

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>

레이폼(Rareform)은 이러한 광고 폐기물과 관련해서 독특한 비즈니스 솔루션을 제공하고 있다. 레이폼은 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⁾.

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/>

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)

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 유리와 같이 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 에코로그(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

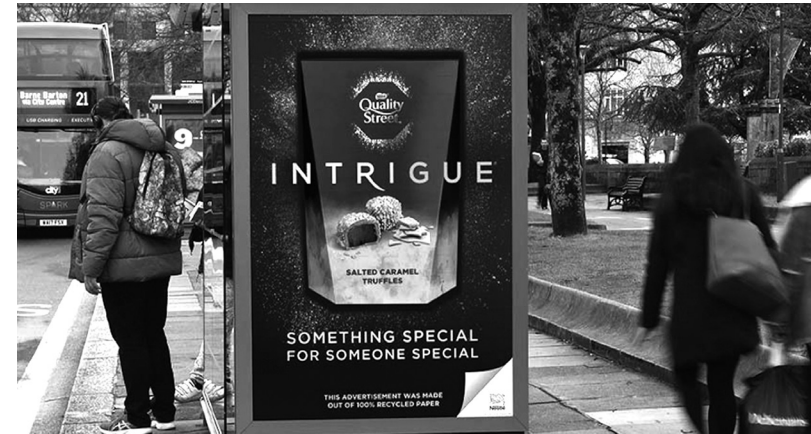


(출처: <https://www.ravepubs.com/led-studio-aegis-led-display-ise-2023/>)

(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-dooh>
- 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=JTdCJTlydmkxJTlyJTlBNBtYTA4MzRhMGMtMTY0Zi00MGU2LWFiZjctZmVmMGM5YWJhZjJjJTlyJTJDJTlyc3RhZGUlMjIlM0ElMjYyYbHR%2BMTY3OTUxMzgzOH5sYW5kfjJfNzcwMDZfc2VvXzYzZDE5YmQ4NzUyYmViYmM1OWE2OTA3ODcwYzk4ZGFjJTlyJTJDJTlyc2l0ZUlkJTlyJTlBNBTcwMSU3RA%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 3,500㎡ 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 종이와 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

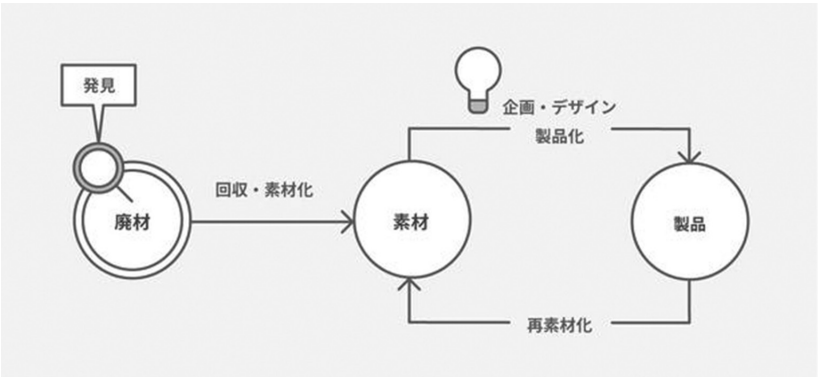


(출처: 직접 촬영)

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>)

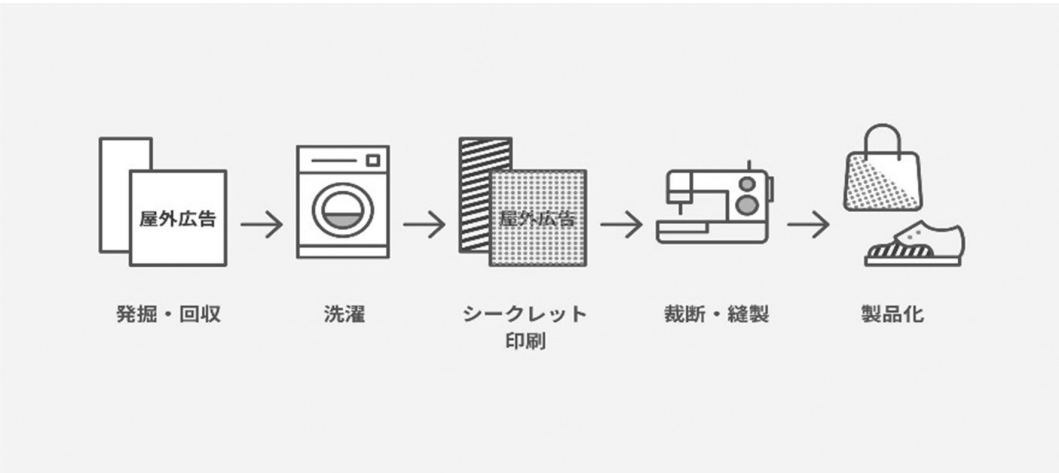
가령 시부야 역 앞은 1년에 약 20~30t의 옥외광고가 폐기되는데, 그 폐기물을 모두 재활용하고 더 나아가 새로운 가치를 만들어내는 업사이클링 가능성을 열어두고 있다. 한 예로 2021년 11월 시부야 스크램블 스퀘어 13층에 있는 시부야 스카에서 개최된 TRANSIT 주최 사진전에서는, 사용된 타포린 막을 폐기하지 않고 트래블 파우치로 업사이클링해 응모자에게 증정했다. 이처럼 기업이 광고의 폐기까지 고려한다면 폐기 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 환경 부하 삭감 측면에서도 큰 이점이 될 것이다.

그림5 옥외 광고 재이용 사례



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

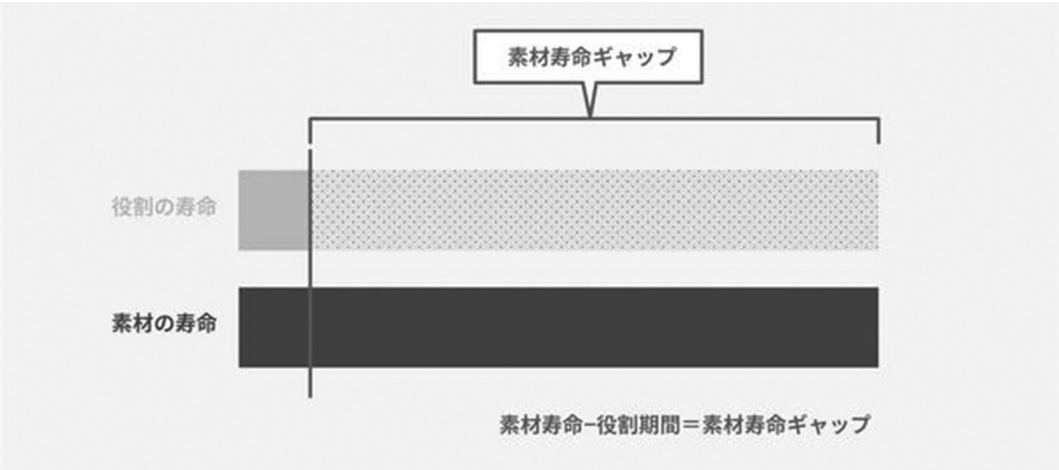
그림6 업사이클링 과정



(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

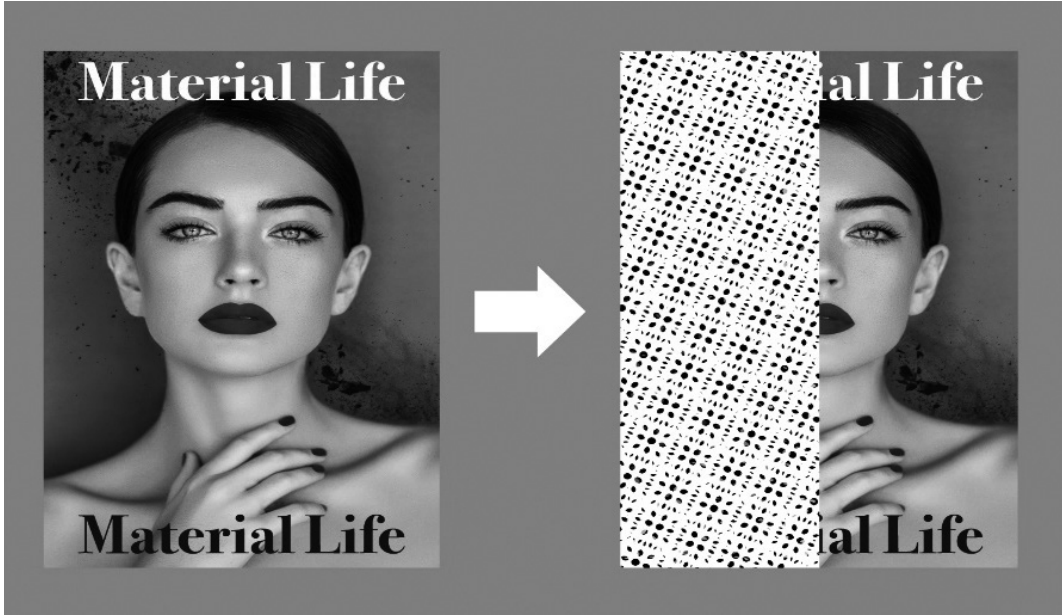


(출처: <https://openmaterial.jp/material001/>)

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

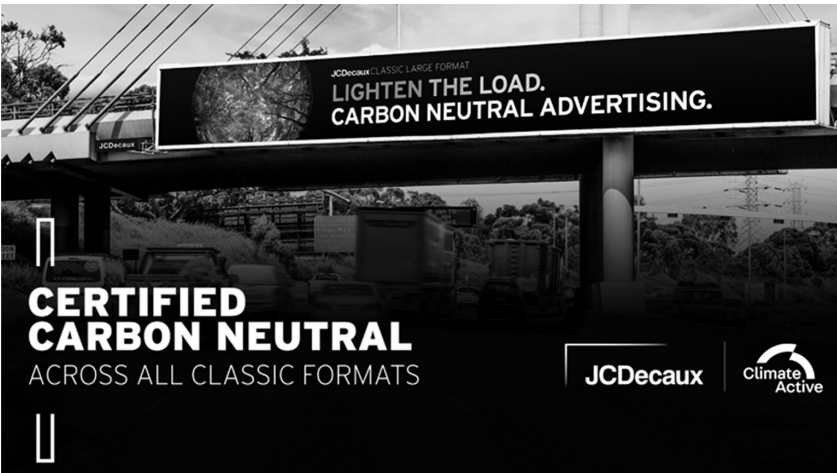
원칙	내용
추가적(Additional)	통상적인 과정에서는 일어나지 않는 배출량 감축 효과를 가져와야 함.
영구적(Permanent)	온실가스 배출량의 영구적 감축을 의미해야 함. 탄소 포집의 경우, 저장된 탄소가 격리되어 100년 동안 대기 중으로 방출되지 않아야 함.
측정가능한(Measurable)	감축 배출량 정량화에 사용하는 방법은 명확하고 설득력 있는 증거로 뒷받침되어야 함.
투명한(Transparent)	소비자 및 기타 이해관계자가 적용된 방법론 및 프로젝트 모니터링 조치 등을 포함해 상쇄 프로젝트에 대한 정보에 접근할 수 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 도시를 만드는 두 가지 목표를 갖는다. 영국에서 '벌 버스정류장'이란 이름으로 시작된 이 프로젝트는 평범한 정류장 지붕 위에 다양한 꽃과 식물을 심어 도시에 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