

2023

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Vol. 10

Vol. 10

2023

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터



「2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구조사부

발행일 2023년 12월 21일

주 소 (04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)

Tel. 02)3274-2826 Fax. 02)3274-2860 www.ooh.or.kr

ISSN 2383-9856

2023

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent
Annual Report 2023

Vol. 10



2023

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

vol. 10

...

‘옥외광고 해외통신원 연간활동보고서’는 한국옥외광고센터의 해외통신원이 옥외광고와 관련된 해외 현지의 실용적인 정책정보를 엮은 종합자료집입니다.

현재 옥외광고 해외통신원은 총 11개 국가 즉 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 독일, 싱가포르, 대만, 중국, 일본, 베트남, 호주에서 활동하면서 국가별로 옥외광고 분야의 최신 정책자료와 산업동향, 제도·사례 등을 수집·분석하고 있습니다.

2023년에 발간되는 「옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」 제 10호에는 해외 야립광고 크리에이티브에 대한 우수사례 분석, 디지털광고물 설치에 따른 빛 공해 방지 및 관리 방안, 옥외광고 기업의 해외진출 전략 및 사례, 해외 친환경 옥외광고 정책 및 우수사례, 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 산업·정책 동향을 주제로 알찬 내용을 담았습니다.

이번 호가 옥외광고 관련 지자체 공무원, 산업계, 학계의 업무 활용도를 높이고, 해외 옥외광고에 대한 일반인들의 이해를 돕는 데 훌륭한 지침서가 될 것으로 기대합니다.

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

목차 contents

MISSION 01 해외 야립광고 크리에이티브에 대한 우수 사례 분석

미 국	첨단 건축 기술과 디지털 옥외광고의 만남	6
영 국	독창성과 적합성을 내세우는 옥외광고 크리에이티브 전략	14
독 일	규제 속에서도 창의성을 발휘하는 독일의 야립광고	26
프 랑 스	2023년 옥외광고 콩쿨 대상작 소개	34
싱가포르	옥외매체 특성에 맞춘 창의적인 콘텐츠 유형 및 사례	40
호 주	크리에이티브 컬렉션을 통해 알아보는 효과적인 옥외광고	48

MISSION 02 디지털 광고물 설치에 따른 빛 공해 방지 및 관리 방안

미 국	도로변 광고물의 빛 공해 측정과 교통안전을 중심으로	56
캐 나 다	디지털 광고물에 대한 지자체별 조 명 규정 및 적용사례	72
프 랑 스	‘별이 있는 도시와 마을’ 인증라벨과 야관 경관 수립 시스템	82
대 만	빛 공해 방지를 위한 입법 과정 및 현황	92
중 국	디지털 광고 설치에 따른 빛 공해 관련 제도 및 민원 대응 방안	98
일 본	옥외조명과 주거환경의 양립을 위한 모색	106
호 주	인공조명 빛 공해 관리 정책 및 분쟁 사례	110

MISSION 03 옥외광고 기업의 해외 진출 전략 및 사례

싱가포르	JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례	122
중 국	옥외광고 기업의 해외 진출 사례 및 정부 지원 제도	132
베 트 남	옥외광고 기업의 성공적인 베트남 진출 전략 사례	138

MISSION 04 해외 친환경 옥외광고 정책 및 우수 사례

미 국	지속가능한 옥외광고를 위한 전략 유형과 나아갈 방향	146
캐 나 다	옥외광고 업계 친환경 활동 추진 동향	154
영 국	친환경 옥외광고 캠페인 우수사례 분석	162
독 일	저탄소 녹색 도시 구현에 앞장서는 친환경 옥외광고	170
대 만	옥외광고 업사이클링 캠페인 및 친환경 소재 개발	182
일 본	단기간 대량 폐기되는 옥외광고, 게시가 종료된 다음은?	188
호 주	지속가능한 환경을 위한 옥외광고 업계의 정책과 실천	196

MISSION 05 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 산업·정책 동향

캐 나 다	디지털 옥외광고 최신 기술 응용 사례	208
영 국	프로그래매틱 디지털 옥외광고로의 전환	214
독 일	디지털 옥외광고의 발전 양상과 디지털 커뮤니케이션의 적용	222
프 랑 스	옥외광고 관련 일반 및 설치 관련 개정안	234
싱가포르	옥외광고 산업의 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅	242
대 만	광고시장 전망과 옥외광고 산업 주요 동향	250
중 국	중국 옥외광고 쟁점 및 신기술 접목 성공 사례	256
일 본	우연성과 실제적인 가치가 표면화된 일본 옥외광고	264
베 트 남	옥외광고의 디지털화 그 화려한 복귀	278

MISSION 01

해외 야립광고 크리에이티브에 대한 우수 사례 분석

Best Practices Analysis for Overseas Billboard Advertising Creatives



- | | |
|---------|-------------------------------|
| [미 국] | 첨단 건축 기술과 디지털 옥외광고의 만남 |
| [영 국] | 독창성과 적합성을 내세우는 옥외광고 크리에이티브 전략 |
| [독 일] | 규제 속에서도 창의성을 발휘하는 독일의 야립광고 |
| [프 랑 스] | 2023년 옥외광고 콘쿨 대상작 소개 |
| [싱가포르] | 옥외매체 특성에 맞춘 창의적인 콘텐츠 유형 및 사례 |
| [호 주] | 크리에이티브 컬렉션을 통해 알아보는 효과적인 옥외광고 |

01 미국

이종섭 미국 해외통신원

첨단 건축 기술과
디지털 옥외광고의 만남

I 서론

미국 전역에서 건물의 일부 벽면을 이용하거나, 아립형 구조물을 활용한 옥외전광판이 증가하는 가운데, 건물 전체를 옥외전광판으로 활용하는 사례가 나타나고 있다. 2023년 9월 23일 라스베이거스에서 정식으로 개장하는 스피어 돔은 대형 복합 문화 체험관이다. 카지노의 상징 도시인 라스베이거스 한복판에 카지노 시설이 아닌 복합 문화 체험 공간이 건설된 데는 카지노를 이용하는 소비자층의 변화가 영향을 미쳤다. 포브스 지에 따르면¹⁾, 카지노 소비층은 빠르게 변화하고 있다. 전통적인 슬롯머신의 사용은 지난 10년 동안 꾸준한 감소 추세를 보임에 따라, 많은 카지노들이 슬롯머신 도박을 선호하지 않는 젊은 세대의 유치 방안을 모색해 왔다. 월스트리트저널에서는 젊은 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대가 카지노 시설 이용과 도박 산업 전반에 대해 기성세대와 다르게 인식하기에 새로운 잠재적 고객들을 겨냥해야 할 때라고 주장하고 있다²⁾.

이러한 흐름 속에서 미국 카지노 시장의 메카인 라스베이거스에 새롭게 문을 연 스피어 돔은, 젊은 세대들을 위한 온라인 도박과 공연 행사 경험을 통합한 새로운 복합 문화공간의 개념으로 접근하고 있다. 이를 알리기 위한 노력의 일환으로 이 건물의 외벽은 새로운 세대들을 겨냥한 디지털 마케팅 공간으로 활용되어 왔다. 스피어 돔은 미국 내에서 현재까지 가장 규모가 큰 디지털 옥외전광판이라 할 수 있다. 이 글에서는 스피어 돔의 특징과 기능들을 살펴보고, 옥외광고 산업에서 스피어 돔이 갖는 의미를 고찰해보기로 한다.

1. The Casino Floor Of Tomorrow: Gen Z Is The Next Generation Of Players, Forbes, 2023년 1월 30일, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/01/30/the-casino-floor-of-tomorrow-gen-z-is-the-next-generation-of-players/?sh=69dc86b92cc6>

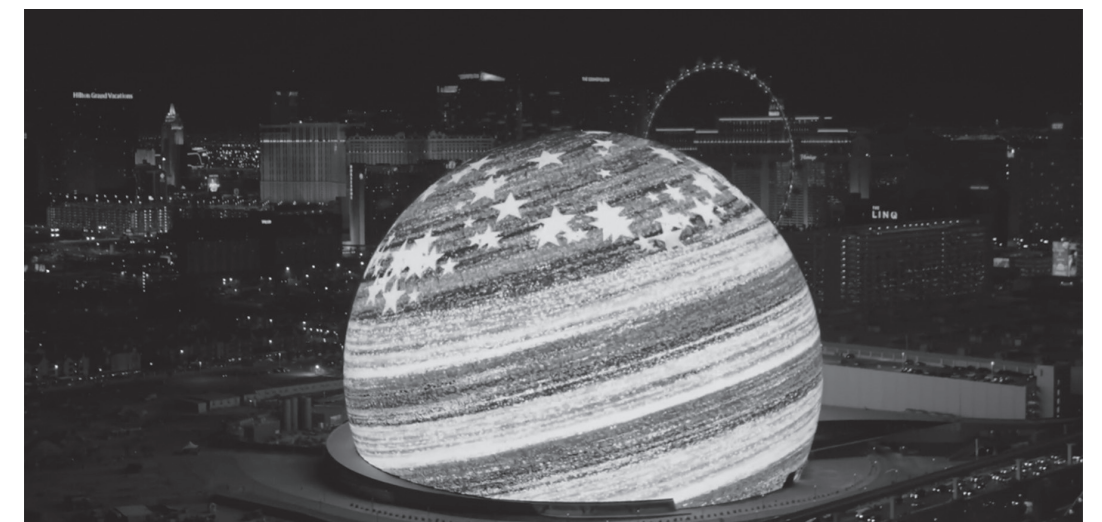
2. 월스트리트저널, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일

II 본론

2019년 라스베이거스의 베네치안 리조트 안에 있는 스피어(The Sphere³⁾) 돔이 착공된 이후부터, 라스베이거스 시내에서 약 800m 떨어진 곳에서 보이는 거대한 검은 구 형상의 건물이 관광객의 시선을 끌어왔다. 스피어 체험 공간에 들어서면, 안드로이드 로봇 '아우라(Aura)'가 방문객을 맞이하는데, 이는 중앙 홀에서 방문객과 상호 작용하는 다섯 대의 로봇 중 하나이다. 아우라는 과학 기술이 역사 속에서 인간의 잠재력을 극대화하는 데 어떻게 도움이 되었는지 설명해준다.

스피어 체험관은 영화감독 대런 아로노프스키가 제작한 영화 “지구에서 보내온 엽서”를 360° 영상으로 선보일 예정이다. 이 작품은 스피어 체험관에서 상영하기 위해 특별히 제작된 첫 번째 영화 프로젝트이며, 관람객을 둘러싼 세계 최대의 고해상도 스크린부터 영화를 실제로 느낄 수 있게 해주는 햅틱 좌석, 그리고 167,000개의 스피커가 관람객을 새로운 영화의 세계로 빠져들게 한다⁴⁾. 또한, 스피어 체험관은 이스포츠(eSports), 복싱, 레슬링 및 혼성 무술 등의 스포츠 이벤트도 개최할 예정이다⁵⁾.

그림1 돔 스피어 전경



(출처: 스피어 엔터테인먼트 제공)

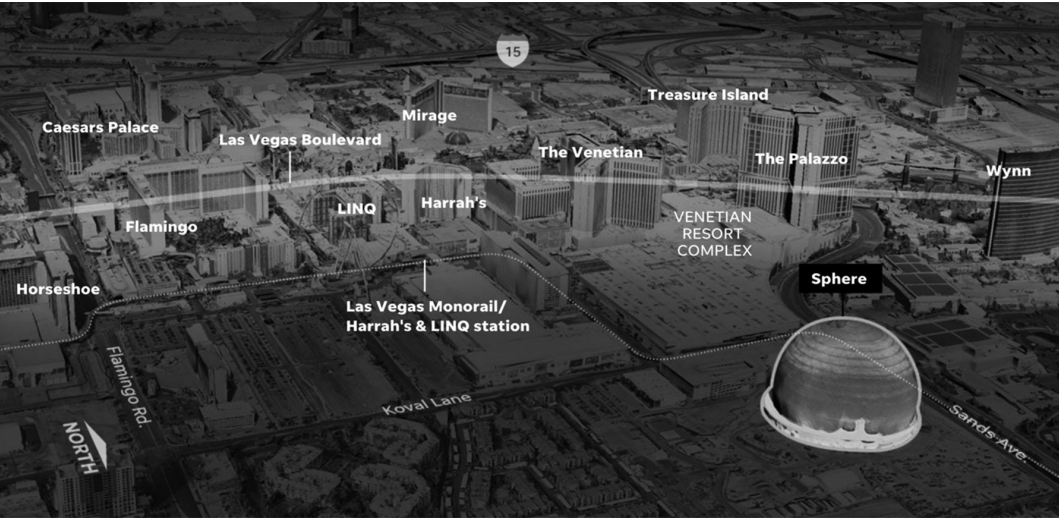
3. 외기권(Exosphere)의 면적을 계산하기 위해 구의 면적을 구했는데, 이 공간에 580,000 평방 피트의 LED를 설치하여, 우주 공간에서도 볼 수 있는 대담하고 밝은 크리에이티브 캔버스 화면을 구성하였다. The Sphere 웹사이트에서 발췌. Science | Cutting Edge Technology & Immersive Experiences(thespherevegas.com)

4. 출처: The Sphere

5. USA Today, 2023년 9월 11일

“라스베이거스와 미국 꿈의 건축”의 저자이자 버지니아 공대(Virginia Tech)의 건축학과 부교수인 스테판 알(Stefan Al)에 따르면, 기념비적인 네온사인과 화려한 명소로 유명한 도시인 라스베이거스에서 이 건축물은 또 다른 명소가 될 것이라고 하였다.

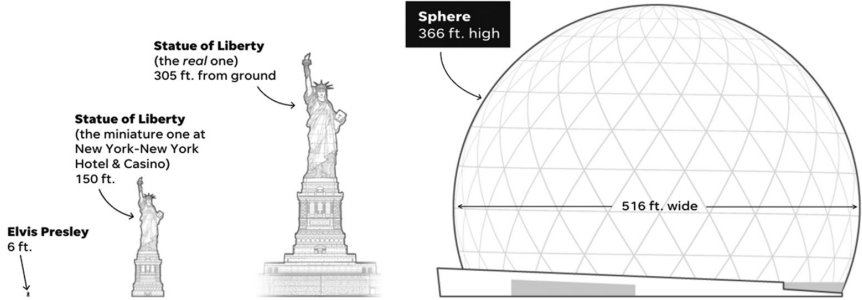
그림2 스피어 돔 위치



(출처: 구글어스, USA Today에서 재인용)

스테판 알은 라스베이거스의 상징이 된 카지노와 직접적인 연결점이 없는 이 새로운 명소가 갖는 매력에 대해 언급하면서, 스피어 체험관이 주는 매력은 여러 세대 간 취향의 차이와 더 관련이 있을 수 있다고 하였다. “나는 이것이 새로운 세대의 취향에 주도되고 있다고 생각합니다. 아마도 새로운 세대들은 그들의 부모들만큼 도박을 좋아하지 않을 수 있고, 대신 유명한 디제이를 보거나 대표적인 스타의 콘서트를 감상하는 등 경험을 중시하는 세대일 수도 있습니다.”

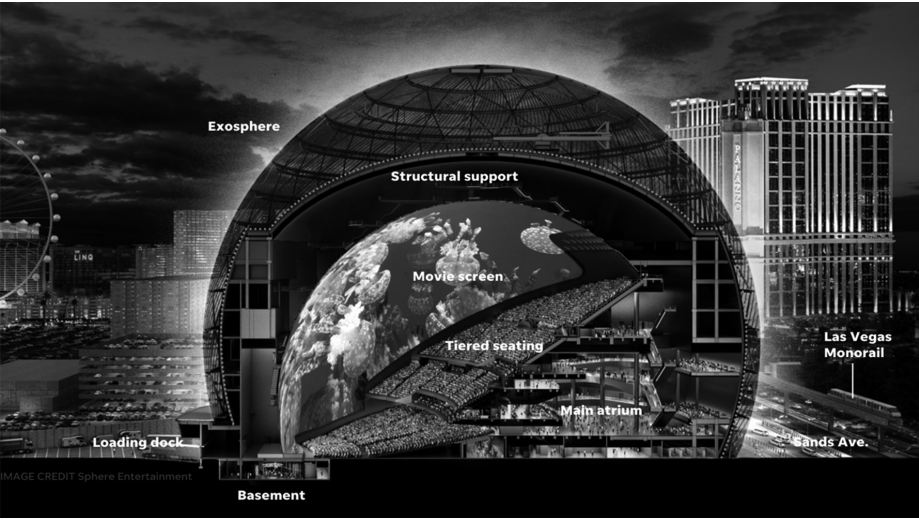
그림3 스피어 돔의 크기



(출처: 구글어스, USA Today에서 재인용)

스피어 돔 내부는 뉴욕 자유의 여신상이 들어갈 수 있을 정도의 높이를 자랑하는데⁶⁾, 돔 형태의 건물을 건설하기 위해 기하학 수학 법칙을 사용하였고 수백 개의 삼각형 외벽 골격을 서로 맞물려서 건설하였다.⁷⁾ 스피어 돔 내부는 17,600명이 이용할 수 있는 좌석이 있으며, 최대 2만 명의 관람객들이 서서 관람할 수 있다.

그림4 스피어 돔의 구조



(출처: USA Today)

스피어 체험관의 외부 표면인 외기권(Exosphere) 돔은 약 53,883m² 크기의 풀 프로그래밍 LED 스크린으로, 약 120만 개의 하키 펍 모양의 조명이 20센티 간격으로 배열되어 있다. 각 전구는 하키 펍 정도의 크기로, 256,000,000가지의 색상을 표시할 수 있는 48개의 다이오드가 들어 있다.⁸⁾ 이는 프리몬트(Fremont Street) 체험관의 캐노피 스크린에 비해 네 배 이상 큰 표면적을 자랑한다.

이 디스플레이는 100% 프로그래밍 가능하며 표현하고자 하는 것은 무엇이든 표현할 수 있다. 이 돔 디스플레이는 7월 4일 미국 독립기념일에 다양한 불꽃놀이를 보여주었다. 스크린이 있으면 반드시 광고주가 나타나는 법. 스피어 체험관 돔의 이 대형 스크린에도 예외가 없었는데, 구글이 스피어 돔에 유튜브를 홍보하는 캠페인을 시작하였다. 스피어 돔 광고영업팀은 스피어 돔의 옥외광고가 유튜브 광고 수주를 통해 뉴욕의 타임스 스퀘어나 런던

6. 자유의 여신상이 들어갈 수 있을 만한 돔의 부피(Volume)를 계산하기 위해, 장소 내부의 평방 피트를 계산, 축구 경기장 4개 크기의 면적인 14,864평방 미터에 이르는 LED 미디어 평면과 17,385개의 좌석을 배치, 관객의 몰입도를 극대화하였다. The Sphere 웹사이트 참조. (Science | Cutting Edge Technology & Immersive Experiences (thespherevegas.com)).

7. 여기에 사용된 기하학 법칙은 $\Omega = \frac{180 - \delta}{2}$. The Sphere 웹사이트 참조.

8. 출처: The Sphere



의 피카딜리 서커스와 견줄 만한 명성과 수익성을 가진 디지털 옥외전광판으로 자리매김하길 희망하고 있다. 스피어의 브랜드 전략 및 크리에이티브 개발 부사장 가이 바넷은 “우리가 브랜드에 제공하는 것은 다른 어느 미디어에서도 존재하지 않는 기회입니다.”라고 밝혔다⁹⁾. 스피어 엔터테인먼트 사업 부문은 올해 8월에 691,000달러의 수익을 기록했으며, 이는 전년도 같은 기간의 수익 617,000달러에 비해 소폭 상승한 수치이다¹⁰⁾.

스피어 엔터테인먼트는 지난 한 해 동안 캘리포니아 버뱅크의 스튜디오에서 광고주들에게 “돔(익소스피어: Exosphere)” 전광판의 광고를 제안해 왔다. 이 스튜디오는 라스베이거스 스피어 돔의 1/4 크기에 해당하는 고해상도 프로토타입을 보유하고 있다. 회사 대변인에 따르면, 광고 영업팀은 하루에 몇 번, 일주일에 두 번 또는 한 달에 두 번 등과 같이 광고주의 요구에 맞는 빈도로 구매할 수 있는 90초 블록을 판매하고 있다. 또는 유튜브 홍보 영상과 마찬가지로 시간대를 독점하여 구매할 수도 있다고 한다.

과거 마케터들에게 옥외광고는 정적이며 때로는 지루한 매체로 여겨졌고, 광고 결과를 파악하기 어려웠다. 미디어 에이전스 그룹엠의 최고 투자 책임자인 매트 스위니는 디지털 전광판 기술의 지속적인 발전으로 인해 미디어 플래너들은 소비자의 관심을 끌기 위해 더욱 창의적인 광고 방법을 찾고 있다고 밝혔다¹¹⁾. 지난해 미국에서 옥외광고에 대한 마케터의 지출은 약 9,000,000,000달러에 달했다. 이는 전통적인 옥외광고나 택시 광고 등도 포함된 금액으로, 각각의 경우 디지털 광고가 전체의 약 1/3을 차지하였다. 인터퍼블릭 그룹의 마그나 미디어의 연구에 따르면, 이는 2015년 미국의 전체 광고시장에서 디지털 광고가 차지한 17%보다 높은 비율이다.

초사실적인 3D 아나모르픽 전광판 광고는 폭발적으로 증가하는 것처럼 보일 수 있다. 그룹 M의 스위니는 스마트폰과의 연동성은 광고주가 자신들의 옥외광고를 정확히 누가 보고 브랜드 고객이 되었는지를 더욱 정확히 모니터링할 수 있게 해준다고 밝혔다¹²⁾. 유튜브는 이 광고가 라스베이거스에 있는 사람들뿐만 아니라 더 많은 사람들에게 보여질 것을 기대하고 있다. 유튜브의 브랜드/크리에이티브/문화/미디어를 담당하는 앤젤라 커틴 부사장은 “스피어의 거대한 크기와 독특한 형태는 미식축구 팬덤 요소와 결합되어, 지나가는 사람들이 서서 자신의 팀의 로고가 나타나기를 기다리고, 비디오나 사진을 통해 소셜 미디어에서 공유하도록 유도할 것으로 기대하고 있다.”라고 밝혔다.¹³⁾

9. 월스트리트저널, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일.

10. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

11. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

12. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

13. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

III 결론

스피어 돔이 가져다줄 디지털 옥외광고시장의 미래

현재 일부 벽면, 혹은 건물의 4면 모두를 활용한 디지털 옥외전광판이 사용되고 있지만, 스피어 돔과 같이 건물 전체를 디지털 옥외전광판으로 구성한 것은 보기 드물다. 광고주들에겐 스피어 돔의 거대한 디지털 전광판은 광고주들의 관심을 끌 것이고, 조만간 유튜브 광고처럼 동형 건축물을 활용한 광고가 선보이게 될 것으로 예상된다. 라스베이거스와 같이 디지털 옥외전광판에 대한 규제가 느슨한 지역을 중심으로 스피어 돔과 같은 대형 디지털 옥외전광판의 등장이 이어질 것으로 예상된다.

라스베이거스라는 지역적인 한계를 벗어나, 전국적으로 브랜드의 인지도를 높이고자 하는 브랜드들은 디지털 옥외광고와 병행하여 유튜브나 SNS 광고를 적극적으로 활용하게 될 것이고, 이는 디지털 옥외전광판이 디지털 미디어 캠페인의 중요한 구성요소가 되어 광고주들에게 그 가치를 높이게 될 것으로 보인다. 다른 한편으로는, SNS에 회자될 만한 크리에이티브의 중요성도 한층 높아지게 될 것으로 예측되며, 향후 스피어 돔 디스플레이는 옥외광고 산업 전반에서 중요한 이정표가 될 것으로 보인다.

- 1 USA Today, The Sphere in Las Vegas is a new immersive experience and a glitzy add-on to the strip, 2023년 9월 11일
- 2 Forbes, The Casino Floor Of Tomorrow: Gen Z Is The Next Generation Of Players, 2023년 1월 30일
- 3 The Wall Street Journal, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad (msn.com)
- 4 The Las Vegas Sphere experience is a dazzling display for all senses (usatoday.com)
- 5 <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/01/30/the-casino-floor-of-tomorrow-gen-z-is-the-next-generation-of-players/?sh=69dc86b92cc6>
- 6 Sphere | Immersive Shows, Concerts & Events in Las Vegas (thespherevegas.com)
- 7 YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad (msn.com)

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

02 영국

정다정 영국 해외통신원

독창성과 적합성을 내세우는 옥외광고 크리에이티브 전략

I 서론

창의성(Creativity)이란 새로운 과제에 대해 독창성과 유용성을 결합하여 작업물을 창출하는 능력을 의미한다. 특히 광고의 맥락에서 창의성은 소비자의 주목도와 직접적인 연관성을 가지므로 광고주의 매출액에 영향을 미치는 주요 변수 중 하나로 작용한다. 국내의 경우, 창의성을 구성하는 요인 중에서도 전략성이 가장 높은 가치와 매출액에 유의미한 영향을 준 요인으로 파악되었으며, 이는 앞서 창의성의 정의에서 강조한 바와 같이 독창성뿐만 아니라 마케팅 전략과 일치한 유용성 및 적합성을 포함한 창의성이 광고의 맥락에서 중요하다는 점을 다시금 증명한다. 현재 우리나라의 야립광고는 다소 일관된 형식을 취하면서, 해외 시장에 비해 창의성이 부족하다는 지적을 받고 있다. 따라서, 본 과제는 독창성과 적합성을 가진 영국의 크리에이티브 옥외광고 사례들을 분석하여 국내 옥외광고 제작에 있어 인사이트와 벤치마킹 소스를 제공하는 것을 목표로 한다.

II 본론

영국은 크리에이티브 산업에서 세계적인 명성과 경쟁력이 있는 국가 중 하나로 잘 알려져 있다. 영국의 풍부한 역사와 문화자산은 크리에이티브에 영감을 주는 주요 원천이 되어왔으며, 애니메이션, 건축, 디자인, 디지털 미디어, 패션, 영화 등 산업 전반에 걸쳐 영국 고유의 크리에이티브는 독창성과 혁신을 갖추고 있으며 그들만의 자부심을 느낄 수 있다. Erudera에 따르면, 2022년 통계 기준 영국은 세계에서 두 번째로 많은 유학생 수를 보유하고 있는 국가로서 학문적 우수성을 가진 국가이다. 영국의 디자인, 창작 및 공연 예술을 전공으로 하는 예술에 해당하는 국제 학생의 수는 2023년 기준 비EU 학생 29,570명, EU 학생 12,300명으로 총 41,870명에 달한다. 이는 영국 아트 스쿨 학위의 시장성과 다양성 및 창의성에 대한 명성을 입증하는 사례로 볼 수 있다.

1. 영국 옥외광고 크리에이티브 사례 분석

[사례 1] 영국항공(The British Airways)

1) 매직 오브 플라잉(Magic of flying) 캠페인

그림1 매직 오브 플라잉 캠페인



(출처: 영국항공(British Airways))

영국항공(British Airways)은 새로운 노선과 운항 빈도에 대한 인식을 개선하기 높이기 위해 매직 오브 플라잉캠페인을 실행한 바 있다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이 디지털 옥외광고판에서 한 소년이 자신의 머리 위를 나는 비행기를 가리키고 있다. 실제로 런던의 하늘에서 영국항공의 비행기가 보이면 피카딜리 서커스의 디지털 옥외광고판에서 정확한 항공편 번호와 출발 도시에 대한 실시간 데이터가 표시된다. 누구나 어린 시절 한 번쯤은 하늘을 나는 비행기의 여정을 호기심 어린 시선으로 바라본 적이 있을 것이다. 영국 항공은 이러한 사람들의 노스텔지어를 자극하고 그에 대한 답변을 제시하는 이 캠페인을 통해 고객 참여를 이끌어낸다. 피카딜리 서커스와 치스윅에 있는 두 개의 옥외광고판에서 영국항공의 캠페인을 소개하였으며, 소셜미디어 해시태그 (#LookUp) 캠페인을 실시하였다.

캠페인 결과 3주 만에 유튜브 조회 수 100만, 트위터 17,000회 언급, 4,500만 건의 미디어 노출 수를 기록하였다. 이 캠페인은 총 60회에 걸쳐 수상하였으며, 클리오 그랑프리 수상을 포함하여, 칸 라이언즈 페스티벌 등을 수상하였다. 영국항공 마케팅 책임자인 에비게일 컴버는 다음과 같이 말했다. “우리 모두는 가족과 친구와의 대화에서 비행기가 어디로 가는지 궁금해하며 멋진 휴가나 따뜻한 목적지에 대한 꿈을 품습니다. 이 뛰어난 기술은 광고를 통해 사람들의 참여를 유도하고 그 질문에 답할 수 있게 해줍니다.”

2) 브리티시 오리지널(A British Original) 캠페인

두 번째 사례로서, 영국항공은 지난해 10월 새로운 포지셔닝 전략의 일환으로 브리티시 오리지널 캠페인을 실시하였다. 코로나19 팬데믹의 지속적인 영향과 2022년 말부터 시작된 에너지 위기로 영국의 인플레이션은 지난 40년을 통틀어 최고 수준에 이르렀으며 여행 수요는 침체 국면을 맞이하였다. 영국항공은 이를 활성화시키기 위하여 위 한 목적으로 새로운 포지셔닝 캠페인을 실시하였다. 카테고리 리더이자 영국을 대표하는 기업인 영국항공은 역사와 독창성이라는 강점을 이용해 직원, 고객, 그리고 국가를 기념하는 캠페인을 제작하였다. 브리티시 오리지널 캠페인에서 돋보이는 주요 포인트는 광고 카피라 할 수 있다. “What is the purpose of your visit?(당신의 방문 목적은 무엇 인가요?)”에 대한 답변으로서 총 500개의 카피 라이팅을 작성한 캠페인이기 때문이다. 각각의 광고 카피와 이미지에 맞는 옥외광고판의 종류와 위치를 선택함으로써 메시지를 효과적으로 전달하였다. 이는 영국항공의 독창적인 브 랜드 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라, 광고 카피 하나하나에 개개인의 취향을 반영하여 고객과의 사회적 유대 감을 강화시켰다. Clearlycultural.com에 따르면, 영국의 개인주의 지수는 89로 한국의 개인주의 지수인 18과 비교했 을 때 개인의 성취와 권리, 필요를 충족시키는 것에 중점을 둔다. 반면에 한국의 경우 태어날 때부터 집단에 편입되 는 집단주의적 성향을 보인다. 문화적 배경에 따라서 더욱 개인화되고 상호작용적인 광고의 전달력과 고객 참여의 강도는 달라질 수 있지만, 현재 한국에서는 자기다움에 기반한 MZ 세대의 개인주의 문화가 빠르게 전파되고 있으므 로, 미래 소비의 주역인 MZ 세대를 타깃으로 실행할 수 있는 좋은 벤치마킹 소스로 생각된다.

그림2 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

그림3 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

그림4 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

[사례 2] 독창적 스마트폰을 위한 독창적 빌보드 디자인 - 갤럭시 Z 플립 4 캠페인

갤럭시 Z 플립 4는 2018년 삼성이 처음 선보인 폴더 형식의 스마트폰 라인으로, 기존의 스마트폰 형식의 관습에 도전한 혁신적인 제품이다. 영국의 광고 대행사 아이리스(Iris)는 광고판에 대해서도 동일한 아이디어를 적용하여, [그림 5]처럼 기존의 옥외광고판에서 볼 수 없었던 방식의 특수 빌보드를 제작함으로써 삼성의 독창성을 알렸다. 해당 옥외광고는 런던과 맨체스터에 전시되었으며 그룹의 크리에이티브 디렉터인 리처드 헤이터 다음과 같이 말했다. “일반적인 사각형의 스마트폰과 큰 평면의 빌보드는 멋지지만, 그들은 너무 흔해서 무시되기 쉽다. 그러나



삼성 갤럭시 Z 플립 4는 사람들이 스마트폰에서 기대할 수 있는 것을 완전히 바꿨다. 그래서 우리는 빌보드에도 동일한 변화를 주기로 결정했다.”

그림5 갤럭시 Z 플립 4 캠페인

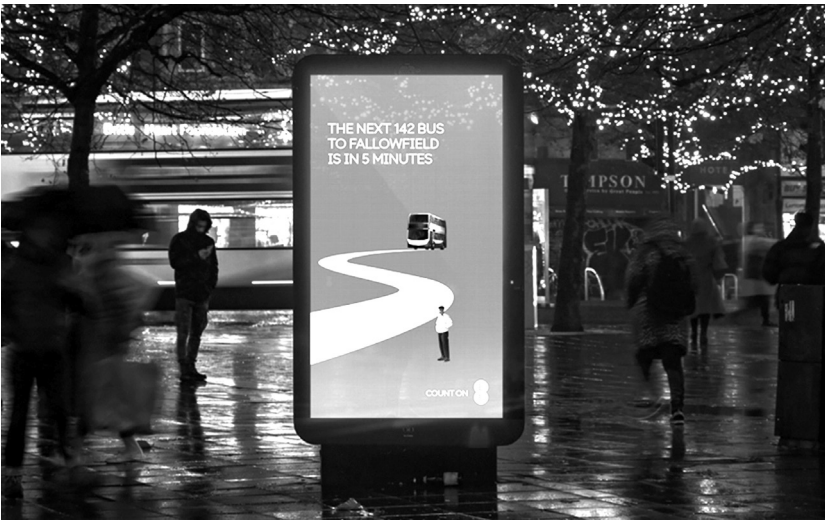


(출처: <https://www.lbbonline.com/news/samsungs-folding-billboard-flips-the-script-to-celebrate-launch-of-galaxy-z-flip4>)

[사례 3] 맨체스터 거리의 안전을 위한 EE의 Stay Connected at Night 캠페인

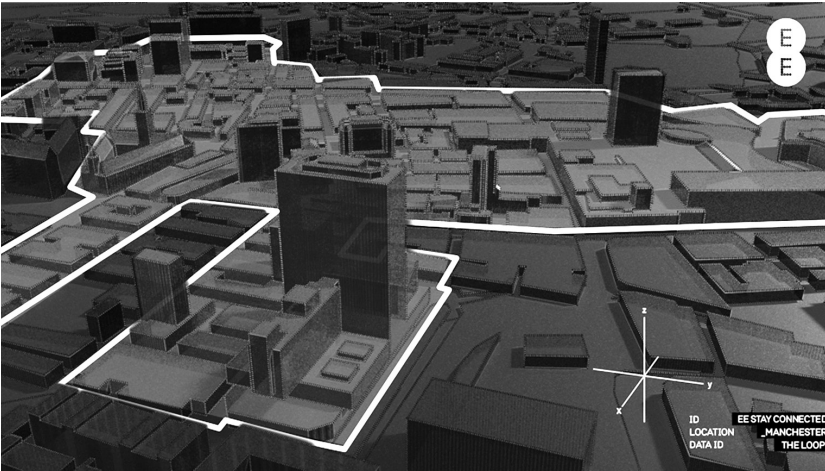
신성장 동력으로 각광받고 있는 디지털 옥외광고의 영국 시장 규모는 2022년 옥외광고 총수익액의 63% (Outsmart, 2023)를 차지하였으며, 코로나 팬데믹 이전보다도 매출액이 상승하였다. 이번 사례는 데이터를 활용한 옥외광고 사례로 Digital Creative Competition 2022 브랜드 부문 1위 수상작을 소개해 보고자 한다. 모바일 네트워크 사업을 운영하는 EE는 학생 인구가 많은 지역 중 하나인 맨체스터 시민들의 안전한 귀가를 위해 디지털 옥외광고와 기술의 콜라보레이션으로 캠페인을 실시하였다. 맨체스터 시티 센터에 있는 옥외광고 기술을 유틸리티로 사용함으로써 일반 시민들이 월간 데이터 한도에 도달하더라도 와이파이 연결을 유지할 수 있도록 하였다. 행인이 집으로 가는 경로를 계획하는 데 도움이 되도록 라이브 데이터 피드를 사용하여 지리적 위치가 지정된 정보를 가져오며, 각 위치와 관련된 옵션을 증강현실의 오버레이를 이용하여 방향을 보여준다. 또한 접근하는 보행자를 감지하는 조명 기능이 내장되어 있어서, 그에 따라 반응하여 이동 옵션을 공유한다. 디지털 옥외광고는 데이터를 기반으로 캠페인 측정을 용이하게 만든다는 장점뿐만 아니라 고객 참여를 통한 상호작용을 가능하게 하며, 디지털 옥외광고의 역동성은 창의적인 콘텐츠를 만드는 데 유리하다. EE의 Stay Connected at Night 캠페인은 독창성과 적합성을 결합시킨 창의적인 디지털 옥외광고 사례로서, 밤 문화가 발달한 한국에서 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

그림6 Stay Connected at Night 캠페인



(출처: EE)

그림7 Stay Connected at Night 캠페인



(출처: EE)

[사례 4] 메이휴(Mayhew) - 반려동물 입양자와의 연결을 위한 디지털 크리에이티브 캠페인

통계청의 '2020 인구주택총조사' 결과, 전체 가구 중 15%인 312만 9천 가구가 반려동물을 키우는 것으로 집계되었다. 한국농촌경제연구원(KREI)은 2027년 반려동물용품 시장 규모가 2027년에는 6조 원대에 이를 것으로 전망하였다. 이러한 흐름에 발맞추어 한국의 20~30대 사이에서 동물을 사고 파는 시스템을 폐지하자는 주장과 함께 입양을 권장하는 문화가 조성되고 있다. KB금융그룹이 발행한 '2023 한국 반려동물 보고서'에 따르면 지인을 통한 입양이 33.6%로 가장 많았으며, 20~30대의 경우 동물보호센터/유기동물 직접 구조가 2위로 나타났다. 이와

관련하여 동물 애호가 나라 중 하나로 알려진 영국의 캠페인 사례를 살펴봄으로써, 우리나라의 반려동물 입양 문화 발전에 도움이 되기를 바란다.

영국의 동물 복지 단체인 메이휴의 'Love For Life'는 2022년 오션 아웃도어의 연례 디지털 크리에이티브 경연 자선 부문 수상 작품으로, 독창성과 적합성을 겸비한 창의적인 광고로 평가받고 있다. 사람들에게 반려동물 입양의 중요성을 강조하기 위해 “고양이와 개 중 어느 쪽을 더 좋아하나요?, 당신은 이른 아침과 게으른 날 중 어떤 것을 선호하나요?”와 같은 질문들을 게시하였다. 웨스트필드 런던방문객들은 태블릿을 사용하여 짧은 질문에 답하면, 그들의 답변을 기반으로 현재 입양을 기다리고 있는 반려동물과의 매칭이 이루어진다. 잠재적인 매칭 결과는 대형 스크린에 표시되고, 참가자를 메이휴 홈페이지로 이동시키며, 반려동물과 주인 그리고 지역사회 서비스에 대한 자세한 정보를 볼 수 있는 QR 코드를 함께 제공하여 몰입감을 더했다. 해당 캠페인은 반려동물 입양을 원하는 사람에게 입양 기회를 확대하고, 이에 대한 시민의 참여를 자연스럽게 이끌어낸 캠페인으로 평가된다. 캠페인은 6월 29일 웨스트필드 런던에서 진행되었으며, PR 및 소셜 활동의 지원을 받아 11개의 Ocean 스크린을 통해 전개되었다.

그림8 Love For Life 캠페인



(출처: Meyhew)

[사례 5] 국제 실종 아동의 날 기념 - 실종자 디지털 옥외광고 캠페인

옥외광고의 장점 중 하나는 인터넷 광고와 달리 많은 청중에게 거부감 없이 도달할 수 있다는 점이다. 디자인에 이전시 엔진 크리에이티브는 2022년 5월 25일 국제 실종 아동의 날을 기념하여 런던의 시내에 위치한 디지털 옥

외광고판에서 실종자 찾기를 생중계하였다. 여기에서는 기존의 형식을 탈피하여 눈길을 끄는 실시간 초상화를 도입하였는데, 이 독특한 하이테크 디지털 포스터는 실종자의 '실시간' 이미지를 보여주어 눈을 움직이고 미소를 짓는 등 다양한 표정을 보이는 듯한 효과를 주었다. AI와 머신러닝을 통해 촬영된 그림을 애니메이션화한 것이다. 엔진 크리에이티브는 언톨드 스튜디오와 협력하여 머신러닝 소프트웨어를 사용하여 실종자의 그림을 D-ID라는 AI 기반 기술을 사용하여 생동감 있게 만들고 그림의 선명도를 크게 향상시켰다. 움직이는 이미지와 재현된 표정은 사람들의 기억에 강한 인상을 심어주며, 사람들의 참여에 긍정적인 영향을 미쳤다.

또한 엔진 크리에이티브는 메시지의 전달력을 강화하기 위해 행동과학 전문가 인플루언스 워크와 협력하였다. '실종자'라는 일반적인 제목을 조금 더 행동요구적인 느낌을 주는 단어 '찾아주세요'로 대체하는 등 개선점을 도출하였다. QR 코드를 광고 페이지에 삽입해 소셜미디어로 빠르게 공유할 수 있게 하여 캠페인 영향력을 확대시켰다. 디지털 옥외광고 페이지에는 영국에서 실종 중인 리아 크라우처, 핀 레이랜드-스트랫필드 및 알렉산더 슬로리라는 세 명의 인물이 등장하였다. 리아 크라우처의 어머니인 클레어 크라우처는 다음과 같이 말하였다. “우리의 딸 리아는 실종 당시 19세였습니다. 실종된 사람의 부모로서 직면하는 많은 어려움 중 하나는 실종된 딸에 대한 이야기를 어떻게 전달할지 결정하는 것입니다. 우리의 딸이 누구인지 대중이 이해한다면, 그들이 그녀를 보거나 만난 기억이 더 오래 남을 것이라고 믿습니다. 이 멋진 새 포스터에서 리아의 얼굴이 움직이고 미소 짓는 모습을 볼 수 있어 기쁘며, 리아와 같이 실종된 사람들이 그들의 가족과 재회할 것이라는 새로운 희망을 줍니다.”

그림9 실종자 디지털 옥외광고 캠페인



(출처: Ocean outdoor)

III 결론

본 보고서는 영국의 크리에이티브 옥외광고 사례를 탐구하여 국내 옥외광고 제작에 있어 인사이트와 벤치마킹 소스를 제공하는 것을 목표로 하였다. 첫 번째 영국항공의 사례의 경우 개인적이면서 상호작용적인 광고 카피를 통해 창의적인 옥외광고 캠페인을 전개할 수 있음을 살펴보았다. 핵가족화, 1인 가구 증가, 저출산 등 개인주의 경향이 짙어지고 있는 가운데 개인의 행복을 우선시하는 문화가 자리 잡아가는 한국에서 영국항공의 사례는 시의성을 가진다. 옥외광고에 게시할 광고 카피라이팅을 작업할 때 직원과 고객 모두를 개인으로 인식하고 접근할 필요가 있음을 시사한다. 두 번째 삼성 갤럭시 Z 플립 4의 특수 제작 빌보드는 제품의 속성에 따라 물리적 광고판 디자인에 변형을 가하여 광고 전달력을 높인 참고 사례로서 활용될 수 있을 것으로 보인다. 데이터를 활용한 디지털 옥외광고에 해당하는 나머지 3개 사례의 경우 브랜드 인지도 제고 등의 상업적 용도를 넘어 창의적인 방법을 기반으로 한 밤거리 보안 실현, 아동 보호, 성숙한 반려동물 문화 등 공공의 이익을 도모하는 모습을 확인할 수 있었다. 본 과제에서 살펴본 사례들을 참고하여 한국만의 고유한 크리에이티브가 담긴 옥외광고가 '창의성을 장려하는 기업 문화' 속에서 재창조되기를 희망한다.

참고
자료

- 1 조재수, 전종우, 이상원, 천용석.(2019).옥외광고회사의 창의성 인식 비교 및 창의성이 매출에 미치는 영향. 광고연구,(120),132-157.
- 2 Ochse, R., 1990. Before the gates of excellence: The determinants of creative genius. CUP Archive.
- 3 Reid, L.N. and Rotfeld, H.J., 1976. Toward an associative model of advertising creativity. Journal of Advertising, 5(4), pp.24-29.
- 4 Sternberg, R.J. ed., 1988. The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives. CUP Archive.
- 5 Sternberg, R.J. and Lubart, T.I., 1991. An investment theory of creativity and its development. Human development, 34(1), pp.1-31.
- 6 Sternberg, R.J. and Lubart, T.I., 1996. Investing in creativity. American psychologist, 51(7), p.677.
- 7 Sternberg, R., & Lubart, T. (1998). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In R. Sternberg (Ed.), Handbook of Creativity (pp. 3-15). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511807916.003
- 8 Lubart, T.I., 1994. Product-centered self-evaluation and the creative process [Doctoral dissertation, Yale University].
- 9 Lubart, T.I. and Sternberg, R.J., 1995. An investment approach to creativity: Theory and data.
- 10 Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising. Journal of Advertising, 22(2). 1~3.
- 11 Outsmart, 2023, UK Out of Home Revenue – 2022 Report
- 12 <https://erudera.com/statistics/uk/uk-international-student-statistics/>
- 13 <https://www.fastcompany.com/3022132/these-interactive-british-airways-billboards-point-to-planes-flying-over-in-real-time>
- 14 <https://www.wpp.com/en/featured/work/2018/06/ogilvy-uk-british-airways-magic-of-flying>
- 15 <https://compassmag.3ds.com/special-reports/strategic-marketing-in-the-age-of-experience/british-airways/>
- 16 <https://euro.dayfr.com/business/414003.html>
- 17 <https://clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/individualism/>
- 18 <https://mediashotz.co.uk/iris-creates-folding-billboards-for-samsung-galaxy-z-flip4-campaign/>
- 19 <https://www.lbbonline.com/news/samsungs-folding-billboard-flips-the-script-to-celebrate-launch-of-galaxy-z-flip4>

- 20 <https://mobilemarketingmagazine.com/ee-launches-stay-connected-at-night-ooh-led-campaign-to-help-customers-in-manchester-find-a-safe-route-home-at-night>
- 21 <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363548078>
- 22 <http://www.newstnt.com/news/articleView.html?idxno=279827>
- 23 <https://www.media4growth.com/digital-ooh/mayhew-takes-love-for-life-campaign-to-westfield-london-6877>
- 24 <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/news/rescue-dogs-and-cats-look-for-love-for-life-in-new-interactive-outdoor-campaign/>
- 25 <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/news/engine-creative-re-invents-the-missing-person-poster-for-the-21st-century-to-mark-international-missing-childrens-day/>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

03 독일

이위진 독일 해외통신원

규제 속에서도 창의성을 발휘하는 독일의 아립광고

I 서론

아립광고는 독립된 지주를 활용한 간판 광고로서, 대형 매체라는 이점을 활용하여 광범위한 시각적 영향력을 제공한다. 이러한 형태의 광고는 운전자와 동승자에게 지속적인 노출이 가능하며, 광고의 크기와 위치 선택에 따라 높은 가시성과 반복적인 인지도를 확보할 수 있다. 특히 옥외광고에 대한 규제가 상대적으로 느슨한 국가에서는 다양한 크기와 형태의 광고물을 설계할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 미국에서는 지주를 활용한 옥외광고에 창의성이 반영되어 입체적인 광고물들이 자유롭게 등장하고 있다.

반면, 국내에서의 아립광고 운영은 매체 형태와 창의성 측면에서 상당한 제약을 받아왔다. 최근 서울 일부 및 인천공항고속도로 등에서 디지털 아립광고가 도입되면서 변화의 조짐이 나타나고 있으나, 전반적으로는 여전히 제한적인 것으로 평가된다. 이처럼 아립광고가 다양하게 시도되지 못하고 있는 원인 중 하나는 옥외광고에 대한 규제 및 법적 지원의 부족이다. 도로변에 설치되는 아립광고는 다른 옥외광고물에 비해 안전과 관련된 법적 규제를 더 많이 받는다. 국내 아립광고의 발전을 위해서는 유사한 법적 환경이 적용되는 다른 국가들에서 어떻게 아립광고를 운영하고 있는지, 그리고 교통 안전을 해치지 않는 범위 내에서 어떻게 창의성을 적용하였는지에 관한 데이터가 필요한 시점이다.

독일어권에서는 아립광고가 높은 기둥(Mast) 또는 첨탑(Turm, Pylon) 끝에 부착되어 있기 때문에, 이를 광고타워(Werbeturm, Werbepylon) 또는 광고기둥(Werbemast)이라고 부른다. 독일에서 아립광고는 시내 도로변이나 마을 외곽의 대형슈퍼마켓 및 쇼핑단지 근처에서 쉽게 찾아볼 수 있으나, 아우토반(Autobahn)이라 불리는 고속도로나 국도(Bundesstraßen)에서는 상대적으로 드물게 발견된다. 이는 교통 안전을 저해할 가능성을 최소화하기 위한 법적 규제로 인해 고속도로 및 국도 주변의 광고물 설치에 대한 승인 절차가 엄격하기 때문이다.

이 글에서는 엄격한 법적 규제 속에서도 창의성을 발휘한 독일의 아립광고 사례들을 살펴본다. 이를 위해 먼저 독일 연방 및 주 수준에서 아립광고에 관련된 법률을 간략하게 검토하고, 창의성이 발현된 실제 아립광고 사례들을 소개한다. 그리고 독일 고속도로에서 볼 수 있는 아립광고에 관한 유의미한 특징 및 자료뿐만 아니라 도시 도로변에 설치된 옥외광고도 함께 설명한다.

II 본문

1) 독일 아립광고 관련 법령

독일의 옥외광고에 관한 법적 규제는 일반적으로 주 정부의 법령에 따라 이루어진다. 그러나 아립광고의 경우 설치되는 위치와 형태에 따라서 연방 및 주 정부의 법령이 모두 적용된다. 먼저 국도 및 고속도로의 아립광고는 설치되는 위치적 특성으로 인해 연방법률의 제한을 받는다. 구체적으로는 연방간선도로법(Bundesfernstraßengesetz; FStrG), 도로교통법(Straßenverkehrs-Ordnung; StVO)에서 이와 관련된 사항을 명시하고 있다. 연방간선도로법 9조의 연방간선도로의 구조물 설치(§ 9 Bauliche Anlagen an Bundesfernstraßen) 항목에서 고속도로부터 40m, 국도로부터 20m 이내에는 모든 종류의 높이가 있는 건축물의 설치를 기본적으로 금지하고 있다.

특히 고속도로로부터 100m, 국도로부터 40m 이내에는 지역개발과 관련된 구조물조차도 관련 주도로건설청(Landesstraßenbaubehörde) 또는 연방간선도로청(Fernstraßen-Bundesamt)의 허가 없이는 설치가 불가능하다. 도로교통법 33조 교통방해(§ 33 Verkehrsbeeinträchtigungen) 항목에서는 도로 이용자의 주의를 분산시키거나 방해할 가능성이 있는 모든 종류의 이미지, 문자, 소리 또는 빛을 통한 광고와, 교통표지판과 유사한 형태의 어떠한 시설도 설치할 수 없다고 규정하고 있다. 즉, 독일에서는 도로교통의 안전에 영향을 미칠 수 있는 수준의 아립광고를 엄격하게 금지하고 있으며, 금지 범위를 벗어난 장소에는 주 정부의 허가 아래 건축 규정을 준수한 아립광고의 설치가 가능하다.

다음으로 아립광고는 구조적 특성에 기인한 일종의 건축물로서 건축법의 영향을 받는다. 독일은 건축법(Bauordnung)과 관련 세부 규정(-vorschriften) 및 지침(-richtlinie)을 주마다 서로 다르게 규정하고 있다. 예를 들어 작센주(Sachsen)의 경우 작센주건축법(Sächsische Bauordnung) 2조 1항에 따라, 아립광고를 포함한 옥외광고물이 지면에 연결되어 있거나 자체의 무게로 지면에 놓여있는 경우 건축구조물로 규정한다. 동법 2조 4항 2호에서는 높이가 30m를 초과하는 건축구조물의 경우 특수건축구조물로 규정하고 있어, 30m 이상의 아립광고는 특수건축구조물의 설치 규정과 안전 지침의 적용을 받는다. 종합하면 아립광고의 설치는 각 주의 건축법과 관련 규정

에 따르고, 설치 지역 소관 건축청의 허가를 통해 설치할 수 있다.

마지막으로 야립광고는 광고물로서 각 자치단체 광고 조례(Werbeanlagensatzung) 또는 광고물 및 자판기 디자인에 대한 명령(Verordnung über die Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomate)의 영향을 받는다. 이는 자치단체 또는 시의 지역적 특성에 따라서 적용 범위 및 설치에 관한 세부적인 규정이 서로 다르다. 그러나 대부분의 광고 조례 및 명령에서 광고 설치물의 디자인이 거리 및 경관 이미지에 영향을 주지 않아야 한다고 명시하고 있다.¹⁾

2) 독일 창의적 야립광고 사례

① 주야간 백라이트(backlight) 광고

베를린에서는 독일의 공보험 회사인 '포이어소지테트(Feuersozietät Berlin Brandenburg)'의 야립광고가 눈에 띄는 사례로 소개되었다. 이 야립광고는 낮과 밤에 서로 다른 시각적인 효과를 냄으로써 사람들의 호기심을 불러 일으킨다. 낮에는 자연광을 통해 광고 화면의 이미지와 메시지가 전체적으로 전달된다. 하지만 밤이 되면 광고 화면의 일부에만 백라이트가 켜지면서, 전체적으로 어두운 가운데 화면 일부만 밝게 보인다. 이로 인해 포이어소지테트의 상징인 빨간 우산과 빨간색 로고와 메시지가 시각적으로 강조되면서, 수요자에게 전하고자 하는 메시지를 노출한다.

그림1 주야간 백라이트 야립광고 사례 - 베를린 포이어소지테트



(출처: Staudigl 홈페이지)

주야간 백라이트 효과의 광고는 '하나의 포스터, 두 개의 얼굴(Ein Plakat, zwei Gesichter)'이라는 아이디어에서 착안되었다. 이를 통해 낮과 밤에 반복적으로 광고를 접하는 사람들의 관심과 호기심을 불러일으킬 수 있다. 주간에는 광고 지면에서 부분적인 정보만을 수집할 수 있지만, 야간에는 시각적 효과를 통해 숨겨져 있던 광고 메시지 또는 로고를 발견할 수 있다. 즉 주간 밝은 조명 아래에서는 독립형 광고 포스터이지만, 야간에는 낮과 밤 두 개의 포스터가 조합된 광고가 표시된다.

그림2 주야간 백라이트 포스터의 효과 예시



(출처: Staudigl 홈페이지)

주야간 백라이트 야립광고의 원리는 반투명 소재로 된 광고 포스터의 불투명도와 색상 혼합 기법에 의해서 조명에 따라 포스터가 변하는 방식이다. 이러한 효과를 내기 위해서 반투명 소재의 특수 용지와 반투명 오프셋 잉크를 사용하여 주간과 야간에 해당하는 두 가지 디자인의 포스터를 제작한다. 단, 포스터 앞면과 뒷면의 디자인 및 형태가 일치해야 하며, 앞면에는 주로 흰색이나 밝은 색상이 많이 사용되어야 한다. 또한 광고 포스터 디자인에 색채 이론 규칙을 적용하는데, 예를 들어 포스터 앞면에는 파란색 글자로, 뒷면은 노란색 글자로 색을 맞춘다면 야간에 포스터의 글자는 녹색으로 나타난다. 주간용 광고는 포스터 앞면에 정방향으로 인쇄하고 야간용 광고는 포스터 뒷면에 반대 방향으로 인쇄하여, 광고 후면 조명을 통해 시각 효과를 나타낼 수 있다. 특히 낮이 짧고 일찍 어두워지는 겨울철에는 이 기법이 적용된 포스터가 유용할 것으로 평가된다.

② 전면 드라이브 인(Drive-in) 광고

독일에는 창의성과 혁신 미디어 분야에서 모범적인 옥외광고를 선정하는 플라카디바(PlakaDiva) 공모전이 매년 개최된다. 플라카디바는 독일옥외광고협회(Fachverband Außenwerbung e.V: FAW)와 아웃오브홈 리서치&서비스(Out-of-Home Research & Services GmbH)가 함께 주최하는 대회로, 혁신적인 아이디어의 활용과 디자인의 창의성을 기준으로 선발한다. 맥도날드 독일의 '로드 투 맥드라이브(Road to McDrive)' 옥외광고 캠페인은 2021년 플라카디바에서 금상을 수상하였다.

1. 대부분의 자치단체 광고 조례에서 광고 시설물의 디자인 원칙(Gestaltungsgrundsätze / Grundsätze für die Gestaltung von Werbeanlagen) 또는 일반 조건(Allgemeine Anforderungen)에 경관(Landschaftsbild)을 방해하거나 영향을 주어서는 안 된다는 내용을 담고 있다. 한국옥외광고센터 옥외광고 DB 해외법령 가운데 에어랑엔, 알렌, 베르니게로데, 뮐도르프, 에어푸르트, 오펜부르크, 트리어 등의 광고 조례와 베를린시 광고물 및 자동판매기 디자인에 관한 명령에서 이와 관련된 내용이 확인된다.

그림3 전면 드라이브 인 광고 - 맥도날드 독일



(출처: inVIDiS)

이는 단순하지만 혁신적인 아이디어로, 매우 효과적인 광고 효과를 보여주는 옥외광고로 평가되었다. 맥드라이브에서 주문한 음식을 전달해 주는 직원의 모습이 지면 전체를 차지하고 있으며, 광고의 중앙에는 맥도날드 로고가 자연스럽게 부각되어 있다. 최소한의 텍스트와 함께 광고 지면 전체를 맥드라이브 카운터로 변형시키는 혁신적인 접근을 통해, 광고 수요자에게 일순간 맥드라이브에서 음식을 수령하는 듯한 착시현상을 느끼도록 한다. 그리고 광고 상품의 핵심 로고와 색상이 지면의 중심에 노출되면서 메시지 전달력에서도 우수한 것으로 평가되었다. 아울러 이 광고는 주요 타깃층인 운전자에게 광고 메시지를 즉각적으로 전달한다는 강점이 있다. 이 옥외광고가 설치된 2020년은 독일에 부분적인 코로나 봉쇄 조치가 있었던 시기로, 식당 및 매장에서 식사가 불가능한 상황에서 맥도날드의 드라이브 인 서비스의 장점을 부각하였다.

③ 친환경 소재를 이용한 옥외광고

2022년 플라카디바에서는 지속가능성을 테마로 한 아디다스의 친환경 옥외광고가 금상을 수상하였다. 아디다스는 지속가능한 제품과 마케팅을 이념으로 자사 인기 운동화 모델 스탠 스미스(Stan Smith)를 홍보하기 위해 '스탠 스미스, 포에버(Stan Smith, Forever)' 캠페인을 시작하였다. 이 캠페인은 재활용 소재로 만든 운동화를 홍보하기 위해 옥외광고에 친환경 소재를 활용하였다.

그림4 친환경 녹색 정류장 - 아디다스 스탠 스미스, 포에버 캠페인



(출처: Textilwirtschaft)

아디다스는 제품 생산뿐만 아니라 제품 광고에서도 지속가능성을 추구하여, 고전적인 옥외광고를 새롭게 해석하였다는 측면에서 높게 평가되었다. 녹색정류장의 광고 지면은 이끼를 활용하여 프린트되었고, 트램 정류장 위에는 공기정화 기능을 갖춘 식물을 배치하였다. 베를린, 함부르크, 뮌헨에서는 플라스틱을 사용하지 않는 옥외광고를 선보이기도 했다. 또한 기후 중립 인증을 받은 광고 포스터 제조업체와 인쇄소를 통하여 PVC가 포함되지 않은 소재로 옥외광고 포스터를 제작하였다.

그림5 나무를 사용한 친환경 옥외광고 - 스탠 스미스 포에버 캠페인



(출처: inVIDiS)

또한 나무를 사용한 대형 옥외광고 벽화도 있다. '스탠 스미스, 포에버' 글씨는 이끼가 사용되었고 중앙의 소재는 제재소에서 자른 나무가 사용되었으며, 녹색과 흰색은 지속가능한 에어라이트 페인트로 도색되었다.

III 결론

지금까지 독일 도로변에 설치된 옥외광고를 포함하여 지주를 활용한 야립광고에서 창의성이 반영된 최근 사례들을 선별하여 살펴보았다. 이를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째로 색상의 조화와 조명을 활용하여 창의적으로 접근하였다. 동일한 디자인을 기반으로 강조하려는 부분의 색상이 다르게 인쇄된 두 포스터를 겹쳐서 주야간 조명에 따라 서로 다른 시각적 효과를 나타내는 야립광고가 예시로 소개되었다. 두 번째로, 광고 면적 전체에 상품과 관련된 특정한 상황을 표현하여 현장감을 주는 착시현상을 이용한 창의적 방법이 제시되었다. 맥도날드 독일의 드라이브 인 광고는 텍스트를 극단적으로 최소화하고 브랜드와 상황 이미지를 통한 소비 욕구를 강조함으로써 우수한 사례로 평가되었다. 마지막으로, 친환경 소재를 사용한 아디다스의 옥외광고가 독일 광고업계에서 창의적이고 혁신적인 사례로 소개되었다. 지속가능성에 초점을 맞춘 옥외광고는 독일은 물론 유럽 전역에서 주목받는 테마이다.

독일의 야립광고 및 옥외광고는 주로 아날로그 광고를 중심으로 제도적인 틀 안에서 절제된 창의성을 보여주고 있다. 독일 고속도로 및 도로 주변의 야립광고는 아날로그 포스터를 활용한 2차원 평면 광고 형태가 일반적이다. 입체적 효과를 적용한 돌출형 야외광고나 디지털 기술을 사용한 화려한 시각적 효과의 옥외광고는 매우 드물다. 베를린과 같은 대도시 내 도로변에서는 디지털 조명 보드가 종종 발견되기도 하지만 일반적인 형태는 아니다. 이는 교통 안전을 위해 도로 이용자의 시선을 끄는 시설물을 제한하는 법규가 광고의 가치보다 우선시되기 때문이다. 시내 도로변에서도 독창적이고 기발한 형태의 야립광고를 찾아보기 어려운 이유는 대부분 지방자치단체 및 시의 광고 조례 및 명령에서 광고 시설물과 전반적인 거리 경관의 조화를 강조하고 있기 때문이다. 따라서 화려한 시각적 효과를 통해 즉각적으로 이목을 끄는 타 국가의 야립광고 사례와 비교하면 창의성이 반영된 독일의 사례는 상대적으로 단조로워 보일 수도 있지만, 한편으로는 옥외광고가 교통 안전을 위협하지 않으면서도 도시 경관 속에서 존재감을 드러내고 있다고 볼 수 있다.

참고 자료

- 1 연방간선도로법 <https://www.gesetze-im-internet.de/fstrg/BJNR009030953.html>
- 2 도로교통법 https://www.gesetze-im-internet.de/stvo_2013/BJNR036710013.html
- 3 작센주 건축법 <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/1779-SaechsBO>
- 4 주야간 백라이트 야립광고 자료 <https://www.staudigl-druck.de/produkte/plakate/day-night-plakate/>
- 5 플라카디바 <https://www.plakadiva.com/>
- 6 맥도날드 독일 플라카디바 수상 자료 <https://invidis.de/2021/05/dooh-die-gewinner-der-plakadiva-2021/>
- 7 아디다스 친환경 녹색정류장 <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/plakate-aus-holz-aufdrucke-aus-moos-adidas-gestaltet-aussenwerbung-nachhaltig-230068>
- 8 아디다스 친환경 벽면광고 <https://invidis.de/2022/05/ooh-die-plakadiva-sieger-2022-stehen-fest/>

04 프랑스

유병렬 프랑스 해외통신원

2023년 옥외광고
콩쿠르 대상작 소개

I 서론

본 보고서는 최근 개최된 프랑스 옥외광고 콩쿠르에 대한 상세한 내용과 수상작에 대한 정보와, 최근 프랑스에 설치된 창의적인 옥외광고판에 대한 사례 분석에 대한 내용이다. 2023년 3월 16일부터 18일까지 치러진 옥외광고 콩쿠르는 140개의 옥외광고 콘텐츠를 11명의 심사위원이 심사하였고, 그 결과 라코스테(BETC 파리컨소시엄 광고)가 대상을 수상하였다. 옥외광고 시장의 양적 성장에 대한 갈망과 정부의 친환경 규제 사이의 첨예한 갈등을 극복하기 위해서는 '질 좋은 옥외광고'가 중요하다는 결론이 내려진 2023년 콩쿠르는 한국의 옥외광고 산업에 도움이 되는 전략과 관련 정보가 담겨 있다.

II 본론

옥외광고의 지속적인 성장세와 함께 환경친화적인 활동에 대한 논의가 이루어지고 있다. UPE(프랑스 옥외광고 협회)는 환경 영향을 최소화하는 옥외광고 활동을 캐치프레이즈로 삼았으나, 많은 광고 대행사들의 반대 의견에 직면하고 있다. 이에 대한 의견 조율을 위해 협회와 관계자들 간에 전략적 대응에 대한 토론이 이루어지고 있다. 이처럼 친환경 가치와 옥외광고 산업의 시장 회복에 대한 갈망이 충돌하고 있는 가운데, Prix de l'engagement(사회 참여상) 수여에 있어서도 심사위원 간 의견 대립으로 인해 많은 논란이 있었다. 이 논쟁은 향후 옥외광고 콩쿠르에서도 계속될 것으로 보이며, 이에 대하여 GPCE 회장 Boutaina Araki는 “이 논의는 끝나지 않을 것”이라고 발표하였다.

2022년, 어려운 상황 속에서도 옥외광고는 14.8%의 성장세를 기록하며 확고한 회복세를 보였다. 환경친화적

인 노력을 펼치는 UPE(대외 광고 연합)는 탄소 발자국을 줄이기 위해 노력하는 동시에 생태적 책임을 강조하고 있다. 그러나 이러한 상황에서도 대외 광고는 꾸준한 반대에 직면하고 있다. 이번 행사에서 나온 핵심 질문은 다음과 같다.

“대외 광고 연합은 자신의 우수한 성과와 국가 경제에 미치는 영향을 강조해야 하는가, 아니면 현재 광고 산업이 이념적 가치(친환경)에 함몰된 채로 낮은 수준의 산업활동을 장려해야 하는가?” - Jacques Séguéla

종합하면, 2022년 옥외광고 업계에서 논란이 이어지고 있으며, 이처럼 혼선이 이어지는 가운데 대상으로 선정된 라코스테의 광고는 종합적이고 균형적인 시각에서 뽐냈다는 평이 중론을 이루고 있다.

그림1 스트리트 패션 분위기의 광고



(출처: LACOSTE)

그림2 세대 간의 융합을 표현한 광고



(출처: LACOSTE)

“간결함과 지성을 결합한 진정한 콘텐츠”

라코스테는 사실상 만장일치로 대상을 수상하였다. 해당 광고는 광고 자체의 시각적 완성도를 넘어서서 게시판이 놓이는 공간과 행인까지 고려한 도시 문맥적 옥외광고 행위로 평가되어 높은 점수를 획득하였으며, 무엇보다도 광고 컷에 대한 활용 및 실제 적용 전략에 대해서 높은 평가를 받았다.

그림3 버스정류장 설치 사례 - 버스정류장의 불특정 연령을 고려한 콘텐츠



(출처: 직접 촬영)

라코스테의 이번 작품은 도시의 맥락을 반영하여 세심하게 설치된 흔적을 엿볼 수 있다. 전 연령층이 이용하는 버스정류장에 게시된 해당 포스터의 경우 청년과 노인이 같은 프레임에 표현되었으며, 포스터 뒤에 있는 버스정류장 사용자들의 신체 하단 부위가 포스터와 절묘하게 연결되는 구도를 연출하고 있다.

해당 포스터의 설치 전략과 콘텐츠 전략을 살펴보면, 광고업체는 지자체 및 옥외광고 관련 산하기관의 활발한 교류를 통해서 옥외광고 게시 장치(버스정류장, 지하철 플랫폼, 인도변 키오스크 등)에 대한 정보와 활용도에 대한 소통이 전제되었다는 것을 알 수 있다. 위치 정보 및 지장물이 설치된 곳의 도시적 맥락과 문화적 맥락까지 광고 콘텐츠와 상호 연관성을 이룰 수 있도록 설계가 진행되었음을 알 수 있는데, 옥외광고가 공해로써 인식되는 가장 큰 원인을 무(無)맥락이라고 판단하는 프랑스 옥외광고 업체들의 산업적 태도와 특성이 잘 반영된 광고로 보인다. 실제로 해당 광고 행위가 실현되기 위해서는 유명 연예인을 활용한 단일 컷의 광고 이미지로는 불가능하며, 최종적으로 설치되는 장소를 고려하여 다양한 이미지를 생산했음을 알 수 있다.

그림4 횡단보도 옆 키오스크 측벽 설치 사례 - 광고 콘텐츠 내부 공간과의 일치



(출처: 직접 촬영)

프랑스의 광고 산업에서 지자체와의 교류를 통한 옥외광고 게시 장치에 대한 정보 및 활용도에 대한 소통이 강조되는 사례로는 JCDecaux가 대표적이다. JCDecaux는 도시의 중요한 위치를 선점하고 있는 시장 장악력을 기반으로, 광고 콘텐츠와 해당 지역의 특성을 연결하여 광고의 효과를 극대화하는 방식을 전개하고 있다. 이는 미국의 대표적인 광고 대행사 중 하나인 Clear Channel과 Outfront Media에서 취하는 전략과 유사하다. 주요 전략은 다음과 같다.

첫째, 위치 기반 전략이다. 광고의 효과를 극대화하기 위해 광고판이나 디지털 스크린을 전략적으로 선택하는 것이다. 도로, 교통 터미널, 상업 지구 등 사람들이 많이 다니는 지역에 위치시켜 시야에 더 잘 노출되도록 한다.

둘째, 콘텐츠와 문맥을 일치시키는 것이다. 해당 지역의 문화, 환경, 풍경 등을 고려하여 광고 콘텐츠를 디자인한다. 그리고 광고가 속한 환경과 일치하는 콘텐츠를 사용하여 소비자들과의 감정적 연결을 강화한다.

셋째, 디지털화 및 상호작용이다. 디지털 광고판을 활용하여 동적이고 다양한 콘텐츠를 제공하며, 상호작용 기능을 추가하여 관객이 광고에 참여하도록 유도한다.

넷째, 타기팅 및 개인화이다. 광고를 특정 타깃 그룹에 맞춰 타깃 광고를 제공하며, 데이터 분석을 통해 개인화된 광고를 만들어 소비자의 관심을 끌고 효과를 극대화한다.

III 결론

2023년 프랑스 옥외광고 콩쿠르는 2021년 대비 성장한 모습을 보여주었으나, 아직은 2019년 이전 규모까지 복구하지는 못하였다. 이러한 상황 속에서 환경 문제를 필두로 발생하는 시장 산업과 공공의 갈등이 관측되었으며, 이와 같은 맥락에서 GPCE(프랑스 옥외광고 공굴협회)는 본질에 충실한 양질의 광고가 결국 가장 친환경적이라는 결론을 내렸다.

첫 번째, 야간 시 조명을 사용하였던 기존의 시장 논리는 질적인 결과를 도출하는 데 별다른 도움이 되지 않는다는 가정에 주목해 볼 필요가 있다. 자칫하면 방법등 정도의 역할에서 그치는 경우가 발생할 수 있으며, 이보다 더 중요한 것은 라코스테의 예에서 알 수 있듯이 과거 불특정 다수를 겨냥한 단일 이미지의 양적 공급이 아니라 다수를 겨냥할 수 있는 다양한 옥외광고 이미지의 생산이 더 중요해지고 있다는 것이다. 실제로 해당 업체는 수많은 'B 컷'들을 옥외광고에 활용하고 있는 것을 파리 도심 도처에서 관찰할 수 있었다.

두 번째, 이러한 라코스테의 성공은 도시 맥락을 반영하고 있다. 이를 바탕으로, 한국의 옥외광고협회는 지속가능한 설계와 지자체와의 협력을 강조하며 도시 문맥과 문화를 고려하여 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

한국의 경우 인근 국가인 중국과 일본과 유사하게 연예인 혹은 유명인 중심의 광고 콘텐츠가 강력한 시장 장악력을 갖고 있다. 이는 실제 광고 전달력 부분에 있어서 높은 효율성을 담보하고 있기 때문이지만, 자국 내 소비시장만을 겨냥하고 있음을 방증하기도 한다. 다시 말해서, 한국의 대도시에 게시되는 많은 광고 콘텐츠의 맥락에서 외국인들이 배제되는 결과를 만들어낸다. 다국적 관광객들, 더 나아가 다국적 국민들의 유입이 예상되는 현 상황에서 한국의 옥외광고 콘텐츠의 특수성과 폐쇄성은 도시 풍경의 획일화에 일조한다는 비판을 넘어서서 전달력의 효율성에 대한 근본적인 의문이 제기될 확률이 크다.

세 번째, 옥외광고의 게시 허가권자인 지자체의 역량 또한 중요할 것으로 판단된다. 현실적으로 지자체의 담당자가 광고 산업에 탄력적으로 대응하기가 어려우므로, 한국옥외광고센터와 같은 전문 기관과의 협력을 통해서 양질의 옥외광고물을 생산할 수 있을 것으로 보이며, 광고 게시물의 콘텐츠를 받치고 있는 관공서와 관련 연구기관의 긴밀한 협력 시스템이 중요해질 것으로 판단된다.

향후 한국의 옥외광고 산업에서 '보편적 광고' 콘텐츠가 늘어나게 될 것으로 예상된다. 연예인이 투입된 광고와 비교했을 때, 상대적으로 낮은 주시력과 전달력을 강화시켜 줄 수 있는 광고 게시 행위의 총체적 시스템에 대한 첨단화, 다시 말해서 기계적, 물리적, 문화적, 공간적 특징에 대한 구체적이고 자세한 연구(기록과 아카이빙 작업)가 지속적으로 이루어지기를 희망한다.

참고 자료

- 1 GPCE (프랑스 옥외광고 공굴협회)
- 2 <https://lareclame.fr/gpce-palmares-2023-277521>

05 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

옥외매체 특성에 맞춘 창의적인 콘텐츠 유형 및 사례

I 서론

최근 디지털 미디어의 발전과 함께 옥외매체의 디지털화가 진행되면서 광고 표현과 소비자와의 상호작용이 새로운 차원으로 확장되고 있다. 이에 따라 옥외광고가 새롭게 조명되면서 다양한 미디어 형식이 활용되고 있다. 야립광고는 옥외매체 중에서도 가장 대표적인 형태로 꼽힌다. 특히 고속도로와 같은 장소에 설치된 야립광고는 운전자와 동승자들에게 지속적인 노출을 통해 효과적인 광고 효과를 제공하는 것으로 알려져 있다. 그럼에도 불구하고 국내의 야립광고는 해외 시장과 비교할 때 창의성이 부족하다는 지적이 있다. 이에 비해 싱가포르에서는 상대적으로 야립광고의 설치와 표현이 자유롭게 이루어지면서 창의적인 모습을 다양하게 보여주고 있다. 이러한 상황에서 싱가포르의 다양한 야립광고 우수 사례를 조사하고 분석함으로써 국내 야립광고의 크리에이티브 현황을 개선하고자 한다.

II 본문

(1) 비주얼 위주의 야립광고

한국의 야립광고는 주로 텍스트 위주로 구성되면서 텍스트의 비중이 압도적으로 높은 것을 볼 수 있다. 반면에 싱가포르의 야립광고는 시선을 끌 수 있는 비주얼에 더 큰 비중을 두고 있다. 이뿐만 아니라, 제품이나 로고를 시각적으로 강조하여 시선을 자연스럽게 유도하고 브랜드 인식을 높이는 데 주력하고 있다.

그림1 BMW 광고



(출처: JCDecaux)

그림2 Dyson 광고 - 낮



그림2-2 Dyson 광고 - 밤



(출처: JCDecaux)

그림2-3 Dyson 광고 - 밤 정면



(출처: JCDecaux)

그림3 Standard Chartered 광고



(출처: JCDecaux)

그림4 Jamie Oliver 광고



(출처: Samxylil)

그림5 Disney+ 광고



(출처: JCDecaux)

그림6 PSA 광고



(출처: JCDecaux)

(2) 주변 환경과의 조화를 고려한 야립광고

싱가포르는 도심과 자연의 조화로 유명하며, 이러한 특성이 야립광고에도 반영되고 있다. 싱가포르의 야립광고는 자연의 요소를 활용하여 독특하고 아름다운 시각적 효과를 연출하며, 도시의 풍경과 조명, 식물 등을 조화롭게 결합시킨다.

그림7 United International Pictures의 광고 캠페인



(출처: JCDecaux)

“JURASSIC WORLD: FALLEN KINGDOM”에 대한 United International Pictures의 광고 캠페인을 시작하기 위해 8m x 60m 크기의 옥외광고판이 고속도로 광고판에 등장했다. 무성한 녹지 한가운데 있는 독특한 설정과 결합되면서 운전자의 이목을 끌고, 주변의 나무는 현대를 배경으로 공룡이 정글에서 등장하는 영화의 장면과 유사하여 사람들에게 특별한 느낌을 주고 있다.

그림8 코카콜라 광고



(출처: imgur)

(3) 입체형 야립광고

싱가포르의 야립광고는 한국과는 달리 직사각형 또는 정사각형 형태에 얽매이지 않고, 다양한 입체형 야립광고가 많이 사용된다. 이들 광고는 창의적인 디자인과 혁신적인 접근 방식을 통해 평면적인 광고보다 더욱 독특한 시각적 효과를 제공한다. 입체적인 형태는 다양한 각도에서 관찰할 수 있고 이는 곧 소비자들에게 흥미로운 시각적인 경험을 제공할 수 있다. 이러한 다양성과 창의성을 통해 싱가포르의 야립광고는 소비자들의 시선을 끌어들이고 광고 효과를 최대화하고자 한다.

그림9 Courts 광고



그림10 Giant 광고



(출처: 직접촬영)

그림11 Tiger 광고



그림12 Tiger 광고



(출처: Campaign Asia, Tpmoutdoor)

III 결론

싱가포르의 야립광고는 한국과 비교할 때 비주얼 위주의 크리에이티브, 주변 환경과의 조화, 그리고 입체형 야립광고 등에서 차별화된다. 이러한 특징들은 야립광고의 창의성과 시각적 효과를 높여 소비자들의 관심을 끌고 브랜드 인식을 증가시키는 데 기여하고 있다. 더불어 입체형 야립광고는 싱가포르에서 많이 보이는 형태로, 다양한 형상과 구조를 활용하여 독특하고 시선을 끄는 광고를 구현한다. 이러한 입체형 야립광고는 소비자들에게 즐거운 경험을 선사하면서 기억에 남는 광고 효과를 얻을 수 있다.

국내 야립광고는 싱가포르의 야립광고 사례를 참고하여 크리에이티브 다양성을 증가시키고 주변 환경과의 조화를 고려하여야 한다. 이를 위해 법적 규제를 세부적으로 마련함으로써 야립광고가 창의적으로 구현될 수 있도록 하는 제도적인 지원이 필요하다. 이러한 노력을 통해 국내 야립광고는 소비자들에게 새로운 시각적 경험과 강렬한 브랜드 인식 효과를 제공할 수 있고, 광고주들은 다양한 크리에이티브 방식과 설치 형태를 활용하여 효과적인 마케팅 전략을 전개할 수 있다. 이는 곧 국내 야립광고 업계의 경쟁력 향상으로 이어질 것이다.

참고 자료

- 1 전종우(2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 18(1), 140~164
- 2 심성욱, 변혜민(2017). 한국과 미국의 야립광고 크리에이티브 측면에 대한 비교 연구. 광고pr실학연구.2017.10(3). pp. 167~195
- 3 <https://www.jcdecaux.com.sg/>
- 4 <https://www.marketing-interactive.com/>
- 5 <https://imgur.com/ixS5i>
- 6 <http://samxylil.com/>
- 7 <https://www.campaignasia.com/>



06 호주

이금중 호주 해외통신원

크리에이티브 컬렉션을 통해 알아보는
효과적인 옥외광고

I 서론

옥외광고는 TV, 인쇄, 인터넷 광고 등 다른 광고와 달리, 물리적, 기술적, 공간적 특성을 활용하여 독특하고 창의적인 광고를 제작할 수 있다. 호주 옥외광고 협회는 2013년부터 ‘크리에이티브 컬렉션(OMA Creative Collection)’을 통해 창의적이고 혁신적인 광고를 선정하여 시상하고 있다. 총 5개의 분야에 대해 시상하는데, 이를 통해 우수한 크리에이티브의 조건을 간접적으로 확인할 수 있다. 본문에서는 이러한 요건을 토대로 특정 크리에이티브 사례를 살펴보고자 하겠다.

표1 호주 옥외광고협회 크리에이티브 컬렉션 시상 항목

크리에이티브 컬렉션 항목	요건
Big, Bold and Bright	시선을 사로잡는 캠페인; 단순하고 매력적이며 기억에 남고, 흥미로운 캠페인; 강력한 크리에이티브 호소력과 시각적 효과
Best Use of Multi-Format	두 가지 이상의 포맷을 통해 OOH 채널을 다재다능하게 활용; 공간적 맥락을 활용하거나 주변 환경의 일부로 결합
Best Use of Digital	역동적이고 주변 환경과 관련성이 높은 디지털 캠페인; 새롭고 혁신적인 방식으로 디지털 전략을 접목; 적절한 메시지를 적재적소에 전달
Innovation in Out of Home	크리에이티브 콘셉트를 우선시하고 이 콘셉트를 실현하기 위한 도구로 기술을 사용하는 캠페인; 소비자의 행동을 유도하기 위해 새로운 기술과 혁신을 수용; 전통적 OOH 캠페인과 시너지 효과
Out of Home for Good	강력한 크리에이티브 호소력과 시각적 효과; 메시지와 목적의 명확성; 맥락을 최대한 활용하거나 주변 환경의 일부로 결합; 역동적이거나 환경과 관련된 캠페인

(출처: Outdoor Media Association)

II 본론

1) 시선을 사로잡는 옥외광고

세계에서 가장 많은 매장을 보유한 샌드위치 체인 서브웨이는 발 길이만 한 ‘풋롱’(foot long) 샌드위치의 크기와 길이를 강조하는 캠페인으로 유명하다. 아래 그림 1과 2에서 볼 수 있듯 각각의 캠페인은 광고물의 형태와 규모, 광고물의 주변 환경을 최대한 활용하여 서브웨이 샌드위치가 얼마나 크고 먹음직스러운지를 직관적으로 보여준다. 역사 계단의 핸드레일 굴곡에 맞춰 계단을 오르는 듯한 대형 샌드위치의 이미지는 지나는 사람들의 시선을 끌기에 충분하다. 여기에 계단 래핑 광고를 통해 서브웨이를 상징하는 컬러와 로고를 재현함으로써 멀티포맷의 효과를 적극적으로 이용하고 있다. 또한, 계단에 적힌 “서브웨이 풋롱까지 00피트 가까워짐”이라는 메시지를 통해 계단을 오를 때마다 출구 근처에 있는 서브웨이 지점까지 점점 더 가까워지고 있음을 상기시켜 주는 역할을 한다.

그림1 서브웨이 캠페인



(출처: Outdoor Media Association)

[그림 1]의 서브웨이 광고는 남반구에서 가장 큰 빌보드로 유명한 글레브 아일랜드 사일로(Glebe Island Silo)에서 진행한 캠페인이다. 길이 200미터의 이 광고물은 다른 랜드마크형 옥외광고물과 마찬가지로 자연스럽게 사람의 시선을 끈다. 이는 해당 캠페인의 메시지 ‘그 무엇도 풋롱보다 크지 않다(Nothing’s bigger than a footlong)’를 전달하는 데 더없이 효과적인 환경을 제공한다.



그림2 서브웨이 캠페인



(출처: ABC News)

2) 디지털과 혁신을 접목한 옥외광고

스마트 빌보드(Intelligent Billboard)와 사물인터넷(Internet of Things)을 활용한 렉서스의 광고는 어떻게 메시지를 원하는 소비자에게 전달할 것인가에 대한 답을 제공한다. 스마트 빌보드에 장착된 카메라는 차량의 색상, 브랜드, 모델을 인식한 후, 여기에 날씨 및 시간에 관한 정보를 결합해 차량 운전자에게 맞춤형 메시지를 제공한다. 차량 인식은 약 350m 거리까지 작동하는 것으로 알려졌다. 예를 들면, [그림 3]과 같이 흰색 랜드로버 이보크(Land Rover Evoque) 차량이 지나가면 “거기 흰 이보크, 렉서스로 갈아타기 아직 늦지 않았어”라는 메시지가 실시간으로 출력된다. 이런 맞춤형 메시지는 고급 차 브랜드를 지향하는 렉서스가 경쟁사로 인식하는 벤츠, BMW, 랜드로버 등을 소위 ‘저격’하면서 흥미를 유발한다. 또한, 렉서스 차량이 지나가는 경우에는 “거기 렉서스 NX 운전자, 멋진 선택이야”라는 메시지를 전달함으로써 브랜드 충성도를 높인다. 이 캠페인은 언론에서도 많은 주목을 받으며 바이럴 효과도 누렸다.

그림3 렉서스 캠페인



(출처: margetingmag.com.au)

호주 저가항공사인 젯스타(Jetstar)에서 진행한 캠페인은 디지털 스크린과 시선추적 기술을 이용하고 있다. JC 데코와 함께 진행한 이 캠페인은 스크린 앞에 서 있는 사람에게 여러 휴양지 사진을 보여준 뒤, 시선의 방향을 분석해서 해당 지역 노선 할인 항공권 및 관련 정보를 보여준다. 또한, 일부 참여자에게는 스크린에 내장된 자동 지급기를 통해 젯스타 기프트 카드를 제공하는 이벤트를 동시에 진행하여 관심을 유발했다.

그림4 젯스타 캠페인



(출처: Campaign Brief)

III 결론

옥외광고는 위치, 포맷에 따라 활용 목적도 달라진다. 야립광고는 주로 브랜드 및 상품 인지도를 높이는 것을 목적으로 한다. 따라서 시선을 끌고, 기억에 남도록 하는 것이 중요하다. 멈추어 있는 소비자를 대상으로 하지 않는 이상 노출 시간이 제한적이므로, 텍스트를 줄이고 시각적 효과를 극대화하는 것이 중요하다. 앞서 살펴본 서브웨이 역시 단어는 5개로 최소화하면서 시각적으로 호소하는 방식을 이용하고 있다. 서브웨이 캠페인과 같이 다른 포맷(계단 래핑광고)의 특성을 접목시키는 것도 창의성을 높이고 성공적인 캠페인을 가능케 하는 요건이다.

디지털 및 혁신 기술을 접목하는 것이 도움이 되는 것은 맞지만, 기술만 앞세우는 경우 의도한 목적을 달성하지 못할 수도 있다. 랙스 캠페인이 주목받았던 이유는 단순히 혁신적 기술이어서가 아니다. 오히려 해당 캠페인이 누구에게 어떤 메시지를 왜 전달할 것인지를 분명히 인식한 것이 우선이었으며, 차량을 인식하고 특화된 메시지를 출력하는 기술은 그 목적을 실현하는 데 도움을 주는 요소였다. 젯스타 캠페인 역시 단순히 새로운 기술을 도입한 것보다 그 기술이 청중의 휴가지 선호도라는 데이터를 수집하는 데 흥미로운 방식으로 이용되었다는 점이 성공 요인이었다.

이와 같이 창의적인 광고는 그 자체로 높은 효과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 언론의 관심을 받거나, 소셜 미디어 등을 통한 바이럴 효과로 이어지는 경우도 많아, 더 큰 광고 효과로 이어질 가능성이 높다.

참고
자료

1

Aquilina, S. (2015). Lexus interactive billboards: ‘direct messaging on steroids’. Marketing. <https://www.marketingmag.com.au/news/lexus-interactive-billboards-direct-messaging-steroids/>

2

Khalil, G. A., Qutp, M. M., and Nada, M. A. (2023). Intelligent billboards targeted advertising systems. Journal of Art, Design and Music, 2(2), 130-138. doi.org/10.55554/2785-9649.1020

3

JCDecaux. (2018). Jetstar and JCDecaux use eye tracking to highlight the dream destinations of passers-by in Australian Out-of-Home first. <https://www.jcdecaux.com/blog/ooh-hottest-destination-online-travel-brands>

4

Outdoor Media Association. Creative Collection. <https://www.oma.org.au/creative-collection>

MISSION 02

디지털 광고물 설치에 따른 빛 공해 방지 및 관리 방안

Measures for Preventing and Managing Light Pollution by Installing Digital Advertisements



- | | |
|---------|-------------------------------------|
| [미 국] | 도로변 광고물의 빛 공해 측정과 교통안전을 중심으로 |
| [캐 나 다] | 디지털 광고물에 대한 지자체별 조명 규정 및 적용사례 |
| [프 랑 스] | ‘별이 있는 도시와 마을’ 인증라벨과 야관 경관 수립 시스템 |
| [대 만] | 빛 공해 방지를 위한 입법 과정 및 현황 |
| [중 국] | 디지털 광고 설치에 따른 빛 공해 관련 제도 및 민원 대응 방안 |
| [일 본] | 옥외조명과 주거환경의 양립을 위한 모색 |
| [호 주] | 인공조명 빛 공해 관리 정책 및 분쟁 사례 |

01 미국

이종섭 미국 해외통신원

도로변 광고물의 빛 공해 측정과
교통안전을 중심으로

I 서론

디지털 광고판의 설치가 증가하면서 운전자의 안전에 대한 영향 평가가 지속적으로 이뤄지고 있다. 디지털 광고판의 밝기(휘도)가 운전에 미치는 영향을 다룬 논문들을 중심으로 빛 밝기에 대한 조정과 규제가 어떠한 방향으로 이뤄져야 할지를 고찰해 보기로 한다. 니로 굼사 소럼, 디바엔두 팔(Neero Gumsa Sorum, Dibyendu Pal)의 「주의를 산만하게 하는 요인들이 운전에 미치는 영향」에는 2005년부터 2019년까지 발표된 옥외광고판이 운전에 미치는 영향에 대한 논문들이 정리되어 있다. 여기에서는 운전의 주의를 산만하게 하는 요인을 1) 광고판 디스플레이 형태, 2) 콘텐츠, 3) 조명의 정도, 4) 위치로 나누고 있다.

세계 보건 기구(WHO)에 따르면(2018) 도로 교통사고는 전 세계 모든 연령대의 사망 원인 중 8번째로 매년 135만 명이 교통사고로 사망한다고 밝혔다. 운전 중 산만함은 도로 교통안전에 위협을 초래하는 심각한 문제로 산만한 운전이 도로 교통사고를 어떻게, 왜 증가시키는지에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 니로 등의 연구에서 도로변 광고, 휴대폰 사용, 내장 차량 시스템 및 졸음이라는 4가지 산만한 요인이 운전 성능(차량의 측방 및 적합 제어, 시선 집중, 반응 시간, 간격 수용, 작업 부하)에 미치는 영향을 제시한다. 위에서 제시된 요인 가운데 도로변 광고 디스플레이의 밝기가 운전 성능에 미치는 영향을 집중적으로 고찰하기로 한다.

II 본문

1. 도로변 광고 및 광고판

옥외광고판은 '도로를 따라 영구적으로 건설되고 시각적 정보를 전달하는 모든 외부 차량 외부 광고 표지판'으로 정의된다(전문 문헌에서 도로변 광고, 도로변 광고 표지판 및 광고판은 같은 의미로 사용된다). 도로를 따라 도로변 광고를 설치하는 주요 목적은 도로 사용자의 관심을 최대한 끄는 것이다. 이는 광고주에게 막대한 이익을 제공한다. 현재는 기술의 진보와 광고의 중요성으로 인해 도로변 광고와 외부 방해 요소가 그 어느 때보다 많이 사용되고 있다. 그러나 광고판은 사람들의 시선을 사로잡는 특성으로 인해 교통안전에 위협이 될 수 있다. 운전자의 주의를 전방 도로에서 멀어지게 하거나, 교차로에서 시야를 방해하거나, 차량으로 하여금 경로에서 벗어나게 하는 물리적 위험을 초래하거나, 공식적인 교통 표지판에 대한 주의를 방해할 수 있는 것이다.

옥외광고판은 주행 성능에 해로운 영향을 미치고, 충돌 위험을 증가시켰다. 영 등(Young et al, 2009)은 교외 지역, 도시 및 고속도로의 세 가지 도로 조건에서 광고판이 주행 성능에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과 고속도로와 외곽 도로에 광고판이 있을 때 차량 측면 제어가 큰 폭으로 감소한 것이 확인되었다. 벨리우사 등(Belyusar et al, 2016)은 운전자가 디지털 광고판이 보이면 도로에 시선을 두는 시간이 훨씬 더 줄어들면서 디지털 광고판의 존재로 인해 주의가 산만해지는 것을 관찰했다. 플르너스 등(Meuleners et al, 2020)은 광고판이 없는 도로와 비교할 때 광고판이 있는 도로에서 차량의 차선 위치와 속도 변화가 더 많고것을 발견했다.

1.1 디스플레이 형태

본 연구를 위해 문헌에서는 정적 및 디지털(전자) 광고판이 이용되었다. 정적 광고판은 단일 이미지로 고정되어 있으며 수동적이다. 반면에 디지털 전광판은 활동적인 수많은 이미지를 표시한다. 그 외 유형의 광고 표지판으로는 비디오 기반 표지판, 발광 다이오드(LED) 표지판, 3D 표지판 등이 있다. 최근 고속도로에서 상업 로고 표지판의 사용이 증가하면서 연구자들의 관심을 끌었는데, 이러한 표지판은 운전자의 시각적 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 보일 수 있지만 운전자가 6개 패널에 비해 9개 패널 표지판을 볼 때 운전 속도가 더 느려지는 것으로 조사되었다.

1.2 광고판의 콘텐츠

첸과 싱하이(Chan & Singhal, 2013)는 광고판의 감정적인 콘텐츠와 운전자 주의력의 상관관계를 연구하였는데, 부정적인 문구가 긍정적인 문구에 비해 차량의 속도를 감소시키고 반응 시간을 늦춘다는 것을 발견했다. 최근 워커와 트릭(Walker & Trick, 2019)은 운전자가 이미지를 볼 필요가 없더라도 광고판에 표시된 감정적 콘텐츠에 의해 운전자의 주위가 산만해질 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 긴 슬로건이 운전자의 운전 집중도를 더 떨어뜨리는

것으로 나타났는데, 디지털 광고판에 8개 이상의 단어가 표시되었을 때 더 긴 시간 응시하면서 조향에도 더 큰 변화가 나타난다는 것을 발견했다.

1.3 밝기 수준

광고판의 밝기 정도와 주행 성능 저하 사이의 상관관계에 대한 연구가 제한적인 수준에서 진행되었다. 젤레신스카(Zalesinska, 2018)는 크기가 0.58×0.38m 이상이고 밝기가 400cd/m² 이상인 광고판 표면이 운전자의 시각적 성능에 부정적인 영향을 미친다고 보고했다. 톰추크(Tomczuk et al, 2020)는 빛의 변수와 227개 광고판 표면의 기하학적 치수를 측정하는 연구를 수행했다. 연구에 따르면 LED 광고판들이 허용된 밝기 수준을 자주 초과했는데, 광고판에서 나오는 빛이 밝아지면 더욱 산만해지면서 운전자에게 잠재적인 위협이 되는 것으로 보고되었다. 디지털 광고판에서는 이러한 부정적인 영향이 배가되었다. 이들은 운전자의 주의를 산만해지는 것을 피하기 위해 매체의 밝기를 주변의 밝기와 일치하도록 조정해야 한다고 제안했다.

1.4 광고판의 위치와 설치 장소

월러스(Wallace, 2003)는 광고판이 방해 요소가 될 수 있는 장소로는 교차로와 길고 단조로운 도로(예: 고속도로)가 있다고 제시하였다. 곡선 도로에 설치된 광고판은 주의를 산만하게 할 가능성이 있기 때문에 특히 문제가 되고 위험한 굴곡과 교차로에서는 광고판을 설치하지 말아야 한다고 주장하였다. 몰루(Mollu et al, 2018)는 횡단보도 같이 주의를 필요한 장소 주변에 디지털 광고 표지판을 설치하는 것은 피해야 한다고 주장했다. 크룬덜(Crundall et al, 2006)은 광고판을 설치 높이에 저고도 광고판은 광고판이 운전자가 가장 많은 시선 고정 발생하고 고고도 광고판보다 시선 고정 시간이 더 길었다고 밝혔다. 몰러너(Meuleners et al, 2020)는 도로 바로 위의 광고판이 도로 가장자리에 위치한 광고판보다 운전자의 주의를 덜 산만하게 한다는 뜻밖의 결과를 보여주었다. 도로 바로 위에 있는 광고판은 운전자가 전방에서 시선을 돌리도록 강요하지 않기 때문에 주의를 덜 끄는 것으로 분석된다.

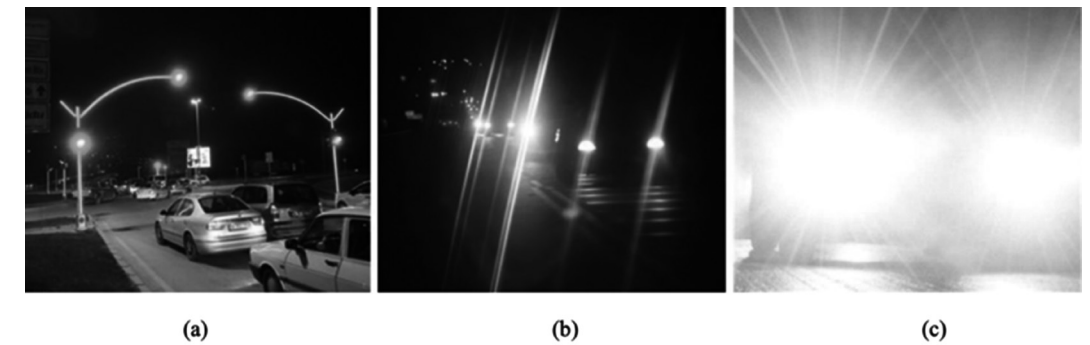
2. 디지털 전광판의 밝기

군타는 2021년 2월에 발표한 논문 「디지털 전광판을 위한 밝기 평가 방법의 개발」이라는 논문에서 LED 기반 전광판은 저렴한 비용, 유연성 및 효율성 때문에 점점 인기를 얻고 있지만, 너무 밝은 디지털 전광판은 도로 안전에 잠재적인 위험을 유발할 수 있다고 주장하였다. 연구진은 운전자의 불편한 눈부심과 디 보어 비율¹⁾을 기반으로 밝기를 판별할 수 있는 새로운 방법을 개발했다. 이는 주변 사람들에게 불편함을 야기할 가능성이 있는 디스플레이 판별에 도움을 주는데, 값이 낮을수록 운전자가 전광판에 대한 불편함을 덜 느끼게 된다.

LED 기술의 발전으로 인해 과거 조명 기술과 비교하여 두 가지 큰 변화가 있다. 첫째는 조명의 공해가 증가하

였고 둘째는 조명 색상이 흰색에서 쿨 화이트 또는 푸른색으로 변경되었다는 것이다. 오늘날 광고 면적이 커지고 LED 기술이 도입되면서 스크린의 밝기가 훨씬 밝아짐에 따라, 광고판은 운전자에게 심각한 영향을 미치고 도로 교통 안전에 잠재적인 위협이 될 수 있다. 시각에 불편함을 일으키는 눈부심은 조명이 너무 크거나 급격하게 밝거나 색깔이 변할 때 발생한다. 눈부심은 사람들이 불편을 느끼게 하며 눈을 가늘게 뜨거나 자주 깜빡이게 하고 눈물을 유발할 수 있다. 현재의 LED 광고판은 전통적인 광고판보다 훨씬 밝으며 흰색 빛의 최대 조도는 7,000~8,300cd/m²에 이를 수 있는 것으로 조사되었다. 여러 연구에 따르면, 전광판의 권장 밝기는 주변 배경의 조도보다 10배에서 40배 이상 높지 않도록 해야 운전자들이 눈부시지 않는다고 지적한다.

그림1 눈부심의 주요 형태 : (a) 불편함 (b) 장애 (c) 눈을 뜰 수 없을 정도의 눈부심



불편한 정도의 눈부심은 평가하기가 어렵다. 가장 일반적인 방법은 사람에게 느낌을 측정하도록 요청하고 디 보어 척도에서 불편함의 수준을 평가하는 것이다. 이 척도에서 불편함의 강도는 1부터 9까지로 나누어지는데, 9는 불편함이 가장 낮은 수준이고 1은 가장 불편한 수준이다. 페케테(Fekete et al, 2010)는 빛 파장의 길이에 따라 불편한 눈부심의 정도를 평가했는데, 짧은 파장의 빛이 시각적으로 더욱 불편함을 주는 것으로 조사되었다. 따라서 현재와 같이 청색광이 증가된 LED 전광판은 운전자에게 눈부심을 더욱 증가시킬 수 있다.

2.1 연구 방법론

본 연구 방법론은 네 가지 목표로 나누어져 있다. 첫째, 화면 밝기 기준에 관한 여러 국가 지침과 법규 연구, 둘째, 대형 스크린이나 전광판과 같은 발광 물체에 영향을 받는 인간의 불편한 눈부심에 관한 문헌 연구, 셋째, 광고판의 밝기 또는 조명을 측정하는 데 가장 적합한 방법과 방법론을 평가, 넷째, 관련 방법이 적용되지 않을 경우 광고 처리

1. 디 보어(De Boer) 비율은 디스플레이(예: 디지털 전광판)가 주변 사람들에게 야기할 수 있는 불편한 눈부심을 평가하기 위해 사용되는 지표로, 디스플레이의 밝기 값을 배경 밝기 값으로 나누어 계산된다. 밝기 값은 표면에서 방출되거나 반사되는 빛의 강도를 나타내며, 캔델라/제곱미터(cd/m²)로 측정된다. 배경 밝기 값은 디스플레이 주변 지역의 주변 조명 상황을 나타낸다. 디 보어 비율이 낮을수록 불편함을 덜 야기할 가능성이 있는데, 이는 디스플레이의 밝기 값이 배경 밝기 값에 비해 상대적으로 낮아져 눈부심이 줄어들고 더 편안한 시각적 경험이 이루어진다는 것을 의미한다. - 편집자 주

중에 대형 광고판이 생성하는 빛의 밝기 평가를 위한 새로운 접근 방식을 개발하는 것이다. 미시소거(Mississauga, 2017)는 도시의 광고 권고사항에 대한 지침을 요약하였는데, 옥외매체협회(Outdoor Media Association: OMA, 2014)의 자료는 미국 내 옥외광고를 위한 지침자료이며 전광판의 밝기에 관한 지침은 아래와 같다.

광고판의 휘도(brightness)와 밝기:

휘도는 '광원에 대한 인식 정도'를 나타낸다. 이는 빛의 외관으로 '빛의 밝기'는 표면에서 특정 방향으로 나오는 빛의 양, 또는 표면에서 반사되는 빛의 양을 의미한다. 광고판의 밝기는 광고판의 휘도, 광고판이 보이는 배경, 운전자의 연령, 눈의 적응 수준 및 안개와 같은 기상 조건에 영향을 받는다. 휘도는 밝기로 제곱미터당 캔델라(cd/m²) 또는 풋캔들(fc)로 측정될 수 있다. 밝기는 표면에서 방출되는 빛의 양을 나타내며, 조도(illuminance)는 표면에 떨어지는 빛의 양을 나타낸다. 인간의 눈이 시야에서 가장 밝은 물체에 이끌리는 것을 '나방 효과'²⁾라고 하는데, 밝은 조명의 전광판은 운전자의 주의를 빼앗을 수 있고 특히 야간, 저녁이나 새벽, 그리고 날씨가 좋지 않을 때는 더욱 우려된다.

메시지 가변 디지털 옥외광고판의 최대 밝기 수준은 다음과 같다.

- 일출부터 일몰까지 5,000cd/m² (1니트 = 1칸델라/제곱미터(cd/m²))
- 일출부터 일몰까지 300cd/m² (1니트 = 1칸델라/제곱미터(cd/m²))
- 메시지 가변 디지털 옥외광고판의 최대 조도(조명) 수준은 주변 조명 수준보다 0.3 렉스 이상을 초과해서는 안 된다(1렉스 = 0.093풋캔들(fc)).
- 디지털 광고판은 매일 오전 5시부터 자정까지만 조명이 가능해야 한다.
- 메시지 가변 디지털 옥외광고판은 주변 조건에 상대적으로 빛의 출력을 제어하는 주변 조명 센서와 자동 조명 조절기가 장착되어야 한다.

조명을 측정하기 위해 국제옥외매체협회(International Sign Association, 2011)는 아래와 같은 방정식을 통해 광고판으로부터 떨어진 거리에서 측정할 것을 제시하였다.

$$\text{거리(피트 단위)} = 2 * (\text{광고판의 높이(피트 단위)} + \text{광고판까지의 거리(피트 단위)})$$

2 나방 효과(moth effect)는 시야 중 가장 밝은 물체에 시선이 자연스럽게 이끌리는 현상을 말한다. 이는 인간의 시각 체계에서 밝은 물체가 시야에서 가장 눈에 띄기 때문에 발생한다. 광고판이 강력하게 조명되어 있거나 높은 밝기를 가지고 있다면 운전자의 시선을 도로, 다른 차량 및 교통 시설로부터 끌어당길 수 있다. 이는 특히 밤이나 저녁, 새벽 및 악천후 기간에 더욱 중요한 문제가 되는데, 이러한 이유로 광고판 밝기 및 조명은 도로 안전을 위해 규제되고 조정되어야 한다. - 편집자 주

2.2 연구 결과

본 장에서는 도로 전광판의 밝기와 조명을 측정하는 데 적용할 수 있는 세 가지 방법을 설명한다. 광도계는 조도를 가장 정확히 측정하며 주간에 사용하는 것이 권장된다. 그러나 다른 두 가지 방법은 룩스미터를 사용하며, 어두운 상황에서만 적용된다. 이들 두 가지 방법의 경우 정확도는 낮지만, 주변 사람들이나 운전자들로부터 불평이 접수된 상황을 평가하는 데 사용될 수 있다. 앞의 두 가지 방법은 디지털 전광판 및 발광체를 설치하는 데 적합하며, 세 번째 방법은 화면의 밝기를 조절하는 데 사용될 수 있다.

① 방법 1: 광도계를 사용한 화면 밝기 측정

광도계는 화면의 밝기를 정확히 측정할 수 있는 도구인데, 제조업체마다 광도계의 작동 범위, 측정의 정확성 및 품질이 조금씩 다르다. 밝은 광고는 운전자의 눈부심을 초래할 수 있으므로, 최대 화면 밝기를 측정한 다음에 개발된 지침이나 법규에 따라 조절한다. 밝기 조절은 LED 디스플레이 설치 후 적어도 6개월마다 한 번씩 순수 백색이 규정된 기준을 초과하지 않는지 확인해야 한다. 측정은 하루 중 어느 시간이든 상관없이 화면의 최대 밝기를 정확하게 측정하려면 흰색 화면 상태에서 최대 화면 밝기로 조절해야 한다. 화면이 클수록 총 화면 발광강도(cd)도 작은 화면보다 훨씬 더 커지므로 동일한 밝기에서 1m² 더 큰 화면은 작은 화면보다 더 눈부시다. 따라서, 화면의 크기와 주변 조명의 정도에 따른 화면의 밝기 최댓값을 지침과 법규로 반영하는 것을 제안한다.

② 방법 2: 룩스미터를 사용한 화면에서 발생하는 빛 측정(OAAA 및 ISA 방법)

미국옥외광고협회(OAAA)와 국제옥외매체협회(ISA)는 룩스미터를 사용하여 전자 메시지 간판(EMC)의 밝기를 평가하는 방법을 개발하여 발표하였다. 이 방법은 조도계 또는 룩스미터의 가격이 광도계에 비해 저렴하고, 화면이 꺼진 상태에서는 주변 환경에서 생성되는 조명 수준을 더 정확하게 평가할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 밝기 정도가 결정되지 않고, 측정 거리에 따라서 발생하는 조명 정도가 결정되므로 부정확할 수 있다. 따라서 화면의 정확한 면적을 지정하고 측정 거리를 계산하기 위해 특정한 방법들이 사용되어야 한다.

그림2 룩스미터를 사용한 빛 측정 과정





③ 방법 3: 룩스미터를 사용하여 광고판에서 생성된 조명의 평가(연구진 개발 방법)

연구진은 시각 체계에 대한 지식을 활용하여 도로 전광판 밝기(cd/m²)에 대한 표준 개발 및 룩스미터를 사용하여 발생된 빛을 결정하는 새로운 접근법을 개발하였다. 전광판 조명의 조도는 도로변의 가로등 배치와 주변 건물에서 나오는 조명에 의해 영향을 받는다. 주변이 어두울수록 광고판의 조도는 더 밝게 보이고 눈에 띄며, 이로 인해 운전자들의 주의를 더 많이 끌게 된다. 빛 공해를 방지하기 위한 환경 조명 권장사항(IESNA, 1999)은 아래 [그림3]에 나와 있다.

[그림3] 각각의 환경 구역과 주변 조명 수준의 예시

Zone	Environement	Lighting	Example
E1	Nature	Intrinsically dark	
E2	Rural	Low district brightness	
E3	Suburban	Medium district brightness	
E4	Urban	High district brightness	

LED 전광판의 밝기를 측정하기 위해서는 다음의 단계를 따른다.

1. 측정은 어두운 시간에만 수행되어야 한다. 천문학 달력에 표시된 일몰 후 1시간 또는 일출 전 1시간에 측정한다.
2. 전광판의 높이와 너비를 레이저 미터나 다른 적절한 장치를 사용하여 측정한다. 그런 다음 아래 공식으로 전광판의 면적을 계산한다.

$$S \text{ (m}^2\text{)} = b \times c$$

$$\text{면적(m}^2\text{)} = \text{높이(m)} \times \text{너비(m)}$$

3. 밝기는 측정 거리에 따라 변하기 때문에 밝기 측정을 진행할 거리를 결정하는 것이 중요하다. 측정 거리 공식은 다음과 같다.

$$\text{측정 거리(m)} = (S \times k) / \sqrt{(EV)}$$

여기서, S는 전광판의 면적(m²), k는 환경 구역에 따른 계수, EV는 눈에 대한 밝기 제한값을 의미한다. 광고판의 조도 측정 거리는 아래 공식을 사용하여 계산할 수 있다. 여기서 d는 측정 거리값(m), S는 전광판 면적(m²)을 말한다.

$$d(m) = 4\sqrt{S}$$

4. 피라미드 모양의 틀을 통해 측정할 때, 관찰자는 전광판에 가까운 차량 헤드램프나 가로등과 같은 조명을 직접 마주 보지 않도록 해야 한다. 틀의 '창'을 통해 켜져 있는 광고판과 점등된 배경만이 보이도록 조절하여야 한다.
5. 측정 전에 룩스미터 센서를 가능한 한 화면 표면과 피라미드 모양 틀의 작은 구멍과 평행하게 배치하며, 가로등이나 차량 등과 같은 측면의 조명이 시야에 비치지 않도록 주의한다. 가능하다면, 룩스미터 센서나 장치를 스탠드나 안정된 표면에 놓아 측정하고, 그 결과값을 읽을 수 있도록 해야 한다. 눈높이 정도나 지면으로부터 1.5m 높이에서 측정하는 것이 바람직하다([그림4] 참조).

[그림4] 측정: 피라미드 모양 틀과 룩스미터를 사용한 측정 - 전광판 밝기 + 주변 밝기의 값 획득



6. 룩스미터의 디스플레이를 확인하면서 전광판이 다른 광고를 보여줄 때 숫자가 변하는지를 확인해야 한다. 측정은 2~5분가량 진행하는데, 측정 중에는 장치가 움직이지 않도록 고정하여야 한다. 그렇지 않으면 해당 시점에 모든 광고가 다시 표시되기 때문이다.
7. 룩스미터로 얻은 가장 높은 숫자(EB, lx)를 기록한다. 이 값은 전광판에서 생성된 밝기와 주변 밝기, 또는 배경을 특징짓게 된다.
8. 그런 다음 180도 돌아서 피라미드 모양 틀의 '창'에 조명 개체가 들어가지 않도록 주변 조도를 측정하고 이를 기록한다(EB, lx). 룩스미터로 얻은 측정값에 대한 대략적인 기대 수준은 [표 1]에 나와 있다.

[표1] 다른 주거 지역(IESNA, 2000)에서의 조명의 대략적인 예상 수준 및 연구진이 추천하는 다른 환경 구역에서의 밝기 한계

주거 지역	조명 수준 (lx)	환경 구역	밝기 한계 (lx)
주거 지역 A	10-20	E1	5
주거 지역 B	20-50	E2	10
주거 지역 C	50-100	E3	20

주거 지역	조명 수준 (lx)	환경 구역	밝기 한계 (lx)
주거 지역 D	100-200	E4	30

이론적 측면과 측정 결과를 고려하여 운전 중 전광판이 운전자의 시력에 가장 가까워져 눈부심을 일으킬 수 있는 상황에서의 디 보어 비율을 평가함으로써, 도로 광고판에 대한 권장 조도 기준을 개발하였다(표 2) 참조).

표2 각각의 광고판의 면적과 각각의 환경구역 내의 권장 밝기수준(cd/m²)

면적 (m ²)	E1	E2	E3	E4
< 0.4	60	600	900	1200
0.4-0.8	45	450	600	900
0.8-1.5	30	300	450	600
1.5-3	20	200	300	450
3-6	15	150	200	300
6-12	10	100	150	200
12-25	7	75	100	150
25-50	5	50	75	100
50-100	0	40	50	75
100-200	0	25	40	50

III 결론

지금까지 디지털 광고물 설치에 따른 빛 공해와 관련된 다양한 연구를 살펴보았다. 자동차가 90km/h 이상의 속도로 주행하는 고속도로와 조명이 없는 도로에서는 디지털 광고판의 배치와 관련한 문제가 엄격하게 평가되어야 한다. 여러 제안서에서는 어두운 상황에서 광고판의 최대 밝기를 언급하고 있지만, 모든 디지털 광고판은 운전자의 시야에 밝은 빛 요소로 작용하므로 운전자가 무의식적으로 주의를 기울이게 된다. 디지털 광고판이나 발광체의 면적이 클수록 화면의 밝기 수준이 낮아도 운전자를 눈부시게 할 수 있으며, LED 스크린이 운전에 미치는 부정적인 영향은 대부분의 운전자들이 언급하고 있다. 특히 대형 전광판은 여전히 중요한 이슈로 밝기뿐만 아니라 내용과 표현도 안전에 영향을 미치는 실정이다. 향후 얼마나 많이, 얼마나 멀리 광고판을 배치해야 하는지에 대해서도 주의를 기울여 야간 도로 안전에 영향을 주지 않도록 해야 할 것이다.

참고 자료

1 Neero Gumsar Sorum, Dibyendu Pal, Effect of Distracting Factors on Driving Performance: A Review, Civil Engineering Journal, Vol. 8, No 02, February, 2022

2 ISA, Night-time Brightness Level Recommendations for On-Premise Electronic Message Centers, updated August 2016

3 Beijer, D., Smiley, A., & Eizenman, M. (2004).

4 Belyusar, D., Reimer, B., Mehler, B., & Coughlin, J. F. (2016). A field study on the effects of digital billboards on glance behavior during highway driving. Accident Analysis and Prevention, 88, 88–96. doi:10.1016/j.aap.2015.12.014.

5 Bendak, S., & Al-Saleh, K. (2010). The role of roadside advertising signs in distracting drivers. International Journal of Industrial Ergonomics, 40(3), 233–236. doi:10.1016/j.ergon.2009.12.001.

6 Bock, O., Stojan, R., Wechsler, K., Mack, M., & Voelcker-Rehage, C. (2021). Distracting tasks have persisting effects on young and older drivers' braking performance. Accident Analysis and Prevention, 161. doi:10.1016/j.aap.2021.106363.

7 Boets, S., Vandemeulebroeken, F., & Daniels, S. (2018). Roadside Advertising: An Inventory of Current Practices and Future Trends. ADVERTS project, 94 p. Retrieved from <https://www.cedr-adverts.eu/storage/minisites/adverts-d1.1b-current-practices-and-future-trends.pdf>

8 Bullough, J., & Hickcox, K. S. (2012). International among Light Source Luminance, Illuminance and Size on Discomfort Glare. SAE International Journal of Passengers Cars – Mechanical Systems, 5(1), 199–202. <https://doi.org/10.4271/2012-01-0269>

9 Bullough, J., Brons, J., Qi, R., & Rea, M. (2008). Predicting Discomfort Glare from Outdoor Lighting Installations. Lighting Research & Technology, 40(3), 225–242. <https://doi.org/10.1177/1477153508094048>

10 Chan, M., & Singhal, A. (2013). The emotional side of cognitive distraction: Implications for road safety. Accident Analysis and Prevention, 50, 147–154. doi:10.1016/j.aap.2012.04.004.

11 Chaudhary, N. K., Casanova-Powell, T., Cosgrove, L., Reagan, I., Williams, A. (2014). Evaluation of NHTSA distracted driving demonstration projects in Connecticut and New York (No. DOT HS 811 635). National Highway Traffic Safety Administration, Washington, United States. Available online: https://www.nhtsa.gov/sites/nhtsa.gov/files/811635_eval_nhtsa_distracted_driving_demo_proj_comm_ct_and_ny.pdf (accessed on December 2021).

12 Costa, M., Bonetti, L., Vignali, V., Bichicchi, A., Lantieri, C., & Simone, A. (2019). Driver's visual attention to different categories of roadside advertising signs. Applied Ergonomics, 78, 127–136. doi:10.1016/j.apergo.2019.03.001.

참고
자료

13 Crundall, D., Van Loon, E., & Underwood, G. (2006). Attraction and distraction of attention with roadside advertisements. *Accident Analysis and Prevention*, 38(4), 671–677. doi:10.1016/j.aap.2005.12.012.

14 De Boer, J. B. (1967). Visual Perception in Road Traffic and the Field of Vision of the Motorist. In J. B. de Boer (Ed.), *Public Lighting* (pp.11–96). Philips Technical Library, Netherlands: Eindhoven.

15 Decker, J. S., Stannard, S. J., McManus, B., Wittig, S. M. O., Sisiopiku, V. P., & Stavrinou, D. (2015). The Impact of Billboards on Driver Visual Behavior: A Systematic Literature Review. *Traffic Injury Prevention*, 16(3), 234–239. doi:10.1080/15389588.2014.936407.

16 Domke, K., Wandachowicz, K., Zalesińska, M., Mroczkowska, S., & Skrzypczak, P. (2011). Digital Billboards and Road Safety. *WIT Transactions on the Built Environment*, 121(244286), 119–131. <https://doi.org/10.2495/LIGHT110111>

17 Domke, K., Zalesinska, M., Wandachowicz, K., Skrzypczak, P., Mroczkowska, S. (2013). The Evaluation of Impact of Large LED Billboards on the Drivers' Visual Conditions in Road Traffic. Research project financed by the ministry of science and higher education in 2011–2013, No. N 51

18 Dukic, T., Ahlstrom, C., Patten, C., Kettwich, C., & Kircher, K. (2013). Effects of Electronic Billboards on Driver Distraction. *Traffic Injury Prevention*, 14(5), 469–476. <https://doi.org/10.1080/15389588.2012.731546>

19 Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., & Johnston, I. (2011). Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied Ergonomics*, 42(4), 619–626. doi:10.1016/j.apergo.2010.08.013.

20 ESNA (1999). Recommended Practice for Outdoor and Environmental Lighting. Illuminating Engineering Society of North America, Report RP-33-99, New York: Illuminating Engineering Society of North America.

21 Fekete, J., Sik-Lányi, C., & Schanda, J. (2010). Spectral Discomfort Glare Sensitivity Investigations. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 30(2), 182–187. <https://doi.org/10.1111/j.1475-1313.2009.00696.x>

22 Filtiness, A. J., Reyner, L. A., & Horne, J. A. (2012). Driver Sleepiness – Comparisons Between Young and Older Men During a Monotonous Afternoon Simulated Drive. *Biological Psychology*, 89(3), 580–583. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2012.01.002>

23 Gitelman, V., Doveh, E., & Zaidel, D. (2019). An examination of billboard impacts on crashes on a suburban highway: Comparing three periods—Billboards present, removed, and restored. *Traffic Injury Prevention*, 20(sup2), S69–S74. doi:10.1080/15389588.2019.1645330.

24 Gunta Krumina et al. (2021). The Development Of Brightness Evaluation Method For Digital Billboards, IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 1202 012035

참고
자료

25 Harasimczuk, J., Maliszewski, N. E., Olejniczak-Serowiec, A., & Tarnowski, A. (2021). Are longer advertising slogans more dangerous? The influence of the length of ad slogans on drivers' attention and motor behavior. *Current Psychology* (Vol. 40, Issue 1, pp. 429–441). doi:10.1007

26 Herrstedt, L., Greibe, P., & Andersson, P. K. (2013). Driver attention is captured by roadside advertising signs. In 16th International Conference Road Safety on Four Continents. Beijing, China.

27 Herrstedt, L., Greibe, P., Andersson, P., & la Cour Lund, B. (2017). Do LED-advertising signs affect driver attention. In 5th International Driver Distraction and Innatention (DDI) Conference, Paris, France.

28 IESNA (2000). IES TM-11-00 Light Trespass: Research, Results and Recommendations. Illuminating Engineering Society of North America. IESNA Publication no. TM-11-00. New York (NY): IES. Retrieved from <https://civilnode.com/download->

29 Illinois Coalition for Responsible Outdoor Lighting (2010). Digital Billboards: New Regulations for New Technology. Retrieved from www.illinoislighting.org/bill-boards.html

30 International Sign Association, Night-time Brightness Level Recommendations for On-Premise Electronic Message Centers, August 2016

31 ISA (2016). Night-time Brightness Level Recommendations for On-Premise Electronic Message Centers. ISA Research. Retrieved from https://www.signs.org/media/files/ISA EMC Recommendations_Refresh_FINAL.pdf

32 Jazayeri, A., Martinez, J. R. B., Loeb, H. S., & Yang, C. C. (2021). The Impact of driver distraction and secondary tasks with and without other co-occurring driving behaviors on the level of road traffic crashes. *Accident Analysis and Prevention*, 153. doi:10.1016/j.aap.2021.106010.

33 Kaber, D., Pankok, C., Corbett, B., Ma, W., Hummer, J., & Rasdorf, W. (2015). Driver behavior in use of guide and logo signs under distraction and complex roadway conditions. *Applied Ergonomics*, 47, 99–106. doi:10.1016/j.apergo.2014.09.005.

34 Klauer, C., Dingus, T. A., Neale, V. L., Sudweeks, J. D., & Ramsey, D. J. (2006). The impact of driver inattention on near- crash/crash risk: An analysis using the 100-car naturalistic driving study data. Available online: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/55090> (accessed on January 2022).

35 Land, M. F., & Lee, D. N. (1994). Where we look when we steer. *Nature*, 369(6483), 742–744. doi:10.1038/369742a0.

36 Lewin, I. (Undated). Digital Billboard Recommendations and Comparisons to Conventional Billboards. Retrieved from <https://scenicnevada.org/wp-content/uploads/Condensed-Verstion-Part-I-Wachtel-Study-1.pdf>

37 Lin, M.-W., Hsieh, P.-H., Chang, E. C., & Chen, Y.-C. (2014a). Flicker-Glare and Visual-Comfort Assessments of Light Emitting Diode Billboards. *Applied Optics*, 53(22), E61. <https://doi.org/10.1364/AO.53.000E61>

38 Maliszewski, N., Olejniczak-Serowiec, A., & Harasimczuk, J. (2019). Influence of sexual appeal in roadside advertising on drivers' attention and driving behavior. *PLoS ONE*, 14(5). doi:10.1371/journal.pone.0216919.

39 Marciano, H. (2020). The Effect of Billboard Design Specifications on Driving: A Driving Simulator Study. *Accident Analysis and Prevention*, 138, 105479. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105479>

40 Megías, A., Maldonado, A., Catena, A., Di Stasi, L. L., Serrano, J., & Cándido, A. (2011). Modulation of attention and urgent decisions by affect-laden roadside advertisement in risky driving scenarios. *Safety Science*, 49(10), 1388–1393. doi:10.1016/j.ssci.2011.06.001.

41 Mehri, A., Dehghan, S. F., Hajizadeh, R., Zakerian, S. A., Mohammadi, H., & Abbasi, M. (2017). Survey of Discomfort Glare from the Headlamps of Cars Widely Used in Iran. *Traffic Injury Prevention*, 18(7), 711–715. <https://doi.org/10.1080/15389588.2017.1310379>

42 Meuleners, L., Roberts, P., & Fraser, M. (2020). Identifying the distracting aspects of electronic advertising billboards: A driving simulation study. *Accident Analysis and Prevention*, 145(105710). doi:10.1016/j.aap.2020.105710.

43 Mississauga (2017). Guidelines for the Review of Sign Variance Applications for Billboard Signs with Electronic Changing Copy. Retrieved from <http://www7.mississauga.ca/Departments/PB/Building/Electronic%20Billboards.pdf>

44 Molino, J. A., Wachtel, J., Farbry, J. E., Hermosillo, M. B., & Granda, T. M. (2009). The effects of commercial electronic variable message signs (CEVMS) on driver attention and distraction: An update [No. FHWA-HRT-09-018]. Turner-Fairbank Highway Research Center (THFRC), Virginia,

45 Mollu, K., Cornu, J., Brijs, K., Pirdavani, A., & Brijs, T. (2018). Driving simulator study on the influence of digital illuminated billboards near pedestrian crossings. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59, 45–56. doi:10.1016/j.trf.2018.08.013.

46 naturalistic driving study data: A case study of Iran. *Journal of Safety Research*, 72, 1–8. doi:10.1016/j.jsr.2019.11.002.

47 Olejniczak-Serowiec, A., Maliszewski, N., & Ziętek, K. (2017). Social attitudes towards roadside advertising. *MATEC Web of Conferences*, 122, 03006. doi:10.1051/mateconf/201712203006.

48 OMA (2014). Digital Billboards and Road Safety: An Analysis of Policy and Research Findings in 2013–14. Discussion Paper. Outdoor Media Association. Retrieved from <http://docplayer.net/25954698-Discussion-paper-digital-billboards-and-road-safety-an-analysis-of-policy-and-research>

49 Oviedo-Trespalacios, O., Truelove, V., Watson, B., & Hinton, J. A. (2019).

50 Pankok, C., Kaber, D., Rasdorf, W., & Hummer, J. (2015). Effects of guide and logo signs on freeway driving behavior. *Transportation Research Record*, 2518, 73–78. doi:10.3141/2518-10.

51 Plant, B. R. C., Irwin, J. D., & Chekaluk, E. (2017). The effects of anti-speeding advertisements on the simulated driving behaviour of young drivers. *Accident Analysis and Prevention*, 100, 65–74. doi:10.1016/j.aap.2017.01.003.

52 Regan, M. A., Hallett, C., & Gordon, C. P. (2011). Driver Distraction and Driver Inattention: Definition, Relationship and Taxonomy. *Accident Analysis & Prevention*, 43(5), 1771–1781. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.04.008>

53 Rhodes, N., Pivik, K., & Sutton, M. (2015). Risky Driving Among Young Male Drivers: The Effects of Mood and Passengers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 28, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2014.11.005>

54 Roberts, P., Boddington, K., & Rodwell, L. (2013). Impact of Roadside Advertising on Road Safety. Austroads Ltd, ISBN 9781921991721, 56 p. Retrieved from <https://takedowntheadshotcom.files.wordpress.com/2016/02/austroads-research-report-on-impact-of-roadside-advertising-on-road-safety>

55 Sammarco, J. J., Mayton, A. G., Lutz, T., & Gallagher, S. (2010). Discomfort Glare Comparison for Various LED Cap Lamps. *IEEE Transactions on Industry Applications*, 47(3), 1168–1174. <https://doi.org/10.1109/IAS.2010.5615978>

56 Sawicki, D., & Wolska, A. (2016). The Unified Semantic Glare Scale for GR and UGR Indexes. *Proceedings of 2016 IEEE Lighting Conference of the Visegrad Countries (Lumen V4)* <https://doi.org/10.1109/LUMENV.2016.7745536>

57 Schieber, F., Limrick, K., McCall, R., & Beck, A. (2014). Evaluation of the visual demands of digital billboards using a hybrid driving simulator. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 58, No. 1, pp. 2214-2218). SAGE Publications, Los Angeles,

58 Schreuder, D. (2008). *Outdoor Lighting: Physics, Vision and Perception*. Springer, 448 p.

59 Seacrist, T., Douglas, E. C., Hannan, C., Rogers, R., Belwadi, A., & Loeb, H. (2020). Near crash characteristics among risky drivers using the SHRP2 naturalistic driving study. *Journal of Safety Research*, 73, 263–269. doi:10.1016/j.jsr.2020.03.012.

60 Sendek-Matysiak, E. (2017). Influence of Roadside Illuminated Advertising on Drivers' Behavior. *The Archives of Automotive Engineering – Archiwum Motoryzacji*, 77(3), 149–162. <https://doi.org/10.14669/AM.VOL77.ART10>

참고 자료

- 61 Sheykhfard, A., & Haghighi, F. (2020). Driver distraction by digital billboards? Structural equation modeling based on
- 62 Stavrinou, D., Mosley, P. R., Wittig, S. M., Johnson, H. D., Decker, J. S., Sisiopiku, V. P., & Welburn, S. C. (2016)..
- 63 Targosiński, T. (2017). Preliminary simulation research of driver behaviour in response to outdoor advertisements. MATEC Web of Conferences, 122, 1–9. doi:10.1051/mateconf/201712203009
- 64 Theeuwes, J., Alferdinck, J. W. A. M., & Perel, M. (2002). Relation Between Glare and Driving Performance. Human Factors, 44(1), 95–107. <https://doi.org/10.1518/0018720024494775>
- 65 Tomczuk, P., Chrzanowicz, M., & Jaskowski, P. (2022). Procedure for Measuring the Luminance of Roadway Billboards and Preliminary Results. LEUKOS - Journal of Illuminating Engineering Society of North America, 18(1), 2–20. doi:10.1080/15502724.2020.1803752.
- 66 Topolšek, D., Areh, I., & Cvahte, T. (2016). Examination of driver detection of roadside traffic signs and advertisements using eye tracking. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 43, 212–224. doi:10.1016/j.trf.2016.10.002.
- 67 Trick, L. M., Brandigampola, S., & Enns, J. T. (2012). How fleeting emotions affect hazard perception and steering while driving: The impact of image arousal and valence. Accident Analysis and Prevention, 45, 222–229. doi:10.1016/j.aap.2011.07.006.
- 68 van den Berg, T. J. T. P., Franssen, L., & Coppens, J. E. (2010). Ocular Media Clarity and Straylight. In: Darlene A. Dartt, Ed., Encyclopaedia of the Eye, Vol 3. Oxford: Academic Press; 173–183. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374203-2.00230-X>
- 69 van den Berg, T. J. T. P., van Rijn, L. J., Kaper-Bongers, R., Vonhoff, D. J., Völker-Dieben, H. J., Grabner, G., Nischler, C., Emez, M., Wilhelm, H., Gamer, D., Schuster, A., Franssen, L., de Wit, G. C., & Coppens, J. E. (2009). Disability Glare in the Aging Eye. Assessment and
- 70 Wachtel, J. (2014). Report on Digital Sign Brightness. Prepared for the Nevada State Department of Transportations, Washoe County, City of Reno and City of Sparks. Retrieved from <https://scenicnevada.org/wp-content/uploads/Condensed-Verstion-Part-I- Wachtel-Study-1.pdf>
- 71 Wachtel, J. (2018). Compendium of Recent Research Studies on Distraction from Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS). Veridian Group, Berkeley, California. Retrieved from <https://www.scenic.org/wp-content/uploads/2019/09/billboard- safety-study-compedium-updated-febr>
- 72 Walker, H. E. K., & Trick, L. M. (2019). How the emotional content of roadside images affect driver attention and performance. Safety Science, 115, 121–130. doi:10.1016/j.ssci.2019.02.004.

참고 자료

- 73 Wallace, B. (2003). External-to-vehicle driver distraction. Development Department Research Programme Scottish Executive Social Research, Edinburgh, Scottish Government. Available online: <http://www.fordgreene.com/lit/sign/dr168.pdf> (accessed on January 2022).
- 74 Young, K. L., Stephens, A. N., Logan, D. B., & Lenné, M. G. (2017). Investigating the impact of static roadside advertising on drivers’ situation awareness. Applied Ergonomics, 60, 136–145. doi:10.1016/j.apergo.2016.11.009.
- 75 Young, M. S., Mahfoud, J. M., Stanton, N. A., Salmon, P. M., Jenkins, D. P., & Walker, G. H. (2009). Conflicts of interest: The implications of roadside advertising for driver attention. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 12(5), 381–388. doi:10.1016/j.trf.2009.05.004.
- 76 Young, M. S., Mahfoud, J. M., Stanton, N. A., Salmon, P. M., Jenkins, D. P., & Walker, G. H. (2009)..
- 77 Zahabi, M., Machado, P., Lau, M. Y., Deng, Y., Pankok, C., Hummer, J., Rasdorf, W., & Kaber, D. B. (2017). Driver performance and attention allocation in use of logo signs on freeway exit ramps. Applied Ergonomics, 65, 70–80. doi:10.1016/j.apergo.2017.06.001.
- 78 Zalesinska, M. (2018). The impact of the luminance, size and location of LED billboards on drivers’ visual performance— Laboratory tests. Accident Analysis and Prevention, 117, 439–448. doi:10.1016/j.aap.2018.02.005.
- 79 Zivcevska, M., Lei, S., Blakeman, A., Goltz, H. C., & Wong, A. M. F. (2018). A Novel Visual Psychometric Test for Light-Induced Discomfort Using Red and Blue Light Stimuli under Binocular and Monocular Viewing Conditions. Investigative Ophthalmology and Visual Science, 59(3), 1467–



02 캐나다

조현도 캐나다 해외통신원

디지털 광고물에 대한 지자체별 조명 규정 및 적용사례

I 서론

디지털 간판의 확산은 인공조명의 과도하거나 부적절한 사용으로 인해 빛 공해 이슈를 유발한다. 디지털 광고물은 자연광의 왜곡, 보행자 눈부심, 야생동물 피해 등 유발할 수 있는 빛 공해의 원인으로 주목받고 있다. 디지털 광고판의 자연광 왜곡은 도시 지역의 밤하늘이 밝아져 달빛과 기타 천체를 가리는 이른바 스카이 글로우(sky glow) 현상을 발생시킬 수 있다. 그리고 디지털 광고판이 과도한 조도를 유지할 경우 시각적 불편함이나 장애를 유발하는 눈부심 현상을 초래할 수 있다.

야간 시간대의 디지털 광고판은 야생동물의 이동, 번식, 포식, 수면 등 어둠에 의존하는 동물의 자연 주기 및 행동이 변화하게 되면서 야생동물 생태계의 교란을 야기할 우려가 있다. 특히 친환경 정책을 중시하는 정부 입장에서 빛 공해 방지는 조명형 및 디지털 간판 허가 시 주요 규제 사항의 하나로 자리 잡고 있다. 캐나다 주요 도시별 디지털 간판에 적용하는 조명 규정을 요약하면 다음과 같다.

표1 캐나다 주요 도시별 디지털 광고판 조명 규정

도시	디지털 광고판 조명 규정
토론토(Toronto)	<ul style="list-style-type: none">오후 11시부터 오전 7시 사이에는 간판 조명 불허(디지털 간판이 허용되는 특별 간판 지구 제외)일출과 일몰 사이의 최대 휘도 5,000니트일몰과 일출 사이의 최대 휘도 500니트간판의 휘도는 디지털 간판 면의 모든 지점으로부터 10m 이내의 조도를 주변 조도보다 6.5룩스 이상 높지 않아야 함간판의 빛은 주거, 상업 또는 공공 부지에 위치한 인접 건물에 투사될 수 없음

도시	디지털 광고판 조명 규정
밴쿠버(Vancouver)	<ul style="list-style-type: none">오후 11시부터 오전 7시 사이에는 간판 조명 불허(영업 중인 매장 제외)영업 매장의 경우 일출과 일몰 사이의 최대 휘도 5,000니트이며 일몰과 일출 사이의 최대 휘도 500니트최대 밝기 수준이 주변 조명보다 3룩스를 초과해선 안 됨
오타와(Ottawa)	<ul style="list-style-type: none">일출과 일몰 사이 최대 6,000cd(칸델라)/m²일몰과 일출 사이 최대 220cd(칸델라)/m²밝기 수준은 주변 조명 조건보다 0.3 풋캔들(약 3룩스)을 초과해선 안 됨
위니펙(Winnipeg)	<ul style="list-style-type: none">일출과 일몰 사이의 최대 휘도 5,000니트일몰과 일출 사이의 최대 휘도 300니트간판 휘도는 주변 조명 환경의 변화에 따라 자동적으로 조정되어야 함: 최대 밝기 수준이 주변 조명보다 0.3 풋캔들(약 3룩스)을 초과해선 안 됨
에드먼튼(Edmonton)	<ul style="list-style-type: none">일출과 일몰 사이의 최대 휘도 5,000니트일몰과 일출 사이의 최대 휘도 300니트일몰과 일출 사이의 주변 조명 조건에서 간판 밝기는 0.3 풋캔들(약 3룩스)을 초과해선 안 됨자연 구역이나 공원에 접한 간판은 오전 12시부터 오전 5시 사이에 전원을 꺼야 함
캘거리(Calgary)	<ul style="list-style-type: none">일출과 일몰 사이 최대 7,500니트일몰부터 일출까지 최대 조도: 공업지역 500니트, 복합용도지역 350니트, 그 외 모든 토지 이용 지역 300니트전광판은 전광판 인접 조도를 주변 조도보다 3.0룩스 이상 높지 않아야 함
서레이(Surrey)	<ul style="list-style-type: none">옥외광고판의 조명은 아래에서 조명을 비추지 않아야 하며, 외부에서 조명을 비추는 경우 빛을 아래 쪽으로 향하게 하는 차폐막을 설치해야 함인접한 거리 또는 부지의 주변 조도는 3.0룩스 이상 밝지 않아야 하며, 운전자, 보행자 또는 인접 건물의 시야를 방해하는 눈부심이나 빛샘 현상이 발생하지 않아야 함일출과 일몰 사이의 최대 휘도 5,000니트일몰과 일출 사이의 최대 휘도 300니트
나이아가라폴스(Niagara Falls)	<ul style="list-style-type: none">옥외광고판의 조명은 인접 도로나 부지에 직사되어서는 아니 됨전광판의 휘도 및 조명 강도는 다음 중 작은 값을 초과하지 않아야 함<ul style="list-style-type: none">(a) 주변 조명 조건보다 3룩스(0.3피트 양초) 높거나 해질녘에서 새벽 사이의 시간 동안 300니트(300cd/m²) 이상(b) 주변 조명 조건보다 5룩스(0.5피트 양초) 높거나 주간 시간 동안 5,000니트(5,000cd/m²) 이상

(출처: Martin Rendl Associates, Planning & Design Review of Illuminated & Electronic Signs, 2013. 7.를 토대로 필자 내용 업데이트 및 보완 정리)

본문에서는 캐나다 주요 도시와 주의 디지털 광고판의 빛 공해 대처와 관련된 규정을 더욱 상세히 살펴보고자 한다.



II 본문

주요 지자체별 적용 사례

1. 토론토(Toronto)

토론토는 지자체 조례의 간판과 관련된 일반 규정(694-14)과 조명 규정(694-18)을 통해 빛 공해와 관련된 규제를 마련하고 있다. 토론토시는 기본적으로 다운타운 용 스트리트(Yonge Street) 등 일부 특별 간판 구역 외에는 동적 간판을 허용하지 않고 있다. 주간(5,000니트) 및 야간(300니트) 시간대의 상이한 조도 유지와 주변 조도 환경과의 차이 제한(최대 3룩스) 규정을 별도로 두고, 카피 문구 전환과 관련된 규정과 간판 상향 조명에 관한 규정 등을 통해 도로 운전자 주의 분산과 눈부심을 방지하며 도시 빛 공해를 규제하고 있다.

토론토시의 빛 공해에 관한 상세 규정은 시 조례 694-14 일반 규정(General regulations)과 694-18. 조명 규정(Illumination) 통해 정하고 있으며, 각각의 조문은 다음과 같다.

① 694-14. 일반 규정(General regulations)

- 디지털 광고판에 전자 정적 카피 문구를 표시하는 경우 다음 요건을 충족해야 한다.

(1) 메시지 지속 시간은 퍼스트파티 간판*의 경우 1.0분 이상이어야 하며, 써드파티 간판**의 경우 10초 이상이어야 한다.

* First-party Signs: 광고주가 직접 소유하고 운영하는 광고 디스플레이

** Third-party Signs: 옥외광고 전문 기업 또는 미디어 소유주가 소유하고 운영하는 광고 디스플레이로, 간판의 광고 공간을 다른 광고주에게 판매할 목적으로 설치, 운영함

(2) 메시지 전환은 1.0초를 초과하지 않아야 한다.

(3) 메시지 전환 시 간판에는 움직임, 소멸, 깜박임, 간헐적 또는 점멸하는 빛 또는 그러한 효과의 착시를 포함하되, 이에 포함되지 않는 기타 가시적 효과를 표현해서는 안 된다.

(4) 다만, 메시지가 전환되는 동안 표지판의 조명이 희미해지거나 또는 전자 정적의 조명 수준을 점진적으로 전환하는 기능은 허용한다.

(5) 간판에 표시되는 전자 정적 문구의 조도 수준과 전자 정적 문구 바로 앞에 표시되는 전자 정적 문구의 조도 수준 간의 차이는 전체 메시지 지속 시간 동안 바로 앞 전자 정적 문구 평균 조도의 25퍼센트를 넘지 않아야 한다.

- 디지털 광고판에 표시되는 카피 문구가 전자적으로 변경되는 경우, 다음 요건을 충족해야 한다.

(1) 메시지 지속 시간은 10초 이상이어야 한다.

(2) 메시지 전환은 1.0초를 초과하지 않아야 한다.

(3) 메시지 전환 시 동작, 움직임, 희미해짐, 사라짐, 깜박임, 간헐적 또는 점멸하는 빛 또는 그러한 효과의 착각을 포함하되 이에 포함되지 않는 가시적 효과를 표현해서는 안 된다.

② 694-18. 조명 규정(Illumination)

- 스모그 경보가 발효 중일 때는 어떤 경우에도 퍼스트파티 간판의 조명을 켜서는 안 된다.

- 모든 퍼스트파티 간판은 스모그 경보 발령 후 4시간 이내에 점등을 중단한다.

- 다음 시간대에는 어떠한 간판도 점등해서는 안 된다.

(1) 간판이 R(Residential) 간판 지구에 소재한 경우 오후 9시부터 오전 7시 사이의 시간대에는 운영을 금지한다. 단, 간판이 합법적인 사업과 관련한 퍼스트파티 간판인 경우, 영업이 실제로 운영되는 동안 운영을 허용한다.

(2) 간판이 RA(Residential Apartment) 간판 지구에 소재한 경우 오후 9시부터 오전 7시 사이의 시간대에는 운영을 금지한다. 단, 가) 간판이 합법적인 사업과 관련한 퍼스트파티 간판인 경우, 영업이 실제로 운영되는 동안 운영을 허용하거나, 나) RA 간판지구 내 단지 진출입로에 설치된 일정 규격 이하의 매립식 간판이나 벽면 간판(상세 규정은 694-21B(2), (3) 또는 (4)항 참조)에 따라 승인된 퍼스트파티의 간판은 운영을 허용한다.

(3) 간판이 R 간판 지구의 건물로부터 30m 이내에 설치된 경우 오후 9시부터 오전 7시 사이의 시간대에는 운영을 금지한다. 단, ▲간판이 합법적인 사업과 관련한 퍼스트파티 간판인 경우, 영업시간 동안, ▲간판이 다운타운 용 스트리트(Yonge Street) 특별 간판 지구, 던다스 스퀘어(Dundas Square) 특별 간판 지구 또는 가디너 게이트웨이(Gardiner Gateway) 특별 간판 지구 내에서 'C', 'E' 또는 'U'로 지정된 건물에 위치해 있는 경우 간판 운영을 허용한다.

(4) 오후 11시부터 오전 7시 사이의 시간대에는 간판 지구에 상관없이 모든 간판의 운영을 금지한다. 단, ▲간판이 합법적인 사업과 관련한 퍼스트파티 간판인 경우, 영업시간 동안, ▲간판이 다운타운 용 스트리트(Yonge Street) 특별 간판 지구, 던다스 스퀘어(Dundas Square) 특별 간판 지구 또는 가디너 게이트웨이(Gardiner Gateway) 특별 간판 지구 내에서 'C', 'E' 또는 'U'로 지정된 건물에 위치해 있는 경우 간판 운영을 허용한다.

- 상기의 각 조항들은 다음의 장소에는 적용되지 아니한다.

(1) 병원, 응급 치료 시설 및 혈액은행

(2) 전화 교환소

(3) 발전소 및 전기 변전소

(4) 육상 운송을 위한 관제 센터



- (5) 대중교통 시설
- (6) 공공 수처리 및 저장 시설
- (7) 상하수도 펌프장
- (8) 비상 대응 시설
- (9) 소방, 구조 및 경찰서
- (10) 소방, 구조 및 경찰 목적으로 사용되는 차량 또는 보트 보관 시설
- (11) 라디오 및 텔레비전 방송국을 포함한 통신 시설

• 본 규정에서 명시적으로 금지하지 않는 한, 다음 요건을 충족하는 경우 모든 간판에 조명을 설치할 수 있다.

- (1) 간판이 상향 조명으로 켜져서는 안 된다*.

* 아래에서 조명을 비추거나 조명이 간판 면을 향해 위쪽으로 향하도록 해서는 안 된다는 의미로, 빛 공해를 방지하고 눈부심을 최소화하거나 간판이 위치한 지역 내에서 특정 미적 또는 시각적 표준을 유지하기 위한 목적

- (2) 조명은 R, RA, CR, I. 또는 OS 간판 지구에 위치한 인접 건물에 투사되지 않아야 한다.
- (3) 조명은 간판의 모든 지점에서 10.0m 이내의 조도를 증가시키지 않아야 함. 간판 면의 조도가 주변 조명 수준보다 3.0룩스 이상 높지 않아야 한다.
- (4) 일출과 일몰 사이의 동안 조명은 5,000니트를 초과하지 않아야 한다.
- (5) 일몰과 일출 사이의 시간 동안 조명은 300니트를 초과하지 않아야 한다.

2. 밴쿠버(Vancouver)

밴쿠버시의 간판 조례(Part 5 General Sign Regulations)에서는 모든 간판에 대해 표준 조명 요건을 준수하도록 함으로써, 주민들의 빛 공해 영향을 최소화하고 도로와 보도의 안전성을 담보하고 있다.

일반적인 상황에서 밴쿠버의 사유지에 있는 간판은 조명을 켤 수 있으나, 주거지 근처 등 특정 입지에서는 조명 간판 운영이 제한되거나 다음과 같은 추가적인 운영 요건에 따라야 할 수 있다(5.11).

- 간판 아래에서 조명을 비추지 않아야 한다.
- 외부에서 조명을 비추는 경우, 빛을 아래쪽으로 향하게 하는 차광막을 설치해야 한다.
- 인접한 거리 또는 부지의 주변 조도를 3.0룩스 이상 증가시키지 않아야 한다.
- 어닝(awning) 간판의 경우, 광원을 어닝 아래에 설치하거나 숨겨야 한다.
- 간판의 복사 영역과 마주 보고 있는 주거용 간판 지구의 주거지로부터 30m 이내에 있는 경우, 영업 중인 건물이 아닌 한 오후 11시부터 오전 7시 사이에는 소등해야 한다.
- 건물의 2층에 있거나 도로에 접해 있고 간판의 문구 영역에 접한 주거지로부터 30m 이내에 있는 경우, 해당

건물이 영업 중인 경우를 제외하고 오후 11시부터 오전 7시 사이에 소등해야 한다.

- 본 5.11항의 목적상 주거지에는 커뮤니티 케어 시설, 연립 거주지 또는 노인 지원 또는 보조 주택이 포함된다.

3. 나이아가라폴스(Niagara Falls)

나이아가라 폭포가 있는 세계적 관광지인 나이아가라폴스 역시 간판 조례에 조명에 관한 규제 조항을 담고 있다. 주요 내용은 다음과 같다.

- **(조명 설치)** 간판을 비추는 데 사용되는 모든 외부 조명은 직접적으로 인접한 거리나 건물에 빛을 비추지 않도록 설치해야 한다.
- **(밝기)** 전광판의 휘도 및 조명 강도는 (a) 주변 조명 조건보다 3룩스(0.3피트 양초) 높거나 해질녘에서 새벽 사이의 시간인 경우 300니트 이하여야 하며, (b) 주변 조명 조건보다 5룩스 높거나 주간 시간인 경우 5,000니트 이하여야 한다. 나이아가라폴스의 간판 조례에서는 주간과 야간의 시간을 특정하지 않고 있으므로 다소 유연한 제도 적용이 가능한 것으로 보인다.
- **(자동 디밍)** 나이아가라폴스의 전광판에는 주변 조명 조건을 지속적으로 모니터링하고 디스플레이의 밝기 수준을 자동으로 조정하는 주변 조명 모니터가 의무적으로 설치되어 있어야 한다.

이외 나이아가라폴스에서는 이동식 또는 임시 간판에 점멸 조명이나 애니메이션 적용을 금지하고 있는 점도 특징적이다.

4. 브리티시 컬럼비아주

브리티시 컬럼비아주(BC)는 주내 도로 건설, 교통 운영, 간판 정책 운영 관련 업무 책임자들을 대상으로 주 고속 도로에서 설치되는 디지털 광고 디스플레이(DPAD, Digital and Projected Advertising Displays) 설치 및 운영에 대한 정책 및 지침을 위한 기술 회람을 통해 빛 공해 관련 규제를 상세히 설명하고 있다.

이 기술 회람 문서는 디지털 간판의 빛 공해로 인한 착시 효과와 운전 부주의를 방지하기 위해 디스플레이의 화면 전환, 카피 문구 재현 방식, 주변 조도와 디스플레이 조도와와의 조화(3.2 룩스 이내), 주변 조도에 따른 디스플레이 조도 자동 조정 등을 규정하고 있다. 디지털 광고 디스플레이의 동작과 관련된 상세 규정은 다음과 같다.

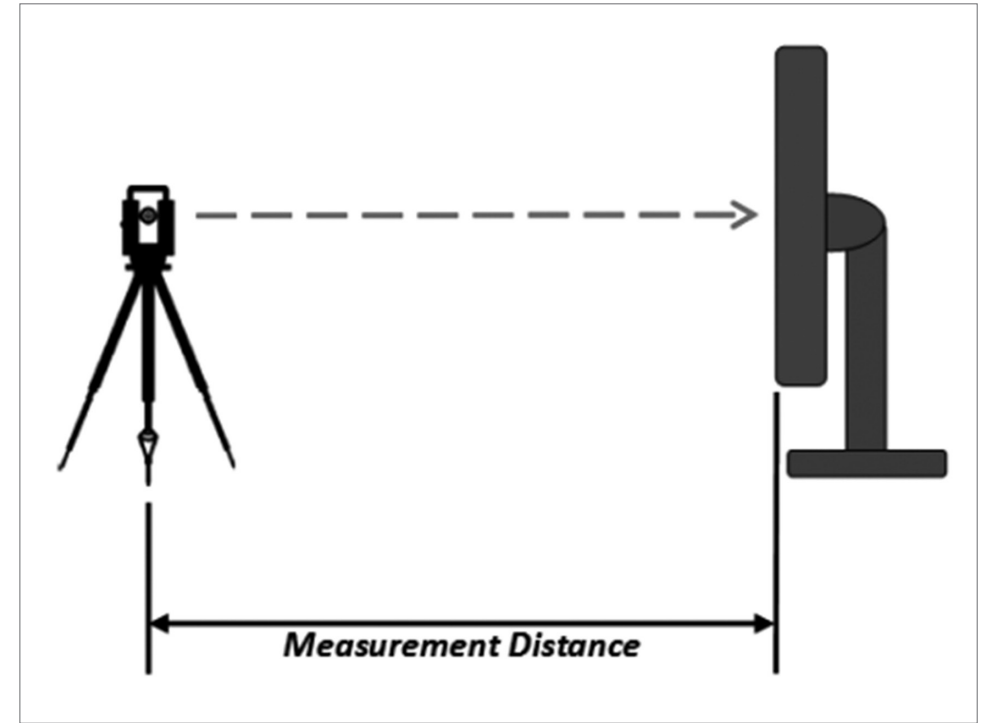
- 디스플레이의 최소 지속 시간은 8초로 제한. 연속된 디스플레이 사이의 전환은 사라짐(fade), 해체(dissolves) 또는 애니메이션 등의 시각적 효과를 사용하지 않아야 하며, 전환 시간은 0.25초 미만이어야 한다.
- DPAD는 비디오, 애니메이션, 깜박임, 움직임 또는 움직이는 듯한 모습을 표시해서는 안 된다.
- DPAD는 물리적으로 회전하거나 움직이지 않아야 한다.

- DPAD는 스크립트 스크롤을 사용해서는 안 된다.
- DPAD는 단일 DPAD나 경로상의 여러 DPAD를 따라 여러 개의 연속적인 디스플레이 단계에 걸쳐 단일 메시지를 분할하는 '메시지 시퀀싱(message sequencing)'을 사용해서는 안 되고, 각 DPAD는 독립형 메시지가야 하며, 다른 DPAD 또는 정적 광고판에 의존하거나 이를 참조해서는 안 된다.
- DPAD는 관찰되거나 수집된 개인정보를 통해 개별 운전자 또는 차량과 상호 작용하거나 특정 운전자 또는 차량과 관련된 광고 콘텐츠를 표시해서는 안 된다.
- DPAD 화면을 분할하여 한 화면에 여러 개의 광고를 표시해서는 안 된다.
- 시간대 및 주변 조도에 따라 디스플레이 밝기를 조정하는 주변광 센서가 있는 DPAD만 허용된다.
- DPAD의 조도는 주변 조도보다 최대 0.3피트 촛광(foot-candle)* 또는 3.2룩스 이내이어야 한다.
* 1피트 촛광(1fc)은 10.764룩스
- DPAD가 오작동하는 경우 디스플레이는 기본적으로 검은색 화면으로 표시되어야 한다.

한편, 조도는 다음 방법론에 따라 룩스 또는 조도 측정기를 사용하여 측정해야 하며, 측정 방법은 순서대로 다음과 같다.

- DPAD 전면 면적을 측정한다.
- 다음 공식을 사용하여 측정 거리(measurement distance)를 결정한다.
측정 거리(m) = $\sqrt{\text{디스플레이 전면 면적(m}^2\text{)} \times 100}$
- 가급적 삼각대를 사용하여 조도 측정기를 견고하게 설치해야 한다. 수신기가 DPAD에서 멀리 떨어진 계산된 측정 거리에서 DPAD 전면을 가리키도록 한다.
- 주변 조건을 파악하기 위해 DPAD를 끈 상태에서 조도 판독값을 측정한다(또는 대형 보드나 간판을 사용하여 광고판의 빛을 차단한 다음 배경 조도를 측정할 수도 있음. 이 경우 또 한 사람이 차단 보드를 들고 있어야 함).
- DPAD를 켜 상태에서 조도 판독값을 측정하여 디스플레이 조도를 결정한다. DPAD가 규정을 준수하려면, 두 개의 값을 뺀 다음 두 값의 차이가 0.3피트촛광 또는 3.2룩스 이하여야 한다.

그림1 조도 측정기 설치 방법



III 결론

캐나다의 디지털 광고물 설치에 따른 빛 공해 방지 규정은 지자체 조례에 따르며 주야간 시간대, 주변 환경 조도와 의 조화 및 인접 도로나 부지 직사광 금지 등을 일반적인 준칙으로 삼고 있다. 주거/상업/자연보호 등 지역 특성에 따라 적용 규정이 다소 달라지기는 하지만 통상 주간 시간대는 오전 7시~오후 11시를 기준으로 하며 주간 시간대는 5,000~7,500니트, 야간 시간대는 280~500니트가량을 최대 기준으로 허용하고 있다. 또한 주변 환경과의 조도 조화를 유지할 수 있도록 주간에는 5룩스, 야간에는 3룩스가량을 일반적인 조도 초과 허용 범위로 인정하고 있다.

도심 전반에 걸쳐 디지털 광고물이 늘어남에 따라 디지털 광고가 투사하는 빛이 보행자와 운전자 안전은 물론 주변 환경에 미치는 영향도 증가하면서, 환경에 민감한 캐나다 정부 당국에 있어 빛 공해는 간과할 수 없는 문제로 부각되고 있다. 캐나다의 규제는 디지털 광고물이 유발할 수 있는 빛 공해에 대해 시간대와 조도에 따라 탄력적으로 규제를 적용하고 있는 것을 알 수 있다. 또한, 이를 위한 기술적 조치로서 주변 환경 조도에 따라 디지털 광고물의 조도를 자동 조정할 수 있는 기기 탑재를 의무화하고 있는 지자체 역시 적지 않은 점도 눈여겨볼 만하다.

- 1 City of Toronto, "Toronto Municipal Code", 2020.8.25. https://www.toronto.ca/legdocs/municode/1184_694.pdf
- 2 British Columbia, Technical Circular T-04/22- Policy for Digital and Projected Advertising Displays, 2022.9.28 <https://www2.gov.bc.ca/assets/gov/driving-and-transportation/transportation-infrastructure/engineering-standards-and-guidelines/technical-circulars/2022/t04-22.pdf>
- 3 Environmental Impacts of Digital Signs and Billboards <https://www.scenic.org/wp-content/uploads/2022/05/19-05-13-Environmental-Impacts-Flyer-RV-04-2019-FINAL.pdf>
- 4 Martin Rendl Associates, Planning & Design Review of Illuminated & Electronic Signs <https://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2013/pg/bgrd/backgroundfile-61192.pdf>
- 5 Sign Regulations and Requirements, https://www.toronto.ca/legdocs/municode/1184_694.pdf
- 6 Sign By-law: Part 5 - City of Vancouver <https://bylaws.vancouver.ca/sign/Part5.pdf>
- 7 CITY OF NIAGARA FALLS By-law No. 2021 – 24 <https://niagarafalls.ca/pdf/by-laws/sign-by-law.pdf>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

03 프랑스

유병렬 프랑스 해외통신원

‘별이 있는 도시와 마을’ 인증라벨과 야간 경관 수립 시스템

I 서론

디지털 광고물의 증가는 도시 및 도시 주변 지역에서 빛 공해 관련 문제를 점점 심각하게 만들고 있다. 디지털 광고물은 빛을 활용한 효과적인 마케팅 수단이지만, 무분별한 사용의 증가로 인해 빛 공해 문제가 부상하고 있다. 야간에 지나치게 밝은 빛의 발산과 과도한 조명으로 인해 시민의 삶과 자연 생태계에 부정적인 영향을 미치고 있다.

[그림1] 옥외광고판의 야간 시 빛 공해 문제를 해결하기 위한 인프라 시스템 사례: ‘밤의 날’ 행사 포스터



(출처: Ville de Sorèze)

본 보고서는 디지털 광고물 설치로 인한 빛 공해를 방지하기 위한 프랑스 내 빛 공해 방지 대책 조사로서, 프랑스의 ‘밤의 날’ 행사와 해당 행사를 지탱하고 있는 핵심 인프라(ANPCEN : 국립야간환경협회를 중심으로 한 야간경관시스템 수립)에 대해서 다루고자 한다. 또한 광고물의 빛 공해를 최소화하기 위한 설치 및 관리 기준과 빛 공해로

인한 민원 대응을 방안을 모색하는 등 현재의 문제점을 분석하고 개선안을 제시하여 지속가능한 도시환경과 생태계 보호, 도시 주민의 삶의 질 향상 방안을 검토하고자 한다.

II 본론

1. ‘밤의 날’ 소개

프랑스 국가 캠페인 ‘밤의 날’은 인공조명으로 인해 발생하는 공해에 대한 인식을 개선하고, 야간 시간대의 생물 다양성을 지키며, ‘별이 빛나는 밤하늘’을 보호한다는 아젠다를 통해 지역 야간 풍경에 대한 인식을 제고한다. 밤의 날 캠페인은 매년 열리는 행사로 환경활동연대라는 단체가 주관하며, 빛 공해의 위험성을 강조하고 환경과 생태계를 보호하기 위해 노력한다. 프랑스 빛 공해의 가장 큰 요인 중 하나는 옥외광고 및 네온사인이다. 프랑스 국립 의학 아카데미는 야간의 빛 노출은 내분비 교란을 유발할 수 있다고 발표했으며, 야간 조명을 명백한 공해 물질로 분류하기를 요구하고 있다.

에너지 위기로 인해 국가적 규모로 공공 조명에 대한 인식이 증가하였고 조명 공해와 관련된 연구 발표가 지속해서 증가했다. 그러나 종합적인 시각에서 바라보았을 때 빛 공해의 오염 측면만을 강조하는 것은 산업적 비약의 위험이 있다. 따라서 빛 공해를 에너지 소비 측면에서만 볼 것이 아니라, 조명 사용 행위 전반에 대한 절제의 중요성을 강조해야 한다. 밤의 날 행사는 이러한 구조적인 변화를 촉구하며, 대중의 지속적인 관심과 산업적 투자가 이루어질 수 있도록 하는 플랫폼의 역할을 담당하고 있다.

(1) 환경 오염에 대항하는 시민단체: 환경활동연대(Agir pour l'Environnement)

밤의 날 행사를 주관하는 ‘환경활동연대’는 2008년에 시작된 ‘크리스마스 조명: 대규모 에너지 낭비’ 캠페인을 통해 탄생한 단체이다. 환경활동연대는 이 캠페인의 성공을 바탕으로 조명에 의한 에너지 낭비 방지와 옥외광고의 조명에 의한 일상의 피해 및 생태계 보호 등에 관한 활동을 진행해왔다. 2021년 9월에는 ‘별이 가득한 하늘, 사라져 가는 공간’이라는 새로운 시민 캠페인을 진행했다. 이 캠페인은 35,000부 이상이 배포되어 건강, 생물 다양성, 기후 및 하늘 관측과 관련된 인공조명에 의한 빛 공해를 알리는데 크게 기여했다. 해당 캠페인을 통해 환경활동연대는 정부에 다음 사항들을 요청했다.

- ‘별이 가득한 하늘’을 유네스코 문화유산으로 지정
- 프랑스의 밤에 대한 진단, 추적 지표, 국가 조사, 캠페인 및 현행 법규의 준수 및 강화를 위한 대규모 “암흑의 밤 계획” 실시

- 밤에 노출된 빛을 내분비 방해물로 인정
- 후광을 발하는 광고 및 다른 비디오 조명 표시판의 금지
- 캠페인 파트너의 동참

밤의 날은 14개의 파트너 기관이 지원하며, 프랑스 전역에 이벤트를 홍보한다. 이 파트너 기관의 지원은 주최된 행사의 가치와 대중의 참여에 중요한 역할을 하고 있다.

그림2 2010~2021년 밤의 날 포스터



(출처: AMF (Association des Maires de France))

(2) 빛 공해: 에너지 절약 그 이상의 문제

인공 빛 공해는 '적외선, 자외선 및 방사선으로, 방향, 강도 또는 품질에 따라 인간, 경관 및 생태계에 해를 끼칠 수 있는 현상'으로 정의된다(Kobler, 2002, Jean-Philippe Sibley의 "Biodiversity Impact of Light Pollution" 인용). 번식, 사냥, 먹이 획득 방식의 변경은 환경 균형에 큰 영향을 미치며 이는 생물 다양성의 저하에 영향을 끼친다. 이에 대한 예시는 아래와 같다.

- ㄱ. 밤에 빛을 내뿜는 공공 조명은 애벌레의 개체수를 감소시킵니다(Science Advances 2020년 8월 25일 발표).
- ㄴ. 10년 동안 프랑스 본토에서 박쥐 중 38%가 사라졌습니다("Biodiversity: Key Figures, 2018 Edition"에 따른 Vigie-Nature의 Vigie-Chiro 프로그램).
- ㄷ. 인공 빛 공해는 바닷속 200m 아래의 해저 생태계까지 교란시킵니다(Communications biology 2020년 3월 발표).
- ㄹ. 인공 빛 공해에 노출된 초목 지역에서는 꽃가루 수분의 62%가 감소합니다.

다시 말해 빛 공해는 단순한 전기 에너지 낭비 이상으로 생태계, 기후, 건강 및 대기 관측 능력에 부정적인 영향을 미치는 것이다.

(3) 빛 공해가 생태계, 건강, 에너지, 하늘 관측에 미치는 영향

2021년 6월 프랑스 국립과학원은 밤에 일어나는 빛 노출을 내분비 방해 물질 목록에 포함시키도록 정부에 요청하였다. 조명원(옥외광고판 및 최근 증가되고 있는 디지털 옥외광고판에 의한 광원)이 증가하면 건강 공중 보건 문제가 발생하며, 조명 빛이 주거 공간 내부로 침투하여 주민들의 수면에 악영향을 미친다. 이와 관련하여 국립 보건 안전 환경 연구소(Anses)는 인간 건강, 동물 및 식물에 대한 LED의 영향을 다루었다.

프랑스의 공공조명은 지방자치단체의 전기 소비량의 41%를 차지하고 있다. 시민기후협약에서도 외부 조명을 개선하는 것이 에너지 절약을 위한 방안 중 하나로 꼽히고 있다. 천문학자들은 프랑스에서 하늘을 관측하는 것이 점점 어려워지는 것에 대한 극도의 우려를 표하고 있다. 도시에서는 20개의 별만 보이지만 인공조명에 의한 빛 공해가 없는 공간에서는 수천 개의 별을 볼 수 있기 때문이다.

(4) 국제야간기상환경라벨 인증기구(RICE)와 함께 한 2022년 밤의 날 행사

2022년 행사에는 야간 밤 환경 관련 인증기구 중 하나인 국제야간기상환경라벨(RICE)이 행사 기획자로 참여하였다. RICE는 '야간 하늘 협회(IDA)'가 수여하는 라벨로, 밤 하늘 환경을 더 나은 상태로 보존하고 있는 지역에 수여된다. 전 세계에 걸쳐 RICE 지역 인증이 진행되었으며 프랑스 내에는 미디 피크, 세베네, 밀레바쉬, 알프 아주르 메르칸투르를 포함한 4개의 RICE가 있다. 알프 아주르 메르칸투르는 프랑스 남부 지역으로 RICE 라벨을 받기 전부터 밤의 날 행사에 참여하고 있다. 밤의 날 행사는 야간 환경을 고찰하는 기회를 제공하고 단일한 주제의 행사가 아닌 주민 건강, 지역 생태계, 경제 및 에너지 측면 등 다양한 주제를 다룬다.

2022년 밤의 날 행사 후기 가운데 가장 눈에 띄는 것은 이벤트에 직접 참여한 시민들이 만족했다는 내용이다. 특히 Villars-sur-Var와 같은 일부 도시는 행사에 참여한 이후 인공 빛 공해에 관한 대책 마련을 위해 노력하고 있다.

예를 들어 Villars-sur-Var는 2021년 이벤트 참여 이후 빛 공해를 유발하는 백색 LED를 갈색 LED로 교체하기로 결정한 바 있다. 2022년에는 Roquestéron 지역에서 다양한 행사 프로그램이 진행되었는데, 지역 당국은 이 행사를 통해 밤에 미치는 악영향을 줄이기 위해 공공 조명을 개선하고, 해당 지역이 'Refuge LPO(조류 보호 연맹)'로 지정되기 위해 환경을 개선하는 등 많은 노력을 기울일 예정이다.

2. 별이 있는 마을과 도시 라벨의 국내 및 국제적 영향

(1) Villes et Villages Etoilés 라벨

별이 있는 마을과 도시 라벨(Villes et Villages Etoilés Label)은 빛 공해 방지를 위해 노력한 지역 사회에 수여되는 라벨로 5년간 유효하다. 현재까지 722개의 지방 단체가 해당 라벨을 받았는데, 성과를 달성한 지역 단체 및 지역들은 개별화된 인증서를 받으며, "Ville étoilée" 또는 "Village étoilé"로 표시된 패널을 설치할 수 있다. 해당 인증 제도는 프랑스 전역에 걸쳐 일어나는 문제에 대응하기 위한 것으로 시골과 도시지역 모두 적용된다. 성과를 달성한 지역 단체 및 지역은 인증서를 받으며 Ville étoilée 또는 Village étoilé로 표시된 패널을 설치할 수 있다. 이 패널에는 얻은 별의 개수가 기재된다.

그림3 Villes et Villages Etoilés 인증 라벨 현판



(출처: ANPCEN)

또한 다른 국가와도 협력하고 빛 공해 문제에 대한 정보를 공유하며 경험을 나누고 있다. 특히 미국의 International Dark Sky Association과의 협력을 통해 국제적으로 리더십을 펼치고 있으며, 해당 문제에 대한 국제적 대응을 촉진하고 있다. 모든 활동은 자원봉사의 형태로 이루어진다. 이는 빛 공해 문제와 야간 환경 보호에 대한 헌신을 나타내며 투명성과 공공성을 강조하는 원동력이 되어준다.

(2) 불필요한 야간 조명의 환경적·경제적 영향

프랑스는 1990년대부터 공공조명의 전기에너지 소비량이 급격하게 증가했다. 많은 프랑스 지자체에서 공공부문의 야간조명 사용을 줄여 에너지와 예산의 효율성을 향상시키기 위해 노력 중이다. 프랑스 북서부 Bouafles 지역

은 옥외광고에 사용되는 전기 에너지에서 7,035유로를 절약하여 어린이 놀이기구, 벤치 등 시민 편의시설을 지어 지역경제에 긍정적인 역할을 했다. 야간에 빛을 밝히는 것은 인간의 편안함과 안전을 위한 중요한 도시 시설이지만 동시에 건강, 생물다양성, 에너지소비, 공공지출 등에 부정적인 영향을 미치고 있다.

(3) 법적 프레임워크의 변화

인공 빛 공해 문제는 프랑스의 주요 환경 및 에너지 관련 법률에 포함되어 있다. 구체적으로는 Grenelle I 및 II 법률, 2015년에 채택된 에너지 전환 법률, 그리고 2016년에 채택된 생물다양성, 자연 및 풍경 복원을 위한 법률에 명시되어 있다.

'별이 있는 마을과 도시' 인증은 인공 빛 공해 관련 규정 및 조항을 법적 시스템으로써 인정받기 위한 지자체들의 실천적인 방법을 지원하며, 행정적 법률적 성과에 대한 표창을 통해 해당 인증 시스템의 공공성을 구축하고 있다. 2015년과 2016년에는 해당 인증 시스템의 법제화 움직임이 있었다.

해당 인증 시스템은 프랑스 친환경부 장관의 공식 인가를 받았으며 정부부처로는 직접적인 지원을 받고 있다. 또한 프랑스 시장, 지방정부 협회, 국립지역자원공원연맹 등과 같은 기관과 제휴하고 있다.

3. 옥외광고물을 포함한 야간 조명에 의한 환경관련 운동의 중추: ANPCEN(국립야간환경협회)

(1) ANPCEN의 역할

그림4 ANPCEN로고



(출처: ANPCEN)

ANPCEN(국립야간환경협회)은 옥외광고물을 포함한 야간 조명에 의한 환경 관련 운동의 중추이다. 해당 협회는 야간환경의 다양한 이슈에 대해 활동하는 대표적인 사회단체로, 20년 이상의 노하우를 보유하고 있다. ANPCEN은 야간 생태계, 인공 빛 공해 및 야간 생활에 대한 다양한 문제에 집중해서 야간환경의 문제를 조사하고

개선하기 위해 활발히 노력하고 있다. 운영은 무보수 및 자원봉사 활동을 통해 이루어지며, 2014년에는 환경 보호 단체로서 국가의 승인을 받았다. 각지에서 시민 교육 활동을 수행하고 국가에 야간 조명 관리 정책을 제안하기도 하는데, 야간환경의 개념이 법적으로 인정받도록 기여했다. Afnor(프랑스 규격협회)의 신규 표준 및 공공 조명의 에너지 절약 인증서에 관한 논의에 기여하거나 조명 분야에서 기술 혁신과 지속가능한 에너지 사용에 관한 사회적 논의를 촉진하기도 하였다.

- **에너지 전환 법에 관한 규정에 야간 환경의 개념 편입에 성공:** 2015년 에너지 전환 법안에 조명 및 인공 빛 공해와 관련된 세 가지 조항을 추가하는 데 기여
- **야간 경관을 국가 공통 자산으로 인정받는데 기여:** 2016년 야간 경관을 국가 공통 자산으로 인정하고 모든 이에게 야간환경을 보호하라는 의무를 부여하는 생물다양성 법률에 추가되는데 기여
- **옥외광고, 건물의 파사드에 사용되는 조명, 비어 있는 사무실의 불을 끄는 조례 협상:** 2013년 조례를 통과시켰으며, 해당 조례 적용에 대한 3차례에 걸친 국가 차원의 현장 검토 실시
- **고등재판소에 승소한 후의 노력:** 광고산업 및 상거래 관련 업체들로부터의 소송으로부터 고등재판소에서의 승소를 이끌어내는데 기여

(2) 조명 산업의 사회적 책임

현대 도시공간 속 옥외광고 산업을 지탱하는 조명 산업은 다른 산업과 마찬가지로 사회적 책임을 촉구받고 있다. ANPCEN은 조명 빛이 건강 및 환경에 미치는 영향을 강조하고, 이를 국가의 건강환경 정책에 적절하게 반영하도록 노력하고 있다. 특히, 국립보건안전원(ANSES)이 LED의 영향을 향후 정책에 반영하도록 도모하였다. 또한, 빛의 오염과 높은 블루 라이트 함유량을 가진 조명의 영향에 대한 인식 증대와 함께 이를 국가적인 계획에 반영하도록 하였다. 그리고 공공데이터의 개방적 접근을 요구함으로써, 조명 관련 데이터에 대한 투명성을 높이고 다양한 이해관계자들이 정보에 접근할 수 있도록 지원한다. 이는 투명하고 효과적인 조명 정책 구현을 위한 주요 역할이라고 할 수 있다.

(3) ANPCEN의 교육 노력: 밤의 조명 관리

ANPCEN은 국가적 차원에서 야간 조명 관리 정책을 제안하고 조명의 관리 및 평가를 위한 요구사항을 강조한다. 이에 따른 교육적 노력을 아래와 같이 기울이고 있다.

① 조명 정책 요구

국가적 차원에서 야간 조명 관리 정책을 요구하며 최소 조도값 설정 등 구체적인 사안의 제도화를 위해 노력한다. 정부 차원에서의 직접적 개입을 호소하며 비교적 독립적인 전문가들에 의한 평가와 조사 시스템을 구축하는데 일조한다. 이때 비용과 같은 실질적인 부분까지 아울러 인공조명의 야간 사용 행태에 대한 종합적인 고찰을 진행 중이다.

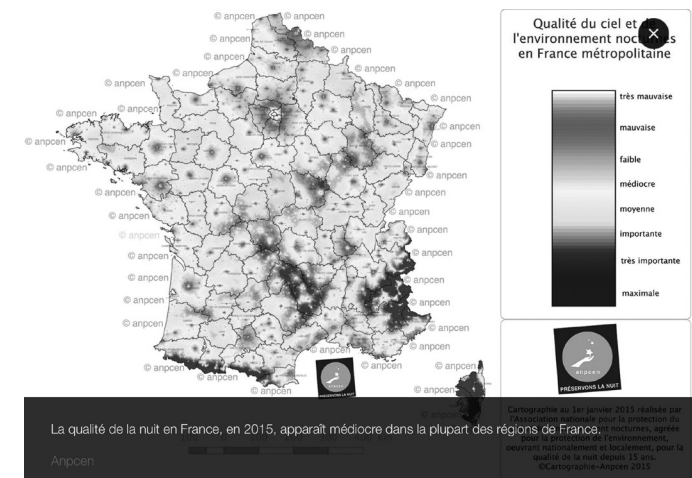
② 시민 교육 활동

국가 및 지자체 차원의 이해관계자 등을 대상으로 문제 인식 증진을 위한 교육 활동을 펼치고 있다. 조명으로 인한 빛 공해, 사적 공간까지 악영향을 끼치는 침범 조명, 야간 환경의 파괴로 인한 생태계 문제 등을 강조하고 야간 환경을 보호하는 중요성을 강조한다.

③ 데이터 수집 및 정책 권장 사항

야간 조명 관리를 위한 데이터 수집을 진행하고 밤 중에 조명을 끄는 지역을 기록하고 있다. 데이터 기반으로 조명 정책에 대한 권장사항을 제공하며 지역 관리자들에게 합리적인 결정을 내리도록 도와준다. 야간 시 조명을 부분적 혹은 완전소등을 권장하여 경제적인 이득과 에너지 절약, 인공 빛 공해 감소를 실천하도록 지원한다.

그림5 ANPCEN에서 개발한 야간조명지도



(출처: ANPCEN)

(4) 조명관리를 위한 다양한 시스템 툴 제공

ANPCEN은 지난 20년 동안 다양한 정부와 지자체 나아가 시민들에게 야간 조명 사용행위 및 이에 대한 관리 전반에 관한 메뉴얼들을 개발하였으며, 많은 기관과 시민들이 이를 활용하고 있다. 다양한 교육 도구와 데이터 자료를 구축 및 보급하는 이러한 노력은 야간 조명 관리를 개선하고 환경 보호를 촉진하는 데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 나아가 조명 관리에 도움을 주는 다양한 교육 도구를 개발하였는데, 이러한 도구 중에는 인공 빛 공해 지도 및 환경 라벨 등이 포함되어 있다. 이를 통해 정부와 지자체들은 조명 시스템의 성능을 판단하고 향후 목표를 설정할 수 있으며, 시민들에게도 조명의 목표를 명확하고 간단하게 소개하는 데 도움을 준다. ANPCEN은 과학 연구 및 연구 보고서도 수집하고 있으며, 이를 통해 인공 빛의 영향에 대한 과학적 근거를 제공하고 있다. 또한 지역 정부 관리자들의 경험을 기록하기 위한 참여자 인터뷰 시리즈를 제작하였다. 이를 통해 다양한 경험과 관점을 공유하고, 다른 지방 정부에 영감을 제공하고 있다.

III 결론

프랑스는 옥외광고판을 포함하고 있는 제반 사항에 대한 시스템을 구축함으로써 관련 문제를 해결하고 있다. 옥외광고판으로 인한 빛 공해를 직접 언급하기보다는 야간환경이라는 더 큰 범주에서 개선하려고 노력하고 있다.

프랑스의 전략을 분석해보면 다음과 같다. 첫째, 상위개념을 추적하고 이에 대한 정당성을 부여한다. 프랑스 친환경부는 야간환경을 문화유산의 개념으로 편입시킴으로써 야간환경에 포함되는 각종 환경에 대한 통제권을 획득하였다. 예를 들어, 일반 사기업들의 야간 상행위에 대한 규제를 정당화하는 기틀을 마련하였다. 둘째, 중앙정부는 특정 단체 뒤에 숨는 전략을 취한다. 도시 공간에서 이루어지는 대표적인 상업행위 중 하나인 옥외광고를 중앙정부나 지자체가 직접적으로 나서서 규제를 행사하면 행정적 법률적 부하가 발생한다. 이를 방지하기 위하여 공공성과 투명성을 갖는 집단에 공신력을 부여함으로써 문제를 해결한다. 다시 말해 ANPCEN이라는 협회를 통해서 야간환경 전반에 대한 통제력을 공고히 하고, 더 나아가 기업들의 상행위 전반 또한 옥외광고 활동에 대한 간접적인 지배력을 행사하는 저변을 확보하였다.

셋째, 협회의 성과가 중앙정부의 성과가 되도록 한다. ANPCEN의 성과는 자체적인 노력으로 일구어낸 결과물로 보이지만, 실제로는 중앙정부가 해당 협회와의 협업을 통해서 공신력을 부여하고, 이를 통해 정당한 권리를 중앙정부가 회수하는 전략에 가깝다. 협회가 문제를 먼저 제기했든 정부가 문제를 의뢰했든 간에, 최종적으로 이에 공신력을 부여하는 것은 중앙정부이므로, 결국 그들의 의견이 최종 법제화에 귀결되는 것이다. 넷째, 기록과 통계의 두 가지 매체는 중앙정부가 옥외광고를 포함한 야간 인문환경 전반에 대한 영향력을 행사하는 핵심 도구다. 프랑스 중앙정부는 장기 사업을 구축할 때 가장 많은 예산을 기록 행위에 투자한다. 이는 많은 시간과 양적인 데이터를 통한 통계자료만큼 강력하고 효율적인 근거는 없다고 판단하는 문화에 기인한다.

다섯째, 대중과의 접점 없이는 공신력을 얻을 수 없다. 프랑스 중앙정부는 인증과 라벨 시스템에 집착과도 가까운 열의를 보인다. 라벨은 대중적으로 공지되는 과정을 통해서 특정 개념에 대한 통제권을 획득하고, 평가를 받는 자와 평가를 내리는 자의 계급 관계를 자연스럽게 구축하게 됨으로써 개념에 대한 지배권을 손쉽게 획득하는 도구가 된다. 프랑스는 옥외광고판의 야간 조명에 관한 개념을 구축하고, 전반적인 시스템을 대리해줄 단체 혹은 협회를 지정하였다. 그리고 해당 협회는 중앙정부와 긴밀한 소통을 통해 시스템 구축 사업을 진행하며 데이터를 확보하였다. 라벨 인증이라는 도구를 이용하여 대중성까지 확보하는 프랑스의 행정적 패키지 작업은, 추후 증가하게 될 야간 옥외광고판의 문제점들을 해결하는 데 의미 있는 사례 연구로써 활용될 수 있을 것이다.

참고 자료

- 1 ANPCEN
- 2 <https://www.anpcen.fr>
- 3 <https://www.ecologie.gouv.fr/pollution-lumineuse>
- 4 <https://geophoto.agirpourenvironnement.org/le-jour-de-la-nuit>

04 대만

김민선 대만 해외통신원

빛 공해 방지를 위한
입법 과정 및 현황

I 서론

과학 기술 발달에 따라 삶의 질 향상에 대한 요구가 증가하면서 디지털화된 광고물의 빛 공해 이슈 또한 대두되고 있다. 도시의 주요 빛 공해는 건물 외벽의 반사 물질에서 비롯되는데, 인체의 건강에 직·간접적인 영향을 미친다. 타이베이 난징동루(南京東路)의 돔 체육관(Taipei Arena) 건물 외벽에는 아시아에서 세 번째로 큰 디지털스크린이 설치되어 있는데, 큰 화면의 내용이 전환되면서 발생하는 밝고 다양한 빛이 사람들을 어지럽게 한다는 민원이 제기되었다. 또한 광화상가(光華商場, 한국의 테크노마트와 비슷)와 인접한 삼창단지(컨벤션)는 개장 초 외벽 LED가 너무 눈부시다는 민원이 제기되기도 했다.

대만에서는 특히 네온사인을 간판으로 많이 사용하는데, 이것이 운전자들의 주행을 방해한다는 의견이 많다. 통계에 따르면 2015년부터 타이베이시와 신베이시(경기도)에서 매년 평균 200~300건의 빛 공해로 인한 민원 신고가 발생하고 있다. 타이베이시 환경보호부 공기오염소음통제과의 양메이화(楊梅華) 과장은 “민원 신고 사례의 경우 현장 측정 결과 휘도는 대부분 1000~2000cd/m² 정도이며, 빛 공해 신고 유형은 옥외 광고물이 대부분으로 약 80%를 차지한다.”라고 설명했다.

II 본론

1) 빛 공해 관련 입법 과정

2008년~: 대만 정부는 2008년부터 이미 빛 공해 규제에 관한 연구를 시작했지만, 수년째 뚜렷한 진전이 없었다. 2013년, 대만 정부는 ‘빛 공해’ 입법을 위해 공공 자문단을 모집했지만 결국 흐지부지됐다. 2016년, 문화와 거리 환경이 비슷한 홍콩에서 빛 공해와 관련된 ‘옥외조명조례(戶外燈光約章)’를 발표했다. 해당 조례는 조명 장치 소유

자에게 오후 11시나 자정인 12시부터 다음 날 오전 7시까지 조명 장치의 사용을 제한하라는 ‘권고적’인 성격을 띠고 있다. 홍콩의 빛 공해 관련 조례 제정에 따라, 2018년 대만의 사법계도 해당 문제를 인식하고 해당 법률 및 제한 방안을 검토해야 한다는 반응이 나타났다.

2018년: 대만 정부는 2018~2019년 기간 동안 홍콩 조례의 실효성을 평가하고, 빛 공해에 대한 대중의 인식, 조례에 대한 반응, 상인들이 시민 민원에 어떻게 대응하는지 등을 수렴하겠다고 밝혔다. 또한 홍콩 정부의 ‘조례검토’만을 모델로 하지 않고, 법적 구속력이 있는 방안을 통해 빛 공해를 막아야 한다고 전했다. 이미 많은 국제 대도시에서 빛 공해를 규제하는 법을 제정했다. 대만 정부는 주변 국가를 선례로 삼고 내용을 보완하여 규제하겠다고 전했다. 홍콩은 빛 공해에 관한 조례를 먼저 발표했지만, 이를 통해 실질적으로 규제를 진행하는 경우는 많지 않다. 이에 대만 정부는 관련 규제의 실현 가능성에 관해 다시 검토하고 다양한 지역의 관행을 조사함으로써 표준 및 관행이 전 지역에 적용될 수 있도록 관리할 것이라고 전했다.

2019년: 2019년 연말, 대만의 환경보호부는 ‘빛 오염 관리 지침(光汙染管理指引)’을 공표함으로써 비교적 명확한 권고치를 제공했다. 하지만, 환경보호부의 차이명위(蔡孟裕) 항공보호처장은 “이것은 현재의 기준 권고치이며, 법령으로 제재하는 강제적 조항이 아니기 때문에, 다른 부처가 관련 법규를 제정하거나 지방자치단체가 자치조례와 같은 참고 자료를 제정할 수 있도록 제공하는 기준치일 뿐”이라고 말했다. 비록, 해당 관리 지침은 강제성이 없지만 타이베이 환경보호부는 민원 처리 시 근거로 사용할 수 있는 기준이 생김으로써 큰 효과가 있을 것으로 예상하였다. 지난 5년간 타이베이에서는 매년 200건이 넘는 빛 공해 관련 민원이 발생하였으며, 단속 자치조례가 두 차례 발의되었다. 하지만 해당 광고 소유주들은 오히려 빛 공해에 대한 명확한 기준이 없다며 민원에 대해 반발했다. 그러므로 명확한 빛 공해 기준을 명시한 것만으로도 다수의 민원 관련 사건이 개선될 수 있다고 밝혔다.

2) 빛 오염 관리 지침(光汙染管理指引) 내용

빛 노출 권장치

(1) 휘도 최대 노출 권장치

1. 조명으로 인한 눈부심 불편에 대하여, 상업 지구에서 저녁 6시부터 11시까지 최대 밝기 도광 노출의 권장값은 1,000cd/m²이다.
2. 조명으로 인한 눈부심 불편에 대하여 1에서 제한한 구역 및 시간대를 제외한 최대 밝기 빛 노출 권장 값은 650cd/m²이다.

(2) 수직 조도의 최대 노출 권장치

조명으로 인한 실내 환경에 대한 빛 공해 조도의 최대 노출 권장치는 25lx이다.

분업 기관

빛 공해로 인한 민중 교란을 효과적으로 방지하기 위하여, 각 목적 사업 주관 기관은 본 지침을 이용해 제정할 수 있다. 빛 공해원의 관리를 강화하기 위해 관할하는 관련 규정 또는 규범에 통합되어 사용 가능하다.

사업주관기관의 분업 내용

- (1) 행정부 환경보호처: 빛 공해의 영향과 모니터링을 담당한다.
- (2) 내무부: 옥외 광고를 관리하고 광고, 가로등, 건물 및 기타 조명을 관리한다.
- (3) 교통부: 고속도로 가로등, 고속도로 가로등, 교통신호등, 차량등을 관리한다.
- (4) 빛 공해 지도 및 개선: 각 목적 사업 주관 기관이 자체적으로 관리한다.

측량 방법

- (1) 광도
광도계를 사용하여 측정하며, 측정 시간은 2분 이내이다. 이 측정 방식으로 평균 밝기를 얻을 수 있으며, 광도계는 DIN 5032-7:2017-02 B급 규정(오차범위 ≤4%)을 준수 및 부합해야 한다.
- (2) 조도
조도계를 사용하여 측정하며, 2분의 평균값을 측정한다. 조도계는 CNS 5119 AA급 또는 JIS C1609-2006 AAA급, 정확도 +/-4%에 적합하여야 한다.

보호 및 개선

LED 옥외광고

LED 스크린의 밝기가 너무 높을 경우, 컨트롤러를 통해 밝기를 낮춘다. 또한, 패널 밝기를 개선한다.

네온사인: 대만에서 사용하는 네온사인은 두 종류로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 전통 철심식 고압 전원을 사용하는 네온사인이다. 이 종류의 네온사인은 신식 전자식 고압 전원공급기 및 전원의 교체를 통해 개선한다. 그리고 밝기 제어 회로를 추가해 빛 공해를 막는다. 두 번째는 신형 전자식 고압 전원을 사용하는 네온사인이다. 이 종류의 네온사인은 밝기 컨트롤러를 추가하여 밝기를 조정한다.

전광판: 전광판은 전통적으로 형광등을 광원으로 사용하였고, 현재는 일부 제조업체가 LED를 사용하기 시작하였다. 전광판의 개선을 위해서는 램프 소스를 줄이거나 저전력 램프 소스로 교체하여 밝기를 줄인다. 또한, 램프 튜브에 밝기 컨트롤러를 추가하여 밝기를 줄인다.

바닥 광고: 저전력으로 교체하는 방식으로 밝기를 낮춘다. 혹은, 광원 차폐를 추가하여 빛 공해의 영향을 줄인다. 또한 할로겐 램프의 사용을 줄이고, LED 램프를 사용하며 밝기 컨트롤러를 추가한다.

기본 규칙: 상업 지역은 오후 6시부터 11시까지 최대 밝기 노출 권장값은 1000cd, 비상업 지역은 650cd이다.

3) 빛 공해 피해 최소화를 위한 광고물의 설치·관리 기준

올해, 2월 수정된 '시내 도로 및 도로 설계 규범'의 19장에 도시 내 조명 설치에 관한 조항들이 수록되어 있다.

19.1.2 조명 설치 기본 원칙

- 조명 효율, 수명 및 현지 기후 조건의 적응성에 주의를 기울여야 한다.
- 조명은 운전자의 시각에 영향을 미치는 정도의 밝기를 유발하지 않고 조명 영역에 고르게 분배한다.
- 조명 기구의 배치는 밝기, 분포도, 눈부심, 깜박임, 유도성 등에 주의를 기울여야 하며, 차량 및 보행자의 교통 안전을 고려하여 조명에 의한 빛 피해를 방지해야 한다.

19.2 조명의 휘도와 조도 기준

시내 도로, 인도의 조명 휘도 및 조도는 다음 각호의 규정에 따른다.

- 휘도(단위: cd/m²)

도로분류	상업구역	상업 + 주택	주택구역
고속도로	1.0	0.7	0.5
주요도로	1.0	0.7	0.5
간선도로	0.7	0.5	0.4

- 조도(단위: lx)

도로분류	상업구역	상업 + 주택	주택구역
고속도로	15(10)	10(7)	7(5)
주요도로	15(10)	10(7)	7(5)
간선도로	10(7)	7(5)	6(4)

4) 빛 공해 발생에 대한 민원 대응 개선을 위한 방안 모색 등

대만의 옥외광고물 설치 허가 신청 시, 추가 필수적으로 빛 최대 방출량 및 주의사항 테스트 결과를 첨부해 제출해야 한다.

III 결론

규제 입법은 관광·광고업계 등 재계의 반발에 직면할 수도 있다. 특히 대형 TV, 옥외 전광판, 광고판에 적용되는 야간 조명 규제를 입법화하는 경우 그 영향이 크다. 또한 입법 규제의 기준을 획일화하기 어렵다. 빛 공해가 발생하는 대부분 구역이 금융 중심지와 쇼핑 지역이기 때문에 조명에 대한 수요가 비교적 크다. 그리고 입법 규제 시 도시와 교외, 상업 지역과 주택지에 대한 빛 오염 기준을 통일해야 하는지에 관해 고려해야 한다.

또한, '빛 공해 관리 지침'은 법적 강제력이 없다. 주택가, 주상복합가에서는 비교적 밝은 광고물, 반짝이는 네온사인 등의 밝기가 '권장값'이다. 그러나 이 규정은 강제력이 없으며, 실질적인 통제는 여전히 각 현의 자치정부가 상황에 따라 처리한다. 이러한 상황이므로 '빛 공해 관리 지침'은 강제적인 법적 규범이 아니며 환경 보호 부서는 권고 또는 협의를 통해 피신고자에게 개선을 요구할 수밖에 없다.

환경보호청 대기질보호 및 소음관제처의 후밍후이(胡明表示) 부처장은 “빛 공해 민원은 대기오염, 수질오염 등 모든 공해 진정 중 100분의 1에 불과하고 건수도 상대적으로 적다. 또한 민원이 반복되지 않아 현 단계에서 입법적 시급성이 없는 것으로 판단된다.”라고 말했다. 그러나 감사원은 2021년 7월 행정부에 중앙정부의 강제성 법규가 없어 사찰 인력 낭비를 초래하고, 지방자치단체가 자치조례를 제정하려 해도 따르지 않으므로 조속히 빛 공해 방지법 초안을 심의에 부칠 것을 요구했다. 진정 건수가 적은 이유 중 하나는 대중이 아직 이것이 문제라는 것을 충분히 인지하지 못했기 때문이라고 생각한다.

참고
자료

- 1 <https://myway.cpami.gov.tw/wiki/wikiSession/1230>
- 2 <https://www.hc.edu.tw/edub/upload/202004080935141771955.pdf>
- 3 <https://news.pts.org.tw/article/452154>

05 중국

이재형 중국 해외통신원

디지털 광고 설치에 따른 빛 공해 관련 제도 및 민원 대응 방안

I 서론

최근 중국의 옥외광고시설이 디지털화되면서 빛 공해와 관련된 사회적 문제가 점차 증가하고 있다. 따라서 중국은 대도시를 중심으로 옥외광고, 간판설치 기술규범을 제정하여 빛 공해를 방지하고자 노력하고 있다.

지난 2022년 6월 중국 심천(深圳)의 지역신문에 올라온 기사에 따르면, 최근 심천시 주민들이 디지털 광고시설로 인한 빛 공해 관련 소송이 끊이지 않고 있다. 한 주민은 인터뷰에서 다음과 같이 말했다. 인터뷰에 따르면 “최근 몇 년 사이 집 주변에 설치된 새로운 광고판들이 너무 크고 광도가 높아 눈이 너무 부시다. 올해 연초부터 밤마다 퇴근 후 차를 몰고 집에 돌아오면 눈이 너무 뻑뻑하고 시력도 떨어져서 안약을 몇 병 샀지만 아무 소용이 없었다. 청명절(清明节)에 시골의 고향으로 돌아가서 며칠 보냈더니 눈이 많이 좋아졌다. 그 후 빛 공해에 관한 글을 보고 LED 광고 화면을 자주 보게 되면 눈병과 시력 저하를 유발할 수 있다는 것을 알게 되었다.” 이에 기자는 인터뷰 후 직접 현장을 찾아가 확인해 보기로 하였다.

현장을 확인한 후 기자는 심천시 주택가의 LED 광고시설이 얼마나 촘촘하게 설치되었고 얼마나 눈부신지를 체험할 수 있었다. 심남대로(深南大道)를 따라 동쪽으로 가다 보면 상하이호텔 구간부터 LED 광고시설이 도로 양쪽에 수시로 나타난다. 빌딩 옥상, 빌딩 벽 측면, 길가의 낮은 철제 선반에 설치된 LED 광고시설을 곳곳에서 볼 수 있다. 화련빌딩(华联大厦)에 도착하기까지 약 1,000미터가량의 도로에는 대형 LED 광고시설 10개가 차창 밖으로 보였다. 규모가 큰 것은 10층 빌딩 높이에 면적은 500평방미터였고, 작은 것도 200평방미터에 달했다.

관련 기사에서 보는 바와 같이 중국에서 디지털 광고시설 설치로 인한 빛 공해로 인해 인근 주민들의 불만이 지속해서 증가하고 있다. 따라서 중국은 최근 대도시를 중심으로 디지털 광고시설 설치로 인해 발생하는 빛 공해를 예방하고 관리하기 위해 관련 제도를 수정, 보완하여 시행하고 있다.

본 보고서는 중국 북경(北京), 상해(上海), 광주(广州)의 옥외광고, 간판설치 기술규범을 근거로 중국 디지털 광고시설 설치에 따른 빛 공해 방지와 관련 제도를 조사하고, 빛 공해로 민원이 발생한 경우 어떠한 방식으로 민원에 대응하는지 알아보고자 한다.

II 본론

중국 디지털 광고시설 설치에 따른 빛 공해 방지 관련 제도

1. 북경

북경시 도시관리위원회(北京市城市管理委员会)는 지난 2021년 ‘북경시 옥외광고시설 설치 특별계획(2022~2035년)’을 제정하여, 옥외광고시설에 대해 기술적 요구사항을 명확히 하고 있다. 특별계획은 총 7장 32조로 구성되어 있으며 북경에 설치되는 디지털 옥외광고시설의 기술적 요구사항은 다음과 같다.

먼저 디지털 광고시설의 조명에 대해 ‘중성 광선과 따뜻한 느낌을 주는 황색 광선의 사용을 권장하며, 야간 밝기(亮度)는 지역의 평온한 야간 분위기와 생활환경의 밝기와 융합시켜야 한다’라고 규정하고 있다.

• **조명 밝기 요구:** 계획 구내 옥외광고시설 야간 표면의 평균 밝음도 제한치(cd/m²)는 다음 각호의 요구를 만족시켜야 하며, 전자표시장치는 밝음도 조절 기능을 구비하고 있어야 한다([표1] 참조).

[표1] 북경 LED 디스플레이 평균 밝기 한계치

환경구역	코드(번호)	E1	E2	E3	E4
	대응구역	삼림공원, 자연보호구, 농림지역	주거지, 병원, 과학기술교육지구	공공구역	상업구역
평균 밝기 한계치		설정하기에 적합하지 않음	200(cd/m ²)	400(cd/m ²)	600(cd/m ²)

(출처: 북경시 옥외광고시설 설치 특별계획(2022~2035년))

• **조명 색상:** 따뜻한 황색, 중성 빛, 차가운 빛, 채색 빛

• 아울러 다음과 같은 경우 디지털 광고시설의 설치를 금지한다.

- 도로에서 보행자와 운전자의 시야를 방해하는 경우
- 디지털 광고시설을 이용하여 건축물에 투영 광고를 하거나 재산권자의 동의 없이 기타 건축물에 투영 광고



를 하는 경우

- 아파트, 학교, 유치원, 병원, 양로원 등의 통풍과 채광을 차단하는 경우

2. 상해

상해시 녹화 및 도시미관 관리국(上海市绿化和市容管理局)은 2021년 상해시 옥외광고 및 간판설치 기술규범을 제정하여 2021년 3월 1일부로 시행하고 있다. 옥외 디지털 광고시설과 관련된 주요 내용은 다음과 같다. 옥외 디지털 광고시설 조명은 관련 규정에 부합해야 한다([표2] 참조).

[표2] 상해시 LED 디스플레이 시설의 밝기 최대치

환경구역	코드(번호)	E1	E2	E3	E4
	대응구역	삼림공원, 자연보호구, 농림지역	주거지, 병원, 과학기술교육지구	공공구역	상업구역
평균 밝기 한계치		50(cd/m²)	400(cd/m²)	800(cd/m²)	1000(cd/m²)

(출처: 상해시 옥외광고 및 간판설치 기술규범)

LED 디스플레이 시설이 주거 건물, 병원, 양로원, 기숙사 학교 등의 거실 창문과의 거리가 [표3]의 규정보다 짧아서는 안 된다.

[표3] LED 디스플레이 시설과 건물 창문과의 거리제한치

시설면적 (m²)	환경구역		
	E2(m)	E3(m)	E4(m)
2	13	13	9
10	29	29	20
20	40	40	30
40	57	57	40
50	64	64	45
100	90	90	64
150	110	110	78
200	127	127	90
250	142	142	100
300	155	155	110
350	167	167	118
400	179	179	126
450	190	190	134
500	200	200	141

(출처: 상해시 옥외광고 및 간판설치 기술규범)

[표3]에서 보는 바와 같이 상해시는 LED 디스플레이 시설의 면적과 환경구역 E2(거주지, 병원, 과학기술교육지구), E3(공공구역), E4(상업구역)에 따라 차등적으로 건물 창문과의 거리를 제한하고 있다. 이는 LED 디스플레이 시설에서 나오는 빛 공해를 예방하기 위해 시설의 조건과 환경에 따라 분류하고 있는 것이다. 이와 같은 분류 방식은 아직 관련 규정이 없는 지방 도시에서도 참고하고 있다.

3. 광주

2020년 11월 광주시 도시관리 및 종합법집행국(广州市城市管理和综合执法局)은 '광주시 옥외광고 및 간판 설치 규범'을 제정하였다. 광주시에 설치되는 모든 옥외광고시설과 간판 시설에 대한 기술규범을 상세히 기술하고 있으며 디지털 광고시설 설치에 관련된 규정은 다음과 같다.

• **조명요구:** 옥외광고와 간판 시설의 밝기가 주민의 생산과 생활 및 도시 교통에 영향을 주어서는 안 된다. 특히 옥외광고의 네온사인, 반짝이는 광원의 화면을 사용해서는 안 된다. 옥외광고와 간판 시설은 전기에너지를 많이 사용하는 조명 제품의 사용을 제한하며, 에너지 절약 및 환경 보호, 신기술, 신제품의 사용을 적극적으로 권장한다.

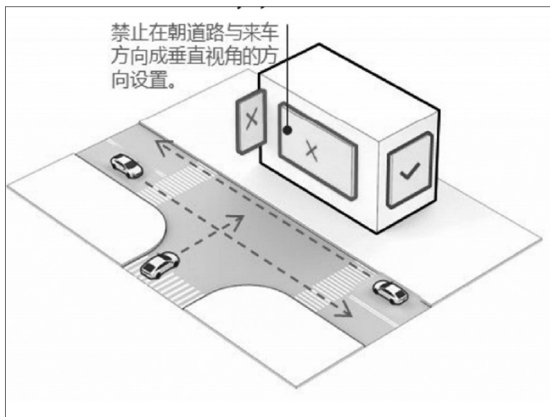
옥외 디지털 광고시설의 표시등(灯)은 반드시 가려야 하며, 표시등과 시설의 지지대는 노출되지 않아야 한다. 특히 옥외광고시설과 간판의 조명시설 전선이 외부로 노출되지 않도록 주의해야 한다. 옥외광고시설과 간판 시설의 조명은 완전성이 유지되어야 한다. 특히 도안, 문자, 조명등이 불완전하거나, 더럽고 낡거나, 시설이 파손된 경우에는 제때 수리, 교체해야 한다.

• **옥외 디지털 광고시설의 일반적 요구사항**
- 반드시 '광주시 옥외광고 및 간판 설치 규범' 중 해당 시설의 옥외광고 설치요구에 따라 설치해야 한다.
- 설치금지구역과 시설의 설치가 엄격히 통제되는 구역 내의 건축물에 옥외 디지털 광고시설을 부착하여 설치하는 것을 금지한다(단, 공익광고 구역과 상업 면적이 2만평방미터 이상인 건축물에 설치하는 것은 제외함).
- 매일 22:30부터 다음날 7:30까지는 사용할 수 없다.
- 항공 안전에 영향을 주는 옥외 디지털 광고시설의 설치를 금지한다.
- 시설의 크기, 높이, 표면 밝기, 허가번호 등 시설의 주요 정보를 전광판 오른쪽 하단에 표시해야 한다.

• **옥외 디지털 광고시설의 도로 설치 요구사항**
- 차량이 들어오는 방향, 즉 운전자의 시각이 수직으로 보이는 방향에 설치를 금지한다([그림1] 참조).



그림1 도로면 옥외 디지털 광고시설 설치 기준



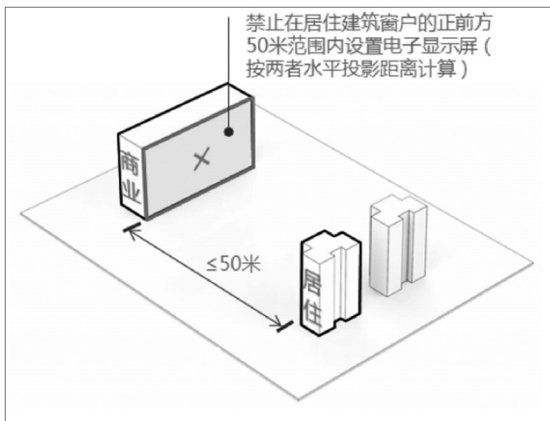
(출처: 광주시 옥외광고 및 간판 설치 규범)

- 도시의 간선도로 교차점 부근 100m 범위 내에는 설치를 금지하며, 설치가 필요한 경우에는 화면이 정지된 상태로 표시해야 한다.

• 옥외 디지털 광고시설의 주택지역 설치에 대한 요구사항

- 주거용 건물 창문의 바로 앞 50m 이내 설치 금지(그림 2 참조).

그림2 주택지역 옥외 디지털 광고시설 설치 기준



(출처: 광주시 옥외광고 및 간판 설치 규범)

- 옥외 디지털 광고시설이 설치된 위치를 기준으로 50m에서 100m 사이에 주거 건물이 있고 실내 전광판이 주거 건물의 창문으로 향해 있는 경우, 전광판의 밝기를 적당히 낮추고 정지 화면을 보여주어야 한다. 원칙적으로 모든 정지 화면의 재생 간격은 15초 이상이어야 한다.
- 모든 옥외 디지털 광고시설은 디스플레이의 명도를 조절하는 기능을 갖춘 장치를 사용해야 한다.

• 옥외 디지털 광고시설 조명 방식

- 내부 조명, 자체 조명 및 외부 조명 등 세 종류로 나뉜다. 외부 조명, 옥외광고 및 간판 표시 조명의 밝기 균일도는 $U1(Lmin/Lmax) > 0.6$ 으로 규정한다.
- 조명의 효과를 보장하는 동시에, 광원 차단 방식과 적절한 투사(投射) 조명 방식의 사용을 권장하고, 과도한 조명, 초과 조명 등으로 인한 빛 공해를 피할 수 있어야 한다.

• 옥외 디지털 광고시설 조명 밝기

- 광고조명 면적과 광고의 종류에 따른 최대 밝기 허용치는 [표4]의 규정을 준수해야 한다.

표4 광고조명 면적 및 시설별 옥외광고 최대 밝기 허용치

광고조명 면적 S(m²)	일반형 광고(cd/m²)	LED 디스플레이 등 광원 시설 (cd/m²)
$S \leq 0.5$	$\leq 1,000$	≤ 600
$0.5 < S \leq 2$	≤ 800	
$2 < S \leq 10$	≤ 600	
$S > 10$	≤ 400	

[표4]에서 보는 바와 같이 일반형 광고는 조명의 면적에 따라 차등적으로 최대 밝기의 허용치를 규정하는 반면, LED 디스플레이 등 광원 시설은 조명 면적에 상관없이 모두 $\leq 600(\text{cd/m}^2)$ 로 규정하고 있다. 다시 말해 일반광고의 조명시설로 인한 빛 공해는 면적에 따라 차등적으로 관리가 필요하지만, LED 디스플레이 등 광원 시설은 조명이 밝기 때문에 평균 밝음도 제한치(cd/m^2)를 모두 ≤ 600 로 규정하고 있다. 광주시는 34년째 중국에서 GDP 1위를 기록하고 있는 광둥성의 중심도시로 상업구역이 많고 국내외 대기업들의 투자가 집중적으로 이루어진 곳이다. 따라서 1990년대 후반부터 디지털 광고물이 상업구역을 중심으로 설치되었고, 빛 공해로 인한 주민들의 민원이 끊이지 않았다. 따라서 다른 대도시에 비해 옥외 디지털 광고물 설치에 대한 기술적 요구사항이 비교적 상세하다.

마지막으로 조명 색상에 대한 규정은 다음과 같다. 첫째, 옥외광고와 간판의 조명 색상은 주변 환경과 일치하고 조화를 이루어야 한다. 즉, 채도가 높은 색상을 선택해서는 안 되며 흰색, 따뜻한 느낌을 주는 빛이 적당하다. 둘째, 교통신호등, 교통표지판 주위 10m 이내 및 그 공간 내에 설치된 옥외광고물 및 간판의 조명은 섬광이나 적색, 황색, 녹색의 3가지 색상으로 설치해서는 안 된다. 셋째, 조명시설의 색채는 메인 컬러와 포인트 컬러로 구분되는데, 그중 메인 컬러는 조명시설 면적의 70% 이상을 차지하는 색채를 말하며 주요 통제 및 규제의 대상이다.

4. 빛 공해 발생에 대한 민원 대응

중국에서 빛 공해로 인한 피해 신고는 도시관리부서에 접수한다. 대형 네온사인, 광고판 등의 설치 및 사용으로

빛 공해 피해를 입은 주민이 도시관리서비스에 전화 등 방식으로 신고하면, 도시관리부서는 관련 규정에 따라 상가의 조명 밝기, 소등 시간 등을 규제한다. 법적 근거는 각 지방정부가 제정한 옥외광고 및 간판 관리 조례 및 규범에 따라 시행한다.

III 결론

2022년 중국 LED 옥외광고의 시장 규모는 532억 위안을 기록했다. 시장 규모에서 알 수 있듯이 최근 10년간 중국 옥외광고 시장에서 가장 빠른 성장세를 기록한 광고시설이 LED 옥외광고 등 디지털 광고시설이다. 급속히 증가하는 디지털 광고시설과 함께, 이로 인한 민원도 증가하고 있다. 특히 대도시를 중심으로 무분별하게 설치된 디지털 광고시설로 인해 주거권 침해 등과 같은 개인 혹은 집단 소송이 끊이지 않고 있다. 소송의 주된 원인으로 는 일부 건물소유자들이 과거 신고심사 기준을 받지 않았거나 법에 존재하는 허점을 이용하여 제멋대로 LED 광고시설을 설치한 것이다.

현재 일부 지역의 LED 광고시설은 하나의 건축물에 밀집되면서 주변에 빛 공해 피해를 주고 있다. 일부는 교통에 영향을 주거나 인근 주거지역 주민들에게 심각한 피해를 주고 있다. 중요한 사실은 이미 설치되어 사용 중인 LED 광고시설의 설치비용이 만만치 않아 철거하기에 큰 부담이 따른다는 것이다. 큰 비용이 드는 LED 광고시설을 철거하는 것은 생각보다 쉬운 결정이 아니다. 이러한 문제를 해결하고 보완하기 위해 중국의 대도시들은 기술 규범을 제정하여 디지털 광고시설을 설치하기 위해 갖추어야 할 기술적 요구사항을 명시하고 있다. 또한 수시로 불법 LED 광고시설을 조사, 단속하여 주민들의 빛 공해 피해를 줄이려고 노력하고 있다.

참고 자료

- 1 심천특수구일보 http://sztqb.sznews.com/PC/layout/202307/16/node_A01.html
- 2 북경시 인민정부 <https://www.beijing.gov.cn/>
- 3 상해시 인민정부 <https://www.shanghai.gov.cn/>
- 4 광주시 인민정부 <https://www.gz.gov.cn/>
- 5 북경시 도시관리위원회 <http://csglw.beijing.gov.cn/>
- 6 상해시 녹화 및 도시미관 관리국 <https://lhsr.sh.gov.cn/>
- 7 광주시 도시관리 및 종합법집행국 <http://cg.gz.gov.cn/>

06 일본

배혜린 일본 해외통신원

옥외조명과 주거 환경의 양립을 위한 모색

I 서론

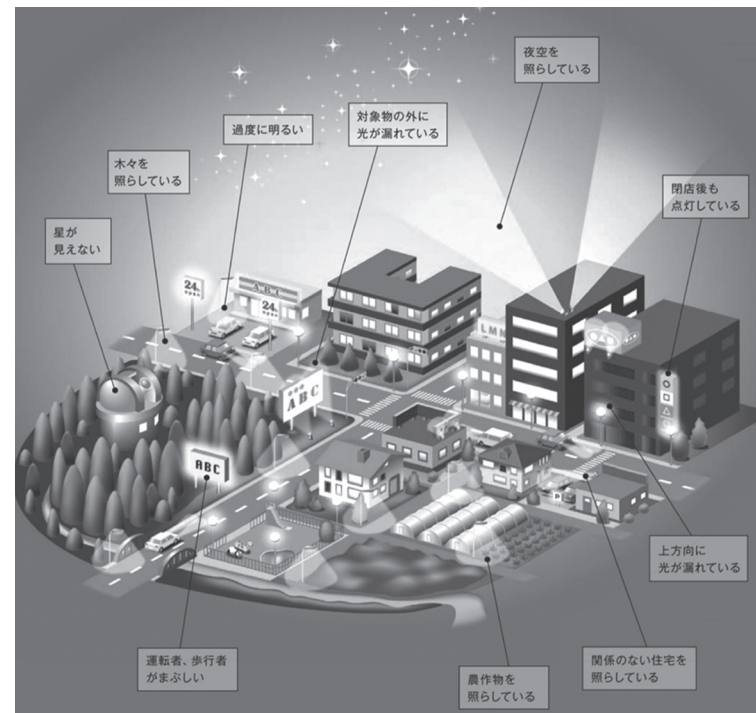
최근 디지털 사이니지 동영상 옥외광고와 LED 조명 등의 옥외조명으로 인해 불면, 두통 등 건강 피해, 생활환경 악화 등을 호소하는 사례가 증가하고 있다. 각 지자체 홈페이지의 옥외광고 관련 내용을 보면 대형 LED 비전의 빛이 눈부시고, 소리가 시끄럽다는 인근 주민의 불만을 염두에 둔 공고가 많다. 이러한 상황에서 환경성은 2021년 3월 「빛 공해 대책 가이드라인」을 개정, 공개하였고, 도쿄 추오구는 환경성의 가이드라인에 따라 「빛 공해 방지 지도 요강」을 제정하였다. 여기서는 그 내용에 대해 간단히 알아보려고 한다.

II 본론

1) 도쿄 추오구 「빛 공해 방지 지도 요강」 제정

옥외조명은 빛 공해의 원인이 되는 한편, 경제 활성화에도 도움이 되기 때문에 생활환경과의 양립이 필연적이다. 상업지와 주택지가 인접해 있는 도쿄 추오구에서는 옥외조명 설치 및 운용에 있어서 환경성의 「빛 공해 대책 가이드라인」 기준을 준수할 강령을 제정하였다. 목적은 주민들의 쾌적한 삶을 위한 환경 확보의 실현을 도모하는 것이다. 본 요강에서는 빛 공해를 「판정 기준을 초과한 옥외조명으로 인해 주민 등의 건강 또는 생활환경 관련 피해가 생기는 것」이라고 정의하고 있다. 대상 지역은 추오구 전 지역이며, 대상은 옥외로 발하는 조명 모두가 해당된다.

그림1 빛 공해 방지 지도 요강



(출처: env.go.jp)

빛 공해가 발생하고 있거나 우려가 있다고 판단되는 경우, 사업자는 지도를 받아야 한다. 그럼에도 불구하고 상황이 개선되지 않으면 구에서는 이러한 사실을 공표한다. 이와 함께 디지털 사이니지 등 영상 표시 장치 취급에 대해서는 별도의 수속을 밟도록 하고 있다.

2) 환경성 2021년 3월 「빛 공해 대책 가이드라인」 개정

이 가이드라인은 옥외조명의 적정화 등을 통해 양호한 빛 환경 형성을 도모하고, 지구 온난화 방지에 도움이 되게 하는 목적으로 정해졌다. 이번 개정에서는 LED 조명의 보급과 함께 옥외 디지털 사이니지 설치 사례가 증가하는 지역의 빛 환경 변화를 바탕으로, 빛 공해가 미치는 영향 및 빛 공해 방지 대책에 대한 재검토가 이루어졌다. 일반사단법인 디지털 사이니지 컨소시엄은 개정된 「빛 공해 대책 가이드라인」에 준거하여 옥외에 디지털 사이니지(액정 디스플레이·LED 디스플레이 등) 설치 시 유의해야 할 부분을 발표했는데, 여기서는 주의 지침 내용만 간단히 살펴본다.

(1) 사이니지를 설치할 장소의 「빛 환경 유형」

설치 공간에 적용되는 「빛 환경 유형(E1~E4)」에 따라 발광면의 평균 휘도 기준이 정해져 있다. 사이니지 설치 예정 지역이 어느 유형에 해당하는지는, 용도나 설치 장소를 포함해 미리 지자체에 확인할 필요가 있다.

(2) 사이니지에 적용되는 지침 수치 등에 대해

「빛 공해 대책 가이드라인」은 기본적으로 야간에 준수해야 할 기준을 정하고 있다. 디지털 사이니지는 [표 1] 과 같이 주간에도 운용되기 때문에 주의가 필요하다.

표1 운용 시간대(E1 지역)

시간대	주간	야간	심야 등	기사(記事)
조명	-----	멸등 시간 전	멸등 시간 후	E1 지역만 적용
사이니지	주간 운용	야간 운용	소등 또는 심야 운용	

(출처: digital-signage.jp)

(3) 낮 시간대 디지털 사이니지 운용 시 발광 부분의 평균 휘도

원래는 설치 사업자가 지역과 용도에 따라 설정하지만, 특정 지역의 경우 시간대와 날씨 등에 따라 「발광면의 휘도 최대 허용치」에 대한 배려가 필요할 때도 있다. 설치 예정 지역에서 사이니지의 크기로 인해 주변 환경에 영향을 끼칠 것이 예상되는 경우에는, 미리 설치 인근 지역 사업자(주민 포함) 등에게도 의견을 묻고, 필요한 경우 지자체 등과 상의하는 것이 바람직하다.

3) 도쿄 하치오지시의 예

도쿄 하치오지시는 간판설치업자들에게 대형 LED 비전 등 디지털 사이니지 옥외광고물을 설치할 때 시에 먼저 문의할 것을 당부하고 있다. 이는 계획 단계에서부터 주거 환경 배려 관련 기준을 확인시킴은 물론, 환경 보전 및 거리 경관까지 주시시키려는 것으로 보인다. 빛 공해 관련 주의사항으로는 1) 옥외광고물에서 나오는 빛의 강도와 방향은 환경성 「빛 공해 대책 가이드라인」(2021년 3월 개정판) 내용 지침에 준거할 것. 특히, 주거 환경에 대한 배려가 요구되는 지역에서는 심야시간대 광고 표시 정지를 검토할 것. 2) 교통안전을 저해하지 않도록 교통관리자와 협의할 것. 3) 대형 LED 비전 등 디지털 사이니지 설치 후 인근 주민으로부터 불만이 있을 경우 성의를 갖고 대응할 것이 강조되어 있다.

III 결론

빛 공해는 부적절한 조명 설치 및 광도의 분포, 경관과 주변 환경에 대한 불충분한 배려로 인해 발생한다. 그래서 인지 옥외조명으로 인한 빛 공해 관련 내용에서는 유독 사전에 관계 지자체에 문의, 인근 사업자와 상의 등과 같은 어구가 대안처럼 사용되고 있다. 앞으로 극심한 혼란과 대립이 예상되는 빛 공해 현장에서 「성의를 갖고 대응」하는 자세야말로 옥외조명과 주거 환경의 양립을 위해 우리가 가져야 할 기본적인 마음가짐이 아닐까 하고 생각한다.

참고
자료

- 1 <http://www.env.go.jp/air/hikarigai-gaido-R3.pdf.pdf>
- 2 <https://www.env.go.jp/air/life/hoshizorakansatsu/observe-5.html>
- 3 http://www.env.go.jp/air/life/light_poll.html
- 4 <https://www.env.go.jp/press/109341.html>
- 5 https://www.city.chuo.lg.jp/kankyo/seisaku/kogai/hikarigai_seitei.html
- 6 https://www.city.chuo.lg.jp/a0036/machizukuri/bika/kougai/hikarigai_seitei.html
- 7 https://digital-signage.jp/wp-content/uploads/kougaitaisaku_guideline1.0.pdf
- 8 https://www.city.hachioji.tokyo.jp/jigyosha/005/10104/p003097_d/fil/desital.pd

07 호주

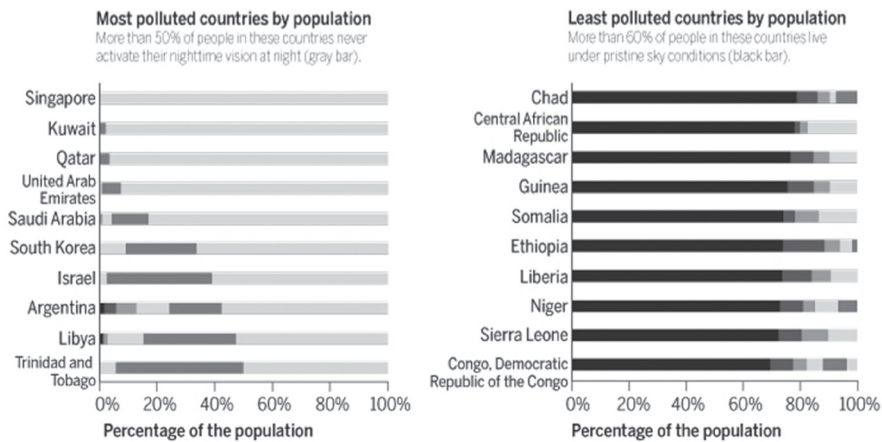
이금종 호주 해외통신원

인공조명 빛 공해 관리 정책 및 분쟁 사례

I 서론

급격한 도시화를 설명하는 여러 수사 중에 ‘별 보기 힘든 세상’이란 말이 있다. 형형색색의 조명이 넘치는 불야성 탓에 전 세계 인구의 1/3은 은하수를 볼 수 없다는 조사 결과가 있다. 2016년 사이언스(Science) 연구에 따르면, 전 세계 인구의 80% 이상이 빛 공해의 영향을 받는 것으로 조사되었다. 한국은 세계에서 여섯 번째로 빛 공해가 심각하며, 인공조명으로 인해 인구의 60% 이상이 야간 시력을 전혀 활성화하지 않는 것으로 조사됐다. 본 연구 결과는 국내 언론에도 소개되며, 빛 공해에 대한 대책을 촉구했다. 그럼에도 불구하고, 야간 인공조명은 ‘야경’이라는 관광상품의 필수 요소이자 역동적 경제의 상징처럼 여겨지면서, 대기, 토양, 수질 등 다른 유형의 공해에 비해 가볍게 인식되는 경향이 있다.

그림1 국가별 야간 빛 공해 순위: 그래프에서 회색으로 표시된 부분이 야간 시력을 전혀 활성화하지 않는 인구의 비율이다



(출처: Science, Ben Panko)

빛 공해의 문제점은 비단 밤하늘이 사라지는 것에 국한되지 않는다. 과도한 인공조명은 과도한 에너지 사용을 유발하여 기후 변화의 주범인 탄소 배출을 늘리는 역할도 한다. 어둡지 않은 밤은 인간을 비롯 생태계 전체에도 악영향을 미친다. 야생 동식물의 번식, 성장, 이주 등에 변화를 초래하며, 불면증, 비만, 우울증 등 인류의 건강에 부정적 영향을 미친다. 이뿐만 아니라, 빛 반사, 눈부심 등으로 교통안전에 영향을 미치거나 주거 지역에서 갈등의 원인을 제공하기도 한다.

옥외광고물은 급속한 디지털 전환 과정을 거치며, 도시의 인공조명 숲을 이루는 하나의 요인으로 자리 잡았다. 국내에서는 ‘인공조명에 의한 빛 공해 방지법 시행령’에서 옥외광고물과 이를 비추는 발광기구를 인공조명으로 정의하고, 옥외광고물로 인한 빛 공해를 막기 위한 시책을 국가 및 지방자치단체에서 수립, 시행하고 있다. 하지만 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’ 제3조에 따르면 허가를 받아야 하는 옥외광고물의 비율이 높지 않아 빛 공해 관리가 어렵다는 지적이 있다. 이에 본 보고서는 옥외광고를 중심으로 호주의 빛 공해 관리 정책과 사례를 살펴보고 국내의 디지털 광고물과 빛 공해 문제에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II 본론

세계 빛 공해 지도에 따르면 호주는 선진국 가운데 빛 공해가 매우 낮은 국가에 해당한다. G20 국가 가운데 가장 낮은 수준이다. 하지만 호주도 빛 공해 문제에서 완전히 벗어나 있지는 않다. 이에 호주 정부는 관련 법령과 지침을 수립, 시행하며, 인공조명 문제에 대한 인식을 높여 가고 있다. 연방제 국가인 호주의 법체계는 연방정부, 주정부, 지방정부의 세 가지 수준에서 구분할 수 있는데, 빛 공해에 대한 규제 역시 정부 단위별로 살펴볼 수 있다. 호주는 헌법에서 국방, 외교, 의료 보험 등을 연방정부의 권한과 책임으로 명시하고, 이외의 부분은 주 정부의 영역으로 간주한다. 따라서 빛 공해와 관련된 구체적인 법령과 정책은 대체로 주 정부 및 지방정부를 통해 수립 및 시행된다. 그리고 연방정부 법은 빛 공해를 직접 언급하지는 않지만, 하위 정부 단위에서 이를 규제하고 관리할 근거를 제공한다.

1. 연방정부: 빛 공해 규제의 법적 근거 제공

호주 연방정부 환경 보호와 생태다양성 보전법(Environment Protection and Biodiversity Conservation Act 1999) 제4장은 국가적으로 중요한 환경 문제에 심대한 영향을 초래하는 활동은 당국의 평가와 허가를 받아야 한다고 규정한다. 이는 하위법령에서 빛 공해를 환경에 악영향을 미치는 행위로 정의하고 규제할 수 있는 근거가 된다. 2020년 연방정부는 해당 법을 근거로 빛 공해가 야생동식물에 미치는 영향을 평가하고 관리하기 위한 지침(National Light Pollution Guidelines for Wildlife)을 제정하였다. 이 지침에서는 인공조명 사용이 생태계에 미치는 영향을 최소화하기 위해 아래와 같은 여섯 가지 원칙을 제시하고 있다.



표1 조명 디자인 원칙

1) 자연적 어두움을 우선시하고, 특정 목적에만 조명을 추가한다.
2) 조명 시간, 강도 및 색상을 관리하기 위해 적응 제어형 조명을 이용한다.
3) 목적에 맞는 대상 및 구역에만 조명을 비추고, 빛이 새어 나가지 않도록 지면에 가깝게 방향을 지정하고, 차폐한다.
4) 작업에 적합한 가장 낮은 강도의 조명을 이용한다.
5) 반사되지 않는 어두운 색상의 표면을 이용한다.
6) 청색, 보라색, 자외선 파장을 줄이거나 필터링한 조명을 사용한다.

(출처: National Light Pollution Guidelines for Wildlife)

호주 표준(Australian Standards)은 지침과 마찬가지로 법적 효력은 없으나, 강제력을 갖는 법과 정책에서 준수해야 할 최소 기준으로 언급되면서, 간접적으로 법적 효력을 갖는다. 법령에서 호주 표준을 언급하지 않더라도, 옥외광고 업계를 포함해 빛 공해와 연관된 업계는 각종 시설 및 장치의 설계, 운영 과정에서 호주 표준을 자체적으로 적용함으로써 잠재적 분쟁 발생 시 면책 근거로 활용할 수 있다.

빛 공해와 관련된 호주 표준은 크게 두 가지를 살펴볼 수 있다. 먼저 도로 및 공공 공간의 조명에 관한 표준(AS/NZS 1158 - Lighting for Roads and Public Spaces)은 공공 공간 조명의 설계, 설치, 운영 과정에서 준수해야 하는 기술 표준으로, 조명 강도, 균일성, 눈부심 방지와 관련된 기준을 제시한다.

야외 조명의 과도한 효과 규제 표준(AS4282 - Control of the Obtrusive Effects of Outdoor Lighting)은 빛 공해 관리를 위한 기준을 더욱 직접적으로 제시한다. 조명 지역 구분, 조명 통제를 위한 원칙, 방사 한도, 통제 시간, 그리고 표준 준수를 모니터링하고 측정하는 방법론을 구체적으로 기술하고 있다. AS4282는 옥외광고물에는 적용되지 않지만, 실제로 하위법령과 지침은 이를 디지털 옥외광고의 빛 공해 규제를 위한 기준으로 활용하는 경우가 많다.

2. 주 정부 및 지방정부: 빛 공해 관리 및 규제

연방정부가 빛 공해를 규제할 법적 근거와 원칙을 제공한다면, 주 정부와 지방정부는 이를 근거로 빛 공해를 관리하고 규제할 하위법령과 지침을 수립하고 시행한다. 따라서 개별 주마다 구체적인 규정과 적용에 차이가 있지만, 환경 및 개발 관련 법령을 통해 특정 개발 행위에 대한 인허가를 관리한다.

뉴사우스웨일스(NSW) 주의 경우 옥외광고물을 포함한 각종 개발 활동이 환경에 중대한 영향을 미칠 경우 환경계획 및 평가법(Environmental Planning and Assessment Act 1979)에 따른 인허가와 환경영향평가를 받도록 규제한다. 옥외광고물에 대한 구체적인 규정을 담고 있는 환경계획 정책(State Environmental Planning Policies)은 인허가를 요하는 옥외광고물 평가 항목 가운데 아래와 같이 조명(illumination) 항목을 두고 있다.

표2 옥외광고물 조명 관련 평가 항목

1) 조명이 허용 불가능한 수준의 눈부심을 유발하는가?
2) 조명이 보행자, 차량, 또는 항공기의 안전에 영향은 미치는가?
3) 조명이 주거 지역 또는 여타 숙박 시설의 편의를 저해하는가?
4) 필요한 경우 조명의 강도를 조절할 수 있는가?
5) 조명이 통제 시간에 따라 제한될 수 있는가?

(출처: State Environmental Planning Policy (Industry and Employment) 2021)

주 정부 환경 계획정책을 교통로 인근 광고물에 대한 규정과 방침을 중심으로 구체적인 설명을 제공하는 지침(Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines)을 보면 옥외광고물이 인근 주거 지역, 국립공원, 자연보호구역에 빛 유출을 초래하면 안 된다고 명시하고 있다. 이와 관련해 각 지역 특성별 야간 옥외광고 조명 기준을 제시하고 있다[표 3].

표3 디지털 옥외광고물 휘도 제한

채광 조건	Zone 1(cd/sqm)	Zones 2 and 3 (cd/sqm)	Zone 4 (cd/sqm)
태양이 광고 전면을 비추는 경우	No limit	No limit	No limit
주간 휘도		6000	6000
아침, 저녁 황혼, 악천후	700	700	500
야간	350	350	200

Zone 1: 일반적으로 주변 조명이 매우 강한 지역(예: 도심지).

Zone 2: 일반적으로 주변 조명이 강한 지역(예: 주요 쇼핑/상업 센터).

Zone 3: 일반적으로 중간 수준의 조명이 있는 지역(예: 중소 규모 쇼핑/상업 센터).

Zone 4: 주변 조명이 낮은 교외, 또는 주거지 인근.

Zone 5: 철도 역사 건물 내에 완전히 포함된 지역.

(출처: Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines 2017)

지방정부는 주 정부의 환경계획 정책을 기초로 구체적인 개발 관리계획(Development Control Plan)을 수립하여 운영한다. 시드니 시의 개발관리계획(Sydney City Development Control Plan)을 살펴보면 상위법에 명시된 조명 관련 평가 항목을 더욱 구체적으로 기술하고 있다. 지방정부의 개발관리계획은 법적 강제성이 없는 지침이지만, 아래 내용에서 볼 수 있듯 상위법을 해석하고 구체화한 형태이므로 준수하지 않을 수 없다.



표4 시드니시 옥외광고물 디자인 평가 항목

1) 옥외광고에서 발생하는 모든 조명의 조도와 휘도는 인허가 당국의 견해에 따라 해당 광고물이 위치한 지역의 현존 조명 수준과 일관성을 유지하며 눈부심을 초래하지 않도록 설계해야 한다.
2) 별도로 정하지 않는 한, 옥외광고 조명의 조도, 휘도 및 임계값 증분은 호주 표준 4282-1997의 권장값을 준수한다. 야간 조명의 최대 밝기는 300cm/m ² 를 초과해서는 안된다.
3) 일반 주거지역(R1) 또는 저밀도 주거지역(R2)에 있거나 해당 지역 25M 이내에서 볼 수 있는 옥외광고는 영업 시간 내에만 조명이 허용된다.
4) 외부 조명을 가진 옥외광고는 광원이 아래쪽으로 향하도록 해 광고가 표시되는 부분에 초점을 맞춰야 하며, 위쪽을 향한 광원은 허용하지 않는다.
5) 공공예술로 승인된 경우를 제외하고, 점멸, 섬광, 깜박이는 빛을 가진 광고물은 허용되지 않는다.
6) 광고의 크기, 운영 시간, 광원을 기준으로 높은 에너지 사용이 예상되는 경우 a) 간판 조명에 필요한 에너지를 제공할 수 있는 현장의 재생에너지 시스템을 운영하거나, b) 전력 공급업체를 통해 사용 추정량에 맞는 양의 재생 에너지를 구입해야 한다.

(출처: Sydney City Development Control Plan 2012)

이와 같이 호주의 주 정부와 지방정부는 옥외광고물을 포함한 모든 유형의 건축물 개발, 운영 과정에서 준수해야 할 조명 기준을 규정하고 있다. 하지만, 인공조명으로 인해 분쟁 또는 갈등이 발생하는 경우 해결을 위한 법적 근거나 절차에 대해서는 구체적으로 언급하지 않는 경우가 많다. 수도 준주(ACT)의 경우 환경보호법(Environment Protection Act 1997)에 모든 시민은 자신의 행위가 환경에 악영향을 미치거나 침해하지 않도록 현실적이고 합리적인 조치를 취해야 하는 환경 의무를 규정하고 있다. 퀸즐랜드(Queensland) 주도 환경보호법(Environmental Protection Act 1994)을 토대로 각각의 지방정부가 빛 공해를 포함, 환경 침해 행위를 관리, 조정하도록 근거를 제시하고 있다. 그러나 인공조명에 의한 피해를 환경 침해 행위로 규정하기 위한 기준은 없으며, 분쟁이 커질 경우 소송을 통해 사안별로 판단이 이루어진다.

3. 옥외광고물 빛 공해 분쟁 사례

앞서 살펴본 대로 호주 옥외광고물의 빛 공해 문제는 개발 인허가 과정에서 관련 법령과 지침을 통해 규제하고 있다. 따라서 인허가를 받은 옥외광고물의 빛 공해 관련 문제는, 해당 광고물이 정부 소유가 아닌 이상, 개인과 광고물 소유주 간의 분쟁이 된다. 그런데 이미 개발 허가를 받았다는 것은 곧 법과 지침에 명시된 조명 관련 기준을 충족하고 있다는 의미이므로 관련 분쟁을 개인이 해결하는 것은 쉽지 않다.

주 정부와 지방정부는 옥외광고물로 빛 공해를 포함한 환경 침해 사례에 대해 민원 접수 제도를 운영하고 있다. 하지만 옥외광고물의 개발 인허가 과정에서 관련 법령과 지침을 통해 빛 공해 문제를 사전 규제하고 있으므로 이미 운영 중인 옥외광고물에 대한 민원은 쉽게 받아들여지지 않는다. 일반적으로 빛 공해를 포함해 옥외광고물의 운영에 관한 불만 사항은 지역 주민들의 집단행동을 통해 중재되거나 조정되는 경우가 더 많다. 대표적인 예로는

2020년 브리즈번시 인근 패딩턴 지역에서 상가 건물 위에 설치한 디지털 옥외광고물이 주민들의 반대로 허가 취소된 사례가 있었다(그림 2). 해당 사례로 인해 브리즈번 시의 옥외광고물 법령이 개정되었고, 지역 특색을 저해하는 디지털 스크린의 설치를 불허하는 조항이 마련됐다.

그림2 지역 주민들의 반대로 허가가 취소된 디지털 옥외광고물



(출처: Paddington Today, Katinka May)

하지만 패딩턴 사례는 단순히 디지털 광고물의 빛 공해에 관한 분쟁으로 좁혀 볼 수 없다. 실제로 법안 개정 역시 지역 특색을 드러내거나, 문화유산 구역에 위치한 건물에 대한 설치 금지를 담고 있으며, 빛 공해를 근거로 옥외광고물을 규제하는 내용은 아니다. 이는 비슷한 시기에 인근 차이나타운에 설치된 옥외광고물이 주민들의 반대에도 불구하고 계속 운영된 사례를 통해 확인할 수 있다. 아래 [그림 3]에서 보면 알 수 있듯이 해당 옥외광고물은 주거지 창문과 매우 가까워서 빛 공해 소지가 높지만, 매체사는 설립 인허가 과정에 문제가 없음을 주장하며, 도의적 차원에서 해당 광고물의 조명 시간을 단축하고, 조명 강도를 법적 허가 기준보다 낮추는 것으로 무마할 수 있었다.

그림3 주거지에 가까워 주민들의 반발과 민원의 대상이 됐던 옥외광고물



(출처: ABC News, Alicia Nally)



브리즈번 시는 옥외광고를 포함한 빛 공해나 기타 환경 침해 민원이 접수되는 경우, 당사자들에게 환경 침해 일지(Environmental Nuisance Diary)를 작성하도록 한다[그림 4]. 이 양식에는 환경 침해가 발생한 날짜, 시간, 기간, 침해 원인, 피해 사실, 피해를 보는 장소, 기타 참고 사항을 기록할 수 있다. 시에서는 이를 토대로 빛 공해 민원에 대한 조사를 실시하며, 빛의 방출 시간 및 속도, 빛의 특성, 환경 민감도 및 영향, 조명의 위치와 빛 공해 영향을 줄이기 위해 취한 조치 등을 종합적으로 검토해 환경 침해가 확인되는 경우 경고 조치와 시정 요구를 하게 된다. 그리고 적절한 조치가 취해지지 않을 경우 벌금 통지서를 발부할 수 있다. 일부 지방정부는 벌금액을 명시하고 있는데 퀸즐랜드 주 누사(Noosa Council)와 파루(Paroo Council)는 개인 2,322달러(한화 약 200만 원), 기업 11,610달러(한화 약 1,000만 원)로 고시하고 있다.

그림4 환경 침해 일지

ENVIRONMENTAL NUISANCE DIARY

To complete the environmental nuisance diary, please fill out the below details and include all instances where the source of the nuisance is affecting you. Please ensure that the environmental nuisance diary includes specific details of the time, date and duration for when and how the nuisance affects you. This information is required by an Environmental Health Officer and will form part of the assessment to determine if the source is considered a nuisance under the *Environmental Protection Act 1994*.

COMPLAINANT'S NAME: "INSERT COMPLAINANT'S NAME" SIGNATURE: _____ COMPLAINTANT'S
COMPLAINANT'S ADDRESS: "INSERT COMPLAINANT ADDRESS"
COMPLAINT REFERENCE NUMBER: "INSERT DART REF NO"
ADDRESS OF WHERE NUISANCE IS EMANATING FROM: "INSERT PROBLEM ADDRESS"

DATE	TIME	DURATION	SOURCE OF NUISANCE	HOW DOES IT AFFECT YOU?	LOCATION AFFECTED	OTHER COMMENTS
eg. 9/5/08	10.00AM	20MIN	compressor	I am not able to hear the television without turning it up very loud	Lounge room	Clear cool day, light south easterly wind

Please note: This document is a template identifying the information required, if you wish to provide the same information in an alternative format it will be accepted.

Page ____ of ____ ACTIONS TAKEN (ie spoke to offender): _____ DATE: -

Once you have completed the Environmental Nuisance Diary, please save and email to EnvironmentalHealth@brisbane.qld.gov.au with the subject line: Environmental Nuisance Diary

BRISBANE CITY COUNCIL
Dedicated to a better Brisbane

(출처: Brisbane City Council)

이처럼 많은 지방정부에서 빛 공해로 인한 피해 민원을 접수, 처리하고 있긴 하지만, 해당 민원 대부분은 당사자 간의 대화를 통한 해결을 우선시하고 있다. 사실, 호주에서 옥외광고물이나 기타 인공조명으로 인한 빛 공해 문제는 아직까지 심각한 분쟁의 소재는 아니다. 반대로 분쟁의 심각성에 비해 법리적 해석과 적용이 어려운 부분이 많다. 환경과 개발 관련 법령 모두에 걸쳐 있는 빛 공해의 복합적 성격과 개별 사안의 특성을 고려해 판단해야 하기 때문이다. 하지만 빛 공해가 지속적으로 증가하고, 디지털 옥외광고물 역시 지속적으로 증가하는 현실을 고려할 때, 앞으로 이와 관련한 법적, 사회적 갈등 역시 증가할 가능성이 높다.

III 결론

호주는 생태 다양성에 많은 관심과 노력을 기울인다. 빛 공해에 대한 관심이 높아진 이유도 바다거북이 등 호주 생태계를 이루는 멸종 위기 야생동물들의 번식과 이주 등에 미치는 부정적 영향 때문이다. 따라서 빛 공해에 대한 법적 근거 역시 환경 보호에 저촉된다는 사실에서 출발한다. 따라서 디지털 옥외광고물과 같이 빛 공해를 유발할 수 있는 개발 행위는 환경영향평가를 포함하는 인허가 과정을 거친다. 주 정부와 지방정부의 정책과 개발 관리계획은 이처럼 인허가 과정에서 빛 공해 억제를 위한 조명 관련 조건과 기준을 마련하고 있으며, 빛 공해로 인한 환경 침해가 발생했을 경우 사후 대책을 위한 규정은 구체적으로 제시하고 있지 않다. 따라서 빛 공해를 초래하는 옥외광고물에 대한 대응 방식은 여론을 이용하는 집단행동이나 빛 공해에 따른 환경 침해가 아닌 다른 인허가 요건을 활용한 대응이 일반적이다.

호주는 빛 공해의 심각성이 상대적으로 덜 심각하다 보니 한국에 비해 관련 법령의 구체성이 떨어지는 편이다. 인공조명에 관한 법률을 별도로 두고 있는 한국과 달리, 호주는 환경 관련 법에 규제 근거를 두고 개발 관련 정책 및 지침에 인허가를 통한 규제 절차를 다루고 있다. 한국의 법은 '국민의 건강하고 쾌적한 생활을 방해'하는 빛을 막는 데 중점을 둔다면, 호주는 '생태계에 미치는 영향을 최소화'하는 데 중점을 둔다. 연방정부 차원에서 야생동물을 위한 국가 빛 공해 지침을 시행하고 있으며, 2020년에 이동성 야생동물의 보전에 관한 협약(Convention on the Migratory Species of Wild Animals)의 인준을 받았다. 물론, 옥외광고물의 빛 공해는 도심 및 교통로 인근 지역의 문제이므로 생태계에 미치는 영향이 상대적으로 적다고 생각할 수 있다. 그러나 도시의 인공조명에 모여드는 곤충, 밤에도 우는 매미 등 다양한 문제가 있으므로, 국내에서도 옥외광고물과 인공조명의 생태계 영향에 대한 인식을 더 높이고, 법령과 제도 개선과정에서도 고려할 필요가 있다.

야간의 인공조명은 관광, 생활 편의, 치안 등 긍정적 기능과 연계되어 있기 때문에, 빛 공해 대책은 관광지의 매력을 떨어뜨리거나, 치안을 해치는 결과로 이어진다고 오해할 수 있다. 따라서 빛 공해를 막는 것이 반드시 랜드마크로서 옥외광고의 기능이나 인공조명의 긍정적 효과를 저해하는 것으로 이어지는 것이 아니라는 점을 보여주는 것도 중요하다. 지난해 서호주(Western Australia)에서 수립한 어두운 하늘과 천문 관광 정책(Dark Sky and Astrotourism)은 어두움이 천문 연구와 관광 산업에 긍정적 영향을 주는 방향으로 빛 공해 관리에 접근하는 사례를 보여준다. 따라서 빛 공해 규제가 '빛을 막는' 것이 아니라 어두움을 긍정하는 방향으로 접근하는 아이디어를 재고할 필요도 있다.

- 1 환경부. (2018). 빛공해방지법 미적용 조명기구에 대한 설치·관리 가이드라인
- 2 Brisbane City Council. (2023). Light and glare. <https://www.brisbane.qld.gov.au/laws-and-permits/complaints-and-fines/noise-air-light-and-water-complaints/light-and-glare>
- 3 Nally, Alicia. (2022). Fortitude Valley residents object to giant billboard over Wickham Street. ABC Radio Brisbane. <https://www.abc.net.au/news/2022-10-10/fortitude-valley-residents-object-giant-billboard-wickham-street/101517488>
- 4 Noosa Council. Light nuisance. <https://www.noosa.qld.gov.au/downloads/file/4204/eh-fs05-light-nuisance>
- 5 Panko, Ben. (2016). Nighttime light pollution covers nearly 80% of the globe: More than one-third of people can't see the Milky Way at night. Science. 6. <https://www.science.org/content/article/nighttime-light-pollution-covers-nearly-80-globe>
- 6 Paroo Council. Light nuisance: Fact sheet. <https://www.paroo.qld.gov.au/downloads/file/18/light-nuisance-fact-sheet>
- 7 Pendoley, Kellie. The dark side of light at night. <https://www.ehawa.org.au/documents/item/986>
- 8 Simington, Stuart. (2021). How is light pollution regulated in NSW? https://www.lindsaytaylorlawyers.com.au/in_focus/light-pollution/
- 9 Stone, Lucy. (2020). Lights out as council considers inner Brisbane billboard ban. Brisbane Times. <https://www.brisbanetimes.com.au/national/queensland/lights-out-as-council-considers-inner-brisbane-billboard-ban-20201019-p566i6.html>
- 10 ACT. Environment Protection Act 1997.
Commonwealth. Environment Protection and Biodiversity Conservation Act 1999
- 11 Department of Climate Change, Energy, the Environment, and Water. National Light Pollution Guidelines for Wildlife 2023.
- 12 NSW. Environmental Planning and Assessment Act 1979.
- 13 NSW. State Environmental Planning Policy (Industry and Employment) 2021.
- 14 NSW. Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines 2017.
- 15 QLD. Environmental Protection Act 1994.
- 16 Standards Australia. AS/NZS 4282:2019. Control of the obtrusive effects of outdoor lighting.
- 17 Standards Australia. AS/NZS 1158 Series. Lighting for roads and public spaces.
- 18 Western Australian Planning Commission. Position Statement: Dark sky and astrotourism 2022.

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

MISSION 03

옥외광고 기업의 해외 진출 전략 및 사례

Strategies And Examples Of Outdoor Advertising Companies' Overseas Expansion



- | | |
|---------|------------------------------|
| [싱가포르] | JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례 |
| [중 국] | 옥외광고 기업의 해외 진출 사례 및 정부 지원 제도 |
| [베 트 남] | 옥외광고 기업의 성공적인 베트남 진출 전략 사례 |

01 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

JC데코 싱가포르의
옥외광고 전략 및 사례

I 서론

한국의 디지털 사이니지 분야는 미국과 기술적으로 큰 격차가 없음¹⁾에도 불구하고, 국내 기업들의 해외 시장 진출 성과가 부족하다. 이에 따라 국내 기업이 글로벌 시장으로 진출하기 위한 마케팅 전략을 파악하고자 한다. 이를 위해 싱가포르에서 성공한 글로벌 옥외광고 기업의 전략과 사례를 조사하여, 국내 기업들이 글로벌 시장에서 성공할 수 있는 방안을 찾고자 한다.

II 본론

1. 아시아 광고 시장 동향

아시아 지역의 광고 지출 모니터링 서비스를 제공하는 Nielsen Ad Intel의 발표에 따르면, 대한민국, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 필리핀, 대만에서의 광고 투자가 2022년 기준 약 550억 달러로, 전체적으로 12% 증가한 것으로 나타났다. 국가별로 보면 싱가포르가 10.17%의 성장률로 증가세를 주도했으며, 그 뒤를 이어 태국과 말레이시아가 각각 9.12%와 8.05%의 성장률을 보였다.

1. 최고 기술국인 미국과 0.4년 격차(정보통신기획평가원, 2018년 ICT 기술수준 보고서)

그림1 2022년 광고 시장 규모 및 지출 현황 1

(출처: Nielsen Ad Intel)²⁾

디지털 광고가 2021년 대비 무려 64% 성장하며 상승세를 주도했고, 옥외광고가 19%, TV가 6%로 그 뒤를 이었다. 코로나19가 안정되고 관객이 영화관을 찾으면서 영화관 광고도 반등하여 131% 성장한 반면, 라디오는 전년 대비 8% 감소했다.

그림2 2022년 광고 시장 규모 및 지출 현황 2

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	+0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

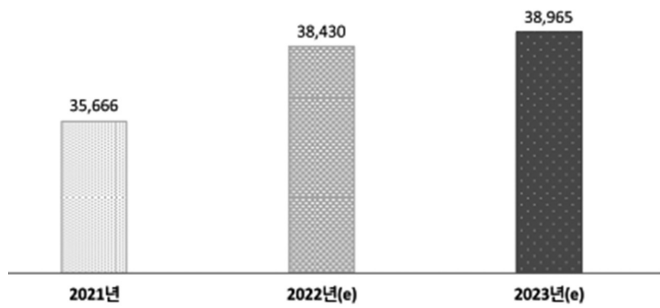
Nielsen
(출처: Nielsen Ad Intel)

2. 국내 옥외광고 시장 동향

옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2021년 옥외광고 전체 매출액은 3조 5,666억 원으로 조사되었으며, 2022년 전체 예상 매출액은 2021년 대비 7.8% 증가한 3조 9,430억 원으로 나타났다.

2. 데이터는 아시아에서 대한민국, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 필리핀, 대만 등 일부 시장에 한함

그림3 전체 옥외광고 산업 규모



구분	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
전체	35,666	38,430	38,965	7.8	1.4	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
매체사	9,327	10,732	11,308	15.1	5.4	26.2	27.9	29.0
제작/설치(실사출력 포함)	26,155	27,525	27,490	5.2	-0.1	73.3	71.6	70.6
기타	183	174	167	-4.9	-4.0	0.5	0.5	0.4
» 매출 규모								
10억 원 미만	17,795	18,892	19,073	6.2	1.0	49.9	49.2	48.9
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	8,441	9,028	8,978	7.0	-0.6	23.7	23.5	23.0
50억 원 이상	9,429	10,511	10,914	11.5	3.8	26.4	27.4	28.0
» 권역								
서울	11,787	13,225	13,632	12.2	3.1	33.0	34.4	35.0
6대 광역시	7,571	8,357	8,569	10.4	2.5	21.2	21.7	22.0
도지역	16,307	16,848	16,764	3.3	-0.5	45.7	43.8	43.0

(출처: 한국지방재정공제회)

세부 유형별로 살펴보면, '건물부착 광고'의 매출액이 2021년 1조 4,276억 원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 40.0%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. '교통시설 광고'는 2021년 3,574억 원으로 전체 옥외광고 시장의 10.0%를 차지하며, '교통수단 광고'는 3,317억 원으로 전체 옥외광고 시장의 9.3%를 차지하였다. '공공시설물 광고', '지면 설치 광고' 및 '공공장소 광고'는 2021년 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비중이 각각 5.4%, 4.0%, 5.3%로 나타났다. 또한, '여가시설 광고'의 경우에는 2021년 2,178억 원으로 전체 시장의 6.1%를 차지하였으며, '쇼핑 시설 광고'와 '유통 광고'는 각각 전체 시장에서 3.4%와 7.4%의 비중을 차지하였다. '광고물 실사 출력'은 2021년 3,236억 원으로 전체 매출의 9.1%로 나타났다³⁾.

3. 한국지방재정공제회 「2022 옥외광고 통계」

3. 옥외광고 기업의 싱가포르 진출 전략 및 사례

싱가포르에 진출하여 활발히 활동하고 있는 글로벌 옥외광고 기업 순위는 [그림 4]와 같다. 이 중 1999년 싱가포르에 진출하여 10년 연속 싱가포르 최고의 미디어 회사로 선정된 JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례를 살펴보고자 한다.

그림4 동남아시아 옥외광고 주요 기업 현황



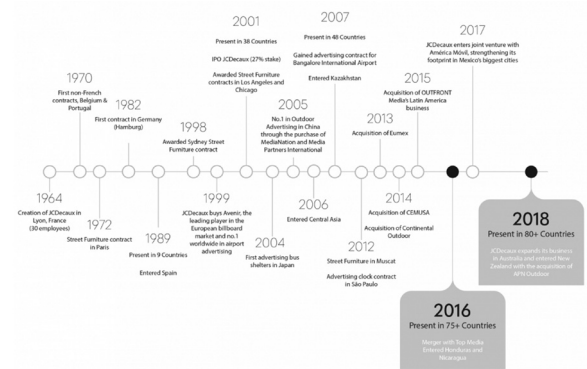
(출처: JC데코)

1) JC데코의 사업 현황

가. 사업 현황

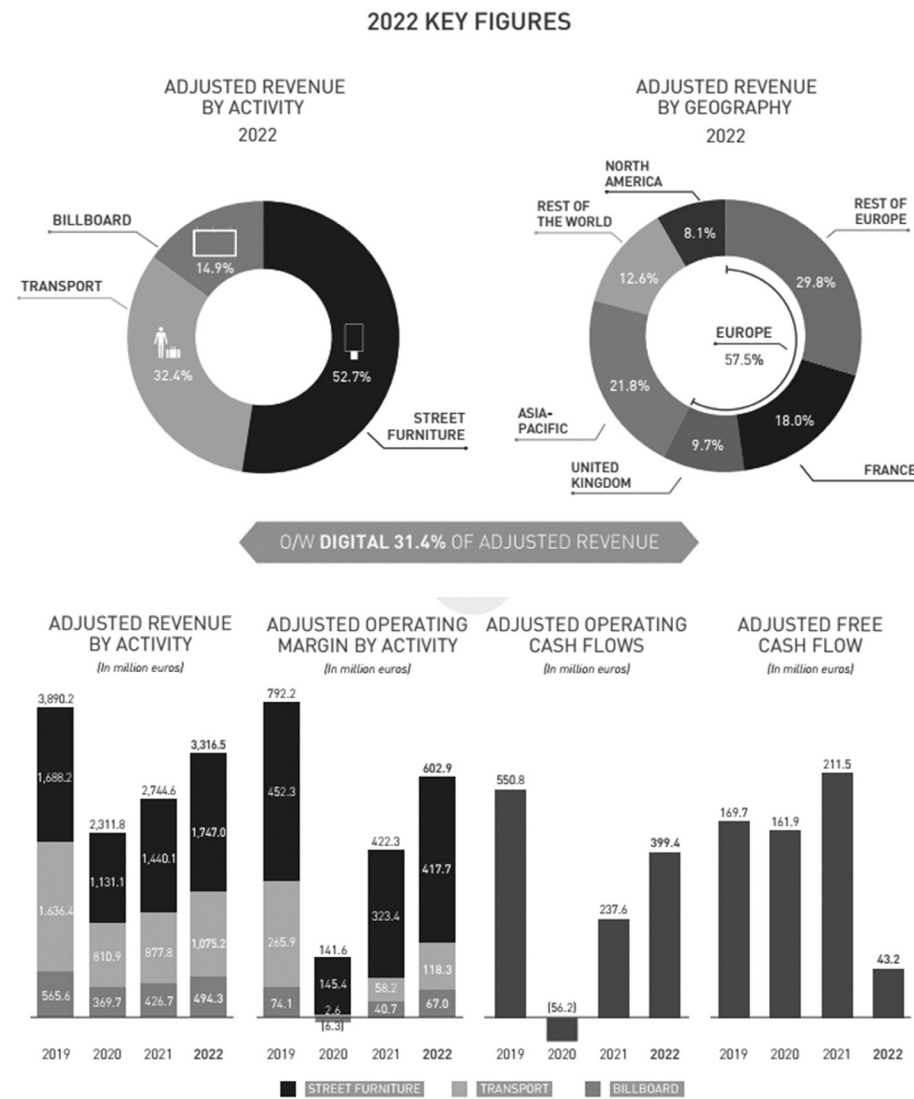
JC데코는 1964년 프랑스에 설립되었는데, 광고 판매를 수익 모델로 하여 도시와 지자체에 유용한 제품과 서비스를 제공함으로써 경제, 사회적 이익을 모두 창출하고 모든 이해관계자가 상생할 수 있는 비즈니스 모델을 최초로 개발하였다. 2022년 기준 전체 매출은 약 33억 1,700만 유로이며, 11,200명의 임직원을 거느리고 있다. 80개 이상 국가의 3,507개의 도시에 진출하였으며 전 세계에서 운영되는 광고 패널은 1,042,132개이다.

그림5 JC데코 연혁



(출처: JC데코)

그림6 JC데코 매출액 구조



(출처: JC데코)

JC데코 싱가포르의 세계 1위 옥외광고 회사인 JC데코 그룹의 자회사로, 1999년에 싱가포르에서 설립되었다. JC데코 싱가포르는 옥외광고 분야에서 꾸준한 판매 성과와 신뢰성 있는 유지 관리 및 서비스 표준을 유지하면서, 다양한 옥외광고 네트워크를 보유하고 있다. 그 결과 JC데코 싱가포르는 Marketing Magazine이 주요 마케팅 의사결정자를 대상으로 한 연례 설문 조사에서 10년 연속 싱가포르 최고의 미디어 회사로 선정되었다.

나. 공항 광고

최근, JC데코 싱가포르의 창이 공항⁴⁾과 광고 공급계약을 갱신한다고 발표하였다. 갱신된 계약은 2023년부터 2029년까지 7년간 유효하며, 5년의 추가 연장 옵션을 통해 2034년까지 연장될 수 있다. JCDecaux는 이번에 공급계약을 갱신하면서, 옥외광고의 디지털화를 더욱 강화하고 캠페인 최적화와 대상자 측정이 가능한 혁신적인 데이터 기반 솔루션⁵⁾을 통해 창이 공항의 광고 경험을 강화할 것이라고 발표하였다.

그림7 JC데코 싱가포르 창이 공항 옥외광고



(출처: JC데코)

4. 싱가포르 창이 공항은 명성 있는 Skytrax Best Airport award 최우수 공항상을 11회 수상을 포함하여 총 650개 이상의 다양한 수상 경력을 가진 세계 최고의 공항 중 하나이다.
5. Audience Measurement Project('AAM'이라 함)는 JCDecaux가 공항 업계를 위해 개발한 최초의 국제 관객 측정 도구이다. 전 세계의 광고주 및 대행사에 표준 지표를 제공하는 이 지표는 출발 및 도착 구역 주변의 이동, 체크인부터 탑승까지, 출입국 관리부터 수하물 수거 및 도시로의 운송과 같은 공항의 특정 기능과 승객 여정을 고려한다. 이 방법은 외부 및 내부 데이터 소스의 뒷받침을 받는 과학적 접근 방식이며, 프랑스의 미디어 시청자 측정 서비스 감사를 담당하는 독립적인 산업 공동 위원회인 CESP의 승인을 받았다.

다. 공공시설물 이용 광고물 및 야립광고

JC데코 싱가포르는 현지 데이터 공급 업체인 Dataspark와 협력하여 싱가포르의 야외 청중 이동 패턴 SAM (Streetside Audience Measurement)을 연구한다. 익명화된 데이터는 휴대폰 신호를 활용하여 운전자 및 보행자 수, 반복되는 이동 패턴의 빈도를 알아내고, 이를 통해 옥외광고 노출이 더욱 효과적으로 이루어지도록 한다. 이뿐만 아니라, 인기 있는 통근 경로를 따라 광고 네트워크를 관리하고 브랜드와 청중을 연결하기 위해 주요 광고 위치에서 가시성을 보장한다.

그림8 JC데코 싱가포르 주요 광고 위치



(출처: JC데코)

2) 주요 전략

가. 최상의 솔루션 제공

JC데코 싱가포르 옥외광고 플랫폼은 창이 공항의 미디어 공간, 프리미엄 쇼핑몰, 대형 광고판, 영화관 및 버스정류장 등 싱가포르 전 지역에 광범위하게 분포되어 있다. JC데코 싱가포르는 옥외광고의 기획 단계부터 해당 광고가 전략적 위치에서 주요 고객을 타기팅할 수 있도록 하고, 청중의 관심을 끌 수 있도록 광고의 다양성을 바탕으로 주변 환경과의 조화를 고려한다. 이뿐만 아니라, 디지털 기술을 적극적으로 이용하여 창의적이고 역동적인 옥외광고물을 제작함으로써 잠재 고객의 관심을 끌 수 있도록 한다. 그리고 엄격한 품질 관리(정기적인 점검, 청소 및 유지관리)를 통해 최상의 상태를 유지하고자 한다.

나. 데이터 활용

JC데코 싱가포르는 사람들의 행동 분석, 이동성과 소비자 특성 등과 관련한 연구⁶⁾를 적극적으로 진행하고 이를 통해 효과적인 광고 대상을 타기팅한다.

다. ESG 경영⁷⁾

JC데코 싱가포르의 모회사인 JC데코 그룹은 ESG 경영을 실천하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 2022년에 그룹의 전력 소모를 100% 재생 에너지로 대체하였을 뿐만 아니라 탄소 배출량 61.6% 감소를 달성하는 등 온실가스 배출량을 감소하기 위하여 꾸준히 노력하고 있다. 그 결과 2022년 기준, MSCI(Morgan Stanley Capital International) 평가기관의 '기업의 사회적 책임'에서 AA 등급⁸⁾을 받았다. 직원의 구성은 96.6%가 정규직이고, 임원의 32.9%가 여성이다.

III 결론

한국의 디지털 사이니지 분야는 미국과 기술적으로 큰 격차가 없음에도 불구하고 해외 진출 성과가 부족하다. 따라서 글로벌 시장으로 진출하기 위한 전략을 개발하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 싱가포르에서 성공한 글로벌 옥외광고 기업인 JC데코의 전략과 사례를 살펴보았다.

싱가포르를 중심으로 한 아시아의 광고 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 디지털 광고가 특히 빠르게 성장하면서 국내 기업들에 새로운 기회를 제공하고 있다. JC데코는 싱가포르 내 옥외광고 분야에서 성공한 기업으로 다양한 전략을 활용하여 성과를 내고 있는데, 이 중에서 주목할 만한 전략은 다음과 같다.

1) 다양한 옥외광고 네트워크 보유

JC데코는 싱가포르 전 지역에 광범위하게 분포된 다양한 옥외광고 플랫폼을 보유하고 있어 광고 주목도와 다양성을 확보하고 있다.

6. AAM 및 현지 데이터 공급 업체인 Dataspark와 협력하여 싱가포르의 야외 청중 이동 패턴 SAM(Streetside Audience Measurement)을 연구함

7. 2022년에 AAA에서 AA로 약간 하향 조정되었으나, 데이터 보안 조치가 해당 업종 대비 매우 우수하다는 평가를 받음.

2) 디지털화와 데이터 활용

JC데코는 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 광고를 최적화하고 대상자 측정을 가능케 하는 데이터 기반 솔루션을 제공한다.

3) ESG 경영

JC데코는 환경, 사회, 기업 지배 구조 경영(ESG 경영)을 실천하며, 이를 통해 기업의 사회적 책임을 충실히 수행하고 있다.

국내 기업이 글로벌 시장에서 성공하기 위해 이러한 전략을 참고할 수 있으며, 특히 디지털화와 데이터 활용, 지속가능한 경영을 강조하는 것이 좋다. 또한, 현지 시장의 특성을 고려하고 문화와 환경을 잘 이해하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

참고
자료

- 1 <https://www.jcdecaux.com.sg>
- 2 <https://www.jcdecaux.com>
[file:///C:/Users/Jack/Downloads/2022_%EC%98%A5%EC%99%B8%EA%B4%91%EA%B3%A0%ED%86%B5%EA%B3%84_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jack/Downloads/2022_%EC%98%A5%EC%99%B8%EA%B4%91%EA%B3%A0%ED%86%B5%EA%B3%84_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C%20(1).pdf)
- 3 글로벌 옥외광고 기업의 마케팅 전략 연구(한국지방재정공제회)
- 4 <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- 5 <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-advertising-market>

02 중국

이지행 중국 해외통신원

옥외광고 기업의 해외 진출 사례 및 정부 지원 제도

I 서론

최근 10년간 중국 디지털 기술의 혁신적인 발전과 2019년부터 상용화된 5G 기술은 중국 옥외광고 기술의 발전과 옥외광고 시장의 성장에 큰 역할을 하고 있다. 특히 디지털 기술 혁신과 디지털 경제의 발전으로 인해 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 빅데이터, 사물 인터넷과 인공지능 등의 기술이 중국 옥외광고 산업의 고품질 발전에 새로운 기회를 제공하고 있다. AR, VR 등의 기술이 옥외광고에 사용되면서 인터랙티브(Interactive) 디지털 옥외광고가 중국 소비자들의 큰 호응을 얻고 있으며, 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비율이 점차 높아지고 있다.

이러한 옥외광고 기술의 비약적인 발전은 중국 옥외광고 기업의 해외시장 진출과 투자(해외기업 컨소시엄, 현지 법인 설립, 현지 공장 인수, M&A 등)에 유리한 조건을 제공하고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외시장에서도 점차 영향력이 확대되고 있다. 따라서 본 보고서는 중국의 옥외광고 기업 중 해외 진출 경험이 비교적 많은 기업들의 해외 진출 현황, 동기 및 성과, 유형 등을 살펴보고 이와 더불어 중국 정부와 공공기관의 옥외광고 해외 진출 및 투자와 관련된 지원 정책에 대해 알아보고자 한다.

II 본론

1. 포커스미디어(分众传媒信息技术股份有限公司)

- **주요 해외 진출 국가:** 2022년 상반기 자체 보고서에 따르면 한국, 싱가포르, 인도네시아, 태국 등 50여 개국 해외시장에 진출하고 있다.
- **핵심 산업:** 상업용 영상매체, 단말기 영상매체, 엘리베이터 평면 매체(프레임미디어), 옥외 대형 LED 컬러스크

린 매체, 모바일 무선 광고 매체, 인터넷 광고 플랫폼 등

- **해외 진출 동기 및 성과:** 주로 해외 대도시에 집중적으로 투자하고 있다. 2022년 포커스미디어의 재무 보고 데이터에서 따르면, 2022년 상반기 싱가포르와 인도네시아에서 각각 451만 위안, 39만 위안 흑자를 기록했지만, 홍콩, 태국, 말레이시아 등 국가에서는 적자를 기록한 것으로 나타났다. 주요 원인으로는 해외 진출 시 통신 기술, 부동산 제도, 동업자 간 경쟁, 정부제도 등에서 문제가 있는 것으로 분석되었다.
- **해외 진출 유형:** 현지 법인설치

2. 평항도시미디어(凤凰都市传媒)

- **주요 해외 진출 국가:** 미국, 유럽, 오세아니아, 아시아 등 30개 이상 국가와 지역을 포괄하고 있으며, 50개 이상 도시의 160개 이상 옥외광고 기업과 협력하고 있다. 특히 영국의 오션아웃도어(Ocean Outdoor)와 독점적인 전략적 제휴를 체결했으며, 유럽, 미국, 일본 등 여러 지역의 현지 LED 옥외광고 기업과도 직접적인 협력 관계를 맺고 있다.
- **핵심 산업:** LED 옥외광고
- **해외 진출 동기 및 성과:** 평항도시미디어는 LED 옥외광고 기술이 국내에서 성공을 거두자, 기업의 글로벌화를 위해 해외시장에 적극적으로 진출하였다. 주요 성과로는 LED 광고 기술제휴 및 협력으로 큰 수익을 창출했으며, 최근에는 아프리카 국가로의 진출을 꾀하고 있다.
- **해외 진출 유형:** 현지 옥외광고 기업과 제휴 및 협력

3. 아스웨이 미디어(雅仕维传媒集团)

- **주요 해외 진출 국가:** 주로 동남아 국가, 특히 싱가포르에 활발히 진출하고 있다. 지난 2019년 9월 24일, 아스웨이 미디어 그룹의 자회사인 asiaray connect singapore는 싱가포르 도로 교통청과 싱가포르 지하철의 광고 독점 사업자로 16년 동안 사업 계약을 체결하였다. 이를 통해 싱가포르 지하철 내에서 지정된 광고 자원을 독점적으로 운영 및 관리하고, 사업에서 발생하는 광고 수익을 배분한다.
- **핵심 산업:** 지하철 옥외광고
- **해외 진출 동기 및 성과:** 중국 내 시장 경쟁이 치열해지고 최근 중국의 디지털 산업이 발전하면서 2015년부터 해외 진출을 적극적으로 모색했다. 주요 성과로는 옥외광고의 디지털화를 추구하여 해외 지하철 옥외광고 사업권을 취득하였으며, 이는 중국 옥외광고 기업 해외 진출의 모범사례로 손꼽히고 있다.
- **해외 진출 유형:** 해외 공공기관과 협력 체결

4. 항메이 미디어(航美传媒)

- **주요 해외 진출 국가:** 항메이 미디어는 공항 내에 옥외광고를 집중적으로 계획, 설계하는 기업으로 주로 미국 시장에 진출하고 있다. 항공기 외부 옥외광고 및 내부 좌석 뒷부분에 설치된 스크린 광고, 공항 벽면 광고 등에서 전문성을 보이고 있다.
- **핵심 산업:** 공항 및 항공기 옥외광고
- **해외 진출 동기 및 성과:** 중국에서 손꼽히는 옥외광고 기업 포커스미디어와 경쟁이 치열해지면서 해외 진출을 모색하게 되었다. 해외 진출 이후 2007년 미국 공항 디스플레이 광고의 95%에 직·간접적으로 참여하였다. 아울러 미국 52개 공항의 독점 라이선스를 획득했다. 현재 52개 공항과 9개 주요 항공사의 2,000여 개 노선을 운항하는 항공기에서 스크린 영상 프로그램을 제공하고 있다.
- **해외 진출 유형:** 로컬 파이낸싱

5. 중국 정부의 해외 진출 지원 제도

중국 정부의 옥외광고 기업에 대한 해외 진출 지원 등 정책 및 제도는 주로 간접적으로 이루어지고 있다. 다음에 소개하는 정책들은 중국의 옥외광고 기업이 해외시장에 진출하는 데 좋은 환경을 제공하고 있다.

2020년 7월 중국 재정부가 발표한 '사업세의 부가가치세 개편에 관한 문화사업 건설비 정책 및 징수관리에 관한 통지'는 광고 서비스 기업이 반드시 3% 문화사업 건설비를 납부하는 것으로 명시하고 있다. 하지만 월 매출액이 2만 위안(분기별 납세 6만 위안)을 초과하지 않는 기업은 부가가치세 부과 처분 기준에 미달하므로 문화사업 건설비가 면제된다.

그리고 국무원은 일련의 재정 및 세무 우대정책을 시행하여, 과학 기술 혁신, 실물경제, 중소기업과 영세기업의 발전을 대대적으로 지원하고 있다. 여기에는 옥외광고 기술의 연구 개발에 대한 투자 촉진 등이 포함된다.

III 결론

중국 정부의 '일대일로' 사업이 시작되면서 많은 기업이 해외 진출을 모색하고 있으며, 정부는 기업들의 해외 진출을 적극적으로 권장하고 있다. 특히 '일대일로' 사업에 포함된 동남아, 유럽 지역에 많은 관심을 기울이고 있다. 이에 따라 기술 경쟁력을 갖춘 중국 기업들의 해외 진출은 지속적으로 증가하고 있다.

최근 중국의 옥외광고 시장에서는 디지털 기술의 발전과 더불어 첨단 기술을 활용한 옥외광고 시설들을 제작하여 대중에게 선보이고 있다. 아울러 디지털 옥외광고 시장 규모도 매년 성장하고 있다. 이러한 추세는 자연스럽게 중국 옥외광고 기업들의 해외 진출을 가속화시키고 있다. 해외시장 진출 방법으로는 현지 법인설치, 현지 옥외광고 기업과 제휴 및 협력, 해외 공공기관과 협력 체결, 로컬 파이낸싱 등 다양한 방식으로 이루어지고 있다.

중국의 옥외광고 기업들은 가격 경쟁에서만 우위를 보였던 과거의 모습에서 벗어나 자본력과 기술력, 그리고 선진 경영방식을 통해 해외 진출에 성공하고 있다. 이러한 사례들은 우리 기업들이 해외 진출을 계획할 때 참고할 만한 가치가 있다.

참고 자료

- 1 환중국 국무원(国务院) <https://www.gov.cn/gwyzjzg/zuzhi/>
- 2 중국 재정부(财政部) <http://www.mof.gov.cn/index.htm>
- 3 포커스미디어(分众传媒信息技术股份有限公司) <https://www.focusmedia.cn/>
- 4 평황도시미디어(凤凰都市传媒) <https://www.pmm.cn/>
- 5 야스웨이 미디어(雅仕维传媒集团) <https://www.asiaray.com/zh/home/>
- 6 항메이 미디어(航美传媒) <http://www.airmedia.net.cn/>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

03 베트남

임재환 베트남 해외통신원

옥외광고 기업의 성공적인 베트남 진출 전략 사례

I 서론

옥외광고는 건물 외벽 및 옥외광고판 등을 통하여 외부에 설치되면서 길거리를 지나는 소비자들에게 자연스럽게 노출될 수 있으며, 이런 특징으로 인하여 옥외광고가 갖는 광고 인지 효과 및 지속성은 다른 매체에 비하여 크다고 볼 수 있다. 그렇기에 많은 기업은 옥외광고를 통하여 소비자들에게 자사의 상품 및 서비스를 노출하여 최대의 광고 효과를 얻기를 원한다. 이는 아래 그림과 같이 길거리에 게재된 많은 광고들을 통하여 확인할 수 있다.

그림1 호치민의 옥외광고들



(출처: 직접 촬영)

다만, 모든 옥외광고가 성공적으로 광고 효과를 보이는 것은 아니다. 성공적인 옥외광고는 다양한 요소를 통해 결정되는데, 여기에는 시각적인 자극, 정확한 정보의 전달, 광고 효과가 높은 지역 선정 및 광고 내용의 지속적인 노출 등이 있다. 이번 글에서는 베트남 호치민에 진출한 Tiger사의 성공적인 옥외광고를 중심으로 진출 전략을 이야기해보고자 한다.

II 본론

성공적인 진출 사례 - Tiger사의 베트남 진출 사례

(1) Tiger사의 베트남 진출 사례

베트남에서 맥주는 가장 선호도가 높은 음료 중의 하나이다. 베트남의 다양한 음식에 맥주를 곁들이는 것은 이제 하나의 문화로 자리 잡았으며, 동남아 특유의 덥고 습한 기후도 시원한 맥주를 마시는 문화를 자리 잡게 한 중요한 요인 중 하나이다. 베트남의 맥주 소비량은 연간 380만KL로 아세안(ASEAN) 지역에서 1위를 차지할 정도로 맥주를 많이 마시는 국가이다. 이러한 베트남에서 사람들이 특별히 선호하는 맥주 브랜드가 있다. 바로 오늘 이야기하고자 하는 Tiger 맥주이다. Tiger 맥주는 네덜란드의 하이네켄과 싱가포르 회사가 합작으로 세운 맥주 회사이며, 1932년부터 맥주를 제조 및 판매한 오랜 역사를 가진 맥주 브랜드이다. Tiger 맥주는 현재 말레이시아, 태국, 베트남, 캄보디아 등 동남아시아 전역에서 많은 인기를 얻으면서 길거리에서 손쉽게 볼 수 있다.

Tiger사가 베트남에서 인기를 끌고 있는 이유는 단순히 맥주의 맛과 품질뿐만 아니라 다양한 광고 수단 및 마케팅을 활용한다는 점에 있다. 이러한 광고 수단 가운데는 옥외광고를 통하여 소비자에게 접근하는 방법도 포함되어 있다.

(2) 성공 요인 - 광고 위치 선정

호치민 시내를 걷다 보면 손쉽게 볼 수 있는 Tiger 맥주의 옥외광고는 몇 가지 특징을 보이는데 그중 하나는 위치 선정이다. 외부에 광고되는 옥외광고의 특성상 위치 선정은 광고 효과를 극대화하는 데 가장 중요한 요소 중 하나이다. Tiger사의 광고는 주로 교통량과 이동량이 많은 곳에 위치하고 있다. 예를 들어, 호치민시의 경우 중심 상업지구 및 중심 거주지역에서 타이거의 광고를 많이 볼 수 있다. 특히, 호치민의 상업지구인 1군에서 거주지역인 2군으로 넘어가는 다리에는 매우 큰 Tiger사의 광고가 걸려 있다(그림 2). 해당 다리를 지나는 베트남인을 인터뷰한 결과 해당 광고를 보면 “퇴근 후 시원한 맥주가 생각난다. 그래서 집에 가는 길에 타이거 맥주를 사려고 한다”(티엔 응유엔)라는 이야기를 들을 수 있었고, 또 다른 인터뷰에서는 “많은 옥외광고 중 가장 눈에 띄는 광고는 타이거 맥주이다.”라는 이야기도 들을 있었다.

그림2 호치민의 옥외광고들



(출처: 직접 촬영)

다른 예시로는, 1군에 위치한 응우웨이 공원의 타이거 맥주 광고이다. [그림 3] 응우웨이 공원은 많은 사람이 산책하고 버스킹을 하거나 연인들이 데이트를 즐기는 장소이다. 이 공원에서는 특히 소비력을 갖춘 젊은 층을 많이 볼 수 있는데, 여기에 옥외광고를 설치한 것은 옥외광고는 Tiger사 맥주의 소비량을 증대시키는 매우 합리적인 위치 선정이라고 볼 수 있다.

그림3 중앙광장에 위치한 광고



(출처: 직접 촬영)

(3) 성공 요인 - 시각적 효과

성공적인 옥외광고가 되기 위해서는 앞서 이야기한 옥외광고의 위치선정뿐만 아니라 옥외광고의 시각적 효과

또한 중요하다. 시각적인 효과는 사람들이 광고 내용을 인지할 수 있도록 하는데, 차별화된 시각효과는 많은 광고 중에 해당 광고만이 눈에 띄도록 하는 효과를 만들어 준다.

호치민의 Tiger 맥주 광고는 이러한 시각적 효과를 잘 이용한다. 호치민 시내에 있는 Tiger사의 옥외광고들을 보면 이를 알 수 있는데, 다른 회사들의 옥외광고와는 다른 특징을 갖고 있다. 대표적으로 Tiger사의 맥주 광고는 입체적인 형태를 갖고 있다[그림 4]. 아래의 그림에서 볼 수 있듯이 맥주를 따르는 모습이 양각의 입체적인 모양으로 표현되었는데 탄산의 모양까지 상세하게 묘사되어 있다. 이는 시원한 맥주 한잔이 생각나게 하며, 입체 형태를 갖춘 Tiger사의 맥주 광고가 다른 옥외광고들에 비하여 눈에 띄게 하는 효과도 가져올 수 있다.

그림4 입체 모형의 광고



(출처: 직접 촬영)

(4) 성공 요인 - 한국 문화의 적극적인 활용

마지막으로 Tiger사의 옥외광고 성공 요인은 한국 문화의 적극적인 활용이라고 할 수 있다. 광고란 시장의 트렌드와 대중의 문화를 광고 콘텐츠에 녹여내는 것이 중요하다. 그 이유는 대중문화의 트렌드를 읽지 못한다면 사람들은 해당 광고에 관심을 갖지 않을 것이며, 그런 광고는 성공한 광고라고 보기에는 어렵기 때문이다. 그래서 많은 광고사들이 유명한 연예인 또는 인플루언서(Influencer)에게 많은 비용을 지급하고 광고를 한다.

지금 베트남에서는 한국 문화의 붐이 일어나고 있다. 호치민의 어느 쇼핑몰에 들어가도 K-POP이 흘러나오며, 한국 드라마와 한국 화장품은 베트남의 젊은 층에서 유행처럼 퍼져 나가고 있다. Tiger사는 한국 문화 트렌드를 광고에 접목하였다. Tiger사는 'Soju'라는 새로운 맥주를 론칭하면서 광고모델로 지드래곤(G-Dragon)을 채택하였는데[참고 5], 그 결과 타이거 맥주는 젊은 이미지를 가지면서 유행을 따라가려는 젊은 층이 많이 소비하는 맥주가 되었다. 또한 Tiger 맥주는 이전에도 EPL에서 활약 중인 손흥민을 광고모델로 채택한 적이 있다. 아시아에서 유명한 축구선수인 손흥민 선수를 모델로 선정함으로써 축구를 좋아하는 베트남의 중장년 남성들까지 선택하는 맥주가 되었다. 그 결과 Tiger사의 맥주는 베트남에서 선호하는 맥주 브랜드로 자리잡을 수 있게 되었다.

그림5 한국 아이돌을 앞세운 광고



(출처: 직접 촬영)

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

III 결론

Tiger사는 다국적 기업이라고 불릴 정도로 다양한 국가 및 문화에서 사업을 영위하고 있다. 이는 Tiger사가 진출 국가에 대한 많은 연구와 이해를 바탕으로 적합한 사업 전략을 모색하여 이행한 결과 높은 매출 및 브랜드 인지도를 갖게 되었다고 해석할 수 있을 것이다. 사업을 시작하기에 앞서 사업 전략을 수립할 때 성공한 사업 전략을 벤치마킹하는 것은 기회비용 및 리스크를 줄일 수 있는 좋은 방법이다. Tiger사의 경우 앞서 언급한 바와 같이 (1) 옥외광고의 좋은 위치 선정 (2) 시각적 효과 (3) 한국 문화의 적극적 활용 등을 통하여 베트남에서 얻고자 하는 광고 효과를 얻을 수 있었고, 맥주 산업에서 선두 주자로서 자리를 유지할 수 있었다. 베트남에서 사업을 하고 있거나 옥외광고를 준비하는 경우 Tiger사의 사례를 벤치마킹한다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

MISSION 04

해외 친환경 옥외광고 정책 및 우수 사례

Overseas Eco-Friendly Outdoor Advertising Policies And Best Practices



- | | |
|---------|--------------------------------|
| [미 국] | 지속가능한 옥외광고를 위한 전략 유형과 나아갈 방향 |
| [캐 나 다] | 옥외광고 업계 친환경 활동 추진 동향 |
| [영 국] | 친환경 옥외광고 캠페인 우수사례 분석 |
| [독 일] | 저탄소 녹색 도시 구현에 앞장서는 친환경 옥외광고 |
| [대 만] | 옥외광고 업사이클링 캠페인 및 친환경 소재 개발 |
| [일 본] | 단기간 대량 폐기되는 옥외광고, 계시가 종료된 다음은? |
| [호 주] | 지속가능한 환경을 위한 옥외광고 업계의 정책과 실천 |

01 미국

이종섭 미국 해외통신원

지속가능한 옥외광고를 위한 전략 유형과 나아갈 방향

I 서론

광고를 제작하고 전달하는 데는 유무형의 자산과 에너지가 투자되는데, 옥외광고 또한 예외가 아니다. 오늘날 인류에게 기후 변화가 중요한 이슈가 되고 있는 가운데 많은 기업이 이산화탄소 배출을 줄이고자 노력하고 있는데, 옥외광고 업계 또한 이러한 흐름을 동참하고 있다. 2018년 영국, 미국, 호주, 중국의 성인 남녀 2,001명을 대상으로 한 J. 월터 톰슨의 온라인 조사 방법(SONAR)을 활용한 분더만 톰슨의 조사¹⁾에 따르면, 응답한 소비자의 83%가 항상 환경 지속가능성을 우선시하는 브랜드를 선택한다고 하였고, 응답자의 90%는 기업과 브랜드가 지구와 인류를 보호할 책임이 있다고 답변하였다.

그러므로 옥외광고를 활용하려는 기업이 기업 전략에서 환경보호에 힘쓰고 있다는 것과 그 효과를 입증할 데이터를 보여준다면 긍정적인 브랜드 평판을 얻을 수 있을 것이다. 본 글에서는 옥외광고 업계들의 지속가능한 광고 전략 방향과 사례들을 고찰해보고, 향후 옥외광고 산업이 지속가능성을 위해 추구해야 할 방향성을 제시하고자 한다.

II 본론

1) 옥외광고 소재의 재활용

전통적인 옥외광고판은 대부분 우천이나 기상의 변화에도 견딜 수 있도록 자연 분해되지 않는 여러 가지 비닐 소재로 제작된다. 또한 멀리서도 색상이 돋보이도록 위험한 화학 물질로 만든 도료가 사용되고 있다. 그런데 이러한 비닐 소재의 대형 광고가 철거되면 어떻게 처리될까?

1. <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-new-sustainability-regeneration>

레어폼(Rareform)은 이러한 광고 폐기물과 관련해서 독특한 비즈니스 솔루션을 제공하고 있다. 레어폼은 미국에서 사용된 광고판의 약 80%, 거의 30만 장이 넘는 광고판을 수거하였다²⁾. 그런 다음 이를 재활용해서 다양한 제품으로 만든다. 이들 제품은 오래된 광고 소재로 제작되기 때문에 각각의 제품마다 독특한 패턴을 지니면서 천편 일률적인 액세서리 제품을 거부하는 소비자들에게 특히 매력적이다.

그림1 분류된 광고 비닐은 수작업으로 커팅되고, 봉제 과정을 거쳐 핸드백 제품으로 재활용된다



(출처: Rareform)

이처럼 철거된 광고판은 재활용할 수 있는 업체를 통해 처리함으로써 문제를 해결할 수 있다.

2) LED 전구로 조명 교체

옥외광고가 초래하는 두 번째 환경비용은 조명이다. 옥외광고는 최대한의 노출과 광고주의 투자 수익률을 보장하기 위해 주야에 항상 볼 수 있어야 한다. 여기에 들어가는 조명은 상당한 전력이 필요한데, LED 조명은 기존 조명보다 밝고 훨씬 적은 전력을 사용하는 데다가 수명이 훨씬 길기 때문에 전구 교체 주기도 그만큼 길다.

메도우(Meadow Outdoor Advertising)는 미국 7개 주에서 기존 옥외광고판 조명을 LED 전구로 교체함으로써 전력 사용량을 65% 줄이고 연간 전력 비용을 거의 12만 달러 정도 절약하였다³⁾. LED 전구는 초기 설치 비용이 많이 들지만, 운영비 절감을 통해 비교적 짧은 기간 내에 비용을 회수할 수 있다는 장점이 있다.

2. "We collect 80% of all billboards in the United States. To date, that's 313,053 billboards transformed into one-of-a-kind products.", <https://www.rareform.com>

3. Lights... Action! Billboards Showcase Environmental Progress, 미국옥외광고협회(OAAA), 2017. 3. 20.



그림2 LED 전구 설치



(출처: 전미옥외광고협회(OAAA))

3) 대체 소재 개발 투자

옥외광고 소재를 재활용하더라도 소비자들이 이를 통해 생산한 제품을 외면할 수 있으므로, 환경 비용이 낮은 광고 소재와 도로 등과 같은 대체재를 찾기 위해 노력을 기울여야 한다. 일부 옥외 광고회사들은 여기서 한 걸음 더 나아가 공기를 정화하는 데 도움이 되는 특수 산화티타늄 코팅을 사용하고 있다⁴⁾. 이 코팅 방법은 다양한 대기 오염물질을 흡착하고 그것들을 중성 화합물로 변환시켜 비에 씻겨 내려갈 수 있게 하는 방식이다. 도시의 모든 광고 판에 이를 적용하면 그 효과가 상당할 것이다. 빌업(Billups)⁵⁾에 따르면 이 코팅을 사용하면, 추가로 약 2,000달러가 든다고 한다.

4) 지구로부터 받은 것을 다시 돌려보내기

지속가능한 옥외광고의 현실적인 대안은 나무를 심어 이산화탄소 배출을 상쇄하는 것이다. 식물은 이산화탄소를 흡수하기 때문에 환경적 이점을 얻을 수 있다. 파워 다이렉트(Power Direct)는 도어행거(Door Hangers)의 환경적인 영향을 상쇄하기 위해, 인쇄에 사용되는 나무보다 더 많은 나무를 심고 전 세계적으로 지속가능성 프로젝트를 지원하고 있다. 또한 100% 재생 용지를 사용하고, 환경에 덜 위험한 식물성 도료를 사용한다. 모비아(Movia)는 모바일 광고에 특화된 옥외광고 회사로, 광고가 게시된 트럭마다 4주간 운행하는 동안 100그루의 나무를 심는다. 모비아는 현재까지 55,000그루 이상의 나무를 심었으며, 100만 그루를 심는 것을 목표로 하고 있다⁶⁾.

5) 옥외전광판에 태양 전지판 설치

조명을 LED로 교체하면서, 동시에 작은 태양광 전지판을 설치하면 사용 전력량을 줄일 수 있다. 축적된 전력을 통해 LED 조명 없이도 전광판을 작동할 수 있고, 이를 통해 사용 전력량을 줄여 환경뿐만 아니라 금전적으로도 이점을 준다. 라마(Lamar)는 2주 동안 약 2,000개의 옥외광고판에 7,000개 이상의 태양광 전지판을 설치했다. 이 패널은 광고판 조명에 필요한 양 이상의 전력을 생산하여, 200만kWh(킬로와트시) 이상의 전력을 전력회사에 공급했다⁷⁾. 이를 통해 미국 48개 주에서 옥외광고판의 태양광 발전 가능성을 엿볼 수 있었다.

그림3 태양 전지를 활용한 옥외전광판



(출처: lamar)

보스턴에 있는 수파(Soofa Signs)는 태양광 발전 기반의 독립형 옥외광고 플랫폼이다. 태양력을 활용하여 E-Ink 스크린을 구동하고, 발전된 잉여 전력은 내장된 배터리에 저장한다. 수파 옥외광고는 각각 전광판이 자체 생산된 전력원으로 구동하기 때문에, 에너지 비용이 전혀 발생하지 않는다.

그림4 태양광 발전 기반의 옥외광고



(출처:soofadigital)

4. <https://www.advendio.com/ooh-role-sustainability>

5. <https://www.billups.com/articles/how-do-i-make-my-ooh-advertising-more-sustainable>

6. <https://movia.media/sustainable-out-of-home-advertising/>

7. <https://movia.media/moving-billboard-blog/the-importance-of-ooh-for-climate-change/>



6) 디지털 옥외광고를 활용

디지털 옥외광고는 인쇄된 옥외광고판보다 훨씬 더 많은 에너지를 사용하지만, 일회성 비닐과 도료를 사용하지 않는다는 장점이 있다. 태양력을 활용하면 디지털 옥외전광판에 필요한 전력을 생산할 수 있다. 태양광 전지판이 없더라도 디지털 옥외광고는 광고를 교체하는 데 따르는 환경비용을 충분히 상쇄한다.

7) 지속가능한 광고 크리에이티브 활용

점점 더 많은 기업이 옥외광고에서 환경 지속가능성을 높이는 방식으로 창의적인 접근을 하고 있다. 옥외광고 주변에 식물을 둘러싸거나, 구조물에 물 필터를 설치하는 등의 노력이 이에 해당한다. 침대 매트리스 브랜드인 캐스퍼(Casper)는 야간 광고의 전력량을 줄이기 위해 밤 9시 15분부터 '야간모드'로 전환된다는 메시지를 전했다. 이로써 밤에는 훨씬 적은 에너지를 사용하면서도, 환경친화적인 브랜드라는 이미지를 홍보하였다⁸⁾.

그림5 캐스퍼 옥외광고



(출처: <https://movia.media/moving-billboard-blog/the-importance-of-oooh-for-climate-change/>)

8. <https://www.advendio.com/oooh-role-sustainability>

III 결론

지속가능한 옥외광고 시장의 미래

이와 같이 옥외광고에 사용되는 소재와 전력, 크리에이티브까지 지속가능한 옥외광고의 사례들은 향후에도 브랜드와 소비자 사이에서 지속적으로 어필할 것으로 예상된다. 추가적인 성장 동력을 얻기 위해서는 이러한 노력이 어떠한 결과를 보여주는지를 통계적으로 입증할 필요가 있다. 나무를 심고 있다면 몇 그루의 나무를 심었는지, 태양광이나 LED 조명으로 전환하면서 전력 사용량은 얼마나 줄었는지 등등에 대한 통계 수치가 소비자들에게 지속적으로 제공되어야 한다. 지속가능한 옥외광고가 옥외광고 사업자, 소비자, 광고주 모두에게 이익이 되기 위해서는 지속가능한 광고를 통해 각각의 참가자들이 얻게 되는 이익이 구체화되고, 지자체를 포함한 정부 차원의 적극적인 지원, 예를 들어 개방형 인허가 절차, 친환경 사업 지원 등의 정책적 지원 방안⁹⁾들이 구체화될 필요가 있어 보인다.

9. 현재 미국에서는 환경 정책이 연방 및 주정부 양쪽에서 운영되며, 주로 기업과 개인의 행동을 모니터링하고 영향을 미쳐 환경을 보호하는 데 노력하고 있다. 미국의 환경 정책 예시로는 대기 정화법(Clean Air Act), 수질 정화법(Clean Water Act), 자원 보존 및 회수법(RCRA: Resource Conservation and Recovery Act)과 같은 것들이 있다. 이러한 법률은 대개 연방 수준에서 환경 보호국이 시행하거나 강력하게 제안되어 대기업 및 영향력 있는 개인들이 환경 영향을 면밀히 모니터링하고 새로운 기후 규제에 따르도록 규정하고 있다. - greenly, <https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/what-is-the-environmental-policy-of-the-united-states>

참고 자료

- 1 OOH Today, 전미 옥외광고협회(OAAA), Movia, Lamar, Soofar, Wunderman Thompson
- 2 Sustainable OOH Advertising – 9 Strategies to Improve Your Environmental Impact - OOH TODAY
- 3 <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-new-sustainability-regeneration>
- 4 <https://www.rareform.com>
- 5 <https://oaaa.org/blog-posts/lights-action-billboards-showcase-environmental-progress>
- 6 <https://www.lamar.com/about/givingback/environment/solarpower>
- 7 <https://www.advendio.com/ooh-role-sustainability>
- 8 <https://movia.media/moving-billboard-blog/the-importance-of-ooh-for-climate-change/>
- 9 Sustainability in OOH Advertising: Green Trends and Eco-Friendly Innovations — Soofa (soofadigital.com)

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023



02 캐나다

조현도 캐나다 해외통신원

옥외광고 업계 친환경 활동 추진 동향

I 서론

친환경과 지속가능성은 기업의 경영 전략에 큰 영향을 미치고 있다. 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 의미하는 ESG는 기업이 장기적인 관점에서 친환경 및 사회적 책임경영과 투명경영을 통해 지속가능한 발전을 추구하기 위한 필수 전략의 하나로 자리 잡고 있다. 기업의 마케팅 수단으로 활용되는 옥외광고 분야 역시 기업 브랜드 전략의 일환으로 친환경적 요소를 강조함에 따라, 옥외광고 네트워크 운영 기업은 물론 간판 소재에 이르기까지 생태계 전반에 걸쳐 탄소 배출량 저감을 위한 다양한 노력이 이뤄지고 있다. 지속가능성 미래와 관련된 한 조사에 따르면, 응답자의 83%가 지속가능성을 더 잘 실천하는 브랜드를 선택하겠다고 답했으며, 지속가능성을 핵심 전략으로 삼는 기업은 그렇지 않은 기업보다 18% 높은 투자 대비수익률(ROI), 50% 낮은 수익 변동성, 21% 높은 배당금 등 더 나은 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다¹⁾.

또한, 2023 스카이 제로 풋프린트 펀드(Sky Zero Footprint Fund)의 연구에 따르면, 소비자 5명 중 3명은 지속가능성 광고의 영향을 많이 받고 있으며, 이러한 광고가 브랜드 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지속가능성 광고의 영향력은 젊은 층에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다²⁾. 이처럼 옥외광고 업계의 친환경에 대한 중요성이 강조되고 있으므로, 디지털 옥외광고로의 전환에 따른 친환경 영향과 캐나다 옥외광고 업계 내에서 관찰되는 기업들의 친환경 활동에 대해 살펴보고자 한다.

1. JCDecaux, FOR PARTNERS, FOR BRANDS- OOH and eco-friendly advertising: raising the standards for sustainability, 2019. 11. 13.

2. Sky Media, Sky research reveals the 'green halo' of sustainability advertising: 3 in 5 say sustainability messaging in advertising influences their brand choice, 2023

II 본론

전통적 옥외광고를 디지털 기반 광고판으로 전환할 경우 기업의 탄소 발자국 감소, 에너지 사용량 감소, 폐기물 최소화 등의 친환경 효과를 기대할 수 있다.

먼저 기업의 탄소 발자국 감소 효과를 살펴보면, 디지털 옥외광고는 원자재를 제조업체로 운송하고 완성된 광고판을 최종 물리적 위치로 운송하는 과정에서 발생하는 대기 오염을 없애 준다. 최근 전 세계적으로 RE100과 탄소 배출권 제도 적용이 확산됨에 따라 개별 기업의 탄소배출량 감소 노력은 비용 경쟁력 강화에도 기여할 수 있다.

에너지 사용량 감소 효과를 살펴보면, 디지털 광고판이 작동하려면 전원 공급 장치가 필요하나, 초기 투자와 설치 기획 단계에서 태양광이나 기타 대체 에너지 방식을 통해 전력을 공급받을 수 있도록 입지 선정을 할 수 있다. 또한, 디지털 기반 야립광고판은 전통적 야립광고판과 달리 대량의 조명이 필요하지 않으므로 광고판 유지 비용 절감과 친환경 효과를 동시에 도모할 수 있다. 특히 업계에서는 전력 소비를 줄이면서 높은 수준의 품질을 유지하기 위해 LED 조명으로 빠르게 전환함으로써 친환경 및 에너지 사용량 감소에 크게 기여하고 있다.

폐기물 최소화 효과를 살펴보면, 디지털 옥외광고의 경우 전자 및 디스플레이 장비 대부분이 재사용 및 재활용이 가능하기 때문에 매립지 폐기물의 양을 크게 줄일 수 있다. 프로그래밍을 통해 다양한 콘텐츠를 자유롭게 순차적으로 송출할 수 있으므로, 필요에 따라 커뮤니티나 정부 기관의 공공 메시지를 별도의 물리적 자원 투입 없이 손쉽게 게재할 수 있다. 또한, 제조 과정에서 하드웨어를 재활용 소재로 만들거나 나중에 재활용하여 다른 방식으로 사용할 수도 있다. 최근에는 주요 옥외광고 업체를 중심으로 LED 튜브 출시, 종이 및 플라스틱 재활용, 폐기물 분류 모니터링 등의 자체적인 그린 이니셔티브를 통한 친환경적 관행이 정착되고 있는 추세이다.

프로그래매틱 마켓플레이스와 데이터 기반 캠페인의 등장에 힘입어, 전 세계적으로 디지털 옥외광고 광고에 대한 지출은 2018년부터 2021년까지 매년 10.1% 성장하였으며, 옥외광고 시장 성장의 대부분을 차지할 것으로 예상된다³⁾. 이 같은 옥외광고 시장의 디지털화는 친환경 측면에서 매우 긍정적인 기여를 하고 있는 것으로 평가된다.

3. JCDecaux, FOR PARTNERS, FOR BRANDS- OOH and eco-friendly advertising: raising the standards for sustainability, 2019. 11. 13.



캐나다 주요 옥외광고 기업의 친환경 전략 사례

1. 옥외광고 네트워크

1) 제이씨데코 캐나다(JCDecaux Canada)⁴⁾

글로벌 옥외광고 기업인 JCDecaux의 자회사 JCDecaux Canada는 밴쿠버를 주요 거점으로 삼고, 가로시설물(street furniture) 및 디지털 광고 솔루션을 제공하는 기업이다. 버스 쉼터, 벤치, 키오스크, 정보 패널, 디지털 스크린, 대화형 단말기 등 다양한 형태의 옥외광고에 서비스를 제공하고 있다. JCDecaux는 옥외광고 운영 자산과 관련된 에너지 소비 측면과 캠페인 진행에 사용되는 종이와 플라스틱의 조달 및 폐기 측면을 중심으로 친환경 전략을 실행 중이다.

① 전기, 연료 및 에너지 소비량 절감

JCDecaux는 100% 재생 가능한 전기 사용을 촉진하기 위해 2019년 9월 옥외광고 업계 최초로 RE100 이니셔티브에 가입했다. JCDecaux는 2016년부터 동사 장비의 71%를 LED 조명으로 교체하였다. 2020년에는 소비 전력의 91%를 재생 에너지로 충당했으며, 2022년까지 100%를 목표로 설정한 바 있다⁵⁾.

또한 광고 디스플레이 설치, 청소 및 유지보수 업무를 담당하는 5,000대 이상의 신규 차량 구매 시 환경에 미치는 영향을 기준으로 차종을 선정했다. 광고 시설물 유형과 입지별로 유지보수 및 설치 일정을 짜서 이동 시간과 연료 소비를 줄이고 있으며, 전 세계 55% 국가에서 자체 친환경 운전 프로그램(Eco-driving Programme)을 운영하고 있다. 이 프로그램을 통해 회사 차량을 이용하는 모든 직원에게 연료 소비를 줄이고 도로 안전을 개선할 수 있도록 각자의 운전 스타일을 최적화하기 위한 교육 과정을 제공하고 있다.

② 폐기물 관리 및 재활용

JCDecaux는 옥외광고가 자연적으로 지속가능한 비즈니스 모델이 될 수 있도록, 가로 시설물(street furniture)을 적극적으로 활용하고 있다. 가로시설물의 경우 일반적으로 약 30년간 사용할 수 있기 때문에, 원자재를 추출하고 새로운 시설물을 생산하면서 생기는 환경 영향을 크게 줄일 수 있다.

또한 시설물의 설계 단계에서 부품이나 소재를 분리할 수 있도록 하고 재사용이 가능한 제품을 제작함으로써 환경친화적인 접근 방식을 취하고 있다. 특히 강철 및 유리 등 재활용 가능한 소재를 사용함으로써 전체 시설물

수명 주기 동안 원자재 추출과 관련된 온실가스 배출량을 14%가량 감소시켰다.

JCDecaux는 최근까지 폐기물의 68%를 재활용했으며, 일부 국가에서는 전체 폐기물의 98.5%까지 재활용 또는 회수하였다. JCDecaux가 분류하는 폐기물의 41%를 차지하고 있는 종이의 경우, 자체 인쇄 종이 포스터는 산림승인인증프로그램(PEFC, Programme for the Endorsement of Forest Certification), FSC(Forest Stewardship Council)⁶⁾ 또는 국가에 따라 이에 상응하는 인증을 받도록 함으로써 책임감 있는 종이 폐기 프로세스를 위해 노력하고 있다. 한편, 캔버스의 경우, 대체 플라스틱이나 저공해 소재를 사용하여 PVC 사용을 최소화하며 재활용 가능한 소재 사용을 꾀하고 있다.

2) 패티슨 아웃도어(Pattison Outdoor)

패티슨 아웃도어는 캐나다 최대 대중교통 제공업체인 짐 패티슨 그룹(The Jim Pattison Group)의 옥외광고 부문 자회사로, 캐나다 내 200개 이상의 시장에서 광고판, 디지털 스크린, 가로시설물, 대중교통 쉼터, 버스, 기차, 지하철, 공항, 쇼핑몰 등을 중심으로 다양한 옥외광고 제품 및 서비스를 제공하고 있다.

패티슨 아웃도어는 종이 포스터를 대체한 디지털 스크린과 LED 조명의 적극적 채택, 친환경 에너지원 활용, 재활용 프로그램 등을 통해 친환경 기업 이미지로 쇄신 중이다.

① 디지털 스크린 채택

패티슨 아웃도어는 대중교통 쉼터, 쇼핑몰, 공항, 부동산 등 다양한 장소에 사용되던 종이 기반의 옥외광고물을 디지털 스크린으로 적극 대체하고 있다. 디지털 스크린 채택을 통해 종이, 잉크, 접착제 등의 물리적인 재료 사용을 최소화하여, 폐기물 및 에너지 소비 감소에 기여하고 있다.

② LED 조명 전환

패티슨 아웃도어는 광고판과 대중교통 쉼터를 포함한 다양한 옥외광고 설치물에서 형광등 방식의 백라이트 조명을 LED 조명으로 교체함으로써, 에너지 소비와 유지보수 비용 절감을 도모하고 있다.

③ 재활용 촉진

패티슨 아웃도어는 폐기물을 줄이고 지속가능성을 촉진하기 위한 일환으로 알루미늄, 강철 및 플라스틱과 같은 재료를 재활용하여, 매립되는 폐기물의 최소화를 실현하고 있다. 또한 디스플레이 기기에는 생분해성 세척 제품과

4. JCDecaux, FOR PARTNERS, FOR BRANDS- OOH and eco-friendly advertising: raising the standards for sustainability, 2019. 11. 13.

5. JCDecaux, JCDecaux unveils its new strategic ESG roadmap for 2030, 2022.5.31

6. 산림이 손상되는 생산 방식을 막고, 지속가능한 산림경영을 정착시키기 위해 개발된 인증 프로그램으로, PEFC와 함께 목재·종이 제품의 원자재 시장과 관련한 인증 가운데 환경적, 사회적으로 가장 공신력 있는 기준의 하나



용제를 사용하는 등 환경에 미치는 영향과 탄소 발자국을 줄이기 위해 다양한 방법을 적용하고 있다.

④ 신재생 에너지원 활용⁷⁾

패티슨 아웃도어는 2013년 이후 신재생 전력 에너지 공급사인 볼프로그 전력(Bullfrog Power)을 통해 엘리베이터, 대중교통 역, 쇼핑몰, 사무실 건물, 주거용 콘도 로비의 디지털 사이니지를 포함한 패티슨의 주요 광고 네트워크 용 전력을 신재생 에너지로 전환한 바 있다. 볼프로그의 전력은 캐나다 환경부의 에코로고(EcoLogo) 프로그램에서 저영향 인증을 받은 풍력 및 수력 발전 시설에서만 생산된다.

3) 온타리오복권게임공사(OLG)⁸⁾

온타리오복권게임공사(Ontario Lottery and Gaming Corporation, 이하 OLG)는 카지노, 슬롯, 복권, 인터넷 및 자선 게임을 담당하는 주 정부 기관이다. OLG는 2014년부터 자사의 디지털 사이니지 네트워크에 대해 볼프로그 전력으로부터 100% '친환경 에너지'만 공급받아 운영하는 방식으로 전환했다. OLG의 디지털 사이니지 네트워크는 이전부터 에너지스타 인증을 획득한 스크린과 하드웨어를 사용해 왔으며, 볼프로그 전력 공급 체계로의 전환을 통해 친환경 이미지를 제고하기 위한 노력을 더욱 강화하고 있다.

당시 OLG는 볼프로그의 온타리오주 전력망을 통해 OLG의 디지털 사이니지에 약 130만kW/h에 달하는 전력을 재생 에너지원으로 공급하기로 계약했다. 이를 통해 자동차 109대의 배출량에 해당하는 520t에 달하는 이산화탄소 배출량 저감을 달성코자 했다. 한편, 볼프로그 전력의 경우 이외에도 야립간판용 인쇄 접착제를 개발하는 BASF사의 캐나다 설비 운영에도 친환경 전력을 공급한 바 있다⁹⁾.

광고판 소재 기업

1) 에이버리 데니슨(Avery Dennison Canada Corp)¹⁰⁾

감압 접착 재료, 의류 브랜딩 라벨 및 태그, RFID 인레이, 특수 의료 제품을 제조 및 유통하는 다국적 기업인 에이버리 데니슨(Avery Dennison)의 캐나다 법인은 옥외광고 분야에서 야립간판 접착 재료 및 소재를 주로 공급하고 있다.

① 재생 가능한 소재 활용

에이버리 데니슨의 라벨 및 그래픽 소재(LGM) 사업부는 모든 필름 및 종이 제품에 재활용 또는 재생 가능한 소재를 사용 중이다. 또한 모든 지역에서 재활용이 가능한 라벨을 적용하고 있으며, 비용 및 폐기물 절감 차원에서 향상된 재활용 프로세스를 구축하기 위해 라벨링 적용 포트폴리오를 확장하고 있다.

동사의 저탄소 미래 전략에 따라 기후 목표를 실현하기 위해 적극적인 노력을 기울인 결과, 2020년 3분기에는 2015년 대비 절대 온실가스 배출량을 44% 이상 줄였는데, 이는 2025년까지 26% 감축이라는 당초 목표를 초과 달성한 것이다.

또한, 2020년 11월에는 유엔(UN)의 지속가능한 미래를 위한 청사진에 보조를 맞추기 위해 자발적 기업·시민 이니셔티브인 UN 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에 서명했다.

② 탄소 배출량 감소 전략

2021년 5월 에이버리 데니슨은 2050년 탄소 배출 가스 넷제로 달성의 일환으로, 2030년을 목표로 한 새로운 마일스톤을 제시하였다. 계획에 따르면 순환경제 촉진을 위한 혁신, 운영 및 공급망 환경 영향 완화, 시민 및 커뮤니티 생활환경 개선을 통한 긍정적 사회 효과 달성이라는 3가지 목표의 달성을 위해 구체적인 실행 목표를 제시하였다. 이는 전 지역 플라스틱 재생 라벨, 물 효율 15% 개선, 탄소 배출량 70% 감축, 직원 관여도 82% 이상 향상, 매립 폐기물 95% 감소 등이다.

이런 노력의 성과로서 에이버리 데니슨은 환경 보고 분야의 표준인 탄소정보공개프로젝트(CDP)로부터 기후 변화, 물, 삼림에 대한 투명성과 조치에서 높은 평가를 받은 바 있다. CDP는 투자자, 기업, 도시, 주, 지역이 환경에 미치는 영향을 관리할 수 있도록 글로벌 공개 시스템을 운영하는 프로젝트 기구로, 2020년 12월 에이버리 데니슨은 산림 부문에서 A-를, 기후 변화와 수자원 보안 부문에서는 B를 획득했다.

2) 플린트 그룹(Flint Group)¹¹⁾

야립간판용 인쇄용지 제조 기업인 플린트 그룹(Flint Group)은 룩셈부르크에 본사를 둔 기업으로, 전 세계 최대 규모의 인쇄 및 포장, 라벨링 공급사 중 하나이며, 캐나다에서는 몬트리올에 자회사를 두고 있다.

① 건조 공정 제거를 통한 탄소 배출량 감소

플린트 그룹은 2022년 5월 이후부터 기존 히트셋 공정 내에서 건조 공정이 없이 고품질의 히트셋 제품을 생산

7. Print consumables manufacturer reduces Canadian carbon footprint, 2018. 4. 5

8. SignMedia, Digital Signage Case Study: OLG, 2015. 12. 11

9. SignMedia, Print consumables manufacturer reduces Canadian carbon footprint, 2018. 4. 5

10. Labels & Labeling, Avery Dennison to be net-zero on carbon emissions by 2050, 2021. 5. 5.

11. SignMedia, Flint Group releases Kryoset Heatset Ink Series to reduce carbon footprint, 2022. 5. 18

할 수 있는 Kryoset 잉크 시리즈를 제공하고 있다. 히트셋 잉크는 열에 의하여 용제(溶劑)가 증발하면서 빨리 마르는 인쇄 잉크로, 변성(變成) 페놀 수지 따위의 합성수지를 용제로 녹여 물감을 혼합하여 생산한 것이다. Kryoset 공정 방식은 히트셋 인쇄 공정에서 탄소 발자국을 줄이기 위한 노력의 일환으로 개발되었다.

또한, 인쇄용지 생산성 측면에서도 건조 공정을 크게 줄이거나 완전히 제거하면서 고품질 인쇄가 가능하도록 하여, 제조 단가 효율을 크게 향상시킬 수 있는 것으로 확인되었다.

III 결론

대규모 아립광고판을 중심으로 하는 전통적인 옥외광고 간판은 대표적인 환경 오염원으로 지목되어 왔다. 그러나 캐나다 옥외광고 업계에서는 디지털 광고로의 대대적인 전환과 적극적인 친환경 소재 및 공정 채택을 통해 이러한 우려를 불식시키며, 나아가 친환경적 기업 이미지 쇄신에도 많은 노력을 기울이고 있다. 앞서 언급된 옥외광고 네트워크와 광고판 소재 분야의 선도적 기업들은 제품 제조 공정 및 서비스 제공 프로세스 전반에 걸쳐 친환경적 조치를 적용할 뿐 아니라 중장기적인 탄소 배출 감소치 목표 설정 등을 통해, 친환경 전략을 기업 경영의 핵심 축으로 채택하고 있다. 고객과의 광고 접점을 제공하는 옥외광고는 광고주의 브랜드 이미지 구축 차원에서 옥외광고 매체 제조 공정과 서비스 제공 과정에서의 친환경 지속가능 전략은 업계 전반의 안정적인 성장을 담보해 줄 수 있다. 국내에서도 옥외광고 업계 차원에서 다양한 친환경 추진 사례들을 공유하고 전파함으로써, 기업들의 자생력 강화와 해외시장 진출을 위한 경쟁력 강화에 이바지할 수 있을 것이다.

참고
자료

- 1 JCDcaux, FOR PARTNERS, FOR BRANDS- OOH and eco-friendly advertising: raising the standards for sustainability, 2019. 11. 13. (<https://www.jcdecaux.com/blog/ooH-and-eco-friendly-advertising-raising-standards-sustainability>)
- 2 JCDcaux, JCDcaux unveils its new strategic ESG roadmap for 2030, 2022. 5. 31 (<https://www.jcdecaux.com/press-releases/jcdecaux-unveils-its-new-strategic-esg-roadmap-2030>)
- 3 Labels & Labeling, Avery Dennison to be net-zero on carbon emissions by 2050, 2021.5.5. (<https://www.labelsandlabeling.com/news/sustainability/avery-dennison-be-net-zero-carbon-emissions-2050>)
- 4 SignMedia, Digital Signage Case Study: OLG, 2015. 12. 11 (<https://www.signmedia.ca/digital-signage-case-study-olg/3/>)
- 5 SignMedia, Flint Group releases Kryoset Heatset Ink Series to reduce carbon footprint, 2022. 5. 18 (<https://www.signmedia.ca/flint-group-releases-kryoset-heatset-ink-series-to-reduce-carbon-footprint/>)
- 6 SignMedia, Print consumables manufacturer reduces Canadian carbon footprint, 2018. 4. 5 (<https://www.signmedia.ca/print-consumables-manufacturer-reduces-canadian-carbon-footprint/>)
- 7 Sky Media, Sky research reveals the ‘green halo’ of sustainability advertising: 3 in 5 say sustainability messaging in advertising influences their brand choice, 2023 (<https://www.skymedia.co.uk/news/sky-research-reveals-the-green-halo-of-sustainability-advertising-3-in-5-say-sustainability-messaging-in-advertising-influences-their-brand-choice/>)

03 영국

정다정 영국 해외통신원

친환경 옥외광고 캠페인 우수사례 분석

I 서론

오늘날 기후 변화로 인한 해수면 온도 상승은 파리기후협약, 지속가능개발목표, 2050 탄소중립 이행 등 전 지구적인 움직임을 촉발시켰다. 이러한 움직임은 개인의 소비문화에도 반영되어 소비자들은 환경 및 윤리적인 문제에서 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구입하려는 동기를 가지게 되었다(Cramer, 2023). 지속가능한 소비행태는 기업이 판매하는 제품과 서비스뿐만 아니라, 집행하는 광고의 방식과 과정에서 발생하는 탄소 발자국(Carbon footprint)을 고려한 광고 전략의 필요성을 대두시키고 있다. 특히 옥외광고는 고객 여정(Customer journey) 단계 중 브랜드 또는 제품에 대한 인식 증진을 목표로 하며, 다수의 청중을 대상으로 하는 캠페인이라는 특징과 브랜드에 대한 인식을 처음으로 형성하는 지점에 해당한다는 특징이 있다. 이는 친환경적인 옥외광고가 기업에 점차 필수 불가결해질 것임을 시사한다.

디지털 옥외광고는 전통적인 옥외광고가 가지고 있던 문제 중 하나인 물리적 디스플레이 생산 및 폐기로 인한 연료 배출량 문제를 해소한다. 하지만 디지털 기기의 특성상 상당한 양의 전력이 필요하다는 점은 개선해야 할 안건으로 대두되고 있다. Fifty-five에서 실시한 연구에서는 하나의 디지털 캠페인은 1년 동안 약 7명의 탄소 발자국에 해당하는 70tCO₂eq 이상을 배출할 수 있다는 점을 밝혔다. 따라서 본 과제에서는 디지털 옥외광고가 당면한 문제점 중 하나인 전력 사용 문제에 대한 창의적 솔루션을 실행한 영국의 사례를 검토하는 것을 목표로 한다. 더 나아가, 친환경 소재를 이용한 네슬레(Nestle)의 옥외광고 캠페인 사례를 검토하여 기업의 마케팅 및 홍보 실무자에게 실무적 시사점을 제공한다. 또한 옥외광고의 감점 중 하나인 높은 노출 횟수를 활용한 기후 변화 인식 캠페인과 공공 버스 정류장을 활용한 친환경 캠페인을 검토한다.

II 본론

(1) 버스 정류장 옥외광고판 LED 조명 교체 사업: 탄소 배출량 65% 감소

클리어채널(Clear channel UK)은 영국 버스 정류장의 옥외광고 조명을 형광등에서 맞춤형 필립스 LED 조명 튜브로 교체하는 계획에 착수하였다. 이 계획은 2018년도에 글래스고, 브라이튼, 머지사이드, 리즈를 포함한 4,000개의 버스 정류장에 대한 전국적인 환경 이니셔티브로 실행되었다. LED 조명은 비용 측면에서 효과적(1,000회 노출 당 신문 광고 약 7.39달러, 텔레비전 광고 약 6.26달러, 라디오 광고 약 5.47달러, LED 옥외광고 0.15달러)이라는 장점이 있을 뿐만 아니라(SBA, 2001), 에너지 소비 및 탄소 배출량을 65% 감소시키고, 두 배로 증가된 배터리 수명은 폐기물량의 감소에도 효과적이다. 클리어채널 CEO인 저스틴 코크란은 다음과 같이 말했다. “환경과 지속가능성은 우리의 비즈니스 운영 방식의 핵심 요소입니다. 우리는 Signify와 협력하여 이러한 전례 없는 규모의 LED 조명 작업을 실행한 것을 기쁘게 생각합니다. 이 이니셔티브는 실질적인 환경적 이점을 제공할 뿐만 아니라, 우리의 지역 사회에서 변화를 만드는 다양한 방법 중 하나를 보여주고 있습니다.”

[그림] 버스 정류장 조명 교체 사업



(출처: 클리어채널(Clearchannel))

(2) 태양 전지를 활용한 대체 에너지 솔루션 - 주당 전력 소비량 약 38.5% 감소

영국의 디지털 사이니지 회사인 The LED Studio와 제조 파트너인 VOD Visual이 서로 협업하여 부착 가능한 태

양 전지 패널이 있는 야외 LED 디스플레이 AEGIS Pro를 개발했다. 디스플레이 상단에 장착된 태양전지는 20Ah의 배터리 팩 용량을 가지고 있으며, 적절한 조명 조건에서 2.5시간이면 완전히 충전된다. 220V 작동 시 평균 전력 소비량은 1,140W이며, 평균 전류는 5.2A이다. 완전히 충전된 배터리는 약 3.85시간의 전원을 제공하며, 밝은 환경에서는 최대 9시간까지 사용할 수 있다. 이를 통해 24시간 동안 디스플레이를 운영할 경우 주당 전력 소비량의 약 38.5%를 절약할 수 있다. 또한 전통적인 야외 LED 디스플레이보다 최대 40% 더 적은 전력을 소비하도록 설계되었다. 가로와 세로방향으로 사용할 수 있으며, 외부 방수 기능을 갖추고 있다.

그림2 야외 LED 디스플레이 AEGIS Pro

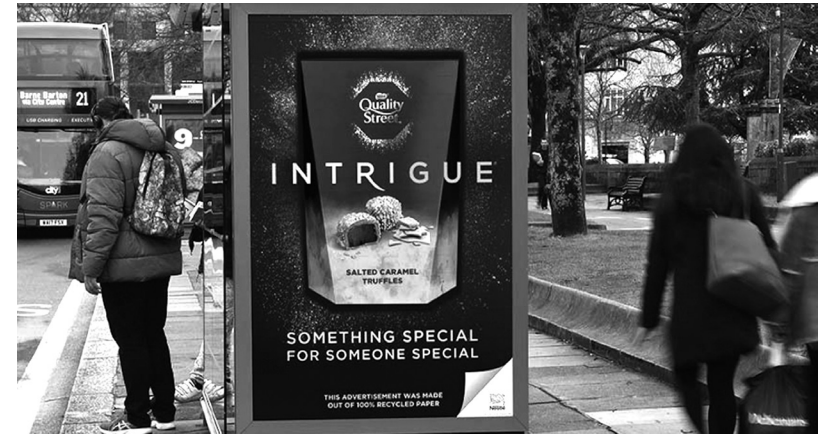


(출처: <https://www.ravepubs.com/led-studio-aegis-led-display-ise-2023/>)

(3) 재활용 종이를 활용한 옥외광고 캠페인 - 네슬레(Nestle)

네슬레 UK&I는 100% 재활용 종이와 친환경 인쇄 기술을 활용한 옥외광고를 선보였다. 해당 사례는 영국에서 옥외광고에 100% 재활용 종이를 품질 손실 없이 사용한 첫 사례로 평가받는다. 재활용 종이는 잉크가 제거된 폐 종이를 수집하고 펄프화한다. 과거 공정에서는 종이를 밝게 만들기 위해 염소를 사용했지만, 본 재활용 종이 관련 공정에서는 환경에 해로운 염소 사용을 배제시켰다. 인쇄 과정에서 사용된 잉크는 식물 기반의 친환경적인 잉크를 사용하여 환경에 미치는 영향을 최소화하고 지속가능성을 촉진시켰다. 네슬레 UK&I 그룹의 마케팅 디렉터 알랭 뒤보는 다음과 같이 전했다. “네슬레는 환경에 미치는 영향을 줄이기 위한 사명 하에 2050년까지 Net-zero 효과를 달성하겠다는 약속을 했습니다. 이를 실현시키기 위해서 우리는 공장에서 사용하는 에너지부터 광고를 포함한 영업에서 사용하는 재료에 이르기까지 사업 전반에 걸친 조치가 필요합니다.”

그림3 재활용 종이를 활용한 네슬레 옥외광고



(출처: 네슬레)

(4) National Rail - 'We Mean Green' 캠페인

2023년 9월 22일 National Rail은 세계 자동차 없는 날을 맞이하여, 다른 교통수단보다 친환경적인 열차 탑승을 장려하기 위해 We Mean Green 캠페인을 실시하였다. 해당 캠페인은 다음의 핵심 세 가지 메시지를 강조하였다. 첫째, 기차 한 대당 최대 500대의 도로 위 차량 감소 효과가 있다. 둘째, 화물 열차는 평균 76대의 트럭 감소 효과를 가진다. 셋째, 차를 집에 두고 기차를 타면 탄소 배출량은 3분의 2로 줄어든다. 영국 교통부가 발표한 2018년 Moving Britain Ahead 보고서에 따르면 철도는 2016년 총 2MtCO₂eq를 배출한 반면, 자동차와 택시는 70.3MtCO₂eq를 배출한 것으로 확인되었다.

그림4 We Mean Green 캠페인



(출처: <https://openmedia.uk.com/using-oooh-for-good/>)



(5) 꿀벌을 위한 버스 정류장(Bee Bus Stops), Living Roofs

The Bugs Matter가 발표한 보고서에 따르면 영국 전역의 곤충 수가 2004년에서 2022년 사이에 64% 감소한 것으로 나타났다. 꿀벌의 꽃가루 매개 활동은 농작물의 70%에 영향을 줄 만큼 인간의 먹거리와 생태계에 필수적인 활동으로 알려져 있다. 이에 영국을 포함한 유럽 전역에서는 기후 변화로 인한 꿀벌 개체 수 감소에 대응하는 다양한 프로젝트를 시행하고 있다. 그중 이번 사례는 꿀벌에게 서식지를 제공하고 생물 다양성을 촉진시키기 위해 버스 정류장을 활용한 사례이다. 영국 내 30,000개의 버스 정류장을 관리하는 클리어채널은 지역 생태 보호 협회와 협력하여 13종의 꽃을 활용하여 꿀벌과 기타 수분 매개자들을 지원한다. 또한 버스정류장을 친환경적으로 개발함으로써 도시 지역에 녹지 공간을 조성하여 옥외광고와 어우러진 아름다운 거리를 만드는 데 일조한다. 세심하게 설계된 Living Roofs는 지붕에 떨어지는 빗물을 흡수하며, 도시 열섬 효과를 감소시키는 데 도움을 줌으로써 지역 환경을 개선시킨다.

그림5 Living Roofs



(출처: 클리어채널(Clearchannel))

III 결론

영국에서의 친환경 옥외광고와 관련된 다섯 가지 사례를 살펴보았다. 먼저, 디지털 옥외광고가 당면한 문제점 중 하나인 전력 사용 문제에 대한 창의적 솔루션을 실행한 사례를 검토하였다. 구체적으로 형광등에서 LED 조명으로의 전환 프로젝트 사례와 전력 소비량 감소에 효과적인 태양 전지를 활용한 사례를 살펴보았다. 다음으로는 친

환경 소재 활용 사례로 재활용 종이를 연구 개발하여 활용한 네슬레의 옥외광고 캠페인 사례를 살펴보았다. 해당 사례는 기업이 친환경 종이 및 인쇄 기술에 대한 연구 개발의 중요성을 일깨워주는 예로 사료된다. 또한 기후 변화 및 탄소중립 인식 강화 캠페인의 일환으로서 National Rail 캠페인을 사례로 살펴보았다. 한국철도공사가 탄소중립 참여의 일환으로 벤치마킹할 수 있는 캠페인으로 사료된다. 특히 탄소 배출 감소 효과에 대한 구체적인 수치를 언급함으로 개인의 행동이 환경에 변화를 줄 수 있음을 인식시키는 것이 중요하다고 생각된다. 마지막으로, 꿀벌 개체 수 보전 및 지역 환경 개선을 위한 캠페인의 일환으로서, 공공 버스 정류장을 활용한 Living Roofs 프로젝트를 살펴보았다. 우리나라 역시 꿀벌 개체 수 감소에 직면하고 있는 만큼 공공부문에서 주도적으로 해당 사례들을 검토하여 정책에 반영하려는 능동적인 노력이 필요하다.

- 1 Advertising Association. (n.d.). Ad net zero – UK advertising’s response to the climate emergency. Retrieved from <https://ipamediaclimatecharter.co.uk/media/1020/aa-ad-net-zero-report.pdf>
- 2 Ball, L., Still, R., Riggs, A., Skilbeck, A., Shardlow, M., Whitehouse, A., & Tinsley-Marshall, P. (2022). The Bugs Matter Citizen Science Survey: Counting insect’splats’ on vehicle number plates.
- 3 Department for Transport. (2018). Transport Statistics Great Britain. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/787488/tsgb-2018-report-summaries.pdf
- 4 The U.S. Small Business Administration. 2001. Signage for Your Business. Retrieved from <https://impactledsigns.com/wp-content/uploads/2021/09/SBA-Electronic-Message-Centers.pdf>
- 5 <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/?sh=f0360ff69547>
- 6 <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/31/2453416/0/en/The-Carbon-Footprint-of-Brands-Online-Advertising-Campaigns-is-Significant-fifty-five-Study-Reveals.html>
- 7 <https://get.fifty-five.com/carbon-footprint-study-en/>
- 8 <https://www.adomni.com/cms/advertising-goes-green-with-doooh>
- 9 <https://www.clearchannel.co.uk/latest/clear-channel-drive-sustainability-through-led-tubes-roll-out>
- 10 <https://www.ravepubs.com/led-studio-aegis-led-display-ise-2023/>
- 11 <https://www.lbbonline.com/news/nestle-becomes-first-uk-advertiser-to-use-recycled-paper-in-ooh-advertising>
- 12 <https://www.networkrail.co.uk/stories/we-mean-green/>
- 13 <https://openmedia.uk.com/using-ooh-for-good/>
- 14 https://www.clearchannel.co.uk/livingroofs?_its=JTdCJTlydmkxJTlyJTlBNBtYTA4MzRhMGMtMTY0Zi00MGU2LWFiZjctZmVmMGM5YWJhZjJjJTlyJTJDJTlyc3RhZGUlMjI0EIMjYyYHR%2BMTY3OTUxMzgzOH5sYW5kfjJfNzZwMDZfc2VvXzYzZDE5YmQ4NzUyYmViYmM1OWE2OTA3ODcwYzk4ZGFjJTlyJTJDJTlyc2l0ZUlkJTlyJTNBOTcwMSU3RA%3D%3D
- 15 <https://theethicalist.com/bee-bus-shelters-mini-meadows/>
- 16 <https://reagtools.co.uk/blogs/news/the-role-of-bees-in-sustainable-agriculture-how-to-encourage-pollination-on-your-farm>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

04 독일

이위진 독일 해외통신원

저탄소 녹색 도시 구현에 앞장서는
친환경 옥외광고

I 서론

기후변화는 오늘날 세계가 당면한 중요한 환경문제 중 하나이다. 유럽연합은 회원국 간의 초국가적인 합의를 통해 기후변화를 막기 위한 사회 각 부문의 노력을 요구하고 있다. 이러한 가운데 옥외광고가 환경에 미치는 영향에 대한 우려의 시각이 점차 커지고 있다. 플라스틱이 사용된 광고 포스터, 항시 도시를 밝히고 있는 디지털 디스플레이와 도시 조명 포스터와 같은 형태의 옥외광고들이 양산되면서, 에너지 절약과 탄소 절감 노력에 역행하고 있다는 비판이 일고 있다. 따라서 독일의 옥외광고 부문도 지속가능성에 대한 대중의 지지와 산업 부문 전반에서 추진되고 있는 친환경으로의 전환에 동참하고 있다. 이러한 변화는 대중에게 긍정적인 이미지를 형성하기 위한 옥외광고 시장의 생존 전략으로 이해될 수 있다.

이 글에서는 옥외광고 부문에서 더욱 친환경적이고 지속가능한 방법으로 변화를 시도하고 있는 독일의 사례들을 살펴본다. 친환경 옥외광고 사례의 검토는 다음과 같은 측면에서 중요한 의미를 지닌다. 옥외광고 관련 기업들이 환경을 중시하는 현대 소비자의 경향에 맞추어 브랜드 가치를 제고하기 위해 어떠한 전략을 취하고 있는지 해외 사례를 살펴볼 수 있다. '지속가능하고 친환경적인 광고'는 유럽 국가들 가운데 독일 광고 시장에서 특히 중요하게 다루어지고 있는 테마 중 하나이다. 따라서 옥외광고 업계는 이에 민감하게 반응할 수밖에 없다. 독일의 친환경 옥외광고 사례들이 어떠한 방법으로 지속가능성을 갖추고 환경친화적으로 변화하고 있는지 구체적으로 살펴보는 것은, 친환경 테마가 주목받고 있는 현재의 한국의 광고 시장에서 향후 벤치마킹을 위한 자료로써 활용 가치가 있다.

II 본론

1. 독일 친환경 옥외광고 사례

1) 녹색 정류장

도시의 대기질을 향상시키기 위해서는 도시 내에 추가적인 녹지 공간을 조성하는 것이 중요하다. 독일에서는 도시 내 녹지 공간을 확대하기 위한 목적으로 '녹색 정류장'이 설치되어 있다. 녹색 정류장은 도시 내 버스 또는 트램 정류장 승차 대기 쉼터 지붕에 자생 가능한 식물을 식재하여 인공적으로 녹지를 조성한 것을 말하며, '녹색 대기소'라고 불리기도 한다. 정류장의 승차대 지붕 위에 녹지를 조성하는 아이디어는 2019년 중반 네덜란드 위트레흐트 시에서 시범적으로 설치된 것이 시작이었는데, 언론의 호응에 힘입어 본격적인 친환경 도시 조성 사업으로 발전되었다. 독일의 대형 옥외광고 업체 스트뢰어(Ströer)와 월(Wall)은 2020년부터 독일의 쾰른(Köln), 뒤스부르크, 레버쿠젠, 함, 헤르포르트 등 노르트라인 베스트팔렌 주의 도시들과 함께 녹색 정류장을 설치하기 시작했다. 2023년 현재 녹색 정류장은 노르트라인 베스트팔렌 주 외에 프랑크푸르트, 함부르크, 라이프치히 등 독일의 주요 도시를 중심으로 점차 보급이 확대되고 있는 추세이다.

[그림1] 녹색 정류장 정면 외관 모습



[그림2] 녹색 정류장 대기 쉼터 지붕 위에 조성된 식물



(출처: 직접 촬영)

녹색 정류장은 다음과 같은 긍정적인 효과가 있다. 첫째, 정류장의 작은 녹지는 도시 속 곤충 생태계를 유지하는 데 큰 기여를 한다. 승차대 지붕 위에는 자생력이 뛰어나고 곤충에게 좋은 먹이와 서식지를 제공하는 것으로 알려진 돌나물과(科) 다육식물이 심겨있다. 독일 야생동물재단과 옥외광고 업체 월의 녹색 정류장이 곤충에 미치는 영향에 대한 2022년 연구에 따르면, 녹색 정류장은 도시에서 곤충의 서식지 형성에 기여하며 특히 야생벌 개체군의 보호에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다.

둘째, 녹색 지붕 위의 식물은 대기 정화 및 도시의 열섬 현상의 방지에 도움을 준다. 승차대 위에 심어진 8~12종의 돌나물과 식물은 대기 중의 이산화탄소와 미세먼지를 흡수할 수 있는 것으로 알려져 있다. 또한 수분 저장에 유리한 두꺼운 잎은 주변 기온이 높아지면 내포하고 있던 수분을 증발시킴으로써 주변의 온도를 낮춰주는 효과를 가지고 있다.

마지막으로 친환경 빗물 저장소의 역할을 한다. 지붕의 맨 밑에는 수분을 흡수할 수 있도록 재활용 소재로 제작된 폼매트가 설치되어 있고, 그 위에 식물을 심기 위해 경석(輕石) 재질의 층이 있다. 물을 잘 흡수하는 구조와 소재로 된 6㎡의 녹색 정류장은 1개 기준 최대 180ℓ의 물을 저장할 수 있다. 이는 폭우가 내릴 때는 물을 흡수하여 하수 시설의 부담을 덜어주고, 날이 더울 때는 증발하여 도시의 온도를 낮추는 데 도움을 준다.

녹색 정류장의 설치 및 유지를 위해서는 다음과 같은 사항을 고려해야 한다. 첫째, 기존의 승차대가 수행하는 대기 필터의 역할 및 옥외광고 게시 기능뿐만 아니라, 지붕의 녹지를 안정적으로 유지할 수 있는 구조를 갖추어야 한다. 지붕은 충분한 양의 빗물을 저장할 때 증가하는 하중을 안정적으로 견딜 수 있어야 하고, 내부적으로 누수의 문제가 없도록 설계되어야 한다. 이와 같은 구조 때문에 기존의 정류장을 녹색 정류장으로 개조하는 것이 불가능한 경우가 많다. 둘째, 정류장 위치에 따라 지붕에 식재될 수 있는 식물군이 달라질 수 있다. 정류장 위치에 따라 기온, 일조량 등의 환경조건이 상이할 수 있기에 주변 환경에 따라 어떤 식물이 적합한지 파악해야 한다. 셋째, 녹색 정류장 설치 및 유지에 대한 비용 문제이다. 예를 들어, 라이프치히 시에 따르면 1개의 녹색 지붕을 설치하는 데는 10,500유로, 기존의 승차대를 철거하는 데는 약 1,500유로의 추가 비용이 발생하며, 유지관리 비용은 연간 약 280유로로 추산되었다. 이에 라이프치히 시에서는 기존 승차대의 구조적 안정성 문제와 철거 및 재설치에 따른 비용적 문제로 인하여, 원래 승차대가 없었던 정류장에 녹색 지붕을 설치하는 방향으로 시의회와 논의하고 있다.

2) 수직 정원형 옥외광고

독일 옥외광고 시장의 선두 주자로 알려진 스트뢰어는 자회사인 블로우업 미디어(Blowup Media)를 통해 초대형 친환경 옥외광고 개발을 선도하고 있다. 블로우업 미디어는 주로 공사장이나 건축물 외관을 이용한 초대형 옥외광고의 개발 및 설치를 담당하고 있으며, 친환경 기술이 적용된 옥외광고 상품들을 상용화하고 있다. 대표적인 초대형 친환경 옥외광고의 사례로는 수직 정원형 옥외광고가 있다.

블로우업 미디어는 2023년 3월 뒤셀도르프의 그라프-아돌프가의 스타트업 기업 사무실 건물인 아레오 트레이브하우스 벽면에 LED 스크린과 식물을 결합한 수직 정원형 옥외광고 구조물을 설치했다. 부동산 컨설턴트인 스트뢰어컨설트가 건물 벽면에 수직으로 식물을 심는 형식으로 외관을 디자인했고, 블로우업 미디어는 기존에 설치되어 있던 구형 아날로그 광고판을 LED 광고판으로 교체하는 방식으로 사업이 진행되었다. 스트뢰어컨설트가 녹색 미디어 전략의 일환으로 계획한 이 사업은, 통신 회사인 보다폰과 장기 계약을 맺었다.

그림3 뒤셀도르프 수직 정원형 옥외광고



(출처: inViDiS)

블로우업 미디어가 수직 정원형 옥외광고를 선보인 것은 이번이 처음은 아니다. 2022년 1월에는 뮌헨 시 로젠하임 가에 위치한 철교 아래 지하도에서 진행한 녹화사업인 그린시티 파일럿 프로젝트를 선보였다. 로젠하임 가는 전형적인 도시 진입로로, 오스트리아 잘츠부르크 아우토반 끝에서 뮌헨 시내로 이어지는 길이다. 도시 진입로이기 때문에 교통량은 많지만, 지하도 입구 근처에는 불법 주차가 만연하였다. 스트뢰어의 프로젝트는 철교 입구를 정비하는 것에서 시작되었다. 벽면에 특별한 플리스 백으로 제작된 복합 패널을 설치하고, 수직으로 식물을 심을 수 있는 시스템과 자동 급수 시스템을 제작하였다. 이를 통해 다리 입구 양쪽으로 구조물이 설치되었고, 이에 11종의 식물 약 2,240그루를 심었다. 또한 양쪽으로 각각 10.5제곱미터의 디지털 스크린을 설치하여, 지역 광고는 물론이고 재난 정보시스템으로도 활용하도록 설계했다. 한편, 여기에 필요한 전력은 친환경 전기와 친환경 배터리를 통해 공급하였다. 약 1년 뒤 옥외광고 옆에 식재된 이끼와 녹색 식물들이 무성하게 자라서 도시 녹지 확장에 기여하였다. 이 사례는 녹색 수직 정원과 디지털 옥외광고가 조화롭게 구성되어 도시의 시각적 경관뿐만 아니라 대기 질을 개선한 사례로써 평가된다.

그림4 뮌헨 수직 정원형 옥외광고



(출처: inViDiS) *설명: 2022년 1월 설치 당시 모습(왼쪽), 12월 식물들이 무성하게 자란 모습(오른쪽)

2022년 11월에는 블로우업 미디어가 베를린에서 식물과 아날로그 옥외광고가 어우러진 수직 정원을 설치하였다. 건물의 한 면에 140㎡ 크기의 구조물인 '더 그린'이 설치되었는데, 약 12,000그루의 식물들로 구성하였고 1년에 1,150kg의 이산화탄소를 절감할 수 있을 것으로 보인다. 이는 꿀벌과 곤충 서식지를 제공함으로써 공원에서부터 건물까지 이어지는 도시 녹색 경관이 조성되었다. 100㎡로 설치된 광고 포스터는 블로우업 미디어의 친환경 상품인 플라스틱이 없는 소재를 이용하여 인쇄되었는데, 이는 기존의 제품과 비교해 9%의 이산화탄소 절감 효과가 있다. 첫 번째 고객인 Gasag는 친환경 에너지 사업자로서, 2040년까지 모든 상품을 기후 중립적인 에너지로 대체하는 것을 목표로 하므로 블로우업 미디어의 상품과 맥락을 같이한다.

그림5 베를린 수직 정원형 옥외광고



(출처: 직접 촬영)

3) 옥외광고와 이끼의 결합: 시티트리, 시티브리즈

그린시티 솔루션스는 건강에 심각한 위험을 초래하는 도시의 미세먼지 문제를 해결하는 것을 주목표로 설립된 독일의 친환경 스타트업 회사이다. 주로 공기정화 시설물을 생산하며, 주력 제품으로는 이끼와 사물 인터넷(IoT) 기술을 결합하여 공기 중 오염 물질을 걸러내는 '시티트리', 건물 외벽에 설치할 수 있는 이끼 필터 '월브리즈', 이끼 필터와 디지털 옥외광고가 결합된 '시티브리즈'이다. 시티브리즈 제품의 정면에는 75인치 LCD 화면이 설치되어 있고, 후면에는 액티브 필터 기술이 적용된 이끼가 자리 잡고 있다.

그림6 그린시티 솔루션스의 공기정화 이끼 시설물



(출처: Green City Solutions 홈페이지) *설명: 벤치와 옥외광고 기능이 탑재된 시티트리(왼쪽), 건물 외벽에 설치된 월브리즈(오른쪽)

하나의 시티트리는 시간당 최대 3,500m³ 부피의 공기를 정화할 수 있는데, 이는 나무 275그루의 공기정화 능력에 해당한다. 그 외에도 주변 지역의 미세먼지를 절반가량 흡수하고 주변 온도를 섭씨 2℃ 정도 낮추는 효과가 있다. 또한 시각적으로 심미성을 갖추고 있으며 추가적으로 벤치와 디스플레이 스크린을 탑재할 수 있어 옥외광고도 가능하다. 옥외광고 전용으로 디자인된 시티브리즈 후면에 설치된 이끼 역시 미세먼지 여과 기능을 가지고 있으며, 추가적으로 전면 디스플레이에서 방출되는 열을 식혀주는 친환경 냉각 효과가 있다. 그린시티 솔루션스는 공기정화 기능을 최적화하기 위해서 다양한 종의 이끼를 직접 배양하고 조합하여 적용하였다.

그림7 시티브리즈 정면 디스플레이



그림8 시티브리즈 옆면 주변공기흡입구



그림9 시티브리즈 후면 공기정화 이끼 패널



(출처: 직접 촬영)

4) 지속가능한 디지털 옥외광고 매체의 개발

독일에서는 경제 침체와 더불어 우크라이나 전쟁으로 인한 유럽의 에너지 비용 폭등으로 인해 디지털 옥외광고에 소모되는 에너지에 대한 비판의 목소리가 커지고 있다. 연방정부는 에너지 절감을 위해 2022년 9월부터 2023년 2월 28일까지 한시적으로 실시되었던 에너지 절약 명령을 4월 15일까지로 연장하였고, 독일의 주요 도시에서는 광고 없는 도시를 위한 캠페인이 벌어지고 있다. 특히 햇빛이 잘 드는 도로변 또는 광장에 설치된 디지털 옥외광고는 도시 전력 낭비의 주요 원인 중 하나로 제기되고 있다.

이에 스트뢰어는 자체 발간한 지속가능성보고서에서 새롭게 개발한 지속가능한 디지털 옥외광고 장치인 차세대 도로변 스크린(die neue Generation der Roadside Screens, RSS)을 소개하였다. 친환경 디자인, 옥외광고물 수명 주기 관리, 순환 경제 및 재활용에 중점을 두고 설계된 RSS는 현재 시험 단계에 있으며, 테스트 과정을 거쳐 2023년 하반기에 시장에 출시될 예정이다. 스트뢰어의 RSS는 다음과 같은 점에서 기존의 디지털 옥외광고와 구별되는 특징이 있다.

첫째, 소모되는 전력은 줄어들고 기기의 수명은 매우 늘어난다. RSS는 설치된 장소 주변의 조명 환경에 따라 화면 밝기를 스스로 제어할 수 있다. 일몰 이후 어두운 저녁 시간에는 디스플레이가 주변의 밝기를 자동으로 감지하여 검은색 배경에 흰색 글자로 광고를 표시하는 것으로 전환하고, 유동 인구가 거의 없는 밤 시간대에는 장치가 자동으로 종료되기도 한다. 둘째, 표준화된 LED 디스플레이 모듈이 적용된다. 모든 LED 모듈의 규격은 55인치로 통일하므로 모든 스크린 형식에 사용될 수 있다. 셋째, 스트뢰어 서비스 제공업체에서 RSS를 최종 조립하여 생산한다. 이는 시설물 제작에 있어 비용 절감뿐만 아니라 이산화탄소 배출량을 줄이는 데 기여할 수 있다. 넷째, 수리가 용이하다. RSS는 결합이 생겼을 경우 디스플레이 전체를 교체하는 것이 아니라 개별 LED를 교체함으로써 비교적 손쉽게 수리할 수 있다. 다섯째, 원격 모니터링을 통한 관리가 가능하다. 옥외광고가 설치된 현장에 직접 방문하지 않더라도 포괄적인 원격 모니터링을 통해 통제할 수 있으므로 탄소중립에 간접적으로 기여할 수 있다.

스트뢰어는 에너지 절감에 대한 사회적 요구에 대응하여 지속가능한 디지털 옥외광고 장치 개발에 집중하는 전략을 택했다. 이는 점차 디지털화되어가는 옥외광고 시장의 경향과 함께 디지털화가 자원과 에너지 절약에 더욱 효과적일 것이라는 분석에 기인한다. 디지털 옥외광고 매체의 에너지 경제성은 [표 1] 옥외광고 에너지 사용량 통계에서 비교를 통해 확인할 수 있다.

[표1] 독일 옥외광고의 에너지소비량

전기사용량(kWh)	2020	2021	2022
디지털 광고 매체	13,850,412	16,399,534	18,402,747
재생에너지 사용 비율	0.0 %	87.1 %	88.5 %
일반전기 사용 비율	100.0 %	12.9 %	11.5 %

전기사용량(kWh)	2020	2021	2022
아날로그 광고 매체	34,902,698	35,975,391	39,064,710
재생에너지 사용 비율	0.0 %	58.0 %	61.2 %
일반전기 사용 비율	100.0 %	42.0 %	38.8 %
계	48,753,110	52,374,925	57,467,456

(출처: Ströer 2022, p. 39)

아직 독일에서는 아날로그 옥외광고의 시장 점유율이 지배적이다. 하지만 주목할 점은 2021년부터 독일의 옥외광고에서 온실가스 배출이 거의 없는 재생에너지가 사용되기 시작한 이래로, 재생에너지의 사용 비중이 아날로그 매체에서보다 디지털 매체에서 매우 높다는 점이다. 이를 통해 디지털 옥외광고 매체에 대한 친환경 개발 투자가 장기적인 관점에서 옥외광고 산업의 지속가능성을 높일 수 있을 것으로 기대된다. 스트뢰어의 새로운 디지털 옥외광고 매체인 RSS는 제작에 사용되는 부품부터 폐기까지의 전 과정에서 에너지 절감에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

5) 재활용 포스터, 공기정화 코팅 기술

아날로그 옥외광고 영역에서도 친환경에 대한 관심이 높아지고 있다. 인쇄 공정에 사용되는 막대한 양의 소모품 때문에 인쇄 산업은 환경에 부정적인 영향을 준다는 인식이 일반적이다. 하지만 환경보호에 대한 사회적 요구와 더불어 광고주의 수요 증가는 인쇄 업계가 친환경 매체 개발에 몰두하도록 장려하고 있다. 대표적인 예로 스트뢰어의 자회사 블로우업 미디어는 2021년 6월부터 플라스틱이 사용되지 않은 재활용 옥외광고용 대형 포스터를 상품으로 출시하였다. 기존 포스터는 제작 과정에서 플라스틱이 사용되므로 재활용이 어렵거나 아예 불가능한 경우가 많다. 무엇보다 플라스틱에 첨가되는 가소제가 환경에 유해한 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 반면 친환경 옥외광고 포스터는 재활용 소재를 활용하여 광고를 인쇄하며, 제품 유형에 따라 사용된 소재를 최대 100%까지 재활용할 수 있도록 제작된다.

나아가 블로우업 미디어는 옥외광고 포스터에 공기정화 코팅 기술을 접목시킨 상품 '더 퓨어'를 시장에 출시하였다. 광고 포스터 표면에 공기정화 효과가 있는 광촉매가 코팅된 옥외광고는 영국에서 이미 상용화되어 있으며, 2021년에 독일 시장에 도입되었다. 광촉매는 빛을 에너지원으로 하여 촉매반응(산화 및 환원반응)을 일으키는 물질로, 더 퓨어의 표면에는 다양한 광촉매 중 이산화티타늄(TiO2)이 코팅되어 있다. 광촉매가 태양광의 자외선에 반응하여 형성된 반응성물질인 산화 라디칼(Hydroxyl radical)은 공기 중 휘발성 유기 화합물(VOC), 포름알데히드, 벤젠, 글리콜, 바이러스, 박테리아 및 기타 여러 독성 화합물을 효과적으로 분해할 수 있다. 만약 500m²의 대형 광촉매 코팅 옥외광고를 설치하면 35그루의 대형 나무를 심은 것만큼의 공기정화 효과를 발휘할 것으로 기대된다.

그림10 광촉매 기술의 공기정화 기능



(출처: Blowup media 홈페이지)

블로우업 미디어는 인쇄 회사 및 기후보호기관인 네이처 오피스와 협력하여 자사에 수주된 제품을 제작하거나 운영하는 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 분석하고 있다. 이를 통해 배출된 이산화탄소 1t당 5유로를 뮌헨의 자연보호환경단체에 기부하는 활동도 병행하고 있다. 블로우업 미디어의 고객은 친환경 포스터 제작과정에서 상쇄된 이산화탄소 배출량에 대한 인증서를 받을 수 있는데, 고객의 요청에 따라 기후 중립 인쇄 로고도 함께 인쇄될 수 있다.

그림11 광촉매 코팅 포스터 더 퓨어



(출처: inViDiS 연간 보고서 2021, p. 139)

그림12 기후 중립 인쇄 로고 예시



(출처: druckstudio Gruppe 홈페이지)

III 결론

전 세계가 기후 변화라는 거대한 도전과 씨름하고 있는 가운데 옥외광고도 예외는 아니다. 오늘날 독일의 환경 친화적 옥외광고로의 전환은 다음과 같이 세 가지 맥락에서 요약될 수 있다. 첫째, 도시 내 옥외광고 시설물에 녹지를 결합하여 대기 질 개선과 탄소중립에 기여하는 방법이다. 대표적인 사례로서 점차 증가하고 있는 녹색 정류장과 건물 외벽 대형 옥외광고에 식물이 조성된 수직 정원 형태의 사례이다. 인구 밀도가 높은 중심 시가지에는 이끼가 탑재된 디지털 디스플레이를 통해 광고를 송출하면서 동시에 미세먼지를 줄여주고 있다.

둘째, 디지털 부분에서는 지속가능성에 초점을 맞춘 디스플레이가 개발되고 있다. 새로운 기술과 부품을 도입하여 에너지 소비가 큰 폭으로 줄어들고 수명이 향상된 디지털 옥외광고 상품이 출시를 앞두고 있다. 독일 옥외광고 시장의 최근 통계에 따르면, 디지털 매체의 수요가 눈에 띄게 늘어나고 있으며 점차 아날로그 매체를 대체해 나갈 것으로 예측된다. 이러한 시장 수요와 미래 경향을 고려할 때 친환경적인 디지털 옥외광고의 개발은 옥외광고 산업의 생존을 위해 불가피한 선택이라고 볼 수 있다. 셋째, 아날로그 부문에서는 친환경 제작 및 인쇄 기술이 도입되었다. 재활용이 가능한 소재를 이용하여 옥외광고 포스터가 제작되고 있고, 인쇄 과정에서 오염물질 분해 및 공기정화 기능이 있는 광촉매를 코팅하였다.

종합하여 볼 때 독일의 친환경 옥외광고 사례들은 지속가능성과 환경 보호에 대한 시대적 요구를 충족하기 위해 옥외광고가 어떻게 변화할 수 있는지에 대한 모범적인 방향을 제시하는 것으로 평가된다. 모든 산업 내에서 친환경이 이슈가 되고 있는 독일의 특성이 반영되어, 앞으로도 새로운 유형의 다양한 친환경 옥외광고들이 개발될 것으로 보인다. 도시에서 에너지와 자원 소비로 환경에 부담을 주며, 불필요한 메시지를 사람들에게 강제로 노출시키는 시설물로 비판받는 옥외광고의 이미지가 환경친화적 노력을 통해서 개선될 것으로 판단한다.

- 1 inViDiS. (2021). Jahrbuch – Digital signage & DOOH 2021.
- 2 inViDiS. (2023). Jahrbuch – Digital signage & DOOH 2023.
- 3 Störer SE & CO. KGAA. (2022). Nachhaltigkeitsbericht 2022
- 4 블로우업 미디어[Blowup Media]의 친환경 옥외광고 사례. (2023).
- 5 <https://www.ooh.or.kr/info/dbReportDetail.do?pageIndex=1&gubun=t&seq=2934&searchKeyword=&searchName=&startDate=&endDate=&searchNation=&searchPeople=>.
- 6 스트뢰어[Ströer]의 녹색 옥외광고 사업. (2022).
- 7 <https://www.ooh.or.kr/info/dbReportDetail.do?pageIndex=1&gubun=t&seq=2922&searchKeyword=&searchName=&startDate=&endDate=&searchNation=&searchPeople=>.
- 8 <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/E/ensikumav.html>
- 9 <https://www.stadtwerke-bamberg.de/blog/artikel/gruenes-wartehaeuschen-bamberg>
- 10 <https://www.westfalen-blatt.de/owl/kreis-herford/herford/grunes-bushauschen-kostet-10500-euro-971239>
- 11 <https://www.spd-leverkusen.de/begruenung-von-buswartehaeuschen-und-lichtmasten/>
- 12 <https://druckstudiogruppe.com/druckstudio-gmbh-druckt-jetzt-klimaneutral/>
- 13 <https://invidis.de/2023/03/duesseldorf-blowup-launcht-gebaeudegarten-mit-led-wand/>
- 14 <https://invidis.de/2023/04/green-signage-stroeer-entwickelt-dooh-led-der-zukunft/>
- 15 <https://invidis.de/2023/08/dooh-hohe-kosten-verlangsamen-rollout/>
- 16 <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/klimaschutz/energiesparmassnahmen-2078224>
- 17 <https://druckstudiogruppe.com/druckstudio-gmbh-druckt-jetzt-klimaneutral/>
- 19 <https://greencitysolutions.de/produkte/>
- 20 <https://1e9.community/t/das-start-up-green-city-solutions-will-stadtluft-mit-kuenstlichen-moos-baeumen-saeubern-und-kuehlen/9718>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

05 대만

김민선 대만 해외통신원

옥외광고 업사이클링 캠페인 및 친환경 소재 개발

I 서론

대만에서 탄소중립을 위한 움직임을 찾아볼 수 있다. 현재 세계적인 기후 위기로 인해 많은 기업에서 ESG 경영을 마케팅으로 내세우는 추세이다. 광고계에서도 이러한 경영 트렌드에 발맞추기 위해 노력하는 사례가 있다. 대만은 특히 외식문화와 테이크아웃 음료 전문점이 발달되어 있어 이 분야에서 가장 먼저 환경 보호를 위한 옥외광고에 도전했다. 또한 많은 IT 기업이 탄소중립을 위한 디스플레이 기술을 박람회 또는 컨퍼런스에서 공개하는 추세이다.

II 본론

1) 옥외광고물 재활용 및 업사이클링 사례

대만의 대중음식 분야에서 트렌드에 맞춰 발 빠르게 ESG 경영을 위한 첫걸음을 내디뎠다. 글로벌 기업 코카콜라와 맥도날드는 대만의 컵 리사이클링 기업과 협력하여 2023년 4월 대만 곳곳에 새로운 옥외광고물을 설치했다. ESG 경영 철학에 따라 '한 잔으로부터 시작하는 친환경'이라는 슬로건과 함께, 개인 텀블러를 사용하면 5 NTD를 할인해주는 혜택을 제공하기 시작했다. 나아가서 개인 텀블러를 따로 사는 것을 방지하기 위해 맥도날드, 코카콜라, 대만의 친환경 기업 好奩器(Goodtogo)와 협업해 리사이클 광고물 이벤트를 진행했다. 무료로 리유저블 텀블러를 제공하고 우편통과 같은 회수함을 통해 반납할 수 있게 한 것이다. A의 장소에서 빌렸더라도 B의 장소에서 반납할 수도 있어서 편리함에 신경을 쓴 모습이다. 해당 광고는 긍정적인 효과를 보였고, 대만지사의 맥도날드 부총재와 코카콜라 대표는 ESG 경영을 위해 해당 협업 활동 외에도 대중이 관심을 가질 수 있는 활동을 지속하겠다고 선언했다.

그림1 재활용 및 업사이클링 캠페인 사례



(출처: 해외통신원)

2) 친환경 소재 개발과 활성화 전략

최근 신문 기사에 따르면 D&D 그룹에서 전면 호흡, 탄소 저감, 투사 가능한 광섬유 벽돌을 최초로 제작했다. 독점적으로 개발한 광섬유 벽돌은 획기적인 친환경 건축자재로 실내디자인, 마케팅 등에 다양하게 응용할 수 있으며, 옥외광고에 적합한 시각적 기능을 선사해준다.

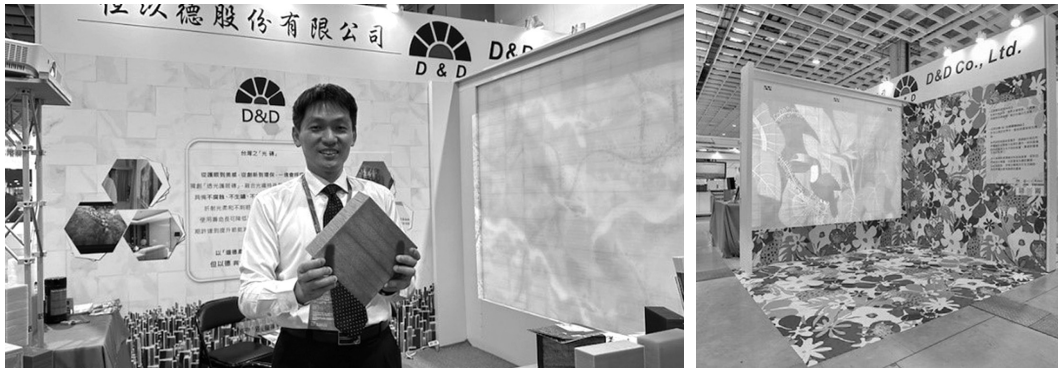
2023년 대만에서 가장 유행하는 건축재료는 '빛'이다. 이러한 빛(光)의 성질을 이용한 광섬유 벽돌은 가볍고 품질도 우수하며 ESG 경영에도 적합하다. 해당 기술을 개발한 D&D 그룹은 환경운동에 우호적이고 재활용 정신을 가지고 있으며 국내외 건축 트렌드에 부합하는 지속 가능한 환경 보호 소재를 꾸준히 연구 개발하고 있다.

올해 개발한 광섬유 벽돌은 대만 행정부의 “Net Zero Energy Building”과 국제적 활동인 “2050 Net Zero Carbon”에 부합한다. ‘숨 쉴 줄 아는 벽돌’이라는 개념으로 광섬유를 독점적으로 개발하여 건물에 숨 쉴 수 있는 공간을 제공하고 녹색 인테리어를 완성시킬 수 있는 것이다.

공기 환기 및 압착 후 견고해지는 광섬유 벽돌은 쉽게 손상되지 않으며 부식되거나 녹슬지 않고 빛을 매끄럽게 투과하는 특성이 있다. 벽돌의 수명이 길기 때문에 교체 빈도가 감소하고 친환경적으로 생산하여 탄소 배출량을 줄일 수 있어서 옥외광고에 적합한 친환경 재료이다. 동시에 프로젝트 스크린으로도 사용할 수 있어서 일석이조 효과가 있다. 전원을 꺼 두면 스일만 칸막이 벽이 되고 전원을 키는 순간 프로젝트 스크린이 되어 미관과 예술을 모두 갖출 수 있는 것이다.

D&D 그룹은 의료용 광섬유도 개발해 왔다. 의료용 광섬유와 특수 중합 기술을 사용함으로써 노인과 어린이에게 블루라이트 굴절의 눈 손상을 줄일 수 있는 효과도 있다. 가볍고 칸막이처럼 설치할 수 있으며, 벽돌 모양과 같이 안전한 구조와 쉽게 손상되지 않는 재질 특성 덕분에 옥외광고 스크린으로 적합하다. 기존의 유리벽돌이나 LED 스크린과 다르게 다양한 응용이 가능하고, 더 많은 아이디어와 기술을 통해 확장할 수 있으며, 시각적 전달 효과가 뛰어나다. 광섬유 벽돌은 환경보호 및 에너지 절약을 병행하는 기술로 인정을 받아 대만, 일본, 중국 등 여러 나라의 특허 인증을 획득했다.

그림2 광섬유 벽돌



(출처: 但以德集團首創全台會呼吸、可減碳、能投影的光纖磚 - 工商時報 (ctee.com.tw))

3) 친환경 에너지를 활용한 광고 기술

글로벌 전자종이 리더 그룹인 E Ink(元太科技)는 최근 E Ink Kaleido™3 Outdoor 컬러 인쇄 전자종이 기술을 출시했다. 이는 다수의 디지털 옥외광고 간판 애플리케이션용으로 설계된 컬러 전자종이로, 온도차가 큰 옥외 사용에 적합하며, 다양한 색채 디스플레이 기능을 갖추고 있다. 동시에 포스터 디스플레이 질감을 겸비하여 옥외광고

및 간판에 다채로운 효과를 제공할 수 있으며, 환경 보호를 고려한 저탄소 디스플레이이다.

컬러 프린트식 전자종이 기술을 기반으로 RGB 채색 표시 원리를 적용하여 4,096색의 다양한 컬러 이미지 정보와 선명한 문자표시로, 부드럽고 눈부심 없는 컬러를 송출한다. 또한 컬러 프린트물에 가까운 종이 간판 효과가 있다. 작동 온도 범위는 영하 -15°C에서 65°C 사이이며 날씨가 춥거나 더운 지역에서도 보온 혹은 냉각 장치를 추가로 설치하지 않아도 정상적으로 작동하므로 추가 전력 소비를 줄일 수 있다는 이점이 있다.

유럽의 많은 국가에서 디지털 스탠드의 가동 시간을 제한하는 정책에 발맞춰 E Ink Kaleido 3 Outdoor에는 초저전력 소비 기능을 탑재했다. 즉 태양광 패널과 재생 에너지로 작동할 수 있어서 따로 전력을 얻을 필요가 없으므로 유럽 전력 제한 정책의 제한을 받지 않고 설치할 수 있다는 것이다. 해당 기술을 탑재한 32인치 옥외광고 스크린과 일반 옥외광고 스크린이 이산화탄소 배출에 미치는 영향을 비교한 결과, 전자종이 스크린의 경우 10만 개를 하루 20시간씩 가동하고 시간당 4회 광고를 업데이트해 5년간 사용할 경우 액정광고 간판보다 50만 톤의 CO₂ 배출량을 줄일 수 있을 것으로 추산했다. 일회성 포스터에 사용할 경우 한 번에 인쇄하는 기존 종지와 비교하면 약 400만 톤의 CO₂ 배출량을 줄일 수 있다.

현재 E Ink Kaleido 3 Outdoor 컬러 인쇄 전자 종이 대만의 옥외광고 및 교통 애플리케이션에 적용되고 있으며, 크기는 13.3인치, 25.3인치, 42인치 등이 있다. 2023년 5월 23일부터 25일까지는 미국 로스앤젤레스 컨벤션 센터에서 열리는 SID(The Society of Information Display, SID)에 출전하여 세계적인 관심을 받았다.

4) 친환경 정책·제도·캠페인

비록 대만이 UN 등의 국제 협력에 가입되어 있지는 않지만 대만 정부는 유엔 및 유럽 등의 친환경 정책에 발맞추기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 하지만 이러한 정책 변화가 시작된 지 얼마 되지 않아 아직은 일반 대중에 대한 정책이 대부분이다. 옥외광고 산업에 대한 친환경 정책으로는 고속도로 야립광고를 제한하거나(대만의 태풍, 지진 등 재난에 의해 야립광고의 위험성이 불거짐), 불법 현수막 등 불법 옥외광고물에 대해서 벌금을 부과하고 강제 철거 집행을 진행하고 있다.

대만에서는 한국의 커피숍보다 더 많은 수의 편의점이 있다. 특히 7-11과 패밀리마트가 가장 유명하다. 이 패밀리마트도 ESG 목표 달성을 위해, 브랜드 파워를 적극 활용해 친환경 캠페인을 확대하고 있다. ‘IoT&에너지 관리 시스템 도입’, ‘LED 조명 전환’, ‘녹색 배송’ 등의 전략을 통해 많은 점포를 탄소 저감 지대로 만들었다. 4,100개의 점포를 시작으로 친환경 캠페인을 일상생활에 접목하였는데, 2022년에는 이를 통해 150만 와트에 이르는 전력을 절약하였다. 이외에도 올해 세계 최대 자발적 공공 복지 탄소 감축인 ‘Earth Hour 1시간 불 끄기’ 캠페인에 참가하여 3월 25일 토요일 오후 8시 30분부터 9시 30분까지 4,100여 점의 점포 밖 간판 등을 끄으로써 많은 전기

를 절약할 수 있었다. 대만 전기 공사의 통계에 따르면 이를 통해 절약한 사용량은 18가구의 1년 치 전력 사용량에 해당한다.

그림3 Family Mart 친환경 캠페인



(출처: <https://www.family.com.tw/NewEnterprise/CSR/EcoFriendly/Article/3086>)

III 결론

지금까지 옥외광고물을 활용한 업사이클링 캠페인 사례에서부터 친환경 소재 개발 등에 대해서 알아보았다. 대만에서는 이와 같이 정부, IT업계, 요식업계, 편의점 등 다양한 분야의 기업들이 옥외광고를 통한 전기 절약 마케팅을 하고 있으며, ESG 경영이 계속해서 활성화될 것으로 기대해본다.

참고
자료

- 1 <https://www.foodnext.net/life/recipes/dessert/paper/5111806618>
- 2 <https://ctee.com.tw/industrynews/building/891974.html>
- 3 <https://udn.com/news/story/7240/7088011>
- 4 <https://www.family.com.tw/NewEnterprise/CSR/EcoFriendly/Article/3086>

06 일본

배혜린 일본 해외통신원

단기간 대량 폐기되는 옥외광고,
게시가 종료된 다음은?

I 서론

2050년까지 탈탄소사회 실현을 목표로 하는 일본은 현재 도시의 녹지 보전 및 활용, EV, 제로 웨이스트 등에 대한 관심이 높다. 삿포로 시와 나고야 시의 경우 2015년부터 도시공원 옥외광고물 관리 운영 유연화에 대해 논의되고 있는데, 거리의 인공적인 녹지화가 눈에 띈다. SDGs 트레인 등 옥외광고를 통한 친환경 캠페인, EV 보급을 위한 디지털 사이니지 활용이 낫설지 않다. 또한, 게시가 끝난 옥외광고의 재활용 및 업사이클링의 중요성이 거론되고 있는데, 이는 2주~1개월이라는 짧은 기간 동안 옥외광고로 사용된 후 폐기되는 대량의 쓰레기 때문이다. 폐기물의 다음 라이프 사이클을 제안하는 움직임이 세계적으로 이루어지고 있고, '지속가능'이라는 단어가 일반화되면서 대량 생산에서 적량 생산으로 추세가 바뀌어 가는 지금, 옥외광고의 재활용 및 업사이클링의 중요성이 대두되는 것은 어쩌면 당연한 현상일지도 모른다. 이런 이유로 옥외광고의 다음 라이프 사이클을 제안하며 역할수명과 소재수명의 차이를 없애고자 하는 'openmaterial' 시스템을 한 예로 소개하고자 한다.

II 본론

1. 2050년 탄소중립 정책 속 거리 만들기, 옥외광고의 활용 예

그림1 도시의 인공적인 녹지화



(출처: 직접 촬영)

그림2 EV 충전기 수익 향상과 EV 보급 촉진을 위한 디지털 사이니지



(출처: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000006.000080657.html>)

그림3 옥외광고를 통한 친환경 캠페인

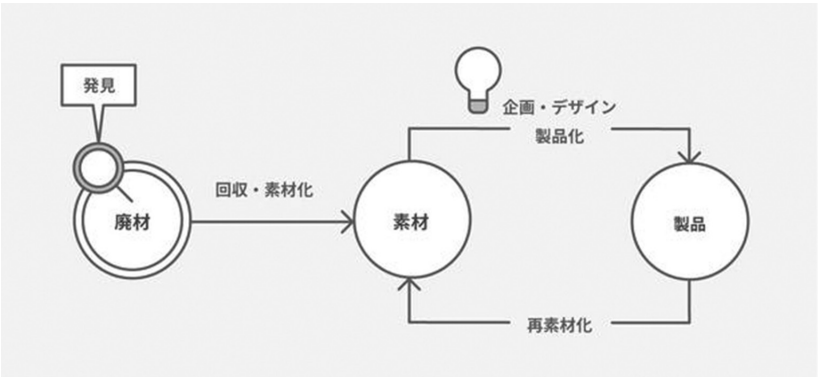


(출처: 직접 촬영)

2. 약 2주 만에 폐기되는 옥외광고 재이용 추진 프로젝트 ‘openmaterial’

사단법인 530은 주식회사 페이퍼 퍼레이드와 함께 새로운 업사이클링 시스템 openmaterial을 개발하여 2022년 1월부터 정식 운영하고 있다. 이 시스템은 발견→회수/소재화(소재로 사용할 수 있는 상태로 분해, 세정)→기획/디자인→회수/재소재화(다시 소재로 사용할 수 있는 상태로 분해, 세정)의 절차로 구성되어 있고, 옥외광고는 현재 회수하는 소재 중 하나이다.

그림4 openmaterial 프로세스



(출처: <https://www.atpress.ne.jp/news/295210>)

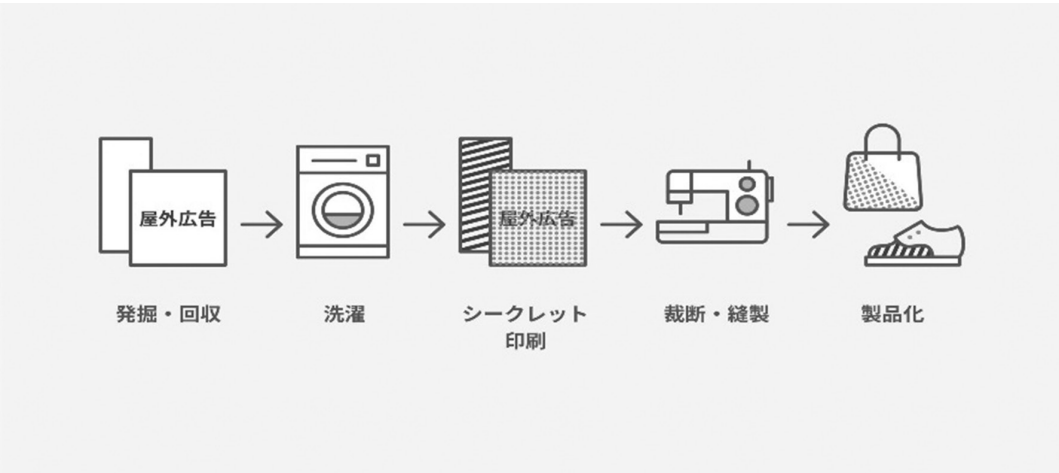
가령 시부야 역 앞은 1년에 약 20~30t의 옥외광고가 폐기되는데, 그 폐기물을 모두 재활용하고 더 나아가 새로운 가치를 만들어내는 업사이클링 가능성을 열어두고 있다. 한 예로 2021년 11월 시부야 스크램블 스퀘어 13층에 있는 시부야 스카이에에서 개최된 TRANSIT 주최 사진전에서는, 사용된 타포린 막을 폐기하지 않고 트래블 파우치로 업사이클링해 응모자에게 증정했다. 이처럼 기업이 광고의 폐기까지 고려한다면 폐기 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 환경 부하 삭감 측면에서도 큰 이점이 될 것이다.

그림5 옥외 광고 재이용 사례



(출처: <https://www.atpress.ne.jp/news/295210>)

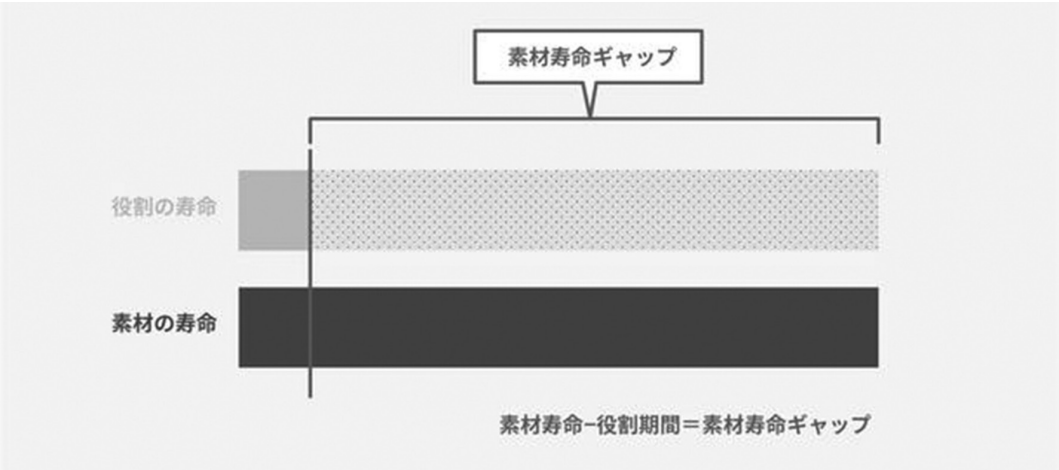
그림6 업사이클링 과정



(출처: <https://openmaterial.jp/material001/>)

옥외광고 게시 기간은 약 2주일~1개월이지만, 광고의 특성상 디자인과 초상권이 매우 엄격하게 적용되므로 게시 종료 후에는 거의 모두 소각 또는 매립된다. 비바람을 견뎌야 하는 옥외광고의 특성으로 인해 주로 사용되는 타포린은 폴리에스테르 원단과 합성수지를 합쳐 만들어진 것으로, 메이커가 제시하는 타포린 소재의 수명은 5~6년이다. 즉, 옥외광고의 역할수명(소재의 사용 용도가 끝나는 기간)과 소재수명(최대 이용 가능한 소재의 수명)의 차이가 매우 크다고 할 수 있다.

그림7 소재수명-역할기간=소재수명 갭

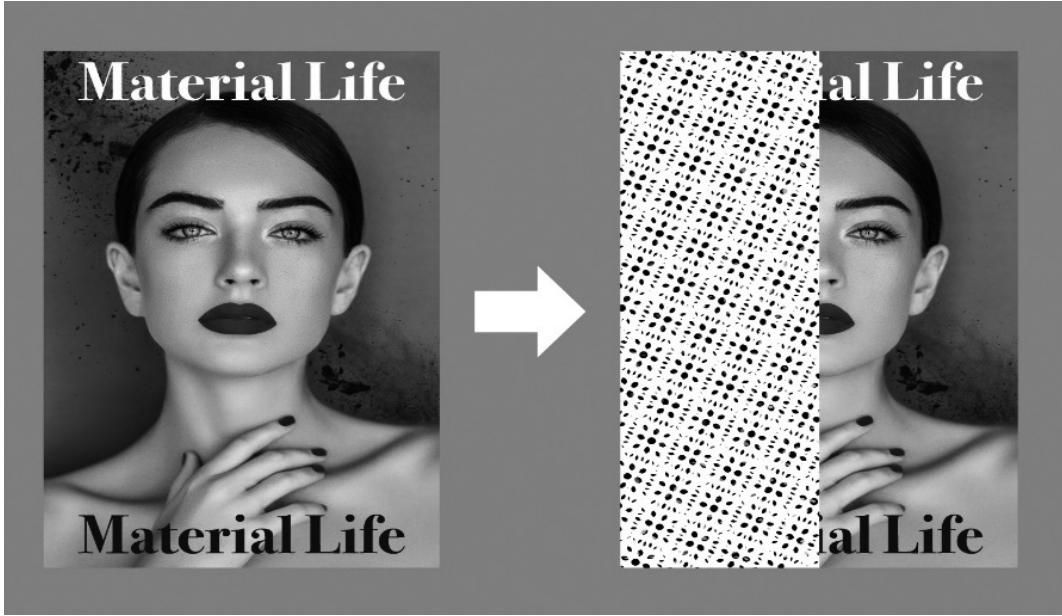


(출처: <https://openmaterial.jp/material001/>)

대량의 폐기물은 사업 쓰레기로 분류되어 산업폐기물 업자가 처리하는 것이 일반적이지만, 지적재산이 엄격히 적용되는 옥외광고의 경우, 모두 수작업으로 세세하게 분해한 후 처리한다고 한다. 이처럼 게시가 종료된 옥외광

고의 소재는 회수업자의 비밀 유지 부분, 지적재산권 부분, 광고와 관련된 관계자들의 입장 등과 같은 지적재산 부분을 해소하지 않으면 개선될 수 없는 한계가 있다. openmaterial의 발기인이자 주식회사 페이퍼 퍼레이드의 모리타(守田) 씨 인터뷰를 보면, 지적재산권을 보호하기 위해 인쇄 부분을 깎거나 녹이는 등 여러 가지 가공을 거쳐 안이 보이지 않는 은행 봉투처럼 그 위에 새롭게 패턴을 입혀 인쇄했다고 한다. 지금은 옥외광고 기업에도 회수 제안이 가능해졌고, 현재 테니스 코트 8~10개분 면적인 2,000㎡ 정도의 옥외광고를 회수해 소재로 활용하고 있지만 이는 아직 빙산의 일각이며, 적어도 연간 10t 정도는 회수해서 활용하고 싶다고 말하고 있다.

그림8 지적재산권 보호를 위한 인쇄 기술 개발



(출처: <https://openmaterial.jp/material001/>)

III 결론

단기간에 대량으로 폐기되는 옥외광고. 한 번이라도 사회를 경유해 역할을 마친 후에는 쓰레기가 될 수밖에 없는 현실에서, 희소성이 있고 재료로 사용 가능한 소재에 대한 폐기처리 이외의 처리 방법에 관해서 고민해야 할 때이다. 게시 종료 후 재이용이나 업사이클링은 물론이고, 더 나아가 광고 제작 첫 단계부터 플라스틱 감소를 위한 소재 선택 및 폐기까지를 관통하는 꾸준한 논의가 필요하다고 생각한다. 친환경 소재 개발 및 순환적 사용으로 환경을 배려한다고 하더라도 소재의 재이용 과정에서 쓰레기가 생겨난다면 의미가 없기 때문이다. 이런 고민들을 통해 옥외광고가 2050년 탈탄소 사회를 위해 기여할 수 있는 부분에 대한 답변으로서 모습을 드러내기를 기대한다.

참고 자료

- 1 <https://www.mlit.go.jp/toshi/park/content/001466624.pdf>
- 2 <https://www.mlit.go.jp/toshi/park/content/001466629.pdf>
- 3 <https://www.sogohodo.co.jp/service/10929/>
- 4 <https://www.jvolt.co.jp/>
- 5 https://humanatnature.com/circular_economy/6639/
- 6 <https://www.atpress.ne.jp/news/295210>
- 7 <https://openmaterial.jp>
- 8 <https://openmaterial.jp/material001/>
- 9 <https://www.hansokukakou-navi.com/kankyo-material/>
- 10 <https://www.value-press.com/pressrelease/29452>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023



07 호주

이금종 호주 해외통신원

지속가능한 환경을 위한 옥외광고 업계의 정책과 실천

I 서론

1987년 세계환경개발위원회에서 출간한 '우리 공동의 미래' 보고서에서 '지속가능한 개발(Sustainable Development)' 개념을 소개한 지 40년에 가까운 시간이 흘렀다. 2022년 KPMG에서 발표한 호주 최고경영자 전망(CEO Outlook Australia) 보고서에 따르면 이윤 추구를 제1의 가치로 삼는 기업도 경영활동에서 지속가능성을 장기적인 기업 성공을 위한 핵심적 요소로 인식하고 있다. 호주 옥외광고 업계도 이런 흐름에서 벗어나 있지 않다. 업계의 선두 주자인 오미디어(oOh!media)는 지난해부터 독립적인 ESG 부서를 설치, 운영하면서 산발적으로 논의되던 지속가능성 의제를 기업 경영과 문화의 한 축으로 삼기 시작했다. 매년 발간하는 연례보고서에도 지속가능 보고서를 하나의 장으로 포함시키고 있다.

지속가능성은 노동, 인권 등 광범한 하위 의제를 포괄하는 거대 담론이지만, 80년대에 개념이 처음 등장할 때부터 현재까지 가장 핵심적인 의제는 '환경의 지속가능성'이라고 할 수 있다. 그 가운데도 엘 고어의 불편한 진실, 그레타 툰베리 등으로 이어지는 기후 위기 논의가 중심에 자리잡고 있다. 이런 맥락 속에서 환경 지속가능성을 위한 호주 옥외광고 업계의 노력 역시 기후 위기를 억제하기 위한 탄소 중립에 무게를 두고 있다. 이에 본 원고에서는 호주 옥외광고업계와 옥외광고협회(Outdoor Media Association)의 기후 위기 대응 정책 및 실천 사례를 살펴보고 국내 옥외광고 업계의 관련 시책 개발을 위한 시사점을 짚어보고자 한다.

II 본론

기후 위기에 대응하는 호주 옥외광고 업계의 실천은 기업 활동에 영향을 미치는 정부 정책과 업계 공동으로 제정한 윤리 규정을 통한 자율 규제에 틀 속에서 이루어진다. 양자 모두 강제성은 없지만 지속가능한 환경에 대해 높아

지는 사회적 요구가 지렛대 역할을 하고 있다. 서론에서 언급한 대로 사회적 책임의 완수가 기업의 지속가능성에도 실질적인 도움이 된다는 인식이 공유되면서 옥외광고 업계 역시 이러한 흐름에 다양한 형태로 참여하고 있다.

1.1. 옥외광고협회 윤리 규정

호주 옥외광고협회 윤리 규정 6조는 환경 보호를 위한 업계의 책임을 강조한다. 6조 1항은 옥외광고물의 설치에 따른 자연환경 훼손 최소화, 2항은 사업 운영상 발생하는 환경 영향 최소화를 명시하고 있다. 각각의 규정은 구체적인 실천 지침을 담고 있는 두 개의 정책에 구체화되어 있다. 1항은 식생관리 정책에, 2항은 환경과 지속가능성 정책으로 이어진다.

식생관리 정책은 옥외광고물 인근의 식생 보호를 위한 업계의 자율적 책임을 강조하는 동시에 정부 기관의 일관적인 규제를 위한 가이드라인을 제공하는 목적도 피력하고 있다. 호주의 수많은 지방정부가 조금씩 다른 개발관리, 환경계획 정책을 가지고 있어 옥외광고물 설치, 관리 과정에서 식생 보호 책임이 불명확하고 상이한 경우가 존재한다. 따라서 협회는 토종, 보호종 식생 인근의 광고물 관리에 관해 업계와 상호협의를 통한 의사결정을 강조하며, 필요한 경우 식생/조경관리계획을 작성, 운영한다고 규정하고 있다. 이 관리계획에는 광고물 근처 기존 식생의 세부 정보, 관리, 제거 또는 식재 계획을 포함하도록 하고 있다.

환경과 지속가능성 정책에서는 광고산업의 환경 영향 최소화화 탄소 배출 절감을 위한 구체적 실천을 위해 다음과 같은 결의를 채택하고 있다.

1. ISO14001 표준 인증을 획득하고 이를 구체화한 환경 관리 시스템(Environmental Management System) 운영. 지속가능 정책을 수행할 담당자 또는 위원회 운영.
2. 종이 없는 사무실로 전환, 재활용 프로그램 운영 및 에너지 효율적 이용.
3. 탄소 중립 실천 및 재생 에너지 투자.
4. 아립광고 및 쇼핑센터 스크린에 LED 조명/태양열 전지 등 활용. 잉크, 용매, 포장재 및 간판 재활용. 광고 제작에 재생가능 소재 개발 연구.
5. 가로시설물 광고의 경우도 LED 조명/태양열 전지 등을 이용해 에너지 효율화. 물 낭비를 억제하고, 빗물 재활용. 버스 정류장 청소 세제 이용 안 함. 파손된 안전유리, 강철 및 알루미늄 버스 정류장 구조 및 디스플레이 부품의 재활용. 탄소 중립 또는 탄소 오프셋 프로그램을 제공하는 공급업체와 협력.

윤리 규정에 더해 옥외광고협회는 2022년 탄소중립 실천을 위한 위원회(OMA Net Zero Committee)를 구성하고 다음과 같은 목표를 달성한다는 계획을 발표했다.



1. 회원사가 탄소 중립 캠페인을 할 수 있도록 탄소 배출량 계산기 개발.
2. 회원사가 탄소 중립 인증을 시작할 수 있도록 가이드 제공.
3. 회원사에 탄소 배출량 감축을 위한 권장 사항 제공.
4. 업계를 탄소중립으로 만들기 위한 기술 연구.
5. 탄소 중립적 협회 운영을 위해 탄소 배출량 계산, 상쇄 및 지속적 감축.

이상에서 살펴본 정책이나 위원회의 목표는 일부를 제외하면 구체성이 떨어지며, 인식 재고를 위한 규범적 선언 정도로 보인다. 이는 옥외광고산업이 제조업이나 자원개발 업계 등과 비교할 때 상대적으로 기후 및 환경 문제에 대한 책임에서 자유로운 관계로 관심이 덜한 것으로 볼 수도 있다. 하지만 회원사의 동의를 전제로 하는 자율 규제의 특성을 고려하면, 다소 구체성이 떨어지더라도 명문화된 정책으로써 개별 업체에 변화와 실천을 위한 준거를 제공한다는 점은 의미가 있다.

1.2. 기후행동 인증제도

각종 인증제도는 기업의 윤리적 경영을 촉진하기 위해 국가별 또는 국제적으로 널리 활용된다. 호주 정부가 지원하는 ‘기후행동 인증’ 역시 동일한 맥락에서 탄소 배출 감축을 위한 기업의 자발적 참여를 유도하는 제도이다.

이 제도는 기후 행동 탄소 중립 표준을 통해 개별 기업이 자발적으로 탄소 배출량을 계산, 감축하고 보고할 수 있도록 안내 및 지원한다. 탄소 중립 표준은 탄소 회계와 상쇄 무결성 원칙에 기반을 두며, 호주 표준(AS ISO 14064), 국제 표준(ISO 14040, ISO 14065:2013), 온실가스 프로토콜(Greenhouse Gas Protocol)과 같은 표준 측정 방법을 활용하고 있다.

표1 탄소회계 기준

원칙	내용
적절성(Relevance)	조직의 온실가스 인벤토리가 해당 조직에 귀속되는 온실가스 배출량을 적절히 반영.
완전성(Completeness)	정의된 범위 내에서 모든 온실가스 배출원 및 활동을 설명하고 보고해야 함. 모든 제외 사항을 공개하고 정당화해야 함.
일관성(Consistency)	일관된 방법론을 사용해 시간 경과에 따른 온실가스 배출량을 비교할 수 있도록 해야 함. 시계열 데이터, 경계, 방법 및 기타 관련 요소에 대한 변경 사항을 투명하게 문서화해야 함.
투명성(Transparency)	감사기구와 공중이 신뢰성을 평가할 수 있도록 온실가스 정보를 명확하고 일관성 있게 수집, 분석, 문서화해야 함. 관련 추정을 공개하고 추정 계산에 사용된 방법론과 데이터 소스 기록.
정확성(Accuracy)	온실가스 배출량 정량화가 편향되지 않고 불확실성을 최소화해야 함. 사용자가 보고된 정보의 무결성에 대한 확신을 갖고 의사결정을 내릴 수 있도록 충분한 정확성을 확보해야 함. 불확실성이 높은 경우, 보수적 추정 이용.

(출처: Climate Active*)

* 기후 행동 인증제도에서 이용하는 탄소회계 기준은 온실가스 프로토콜(GHG Protocol) 및 국제표준(ISO 14040 series)에 기초함.

표2 상쇄 무결성 원칙

원칙	내용
추가적(Additional)	통상적인 과정에서는 일어나지 않는 배출량 감축 효과를 가져와야 함.
영구적(Permanent)	온실가스 배출량의 영구적 감축을 의미해야 함. 탄소 포집의 경우, 저장된 탄소가 격리되어 100년 동안 대기 중으로 방출되지 않아야 함.
측정가능한(Measurable)	감축 배출량 정량화에 사용하는 방법은 명확하고 설득력 있는 증거로 뒷받침되어야 함.
투명한(Transparent)	소비자 및 기타 이해관계자가 적용된 방법론 및 프로젝트 모니터링 조치 등을 포함해 상쇄 프로젝트에 대한 정보에 접근할 수 있어야 함.
누출량 처리 (Address leakage)	배출량 상쇄 시스템은 다른 부분에서 배출량을 증가시켜 감축 효과를 감소 또는 무효화시키는 경우 상쇄된 것으로 표시되지 않도록 차감해야 함.
독립적 감사 (Independently audited)	배출량 감소와 관련된 상황은 독립적이고 자격을 갖춘 3자의 검증을 받아 무결성 원칙에 위배되지 않음을 입증해야 함.
등록(Registered)	상쇄된 유닛은 공개된 투명한 기록에 등재하고 조회가능해야 함.

(출처: Climate Active*)

* 상쇄 무결성 원칙은 탄소배출권법(Carbon Credits Act 2011)에 기술된 호주 탄소배출권 단위(Australian Carbon Credit Units)의 상쇄 무결성 근거에 기초함.

탄소 중립을 달성한 기업은 기후행동 인증 마크를 이용할 수 있는 권리를 얻게 된다. 이 인증은 기업 전반의 운영 (Organizations), 상품(Products), 서비스(Services), 행사(Events), 구역(Precincts) 및 건물(Buildings)에 대해 개별적으로 부여할 수 있다. 2023년 기준 520개 기업이 인증을 유지하고 있으며, 옥외광고 업계에서는 JC 데코가 유일하게 인증을 받았다. JC데코는 기업 운영 전반에 대한 인증과 더불어, 대형/소형 야립간판과 교통수단 이용 광고에 대해서 탄소 중립 인증을 받았다.

그림1 기후행동 인증을 받고 탄소중립 광고를 제공하는 JC데코



(출처: JCDecaux Australia)



기후행동 인증 기구에 따르면, 운영 중인 인증 절차는 세계적으로 가장 엄격한 인증 가운데 하나지만, 기후 위기에 책임이 있는 기업의 ‘그린 워싱’을 돕는다는 비판도 있다. 올 2월 진보적 싱크탱크인 호주연구소는 기후행동 인증제도와 인증 프로그램에 허위 또는 기만적 소지가 있는지 경쟁 소비자 위원회에 조사를 의뢰했다. 연구소는 인증제도의 배출량 경계 개념의 문제점에 대해 지적했다. 배출량 경계란 쉽게 말해 해당 조직, 상품, 서비스 등의 탄소 배출량을 측정 시 포함시키는 것과 배제하는 것을 명확히 구분하는 것이다. 탄소회계 원칙에서 언급한 대로 인증 기업은 배제한 사항에 대해서는 정당한 근거를 제출해야 한다. 하지만, 이런 상세한 내용을 모르는 경우 인증마크를 100% 탄소 중립 달성으로 오해할 소지가 있는 셈이다.

1.3. 실천 사례

위에서 살펴본 호주 정부의 기후행동 인증제도와 옥외광고협회의 윤리 규정에 따라 업계는 친환경, 탄소중립 실천을 위한 다양한 노력을 하고 있다. 아래에서는 이런 노력을 크게 옥외광고업계가 광고물 제작 과정에서 발생하는 폐기물 관리, 기업 및 광고물 운영에 필요한 에너지, 그리고 친환경 메시지 전파라는 측면에서 살펴보겠다.

1.3.1. 광고 폐기물 재활용

옥외광고물 가운데 PVC 코팅을 입힌 폴리에스테르 재질의 아립광고물은 두 개의 상이한 고분자 화합물로 만들어서 재활용이 불가능했다. 2015년 기준 업계는 매립하는 비닐 폐기물이 연간 500톤에 이른다고 추정했다. 뉴사우스웨일스(NSW) 주 기준으로 이렇게 폐기하는 PVC 아립광고물의 가치가 20만 불에 이른다고 보았다. PVC가 옥외광고물에만 사용되는 것은 아니지만, 사용 연한이 긴 다른 사용처와 달리 옥외광고물은 캠페인 종료 후 폐기되는 관계로 환경 영향과 비용 측면에서 재활용에 대한 관심과 연구가 많았다.

2019년 오미디어의 자회사 카투스 이미징에서 개발한 스마트스킨은 파쇄가 가능하며 다른 고분자 화합물과 혼합해 목재를 대체하는 제품을 만들 수 있다. 업체의 설명에 따르면 재활용 가능한 플라스틱 54톤과 폴리스티렌 10.5톤으로 철도 침목 1,500개를 생산할 수 있다고 한다. 이렇게 만든 침목은 수명이 15년에 불과하고 벌목으로 환경 파괴를 유발하는 기존 침목에 비해 수명이 훨씬 긴 50년으로 더욱 환경친화적이다. 오미디어는 2020년부터 소형 아립광고 인쇄물에 이용하는 소재 역시 100% 재활용 가능한 합성종이(Yuppo)를 이용하기 시작해 2022년 기준 보유한 모든 아립광고물에 재활용 가능 소재를 이용하고 있다고 밝혔다.

옥외광고에 사용되는 디지털 스크린 제조업체 빅 스크린 비디오는 호주 전자 재활용(Electronic Recycling Australia)과 협력해 발생하는 디지털 폐기물 95%를 재활용한다고 밝혔다. 재활용 불가능한 고무소재는 최근 제조된 스크린에는 사용하지 않고 있어, 향후에는 재활용 비율이 더욱 높아질 것으로 예측했다. 이처럼 업계 수준에서 광고물에 재활용 가능 소재를 적용해 폐기물을 줄이려는 노력은 분명히 중요하고, 의미 있는 변화로 볼 수 있다. 하지만 호주 비닐협회(The Vinyl Council of Australia)에서 강조하듯 옥외광고 폐기물 재활용에서 중요한 것은 재활용

가능 소재를 이용하는 것을 넘어 재활용 가능한 광고 폐기물을 필요로 하는 수요와 연결시키는 것이다. 지난해 디자이너 닉 친이 아립광고 비닐을 재활용해 제작한 벡스킨(bugskin)이라는 가방을 좋은 사례로 들 수 있다. 환경 지속성에 대한 대중의 관심이 높아지는 가운데, 옥외광고물을 재활용해 만든 이 가방은 제작 방식 특성상 동일한 제품이 없고 제품 하나하나가 유일한 디자인이라는 점에서 인기를 끌고 있다.

그림2 아립광고 비닐을 재활용해 제작한 벡스킨 가방



(출처: ACMI)

1.3.2. 재생 에너지 이용

옥외광고물과 기업 운영 과정에서 소요되는 전기를 재생 에너지를 통해 공급하는 것도 친환경을 위한 노력의 하나다. 호주는 지리적 특성 덕분에 태양광을 비롯해 재생 에너지 잠재력이 큰 편이지만, 석탄, 천연가스 등 화석연료 역시 풍부하다 보니 재생 에너지로의 전환이 느린 편이다. 2021년 기준 호주 내 총 전력 생산량의 32%가 재생 에너지를 통해 공급되었다. 오미디어의 경우 2022년 12월 기준 호주/뉴질랜드에 있는 5,000여 개의 광고물을 태양 에너지와 같은 친환경 에너지로 운영하고 있다고 밝혔다. 총 17곳에 이르는 사무소와 디포트 역시 재생 에너지로 운영하고, 40여 개 대형 쇼핑몰과 비즈니스 라운지, 비즈니스 클럽에 설치한 광고물 모두 해당 기관의 협력하에 재생 에너지로 운영된다고 밝혔다. 호주 정부 옥외광고물 입찰 가운데 최대 규모를 자랑하는 시드니 시 가로시설물을 관리하는 QMS도 디지털 스크린을 포함한 해당 시설물 운영에 100% 청정에너지를 이용한다고 한다.



그림3 청정 에너지를 이용한 전기차 충전 디지털 옥외광고



(출처: JOLT)

살펴본 대로 옥외광고 업계의 재생 에너지 이용은 태양광, 수력, 풍력 등 재생 에너지를 통해 생산된 전력을 공급 받는 방식이다. 따라서 생산 과정에 사용된 에너지원을 검증하는 것이 업계의 탄소 중립 실천 노력을 평가하는 수단이 된다. 1997년부터 시작된 '그린파워' 인증은 정부가 관리하는 프로그램으로, 전력 공급사들이 판매하는 전기 가 인증된 재생에너지 발전시설에서 생산된 것인지 검증하는 역할을 한다.

1.3.3. 친환경 메시지 전파

캠페인을 통해 환경오염 및 기후 위기에 대한 경각심을 높이고 사회적 인식 전환에 기여하는 것도 옥외광고 업계의 노력 가운데 하나이다. 업계의 사회적 공헌 활동 가운데 핵심적인 것 중 하나로 정부, 비영리 단체 등을 위해 무료 캠페인 공간을 제공하는 프로그램이 있다. 2022년 한 해 옥외광고 협회 회원사는 1억 2,600만 불 상당의 광고 공간을 공익 캠페인에 제공한 바 있다. 아래 그림은 호주 해양 보호 협회에서 진행한 기후변화 리더십 캠페인이다. '산호초를 위해 싸워라' 캠페인은 오미디어에서 25만 불 상당의 광고 공간을 제공해 2주간 진행했다. 이는 호주의 주요 환경 의제 가운데 하나인 대보초 보호에 대한 사회적 관심을 환기하고, 정치권의 리더십을 요청하는 캠페인이었다. 일반 기업도 친환경 브랜드 이미지를 만드는 데 대한 관심이 높아지면서 상업적 캠페인에도 친환경 메시지를 담는 경우가 증가하고 있다.

그림4 호주 해양 보호 협회 (Australian Marine Conservation Society)의 기후 위기 캠페인



(출처: oOh!media)

'리빙 루프' 프로젝트는 독특한 방법으로 친환경 메시지를 전달했다. 오미디어가 지방 정부와 파트너십을 통해 진행한 이 프로젝트는 대중교통 시설 개선을 통해, 승객 편의와 시각적 즐거움을 높이고 친환경 도심을 만드는 두 가지 목표를 갖는다. 영국에서 '벌 버스정류장'이란 이름으로 시작된 이 프로젝트는 평범한 정류장 지붕 위에 다양한 꽃과 식물을 심어 도심에 작은 녹지를 제공하는 것이다. 이를 통해 빗물 흡수, 도시 열 섬 효과 억제, 공기 중 미세먼지 여과, 산소 공급 및 동식물 보금자리 제공 등의 기능을 한다. 시민들의 대중교통 이용을 늘림으로써 차량 발생 배기가스를 감축시키는 효과도 기대할 수 있다.

그림5 '리빙 루프' (Living Roof) 버스 정류장



(출처: oOh!media)

III 결론

업계는 옥외광고협회의 윤리 규정과 정부의 기후행동 인증제도의 틀 속에서 기존의 사업 운영 방식을 환경친화적으로 전환시키려는 노력을 하고 있다. 업계가 자율적으로 지속가능한 환경을 위한 실천을 하게 된 주요 배경은 환경 및 기후 문제에 대한 사회적 인식이 높아진 것에서 찾을 수 있다. 이에 따라 옥외광고 업계에서 가장 큰 문제라고 할 수 있는 광고 폐기물을 재활용하고 친환경 소재를 개발, 이용하는 부분에서 다양한 노력을 확인할 수 있었다. 재활용 가능한 신소재를 개발하고 이용하는 것도 중요하지만, 궁극적으로는 이렇게 재활용 가능한 폐기물을 실제로 이용할 수 있는 수요를 찾아 연결시키는 것이 중요하다.

다음으로 정부나 독립 기관의 탄소 중립 인증 제도는 업계의 자발적인 친환경 노력을 이끌어 낼 수 있지만, 실질적으로 탄소 배출 감축을 위한 노력보다는 탄소 프로젝트 투자를 통해 배출량을 상쇄시키는 수단으로 이용될 수 있어 그린워싱에 불과하다는 비판도 있다. 따라서 탄소 중립 실천 과정에서 기후 프로젝트 후원을 통한 상쇄보다 업계가 직접 배출량을 감축하려는 노력을 유도하는 방안이 중요하다. 기후 위기에 대한 사회적 인식이 증가함에 따라 일반 기업의 그린 마케팅 수요도 함께 증가하는 것을 옥외광고업계도 인지하고 있을 것이다. 친환경 브랜드 이미지를 만들고자 하는 기업이라면, 자사 광고의 탄소중립 여부에 관심을 가질 수밖에 없다. 따라서 옥외업계도 친환경, 탄소 중립 실천이 사회적 책임이라는 인식을 넘어서, 늘어나는 그린 마케팅 수요에 대응하는 과정으로 인식하고 적극적으로 실천할 필요가 있다.

참고
자료

- 1 Chrissie McClatchie. (2023). How ESG is becoming the essential ingredient for a successful business. CEO Magazine. <https://www.theceomagazine.com/business/management-leadership/esg/>
- 2 Climate Active. (2022). Climate Active Carbon Neutral Standards for Organisations. <https://www.climateactive.org.au/be-climate-active/tools-and-resources/climate-active-carbon-neutral-standard-organisations>
- 3 Department of Climate Change, Energy, the Environment, and Water. (2023). Australian Energy Statistics, Table O Electricity generation by fuel type 2021-22 and 2022. <https://www.energy.gov.au/publications/australian-energy-statistics-table-o-electricity-generation-fuel-type-2021-22-and-2022>
- 4 Image Magazines. (2020). oOh!media takes green approach to global OOH campaign. <https://imagemagazine.com.au/Latest-News/ArtMID/573/ArticleID/1219/oOhmedia-takes-green-approach-to-global-OOH-campaign>
- 5 JC Decaux Australia. Carbon neutrality. <https://www.jcdecaux.com.au/carbon-neutrality>
- 6 Michèle Pirozzi. (2022). Innovative partnerships driving sustainable futures. Council. <https://councilmagazine.com.au/innovative-partnerships-driving-sustainable-futures/>
- 7 Nick Kilvert. (2023). These companies are certified carbon neutral. But that may not mean what you think it does. ABC News. <https://www.abc.net.au/news/science/2023-03-10/carbon-neutral-emissions-climate-active-greenwashing-companies/101991904>
- 8 Outdoor Media Association. (2022). Community commitment. <https://www.oma.org.au/community-commitment>
- 9 Outdoor Media Association. (2022). Environment and sustainability policy. <https://www.oma.org.au/resources/environment-and-sustainability-policy>
- 10 Rajiv Raghunath. (2019). Industry, advertisers must adopt more sustainable measures. Media 4 Growth. <https://www.media4growth.com/viewpoints/industry-advertisers-must-adopt-more-sustainable-measures-266>
- 11 Vinyl Council of Australia. (2017). Remake: Advertising billboard skins recycling project 2015-2017. https://vinyl.org.au/images/vinyl/Sustainability/Recycling/1801_ReMake-Vinyl-Coated-Fabrics-Recycling_PubRpt-v2_Web.pdf

MISSION 05

해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 산업·정책 동향

Overseas Outdoor Advertising Hot Issue and Major Industrial Policy Trends



- | | |
|---------|---------------------------------|
| [캐 나 다] | 디지털 옥외광고 최신 기술 응용 사례 |
| [영 국] | 프로그래매틱 디지털 옥외광고로의 전환 |
| [독 일] | 디지털 옥외광고의 발전 양상과 디지털 커뮤니케이션의 적용 |
| [프 랑 스] | 옥외광고 관련 일반 및 설치 관련 개정안 |
| [싱가포르] | 옥외광고 산업의 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅 |
| [대 만] | 광고시장 전망과 옥외광고 산업 주요 동향 |
| [중 국] | 중국 옥외광고 쟁점 및 신기술 접목 성공 사례 |
| [일 본] | 우연성과 실제적인 가치가 표면화된 일본 옥외광고 |
| [베 트 남] | 옥외광고의 디지털화 그 화려한 복귀 |



01 캐나다

조현도 캐나다 해외통신원

디지털 옥외광고 최신 기술 응용 사례

I 서론

급속한 기술 발전과 소비자 행동 변화에 따라 디지털 옥외광고 분야가 빠르게 성장하고 있다. 시장조사기관 eMarketer는 2022년 캐나다 디지털 광고 분야의 지출 규모를 122억 9,000만 캐나다 달러로 추산했다. 이는 전체 미디어 광고 분야의 지출 중 68.3%에 해당하는 규모로, 코로나 이후 급속한 회복세를 기록한 전년 66.0% 대비 2.3%p 늘어난 것이다¹⁾.

캐나다 디지털 옥외광고 시장은 자동화 플랫폼과 알고리즘을 활용한 데이터와 오디언스 인사이트를 통해 실시간으로 광고 인벤토리를 제공하는 프로그래매틱 DOOH가 보편적인 트렌드로 자리 잡았다. 최근에는 소비자와의 연계성을 강화하는 옴니채널 통합 전략의 일환으로 DOOH 광고가 활용되고 있다. 또한, 데이터 분석과 AI를 통해 타깃 광고 최적화를 구현한 솔루션도 시장의 주목을 받고 있다.

본 글에서는 2023년에 발표된 첨단 응용 솔루션 중 옴니채널 통합 전략에 활용된 Oongalee의 테이블탑 게이트웨이 솔루션, Urbanoid와 Horizon Media Canada의 AI 디지털 옥외광고 솔루션 사례를 살펴보고자 한다.

1. Insider Intelligence, Canada Ad Spending 2022- Digital Ad Spending Drives the Total Ad Market Upward, 2022.5.18

II 본문

디지털 사이니지 및 DOOH 성공 사례 분석

1. 옴니채널 통합 디지털 광고: Oongalee, 레스토랑 운영 연계 디지털 사이니지²⁾

Oongalee는 캐나다에 본사를 둔 수직 통합형 미디어 및 기술 회사로 디지털 옥외광고 산업의 혁신에 앞장서고 있다. Oongalee는 캐나다의 주요 관광 업소 및 레스토랑과 파트너십을 맺고 있으며, 게이트웨이 단말기는 영업 운영 프로세스의 하나로 자리매김하고 있다.

레스토랑 테이블에 마련되어 있는 테이블탑 게이트웨이(tabletop gateway)는 주문은 물론 다양한 콘텐츠 제공, 휴대폰 충전 등 서비스가 제공되는 시간 동안 고객과의 친밀한 상호작용을 통해 고객 접점을 확보함으로써, 기업과 브랜드의 중요한 고객 소통 창구 역할을 하고 있다.

표1 레스토랑용 테이블탑 게이트웨이 활용 사례

여기요(Excuse Me)	디지털 메뉴	계산서 요청	할인시간대(Happy Hour) 카운트다운
<ul style="list-style-type: none">• 고객 화면 버튼 동작을 통해 직원을 호출• 자동으로 주문 우선순위를 정해 고객 불만 해소와 직원 근무 만족도 제고	<ul style="list-style-type: none">• 실시간 디지털 메뉴 제공: 스크린에서 레스토랑 점주와 직원이 메뉴 즉시 변경 및 업데이트• QR 코드를 통해 고객 휴대폰으로 디지털 메뉴 전송 가능	<ul style="list-style-type: none">• 계산서 요청 기능을 사용해 직원을 호출하여 계산서를 결제	<ul style="list-style-type: none">• 할인 시간대까지 남은 시간을 시, 분, 초 단위로 디스플레이에 표시하여 레스토랑 매출 증대 유도

(출처: Oongalee)

2. Rogers Sports and Media, Rogers Sports & Media Partners with Oongalee to Deliver Modern Out-Of-Home Experience in Bars and Restaurants Across Canada, 2023. 2. 1



게이트웨이는 레스토랑이나 바의 테이블에 비치되는 고객 주문 단말기로, 매장 내 직원 주문 및 결제 호출 이외에도 광고 송출과 휴대폰 충전 등 다양한 기능을 제공한다. 게이트웨이는 레스토랑 운영을 간소화하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 라이브 스트리밍, 라이브 베틱, 온스크린 경험과 같은 인터랙티브 기능도 제공하여 고객 만족도를 높여준다.

게이트웨이의 광고는 Oongalee의 네트워크를 통해 전달되는데, 스크린마다 업계 최다 수준인 시간당 최소 36회의 광고가 노출된다. 테이블탑 게이트웨이는 현재 캐나다 전역 26개 도시의 500개 레스토랑에 7,000대가 설치돼 있으며, 매월 100만 명의 고객에게 광고를 전송하고 있다.

표2 Oongalee의 테이블탑 게이트웨이 주요 공급 프랜차이즈



(출처: Oongalee)

한편, Oongalee는 2023년 1월에 캐나다 최대 통신 미디어 기업인 로저스스포츠앤미디어(Rogers Sports and Media)와 테이블탑 게이트웨이의 광고 인벤토리 이용을 위해 파트너십을 체결했다. 로저스스포츠앤미디어는 이번 계약을 통해 타깃화된 인구 통계 집단과 직접적인 소통을 함으로써 구매 유도를 촉진할 것으로 기대하고 있다.

한편 로저스스포츠앤미디어는 캐나다 주요 대학과 1,500개 이상의 거점지에서 디지털 사이니지 및 옥외광고 플랫폼과 함께, 성별/연령에 기반한 실시간 광고 타기팅이 가능한 캐나다 최초의 엘리베이터용 DOOH 플랫폼을 운영 중이다.

Oongalee는 2023년 2분기까지 전국적으로 4만 개의 스크린을 확보하는 것을 목표로 하고 있으며, 보스턴 피자, 데니스, 더 캐네디언 브루하우스 등 캐나다의 주요 레스토랑 체인점을 대상으로 지속적인 시장 확대를 도모하고 있다.

2. AI 기반 타깃 마케팅용 DOOH, Urbanoid³⁾

2023년 9월, 몬트리올 소재 위치 정보 스타트업인 Urbanoid와 콩코디아 대학교(Concordia University)의 응용 AI 연구소는 쿠키를 활용하지 않고도 웹, 모바일 및 DOOH를 타기팅할 수 있는 AI 응용 신기술인 CTX를 개발했다.

CTX는 빅테크 기업을 중심으로 쿠키 수집 활동이 이뤄져 온 가운데, 구글이 2024년부터 써드파티용 쿠키 수집 기능을 금지시키는 결정을 취하는 등의 조치에 대응하기 위해 개발이 이루어졌다. 이 솔루션을 통해 광고주는 사용자의 검색 기록에 의존하지 않고도 광고 공간에서 인텔리전트한 입찰이 가능하다.

AI로 훈련된 CTX의 모델은 날씨, 대중교통 일정, 공공 이벤트, 행사, 판매 시점 등 사용자를 둘러싼 100개 이상의 변수를 실시간으로 분석하여 광고주에게 실제 상황에 맞는 광고 점수를 제공한다. 즉, 광고주가 DSP에 CTX 시스템에 쿼리를 요청하면, DSP는 점수를 제공하고 해당 광고의 순위를 매겨 웹, 모바일, DOOH 인벤토리 전반에서 특정 시간 및 위치에서 광고가 관련성이 있는지에 대한 인사이트를 제공한다. 이 서비스는 모든 디지털 광고 채널에서 사용할 수 있다. 현재는 일부 플랫폼에서 베타 버전을 테스트 중이며, 2024년부터 광고 업계에 상용 버전이 제공될 예정이다.

특허 출원 중인 CTX(혼합 현실에서 맥락화된 객체 선택을 위한 시스템 및 방법) 기술은 머신러닝을 전공한 뒤 응용 AI 연구소(Applied AI Institute)에서 연구를 진행하고 있는 하프사 엔나자리(Hafsa Ennajari)와 아킨롤루 오조(Akinlolu Ojo) 및 Urbanoid의 최고기술책임자(CTO)인 Leonid Reinoso가 공동 개발했다.

3. 실시간 데이터 포인트 기반 인텔리전스 DOOH, Horizon Media Canada의 AMP⁴⁾

2023년 4월, 호라이즌 미디어 캐나다(Horizon Media Canada)는 마케터들의 옥외광고 성과 향상을 돕기 위해 자체 개발한 OOH 기획 및 분석 플랫폼인 AMP를 출시했다.

AMP의 캐나다 출시는 Horizon 내 데이터 솔루션 그룹의 사업 확장 일환으로 진행된 것으로, 이를 통해 데이터 사업 추진을 위한 기반을 형성할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 데이터 솔루션 그룹은 다양한 데이터 포인트를 수집하고 이를 브랜드 광고 캠페인을 위한 인텔리전스로 전환하는 데 주력하고 있다.

AMP는 정교한 수준의 데이터 시각화와 강력한 데이터 기반 의사 결정 도구를 통해 광고주에게 기존 및 디지털

3. Sign Media, AI-based ad targeting solution to help overcome industry roadblocks, 2023. 9. 25

4. Cision, Horizon Media Canada Rolls Out AMP Targeting, Location Data Capabilities to Enhance Out of Home Advertising Effectiveness and Engagement, 2023. 4. 17

OOH 게재 위치를 최적화하도록 설계되었다. AMP를 통해 광고주는 OOH 광고와 폭넓은 범위의 미디어 및 캠페인 목표 간의 연계성을 강화할 수 있다.

Horizon Media는 2017년부터 캐나다용 AMP를 개발해 왔으며, 이번 캐나다 시장에서 출시된 AMP는 계획 중인 데이터 기반 미디어 기획 톨 시리즈 중 최초의 제품이다. Horizon Media는 내부 엔지니어링 팀과의 협력을 통해 톨을 개발해왔으며 이를 위해 캐나다옥외광고측정국(COMMB, Canadian Out Of Home Marketing & Measurement Bureau)이 보유하고 있는 모든 데이터셋을 활용했다. 현재 인구통계학적 지표, 가구 구성, 관심사, 구매 행동 및 위치 데이터와 함께 추가 오디언스 소스를 통합하여 모든 것이 동일한 오디언스로 기획될 수 있도록 작업을 진행 중이다. 미디어 기획 및 최적화를 담당하는 팀은 자체 인터페이스로 이 작업을 원활하게 수행하고 있다.

III 결론

Oongalee의 디지털 사이니지를 활용한 옴니채널 전략은 고객의 구매 프로세스를 편리하게 지원하고 그 과정에서 유용한 정보를 제공하며, 밀접한 상호작용을 통해 고객의 인구통계학적 특성과 수요에 최적화된 광고를 성공적으로 제공하며, 전국 규모 미디어 기업과의 파트너십을 이끌어 낸 사례이다.

한편, 소개된 Urbanoid의 CTX와 Horizon Media Canada의 AMP는 AI를 활용한 실시간 데이터 분석을 통해, 시간대별로 변화하는 동적인 광고 캠페인을 성공적으로 수행하기 위한 수단을 제공하고 있다. 이들 기업은 위치, 인구 통계, 날씨, 시간대, 오디언스 행동 등 다양한 변수를 실시간으로 분석하여 DOOH 인벤토리의 최적 활용을 위한 인사이트를 통해 차별적인 가치를 제공한다. 특히 CTX는 세계 여러 국가에서 쿠키 수집에 대한 규제 준수 요구를 강화하고 있는 가운데, AI 기술을 통해 쿠키 정보를 활용하지 않고도 타깃 광고가 가능한 톨을 제공한다는 점에서 매우 차별화된 경쟁 요소를 확보한 것으로 분석된다.

디지털 사이니지나 DOOH가 다양한 미디어 채널에 걸쳐 일관된 고객 메시지를 전달하기 위한 옴니채널의 중요한 접점을 제공한다는 점에서 국내 옥외광고 관련 기업들의 전략적 고민이 필요하다. 또한, 산업 전반에 걸친 AI 응용이 화두가 되고 있는 현시점에서 DOOH 솔루션 기업들은 기존 기술의 AI 접목 사례 검토를 통해 더욱 차별화된 고객 가치 제안을 할 수 있다는 점에 주목하고, 기술 상용화를 위한 신속한 대응이 필요하다.

참고 자료

- 1 Cision, Horizon Media Canada Rolls Out AMP Targeting, Location Data Capabilities to Enhance Out of Home Advertising Effectiveness and Engagement, 2023. 4. 17 (<https://www.newswire.ca/news-releases/horizon-media-canada-rolls-out-amp-targeting-location-data-capabilities-to-enhance-out-of-home-advertising-effectiveness-and-engagement-804139563.html>)
- 2 Insider Intelligence, Canada Ad Spending 2022- Digital Ad Spending Drives the Total Ad Market Upward, 2022. 5. 18(<https://www.insiderintelligence.com/content/canada-ad-spending-2022>)
- 3 Rogers Sports and Media, Rogers Sports & Media Partners with Oongalee to Deliver Modern Out-Of-Home Experience in Bars and Restaurants Across Canada, 2023. 2. 1 (<https://www.rogerssportsandmedia.com/whats-happening/rogers-sports-media-partners-with-oongalee-to-deliver-modern-out-of-home-experience-in-bars-and-restaurants-across-canada/>)
- 4 Sign Media, AI-based ad targeting solution to help overcome industry roadblocks, 2023. 9. 25 (<https://www.signmedia.ca/ai-based-ad-targeting-solution-to-help-overcome-industry-roadblocks/>)

02 영국

정다정 영국 해외통신원

프로그래매틱 디지털 옥외광고로의 전환

I 서론

Statista가 발표한 2023년 영국의 디지털 옥외광고 시장 규모는 9억 1천만 달러(약 6억 9천만 파운드)로, 매년 가파른 상승세를 보이며 옥외광고 시장의 성장을 견인하고 있다. 현대 사회에서 소비자의 여정은 점차 다양해지고 복잡해지고 있으며, 광고주들은 이러한 움직임에 발맞춰 데이터를 활용함으로써 더욱 정교한 타기팅 및 KPIs 측정을 통해 고객을 확보하려는 전략을 세우고 있다. 현재 글로벌 시장에서는 이러한 전략의 일환으로 프로그래매틱 방식 디지털 옥외광고(prDOOH, Programmatic Digital Out-Of-Home)가 옥외광고의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있다. 광고 구매 및 게시 자동화로 광고 프로세스를 간소화시켜 자원을 효율적으로 사용하는 prDOOH는 마케팅 전략으로서 향후 더욱 적극적으로 활용될 전망이다. 본 과제에서는 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 영국 시장 동향과 이점을 탐구하여, 그 개념과 현황을 명확히 이해하고 이를 토대로 실무자의 전략 수립 과정에 기여하는 것을 목표로 한다.

II 본론

1) 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH, Programmatic Digital Out-Of-Home)

프로그래매틱 광고는 기술과 소프트웨어를 활용하여 광고 인벤토리를 자동으로 구입하고 판매하는 것을 의미한다. 이 과정은 미디어 소유자로부터 공간을 판매하는 공급자 측 플랫폼(SPP)과 브랜드 및 대행사로부터 광고를 구매하는 수요자 측 플랫폼(DSP)이 연결된 구조로 이루어진다. Magna Global에 따르면, 현재 온라인 미디어 예산의 약 70%가 프로그래매틱 방식으로 거래되고 있다. 플랫폼은 판매 측면과 구매 측면에서 모든 데이터를 종합하여 그들이 찾고 있는 잠재 고객과 캠페인 매개 변수를 기반으로 브랜드를 위해 가장 관련성이 높은 광고 플레이를

효율적으로 구매한다. prDOOH는 데이터 및 측정과 관련하여 다음의 네 가지 특징을 가진다.

(1) 잠재 고객 측정(Audience measurement)

영국 옥외광고의 잠재 고객 데이터는 Route Research에서 제공하는 것으로, 데이터는 옥외광고 위치에 노출된 사람들뿐만 아니라 부가적인 시선 추적 작업을 통해 광고를 실제로 본 사람에 대한 확실한 이해를 얻을 수 있도록 계산된다. 프로그래매틱 OOH는 한 번의 플레이로 여러 가지 광고를 전달하는 일대다 매체로 작동한다. 이는 단일 광고 플레이만으로도 여러 사람에게 도달할 수 있다는 것을 의미하며, 개별 Out-of-Home 광고 플레이의 청중 전달은 화면, 위치 및 시간에 따라 다를 수 있다. 캠페인 구매 시 노출 배율은 화면, 위치 및 시간 매개변수를 기반으로 한 플레이당 총 노출 횟수를 전달하는 데 사용된다.

(2) 향상된 계획 인사이트(Enhanced planning insights)

Clear Channel은 Clear Channel RADAR®와 같은 일련의 인사이트 도구를 사용하여, 브랜드가 인구 통계, 사회 경제적, 행동, 구매 및 선호도 데이터를 통해 소비자 여정의 각 단계에서 잠재 고객 집단을 타기팅할 수 있도록 한다. 다양하고 세분화된 잠재 고객을 모두 타기팅하는 기회는 광고 지출에 대한 더 큰 투자 수익률(ROI)을 가져올 수 있다.

(3) 데이터 및 트리거 기반 구매(Data and trigger-based buying)

프로그래매틱 방식은 기존의 디지털 옥외광고와 달리 광고주에게 캠페인 구매에 대한 높은 제어 수준과 유연성을 제공한다. 광고주는 날씨, 시간, 위치와 같은 기초 데이터나 날씨, 스포츠 결과, 사용자 행동과 같은 가변 데이터를 활용하여 가장 관련성이 높은 순간에 prDOOH 캠페인을 활성화할 수 있다.

(4) 동적 크리에이티브 최적화(Dynamic creative optimization)

광고 소재에서 관련 콘텐츠를 명시적으로 언급하고 가장 관련성이 높은 시간에 캠페인을 표시하면, 옥외광고 캠페인에 참여하는 청중의 뇌 반응이 크게 증가한다.

또한 프로그래매틱 디지털 옥외광고는 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고와 [표 1]과 같은 유사점과 차이점을 가진다.

[표 1] 기존 OOH, 디지털 OOH, 프로그래매틱 OOH의 유사점 및 차이점

	잠재 고객 타기팅	창의성	비용 효율성	리드타임	캠페인 보고
전통적 옥외광고 (TRADITIONAL OUT OF HOME)	일대다, 대량 도달, 원하는 청중이나 위치를 지리적으로 타기팅	광고 인쇄 및 게시, 특별한 물리적 인쇄 및 창의적 기회	효율적인 노출 당 비용, 개별 또는 네트워크로 구매한 사이트	리드타임은 일반적으로 1주, 설정된 "게시" 기간에 게재 가능	광고주에게 제공되는 자산/위치, 게시 증명(POP), 캠페인 사진 제공



	잠재 고객 타기팅	창의성	비용 효율성	리드타임	캠페인 보고
디지털 옥외광고 (DIGITAL OUT OF HOME)	일대다, 대량 도달, 원하는 청중이나 위치를 지리적으로 타기팅	동적 광고, 데이터 피드 및 외부 이벤트에 따라 실시간으로 크리에이티브 업데이트	효율적인 노출 당 비용, 개별 또는 네트워크로 구매한 스크린	리드타임은 몇 시간 이내, 무제한 광고 게시 기간	광고주에게 제공되는 자산/위치, 플레이 기반 데이터를 통한 추가 인사이트 및 분석, 캠페인 사진 제공
프로그래매틱 옥외광고 (PROGRAMMATIC OUT OF HOME)	일대다, 대량 도달, 더욱 정교하고 세분화된 타기팅, 고급 데이터 활용	무제한 광고 변경, 광고주를 위한 최고 제어 수준	더 높은 노출 당 비용, 더 많은 타깃 캠페인, DSP를 통한 노출 수 기준 구매, 1천 개당 비용 (CPM)으로 거래	리드타임은 실시간, 무제한 광고 게시 기간, 캠페인 유연성	위치, 노출 수, 입찰 요청 등을 포함한 DSP를 통한 자세한 보고 기능

(출처: Clear channel)

2) 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 영국 시장 동향

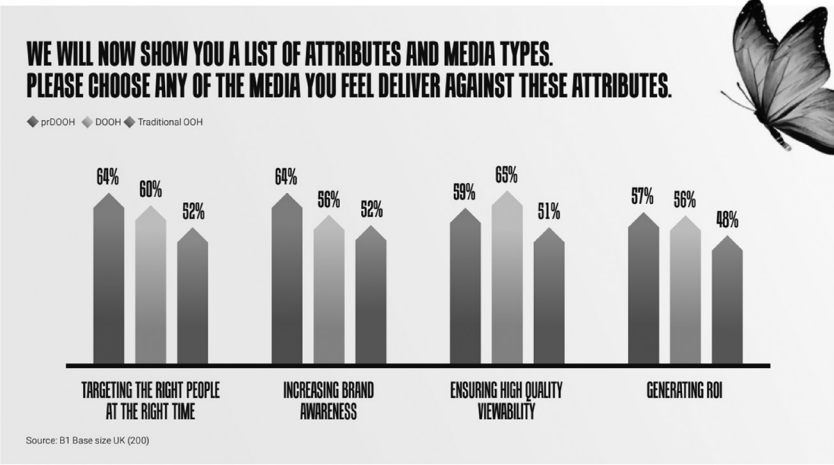
현재 영국의 광고주들 사이에서는 프로그래매틱 디지털 옥외광고가 높은 인기를 얻고 있다. 디지털 옥외광고 공급자 측 플랫폼인 VIOOH가 발간한 ‘State of the Nation’ 보고서에 따르면, 지난 12~18개월 동안 영국의 광고주들이 참여한 캠페인 중 약 31%가 미디어 계획에 프로그래매틱 디지털 옥외광고를 포함했으며, 이러한 수치는 향후 18개월 동안 평균 39%로 늘어날 것이라고 전했다. 조사에 따르면, 영국 광고주들은 앞으로 18개월 동안 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)에 대한 지출을 평균 31% 증가시키려는 전략을 가지고 있다. 업계 전문가들은 옴니채널(omni-channel) 디지털 비디오와 prDOOH 간의 상호작용에 대한 인사이트를 공유하면서 협업 전략의 잠재력을 강조한다. Mindshare의 Digital Channel Management 파트너인 Azad Ali는 prDOOH를 연결된 TV 및 브로드캐스트 비디오와 함께 보는 방식이 예산을 증가시키거나 그 반대로 예산을 감소시킬 가능성이 있다고 설명했다. Axis의 Global Solutions and Operations vice-president인 Akama Davies는 성장 가능성을 인정하면서, 프로그래매틱 DOOH 인벤토리의 품질과 접근성에 대해 언급하며 이 세그먼트에서 확장할 여지가 많다고 강조했다.

현재 영국의 광고주 중 38%가 직접 구매와 프로그래매틱 방식의 구매를 혼합하여 디지털 옥외광고를 구매하고, 30%는 일반적으로 prDOOH만을 사용한다는 점은 향후 prDOOH의 긍정적인 전망을 암시하고 있다. 또한 81%는 프로그래매틱 디지털 옥외광고가 가장 혁신적이며 흥미로운 기회를 제공한다고 판단하는 것으로 조사되었다. 결과적으로, prDOOH는 올해 소매, FMCG 및 의료 분야의 광고주들 사이에서 특히 인기가 높아졌으며, 이들은 투자 유인으로 위치 활용(68%), 잠재 고객 타기팅(67%), 그리고 동적 크리에이티브 사용 가능성(62%)을 언급했다. 2022년 prDOOH에 대한 투자를 결정하는 주요 요인으로 트리거 기반 구매, 다양한 디지털 채널을 효과적으로 계획하는 능력, 그리고 투자 수익률(ROI)이 언급되었다.

3) 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점

영국에서 prDOOH를 채택하는 광고주의 수가 계속해서 증가함에 따라 prDOOH가 제공할 수 있는 독특한 이점에 대한 인식도 높아지고 있다. 이러한 이점에는 [그림 1]과 같이 정교한 타기팅(64%), 브랜드 인지도 증대(64%), 고품질의 가시성(59%), 그리고 투자 수익률(ROI) 생성(57%) 등이 포함되는 것으로 조사되었다.

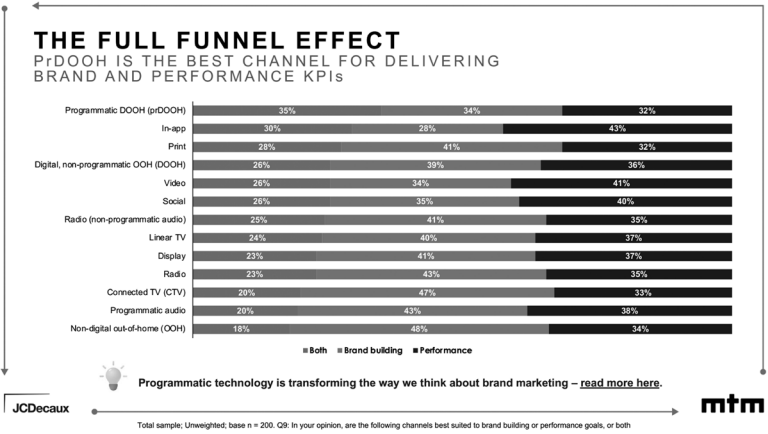
그림1 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점



(출처: B1 Base size UK (200), VIOOH)

채널별 효과 측면에서는 prDOOH는 [그림 2]에서와 같이 브랜드 구축 및 퍼포먼스(KPIs)에 효과적인 채널(35%)로 조사되었다. 디지털 옥외광고(DOOH)의 경우 26%, 전통적인 옥외광고의 경우 18%로 조사되었다.

그림2 채널별 브랜드 구축 및 퍼포먼스 효과

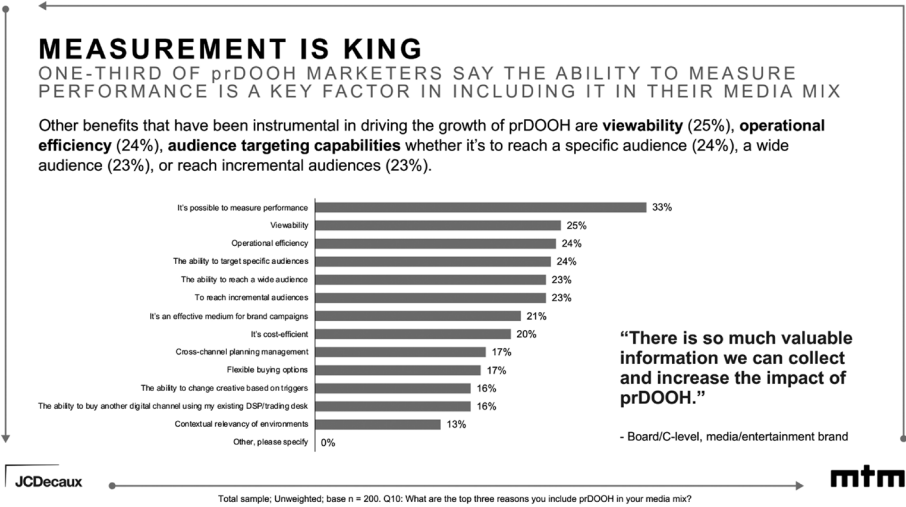


(출처: JCDecaux)



JCDecaux의 보고서에 따르면, prDOOH 마케터의 1/3이 퍼포먼스를 측정하는 능력이 미디어 믹스에 prDOOH를 포함하는 핵심 요소라고 밝혔다. prDOOH의 성장을 주도하는 그 외의 이점으로는 가시성(25%), 운영 효율(24%), 특정 잠재 고객층(24%), 광범위한 고객층(23%), 또는 점진적인 고객층(23%)에 도달하는 타기팅 기능으로 조사되었다.

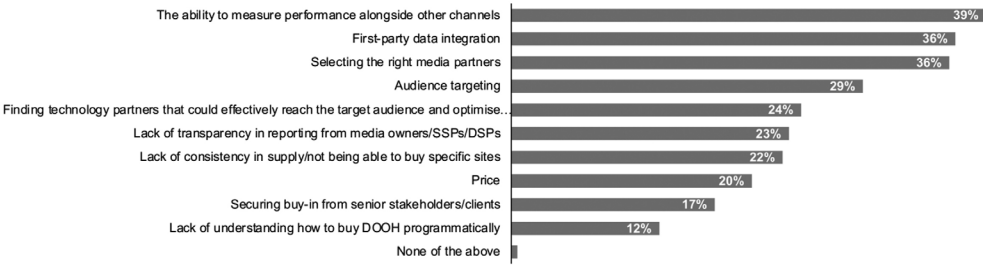
그림3 prDOOH의 성장을 주도하는 요소



(출처: JCDecaux)

그러나 prDOOH가 직면하고 있는 과제도 존재한다. 성장을 위해 어떤 부분에서 개선이 필요한지에 관해 prDOOH 마케터들을 대상으로 조사한 결과 구매자들이 가장 어려워하는 도전 과제로는 [그림 4]와 같이 메트릭 측정, 1차 데이터 통합, 그리고 적절한 미디어 파트너를 찾는 것으로 조사되었다. 긍정적인 점은 가격, 일관성, 그리고 이해당사자의 참여 확보와 관련된 도전 과제가 산업의 성장에서 상대적으로 낮은 위험성을 내포한다는 것이다.

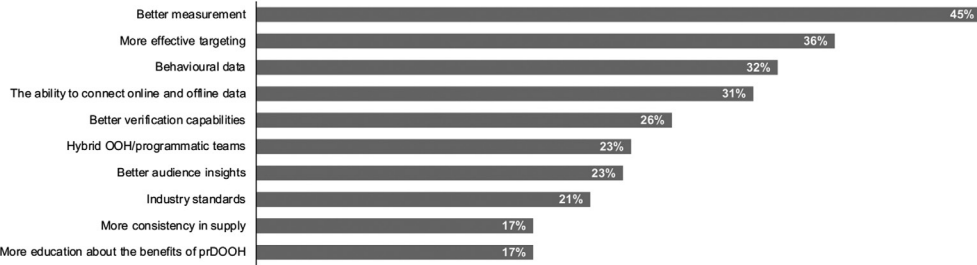
그림4 prDOOH의 도전 과제



(출처: JCDecaux)

2023년에 prDOOH 성장을 촉진시킬 요소로는 [그림 5]에서와 같이 더 나은 측정(45%), 효과적인 타기팅(36%), 그리고 소비자 행동 데이터(32%)로 조사되었다. 특히, 45%가 더 나은 측정을 성장의 주요 원동력으로 지목했다는 것은, 진화하는 측정 전략에 대한 투자의 중요성을 강조하는 것으로 볼 수 있다.

그림5 2023년 prDOOH 성장 촉진 요소



(출처: JCDecaux)

III 결론

프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)는 디지털 옥외광고(DOOH)보다 뛰어난 KPIs 측정 능력, 정교한 잠재 고객 타기팅, 높은 수준의 유연성 등을 통해 옥외광고의 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있다. 현재 영국 광고주들은 향후 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)에 대한 지출을 증가시킬 계획이며, 이로 인해 prDOOH 예산은 계속해서 증가하면서 미디어 계획의 주류로 성장하고 있다. 우리나라 역시 프로그래매틱 방식으로 광고 캠페인을 최적화시키려는 시도가 늘고 있다. 마케팅 실무자들은 이러한 변화의 물결에 대비하여 프로그래매틱 기술의 최신 동향을 지속적으로 파악하고, 정확하고 구체적인 마케팅 목표와 KPI를 설정한 뒤, 최적화된 prDOOH 캠페인 실행을 통해 성공적으로 브랜드를 구축하고 투자수익률(ROI)을 높일 수 있다.

참고 자료

- 1 JCDecaux. 2023. Programmatic Digital Out-Of-Home The Time is Now (URL: https://www.jcdecauxna.com/jcdecaux/download-file?url=public%3A//blocks/downloadable_file/2023-03/Programmatic%20DOOH-The%20Time%20is%20Now.pdf)
- 2 VIOOH. State of the Nation 2023. (URL: <https://www.viooh.com/sotn>)
- 3 Magna Global December 2021; Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019 (Global)
- 4 <https://businesscloud.co.uk/news/programmatic-doh-popularity-surging-with-uk-advertisers/>
- 5 <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/united-kingdom>
- 6 <https://www.clearchannel.co.uk/advertising/programmatic-out-of-home-advertising>
- 7 <https://www.clearchannel.co.uk/new-to-out-of-home/digital-out-of-home-advertising-the-definitive-guide/doh-statistics-market-trends>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

03 독일

이워진 독일 해외통신원

디지털 옥외광고의 발전 양상과 디지털 커뮤니케이션의 적용

I 서론

기술의 발전으로 다양한 부문에서 빠른 변화가 일어나고 있다. 아날로그 광고매체는 전자 부품의 도입을 통해 기능이 개선되거나 디지털 방식으로 점차 대체되고 있다. 독일의 전통적인 광고기둥과 대형 광고판의 포스터뿐만 아니라 도시조명광고, 디지털 도시조명광고 및 3D 포스터도 대표적인 광고매체가 되었다. 광고 커뮤니케이션에 개방형 소셜미디어가 유입된 이래로 온라인 광고는 더욱 활발해졌다. 독일 주요 미디어 에이전시 이니셔티브 미디어의 대표 악셀 비엘러는 “모바일 디지털 커뮤니케이션 채널과 디지털 옥외광고의 장점을 결합하는 데 성공한다면, 이러한 발전은 더욱 탄력을 받을 것”이라고 전망한다. 독일 옥외광고 시장에서 디지털 커뮤니케이션은 여러 가지 가능성을 내포한 분야로서 주목받고 있기 때문에 이에 대한 구체적인 이해가 필요하다.

독일에서 기존의 오프라인 옥외광고가 점차 온라인과 연계성이 강화되는 현상 즉, 디지털 커뮤니케이션의 옥외광고 적용에 대해 논하기 위해 다음과 같은 순서로 전개된다. 먼저 디지털 광고매체가 등장하기까지 독일 옥외광고가 발전해 온 과정과 오늘날 디지털 옥외광고의 현황에 관해서 설명한다. 그리고 디지털화라는 거대한 환경 변화 속에서 독일 옥외광고는 어떤 경향과 미래 전망을 보이는지 관련 업계 전문가들의 시각에서 살펴본다.

II 본론

1. 독일 옥외광고의 발전 및 디지털 옥외광고의 현황

1) 독일 옥외광고의 발전

독일 최초의 광고기둥은 1855년 베를린에서 에른스트 리트파스가 세웠다. 당시에는 광고기둥의 설치와 포스터

의 제작이 매우 제한적이었기 때문에, [그림1]과 같이 하나의 광고기둥에 여러 가지 작은 포스터들로 겹겹이 덮여 있었다. 이후 옥외광고의 효과와 중요성이 점점 커짐에 따라 콘텐츠와 광고매체를 통해 제품과 서비스의 특징을 더 잘 전달할 수 있는 새로운 방법과 가능성이 발견되는 등 끊임없는 변화가 이어졌다. 이러한 변화와 함께 포스터 형식의 광고는 크기가 점점 더 커졌고, 기존의 광고기둥은 ‘전면 광고기둥’으로 발전하였다. 전면 광고기둥은 여러 개의 포스터가 게시되는 일반 광고기둥과 달리 지면 전체를 하나의 큰 포스터가 사용한다[그림2]. 이를 통해 포스터 광고 제공업체는 광고주에게 더 큰 존재감을 보장할 수 있었다.

[그림1] 광고기둥(Litfaßsäule)



(출처: WirtschaftsWoche)

[그림2] 전면 광고기둥 예시



(출처: 라이프치히(Leipzig) Südvorstadt)

이후 광고 지면의 크기를 통해 사람들의 이목을 끄는 대형 광고판이 개발되었다. 대형 광고판은 [그림3]에서 볼 수 있듯이 광고 지면에 부착하는 형식으로 오늘날에도 독일에서 가장 인기 있는 옥외광고의 한 종류이다. 각 지면을 광고주가 개별적으로 사용할 수 있다는 장점이 있다.

1980년대 초 새로운 기술 표준을 갖춘 포스터 광고매체가 독일 광고 시장에 자리 잡기 시작했다. 바로 도시조명포스터(City-Light-Poster: CLP)이다. 이것은 축소된 포스터 형식이지만, 조명이 들어간 유리 케이스 안에 게시되므로 시각적인 이점이 있다. 유리 케이스의 보호기능 덕분에 광고 포스터는 게시되는 동안 완벽한 디스플레이 품질을 확보할 수 있다. 도시조명포스터는 버스 정류장, 쇼핑 거리, 보행자 구역 또는 지하철 및 교외 기차역에서 쉽게 발견된다.

그림3 대형 광고판 예시



(출처: 직접 촬영, 할레(Halle) 중앙역)

그림4 도시조명포스터 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히 중앙역)

도시조명 방식은 그 당시 옥외광고의 혁신이었으며 옥외광고 제공업체들 또한 이러한 혁신을 다른 광고매체의 모델로 활용할 수 있다는 사실을 인지하게 되었다. 그 결과, 교통량이 많은 교차로에 설치할 목적으로 도시조명보드(City-Light-Board: CLB)라고 불리는 백라이트 광고판이 개발되었다. 이 광고매체는 [그림5]처럼 보행자나 자전거 운전자뿐만 아니라 차량 운전자에게도 노출된다. 전면 광고기둥 또한 유리 및 백라이트 기술의 장점이 적용되었다. 이처럼 개선된 전면 광고기둥은 ‘도시조명기둥(City-Light-Säulen: CLS)’이라고 부른다.

그림5 도시조명보드 예시



출처: WallDecaux 홈페이지

그림6 도시조명기둥 예시



출처: WallDecaux 홈페이지

이후 광고지면 자동 교체장치가 도시조명광고(포스터 및 보드)에 결합되었다. 약 포스터가 20초 간격으로 자동 회전하기 때문에, 광고 시설물 하나에 2~3명의 광고주가 동시에 광고를 게시할 수 있게 되었다. 균일한

시간 간격으로 광고가 교체되면서 지속성이 보장되고, 자동으로 교체되는 광고는 사람들에게 더 많은 이목을 끌게 되었다.

인터넷의 보급 및 전자 기술의 진보는 디지털 광고매체를 탄생시켰다. 디지털 옥외광고(DOOH)의 시작은 1990년대 후반으로 거슬러 올라간다. 초기 단계의 디지털 옥외광고는 LED 기술을 사용하여 정적인 이미지와 텍스트를 구현하는 수준이었다. 2000년대에 들어 고화질 디스플레이와 더욱 발전된 LED 기술이 적용되었고, 이제는 광고매체가 디지털 방식으로 시청각 메시지를 생성, 관리 및 재생하는 단계까지 도달하였다.

그림7 디지털 도시조명보드 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히(Leipzig) 중앙역)

그림8 디지털 도시조명포스터 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히(Leipzig) Südvorstadt)

처음에 디지털 옥외광고는 주로 지하철 및 교외 기차역에 설치되었다. 일반적으로 기차역 플랫폼 반대편에 디지털 도시조명보드(DCLB)가 배치되었다. 디지털 고성능 프로젝터를 사용함으로써 정지되어 있거나 움직이는 이미지뿐만 아니라 동영상도 광고 지면에 등장할 수 있게 되었다. 광고의 디지털 혁신은 열차를 기다리는 승객의 관심을 높이는 데 기여하였으며, 이후에는 [그림8]과 같이 디지털 도시조명포스터(DCLP) 형태로 거리의 공공장소에 등장하게 되었다. 디지털 광고매체에 대한 시장의 긍정적인 반응은 기존 광고업체들이 아날로그에서 디지털로 전환하는 충분한 동기가 된다. [표1]은 앞서 설명된 독일 옥외광고 매체의 발전에 따른 유형과 그 특징을 요약하여 보여준다.

표1 독일 광고매체의 유형과 특징

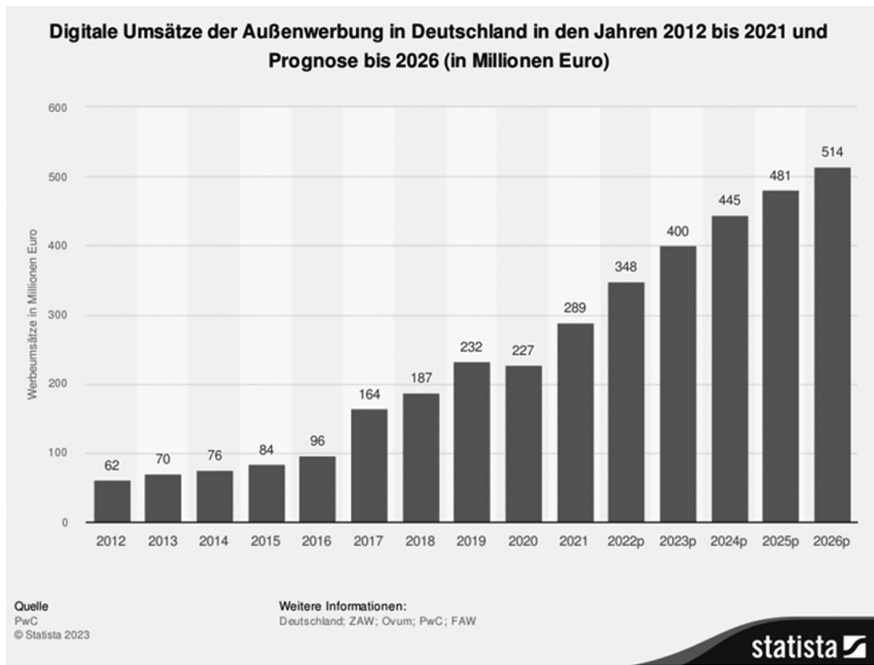
광고 유형	특징
일반 광고기둥(Allgemeinstelle)	단일 광고지면 위에 여러 장의 종이 광고, 유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
전면 광고기둥(Ganzstelle)	유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
대형 광고판(Großfläche)	유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
도시 조명포스터(CityLight-Poster)	유리판, 백라이트, 탈부착식

광고 유형	특징
도시조명보드(City-Light-Board)	유리판, 백라이트, 탈부착식
도시조명기둥(City-Light-Säule)	유리판, 백라이트, 탈부착식
디지털 도시조명포스터 (Digitales City-Light-Poster)	유리판, 디지털 조명, 영상 또는 이미지 송출
디지털 도시조명보드 (Digitales City-Light-Board)	유리판, 디지털 조명, 영상 또는 이미지 송출

2) 독일 디지털 옥외광고 현황

독일의 커뮤니케이션 및 미디어 산업 전문지 W&V는 디지털화된 옥외광고가 2007년부터 2014년까지 전 세계적으로 매년 23%씩 성장했다고 보고했다. 또한 디지털 광고매체의 발전과 소비를 조사한 일부 연구에 따르면 아날로그 광고매체의 사용은 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 반면 디지털 광고매체의 사용량은 급증하고 있는 것으로 조사되고 있다. [그림9]는 2012년부터 독일에서 디지털 옥외광고 매출이 어떻게 변화하고 있는지를 보여준다. 디지털 옥외광고의 매출액은 2012년 6,200만 유로 규모에서 점차 증가해왔고 2020년 팬데믹의 영향으로 소폭 감소하였지만, 다시 반등하여 2023년 약 4억 유로에 달한다. 이러한 추세에 따라 2026년까지 디지털 옥외광구의 수요는 계속해서 증가할 것으로 예측된다.

그림9 독일에서 디지털 옥외광고 매출(2012-2021) 및 예상(2026) (단위: 백만 유로)



(출처: Statista, 2023)

한편 옥외광고 사업자에게는 아날로그 옥외광고와 비교하여 디지털 광고가 향후 어떻게 변화할지 파악하는 것 역시 중요하다. [그림10]은 시간에 따라 디지털 옥외광고가 아날로그 광고를 점차 대체할 것임을 시사하고 있다. 구체적으로 2023년 전체 옥외광고 지출(약 16억 7천 유로) 중 3분의 1을 차지하고 있는 디지털 옥외광고가 2031년에는 전체 지출(약 22억 6천 유로)의 절반 이상을 차지할 것으로 추정된다. 2023년 기준 아날로그 매체의 매출은 점진적으로 감소하는 반면 디지털 매체의 매출은 괄목할 만한 증가율을 나타내고 있다. 무엇보다 프로그래매틱 광고의 비중이 급격하게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 그럼에도 불구하고 [그림10]의 통계에서 디지털 매체가 아날로그 매체를 완전히 대체하지는 않는다는 것을 확인할 수 있다. 즉 아날로그 옥외광고는 증가하는 디지털 옥외광고와 함께 여전히 시장에 남아있을 것이다.

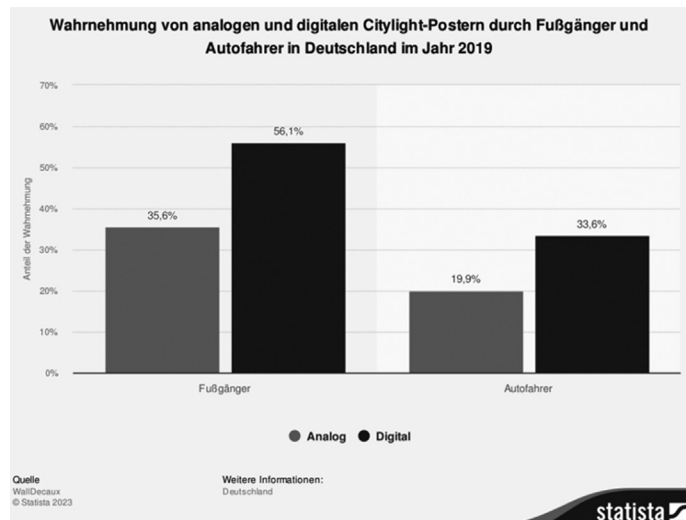
그림10 독일 옥외광고 종류에 따른 지출(2015~2020) 및 예상(2031) (단위: 백만 유로)



※ 파란색: 아날로그 옥외광고 / 검은색: 디지털 옥외광고 / 회색: 프로그래매틱 디지털 옥외광고(출처: Statista, 2023)

‘디지털 효과’에 대한 연구 결과도 공개되었다. WallDecaux의 2016년 디지털 도시조명광고에 관한 연구는 유럽에서 디지털 광고 효과의 증가 여부에 대해 다루고 있다. 실험 결과 디지털 포스터는 아날로그 포스터에 비해 종합적으로 4배의 정적인 광고 효과를 나타내는 것으로 분석되었다. [그림11]에서는 행인과 차량 이용자가 아날로그와 디지털 도시조명광고에 대한 인지 정도를 비교한 자료이다. 행인들은 디지털 광고매체를 아날로그보다 약 20% 더 잘 인식하였고, 차량 운전자도 디지털 광고매체가 아날로그보다 약 14% 더 잘 눈에 잘 띄는 것으로 나타났다. 디지털 모션 모티브 광고가 광고 수요자에게서 4배 더 높은 광고 상가율을 나타냈으며, 광고의 접근성 부분에서도 디지털이 3배 더 높은 것으로 분석되었다. 아날로그와 디지털 광고매체에 대한 인식조사 설문에서도 디지털 포스터를 긍정적으로 평가한 응답자의 비율이 아날로그에 대한 긍정 평가보다 26% 더 높게 집계되었다.

그림11 | 아날로그와 디지털 도시조명포스터의 인식 차이(2019년 독일)



※ 파란색: 아날로그 / 검은색: 디지털 / 왼쪽: 보행자 / 오른쪽: 차량 이용자(출처: Statista, 2023)

시각적 자극 효과 측면에서도 디지털 광고매체가 두각을 나타내는 것으로 분석되었다. 디지털 도시조명광고는 광고 수용자에게 더 빠른 자극을 전달할 뿐만 아니라 광고의 전파에도 더욱 효과적이다. 지인들에게 광고의 메시지를 알리거나 이를 더 자세히 알아보겠다고 응답한 비율이 아날로그 광고매체에 비해 두 배 더 많은 것으로 조사되었다. 이 연구는 디지털 옥외광고가 상당한 효과성을 지니고 있음을 보여줌과 동시에, 독일에서 디지털 옥외광고가 시민들에게 긍정적으로 인식되고 있음을 시사한다.

2. 독일 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

1) 디지털 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

(1) 디지털화의 가능성

옥외광고의 디지털화는 다양한 가능성을 제공한다. 첫 번째로, 광고주와 광고 제공업체의 관계에서 자동화된 프로세스를 통해 계획 및 구매의 효율성이 향상된다. 두 번째는 옥외광고를 더욱 유연하게 통제할 수 있다. 일반적으로 옥외광고는 광범위한 대중에게 상품, 서비스, 이벤트 등을 홍보하거나 전달하는 대중 매체이지만 디지털 기술 적용을 통해 특정 타겟 그룹에 최적화된 광고매체가 될 수 있다. 세 번째로, 콘텐츠 관리 시스템은 디지털 광고매체에 다양한 주제와 관심사를 표시할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 이 시스템을 통해 다양한 위치에서 광고를 제어할 수 있으며, 날씨나 시간대와 같은 다양한 변수와 연결하여 활용 범위를 넓힐 수 있다.

(2) 실현된 디지털화 영역

광고의 특정 목표 집단 설정은 그 집단의 관심 지점(Point of Interests: POI)에 대한 지리적 분석과 적용을 통해서 이루어진다. 예를 들어 영화관, 바 등과 같은 장소는 젊은 층의 관심 지점이 될 수 있다. 이때 스마트폰과 같은 미디어

채널과 옥외광고의 연계가 중요하다. 아날로그 매체의 한계를 뛰어넘어 광고 브랜드와 직접 소통하는 방법을 제공하는 것이다. 외에도 소셜미디어와 광고의 연결도 가능하다. 사람들은 개인 소셜미디어 계정을 통해 브랜드 계정을 팔로우하고 광고 게시물을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 거리 등 집 밖에서도 옥외광고를 통해 확인할 수 있다.

아날로그 인쇄 포스터에서 소셜미디어로 확장하거나 디지털 포스터에서 개인의 스마트폰으로 확장하는 방법도 있다. 예를 들어 포스터에 그래픽으로 코딩된 QR코드를 삽입하고 사용자는 이를 스마트폰으로 스캔하면 웹 사이트 또는 브랜드 소셜미디어로 접근이 가능하다. 또한 근거리 무선 통신(Near-Field-Communication: NFC)도 비접촉식 데이터 교환을 가능하게 하는 기술 중 하나이다. 마지막으로 블루투스 저에너지 신호를 지속적으로 전송하는 아이비콘(iBeacon)이다. 이 신호는 스마트폰의 특정 앱을 통해서 광고 정보가 수신되고, 사용자에게 알림 메시지를 전달한다. 브랜드 및 광고 메시지와 소셜미디어의 상호작용은 이와 같은 방법을 통해 앞으로 점점 더 확대되면서 더 많은 새로운 옥외광고 트렌드가 등장할 것으로 예상된다.

(3) 트렌드 및 경향

디지털화는 계획 및 구매에까지 미치는 영향이 매우 다양하다. 다른 많은 광고매체에서는 이미 프로그램 기반의 자동화 방식의 광고 노출이 구현되고 있으며 프로그래매틱 바이잉은 현재 중요하게 떠오르는 이슈 중 하나이다. 하지만 옥외광고 분야에서는 아직까지 명확한 방향은 정해지지 않았으며 광고에 대한 통제가 어렵다는 위험성도 존재한다. 프로그램화된 소프트웨어에 기반하여 광고가 자동적으로 게시되기 때문에 광고주의 의도와는 다른 방향에서 광고가 재생될 수도 있다. 즉 광고 게시 장소에 대한 광고주의 직접적인 통제권이 없으므로, 문제가 발생할 경우 그 책임은 광고주에게 돌아갈 수 있다.

2) 옥외광고 시장조사 전문가의 트렌드 및 경향 분석

(1) 최근 관련 연구

현재 옥외광고는 디지털 광고매체가 위치한 프리미엄 공간이 고객들 사이에서 높은 수요를 보이면서 흥미로운 시기를 맞이하고 있다. 디지털 옥외광고는 도심의 가장 좋은 위치, 가장 노출 빈도가 높은 곳에 설치되어 있다. 합부르크시를 대상으로 한 연구에 따르면 디지털 도시조명포스터(DCLP)가 아날로그 도시조명포스터(CLP)에 비해 광고 효과가 더욱 우수한 것으로 나타났다. 그러나 독일 옥외광고 시장조사 결과 도시 내에서 광고 범위의 추가적인 확장성을 고려하는 경우 아직은 디지털보다 아날로그 도시조명광고를 추가하는 것이 비용 측면에서 더 효율적이다.

(2) 디지털화의 기능과 시각적 효과

새로운 디지털 광고매체의 다양한 가능성에 대해 고객과 광고 제공업체는 매우 긍정적인 반응을 보이고 있다. 디지털 광고매체는 아날로그와 달리 유연하게 계획될 수 있는데 예를 들어 개별 날짜별로 예약하거나 날씨와 특별 이벤트 및 행사 일정에 맞춰 광고를 조정하는 것도 가능하다. 이때 무엇보다도 디지털 옥외광고가 소비자에게 주는

시각적인 이미지가 결정적인 역할을 한다. 지나가는 행인들은 아날로그 광고매체보다 디지털 광고매체에 더 많은 관심을 기울인다. 이는 도심에 이러한 광고매체가 처음 등장했기 때문이기도 하지만, 디지털과 밝은 조명이 주는 시각효과가 인상적이기 때문인 점도 있다. 또한 광고 화면에 역동적인 움직임을 적용할 수 있기 때문에 사람들은 본능적으로 광고에 시선을 고정할 가능성이 높다.

(3) 적용 가능 분야

디지털 광고매체는 기업이 소비자를 대상으로 하는 상품의 광고에 적합하다. 옥외광고에서 광고하고자 하는 제품에 대해 상세하게 설명하는 경우 오히려 광고의 효과를 떨어뜨릴 수 있다. 광고 메시지가 간략하면서도 시각효과가 뛰어나도록 그 효과는 높아진다. 디지털 광고매체의 큰 장점 중 하나는 광고 구성의 유연성이다. 예를 들어, 제품을 홍보하는 광고에 카운트다운과 같은 이벤트를 삽입하여 광고 수용자의 관심을 유발할 수 있다.

(4) 전망

옥외광고 시장조사 전문가 입장에서 디지털 광고매체는 향후 5년간 아날로그 매체를 대체하지 못할 것으로 분석된다. 현재 시장 조사 결과에 따르면 광고의 도달 범위를 충분히 확보하고 시각적 전달의 이점을 향유하기 위해서는 디지털과 아날로그 광고매체를 함께 활용하는 것이 권장된다. 인간의 인지능력에 관한 연구에 따르면 동영상만 제공하는 것보다 동영상과 정지된 이미지를 조합하는 것이 더 나은 효과를 보였다. 인간의 뇌는 특히 정지된 이미지를 잘 기억하는 특성이 있으며, 광고가 노출된 장소와 광고를 자연스럽게 연결시킨다. 옥외광고의 경우 정지된 이미지는 디지털 도시조명 포스터의 애니메이션과 연결되면서 인간의 기억 속에서 쉽게 상기될 수 있다.

3) 마케팅 커뮤니케이션 전문가의 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

(1) 소셜미디어 사용과 옥외광고

광고매체가 디지털화될수록 실시간 광고와 소셜미디어 마케팅의 중요성은 더욱 커질 것이다. 광고는 소프트웨어를 통해 이상적인 방식으로 제어할 수 있다. 특히 도시에서는 프로그램을 통해 광고의 핵심 타깃 집단을 선별할 수 있다. 가까운 장래에는 새로운 디지털 도시조명포스터에서 다양한 타깃 그룹을 분 단위로 식별하고 이에 맞게 광고를 송출할 수 있을 것이다. 소셜미디어 마케팅 관점에서 옥외광고의 최신 트렌드는 광고를 소셜미디어로 확장하여 소비자들에게 더 많은 콘텐츠를 제공하는 것이다. 앞으로는 광고 마케팅의 일환으로 소비자가 직접 제작한 동영상을 디지털 도시조명포스터에 실시간으로 게시하는 것이 가능해질 수 있다. 이는 광고주와 옥외광고 제공업체에 광고를 디자인할 수 있는 새로운 가능성을 열어주며, 소비자들은 앞으로 브랜드나 제품에 새로운 방식으로 접근하게 될 것이다.

(2) 트렌드 및 경향

독일의 옥외광고에는 네 가지 주요 트렌드가 있다. 첫째, 도시 인구의 증가와 사람들의 이동성이 높아지고 있다. 이러한 경향은 옥외광고의 목적과 부합한다. 둘째, 모바일 기기 사용의 증가다. 스마트폰 및 태블릿 PC의 보

급과 함께 디지털 커뮤니케이션의 발전도 가속화되고 있다. 소비자는 자신의 모바일 기기를 통해서 디지털 옥외광고와 더 많이 소통할 가능성이 있다. 셋째, 소셜미디어 채널은 특히 마케팅 커뮤니케이션에 있어 중요한 트렌드이다. 대부분의 소셜 미디어 채널이 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통해 이루어진다는 것을 고려할 때, 모바일이 디지털 커뮤니케이션의 주요 수단이 되는 경향도 확인할 수 있다. 그러므로 브랜드와 상품이 스마트폰에서 매력적으로 보이도록 커뮤니케이션과 혜택을 제시하는 방법이 광고 마케팅의 관건이 된다. 네 번째 트렌드는 유연성이다. 브랜드는 적절한 환경, 즉 판매 시점(Point of Sale: POS)에서 옥외광고에 특정 타깃 집단에 맞춘 광고를 게재함으로써 고정적인 거래를 지원할 수 있다. 디지털 옥외광고가 통신사 매장 앞에 배치되어 있다면, 통신사는 매장 앞에 최신 혜택 및 특가상품에 대한 광고를 게시하여 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 콘텐츠 마케팅은 디지털 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있으며 점점 더 중요한 주제가 되고 있다.

III 결론

오늘날 독일의 광고 시장에서 옥외광고는 디지털화로 인해 변화의 중심에 서 있다. 독일 옥외광고의 새로운 경향은 다양한 기술적 가능성이 고려된 디지털 커뮤니케이션의 적용으로 요약된다. 관련 전문가 인터뷰에서도 알 수 있듯이 디지털화는 광고에 유연성을 부여하고 온라인에서 고객과의 상호작용을 증대시킨다. 즉, 디지털 커뮤니케이션은 옥외광고의 장소, 고객층의 특성 및 다양한 상황 변수를 고려하여 광고를 자동화하고, 소셜미디어 채널을 통해 브랜드와 상품을 홍보하는 소비자의 모습도 옥외광고에서 볼 수 있게 되는 것이다.

하지만 전문가들의 긍정적인 시각에도 불구하고, 디지털 커뮤니케이션의 옥외광고 적용을 위해서는 독일의 개인 정보보호 문제가 고려되어야 할 중요한 이슈로 떠오른다. 예를 들어 프로그래매틱 광고에서 주요 목표 소비자 집단이 자주 출몰하는 장소를 분석하기 위해서는 사람들의 위치기반의 데이터가 수집되어야 한다. 소셜미디어를 통한 소비자와의 디지털 옥외광고의 연결을 위해서는 더욱 개별화된 정보에 대한 접근이 필요한데, 이로 인해 개인의 데이터 보호 측면에서 문제가 제기될 가능성이 높다. 아울러 디지털 커뮤니케이션 옥외광고가 도시 내에서 게시되는 범위와 기간에 대한 문제도 각 도시에 따라 개별적으로 논의되어야 할 사안으로 남아있다. 무엇보다 독일 내에서 디지털 도시조명광고(포스터, 보드)의 보급률이 아날로그 옥외광고에 비해 낮기 때문에 비용적인 측면에서도 현실화가 필요하다.

이렇듯 디지털 커뮤니케이션의 활용이 업계 최신경향임에도 불구하고, 위와 같은 문제들로 인해 독일 내에서는 아직도 아날로그 광고가 옥외광고의 중심에 자리 잡고 있다. 하지만 디지털 광고매체에 대한 긍정적인 인식과 증가하는 수요는 옥외광고 업계가 외면하기 어려운 사실이다. 따라서 독일 옥외광고 분야에서 디지털 커뮤니케이션과 이어지는 개인정보 문제 해결에 대한 논의가 조만간 큰 이슈가 될 것으로 예상된다.

- 1 Radtke, Janina. [2019]. Digitalisierte Kommunikation in der Außenwerbung, in: Ternès, Anabel and Marco Engler, Digitale Unternehmensführung: Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management. Wiesbaden: Springer.
- 2 Wiehler, Axel. [2016]. Digital-out-of-Home. Medium einer mobilen, multimedial aktiven Gesellschaft. New Business Magazine 21, 11.
- 3 WallDcaux. [2016]. Studie „Der Digitaleffekt“. Berlin: WallDecaux.
- 4 광고기동 사진자료 (<https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/litfasssaeule-warum-der-werbedino-nicht-ausstirbt/12927340.html>)
- 5 도시조명보드 사진자료 (<https://www.walldecaux.de/clb>)
- 6 도시조명기둥 사진자료 (<https://www.walldecaux.de/composingvorlagen/wiesbaden-city-light-saeule>)
- 7 <https://www.stadtrevue.com/digitale-aussenwerbemedien.html>
- 8 <https://unicum-media.com/marketing-wiki/digitale-aussenwerbung/>
- 9 <https://www.walldecaux.de/digitale-city-lights>
- 10 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/778477/umfrage/digitale-umsaetze-der-aussenwerbung/>
- 11 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1060141/umfrage/wahrnehmung-von-analogen-und-digitalen-citylight-postern/>
- 12 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1057926/umfrage/entwicklung-der-nettoausgaben-fuer-aussenwerbung-nach-art-in-deutschland/>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

04 프랑스

유병렬 프랑스 해외통신원

옥외광고 관련 일반 및 설치 관련 개정안

I 서론

2023년 5월 22일 친환경부와 국토부는 옥외광고 게시에 관한 개정안을 발표했다. 이번 개정안은 지역별 특수성을 반영하여 생활환경을 보호하며, 도시, 도시 인근 지역, 자연보호구역 또는 농촌 지역의 풍경을 보호하며, 옥외광고의 게시 자유 권리를 보호하고, 나아가 양질의 생활환경을 조성하는 것이 주요 목표이다.

이에 따라 정부는 옥외광고 관련법의 지역별 특수성 적용을 위해 지역 광고 규정(이하 RLP로 표시)과 환경기본법의 연계성을 강화하고, 집행기구의 분산화를 위해 경찰에 옥외광고 규제 권한을 부여하기로 결정했다. 이와 관련된 조항은 2021년 8월 22일에 제정된 옥외광고의 기후 관련 규정 2021-1104호 제17조로써 2024년 1월 1일부터 옥외광고 규정과 규제권을 분할 관리하게 되며, 기존 시청 중심으로 집행되던 해당 규정은 경찰국에도 분산 집행된다. 따라서 2024년부터 2개 기관이 옥외광고 관련법을 수행하고 집행할 의무가 발생한다. 지방 자치 수준에서 경찰 권한을 효율적으로 행사하기 위해 지방자치단체 공공 협력 기관의 회장(EPCI)¹⁾에게 경찰의 옥외광고 규제 권한을 자동 이전하는 규정 또한 설정되었다. 지자체의 장이 해당 권한을 발효하기 위해서는 L. 5211-9-2 조항에 의해 설정된 조건과 절차를 따라야 한다.

2021년 8월 22일 조성된 옥외광고의 기후 관련법 제18조는 이번 개정을 거쳐 지자체장들이 RLP를 통해 상가 창문, 창문 내부에 설치된 조명 광고 및 조명 표지에 대한 기준을 직접 제시할 수 있게 된다. 소등 시간, 면적, 에너지 소비 및 조명에 의한 빛 관련 공해 내용이 이러한 기준에 포함될 수 있다. 끝으로 항공기 배너 광고 전면 금지가 추가되었다.

1. 프랑스내 총 지자체수는 34,945개로 집계된다. 지자체의 평균 인구수는 1,947명이며 각 지자체 별로 지자체 장이 존재한다. 2008년 사르코지 정부를 시작으로 이와 같은 프랑스의 행정력의 낭비를 막고자 여러 지자체들의 업무를 동시에 관장하는 중간기관(EPCI)을 설립하게 된다. 10여년전 부터 프랑스 정부는 정권의 색체에 따라 해당 기관의 역할을 상향 및 하향 조정하는 움직임을 보이고 있는데, EPCI는 중앙정부 관료들의 정책을 각 지자체에 강제 집행하게 될 수 있는 위험성 또한 내포하고 있다.

II 본론

옥외광고 게시 및 사전 표지에 관련된 사항은 환경법 L581-1 조항 및 후속 조항에서 정립되었다. 옥외광고 콘텐츠에 대한 규제가 아닌 물리적 기기 장치에 대한 규정이며, 해당 규정은 공공도로에서 볼 수 있는 옥외광고물에 적용된다. 프랑스는 2024년 올림픽 사업을 앞두고 옥외 관련 시각 정보와 관련된 모든 사항에 대하여 강력한 규제 지침을 설정하고 있다. 따라서 한시적으로 적용되는 지역별 특수 조례 또한 지자체별로 적용되는 중이다.

해당 규정은 2010년 7월 12일 프랑스 환경규약법(ENE) 및 2012년 1월 30일 옥외광고 규제 기본법에 기초한다. 이 규제는 2012년 7월 1일에 시행되어 생활환경을 개선하고 시각적 환경 공해에 대항하기 위함인데, 이를 바탕으로 제정된 RLP는 지방 당국이 국가적인 광고 규정을 지역의 문제와 실정에 맞게 조정을 할 수 있는 제도이다. 이는 경관과 생활환경을 양질의 수준으로 보존하려는 목표가 있으며 지역의 경제 발전을 도모하고 있다. 현재까지 지자체장이 RLP의 정책 권한을 갖고 있으며, 이와 반대로 지자체는 규제를 받아들이지 않을 권리 또한 있다. 이처럼 해당 시스템을 지자체가 채택하지 않으면 관련 권한은 해당 지자체가 속한 상위 기관에 자동 귀속되는 특징이 있다(읍면동의 경우 구청장, 시의 경우 도지사에게 이관).

2023년까지 광고에 대한 규제는 시장이 지자체의 대리자로 권한을 행사했으나 2024년 1월 1일부터 각 지자체의 장들은 관련 지역에서 광고를 지자체의 대리자 신분이 아니라 직접 감시하고 이에 대한 책임을 지게 된다. 이는 해당 지자체의 RLP의 채택 여부와 별개로 적용되며, 상위법인 친환경기후법에 따라 지자체가 가게 창문이나 창문 내부에 위치한 조명 광고 및 조명 표지에 대해 준수해야 하는 기술적 요구사항을 각 지자체에서 RLP를 통해 기후법의 옥외광고 규제 효력을 발생시킬 수 있다. 이를 효과적으로 적용하기 위해서는 지방 당국은 상위법 적용 시점 이전에 RLP를 수정하거나 이에 대한 규정을 포괄할 수 있는 RLP를 자체적으로 마련해야 한다.

상기 친환경기후법 2021-1104호(2021년 8월 22일 제정)는 옥외광고에 관한 다양한 규정을 포함하고 있다. 이 법률은 모든 시민에게 정보, 교육 및 합리적인 소비자 선택을 유도하기 위한 목적으로 제정되었으며, 이에 따라 환경 영향(특히 기후에 대한 영향)을 표시하기 위한 환경 라벨과 같이 소비자에게 더 나은 정보를 제공하고, 환경 및 지속 가능한 개발에 대한 교육을 강화하며, 무분별한 소비를 자극하는 광고를 규제함으로써 올바른 시장 형성을 주된 목표로 삼고 있다. 본 보고서를 통하여 해당 상위 기본법의 개정사항을 알아보려 한다.

1. 2023년 옥외광고판 일반 개정안

- 1-1. 옥외광고 규제의 주체 분권화, 경찰국의 규제 참여 (법률 제17조)
- 1-2. 상점에 위치한 옥외광고에 대한 규정을 RLP를 통해 집행 (법률 제18조)
- 1-3. 비행기 동체 배너 광고의 금지 신규 조항 (법률 제20조)

1-1. 광고 규제의 분권화, 광고경찰국 창설 (17조 개선안: 2024년 1월 1일부터 시행)

상위법 '친환경 기후법(A.2021-1104)'에 따라, 2024년 1월 1일부터 각 지자체장들은 RLP 시스템의 도입 여부와 관계없이 자신의 지역에서 경찰당국 및 경찰 인력 또한 옥외광고 규제를 담당할 수 있게 된다. 이와 별개로, 전국의 각 도지사가 가진 미적, 역사적 건물 또는 주요 자연경관의 중요성을 갖는 건물의 보호(L. 581-4 C. env. 참조)를 위한 옥외광고 게시 금지 권한과 비영리 단체의 활동과 관련된 옥외광고 게시에 대한 지원 역할(L. 581-13 C. env. 참조)은 유지된다.

법률 본문: L. 581-3-1 CE 조항 (2024년 1월 1일부터 시행)

“경찰의 옥외광고 규제에 관한 권한은 시장이 자신의 지방자치단체를 대표하여 행사하며, 이는 RLP와 독립적으로 적용된다. 제1항에 언급된 권한은 지방자치법 일반 조항의 제 L. 5211-9-2에 정해진 조건과 절차에 따라 지자체 간 협력을 위한 공공 최고 상위기관의 장에게 이전될 수 있다. 동 L. 5211-11-3 조항에 규정된 시장 회의는 동 L. 5211-11-3 조항에 규정된 조건에 따라 진행될 수 있으며, 경찰 권한의 행사 일관성을 확보하기 위해 발효될 수 있다.”

경찰 권한은 EPCI(지방 자치 단체 공공 협력 기관) 회장에게 이권 이전의 이익과 방법 그리고 지자체 간 협력 수준에서 경찰 권한 행사를 가능하게 하기 위해, 입법자는 친환경 기후법에 따라 옥외광고 관리 권한의 자동 이전을 규정한 제17조에서 광고 규정의 집행 권한인 검사 및 신고·허가 조건에 대한 검토를 포함하게 된다. 또한, 지방 자치 단체 일반 법률(CGCT) L. 5211-9-2 조항에 정해진 조건과 방식에 따라 자체 세금을 부과하는 지방자치단체 공공 협력 공사의 회장에게 자동으로 이전된다.

따라서, 2024년 1월 1일부터 EPCI 회장에게 경찰의 옥외광고에 관한 규제 권한의 자동 이전은 다음을 대상으로 한다.

- (지방) 도시 계획(PLU) 또는 RLP에 대한 책임을 지는 지자체 협력기관(EPCI)
- (지방) 도시 계획(PLU) 또는 RLP에 관한 역량은 없으나 인구 3,500명 미만인 지역의 지자체 협력기관(EPCI)

그러나, 지자체 일반법률(CGCT)의 L. 5211-9-2 조항의 III부와 기후법의 III부에 규정된 조건에서 이 이전 결정을 철회할 수 있다.

- PLU 또는 RLP에 대한 역량을 갖고 있는 경우 협력기관에 옥외광고 규제 권한이 지자체장으로부터 협력기관의 회장에게 이전된 지 6개월 이내에 지자체장은 본인의 의사를 철회할 수 있다. 각 지자체장들은 해당 사항을 EPCI 회장에게 통지해야 한다(CGCT L. 5211-9-2 조항 III).
- EPCI 회장의 선출일로부터 6개월 이내에 시장은 권한 이전의 갱신 또는 권한 이전을 철회할 수 있다. 이후 해당 지자체장은 관련 EPCI 회장에게 반대 의사를 통지해야 한다(CGCT의 L. 5211-9-2 조항 III).

EPCI 회장은 상기와 같이 지자체장이 권한 이전 철회할 경우 권한 이전을 포기할 수 있다. 해당 권한 이전 포기는 각 지자체장의 기각 기간 종료 후 1개월 이내에 행사되어야 하며, EPCI 회장은 관련된 각 지자체장에게 포기 의사를 통지해야 한다. 이를 위하여 지자체는 EPCI에 대한 더 면밀한 조사와 자격심사를 내부적으로 거치게 되며, 기존 EPCI의 역할을 좀 더 제고하기 위한 속성을 내포하고 있다. 과거 도시 개발 계획(PLU)에 치중되어있던 해당 협력기관의 다목적성 비중을 높이는 효과 또한 예상되는 상황이다.

위의 규정이 적용되는 대상 지자체에 대한 경찰의 권한 이전은 2024년 1월 1일부터 적용되며, 프랑스 친환경 기후법 제17조 III에서 EPCI-FP가 이미 2024년 1월 1일에 PLU 또는 RLP에 대해 자체적인 역량을 이미 갖춘 경우, 각 지자체장은 권한 이전을 반대할 수 있도록 규정되어 있다. 이에 따라, EPCI 회장이 이전을 포기할 수 있는 추가적인 1개월의 기간을 고려하여(하나 이상의 지방자치단체가 반대 권리를 행사한 경우) 시장과 EPCI 회장 간의 이전은 다음과 같은 효력을 발생시킬 수 있는데, 친환경 기후법(상위법)은 동시에 지자체의 옥외광고 규제 관련 역량을 제고하는 것을 유도하고 있다.

따라서, 지자체장이 이전에 반대하지 않은 경우, 2024년 7월 1일부터 권한 이전의 효력이 발생되며, 지자체장이 이전에 반대한 경우, 2024년 8월 1일에 효력이 발생한다. 이에 따라, EPCI 회장은 이전을 포기할 수 있는 1개월의 기간을 갖는다. 이를 포기하지 않으면 경찰의 광고 규제 권한 이전은 EPCI 회장에게 효력이 발생한다. 또한, 한 명 이상의 시장이 이전에 반대하고 EPCI 회장이 2024년 8월 1일 이전에 이전을 포기하는 경우, 시장들은 2024년 8월 1일 이후에도 경찰의 책임을 유지한다.

PLU 또는 RLP에 관해 역량을 갖지 않은 3,500명 미만 인구의 지자체의 경우, 광고 경찰의 권한 자동 이전은 2024년 1월 1일부터 효력을 발생하며, 친환경 기후법의 제17조 III의 지자체장의 철회권의 경우 2024년 7월 1일 이전까지 PLU 또는 RLP에 대해 역량을 갖춘 EPCI-FP의 구성원 지자체에만 해당된다.

지자체 임원들의 결정은 지방자치단체 일반법(CGCT) L. 2131-1 조항에 따라 규정되며, 향후 도지사에게 송부된다(CGCT L. 5211-9-2 조항 III).

지역별 예시 :

- 프랑스 남동부 대도시 리옹의 경우, 2024년 1월 1일부터 경찰의 광고 규제 관련 권한은 리옹 지자체 의회의 회장이 행사하게 된다(CGCT L. 3642-2 조항은 기후법의 II의 2°에 의해 수정됨).
- 프랑스 수도 파리의 경우, PLU에 관한 역량을 갖고 있는 지역 공공기관(EPT)들이 있기 때문에, 경찰의 광고 권한 자동 이전은 시장들과 EPT 회장들 간에 이루어진다.

1-2. RLP를 통한 상가 창 내부의 조명 광고 및 조명 표지에 대한 요구사항(18조 개선안)

옥외광고에 관한 친환경 기후법의 규정은 공공도로에서 볼 수 있는 모든 옥외광고 및 광고 표지에 적용된다. 건물 내부에 위치한 광고나 표지는 원칙적으로 해당 사항이 없으나, 쇼핑몰의 보행 공간과 같은 해당 공간이 주로 광고매체로 사용되는 경우에는 예외적으로 적용될 수 있다(환경법의 L. 581-2 조항).

해당 개정안의 경우 지금까지 프랑스 내 많은 지자체에서 대형 브랜드 광고가 디지털 스크린 형태로 가게 창에 배치되어 외부에서 볼 수 있는 경우, 해당 형태의 옥외광고를 감시하고 제한할 수 있는 강력한 권한을 가지길 원한다는 의사를 중앙정부에 지속해서 표명해왔다. 미디어 파사드와 같은 대형 디지털 광고에 의한 빛 공해는 생활 환경 및 인문환경의 풍경을 심각하게 훼손하기 때문인데, 실제 프랑스의 많은 지역에서 난립하는 옥외광고에 대한 민원 제기가 빈번하지만, 실질적으로는 강제 집행권이 효과적으로 발효되지 못하고 있는 실정이다. 프랑스 중앙정부는 여러 지자체장의 수많은 요구에 대응하기 위하여 이번 개정안을 통하여 구속력이 강한 최상위법 중 하나인 친환경 기후법을 각 지역 옥외광고 규제법인 RLP와 연계를 설정함으로써, 지자체들의 옥외광고 규제 권한을 대폭 향상시키는 것이 최대 목표였다고 분석할 수 있다. 이에 따라, 상업용 건물의 가게 창이나 창문 내부에 위치한 조명 광고 및 조명 표지에 대해 준수해야 하는 기술적 규칙을 공포했다. 이는 RLP를 통해 발효된다.

가게 창 내부에 위치한 조명 광고와 조명 표지에 대해 지자체장이나 EPCI 회장이 RLP를 통해 채택할 수 있는 규정이 상세하게 열거되어 있다. 이는 소등 시간과 옥외광고판의 면적, 에너지 소비량 및 조명 오염 방지 요구사항 등이 포함되며, 2024년 1월부터 옥외광고판 설치에 과거 행정적 부하를 일으켰던 사전 신고나 사전 승인이 필요하지 않다. 옥외광고판 장치는 RLP의 요구사항을 준수해야 하며, 이는 지자체와 경찰 혹은 EPCI에 의해 사후 평가 및 조치가 이루어진다.

해당 규정의 준수를 위해, 친환경 기후법의 ‘광고, 표지 및 사전 표지’ 장의 6조에 열거된 행정 및 형사적 처벌이 이러한 요구사항을 준수하지 않을 경우 적용되는데, 해당 규정은 즉시 효력을 발생시키나, 이를 효과적으로 적용하기 위해서는 해당 기기들에 대한 RLP를 사전에 마련해두거나 IPR을 개발해야 한다. 이미 마련된 경우에도 재점검을 요하며, 옥외광고 산업의 축소를 지양하기 위하여 유예기간이 존재한다. RLP에서 설정한 요구사항을 준수하지 않는 장치는 규정이 시행된 날짜로부터 최대 2년 동안 유예기간이 한시적으로 적용되며, 해당 유예기간

은 2년이 지난 후 RLP를 충실하게 이행할 것을 전제한다.

또한 친환경 기후법 L. 581-14-1 조항에 따르면, RLP는 도시 계획법에 정의된 도시 개발 사업의 특성에 따라 수정 가능하다. 그러나 절차의 단순화는 수정이 불가능하다. 도시 계획에 대한 개정 절차는 도시 계획법의 L. 153-36 조항에서 규정한 대로 적용되며 L. 153-31 조항 적용에 따라 개정이 필요한 경우를 제외하고 지자체나 공공 협력 기관 또는 시가 규정을 수정하고 개발 지침, 프로그램 또는 지침 및 조치 프로그램을 개정하기로 결정할 때, 이러한 조항을 RLP에 적용하면, RLP는 지자체 공공 협력 기관이나 시가 규정을 수정하기로 결정한다.

1-3. 항공기 동체 광고 금지(20조 신설안)

항공기 기체에 게시되는 배너 방식의 광고는 2023년 10월 1일부터 금지될 예정이다. 이를 준수하지 않을 경우 행정 과태료가 부과될 수 있다.

2. 옥외광고판 설치 개정안

2023년 프랑스 친환경부의 기후환경법에 따른 옥외광고판 설치에 관련된 개정안은 옥외광고물 설치와 관련하여 광고 밀도 및 광고판의 허용 크기를 준수 기준을 제시하고 있으며, 심사 단계와 설치 단계를 명시하고 있다.

관련 대상은 모든 실외 매체(광고문, 널빤지 등)이며, 광고(문구, 모양 또는 이미지)를 포함할 수 있는 조명 옥외광고판 혹은 비조명 옥외광고판 등을 모두 포함한다. 대중에게 정보를 제공하거나 주의를 끄는 데 필요하므로 옥외광고판은 대중교통으로 개발된 공공 또는 사설 도로에서 볼 수 있어야 함을 주지시키고 있다. 광고물의 밝기는 디지털 시스템의 투사 조도에 의하여 결정되며 이는 지자체에 따라 제한이 다를 수 있음을 밝히고 있다.

III 결론

이번 옥외광고판 일반개정안은 프랑스 중앙정부의 지자체에 대한 행정력을 제고시키려는 일환 중 하나로 평가받고 있다. 특히, 친환경 기후법을 지역 옥외광고 규제법과 연동시켜 지자체의 옥외광고 규제 관련 역량 제고를 유도하고 있다. 동시에 EPCI의 비중을 상승시키려는 의도 또한 내포되어있다. 일각에서는 행정의 효율성 제고로 평가됨과 동시에 중앙정부의 구속력을 일방적으로 향상시키려는 의도 또한 비판받고 있으나, 이와 같은 옥외광고 규제 관련 법안의 구조적인 변화 자체만으로도 의미 있는 성과로 평가받고 있으며, 신규기관(경찰국)이 추가됨에 따라 지자체와 EPCI 간 균형을 모색하려 했다는 점과 향후 프랑스 옥외공간의 시각적 환경에 어떤 영향을 끼치게 될 것인지 역시 주목해볼 만하다.

- 1 프랑스 친환경부 (Ministère de la transition écologique)
- 2 <https://www.ecologie.gouv.fr/role-publicite-dans-transition-ecologique>
- 3 Article L581-1 et suivants du code de l'environnement
- 4 Articles 17 et 18 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets
- 5 Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure - Avril 2014 (PDF - 8.3 Mo)
- 6 Ce guide, pour les services déconcentrés de l'État et les collectivités, est l'outil de référence pour la réglementation de l'affichage publicitaire. Elaboré en 2012, il est actuellement en cours de révision.
- 7 Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités - novembre 2019 (PDF - 522.18 Ko)
- 8 Arrêté du 31 août 2012 fixant le modèle de déclaration préalable d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité ou une préenseigne et le modèle d'autorisation préalable d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité, une préensei
- 9 Articles L581-14 et suivants du code de l'environnement
- 10 Cerfa n°14799*01 - Déclaration préalable pour une installation d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité ou une pré-enseigne
- 11 Cerfa n°14798*01 - Demande d'autorisation préalable pour l'installation d'une publicité, une enseigne ou une pré-enseigne

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

05 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

옥외광고 산업의 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅

I 서론

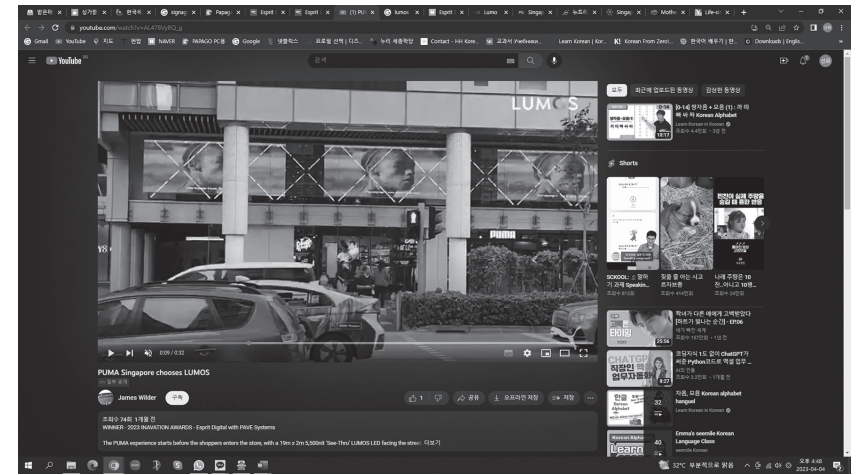
2023년 현재, 코로나19 유행이 잦아들면서 폭발적으로 증가하던 온라인 광고 시장의 열기가 가라앉고 있는 상황이다. 예를 들어, 유튜브의 광고 매출액은 전년 동기(7,210,000,000달러) 대비 2% 감소한 7,070,000,000달러로 발표되었다. 이는 월스트리트 애널리스트들의 예측을 빗나가는 결과였다. 그리고 온라인 광고효과가 떨어진 만큼 최근 옥외광고 시장이 다시 주목받고 있다. 광고는 고정불변의 것이 아니라 사회적 인식과 맞물려 변화하고 성장하는 산업이며, 그 가운데 옥외광고는 그 나라 산업 및 정책 동향에 민감하게 반응하는 특성이 있다. 따라서, 시의적절하고 주목할만한 싱가포르 옥외광고 동향 및 사례 등을 조사함으로써, 옥외광고 분야의 거대한 흐름을 이해하고 예측하고자 한다.

II 본론

(1) 디지털 옥외광고 증가

디지털 옥외광고란 디지털 표지판 기술을 이용한 광고를 말한다. 동남아시아의 디지털 옥외광고 시장 규모는 2023년 652,640,000달러에서 2028년 805,540,000달러로 성장할 것으로 예상되며, 이는 연평균 성장률 5.56%에 달한다. 디지털 옥외광고는 정적인 텍스트나 이미지보다 더욱 동적인 콘텐츠를 전달할 수 있어 시각적으로 더 효과적이다. 이는 보행자 또는 운전자들의 시선을 끌어내고 상호작용을 유발할 기회를 제공할 수 있다. 푸마(PUMA)는 싱가포르의 대표적인 상업 거리 중 하나인 오차드로드(Orchard Road)에 플래그십 스토어를 오픈하면서, 에스프리 디지털에서 디자인하고 개발한 LUMOS LED 디스플레이 시스템을 선택하였다. 그리고 프로젝트의 일환으로 디지털 옥외광고를 마케팅 전략의 필수 요소로 결정하여, 고객과 상호작용하며 스토어 체험을 향상시키는 것뿐만 아니라 지나가는 보행자들까지 끌어들이고 싶도록 하였다.

그림1 푸마 광고



(출처: Rave Pubs)

BMW는 싱가포르에서 가장 높은 지상 100m 높이와 18m 폭의 디지털 광고판에 3D 광고를 시작하였다. 이를 통해 단순히 제품을 광고하는 것을 넘어서, 해당 제품에 대해 자세히 알고 싶은 보행자들을 대상으로 해당 사이트의 접근을 유도하고, 인증샷을 소셜 미디어에 올릴 경우 경품을 주는 등 다양한 이벤트를 진행한 바 있다.

그림2 BMW 7시리즈 광고



(출처: bmwblog)

삼성 모바일은 모서리 디자인과 3D L자형 옥외광고 화면으로 유명한 Heeren Orchard LED 스크린을 이용하여 광고하고 있다.

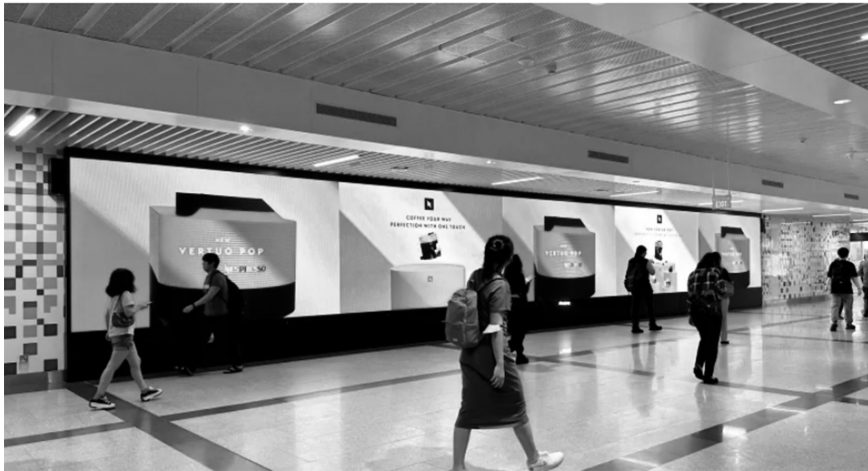
그림3 삼성 갤럭시 광고



(출처: the perfect media group)

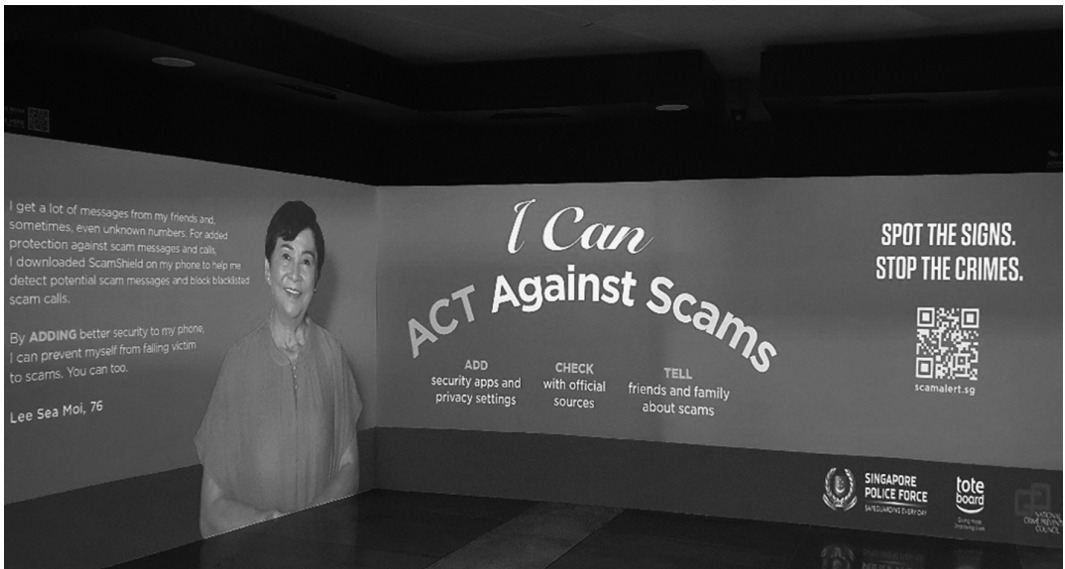
네스프레소는 싱가포르 지하철 톰슨-이스트 코스트 라인(TEL)의 오차드 역을 감각적인 커피 체험장으로 변신시켰다. 이 통로는 ION Orchard 네스프레소 부티크 매장으로 바로 이어지며, 20미터 길이의 LED 벽과 거대한 벽면에 네스프레소의 최신 제품인 버쉴로 팝을 전시하고 있다. 최근 싱가포르는 디지털 옥외광고를 적극 활용하여, 스캠(Scam) 방지 공익 광고를 진행하고 있다.

그림4 네스프레소 광고



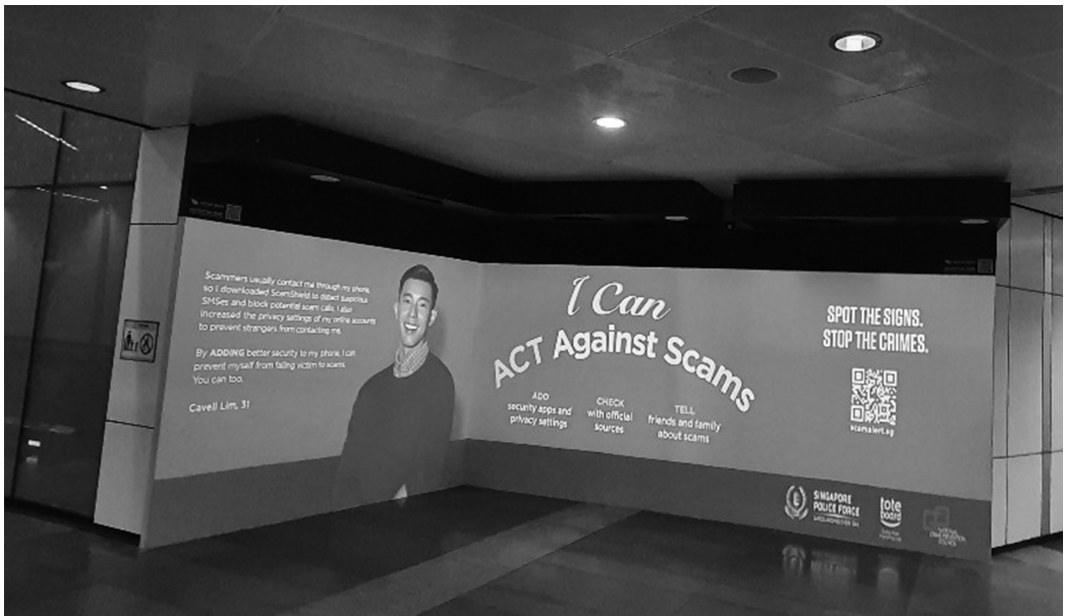
(출처: marketinginasia)

그림5-1 스캠 방지 공익 광고



(출처: 직접 촬영)

그림5-2 스캠 방지 공익 광고



(출처: 직접 촬영)

디지털 옥외광고는 날씨나 시간대에 따라 광고 콘텐츠를 최적화할 수 있다. 노스페이스는 실시간 날씨 정보를 활용하여 ION몰 연결 통로에 위치한 디지털 스크린에 적합한 제품들을 보여준다. 예를 들어, 날씨가 맑을 때는 티셔츠가 표시되고, 비가 오는 날에는 재킷이 표시되어 보행자들의 관심을 끌고 있다.

그림4 노스페이스 광고



(출처: JCDecaux SG)

(2) 데이터 기반 마케팅

데이터 기반 마케팅은 디지털 시대의 도래로 함께 발전한 전략으로, 다양한 종류의 데이터를 수집, 분석, 활용하여 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것을 의미한다. 이를 통해 광고주는 더욱 정확한 타겟 마케팅과 개인화된 커뮤니케이션을 구현함으로써 소비자들에게 더 가치 있는 경험을 제공할 수 있다.

WPP의 미디어 투자 그룹인 GroupM은 싱가포르에서 고급 디지털 아웃 오브 홈 솔루션 및 기술 제품군인 Sightline을 출시했다. Sightline은 지능적인 데이터 기반으로 광고주의 디지털 옥외광고 계획을 가장 잘 실행할 수 있도록 도와준다. GroupM은 Sightline을 통해서 지능적인 데이터 기반으로 잠재 고객들의 이동 패턴과 같은 데이터 통찰력을 활용하여 '적절한 시간에 적절한 대상에게 도달하는' 대상 캠페인을 만들 수 있도록 지원한다. 이는 실시간으로 캠페인을 측정하고 최적화할 수 있도록 하여 필요에 따라 광고, 크리에이티브 및 타기팅을 조정하는 과정이 더욱 효율적으로 이뤄진다.

싱가포르에서는 Sightline이 최근에 크리켓 경기의 생중계에 대한 인지도를 높이기 위해 StarHub*를 지원했는데, 고객 도달 범위를 높이고 화면이 정확하게 전달되도록 함으로써 기존의 도달 범위보다 48% 이상의 증가를 기록했다.

* StarHub는 Singtel, M1과 함께 싱가포르의 3대 이동통신사 중 하나이며, 싱가포르의 유일한 케이블TV 회사이다.

그림7 StarHub 광고



(출처: marketech-apac)

III 결론

싱가포르 옥외광고 시장은 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅의 영향을 받아 혁신과 성장을 경험하고 있다. 최근의 동향과 사례를 통해 알아본 바에 따르면, 다음과 같은 핵심 내용을 도출할 수 있다.

디지털 옥외광고는 싱가포르뿐만 아니라, 동남아시아 전역에서 빠르게 증가하고 있는 추세이다. 디지털 기술의 활용을 통해 광고 콘텐츠가 동적이고 시각적으로 더욱 효과적인 방식으로 전달될 수 있다. 푸마와 BMW 같은 국제적인 브랜드들은 싱가포르의 주요 상업 지역에서 디지털 옥외광고를 활용한 광고 캠페인을 진행하고 있으며, 이를 통해 소비자들의 시선을 끌어내고 상호작용을 유도하는 등 새로운 경험을 제공하고 브랜드 인지도를 높이는 데 성공하였다.

데이터 기반 마케팅은 광고 산업에서 중요한 역할을 한다. 싱가포르에서도 GroupM의 Sightline과 같은 데이터 기반 솔루션을 통해 광고주들은 더욱 정확한 타겟 마케팅과 개인화된 커뮤니케이션을 실현하며, 실시간으로 캠페인을 측정하고 최적화할 수 있는 기회를 가진다. StarHub의 사례처럼, 데이터 기반 마케팅은 고객 도달 범위의 증가와 캠페인 성과의 향상을 이끌어낼 수 있다.

결론적으로, 싱가포르의 옥외광고 시장은 디지털화와 데이터 기반 마케팅의 흐름을 적극적으로 받아들이며 혁신과 변화를 추구하고 있다.

참고 자료

- 1 <https://www.mordorintelligence.com/>
- 2 <https://shindonga.donga.com/3/all/13/3939568/1>
- 3 2023-02-17 공간이 곧 미디어, 만년 꼴찌 옥외광고의 반란 (오창근 스페이스애드 CEO)
- 4 <https://www.jcdecaux.com.sg>
- 5 <https://www.bmwblog.com>
- 6 <https://theperfectmediagroup.com>
- 7 <https://www.marketing-interactive.com>
- 8 <https://marketech-apac.com/>
- 9 <https://www.ravepubs.com>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

06 대만

김민선 대만 해외통신원

광고 시장 전망과 옥외광고
산업 주요 동향

I 서론

대만의 광고 시장은 업계의 중요한 지표 중 하나로 인식되어 왔는데, 최근 디지털화의 물결이 일면서 광고에 대한 지출이 다양한 방식으로 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 2017년부터 2027년까지 대만의 전체 광고 시장 지출은 3억 1,700만 달러에서 6억 2,300만 달러로 지속해서 증가할 것으로 예상된다. 디지털화의 물결은 광고 시장의 급속한 성장을 이끌었고, 다양하고 새로운 형태의 광고 출현은 광고 투입에 더 많은 선택권을 제공하는 방식으로 끊임없이 발전하고 있다. 대만 광고 시장은 과학 기술의 지속적인 발전과 이에 따른 소비자 행동의 변화로 인해 여전히 기회와 도전으로 가득 차 있다. 디지털화는 광고 전달 방식에 지속적인 영향을 미칠 것이며, 인공지능, 빅데이터, 가상현실 등의 기술이 적용됨에 따라 광고는 더욱 개인화되며 세분화될 것으로 예측된다. 동시에 소셜 미디어 플랫폼에서 브랜드의 영향력은 꾸준히 증가할 것이며, 영향력 광고는 광고 시장의 중요한 부분이 될 것이다.

II 본론

각 광고 방식별 전망을 살펴보면 다음과 같다.

1) 오디오 광고

2017년부터 2027년까지 오디오 광고 지출은 1,200만 달러에서 1,400만 달러로 비교적 안정적으로 유지될 전망이다. 오디오 광고는 라디오, 인터넷 음악 및 기타 미디어 플랫폼에 널리 사용되는 광고의 일종으로, 디지털 시대에도 여전히 안정적인 시장 점유율을 유지할 것임을 예측할 수 있다.

2) 디지털 배너 광고

2017년부터 2027년까지 디지털 배너 광고에 대한 지출은 6,100만 달러에서 1억 1,500만 달러로 지속해서 증가할 것으로 예측된다. 디지털 배너 광고는 온라인 광고의 가장 일반적인 형태 중 하나이며, 동적 및 멀티미디어적인 특성으로 인해 사용자의 관심을 끄는 데 이점이 있다.

3) 인플루언서 광고

2017년부터 2027년까지 영향력 있는 광고에 대한 지출은 매년 끊임없이 증가하여 0.02억 달러에서 0.24억 달러로 증가했다. 소셜 미디어의 대중화와 함께 영향력 광고는 젊은 타겟 소비자를 유치하는 중요한 수단 중 하나가 되었다.

4) 옥외광고

2017년부터 2027년까지 옥외광고 지출은 0.21억 달러에서 0.29억 달러로 변동성 증가를 보일 것으로 예상된다. 옥외광고는 전천후 전방위적으로 전시되는 광고 형태로서 그 범위가 넓고 대중의 관심을 효과적으로 끌 수 있어서 꾸준한 인기를 끄는 방식이다. 하지만 디지털 사회에서 혁신적인 기술 및 자극적인 방법이 없다면 시장 침체로 이어질 수 있다는 의견이 분분하다. 현재 대만의 옥외광고에서 가장 각광받고 있는 방식은 3D기술을 접목한 스크린 광고 외에, OOH 방식이다.

2023년도 각광을 받은 옥외광고는 건물 외벽의 3D 스크린을 통해 영화를 홍보하는 방식과 드론을 이용한 옥외광고이다. 특히 해당 광고는 샤넬, 푸드판다, 삼성 등의 브랜드가 성공적으로 진행하면서 주목을 받았다.

그림1 (좌) 3D 스크린 (우) 드론 활용 옥외광고



(출처: wordpress.com)

(1) 버스정류장 옥외광고

올해 5월 다란 센트럴파크 근처의 버스정류장이 거대한 맥도날드 옥외광고와 합쳐졌다. 맥도날드 브랜드의 대표적인 빨간색과 노란색의 두 가지 색상에 추가로 장착된 클래식 M자 아치를 통해 기존 포스터 쇼윈도에 국한된 광고가 아니라 멀리서도 눈에 띄는 차별화된 옥외광고를 선보였다. 도시 경관에 함께 어우러지면서 동시에 브랜드 홍보 효과를 크게 향상시켜서 오프라인에서 높은 트래픽 노출의 이점을 제공했다.

그림2 맥도날드 옥외광고



(출처: flippingit.tw)

(2) 버스정류장 OOH

역시 기발한 대합실 OOH의 사례로, 세뇌 광고로 화제를 모았던 원보이(ONEBOY) 광고이다. 버스 및 고속버스 터미널에 대량으로 등장하여, 평면 광고 외에도 버스 대합실 유리 쇼윈도에 실제 오프라인 외투를 걸어 '제품이 최고의 홍보'라는 이념을 실천하는 데 성공했다. 유동 인구가 많은 장소와 교통수단을 선택한 후 대량 마케팅의 공격을 통해 사람들의 이목을 집중시킴으로써 언론의 극찬을 받았다.

그림3 원보이 광고



(출처: 직접 촬영)

(3) 버스를 이용한 옥외광고/다다오청 선착장(한국의 한강 개념) 옥외광고물 설치

2023 Q2 COACH가 자사의 클래식 가방인 Tabby를 홍보하기 위해 만든 이동 광고 차량이며, 전체가 핑크색인 거대한 Tabby 가방 모형과 LED 스크린을 통한 홍보 영상을 통해 타이베이 변화가의 거리를 주행하며 홍보를 펼쳐 커뮤니티에서 화제가 되었다. 또한, 코치는 차량에 배치한 모형보다 더욱 큰 가방 모형 야외 설치물을 다다오청 선착장(한강의 반포지구 개념) 하안 특구에 배치했다. 이 OOH 옥외광고는 스티치, 입체 조각 CLock, 탈부착 가능한 손잡이, 로고로 장식된 브랜드 가죽 브랜드와 직렬로 연결된 주련까지 Tabby 26 가방의 디자인을 완벽하게 표현했다. 설치 광고물이 게시되는 동안 휴일에 특별 이벤트를 개최하여 해당 광고물과 사진을 찍거나 폴라로이드 체험을 제공하는 등 젊은 소비자들과의 소통을 통해 마케팅을 진행했다.

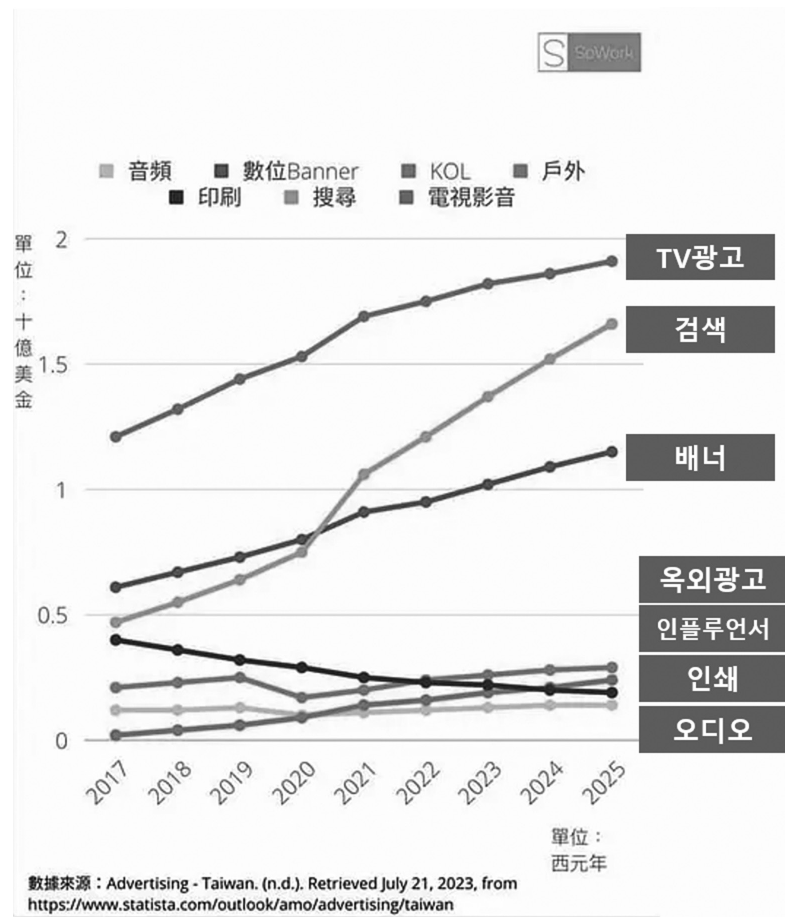
그림4 코치 옥외광고



(출처: flippingit.tw)

2017년부터 2027년까지 TV 및 비디오 광고 지출은 1억 2,100만 달러에서 1억 9,100만 달러로 증가할 것으로 예상된다. TV와 영상 광고는 전통적인 광고의 형태로서 여전히 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 검색, 디지털 광고, 인플루언서 광고 또한 증가하고 있다. 반면 인쇄 광고는 꾸준히 줄어들고 있다. 옥외광고와 오디오 광고는 비교적 큰 변동 없이 안정적인 동향을 보여주고 있다.

그림5 미디어 동향 지표



(출처: statista.com)

참고 자료

- 1 台灣廣告市場的成長趨勢：數據解析與未來展望 廣告市場一直是行業中的重要指標之一，隨著數位化浪潮的興起，台灣的廣告支出也呈現穩定增長的趨勢。在這篇文章中，我們將深入分析過去幾年台灣廣告市場的數據，了解各個媒體領域的發展情況，並探討未來廣告市場的展望。 一、不同媒體領域的發展趨勢 1. 音頻廣告 (Audio Advertising): ... - CJ Wang - Medium
- 2 吸睛公車亭就在台灣！創意戶外廣告/家外廣告案例與設計代理 - 斐品整合行銷公關顧問有限公司 | FLiPit Marketing&Communication (flippingit.tw)
- 3 搶攻眼球經濟大進擊，戶外媒體2D變3D的新未來 - 凱絡媒體週報 · 數位智庫 (wordpress.com)

III 결론

대만 광고 시장의 데이터 분석에 따르면 디지털화의 물결이 휩쓸면서 디지털 광고 형태는 빠르게 성장하는 반면, 전통적인 광고는 변혁의 도전에 직면하고 있다. 지금까지는 대형 브랜드와 기업들의 주도로 혁신된 옥외광고가 제공되었다면, 앞으로는 광고 업계의 더 많은 참여를 통해 디지털화와 개인화 위주로 발전할 것이다. 이로 인해 마케팅 인력은 업계의 추세에 세심한 주의를 기울이면서 새로운 광고 형식을 적용하여 더 많은 광고 기회를 가져올 것이 전망된다.

07 중국

이지행 중국 해외통신원

중국 옥외광고 쟁점 및
신기술 접목 성공 사례

I 서론

최근 중국은 기존 디지털 옥외광고의 성장과 신기술 발전으로 인해 옥외광고 산업이 새로운 부가가치 산업으로 변화, 발전하고 있다.

디지털 뉴미디어 기술의 개발과 응용, 창의적인 옥외광고시설의 생산과 활용을 통해 옥외광고는 더 이상 공간과 형식의 제한을 받지 않고 소비자들에게 다가가고 있다. 특히 디지털기술의 혁신과 디지털 경제의 발전으로 인해 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 빅데이터, 사물인터넷과 인공지능 등의 기술이 중국 옥외광고산업 발전에 새로운 기회를 제공하고 있다.

최근에는 옥외광고시설에 AR, VR 등의 기술이 사용되면서, 인터랙티브(Interactive) 디지털 옥외광고가 대도시를 중심으로 설치되어 중국의 젊은 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

이와 더불어 중국 중앙정부 및 각 지방정부는 코로나19로 위축된 내수시장을 살리기 위해 옥외광고 설치에 자율성을 부여함과 동시에 신기술 개발을 적극적으로 장려하는 정책을 제정하여 시행하고 있다.

II 본론

1. 2023년도 중국 옥외광고 핫이슈

1) 소비자와 소통, 공감할 수 있는 옥외광고

2023년 중국 옥외광고의 개념은 단순히 상품과 서비스를 홍보하는 것에서 벗어나, 도시 환경과 융합되는 광고 형식으로 발전하고 있다. 다시 말해 인문환경, 사회환경이 도시 공간에 융합되어 소비자와 소통하며 공감을 끌어낸다는 것이다. 옥외광고의 디자인은 과학과 예술, 휴머니즘 형식으로 변화하여 인간의 감정뿐만 아니라 실제로

소비자들의 물질과 문화에 대한 요구 사항을 동시에 만족시키고자 하고 있다.

- 2023년 왕이(网易) 클라우드뮤직은 화룬그룹(华润集团)과 손잡고 해안선에 옥외광고를 설치하였다. <인생은 바다와 같이 파도를 버티며 성장한다>라는 주제였는데, 많은 시민들이 광고판 앞에서 자신의 인생 역경, 목표 등을 동영상으로 촬영해 SNS에 공유하였다.

그림1 왕이(网易) 클라우드뮤직 옥외광고



(출처: 충칭천지미디어)

- 중국의 대표적인 택시, 자동차 예약 앱인 디디추싱(滴滴出行)에 등록된 운전기사는 2023년 10월 기준 총 586만 명이며, 하루 평균 이용객은 70만 명에 달한다. 디디추싱은 앱을 이용하는 승객들을 위해 '목적지는 잊어버리고 도착하기 전에 잠시 여유를 갖자'라는 문구를 차량의 창문에 부착하였다. 차량에 탑승하면 자연스럽게 창문을 보는 승객들의 행태를 이용하여 광고 효과를 극대화시키고자 한 것이다. 아울러 문구 아래 QR코드가 부착되어 있어 QR코드를 스캔하면 디디추싱이 제공하는 가볍고 부드러운 음악 몇 곡을 들을 수 있어서, 승객들이 편안하고 기분 좋게 음악을 들으며 목적지에 도착할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

그림2 디디추싱(滴滴出行) 차체광고



(출처: 바이두 이미지)

디디추싱의 이러한 시도는 바쁜 일상을 사는 도시인들에게 잠시 휴식 공간을 제공하고, 스캔한 QR코드에서 다양한 광고를 접할 수 있어 광고주와 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

2) 참신한 아이디어를 이용한 옥외광고

티몰(天猫)은 2023년 4월 24일부터 5월 23일까지 한 달간 항저우 샤오산(小山) 국제공항 T3 수하물 찾는 곳을 '티몰 행운 찾는 곳'으로 만들었다. 컨베이어 벨트를 행운과 축복을 담은 티몰의 빨간색으로 입혀서 여행객들에게 신선한 충격을 주었다. 짐을 찾는 과정에서 컨베이어 벨트는 보통 한 방향으로 움직여서 지루한 기다림을 주지만, 티몰은 공항과 협의하며 컨베이어 벨트가 양방향으로 움직일 수 있도록 하여 큰 웃음을 선사하였다. 간단한 변화가 컨베이어 벨트를 소통의 매개로 만들어, 승객들에게 놀라움을 줌과 동시에 광고 효과도 톡톡히 노릴 수 있는 참신한 아이디어로 평가받고 있다.

그림3 티몰(天猫) 아이디어 광고



(출처: 바이두 이미지)

2. 2023년도 중국 옥외광고 산업 및 정책 동향

1) 산업 동향

① 첨단 기술의 적극적 활용

중국은 현재 5G 상용, 인공지능, 빅데이터 등을 핵심으로 하는 50조 원 규모의 '신인프라 건설'을 활발히 전개하고 있으며, 옥외 미디어와 온라인 미디어를 결합한 마케팅 방식이 이미 성숙한 상황이다. 중국 옥외광고는 이제 수적 증가에서 질적 증가의 시대로 접어들었다. 중국의 옥외광고 업계는 새로운 기술을 활용한 옥외광고 시설의 개발과 더불어, 기존의 옥외광고 시설을 어떻게 활성화하고 효율성을 높일 것인가에 주목하고 있다. 무엇보다 디지털 플랫폼과 디지털 기술로 기존 미디어를 어떻게 구현할 수 있느냐가 중요한 문제이다. 현재 중국 옥외광고의 제작은 갈수록 첨단 기술에 의존하는 추세로 변화해 나가고 있다. 예를 들어 AR, AI, EI 등 옥외광고의 설계, 제작, 설치를 전문으로 하는 옥외광고업체들은 막대한 투자를 통해 창의성과 기술성을 갖춘 광고판, LED 전광판, 로고 등을 제작하여 선보이고 있다.

② 옥외광고 투자 업종의 변화

2023년 11월 CTR 미디어 인텔리전트는 2023년 1월에서 9월까지의 옥외광고 투자 데이터를 발표하였다. 데이터를 보면 옥외광고 투자 업종이 다양해지고 있음을 발견할 수 있다. 기존 부동산, 금융, 주류, 가전제품 업계가 옥외광고의 주요 수요자였다면, 2023년에는 대학, 대학원, 항공사, 중고품 판매 인터넷 사이트 업계의 투자가 급증하였다.

③ 디지털 기술을 활용한 맞춤형 옥외광고 제작

중국 내 전통적 형식의 옥외광고판은 점차 디지털 스크린, LED 스크린과 투영 기술에 의해 대체되고 있다. 이러한 디지털화된 옥외광고 형식은 유연하고 상호작용적이며 개성화된 전시 방식을 제공함으로써 더욱 많은 소비자들을 끌어들이고 있다. 옥외광고 마케팅은 위치 감지 기술과 모바일 데이터를 활용해 더욱 정교하게 소비자의 입맛에 맞추고 있다. 즉 광고주는 사용자의 위치와 행위, 관심 분야와 관련된 데이터를 통해 특정 소비자들만을 대상으로 하는 광고를 제작하여, 그들과의 소통에 적극 활용하고 있다. 다시 말해 데이터 분석과 스마트 알고리즘의 활용으로 광고 효과에 대한 실시간 모니터링과 최적화를 가능하게 하고 있는 것이다.

2) 정책 동향

① 중앙-지방정부 간 옥외광고 산업 활성화 사업 전개

중국 6개 부처가 공동으로 계획한 100개 도시 1,000개 스크린(百城千屏) 행사가 지난 2021년 10월부터 2023년 6월까지 열렸다. 행사는 '1,000개의 초고화질 화면이 100개 도시를 눈부시게 밝히다'라는 주제로 진행되었다. 이번 프로젝트는 중앙정부 6개 부처와 각 지방정부가 협력하여 해당 도시의 랜드마크 지역에 대형 디지털 스크린을 설치하여 도시의 야경을 밝히는 행사였는데, 초고화질 동영상 선두 기업과 옥외광고 업계가 참여하여 성황리에 마쳤다.



이 행사를 위하여 각 지방정부가 지역 라디오 및 텔레비전 주관부서, 중앙라디오방송국 지방본부 등 관련 부서와 연합하여 '100개 도시 1,000개 화면' 활동 추진팀을 구성하였다. 이번 행사를 통해 중앙과 지방의 협동을 강화하고 지방 도시 시민들에게 중국 경제의 발전을 체감할 수 있는 기회를 제공하였다. 아울러 초고화질 영상 업체를 초청하여 기술 협약을 체결하고 선진기술을 학습함으로써, 지방 도시의 옥외광고 산업 발전에 긍정적인 영향을 준 것으로 평가받고 있다.

② 옥외광고시설 관리의 규범화 강화

중국 지방정부는 옥외광고 기술의 발전과 함께 옥외광고 시설에 대해 엄격하게 관리하고 있다. 신기술을 결합한 야간조명시설을 설치할 경우 조명시설의 기능이 완전하도록 유지하여야 한다. 네온등, 전자표시장치 등 시설을 설치하는 경우에는 화면표시장치의 완전성을 유지하여야 한다. 밝기가 끊어지거나 파손된 경우 적시에 유지보수, 교체해야 하며, 수리 전에는 사용을 중지하여야 한다.

일부 도시에는 옥외광고시설 자유 구역이 지정되어 있다. 신기술을 접목한 옥외광고시설은 대부분 자유 구역에 설치하여 더욱 독특한 매력을 나타내는 것으로 조사됐다.

3. 중국 옥외광고 성공사례

1) 옥외광고를 통한 도시의 랜드마크 형성

중국의 1, 2선 도시들은 옥외광고 기술 시 등을 활용해서 특정 지역을 랜드마크로 조성하여 관광객의 유입량을 늘리고 관광경제의 발전을 꾀하고 있다. 대표적인 도시가 북경(北京), 항주(杭州), 청두(成都), 쿤밍(昆明) 등이다.

그림4 옥외광고를 활용한 랜드마크 형성



북경

항주

청두

쿤밍

(출처: 바이두 이미지)

2) 기업 성공의 조건으로 자리매김한 옥외광고 첨단 기술

팡타이(方太)는 청두(成都) 유행의 중심지로 많은 기업들이 3D 스크린 등 첨단 기술을 이용해 지역 시민과 관광객들에게 자사의 제품을 홍보하고 있다. 중국 주방용품 기업이 제작한 3D 스크린은 일주일 만에 2억 3,000만 명이 시청했고, 조사 결과 기업 브랜드 가치가 큰 폭으로 상승했다. 최근 중국의 기업들은 단기간에 브랜드 가치와 이미지를 상승시키기 위해 옥외광고를 적극적으로 활용하고 있다.

그림5 3D 스크린 옥외광고



(출처: 바이두 이미지)

III 결론

중국 옥외광고의 기술 수준은 이미 선진국 반열에 올라섰다. 더욱 놀라운 것은 향후 발전 가능성이 더 높다는 것이다. 특히 지방정부는 옥외광고 신기술을 지역 경제발전에 적극적으로 활용하고 있다. 대형 행사개최를 통해 관광객을 유치하고 지역의 일자리를 창출할 뿐만 아니라, 중앙정부가 주도하는 지역경제 활성화 사업에도 적극적으로 동참하고 있다. 이러한 분위기는 옥외광고업계에 긍정적으로 작용하고 있으며, 코로나19로 침체된 내수 경제를 극복하는 데 적극적으로 활용될 것으로 예상된다.

- 1 중국 국무원(国务院) <https://www.gov.cn/gwyzjg/zuzhi/>
- 2 중국 재정부(财政部) <http://www.mof.gov.cn/index.htm>
- 3 충칭천지미디어(重庆天地传媒) <http://hlcheng2008.51sole.com>
- 4 바이두 이미지(百度图片) <https://image.baidu.com/>
- 5 청두시 인민정부(成都人民政府) <https://www.chengdu.gov.cn/>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

08 일본

배헤린 일본 해외통신원

우연성과 실제적인 가치가 표면화된 일본 옥외광고

I 서론

일본에서는 옥외광고만의 두드러진 가치 활용에 대한 논의로 활발하다. 시중에 유통되는 정보의 양이 급격히 늘어남에 따라 소비자는 본인이 관심 있어 하는 정보에만 접촉하기 쉬워졌다. 옥외에서 광고로 접하게 되는 ‘우연성(세렌디피티: 멋진 우연과의 만남, 예상외의 것을 발견)’에 대한 관심이 예전보다 높아진 것이다. 또한 코로나로 변화한 생활 형태와 사회적인 분위기 속에서 외출이란 희소성은 공공장소에 실제로 존재하는 ‘리얼함의 가치’를 높였다. 디지털만으로는 불가능한 창조성이 높은 옥외광고의 표현을 ‘실제로 볼 수 있다=체험 가능하다’라는 점이 옥외광고의 매력으로 대두되는 것이다. 옥외광고에서의 체험과 경험을 공유하는 SNS도 늘어나면서 옥외광고가 정보 확산의 기점이 되고 있다. 일본에서 화제가 된 옥외광고 사례를 통해 일본 옥외광고의 공통적인 이슈와 특징을 점검하고 옥외광고가 옥외광고이기 때문에 가능한 그 가치가 향하게 될 방향에 대해서도 함께 생각해보고자 한다.

II 본론

1. 일본 옥외광고, 지금

1) 테마로 알 수 있는 특징

우선 2022년 SNS에서 화제가 된 옥외광고를 소개한다. 테마 1에서 테마 4까지의 타이틀을 보면 현재 일본 옥외광고의 특징을 알 수 있다. 흥미 있는 광고를 바로 SNS로 공유, 팬들의 마음을 포착한 커뮤니케이션, 임팩트 있는 크리에이티브, 거창한 광고 문구가 아닌 소소한 일상의 메시지 광고가 바로 그것이다. 우연성과 리얼한 측면이 두드러지면서 설치 장소 자체의 이벤트화가 성공의 열쇠가 되었다.

THEME 1: 고양이 날을 맞아 SNS를 떠들썩하게!

산토리 식품 인터내셔널은 2월 22일(슈퍼 고양이의 날)에는 웹 영상을 공개하고 옥외광고도 전개하여 시부야 캣스트리트 곳곳에 포스터를 게시했다. 포스터에는 매장에서 고양이 캡을 만날 수 있음을 선전하기 위해 ‘이 고양이를 찾아주세요’라고 호소했고, 길잃은 고양이를 찾는 포스터와도 같은 크리에이티브성이 화제가 되었다.

그림1 캣스트리트(시부야와 하라주쿠를 잇는 약 1km의 길) 포스터



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

이나바 식품은 고양이용 간식 CIAO 츄~루의 발매 10주년을 기념해 고양이 사진으로 랩핑된 오리지널 전철 츄~루 츄~루 트레인을 운행했다. 도쿄 지하철 차체의 외관 및 차내 중간, 창유리, 바닥을 포함한 전체를 다양한 고양이들로 가득 채웠다. 본 광고를 우연히 접하게 된 사람들은 차내를 촬영하고 SNS로 공유했다.

그림2 츄~루 츄~루 트레인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

크로스 신주쿠 비전의 신주쿠 동쪽 출구 고양이 날을 기념하여, 신작 동영상 ‘디스플레이 편’ 방영을 시

작했다. 디스플레이에 비치는 영상은 교체할 수 있고 소유하고 있는 동영상을 디스플레이 편에 바꿔 넣을 수 있기 때문에 신주쿠 동쪽 출구 고양이와의 콜라보레이션이 손쉽게 가능해졌다.

그림3 신주쿠 디스플레이 편



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

THEME 2: 팬들의 마음을 포착한 커뮤니케이션

그림4 #FIND_THE_JO1 캠페인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

아이돌 그룹 JO1은 47개 도도부현 49개 장소에서 옥외광고 캠페인 #FIND_THE_JO1을 실시했다. 수수께끼를 풀어

각각의 장소에 있는 포스터를 이어 붙이면 팬들을 향한 메시지가 나타나는 기획이었다. SNS에서는 팬들끼리 추측과 추리를 통해 포스터를 연결하는 등의 교류가 활발하게 이루어졌고, 트위터에서는 유행 트랜드로서 큰 화제가 되었다.

그림5 니지산지 4주년 기념 캠페인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

ANYCOLOR가 운영하는 VTuber/버추얼 라이브 그룹 '니지산지'는 4주년을 기념한 옥외광고를 도쿄, 오사카 등 주요 역에 게시했다. 스페셜 무비에서는 비전의 크기를 이용해 캐릭터가 실물 크기로 등장하여, 가상 존재를 리얼하게 느낄 수 있어 팬들 사이에서 큰 인기를 끌었다.

그림6 Nintendo Switch 소프트



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

Nintendo Switch 소프트는 발매를 기념한 대규모 메시지 광고를 전국에 전개되었다. 향수를 불러일으키는 이미지와 함께 캐릭터의 메시지를 송출했고, 2차원 코드 스캔으로 기동하는 카메라를 게임 화면 위로 비추면 추억의 장면이 신작 영상으로 펼쳐지는 장치도 만들었다.

THEME 3: 임팩트 있는 크리에이티브

그림7 까르띠에 「The Reflecting Garden」



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

까르띠에는 2022년 2월 오모테산도 교차로에 'LOVE IS RED'를 테마로 한 「The Reflecting Garden」을 오픈했다. 사람들의 생각과 마음이 반영된 소셜라이징적인 장소를 목표로 조성하였는데, 안에는 LED 스크린이 설치되어 있어 손가락으로 하트를 그리면 반응하는 인터랙티브 콘텐츠를 즐길 수 있다.

그림8 아프로 머리 기동 광고



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

후지 텔레비전은 드라마 '미스테리라고 하지마'의 방영에 앞서 옥외광고를 전개했다. 도쿄 메트로 신주쿠역의 메트로프롬나이드의 기동 광고는 작품 주인공 쿠노 토토노의 특징을 살려 아프로 머리와 머플러, 더플 코트를 기동에 장식했다. 시부야와 하라주쿠의 카페 4곳에서는 주인공 아프로 머리를 프린트한 오리지널 코로나 비말 방지 패넌이 설치된 기묘한 광경이 화제가 되었다.

그림9 포카리 사진부



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

오츠카 제약은 포카리스웨트의 프로젝트로서 포카리 사진부를 발족했다. 부원 모집을 알리는 기획으로 이와테 전국 7곳의 파란 장소에서 알포스터를 광고했다. 포카리 사진부의 활동 내용은 '이게 나야! 나-!!'란 지금의 나다운 사진을 #파란 우리들 또는 #포카리 사진부란 태그를 붙여 SNS에 투고하는 것이다. 수집된 #파란 우리들의 사진은 시부야 거리에 게시한다.

THEME 4: 올해도 이 기업들이 수험생을 응원!

그림10 (번역) 효고현/아이짱 엄마/38세 「시험 보기 전에는 화장실에 가야 해!」



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

'메이지 프로비오 요구르트 R-1'은 시험장에서 근접한 역이나 노선상에 수험생 응원 광고를 전개했다. 수험생이 아닌 수험생 뒤에서 묵묵히 도와주는 학부모에 주목하여 주목했고 트위터에 모인 수험생 부모의 애정 어린 메시지를 그대로 광고로 옮겼다. "그냥 편한 마음으로 보면 돼.", "오늘 밤은 고기 먹을 거야." 등과 같이 따뜻한 말을 전하였다. 시험장에 가는 길과 돌아오는 길에 보이는 메시지의 내용을 다르게 기획하기도 하였다.

2) 인터랙티브 체험형 광고, 세렌디피티 마케팅의 대두

체험형 광고에 인터랙티브, 즉 쌍방향 커뮤니케이션을 도입한 점이 눈에 띈다. 체험형 광고와 프로모션은 시음 시식 이벤트, 무료 체험과 샘플 등 실제로 소비자가 상품과 서비스를 이용한 후 납득하고 구입할 수 있다는 점에서 화제성이나 집객 효과를 기대할 수 있는데, 이런 이점을 지닌 체험형 광고와 프로모션을 쌍방향으로 인터랙티브하게 이용하는 것이다. 이는 체험 후의 물건 구입보다 체험을 통해 얻게 되는 무형의 것에 더 가치를 두는 사회적 현상이라고 할 수 있다. 이런 인터랙티브 체험형 광고에 방법론적인 면에서 세렌디피티 마케팅이 대두되고 있다.

세렌디피티란 영국 소설가 호레이스 월폴이 만든 조어로, 원래는 생각지도 못한 것을 우연히 발견하는 능력을 뜻한다고 한다. 이것을 하쿠호도 생활종합연구소의 미츠야 마사히로가 '세렌디피티 소비'라는 마케팅 키워드로 광고 아사히에서 말하고 있는데, 예를 들면 복주머니 안에 무엇이 들어 있는지 모르는 미지의 상품과의 만남에 소비자는 두근두근함을 기억한다는 것이다. 필연이 아닌 우연을 연출해야 한다. 광고는 사람의 관심을 끄는 것이 특히 중요하기 때문에 세렌디피티를 활용한 광고나 마케팅은 효과적이라고 할 수 있고, 현재 일본 옥외광고에 우연성이 주요 테마인 것은 바로 이런 이유 때문이라고 할 수 있을 것이다. 나아가 이런 우연성을 옥외광고 미디어에 접목시켜 소비자가 경험한 재미있고 특별한 체험 정보를 확산하여 기업 인지도를 향상시키고 브랜드 가치 확립하여 기업의 고민까지 해결하려는 시도가 진행 중이다.

2. 옥외광고 미디어로서의 과제

옥외광고 미디어 활용에 있어 광고주들의 고민은 미디어 효과의 가시화와 업계 전체의 통일된 지표 확립으로 효과의 가시화 및 분석이다. 다른 매체와의 조합을 최적화시키는 것도 과제로 거론되고 있는데, 그것은 바로 다채널화에 대한 모색이다. 옥외광고를 옥외광고로서만 활용하는 것도 중요하지만 소비자들에게 접점의 장소, 정보를 전달하는 장소에 있는 옥외광고인 만큼 다른 매체와의 제휴 및 연동을 통해 광고 효과를 극대화하는 것이다. 이러한 모색 작업은 광고주, 광고회사, 매체사가 각각 의견을 도출해서 실현되어야 하며, 결과적으로 옥외광고 자체의 가치 향상에도 기여할 것으로 보고 있다.

옥외광고 효과 가시화의 예

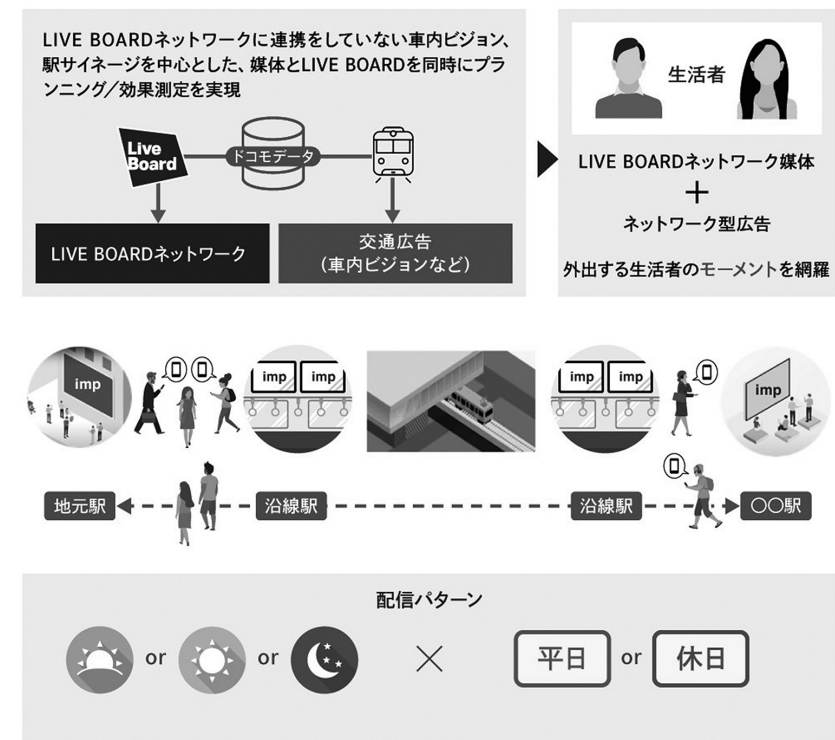
LIVE BOARD는 NTT 도코모와 덴츠가 2019년에 설립한 조인트 벤처회사로, 옥외광고 영역에서 있어 일본 최초로 노출(광고 인식자 수)에 근거한 광고 송신을 실현했다. 코로나와 같이 유동인구 변화가 일어나기 쉬운 상황에서도 그때, 그 장소에서, 그 광고를 보는 것으로 가정할 수 있는 인원수를 바탕으로 현실과 밀접한 광고 송신 및 요금 체계를 구축하고 있다. 네트워크화된 디지털 옥외광고 LIVE BOARD를 일본 각지에서 보유했고, LIVE BOARD의 기술을 활용해 옥외광고 효과를 입증하는 New Standard를 개시함에 따라 옥외광고는 이미 효과 가시화가 가능한 매체로 진화하였다.

「New Standard」의 차내비전 노출 계측은 크게 4단계로 나뉜다.

1. 앱에서 취득한 GPS 데이터를 바탕으로 산출 대상이 있는 노선상의 데이터를 추출
2. LIVE BOARD 네트워크인 사이타마 고속철도 차내비전의 광고 인식률을 ①과 결합, 1시간마다 산출 대상이 있는 전체 노선의 imp 수를 추가
3. 산출 대상이 있는 노선 전체에 대해 도코모 모바일 공간 통계®를 활용하여 속성 데이터를 부여
4. ③의 데이터에 1시간당 광고 방영 횟수나 방영 기간을 고려해 1프레임의 imp 수를 산출

2022년 3월 도쿄 메트로 Tokyo Metro Vision의 노출 계측을 통해 LIVE BOARD의 옥외광고와 차내비전이라는 세트 상품을 개발했다. 2022년 7월에는 Tokyo Metro Vision의 시간대별 송신도 가능케 했다. 지금까지는 하루 중 일 송출할 수밖에 없었던 차내비전도 LIVE BOARD를 통해서라면 30대 남성의 승차율이 높은 평일 아침 시간대에만 송출하는 등 대상에 따라 가장 광고 효과가 높은 시간대만을 골라 송출할 수 있게 되었다.

그림11 Tokyo Metro Vision×LIVE BOARD



(출처: <https://dentsu-ho.com/articles/8428>)

- 구분(요일): ①평일(월~금) ②휴일(토, 일)

- 구분(시간대): ①아침(0시대, 첫 운행~9시대) ②낮(10시대~17시대) ③밤(18시대~23시대)

- 송신 패턴①평일 아침 ②평일 낮③평일 밤④휴일 아침 ⑤휴일 낮⑥휴일 밤 총 6개 패턴

※ 상기 6개 패턴 / LIVE BOARD의 송신을 조합해서 활용 가능.

차내비전의 노출 계측뿐만 아니라, 차내비전의 시간대별 송신의 실현을 통해 옥외광고의 커뮤니케이션 자체도 큰 진화를 이루고 있다. 한 기업은 관동지방 학생을 대상으로 회사명을 인지시키고 싶다는 Tokyo Metro Vision의 시간대별 송신을 활용했다. 이를 위해 20대의 승차율이 높은 평일 오전 시간대와 휴일 야간 시간대에는 차내 비전으로 광고를 송출하고, 낮 시간대인 10시~18시에는 대학 인근 250m권내 옥외면/역 구내의 비전을 활용하였다. 그래서 핵심 타깃층이 전철을 이용하는 시간대에는 차내비전을 이용하고, 대학 인근에서 활동하고 있는 오후 시간대에는 옥외에서의 커뮤니케이션을 통해 효율적으로 광고를 송출할 수 있었다. 이는 소비자에게도 상품·서비스와의 우연한 만남을 생성하는 정밀도를 높여 흥미를 가질 만한 상품·서비스와의 우연한 만남을 활발히 이루어질 수 있도록 한다.

3. CX 크리에이티브 성공사례 옥외광고「랜덤 맥」

※ CX 크리에이티브란 크리에이티브가 가진 힘을 통해 가치 있는 새로운 고객 체험을 만들어내는 것. 또는 그 시도, 노력을 뜻한다.

1) 개요

2023년 일본 디지털 사이니지 어워드에서 랜덤 맥은 그랑프리를 수상했다. 맥도날드는 모바일 주문 이용률이 낮다는 과제를 안고 있었다. 이용률을 높이려면 편의성 이외의 접근성이 필요하다고 생각하여 항상 같은 것을 주문하는 메뉴 고정화라는 소비자의 인사이트에 주목하였고, 재치 있는 체험을 만들어냄으로써 모바일 주문 이용률 향상을 목표로했다. 그 결과, 옥외광고를 스마트폰으로 읽어내는 새로운 체험 설계를 통해 그냥 보기만 하는 것에서 실제로 체험하는 것으로 전환할 수 있었다. 맥도날드의 상징인 햄버거가 랜덤으로 바뀌는 QR 코드 '랜덤 맥 QR'을 개발하여, QR을 읽어내면 랜덤으로 메뉴가 정해져서 구입하는 구조를 구축한 것이다. 그리고 디지털 옥외광고·SNS를 기점으로 많은 사람들이 참가하는 캠페인으로서 모바일 주문 이용 촉진에 공헌했다. 실시 결과는 다음과 같다.

- 참가자수: 2,074,334 / KPI 달성률: 1,481% / 도달: 28,017,283

- Screen Size: <https://liveboard.co.jp/screen/>

- Screen Type: LED

- Number of Screens: 53면

- Running: 2022년 4월 11일(월) ~ 4월 24일(일)

2) 「랜덤 맥」CX 크리에이티브, 어떻게 만들어졌는가?

여기서는 덴츠의 CX 전문 부서인 CXCC(고객 경험 크리에이티브 센터) 멤버가 CX와 크리에이티브에 대해 정보를 발신하는 연재 중에서 랜덤 맥 관련 내용을 소개하기로 한다. 늘 같은 것만 주문하고 지금까지 주문하지 않았던 메뉴는 주문할 마음이 없었던 소비자들에게 새로운 메뉴를 만나게 한(주문하게 한) 랜덤 맥은 어떻게 태어났을까? CX 크리에이티브에 관련한 오부치 타마미(大淵玉美) 씨의 인터뷰 내용을 그대로 번역한다.

월간 CX: 「랜덤 맥」이란 어떤 프로젝트였나?

오부치: 광고 등에 게시된 QR 코드를 스캔하면 「핫애플 파이」 「에그치즈버거 세트」와 같은 단품 혹은 세트 메뉴가 표시되어 메뉴 선택에 도움이 되거나 지금까지 먹어본 적이 없는 메뉴와 만날 수 있다는 기획이다.

오부치: 이 프로젝트에서는 광고 배포에서도 새로운 도전을 했다. 우선 캠페인 기간 중 수도권과 지방 도시를 중심으로 옥외광고 「LIVE BOARD」(이하: 라이브 보드) 등에 게시한 것 외에, 트위터에서도 작동하는 QR 코드를 첨부해서 투고했다. 옥외광고의 영상은 176편을 제작했고, 도쿄나 규슈 등 지역에 따라 구분, 시간이나 요일, 날씨나 기온 등에 따라 분류해 송출했다.

그림12 스마트폰으로 QR 코드 스캔



(출처: <https://dentsu-ho.com/articles/8497>)

월간 CX: 전개를 포함해 매우 독특한 기획이라 생각한다.

오부치: 원래 이 기획은 젊은 크리에이티브 팀의 사내 경합에서 프로젝트로 이어진 안건이었다. 나를 포함해 20대 전반~후반 팀 멤버가 대화 중에 언제나 같은 것만 먹고 새로운 메뉴에 대해 모험을 하지 않는다는 고민이 있음을 알았다. 그러고 보니 나 자신도 초등학교 때부터 치즈버거를 좋아해서 그것만 먹고 있었구나. 맥의 햄버거는 30

종류 이상 있는데 주문은 언제나 같은 것. 여기에 소비자의 숨겨진 니즈가 있다고 생각했다.

월간 CX: 확실히 많은 선택지가 있기 때문에 모험할 수 없는 그런 매너리즘은 있는 것 같다.

오부치: 그렇다. SNS에서도 조사했는데 생각 외로 같은 고민을 안고 있는 사람들이 많아서 절실한 인사이트가 있다는 것을 깨달았다. 그러한 상태를 팀 내에서 「맥 심리」로 정의했다. 대화를 하던 중에 우연히 나왔을 뿐이지만 친구에게 말해 봐도 「맞아」라며 굉장히 공감해 주었다.

월간 CX: 「맥 심리」라는 단어는 소비자의 인사이트를 딱 맞게 표현했다고 생각한다. 팀 내에서는 어떻게 아이디어를 형태화했는지?

오부치: 팀원 내 의견교환에서는 누군가의 아이디어에 얼마나 자신의 아이디어를 결합할 수 있는가를 염두에 두고 검토했다. 누구 한 사람의 아이디어라기보다는 팀 전체의 아이디어가 합쳐져 태어난 셈이다. 평소 팀은 각 직책에 따른 역할에 따라 프로젝트를 진행하는 경우가 많지만, 랜덤 맥에서는 전원이 직함에 묶이지 않고 의견을 냈다. 플래닝이나 디자인, 카피까지도 격렬히 토론하면서 진행되었는데 젊은 팀이기 때문에 가능하다고 느꼈다. 프레젠테이션 때는 클라이언트도 「일본뿐만 아니라 전 세계에서 재미있다고 할만한 월드와이드 아이디어」라고 공감해 주어서 프로젝트를 진행할 수 있었다. 캠페인 기간 동안 2,801만 명에 도달했으며, 참가자는 207만 명으로 매우 큰 반응을 보였다. 옥외 라이브 보드에서 참가하는 유저가 많았지만, 특히 SNS에서 다양한 유저의 목소리를 들을 수 있었다.

월간 CX: 추첨으로 여행지를 정하는 캠페인 등 랜덤성을 살린 콘텐츠가 최근 증가하고 있다. 요즘 사회에 「무작위」가 평가되는 이유에 대해서는 어떻게 분석하고 있나?

오부치: 코로나인 점도 있고, 매일 일정이 예정대로 조화롭게 진행되는 가운데, 그 매너리즘을 타파하는 무언가가 요구되고 있기 때문이 아닐까. 최근 대두되고 있는 음악 전달 서비스나 매칭 앱 등도, 랜덤 요소가 있는 추천 기능이 평가되는 등, 예상 외의 것을 만나고 싶다는 갈망이 젊은 세대들에게 강하게 있다고 느낀다. Z세대 중심의 멤버로 진행된 프로젝트가 「랜덤 맥」에 도착한 것은, 그러한 감각이 있었을지도 모르겠다.

월간 CX: 이번 기획은 고객의 체험 만들기에 있어 꽤 성공한 사례였던 것 같다. 오부치 씨가 CX 크리에이티브에서 유의한 점은 무엇인가?

오부치: 새로운 스토리로 아이디어를 전달하는 것이 전부가 아닐까 생각한다. 정보를 정리하고 체험을 디자인하는 그 과정을 고집스럽게 CX에 잘 새겨 둔 것이 아닐까 느끼고 있다. 기획을 진행하는 동안 「편찬」이라는 단어를 마

치 비밀처럼 소중히 간직하고 있었다. 「편찬」은 「기존의 요소를 독자적인 시점으로 어레인지·콜라주해서 새로운 스토리를 만들어낸다」라는 것을 의미하는 말이라고 생각한다. 일상에서 마음이 끌리는 아이디어를, 그 브랜드다움을 살리면서, 「새로운 체험」으로서 완성하는 어프로치가 중요하지 않을까. 「랜덤 맥」은 이러한 전달 방법을 소중히 했던 프로젝트로서 유저들도 즐길 수 있는 기획으로 연결되었다고 느꼈다. 이번 기획으로 무언가 우연성 있는 만남을 만드는 즐거움이 싹텄기 때문에, 그 체험을 다른 기획에서도 개척해 나가고 싶다.

III 결론

일상에 스며있는 익숙함이 소비자들의 행동 변용으로 이어지고 있다. 「랜덤 맥」 인터뷰에서도 알 수 있듯이 예정대로 조화롭게 이어지는 일상의 매너리즘을 타파할 계기를 요구하고 있었기 때문에 랜덤성을 가진 옥외광고의 서비스가 받아들여진 것은 아닐까 하는 분석은 큰 힌트가 될지도 모른다. 현대인들에게는 늘 손에 쥐고 있는 스마트폰의 웹광고가 접점이 가장 많다는 측면에서 가장 익숙하고 친근할 것이다. 하지만 일터에서 가까운 거리, 매일 아침 이용하는 전철역 등에서 문득 볼 수 있는 간판이나 디지털 사이니지 역시 우리의 일상에 스며들어 있다. 거리를 지나다 보면 당연하다는 듯 존재하는 옥외광고이기 때문에 일상에 자극을 주는 광고와 우연히 만나는 순간 바로 스마트폰으로 촬영하고 SNS에 투고하여 누군가와 공유하는 행동으로 이어지고 있는 것이다.

일본에서 사는 사람들은 옥외광고를 통한 멋진 우연과의 만남, 예상치 못한 체험을 경험하기 시작했다. 거리에 단순히 존재하던 옥외광고가 내 마음을 잘 알겠다는 듯이 다가와, 우연히 소통하다 보니 지금까지 몰랐던 세상과 만나게 되는 것이다. 그런 의미에서 일상을 새로운 이야기 방식으로 디자인해 옥외광고를 통해 전달하는 편찬 어프로치는 의미하는 바가 크다고 생각한다. 국어사전을 보면, 「편찬」이란 여러 가지 자료를 모아 체계적으로 정리하여 책을 만드는 것을 말한다. 오부치 씨가 기존의 요소를 독자적인 시점으로 어레인지·콜라주해서 새로운 스토리를 만들어낸다는 말은 곧, 소비자의 인사이트를 파악해서 매너리즘적인 요소를 독자적인 시점으로 정리 및 디자인한다는 것이다. 그 결과 예상치 못한 새로운 스토리를 지닌 옥외광고로 소비자들에게 다가가겠다는 말이 아닐까. 옥외광고에 있어서 디지털 사이니지에 대한 중요도가 높아진 지금, 「편찬」을 통한 접근법은 소비자들의 마음과 심리를 읽는 광고의 첫 출발점으로 돌아가게 만드는 느낌을 들게도 한다.

흔히 옥외광고는 항상 옥외 어디에 어떻게 설치해야 사람들의 눈에 한 번이라도 더 뵈까에 초점이 맞추어져 있었다. 하지만 지금은 옥외광고 미디어에 CX크리에이티브가 접근하고 있는데, 그 안에는 편찬과 같이 다양한 접근법이 숨어 있다. 또한, 랜덤 맥이 Z세대 중심 멤버들의 아이디어로 탄생했다는 점에서 당분간 일본 거리에서는 멋진 우연과의 만남, 새로운 경험의 순간이 계속 만들어지지 않을까 하고 생각한다. 옥외광고를 통해서 말이다.

참고 자료

- 1 <https://ko.dict.naver.com/#/search?range=all&query=%ED%8E%B8%EC%B0%AC>
- 2 <https://digital-signage.jp/openevent/award/2023winner/>
- 3 <https://digital-signage.jp/openevent/award/dsa2023-1>
- 4 <https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000030.000070058.html>
- 5 <https://fyeo-brain.com/blog/posting/10462/>
- 6 <https://www.advertimes.com/20220422/article382441/>
- 7 <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>
- 8 <https://www.advertimes.com/20220422/article382493/>
- 9 <https://www.advertimes.com/20220422/article382513/>
- 10 <https://www.advertimes.com/20220422/article382515/>
- 11 <https://www.advertimes.com/20220422/article382547/>

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

09 베트남

임재한 베트남 해외통신원

옥외광고의 디지털화 그 화려한 복귀

I 서론

코로나19 기간 동안 소비자들의 외부 활동이 줄면서 옥외광고의 시장 점유율 역시 직격탄을 맞았다. 하지만, 팬데믹 이후 옥외광고는 서서히 회복세에 접어들었는데, 이는 역설적으로 코로나 기간에 성장한 ‘디지털화’의 영향 때문이다. 디지털화는 코로나19로 제한된 외부 활동으로 인해 발전하게 되었는데, 해당 기간 동안 소비자는 디지털화된 온라인 환경에 더 많이 노출되었고, 그 결과 디지털 환경에 더욱 익숙해졌다. 팬데믹 이후 소비자들의 외부 활동이 재개되면서 옥외광고는 디지털화에 익숙해진 소비자들을 잡기 위해 변화를 모색해야 했는데, 이것이 바로 DOOH(Digital Out Of Home) 광고다. DOOH 광고는 다음과 같이 정의할 수 있다.

“DOOH란 Digital Out Of Home의 약자이며, 디지털 옥외광고라 불린다. 디지털 옥외광고란 디지털 디스플레이를 사용하여, 정보 및 광고를 제공하는 것을 의미한다.”

그림1 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고



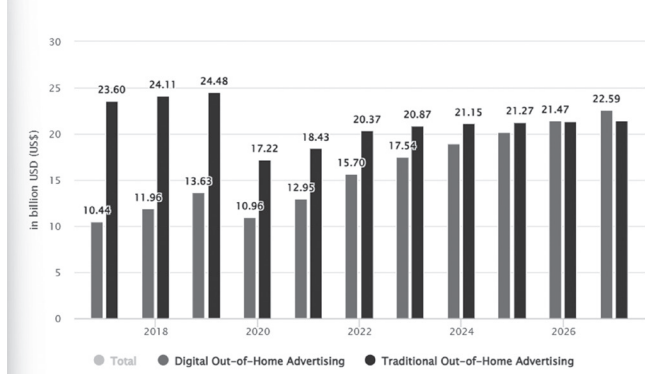
(출처: 직접 촬영)

II 본론

1) DOOH의 성장세

전 세계의 ‘전통적인 옥외광고’와 ‘디지털 옥외광고’ 시장 전망은 매우 좋은 편이다. 세계적인 통계업체인 Statista의 전 세계 광고비 지출 통계에 따르면, 코로나 기간 동안 잠시 주춤했던 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고 모두 코로나 이전으로 회복하고 있는 것을 볼 수 있다. 여기서 주목해야 할 점은 2017년 약 130억 달러였던 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고의 격차가 2023년에는 약 30억 달러로 줄어들었으며, 2026년에는 디지털 옥외광고가 전통적인 옥외광고를 넘어설 것으로 예측한 것이다. 2027년에는 디지털 옥외광고 시장이 220억 달러에 이를 것으로 전망했는데, 이는 2020년 대비 약 2배 이상 성장한 것이다.

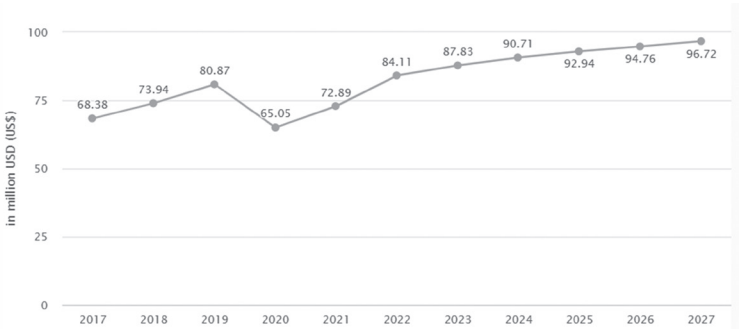
그림2 전 세계 옥외광고비 지출 통계



(출처: Statista)

이러한 추세는 베트남도 마찬가지이다. 2023년 베트남 옥외광고비 지출 금액은 8,700만 달러로 2020년 대비 2,200만 달러 증가한 것이고, 2027년에는 2020년 대비 1.5배 이상 증가할 것으로 예상된다.

그림3 베트남 옥외광고비 지출액

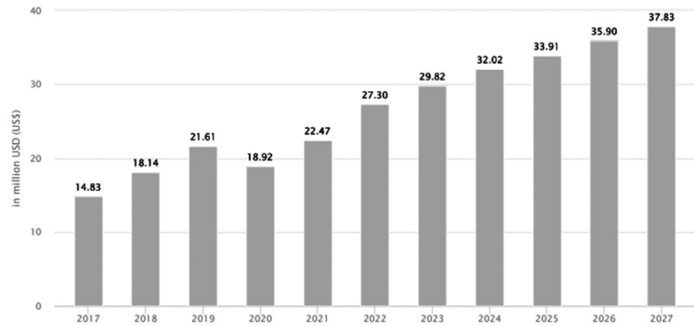


(출처: Statista)



특히, 베트남의 디지털 옥외광고비 지출액은 2020년에 1,800만 달러에서 2023년에는 2배 이상 증가한 3,700만 달러에 이를 것으로 전망했다. 이는 디지털 옥외광고가 옥외광고 시장의 성장을 이끄는 주요 동력인 것으로 볼 수 있다.

그림4 베트남 디지털 옥외광고비 지출액



(출처: Statista)

2) 베트남의 DOOH 트렌드

현재 베트남에서 가장 많이 사용되는 DOOH의 형태는 도심 내 크고 작은 디지털 스크린을 이용한 옥외광고이다. 아직은 기존의 전통적인 옥외광고판을 디지털 스크린으로 바꿔 광고 영상정보를 송출하는 단순노출형의 형태를 띠는데, [그림 5]는 베트남의 경제도시인 호치민에서 쉽게 볼 수 있는 단순노출형 디지털 옥외광고이다. 아직은 베트남의 디지털 옥외광고에서 네트워크 기반의 소비자 간 양방향 소통이 가능한 '참여형' 디지털 옥외광고나 '상황인지형' 디지털 옥외광고는 찾아보기 힘들다.

그림5 호치민 시내의 디지털 옥외광고



(출처: 직접 촬영)

3) 베트남 옥외광고의 전망

현재 베트남의 디지털 옥외광고 시장은 선진국에 비하여 시장 규모나 발전 속도 면에서 느린 것이 사실이다. 하지만 AI 기술과 빅데이터 기술을 디지털 옥외광고에 활용하려는 시도가 다양하게 이루어지고 있다. 예를 들어 통행량이 많은 도로나 디지털 광고판 위에 카메라를 설치하고 해당 광고를 소비자들 얼마나 자주 보는지 측정하여 타겟 옥외광고를 게재하거나, 디지털 옥외광고 등에 QR 코드를 삽입하여 잠재적인 소비자층의 능동적인 광고 참여를 유도하려는 시도들이 있다.

그림6 옥외광고를 위한 교통량 측정



(출처: Compass Tech)

그림7 QR 코드가 삽입된 디지털 옥외광고



(출처: 직접 촬영)

다만 소비자들과 실시간 상호작용하는 인터랙티브 디지털 옥외광고나 디자인적인 요소가 가미된 3D 아트 디지털 옥외광고 등은 찾아보기 힘들다. 이는 디지털 옥외광고가 발전하기 위해서 필수적으로 갖춰져야 할 경제적 기반이나 기술력 등의 부족으로 인한 현상으로 보인다. 디지털 옥외광고에 필요한 기술력은 단순히 광고 콘텐츠를 디지털 스크린에 띄우는 것이 아니라, 정보통신기술을 기반으로 하드웨어와 소프트웨어를 결합한 광고 콘텐츠의 구현 능력이 수반되어야 하는데, 베트남의 디지털 옥외광고는 아직 ‘보이는 것’에 치중하는 상황으로 판단된다.

또한, 베트남에는 현재 디지털 옥외광고를 세부적으로 다루는 관련 법안이 없다. 그래서 많은 기업들이 명확한 가이드라인이 없는 상태에서 대행사의 기준에 따라 디지털 옥외광고를 진행하고 있다.

III 결론

앞서 이야기한 바와 같이, 옥외광고는 디지털화라는 새로운 최신 기술을 입고 화려하게 복귀했다. 대형 스크린을 통해 소비자들의 시선을 사로잡고, 새로운 기술을 통해 교통량과 소비자들의 유동량을 파악하여 타깃형 옥외광고를 송출하는 등 전통적인 옥외광고에서는 볼 수 없는 방식을 선보이고 있다. 앞으로 베트남의 경제성장과 기술의 발달과 더불어 디지털 옥외광고도 발전할 것으로 보인다. 비록, 디지털 옥외광고 분야에서 앞서나가는 다른 국가들에 비하면 제도나 기술적인 면에서 부족한 부분이 있는 것은 사실이나, 앞으로 베트남의 디지털 옥외광고는 지속적인 경제성장과 더불어 계속 발전해 나가면서 기술의 발전을 통해 소비자에게 한층 더 가까이 다가갈 수 있을 것이다. 이는 앞으로 베트남에서 디지털 옥외광고가 기대되는 이유다.

참고
자료

- 1 Statista
- 2 Compass Tech

2023 「옥외광고 해외통신원」 프로필



미국 | 이종섭

- (현) NeWorks 대표 (광고 및 컨벤션 기획)
- McCann-Erickson, AdAsia Comm. 미디어플래닝 부사장
- New York University Interactive Telecomm 석사
- 고려대학교 영어영문학 석/학사



캐나다 | 조현도

- (현) NPR Research 수석연구원
- 공공기관 해외 정보화, IT관련 현황 및 시장 조사 수행
- 한양대학교 국제학대학원 국제학 석사



영국 | 정다정

- (현) University of Leeds 석사과정(마케팅)
- 경희대학교 국제통상 학사



독일 | 장성준

- (현) 라이프치히 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정
- 미디어 정책 관련 국내보고서 작성 활동
- 중앙대학교 언론학 박사



독일 | 이위진

- (현) Friedrich-Schiller-Universitaet Jena 석사과정 (정치학)
- 단국대학교 행정학 학사 및 석사



프랑스 | 유병렬

- (현) KCAP architecture 팀장(건축설계 및 도시설계)
- 파리 SCAU 건축사무소 건축사
- 국립 스트라스부르 건축대학 학사 및 석사



싱가포르 | 이선화

- (현) 한국어 강사
- (현) 식품의약품안전처 해외정보리포터
- 아주대학교 법학 학사



대만 | 김민선

- (현) 번역가
- West Gate Hotel 컨시어지 사원
- 대만국립대학교 법학과 학사



중국 | 이지행

- (현) 중국 광둥해양대학교 행정관리학과 부교수
- 중국 남개대(南开大学) 행정학 박사
- 단국대학교 행정학 학사 및 석사



일본 | 배혜린

- (현) 다카라즈카 대학, 도시샤 국제중고교 한국어 강사
- (현) 미국번역회사 TransPerfect 한일번역가
- 동국대학교 연극영화학 학사 및 영화학 석사



베트남 | 임재환

- University of Southern California 법학 석사
- 송실대학교 법학 학사



호주 | 이금종

- 퀸즐랜드대학교 커뮤니케이션학 박사
- (현) 퀸즐랜드대학교 연구원

2023

옥외광고 해외통신원

연간활동보고서 Vol. 10

발 행 처 | 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

주 소 | 서울 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층

대표번호 | 02-3274-2114

발 행 일 | 2023년 12월 21일

인 쇄 처 | 경성문화사 02-786-2999

ISSN 2383-9856