력은 옥외광고 산업의 성장을 이끌었다. 디자이너들은 빌보드가 다채롭고 문구가 규칙적으로 바뀐다는 점에서 도시 환경에 활력을 주며 다른 매체가 쉽게 제공하지 못하는 시각적 다양성을 주고 있음을 인정하였다. 또한 빌보드는 미국 도로변의 구성 요소 중 하나로서 미국 문화의 주요한 아이콘으로 여겨졌다. 조지아 주의 마리에타에 있는 큰 치킨 광고부터 미네아폴리스 주의 큰 벨트 맥주 간판,



[그림 6] 체로키 지역 산타랜드 빌보드

로스앤젤레스 선셋 스트립의 초대형 영화 간판 모두 그 지역의 돋보이는 랜드마크가 되었다. 이처럼 미국의 상업 및 공업 지역에는 옥외광고물 설치를 통해 도시의 독특한 시각적 정체성을 형성하며 지역 이미지를 만들었다. [그림 6]은 노스캐롤라이나 주의 체로키 지역에 설치된 관광객을 위한 지역 홍보 빌보드인데, 체로키에 스모키마운틴국립공원이 있다는 점에 착안해 빌보드에 산타를 넣어 산타가 사는 산타랜드 체로키 지역이라는 이미지를 형성하였다.

1970년대 초기의 빌보드 콘텐츠는 1960년에 발생했던 미국음식혁명의 소비적인 음식문화에 대항하여 운동, 체중 감량, 식품, 다이어트 등 건강에 대한 관심이 높아지는 것이 반영되었다. 60년대 주로 광고되었던 Pepsi-Cola, Coca-Cola, 7-Up, Dr.Pepper 등 청량음료 빌보드가 사라



[그림 7] 1970년대 설치된 Honda 오토바이 빌보드

지고 70년대에는 저칼로리 음료를 광고하는 빌보드가 증가하였다. 나아가 건강과 관련하여 처음으로 병원 및 의료보험 회사 광고가 빌보드에 설치되기도 하였다. 이 건강관리 관련 광고는 주로 그 지역의 병원 및 의료 시설 등에 대한 광고였다.

한편 1970년대에는 1973년, 1979년 석유 파동으로 인해 자동차를 운전하는 사람들이 줄어들었다. 따라서 빌보드에 자동차 및 자동차 부품 관련 광고는 줄고 오토바이 광고가 증가하였다. 오토바이 판매 광고주들은 에너지 위기를 짊어이라는 키워드와 결합하여 옥외광고 마케팅을 진행하였다. 편안함을 추구하는 미국의 보수적인 남성들에게 Harley-Davidson, Honda, Kawasaki, Yamaha, Suzuki 등은 옥외광고를 통해 오토바이를 타는 남성에 대한 판타지를 심어주었다. 이러한 석유 파동 위기는 1980년대에도 지속되어 경제적인 자동차에 대한 광고가 나타났다.

다. 예를 들어 Ford사의 Pinto and Escort, Chevrolet의 Chevette and Citation 등이 빌보드에 광고되었다.

1980년대는 공격적인 메시지를 담은 빌보드가 증가하였다. 마약 및 범죄에 대항하거나 에이즈, 아동학대 등에 반대하는 주제의 빌보드가 도시 및 교외에 설치되었다. 실제로 유니버설 펀드인 United negro College Fund는 특별 질병을 연구하는 데 지원해야 한다는 광고를 하였다. 이 밖에도 이란의 인질 석방을 요구하는 빌보드가 설치되기도 하였다. 과일, 야채, 유제품 등 식품 관련 옥외광고 콘텐츠도 이전과 달리 좀 더 공격적인 광고 문구를 작성하였다.

빌보드 업계는 1980년대에 대대적으로 정리되었다. Patrick 미디어 그룹은 Foster and Kleiser사를 인수하였고, Gannett 옥외광고 회사도 Combined Communications를 인수하였으며, Eller 옥외광고 회사는 Gannett 옥외광고사의 일부가 되었다. 또한 Morris Communications는 1985년에 Naegele 옥외광고 회사를 인수하였다. 기술의 발달로 인해 포스터 및 빌보드의 인쇄 작업을 기계가 대신하게 되었기 때문에 옥외광고 회사들은 합병을 하게 되었다. 당시 Metromedia Technologies 및 Computer Image Systems 등은 빌보드 사이즈에 맞는 컴퓨터 페인팅 기술을 내놓았다. Gannett 옥외광고 회사는 트림 패널(Trim Panel)이라는 첨단 빌보드 구조를 도입하였는데, 이것은 40피트 Loewy 유선형 패널을 굴곡진 모서리가 있는 구조로 바꾼 것이었다. 트림 패널은 50년대에 개발된 그림 프레임과 비슷한 패널이지만, 많은 업계 종사자들에게 빌보드의 미래 패널로 여겨지고 있다.

### 3) 최초 옥외광고물 연방 규제법인 「고속도로미화법」 제정

1950년 빌보드 및 전체 광고 산업의 성장으로 옥외광고 규제에 대한 논쟁이 불거지고 있었다. 미국옥외광고협회의 윤리강령을 무시하고 설치된 고속도로 빌보드에 관한 옥외광고 연구도 증가하여 1955년부터 1957년 사이에는 빌보드 규제의 목적이 있는 몇몇 법안들이 국회에 올라오기도 하였다. 그러나 협회의 효과적인 로비 덕분에 빌보드와 관련된 어떠한 규제안도 통과되지는 못했다.

빌보드 규제의 쟁점은 빌보드가 보행자 및 운전자의 시각을 방해한다는 것에 초점이 맞춰져 비판을 받았다. 즉 빌보드 비판자들은 빌보드가 언덕, 강, 평원, 도로, 빌딩 등 도시의 환경을 단조롭게 만들어 시각적 활기를 주기 어렵고 장기적으로 상업·공공 서비스를 제공하기 어렵다고 주장하였다. 또한 고속도로에 빌보드가 지나치게 많이 설치되어 있고 비효율적으로 운영되는 것을 지적하기도 하였다. 이들은 빌보드 제거를 통해 사회의 부정적인 영향, 실업, 범죄를 감소시킬 수 있다고 하였다. Horsbaugh는 국가에서 특정 이익에 의해 공적으로 운영되는 빌보드에 대해 비판하며 빌보드 운영을 '국가적 수치'라고 말하였다. 이에 미국옥외광고협회는 운전자를 비롯한 옥외광고 이해관계자의 우려를 반영한 확장된 윤리강령을 만들어 배포하였다. 아래 (표 1-4)는 1960년대 초에 수정·보완된 미국 옥외광고협회의 윤리강령을 보여준다.

이와 함께 미국옥외광고협회는 거주 지역에 빌보드 설치를 금지하는 주들이 법안을 제안하도록 회원들을 진작하였을 뿐만 아니라 옥외광고물의 규격화 및 경관지역 보호의 목적을 지니며 미국의 모든 주에 통용될 수

[ 표 1-4 ]

### 미국옥외광고협회 윤리강령(1960년대 초)

표준화된 옥외광고 디스플레이 운영자들과 소유주들로서 미국옥외광고협회의 회원인 우리는 자발적으로 엄격한 윤리강령을 따르고 주 및 국가의 원칙 채택을 지지한다.

- ★ 우리는 경관의 아름다움, 공원, 역사적 기념비와 같은 공공의 이익을 공유하며 해당 지역에 광고물을 세우지 않는다.
- ★ 우리는 지역사회 계획에 따른 조닝을 지지하며 믿는다.
- ★ 우리는 사업이 허가되거나 조닝지역, 도시지역에만 옥외광고 구조물을 설치한다.
- ★ 우리는 주 및 지역 규제에 의해 허가되는 고속도로에 옥외광고 구조물을 설치한다.
- ★ 우리는 인구 빈도수 및 집중도를 반영하여 구조물을 설치한다.
- ★ 우리는 임대 혹은 소유한 재산에만 옥외광고물을 설치한다.
- ★ 우리는 엄격한 디자인·공사·유지 기준을 지켜 광고물을 설치한다.
- ★ 우리는 높은 도덕적 기준에 따라 진정성이 있는 옥외광고물만 설치한다.
- ★ 우리는 옥외광고물의 기여를 통해 지속적으로 가치 있는 이해관계자를 지지한다.

있는 옥외광고물 규제법 모델을 발전시켰다.

미국옥외광고협회의 노력에도 불구하고 아름다운 자연환경 파괴와 관련한 옥외광고 매체 비판은 1960년대 중반까지 지속되었다. 이러한 비판은 결국 미 의회가 고속도로에 불법적으로 세워진 옥외광고물을

제거하고 아름다운 경관으로 만드는 목적의 「고속도로미화법(Highway Beautification Act : HBA, 23 USC 131:USC)」을 제정하게 하였다. 미연방고속도로관리국(Federal Highway Administration : FHWA)은 1965년 「고속도로미화법」을 통해 고속도로 주변의 옥외광고를 통제·관리하게 되었고, 이는 미 전역에 법을 위반하여 설치된 불법적(illegal) 빌보드나 설치 장소 성격 및 관련 법 내용 변경으로 인해 부적합하게(nonconforming) 설치된 옥외광고물을 줄이는 데 기여하였다.

미화법에 따라 각 주는 옥외광고물 설치 규격, 밝기 등의 설치 표준을 설정하였고, 규격에 맞지 않지만 설치가 허가된 옥외광고물의 철거를 보상해 주었다. 미화법에 의하면 주간 고속도로에서 660피트(200m) 이내에 설치된 옥외광고를 규제하기 위해 각 주가 연방정부와 협약을 체결한 규제 프로그램을 준수해야 하고 이를 어기면 연방정부는 주 배당 예산의 10%를 삭감하였다. 이 프로그램에 참여하는 주는 고속도로 지원금의

[표 1-5]

「고속도로미화법」23 USC 131(a)

의회는 주 간 고속도로(Interstate Highway) 및 주요 도로에 대한 공공의 투자를 보호하고, 대중교통의 안전과 후생성을 증진하며, 자연경관을 보존하기 위해 주 간 고속도로 시스템과 주요 도로 시스템에 인접한 옥외광고물, 디스플레이 및 장비의 설치와 유지 보수를 통제해야 한다는 것을 확인하고 선언하는 바이다.

0.5%가 보너스로 제공되어, 초기에는 25개 주가 이 보너스 협약에 참여하였다. 그러나 후에 2개 주는 보너스 협약에서 탈퇴하였다. 「고속도로 미화 법」의 제정 목적은 앞의 **(표 1-5)** 「고속도로 미화 법」 23 USC 131(a)에 기술되어 있다. 1967년에는 미화 법의 자연 보존과 아름다운 자연 경관 보호 목적을 바탕으로 고속도로 경관 조정관(highway beauty coordinator)이라는 고위 공무원이 생기기도 하였다.

한편 미연방회계감사원(Government Accountability Office : GAO)은 1978년 옥외광고 통제 프로그램이 법률적으로 복잡하고 면제 조항이 지나치게 많으며, 주 및 지방 규칙의 차이 등으로 인해 미화 법 본연의 목적을 달성할 가능성이 높지 않음을 지적하기도 하였다. 이에 옥외광고 및 운전자 정보에 관한 국가 자문위원회는 1981년 「고속도로 미화 법」을 평가하고 미래 방향에 대한 4가지를 제안하였다. 4가지 제안에는 「고속도로 미화 법」 전면 폐지, 미화 법 중 보너스 협약 부분만 유지, 모든 주에서 당시(1982년)에 적용되었던 것보다 단순화된 통제와 획득 요건 부과(전원 지역 주 간 고속도로 및 주요 고속도로에만 적용하는 축소된 프로그램 적용), 단순한 형식의 통제 조건은 유지하되 광고물 제거 및 세금 납부 요건 폐기 등이 있었다. 미연방 고속도로 관리국 산하 공공 용지 및 환경 실은 자문위원회 보고서를 기반으로 1982년 「고속도로 미화 법」 폐지를 법률적으로 제안하고 이 프로그램 관리를 주 정부에게 이관하도록 권고하였다. 그러나 의회는 경관지구로 지정된 전원 지역 주 간 고속도로 및 주요 도로변의 보너스 협약과 옥외광고 통제를 유지할 것으로 결론을 내렸다.

1991년에는 「종합 육상 교통 효율 법」(Intermodal Surface Transportation

Efficiency Act : ISTEA)」<sup>10</sup>이 제정되어, 육상 교통 프로그램 자금의 10%까지 교통 개선 프로젝트에 사용할 수 있도록 규정하였는데 여기에는 부적합하게 설치된 광고물(nonconforming)의 제거가 포함되었다. 그러나 프로그램 자금을 빌보드 제거에 사용한 주는 거의 없었다. 이에 미연방고속도로관리국은 1992년 연방관보 공지에 「종합육상교통효율법」에 따라 연방정부 지원 고속도로 자금으로 부적합한 광고물을 제거할 수 있기 때문에 모든 주에게 남아 있는 모든 불법 광고물을 제거해야 한다고 통지하였다. 그러나 의회는 「고속도로미화법」131(n)을 개정해 각 주의 재량으로 불법 광고물을 제거하는 데 프로그램의 연방자금을 사용하는 것을 막도록 하였다.

미연방고속도로관리국은 「종합육상교통효율법」 이후 옥외광고 규정 및 규칙 개정을 위해 노력하였다. 또한 2007년 옥외광고규제프로그램 (Outdoor Advertising Control Program)의 평가를 위해 미환경분쟁해결연구소 (U.S Institute for Environmental Conflict Resolution)와 계약을 체결하기도 하였

[표 1-6]

**미환경분쟁해결연구소 연구보고서의 「고속도로미화법」 평가**

「고속도로미화법」은 여러 해 동안 불법 광고물을 제거 방법부터 상업적 옥외광고 사업 정의에 이르기까지 다양한 분쟁을 발생시켰다. 일부 문제는 미화법을 통해 처리되었고 일부는 규칙으로 해결되었다. 그럼에도 불구하고 「고속도로미화법」에는 여전히 논란을 불러일으킬 수 있는 문제가 존재한다.

다. 연구소의 보고서에서는 「고속도로미화법」을 앞의 [표 1-6]과 같이 평가했다.

연구소의 보고서에는 「고속도로미화법」 관련 분쟁에 다수의 이해관계자들이 관련되어 있고, 여기에는 일반 대중, 옥외광고업계(광고물 소유주, 광고주, 공급자 및 지주), 경관 유지 및 개선 단체, 연방 규제당국 및 주정부가 포함되어 있다는 것이 나타나 있다. 보고서는 옥외광고 규제 프로그램 집행을 방해하는 조직적, 현실적 문제와 개인 및 상호관계상의 문제를 구별하였다.

한편 연구소는 첫째 신기술 사용, 둘째 상업·공업 지역에서 광고물 남용, 셋째 불법광고물의 미래, 넷째 공공용지에서 광고물 주변 초목의 관리, 다섯째 일관성 없는 규제 및 단속, 여섯째 미연방고속도로관리국의 옥외광고 규제 프로그램에 대해서는 옥외광고 이해관계자들과 합의를 이뤄야 함을 확인하였다. 이러한 연구소의 보고서를 통해 미연방고속도로관리국은 규제 프로그램 실현에 비효율을 유발하는 문제점을 해결하기 위한 활동을 하였다. 법률에 정의되지 않은 용어에 관한 규제자들의 혼란을 없애기 위해 '불법 광고물(destroyed signs)' 등 용어에 대한 정의를 내리도록 움직임을 개최하기도 하였다.

뿐만 아니라 미연방고속도로관리국은 해외의 옥외광고 규제 관행을 연구하기 위한 국제적인 연구 및 조사를 진행하기도 하였다. 또한 공공용지 내부와 외부에서 옥외광고를 규제하기 위해 외국에서 적용된 성공적인 정책과 접근방식을 확인하였고, 개인의 이익이 광고에 미치는 영향 등을 연구하였다. 이후 미연방고속도로관리국은 상업적 전자식 가변 메시

지 광고물(commercial variable message sign:CEVMS)과 같은 새로운 기술의 사용 여부를 결정하는 등 옥외광고 정책입안자들이 필요로 하는 정보 수집에 힘써 왔다. 이 외에도 「고속도로미화법」의 수정, 규제 변경 등 옥외광고 이해당사자들의 합의를 도출하고, 연방정부 및 주정부가 옥외광고 규제 정책을 효율적으로 집행하는 것을 도왔다.

#### 4) 1990년 이후~현재까지의 옥외광고 산업 발전 및 이슈

1991년 미국 옥외광고 수익은 16억 달러를 초과하였고, 점차 불법적으로 설치된 벌보드의 숫자도 감소되고 있었다. 또한 다양한 신매체 옥외광고물이 출현함에 따라 미국옥외광고협회는 옥외광고물 유형 분류를 시도하였다. 빌보드(게시판, 디지털 벌보드, 포스터, 주니어포스터, 벽/공연), 스트리트퍼니처(버스 정류소, 도시 시설물), 교통옥외광고물(공항, 버스, 지하철·기차, 모바일 벌보드, 트럭, 택시·랩핑차량) 대안옥외광고물(경기장, 영화관, 디지털 장소 기반, 실내 기반, 외부 장소 기반, 쇼핑몰) 등 4개의 카테고리로 옥외광고물 유형 기준을 마련하였다.

미국에서 다양한 옥외광고가 곳곳에 설치되면서 관련 기관들은 옥외광고의 효과 측정에도 관심이 커지게 되었다. 1993년에는 매체 측정을 위한 교통량조사공사(Traffic Audit Bureau for Media Measurement : TAB)라는 공인된 기관이 설립되어 지금까지 독립적으로 옥외광고 노출도(Circulation) 산출업무를 수행하고 있다. 옥외광고 노출도란 특정 매체에 접촉할 기회를 가진 보행자 수, 자동차 수를 말하며, 총 노출도란 특정 매체 근처를 지

나간 사람의 총 수이며, 유효 노출도란 그 매체를 실제로 본 사람의 수를 말한다. 이는 일일 단위로 계산된다. 매체 측정을 위한 교통량조사공사는 1930년대 초반에 교통량조사공사(Traffic Audit Bureau)의 발전된 형태이며, 미국인광고인협회(American Association of Advertisers : AAAA)와 전국광고인협회(Association of National Advertisers : ANA), 미국옥외광고협회가 결합되어 만들어졌다. 매체 측정을 위한 교통량조사공사는 정부기관에 의해 산출된 교통량을 기초로 옥외광고 노출도를 측정하며, 데이터는 미국 전체 옥외광고 시장의 80%, 상위 100개사 시장의 98%를 다룬다. 이 밖에도 공식적으로 옥외광고 회사의 상태(설비, 운영 등)를 보장하는 공식적인 증명서인 회사 운영 인증서(Plant Operator Statement : POS)를 발행하고 있다.

옥외광고 시장의 청중 측정과 관련해서는 2002년 Arbitron과 Nielsen이 옥외광고의 청중 측정(ratings)을 개발하는 의미 있는 연구를 한 사례가 있다. 이는 남미의 인공위성을 통해 노출도를 측정하는 것으로, 소형의 위치 정보 단말을 항상 휴대함으로써 GPS에 의해 얻는 위치 데이터를 기록하여 운전자 및 보행자가 옥외광고에 노출되는 양을 추적하는 것이다. 당시 Nielsen과 Arbitron이 개발한 기술은 라디오와 TV처럼 옥외광고에서도 표준화된 측정 도구를 만들었으므로써 측정 데이터를 옥외광고 회사 및 광고주들에게 제공할 수 있다는 점에서 훌륭한 연구로 평가되었다. 이후에도 Nielsen사는 GDP Associates사와 공동으로 소형 휴대 위치 정보 단말로 노출도를 측정하는 시스템을 개발하는 등 옥외광고 효과측정 개발에 힘쓰고 있다.

2006년에는 최초로 미국에서 디지털 빌보드가 설치되었다. 당시 디지

털 빌보드는 최초로 약 500여 기가 설치되었고, 2010년 이후 미국 곳곳에 3,000기의 디지털 빌보드가 설치되면서 고속 성장하게 되었다. 현재 2015년을 기준으로 하여 디지털 빌보드는 5,500기가 운영 중이며, 미국의 50개 주 중에서 법적으로 디지털 빌보드 설치를 허용하는 주가 38개이고 4개 주만 전면 금지하고 있다. 디지털 빌보드는 현재 외곽지역과 대도시를 연결하는 주요 주간선 고속도로를 중심으로 빠르게 늘어나고 있는데, 이는 일반 빌보드에서 교체하거나 새로 설치한 경우가 많다.

물론 이러한 옥외광고의 성장에도 불구하고 옥외광고물의 안전상 위험과 콘텐츠의 기만 문제 등은 지속적으로 논의되는 쟁점이다. 미국의 대표적인 경관보호 시민단체인 시닉아메리카(Scenic America)는 디지털 빌보드가 운전자의 교통정보 인식을 저해하고, 주거환경에 부정적인 영향을 초래하며 환경을 오염시킨다고 주장한다. 이에 미국옥외광고협회는 정적인 그래픽 이미지만 표출되는 디스플레이의 디지털 빌보드 설치를 장려하고 있다. 하지만 디지털 빌보드의 강점인 역동적인 영상을 설치하려는 매체사의 시도도 계속되고 있어 산업계와 시민단체의 대립은 지속되고 있다.

한편 콘텐츠와 관련한 논쟁도 여전하다. 미국 시민들의 술, 담배 콘텐츠를 담은 빌보드 설치에 대한 불평이 커지고 있다. 이에 미국옥외광고협회는 윤리강령 수립을 통한 옥외광고 자율 규제의 기반을 다지고, 회원사들과 함께 판매될 수 없는 서비스 및 제품 광고의 메시지를 제한하고 있다 ((표 1-7) 참조). 이러한 미국 옥외광고의 시각적 오염도는 계속적으로 발생하고 있다. 이에 대항한 「고속도로미화법」 제정과 보너스 법령은 불법 옥

[ 표 1-7 ]

### 미국옥외광고협회 광고실행 윤리강령(1992)

옥외광고를 통해 소비자들에게 광고주의 메시지를 전달한다. 미국옥외광고협회는 회원사가 아래의 광고실행 윤리강령을 반영한 기준을 수렴하는 것을 제안한다.

1. 1차적, 2차적 학교 및 병원, 숭배 장소로부터 500피트(200m) 반경에 성인 제품의 광고 설치가 배타된 지역(zone)을 만든다.
2. 소수자들이 살 수 없는 제품에 대한 빌보드 숫자를 자율적으로 제한한다.
3. 오도, 성적 노골성, 과도한 장면을 연상시키는 콘텐츠를 거부하는 권리를 지속적으로 주장한다.
4. 비영리조직으로부터 공공서비스 메시지를 게시하는 지역적, 국가적 단계에서 우리의 전통적 약속을 강화한다.
5. 모든 시장에서 합법적인 제품 및 서비스의 다양성을 진작한다.

외광고물을 줄이는 데 도움이 된 것은 사실이었지만, 미국옥외광고협회의 조직화된 노력 없이는 옥외광고물의 미적인 오염에 대한 논쟁을 맞서기는 어려웠을 것이다.

미국은 50개 주로 구성된 지방자치 중심 국가인 만큼 주에 따라 옥외광고 법률이 다르기 때문에 과거부터 옥외광고 산업 진흥과 규제에 가이드라인을 제공해 줄 수 있는 협회의 역할이 중요하였다. 이러한 협회의 중요성은 최근에 더욱 증가하고 있다. 미국옥외광고협회는 옥외광고

산업계뿐만 아니라 정부, 시민단체와의 절충점을 찾기 위해 노력하고 있다. 협회는 산업계와 정부 및 시민단체의 규제를 반영한 표준규약을 통해 자발적인 옥외광고 산업의 통제(Uphold Billboard Industry Self Regulation), 효과적이고 안전한 디지털 옥외광고물 제공(Provide Effective and Safe Digital Billboards), 어린이 보호(Protect the Children), 환경 보호(Respect the Environment)에 해를 끼치는 광고물일 경우 철거를 요구하고 있다.

미국에서도 신매체·신기술의 개발에 따라 새로운 옥외광고물 설치를 허용하는 것은 쉬운 일이 아니다. 신규 옥외광고 매체의 도입을 위해서는 주(State) 하부의 자치주(County)에 명시된 법규(Code) 및 조례(Ordinance) 개정과 시민단체 등 각종 이해관계자들 의견 수렴을 위한 공청회 개최가 필수적이다. 미국에서 새로운 옥외광고 사업을 통한 부가이익 창출과 경관 저해 사이에서의 고민은 지속되고 있지만, 각 주는 자율적으로 주의 상황, 시민들의 의견들을 고려하여 매체 도입을 선택하고 있다. 실제로 미국 일리노이 주 시카고 시는 지역경제 활성화 및 세금 확보를 위해 디지털 빌보드 설치 허가를 결정하였고, 시민들은 시와 공청회를 통해 제작업체가 디지털 빌보드의 안전성 확보를 위해 9년마다 최신형으로 교체하는 규제를 만들었다. 이로서 시카고는 미국에서 디지털 빌보드의 메카가 되었고 현재에도 효과적으로 유지·관리된다. 오늘날 미국에서는 옥외광고와 관련한 다양한 쟁점은 발생하고 있으나, 주의 상황에 맞게 옥외광고 산업의 진흥과 규제의 절충점을 찾으며 산업을 발전시키고 있다. 이렇듯 미국은 아름다운 경관 보호와 산업계 사이에 합리적 균형을 맞추며 옥외광고 역사 를 써 가고 있다.

# 미국 옥외광고의 분류 및 시장 환경

이형석

## 1. 미국 옥외광고의 정의 및 분류 체계

- 1) 미국 옥외광고의 법률적 정의 및 분류
- 2) 미국 옥외광고협회의 옥외광고 정의 및 분류

## 2. 미국 옥외광고 시장 현황

- 1) 미국 옥외광고 시장 성장 추이 및 현황
- 2) 미국 옥외광고 유형별 시장 규모

## 제2장

### 미국

#### 옥외광고의 분류 및

#### 시장 환경

본 장에서는 미국 옥외광고의 정의 및 분류 체계와 세계 광고 시장을 이끌고 있는 미국 옥외광고 시장의 환경 및 특성을 살펴보고자 한다. 구체적으로 미국 옥외광고의 법률적 정의 및 분류, 미국 옥외광고 시장의 환경 및 현황에 대해 알아보고자 한다.

## 1. 미국 옥외광고의 정의 및 분류 체계

옥외광고(Out Of Home Advertising, OOH)란 공중이 집 밖에서 노출될 수 있는 모든 매체를 통한 광고이며, 디지털 옥외광고(Digital Out Of Home Advertising, DOOH)란 인터넷 연결 기반으로 광고 메시지를 조정할 수 있는 옥외 디스플레이를 활용해 전달하는 광고를 말한다. 미국에서는 옥외광고를 어떻게 분류하며 그에 따른 유형별 사례와 현황은 어떠한지 알아보자 한다.

### 1) 미국 옥외광고의 법률적 정의 및 분류

미국의 법률적 옥외광고 정의는 상위법에서는 도로 위의 광고물에 초점을 두나 하위 체계로 갈수록 도로를 포함한 공개된 장소의 광고물로 확대한다. 특히 하위법에서는 옥외광고 정의에 옥외광고물 형태를 세부적으로 명시한다.

미국의 연방 옥외광고관리법인 고속도로미화법(The Highway Beautification Act, HBA)에 명시되어 있는 옥외광고의 정의는 옥외 간판, 디스플레이, 장치, 형상, 그림, 메시지, 현수막, 포스터, 벽보드, 광고물 구조로서 영구적 혹은 임시적인 것과 관계없이 주간 및 주요 고속도로 어디에서나 볼 수 있는 정보적 콘텐츠를 광고하거나 알리는 목적을 갖고 있는 것을 말한다. 이러한 정의는 주에 따라 조금씩 달리 규정하고 있는데, 플로리다

주는 옥외광고를 옥외 간판, 디스플레이, 장치, 형상, 그림, 메시지, 현수막, 포스터, 벌보드, 광고물 구조, 로고, 심벌, 기타 형태의 옥외 구조와 메시지의 조합으로 주요 통행로에서 볼 수 있는 정보적 콘텐츠 또는 광고 메시지를 알리거나 광고하는 목적을 갖는 것으로 정의한다. 버지니아 주에서는 옥외 간판, 디스플레이, 장치, 형상, 그림, 메시지, 현수막, 포스터, 벌보드로 고속도로 어디에서나 볼 수 있으며 정보적 콘텐츠 제공 또는 광고 목적을 갖는 것으로 정의한다. 이 밖에 뉴욕 주에서는 옥외광고를 영구적 혹은 임시적인 것과 관계없이 주요 통행로에서 볼 수 있도록 광고나 정보 고지를 위한 목적으로 고안되거나 설계된 모든 형태의 옥외 간판, 디스플레이, 장치, 형상, 그림, 메시지, 플래카드, 포스터, 벌보드 등으로 규정하고 있다.

미국 연방 고속도로미화법에서는 옥외광고물을 크게 4가지로 등급 (Class)을 나누어 종류로 분류한다.

- 1급(Class1)-**공공 옥외광고물(Official sign)** 공식적 의무 또는 책임을 수행하기 위해 연방법에 의거하여 설치된 방향 표지판 등 공식적인 표지 또는 고지
- 2급(Class2)-**부지 내 옥외광고물(On-premise sign)** 영업 중인 상점의 활동 부지 내에 있는 옥외광고물로 스텠딩 간판, 임대 홍보 간판 등
- 3급(Class3)-**광고활동으로부터 12마일 이내에 있는 옥외광고물(Signs within 12 miles of advertised activities)** 주 법에 의해 금지되지 않으며 광고 내용과 관련된 활동이 설치 장소의 12마일 이내에서 행해지는 부지 외

## 옥외광고물

- 4급(Class4)-관광객의 특정 관심사와 관련된 옥외광고물(Signs in the specific interest of the traveling public) 주 법에 의해 설치되었으며 여행자들의 관심사에 대한 정보를 제공하는 공공정보 간판 및 랜드마크 표지판

옥외광고물을 분류하는 방법은 주별로 큰 차이를 보이지는 않으나, 주별 특성에 맞게 조금씩 차이가 있다. 미국에서는 국내 옥외광고법과 같이 옥외광고물의 분류 조항이 없으며, 주의 옥외광고법 및 관리규정 곳곳에 옥외광고물 종류를 언급하고 있다. 대표적인 주별 옥외광고물 분류 및 내용은 아래와 같다.

### ① 플로리다 주

주의 옥외광고법에서는 옥외광고를 비준수 옥외광고물, 벽화, 방향 표지판, 공공 옥외광고물 및 고지, 로고 간판 등으로 나누어 규정하며, 옥외광고물 허가 절차 등에 대해 구체적으로 다루고 있는 주 관리규정에서는 옥외광고를 부지 내 옥외광고물, 부지 외 옥외광고물, 비준수 옥외광고물 등으로 분류하고 있다.

- 비준수 옥외광고물(Nonconforming sign) 합법적으로 설치되었으나 설치된 이후 관련 규정이 바뀌면서 크기, 조명, 간격, 기준이 맞지 않는 옥외광고물

- **벽화(Wall mural)** 상업적·비상업적 메시지를 표기하기 위해 사진이나 색채 배열 등으로 구성된 그림이나 예술 작품이 건물 측면에 단단히 고정 또는 벽면에 색칠되어 있거나 비닐, 직물 등으로 묘사된 형태의 옥외광고물
- **방향 표지판(Motorist services directional sign)** 연방, 주 또는 지방정부가 소유하고 운영하는 공공장소의 방향 정보를 제공하는 옥외광고물
- **공공 옥외광고물 및 고지(Official sign and notice)** 공무원 또는 공공기관에 의해 세워지고 관리되는 공식 업무 수행 목적의 옥외광고물
- **로고 간판(Logo Sign)** 고속도로 통행과 관련된 영업(주유소, 음식, 관광명소) 및 서비스에 대한 정보를 제공하는 옥외광고물
- **허가된 간판(Permitted sign)** 설치 여부를 떠나 옥외광고물의 허가가 취소되거나 만료되지 않은 옥외광고물
- **부지 외 옥외광고물(Off-premise outdoor advertising sign)** 영업장 외부에 설치된 옥외광고물로 대형 빌보드에서 소형 포스터에 이르기까지 다양함
- **부지 내 옥외광고물(On-premise sign)** 영업 중인 상점의 활동 부지 내에 있는 옥외광고물로 스탠딩 간판, 임대 홍보 간판 등임

## ② 버지니아 주

주 옥외광고법에서 옥외광고를 빌보드, 비준수 옥외광고물 등으로 나누어 규정하며, 주 옥외광고 관리규정은 옥외광고를 방향 표지판, 공공 옥

외광고물 및 고지, 공공 서비스 표지판, 공공시설물 표지판, 비준수 옥외광고물로 분류하고 있다.

- **빌보드(Billboard sign)** 옥외광고 사업을 하는 개인, 회사 또는 법인이 운영하는 간판·옥외광고물, 옥외광고 구조물을 의미
- **비준수 옥외광고물(Nonconforming sign)** 합법적으로 설치되었으나 설치된 이후 관련 규정이 바뀌면서 크기, 조명, 간격, 기준이 맞지 않는 옥외광고물
- **방향 표지판(Directional sign)** 연방, 주 또는 지방정부가 소유하고 운영하는 공공장소의 방향 정보를 제공하는 옥외광고물
- **공공 옥외광고물 및 고지(Official sign and notice)** 공무원 또는 공공기관에 의해 세워지고 관리되며 공식 업무 수행 목적의 옥외광고물
- **공공 서비스 표지판(Public service sign)** 학교 버스 정류소에 위치한 표지판으로 안전 관련 메시지를 담음
- **공공시설물 표지판(Public utility sign)** 공공 또는 개인 소유의 시설물에서 업무상 필수적으로 설치된 경고, 정보표지, 고지

### ③ 뉴욕 주

주 옥외광고법에 의거한 옥외광고 프로그램(NYS Sign Program)에서 옥외광고를 관광객 대상 방향표지판, 서비스 로고 간판, 부지 외 옥외광고물, 부지 내 옥외광고물, 불법 옥외광고물, 공공 옥외광고물로 분류한다.

- 관광객 대상 방향표지판(Tourist oriented directional sign) 도심 외부지역 혹은 주요 고속도로 교차로에 설치돼 관광객들에게 도움이 될 만한 영업 정보 및 방향 정보를 제공하는 옥외광고물
- 로고 간판(LOGO sign) 고속도로 통행과 관련된 영업(주유소, 음식, 관광명소) 및 서비스에 대한 정보를 제공하는 옥외광고물
- 부지 외 옥외광고물(Off-Premises sign) 영업장 외부에 설치된 간판으로 대형 빌보드에서 소형 포스터에 이르기까지 다양함
- 부지 내 옥외광고물(On-Premises sign) 영업 중인 상점의 활동 부지 내에 있는 옥외광고물로 스탠딩 간판, 임대 홍보 간판 등임
- 불법 옥외광고물(Illegal sign) 옥외광고 통제사업 요구사항(크기, 간격, 조닝 등) 중 하나 이상을 충족하지 못하는 광고물
- 공공 옥외광고물(Official sign) 공적 의무를 수행할 목적으로 연방 법 및 주 법에 의거해 설치된 광고물

## 2) 미국옥외광고협회의 옥외광고 정의 및 분류

미국옥외광고협회는 옥외광고를 ‘Out-of-home advertising’으로 명명하며 집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 정의한다. 그리고 옥외광고를 전통적인 빌보드(billboard)와 스트리트퍼니처(street furniture), 교통광고(transit), 장소기반 및 대안광고(Place-Based, Alternative) 네 가지로 분류하고 있다(표1 참조).

미국옥외광고협회는 분류체계에 따라 매년 옥외광고 회사를 대상으

[표 1] 미국 옥외광고협회의 옥외광고 분류

대분류	소분류
빌보드	게시판(Bulletins) 디지털 빌보드(Digital Billboards) 포스터/소형 포스터(Posters/Junior poster) 벽면 광고(Wall Murals) 스페터클러 광고(Spectaculars)
스트리트퍼니처	자전거/자전거 보관대(Bicycles and Bicycle Racks) 버스 쉘터(Bus Shelters) 버스 벤치(Bus Benches) 키오스크(Kiosks) 신문가판대(Newsstands and Newsracks) 상점 내 광고(In Store Advertising)
	보행자 도로 패널 광고(Pedestrian Panels) 쇼핑몰 광고(Shopping Malls)
교통광고	하늘에 떠 있는 광고(Airborne) 공항 광고(Airports) 소형 비행선 또는 대형 풍선 광고(Blimps & Custom Inflatables) 버스 내부 광고(Buses-interior) 버스 래핑 광고(Fully Wrapped Buses) 비행기 내 광고(In-Flight Advertising) 특대형 버스 포스터(King-Size Bus Posters) 대형 버스 포스터(Queen-Size bus Posters) 이동식 빌보드(Mobile Billboards) 철도 및 지하철 광고(Rail System & Subways) 택시 광고(Taxicabs) 트럭 광고(Truckside & Fleet Displays)
장소기반 및 대안광고 (Place-based/Alternative)	체육관 및 경기장 광고(Arena & Stadium) 극장 광고(Cinema) 주유소 광고(Gas Station) 선박 광고(Marine Vessels) 장소기반 광고(Place Based Advertising) 장소기반 디지털 네트워크 광고(Place-Based Digital Networks) 프로젝션 광고(Projection)

[표 2] 2017년 미국옥외광고협회에서 조사된 미국 옥외광고 유형별 디스플레이 개수

빌보드	스트리트퍼니처	교통광고	장소기반 및 대안광고
게시판 152,367	버스 쉘터 60,897	공항 68,560	경기장 1,352
디지털 빌보드 7,300	도시 시설물 광고 (버스 벤치, 신문가판대, 전화 부스 등) 32,122	버스 1,010,000	영화관 34,350
포스터 154,291		고속철도 및 지하철 364,785	디지털 장소 기반/비디오 (내부 장소 기반-편의점, 헬스클럽, 레스토랑/바 외부 장소 기반-하늘, 해양, 리조트 및 레저) 1,250,000
소형 포스터 23,422	디지털 도시 시설물 광고 3,641	디지털 교통 3,760	쇼핑몰 30,532
스팩터쿨러/ 벽면 광고 4,029		모바일 빌보드 1,200	
		택시/래핑 차량 46,194	
		트럭 2,732	

로 옥외광고 유형별 디스플레이 수량을 조사하고 있는데, 2017년 조사된 세부 옥외광고의 디스플레이 수는 다음과 같다(표2) 참조). 빌보드에서는 게시판 15만 2,367개, 디지털 빌보드 7,300개, 포스터 15만 4,291개, 주니어 포스터 2만 3,422개, 스팩터쿨러 및 벽면 옥외광고는 4,029개로 게시판 형태의 빌보드가 가장 많았다. 스트리트퍼니처 광고물에서는 버스 쉘터 광고 6만 897개, 도시 시설물 광고 3만 2,122개, 디지털 도시형 시설 광고 3,641개이며, 교통광고로 공항 광고가 6만 8,560개, 버스 광고가 101만 개, 철도 및 지하철 광고가 36만 4,785개, 디지털 교통광고가 3,760개, 이동식 빌보드 광고가 1,200개, 택시와 래핑 교통수단 광고가 4만 6,194개, 트럭 측면 광고가 2,732개로 버스 광고가 가장 많았다. 장소기반 및 대안광고에서는 경기장 광고 1,352개, 극장 광고 3만 4,350개, 디지털 장소기반 및 비디오 광고 125만 개, 쇼핑몰 광고 3만 532개로 장소기반의 디지털 및 비디오 스크린 수가 가장 많았다.

## ❶ 빌보드(billboards)

전통적인 옥외광고 형태인 빌보드 광고는 50피트 이상 거리에서도 볼 수 있는 큰 규격의 광고를 말하며, 게시판, 디지털 빌보드, 포스터 및 소형 포스터, 벽면 광고, 스펙터클러 광고가 있다(그림 1] 참조). 전통적인 가로변 빌보드(roadside)는 옥외광고의 대표적인 형태로, 전체 옥외광고 매출의 약 66%를 차지한다. 최근 빌보드 광고 수익은 지역광고 73%, 전국광고 18%, 공익광고 9%로 구성된다.



[그림 1] 빌보드 종류별 사례

## ① 게시판(Bulletin)

게시판은 옥외광고 매체 중 가장 큰 규격의 빌보드이다. 주요 도로에 주로 위치해 있으며, 동일한 위치를 반복적으로 다니는 차량 운전자 및 승객, 보행자들에게 집중적으로 노출되는 장점이 있다. 게시판은 크기의 확장 및 장식을 통한 맞춤형 제작이 가능하기 때문에 가시성이 높다.

게시판의 종류는 회전(rotary) 게시판과 고정(permanent) 게시판이 있다. 회전 게시판은 광범위한 시장 커버리지를 위해 사전 승인된 지역에서 대략 2개월마다 정기적으로 광고 위치를 이동하며 노출시키며 대개 수개월 계약 단위로 판매된다. 고정 게시판은 고정된 위치에서 높은 커버리지를 갖고 있으며, 광고 계약 기간 동안 고정된 위치에 유지된다. 고정 게시판은 특정 지리 및 인구통계학적 커버리지 용도로도 사용되며, 위치 및 고객 도달 정도에 따라 개별적으로 구매되고 가격이 책정된다. 일반적으로 계약 기간은 6개월 이상이다.

## ② 디지털 빌보드(Digital Billboards)

디지털 빌보드는 초 단위로 정지된 메시지를 순환하여 보여주는 것으로, 일반적으로 6~8명의 광고주가 하나의 빌보드 구좌를 나눠 운영한다. 디지털 빌보드는 개별 운영자가 제공하는 특정 위치 또는 복수 위치의 네트워크 단위로 구매 가능하며 1주에서부터 수주 단위까지 판매한다. 디지털 빌보드는 유연한 형식으로 광고 문구를 주 단위, 매일 또는 매시간 단위로 변경할 수 있으며 텍스트나 이미지에 적합한 역동적인 콘텐츠를 개발하기에 용이하다. 특히 클라이언트의 웹 사이트에서 역동적인 내용을

선택하여 노출시킬 수도 있으며 클라이언트 자료가 변경될 때마다 즉시 업데이트할 수도 있다. 따라서 시의성 있는 콘텐츠를 적절하게 유지하는데 용이하다.

#### ③ 포스터 및 소형 포스터(Posters & Junior Posters)

포스터는 주로 상공업 지역의 주요 도로에 위치한다. 자동차 또는 보행 도로에 있는 사람들이 보며 거주자 및 통근자들에게 주로 노출된다. 소형 포스터(Junior Posters)는 포스터에 비해 작은 크기의 포스터로 주로 도시 인근지역과 소형 도로에 위치하며, 자동차 운전자와 보행자의 눈에 쉽게 띄도록 설치한다. 포스터의 위치는 눈높이 위이며 독립형 장치 혹은 건물 측면에 장착되고 일부 시장에서는 선택 패널이 수직으로 장착되기도 한다. 판매 촉진을 위한 소매점(retail outlet) 인근, 대형 포스터나 게시판이 많지 않는 곳에 주로 설치된다. 소형 포스터는 단기 시즌이나 지역 캠페인, 상품 소개에 유용하며 주요 도시 내 민속 시장을 겨냥하여 사용되기도 한다. 소형 포스터는 캠페인 목표에 따라 일반적으로 4~52주 단위로 판매된다.

#### ④ 벽면 광고(Wall murals)

벽면 광고는 건물 표면에 직접 칠하거나 비닐에 인쇄되어 벽에 부착된 광고이다. 그러나 모든 벽에 동일하게 비닐을 붙일 수 있는 것은 아니기에 벽면 광고는 다양한 크기와 모양으로 설치된다. 차량 및 보행자에게 높은 노출 및 가시성을 갖는 벽면 광고는 주요 고속도로 및 관광지, 도심 상업 지구에 위치하며 장기간 노출되는 특성에 맞게 설계되어 설치한다. 벽면

광고는 일반적으로 수개월 및 수년에 걸친 장기 임대 방식이 보편적이며, 특별 계약으로 구입하는 것도 가능하다. 광고와 관련하여 설계, 시공 및 유지 보수에 상당한 투자가 요구되는 경우도 있다.

#### ⑤ 스페터큘러 광고(Spectaculars)

스페터큘러 광고는 대형 광고물이며, 정교화 혹은 비정형화된 구조를 가진다. 스페터큘러 광고는 네온 투빙, 광섬유, 백라이트 패널, 유압식 운동, 비디오 스크린, 메시지 센터, 3차원 조각 특성, 백열 램프, 섬광, 투명 필름, 다양한 디지털 그래픽 등 특수 효과를 통해 최대한 주위의 시선을 끌기 위해 맞춤화되어 있다. 또한 장기간의 전세나 특별 계약 조건을 통해 구매가 이루어진다.

#### ② 스트리트퍼니처(Street Furniture)

스트리트퍼니처 광고는 일반적으로 보행자 및 쇼핑객의 눈높이로 볼 수 있는 위치에 가깝게 있거나 운전 차량에 방해가 되지 않도록 가장자리에 설치된 광고를 일컬으며 공공 편의시설로 제공되는 경우가 많다. 스트리트퍼니처 광고는 크게는 버스 쉘터와 도시 시설물 광고, 디지털 도시 시설물 광고 등으로 나눌 수 있다.

##### ① 버스 쉘터 광고(Bus Shelters)

버스 쉘터 패널은 유리 또는 2개의 백라이트 프레임에 장착된 광고용 쇼 케이스를 일컫는다. 일반적으로 대도시 상가 주요 도로를 따라 인구 및



[그림 2] 스트리트퍼니처 종류별 사례

차량 흐름이 많은 지역에서 24시간 가시성 높은 노출을 함으로써 전국과 지역 광고주를 대상으로 대도시 잠재 고객에게 접근하기 위한 용도로 이용된다. 또한 시장 전체 혹은 특정 타깃이 있는 특정 지역에 도달할 수 있으며, 인쇄 제작 기술이 발달함에 따라 구매 시점(point-of-purchase)이나, 방향 표시, 거주자, 민속 마케팅, 소규모 마케팅을 비롯한 다양한 용도에 특히 효과적이다. 일반적으로 다른 형태의 옥외광고와 함께 구입하는 경우가 많으며 4주 간격으로 판매된다.

### ② 자전거 및 자전거 보관대 광고(Bicycles and Bicycle Racks)

자전거는 대중교통 수단 중 하나로, 자전거 네트워크를 사용하여 개인에게 빠르고 쉬운 교통을 제공한다. 자전거에 광고가 부착될 뿐만 아니라 기차역, 철도 및 버스 정류장과 같은 대중교통의 중심지와 관광명소, 사무실 및 쇼핑 지역 등 중심부에 위치한 도시 전역에 설치되어 있는 자전거 보관대에 광고가 부착된다.

### ③ 버스 벤치 광고(Bus Bench)

버스 벤치 광고는 버스 벤치 등받이 부분에 부착된 4색 프로세스 실크 스크린 포스터를 말한다. 주로 교통량이 많은 고속도로 교차로 내 도심 지역 버스 정류장에 위치한다. 주로 도시의 시장이나 상가지역의 보행자 및 차량 교통 이용자에 도달하는 목적을 갖는다.

#### ④ 신문가판대 광고(Newsstands & Newsracks)

신문가판대 디스플레이이는 영구적인 가판대 및 뉴스랙에 부착된 디스플레이로, 스트리트퍼니처 광고물의 한 요소로 구성되어 있다. 정해진 크기는 없고 상황에 따라 다르다.

#### ⑤ 상점 내 광고(In Store Advertising)

상점 내 광고는 슈퍼마켓, 약국 또는 편의점 내에 설치되어 있는 디스플레이로, 쇼핑 카트 패널, 통로 위 또는 통로 내 디스플레이, 디지털 메시지 디스플레이, 시계, 플로어 그래픽, 백라이트 전면 통로 디스플레이, 디지털 스크린 등 다양한 형태가 있다.

#### ⑥ 보행자 패널 광고(Pedestrian Panels)

보행자 패널 광고는 보도 한쪽 가장자리에 위치하며, 고밀도 도시 지역 주차장 등의 지역에서 바깥쪽으로 백라이트를 띠는 버스 쉘터 규모의 쇼케이스를 말한다.

#### ⑦ 쇼핑몰 광고(Shopping Malls)

쇼핑몰 디스플레이이는 출입구, 주요 매장, 에스컬레이터, 푸드 코트, 기타 쇼핑몰의 교통량이 많은 장소에 키오스크형 혹은 벽걸이 및 독립형 디스플레이로 설치된다.

일반적으로 쇼핑몰 광고는 규격이 자유로운 스텠딩 형식으로 2, 3, 4면 단위가 많으며, 가시성을 위해 백라이트를 띠 수 있다. 일부는 눈길을 끌도

록 동영상 형태로 회전되며 프로그램 입력 가능한 비디오 및 디지털 디스플레이를 이용할 수도 있다. 일부 상가지역 내에서는 벽면 광고 형태로도 설치된다.

#### ⑧ 키오스크(Kiosks)

독립형 정보 표시대나 전화 등 공공 서비스를 안내하는 방식으로 제공되며, 광고 수입은 추가 공공시설 설치 및 유지 자금으로 운용된다. 키오스크는 다양한 형태로 설치가 가능하다. 전화 키오스크, 도시 패널 키오스크, 정보 표시 키오스크, 슈퍼 시티 패널, 광고 메시지를 수시로 변경할 수 있는 전자 디스플레이 키오스크, 학교 내에 설치되어 있는 캠퍼스 키오스크 등이 있다.



[그림 3] 교통광고 종류별 사례

### ③ 교통광고(Transit)

교통광고는 차량에 부착되거나 역, 터미널 및 공항 등의 공공시설에 위치하는 광고 디스플레이를 말한다. 교통광고는 전통적으로 버스, 지하철 광고, 트럭 측면 광고, 음식 트럭 및 택시와 같이 움직이는 모든 것에 설치되지만, 기차나 버스 정류장, 승강장의 고정식 광고와 전자식 광고 형태도 있다. 세분화된 교통광고의 형태는 하늘에 떠 있는 광고, 공항 광고, 소형 비행선 또는 대형 풍선 광고, 버스 내부 광고, 버스 래핑 광고, 비행기 내 광고, 특/대형 버스 포스터 광고, 이동식 빌보드 광고, 철도 및 지하철 광고, 택시 광고, 트럭 광고 등이 있다.



## ① 하늘에 떠 있는 광고

인구 밀집지역 위로 비행하는 물체에 달려 있으며, 다양한 모양과 크기로 떠 있는 광고 패널이다. 비행기를 이용한 하늘에 글쓰기(skywriting)도 이 유형에 속한다.

## ② 공항 광고(Airport advertising)

공항 광고는 다양한 형태 및 장소에 설치되며 내부 디스플레이는 독립형 또는 터미널 벽, 창, 기둥, 천장, 바닥에 부착된 형태가 있다. 비행기 도착 및 출발 구역, 발권 구역, 수하물 찾는 곳, 게이트홀드룸(gate-hold room), 공항 내 소매점 및 VIP 라운지에 설치된다. 대부분의 실내 공항 디스플레이에는 백라이트 형식이나, 공항·터미널 차도에 있는 벨보드, 스펙터클러, 오버헤드 옥외광고(overhead sign) 등의 외장형 디스플레이로도 설치가 가능하다.

일반적인 공항 광고의 유형에는 공항 터미널이나 중앙 홀에 위치하는 키오스크, 제품이나 서비스를 눈에 잘 띠는 곳에 설치한 쇼케이스, 제품이나 서비스 시연 설명이 가능한 전시·프로모션 구역 광고, 공중전화 부스에 부착된 광고, 비행기 정보를 알려 주는 디지털 스크린 광고나 텔레비전 모니터 광고, 짐을 옮기는 카트에 부착된 광고, 공항 내 시설물의 기둥, 벽면, 창, 바닥 등에 부착하는 광고, 포스터 광고, 수하물 컨베이어 벨트 광고, 공항 버스 쉘터 광고, 랜드마크에 부착하는 광고 등 공항에 설치된 다양한 옥외광고를 포함한다.

### ③ 소형 비행선 및 대형 풍선 광고(Blimps & Custom Inflatables)

애드벌룬, 비행선 등 공기가 주입된 소형 비행기 형태로 주요 대도시나 휴양지에서 스폰서 메시지를 전달한다.

### ④ 버스 내부 광고(Bus Interior)

버스 내부 광고는 정기적으로 해당 버스를 타는 이용자들에게 더욱 빈번하게 노출될 수 있기에 광고 효과가 높다. 주로 지역의 교통관리국에서 매달 버스 이용자 수를 측정하여 제공하며, 판매자 역시 버스 이용자 수나 노출 효과에 대한 자료를 제공한다. 차내 광고물은 주로 한 섹션에만 프린트 가능하며, 인쇄, 디지털, 스크린 프린팅, 전체 컬러, 사진으로 설치될 수 있다. 버스 내부 광고는 일반적으로 12주마다 교체된다.

### ⑤ 버스 래핑 광고(Wrapped Buses)

버스 전체를 광고로 감싸는 형태로 이동하는 버스를 통해 보행자나 교통 이용자에게 노출된다. 기본 4주 단위로 판매되나 3~12개월 단위로 구매도 가능하다.

### ⑥ 비행기 내 광고(In-Flight Advertising)

기내 비디오, 트레이 테이블, 짐 보관함, 칸막이 벽 등의 형태로 교통통계국과 국제공항협회는 매달 이용 승객 수에 관한 자료를 제공한다.

### ⑦ 특/대형 버스 포스터(King & Queen Size Bus Poster)

특/대형 버스 포스터는 버스 외부 옆면에 게시된다. 스크린 프린트나 디지털로 가능하고 방수 비닐 및 UV 잉크를 사용해야 하며, 게시 10일 전에는 제출해야 한다. 대형 버스 포스터는 특/대형 버스 포스터보다 조금 더 작은 포스터를 일컫는다.

### ⑧ 이동식 빌보드(Mobile billboard)

트럭 등에 부착된 이동식 빌보드 디스플레이는 전자식 또는 비디오 스크린 디스플레이가 장착된 차량 탑재 형식의 광고를 일컫는다. 이동식 빌보드는 대도시 시장의 거의 모든 지역에서 운전자와 보행자를 대상으로 노출 가능하며 광고주가 이동 경로를 설정할 수 있다. 이벤트 마케팅, 매장 또는 기타 지역에서 샘플 배포용 차량 등의 용도로 주요 매체와 함께 하나의 광고 수단으로 활용된다. 일부 판매자는 개인 소유 차량을 제공하고 설치할 수 있으며, 경로 지정 및 보고를 할 수 있다. 보통 주 또는 하루 단위로 판매된다.

### ⑨ 철도 및 지하철 광고(Rail Systems & Subways)

철도 및 지하철 내 플랫폼과 통로, 입구 디스플레이, 정류장 시계, 특수 차량 내 표지판의 인쇄 및 백라이트 포스터 등의 광고 형태가 있다. 철도 및 지하철을 이용하는 일일 승객 이용자들을 대상으로 하기에 노출 빈도가 높다. 노출 수준 및 기간을 반영한 다양한 프로그램을 구매할 수 있다.

## ⑩ 택시 광고(Taxicabs)

택시 광고는 공항, 호텔, 컨벤션 센터, 스포츠 경기, 쇼핑센터, 식당을 오가는 중에 현지, 비즈니스 및 관광객에게 노출할 수 있는 리콜 수준이 높은 광고 매체이다. 디스플레이는 택시캡이나 트렁크에 부착된 패널에 장착되며, 지붕 유닛은 양면이며 백라이트가 있고 트렁크 유닛은 프레임으로 인쇄된 패널이다. 내부 디스플레이, 파티션 후면 등에도 광고를 설치할 수 있다. 또한 래핑된 택시 형태의 광고도 가능하며, 디지털 디스플레이 형식으로도 제공된다.

## ⑪ 트럭 광고(Truckside & Fleet Display)

트럭 측면 광고 디스플레이는 대도시에서 주기적으로 운행하는 트럭이나 장거리 운행을 하는 대형 트레일러의 측면 또는 후면 부착된 디스플레이이다. 운송차량미디어 회사는 광고주가 실시간으로 이동하는 광고 위치를 파악할 수 있도록 온라인 시스템을 제공하며, 이동 경로, 차량, 시간대 별 인구 통계 등의 데이터를 제공하고 있다. 트럭 측면 광고는 도달 범위가 넓기 때문에 포화 시장 및 제한된 시장에 진출하는 데 도움이 된다. 1~52주 간격으로 구입한 기준 노선의 트럭 1~1,000대까지 포함된 프로그램을 사용할 수 있다. 광고주는 트럭의 특정 경로를 지정할 수 있으며, 트럭, 제품, 설치 회사와 계약을 맺은 판매자에게 구매 조건을 문의해야 한다.



[그림 4] 장소기반 및 대안광고 종류별 사례

#### ④ 장소기반 및 대안광고(Place-Based/Alternatives)

장소기반 및 대안광고는 빌보드, 스트리트퍼니처 광고 및 교통광고를 제외한 형태의 모든 옥외광고를 포함한다. 경기장, 극장, 주유소, 해양선박, 위치기반, 프로젝션 옥외광고 등이 있다.

## ① 체육관 및 경기장 광고(Arena/Stadium Advertising)

체육관 및 경기장 광고는 일정 청중 수가 확보되고 가시성이 좋으며 TV 중계 노출 가능성이 높다. 이 광고는 미국 5대 프로스포츠 리그에서 수 백 개 팀을 지원하는 스포츠 시설 및 경기장에 많이 설치되고, 일반적으로 1~3년 장기로 구매하거나 시즌으로 구매가 이루어진다.

## ② 극장 광고(Cinema)

극장 관람객은 집중도와 몰입도가 높은 편이며, 비교적 젊고 여유 있는 높은 교육 수준을 받은 소비자라는 점에서 특별하다. 극장 광고는 모든 시장에서 사용할 수 있으며, 보통 여러 주 동안 극장 네트워크로 구매 가능하다.

## ③ 주유소 광고(Gas Station)

일반적으로 주유기 위 디지털 스크린 형태가 대부분이며 3~5분간 주유 과정에서 모든 연령, 성별, 소득 수준, 인종 및 민족의 운전자를 대상으로 신용카드, 웹사이트, 모텔, 자동차, 보험 등과 같은 서비스뿐 아니라 편의점, 슈퍼마켓, 대량판매 같은 다양한 제품 광고를 할 수 있다. 전국별 특정 지역별 또는 주 별로 4주 주기로 판매하는 것이 일반적이다.

## ④ 선박 광고(Marine Vessels)

다양한 크기의 해양 선박에 붙어 있는 거대한 뜻을 광고 디스플레이로 사용하는 것을 말하며, 광고 뜻을 단 선박을 사람들이 많은 해변, 항구 등

에서 사용하여 노출시킨다. 특정한 캠페인 목표를 가진 광고주의 요청에 따라 선박 광고판은 해안가, 호수가, 큰 강을 따라 운영된다. 현지 규정 조례가 적용되며 둑의 크기는 선박의 치수에 따라 달라진다.

#### ⑤ 장소기반 및 장소기반 디지털 네트워크 광고(Place-Based Advertising/ Place-based Digital Networks)

장소기반 디스플레이는 다양한 목적으로 많은 사람들이 모이는 장소에 위치한 광고로 다양한 형식이 있다. 보편적인 장소는 식당, 화장실, 헬스클럽, 바, 캠퍼스, 골프장, 휴게실, 대기실 등이 있다. 장소 기반 광고는 디지털 및 비디오 네트워크도 사용할 수 있다. 일반적으로 월별, 장소별로 구입이 가능하다.

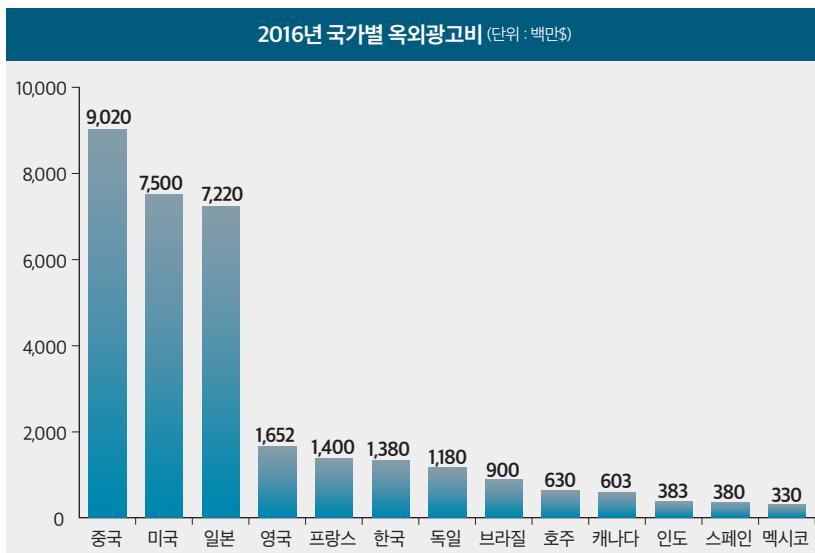
#### ⑥ 프로젝션 광고(Projection)

프로젝션 광고는 상업 장소 외부나 내부 등의 표면에 투사한다. 슬라이드 또는 비디오 콘텐츠 이외의 물리적 구조나 조작은 필요하지 않으며, 엔터테인먼트나 쇼핑 장소에 모여 있는 사람들에게 노출되는 게 효과적이다. 광범위한 잠재 고객에게 도달하는 데 사용되며 설치 시 지역 조례를 따라야 한다. 일반적으로 매주 또는 매월 장소를 구입한다.

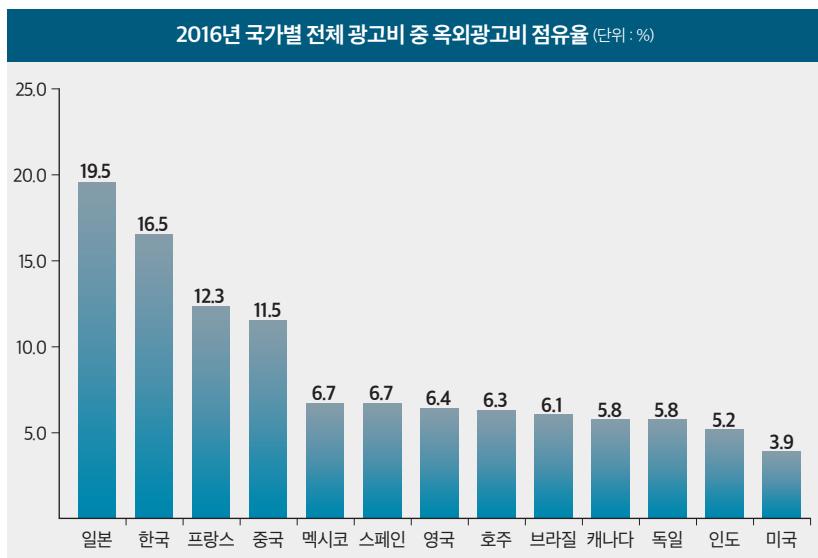
## 2. 미국 옥외광고 시장 현황

FEPE 인터내셔널 옥외광고 보고서에 따르면, 2016년 국가별 옥외광고 시장 규모는 중국이 90억 달러, 미국이 75억 달러, 일본이 72억 달러, 영국이 17억 달러, 프랑스가 14억 달러, 한국이 14억 달러, 독일이 12억 달러 순으로 나타났다(그림5) 참조). 미국은 옥외광고 시장 규모가 두 번째로 크지만 전체 광고 중 옥외광고 시장의 비율이 4%로 가장 작은 반면, 일본(20%), 한국(17%), 프랑스(12%), 중국(12%)의 옥외광고 시장은 해당 국가의 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 상대적으로 높았다(그림6) 참조).

[그림5]



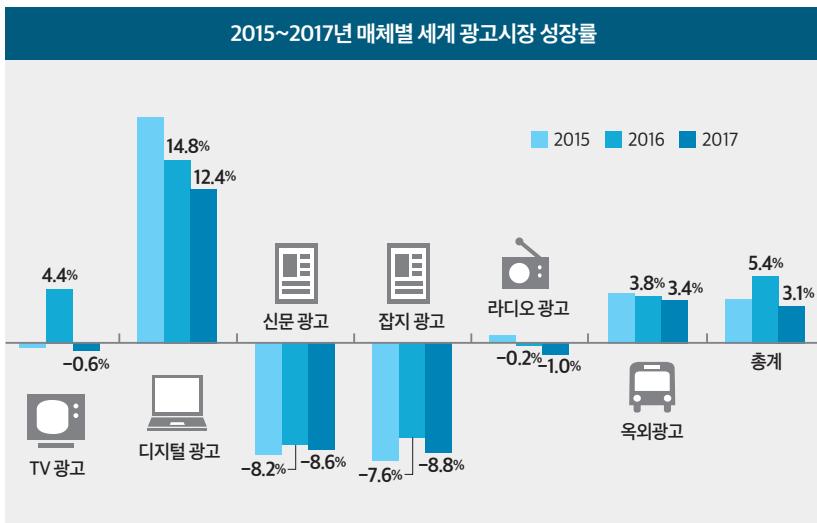
[그림 6]



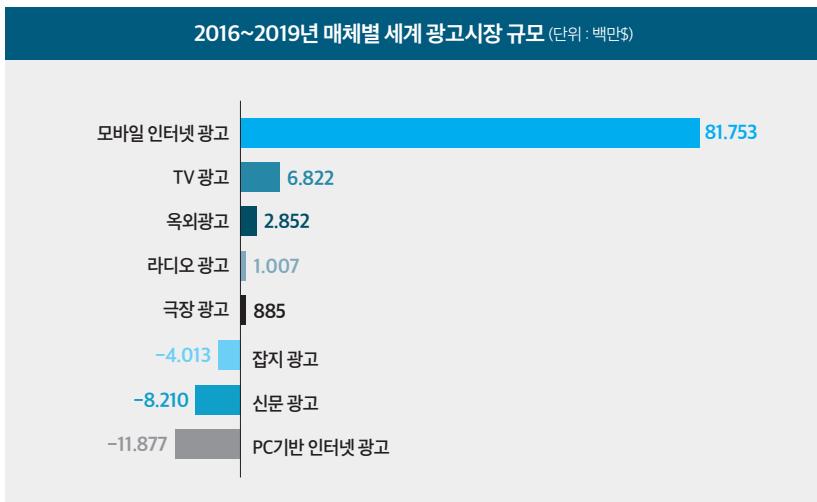
또한 미국옥외광고협회가 발간하는 2016년 MAGNA 글로벌 미디어 보고서에 따르면, 전 세계적으로 신문(-8.2%), 잡지(-7.6%), 라디오(-0.2%) 와 같은 전통 매체의 광고 시장 성장세가 점차 줄어드는 반면, TV(+4.4%) 와 옥외광고(+3.8%)만 광고비 지출이 증가한다고 분석하였다. 2016년 대비 2017년에는 디지털 광고가 12.4% 증가하는 반면 전통 매체 중에는 유일하게 옥외광고만이 3.4% 증가할 것으로 예상하고 있다(그림 7) 참조).

이 밖에 Zenith Optimedia 2017년 보고서에 따르면, 2016년부터 2019년까지 전 세계적으로 잡지, 신문, PC기반 인터넷 광고의 성장률은 떨어질 것이지만, TV, 옥외, 극장, 라디오 광고의 성장률은 오를 것이라고 전망하였다(그림 8) 참조). 하지만 2016년부터 2019년까지 옥외광고가 차

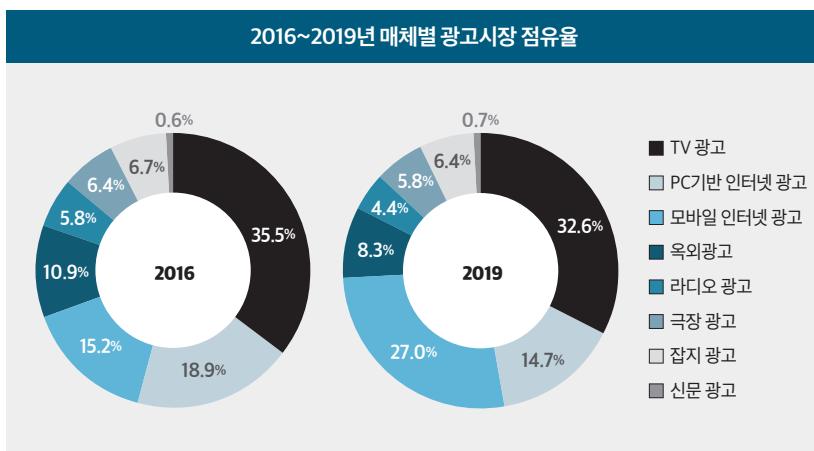
[그림 7]



[그림 8]



[그림 9]



지하는 전체 매체 점유율은 약간 감소할 것으로 예상되나(6.7%→6.4%), 이는 모바일 인터넷의 급속한 성장세에 따른 것으로 타 매체에 비해 그 감소 정도는 미미하다(그림 9) 참조).

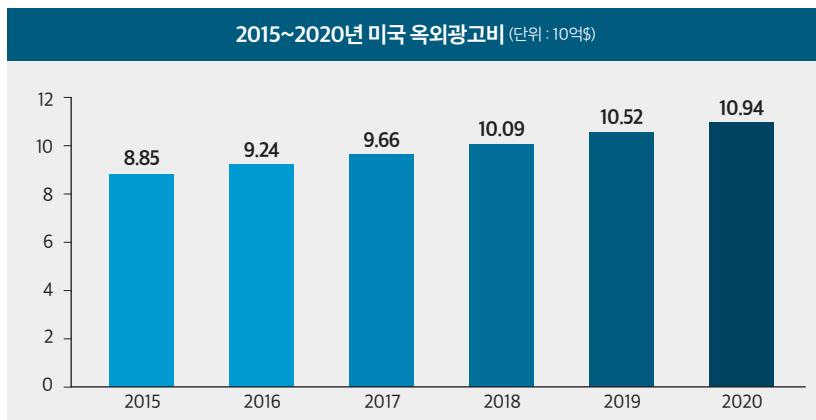
한편 미국의 옥외광고 관련 통계 및 현황은 주로 MAGNA 글로벌 미디어 보고서나 FEPE 인터내셔널 옥외광고 보고서를 근거로 소개된다. 이에 따르면 모바일을 중심으로 하는 디지털 기술의 발달과 소비자 생활 수준 향상, 정보 소비 패턴의 변화 등에 힘입어 옥외광고 시장이 꾸준히 성장하고 있음을 알 수 있다. 이는 글로벌 옥외광고 시장의 성장세와 맥락을 같이한다. 다만 미국의 옥외광고 시장 전체 규모는 크지만 광고 매체 산업에서 차지하는 비율은 그리 높지 않은 것이 특징적이다.

## 1) 미국 옥외광고 시장 성장 추이 및 현황

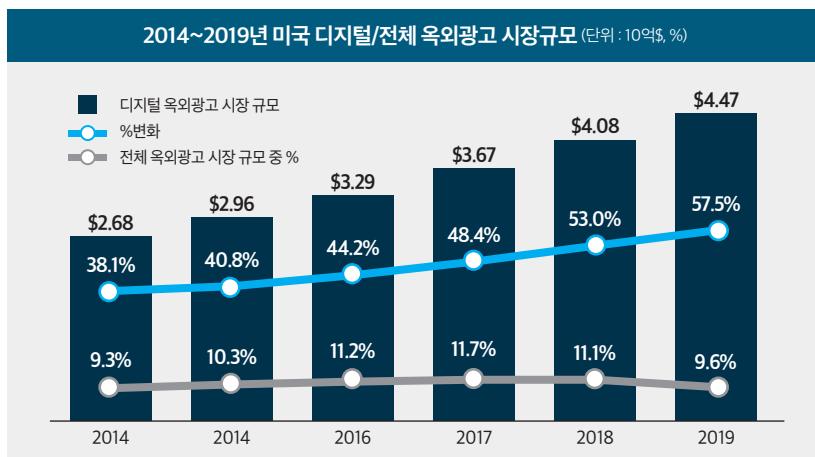
미국 옥외광고 협회의 MAGNA 글로벌 미디어 보고서에 따르면, 2016년 미국 옥외광고비는 총 76억 달러로 전년 대비 약 3.1% 증가하였고, 7년 연속 증가 추세를 유지하였다. 한편 조사회사 Statista사의 보고서에 따르면, 미국 옥외광고 시장은 2016년 기준 약 92억 달러로 집계되었으며, 2020년에는 약 110억 달러까지 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다(그림 10) 참조).

또한 eMarketer 보고서에 의하면 2015년 디지털 옥외광고 시장 규모가 2015년 9월 기준 옥외광고 시장의 38.1%(29억 6천만 달러)를 기록하였으며, 2018년까지 옥외광고 시장의 53%(40억 8천만 달러)로 지속 성장할 것으로 예상했다(그림 11) 참조). eMarketer는 디지털 옥외광고가 고속도로의 대형 광고물부터 레스토랑, 쇼핑몰, 공항, 택시 등의 모든 장소에 사용되

[그림 10]



[그림 11]



는 인터랙티브 터치스크린(interactive touchscreens)에 이르기까지 다양한 형태로 성장할 것이라고 예상하였고, 온라인을 통한 매체 목록 파악 및 매체 구매의 용이성, 타깃 소비자 계층에 대한 분석력 향상 등을 디지털 옥외광고의 성장 동력 원인으로 꼽았다.

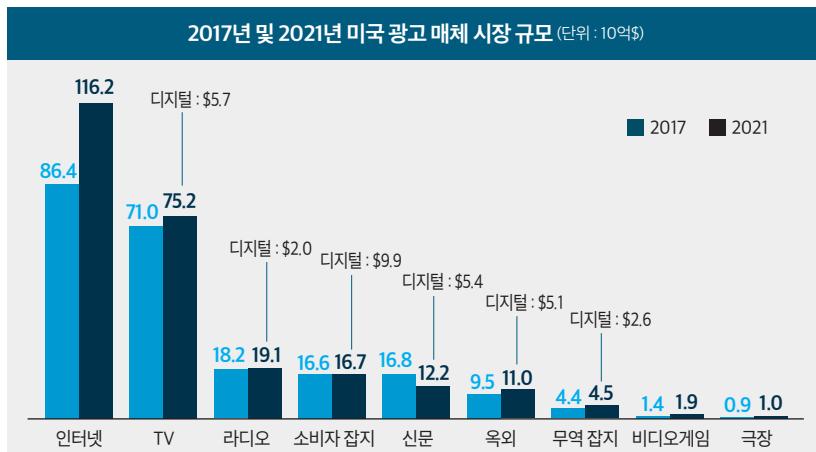
특히 옥외광고 이외의 전통 매체의 디지털화 규모를 보더라도 옥외광고 시장 역시 디지털 기술을 반영한 디지털 옥외광고 시장이 성장할 것으로 전망된다. FEPE 인터내셔널 옥외광고 보고서에서는 전체 옥외광고 시장에서 디지털 사이니지 시장이 차지하는 비중은 매년 3~4%씩 증가하는 것으로 전망하고 있다.

또한 2017년 PWC 보고서에 따르면, 미국 옥외광고 시장은 2017년 95억 달러에서 2021년에는 110억 달러까지 증가할 것으로 예측하였는데, 110억 달러 중 46%인 51억 달러가 디지털 옥외광고로 구성될 것으로 전

망하였다. 구체적으로 이러한 디지털 광고 시장의 성장 유형을 살펴보면 비디오, 스폰서쉽, 리치 미디어(rich media)와 배너 광고를 바탕으로 한 디지털 디스플레이 광고(Digital Display Ads)의 규모는 2014년 21억 달러에서 2015년 26억 달러로 성장하였고, 2016년에는 32억 달러로 성장할 것으로 예상했다. 더욱이 디지털 디스플레이 광고에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비디오 광고와 리치 미디어 광고의 성장세를 주목하였다([그림 12] 참조).

하지만 eMarketer의 자료에 의하면 향후 디지털 옥외광고와 전체 옥외광고 시장의 성장이 예측됨에도 불구하고, 전체 미디어 시장에서 차지하는 옥외광고 시장 규모는 점차 줄어들 것으로 예상된다. 2015년 연말 기준 미국 옥외광고 시장은 전체 미디어 시장의 3.9%를 차지할 것으로 예상했고, 2018년까지 매년 0.1%씩 시장 규모가 작아질 것으로 예측하였다.

[그림 12]



이러한 감소 추세는 인터넷과 소비자를 연결하는 검색 광고나 모바일 광고와 같은 디지털 광고의 빠른 성장에 기인한다고 본다(그림 13) 참조).

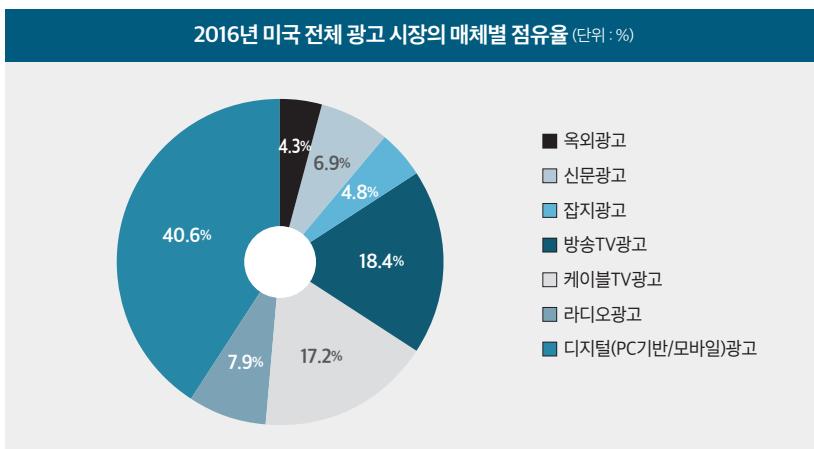
미국옥외광고협회의 MAGNA 글로벌 보고서도 eMarketer의 조사 결과와 비슷한 2016년 매체별 구성비를 발표하였는데, 디지털(PC와 모바일) 광고 40.6%, TV(케이블 포함) 광고 35.6%, 라디오 광고 7.9%, 신문 광고 6.9%, 잡지 광고 4.8%, 옥외광고 4.3% 순으로 나타났다(그림 14) 참조).

2016년 MAGNA 글로벌 미디어 보고서에 따르면, 2016년도에는 2015년 대비 전국 텔레비전(4.8%), 지역 텔레비전(11.5%), 옥외광고(3.2%), 디지털 매체(14.7%)만이 성장하였다. 이는 2016년 미국 대통령 선거로 인한 선거 캠페인 지출 증가에 따른 것으로 파악된다. 그리고 2017년도에는 2016년 대비 디지털 매체(12.3%)와 함께 옥외광고만이 2.7% 성장할 것으로 전망하였다(그림 15) 참조).

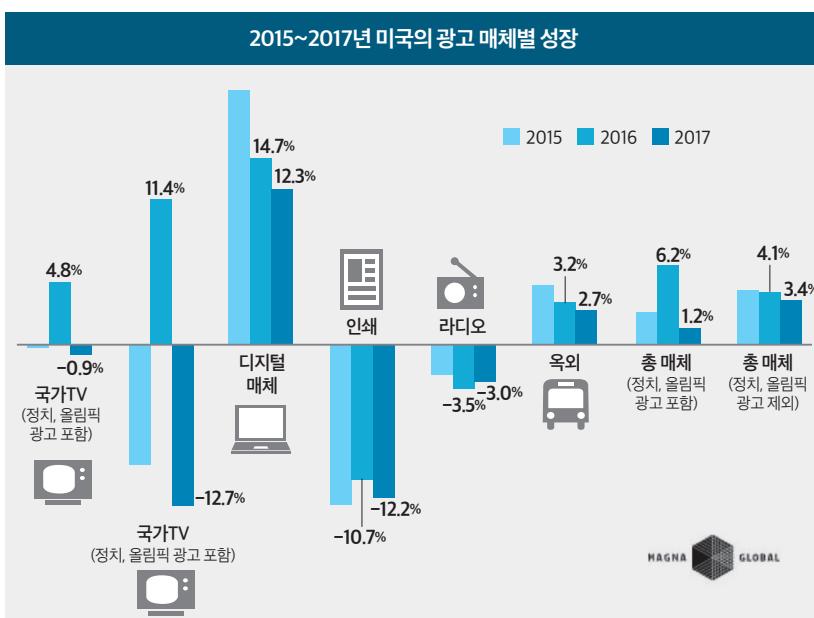
[그림 13]

2014~2019년 미국 광고매체별 점유율 (단위 : %)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV 광고	39.0%	37.9%	37.3%	36.3%	35.6%	34.6%
디지털 광고	28.3%	31.6%	34.4%	37.0%	39.2%	41.4%
—모바일 광고	10.9%	16.6%	21.6%	24.9%	26.9%	28.9%
인쇄 광고	17.3%	15.8%	14.5%	13.6%	12.8%	12.1%
—신문 광고	9.1%	8.0%	7.1%	6.5%	6.0%	5.7%
—잡지 광고	8.3%	7.8%	7.4%	7.1%	6.7%	6.5%
라디오 광고	8.6%	8.2%	7.8%	7.4%	7.1%	6.8%
옥외광고	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.6%	3.4%
안내책자 광고	2.8%	2.5%	2.2%	2.0%	1.8%	1.7%

[그림 14]



[그림 15]

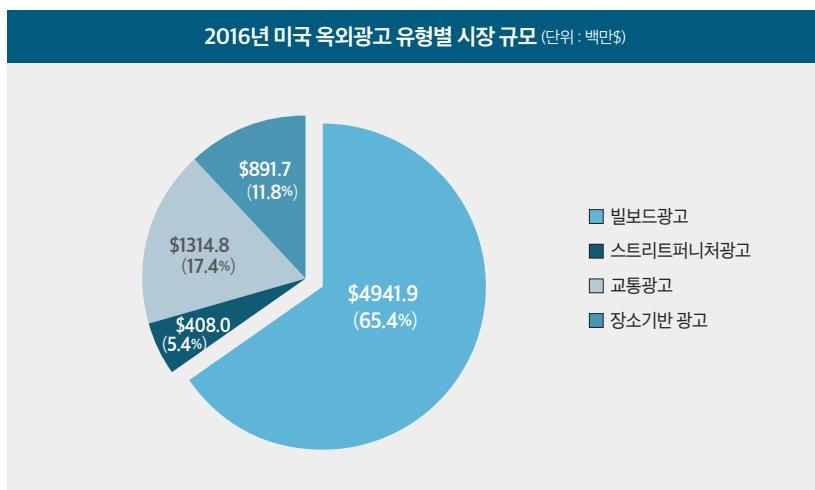


## 2) 미국 옥외광고 유형별 시장 규모

2016년 약 75억 달러인 미국 옥외광고 시장을 유형별로 살펴보면, 전통적인 벌보드 시장이 약 65.4%(약 49억 달러)로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 교통광고 시장은 17.4%(약 13억 달러), 장소기반 및 대안광고 시장은 11.8%(약 9억 달러), 스트리트퍼니처 광고 시장은 5.4%(약 4억 달러) 순이다([그림 16] 참조). 세 번째로 큰 시장인 장소기반 및 대안광고 시장은 국내 시장과 비교하면 집객 공간 시장이라고 말할 수 있는데, 주로 쇼핑몰, 경기장, 극장, 골프장, 주유소, 스키장 및 기타 장소기반 디지털 네트워크 매체 등이 포함된다.

옥외광고 유형별 시장 규모 추이를 연도별로 살펴보면, 전통적인 벌보드 시장은 1997년부터 2016년까지 지속적으로 가장 큰 비중을 차지하

[그림 16]

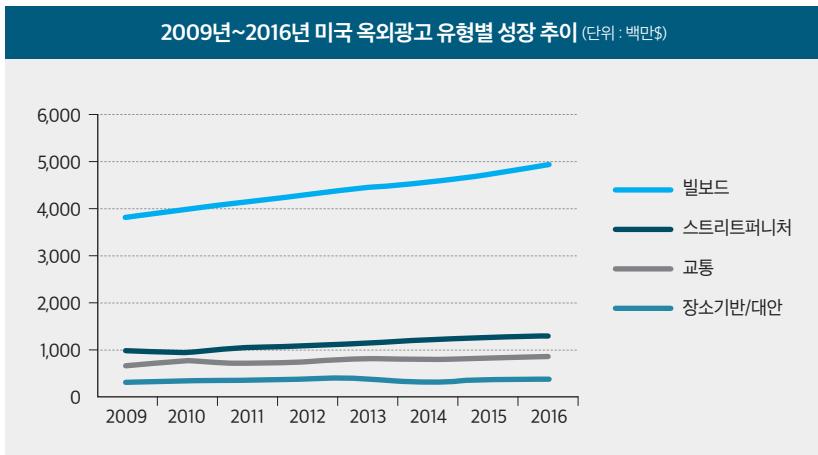


[표 3] 1997-2016년 미국 옥외광고 유형별 시장규모 (단위 : 천\$)

년도	옥외광고 시장규모	점유율*	성장률	옥외광고 유형별 시장규모			
				빌보드	스트리트퍼니처	교통	장소기반/대안
'97	4,047,000.0	3.7%	7.6%	2,428,200.0	404,700.0	485,640.0	728,460.0
'98	4,413,000.0	3.7%	9.0%	2,647,800.0	661,950.0	573,690.0	529,560.0
'99	4,832,000.0	3.7%	9.5%	2,899,200.0	775,234.0	867,646.0	289,920.0
'00	5,235,000.0	3.6%	8.3%	3,414,000.0	839,890.0	940,010.0	314,100.0
'01	5,193,120.0	3.8%	-0.8%	3,115,872.0	833,171.2	932,489.6	311,587.2
'02	5,232,102.2	3.7%	0.8%	3,139,261.3	784,815.3	994,099.4	313,926.1
'03	5,504,171.5	3.8%	5.2%	3,412,586.3	825,625.7	1,045,792.6	220,166.9
'04	5,834,421.7	3.8%	6.0%	3,617,341.5	816,819.0	1,108,540.1	291,721.1
'05	6,301,209.6	3.9%	8.0%	4,032,774.2	441,084.7	756,145.2	1,071,205.6
'06	6,805,306.3	4.1%	8.0%	4,355,396.1	476,371.4	816,636.7	1,156,902.1
'07	7,282,713.0	4.3%	7.0%	4,806,590.5	509,790.0	801,098.4	1,165,234.1
'08	6,991,405.3	4.4%	-4.0%	4,614,327.5	489,398.4	769,054.6	1,118,624.8
'09	5,900,746.1	4.4%	-15.6%	3,835,485.0	354,044.8	1,003,126.8	708,089.5
'10	6,142,676.7	4.3%	4.1%	3,992,739.9	368,560.6	982,828.3	798,548.0
'11	6,388,383.7	4.4%	4.0%	4,146,061.0	415,244.9	1,073,248.5	747,440.9
'12	6,653,919.1	4.3%	4.2%	4,271,816.1	425,850.8	1,144,474.1	811,778.1
'13	6,931,930.4	4.4%	4.2%	4,461,240.0	426,341.2	1,187,795.0	856,554.2
'14	7,006,909.4	4.3%	1.1%	4,603,539.5	336,331.7	1,212,195.3	854,842.9
'15	7,329,227.2	4.4%	4.6%	4,754,553.8	388,209.7	1,307,046.8	879,416.9
'16	7,556,433.3	4.3%	3.1%	4,941,907.4	408,047.4	1,314,819.4	891,659.1

※ 점유율은 미국 주요 광고매체(broadcast tv, cable tv, radio, magazines, newspapers, ooh, digital) 시장 중 옥외광고 시장의 점유율을 의미함.

[그림 17]



고 있으며, 스트리트퍼니처 광고 시장은 줄어드는 것으로 나타났다. 쇼핑 몰 등 기타 장소기반 광고 디스플레이 등이 증가하면서 장소기반 및 대안 광고 시장은 2005년부터 급격히 증가하는 것으로 나타났다. 교통광고 시장 또한 점차 증가하여 2009년부터 2016년까지 두 번째로 큰 시장이 되었다(표 3) 참조). 2009년에서 2016년까지 옥외광고 유형별 성장 추이를 보면 빌보드는 매년 꾸준한 성장세를 나타내고 있으며, 교통광고와 장소기반 광고 역시 매년 약간의 증가 추세를 나타내고 있다. 스트리트퍼니처는 2009년 이후 매년 계속된 증가세를 보이다가 2014년, 2015년 급격히 감소하였고, 2016년 이후 다소 회복하는 모습을 보이고 있다(그림 17) 참조).

# 미국 옥외광고 관리체계

김운한

## 1. 개요

- 연방광고속도로미화법
- 주 법 및 관리 규정

## 2. 법적 규제

- 옥외광고물 허가
- 금지 옥외광고물 규제 및 철거
- 디지털 옥외광고물 허가 및 규제

## 3. 자율 규제: 미국옥외광고협회

- 자율 규제 개요
- 자율 규제 구성 체계
- 디지털 옥외광고 관련 주요 내용

## 4. 갈등 종재를 위한 연방 옥외광고 관리

- 태도와 관계
- 조직적인 사안
- 설질적인 사안

### 제3장

## 미국

### 옥외광고

### 관리체계

미국 옥외광고는 여러 종의 정부 부서에 의해 규제되고 있다. 또한 미국의 옥외광고 규제 법령은 주 단위로 제정되므로 각 주마다 내용의 차이점과 유사점이 존재한다. 미국 옥외광고의 관리체계를 관리 주체, 관리 근거, 관리 내용 측면을 중심으로 살펴보고, 법적 규제와 자율 규제로 구분하여 그 내용을 소개하고자 한다. 법적 규제 사항은 연방 고속도로미화법과 대표적인 주들의 옥외광고법 및 지자체 조례를 근거로 내용을 작성하였으며 자율 규제는 미국옥외광고협회의 자율 규제 내용을 정리하였다.

## 1. 개요

미국의 법 체계는 크게 연방법과 주(State)법으로 이루어져 있기 때문에 옥외광고물에 관한 법령도 두 법 체계에 모두 포함되어 있다. 연방법 중 옥외광고물과 관련된 법령은 주 간 고속도로(Interstate Highway) 주변의 옥외광고물을 담당하는 고속도로미화법(Highway Beautification Act; HBA)이 있고, 그 외 지역의 옥외광고물은 주정부 담당기관인 교통관리국이 관리한다. 이러한 법적 규제 외에도 미국옥외광고협회는 산업 내 옥외광고 자율 규약을 통해 옥외광고물을 관리한다.

법적 규제 측면에서 우선 옥외광고물 관리 주체는 중앙정부에서는 연방고속도로관리국(Federal Highway Administration, FHWA)이, 지역별로는 주의 교통관리국(Department of Transportation)과 지자체가 고속도로 및 도로변 혹은 공개된 장소의 옥외광고물을 관리하고 있다. 둘째, 관리 근거로는 전국적으로 연방고속도로미화법을 중심으로 주 간 고속도로 및 주요 고속도로 주변 옥외광고물이 규제되며, 지역적으로 주 옥외광고법(State Statute) 및 관리규정(Administrative Code), 지자체 조례(municipal code)로 고속도로 주변 및 지역 옥외광고물 규제가 이루어진다. 셋째, 내용 측면에서 연방과 주의 고속도로 주변에 설치된 옥외광고물 관리 및 규제는 교통관리국 관할이며, 주 내 고속도로 및 도로나 장소에서의 옥외광고물은 주 옥외광고법, 관리규정, 지자체 조례로 관리된다.

한편 법적 조항 중 옥외광고의 정의 및 분류, 광고물 허가 및 규제 등 그

내용에 따라 상위 체계인 중앙정부의 고속도로미화법과 하위 체계인 주 옥외광고법, 관리규정 지자체 조례 사이에는 차이가 있다.

첫째, 중앙정부의 고속도로미화법 및 주 옥외광고법에서 옥외광고는 '주간 고속도로 및 주요고속도로와 주요 도로에서 볼 수 있는 옥외광고물'로 정의하지만, 조례에서는 옥외광고를 '공공도로와 통행로 등 대중에게 공개된 장소에서 볼 수 있는 모든 옥외광고물'로 정의하고 있다. 상위 체계의 옥외광고 정의는 도로 위 옥외광고물에 초점을 두지만, 하위 체계인 조례에서는 도로를 포함하여 공개된 장소의 옥외광고물에 초점을 둔다고 볼 수 있다.

둘째, 옥외광고물의 분류에 있어서 상위 체계인 고속도로미화법에서는 설치 시 허가 대상이 되는 옥외광고물을 네 종류로 분리하고, 하위 체계인 주 옥외광고법 및 관리규정에서는 정의 조항이나 허가된 광고물 조항에서 네 가지 종류의 구체적인 형태를 설명한다. 즉 고속도로미화법에서는 옥외광고물을 '공공 옥외광고물(1급)', '부지 내 옥외광고물(2급)', '광고활동으로부터 12마일 이내 옥외광고물(3급)', '관광객 정보 제공 옥외광고물(4급)'의 네 가지로 분류하며, 주 법 및 관리규정, 조례를 통해 미화법에서 언급된 네 가지 종류와 관련된 광고물을 좀 더 세부적으로 분류하고 있다.

셋째, 광고물 허가 측면에서 볼 때, 고속도로미화법에서는 옥외광고물이 종류에 따라 허가가 필요함을 명시하고 있을 뿐, 세부적인 허가 대상 광고물 종류와 허가 기준, 허가 면제 광고물 종류에 대한 설명은 주 옥외광고법에서 다루고 있다. 주 법에서 공통적으로 허가 대상 광고물은 주

간 고속도로 및 간선·지선 고속도로 660 피트 이내에 있는 광고물을 말하며, 허가 면제 광고물은 자사광고, 정치 캠페인 광고물, 지자체 행사·서비스 정보 광고물 등으로 정하고 있다. 즉 옥외광고물 허가와 관련된 사항은 연방법이 아닌 하위 체계인 주 법이나 조례에서 허가 대상 광고물 및 면제 광고물의 종류, 조건 및 기준 등에 대해 구체적으로 설명한다.

그 외 설치가 금지된 옥외광고물에 대한 규정에서는 고속도로미화법은 금지 옥외광고물을 불법 광고활동 및 구식 표기, 청결 및 부착이 제대로 되지 않은 옥외광고물로 규정하고 있으나 벌금 부과 규정은 없다. 반면 주 법 및 관리규정에서는 금지 옥외광고물을 상위법에 위배되는 광고물이나 안전 운전을 방해하는 광고물로 규정하며 기간 내 철거를 하지 않을 경우 벌금을 부과하고 있다. 상위 체계에서는 금지 광고물에 관한 내용을 광범위하게 규정할 뿐이고 벌금 규정을 두지 않는 반면, 하위 체계에서는 금지 광고물로 판단하는 세부적인 기준이 있고 위반 사항에 따른 벌금 부과 내용을 자세히 설명하고 있다.

미국은 주정부마다 상이한 기준으로 옥외광고물을 규제하나 대체로 도시 이미지 등에 미치는 영향을 먼저 고려한다. 규제 기준으로는 통행의 안전 유지, 교통 효율성 제고, 강력한 공공성이 요구되고 있다. 하지만 규모가 큰 옥외광고물이나 디지털 옥외광고물의 설치, 운영에 대해서는 예외적으로 허용하기기도 한다.

## 1) 연방고속도로미화법

미국 운수부 산하 고속도로관리국(United States Department of Transportation, Federal Highway Administration; FHWA)에 의해 관리 및 집행되는 연방고속도로미화법은 주 간 고속도로상의 공적구조물(public Investment)을 보호하고 공공 교통의 안전성 및 후생성을 증진하며 자연 경관을 보존하기 위하여 옥외광고물을 설치·유지·관리하는 것이 목적이다. 해당 법에 의해 연방 기금으로 건설된 주 간 고속도로(Interstate Highways), 국립고속도로(National Highways), 그 밖의 다양한 고속도로 등 총 30만 마일이 넘는 고속도로가 옥외광고 통제사업의 대상이 된다. 미국에서 연방고속도로미화법을 준수하지 않는 모든 옥외광고물은 불법 옥외광고물로 간주되어 철거 대상이 된다. 다만 연방고속도로미화법이 제정되기 이전에 설치된 옥외광고물 중 적법하지 않은 옥외광고물은 비준수 옥외광고물(Nonconforming Sign)로 분리되어 적절한 보상 후 철거하는 것이 원칙이다.

각 주정부가 연방고속도로미화법에 의한 효과적인 옥외광고 통제를 실행하지 못할 시, 연방고속도로관리국은 고속도로 관리 관련 주 배당 예산의 10%를 삭감할 수 있다. 각 주정부는 불법 옥외광고물을 통제하고 법에 맞춰 옥외광고물들을 감시하기 위해 옥외광고 허가 시스템(sign permit system), 도로 DB 관리 및 주기적인 순찰 등을 시행하고 있다. 현재 알래스카, 하와이, 메인, 베몬트 주를 제외한 46개 주와 대다수의 미국령에서 연방고속도로미화법이 시행되고 있으며, 해당 4개 주에서는 주 간 고속도로상의 빌보드형 옥외광고물 설치가 전면 금지되어 있다.

이처럼 미국 옥외광고는 여러 층의 정부 부서에 의해 규제되고 있으

나, 규제 법령이 주 단위로 제정되어 각 주마다 내용의 차이점과 유사점이 존재하기도 한다.

연방고속도로미화법은 'PART 750—고속도로미화법'으로 불리기도 하며, A~G까지 총 7개의 세칙으로 구성되어 있다. 구체적으로 1958년 보너스 프로그램(Bonus Program) 내 고속도로 인접 옥외광고에 대한 주별 규제를 위한 국가 기준(A장, Subpart A), 방향표시판 및 공공 표지판을 위한 국가 기준(B장, Subpart B), 옥외광고(광고물 및 광고물 지역 소유권자의 권리 획득)(D장, Subpart D), 지정된 구역 내 철거 면제 대상 광고물(E장, Subpart E), 옥외광고 통제(G장, Subpart G), 그 외 개정(Subpart C, Subpart F)으로 구성되어 있다.

각 세칙은 목적과 정의 등의 항목을 공통으로 두고 있으며, 그 외 세부 항목은 다음과 같다. 즉 공통 항목 이외에 A장에서는 거리 측정, 보호지역 내 금지 옥외광고물과 허가 광고물, 정보표시지역(informational sites) 내 3급 및 4급 광고물, 정보표시지역 외의 3급 및 4급 광고물, 그 외 일반 규정과 예외 조항, 주별 규제 조항이 들어 있다. B장에는 방향표지판 기준, 주 법률 등의 조항이 담겨 있으며, D장에는 주 정책 및 절차, 연방정부 참여, 연방고속도로관리국 프로젝트 승인에 관한 항목이 추가되어 있다. G장의 옥외광고 통제에서는, 법적 요건, 효율적 통제, 조닝(zoned) 및 비조닝(unzoned) 구역의 상업 및 공업지역 광고물 통제, 비준수 옥외광고물(Nonconforming Sign), 주의 조닝(state zoning) 수용, 자사(On-property) 광고 또는 부지 내 광고, 랜드마크 광고물, 광고물을 전시하지 않은 구조물, 광고물 재분류 등의 항목으로 구성되어 있다.

## 2) 주 법 및 관리규정

미국은 각 주마다 옥외광고에 대해 서로 다른 사법기관이 상이한 규제를 실시하고 있다. 실제로 미국 내에서는 빌보드 설치가 일반적이나 알래스카, 하와이, 메인, 베몬트 주에서는 빌보드 설치를 금지하고 있다. 연방 정부의 고속도로미화법에 따르면 빌보드는 상업지역과 공업지역에만 설치가 허가되는데, 빌보드의 경우 주 및 지자체에 의해 허가가 이루어지며 설치 금지를 포함한 강력한 규제 권한을 갖고 있다.

미국은 주별로 옥외광고법 및 관리규정을 두고 옥외광고물을 관리·규제하고 있다. 주의 옥외광고법은 상위법인 연방고속도로미화법에 의거하여 주마다 옥외광고물을 관리하는 내용을 담고 있으며, 관리규정은 주 옥외광고법에 의거하여 집행되는 행정적인 절차나 벌금 사항 등을 세부적으로 명시한다.

### ① 플로리다 주

플로리다 주 옥외광고법은 일반조항(Part I), 특별조항(Part II), 옥외광고물 제거(Part III)로 구성되어 있다. 우선 일반조항(Part I)은 주의 고속도로 주변 옥외광고물 관리를 목적으로 한다. 구체적으로 일반조항은 주 교통관리국의 의무 사항 명시, 주 간 고속도로 및 연방 고속도로의 옥외광고물 규격·빛·배치 규제, 조닝 구역 및 비조닝 구역 내 상업·공업지역 및 고속도로 주변 옥외광고물 정의, 옥외광고업자의 자격 취득, 허가 대상 광고물 및 허가 면제 광고물, 허가 취소, 불법 광고물 제거 및 벌금 부과 등 전반적인 옥외광고 관리 법 체계를 설명한다. 예컨대 허가 취소 조항에서는

주 교통관리국은 옥외광고업자가 허가 신청서에 잘못된 정보를 기입하거나 설치 조건에 위배된 내용을 기입할 경우 신청서를 거부할 권한이 있으며, 옥외광고물의 허가 취소 후 옥외광고업자는 30일 이내에 철거해야 하며, 위반 시 벌금이 부과된다. 또한 허가 신청서 없이 설치된 고속도로 주변 불법 옥외광고물은 제거되고 벌금이 부과되며, 설치가 허가된 옥외광고물의 고의적, 의도적 파괴, 제거 등에 관해 벌금형이 부과되는 내용 등이 포함되어 있다.

특별조항(Part II)은 운전자 필수 정보인 주유, 음식, 숙박 관련 옥외광고물 규정에 대해 설명하고, 관광 진흥 목적의 옥외광고물이나 관광특별구역 옥외광고물 설치 허가를 완화하는 내용을 담고 있다.

불법 옥외광고물 제거(Part III)와 관련해서는, 교통관리국의 옥외광고물 제거 및 벌금 부과 권한, 철폐 및 벌금 징수에 관련 절차 등의 내용이 포함되어 있다.

플로리다 주 관리규정에서 ‘옥외광고 규제 및 고속도로 미화프로그램’을 마련하고 옥외광고물 관리 및 규제 내용을 구체화하고 있다. 플로리다 주의 관리규정은 주 법과 관련하여 필요한 세부적인 내용, 예를 들어 주 교통관리국에 제출할 옥외광고 허가 신청서의 구체적인 내용(설치 지역, 무게, 조명 등) 등 허가 신청 절차와 옥외광고업자 자격증 취득 절차, 광고물 설치 가이드라인 등을 제시하고 있다.

## ② 버지니아 주

버지니아 주 옥외광고법은 일반 정책 및 규제, 허위 및 오도된 광고물에 관한 내용으로 구성되어 있다. 이 중 일반 정책 및 규제에서는 버지니아 주 옥외광고물의 관리 목적, 고속도로국장의 의무 및 권한, 옥외광고업자의 자격 취득 및 취소, 광고물 허가 신청 및 취소, 불법 광고물 제거 및 벌금 부과 등 전반적인 옥외광고 관리법 체계를 설명한다. 그리고 허위 및 오도된 광고물에서는 일반 정책 조항의 불법 광고물 제거 및 벌금 부과와 관련하여 고속도로국장의 광고물 제거 권한, 철폐 및 벌금 징수 절차에 대해 명시하고 있다.

구체적으로 주의 옥외광고법 중 일반 정책 및 규제에서는 법 규정 적용이 면제되는 광고 및 광고 구조물 기준으로 사업자나 거주자의 이름으로 점유된 영역에 10개 이하의 광고 구조물이 부착된 경우나 공공비용으로 관리되는 건물 및 지역 명소 등에 16 피트 이하의 광고물이 부착된 경우 등을 정하고 있다(§33.2-1204). 또한 옥외광고업자 자격증 취득 요건과 관련하여 주 간 고속도로 및 연방에서 보조를 받는 도로에서 보이는 옥외광고 설치 시 허가가 필수적인 점을 설명하고 있다(§33.2-1205). 허가 규정(§33.2-1208)과 관련하여서는 해당 조항에서 명시하지 않는 광고 구조물이나 광고를 설치하는 경우 공공 복지를 위해 허가를 받아야 함을 명시하고, 임시허가서(§33.2-1212)를 제외하고는 매년 면허를 갱신해야 하며(§33.2-1210), 허가 신청서에 거짓 정보가 포함되었거나 광고 상태가 양호하지 않는 등의 사유에 대해 고속도로국장은 30일 전 허가 취소를 통보할 수 있음(§33.2-1211) 등을 설명하고 있다.

버지니아 주는 관리규정 ‘옥외광고, 방향표지판 및 다양한 옥외광고물 통제 규칙 및 규제’를 통해 주 법에서 언급된 옥외광고물 종류를 조닝 및 비조닝 구역 내 상업·공업지역 옥외광고, 고속도로변 공공광고물 및 표지판, 비준수 옥외광고물 등으로 세분화하여 관련 표시 규정 및 제한사항을 구체적으로 제시하고 있다. 실제로 조닝구역 상업·공업지역의 옥외광고물 크기, 간격 및 밝기에 대한 지자체 규정이 있을 경우 연방 당국 감독관의 인증을 받아야 하며, 규정이 없는 조닝 구역 및 비조닝 구역 상업·공업 지역은 해당 기준이 적용된다.

### ③ 뉴욕 주

뉴욕 주 옥외광고법 17 CRR-NY 150.1NY-CRR은 공적인 불법 행위로 간주되는 옥외광고물 제거 절차에 대해 설명하고 있는데, 옥외광고 소유주는 30일 이내에 해당 옥외광고물을 철거하거나 관리법 조항을 준수해야 하며, 위반 시 소유자의 부담으로 제거해야 한다는 것이다. 이와 함께 연방법 및 주 법상 불법인 옥외광고물과 차량 운전에 방해되는 광고물 등은 설치가 금지된다. 반면 공공표지판 및 방향표지판, 부지 내 옥외광고물, 주간 고속도로의 660피트 이내 조닝 구역의 상업·공업지역에 세워진 옥외광고물 등은 설치가 허가된다. 이외 옥외광고물 설치 전 설치자는 뉴욕 주 교통관리국으로부터 허가를 받아야 하며, 관리국은 해당 옥외광고물을 준수 및 비준수 옥외광고물, 부지 내 옥외광고물, 랜드마크 광고물, 방향표지판 및 불법 광고물로 분류하는 등 옥외광고물 등록 범주, 허가 철회 기준 및 절차 등을 설명한다.

옥외광고 프로그램(Sign Program)은 주 법을 기반으로 하며, 주 법에서 다루지 못한 사항은 정책적 기준 설정을 통해 제한한다. 옥외광고 프로그램의 목적은 공공장소에서 상업 및 위치 정보를 전달하는 다양한 옥외광고물을 효과적으로 통제, 관리하기 위함이며, 옥외광고물 관리에 관한 전반적인 내용과 허가 신청 절차 및 비용, 광고물 설치 가이드라인 등 허가와 등록에 대한 세부적인 내용이 포함되어 있다.

옥외광고 프로그램에는 옥외광고물의 종류를 차량을 운행하는 대중을 대상으로 한 방향표지판, 구체적인 서비스(로고) 옥외광고물, 부지 외에 등록된 옥외광고물(Off-Premises Signs), 부지 내 옥외광고물(On-Premises Signs), 주 경계에서 확장된 옥외광고물(Encroaching Signs), 불법 옥외광고물, 공공 옥외광고물에 대해 정의하고 규제사항을 명시하고 있다.

각 종류별 주요 내용을 살펴보면, 방향표지판은 지방(Rural area)을 대상으로 하며, 롱아일랜드, 뉴욕 시 및 기타 대도시를 포함한 도시화된 지역에서는 사용할 수 없다. 방향표지판은 주요 경로가 아닌 곳에 위치한 숙박, 식사, 광고 서비스 등의 장소에 대해 일반 대중에게 방향 정보를 제공하기 위해 설치되며, 설치 위치(도심 외부지역 주요 고속도로 교차로), 설치 개수(교차로에서 최대 12개까지), 설치 크기(기본 및 중간 크기 두 종류) 등에 대해 제한 규정을 두고 있다.

구체적인 서비스(로고) 옥외광고물은 주유소로부터 3마일, 음식점으로부터 6마일, 숙박시설로부터 9마일, 캠핑 시설로부터 12마일, 관광 명소로부터 15마일 등 서비스 유형별로 고속도로에서 특정 거리 내에 있어야 한다. 부지 외에 등록된 옥외광고물은 미국에서 가장 일반적으로 보이는 옥

외광고물 유형으로, 크기는 대형 벌보드에서 소형 포스터에 이르기까지 다양하며, 근본적인 규제 사항은 뉴욕 주 옥외광고법 17 NYCRR Part 150 이 주요 법으로 적용된다.

부지 내 옥외광고물은 영업 중인 상점의 활동 부지 내에 있는 옥외광고물로 통제 구역 내의 부지 내 옥외광고물은 고속도로법 제86항에 따라 등록 대상임을 밝히고 있다. 주 경계에서 확장된 옥외광고물은 주 교통관리국 직원에 의해 제거되거나 폐기될 수 있음을 규정한다. 불법 옥외광고물은 옥외광고 통제사업 요구사항(크기, 간격, 조닝, 유지 등) 중 하나 이상 충족시키지 못하는 광고물로, 해당 불법 광고물의 소유주는 본인 부담으로 제거해야 한다. 공공 옥외광고물은 연방법 및 주 법에 포함된 지시 또는 허가에 따라 세워지고 유지되는 옥외광고물을 말한다.

## 2. 법적 규제

### 1) 옥외광고물 허가

#### (1) 연방법

연방정부의 경우, 연방기금으로 건설된 주 간 고속도로, 국립고속도로 등 총 30만 마일이 넘는 고속도로의 옥외광고물을 관리한다. 또한 고속도로미화법에 의해 고속도로에서 660피트 이내에 설치된 벌보드를 규제 및

관리하며, 미화법을 준수하지 않는 광고물은 불법 옥외광고물로 철거 대상이 된다. 이외 디지털 사이니지, 디지털 벽보드 등을 포함한 디지털 옥외광고물과 관련하여 연방고속도로관리국은 각 주 도로교통국에 영업장 외 디지털 옥외광고 설치 가이드라인을 배포하고 있다.

연방고속도로미화법에 따르면 허가 대상 광고물은 주 간 고속도로, 간선 및 지선 고속도로 660피트 이내에 설치된 광고물, 광고, 광고 구조물 등이다. 미화법의 광고물 설치 허가 관련 조항을 설명한다.

미화법의 A조항은 1958년 보너스 프로그램 내 고속도로 인접 옥외광고에 대한 주 별 규제를 위한 국가 기준에 관한 것이다. A조항에 따라 보호 지역에서 설치 허가의 대상이 되는 옥외광고물(§ 750.105)은 아래와 같이 급별로 분류하고 있다.

1급은 공공 옥외광고물(Official sign)로 연방정부의 주 관련법에 따른 관리·감독 내용에 부합하며 공무원 및 공공기관에서 공식 업무 또는 책임을 수행할 목적으로 설치·유지·보수하는 직접적, 공식적인 광고물 혹은 공지를 말한다.

2급은 부지 내 옥외광고물(On-premise sign)로, §750.108에 부합하는 광고물이며 광고물이 위치한 토지 내 판매, 대여, 영업 활동을 광고하는 광고물이다. 이 등급에서 동일 지역 내 판매 또는 임대를 광고하는 1개 이상의 광고물은 허용되며, 이때 광고물은 광고 활동으로부터 50피트 이상 떨어진 곳에서 설치가 허용된다.

3급은 광고 활동 지역에서의 12마일 이내 옥외광고물(Signs within 12 miles of advertised activities)로, 관련 규정 및 조항에 부합하는 옥외광고물이

며 광고물이 위치한 12마일 내 영업 활동을 광고하는 광고물이다.

4급은 여행객의 특정 이익과 관련된 광고물(Signs in the specific interest of the traveling public)로, 관련 규정 및 조항에 부합하는 옥외광고물이며 여행객의 구체적 이익을 위해 정보를 제공할 목적으로 설계된 광고물이다.

## (2) 주 법

### ① 플로리다 주

#### 가. 허가 대상 광고물

플로리다 주 교통관리국(Florida Department of Transportation)은 전미도로 규정(National and State Highway System)에 의거하여 옥외광고에 대한 규제 권한을 갖는다. 규제 대상은 광고물의 형태와 관련된 것이며 광고 메시지 내용에 관한 규제 권한은 없다. 관할 범위는 주 간 고속도로 및 간선·지선 고속도로에서 660피트 이내의 지역이다. 도시 지역을 벗어나면 660피트를 벗어나 시야가 닿는 범위까지 확대 적용된다. 주보다 작은 단위의 지자체들은 자체적인 옥외광고 규정을 마련해 두고 있어 주정부 교통관리국은 소속 지자체의 규정을 준수하여 허가증을 발급하여야 한다. 세부적으로 다음의 표지판은 주 간 고속도로와 연방 주요 고속도로망의 통제된 구역에서 허용된다(2017 Florida Statutes Chapter 479 § 479.111).

#### (1) 주법 23 C.F.R. ss. 750.151-750.155에 부합하는 방향 표시 또는 기타

##### 타 공공 표지판과 공지문

#### (2) 조닝 구역의 상업·공업지역 또는 비조닝 구역의 상업·공업지역

에서 표지판이 가장 가까운 통행로로부터 660피트 이내에 있으며, 1972년 주와 미국 운수부 간 합의서에 명시된 사항을 준수하는 표지판

(3) s. 479.16. 규정에 따라 허가가 필요하지 않는 표지판

#### 나. 허가 면제 광고물

허가 면제 광고물은 주 옥외광고법의 일반 규정을 준수할 경우 허가 절차를 면제하는 광고물이다. 또한 허가가 면제되는 광고들에 있어서는 일반적으로 주 옥외광고법이 지정하고 있는 위치, 크기, 이격거리, 조명에 관한 일반적 가이드라인도 적용되지 않는다. 다만 광고 형태에 따라 조명이나 개수, 크기 등에 대한 요구조건이 부분적으로 첨부된다. 이러한 허가 면제 광고물의 종류는 아래와 같다.

(a) 회사나 조직이 입점한 건물에 그 회사나 조직의 명칭을 표기한 광고물을 붙이는 행위인 자사 광고. 또한 그 건물에서 판매, 생산, 조립, 가공되는 주요 상품, 서비스, 활동 및 엔터테인먼트에 대해 명시하는 광고물들도 자사 광고의 범주에 포함된다. 그러나 자사 광고의 내용이 주로 상표명을 알리는 데 한정되어 있으며 상품이나 서비스에 대한 내용은 그저 부수적으로만 게시되는 경우, 또는 그 사주가 광고물 설치의 대가로 임대료를 지불받는 경우는 허가 면제 특례를 적용받을 수 없다.

(b) 지자체나 지역사무소가 정부의 대민 서비스, 활동 및 행사 등을 알

리는 정보를 제공하기 위해 자체 건물에 게시한 광고물. 그러나 자체 광고라 할지라도 특정 영리기업의 이름을 언급하는 내용, 영리 조직을 행사 후원자 자격으로 언급한 내용, 기타 개인적 내용, 정치 캠페인 메시지는 허가 면제 특례 적용 대상이 되지 않는다.

- (c) 농장 소유주 또는 농장 임차인이 농장에서 판매, 생산, 가공되는 농작물, 농작물 가공품, 서비스, 엔터테인먼트와 관련된 내용을 게시한 광고물
- (d) 부동산 소유주나 소유주의 대리인이 그 부동산이 판매 및 임대 중임을 알리는 내용의 사인을 게시하는 경우. 다만 부동산의 판매나 임대와 관계없는 내용을 게시할 경우는 허가 면제 대상이 되지 않는다.
- (e) 공무원이 소속 부처의 지침에 따른 행정 행위의 일환으로 개인 소유의 부동산에 게시한 공적 안내문이나 광고물. 또한 부동산신탁 등의 사유로 피신탁인이 개인의 부동산에 게시한 공적 안내문 또는 광고물도 면제 대상이다.
- (f) 특정 건물과 관련된 주의 또는 위험 표시 및 산림청이 게시한 산불 조심 경고문이나 기타 옥외광고, 안내문, 심볼 등
- (g) 철도, 교량, 선박 또는 기타 교통 및 운송 관련회사가 공중에 대한 안내 및 안전을 위해 설치한 옥외광고물
- (h) 행정부서가 항공기에 대해 위치, 방향 그리고 운항 안전에 영향을 주는 착륙지 및 제반 여건에 대한 정보를 제공하기 위해 게시한 옥외광고, 안내문 또는 심볼

- (i) 건물 소유주, 임차인 또는 건물 입점자의 이름을 알리기 위해 게시한 사인으로 크기가 8제곱피트 이하인 것
- (j) 역사 기념물 관리부처가 역사적 기념물 위에 게시한 표지나 안내판
- (k) 공무원이 게시했거나 승인한 교통 표지판 및 표시
- (l) 대지 위에 설치한 사냥, 낚시, 횡단을 금지하는 내용의 광고물
- (m) 교회·시민단체·친목단체·자선단체·정부부처가 소유했거나 이들의 시설 및 활동에 관련된 8제곱피트 이하의 광고물
- (n) 공중의 편의를 목적으로 관청의 허가를 받아 공공도로 상에 설치된 의자, 버스 쉘터, 휴지통 등의 스트리트퍼니처에 게시된 광고물
- (o) 정치 캠페인 관련 광고물
- (p) 고속도로 상의 교차로에 게시된 16제곱피트 이하의 사인으로서 주거지나 농경지의 거리 및 방향을 표시하는 것, 또는 전원 지역에 속해 있는 주 고속도로 위의 교차로에서 상점을 찾기 어려운 점을 해소하기 위해 설치된 사인으로 점포명만을 고지하는 광고물
- (q) 허가 없이 설치된 광고물이라 해도 같은 장소에 7년 이상 구조의 변화 없이 지속적으로 게시된 것으로서 그 기간 동안 옥외광고물 허가 조건에 준하는 상태를 유지하고 7년 이내에 관리 당국의 위반 사실 통고서 발부나 기타 철거 조치가 이루어지지 않았으며 도로 상에 설치되거나 안전을 위협하지 않는다면, 그리고 광고주가 이러한 사실들을 입증한다면 예외를 인정받는다. 즉 광고물은 합법적 광고물로 인정되어 신규 허가증을 발급받는다.

## ② 버지니아 주

### 가. 허가 대상 광고물

버지니아 주 법 및 관리규정에서 규정된 허가 대상 광고물은 주 간 고속도로 및 간선 및 지선 고속도로 660피트 이내 지역에 설치된 간판, 광고, 광고구조물로 공공 옥외광고물, 부지 내 옥외광고물, 기타 옥외광고물 등이다. 주 법(2016 Code of Virginia § 33.2-1217)에 정해진 주 간 고속도로, 국도, 연방정부 주요 고속도로에 설치 허가 대상 광고물 관련 특별 조항은 아래와 같다.

- (a) 모든 주 간 고속도로, 국도 또는 연방정부 주요 고속도로에 인접한 표지판과 옥외광고물이 통행로 최단 거리에 있는 가장자리로부터 660피트 이내 가시권에 있을 경우는 설치·유지·제거될 수 없다. 단 이 절의 연방고속도로미화법 B, D항에 명시된 경우는 제외된다. 또한 도심 외곽의 경우, 주 간 고속도로망, 국도, 연방정부 보조 고속도로의 최단 거리에 있는 가장자리로부터 660피트를 초과하는 거리의 주통행로에서 읽히기 위한 목적에서 만들어진 표지판과 광고물은 설치·유지·제거될 수 없다.
- (b) 다음의 표지판과 광고 또는 광고 구조물은 주 간 고속도로, 국도, 또는 연방정부 주요 고속도로의 통행로로부터 660피트 이내에 설치·유지·관리·제거가 허가될 수 있다.
- **1급(공공 옥외광고물)** 간판 및 공고문에 포함된 방향표시, 공공 옥외 광고물, 공지문을 비롯하여, 음식, 숙박, 차량 서비스, 여행자 정

보, 자연 경관, 경관 지역, 박물관, 유적지에 관한 옥외광고와 공지문은 법에 정한 바에 따라 허용된다. 그러나 장애물이 없는 지역이나 경관에 관한 옥외광고물과 공고문일 경우 ‘International Barrier Free Symbol’이 포함되어 있어야 한다. 연방교통위원회는 이 등급의 옥외광고물 유형과 조명, 크기, 위치, 수, 기타 필수사항을 정해야 한다.

- **2급(부지 내 옥외광고물)** 이 조항에서 적용 가능하고 다른 조항에서 금지되지 않는 부동산의 판매나 임대, 활동에 대해 광고하는 옥외광고물은 허용된다. 다만 그 표지판이 주 간 고속도로에서 660 피트에 인접해 있고 통합 주 정부의 경계지역 내 상업 또는 공업 지역에 있지 않는 경우에는 지자체의 규제 또는 통제를 받거나 1959년 9월 21일 현재 주 법에 의해 토지 용도가 산업 또는 공업 용으로 명확히 제정된 지역 내에 있어야 한다. 세부적으로 동일 주거지의 판매 또는 임대를 광고하는 것으로 주 간 고속도로 어느 방향에서도 볼 수 있는 옥외광고물을 1개로 제한하며, 주 간 고속도로 진행 방향에서 보이고 해당 부동산에서 행해지는 광고 활동에 관한 광고물도 1개여야 한다. 또한 광고 활동으로부터 50 피트 이상의 높이로 설치·유지될 수 있으나 광고 활동의 중심으로부터 250피트 이상 거리에 떨어져 있을 수는 없다. 아울러 광고 활동으로부터 50피트 이하의 옥외광고물을 제외하고는 모든 옥외광고물에는 광고 활동명이 표시되어야 한다.
- **3급(기타 표지판)** 주 정부 법에 따라 상업 및 공업지역으로 나누어

진 주 간 고속도로, 국도에 인접한 지역에 있거나 연방법에 따라 비조닝 상업 및 공업지역의 연방 주요 고속도로에 인접한 모든 옥외광고물은 설치가 허가된다. 연방교통위원회는 이 등급의 옥외광고물 크기, 조명, 간격을 결정해야 한다. 단 그 결정은 동일 대상에 대한 연방 규정보다 엄격하지 않아야 한다.

#### 나. 허가 면제 광고물

버지니아 주에서 허가 의무의 적용 배제 범위는 광고물 위치, 크기, 이격거리, 조명에 대한 규제이다. 즉 게시대 및 게시대가 설치된 건물 또는 토지 위에 안전하게 부착되어야 한다는 기본 조건을 만족시킨다면 특정 광고물들은 위치, 크기, 이격거리, 조명에 대한 일정 부분 자율권을 행사 할 수 있다. 그러나 플로리다 주와는 달리 허가 면제 광고물이라고 해도 자격증을 소지한 광고업자만이 게시할 권한이 있으며 교통국의 허가 역시 취득해야 한다. 아래의 세부적인 허가 면제 광고물에 관한 내용은 2016 Code of Virginia § 33.2-1204에 따른 것으로, 자사 광고, 농장 소유주 또는 임차인이 게시한 농작물 광고, 특정 건물의 주의 및 위험 표시 등을 알리는 간판, 도시 및 지자체 경계에 설치되어 지역 명칭을 알리는 광고물, 도로표지판 등이 허가 면제 대상 광고물이 된다.

(a) 사업장이나 거주지, 10개 이하의 광고 구조물에 안전하게 부착된 자사 광고물. 이때 사업, 소유주, 임차인의 이름으로 점유된 광고물은 제외된다. 그리고 500제곱피트를 넘지 않는 광고물로서 해당

지역 소유자나 임차인에 의해 설치·유지되며 사업장 및 거주지로부터 250피트 이내에 설치·유지·보수하고 있거나, 해당 지역사업 또는 거주지에서 판매·생산·제조·공급되는 상품, 서비스, 엔터테인먼트에만 관련된 광고물

- (b) 농장 소유주 또는 임차인이 농장에 설치·유지하는 광고물 또는 오직 해당 농장이 판매·생산·제조·제공하는 농산물이나 상품, 서비스 또는 엔터테인먼트에만 관련된 농장에 설치·유지하는 광고물
- (c) 부동산 소유주나 소유주 대리인에 의해 게시되는 옥외광고물로서 광고물이 위치하고 있는 부동산 또는 그 부동산의 일부가 판매·임대 중이라는 내용이 담긴 광고이거나 해당 부동산과 그 부동산에 귀속된 정보, 이름, 주소를 언급하고 있는 광고물
- (d) 공무원이 소속 부처 지침에 따른 행정 행위의 일환으로 개인 소유의 부동산에 게시한 공적 안내문이나 광고물. 부동산 신탁 등의 사유로 피신탁인이 개인 부동산에 게시한 공적 안내문 및 광고물
- (e) 특정 건물과 관련된 주의 위험 표시 또는 고속도로국장이 세우거나 허가한 고속도로 상태나 위험에 대한 경고 표지판, 국가 삼림지의 권한 하에 세워진 산불 화재 경고문, 산림청의 지시에 따라 미국 정부가 설치한 표지판이나 공지문 또는 상징
- (f) 전신 전화, 철도, 교량, 선박, 기타 교통 및 운송관련 회사가 교통국 위임을 받아 공중 안전 사항을 게시하거나 운송수단 이용 방법을 안내하거나 각각의 정류장을 고지하는 옥외광고물
- (g) 교통국이 항공기에 대해 위치, 방향 운항 안전에 영향을 주는 착륙

지 및 제반 여건에 대한 정보를 제공하기 위해 게시한 옥외광고물,  
안내문 또는 상징

- (h) 자치단체의 공지를 담은 옥외광고물 또는 역사적 장소나 성지를 알리는 옥외광고물로서 자치단체나 지역 산업체, 회의, 건물, 또는 관광명소 등을 홍보하는 내용으로 구성된 것. 크기는 16평방미터 이하로 규정되며 공공자금으로 운영되는 옥외광고물에 한한다.
- (i) 주 고속도로의 교차로상에서 교회, 주거지, 업소의 거리와 방향만을 표시한 2제곱피트 이하의 옥외광고물이나 안내판으로 지역의 관례를 기준으로 그 숫자가 과도하지 않은 것
- (j) 특정 업소가 입점한 건물 소유주, 임차인, 사용자의 이름을 알리기 위해 건물 벽면에 게시한 옥외광고물이나 안내문
- (k) 도시 및 마을의 지자체 경계에 설치되어 지역 명칭을 알리는 광고물
  - (l) 관청에서 역사적 기념물 위에 게시한 표지나 안내문
  - (m) 교통관리국이나 다른 행정처가 합법적으로 설치한 도로표지판
  - (n) 부동산 위에 설치한 사냥, 낚시, 횡단을 금지하는 내용의 광고물
  - (o) 적십자 긴급본부 활동의 일환으로 적십자가 게시한 옥외광고물. 해당부처가 교통국의 승인하에 특정 장소의 특정 도로에 그 옥외광고물을 게시 및 관리한다는 명시적 정보가 첨부되어야 한다.
- (p) 농작물 또는 원예작물 등을 광고하는 옥외광고물. 농업인 자신이 광고의 게시자인 동시에 작물의 재배자인 경우에 한하며 옥외광고물 위치와 숫자는 지침에 따라야 한다.

- (q) 우수 농산물 장터와 주 단위 및 지자체별 바자회의 명칭, 시간, 장소를 알리는 광고로서 총 광고 게시 면적의 50% 이하에 장터 및 바자회와 연관된 특별 이벤트를 홍보하는 안내문. 다만 광고 게시자나 그 대리인이 교통국 규정에 따라 소정의 보증금을 납부하여야 한다. 이 보증금은 해당 장터와 바자회 종료 후 30일 안에 행사 홍보 옥외광고물이 철거되지 않을 경우에 주정부가 직접 철거하는 데 소요하는 실제 비용과 비슷한 수준에서 책정된다.
- (r) 지자체가 소유한 대중교통 수단 승객을 위한 대합실이나 대기 장소에 안전하게 설치된 광고 및 안내문으로서 지자체가 공인한 것. 이 광고 및 안내문들은 고속도로 노면 위에 설치될 수 없다는 비교적 경미한 위치 규정을 적용받는다. 반면 그 외의 다른 광고들은 고속도로 경계로부터 15피트 이상 들어간 지점부터 설치가 가능하다. 그러나 안전을 저해한다는 결정이 있을 경우 이들 옥외광고물은 철거 대상이 될 수 있다.

### ③ 뉴욕 주

#### 가. 허가 대상 광고물

뉴욕 주 법은 설치 허가 대상 광고물을 규정하고 있으나 허가 면제 광고물은 규정하지 않고 있다. 허가 대상 광고물은 주 간 고속도로 시스템 상 660피트 이내의 조닝 구역의 상업 및 공업지역에 세워진 옥외광고물, 공공 옥외광고물, 방향표지판, 부지 내 옥외광고물이며, 세부적으로 다음과 같다(17 CRR-NY 150.5).

- (a) 관할지역에서는 (1) 공공 옥외광고물, (2) 이 장의 150.14절에 부합하는 방향표지판, (3) 이 장의 150.13에 부합하는 부지 내 옥외광고물이 설치·유지될 수 있다.
- (b) 주 간 고속도로에서는 (a)의 (1), (2), (3) 이외에 주 간 고속도로 660피트 내 상업 및 공업지역에는 아래의 옥외광고물이 허용된다:
- (1) 통합된 지자체에서 1959년 9월 21일 만들어진 경계 내외에 있는 모든 상업 및 공업지역, (2) 1956년 7월 1일 또는 그 이전에 건설된 도로로서 주 간 고속도로망 일부에 인접한 모든 조닝 및 비조닝 구역의 상업·공업지역
- (c) 다음의 주요 도로망의 옥외광고물은 설치 허가 대상이다:
- (1) (a)조항의 (1), (2), (3)에 대해, (i) 상업 및 공업지역 내 옥외광고물, (ii) 비조닝 상업 및 공업지역 옥외광고물은 주 도로망 660피트 이내 관할구역에 설치·유지될 수 있다:
- (2) 1968년 6월 1일 이후 관할구역 내에 설치되었고, 가장 가까운 통행로 모서리에서 660피트 이내에 설치된 모든 옥외광고물은 이 장 150.6, 150.7, 150.8 조항의 기준을 준수해야 한다.

### (3) 지자체 조례 및 규정

지자체 조례에서는 허가 대상 광고물 조항에 광고물 종류별 허가 조건인 설치되는 광고물 크기, 개수, 이격거리, 높이 등을 구체적으로 설명한다. 아래 주들의 조례에 담긴 허가 조건을 살펴본다.

## ① 플로리다 주 데스틴

허가 대상 광고물은 지주 간판(Ground Sign), 빌딩 벽면 간판(Building Sign), 방향표시판(Directional Sign), 주거지 입구표지판(Signs at entrance to residential subdivisions), 공공시설물 표지판(Utility Sign), 단독주택 및 다가구주택 주거 표지판(Single/Multi family residential Sign), 인명구조 표지판(Lifeguard station Sign)으로 분류하고 각 광고물 종류에 따른 허가 조건이 다르다. 데스틴 토지개발법의 옥외광고물 조항(City of Destin Land Development Code Article 16-Signs 16.04.00)에서는 허가 대상 광고물 및 그 조건을 아래와 같이 정하고 있다.

### A. 지주 간판

1. 거리 전면당 허용되는 지상 표지판의 수와 크기는 다음과 같다.
  - (a) 50피트 이하의 거리 전면(street frontage)이 있는 건물의 경우, 거리 정면당 50제곱피트를 초과하지 않는 지상 표지판 1개
  - (b) 길이 50피트 이상 350피트 이하인 구역의 경우, 해당 정면당 1개의 지상 표지판이 각 정면 표지판의 1제곱피트를 초과하지 않고 최대가 160제곱피트인 표지판
  - (c) 각 구역 내 350피트 길이의 거리 정면에 대해 하나의 지상 표지가 허용되며, 잔여물은 위의 (a)와 (b) 항의 적용을 받는다. 각 지상 표지판은 160제곱피트를 초과해서는 안 되며 모든 표지판은 서로 150피트 이상 떨어져 있어야 한다.
  - (d) 500피트 이상 거리 전면이 있는 모든 건물의 경우, 정면 각 1 피

트 또는 간판당 160제곱피트 중 작은 것을 초과하지 않는 두 개의 지상 표지판이 허용된다. 어떤 표지판도 160제곱피트보다 클 수 없으며 두 표지판이 서로 150피트 이상 떨어져 있어야 한다.

2. 해변 표지판은 해변 또는 80제곱피트를 따라 정면의 선형 피트당 0.5제곱피트를 초과해서는 안 된다.

3. 일반적인 표지판의 셋백(setback)은 모든 부동산의 선으로부터 10피트 뒤로 놓아야 한다.

4. 지상 표지판의 최대 높이는 26피트이다.

5. 지역 내 부적합한 지상 표지판의 간판 전면 면적은 최대 허용되는 간판 면적에 포함시켜야 한다.

6. 길가 건물은 허용 가능한 지상 표지판 사이에서 지주 간판 면적을 할당할 수 있다. 이때 각 거리 전면에는 최대 160제곱피트를 넘지 않는 지상 표지판 1개만 허용된다.

## B. 빌딩 벽면 간판

각 단독 주거지는 빌딩 벽면 간판을 둘 수 있다. 이때 빌딩 벽면 간판은 건물 외벽 면적의 15%를 초과하지 않아야 한다. 다가구 주택단지는 단독 주택지로 간주된다. 이외 사항은 세부 조항에서 규정되어 있다. 복수 주거지는 공동 또는 공동 소유지를 제외한 거주지 건물 외부에 빌딩 간판을 둘 수 있다. 또한, 2층 이하 구조물의 최대 간판 높이는 35피트이며, 지붕선, 처마 장식선, 난간 또는 구조물의 가장 높은 지점보다 더 높은 간판은 허용되지 않는다.

### C. 방향표시판

4제곱피트 이하 방향표지판은 허용되지만, 최대 허용 표지판의 일부로 간주되지 않는다.

### D. 주거지 입구 표지판

각각의 맞닿은 거리의 각 입구에는 하나의 표지판이 허용된다. 표지판은 같은 크기의 양면 간판이거나 출입구 양쪽에 같은 크기의 두 면의 구조물일 수 있다. 표지판의 면적은 40제곱피트를 초과해서는 안 되며, 멈추지 않고 일정하게 들어오는 조명만 가능하다. 표지판의 높이는 8피트를 초과하지 않아야 한다.

### E. 공공시설 표지판(Utility sign)

공공시설 표지판은 지하 시설, 고압선 및 시설, 기타 시설 및 부속물에 위치하거나 근접하여 위치할 수 있으며, 높이는 3피트, 면적은 4제곱피트를 넘지 않아야 한다.

### F. 단독주택 주거 표지판 및 다가구주택 주거 표지판

주거용 주택에 거주하는 각 가정에는 하나의 주거용 표지판이 허용되며, 면적은 6제곱피트 이하여야 하며 높이는 3피트를 초과하지 않아야 한다. 단 주거용 주택과 관련된 사적 제한사항으로 금지되거나 제한될 경우 표지판이 허용될 수 없다. 다가구주택 주거 표지판도 단독주택 주거표지판 허용 사항과 동일하다.

## G. 각 인명구조 표지판

9제곱피트를 넘지 않는 하나의 표지판이 게시될 수 있다.

### ② 버지니아 주 버지니아비치

허가 면제 광고물인 임시 간판, 공공 시설물 및 학교 간판 등을 제외하고는 광고물 설치 시 허가를 받아야 하며, 조닝 관리자로부터 허가를 받지 않은 옥외광고물은 설치·교체·수리될 수 없다. 공공 도로에서 표지판과 광고 시설에 관한 세부적인 조항은 아래와 같다(Virginia Beach, Virginia - Code of Ordinances, Chapter 3 Sec. 3-3.).

- (a) 다음의 옥외광고물 이외에는 도시의 공공 거리나 공공 도로, 기타 공공지역에 어떠한 표지판도 설치·제거·유지할 수 없다. (1) 정부 공무원의 직무 수행 또는 법으로 요구되는 정부기관 명령에 따라 공공지역에 설치하는 비상업적 표지판. 방향표지판과 규제표지판, 경고표지판 및 정보표지판을 포함하되 이에 국한되지 않는다. (2) 제33조 제6항의 적용 가능한 규정에 따라 공공 거리, 공공 도로 또는 기타 공공지역에 제거되도록 허가된 표지판, 또는 (3) 시의회의 조례 또는 결의에 의해 공공지역에 설치될 수 있도록 명시된 기타 표지판
- (b) 이 조항에 의해 허용되는 모든 표지판은 해당 사안과 관련된 모든 법규, 규범, 표준사항, 기타 법령의 요구 사항을 준수해야 한다.
- (c) 시 행정담당관 또는 그가 지명한 사람은 본 항을 위반한 표지판을

제거하고 폐기할 권한을 가진다. 또한 이 조의 규정을 위반할 경우 위반 날마다 100불의 벌금에 처해질 수 있다.

### ③ 뉴욕 주 벨포트

뉴욕 주 벨포트 지역은 자체적 조닝조례를 마련해 옥외광고물을 관리 한다. 허가 면제 광고물은 6제곱피트를 넘지 않는 정부기관이나 비영리 단체의 옥외광고물, 고속도로에서 10피트 이상 떨어져 있으며 2제곱피트를 넘지 않는 주거 지역의 전문 직종의 간판, 정치 관련 표지판 등으로 모든 조닝에서 설치가 가능하며 허가증을 받지 않아도 된다. 또한 점멸 조명 또는 움직임이 포함된 광고물은 설치가 금지된다. 구체적으로 아래의 옥외광고물은 모든 지역에서 허가된다(Bellport, New York - Code of Ordinances Chapter 21 Sec.21-483).

(a) 아래의 표지판 및 옥외광고물은 모든 지역에서 설치 허가가 면제 된다.

(1) 역사적 표지, 서편(tablet)과 조각, 기념 표시 및 패; 벽돌의 표면으로 자르거나 청동, 스테인리스 강 또는 이와 유사한 재료를 사용한 건축물에서의 건물 이름과 발주일, 정부 기관, 종교 단체, 비영리 단체가 설치한 상징물로서 6제곱피트를 초과하지 않는 것

(2) 상업적 촉진과 관련된 것을 제외한 정부의 깃발과 휘장

(3) 일반 대중, 출입구 표지, 이와 유사한 표지판의 목적으로 사용

되는 부지 내 옥외광고물로, 한 면이 4제곱피트를 초과하지 않아야 한다. 상호 및 개인 명칭은 설치가 허용되지 않는다.

- (4) 경고 표시나 개인 운전 목적의 표지판으로 타 지역 침입 혼적이 없는 표지판. 한 면당 2제곱피트를 초과하지 않아야 한다.
- (5) 독립형이거나 부착형인 자사 광고 1개로서, 허가된 전문직이나 가정 근무 직종을 위한 것으로 조닝 지역(zoning)의 주거용 건물과 관련된 것. 단, 2제곱피트를 초과하지 않아야 하며 고속도로 통행로로부터 셋백이 최소 10개 이상이어야 한다.
- (6) 집, 아파트 또는 우편함에 설치된 거주자를 식별할 수 있는 번호나 명판. 단, 면적이 1제곱피트를 초과하지 않아야 한다.
- (7) 거주자 식별을 위한 잔디 표지로 1개당 1제곱피트를 초과하지 않아야 하며, 양면인 경우 2제곱피트를 초과하지 않아야 한다. 이러한 표지판은 광고 메시지가 없는 후원 조건으로 사용될 경우, 가로등 기둥(lamp post)의 필수 부분인 빛을 제외하고는 불이 꺼져 있어야 한다.
- (8) 중고 물품 세일 및 경매를 위한 개인 소유 물품의 매매 표시는 크기 4제곱피트, 기간 4일을 초과하지 않아야 한다.
- (9) ‘판매’, ‘임대’와 같은 조명이 없는 해당 건물의 임시 부동산 표지판. 거주용 조닝 지역에서는 한 면당 4제곱피트를 초과하지 않는 하나의 표지판이 가능하다. 상업 또는 공업 지역에서는 50제곱피트를 초과하지 않는 1개의 표지판이 가능하며, 모든 대지 경계선에서 적어도 15피트 떨어져야 한다. 모든 표지판

은 건물이 판매 또는 임대된 후 3일 이내 철거해야 한다.

(10) 주유소 펌프(gasoline pump) 가격 표시

(11) 건축가, 기술자, 계약자 또는 소유주가 기재되어 있으며, 주거 지역에서 6피트를 넘지 않거나 상업 지구에서 16피트를 넘지 않는 하나의 옥외광고물

(12) 주거 지구에서 4제곱피트를 초과하지 않거나 상업 지구에서 16제곱피트를 초과하지 않는 정치 포스터, 배너광고, 판촉물, 이와 유사한 표지판으로, a. 게재일이 30일을 초과해서는 안 되며, 전시 기간의 마지막 날과 다음 전시의 첫날 간격이 11개월을 경과해서는 안 되며, b. 후원자의 이름과 철거 담당자의 이름이 명시되어야 한다.

## 2) 금지 옥외광고물 규제 및 철거

### (1) 연방법

옥외광고 규제에 대한 연방법(23 U.S. Code § 131 - Control of outdoor advertising, Chapter 1. Federal-aid Highways (r)Removal of Illegal Signs)은 연방의 보조를 받는 고속도로의 경우 불법 옥외광고물 제거와 관련한 규정을 따르도록 하고 있으며, 처벌 규정은 따로 마련하지 않고 있다.

옥외광고 규제에 대한 연방법의 불법 옥외광고물 제거(Removal of Illegal Signs) 조항에 따르면, 광고물 소유주는 주간 고속도로 시스템이나 연방의 보조를 받는 주요 고속도로를 따라 합법적으로 설치되지 않은 옥외광고

물·디스플레이·장치의 경우 90일 이내에 제거해야 함을 명시하고 있다. 또한 각 주는 광고물 소유주가 옥외광고물·디스플레이·장치를 제거하지 않으면 해당 광고물이 위치한 주가 이를 제거해야 하며 제거 비용 지불은 제거된 옥외광고물·디스플레이·장치 소유주에게 책임이 있음을 명시한다.

한편 연방고속도로미화법에서는 주 간 고속도로상의 보호지역의 고속도로에 인접하여 설치가 금지된 옥외광고물(§ 750.104)과 방향표시 및 공공표지판으로서 설치가 금지된 옥외광고물(§ 750.154)을 규정하고 있다.

주 간 고속도로상의 보호지역의 고속도로에 인접하여 설치가 금지된 옥외광고물은 아래와 같다.

- ① 연방정부 및 주의 법률과 규정에 따라 광고물이 설치된 지역과 광고 활동이 이루어지는 지역에서 허가되지 않는 광고물 및 광고 활동
- ② 폐기된 광고물
- ③ 깨끗하지 않거나 보수가 제대로 되지 않은 광고물
- ④ 튼튼한 건축물에 안전하게 고정되지 않은 광고물
- ⑤ 관련 기준에 부합하지 않게 설치된 광고물

방향표시 및 공공표지판으로 설치가 금지된 옥외광고물은 아래와 같다.

- ① 연방정부 및 주의 법률과 규정에 따라 설치된 광고물이나 광고 활동

이 있는 지역의 규정에 따라 금지된 광고물 및 광고활동

- ② 공공 교통 표지판·신호·장치의 효과를 가리거나 방해하는 방식으로 배치된 광고물 및 교통 진입이나 합병, 교차로에서 운전자의 시각을 방해하거나 그러한 방식으로 배치된 광고물
- ③ 나무 위에 설치·유지된 암석 또는 기타 자연물에 칠해지거나 그려진 광고물
- ④ 폐기된 광고물
- ⑤ 구조적으로 안전하지 않거나 파손된 광고물
- ⑥ 움직임이 있는 광고물
- ⑦ 휴식구역, 공원지대 또는 경관지역에 위치한 광고물

이 밖에 합법적으로 설치되었더라도 이후 규정이 바뀌면서 크기, 조명, 간격, 기준이 맞지 않는 비준수 옥외광고물(Nonconforming Sign)의 경우는 옥외광고 규제에 대한 연방법(23 U.S. Code § 131)을 개정한 주 법과 규정에 따라 철거하도록 하고 있다(§ 750.707). 그러나 대부분의 주는 비준수 옥외광고물에 대해 일정 조건을 만족시킬 경우 설치를 유지하는 것을 허용한다.

연방고속도로미화법의 보너스 프로그램에 참여하는 주들은 불법적으로 설치 및 유지된 옥외광고물을 신속하게 제거할 수 있는 충분한 집행 절차를 수립하고 보너스 프로그램 참여 승인을 위해 관련 규정 및 집행 절차를 제출하도록 규정하고 있지만 벌금 부과에 대한 구체적인 규정은 없다.

## (2) 주 법

대부분의 주에서는 주 법에 설치가 금지되는 옥외광고물(prohibited signs) 조항을 따로 마련하고 있으며, 해당 조항을 따르지 않고 설치된 불법 옥외광고물의 경우 주 법에 따라 철거하도록 규정하고 있다. 각 주에서는 연방법에 규정된 바와 마찬가지로 불법 옥외광고물 소유주가 이를 제거하도록 하고 있으며 해당 법률을 지키지 않을 시, 주 교통관리국이 해당 광고물을 철거하도록 하고 있다. 대부분의 주에서는 불법으로 간주된 옥외광고물은 30일 이내에 광고물 소유주가 철거하거나 관련 법률에 맞추어 다시 허가를 받도록 하고 있으며, 벌금 부과는 주마다 상이하다.

### ① 플로리다 주

플로리다 주 법(Florida Statutes)에는 연방법에 위배되어 설치된 옥외광고물 등 운전자에게 혼란을 주거나 시야에 위협을 주어 안전 운전에 방해가 되는 광고물은 설치될 수 없음을 명시하고 있다.

플로리다 주 법(§ 479.11)에 따르면 설치가 금지된 옥외광고물을 주요 고속도로 경계선으로부터 660피트 이내 광고물, 도시구역 밖 고속도로 경계에서 15피트 이내 광고물, 자연물에 못으로 박거나 부착된 광고물, 교회 · 학교 · 묘지 · 공원 · 공공보호구역 · 놀이터 · 국유림 · 공유림의 100피트 이내 광고물, 점멸등 및 공공도로로부터 100피트 이내 회전등 또는 섬광등의 조명 광고, 멈춤이나 위험 등의 단어를 사용하는 광고, 주요 고속도로에 인접해 운전자 시선에 혼란을 주는 광고물 등으로 규정한다.

그리고 주 법(§ 479.105)에 따라 광고물 소유주는 옥외광고물 허가 취소

후 30일 이내에 철거해야 하며, 본인 부담으로 철거해야 한다. 또한 허가 신청서 없이 고속도로 주변에 설치된 불법 옥외광고물의 경우 해당 옥외 광고물이 관련법 요건을 충족할 때 300불의 벌금을 내고 허가 절차를 밟을 수 있다.

## ② 버지니아 주

버지니아 주 법(Code of Virginia)에서도 연방법에 위배되어 설치된 옥외 광고물이나 운전자의 시야를 방해하는 옥외광고물 등을 설치·운영·유지 될 수 없음을 명시하고 주 관리규정의 금지 광고물 조항에서도 주 법의 내용과 상통하게 광고물 설치를 제한하고 있다.

버지니아 주 법(§ 33.2-1216)에 따르면 설치가 금지된 광고물은 공공 공원, 공공 놀이터, 국유림에서 660피트 이내 지점에 설치된 광고물, 움직임이 있거나 회전하는 동영상 광고물, 반사물질을 사용하는 광고물, 도로 합류지점에서 시야를 방해할 우려가 있는 광고물, 법령에 의해 불법으로 규정된 활동을 광고하는 광고물, 안전하게 설치되지 않은 광고물, 나무 및 바위 등에 채색한 광고물 등으로 규정한다.

그리고 주 법(§ 33.2-1227)에 따라 허가 만료 뒤 30일이 초과된 광고물은 공적 불법 방해물로 분류되어 제거되고 광고물 소유주에게 건당 250 불의 벌금이 부과될 수 있다. 또한 벽이나 나무 바위 등에 부착되거나 쓰여진 광고의 경우 각 건마다 100불의 벌금이 부여되고 해당 벌금은 고속도로 정비 및 운영에 사용된다. 거짓 정보나 오도된 옥외광고물의 경우 건당 10불의 벌금이 부과된다.

### ③ 뉴욕 주

뉴욕 주 법(New York Code)은 연방법 규정에 따라 불법인 옥외광고, 청결하지 못하거나 교통에 방해를 주는 광고물은 설치될 수 없음을 명시하고 있다. 또한 뉴욕 주는 주 법에 의거한 뉴욕 주 옥외광고 프로그램(NYS Sign Program)에 불법 옥외광고물(illegal signs)을 ‘옥외광고 통제사업 요구사항인 광고물 크기, 간격, 조닝 관련 사항 중 하나 이상을 충족하지 못하는 광고물’로 정의하고 있으며, 해당 불법 옥외광고물 소유주나 광고물이 위치한 건물 소유주가 불법 옥외광고물의 제거와 제거 비용 지불에 책임이 있다고 규정하고 있다. 그리고 필요하다면 뉴욕 주 교통관리국이 해당 불법 옥외광고물을 제거할 수 있지만 비용은 광고물 소유주나 광고물이 위치한 건물 소유주에게 청구된다.

뉴욕 주 법(§ 150.4)에 의해 설치가 금지된 광고물은 통제 구역에서 주 또는 연방법 규정에 따라 불법적으로 설치된 옥외광고, 청결하지 못하고 수리 상태가 불량한 광고물, 교통 신호 장치를 모방하거나 유사한 옥외광고, 시간·날짜와 같은 공공 서비스 정보를 제공하는 경우를 제외하고 움직임이 있는 옥외광고, 도심 지역에서 660피트 밖에 세워져 고속도로나 주요 도로에서 읽힐 목적으로 설치된 옥외광고 등으로 규정한다.

그리고 주 법(§ 150.3)에 따르면 공적인 불법 행위로 간주되는 광고물의 경우 광고물 소유주는 30일 이내에 해당 광고물을 철거하거나 옥외광고 관리법 조항을 준수해야 한다. 위반 시 광고물은 소유자의 부담으로 제거되고, 벌금은 구체적으로 명시되지 않는다.

### (3) 지자체 조례 및 규정

각 지자체마다 조례(Ordinance) 및 규정(Code) 아래 불법 옥외광고물을 통제하고 있으며 위반 사항에 따라 각기 다른 벌금 규정 및 처벌 규정을 두고 있다. 연방법 및 주 법에서는 상위법에 위반되거나 안전에 문제가 있는 옥외광고물 등 불법 옥외광고물을 포괄적으로 규정하고 있으며, 주로 도로에 인접하여 불법적으로 설치된 옥외광고물을 규제하고 있다. 반면 지자체에서는 전기 규정을 위반하거나 연기나 증기를 방출하는 옥외광고물 등 불법 옥외광고물에 대해 좀 더 세부적으로 규정하며, 도로를 포함한 특정 지역 내에서 볼 수 있는 여러 불법 옥외광고물을 규제한다.

#### ① 플로리다 주 데스틴

플로리다 주 데스틴의 경우 지자체 토지개발조례(Destin Land Development Code)에 따라 설치가 금지된 광고물을 전기 규정을 위반한 광고물, 안전 및 복지에 위협을 주는 광고물, 운전자 시야 및 주행을 방해하는 광고물, 울타리에 접착제를 이용해 붙인 광고물, 연기나 증기 방출 광고물, 조명광고물, 깃발, 스피너, 현수막, 입간판, 영업이 중단된 광고물, 비상 탈출구 등의 사용을 방해하는 광고물, 지붕광고물, 부지 외 옥외광고물 등으로 규정하며 관련 조항을 위반할 시 지역법 집행위원회(Code Enforcement Board)의 절차에 따라 처리됨을 명시한다.

#### ② 버지니아 주 버지니아 비치

버지니아 주 버지니아 비치의 경우 지자체 조례(Virginia-Code of

Ordiances)에 따라 설치가 금지된 광고물을 정부 기관의 직무 수행을 목적으로 설치된 비상업적 성격의 표지판, 시위원회 조례에 따라 공유지에 설치된 경우를 제외한 공공 통행로 및 공유지에 설치된 광고물 및 기타 광고 장치로 규정한다. 또한 불법 옥외광고물은 제거되거나 폐기되며, 위반한 날로부터 매일 100달러의 벌금형에 처한다.

### ③ 뉴욕 주 벨포트

뉴욕 주 벨포트의 경우 지자체 조례(Bellport-Code of Ordiances)에 따라 설치가 금지된 광고물을 점멸 조명 또는 움직임이 포함된 광고물, 보행자 및 운전자의 시야를 방해하는 광고물, 건물 지붕 위에 부착된 광고물, 회전 장치로 구성된 광고물, 개인이나 법인 등이 필요한 허가를 받지 않고 설치한 광고물 등으로 규정한다. 불법 옥외광고물에 대해 1천 달러 이하의 벌금에 처해지도록 규정하고 있으며 위반 사항이 한 주를 넘길 경우 매주 별도의 추가 위반으로 간주하도록 한다.

## 3) 디지털 옥외광고물 허가 및 규제

미국 옥외광고 관련법에서 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통칭한 법률적 허가 및 규제는 아직 없는 상황이다. 디지털 벌보드와 LED 및 전자 간판 등 관련법에 따라 디지털 사이니지의 허가 및 규제가 이뤄지고 있다.

## (1) 디지털 빌보드 관련 규제

### ① 연방법

미국에서 디지털 빌보드는 ‘부지 외 상업용 전자 가변 메시지 옥외 광고(off-Premises Commercial Electronic Variable or changeable Message Signs, CEVMS)’로 불리며, 연방고속도로관리국은 2007년 디지털 빌보드 가이드라인(Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs)을 공표하여 가변성 디지털/LED 디스플레이의 밝기, 광고 변환 시간 등에 대한 가이드라인을 제시하고 있다. 그리고 가이드라인의 수용 여부는 각 주나 지방 정부가 결정할 수 있도록 규정하고 있다.

연방고속도로관리국의 디지털 빌보드/디스플레이 설치 가이드라인은 아래와 같다(표1) 참조).

[표 1] 연방고속도로관리국의 디지털 빌보드/디스플레이 설치 가이드라인

구분	내용
메시지 지속 시간 (Duration of Message)	디지털 빌보드의 메시지 디스플레이 지속 시간은 대개 4초에서 10초 사이로 규정하며 8초를 권장
메시지 전환 시간 (Transition Time)	디지털 빌보드의 메시지 간 전환 시간은 1초에서 4초 사이로 규정하며, 1~2초 사이를 권장
밝기 (Brightness)	특정한 밝기를 규정하고 있지는 않지만 빛의 밝기 변화에 따라 디지털 빌보드 밝기를 조절해 디지털 빌보드가 운전자 안전을 부당하게 방해해서는 안 된다고 규정
간격 (Spacing)	디지털 빌보드 간의 간격은 연방·주정부 합의(Federal·State Agreement)에 따른 최소 간격 규정을 준수해야 하며 운전자의 안전을 저해하지 않는다고 적합하게 판정된 경우 간격을 조절할 수 있도록 규정
위치 (Locations)	운전자들의 안전을 저해한다고 판단되어 연방·주정부 합의에 의해 제외된 장소 이외에는 디지털 빌보드의 설치가 가능

## ② 주 법

각 주에서는 앞서 연방고속도로관리국의 디지털 빌보드/디스플레이 설치 가이드라인을 반영한 디지털 빌보드/디스플레이 설치 기준을 마련한다. 그리고 지자체에서 마련한 규정이 주의 기준보다 엄격할 경우 지자체 규정을 따르도록 규정하고 있다.

[ 표 2 ] 뉴욕 주의 디지털 빌보드/디스플레이 설치 기준

구분	내용
메시지 지속 시간 (Duration of Message)	<ul style="list-style-type: none"><li>최소 메시지 지속 시간을 8초로 규정</li><li>가변성 디지털 디스플레이가 위치한 곳에서 사고율이 증가하고 해당 디지털 디스플레이가 사고의 직접적 요인이라는 타당한 연구 결과가 나을 경우 기존의 디지털 디스플레이에는 모두 철거하고 메시지 지속 시간을 늘린 뒤 새로운 디지털 디스플레이를 설치 허가하도록 정함</li><li>연구 결과에 따르면 빌보드를 읽고 이해하는 데 6초 이상이 걸리는 만큼 복잡성이 가미된 전자 디스플레이의 경우 8초를 최소 메시지 지속 시간으로 정함</li></ul>
메시지 전환 시간 (Transition Time)	<ul style="list-style-type: none"><li>디지털 디스플레이의 경우 순간적인(Instantaneously) 메시지 전환이 가능 하며 특히 운전자가 연장자인 경우 디스플레이 전환은 시선을 더욱 분산시킬 수 있는 만큼 즉각적인 메시지 전환이 이루어져야 한다고 규정</li></ul>
밝기 (Brightness)	<ul style="list-style-type: none"><li>낮 시간은 최대 평방미터당 5,000칸델라(<math>5,000\text{cd}/\text{m}^2</math>), 밤 시간은 최대 평방미터당 280칸델라(<math>280\text{cd}/\text{m}^2</math>)로 규정</li><li>디지털 빌보드 밝기로 인해 해당 지역에서 사고가 발생된다고 판단될 경우 뉴욕 주 교통관리국(NYDOT)은 최대 밝기 기준을 변경하도록 함</li></ul>
간격 (Spacing)	<ul style="list-style-type: none"><li>한 개 이상의 디지털 빌보드가 고속도로 양방향 운전자에게 동시에 보이는 경우 디지털 빌보드는 제한된 고속도로에서 최소 2,500피트(약 760미터) 밖에 떨어져 설치되어야 하며, 다른 유형의 고속도로에서는 300피트(약 90미터) 떨어진 거리에 설치하도록 규정</li><li>간격 요건 또한 디지털 빌보드가 사고의 주요 원인으로 파악될 경우 새로운 간격 요건을 규정해 이를 반영한 새로운 디지털 빌보드를 설치하도록 기준을 마련</li></ul>
위치 (Locations)	<ul style="list-style-type: none"><li>금지 지역과 관련해 특별한 금지사항을 두고 있지 않으며 기존의 옥외광고 규정을 적용, 다만 제한된 고속도로에서 톨게이트 주변 500피트(약 150미터) 이내에 디지털 빌보드 설치를 금지</li></ul>

뉴욕 주는 가변성 디지털 디스플레이가 기존의 정적인 옥외광고와는 다르게 운전자들에게 지속적으로 다른 정보를 전달해 시선을 분산시키는 만큼 디지털 디스플레이 제한 기준(Criteria for Regulating Off-Premises Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS) in New York State)을 통해 가변성 디지털 디스플레이를 규제하기 위한 최소 기준을 마련하였다. 앞 표는 뉴욕 주의 디지털 빌보드/디스플레이 설치 기준 사례를 보여준다 ([표2] 참조).

### ③ 기타 디지털 빌보드/디스플레이 가이드라인 관련 사항

#### 가. 메시지 요소

연방고속도로관리국은 2012년 보고서를 통해 8~10초의 디지털 빌보드 메시지 표출 시간이 운전자 안전에 부정적인 영향을 끼침에 증거가 없다는 연구 결과를 발표한 바 있다. 이러한 연구 결과를 감안할 때 메시지 노출 시간을 8초로 규정하는 것은 문제가 없는 것으로 보인다. 메시지 전환 시간은 하나의 메시지가 다른 메시지로 변경되는 데 걸리는 시간을 1초에서 4초 사이로 제한하고 있다. 아래는 각 주별 디지털 빌보드/디스플레이 운영에 따른 메시지 지속 시간 및 전환 시간을 보여준다([표3] 참조).

이 밖에도 메시지와 관련해서는 오작동이 발생할 경우 초기 값은 하나의 정지된 영상 디스플레이로 고정되도록 하였다. 또한 애니메이션, 섬광, 상하로 움직임, 디스플레이, 간헐적 혹은 풀 모션(Full-Motion) 비디오 활용은 지양하며 광고 안에 움직임이 없는 정적 이미지 활용을 권장한다.

디지털 빌보드의 광고 크리에이티브에 대한 가이드라인 또는 크리에

[표 3] 미국의 각 주별 디지털 빌보드/디스플레이 운영에 따른 메시지 지속 시간 및 전환 시간

주	지속 시간(초)	전환 시간(초)
Alabama	8	1
Arkansas	8 혹은 그 이상	2 혹은 그 이하
Arizona	6	1
California	4	4
Colorado	4	1
Connecticut	6	3
Delaware	10	1
Florida	6	2
Georgia	10	2
Idaho	8	2
Illinois	10	3
Indiana	8	2
Iowa	6	1
Kansas	8	2
Louisiana	8	4
Massachusetts	시범 운영	시범 운영
Michigan	6	1
Minnesota	6	없음
Mississippi	8	즉각적으로
Missouri	8	2
Nebraska	10	2
Nevada	6	3
New Jersey	8	1
New Mexico	5	1-2
New York	6	3
North Carolina	8	2
Ohio	8	3
Oklahoma	8	4
Pennsylvania	5	1
Rhode Island	5-7	2-3
South Dakota	6	없음
South Carolina	8	2-3
Tennessee	8	2
Texas	8	2
Utah	8	3
Virginia	4	없음
West Virginia	8	2
Wisconsin	6	1

이티브 발전과 관련하여 미국 정부는 진홍보다는 규제 중심의 방어적 접근을 하고 있는 것이 특징이다. 그럼에도 불구하고 미국옥외광고협회는 협회 홈페이지에 크리에이티브 센터를 운영하며 최근 주목받고 있는 옥외광고 크리에이티브를 소개하고 있는데 그중에서 디지털 빌보드를 종종 찾아볼 수 있다.

#### 나. 밝기

디지털 빌보드의 밝기는 운전자의 안전을 위해 스크린이 지나치게 밝지 않게 광량이 조절되어야 하며 자동센서 사용을 권장한다. 디지털 빌보드의 광량에 대한 규제는 공중의 안전을 보장하기 위해 주의 교통관리국이 직접 담당한다.

도로의 어느 쪽에서건 운전자 눈을 부시게 하거나 시야를 방해하는 디지털 빌보드는 설치를 허가하지 않는다. 만약 당국이 디지털 빌보드가 눈부심이나 운전자의 시야 방해를 야기 혹은 운전을 방해하는 것을 발견한다면 해당 디지털 빌보드 매체 운영사는 24시간 이내에 기준에 맞도록 밝기를 줄여야 한다. 당국의 지시에 불응 시에는 타당한 벌칙이 주어진다.

특히 미국 내에서는 신기술에 발맞추기 위해 디지털 빌보드를 위한 새로운 조명 규제를 채택하고 있는 주 정부의 수가 증가하고 있다. 새로운 조명 규제들은 디지털 빌보드의 가시성을 높이되 눈부심은 줄이는 것을 목표로 하고 있다. 미시건 등 12개 주는 주변 빛의 밝기에 맞춰 디지털 빌보드의 조도를 조정할 수 있도록 하고 있다. 낮에는 좀 더 밝게 하여 눈에 띌 수 있게 하고 해가 지면 조도를 낮추는 식이다. 이러한 디지털 빌보드

는 빛 센서를 탑재하고 있어서 에너지 사용량을 줄이고 주변 환경에 맞추어 밝기를 스스로 조절할 수 있다.

최근 조명과 관련된 법령을 개정한 콜로라도 주 또한 주변 밝기보다 0.3 foot candle 이상을 초과하지 않도록 바꾸었으며 매사추세츠, 미시간, 오레곤, 테네시, 와이오밍 주도 같은 규정을 채택하고 있고 애리조나, 미주리, 웨스트버지니아 주도 주변 밝기 대비 상대적 밝기를 따져 조명을 규제하고 있다. 이 밖에도 다른 주들 역시 디지털 빌보드의 새로운 조명 법안 채택을 고려중인 것으로 알려졌다.

#### 다. 간격

디지털 빌보드 사이의 이격거리는 연방·주정부 합의(Federal·State Agreement)에 따른 빌보드 최소 간격 요건보다 더 가까우면 안 되며 운전자 의 안전에 부정적인 영향을 주어서는 안 된다.

대부분의 주에서는 디지털 빌보드의 이격거리를 최소 안전거리 확보에 대한 과학적 조사를 기반으로 한다. 최소 안전거리란 예를 들어 시속 80km/h인 경우 반응 시간 2.5초를 기준으로 차량 간 최소 안전거리는 114미터, 시속 90km/h인 경우, 반응 시간 2.5초를 기준으로 차량 간 최소 안전거리는 140미터, 시속 100km/h인 경우, 반응 시간 2.5초를 기준으로 차량 간 최소 안전거리는 170미터에 해당한다. 주들은 최소 안전거리 확보를 바탕으로 디지털 빌보드 설치 시 이격거리에 관한 규정을 마련한다.

## 라. 위치

자동차를 운전하는 운전자 및 동승자의 안전을 보장하는 데에 적절하지 않다고 밝혀진 장소를 제외한 연방·주정부 합의(Federal·State Agreement)에 따른 빌보드 설치가 허락된 장소가 대상이 된다.

### (2) 전자 간판(Electronic Signs) 관련 규제

전자 간판 관련 규제는 각 주와 지자체마다 다르며 미국에서는 자체적인 조닝 규정 및 조례에 따라 전자 간판에 대한 허가 및 조도, 개수 등을 규정하고 있다. 전자 간판이 허가되는 지역은 조닝 규정을 통해 규정되고 있으며 대부분 주거지역(residential districts)과 인접한 곳이나 역사지역(historic districts) 등에서는 전자 간판 설치가 금지된다.

보스턴 시의 경우 조닝 규정(Boston Zoning code, ARTICLE 11 – SIGNS, Section 11-7. - Electronic Signs)을 통해 극장 지역(Theater District)이나 엔터테인먼트 지역(Lansdowne Street Entertainment District) 등과 같은 일부 지역에서 전자 표지판을 조건부로 허가하고 있으며 도시의 다른 곳에서는 사용을 금지하고 있다. 이와 함께 조닝 규정을 통해 전자 표지판의 운영 시간 및 빛, 투사각도 등에 대해 규정하고 있다. 전자 표지판의 디자인은 각 지역(District)이나 구역(area)의 계획 목적에 맞게 디자인되도록 가이드라인을 제시하고 있다.

### (3) 디지털 광고물 자유표시구역 : 뉴욕 타임스스퀘어 사례

뉴욕 주 일반 지역의 디지털 옥외광고물은 연방고속도로관리국 디지털 옥외광고 설치 가이드라인을 토대로 교통관리국이 디지털 옥외광고

규정을 만들어 관리하나, 뉴욕 시 광고 특구인 타임스스퀘어는 특별목적 지구(Special Midtown District) 규정으로 관리한다. 이 조항은 극장지구 7번 가 혹은 브로드웨이 거리 및 43번~50번가 건물 곁면의 모든 개발, 확장 작업에 적용된다. 즉 7번가나 브로드웨이 거리와 43번~50번가 사이 건물 곁면의 일부 또는 전면을 개발, 확장하기 위해 건축 허가가 필요할 경우 표면적 위치, 개수와 관련한 옥외광고물 요구사항과 전력 제공에 대한 도면을 제출하여야 건설국의 허가를 받을 수 있다. 도면은 1/16인치가 1피트에 해당하는 척도로 7번가, 브로드웨이, 교차로의 건축 입면도 계획을 담고 있어야 한다. 또한 도면에는 이 장에서 요구하는 모든 옥외광고물 개수와 각 옥외광고물의 면적 및 위치를 표시하고 실제 치수와 면적을 표기해야 한다. 아울러 바닥 총 점유면적 개발, 확장 작업이 50% 이상 진행되지 않았을 경우 건설국(New York City Department of Buildings)으로부터 임시 점유 허가가 나지 않는다.

뉴욕 주의 타임스스퀘어 광고물 설치 기준과 관련하여, 밝기는 최소 8 lumens per foot 이상으로 설치하여야 하고 점멸하는 조명도 설치 가능하다. 반면 타임스스퀘어를 제외한 디지털 옥외광고물 설치를 허가하는 일반 지역은 디지털 옥외광고물이 점멸 및 발광, 동영상을 금지한다는 기준을 충족할 경우 일반 지역 디지털 광고물의 밝기, 크기, 위치, 화면 전환 ·지속 시간 표시 방법에 따라 설치 가능하다. 예컨대 밝기에 대해서는 낮 시간은 최대 평방미터당 5,000칸델라(5,000cd/m<sup>2</sup>), 밤 시간은 최대 평방미터당 280칸델라(280 cd/m<sup>2</sup>)로 규정하고, 보행자 및 운전자의 안전을 위해 지나치게 밝은 조명 사용을 금지하며, 해당 지역에서 밝기로 인해 사고가

발생된다고 판단되면 교통관리국은 최대 밝기 기준을 변경할 수 있도록 하였다.

또한 타임스퀘어 지역은 건물 면에 설치된 총 광고물 면적의 합이 1만 2,000제곱피트를 초과하지 않을 경우 설치가 가능하다. 반면 일반 지역의 디지털 광고물 설치 시 최대 1,200제곱피트의 크기까지 설치가 가능하다. 높이의 경우에도 타임스퀘어 지역은 최대 100피트까지 설치가 가능하나 일반지역은 광고물 높이가 최대 30피트까지 설치가 가능하다.

이와 함께 타임스퀘어의 디스플레이 광고물 전환 시간은 3초 이상 지속을 금지하고 있으나 일반 지역은 1~4초를 유지하는 것이 가능하다. 또한 화면 지속 시간은 타임스퀘어 지역은 최대 5분 미만이면 설치 가능하나, 일반 지역의 경우 4~10초를 지속하고 8초 이상을 지속하기를 권장한다.

이처럼 옥외광고물의 설치 조건은 각 지역에 따라 다르게 운영된다. 상업지역에 대한 규제를 일괄 적용하는 것이 아니라 개별 조건에 대응하여 적용한다. 빌딩 임대의 경우에도 광고에 대한 요구 조건을 만족시키지 못하면 입주 자체가 불가하도록 되어 있다.

뉴욕 타임스퀘어의 구체적인 옥외광고물 관리사항은 아래와 같다.

### ① 타임스퀘어 옥외광고물 관리

뉴욕 시 당국이 정하는 옥외광고물의 종류는 쓴 것(문자, 숫자), 화상 표현(일러스트레이션, 장식), 표장(장치, 심볼, 상표), 기(폐난트, 배너) 혹은 여기에 준하는 것 등이다. 반면 뉴욕 시 당국이 옥외광고물로 제외하는 광고물 종류는 정부 고지, 교통이나 규칙 표지, 정치운동 시민단체, 지역단체, 교육적,

종교적 조직의 기나 표장, 임시적인 홍보 활동 표지판, 기념 표지, 건축 현장에 건축가, 기술자, 담당 업무자의 표지판, 그 외 공공의 편리를 위해 설치된 표지판 등이다.

타임스퀘어의 옥외광고물 규제는 뉴욕 시 지역이용규제(The Provisions of The New York City Zoning Resolution) 내 특구지역조항(Article VIII: Special Purpose Districts)에 명문화하는 동시에 시 건축국의 시행규칙(Section 1. Title 1 of The Rules of The City of New York)의 Chapter 49(Outdoor Signs)으로 타임스퀘어의 옥외광고물 시행을 구체화하고 있으며, 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고 설치 및 운영에 관한 법률은 타임스퀘어 지구를 지역 특성에 따라 오피스, 극장 및 리허설 장, 엔터테인먼트, 매점, 호텔, 그 외의 총 4개로 구분하고 있다.

그러나 각 지역에 따라 옥외광고물의 설치되는 조건을 다르게 하여 운영한다. 즉 단순하게 상업지역으로 몰아버리는 것이 아니라 개별적 대응을 하며 빌딩의 임대의 경우에도 요구하는 광고 조건을 만족시키지 못하면 입주를 할 수 없도록 되어 있다. 구체적으로 옥외광고물의 크기는 상업 옥외광고물 크기에 관해서도 기준이 정해져 있어, 작은 상점의 경우는 약 1만 8,306평방미터 이상 크기의 옥외광고물을 달지 않으면 안 된다고 명시되어 있다. 옥외광고물의 프로토타입 분석을 통해 빌딩 특유의 풍경으로서 ‘층’을 도출, 저층부의 작은 규모의 상점 광고물-중층부의 기업의 광고물-고층부의 셋백 외벽에 초대형 광고물 설치를 의무화하고 있다. 또한 광고물의 가시성을 위하여 가로경계선(건축선)으로부터의 거리를 제한하고, 가로경계선으로부터 60피트 떨어진 지점의 5피트의 높이에서 광고물

이 보여야 한다.

한편 옥외광고물의 조명은 옥외광고물의 엔터테인먼트, 매점, 호텔 구분인 site 7의 계약 조건에 “임대의 규정 목적은 안전감과 활기를 가져다 줄 수 있도록 도로에 있는 보행자 모두가 상점의 내부를 확실히 볼 수 있도록, 디스플레이를 밝게 조명하도록” 해야 한다. 조명 항목에는 “음식점 이외의 상점 디스플레이 공간은 밝게 조명할 것, 상점 전면의 최저 10%의 장소가 최소한 750피트 칸델라의 밝기로 조명할 것, 작은 가게의 조명은 상점 전면의 유리의 수직면에서 계측할 것” 등 조명의 밝기의 계측 장치, 계측 방법까지 상세하게 설명되어 있다. 타임스퀘어 일대의 다채로운 빛을 위한 필수 요소로서, 7번가와 브로드웨이에 면하는 건축물은 각 층 별로 다음과 같은 조명 설치가 된 광고물을 의무화한다. ‘층’별 조명 설치는 다음과 같다(표4) 참조).

- 저층부에는 적어도 한 개 이상의 조명 설치
- 중층부에는 각 12피트마다 12제곱피트 면적의 조명 광고물 설치
- 중·고층에는 각 12피트마다 50제곱피트 면적의 조명과 움직임을 갖는 광고물 설치

[표 4] 타임스퀘어 일대 층별 광고물 설치 사항

층	범위	광고물의 내용	조명설치 광고물
저층	0~10피트	작은 규모의 상점 광고물	적어도 한 개 이상
중층	10~60피트	기업의 광고물	각 12피트마다 최소 12제곱피트 면적 설치
고층	60~120피트 : 셋백(setback) 부분	초대형 광고물	중고층(10~120피트) : 각 12피트마다 50제곱피트 면적 설치

타임스스퀘어 일대가 뉴욕의 상징적 지역이었던 만큼 타임스스퀘어 지역의 특성 보전을 위하여 민간 파트너십에서부터, 공공, 비영리단체 등 다양한 단체들이 조직 운영되었다. 초기 단체들은 주로 철거 위기에 처한 극장 보존 관련 대책 마련을 위한 공공단체 중심이었다. 뉴욕에서 다양한 도시계획 운동을 유도해 온 자치예술협회(Municipal Art Society, MAS)는 타임스스퀘어 지역에 대해 단순히 극장 보전만이 아닌 지역 특성을 살리는 것이 중요함을 강조하였고, 이를 기점으로 관련 단체의 역할도 확대되었다. 타임스스퀘어 일대를 엔터테인먼트 지구로 특성화하는 과정에서 자치예술협회가 중요한 역할을 한 것이다.

옥외광고물의 디자인은 시 도시계획국 국장이 도시계획 관련 전문가를 고용하여 타임스스퀘어의 원형 특성을 파악한 후, 지역이용규제와 더불어 주변 경관과 조화를 이룰 수 있도록 옥외광고 설치 및 운영에 가이드라인을 제시한다. 예를 들어, 작은 상점의 광고물은 여러 다른 작은 상점들과 색, 서체, 광고물류 방법에 있어 통일성이나 관련성을 가지지 않을 것, 작은 상점들은 그 상점 경영자의 개성을 나타낼 것으로 지시하고 있다.

뉴욕 시의 옥외광고물 설치 및 운영에 관한 시행규칙은 다음과 같다. 옥외광고물을 설치하는 회사는 시 건설국에 등록해야 하고, 옥외광고물 설치 목록을 제시해야 하며, 설치한 옥외광고물이 관련 규정과 일치한다는 사실을 증명해야 한다. 옥외광고물 설치 관련 등록을 하지 않고 운영하는 회사에 대해서는 운영 첫날에 1만 5,000불, 그 다음날부터는 매일 2만 5,000불의 벌금이 부가된다. 또한 규정을 계속 어기는 회사는 등록이 취소될 수 있으며, 등록을 하지 않거나 등록이 취소된 기업의 영업 활동은 금

지된다. 환경조정위원회에서 바로 시정 명령을 내릴 수 있게 법이 개정됨에 따라 법원 판결에 의한 시정 조치 없이도 불법 광고물을 신속히 제거한다. 시는 공원 및 고속도로변 설치 광고물이 경관을 해친다고 판단하여, 공원 및 승용차 전용도로, 고속도로변 등에서 200피트 이내에 광고물을 설치하는 것을 금지하는 규정도 마련하여 시행 중이다. 법률적으로도 전기 를 이용하는 모든 광고물은 철저한 허가제로 운영되며, 돌출광고물의 높이 또한 제한된다.

타임스퀘어는 42번 지구의 개발을 관리하는 42번가 개발공사가 주체가 되어 지도하며, 제출된 플랜은 개발공사와 시 건설국이 승인한다. 그 중에서 디자인에 대한 심의 및 제작 관리에 관리하에 운영된다.

### 3. 자율 규제: 미국옥외광고협회

#### 1) 자율 규제 개요

미국 내 가장 큰 옥외광고 단체인 미국옥외광고협회는 정부의 옥외광고법 및 관리규정, 조례 이외에 미국옥외광고협회에 소속된 회원들에게 자발적으로 규약을 따르기를 권고하고 있다. 다음은 옥외광고에 대한 자율 규약 일부를 발췌한 것이다(표5) 참조).

## 미국옥외광고협회 옥외광고 자율 규약(일부 발췌)

첫째, 빌보드에 관한 협회의 자율 규약은 아래와 같다.

- 상업용 옥외광고물을 조닝 및 비조닝 지역의 상업·공업지구에 설치할 경우 해당 사업장에만 설치하도록 힘쓴다.
- 병립형 옥외광고물(14'×48' 이상 크기의 옥외광고물이 두 개 이상으로 같은 면을 바라보도록 설치된 옥외광고물) 설치에 반대한다.
- 상업·공업지역에서 벗어나 자연경관을 위해 보호되고 있는 지역에 새로운 옥외 광고물을 설치하는 것을 반대한다.
- 불법 벌목에 반대하며 옥외광고물 설치 시 합리적으로 주변 초목을 보호 및 통제하도록 권고한다.
- 불법으로 설치된 옥외광고물의 신속한 무보상 철거를 지지한다. 협회 회원사들이 이 새로운 불법 옥외광고물이 설치된 사실을 알게 된 경우 관련 정부에 보고하는 것이 권고된다.

둘째, 어린이 보호에 관한 규정이다.

- 어린이들이 자주 통행하는 공공장소에서 적당한 거리를 두고 옥외광고물을 설치하여 미성년자들에게 판매가 금지된 품목에 대한 광고가 노출되는 것을 지양하는 규정을 둔다.
- 초등학교, 중학교, 공공 놀이터, 예배 장소 반경 500피트 내에는 미성년자들에게 판매가 금지된 품목의 내용이 상영되는 옥외광고물을 설치하지 않도록 한다.
- 한 지역 내에 미성년자들에게 판매가 금지된 품목에 대한 옥외광고물 총 수를 합리적인 수준으로 제한한다.

이 외에 환경 보호와 관련하여 사업 수행 시 폐기물을 줄이고 에너지 효율을 높이고 재활용 가능한 재료를 사용하도록 권고하는 규정을 두고 있다.

## 2) 자율 규제 구성 및 체계

미국옥외광고협회는 2007년 개정된 옥외광고물 규정 (REVISED OAAA SUGGESTED SIGN ORDINANCE, 2007)을 두고 있다. 이 규정은 목적, I 정의, II 허가구역, III 법적 부적합 구역, IV 총칙, V 광고물 규격, VI 부지 외 옥외광고물 높이, VII 부지 외 옥외광고물 면적, VIII 셋백 요건, IX 광량 조항을 두고 있다. 2007 개정된 옥외광고물 규정 중 총칙, 규격과 높이, 면적 이하 내용을 소개하고자 한다.

### (1) 총칙

- ① 정부기관에 의해 설치된 공식 표지와 유사하거나 위치, 모양, 색상이 공식 교통관계 기기의 적절한 기능과 충돌하는 모든 옥외 표지는 설치할 수 없다.
- ② 부지 외 옥외광고물은 지역, 주의 건물 및 전기 규정에 따라 구성되어야 한다. 스템프 처리된 구조물 설계 계획은 표지 허가 신청서에 동봉되어야 하며, 통일 건축 규정(the Uniform Building Code)의 최신판에 명시된 풍속(wind speed) 요구 사항을 준수해야 한다.
- ③ 부지 외 옥외광고물은 양호하고 안전한 구조 상태에서 정상적으로 유지되어야 한다.
- ④ 부지 외 옥외광고물은 부동산 소유자 또는 법적 대표자 등의 없이 사유지에 위치할 수 없다.
- ⑤ 미개발 사유지에 설치된 독립된 옥외광고물이 설치된 일반 지역은 자유롭게 출입이 가능하도록 유지되어야 하며, 광고물 소재나 잔해

물, 쓰레기, 폐기물이 없어야 한다.

## (2) 옥외광고물 규격

- ① 부지 외 옥외광고물의 어떤 면이라도 최대 면적은 밸침, 보 지지대, 기타 구조물의 요소를 제외하고 672제곱피트를 초과해서는 안 된다. 임시 장식은 허가되는 최대 면적의 20%를 초과하지 않아야 한다.
- ② 옥외광고물 면적은 전체 광고물 면을 포함하는 최소 사각, 원형, 직사각형 또는 이들의 조합으로 측정되어야 한다.
- ③ 옥외광고물은 각 면에 2개 이하의 면이 서로 등을 맞대거나(back-to-back), 양면, V형 및 다면이 될 수 있으며, 이러한 구조물은 하나의 부지 외 옥외광고물로 간주된다.

## (3) 부지 외 옥외광고물 높이

부지 외 옥외광고물은 최대 높이가 옥외광고물이 향한 도로의 중심선에서 측정한 광고물 면의 바닥까지 50피트를 초과하지 않아야 한다.

## (4) 부지 외 옥외광고물 면적

- ① 옥외광고물이 지향하는 거리 또는 고속도로의 같은 면을 따라 측정한 다른 모든 부지 외 옥외광고물로부터 500피트 이내에는 부지 외 옥외광고물이 설치될 수 없다.
- ② 광고물 사이 간격은 건물이나 다른 장애물에 의해 분리된 구조물에 거리에서 언제든 간격 거리(spacing distance) 내 위치한 하나의 광고

물만 볼 수 있는 방식으로 적용되지 않는다.

- ③ 방향표시나 공식 표지판, 부지 외 옥외광고물 또는 기타 부지 외 옥외광고물이 아닌 기타 옥외광고물과의 간격은 이러한 간격 요구 사항을 준수하는지 결정할 목적으로 옥외광고물이 계산되거나 측정되지 않아야 한다.
- ④ 부지 외 옥외광고물 사이 최소 거리는 고속도로 각 면을 따라 광고물의 중심에 직접 마주한 지점 사이 포장도로의 가장 가까운 가장 자리를 따라 측정되어야 하며, 같은 거리나 고속도로의 같은 면에 위치한 구조물에 적용되어야 한다.

#### (5) 셋백(Setback) 요건

셋백이란 건물 후면 공간이나 옆 건물과의 공간 등 구조물을 후퇴시켜 짓는 것을 말한다.

- ① 정면은 구역에 관계없이 모든 부지 외 옥외광고물을 위해 정면 부지(front lot) 선에서 최소 10피트 물러나 있어야 한다.
- ② 측면은 구역에 관계없이 모든 부지 외 옥외광고물에 대해 측면 부지 선에서 최소 5피트 물러나 있어야 한다.
- ③ 후면은 구역에 관계없이 모든 부지 외 옥외광고물에 대해 후방 부지 선에서 최소 5피트 물러나 있어야 한다.
- ④ 공공기관에 의해 허용되지 않는 한 어떤 경우에도 공공 장소에 부지 외 옥외광고물의 일부가 공공 통행로를 돌출하거나(overhang) 놓

일 수 없다. 부지 외 옥외광고물은 공공의 통행로 지점 또는 인접한 공공 또는 사유지 지점으로는 돌출할 수 있다.

#### (6) 광량

부지 외 옥외광고물은 다음의 제한사항에 따라 조명을 설치해야 한다.

- ① 옥외광고물이 깜박거리거나 간헐적으로 반짝이거나 움직이는 빛 또는 조명으로 되어 있거나 이를 포함하거나 조명이 이루어지는 경우, 그 광고물이 교통 안전을 방해하는 경우에는 금지된다. 광고물이나 조명이 있는 다면(multiple-faced) 광고물 면에 반사면이나 장치가 있는 경우 그 표지판이 교통 안전을 방해하지 않고 본 절의 C 및 D항을 준수하는 경우 허용된다.
- ② 시간, 날짜, 기온, 날씨 또는 기타 유사한 정보와 같은 공공 정보를 제공하는 전자 가변 메시지(Electronic variable message) 광고물이나 기타 다중 메시지 광고물과 동일한 방식으로 작동하는 유사한 정보, 상업용 전자 가변 메시지 광고물 설치는 허용된다. 단 그러한 광고물이 교통 안전을 방해하지 않고 교통관제 또는 안전 장치 광고물과 비슷하거나 시뮬레이션하는 것이 아닌 경우라야 한다.
- ③ 옥외광고물은 공식적인 교통 표지나 장치 또는 신호의 효과를 방해하거나 불투명하게 표시하지 않아야 한다.

## (7) 허용 옥외광고물

① 적절한 권한의 이름 삽입과 허가 수수료 지불로부터 허가를 확보하지 않고서는 부지 외 옥외광고물을 설치할 수 없다. 그러한 허가가 발급되기 전에 검사를 통해 부지 외 옥외광고물이 이러한 협회 규정을 준수하고 있는지를 결정하는 과정이 전제되어야 한다.

## 3) 디지털 옥외광고 관련 주요 내용

### (1) 개요

미국옥외광고협회는 디지털 옥외광고를 위해 별도로 ‘디지털 옥외광고 표시 규정에 대한 규정 2011(A suggested ordinance for the regulation of off-premise digital outdoor advertising signs, 2011)’을 두고 있다. 이 법 조항의 목적은 효과적이고 안전한 디지털 옥외광고 관리를 위한 것이다. 주요 내용은 아래와 같다.

디지털 옥외광고물은 규정된 크기로 제작되는 것을 권고하며, 디지털 옥외광고물에 상영되는 모든 상업·비상업 목적의 광고가 정지된 화면으로 상영되도록 규정하고 있다. 또한 모든 광고들이 애니메이션, 플래시, 이동식 점등, 점멸식 점등 등을 사용한 광고 상영을 금지하는 것을 준수하도록 요구하고 있다. 디지털 옥외광고물의 밝기와 관련해서는 밝기를 감지할 수 있는 기기를 통해 디지털 옥외광고물 밝기 변화를 항상 모니터링하며 주변 밝기 변화에 따라 적정한 수준으로 유지하고 조절하도록 하는 내용을 담고 있다.

## (2) 광고물 허가 구역

다음은 미국옥외광고협회 규정에 나타난 광고물 허가 구역, 비준수 옥외광고물을 알아본다. 광고물 규정 내용은 전술한 옥외광고물 규정(2007 개정)과 대동소이하다. 이에 따르면 다음 구역에는 부지 외 옥외광고물(off-premise sign)이 허가될 수 있다.

① 상업구역(지역 정의에 따름)

② 공업구역(지역 정의에 따름)

③ 제조구역(지역 정의에 따름)

④ 전환구역, 단 상업, 공업, 또는 제조업 활동이나 의향이 해당 부지에서 허용이 되어온 경우

⑤ 상업, 공업, 또는 제조업 활동이 허용된 용지

⑥ 해당 지역에서 상업, 공업, 또는 제조업 성격의 단일 활동 또는 복수의 활동에 대한 ‘용지 허가(use permit)’된 지역.

## (3) 비준수 옥외광고물

모든 부지 외 옥외광고물은 비록 합법적으로 설치되었더라도 규정 요건을 충족하지 못할 경우 법적으로 부적합 옥외광고물이 되어 동일 지역 내 재설치되거나 이전될 수 있다. 또한 교환 가능한 메시지 광고물로 수정될 수도 있는데, 그 경우 옥외광고물의 정면이 더 커져서는 안 된다. 이 외 광고물의 크기, 높이, 면적, 색상 관한 세부 사항이 정해져 있다.

## 4. 갈등 중재를 위한 연방 옥외광고 관리

연방고속도로관리국에서는 연방정부와 주 정부, 지자체 간 옥외광고 관리와 관련한 갈등이 생기는 경우, 이를 중재하기 위해 다음의 원칙을 정하고 있다. 우선 갈등 중재(Conflict Assessment)를 위한 주요 이슈로 연방고속도로관리국이 작성한 보고서에 따르면 옥외광고 통제(Outdoor Advertising Control: OAC) 프로그램의 효과에 영향을 줄 수 있는 요인으로 세 가지를 듣다. 태도와 관계, 조직적인 사안, 실질적인 사안이 그것이다.

### 1) 태도와 관계

#### (1) 가치관의 차이(value differences)

조직적인 이슈나 실질적인 문제를 해결하기 위해서는 먼저 이해관계자의 선의에 기반한 협상 의지와 태도가 전제되어야 한다. 태도와 관계 측면에서 중요한 주제로는 가치관의 차이, 신뢰, 좌절감 등이 있다. 우선 옥외광고를 경제적 관점에서 보는 사람들과 미적 관점에서 보는 사람들 간 가치관의 차이가 있을 수 있다. 경제적인 관점의 사람들은 옥외광고에 의해 창출된 고용, 지역사업에 대한 매체의 중요성, 다른 형태의 광고와 비교하여 현재 옥외광고 산업의 성장 측면 등을 중시하는 반면, 미적인 관점의 사람들은 광고판이 보기 흉하며, 여행 대중들에게 부담을 주므로 규제를 보다 엄격하게 하고 대신 풍경을 보존해야 한다는 입장이다. 그 외 두 입

장 모두 설득력이 충분히 있기 때문에 균형 있는 시각을 가져야 한다는 입장도 있다.

### (2) 신뢰

태도와 관계 이슈에서 신뢰의 문제란 상대방을 불신하는 경향을 가짐으로써 생기는 문제이다. 일부는 연방고속도로미화법의 초기로 돌아가 허용 가능한 균형을 유지하려 하지만 바람직하지 않다. 또한 시행 초기, 법 개정, 정치공학적인 방법론과 수사적 표현이 남발하여 시간이 지남에 따라 이 규정에 대한 신뢰가 더욱 약화되었다. 이러한 신뢰 문제는 자원의 불균형으로 더욱 악화되며 여전히 문제 해결을 회의적으로 보는 사람들도 존재한다. 그러나 이러한 양극적인 입장이 여전함에도 불구하고 점차 많은 사람들이 올바르게 구조화된 방법이라면 협조하여 개선을 위해 노력하겠다는 의지를 표명하기도 한다.

### (3) 좌절감

좌절감은 특히 옥외광고 통제 프로그램의 시행과 관련하여 많이 나타난다. 주로 주의 교통관리국과 연방국 차원에서 법 시행 책임자들이 좌절감을 경험하게 되는데, 관련 기관으로부터의 지원이 부족하다거나, 부적절한 직원과 금전적 자원 활용, 비효율적인 구조, 정치적으로 선출되거나 임명된 입법자, 행정자를 끌어들여 규제를 피해 나가려는 움직임이 늘고 있는 현상 등과 관련이 높다.

## 2) 조직적인 사안

둘째는 조직적인 이슈이다. 조직에 관한 이슈는 연방 프로그램과 주의 교통관리국 프로그램과 관련되어 있다. 연방 프로그램과 주의 프로그램 모두 각 기관에서 표준 이하 수준으로 운영되고 있다. 관련 정책들은 조직 구조나 인력 및 자금과 관련된 우선 순위와 결정 사항에 따라 진행되는데, 연방고속도로관리국, 본사 및 부서별 차원과 교통관리국 어떤 부서에도 옥외광고 통제 정책이 해당 기관의 핵심 사업 요소로 간주되고 있지 않다는 인식이 강하다. 옥외광고 업계 내부와 외부에서 보다 강력하고 효과적인 연방 옥외광고 통제 프로그램이 필요하다는 의견이 커지고 있는 것도 이와 관련되어 있다.

물론 연방고속도로관리국이 관심을 보이거나 주에 압력을 행사할 경우에는 주 교통관리국의 프로그램이 강화되기도 한다. 그러나 여전히 많은 주에서는 연방고속도로관리국은 옥외광고 통제 프로그램을 실행하는 강력한 파트너 역할을 하지 못한다. 연방고속도로관리국의 부서와 주 교통관리국 간 긴장 상태를 해소하고, 옥외광고 통제 프로그램의 효율성을 향상시키기 위해서는 아래의 영역을 잘 관리할 필요가 있다.

① 프로그램 구조 : 효과적인 옥외광고 통제 프로그램을 운영하고 있는 주의 교통관리국 내 프로그램 구조를 잘 검토하여 효율성을 높일 수 있도록 프로그램을 배치한다.

② 연방고속도로관리국과의 협력 : 주 교통관리국과 연방고속도로관리국이 최상의 관계를 유지할 수 있는 방법을 찾아야 한다. 이를 위해

모범 사례를 분석하거나 의사소통 메카니즘을 확인할 필요가 있다.

③ 자원 : 다양한 주에서 자원에 따라 옥외광고 통제 프로그램의 효율성이 어떻게 달라지는지를 분석하고, 주 차원에서 옥외광고 통제 프로그램을 효과적으로 구현하기 위한 적절한 자원 확보 방법을 찾아야 한다.

### 3) 실질적인 사안

평가 과정에서 실질적인 문제가 많이 등장한다. 여러 쟁점들 중에서 특히 중요한 이슈로는 다음이 있다.

- 새로운 빌보드 기술
- 상업지역과 공업지역
- 비준수 옥외광고물
- 식물 관리
- 일관되지 않은 규제와 강제 집행
- 보너스 프로그램
- 연방고속도로관리국의 10% 벌금
- 연방정부와 주정부 합의
- 고속도로미화법의 범위: 연방정부의 주요 고속도로에 대한 주의 책임



# 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황

이형석

## 1. 옥외광고 정부 기관 및 민간 조직

- 1) 미국 옥외광고 관련 정부 조직
- 2) 미국 옥외광고 관련 민간 조직

## 2. 미국 옥외광고 대행사

- 1) Clear Channel Outdoor
- 2) Lamar Advertising
- 3) OUTFRONT Media
- 4) JCDecaux North America, Inc

## 3. 미국 옥외광고주

## 4. 옥외광고 관련 조사 기관

- 1) Geopath
- 2) FOARE
- 3) Nielsen
- 4) Arbitron
- 5) Technavio
- 6) GroundTruth
- 7) 기타

## 제4장

# 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황

미국 옥외광고 시스템을 이해하기 위해서는 옥외광고 관련 조직 및 옥외광고 대행사, 옥외광고주 및 기타 관련 산업에 대한 이해가 필요하다. 본 장에서는 미국 옥외광고 조직을 정부 및 민간 조직으로 나누어 알아 보고, 나아가 옥외광고 대행사, 옥외광고주, 옥외광고 조사기관 등에 대해 알아보고자 한다.

## 1. 옥외광고 정부 기관 및 민간 조직

미국은 도시계획 범위 내에서 옥외광고물 관련 법률을 다루고 있다. 전반적인 도시계획과 옥외광고 규제가 상호 통일성을 유지하도록 노력하고 있으며, 50개 주에서 주별 특성에 맞게 옥외광고물 관리법규를 제정, 적용하고 있다. 중앙정부는 연방고속도로관리국(The Federal Highway Administration, FHWA)에서 고속도로미화법(The Highway Beautification Act, HBA)을 통해 옥외광고를 관리하며, 지방정부는 교통관리국(Department of Transportation) 또는 도시계획국(Department of City Planning)에서 주 법(State Statute) 및 관리규정(Administrative Code), 지자체 조례(Municipal Code)에 따라 옥외광고를 관리, 규제하고 있다.

### 1) 미국 옥외광고 관련 정부 조직

미국의 옥외광고물은 연방정부, 주정부, 지자체 법률, 규약, 조례를 통해 규제되고 있다. 연방정부의 옥외광고물 관련 법률은 도시 설계 기준에 포함하여 간접적으로 규제하며, 50여 개의 주정부에서 각각의 지역적 특성에 맞게 허가 범위와 규제 내용을 달리하여 관리하고 있다. 연방정부는 상위법을 통해 옥외광고물을 관리하고 있으며, 주정부는 하위법에 근거해 세부적인 관리 권한 및 구체적인 규제사항을 명시하고 있다. 주정부의 교통관리국은 도로변 옥외광고에 대한 관리 및 감독의 책임이 있지만 하

위 지자체의 행정당국에서 승인, 허가 등 세부 실행 권한을 보유한다.

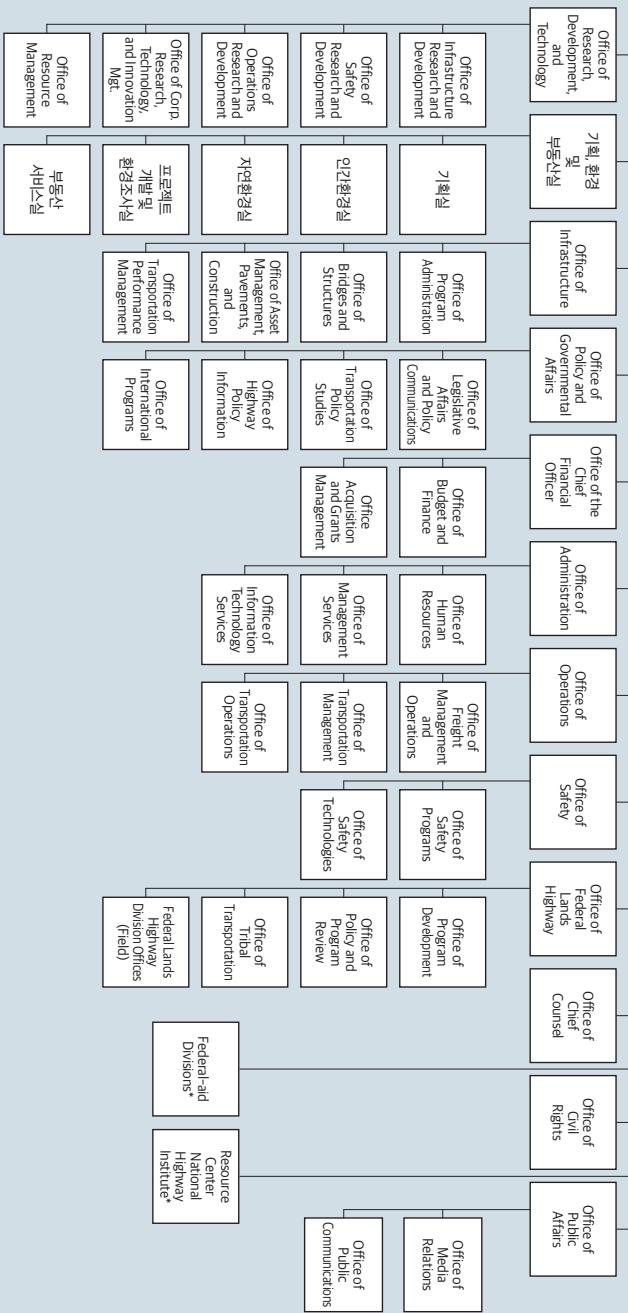
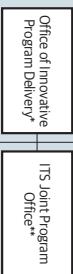
### (1) 연방정부

#### ① 연방고속도로관리국(Federal Highway Administration, FHWA)

세계 최고의 고속도로 시스템 구축을 비전으로 삼고 있는 미국 연방고속도로관리국은 미국 시민의 안전하고 편리한 고속도로 이용을 목표로, 고속도로의 건설, 보수, 유지, 연구, 기술 개발, 정책, 환경보호 등의 업무를 담당하는 12개의 부서로 구성된다. 이러한 부서 중 옥외광고를 담당하는 부서는 기획, 환경 및 부동산실(Office of Planning, Environment, and Reality) 산하 부동산 서비스실(office of Real Estate Services)로 고속도로 주변 옥외광고물의 설치 및 종류, 규격 등에 관련된 제반 법규를 규정하고 관리·감독한다(표1 참조).

케네디 대통령의 사망으로 대통령직을 승계한 미국 36대 대통령 린든 존슨은 미국 시민의 안전과 대중교통을 통한 질 높은 여가생활을 제공하고 아름다운 자연을 보호하기 위해 1965년 10월 22일 고속도로미화법을 제정하였으며, 연방고속도로관리국은 이 법에 의거 고속도로 주변 빌보드 등의 옥외광고물을 통제, 관리하는 권한을 가지게 되었다. 고속도로미화법은 주를 관통하는 고속도로(Interstate Highways)와 국립고속도로(National Highways)의 주변 자연경관을 보호하기 위한 법률로써 약 48만 km가 넘는 고속도로 주변 옥외광고물을 관리한다. 고속도로미화법은 도시계획법령에 의거, 도시계획상 용도지역을 해당 영업지역(On-Property), 지정구역(Zoned Area), 비지정 상업 및 공업지역(Unzoned Commercial and

## 연방고속도로관리국

Office of the  
Administrator\*

Industrial Area)으로 구분하여 옥외광고물의 설치를 허가한다. 또한 미화법은 고속도로 주변 660피트(약 200m) 이내 옥외광고물의 종류, 규격, 표시 방법, 유지, 보수, 철거 등에 관한 내용을 포함하고 있다.

연방고속도로관리국은 2007년에는 디지털 빌보드의 애니메이션이나 스크롤링을 금지하고 운전자의 눈부심을 방지할 수 있는 빛 센서를 의무적으로 장착하도록 하는 디지털 빌보드 가이드라인을 제시하였다. 주정부 및 시정부는 반드시 고속도로미화법에서 명기한 고속도로 주변 옥외광고물의 위치, 조명, 크기, 형태 등을 제한함으로써 교통 안전에 부합하도록 관리, 감독을 하여야 하며, 위반 시 연방정부 지원금의 10%를 삭감받는다. 고속도로 주변을 제외한 도로 및 장소에 대한 옥외광고물 관할권은 하위 단위의 지자체가 주 옥외광고법을 통해 관리하며, 도시계획법령에 의거 도시계획상 용도지역의 구분에 따라 옥외광고물의 표시 방법과 규제 사항을 적용한다.

## (2) 주(州)정부와 시(市)정부

1933년 ‘주 단위 옥외광고법(State Outdoor Advertising Act)’이 미국에서 최초로 제정되어, 옥외광고물의 위치, 크기, 높이, 이격거리, 조도 및 광원 형태 등을 고려하여 설치를 허가하도록 하였다. 또한 안전성을 위하여 광고물 지지 방식, 자재, 치수, 광고물 게시대의 설계도 등을 고려하여 설치를 제한하고 있다. 보통 주에서는 주 단위 옥외광고법과 함께 관리규정이 마련되어 있는데, 이는 옥외광고법의 보조적인 내용으로 행정 절차 및 추가적인 법률 사항을 포함한다. 아래에서는 버지니아 주, 뉴욕 주의 주별 관

리 체계를 살펴보고자 한다.

### ① 버지니아 주

옥외광고를 관리·감독·통제·허가하는 권한은 주 교통관리국에 있으며, 옥외광고 전미 도로규정(National and State Highway System)에 의거하여 주 간 고속도로(Interstate Highways) 및 간선, 지선 고속도로 주변 옥외광고물 형태나 콘텐츠에 대해 규제한다.

버지니아 주 옥외광고법은 일반 정책 및 규제, 허위 및 오도된 간판으로 구성되어 있다. 여기서 일반 정책 및 규제는 옥외광고물 관리 목적, 고속도로 국장의 의무 및 권한, 옥외광고업자의 자격 취득 및 취소, 광고물 허가 신청 및 취소, 불법 광고물 제거 및 벌금 부과 등 전반적인 옥외광고 관리법 체계를 명시하고 있다. 그리고 허위 및 오도된 간판 부분은 일반 정책 조항의 불법 광고물 제거 및 벌금 부과의 확장된 내용으로 고속도로 국장의 제거 권한, 철폐 및 벌금 징수 절차에 대해 설명한다.

또한 버지니아 주 옥외광고 관리규정인 옥외광고, 방향 표지판 및 다양한 옥외광고물 통제규칙·규제에 따라 규제 내용을 구체화하고 있다. 관리 규정을 통해 주 법에서 언급된 옥외광고물 종류를 세분화하여 조닝 및 비조닝 상업·공업지역 옥외광고, 고속도로변 공공 옥외광고물 및 표지판, 비준수 옥외광고물 등으로 나누고 이에 따른 관련 표시 규정 및 제한 사항을 구체적으로 제시하고 있다.

한편 모든 버지니아 주 지자체가 옥외광고물 조례를 자체적으로 제정하고 있지는 않으며, 주 정부의 옥외광고법 및 관리규정을 참조하도록 하

고 있다. 지자체는 지역 특색에 맞는 옥외광고 조례를 통해 옥외광고물을 관리, 규제한다. 특히 버지니아 주 버지니아 비치는 관광객이 많이 오는 지역적 특성을 고려, 조례에서 차량탑재 광고 및 전단지 광고, 스피커 광고에 관한 구체적 규정을 마련하고 있다.

## ② 뉴욕 주

뉴욕 주는 교통관리국(Department of Transportation)에서 옥외광고물을 규제하고 있으며, 뉴욕 시는 도시계획국(Department of City Planning)과 건설국(Department of Buildings)에서 상업적 및 미국적인 도시 분위기를 유지하기 위해 옥외광고물에 대한 규제 권한을 가지고 있다. 특히 뉴욕 주는 다른 미국의 주들과 달리 뉴욕 주 옥외광고 프로그램실(New York State Sign Program)에서 고속도로변 옥외광고물, 방향 표지판 등 다양한 옥외광고물을 효과적으로 통제·관리한다.

즉 뉴욕 주 옥외광고 프로그램실은 연방 고속도로미화법과 뉴욕 주 옥외광고법(17 CRR-NY 150.1NY-CRR)을 반영한 옥외광고 프로그램을 통해 고속도로 주변 및 일반 옥외광고물 관리하고 있다. 옥외광고 프로그램의 목적은 공공장소에서 상업 및 위치 정보를 전달하는 다양한 옥외광고물을 효과적으로 통제, 관리하기 위함이며, 옥외광고물 관리에 관한 전반적인 내용과 허가 신청 절차 및 비용, 광고물 설치 가이드라인 등 허가와 등록에 대한 세부적인 내용을 포함하고 있다. 옥외광고 프로그램에서 규정하는 조건을 충족하지 못하는 모든 옥외광고물은 불법 광고물로써 모든 책임은 광고주 또는 건물·대지의 주인에게 있다. 불법 광고물은 교통관리국

직원에 의해 필요하다면 철거될 수 있으며, 모든 비용은 광고주 또는 건물·토지 주인이 부담한다.

뉴욕 주에서도 주 옥외광고법으로 다루지 못한 사항은 정책적 기준 설정이나 지자체 별도의 규정 및 조례를 제정해 관리하고 있다. 그러나 뉴욕 주의 모든 지자체가 조례로 옥외광고물을 관리하지는 않으며, 몇몇 지역이 조례를 통해 옥외광고물을 관리한다. 실제로 벨포트 지역은 지자체 조정조례를 마련해 옥외광고물을 관리한다. 한편 뉴욕 주 일반지역의 디지털 옥외광고물은 연방고속도로관리국 디지털 옥외광고 설치 가이드라인을 토대로 교통관리국이 디지털 옥외광고 규정을 만들어 관리하나, 뉴욕 시 광고특구인 타임스스퀘어는 특별목적지구(Special Midtown District) 규정을 통해 광고물을 관리한다.

## 2) 미국 옥외광고 관련 민간 조직

### (1) 미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, OAAA)

미국옥외광고협회는 1891년에 설립된 옥외광고 산업을 대표하는 세계에서 가장 큰 국가적 협회로, 미국 미디어 관련 협회들 중에서 1885년 설립된 국가신문협회 다음으로 오래되었다. 협회는 워싱턴D.C.에 본부를 두고 있으며, 현재 약 900여 개의 옥외광고 산업체 및 관련 업계가 회원으로 가입되어 있다. 옥외광고 대행사뿐만 아니라 광고주, 옥외광고 매체사, 옥외광고 공급자, 법률회사, 재무회사, 주별 지역 옥외광고협회가 회원사다([표2] 참조).

[표 2]

## 미국옥외광고협회 옥외광고 자율 규약(일부 발췌)

### 로고



### 비전

광고주, 소비자, 지역사회의 발전을 위해 책임감 있는 옥외광고 산업을 이끌어 간다.

### 미션

옥외광고 산업계의 이익을 대변, 보호하기 위해 적극적으로 일한다.

### 전략 목표

#### ① 정부 업무(Government Affairs)

옥외광고에 대한 긍정적인 법률, 규제, 또는 법적 환경을 조성함으로써 옥외광고의 가치를 보호하고 높인다.

#### ② 마케팅(Marketing)

모든 청중에게 옥외광고의 영향력을 알리고, 교육하고, 장려한다.

#### ③ 커뮤니케이션(Communications)

옥외광고의 가치를 알리기 위해 모든 채널을 이용한다.

#### ④ 멤버십(Membership)

모든 회원들의 균형 잡힌 이익을 위해 힘쓰고, 회원들의 성공을 위해 지원 가능한 모든 서비스를 제공한다.

#### ⑤ 운영(Operations)

옥외광고의 품질, 외관, 안전성, 효율성을 증진시키기 위한 정책, 표준, 최선의 실행 방안을 개발한다.

협회는 미국 옥외광고 역사의 진보를 위한 선구자로 알려져 있다. 10년 전 디지털 빌보드의 잠재력을 파악한 협회는 디지털 빌보드를 제한하는 낡은 정책에 대해 반대하였다. 이후 디지털 옥외광고 산업 표준 개발 및 실행을 통해 옥외광고 매체를 진화시키는 데 일조하고 있다. 뿐만 아니라 미국옥외광고협회는 옥외광고 산업계의 이익을 대변하고, 옥외광고에 대한 긍정적인 입법, 규제 및 법적 환경 조성, 옥외광고 품질, 외관, 안전성, 효율성 향상 등의 업무를 담당함으로써 업계를 보호하고 발전을 도모한다. 특히 협회 자체적으로 옥외광고 산업강령(OAAA Code of Industry Principles)과 공급자 행동 강령(Suppliers' Code of Conduct)을 만들어 준수함으로써, 옥외광고 산업 및 회원사들의 이익을 도모하고 보호한다.

현재 협회는 795개의 회원사를 보유하고 있다. 이 중 492개는 매체사(빌보드, 스트리트퍼니처, 교통, 장소기반 옥외광고)이고, 126개는 공급자(제작업체, 광고 기술 공급자, 변호사, 금융기관), 106개는 광고회사 및 제휴회사, 나머지 71개는 국제기업이다.

미국옥외광고협회의 정례 국제회의(컨퍼런스 및 전시회)는 옥외광고 관련자면 누구든지 참여가능하다. 이는 옥외광고 효과 측정기구인 Geopath와 공동으로 주최하며 미국 우수 옥외광고물에 대해 시상하는 OBIE 시상식이 있다.

미국옥외광고협회는 크게 집행부(Senior Management), 이사회(Board of Directors), 위원회 및 자문단(Committees & Councils)으로 구성되어 있다. 집행부 조직은 협회장 아래 정부 담당, 마케팅 담당, 주/지역 규제 및 행정 담당, 회원사 관리 및 경영 담당 부서로 구성되어 있다. 이사회는 상임이사와

일반이사로 구분되며, 위원회는 크리에이티브 위원회, 디지털 빌보드 위원회, 이노베이션 위원회, 입법 위원회, 마케팅 위원회, 다문화 위원회, 안전/표준/기술 위원회로 나뉘며, 공급자들로 구성된 자문단을 운영한다. 집행부를 제외한 이사회, 위원회, 자문단은 주로 옥외광고대행사, 광고매체사 회원들로 이루어진다.

미국옥외광고협회는 주요 옥외광고 회사를 회원사로 하고 있으며, 상위 20개 회원 회사를 아래와 같이 밝히고 있다([표3] 참조).

[표3] 2016년 옥외광고비 매출 상위 광고주의 옥외광고 대행사 (알파벳순)

번호	Top 20위 미국 옥외광고 대행사
1	Adams Outdoor Advertising
2	Burkhart Advertising
3	Clear Channel Outdoor
4	DDI Media
5	Eye Corp Media
6	Fairway Outdoor Advertising
7	Intersection
8	JCDecaux
9	Lamar Advertising Company
10	National CineMedia
11	Norton Outdoor Advertising
12	OUTFRONT Media
13	Park Outdoor Advertising
14	Reagan National Advertising
15	Simon Property Group
16	Steen Outdoor
17	Total Outdoor
18	Vector Media
19	YESCO Outdoor Media
20	Zoom Media & Marketing

## (2) 주별 지역 옥외광고협회

미국은 각 주별로 옥외광고 산업의 발전과 지역 경제 발전을 위한 옥외광고협회를 구성하고 있다. 예를 들어 캘리포니아 주에는 캘리포니아 옥외광고협회인 CSOAA가 있고, 플로리다 주에는 플로리다 옥외광고협회 FOAA가 있으며, 노스캐롤라이나 주에는 노스캐롤라이나 옥외광고협회 NCOAA이 있다. 이러한 지역 옥외광고협회는 연방정부, 주정부의 옥외광고물 설치와 운영에 관한 규제를 준수할 뿐만 아니라 협회 자체적으로 자체 규제를 만들어 지켜가고 있다.

## (3) 미국 디지털사이니지연합(The Digital Signage Federation, DSF)

미국 디지털사이니지연합은 디지털 사이니지 업계의 독립적인 목소리를 대변하기 위해 2010년 설립된 비영리단체로서, 지역 네트워킹 이벤트 행사를 통해 관련 디지털 사이니지 업종에 종사하는 회원들을 교육하고, 연구 결과를 공유함으로써 디지털 사이니지 산업을 대내외적으로 홍보한다. 즉 연합은 ‘디지털 사이니지’로 불리는 디지털 옥외광고 시장의 기술적인 측면에 초점을 맞추었고, 미국 옥외광고협회와 달리 광고 중심의 네트워크뿐만 아니라 커뮤니케이션, 리테일, 네트워크화된 디지털 스크린의 적용에 관한 업무를 수행하는 것이다.

미국 디지털사이니지연합의 목표는 인터랙션 기술과 디지털 옥외광고 네트워크 산업, 세계 디지털 사이니지 산업을 진흥 및 발전시키는 것이다. 연합은 최종 소비자들, 광고사, 매체사, 네트워크 운영자, 자영업자, 시스템 통합자, 컨설턴트, 디지털 사이니지 상품 및 서비스 분배자들을 돋는

다. 연합은 디지털 사이니지 상품 및 서비스의 판매와 사용에 관한 입법, 규제, 규정, 표준을 향상시키며 이와 관련된 연구를 진행한다. 또한 새로이 부상하는 디지털 등 관련 산업의 표준, 용어사전, 가이드라인, 사례 연구를 개발하며, 회원 및 비회원들에게 교육 웹 회의를 제공한다. 또한 자체 프라이버시 기준(Privacy Standards)과 도덕적 행동 강령(Code of Ethics)을 제정하여 급변하는 디지털 사이니지 시장에 대응하고 업계의 발전을 위해 노력하고 있다. 또한 디지털 사이니지 엑스포(Digital Signage Expo)를 후원하고, 디지털 사이니지 전문가 그룹(Digital Signage Experts Group) 프로그램을 통해 디지털 사이니지 전문가 인증서를 수여한다. 미국 디지털사이니지연합은 회원의 1년 임기의 이사회 임원을 회원 전체의 투표로 선출하고 외부 인사와 임명직 위원들로 구성된다.

연합은 현재 693개의 개별 회원이 있고 304개의 기관 회원이 있다. 기관 회원은 101개의 최종 사용자/네트워크 운영자가 있고 25개의 컨설턴트, 178개의 자영업자들이 있다. 연합은 올해 유럽으로 확장하여 유럽디지털사이니지연합(OVAB유럽)과 제휴를 맺었다.

#### **(4) DSF 세계디지털옥외광고협회(DSF Global Digital Out-of-Home Council)**

DSF 세계디지털옥외광고협회는 옥외광고와 디지털 사이니지 산업의 교차점에 있는 관련 업계를 지원하기 위해 미국 디지털사이니지연합(DSF)이 로스앤젤레스 디지털 사이니지 엑스포(Digital Signage Expo)에서 기획, 신설한 것이다. DSF 세계디지털옥외광고협회의 설립 목적은 옥외광고 산업의 동반 성장을 도모하기 위해 디지털 옥외광고를 재정의하고 급변하

는 시장 환경에 대응하기 위한 업계 기준의 표준화와 교육, 협력 및 네트워크 구축을 위한 지원을 제공하는 것이다.

2017년 선출된 15명의 협의회 지도부의 역할은 다음과 같다. 옥외광고 업주들과 디지털 사이니지 네트워크 사이의 상거래 관계 격차를 확인하고 DSF 플랫폼을 통해 이와 같은 격차를 해소하고, 기존의 산업 기준과 실무를 채택하고 이에 대해 DSF 회원들과 공유하며, 디지털 옥외광고 업계의 구매 실무에 대한 폭넓은 이해를 돋기 위해 전문 개발 지원을 계발하는 것이다. 또한 사이니지 기술 및 옥외광고주의 목표와 상응하기 위해 관련 산업 협회와 협력하고, 유능한 디지털 사이니지 공급업체와 네트워크가 광고주의 비지니스 이익을 지원할 수 있도록 환경을 조성하며, 산업계 전반의 성장에 따라 지속적으로 늘어날 광고 수요 속에서 디지털 옥외광고가 어떻게 산업 전반에서 효율적으로 활용될 수 있는지를 알리고 관련 논의를 주도하는 것이다.

DSF 세계디지털옥외광고협회는 기존의 디지털 옥외광고 시장 구성원들을 포함시켜 현재 350개인 미국 디지털사이니지연합 구성원 수를 800개 업체로 확대하겠다는 방침이다.

#### (5) 미국 디지털장소기반광고협회(DPAA)

미국 디지털장소기반광고협회는 미국옥외광고협회 및 미국 디지털사이니지연합과는 다르다. 즉 이 협회는 ‘디지털 장소기반’과 ‘디지털 옥외광고 네트워크’를 강조함으로써 비디오 광고에 초점을 둔다.

이 협회의 회원들은 디지털 장소기반 및 디지털 옥외광고 매체 소유주

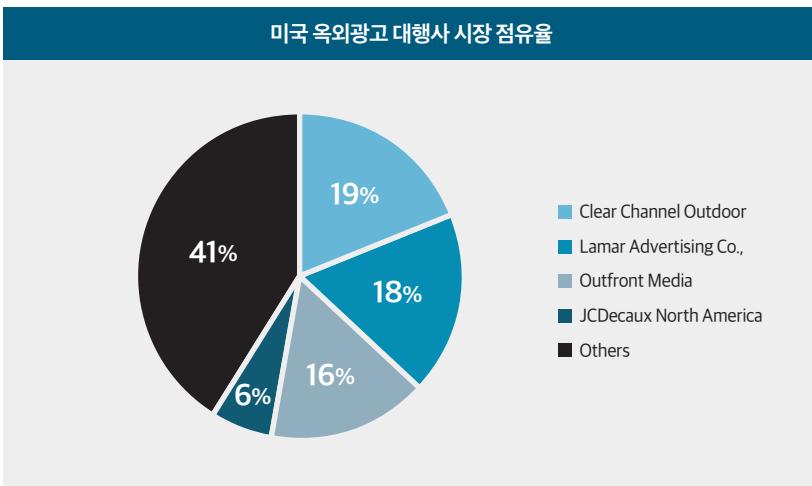
및 이와 관련한 모든 회사들을 포함한다. 회원들은 소프트웨어 및 하드웨어 회사들로 모바일 데이터를 제공하고, 모바일 타깃팅 및 리타깃팅, 프로그램화된 매체 구매, 연구, 장소 및 콘텐츠 제공 회사들이다.

협회는 급격히 성장하여 지난 3년 동안 규모가 2배로 증가되었다. 협회는 연간 행사인 “비디오 모든 곳의 정점”은 2008년 참여자가 200명에서 2016년 800명으로 증가하였고, 이것은 현재 뉴욕디지털사이니지워크 (NewYork Digital Signage Week)의 주요한 참여자다.

## 2. 미국 옥외광고 대행사

미국옥외광고협회에 따르면, 2016년 현재 825개의 독립 옥외광고 대행사가 활동하고 있으며, 이 중 327개의 옥외광고 대행사가 공식 회사 웹사이트를 운영하고 있는 것으로 조사되었다. 한편 Borrell Associates에서 발표한 자료에 따르면, 옥외광고 관련 사업체와 사업장을 포함하면 약 2,190개의 옥외광고 관련 대행사가 있다고 추정한다. Consumer Marketing 2016-2017에 따르면, 미국 옥외광고 산업시장은 4개 대형 옥외광고 대행사가 약 60% 시장을 점유하고 있다. Clear Channel Outdoor 가 19%, Lamar Advertising Co가 18%, OUTFRONT Media가 16%, JCDecaux North America가 6%이다(그림 1) 참조).

[그림1]



특히 JCDecaux North America, Clear Channel Outdoor, Lamar Advertising Company와 같은 대형 광고사는 공항, 대형 게시판 광고, 디지털 빌보드, 중대형 포스터 광고, 대형 벽면광고, 버스광고 등을 주요 영역으로 삼고 있는 반면, OUTFRONT Media는 모바일 네트워크 서비스를 접목한 옥외광고를 전문으로 하고 있다. 이 밖에도 Eye Corp Media와 Adams Outdoor Advertising은 특정 유형의 옥외광고에 전문 서비스를 제공하는데, Eye Corp Media는 쇼핑몰 전문 옥외광고 기획 대행사이고, Adams Outdoor Advertising은 대형 빌보드 광고를 전문으로 한다. 오하이오에 본사를 두고 있는 DOmedia는 언제, 어디서라도 복잡한 옥외광고물의 종류에 관계없이 최적의 구매자와 판매자를 연결해 주는 DSP(demand-side platform)와 SSP(supply-side platform) 소프트웨어를 개발,

판매하고 있다.

아래에서는 대표적인 미국의 옥외광고 대행사에 대해 알아보고자 한다.

### 1) Clear Channel Outdoor

미국 텍사스 주 샌안토니오에 본사를 두고 있는 Clear Channel Outdoor는 전 세계 7,600명의 직원을 두고 아시아, 호주, 유럽, 라틴 아메리카, 북아메리카 등 세계 40여 국가에 총 67만 5,000개 이상의 디스플레이를 가진 세계 최대의 옥외광고 회사 중 하나이다. Clear Channel Outdoor는 미국 상위 45개 시장에서 벌보드, 디지털 사이니지, 스트리트 퍼니처, 버스, 지하철 및 택시를 이용한 교통광고, 공항광고, 래핑광고, 포스터, 경기장/극장/주요소 광고 등 거의 모든 유형의 옥외광고물 서비스를 제공한다. 현재 Clear Channel Outdoor는 혁신적 광고 매체 아이디어로 옥외광고 시장에서 우위를 점하고 있으며, 모바일과 소셜 플랫폼, 디지털 벌보드를 포함한 광대한 디지털 플랫폼을 전통적 옥외광고와 접목하는 시도를 선보이고 있다. 그 예로써 Clear Channel Outdoor는 최근에 'Reader'라는 타깃팅 프로그램을 선보였는데, 미국 통신회사인 AT&T와 업무 제휴를 통해 핸드폰 사용자들의 무수한 데이터를 분석하여 1,800개의 집단으로 세분화, 집단별 가장 효과적인 벌보드를 찾아내는 시도를 하고 있다.

또한 Clear Channel Outdoor는 수백만 달러의 가치가 있는 자사의 옥외광고 시설물을 비영리 기관이나 정부기관에 무료로 제공하여 국민

건강, 안전, 공익광고, 교통정보 제공, 긴급 재난 알림, 미아 찾기, 도주 범죄자 정보 제공 등 공익적 목적을 위해 활용함으로써 기업의 사회적 책임을 다하고 있다. 이 밖에도 초등학교, 중학교 등 미성년자들에게 노출되기 쉬운 장소에서의 담배, 술 등 광고를 엄격히 금지하고 있으며, 선정적 광고나 편향된 광고, 다양성을 해칠 수 있는 광고 역시 금지하는 기업 자체의 강령을 만들어 준수하고 있다.

## 2) Lamar Advertising

1902년에 설립된 Lamar Advertising은 루지애나 주 배턴루지에 본사를 두고 있으며 100년이 넘는 역사를 자랑한다. 종합 옥외광고 대행사로 주로 빌보드, 고속도로 주변 교통 표지판, 공항 광고, 교통 광고 디스플레이에 강점을 가지고 미국, 캐나다, 푸에르토리코 등에 약 200개의 지점을 두고 있다. 미국에만 약 33만 개의 옥외광고 시설물과 2,600여 개의 디지털 빌보드를 운영한다. 특히 디지털 빌보드 분야에서는 전미를 모두 대상으로 하는 광대한 네트워크를 적극적으로 활용하고 있다. 실제로 Lamar Advertising은 운전자의 교통 경로를 따라서 설치된 디지털 빌보드를 뮤음 판매하는 ‘로터리 판매(Rotary Sales)’ 방식을 처음으로 도입, 시장에 내놓았다. 2014년에는 Marco Outdoor Advertising, Inc.의 매체를 인수하였고, 2016년에는 Clear Channel Outdoor로부터 5개 미국 주요 도시의 옥외광고 운영권을 인수하여 Clear Channel Outdoor에 이어 규모면에서 두 번째로 큰 회사로 성장하였다. 2016년 전체 매출은 15억 달러로

2015년 대비 약 11% 성장하였으며, 2016년 당기 순이익은 약 3억 달러로 2015년 대비 약 10% 증가하였다.

### 3) OUTFRONT Media(구(舊) CBS Outdoor)

미국 뉴욕에 본사를 둔 OUTFRONT Media는 2014년 11월 CBS Outdoor를 OUTFRONT Media로 회사명을 바꾼 순수 독립 대행사로 미국 상위 25개 시장에 약 40만 개의 전통·디지털 옥외광고 시설을 운영하고 있다. 빌보드 광고, 도로시설물 광고, 교통광고, 디지털 광고 등 다양한 매체를 운영하는 대규모 옥외광고 회사이다.

업계에서는 유일하게 'OUTFRONT Insiders'라는 온라인 커뮤니티를 개발하여 소비자들이 자유롭게 의견을 나누게 함으로써 소비자들의 인사이트를 모니터하고, 옥외광고물과 소비자의 접점을 찾는 데 노력을 기울이고 있다. 최근에는 클라우드와 어플리케이션을 기반으로 영향력이 높은 옥외광고물의 비주얼과 다이내믹한 디지털 스마트 빌보드의 특성을 결합한 온 스마트 미디어(ON Smart Media) 플랫폼을 개발하여 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠, 데이터를 하나로 통합하여 세분된 타깃에게 적합한 메시지를 노출시키는 시도를 하고 있다. 미국 옥외광고협회에서 주최하는 2017년 OBIE 시상식에서 6개 부문을 수상함으로써 크리에이티브의 우수성을 입증하기도 했다.

2016년 OUTFRONT Media의 총 매출은 전년도와 비슷한 11억 달러이며, 당기 순이익은 2천 6백만 달러를 달성했다.

[표 4] JCDecaux Out-of-Home Media Group의 옥외광고시설물 주요 지표

스트리트퍼니처 광고	대형 빌보드	교통 광고	공항 광고
55,070개	204,060개	354,680개	40,580개
68개국	55개국	47개국	37개 도시 222공항

#### 4) JCDecaux North America, Inc

JCDecaux North America, Inc.는 1964년 프랑스에서 설립된 글로벌 미디어 커뮤니케이션 회사인 JCDecaux Out-of-Home Media Group의 자회사이다. 전 세계 75개국, 4,280개의 도시와 222개의 공항의 옥외 광고시설물을 통해 약 4억 명의 소비자에게 광고물을 노출시키고 있다. 무엇보다 JCDecaux는 세계 최초로 스트리트퍼니처 광고의 콘셉트를 개발한 회사로 알려져 있으며, 이 밖에도 빌보드, 교통 광고, 공항 광고에 중점을 두고 있다.

또한 미국 최초로 버스 쉘터 광고를 도입, 북아메리카 시장에서 2014년 약 2억 달러의 총 매출을 기록했고, 현재 총 337기의 빌보드를 보유하고 있다. 미국의 주요 공항인 JFK, LAX, Miami, Houston 대륙 간 공항을 포함한 26개 미국 공항에 JCDecaux의 디지털 OOH 네트워크와 연결된 1만 4,324개의 스크린이 설치되어 있다. 또한 2013년에는 시카고 주와 디지털 사이니지를 활용한 도시 정비 사업권을 20년 장기로 독점 계약 체결하였다.

### 3. 미국 옥외광고주

미국옥외광고협회의 2016년 Mega Brand 보고서(2016)에 따르면, 미국 광고비 지출 상위 100개 광고주 중 37개 광고주가 옥외광고 지출비 상위 100위 목록에도 포함되어 있어 상위 미국 브랜드 및 광고주는 옥외광고를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 기업별 전체 광고비 지출 상위 20위를 살펴보면 화장품, 비누, 샴푸, 약품 등 다양한 소비재를 판매하는 Procter & Gamble<sup>o]</sup> 1위를 차지하였고, 2위는 Warren Buffett<sup>o]</sup> 소유하고 있는 Berkshire Hathaway 지주회사가 차지하였다. 3위는 자동차 기업 General Motors Corp<sup>o]</sup>였고, 뒤를 이어 통신회사 Comcast, 제약회사 Pfizer가 광고비 지출 상위 순위를 차지하였다. 전체 광고비 지출 상위 20대 기업들의 전체 광고비 중 옥외광고비가 차지하는 비율을 보면, 영화배급사인 Time Warner가 8.5%로 1위를 기록했고, Apple<sup>o]</sup> 8.1%로 2위, 인터넷 및 통신업체인 Comcast가 5%로 3위를 차지한 반면, 화장품 회사인 L’Oreal와 제약 회사인 Pfizer의 옥외광고 지출은 거의 0%로 미비한 수준에 그쳤다. 이는 제약, 화장품 제품의 특성상 옥외 매체를 이용해 광고를 하는 것이 적합하지 않은 것으로 분석된다([\(표5\) 참조](#)).

2016년 브랜드별 미국 옥외광고 지출 상위 20위를 차지한 브랜드는 McDonald’s, Apple, Geico, Chevrolet, Verizon, American Express, Sprint, Coca-Cola 순으로 아래와 같다([\(표6\) 참조](#)). McDonald’s와 Apple은 4년 연속 상위 1위, 2위를 차지하였고, 특히 McDonald’s

[표 5] 2016년 전체 광고비 지출 상위 20대 기업 & 옥외광고비 비율

순위	기업명	전체 광고비(\$)	옥외광고비(\$)	전체 광고비 중 옥외광고비 비율 (%)
1	Procter & Gamble	2,449,053,700	10,153,500	0.4
2	Berkshire Hathaway	1,942,575,100	68,124,600	3.5
3	General Motors	1,8873,47,800	61,535,800	3.3
4	Comcast	1,812,178,800	8,980,600	5.0
5	Pfizer	1,731,028,600	231,700	0.0
6	At&t	1,622,817,200	21,075,400	1.3
7	Verizon Communications	1,329,351,700	47,147,300	3.5
8	Ford Motor	1,278,402,600	16,546,500	1.3
9	Toyota Motor	1,264,578,400	16,798,900	1.3
10	L’Oreal	1,235,552,500	50,000	0.0
11	Johnson & Johnson	1,175,964,900	86,1300	0.1
12	Deutsche Telekom	1,134,818,900	37,034,500	3.3
13	Fiat Chrysler Automobiles	1,121,375,100	6,061,700	0.5
14	Amazon.com	951,316,100	26,351,600	2.8
15	Pepsico	940,487,400	16,706,600	1.8
16	Yum Brands	870,538,400	9,700,300	1.1
17	Nissan Motor	867,253,400	15,055,100	1.7
18	Apple	855,435,100	69,212,900	8.1
19	Unilever	853,605,500	2,562,600	3.0
20	Time Warner	849,694,200	72,279,800	8.5

는 1999년 이후로 계속해서 상위권을 유지하고 있다. 또한 Google은 2013년 옥외광고 지출비가 88위에서 2016년 11위로 급상승하였으며, Facebook은 2014년 옥외광고를 처음 시작하였으나 2016년에는 28위를 기록했다.

2016년 상위 옥외광고주의 제품 및 서비스 분야를 산업별로 살펴보면

[표 6] 2016년 옥외광고비 지출 상위 20대 광고주 (브랜드별)

순위		광고주	옥외광고 지출비 (천\$)
'16	'15		
1	1	McDonald's Restaurant	76191.4
2	2	Apple	69175.7
3	7	Geico	56931.3
4	n/a	Chevrolet	49813.7
5	3	Verizon	44915.3
6	36	American Express	33434.9
7	11	Sprint	33224
8	39	Anheuser-Busch	17824.1
9	6	Coca-Cola	26149.4
10	20	HBO	25962.1
11	35	Google	25593.1
12	5	Warner Bros Pictures	25491.5
13	17	Microsoft	24551.5
14	54	M&Ms	23875
15	9	Chase	22937.2
16	4	PCS Metro PCS	22096.9
17	8	Universal Pictures	21931.8
18	84	Amazon	21404.6
19	12	AT&T	20650.2
20	23	Comcast	20039

지역 서비스/오락, 소매업, 미디어/광고, 레스토랑, 대중교통/호텔/리조트, 금융, 정부/정책/조직, 보험/부동산, 자동차 딜러/서비스, 커뮤니케이션 광고주 순으로 옥외광고비 지출이 많은 것으로 나타났다(표 7) 참조).

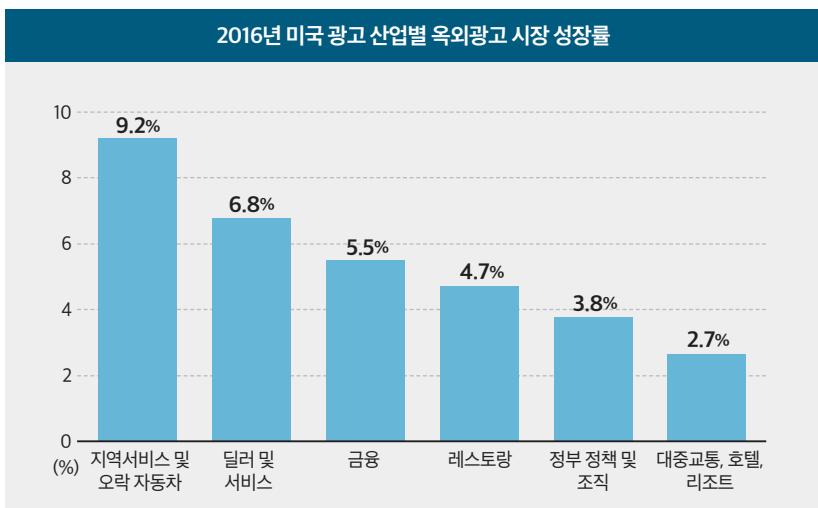
2016년 산업별 옥외광고 성장률을 보면, 다양한 지역 서비스 및 오락 분야의 성장률이 9.2%로 가장 높았고, 자동차 딜러 및 서비스는 6.8%, 금융은 5.5%, 레스토랑은 4.7%, 정부 정책 및 조직은 3.8%, 대중교통, 호텔, 리조트는 2.7% 성장하였다(그림 2) 참조).

[표 7] 상위 10개 산업의 옥외광고비 비교 ('16년 vs '15년)

산업	'16년 1분기 (백만\$)	총수익 증 비율(%)	순위	'15년 1분기 (백만\$)	순위	지출 변화 (백만\$)	비율 변화(%)
지역서비스/오락	371,048.5	22.7	1	323,507.4	1	47,541.1	14.7
소매업	169,399.7	10.3	2	166,977.1	2	2,422.6	1.5
미디어/광고	145,368.2	8.9	3	141,223.4	3	4,144.8	2.9
레스토랑	131,352.8	8.0	4	119,597.2	5	11,755.6	9.8
대중교통/호텔/리조트	119,863.5	7.3	5	122,605.5	4	-2,742.0	-2.2
금융	92,810.3	5.7	6	101,170.3	6	-8,360.0	-8.3
정부/정책/조직	83,841.5	5.1	7	85,984.3	7	-2,142.8	-2.5
보험/부동산	80,349.9	4.9	8	84,721.6	8	-4,371.7	-5.2
자동차 딜러/서비스	75,543.4	4.6	9	69,950.1	10	5,593.3	8.0
통신	71,229.6	4.3	10	80,952.6	9	-9,723.0	-12.0
전체 상위 10개 산업	1,340,807.4	81.9		1,296,689.5		44,177.9	

※ 2016년 1~12월 옥외광고지출비 \$7,556,433,268

[그림 2]



## 5. 옥외광고 관련 조사 기관

### 1) Geopath

2016년 뉴욕에 본사를 두고 있는 Geopath는 1933년 미국광고주협회 (American Association of Advertisers)와 전미광고주협회(Association of National Advertisers), 미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America)가 공동으로 설립한 Traffic Audit Bureau for Media Measurement의 새로운 이름의 회사로 미국 옥외광고의 노출량을 조사하는 데 목적을 두며, 최근에는 소비자 위치 기반 옥외광고물 효과 조사, 소비자의 옥외광고물 인사이트 등 최신 방법을 도입하여 옥외광고물 노출, 효과에 관한 전반적인 조사를 수행한다.

최근에는 옥외광고물에 대한 노출, 인지, 주목도와 같은 옥외광고 효과 측정은 설치된 광고물 주변을 통과하는 교통량이나 유동인구 등을 이용, 분석하는 TAB(Traffic Audit Bureau for Media Measurement)시스템을 통해 과학적으로 조사된다. TAB는 옥외광고물의 노출량에 관한 측정 표준을 만들어 개별 지역 비교와 GRP, CPM 분석을 통해 타 매체와의 직접 비교도 가능케 한다. 이처럼 Geopath는 과학적인 조사방식과 객관적인 인증 방식을 통해 옥외광고물의 노출도를 제시함으로써 인쇄 매체의 발행부수를 공식적으로 발표하는 ABC와 같은 역할을 하고 있다. 특히 Geopath는 옥외광고 노출 효과에 대한 과학적인 조사와 객관적인 추정을 통해 매체에 대한 신뢰성을 제시하고 효율적, 효과적으로 매체를 활용할 수 있는 가

이드라인을 제시한다. 무엇보다 Geopath는 TV, 라디오, 잡지, 신문 등과 같은 전통매체가 광고주에게 제시하는 GRP나 CPM 등과 같은 비용 효율성을 옥외광고도 적용함으로써 옥외광고 산업의 발전을 가져왔다. 예를 들어 Geopath는 미국 최대 옥외광고대행사인 Clear Channel Outdoor 광고물 주변을 지나가는 유동인구와 유동차량 중 옥외광고물에 노출 가능성이 있는 18세 이상의 성인을 기준으로 작성된 DEC(Daily Effective Circulation)를 가지고 광고물별 CPM, CPP, GRP, 도달률, 빈도를 산출하였다. 이 밖에도 Geopath는 옥외광고 회사에 대한 과학적이고 체계적인 역량에 관한 공식적인 인증서를 발행함으로써, 광고주가 옥외광고를 통한 노출효과나 효율성 등 다양한 효과를 검증하는 데 도움을 주고 있다.

## 2) FOARE(Foundation for Outdoor Advertising Research & Education)

미국옥외광고협회에서 1930년 설립한 자선기구로 옥외광고 산업계의 발전을 위한 연구와 교육을 목적으로 한다. 특히 미래 옥외광고 산업계를 이끌어 갈 인재 양성을 위해 미국 대학들에 옥외광고 관련 커리큘럼을 제안, 교육 지원하고 우수한 인재에게는 장학금을 수여하고 있다. 또한 옥외광고의 미래 발전을 위해 자동차 기술의 발전 또는 교통수단 시스템의 변화가 옥외광고 산업에 미치는 영향이나 교통에 방해되지 않는 안전한 디지털 빌보드 개발 등을 위해 힘쓰고 있다.

### 3) Nielsen

전 세계에서 가장 큰 마케팅, 소비자, 매체 전문 조사회사로, 소비자의 구매 행동이나 매체 소비행태, 소비자 태도, 라이프스타일 등 세분된 타깃 시장에 대한 상세한 조사 자료를 제시한다. 특히 'Nielsen CMV'를 통해 옥외광고의 환경이나 관여도(engagement)에 관한 조사를 하고 있으며, 매년 포스터 광고 연구(Poster Advertising Study) 보고서를 발행하여 옥외광고 효과를 조사하고 있다. Nielsen의 IMS Outdoor Planner는 Geopath의 자료를 바탕으로 옥외광고물의 도달률, 빈도, 임프레션, CPM, CPP을 산출하여 광고주의 GRP나 목표 도달률에 적합한 옥외광고 매체 플래닝을 제시한다.

### 4) Arbitron

Arbitron은 글로벌 매체, 마케팅 전문 조사 회사로 라디오 청취 행태, 매체나 제품별 소비 행태 등을 전문적으로 다루는 회사이며, Portable People Meter를 개발한 회사로 잘 알려져 있다. 특히 아비트론은 매년 전화를 이용한 설문을 통해 '아비트론 옥외광고 연구(Arbitron Out-of-Home Advertising Study)' 보고서를 통해 옥외광고물의 노출, 효과 등에 관해 보고한다. 이 보고서에는 18세 이상 미국인들의 이동 행태, 빌보드나 디지털 사이니지의 노출 정도, 소비자들의 쇼핑이나 구매 습관, 옥외광고의 효과 등을 다루고 있다. 이 밖에도 미국 운전자들이 운전 시 노출되는 옥외광고 물에 대한 조사를 담은 'Arbitron In-Car Study'를 발간한다.

## 5) Technavio

옥외광고비 현황 조사 및 트렌드 조사, 전망(Global Digital OOH Advertising Market 2016-2020) 등의 보고서를 발간하는 첨단기술 관련 전문 조사 회사로 전 세계 80여 개국에서 2,000여 가지의 조사 업무를 수행하고 있다. 전 세계적으로 300여 명의 조사자들이 있으며 기술과 관련된 컨설팅을 주 업무로 하고 있다.

## 6) GroundTruth

2009년 소비자 위치기반 솔루션 프로그램인 Blueprints를 개발한 xAd사의 새로운 이름으로, 소비자들의 실제 위치를 기반으로 실시간 소비자들이 매장에서의 모든 구매행동에 관한 데이터를 제공한다.

## 7) 기타

Kantar Media는 매월 정기적으로 매체별 옥외광고비를 조사 발표하고 있으며, Miller Kaplan 역시 매월 시장별, 광고주별 옥외광고비를 조사, 발표하고 있다.



# 미국 옥외광고의 크리에이티비티

이주미

## 1. 2016년 OBIE 시상식 금상작 분석

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

## 2. 2015년 OBIE 시상식 금상작 분석

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

## 3. 2014년 OBIE 시상식 금상작 분석

- 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개
- 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

## 4. 수상작 3개년 트렌드 비교

- 1) 수상작 제품군
- 2) 크리에이티브 전략
- 3) 3개년 크리에이티브 전략 분석

## 제5장

# 미국 옥외광고의 크리에이티비티

미국옥외광고협회는 매년 연례 컨퍼런스에서 OBIE 시상식을 개최한다. OBIE 시상식은 25년 전통을 자랑하는 미국 옥외광고 분야의 권위 있는 시상식이며, 옥외광고 매체사, 광고주 등 옥외광고 분야 전문가들이 그해의 창의적인 옥외광고물을 평가하여 상을 수여한다. OBIE 시상식에서 'OBIE'는 고대 이집트에서 수천 년 동안 법과 조약을 알리는 오벨리스크에서 유래하였는데, 이는 많은 역사가들이 오벨리스크를 광고의 최초 형태로 여기고 있기 때문이다.

OBIE 시상식의 평가자들은 매년 변경되며, 주제별로 창의적 광고물에 대해 금상(Gold OBIE), 은상(Silver OBIE), 입선(Finalist)을 수여한다. 평가하는 광고물의 주제는 자동차(Automotive), 사업 및 기술(Business+Technology), 소비재, 서비스 및 소매업(Consumer goods, Service+Retail), 엔터테인먼트(Entertainment), 음식 및 음료(Food+Beverage), 개별 수행: 빌보드(Individual Execution:Billboard), 개별 수행: 스트리트퍼니처/교통/대안 광고물(Individual Execution:Street



[그림 1] 2017년 OBIE 시상식 현장

Furniture/Transit/Alternative Campaign), 국제(International), 매체(Media), 공공서비스(Public Service), 교통 및 여행(Transportation, Travel+Tourism), 비디오 및 상호작용 콘텐츠(Video&Interactive Content)이다. 이와 함께 그해 최고의 광고물을 평가하여 최고의 광고물 상인 BEST OF SHOW를 수여하는데 이는 앞에서 언급한 주제별 수상작 중 가장 창의적인 광고물을 가리는 것이다.

본 장에서는 지난 3년간 미국옥외광고협회가 선정한 OBIE 시상식 수상작 중 금상 작품을 분석하여 최근 미국의 옥외광고 크리에이티비티를 파악하고자 한다. 당연히 OBIE 금상 수상작들을 콘텐츠 별로 분류한 후, 3개년 각각의 옥외광고 크리에이티비티 트렌드를 분석하고 변화를 비교할 것이다. 이를 통해 미국의 성공한 크리에이티브 옥외광고 작품을 바탕으로 한 매체별 옥외광고 커뮤니케이션 전략을 살펴봄으로써 국내에 효과적인 옥외광고 크리에이티브 적용 방법을 알아볼 것이다.

## 1. 2016년 OBIE 시장식 금상 수상작 분석

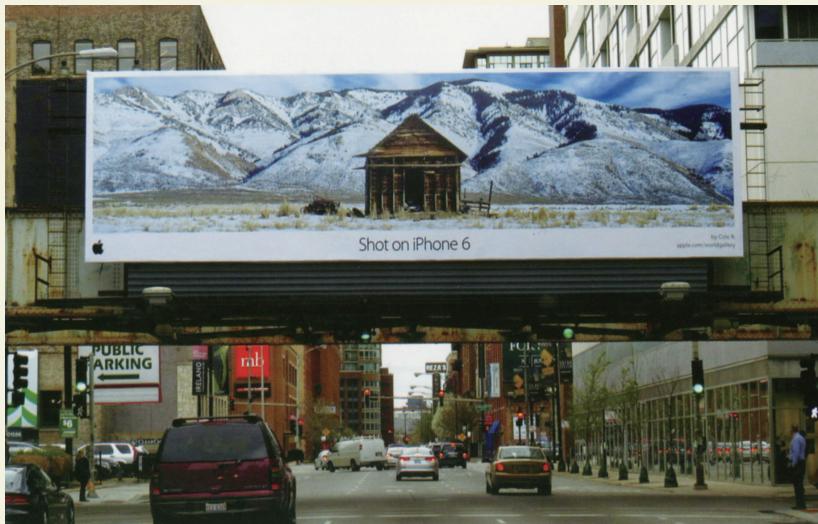
### 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개

#### (1) 기술

##### ① Adobe의 Make it with Creative Cloud

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ MRY & Colossal Media
- 광고주 \_ Adobe
- 광고 제목 \_ Make it with Creative Cloud
- 광고 분석 \_ Adobe의 “아도비로 크리에이티브한 클라우드 만들기(Make it with Creative Cloud)” 캠페인이다. 새로운 예술가 세대를 발굴하기 위하여 아도비는 ‘세계 학생 예술대회’를 열어 60개국 예술가들의 크리에이티브한 예술 작품 1,600개를 수집하였다. 1,600개 중 선택된 10개 작품은 그래피티가 많은 지역인 뉴욕 브루클린 부쉬윅(Bushwick) 지역의 벽에 그려 벽화광고로 설치하였다. Adobe의 크리에이티브 클라우드는 광고에 학생들의 열정을 반영하였고, 학생의 커리어 및 향후 작품 완성을 Adobe가 돋는다는 메시지를 전달하였다.





## ② iPhone 6의 World Gallery

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 스트리트퍼니처, 교통광고
- 광고대행사 \_ TBWA/Media Arts Lab
- 광고주 \_ iPhone 6
- 광고 제목 \_ World Gallery
- 광고 분석 \_ Apple사는 하루에 소셜미디어에서 18억 개의 사진이 공유된다 는 것에서 착안하여 월드 갤러리 광고 캠페인을 진행하였다. 특히 Apple은 iPhone 6의 카메라 성능을 광고하기 위하여 iPhone으로 고객들이 직접 촬영 한 사진들을 옥외광고 콘텐츠로 사용하였다. Apple은 소비자들이 직접 체험 하고 느낄 수 있는 광고를 위해 소셜네트워크에서 iPhone 사용자들의 사진 중 126개 작품을 선별하여 각 나라의 대표 빌보드 콘텐츠로 만들었다. iPhone 6 사용자들이 촬영한 수많은 사진들은 스마트폰 사진이 옥외광고에 설치되어 하 나의 예술작품이 될 수 있음을 증명함으로써 강렬한 인상을 남겼다.



## (2) 사업(캠페인)

### ③ Women's Aid의 Look at me

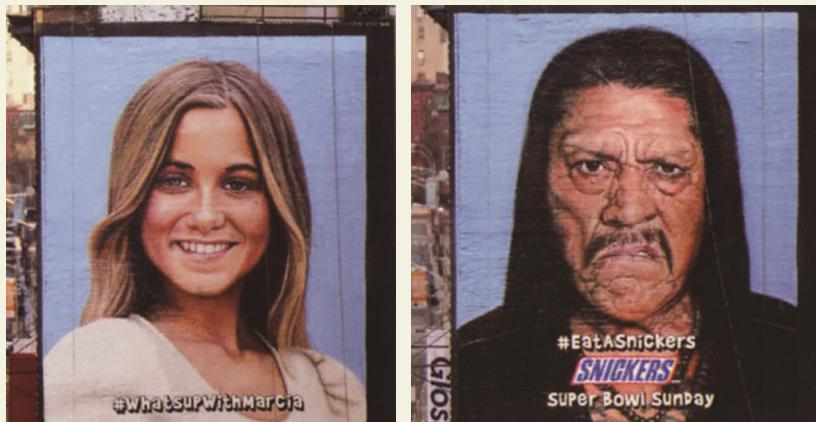
- 광고물 종류 \_ 빌보드(디지털)
- 광고대행사 \_ WCRS
- 광고주 \_ Women's Aid
- 광고 분석 \_ 영국의 여성인권보호단체인 Women's Aid를 비롯한 여러 협력사는 세계 여성의 날을 맞아 “나를 봐 줘(Look at me)” 캠페인을 실시한다. 디지털 빌보드의 대형 디스플레이 속에는 폭력으로 상처가 나 있는 여성의 얼굴과 함께 나를 봐 달라는 문구를 적어 보행자들의 시선을 사로잡는다. 보행자들이 디지털 빌보드에 관심을 갖고 빌보드를 쳐다보면 빌보드 상단에 위치한 얼굴 인식 시스템이 보행자들의 얼굴을 인식하여 화면에 담는다. 보행자들의 인식된 얼굴이 많아질수록 빌보드 속 여성 얼굴의 상처가 사라지게 되는데 이는 가정 폭력이 사람들의 관심으로 치유될 수 있다는 메시지를 전달한다.

#### ④ Denver Water의 You can't make this stuff

- 광고물 종류 \_ 교통광고
- 광고대행사 \_ Sukle Advertising & Design
- 광고주 \_ Denver Water
- 광고 제목 \_ You can't make this stuff
- 광고 분석 \_ Denver Water는 미국 콜로라도 주 덴버 시의 수자원 공급기관으로, 건조한 기후 지역인 덴버에서 9년 동안 “우리가 필요한 것만 사용하자(Use Only What You Need)” 캠페인을 진행하였다. 이 캠페인은 물이 물건과 같이 다시 사용할 수 것이 아님을 강조함으로써 덴버 지역의 물 사용량을 성공적으로 줄일 수 있었다. 주로 이 광고물은 버스 쉘터에 설치되었고 색연필, 점토, 뭉개진 탄산음료 캔, 레고 등의 재료로 다양하게 표현하였다. 또한 물은 물방울, 소나기, 분사하는 물, 튀기는 물 등 다양한 형태로 광고에 표현되었다. 이처럼 Denver Water는 다양한 소재를 사용해 보행자 및 운전자에게 물 절약에 대해 거부감 없고 친근감을 느끼도록 만듦으로써 물 사용을 줄일 수 있었다.



### (3) 식품, 음료



#### ⑤ Snickers의 #WhatsUpWithMarcia

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ BBDO & Colossal Media
- 광고주 \_ Snickers
- 광고 제목 \_ #WhatsUpWithMarcia
- 광고 분석 \_ Snickers의 슈퍼볼 캠페인은 건물 벽면에 아름다운 여성 Marcia Brady의 모습을 그려 벽보 광고를 제작하였다. 그리고 2주 뒤 벽보 광고에 얼굴이 못생기고 험악한 Danny Trejo로 얼굴을 바꿔 그렸다. 이는 배고픈 상황에서는 예쁜 여성의 얼굴이 험악하게 바뀌는 것을 보여줌으로써 스니커즈 광고 콘셉트인 “출출할 때 넌 네가 아니야”라는 메시지를 전달하였다.

## ⑥ McDonald's의 Race Day Set Up

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Moroch
- 광고주 \_ McDonald's
- 광고 제목 \_ Race Day Set Up
- 광고 분석 \_ 터널 벽면에 10개의 빌보드를 연속해서 설치함으로써 각각 빌보드에 패티, 소스, 양상추, 치즈, 피클, 양파 등의 사진을 콘텐츠로 만들었다. 이는 10장의 빌보드를 연결하여 이야기를 만들었으며 패티, 소스, 양상추, 치즈, 피클, 양파를 빵 위에 올리면 가장 완벽한 경주하는 날의 준비(Race Day Set Up)인 빅맥을 갖춘다는 스토리를 보여주었다. 단순히 하나의 빌보드에 빅맥을 광고하는 것이 아니라 10개의 빌보드를 연결하여 이야기를 만들었으며 운전자들이 더욱 흥미를 느끼게 만들었다.





## ⑦ McDonald's & Coca-Cola의 Refresh

- 광고물 종류 \_ 빌보드(디지털)
- 광고대행사 \_ Moroch
- 광고주 \_ McDonald's & Coca-Cola
- 광고 제목 \_ Refresh
- 광고 분석 \_ 텍사스의 여름은 매우 덥다. 디지털 빌보드에 100°F가 넘을 경우 그 온도를 숫자로 표기하여 "( 102 )°F는 너 자신을 리프레시시킬 이유다"라는 문구를 전달함으로써 McDonald's에서 판매하는 Coca-Cola를 광고하였다. 디지털 빌보드 디스플레이에 현재의 기온을 보여줌으로써 텍사스의 더운 날 운전자들이 맥도날드에 들러 콜라를 사먹도록 유도하였고, 텍사스의 온도를 주민들에게 알려주는 공공 정보 제공의 역할도 수행하였다.



## ⑧ Carlsberg의 Probably the Best Poster

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Fold7
- 광고주 \_ Carlsberg
- 광고 제목 \_ Probably the Best Poster
- 광고 분석 \_ 맥주 브랜드 Carlsberg는 옥외광고에 맥주를 따라 마실 수 있는 펌프를 설치하여 보행자들에게 무료로 맥주를 제공하였다. 그리고 빌보드에는 “아마 세계에서 최고의 포스터일 것이다(Probably the best poster in the world)”는 문구를 넣어 맥주를 무료로 맛보기 하는 것만큼 좋은 맥주광고가 없다는 것을 강조하였다. 보행자들은 실제로 빌보드에 설치된 펌프로 맥주를 따라 마시며 빌보드 문구 앞에서 사진을 찍는 등 광고를 보며 즐겼다.



## ⑨ Mondelez International의 Oreo Eclipse

- 광고물 종류 \_ 빌보드(디지털)
- 광고대행사 \_ Grand Visual
- 광고주 \_ Mondelez International
- 광고 제목 \_ Oreo Eclipse
- 광고 분석 \_ Oreo 일식 옥외광고는 Oreo 크림을 태양으로, 겉의 초코쿠키를 달로 형상화함으로써 태양이 달에 의해 가려지는 현상을 Oreo에 표현하였다. 즉 디지털 빌보드에 Oreo 크림과 초코쿠키가 분리되어 있는 장면에서 날짜와 시간이 흐름에 따라 일식현상이 발생하면서 샌드 형태로 Oreo가 하나가 되어 겹쳐지는 과정을 보여주었다. 보행자들은 이 광고를 보며 재미도 느끼면서 실제로 일식현상이 발생하고 있다는 정보도 얻을 수 있었다.

#### (4) 패션, 화장품

##### ⑩ North의 Tested Tough

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고
- 광고대행사 \_ North
- 광고주 \_ Columbia Sportswear
- 광고 제목 \_ Tested Tough
- 광고 분석 \_ 아들에게 매우 무서운 엄마로 알려져 있는 Columbia Sportswear 대표 Gert Boyle의 성격은 Columbia 브랜드의 정신과 일치한다. 또한 Columbia Sportswear는 태평양 북서쪽에서 시작되었는데 이곳의 예측할 수 없는 날씨와 황량한 지형은 콜롬비아 브랜드 정신에 영향을 미쳤다. 따라서 이를 바탕으로 Columbia Sportswear는 Gert Boyle의 얼굴 사진과 함께 강한 문구를 써 광고를 하였다. 예를 들어 “Boyle이 말한다, 오한은 네가 잘못된 외투를 샀다는 것을 보여주는 가장 자연스러운 방법이다(Shivering is nature's way of telling you that you bought the wrong jacket)” 또는 “Boyle이 말한다, 신장에 편치를 날리는 것은 나이 든 사람의 겨울과 같다(Kidney punch. Old man winter)” 등 강한 내용의 광고 문구를 통해 추운 겨울엔 콜롬비아 외투가 필수적임을 어필하였다.



콘텐츠	광고물 종류	빌보드 <sup>1)</sup>	스트리트퍼니처 <sup>2)</sup>	교통광고 <sup>3)</sup>	대안광고 <sup>4)</sup>	합계
기술	① ②	②	②			2개
사업(캠페인)	③		④			2개
식품, 음료	⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨					5개
패션, 화장품		⑩	⑩			1개
합계						10개

(표 안의 번호는 앞의 '수상작 콘텐츠 분류별 소개'의 번호임)

## 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

2016년 OBIE 시상식 금상 수상작 콘텐츠의 절반은 햄버거, 맥주, 초콜릿 등 식품·음료 광고였으며, 20%는 소프트웨어, 휴대폰 등 기술 관련 광고, 20%는 공익사업 캠페인, 나머지 콘텐츠는 의류 광고였다. 그리고 수상작 대부분의 세부 옥외광고 매체는 빌보드였고 대안광고 형태는 없었다. 특히 수상작 10개 중 3개가 디지털 옥외광고물이었다.

'16년 금상 수상작을 보면 청중들과 인터랙티브를 활용한 크리에이티브 옥외광고물이 많아졌음을 알 수 있다.

①은 Adobe에서 '세계 학생 예술대회'를 열어 전 세계 학생들의 작품을 수집하였고, 60개국의 예술학도들은 자신의 그림을 제출하였다.

1)게시판(Bulletins), 디지털빌보드(Digital Billboards), 포스터(Posters), 소형포스터(Junior Poster), 벽면이용광고(Walls), 공연광고(Spectaculars)를 말함

2)버스 쉘터(Bus Shelters), 버스 벤치(Bus Benches), 뉴스가판대(Newsstands and News racks), 점내광고(In Store Advertising), 보행자 폐널(Pedestrian Panels), 쇼핑몰 광고(Shopping Malls), 키오스크(Kiosks)를 말함

3)에어본(Airborne), 공항(Airports), 비행선 및 인플레이블(Blimps&Custom Inflatable), 기내(In-Flight Advertising), 철도 및 지하철(Rail Systems&Subways), 택시(Taxicabs), 이동식빌보드(Mobile Billboards), 트럭측면광고(Truckside&Fleet Displays), 버스 옥외광고를 말함

4)경기장(Arena/Stadium Advertising), 영화관(Cinema), 주유소(Gas Station), 해양선박(Marine Vessels), 위치기반(Place-Based Advertising/Place-based Digital Networks), 투사형(Projection) 옥외광고를 말함

Adobe는 학생들의 작품 중 10개를 뉴욕 브루클린 지역의 벽면광고에 설치하였는데, 학생들은 작품을 제출하고 선정되는 과정에서 재미를 느낄 수 있었다. 또한 Adobe는 이번 광고를 통해 제품을 광고하는 동시에 학생들을 지원하는 브랜드 이미지를 만들 수 있었다.

②는 소셜네트워크에 공유된 시민들이 iPhone으로 촬영한 사진을 선발하여 각 나라의 벽보드 광고 콘텐츠로 만듦으로써 iPhone 6의 카메라 성능을 광고하였는데, 시민들은 이번 광고를 통해 Apple사가 시민들과 소통하는 브랜드임을 느끼게 되었다. ③에서는 벽보드에 얼굴 인식 시스템을 설치해 벽보드를 쳐다보는 청중이 많아질수록 벽보드 속 여성의 얼굴이 점차 치유되는 것을 보여줌으로써 여성 인권을 보호하자는 메시지를 전달하였다. 청중들은 얼굴 인식기기를 통해 벽보드가 본인의 얼굴을 인식하며 여성 인권 향상에 도움을 줄 수 있다는 점에서 흥미로워하였다.

⑧에서는 맥주 펌프를 벽보드에 설치해 보행자들이 펌프로 맥주를 따라 마시며 단순히 벽보드를 통해 맥주 광고를 보는 것만이 아니라 오감으로 즐길 수 있게 하였다.

또한 디지털 사이니지를 활용하여 청중들에게 공공정보를 제공하고 관심을 끄는 옥외광고물이 설치되기 시작하였다. ⑦은 디지털 벽보드에 온도계를 설치하여 100°F가 넘을 경우 그 온도를 디지털 벽보드에 표기함으로써 “그 온도에는 자신을 리프레시시켜야 한다”며 McDonald's에서 파는 시원한 콜라를 광고하였다. 이 광고는 청중들에게 지역의 온도인 공공정보를 제공하고 동시에 흥미로운 광고 문구를 통해 제품에 관심을 끌었다. ⑨는 시간이 흐름에 따라 일식현상이 생기는 과정을 디지털 벽보드

에 Oreo 과자로 표현하였는데, 청중들은 이 광고를 보며 실제로 일식현상 발생에 관한 공공정보도 얻고 Oreo 과자가 샌드로 겹쳐지는 과정을 보며 재미를 느끼면서 Oreo 과자에 관심을 갖게 되었다.

한편 유머가 있는 시각적 표현과 광고 문구와의 결합을 통해 제품의 특성을 강조하는 옥외광고물이 여전히 많았다.

⑤는 벽보 광고에 그린 아름다운 여성 얼굴을 2주 뒤에 험상궂게 생긴 얼굴로 바꿔 그림으로써, 출출할 때는 여성의 얼굴이 못생겨지므로 출출 할 땐 스니커즈를 먹어야 한다는 제품의 특성을 강조하는 광고를 하였다. 이 벽보 광고는 “출출할 때 넌 네가 아니야”라는 광고 문구와 2주 뒤에 달라진 얼굴 그림이 담긴 벽보광고의 결합이 매우 흥미로웠다.

⑩은 “오한은 잘못된 외투를 샀다는 것을 보여주는 가장 자연스러운 방법”, “신장에 편치를 날리는 것은 나이 든 사람의 겨울”이라는 유머 감각이 깃든 광고 문구와 Columbia Sportswear 대표의 엄한 얼굴 그림이 결합하여 Columbia 브랜드가 따뜻한 외투를 만드는 데 엄격한 브랜드임을 강조하였다.

이 밖에 다양한 광고물의 소재를 활용한 옥외광고물을 설치하여 청중들의 주목률을 높이기도 하였는데, ④는 버스 쉘터에 색연필, 점토, 캔, 레고 등의 재료를 활용해 물방울, 소나기, 튀기는 물 등을 나타내어 물 절약 캠페인을 진행하였다. 한편 한 장소에 설치된 여러 개의 빌보드를 연결하여 이야기를 만듦으로써 흥미로운 광고를 하였던 사례도 있었는데, ⑥은 터널 벽면에 10개의 빌보드를 설치하였고 각각 빌보드에 햄버거 재료를 하나하나씩 넣어 스토리를 만듦으로써 McDonald's의 빅맥을 광고하였다.

## 2. 2015년 OBIE 시장식 금상작 분석

### 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개

#### (1) 사업(캠페인)



#### ① Colorado Department of Human Services의 When you don't know where to turn

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Cactus
- 광고주 \_ Colorado Department of Human Services
- 광고 제목 \_ When you don't know where to turn
- 광고 분석 \_ 콜로라도 복지서비스는 빌보드 광고를 통해 가족 문제, 관계 문제, 불안, 우울증, 스트레스 등 인간의 위기 상황을 함께 해결해 나가는 곳이라는 메시지를 전달하였다. “당신이 정신이 없다면(When you're wound too tight)” 문구와 함께 빌보드 판이 타이트(tight)하게 묶인 것을 그림으로 표현하거나 “모든 것들이 좋지 않다면(When everything feels off)”이라는 문구와 함께 빌보드가 쪼개져(off) 있는 모양으로 보여주었다. 이러한 부정적인 문구와 함께 타이트하게 묶여 있거나 쪼개져 있는 빌보드 오른편에는 콜로라도 위기극복서비스(Colorado Crisis Services)의 전화번호를 적어 놓아 부정적인 상황에 서비스가 도움을 줄 수 있다는 메시지를 전달하였다.



## ② Hotels.com의 “The Obvious Choice” Toronto Dundas Train Station Takeover

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ CP+B
- 광고주 \_ Hotels.com
- 광고 제목 \_ “The Obvious Choice” Toronto Dundas Train Station Takeover
- 광고 분석 \_ 지하철역이나 기차역은 사람들이 봄비는 장소다. 이곳에는 기분이 나쁜 사람들도 있고 출근길 바쁘게 회사를 가야 해서 데오드란트도 안 하고 다니는 사람들도 있다. 이처럼 출퇴근길의 교통수단을 이용하려는 승객들은 다양하다. 따라서 지하철역이나 기차역에서 Hotel.com은 일상으로부터 일탈에 대한 호텔 광고를 진행하였다. 캐나다 던다스 지역 지하철역에는 기장이 피아노 위에 누워 있는 장면과 함께 “호텔을 빠르게 찾는 것은 너의 시간을 절약하게 해 줄 것이다(Finding a hotel faster will save your time)” 문구의 빌보드를 설치하여 사람들에게 웃음을 주며, Hotels.com을 이용하면 휴가를 계획하는데 시간과 돈을 절약할 수 있음을 광고하였다.

### ③ Raising The Roof의 Childhood Photos

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Leo Burnett Toronto
- 광고주 \_ Raising The Roof
- 광고 제목 \_ Childhood Photos
- 광고 분석 \_ 캐나다의 노숙자를 지원하는 단체인 'Raising the Roof'는 가난 (homelessness)은 누구든지 겪을 수 있는 것임을 광고에 보여주었다. 한 사람이 평범하게 살았던 과거 모습 사진과 가난하게 된 지금의 모습을 똑같은 포즈로 보여줌으로써 "가난은 정해진 것이 아니라 누구에게나 일어날 수 있다 (Homelessness happened to someone just like me)"는 메시지를 전달하였다. 노숙자 지원 단체인 Raising the Roof는 이 광고물을 통해 보는 이들로 하여금 동정심을 유발하게 하였고, 광고물은 한 사람의 과거 사진과 오늘날 사진 2개만 보고도 스토리텔링이 가능하다는 점에서 신선한 광고물로 평가받았다.





#### ④ Wisconsin Department of Tourism의 Camp Wisconsin - It Covers The Whole State

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Laughlin Constable
- 광고주 \_ Wisconsin Department of Tourism
- 광고 제목 \_ Camp Wisconsin - It Covers The Whole State
- 광고 분석 \_ 위스콘신 주 관광부서는 위스콘신 주의 캠프관광을 촉진하고자 광고를 진행하였다. 이들은 미국의 여름 캠프(summer camp)에서 아이디어를 얻어서 광고물을 보고 있는 사람이 캠핑장에 서있는 것과 같은 느낌을 재현하였다. 예를 들어 버스 쉘터에 캠프와 같은 지붕을 설치하고 의자를 벤치 형태로 만들어 설치하는 등 캠핑장의 느낌을 그대로 재현하였다. 또한 버스에는 재미 있고 심플한 여행지의 모습을 재현함으로써 사람들이 여행을 하고 있음을 가상으로 느끼게 하였다.

## (2) 엔터테인먼트

### ⑤ Seattle Aquarium의 Amazing Facts

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 교통광고
- 광고대행사 \_ Copacino + Fujikado
- 광고주 \_ Seattle Aquarium
- 광고 제목 \_ Amazing Facts
- 광고 분석 \_ 시애틀 아쿠아리움에는 신비한 해저동물들이 많다는 것을 표현하기 위해 광고에 해저동물들의 신기한 특성을 적어 문구로 표현하였다. 예를 들어 해파리 그림과 함께 광고물에 “해파리의 대변이 입으로 나온다(Poop through their mouths)”는 메시지, 불가사리 그림과 함께 “불가사리에는 뇌가 없다(I have no brain)”는 메시지 등 귀여운 해저동물 그림과 함께 재미있는 동물의 특성을 적어 놀음으로써 아이들과 부모님의 주목을 끌었다.



## ⑥ Basilica Block Party의 Basilica Block Party 2014

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 교통광고
- 광고대행사 \_ Martin Williams
- 광고주 \_ Basilica Block Party
- 광고 제목 \_ Basilica Block Party 2014
- 광고 분석 \_ 미네아폴리스에서 열리는 바실리카 블록 파티의 콘셉트를 "#Praisetheloud(주님께 찬양하자)"로 잡아 교회 느낌의 광고를 진행하였다. 바실리카 블록 파티는 역사가 깊은 음악 축제로 이번 옥외광고는 축제 20주년을 기념하기 위하여 더욱 심혈을 기울여 기획한 것이다. 실제 교회 예배당의 긴 의자를 가져와 버스 쉘터 광고 안에 설치하고 왼쪽 버스 쉘터 벽에는 교회 창문의 스테인드글라스를 설치하는 등 전통적인 교회 요소와 버스 쉘터를 결합하여 광고를 진행하였다. 음악 축제를 하는 데 교회의 요소들을 활용한 것은 매우 신선하다고 평가받았고 버스 쉘터뿐만 아니라 빌보드에도 캠페인을 적절히 활용해 젊은 층들에게도 축제를 광고할 수 있었다.





⑦ **The Art Institute of Chicago, Dallas Museum of Art, Los Angeles County Museum of Art, National Gallery of Art, and Whitney Museum of American Art의 Art Everywhere US**

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ 101 & Extra Credit Projects
- 광고주 \_ The Art Institute of Chicago, Dallas Museum of Art, Los Angeles County Museum of Art, National Gallery of Art, and Whitney Museum of American Art
- 광고 분석 \_ 시카고 미술관, 댈러스 예술박물관, 로스앤젤레스 예술박물관, 국립 예술 갤러리, 휘트니 박물관 등이 광고주인 이 광고는 '미국에 있는 모든 예술(Art Everywhere US)' 개념의 광고를 진행하였다. 광고 제작자는 미국의 유명 예술가인 에드워드 호퍼, 앤디 워홀 등의 작품은 다양한 매체와 합쳐졌을 때 궁극적으로 우리의 영혼을 울릴 것이라 생각해, 다양한 옥외광고에서 유명 예술가들의 작품을 보여주었다. 미국 전역 5만 곳에 예술 작품 및 문화를 재현함으로써 미술관 및 예술 박물관을 광고하였다.

## ⑧ HISTORY의 HOUDINI Experiential Bus Shelters

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ 30sixty advertising + design & Atomic Props
- 광고주 \_ HISTORY
- 광고 제목 \_ HOUDINI Experiential Bus Shelters
- 광고 분석 \_ Houdini는 역사 채널의 미니시리즈로 시카고의 버스 쉘터에 광고를 하였는데, 버스 쉘터와 소셜미디어를 연동하여 보는 이들이 경험을 공유하게 하였다. 미니시리즈에서 Houdini는 모험가 역할을 맡고 있는데, 사람들은 버스 쉘터 앞 디스플레이에서 Houdini와 경쟁하게 된다. 예를 들어 버스 쉘터 디스플레이에 Houdini는 거꾸로 매달려 물에 머리를 넣었는데, 이를 통해 우리가 Houdini가 숨을 참는 것만큼 우리도 숨을 참을 수 있는지 경쟁하였다. 이 광고는 버스 쉘터에 있는 사람들로 하여금 Houdini와 숨을 참는 게임을 하는 등 경쟁을 통해 재미를 느낄 수 있게 하였다.



### (3) 식품, 음료



#### ⑨ Sonic Drive-In의 Big Slushes

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Adams Outdoor Advertising
- 광고주 \_ Sonic Drive-In
- 광고 제목 \_ Big Slushes
- 광고 분석 \_ Sonic은 수천 가지의 맛을 조합하여 슬러시 음료를 만들어 파는 브랜드임을 보여주기 위해 빌보드 전체 광고판에 형광 초록, 주황 등 시원한 색을 칠하여 음료의 신선한 슬러시 맛을 표현하였다. 일명 거대 슬러시(Big Slushes)라고 불리는 이 빌보드는 하단에는 색에 따라 달라지는 음료 맛(ex. 오렌지망고슬러시, 블루코코넛라임슬러시 등)을 적었고, 상단에는 빨대를 꽂아 입체적인 3D 형태 빌보드를 나타내 보는 이로 하여금 재미를 느낄 수 있게 하였다.

## ⑩ Red Bull의 Vertical Loop

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Kastner & Partners
- 광고주 \_ Red Bull
- 광고 제목 \_ Vertical Loop
- 광고 분석 \_ Red Bull의 공중 레이스(Air Race)는 세계에서 가장 빠른 곡예 비행으로 유명하다. 실제로 각국의 곡예 비행사들이 Red Bull 공중 레이스에 참가하며, 관객들은 Red Bull 홈페이지에서 티켓을 구매한다. Red Bull 공중 레이스 행사의 티켓 판매를 광고하기 위해 곡예 비행 콘셉트에서 착안하여 광고를 진행하였다. 건물의 벽면에 공중 레이스를 시작하는 Red Bull 비행기를 그렸고, 그 아래에는 실제 공중 레이스를 하는 것과 같이 출발선 기둥을 설치하였고 연료가 뿜어져 나오는 그림을 그렸다. 그리고 빌보드에는 레이스가 열리는 장소와 티켓 판매 시기를 적어 보는 이들로 하여금 Red Bull 공중 레이스에 관한 정보를 알 수 있게 하였다.





## ⑪ McDonald's의 Happy Meal Bus Shelter

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고('14년 중복)
- 광고대행사 \_ Leo Burnett Chicago
- 광고주 \_ McDonald's
- 광고 제목 \_ Happy Meal Bus Shelter
- 광고 분석 \_ McDonald's에서는 본사 근처인 시카고 미시간 애비뉴에 "사랑하기 위한 순간(Another Moment To Love)" 콘셉트로 팝업 버스 쉘터 광고를 진행하였다. 사랑하기 위한 순간은 어렸을 적 노란색 맥도날드 해피밀 상자로 재현함으로써 어른과 어린이 모두 재미를 느끼게 하였다. 이 팝업 버스 쉘터에는 "가족을 위한 시간을 만들고, 행복하게 앉아라!(#Make Time For Family, and happy sitting!)"는 문구와 함께 8주간 설치되었다.



## ② Pepsi Max의 Pepsi Max Unbelievable Bus Shelter

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고(디지털)
- 광고대행사 \_ AMV BBDO & Grand Visual
- 광고주 \_ Pepsi Max
- 광고 제목 \_ Pepsi Max Unbelievable Bus Shelter
- 광고 분석 \_ Pepsi Max는 사람들에게 펩시콜라를 마심으로써 삶에 “믿을 수 없는(unbelievable) 순간”을 경험하는 것을 전달하고 싶었다. 따라서 런던 버스 쉘터에 최신의 디지털 기술을 활용하여 사람들이 버스를 기다리는 동안 버스 쉘터 디스플레이를 쳐다볼 경우 다양한 내용의 믿을 수 없는 상황을 연출하였다. 예를 들어 빌딩 반대편에서 특수부대의 공격이 오는 장면, 버스 정류장 앞의 보도에서 공룡의 꼬리가 나와 사람을 둑여매는 장면, 건물 사이에서 우주선이나 로봇이 나오는 장면 등 사람들이 믿을 수 없는 정도의 새로운 장면을 보여 주었다. 사람들은 버스를 기다리며 재미도 느끼며 펩시콜라의 짜릿함을 간접 경험할 수 있었다.

#### (4) 자동차

##### ⑬ BMW North America의 Rivalry

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ kbs+
- 광고주 \_ BMW North America
- 광고 제목 \_ Rivalry
- 광고 분석 \_ BMW i3 광고는 보스턴과 뉴욕 양키즈의 야구 경기에서 콘셉트를 잡았다. 보스턴과 뉴욕 양키즈 두 팀은 모두 야구 성적이 좋으며 팬들도 이들 경기에 열광한다. 두 팀의 야구 경기가 있고 난 후에 보스턴이 이길 경우 보스턴 팬들은 매우 시끄럽고 열광적인 분위기인 반면, 뉴욕 지역은 매우 조용해진다. BMW는 이 점을 착안하여 BMW i3의 가장 큰 특징 중 하나인 조용함을 표현하였다. 즉 빌보드에 “보스턴이 승리할 때 뉴욕의 조용함은 BMW i3의 조용함과 비슷하다(Quiet as a New Yorker after a Boston victory)”는 문구를 통해 보는 이로 하여금 공감과 재미를 이끌어냈다.



## (5) 패션, 화장품

### ⑭ Parlux의 Mankind by Kenneth Cole Fragrance/Launch Campaign - Be the Evolution

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Kenneth Cole Productions
- 광고주 \_ Parlux
- 광고 제목 \_ Mankind by Kenneth Cole Fragrance/Launch Campaign - Be the Evolution
- 광고 분석 \_ 남성 향수 브랜드인 Parlux는 광고에 오늘날 현대적이고 신세대인 남성을 표현하려 하였다. “혁명이 되자(Be the Evolution)”는 대주제 아래 “21 일 동안 21개의 업무(21 Days, 21 Deeds)”, “지하철에서 너의 자리를 포기하라(Give up your seat on the train)”, “낯선 사람에게 칭찬하라(Compliment a stranger)” 등 멋진 남성이 해야 할 행동을 문구로 만들어 빌보드 혹은 지하철 광고에 표현하였다. 한편 빌보드 및 지하철 캠페인과 다르게 뉴욕 시 중심부에는 짧은 클립을 설치하였는데, 클립에는 다섯 명의 모델 중 향수를 사용하는 한 명을 신세대적인 남성으로 보여주었다. 이러한 멋진 남성처럼 향수도 매우 진보되었고 새로운 세대의 향수임을 표현하였다.



## 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

콘텐츠 \ 광고물 종류	빌보드	스트리트퍼니처	교통광고	대안광고	합계
사업(캠페인)	①	② ③ ④	② ③ ④	② ③ ④	4개
엔터테인먼트	⑤ ⑥ ⑦	⑧	⑤ ⑥ ⑦ ⑧	⑦ ⑧	4개
식품, 음료	⑨ ⑩	⑪ ⑫	⑪ ⑫	⑪ ⑫	4개
자동차		⑬	⑬	⑬	1개
패션, 화장품		⑭	⑭	⑭	1개
합계				14개	

(표 안의 번호는 앞의 '수상작 콘텐츠 분류별 소개'의 번호임)

2015년 OBIE 시상식 금상 수상작 콘텐츠는 주로 음료수, 햄버거 등의 식품 광고, 아쿠아리움, 축제, 미술관 등의 엔터테인먼트 광고, 복지 서비스나 지원단체 등의 사업 캠페인을 소개하는 광고였다. 그리고 그 밖의 광고는 자동차, 향수 광고였다. 2015년 수상작들의 옥외광고 세부 매체는 빌보드, 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고 모두 비슷하게 골고루 분포되어 있었다. 한편 수상작 14개 중 1개만이 디지털 옥외광고물이었다.

'15년 금상 수상작을 보면 광고의 내용을 실제 상황처럼 옥외광고에 재현함으로써 청중들이 오감으로 느낄 수 있는 생동감 넘치는 광고를 설치한 것이 많았다. ④에서 위스콘신 주 관광부서는 여름 캠핑장을 버스 쉘터 지붕 및 의자에 그대로 재현하여 청중들이 버스를 기다리면서 여행을 하고 있음을 느끼게 함으로써 위스콘신 주 캠핑 관광을 장려하는 광고를 진행하였다. ⑥은 버스 쉘터에 교회 창문인 스테인드글라스와 교회의 긴 의자를 설치하여 실제 예배당 느낌을 재현하였는데, 이는 신선한 광고로 젊은 층에게도 바실리카 블록 파티 축제를 소개할 수 있었다.

⑦은 시카고 미술관, 댤러스 예술 박물관 등 미국의 예술 전시관들이 미 전역의 옥외광고에 예술 작품 속 상황을 재현해 놓음으로써 청중들이 버스를 기다리거나 공공장소에 있을 때 예술 작품에 들어가 있는 느낌을 받게 만들었다. ⑩은 세계적으로 유명한 RedBull의 공중 레이스(Air Race)를 빌보드에, 그리고 빌보드 앞에는 출발선 기둥을 설치하여 레이스 상황을 실제처럼 구현하였다. 이는 빌보드를 보는 이로 하여금 레이스에 참가하고 있다는 생생한 느낌을 주었을 뿐만 아니라 레이스 일정과 제품에 관한 정보도 자연스럽게 보게끔 유도할 수 있었다. ⑪은 팝업 형태로 버스 쉘터를 해피밀 상자 형태로 재현함으로써 버스 쉘터 아래에서 버스를 기다리는 어른에게는 과거의 추억을 떠올리게 하였고 어린이에게는 재미를 주었는데, 이를 통해 맥도날드 해피밀을 광고할 수 있었다.

또한 광고 문구와 시각적 표현의 조화를 통해 청중들의 시선을 사로잡은 크리에이티브 옥외광고들도 많았다. ①은 “당신이 정신이 없다면(when you're wound too tight)” 광고 문구와 타이트(tight)하게 묶인 빌보드 그림과의 조화를 통해 자신에게 문제가 생기면 콜로라도 위기극복서비스에 전화하라는 콜로라도 복지 서비스를 광고하였다. 이는 tight라는 표현을 광고 문구에서도 언급했을 뿐만 아니라 빌보드의 시각적인 표현에도 나타냄으로써 청중들의 관심을 끌 수 있었다. ②는 수영장에서 즐기는 등 옥외 광고에 일상으로부터 일탈하는 그림과 “호텔을 빠르게 찾는 것은 너의 시간을 절약하게 한다(Finding a hotel faster will save your time)”는 광고 문구의 조화를 통해 보는 이들의 시선을 사로잡으며 hotels.com의 빠른 서비스를 광고하였다. ③은 “가난은 정해진 것이 아니라 누구에게나 닥칠 수 있

다(Homelessness happened to someone just like me)”는 광고 문구와 과거의 평범했던 모습과 가난해진 지금의 모습을 똑같은 포즈로 결합시킴으로써 보는 이들에게 동정심을 유발하였고 캐나다 노숙자 지원단체를 광고할 수 있었다.

재미있거나 신기한 내용을 담은 강력한 광고 문구를 통해 청중들로 하여금 문구를 보고 그 내용을 연상하게 만드는 옥외광고도 있었다. ⑤는 시애틀 아쿠아리움을 광고할 때 아쿠아리움에 관한 설명을 적지 않고 아쿠아리움 해저동물들의 신기한 특성을 광고 문구로 표현하였다. “해파리의 대변은 입으로 나온다(Poop through their mouths)”나 “불가사리에는 뇌가 없다(I have no brain)” 등의 신비로운 사실을 해저동물 그림과 함께 나타냄으로써 보는 이들에게 “신기하다”, “진짜인가?” 하는 의문을 만들었으나 아쿠아리움을 자연스럽게 광고할 수 있었다.

⑬은 보스턴과 뉴욕 양키즈의 야구 게임에서 “보스턴이 승리할 때 뉴욕의 조용함이 BMWi3의 조용함과 비슷하다(Quiet as a New Yorker after a Boston victory)”는 문구를 통해 보는 이들이 보스턴과 뉴욕 양키즈의 야구 게임을 떠올리게 만들었다. 이는 보는 이들이 야구 게임 후 조용함을 BMWi3의 특성으로 연상하게 함으로써 소음이 적다는 제품의 특성을 극대화했던 효과적인 광고였다.

⑭는 멋진 남성이라면 해야 할 행동 예를 들어 “낯선 사람을 칭찬하라(Compliment a stranger)”나 “지하철에서 자리를 양보하라(Give up your seat on the train)” 등 짧지만 강한 광고 문구를 통해 남성적인 향수를 광고하였다. 광고 문구를 본 청중들은 멋진 남성이 해야 할 행동을 떠올림으로써 남성

적 향수의 특성을 느낄 수 있었다.

한편 '15년 수상작에도 인터랙티브를 활용한 크리에이티브 옥외광고 물이 선정되었는데, ⑧은 청중들이 버스 쉘터 앞 디스플레이에서 Houdini 와 숨을 참는 게임 등 경쟁을 하고 이를 소셜미디어를 통해 경험을 공유함으로써 역사 채널 미니시리즈 Houdini를 광고할 수 있었다. ⑫는 버스 쉘터에서 청중들이 디스플레이를 쳐다볼 경우 특수부대의 공격을 당하거나 공룡이 사람을 동여매는 등 다양한 내용의 믿을 수 없는 상황을 연출하였는데, 이는 펩시콜라를 마시는 것이 '믿을 수 없는(unbelievable) 순간'을 경험하게 한다는 메시지를 전달하였다.

이 밖에 수상작에는 다양한 광고물의 소재를 활용하여 청중들의 주목을 끌었던 크리에이티브 광고물도 있었는데, ⑨는 빌보드 상단에 뺨대를 꽂아 입체적인 3D 형태의 빌보드를 설치함으로써 슬러시 광고를 진행하였다. 이 빌보드는 3D 형태뿐만 아니라 다양한 색으로 빌보드를 칠해 보는 이들의 관심을 끌었다.

### 3. 2014년 OBIE 시장식 금상작 분석

#### 1) 수상작 콘텐츠 분류별 소개

##### (1) 기술

###### ① Sprint의 Built For Chicago

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Leo Burnett Chicago
- 광고주 \_ Sprint
- 광고 제목 \_ Built For Chicago
- 광고 분석 \_ 미국의 대표적인 통신사 Sprint는 시카고에 새로운 네트워크를 만들기 위해 “시카고 만들기 (Built for Chicago)” 캠페인을 진행하였다. 시카고 만들기 프로젝트는 시카고 주민이라면 지역의 크리에



이티브한 사진과 동영상을 촬영·제작하여 Sprint 웹사이트, 트위터, 인스타그램 등에 포스팅하거나 해시태그로 참여하면 되었다. 콘테스트에서 1등을 한 시민은 시카고 미술관에 해당 작품을 전시할 수 있었다. Sprint는 캠페인 진작을 위해 시카고에서 유명한 지오다노 피자 가게에 “또 다른 유명한 지노 피자, 로우마나티 피자와의 논쟁을 위한 새로운 네트워크 만들기(A new network for debating Lou Malnati's vs Giordano's vs Gino's East.)”라는 문구의 옥외광고물을 설치하였다. 시민들은 본인이 올린 사진이 실제로 미술관 작품에 걸리는 점에서 광고물을 흥미 있게 보았고 참여하며 재미를 느낄 수 있었다.

## (2) 사업(캠페인)

### ② ProHealth Care의 Health Care Made Better

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ BVK
- 광고주 \_ ProHealth Care
- 광고 제목 \_ Health Care Made Better
- 광고 분석 \_ 지역의 건강 및 복지를 향상시키는 단체인 ProHealth Care는 지역 병원, 건강 시스템에 건의할 내용이나 어떻게 하면 건강관리를 더 좋은 방향으로 이끌어 나갈 수 있는지 등을 수수께끼처럼 제시하여 빌보드 문구를 작성하였다. 즉 빌보드에 “나는 병원이.....이렇게 되기를 원한다(I wish hospitals could....)” 혹은 “만약.....이렇게 한다면, 건강관리가 더 나아질 것이다(Health care would be better if.....)”라는 등 지나가는 이의 의견을 듣고자 하였다. 그리고 어렸을 적 쓰던 3D펜을 빌보드 상단에 설치하여 보는 이들이 홈페이지 (HealthCareMadeBetter.com)에 제시하였고 채택된 의견은 후에 빌보드에 게시되었다.



### ③ Denver Water의 High Efficiency Toilets

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Sukle Advertising & Design
- 광고주 \_ Denver Water
- 광고 제목 \_ High Efficiency Toilets
- 광고 분석 \_ Denver Water는 콜로라도 주 덴버 시의 수자원 공급기관으로, 건조 기후 지역인 덴버 시에서 물을 절약할 수 있는 고효율 변기(High efficiency Toilets)를 광고하였다. 버스 쉘터 광고판에는 “너는 이것 때문에 여기 앉기를 원할지도 모른다(You may want to sit down for this.)”, “너는 최고의 발명품에 앉아 있다(You're sitting on the greatest invention ever)” 등의 문구를 적어놓고 쉘터 앞에 실제 변기를 설치하여 기다리는 사람들이 변기에 앉게끔 유도하였다. 버스를 기다리는 사람들은 변기에 앉아 현재 우리 가 사용하는 변기는 물을 낭비하는 것이며, 고효율 변기를 사용하면 물을 절약할 수 있다는 광고판의 설명을 자연스럽게 읽게 된다. 버스 쉘터 앞에 변기를 설치하였다는 것은 사람들이 화장실 변기에 앉아 생각을 하거나 영감을 얻는 데서 착안한 것인데 이 점을 활용한 것이 크리에이티브하다.



### (3) 엔터테인먼트



### ④ Blue Man Group의 Busstopulum

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Blue Man Group
- 광고주 \_ Blue Man Group
- 광고 제목 \_ Busstopulum
- 광고 분석 \_ Blue Man Group 극장은 시카고에 있는 극장인데, 시카고 주변 버스 쉘터에 PVC로 만든 악기를 설치하여 극장을 광고하였다. Blue Man Group은 버스 쉘터에서 버스를 기다리는 시민 및 관광객들이 PVC로 만든 악기를 연주하며 다양한 소리의 음악을 즐길 수 있도록 하였다. 실제로 시카고 시민들과 여행객들은 버스 쉘터의 PVC 소리에 맞춰 춤추고 노래하였고 Blue man이 된 느낌을 받았다. 이러한 체험을 통해 시민들은 음악을 듣는 재미를 느끼며 Blue Man Group 극장에 대해 자연스럽게 알게 되었다.

## ⑤ Leo Burnett Chicago의 Impressions & Fashion

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Leo Burnett Chicago
- 광고주 \_ Leo Burnett Chicago
- 광고 제목 \_ Impressions & Fashion
- 광고 분석 \_ 시카고 미술관(Art Institute of Chicago)은 1860년대부터 1880년대 중반까지의 인상주의 화가들의 그림을 통해 본 파리 패션 전시회인 '인상주의와 패션(Impressionism & Fashion)'을 개최한다. 시카고 미술관은 19세기 파리에 비슷한 느낌을 주었던 예술가 모네와 데가스의 도시 생활과 패션을 재현하기를 원했다. 이에 시카고 유명 패션 블로거인 Jean-Paul Brunier를 활용해 19세기 파리 패션 콘셉트로 시카고에서 촬영하여 블로그에 올리는 것을 홍보하였고, 실제로 시카고 시민들은 블로거에 사진을 올렸다. 블로그에 올라온 19세기 파리 패션을 재현한 사진들은 시카고의 버스 쉘터 옥외광고물로 활용되어 시카고 미술관의 인상주의와 패션 전시회를 광고할 수 있었다.



## ⑥ A&E Television Networks의 Bates Motel Neon Billboard

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ A&E Television Networks
- 광고주 \_ A&E Television Networks
- 광고 제목 \_ Bates Motel Neon Billboard

• 광고 분석 \_ A&E Television Networks의 유명한 드라마 'Bates Motel'을 통해 A&E를 광고하는 것이 효과적일 것이라 생각하였다. 드라마에서 Bates Motel 빌보드는 전통과 현대를 연결하는 상징물로 드라마를 보는 사람이면 누구나 아는 것이었다. 뉴욕 맨해튼에 진입하는 곳에 드라마에서 나오는 Bates Motel 빌보드를 설치하였고, A&E 로고를 빌보드 하단에 넣어 A&E를 광고하였다. 유명한 드라마의 소재를 활용하여 A&E 채널을 광고했다는 것이 크리에이티브한 점이다.



## ⑦ Courage Canada의 Courage Canada Campaign

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Zulu Alpha Kilo
- 광고주 \_ Courage Canada
- 광고 제목 \_ Courage Canada Campaign
- 광고 분석 \_ 맹인과 시각적 결함이 있는 사람들에게 하키를 가르치는 자선 단체인 Courage Canada를 알리고자 하였다. 맹인 및 시각적 결함이 있는 사람들이 내용을 알 수 있도록 옥외광고물에 점자를 입체적으로 만들었다. 그리고 점자를 하키 공이나 선수복의 이름표로 표현하여 점자처럼 보이지 않도록 하였는데 이 방법이 매우 크리에이티브하게 표현되었다.



#### (4) 식품, 음료



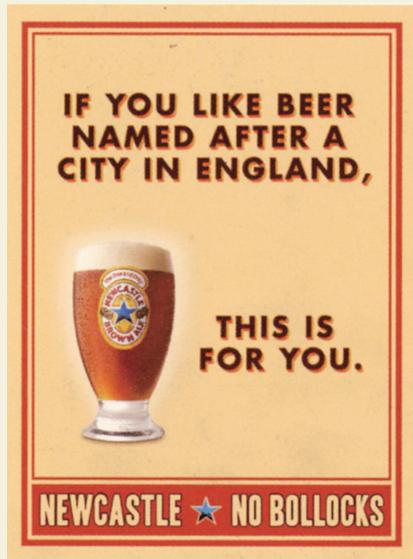
#### ⑧ McDonald's의 Smile

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Moroch
- 광고주 \_ McDonald's
- 광고 제목 \_ Smile
- 광고 분석 \_ McDonald's의 해피밀 박스 이미지를 아이콘화하여 빌보드에 재현하였다. 단순하지만 보는 이로 하여금 웃음을 짓게 만드는 웃고 있는 입 모양을 빌보드 내에 표현하였고, 맥도날드의 로고인 'M'을 웃고 있는 눈 모양으로 빌보드 상단에 설치하였다. 단순하지만 빌보드 광고판을 해피밀 박스로 생각했다는 점이 크리에이티브하다고 볼 수 있다.

## ⑨ PepsiCo의 Orange Sunshine

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Juniper Park
- 광고주 \_ PepsiCo
- 광고 제목 \_ Orange Sunshine
- 광고 분석 \_ 오렌지 주스 제품의 특성 그대로 활력이 넘치는 것을 보여주기 위하여 출퇴근 시간 졸린 통근자들이 볼 수 있는 지하철 래핑광고 및 버스 전면광고, 공중전화 부스광고 등에 “오렌지 햇살(Orange Sunshine)” 문구의 옥외광고 진행하였다. 예를 들어 지하철 래핑광고에는 “햇살익스프레스를 타라(Hop on the sunshine express)”, 버스 전면광고에는 “햇살의 버스(A busload of sunshine)”, 공중전화 부스광고에는 “너의 웃음 수분을 공급하라(Hydrate your smile)” 등 다양한 옥외광고물에 햇살 이미지와 햇살과 관련한 재미있는 문구 표현을 사용함으로써 통일감 있고 창의적인 느낌을 주었다.





## ⑩ Molson Coors Canada의 No Bollocks

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ BBDO Toronto
- 광고주 \_ Molson Coors Canada
- 광고 제목 \_ No Bollocks
- 광고 분석 \_ 영국과 미국에서 Newcastle 브라운 에일 맥주의 “No Bollocks(호통치지 않는) 캠페인”은 이미 존재한다. 이에 캐나다에서도 이 캠페인을 진행하게 되었다. 사람들은 단순하고 솔직한 이 캠페인을 매우 좋아하였다. 예를 들어 “만약 당신이 영국의 이름을 딴 맥주를 좋아하면 이것은 너의 것이다(If you like beer named after a city in England, this is for you)” 문구와 함께 맥주 사진을 광고한다. 이는 단호한 문장과 솔직한 유머, 단순한 그림이 결합되어 보는 이의 눈에 쉽게 들어왔다.

## ⑪ General Mills의 Betty Crocker cookie

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Monster Media
- 광고주 \_ General Mills
- 광고 제목 \_ Betty Crocker cookie
- 광고 분석 \_ 다양성을 존중하는 미네아폴리스 및 뉴욕 시 축제에서 새로운 제품을 소개하는 것이 적당하다고 판단해 Betty Crocker 쿠키를 광고했다. 캠페인은 기존의 Betty Crocker 쿠키 광고와 다르게 비디오 부스를 활용한 인터랙티브 광고였다. 네트워크 연결, 기술적 장벽을 해결하여 비디오 부스에 들어가 가족들에게 짧은 메시지를 공유하는 캠페인을 진행하였다. 비디오 부스에서는 “세계가 너의 가족에 대해 알아야 할 한 가지는 무엇이니?(What is the one thing you want the world to know about your family?)”라고 물었고 부스에 들어간 사람들은 이것에 대해 답하였다. 시민들이 답한 영상은 다른 사람들 이 볼 수 있도록 웹에서 공유된다. 이러한 비디오 부스 광고 체험은 광고를 통해 전 세계 가족들의 행복한 모습을 볼 수 있어서 흥미롭고, Betty Crocker 쿠키가 온 가족이 즐길 수 있는 쿠키임을 광고할 수 있었다.



#### (4) 패션, 화장품

##### ⑫ Zappos의 Zappos Baggage Claim Game

- 광고물 종류 \_ 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고
- 광고대행사 \_ Mullen
- 광고주 \_ Zappos
- 광고 제목 \_ Zappos Baggage Claim Game
- 광고 분석 \_ 미국의 추수감사절 전날은 연중 미국인들이 휴가를 가장 많이 떠나는 기간으로, 공항도 매우 바쁘다. 온라인 의류 쇼핑몰 Zappos는 이 시기에 여행을 가면서 고통 받는 여행자들에게 기쁨을 주고자 팝업광고를 진행하였다. 추수감사절 전날 공항의 수하물 찾는 곳에 칸을 나눠 게임판을 만들었고 칸마다 적혀 있는 경품을 제공하는 게임을 진행하였다. 이 광고는 여행자들이 공항에서 기다리거나 여행이 지연된 상황에서 웃고 놀랄 만한 이벤트 팝업 광고였다.



## (5) 생활용품

### ⑬ Clorox의 Bleachable Moments

- 광고물 종류 \_ 빌보드, 교통광고, 대안광고(디지털)
- 광고대행사 \_ DDB
- 광고주 \_ Clorox
- 광고 제목 \_ Bleachable Moments
- 광고 분석 \_ 우리는 불편하고 당황스러운 상황에서 육체적 세탁 및 정신적 세탁이 필요하다. 표백제 Bleach를 광고하기 위하여 이러한 당황스러운 상황을 “표백의 순간(Bleachable Moments) - 우리가 지을 수 있기를 희망하는 순간(the kind of moments we wish we could erase)”이라 칭하고 이와 관련한 다양한 매체의 광고를 진행하였다. 실제로 라스베가스 곳곳에 “표백하라(Bleach it Away)” 캠페인을 진행하였는데, 디지털 빌보드에는 “I ( )ed my ( ) in Vegas”를 광고하며, 사람들이 라스베가스에서 당황스러웠던 상황을 공유하도록 하였다. 사람들은 자신이 경험했던 당황스러운 순간들을 공유하며 재미를 느끼고, 이러한 순간들을 정화하는 것처럼 빨래를 깨끗하게 하는 표백제 Bleach를 기억할 수 있었다.





#### ⑭ IKEA의 There's a Page for That

· 광고물 종류 \_ 빌보드

· 광고대행사 \_ Leo Burnett, Toronto

· 광고주 \_ IKEA

· 광고 제목 \_ There's a Page for That

· 광고 분석 \_ IKEA는 사람들에게 카탈로그를 소개하는 새로운 방법을 찾고 있었다. 이에 빌보드에 단순한 제품 소개가 아닌 IKEA가 삶의 변화에 해결책을 줄 수 있는 곳임을 광고하였다. 예를 들어 “너의 아들이 집으로 왔다” “그리고 그의 와이프를 데리고 왔다” 두 문장 각각을 파란색, 노란색 포스트잇으로 IKEA 카탈로그에 붙여 놓았다. 파란색 포스트잇에 적힌 아들이 집에 온 사실은 포스트잇이 한 장 붙어 있는 만큼 평범한 일이지만, 노란색 포스트잇에 적힌 아들의 와이프를 집에 데리고 온 사실은 포스트잇이 여러 장 붙어 있는 만큼 변화가 큰 일이다. 이처럼 IKEA는 카탈로그 각각의 페이지에 포스트잇이 꽂혀 있는 만큼 삶의 변화가 있을 때 이에 대한 해결책을 주는 곳임을 어필하였다.

## (6) 기타

### ⑯ University of Engineering and Technology의 Portable Water

- 광고물 종류 \_ 빌보드
- 광고대행사 \_ Media Conection BPN/Mayo DraftFCB
- 광고주 \_ University of Engineering and Technology
- 광고 제목 \_ Portable Water
- 광고 분석 \_ 새로운 공학 대학교인 공학 및 기술 대학교(UTEC)는 광고 방식을 변화시켜, 오늘날 공학의 성질에 관한 메시지를 보여주어 공학적 DNA를 가진 공학자들에게 영감을 주도록 빌보드를 표현하였다. 이는 빌보드에 대학교와 관련된 많은 메시지를 담기보다는 공학과 관련된 특이한 성질을 그림으로 표현함으로써 대학교를 홍보하는 느낌을 줄였다. 특히 이 빌보드는 도심과 떨어진 사막에 설치하였다는 점에서 빌보드 설치에 많은 노력을 한 사람들을 위해 상을 주기도 하였다.



## 2) 수상작 제품군 및 유형 분석

콘텐츠	광고물 종류	빌보드	스트리트퍼니처	교통광고	대안광고	합계
기술	①					1개
사업(캠페인)	②	③	③	③	③	2개
엔터테인먼트	⑥	④⑤⑦	④⑤⑦	④⑤⑦	④⑤⑦	4개
식품, 음료	⑧⑨	⑨⑩⑪	⑨⑩⑪	⑨⑩⑪	⑨⑩⑪	4개
패션, 화장품		⑫	⑫	⑫	⑫	1개
생활용품	⑬⑭		⑬	⑬	⑬	2개
기타	⑮					1개
합계						15개

(표 안의 번호는 앞의 '수상작 콘텐츠 분류별 소개'의 번호임)

2014년 OBIE 시상식 금상 수상작 콘텐츠는 주로 TV, 스포츠 등의 엔터테인먼트 광고와 햄버거, 쿠키 등의 식품, 음료 광고였다. 또한 지역의 건강·복지 단체 등 공공기관의 사업 캠페인을 소개하는 광고와 표백제, 가구 등 생활용품 판매하는 광고가 뒤를 이었다. 이 밖에도 휴대폰 통신사 및 학교를 홍보하는 광고가 있었다. 2014년 금상 수상작들의 옥외광고 세부 매체는 빌보드, 스트리트퍼니처, 교통광고, 대안광고로 고루 분포되어 있었고, 수상작 15개 중 1개만이 디지털 옥외광고물이었다.

'14년 금상 수상작에는 인터랙티브를 활용한 크리에이티브 옥외광고물이 가장 많았다.

①은 휴대폰 통신사 Sprint가 시카고에서 새로운 네트워킹을 형성하기 위해 '시카고 만들기(Built for Chicago)' 캠페인을 진행한 것이다. Sprint는 시카고 주민들이 지역의 크리에이티브한 사진·동영상을 촬영해 Sprint의 웹사이트, 소셜미디어에 포스팅하도록 유도하였고, 가장 크리에

이티브한 사진을 선발하여 시카고 미술관에 게시함으로써 시민들에게 재미와 함께 브랜드를 알릴 수 있었다.

②는 지역의 건강·복지 향상 단체가 빌보드에 “나는 병원이....이렇게 되기를 원한다(I wish hospitals could....)” 문구와 단체의 홈페이지 주소를 적어 놓음으로써 청중들이 홈페이지에 의견을 제시하도록 유도하였다. 제시된 의견 중 좋은 의견은 몇 주 뒤 실제 빌보드 콘텐츠로 넣어 게시함으로써 단체가 건강 및 복지 수준을 향상시키기 위해 노력하고 있는 단체임을 강조할 수 있었다.

⑤는 시카고의 유명한 패션 블로거를 활용해 시카고 주민들이 19세기 파리의 패션을 재현한 사진들을 블로그에 포스팅하도록 유도함으로써 시카고 미술관에서 열리는 ‘인상주의와 패션’ 전시회를 광고하였다. 블로그에 올라온 19세기 파리 패션은 시카고의 버스 쉘터 옥외광고물로 게시되어 버스를 기다리는 사람들에게 19세기 파리의 느낌을 경험할 수 있도록 하였다.

⑪은 청중이 비디오 부스에 들어가면 가족에 관한 질문을 받고 이에 대한 답변을 말한 것을 웹에 공유하게 함으로써 Betty Crocker 쿠키가 온 가족이 즐길 수 있는 쿠키라는 메시지를 전달하였다.

⑬은 표백제를 광고하기 위해 ‘표백하라(Bleach it Away)’ 캠페인을 진행하여 라스베가스 곳곳의 디지털 빌보드에 “I ( )ed my ( ) in Vegas” 문구를 적어 놓음으로써 표백하고 싶었던 당황스러운 순간을 공유할 수 있도록 하였다. 라스베가스에 있는 청중들은 자신이 경험한 당황스러운 순간을 공유하며 재미를 느끼고 감정을 정화함으로써 정화력이 강한 표

백제의 특성을 간접적으로 느낄 수 있었다.

또한 광고의 내용을 실제 상황처럼 옥외광고에 재현하여 청중들이 생생한 체험을 하게 함으로써 재미를 주는 광고도 많았다.

③은 버스 쉘터 앞에 실제 변기를 설치해 앉도록 유도하여 버스를 기다리는 사람들이 화장실에 들어가 있는 특이한 상황을 경험하게 함으로써 Denver Water의 고효율 변기를 광고하였다.

④는 시카고 음악 공연장인 Blue Man Group을 광고하기 위해 버스 쉘터에 PVC로 만든 악기를 설치하였고, 버스를 기다리는 사람들과 관광객들은 악기를 연주하고 춤을 추면서 Blue Man Group에 대해 자연스럽게 알게 되었다. ⑥에서 A&E Television Networks는 방송사의 유명한 드라마 'Bates Motel'에서 상징물처럼 나왔던 모텔 간판을 실제 뉴욕 맨해튼 진입로에 설치함으로써 청중들이 드라마 속 상황에 있는 것 같은 느낌을 주며 방송사를 광고하였다.

단순한 시각적 표현이지만 청중들에게 의미를 연상하게 하거나 웃음을 주는 옥외광고도 있었다.

⑦은 맹인들에게 하키를 가르치는 단체를 소개하기 위해 광고에 하키공, 선수 운동복의 이름표를 점자로 표현하였는데, 이는 단순한 그림이지만 맹인들이 광고를 읽을 수 있도록 함으로써 단체가 배려 깊은 기관임을 강조할 수 있었다.

⑧은 빌보드를 McDonald's의 해피밀 박스로 표현하고 그 위에 로고 'M'을 웃고 있는 눈으로 표현하여 단순하지만 청중들을 미소를 짓게 만들도록써 맥도날드를 광고하였다. ⑯는 공학 대학교를 홍보하기 위해 공학

과 관련된 특이한 성질을 그림으로 표현함으로써, 기존에 학교 업적이나 역사를 통해 학교를 홍보하는 방식과는 다른 차별화된 방식으로 학교를 광고하였다.

수상작에는 광고 문구와 이미지의 적절한 결합으로 청중들의 시선을 사로잡은 옥외광고도 있었다. ⑨는 햇살(sunshine) 이미지와 햇살과 관련 한 재미있는 문구를 통해 오렌지 주스를 광고함으로써 제품의 특성을 효과적으로 드러냈다. 지하철 래핑광고에는 햇살 이미지와 함께 “햇살익스프레스를 타라(Hop on the sunshine express)”를 적어 놓음으로써 햇살처럼 신선한 오렌지 주스임을 강조하였다.

⑩은 단순한 맥주 사진 하단에 솔직한 유머나 단호한 내용이 담긴 문구를 적어 보는 이의 눈을 쉽게 끌었고, 청중들에게 솔직하며 시원스러운 맥주의 느낌을 잘 전달하였다. ⑪는 IKEA카탈로그에 포스트잇을 붙였는데 파란색 포스트잇에는 평범한 내용을, 노란색 포스트잇에는 삶의 변화가 생기는 내용을 적어 놓았다. 그리고 노란색 포스트잇을 더 많이 붙여 IKEA가 삶의 변화가 있을 때 해결책을 줄 수 있는 곳이라는 메시지를 재미있게 전달하였다.

한편 ’14년 수상작에는 이벤트성 옥외광고물에서도 크리에이티브한 작품이 나오기도 하였는데, ⑫는 미국의 추수감사절 전날이 휴가를 가장 많이 떠나는 기간인 만큼 여행자들에게 기쁨을 주고자 팝업 광고를 진행한 것이다. 공항의 수하물을 찾는 곳을 칸을 나눠 게임판을 만들었고 당첨이 될 경우 경품을 제공하는 게임을 진행하였는데, 공항에서 비행기가 연착되거나 지연된 상황에서 여행자들의 관심을 끌고 웃음을 줄 수 있었다.

## 4. 수상작 3개년 트렌드 비교

### 1) 수상작 제품군

3개년 OBIE 시상식 금상 수상작의 제품군을 보면 3개년 모두 식품·음료 비중이 가장 높았고, 사업 캠페인, 패션·화장품 제품군은 해마다 수상작에 속해 있었다. 이러한 결과는 매년 옥외광고 크리에이티브가 대부분 식품·음료 제품에서 구현되고 있으며, 공익적 내용의 사업 캠페인과 패션·화장품 등 의류 및 미용 제품을 소재로 한 옥외광고 크리에이티브는 꾸준히 수상을 하고 있음을 보여준다. 또한 '15년, '14년에는 엔터테인먼트 관련 제품의 수상작 비중이 월등히 높았지만, '16년도에는 급격히 줄어든 것도 확인할 수 있다.

(단위: 건, %)

구분	2016		2015		2014	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
기술	2	20.0	-	-	1	6.7
사업(캠페인)	2	20.0	4	28.6	2	13.3
엔터테인먼트	-	-	4	28.6	4	26.7
식품, 음료	5	50.0	4	28.6	4	26.7
패션, 화장품	1	10.0	1	7.1	1	6.7
자동차	-	-	1	7.1	-	-
생활용품	-	-	-	-	2	13.3
기타	-	-	-	-	1	6.7
합계	10	100.0	14	100.0	15	100.0

## 2) 크리에이티브 전략

크리에이티브 전략으로 인터랙티브 및 시각적 표현과 광고 문구의 조화를 활용한 옥외광고는 매년 OBIE 시상식 금상 수상작에 속하였다. 특히 '16년과 '14년의 경우 수상작 중 인터랙티브를 활용한 옥외광고 비중이 가장 높았고 '15년에는 실제 시간적·공간적 상황을 광고물에 연출한 수상작이 가장 많았다. 한편 '14년에는 단순한 시각적 표현을 활용한 옥외광고, '15년에는 유머러스한 광고 문구를 활용한 옥외광고가 수상작에 속하였으나 '16년에는 시각적 표현, 광고 문구 활용에 대한 각각의 수상 작품은 없었고 시각적 표현과 광고 문구를 적절히 결합한 옥외광고의 크리에이티브 수상작이 있었다. '16년에는 디지털 광고물 설치 증가로 공공 정보 제공을 활용한 디지털 크리에이티브 옥외광고 수상작이 새롭게 나타났다.

(단위 : 건, %)

구분	2016		2015		2014	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
인터넷브 활용	4	40.0	2	14.3	5	33.3
시각적 표현과 광고 문구의 조화	2	20.0	3	21.4	3	20.0
실제 상황 연출	-	-	5	35.7	3	20.0
다양한 광고물 소재 활용	1	10.0	1	7.1	-	-
유머 있는 광고 문구	-	-	3	21.4	-	-
단순한 시각적 표현	-	-	-	-	3	20.0
공공정보 제공 활용	2	20.0	-	-	-	-
기타(스토리텔링, 이벤트성)	1	10.0	-	-	1	6.7
합계	10	100.0	14	100.0	15	100.0

### 3) 3개년 크리에이티브 전략 분석

광고 크리에이티브 전략으로는 이성적 소구를 활용한 선점 전략, 포지셔닝 전략, 고유판매제안 전략, 중언 전략, 직접 표현 전략 등이 있으며, 감성적 소구를 활용한 감성·공명·유머·공포·섹스어필·패러디 전략 등이 있다. 특히 효과적인 옥외광고 표현 전략으로는 상황일치 전략, 확대와 과장 전략, 상황 연출 전략, 스토리텔링 전략 등을 꼽으며, 이러한 전략은 옥외광고의 특성을 이용해 차별화를 꾀한다.

3개년 OBIE 시장식 금상작 중 '16년, '14년의 옥외광고 크리에이티브 전략을 살펴본 결과 상황 연출 전략을 활용한 인터랙티브 광고물이 가장 많았으며 최근 들어서 그 숫자가 더욱 늘어나고 있었다. 상황 연출 전략은 소비자의 행동을 유발하거나 상황을 경험하기 위한 전략으로서, 소비자의 참여 및 공감을 목적으로 브랜드가 상황을 연출하고 소비자가 이를 공감함으로써 브랜드에 대한 선호를 얻기 위한 목적으로 사용된다. 이 전략은 소비자들로 하여금 새로운 경험을 통해 즐거움과 긍정적 이미지를 갖게 만드는 참여형, 양방향 광고에서 많이 보인다. 디지털 기술을 이용하거나 스마트폰과 같은 개인 단말기를 연계한 광고물도 여기에 속한다.

3개년 수상작 모두 광고물 내에서 청중들과 메시지를 교류하거나 블로그, 소셜네트워크, 웹사이트에 경험을 공유하는 옥외광고가 있었다. 이러한 인터랙티브 옥외광고 수상작의 증가는 소비자들이 옥외광고를 정보원이 아닌 소비자와 심리적 인간관계를 형성하여 정서적 친숙함을 경험함으로써 제품을 인지하는 광고 방식에 더욱 주목하는 것을 유추할 수 있다.

한편 '15년에는 상황일치 전략을 활용한 크리에이티브 작품이 옥외광고 금상 수상작에 가장 많았다. 상황일치 전략이란 설치 장소나 시간적, 계절적 접근을 소비자의 공간과 시간 등의 상황과 일치시켜 광고 수용에 대한 거부감을 줄이고 자연스러운 광고 접촉을 유도하는 방법이다. 이 전략은 다양한 옥외매체와 공간 특성을 이용하여 친숙한 공간 속에서 상황과 전달하고 싶은 브랜드 이미지 및 메시지를 자연스럽게 연결시켜 광고의 목적을 달성할 수 있다. '15년 금상 수상작을 살펴보면, 위스콘신 주 관광부서는 여름 캠핑장을 버스 쉘터에 재현해 놓음으로써 버스를 기다리는 사람들이 여행을 하는 재미를 체험하게 하고 위스콘신 주의 관광을 홍보하였고, RedBull은 공중 레이스를 벨보드 및 주변 상황에 그대로 재현하여 소비자들에게 레이스의 생생한 느낌을 전달함으로써 자연스럽게 제품 정보를 보도록 유도하였다.

이처럼 상황일치 전략은 옥외 공간의 다양한 상황 및 풍경을 활용해 소비자의 기억에 오래 남는 광고를 만들 수 있다. 그리고 '15년 수상작 5개 중 4개가 버스 쉘터에서 구현되었듯이 이 전략은 주로 지하철, 버스 등 교통수단 이용 광고물에 활용된 옥외광고 사례에서 찾아 볼 수 있다.

또한 시각적 표현 및 광고 문구의 완벽한 조화를 통한 크리에이티비티 옥외광고는 3개년 모두 금상을 수상하고 있었다. 좀 더 자세히 살펴보면, '14년에는 브랜드의 특징이나 콘셉트를 확대하여 보여주는 시각적 접근으로 '15년에는 임팩트 있는 광고 문구의 작성을 통해 옥외광고에서 효과적으로 제품을 표현한 광고물이 금상을 수상하였는데, '16년에는 시각적 표현, 광고 문구 각각에 대한 수상은 없었고 시각적인 것과 광고 문안의

적절한 결합을 통해 소비자의 시선을 사로잡는 옥외광고의 크리에이티브 작품이 금상을 수상하였다.

이처럼 시각적 표현과 광고 문구의 조화 전략은 소비자들에게 시각적 독창성과 함께 적절한 정보를 제공함으로써 광고주들은 표현하고자 하는 의미를 정확히 전달할 수 있고 소비자들은 광고를 보면서 재미를 느낄 수 있다. 이 전략은 만화, 애니메이션 이미지 등의 요소인 시각적 크리에이티비티를 통해 소비자들의 눈을 사로잡고 마음속에 남게 하는 주목 효과를 일으키고, 광고 카피 즉 광고 메시지를 통해 비주얼이 전달하고자 하는 메시지의 의미를 정박(anchoring)할 수 있다. 이처럼 시각적 표현과 광고 문구의 조화는 광고 비주얼의 모호함을 없애 주고 소비자들이 적극적으로 정보를 수용하고 해석하게 만듦으로써 설득 효과를 높일 수 있다.

최근 미국에서는 외곽지역과 대도시를 연결하는 주 간 및 간선 고속도로를 중심으로 전통적 벽보드의 디지털화가 진행 중인데, '16년의 금상 수상작에는 정보 제공 중심의 디지털 크리에이티비티 벽보드가 20% 비중을 차지하였다. McDonald's는 온도계를 디지털 벽보드에 설치하여 지역 온도를 디지털 벽보드에 표시했고, Oreo의 광고주는 Oreo를 해와 달로 표현하여 실제 일식현상이 나타나는 상황을 Oreo 샌드가 겹쳐지는 과정으로 보여주었다. 이처럼 시시각적 달라지는 정보적 콘텐츠를 통해 소비자들의 주목도를 높일 수 있고, 소비자들은 상업적 정보 이전에 공공 정보를 얻음으로써 회사의 제품 및 메시지에 신뢰감을 느낄 수 있다. 공공 정보 제공형 디지털 옥외광고 크리에이티비티는 옥외광고에 디지털 기술의 특징인 즉각성과 적시성의 가치를 부여함으로써 기존 전통적 광고와는 차

별화 기능을 수행할 수 있다.

3개년 OBIE 시장식 금상 수상작의 크리에이티브 전략에는 소비자 참여를 통해 메시지 및 이미지를 생산해 낸 광고 전략이 많았고 점차 증가되고 있음을 확인할 수 있었다. 상황연출 전략을 활용한 광고와 상황일치 전략을 활용한 광고 모두 소비자 참여 형태의 크리에이티브로, 광고주는 소비자가 광고에 참여할 수 있는 환경을 만들어 주고 광고 내에서 소비자가 직접 행동함으로써 기억에 남는 메시지를 형성한다. 이러한 광고 형태는 소비자들이 즐거운 마음으로 광고에 참여해 브랜드로부터 진실성을 느낌으로써 자연스럽게 광고의 목적을 달성하게 만들기 때문에 효과가 높은 광고물이라고 볼 수 있다. 참여형 옥외광고 크리에이티비티의 증가는 최근 소비자들이 개인화, 다양화되면서 더 이상 옥외광고가 매스미디어 역할이 아니라 소비자 체험을 통해 스스로 버즈를 생산하도록 하는 미디어로 발전되어가고 있음을 말해 준다.

최근 디지털 기술의 발달로 옥외광고의 디지털화가 진행되면서 기술 자체 혹은 콘텐츠에서 소비자들의 참여를 이끄는 옥외광고가 증가하고 있다. 이는 소비자들에게 즉각적으로 정보를 제공하고 적극적으로 광고에 참여하도록 유도하는 기존의 참여형 옥외광고에서 나아가 디지털 기술을 이용한 참여형 옥외광고 크리에이티비티가 증가할 것임을 시사한다.



# 미국 옥외광고의 미래

김운한

## 1. 옥외광고 산업의 미래

- 1) 옥외광고 주요 트렌드
- 2) 디지털 사이니지 산업 동향과 사례

## 2. 옥외광고 효과 연구

- 1) 아트 에브리웨어(Art Everywhere) 2014
- 2) 디지털 빌보드 연구(Digital Billboard Study) 2015
- 3) 옥외광고 연구(Outdoor Advertising Study) 2016
- 4) 포스터 빌보드 연구(Poster Billboard) 2017
- 5) 온라인 광고 활성화 조사(Online Activation Survey)
- 6) 매체비 대비 온라인 활성화 지수

## 3. 인력 현황과 양성

- 1) 미국 광고교육 기관 및 과정
- 2) 미국 광고교육 프로그램 특징

## 4. 기술이 만드는 옥외광고 미래

- 1) 자율주행 환경에서의 옥외광고 전망
- 2) 국내 옥외광고 산업 발전을 위한 제언

## 제6장

# 미국 옥외광고의 미래

옥외광고 매체는 새로운 기술과 형식, 창의적인 기술을 제공함으로써 광고주와 대행사가 메시지를 더욱 효과적으로 전달할 수 있도록 한다. 미국 옥외광고 업계는 지금 광고와 소비자가 어디를 향하고 앞으로 어디를 향해야 할지를 파악하기 위해 사업 전 영역에 혁신적인 기술을 적용하고 있다. 본 장에서는 미국에서 옥외광고 미래의 핵심 영역이 될 디지털 사이니지를 중심으로 미래 옥외광고 산업 전망과 주요 이슈를 소개하고자 한다. 이와 함께 미국에서 최근 4년간 실시된 조사기관 Nielsen의 주요 옥외광고 조사 자료들을 아울러 소개하고자 한다.

## 1. 옥외광고 산업의 미래

옥외(Out-Of-Home) 매체는 '3A(Anything, Anywhere, Anytime)'의 속성을 기반으로, 미래 환경에 쉽게 적응하는 무한한 잠재력을 가졌다. 3A의 Anything은 '무엇이든지'를 의미하고 빌보드에서 디지털 보드, 버스 랜드에서 키오스크에 이르기까지 다양한 매체로 나타나는 것을 말한다. Anywhere는 '어디서든'을 의미하며 고속도로에서 도시 거리, 공항에서 쇼핑몰까지 다양한 장소에서 보이는 것을 뜻하고, Anytime은 '언제든'으로 아침부터 저녁까지, 역동적인 콘텐츠를 제공하며 이동 중에도 항상 사람들의 주목을 끄는 매체를 의미한다. 이처럼 옥외 매체는 3A의 속성을 가지며 그 역할이 더욱 증대될 전망이다. 미국옥외광고협회는 옥외 매체가 무한한 창조적 잠재력을 제공하는 '빈 도화지' 같다고 말했다. 빈 도화지란 다양한 형태와 기능을 바탕으로, 새로운 크리에이티브를 제공하고 광고혼잡도 문제를 해결하며 사람들의 작업장, 쇼핑·여행·놀이 공간 어디에서든 사람들의 주의를 끄는 힘을 발휘하기 때문이다.

옥외광고는 소비자들의 미디어 이용 행태나 습관이 무엇이든 소비자에게 다가갈 수 있다는 장점이 있다. 옥외광고는 대부분의 다른 매체가 도달하지 못하거나 집 밖의 소비자들이 몰입하지 못하는 곳에서도 광고할 수 있으며, 소비자들이 깨어 있는 동안 약 70%의 시간을 소비하는 곳에 도달할 수 있다. 미국의 옥외광고는 새로운 디지털 기술과 융합, 새로운 조명기술 및 소재, 혁신적인 사업 방식, 새로운 타깃 분석 시스템을 도입하고 있다.

## 1) 옥외광고 주요 트렌드

최근 미국옥외광고협회는 옥외광고의 향후 주요 트렌드를 다음의 다섯 가지로 요약하였다.

### (1) 생활을 바꾸는 ‘살아 있는 정보’

광고 디스플레이에는 움직이지 않는 고정물이지만 그 타깃 청중은 항상 움직인다. 현장의 살아 있는 빅 데이터를 통해 타깃들이 언제, 어디서, 어떤 영향을 받는지 매일, 매시간 시시각각 세분화하여 파악할 수 있다. 지난 2년 동안 이론적으로 논의되고 시도되어 온 데이터와 기술의 통합이 이제 개선된 기술 요소들을 바탕으로 현실 속에서 실현되어 연구실 밖 놀이터에서 경험할 수 있게 된 것이다.

최근 런던의 경우 자체 데이터를 사용하여 차량 운전자들과 디지털 빌보드가 상호작용하는 방식으로 서로 다른 광고를 게시한다. 예컨대 도로가 비었을 때 속도를 늦추고 혼잡한 도로에서는 휴대전화 사용 금지를 촉구하는 등 상황에 맞는 교통안전 메시지를 제작하였다. 물론 모든 고객이 자신에게 유효적절한 데이터, 모바일 등에서 가치를 창출하는 데이터를 사용할 수 있는 것은 아니다.

모바일 사용이 많을수록 옥외광고 노출도 증가한다. 우리는 매일 평균 3시간을 소비하며, 영국 소비자의 75%는 영국 통신 규제기관인 OFCOM의 스마트폰을 갖고 있다. 특히 고객접점에서의 데이터를 통해 살펴본 결과 옥외광고는 하루의 66% 동안 노출되는 주된 매체이며, 하루 평균 80번 이상 휴대폰을 확인하는 모바일 사용자들에게 부합하는 매체인 것으로

나타났다.

옥외 매체 소유자는 모바일과 옥외광고 노출 사이의 시너지 효과를 고려하여 광고주들이 캠페인을 잘 구성할 수 있도록 제3자 모바일 데이터를 활용하여 지원하고자 한다. 개인정보 보호에 대한 비용 및 수집 장벽으로 인해 데이터 적용이 어려움을 겪고 있지만 여전히 최상의 실시간 데이터를 제공하고 있다. 앞으로 모바일 데이터 적용 환경이 변화하면 옥외 캠페인이 엄청나게 강화될 수 있다.

## (2) 맥락(Context)의 중요성

옥외광고는 소비자가 행동할 가능성이 가장 높은 순간에 적절한 메시지를 제공하기 위해 항상 환경 기반의 상황별 프레임 워크를 제공할 수 있다. 편의점 밖의 포스터만 하더라도 갑자기 배가 고픈 소비자에게 영향을 주는 위치에 있는 것이다. 디지털 옥외광고는 새로운 동력을 제공하며, 총 매출이 2015년 전체 옥외광고 중 31%에서 2017년 40%에 이를 것으로 예상된다.

이를 가능하게 하는 동인 중 하나는 ‘규모의 경제’를 제공하는 디지털 인프라에 지속적인 투자가 이루어지고 있다는 사실로, 비용 대비 더욱 효율적인 방법으로 보다 많은 타깃에 도달할 수 있다는 것이다. 또한 디지털 옥외광고 성장의 두 번째 동인은 실시간으로 브랜드에 몰입하는 타깃 청중을 들 수 있다. 디지털 옥외광고는 애초에 Google에서 ‘마이크로 순간 (micro-moments)’이란 명칭으로 불렸던 용어로, 상황적으로 가장 관련성이 높은 시간과 장소에서 메시지를 보일 수 있다. 디지털 옥외광고를 통해 브

랜드를 위한 진정한 맞춤 메시지 제작이 가능해진 것이다.

이러한 옥외광고 효과 관련 연구결과는 매우 중요하다. 옥외광고 전문가 Talon이 수행한 최근 연구에 따르면, 언제 가장 맥락에 적합한 메시지를 전달할 수 있는지 알려주는 주요 측정 방법이 크게 늘어난 것으로 나타났다. 그에 따르면 20가지 주요 측정을 통해 2013~2015년 사이의 캠페인을 분석한 결과 고려(consideration)와 인지, 인식 항목에서는 30% 증가하였으며, 행동 지표에서는 44%, 지각과 관련성 항목에서는 20%가 향상한 것으로 나타났다.

현재 옥외 매체 소유자는 다양한 변수에 의해 디지털 브랜드가 생겨나는 것을 경험하고 있다. 적절한 시간과 공간에서 광고를 제때에 유연하게 하면서도 설치비를 절감할 수 있게 하는 실질적인 이점을 제공하므로 새로운 광고주가 생겨나는 것이다. 광고 계재, 가격 책정 및 낭비 없는 매체 활용 등을 통해 디지털 옥외광고의 장점이 입증되고 있다. 상황에 맞는 마케팅을 전개하는 고객사들은 이제 데이터 활용 및 크리에이티브한 광고 메시지 전달 방식을 통해 단순히 외형적인 자랑거리 이상의 중요한 결실을 거둘 수 있게 되었다.

### (3) 브랜드 구축 효과 증대

옥외광고는 늘 개인화를 통한 브랜드 구축의 중심에 있었으며, 마케팅 집중을 주도해 왔다. ‘브랜드는 어떻게 성장하는가(How Brands Grow)’를 쓴 Byron Sharp는 그의 책에서 성공적으로 성장하는 브랜드 또는 시장 점유율이 가장 높은 브랜드는 충성도가 높은 소수 고객만을 가진 브랜드가 아

나라 보편적인 호소력과 가장 큰 고객 기반을 가진 브랜드라고 주장한다. 그는 전망이 변할 가능성이 적은 세분화된 청중, 이른바 강한 브랜드 로열티를 가진 충보다는 시장의 모든 사람들에게 광고하는 것이 더 바람직하다고 주장한다. 이는 옥외광고의 광범위한 영역의 가치를 대변해 주는 말이기도 하다.

산업과 제품 상황에 따라 다르지만 브랜드 구매자가 1년에 한두 번만 구매할 수 있음을 감안할 때, 많은 기업이 옥외 매체를 통해 ‘항상 켜져 있는(always on)’ 전략에 집중적으로 투자하고 있다. 옥외 매체는 매주 인구의 98%에 도달하며 국가 전역에 선명하고 뚜렷한 메시지를 전달할 수 있는 완벽한 매체이기 때문이다. Sky, Coca-Cola, AB InBev는 모두 옥외에 지속적으로 투자하는 브랜드로서, 브랜드 구매자 모두에게 도달할 뿐 아니라 그렇지 않은 사람들에게도 실재감을 제공하는 대규모 고객 도달 매체를 이용한다. 앞으로 기업들은 장기적인 브랜드 구축 전략의 일환으로 옥외에 대한 투자를 늘릴 것이다.

#### (4) 체험형 옥외광고의 증가

촉각을 통한 상호작용이나 체험 공간을 통해 고객과 물리적으로 커뮤니케이션 하는 것은 중요한 접점을 제공한다. 브랜드가 눈에 띠는 커뮤니케이션을 위해 경쟁할수록 옥외는 더 많이 소비자를 만나고 상호작용하며 경험하는 기회를 제공한다. 최근 Gatwick 공항의 영국 Disney와 세계의 여러 면세점에서 실시한 캠페인에서 볼 수 있듯이 영화, 철도역, 쇼핑몰, 공항에서 창의적인 디지털 방식으로 브랜드를 생생하게 전달할 수

있다.

디지털 옥외광고의 인터랙티브 디스플레이는 측정 가능한 기준과 수집된 데이터를 전달하는 좋은 예이다. 시네마 로비 환경에서 디지털 인터랙티브 터치스크린을 사용함으로써 게임화하기를 위한 효과를 높일 수 있다. 예컨대 디지털 옥외광고 네트워크를 통한 게임 플레이를 사용함으로써 개인 만족도를 높이며 인상적인 결과를 거둘 수 있다. Disney와 Sky Now TV의 경우 캠페인을 통해 각각 영화관객의 16%, 8%를 맞춤형 D6 인터랙티브 게임 콘텐츠에 참여하게 할 수 있었다.

현대는 18~34세 4명 중 3명이 소유보다는 경험을 더 가치 있는 것으로 생각하는 시대이다. 같은 맥락에서 2017년 이후 체험형 옥외광고는 계속 증가할 것으로 예상된다.

#### (5) 모바일 어플리케이션과 비콘(Beacon)의 시대

2017년 현재 비콘 기술 활용 사례가 크게 증가하고 있다. 비콘 기술은 2013년 Apple사에 의해 처음 출시되었다. 이후 비콘을 포함한 모바일 어플리케이션은 미국 전역의 소매점과 스포츠 경기장을 포함한 다양한 환경에서 보급되고 있다. 현재 대형 클럽에서는 모바일 어플리케이션을 통해 상품 및 음식 제공은 물론 좌석 업그레이드를 실현함으로써 수익을 창출한다. 영국의 MTR 크로스레일(Crossrail) 사의 경우, 런던의 새로운 Elizabeth 라인의 열차를 운행하며 세계에서 가장 많은 수의 비콘을 운용하여 집과의 거리를 좁히는 인프라가 되고 있다.

비콘을 기반으로 지역을 초월한 마케팅, 개인화에 중점을 둔 마케팅

커뮤니케이션이 확장되고 있다. 옥외광고 업계는 업계 간 협력을 통해 Presenz라고 하는 마케팅용 비콘 네트워크를 만들고 있다. 택시, 버스, 지하철, 영화관 및 편의점 등에는 인프라와 비콘이 설치되어 다양한 캠페인 이 현실화되고 있다. 접속과 참여 수준을 알려주는 Skyscanner를 이용한 초기 시스템 체크도 적극 추진되고 있다.

Eddystone의 비콘과 Apple사의 블루투스에 기반한 Google의 시스템 Physical Web을 통해 관련 기술 혁신이 계속되고 있다. 이에 따라 마케터들은 점차 비콘의 힘을 확장적으로 활용해 나갈 것이다. 물론 이를 위해서는 어플리케이션 제작자와 소유자가 부가가치가 높은 기술과 사용자 경험을 늘려야 한다. 이제 모든 빌딩과 거리에 기술과 인프라, 마케팅 욕구 가 담겨져 있다. 비콘은 시각화된 공공 옥외광고 기술의 지원으로, 개인화 된 커뮤니케이션을 정확한 시간과 장소에서 방송할 수 있는 새로운 채널 을 만들고 있다.

## 2) 디지털 사이니지 산업 동향과 사례

### (1) 정의

첨단 디지털 기술이 옥외광고에 접목되면서 전통적 옥외광고 유형 에도 많은 변화가 생겼다. 미국옥외광고협회에 따르면, ‘디지털(Digital)’ 과 관련된 주요 옥외광고는 다음과 같이 정의된다. 우선 디지털 빌보드 (Digital Billboard)는 디지털 기술을 이용하여 광고 내용을 몇 초 간격으로 바꾸는 빌보드를 말한다. 디지털 옥외 매체는 디지털 기술을 이용하여 광

고 내용을 바꾸는 옥외광고 형태를 지칭한다. 그리고 디지털 위치기반(Digital Place-Based) 매체는 빌보드를 제외한, 광고 내용을 바꾸는 형태의 옥외스크린을 총칭하며 광고 메시지 및 비디오·오디오를 송출하는 매체를 말한다.

미국 지방정부도 디지털 옥외광고를 법률로 규정하려 한다. 위스콘신 라크로스 카운티(La Crosse County)의 옥외광고 법률 조항은 디지털 빌보드와 인터랙티브 옥외광고(Interactive Sign)를 정의하여 안전한 디지털 옥외광고 관리를 위한 법적 장치를 마련했다. 하지만 실제로는 미국 옥외광고 협회나 법률 조항으로 정하는 종류 이상의 다양하고 새로운 형태의 디지털 옥외광고가 미국 산업 현장에서 설치되고 있다. 예를 들어 JCDecaux North America와 같은 대형 옥외광고 대행사는 공항 내 디지털 사이니지 광고, 쌍방향 디지털 벽면 광고, 디지털 버스 정류장 광고, 소셜네트워크 서비스 구축, 터치스크린 광고 등의 다양한 광고 서비스를 제공한다. 그런 만큼 기존의 전통적 관점에서 정의된 옥외광고 범주로는 첨단 디지털 기술을 이용한 디지털 사이니지를 모두 설명할 수 없다. 현재 디지털 사이니지는 ‘판매, 마케팅, 광고와 연관된 디지털 디스플레이를 원격으로 조정하는 매체’로 정의된다.

## (2) 주요 영역과 동향

오디오 비주얼 매거진에서 2015년 발표한 연구 자료는 향후 디지털 사이니지 산업이 어떤 방향으로 성장할 것인지 보여주고 있다. 구체적으로, 디지털 사이니지 업계 종사자들은 디지털 사이니지가 광고 목적 이외에

도 유통 및 브랜드 판촉, 교육, 박물관 및 갤러리, 스포츠 및 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 활용될 것이라고 응답했다. 특히 조사 보고서에서 산업 종사자들은 네트워크 기술을 응용한 디지털 사이니지를 현 시점보다 더 많이 이용할 계획이라고 응답했다. 왜냐하면 쌍방향 디지털 사이니지 마케팅 캠페인은 브랜드에 대한 소비자의 유대 관계를 더욱 강하게 해 주고 소비자의 구매 행위를 촉진시키는 효과가 있기 때문이다.

Coca-Cola는 안면 인식 기술이 탑재된 키오스크(Kiosk)를 통해 'Share a Coke' 브랜드 커뮤니케이션 효과를 극대화했다. 이러한 캠페인은 Coca-Cola의 매출을 증가시켰다. 왜냐하면 인터랙티브 키오스크는 소비자의 브랜드 체험 효과를 극대화하고 이를 통해 소비자와 브랜드와의 유대관계를 더욱 강하게 만들기 때문이다. 디지털 사이니지 산업의 이러한 흐름들은 디지털 사이니지 산업의 성장 동력이 과거 패널 크기와 화려한 그래픽을 중시하는 하드웨어적 성장에서 디지털 기술을 바탕으로 한 소프트웨어 중심으로 바뀌고 있다는 것을 보여주고 있다.

특히 뉴욕 타임스스퀘어는 지역의 역사적 문화적 가치와 도시 경관 등을 고려하여 세운 도시 계획에 따른 체계적인 옥외광고물 관리의 산물이다. 다시 말해 타임스스퀘어의 옥외광고물은 도시 조형물로서의 역할 이외에도 옥외광고 산업 성장에 일조했다. 이러한 관점에서 뉴욕 시의 스마트 도시 프로젝트(Smart City Project)는 제2의 옥외광고 산업 성장의 원동력이라고 볼 수 있다. 지속 가능한 도시 생활을 만들기 위해 ICT(Information and Communication Technology)를 활용한 교통, 에너지, 공공보건, 행정서비스 등의 디지털화가 핵심이다. 특히 LinkNYC 사업을 통해 우리는 어떻게

스마트 도시 프로젝트가 디지털 사이니지 산업 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 엿볼 수 있다.

뉴욕 시는 정보 양극화를 해결하고 모든 시민의 정보 접근성을 높이기 위해, 무료 와이파이 서비스를 시민들에게 제공하는 사업을 시작했다. 그렇지만 LinkNYC 사업 성공을 위해서는 부족한 재정을 해결하는 것이 먼저였다. 이를 해결하기 위해 뉴욕 시가 기획한 것이 인터랙티브 키오스크를 광고 매체로 판매하는 것이었다. 즉 뉴욕 시가 주요 광고주들에게 판매한 광고 수익금은 무료 와이파이 서비스를 제공하는 데 필요한 재정으로 활용되었다.

과거 경관 디자인 사업을 통해 새로운 뉴욕을 만들려고 했던 도시계획에 맞추어 옥외광고물의 설치와 크기, 조명 등을 고려했듯이 미래 디지털 도시 건설을 위한 계획에 맞추어 시민에게 제공할 네트워크 서비스 인프라 구축과 함께 재정 문제 해결을 위한 방안으로 인터랙티브 키오스크를 광고매체로 활용한 것이다.

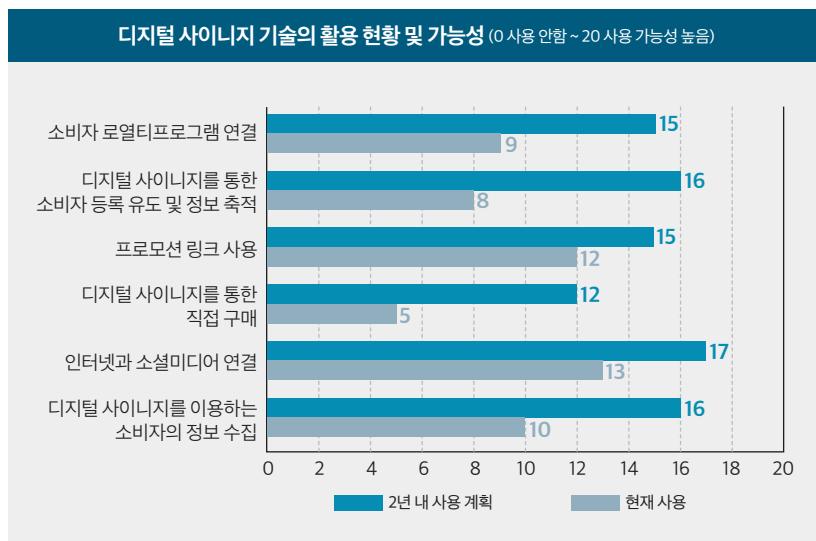
LinkNYC 사업을 통해 뉴욕 시민들은 쌍방향 키오스크가 제공하는 무료 와이파이를 이용하여 인터넷을 자유롭게 접속할 수 있고 도시 관련 정보와 도시 행정서비스를 이용할 수 있으며 미국 전역으로 무료 통화도 할 수 있다. 뿐만 아니라 키오스크는 개인 통신 장비 무료 충전 서비스와 위급 상황 발생 시 응급 호출 기능을 제공한다. 이러한 무료 서비스 제공을 위해 뉴욕 시는 키오스크 측면 55인치 HD 디지털 스크린을 광고 매체로 판매했다.

현재 샌프란시스코, 보스턴, 시애틀, 산호세와 같은 미국의 도시들도

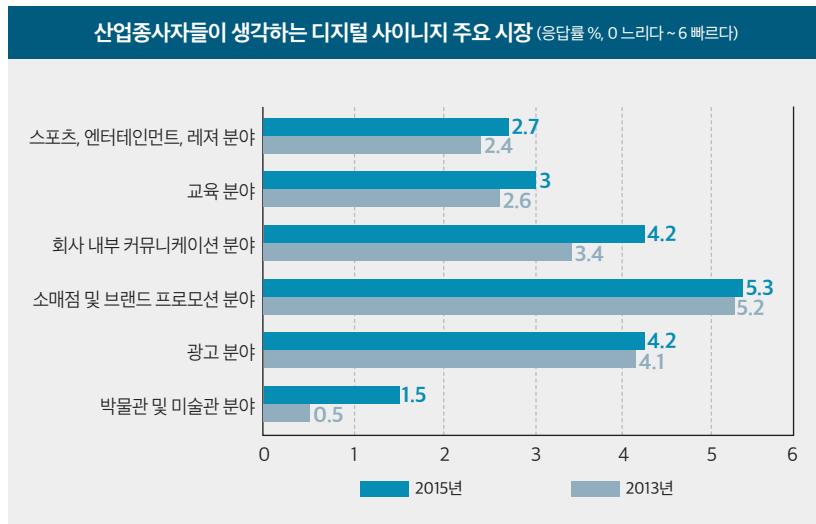
각 도시 특성에 맞게 스마트 도시계획을 수립하고 있다. 예를 들면 샌프란시스코는 친환경 중심 도시 계획의 일환으로 시민들의 하이브리드 차량 이용을 증대시키기 위한 전기 충전소를 확대할 예정이며, 보스턴은 도로 정체 문제를 해결하기 위한 자전거 대여 시스템 구축을 계획 중이다. 특히 이전 정부에서는 미국 전 지역 도시의 시민들이 자유롭게 인터넷을 이용하고 행정서비스를 편하게 이용하도록 돋기 위해 정보 인프라 구축과 네트워크 기술 개발 지원 정책을 세웠다. 따라서 미국 정보화 도시계획 정책은 미래 디지털 사이니지 산업에 직간접적으로 큰 영향을 미칠 것이다.

이와 함께 디지털 사이니지 산업은 정보 처리 기술과 네트워크 서비스를 기반으로 하기 때문에 개인 정보 보호 문제도 중요한 이슈다. 개인 정보 수집 및 저장에 관해, 미국 연방거래위원회(U.S. Federal Trade Commission, FTC)와 POPAI(the Point of Purchase Association International)는 개인 정보가 무엇인지 구체적으로 설명하고 있는데, 첫 번째 형태의 개인 정보는 소비자 개인이 누구인지 알 수 있는 직접적인 정보(Directly Identifiable data)로, 이름, 주소, 전화번호, 생일, 운전면허번호, 이메일 주소, 은행 계좌 번호 및 신용카드 번호, 안면 인식 기술을 통해 수집된 생물학적 정보, 개인 사진 등을 포함한다. 두 번째 형태의 개인정보는 개인의 특징적인 정보를 지칭하는 것으로, 소셜 네트워크 서비스에 수집되는 이용자 프로필 정보와 친구 정보, 인터넷을 통해 소비자가 작성한 글, 검색어 등에서 수집되는 정보, 인터넷 아이디 및 소비자가 소유하고 있는 전자 제품의 등록 번호 등이 이에 해당된다.

[그림1]



[그림2]



## 2. 주요 옥외광고 효과 연구

2014년부터 2017년까지 미국옥외광고협회는 Nielsen과 공동으로 옥외광고 인지와 효과에 관한 몇 가지 중요한 조사 연구를 실시하였다. 이들 조사 결과를 소개하면 다음과 같다.

### 1) 아트 에브리웨어(Art Everywhere) 2014

#### ① 조사 목적

설문 조사 목적은 ‘미국 곳곳에 예술을(Art Everywhere US)’ 프로젝트의 인지도를 매주 추적하고, 캠페인에 대한 정보가 어떻게 전파되는지 모니터링하고 최종적으로 디스플레이에 대한 시청률과 반응을 파악하는 것이다.

#### ② 조사 방법

인지도 측정을 위한 온라인 설문을 조사 배포하였다.

#### ③ 조사 기간

2014년 6월 4일~2014년 8월 29일 실시하였다.

#### ④ 표본

미국, 알래스카 및 하와이 인구에 비례해 인터넷 액세스가 가능한 18

세 이상 온라인 패널 멤버로, 이메일 주소의 공급업체가 제공한 목록이다. 응답자는 총 7,110명이었다.

## ⑤ 주요 결과

### • 도달률(Reach)

평균 18세 이상의 미국 인구 7.6%는 매주 캠페인을 알고 있는 것으로 나타났고 이는 약 1,750만 명에 해당한다. 예술 공연에 대한 지식은 6월 말 대규모 홍보 이후 가장 높았으며 미국 성인 인구의 10.8%를 기록하였다.

### • 인지도(Awareness)

영화에 대한 인식을 높이는 최고의 옥외 매체는 영화관 방문객이었다. 응답자의 17%인 미국 성인 3백만 명은 시사회 기간 동안 영화를 알게 된 것으로 나타났다.

### • 상호작용(Interaction)

프로젝트 작품을 본 10명 중 7명은 미국 미술을 훨씬 더 높이 평가하는 것으로 나타나 사람들의 인식을 변화시키는 데 성공하였다고 할 수 있다. 또한 프로젝트를 통해 미술 작품을 본 사람들의 74%는 미술관 방문을 통해 미술에 더 흥미를 갖게 되었다고 말하여 사람들의 행동에 영향을 준 것으로 나타났다.

## 2) 디지털 빌보드 연구(Digital Billboard Study) 2015

### ① 조사 목적

디지털 빌보드는 진정한 의미의 대중매체이다. 디지털 화면에 노출되는 미국 소비자들이 증가함에 따라 디지털 빌보드에 대한 관심이 증대하고 있다. 설문 조사의 목적은 광고주와 미디어 판매자가 디지털 디스플레이의 효과를 잘 이해하도록 하는 데 있다.

### ② 조사 방법

5개 주요 시장에서 디지털 빌보드를 운영하는 30개 옥외광고 캠페인에 대한 광고 회상도를 온라인 서베이를 통해 조사하였다.

### ③ 조사 기간

2015년 5월 18~29일 필드 조사로 실시하였다.

### ④ 표본

표본은 18세 이상 미국 거주자이며, 5개 주요 도시(애틀란타, 신시내티, 미니애폴리스, 피닉스, 템파)에 거주한다. 응답자는 지난 30일 이내에 디지털 옥외광고물이 포함된 특정 도로를 여행한 사실이 있는지 대답했으며, 총 1,256건의 조사 결과가 수집되었다.

## ⑤ 주요 결과

### • 도달률(Reach)

응답자 중 75%는 지난 한 달 디지털 빌보드에 주목했으며, 지난 1주 동안 디지털 디스플레이를 인지한 경우는 60%였다.

### • 관여도(Engagement)

지난 한 달 동안 디지털 빌보드를 주목한 여행객의 55% 이상이 매번 또는 대부분의 시간에 광고판의 특정 메시지를 주목한 것으로 조사 되었다.

### • 태도(Attitude)

지난 한 달 디지털 빌보드를 경험한 응답자의 77%가 디지털 빌보드가 주의를 끈다고 응답하였고, 71%가 디지털 빌보드가 온라인 광고 보다 눈에 띈다고 응답하였다.

### • 정보성(Informative)

지난 달 디지털 빌보드를 본 소비자의 65%가 디지털 광고가 지역의 신규 사업들을 파악하기에 좋은 방법이라 하였고, 61%는 디지털 빌보드가 판매 및 이벤트에 대해 알 수 있는 좋은 방법이라고 응답하였다. 이는 디지털 빌보드가 정보적인 매체임을 의미한다.

### • 상호작용(Interactive)

지난 한 달 디지털 빌보드 시청자 중 1/3(37%)이 인근 상점, 비즈니스 또는 레스토랑 등 특정 길을 안내하는 디지털 광고판을 보았고, 5명 중 1명(22%)은 디지털 빌보드 내용에 따라 해당 지역 시설을 방문할 계획을 변경한 것으로 나타났다.

### 3) 옥외광고 연구(Outdoor Advertising Study) 2016

#### ① 조사 목적

미국 여행 습관과 빌보드, 디지털 사이니지, 버스 쉘터, 택시, 키오스크 등 옥외광고에 대한 노출 정도를 조사하는 것이다. 이와 함께 이동 중인 소비자의 구매 및 구매 결정 과정을 분석하고 옥외의 영향력을 분석하고자 하였다.

#### ② 조사 방법

여행 패턴과 빌보드에 대한 관여도, 빌보드 시청자의 소비행동을 탐색하기 위해 설계된 온라인 설문조사를 이용하였다.

#### ③ 조사기간

2016년 3월 2일~2016년 3월 9일 동안 실시하였다.

#### ④ 표본

16세 이상의 미국 거주자로, 지난 한 달 대중교통 버스, 택시, 통근 열차 또는 지하철을 이용한 승객이거나, 자동차, 트럭, 기타 개인 차량 운전자 또는 도보 여행자 대상이었다. 샘플 수는 총 1,006개였다.

#### ⑤ 주요 결과

##### • 도달률(Reach)

지난 한 달 동안 차량으로 여행한 16세 이상 미국 거주자 중 형태를

불문하고 옥외광고를 접한 비율은 91%이다.

#### • 관여도(Engagement)

빌보드 시청자의 83%는 디지털 빌보드의 광고 메시지를 모두, 대부분, 일부를 봤다고 응답하였다. 또한 광고 게시자 3명 중 1명(37%) 이상이 광고에 깊이 관여되어 모든 시간 또는 대부분의 시간에 광고를 봤다고 언급하였다.

#### • 활성도(Activation)

약 10명 중 4명(39%)은 특정 상점, 사업장 또는 식당 위치를 알려 주는 광고를 보았다. 또한 옥외 시청자 중 16%는 그런 위치를 알려 주는 옥외광고를 본 직후 광고에 나오는 곳으로 방문하였다.

#### • 상호작용(Interactive)

옥외 시청자 4명 중 1명은 지난 한 해 스마트폰과 NFC 센서 또는 QR 코드를 통해 옥외광고를 경험하였다.

#### • 젊은 성인층

나이 16~24세와 18~34세의 여행자는 지난달 다양한 종류의 옥외 매체를 본 것을 기억한 것으로 나타났다.

## 4) 포스터 빌보드 연구(Poster Billboard) 2017

### ① 조사 목적

이 연구의 목적은 포스터 빌보드가 미디어 환경에서 어떤 역할을 하는지 이해하는 것이다. 이 연구는 10개 시장의 포스터에 대한 인식과 태도를

조사하고, 해당 시장의 포스터에 등장하는 36개 브랜드에 대한 광고 회상도를 측정하였다.

### ② 조사 방법

시청자(소비자) 태도, 시청자 인지도, 10개 시장의 36개 브랜드에 대한 회상도 측정을 위한 온라인 설문조사를 하였다.

### ③ 조사 기간

2016년 8월 16일에서 9월 15일까지 조사하였다.

### ④ 표본

표본은 미국 일부 도시(볼티모어, 치코, 루이빌, 몽고메리, 노퍽, 필라델피아, 솔트레이크 시티, 샌디에이고, 시애틀 및 토파카)의 18세 이상 지역민으로 구성되어 있다. 데이터는 시장에서 차지하는 인구 비례에 따라 성별 및 연령별로 구성되었으며, 총 4,020개 설문지가 최종 수거되었다.

### ⑤ 주요 결과

#### • 도달률(Reach)

조사 대상 성인 중 절반 이상(51%)이 지난달 포스터 광고를 보았으며, 38%가 지난주 포스터 광고를 본 것으로 나타났다.

#### • 관여도(Engagement)

지난달 포스터를 본 소비자(94%)들은 대부분의 시간 또는 많은 시간

에 광고 메시지를 본 것으로 나타났으며, 절반(50%)의 소비자는 모든 시간 또는 대부분의 시간 동안 광고 메시지에 상당히 주목한 것으로 나타났다.

#### • 활성도(Activation)

지난달 포스터를 본 사람들의 약 2/3(65%)가 인근 상점, 비즈니스 또는 레스토랑으로 안내하는 옥외광고물을 보았으며, 이러한 방향 표시 포스터를 본 사람들의 55%가 계획을 바꾸어 광고에 나타난 곳을 방문한 것으로 나타났다.

#### • 광고 회상도(Ad Recall)

포스터 캠페인당 평균 광고 회상도는 47%였다. 또한 포스터를 본 사람 중 절반 이상이 포스터 광고가 신문, 온라인, 모바일 또는 라디오 광고보다 더 우수하다고 평가하였다.

#### • 젊은 성인층

포스터를 발견하는 정도는 젊은 성인들이 더 많았다. 포스터 시청률(접촉률)은 25~34세 사이에 가장 높았으며, 그들 중 71%는 지난달 포스터를 본 것으로 나타났다.

## 5) 온라인 광고 활성화 조사(Online Activation Survey)

### ① 온라인 활성화

옥외 매체는 TV, 라디오 및 인쇄물(신문 및 잡지)과 비교해 광고비당 더 많은 온라인 활동을 전개하는 것으로 나타났다. 옥외광고에 의해 유발

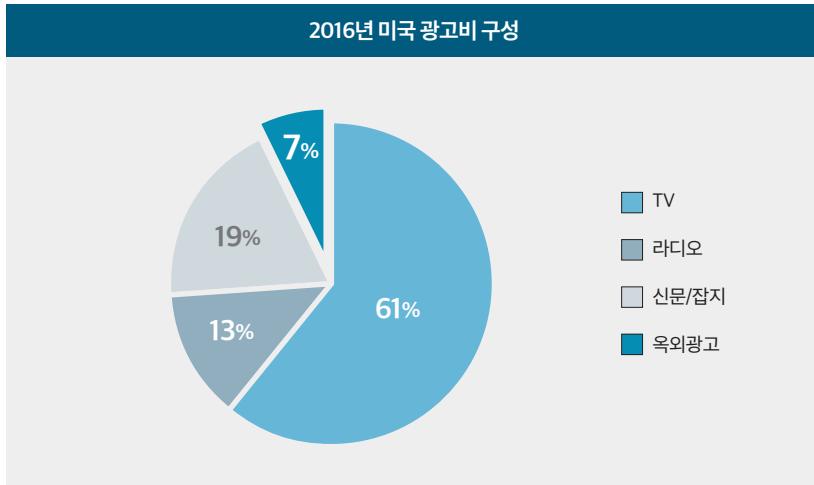
된 검색광고, Facebook, Twitter, Instagram 등의 온라인 활성화는 여타 매체의 광고비와 비교해 거의 4배에 이른다. 예를 들어 옥외 매체는 TV, 라디오, 인쇄물 등과 결합하여 전체 검색의 26%를 차지하지만 총 광고비에서는 7%일 뿐이다. 광고비는 적지만 광고 활성화는 매우 활발히 이루어진 것이다. 이러한 결과는 2013년 연구 결과와 일치한다.

## ② 지난 6개월간 온라인 활성화

활성화란 다른 매체를 통해 검색 활동 등 소비자 반응을 확산해 나가는 것을 말한다. 이러한 반응 유발은 옥외 단일 매체의 한계점을 보완하고 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 실현하는 데 기여한다. 조사 결과, 옥외광고는 온라인 등 다양한 매체로의 반응 전이를 유도하여 타 매체에 비해 활성화 정도가 높은 것으로 나타났다. 지난 6개월 동안 18세 이상(46%) 미국 거주자 10명 중 약 5명은 빌보드, 버스 쉘터, 기타 옥외광고 또는 영화 광고에 나타난 정보에 따라 Google, Bing, 야후 등 인터넷 검색 엔진을 사용한 것으로 나타났다. 또 미국 성인 10명 중 4명(38%)이 옥외광고를 본 후 Facebook 페이지를 방문했거나 Facebook 메시지를 올렸다.

Twitter나 Instagram과 같은 새로운 소셜미디어 플랫폼과 관련하여, 옥외광고가 활성화된 정도는 2013년 언론 매체가 잘 설립되지 않은 당시에 비해 성장한 것으로 나타났다. 또한 지난 6개월 동안 미국인의 23%가 옥외광고를 본 후 Twitter에 메시지를 올렸고 25%는 Instagram에 게시물을 올렸다.

[그림 3]



### ③ 광고비 구성(Ad Spend Share)

2016년 옥외광고비는 총 76억 달러였다. 이 금액은 TV, 라디오, 인쇄물, 가정과 극장을 합친 전체 오프라인 미디어 광고비의 약 7%에 이른다.

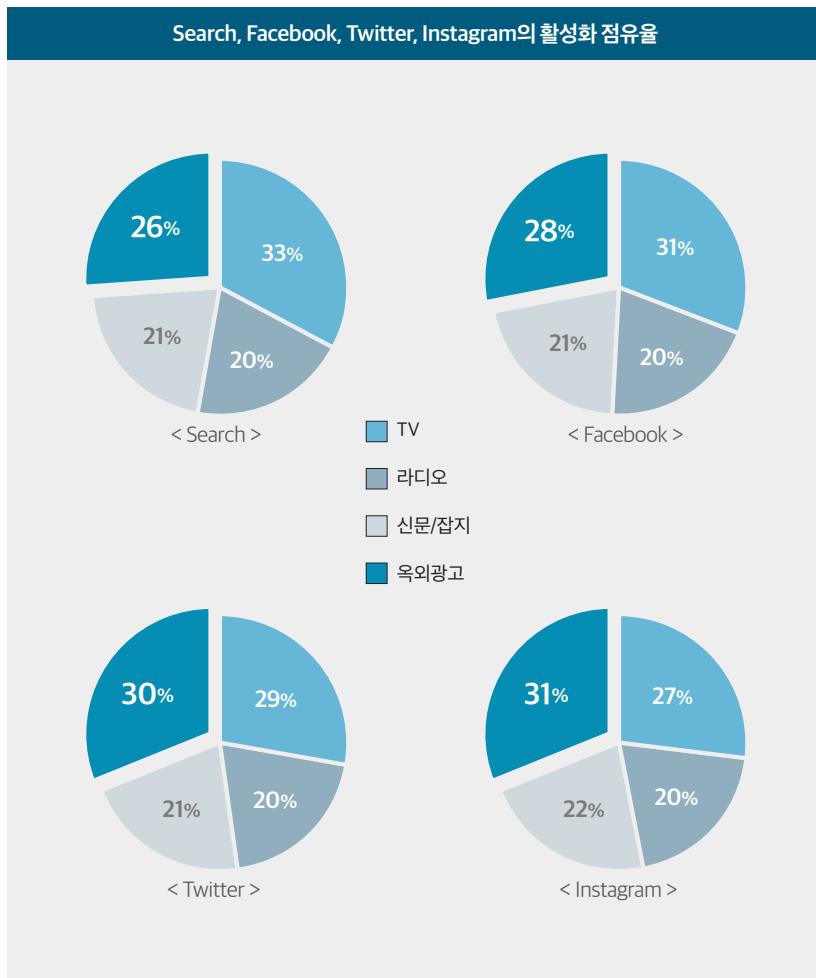
### ④ 검색 활성화 점유율

온라인 활성화는 차지하는 점유(share) 정도로 표현될 수 있다. 옥외광고는 약 6개월 동안 미국 성인의 46%를 대상으로 검색 활동을 하게 했다. TV 검색광고 응답은 57%, 라디오는 35%, 인쇄물은 36%로, 옥외광고의 총 검색 활성화(search activation)율은 26%에 이른다.

## ⑤ 옥외 활성화 점유율

아래 그림의 원형 차트는 다음의 네 가지 온라인 매체(Search, Facebook, Twitter, Instagram)로의 활성화 점유 정도를 나타낸다.

[그림 4]



## 6) 매체비 대비 온라인 활성화 지수(Online Activations Index)

각 매체에 대한 광고비 점유율과 온라인 활성화 점유율 간 관계를 살펴보면, 옥외 매체가 다른 오프라인 매체에 비해 달리 당 훨씬 더 많은 온라인 활동을 제공함을 알 수 있다. 온라인 활성화 지수에서 지수 100은 매체에 의해 생성된 온라인 활성화가 매체비와 동일함을 의미한다. 100을 초과하는 지수는 매체비 대비 '초과하여' 전달됨을 의미하며, 100 미만은 매체 효과가 상대적으로 약함을 의미한다.

옥외광고의 검색 활성화 지수는 상대적인 광고 지출을 고려했을 때 예상 비율의 약 4배에 이른다. 이 예에서 옥외광고는 검색 활성화의 26%인데 반해 미디어 광고비는 단지 7%에 불과함을 알 수 있다. 따라서 옥외 검색 활성화 지수는 381이다. 옥외 활성화에 대한 이러한 '초과 성과(over-performance)'는 3개의 다른 매체에 지속되는데, 인덱스 값이 예상 비율의 4배를 넘는다.

### 3. 인력 현황 및 인력 양성

디지털 기술이 결합된 옥외광고 마케팅이 더욱 중대하고 있다. 이러한 변화에 맞춰 옥외광고 전문가들은 법 개정 이후 옥외광고물 자유표시구역 제도를 통해 디지털 옥외광고 산업의 발전을 도모하고 있다. 하지만 디

지털 옥외광고 산업 발전을 위해 고려해야 할 사항이 또 하나 있다. 바로 디지털 옥외광고 전문가 육성을 위한 교육이다.

미국은 국내와 다른 방식으로 옥외광고 산업을 관리하기 때문에 옥외광고 사업자 등록을 위한 기술자격 시험제도나 옥외광고 사업자들을 대상으로 한 연방정부나 주정부 차원의 교육 프로그램은 없다. 다만 종합대학, 디지털 스쿨, 2년제 전문학교, 협회가 디지털 미디어 환경에 적합한 광고 관련 직무능력 함양을 위한 과목들을 신설하거나 기존 강의의 교육 내용을 수정하여 내놓고 있다. 미국 광고 교육프로그램은 다음과 같은 특징들을 가지고 있다.

첫째, 4년제 종합대학의 광고학과들은 크리에이티브와 미디어 매니지먼트 시퀀스 중심의 교육과정을 마련하여 자료 수집 및 분석, 광고물 기획, 마케팅 활동과 관련된 직무능력 함양에 도움이 되는 강의를 구성하고 있다. 또한 학생들이 기본적인 디자인 지식을 갖추는 데 도움이 되는 과목들을 교육한다. 둘째, 디자인 관점에서 디자인 스쿨과 2년제 전문대학은 광고물 제작, 광고물 개발 및 연구 등과 관련된 교육과정을 제공함으로써 디지털 미디어 디자인 전문가를 육성하고 있다. 특히 인터랙티브 디자인 강의들은 디지털 사이니지 산업에 필요한 전문 디자이너 양성에 도움을 주고 있다. 셋째, 전통적 옥외광고 산업과 달리 디지털 사이니지 산업 종사자들에게 필요한 직무능력은 광고 기획이나 매체 판매, 디자인 외에도 콘텐츠 운영과 소프트웨어와 하드웨어 기술에 관한 지식도 있다. 이러한 직무능력을 키우기 위해 디지털사이니지협회는 디지털 사이니지 산업 맞춤형 교육과정을 제공하고 있다.

미국 교육기관들은 전통적 미디어 산업과 디지털 미디어 산업에서 요구하는 광고 전문가 육성을 위한 교육과정을 제공하는데, 이들 과정을 통해 옥외광고 전문가가 갖추어야 할 자료 수집 및 분석, 광고물 기획, 광고물 디자인, 광고물 제작의 이해, 광고물 시공, 광고물 관리, 광고물 개발 및 연구, 마케팅 활동에 관한 직무능력이 함양되고 있는 것이다. 따라서 광고 교육 프로그램을 제공하는 국내 교육기관들은 교육 목적에 부합하면서 미래 옥외광고 산업이 요구하는 직무능력을 학생들이 갖추는 데 도움이 되는 강의들을 개발할 필요가 있다. 예를 들면, 증강현실, 가상현실, QR코드와 같은 디지털 기술을 기반으로 한 광고·마케팅 기획과 집행은 전통적 광고·마케팅 기획과는 다른 유형이기 때문에 이에 적합한 전문가 교육과정이 필요하다. 그렇다면 디지털 미디어 환경의 진화가 빠른 미국은 어떻게 옥외광고 전문가를 양성하는지 알아본다.

## 1) 미국 광고교육 기관 및 과정

미국 내에서 옥외광고 전문가가 되기 위해 필요한 광고 교육을 제공하는 기관들은 4년제 종합대학, 디자인 스쿨, 2년제 전문학교, 디지털사이니지 협회가 개설한 온라인 강좌가 있다. 이들 교육기관들은 각 기관의 교육 목적에 맞는 광고 교육과정을 제공하고 있다.

### (1) 4년제 종합대학의 광고학과

미국 4년제 종합대학교 광고학과는 일반적인 광고 교육과정을 제공한

다. 이들 학과들은 대체로 광고 크리에이티브와 광고 미디어 매니지먼트 시퀀스로 교육과정 중심으로 학생들을 교육시키는데 디지털 미디어를 고려한 과목들을 운영하고 있다.

예를 들어 미시간주립대학교(Michigan State University)의 광고홍보학과 (Department of Advertising & Public Relations)는 웹 디자인(Web Design in Media Setting), 인터랙티브 광고 디자인(Interactive Advertising Design) 등의 크리에이티브 교육 과정과 디지털 미디어 기획 및 구매(Digital Media Planning and Buying), 인터랙티브 광고 관리(Interactive Advertising Management), 인터넷 비디오 판촉 전략(Internet Video Promotion Strategy)과 같은 미디어 매니지먼트 수업들을 학생들에게 제공하고 있다. 텍사스주립대학교(University of Texas at Austin)의 광고홍보학부(School of Advertising & Public Relations)도 컴퓨터 이미지(Computer Imaging Topics), 미디어 매트릭스(Media Metrics), 소비자 심리와 뉴미디어(Consumer Psychology and New Media)와 같은 과목들을 제공함으로써 크리에이티브와 광고 미디어 기획 및 운영에 관한 전문가 육성을 교육 목표로 삼고 있다.

구체적으로 살펴보면 컴퓨터 이미지 수업은 그래픽 디자인: 새로운 기초(Graphic design: The new basics, 저자: Ellen Lupton and Jennifer Cole Phillips), 브랜드 경험 디자인하기(Designing brand experiences, 저자: Robin Landa), 로고 폰트와 레터링 바이블(Logo font and lettering bible, 저자: Leslie Carbarga), 색 혼합에 대한 디자이너의 가이드라인(The designer's guide to color combinations, 저자: Leslie Carbarga), 스스로 디자인하기(DIY Design it yourself, 저자: Ellen Lupton), 타입 생각하기(Thinking with type, 저자: Ellen Lupton), 정보 마음속에 그리기

(Envisioning information, 저자: Edward Tufte), **타이포그래피**(Typography, 저자: Friedrich Friedl, Nicolaus Ott, Bernard Stein), **타이포그래픽 스타일 요소**(The elements of typographic style, 저자: Robert Bringham) 등의 교재를 바탕으로 실습을 통해 학생들에게 컴퓨터 디자인의 중요성을 가르치고 있다.

## (2) 디자인 스쿨

디자인 관점에서 미국의 디자인 스쿨은 4년제 종합대학의 광고학과 보다 깊이 있는 디자인 수업을 제공한다. 전문 디자이너 양성을 목적으로 하는 FIT(Fashion Institute of Technology), Parsons, Art Center College of Design, Pratt Institute에는 산업 디자인학과, 인테리어 디자인학과, 인터랙티브 디자인학과, 광고 디자인학과 등의 다양한 디자인 학과들이 있다. 예를 들어 Pratt Institute의 커뮤니케이션 디자인학과는 일러스트레이션, 그래픽디자인, 광고디자인으로 시퀀스를 나누어 학사 학위를 수여한다. 특히 광고 디자인 중심의 교육과정은 광고 디자이너가 갖추어야 할 직무 능력에 기본이 되는 수업들로 구성되어 있다.

Art Center College of Design의 인터랙션 디자인(Interaction Design)과 FIT의 컴퓨터 애니메이션과 인터랙티브 미디어(Computer Animation and Interactive Media) 학과는 디지털 미디어 디자인 실무에 필요한 수업들을 제공한다. 이들 학교들의 특징은 4년제 종합대학의 광고학과와 반대로 실무 중심의 교육을 강조하면서 동시에 광고와 브랜드 전략에 대한 이해를 돋기 위한 강의를 교육과정에 넣어 광고·마케팅 전략을 이해하는 전문 디자이너를 육성하고 있다.

### (3) 디지털사이니지협회 온라인 전문 과정

디지털사이니지협회(Digital Signage Federation)는 디지털 사이니지 산업 발전을 위해 설립된 비영리단체인데, 디지털 사이니지 전문 인력 양성을 위해 디지털 사이니지 전문가(Digital Signage Certified Expert, DSCE), 디지털 사이니지 디스플레이 전문가(Digital Signage Display Experts, DSDE), 디지털 사이니지 네트워크 전문가(Digital Signage Network Experts, DSNE), 디지털 사이니지 콘텐츠 미디어 전문가(Digital Signage Content Media Expert, DCME)의 온라인 교육과정을 제공한다.

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

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

셋째, 디지털 사이니지 네트워크 전문가 과정은 네트워크와 전파의 이해, 무선 네트워크 보안 등에 관한 강좌를 통해 디지털 사이니지 운영에

있어 필요한 컴퓨터, 케이블, 전파 및 적외선 등의 하드웨어 기술을 겸비한 전문가를 양성하는 것이 목적이다.

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

## 2) 미국 광고교육 프로그램의 특징

미국은 국내와 달리 옥외광고 사업자 등록을 위한 기술자격 시험제도나 옥외광고 사업자들을 대상으로 한 연방정부나 주정부 차원의 교육 프로그램은 없다. 다만 종합대학, 디지털 스쿨, 2년제 전문학교, 협회가 디지털 미디어 환경에 적합한 광고 관련 직무능력 함양을 위한 과목들을 기준 강의들의 교육 내용을 수정하거나 신설하고 있다. 미국 광고 교육프로그램 다음과 같은 특징들을 가지고 있다.

첫째, 4년제 종합대학의 광고학과들은 크리에이티브와 미디어 매니지먼트 시퀀스 중심의 교육과정은 자료 수집 및 분석, 광고물 기획, 마케팅 활동과 관련된 직무능력 함양에 도움이 되는 강의들로 구성되어 있으면

서 학생들의 디자인에 대한 기본적 지식을 갖추는 데 도움이 되는 과목들로 구성되어 있다.

둘째, 디자인 관점에서 디자인 스쿨과 2년제 전문대학은 광고물 제작, 광고물 개발 및 연구 등과 관련된 교육과정을 제공함으로써 디지털 미디어 디자인 전문가를 육성하고 있다. 특히 인터랙티브 디자인 강의들은 디지털 사이니지 산업에 필요한 전문 디자이너 양성에 도움을 주고 있다.

셋째, 전통적 옥외광고 산업과 달리 디지털 사이니지 산업 종사자들에게 필요한 직무능력은 광고 기획이나 매체 판매, 디자인 이외에도 콘텐츠 운영과 소프트웨어와 하드웨어 기술에 관한 지식도 필요로 하고 있다. 이러한 직무능력을 키우기 위해 디지털 사이니지 협회는 디지털 사이니지 산업 맞춤형 교육과정을 제공하고 있다.

한편 미국의 연방정부 또는 주정부는 옥외광고 사업자 등록 요건으로 국내 옥외광고법에서 요구하는 기술능력 증빙서류를 요구하지 않는다. 즉 누구나 옥외광고 사업자로 등록하여 옥외광고물이 허용되는 지역 내에서 합법적으로 옥외광고물을 설치하고 운영할 수 있다. 따라서 미국의 광고교육 기관들은 옥외광고 관련 기술능력 시험을 고려한 수업은 교육 과정에 포함시키지 않는다. 그러나 미국 광고교육 기관들은 급변하는 미디어 환경이 요구하는 광고 전문가의 직무능력을 키우기 위해 디지털 미디어 강의를 개설하고 있는 추세이다.

결론적으로 미국 광고교육 기관들은 전통적 미디어 산업과 디지털 미디어 산업에서 요구하는 광고 전문가 육성을 위한 교육과정을 제공하는데, 이를 과정을 통해 옥외광고 전문가가 갖추어야 할 자료수집 및 분석,

광고물 기획, 광고물 디자인, 광고물 제작의 이해, 광고물 시공, 광고물 관리, 광고물 개발 및 연구, 마케팅 활동에 관한 직무능력이 함양되고 있는 것이다. 따라서 광고교육 프로그램을 제공하는 국내 교육기관들이 교육 목적에 부합하면서 미래 옥외광고 산업이 요구하는 직무능력을 학생들이 갖추는 데 도움이 되는 강의들을 개발할 필요가 있다.

## 4. 기술과 인간의 옥외광고 미래

### 1) 자율주행 환경에서의 옥외광고 전망

스마트 기술이 미국 옥외광고 효용성을 높이고 있다. 소비자의 점점이 이루어지는 새로운 빌보드, 교통 광고, 키오스크 등이 더 큰 소비자들의 관여도를 유도해내고 있다. 기업과 기관의 협력도 적극적이다. 예를 들어 로스엔젤레스에는 기업이 시와 협력하여 스마트 벤치(smart bench)를 제공한다. 이 벤치는 쌍방향적 옥외광고를 보여주는 동시에 보행자나 대중교통 이용자에게 무료 와이파이나 휴대폰 충전기를 함께 제공한다. 앞으로 공중전화나 버스 정류장, 가로등, 수많은 스트리트퍼니처 등도 모두 중요한 옥외광고 시설로 변화될 수 있다. 영국에서는 맨홀 뚜껑을 와이파이 핫스팟으로 만든 경우도 있다. 전통적인 옥외광고 장소 이외에 광고를 제시함으로써 광고 지점을 넓힐 뿐 아니라 이들 지점에서 수집된 소비자 정보를

활용할 수도 있다. 또한 옥외광고는 와이파이나 충전기 등 혁신적인 시설을 개발하고 제공함으로써 지역사회와 연계하여 시민들의 생활에 기여할 수 있다. 즉 시민들에게 시간을 절약해 주고, 상업 정보를 포함한 필요한 공공 정보를 즉시 제공할 수 있다.

특히 주목해야 할 것은 자율주행 자동차 기술이다. 자율주행 자동차 (Fully Automated Vehicles)는 옥외광고 산업에도 발전적인 변화를 가져올 것이다. 예컨대 자동화된 자동차로 인해 고속도로가 덜 붐비면 광고 공간이 늘거나 보행자들의 광고 노출이 증가될 수 있을 것이다. 자동화된 버스가 자유롭게 거리를 다니면 승객들은 더 다양한 곳에서 광고에 노출될 수 있다. 앞으로 버스 등 무인자동차 기술이 확산됨에 따라 광고와의 협업 기회도 더욱 늘어날 것이다. 예를 들어 영화 광고를 보여주는 인터랙티브 빌보드를 통해 자율주행 자동차 안의 소비자를 인식할 수 있을 것이다. 빌보드는 다시 광고주에게 소비자가 원하면 휴대폰 기기와 연결될 수 있게 하여 영화의 인터랙티브 콘텐츠를 경험할 수 있게 한다. 또한 빌보드는 소비자들을 인식하고, 소비자들이 흥미롭게 보는 모바일 콘텐츠 등을 통해 광고를 게시하거나 고속도로 휴게소 음식점에서 이용할 수 있는 쿠폰을 사은 품으로 제공할 수도 있다. 이렇게 디지털 사이니지나 편의서비스가 내장된 디스플레이 등을 통해 앞으로 교통 이용을 편리하게 하면서도 광고를 시의적절하게 노출하는 것이 더욱 쉬워질 전망이다.

미래 옥외광고 산업을 체계적으로 관리하기 위해서는 옥외광고물의 하드웨어적 측면을 고려한 법률 조항이 아니라 소프트웨어적 측면을 고려한 법적 체계를 마련하는 것이 중요하다. 예컨대 디지털 사이니지의 경

우, 차세대 디지털 사이니지 산업 육성과 더불어 개인정보 보호 관련 가이드라인 부재를 문제로 지적하고 있다고 한다. 왜냐하면 국내 전문가들이 논의하고 있는 디지털 사이니지 법률 개정은 대부분 디지털 사이니지 설치, 관리, 규제 주체의 단일화 문제, 산업 활성화를 위한 법적 간소화 등에 대한 논의가 주를 이루고 있기 때문이다. 최근 국내에서 발생한 소비자 개인정보 유출 사건으로 온라인 쇼핑과 통신회사에 대한 소비자들의 불신이 커졌듯이 차세대 쌍방향 옥외광고 집행과 관련한 개인정보 수집과 관리 방안에 대한 소비자들의 관심과 걱정은 클 것으로 보인다.

## 2) 제언

중장기 혹은 멀지 않은 미래에 옥외광고 기술의 다양한 결합이 확산될 전망이다. 자동화된 자동차 기술, 연결된 인프라로 소비자들이 가치 있게 생각하는 서비스도 더욱 늘어날 것이다. 미국의 옥외광고협회들이 산업 간 협력을 진행하고 있는 것도 같은 맥락이다. 예컨대 디지털 광고연합 (Digital Advertising Alliance's, DAA)과 같은 조직을 중심으로 긴밀한 협력이 이루어지고 있다. 디지털 광고 환경에서 적응력을 기르기 위해 협회들이 한 목소리를 내고 있다. 미국옥외광고협회의 보고서에 따르면, 초기 주요 연구 주제로 기존 옥외광고 인프라에 투입할 새로운 센서 기술을 개발하는 것을 제안하고 있다. 센서는 소비자 정보를 수집하여 자동차 혹은 빌보드, 소비자들의 휴대폰에 광고를 제공하는 데 사용될 수 있다. 이 외에 디지털 디스플레이에 관한 연구도 중요한 주제 중 하나이다. 소비자들이 인터랙



[그림 4] Geopath사의 소비자 위치 데이터 측정 구조로, 옥외 환경에서의 다양한 매체를 통해 수집된 소비자 데이터를 바탕으로 적확한 타깃팅이 가능하도록 한다.

티브 디스플레이에 어떻게 반응하고 상호작용하는지를 파악함으로써, 메시지에 대한 주의를 높이는 기술 또는 차량과 보행자의 패턴에 따른 메시지 전달 기술 등을 개발하는 데 기여할 수 있을 것이다.

옥외광고 회사들도 새로운 보행자 공간 활용성을 어떻게 높일지 연구해 볼 필요가 있다. 앞으로 스트리트퍼니처 광고나 모바일을 이용한 광고가 증가함에 따라 옥외광고 공간도 더 많아지고 다양해질 전망이다. 새로운 공간에 광고하거나 위치기반 관련 마케팅 캠페인도 확장될 것이다. 이에 따라 광고회사는 이러한 보행자의 생활공간이면서 광고공간이 되는 매체를 적극적으로 활용하는 매체 다양화 전략에 관해 연구하여야 할 것이다. 자율주행 자동차 관련 기술도 중요한 역할을 할 것이다. 예를 들어

Geopath 그룹의 경우 서로 다른 옥외 산업 분야와 손잡고 다른 산업 발전을 적극 지원하고 있다.

미래의 옥외광고 산업 발전을 위해 데이터 수집과 활용, 관리는 필수적이다. 소비자가 적극 참여할 만한 신뢰도 높은 정보 공유 방책이 전제되어야 한다. 이와 관련하여 미국옥외광고협회는 산업 원칙을 개정하고 정보 수집, 지역기반 정보를 포함한 옥외광고 점점에서 수집된 모바일 기기 데이터 활용에 대한 신뢰성 있는 대응방안을 준비하고 있다.

옥외광고 사업 모델이 성장하기 위해서는 새로운 창조적 파괴(disruption) 과정을 거쳐야 한다. 이제 인공지능과 로봇기술이 주도하는 이른바 4차 산업혁명 시대이다. 그 변화의 중심에 디지털 기술로 확장돼 가는 옥외광고 산업의 미래가 있다. 기술의 시대를 이겨낼 사람들의 협력이 그만큼 중요해졌다. 협력은 사람, 즉 소비자를 이해하는 방법에 관한 것부터 시작되어야 한다. 광고회사와 조사회사는 소비자를 이해하고 소비자가 원하는 것을 제공하기 위해 노력하고, 한편으로 산업체와 지자체, 기관과 정부가 머리를 맞대고 공동의 선을 추구해 나가는 노력이 절실히 요구된다.



## **참고문헌**

### **국내문헌**

#### **제1장 미국 옥외광고의 역사**

- 심성욱, 박현 (2012). 『신옥외광고론』, 서울경제경영.
- 안대천, 주호일 (2013). 『디지털시대의 옥외광고론』, 북넷.

#### **제2장 미국 옥외광고의 분류 및 시장 환경**

- 심성욱, 박현 (2012). 『신 옥외광고론』, 서울경제경영, 149-150

#### **제3장 미국 옥외광고 관리체계**

- 권수미, & 김성훈. (2010). 옥외광고물 허가완화 특례에 대한 한국과 미국 그리고 영국 법규의 비교 연구. OOH 광고학연구, 7(2), 107-134.
- 이승지, & 이상호. (2010). 뉴욕극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구. 대한건축학회논문집, 26(1), 269-277.
- 이영희. (2007). 옥외광고 개선을 위한 재원확충방안 연구, 한국지방행정연구원.
- 곽명희. (2007). 뉴욕타임스퀘어와 이본 쿠퍼의 옥외광고 정책의 고찰을 통한 한국옥외광고의 활성화 방안. 2007 한국옥외광고학회 추계 학술대회 논문집.

#### **제4장 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황**

- 서범석, 박현수, 심성욱, 은재일. (2006). 『옥외광고 효과와 유통구조』, 한국언론재단. 51-53.
- 심성욱, 박현 (2012). 『신 옥외광고론』, 서울경제경영, 149-150

#### **제5장 미국 옥외광고의 크리에이티비티**

- 심성욱, 박현 (2012). 『신옥외광고론』, 서울경제경영.
- 심성욱, 김운한, 신일기 (2011). 『인터넷티브광고론』, 서울경제경영.
- 신현택 (2009). 『세계 옥외광고 동향』, 한국옥외광고대행사협회.

- 김운한, 심성욱, 이현우 (2013). '국내외 광고제 수상작의 크리에이티비티 표현 요소에 관한 연구'. 『한국광고홍보학보』, 15권 1호, 116~154.
- 김운한, 최윤슬 (2014). '디지털 사이니지의 기술적 이해와 광고 크리에이티브 적용에 관한 연구'. 『OOH광고학연구』, 11권 2호, 65~100.

## 제6장 미국 옥외광고의 미래

- 김정숙. (2005). 전문대학 디자인교육의 특성화 측면에서 옥외광고 디자인과 교과과정 연구. 옥외광고학연구, 2(1), 91-121.
- 문관식. (2016). 2016 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서. 한국옥외광고센터, p.10.
- 유승철, 민지원, & 황혜형. (2016). 한국 디지털 사이니지 연구의 어제와 오늘. 한국콘텐츠학회논문지, 16(10), 745-757.
- 진용주, 오세성, 김민정. (2014). 광고 산업발전을 위한 새로운 기회, 스마트미디어 인력육성교육. 한국광고홍보학보, 16(3), 31-63.
- 한규훈, 문장호. (2016). 광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단. 한국광고홍보학보, 18(1), 193-214.

## 해외문헌

### 제1장 미국 옥외광고의 역사

- Taylor, C. R., & Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47-59.
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236-247.
- Outdoor Advertising Association of America 1992. *Billboard Basics*. Washington D.C.: Outdoor Advertising Association of America.
- Presbrey, Frank 1929. *The History and Development of Advertising*. New York: Doubleday, Doran & Company.
- Agnew, Hugh Elmer. 1932. *Advertising Media, How to Weigh and Measure*. New York: D. Van Nostrand.

- Wood, James Playsted 1958. *The Story of Advertising*. New York: Ronald Press.
- Tom Martinson 1995. *Signs of the city: The Role of Outdoor Advertising in Municipal Planning*. Outdoor Advertising Association of America.
- James Howard Fraser 1991. *The American Billboard: 100 Years*. Harry N. Abrams(Outdoor Advertising Association of America).
- Gras, N.S.B. 1939. *The History of An Advertising Agency*. Cambridge, MA: Havard University Press.
- Outdooradvertisinggdc.com 웹페이지 내용 발췌
- oaaa.org 웹페이지 내용 발췌
- Netherton, Ross D. 1969. "The Accommodation of Highway Beautification and Outdoor Advertising." in *Outdoor Advertising* J.W.Houck(ed.), South Bend, IN: Note Dame Press, 203-250.
- Horsbaugh, Patrick 1969. "Criticisms of Highway Signs and Advertisements." in *Outdoor Advertising* J.W. Houck (ed.), South Bend, IN: Notre Dame Press, 183-202.
- International Scannin Study Team(U.S.), 2011. "Outdoor Advertising Control Practices in Australia, Europe and Japan."
- Cara B. Dipasquale. 2002. *AdvertisingAge*. "Nielsen to test outdoor ratings system" <http://adage.com/article/news/nielsen-test-outdoor-ratings-system/35975/>
- Tom Martinson, Outdoor Advertising Association of America. 2007. "Signs of the City: The Role of Outdoor Advetising in Municipal Planning."

## 제2장 미국 옥외광고의 분류 및 시장 환경

- FEPE 인터내셔널 옥외광고 보고서 (2016)
- 미국옥외광고협회 홈페이지 [www.aaa.org](http://www.aaa.org)
- emarketer 웹페이지 <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-40-of-Out-of-Home-Ad-Spending-2015/1013107>
- Peter J. Solomon Company Media Monthly, May 2016, [http://www.pjsc.com/insights/tag/Media\\_Monthly/](http://www.pjsc.com/insights/tag/Media_Monthly/)

### 제3장 미국 옥외광고 관리체계

- 미국 윤수부 연방고속도로국  
홈페이지 [http://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate)
- 미국 FHWA HEP Outdoor Advertising Control Program 웹 페이지  
[http://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/practitioners/oac/](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate/practitioners/oac/)
- 미국 FHWA Interstate Highway 홈페이지  
<http://www.fhwa.dot.gov/interstate/homepage.cfm>
- 뉴욕 주 교통관리국 사인 프로그램 웹 페이지  
<https://www.dot.ny.gov/programs/nys-signs>  
<https://www.dot.ny.gov/divisions/engineering/real-estate/repository/cevms-criteria-for-website.pdf>
- 뉴욕 주 고속도로 법(Laws of New York, Highway Law)  
<http://public.leginfo.state.ny.us/LAWSSEAF.cgi?QUERYTYPE=LAWS+&QUERYDATA=@ SLHAY0A3+&LIST=LAW+&BROWSER=BROWSER+&TOKEN=59543866+&TARGET=VIEW>
- 뉴욕 주 교통관리국 17 NYCCRR(New York Codes, Rules and Regulations, Title 17)  
[https://govt.westlaw.com/nycrr/Browse/Home/NewYork/NewYorkCodesRulesandRegulations?guid=I51e00000ac3d11dd9f72c1eb90efe723&originContext=documenttoc&transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&bhcp=1](https://govt.westlaw.com/nycrr/Browse/Home/NewYork/NewYorkCodesRulesandRegulations?guid=I51e00000ac3d11dd9f72c1eb90efe723&originContext=documenttoc&transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&bhcp=1)
- 2016 Code of Virginia Title 33.2 - Highways and Other Surface Transportation Systems Chapter 12 - Outdoor Advertising in Sight of Public Highways,  
<http://law.justia.com/codes/virginia/2016/title-33.2/chapter-12>
- Chapter 120, Rules and Regulations Controlling Outdoor Advertising and Directional and Other Signs and Notices, <http://law.lis.virginia.gov/admincodeexpand/title24/agency30/chapter120>
- Virginia Beach, Virginia - Code of Ordinances, [https://library.municode.com/va/virginia\\_beach/codes/code\\_of\\_ordinances?nodeId=CO\\_CH3AD](https://library.municode.com/va/virginia_beach/codes/code_of_ordinances?nodeId=CO_CH3AD)
- The 2017 Florida Statutes REGULATION OF PROFESSIONS AND OCCUPATIONS Chapter 479 OUTDOOR ADVERTISING, [http://www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?App\\_mode=Display\\_Statute&URL=0400-0499/0479/0479.html](http://www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&URL=0400-0499/0479/0479.html)

- CHAPTER 14-10 OUTDOOR ADVERTISING SIGN REGULATION AND HIGHWAY BEAUTIFICATION PROGRAM, <https://www.flrules.org/gateway/chapterhome.asp?chapter=14-10>
- Destin, Florida - Land Development Code, DESTIN LAND DEVELOPMENT CODE, Article 16 – SIGNS, [https://library.municode.com/fl/destin/codes/land\\_development\\_code?nodeId=DELADECO\\_ART16SI](https://library.municode.com/fl/destin/codes/land_development_code?nodeId=DELADECO_ART16SI)
- 미국옥외광고협회(OAAA) 홈페이지  
<https://www.oaaa.org>
- 23 U.S. Code § 131 – Control of outdoor advertising, Chapter 1 – FEDERAL-AID HIGHWAYS <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/23/131>
- Boqan, C. (2015. 3. 19) Understanding Sign Code Regulations for LED Sign Permits, Adaptive Display's Digital Signage Blog <http://www.adaptivedisplays.com/blog/bid/361881/Understanding-Sign-Code-Regulations-for-LED-Sign-Permits>
- Boston, Massachusetts - Redevelopment Authority, Zoning Code, ARTICLE 11 – SIGNS, [https://library.municode.com/ma/boston/codes/redevelopment\\_authority?nodeId=ART11SI](https://library.municode.com/ma/boston/codes/redevelopment_authority?nodeId=ART11SI)

#### 제4장 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황

- Billboard Insider, 2017년 4월 26일. Top US Brands, Advertisers Are Also Top OOH Spenders, A New OAAA Report.
- OAAA(2016). 2016 Mega Brands. 2016 TOP 100 OOH Advertisers ; Kantar Media
- Kantar Media, OAAA (2017.3). Total 2016 January-December OOH Expenditures
- Statista(2017), Fastest growing out-of-home categories in the United States in 2016
- OAAA(2016). Revenue Reporting. Top 20 OAAA OOH Member Companies

#### 제5장 미국 옥외광고의 크리에이티비티

- 2016 Outdoor Advertising Association of America. (2016). 『2016 OBIE Awards』. Washington D.C.: Outdoor Advertising Association of America.

- 2015 Outdoor Advertising Association of America. (2015). 『2015 OBIE Awards』. Washington D.C.: Outdoor Advertising Association of America.
- 2014 Outdoor Advertising Association of America. (2014). 『2014 OBIE Awards』. Washington D.C.: Outdoor Advertising Association of America.

## 제6장 미국 옥외광고의 미래

- Lieu, C., Signorelli, M., Blaser, E., & Hartwell, R. (2017). The future of out of home advertising in a self-driving America. Foundation for outdoor advertising research & education. Venable LLP.
- Liroyd (2015). Industry survey: Simple signage.
- [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org). Five out-of-home advertising trends for 2017.

## 출처

### 제1장 미국 옥외광고의 역사

#### 【그림 1】이집트 카르나크 아몬대신전 벽

출처·Signs of the city, Tom Martinson

#### 【그림 2】LINCOLN MOTOR사의 자동차 빌보드 광고

출처·The American Billboard:100Years, James Howard Fraser

#### 【그림 3】1940년대 대표 옥외광고물 - 전쟁 채권 빌보드 캠페인

출처·Signs of the city, Tom Martinson

#### 【그림 4】1950년대 대표 옥외광고물 - 구릿빛 여자아이와 강아지 빌보드

출처·The American Billboard: 100Years, James Howard Fraser

#### 【그림 5】1960년대 대표 옥외광고물 - 폭스바겐 자동차 빌보드

출처·The American Billboard: 100Years, James Howard Fraser

#### 【그림 6】체로키 지역 산타랜드 빌보드

출처·Signs of the city, Tom Martinson

#### 【그림 7】1970년대 설치된 Honda 오토바이 빌보드

출처·The American Billboard: 100Years, James Howard Fraser

### 제2장 미국 옥외광고의 분류 및 시장 환경

#### 【표 1】미국옥외광고협회의 옥외광고 분류

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【표 2】2017년 미국옥외광고협회에서 조사된 미국 옥외광고 유형별 디스플레이 개수

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【그림 1】빌보드 종류별 사례

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【그림 2】스트리트퍼니처 종류별 사례

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【그림 3】교통광고 종류별 사례

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【그림 4】장소기반 및 대안광고 종류별 사례

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【그림 5】2016년 국가별 옥외광고비

출처·eMarketer(2016.5.) 2016 OOH Main Markets Advertising Spend

#### 【그림 6】2016년 국가별 전체 광고비 중 옥외광고비 점유율

출처·eMarketer(2016.5.) 2016 OOH Share of Total Advertising in Main Markets

#### 【그림 7】2015~2017년 매체별 세계 광고시장 규모

출처·MAGNA 글로벌 미디어 보고서, Global Ad Growth by Medium 2015-2017

#### 【그림 8】2016~2019년 매체별 세계 광고시장 규모

출처·ZenithOptimedia(2017. 3). Global Growth in Ad Spend by Medium 2016-2019 (US\$ million)

#### 【그림 9】2016~2019년 매체별 광고시장 점유율

출처·ZenithOptimedia(2017. 3). Global Growth in Ad Spend by Medium 2016-2019 (US\$ million)

#### 【그림 10】2015~2020년 미국 옥외광고비

출처·Statista (2017). Out-of-home advertising spending in the United States from 2015 to 2020

#### 【그림 11】2014~2019년 미국 디지털/전체 옥외광고 시장규모

출처·eMarketer(2015. 10). US Digital Out-of-Home Ad Spending, 2014-2019

#### 【그림 12】2017년 및 2021년 미국 광고 매체 시장 규모

출처·Marketing Charts(2017. 7). US Advertising Media Market Sizes (\$B) 2017 vs. 2021 재인용 ; PWC, US Entertainment & Media Outlook

#### 【그림 13】2014~2019년 미국 옥외광고 시장규모

출처: eMarketer. US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2019

#### 【그림 14】2016년 미국 전체 광고 시장의 매체별 점유율

출처·OAAA, MagnaGlobal

#### 【그림 15】2015~2017년 미국의 광고 매체별 성장

출처·MAGNA(2016. 6), 글로벌 미디어 보고서, US Media Owners Advertising Growth 2015-2017

#### 【그림 16】2016년 미국 옥외광고 유형별 시장 규모

출처·OAAA 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

#### 【표 3】1997-2016년 미국 옥외광고 유형별 시장규모

출처·OAAA. OOH Advertising Expenditures 1970-2016, Mag. Core Media in Millions of \$ (AT Current Prices) 재구성

### 제3장 미국 옥외광고 관리체계

#### 【표 4】타임스스퀘어 일대 총별 광고물 설치 사항

출처·이승지, 이상호.(2010)

#### 【표 5】미국옥외광고협회 옥외광고 자율 규약(일부 발췌)

출처·미국옥외광고협회 홈페이지

## 제4장 미국 옥외광고 조직 및 대행사-광고주 현황

### 【표 1】미국 연방고속도로관리국 조직도

출처·미국 연방고속도로관리국 홈페이지([www.fhwa.dot.gov](http://www.fhwa.dot.gov))

### 【표 2】미국 옥외광고협회 옥외광고 자율 규약(일부 발췌)

출처·미국 옥외광고협회 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

### 【표 3】2016년 옥외광고비 매출 상위 광고주의 옥외광고 대행사

출처·OAAA(2016). Revenue Reporting. Top 20 OAAA OOH Member Companies

### 【표 5】2016년 전체 광고비 지출 상위 20대 기업 & 옥외광고비 비율

출처·OAAA(2016). 2016 Mega Brands. 2016 TOP 100 OOH Advertisers ; Kantar Media

### 【표 6】2016년 옥외광고비 지출 상위 20대 광고주

출처·OAAA(2016). 2016 Mega Brands. 2016 TOP 100 OOH Advertisers ; Kantar Media

### 【표 7】상위 10개 산업의 옥외광고비 지출비 비교

출처·Kantar Media, OAAA (2017.3). Total 2016 January-December OOH Expenditures

### 【그림 2】2016년 미국 광고 산업별 옥외광고 시장 성장을

출처·Statista(2017). Fastest growing out-of-home categories in the United States in 2016

## 제6장 미국 옥외광고의 미래

### 【그림 1】디지털 사이니지 기술의 활용 현황 및 가능성

출처·Lloyd (2015). Industry survey: Simple signage.

### 【그림 2】산업종사자들이 생각하는 디지털 사이니지 주요 시장

출처·Lloyd (2015). Industry survey: Simple signage.

### 【그림 3】2016년 미국 광고비 구성

출처·MAGNA, 미국 옥외광고협회 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

### 【그림 4】Search, Facebook, Twitter, Instagram의 활성화 점유율

출처·MAGNA, 미국 옥외광고협회 홈페이지([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

### 【그림 5】Geopath사의 소비자 위치 데이터 측정 구조로, 옥외 환경에서의 다양한 매체를 통해 수집된

소비자 데이터를 통해 적확한 타깃팅이 가능하도록 한다.

출처·Geopath 홈페이지([www.geopath.org](http://www.geopath.org))

## 저자 소개

### 이형석

한양대학교 광고홍보학과를 졸업하고, 미국 캘리포니아주립대학교(풀러턴)에서 광고전공 석사, 플로리다 주립대학교에서 광고전공 박사 학위를 받았다. 학위 취득 후 북플로리다 주립대학에서 광고전공 교수로 4년 6개월간 재직했으며, 현재 한양대학교 광고홍보학과 교수로 재직 중이다. 한국광고학회, 한국OOH광고학회 총무이사를 역임했으며, 현재 〈International Journal of Advertising〉 편집위원, 〈광고학연구〉 편집장, 〈OOH광고학연구〉 편집이사를 맡고 있다. 주요 연구 분야는 기업의 스폰서십 효과를 극대화하는 방안으로써 기업의 브랜드 개성과 후원하는 스포츠 이벤트 개성 간 매칭 등이 있으며, 다수의 국제 저명 학술지에 관련 논문을 게재했다. 저서로는 『엔터테인먼트 콘텐츠 마케팅』(공저), 『광고캠페인 전략』(공역)이 있다.

### 김운한

연세대학교 심리학과를 졸업하고 한양대학교 광고홍보학과에서 박사 학위를 받았다. 현재 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수로 재직 중이다. 저서로는 『브랜디드 콘텐츠: 광고 다음의 광고』(2016), 『광고 크리에이티브』(공저), 『디지털미디어 시대의 기업커뮤니케이션』(공저), 『인터넷티브 광고론』(공저) 등이 있다. 한국OOH광고학회 학술대회 톱페이퍼상, ICCT 국제학술대회 톱페이퍼상, 한국광고PR실학회 우수논문상을 수상했다. 한국광고홍보학회 〈광고연구〉 편집위원장으로 역임했으며, 한국광고학회, 한국OOH광고학회 등 관련 학회에서 활동 중이다.

### 이주미

성균관대학교 신문방송학과를 졸업하고 연세대학교 커뮤니케이션대학원에서 석사 학위를 받았다. 학위 취득 후 한국지방재정공제회 옥외광고센터 주임연구원으로 재직 중이며 해외 옥외광고 연구 및 해외통신원 운영을 담당하고 있다. 2016년 한국광고홍보학회 〈광고연구〉에 『도로변 디지털 벨보드 매체의 국내 도입에 대한 탐색적 연구』를 게재했고 관련 내용을 시카고 MMA 컨퍼런스에서 학술발표를 하였다.

## 해외 옥외광고의 이해-미국편

발행일 2017년 12월 1일

발행처 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

주 소 서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층(공덕동, 지방재정회관)

홈페이지 : [www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)

전 화 : 02-3274-2823

팩 스 : 02-3274-2860

저 자 이형석 김윤한 이주미

제 작 한국기록문화연구협동조합(대표 오덕화)

책임편집 이종현

디자인 송근정

인쇄처 한솔 프린팅 앤 북(대표 장영석)

ISBN 978-89-964188-7-0

본 「해외 옥외광고의 이해-미국편」의 저작권은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터가 소유하고 있으며, 무단전제나 복제를 할 수 없습니다. 만일 일부 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「한국지방재정공제회 한국옥외광고센터, 해외 옥외광고의 이해-미국편」 OO쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.  
이 책의 내용에 대한 질의는 위의 주소로 해 주시기 바랍니다.



미국에서 커뮤니케이션 매체로서 옥외광고를 본격적으로 사용하기 시작한 시기는 18세기 미국 독립전쟁 이후로 보인다. 미국인들은 독립전쟁을 치르며 보스턴 차당을 형성하는데 이 때 벽보를 제작하여 활용하였고, 전쟁 이후에도 벽보에서 나아가 간판을 설치하여 활용하는 일이 급속히 증가하였다. 이에 미국의 각 주들은 주의 법을 통해 간판 크기를 규제하는 등 간판의 지나친 사용을 막기 위해 노력하였다. (중략...)

19세기 초 미국의 옥외광고 매체는 다양하게 발달하기 시작하였다. 당시 대부분의 옥외 광고 매체는 상점이 영업 중임을 알리는 역할을 하였다. 실제로 농장, 박람회, 연극장, 서커스장, 경마장 등에서는 간판을 통해 영업 중임을 알렸다.



비매품

03300



9 788996 418870

ISBN 978-89-964188-7-0