



# Mission 02

## 해외 옥외광고 핫 이슈 및 주요 정책 동향

옥외광고 시장은 새로운 매체의 등장으로 급격히 변화하고 있다. 이에 각국 정부는 시장 변화에 발맞춰 옥외광고 관련 규정을 변경하고 새로운 정책을 만들어 내고 있다. 지금 이 순간 각 나라별로 옥외광고 정책은 어떻게 변하고 있을까? 프랑스, 미국, 호주, 독일, 일본의 나라별 최근 이슈가 되고 있는 옥외광고 관련 정책들을 살펴본다.



## Recent OOH ad trends and hot issues in Foreign countries



**프랑스** \_ 옥외광고 속 모국어 보존 노력

**미국** \_ 소셜 미디어를 통한 디지털 사이니지의 진화

**호주** \_ 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구 진행

**독일** \_ 주요도시별로 옥외광고 설치규정 각각 운영

**일본** \_ 옥외광고 산업 성장에 따른 업계의 변화

김동욱 해외통신원

문관식 해외통신원

이대원 해외통신원

장성준 해외통신원

박미경 해외통신원

## 옥외광고 속 모국어 보존 노력



프랑스

프랑스는 모국어에 대한 사랑으로 유명한만큼, 모든 광고에 모국어를 사용해야 하는 규정이 있다. 그러나 최근에는 영어의 영향으로 일상뿐만 아니라 광고에서도 모국어 사용이 줄어들었다. 이에 프랑스에서는 광고 속 불어를 감독하는 광고심의위원회, 법적규제 그리고 광고 제작자들까지 나서서 불어를 보호하기 위한 노력을 꾸준히 펼치고 있다.

글 \_ 김동욱 프랑스 해외통신원

### 1. 서론

프랑스 국민들의 모국어에 대한 자부심과 사랑은 익히 잘 알려져 있다. 이에 대해 애국심이나 국수주의나 하는 의견은 분분하지만, 이러한 논쟁이 무색할 만큼 지금 불어는 훼손의 위기에 놓여 있다. 세계 어느 나라와 마찬가지로 미국과 영어의 영향이 불어라는 견고한 성을 야금야금 파먹고 있기 때문이다.

수 년 전만 해도 미국의 막강한 프랜차이즈 식당이며 커피전문점을 파리 시내 한복판에서 찾아보기가 쉽지 않았다. 그러나 이제 프랑스 대도시에서 이들 미국식 상점들을 찾는 것이 점점 쉬워지고 있고 이에 따라 영어도 일상 속으로 빠르게 파고들고 있다.

이러한 현상은 광고계에도 크게 영향을 끼치고 있다. 프랑스광고심의위원회(ARPP)는 소위 '앵글로시즘'(Les anglicismes)이라 부르는 영어식 표현에 대해 우려하고 있다. 특히 불어와 영어가 혼용되는 광고문구 및 슬로건이 늘어나면서, 광고 속에서 사용되는 언어에 대한 감독을 강화하고 있는 실정이다.

## 2. 불어 보호를 위한 국가기관

프랑스는 정부 차원에서 불어를 보호하고 있다. 이를 담당하고 있는 기관은 문화소통부 산하 '불어 및 프랑스 언어 심의회'(La délégation générale à la langue française et aux langues de France)이다. 이 심의회는 불어와 관련한 정부 정책을 감독·조정할 뿐만 아니라 불어 사용을 권장하고 불어가 더욱 풍성한 언어가 될 수 있도록 기능한다. 심의회는 프랑스에서 사용되는 언어들을 문화정책의 범주 안에서 감독하는데, 이를 위해서 언어 사용을 꾸준히 관찰하고 언어 보존을 장려하며 훼손된 언어의 회복을 위해 노력한다.

## 3. 광고 속 불어를 감독하는 단체

1994년 프랑스 정치인 자끄 푸봉은 외래어 번역에 관한 입법화를 추진하면서 불어의 우수성이 영어식 표현에 맞서고 있다는 우려를 나타낸 바 있다. 마찬가지로 광고계에도 영어식 표현이 늘고 있어서 광고 및 상품의 슬로건 작업을 하는데 있어서 신중한 의무가 요구되는 실정이다.

모든 매체의 광고에 대한 자율적 심의를 주관하는 프랑스광고심의위원회는 광고에서 사용하는 언어에 있어서 무엇보다 중요한 개념으로 '명료함'을 꼽는다. 이는 여러 외래어 및 외국어에 대해 소비자가 불어로 개념을 분명하게 받아들일 수 있도록 기능하는 것이다. 해마다 ARPP는 광고에서 사용되는 언어와 관련하여 프랑스 문화소통부 산하 불어 및 프랑스 언어 심의회에 보고서를 제출함으로써 모국어 보호의 의무를 충실히 수행하고 있다.

## 4. 광고 속 불어를 규제하는 프랑스의 법

대부분의 유럽 국가들에서는 광고에서 외국어 및 외래어를 사용하는데 있어서 제약을 두지 않는다. 그러나 예외적으로 프랑스를 비롯해 헝가리, 슬로바키아 등 몇몇 국가들에서는 모든 광고에서 모국어를 사용해야 한다는 규정을 두고 있다. 다만 외국어를 반드시 사용해야 한다면 이해하기 쉬운 모국어 표현도 함께 제시해야 한다.

아래는 광고 속 불어와 관련한 프랑스의 법률을 발췌해 요약한 것이다.

### 1) 대통령령 제94조 665호(1994년 8월 4일 제정)

제1조 헌법에 의거한 프랑스 공화국의 언어인 불어는 개인과 프랑스 문화유산의

토대가 되는 기본 요소이다.

제2조 인쇄광고, 오디오 광고, 영상물 광고에서 불어 사용은 의무사항이다. 그러나 외국에서 들어온 특별한 상품으로서 아직 대중에 알려지지 않은 상품은 불어로 표시해야 하는 의무에서 제외된다.

제3조 공공도로 위, 공공장소, 대중교통수단 안에서 대중을 대상으로 하는 모든 광고문이나 알림은 불어로 행해져야 한다. 기록된 광고문이 이 규정을 위반한 경우 공공장소의 책임자는 광고문이나 알림을 정해진 기일 내에 철거하라는 경고를 광고주에게 해야 한다. 이러한 경고에도 불구하고 광고가 철거되지 않은 경우, 광고 계약 기간이 남아있거나 합법적으로 설치 허가를 받은 광고일지라도 강제로 철거할 수 있다.

제4조 이 법률 제2조와 3조에서 언급한 모든 광고문, 알림 등의 외국어 원문은 반드시 불어로 번역이 되어야 하고, 이 때 불어로 번역된 표현은 외국어로 표현한 원래의 텍스트만큼 읽기 쉽고, 명료하며, 이해가 쉽게 표현되어야 한다.

## 2) 1996년 3월 19일 공문

이 공문은 위의 대통령령을 적용하기 위해 필요한 보충사항을 담고 있는데, 옥외 광고 제작을 하는데 필요한 사항을 발췌 요약하면 다음과 같다.

- 한 개 혹은 여러 개의 언어로 표현을 해야 하는 모든 경우에 있어서 불어 버전은 반드시 함께 있어야 한다.
- 불어로 설명된 것들은 반드시 읽기 쉽고 명료하게 들을 수 있으며 쉽게 이해될 수 있도록 표현되어야 한다. 가령 크기나 그래픽, 색, 소리, 기타 등등의 이유로 불어가 아닌 다른 언어로도 표현을 해야 하는 경우라면 이것이 불어로 표현된 것보다 더 이해하기 쉬워서 안 된다.
- 대중을 상대로 하는 안내나 광고문은 반드시 불어를 우선적으로 사용해야 한다.
- 서로 다른 언어로 표현된 두 개의 설명이 표현방식에 있어서 완전히 동일할 필요는 없다. 즉 텍스트 원래의 의미를 잘 살리는 것이 중요하지 문장의 형태나 단어 하나하나까지 똑같이 번역할 필요는 없다는 것이다.
- 불어 버전이든 외국어 버전이든 각각 이해하는데 어려움이 없어야 한다. 만약 불어 버전을 제대로 이해하기 위해서 다른 언어 버전을 확인해야 한다면 그것은 불어로의 번역이 불충분한 것으로 추정될 수 있다.

## 5. 전문용어 및 신조어 개발

프랑스 정부는 불어를 더욱 발전시키기 위한 대책으로 1995년 7월 3일 법률에 의해 전문용어 위원회를 설치하였다. 이 위원회는 관련 네트워크와 파트너 연구소들이 총 망라하여 참여하고 있으며, 프랑스 본토는 물론이고, 프랑스어권 국가들의 관련 기관들이 참여하고 있다. 위원회의 목표는 새로운 단어와 표현을 만들어 기존의 단어와 새로운 개념 사이의 간극을 좁히는 것이다. 또한 경제, 과학, 기술 영역들에서 영어가 기본 언어처럼 상용되는 현실을 직시하여 이를 대체할 만한 불어 단어들을 만드는데 노력을 기울이고 있다.

위원회는 산하에 전문용어와 신조어 분야의 18개 특수 분야 위원회들로 세분화되며, 이들은 여러 정부기관에 산재하여 소속되어 있다. 이들 전문용어와 신조어 분야의 총괄위원회 센터는 총리의 관할 아래 있다. 또한 총괄위원회에서 권장하는 단어나 표현 등은 프랑스 정부의 공보에 게재된다. 1997년 이후 위원회에서 지정한 권장 단어와 표현은 온라인 사이트([www.fraceterme.culture.fr](http://www.fraceterme.culture.fr))에서 검색할 수 있다. 한편 프랑스광고심의위원회는 전문용어 및 신조어 위원회의 구성원으로서, 특별히 경제, 재정, 산업, 통상, 수공업, 서비스 부문을 담당하고 있다.

## 6. 불어를 보호하는 직업윤리규정

국제상업회의소의 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 법규는 이 분야 관계자 모두에게 유용한 일반적인 법률을 담고 있다. 이 법률 제1조 기본 원칙 편에서는 다음과 같은 원칙을 강조한다. “모든 광고는 법 조항을 준수해야 하며, 품위 있고, 정직하며, 신뢰할 수 있는 것이어야 한다.”

직업윤리규칙과 매체를 망라한 광고 관련 의무사항에 기인하여 어떠한 형태의 광고이든 상품을 홍보하는 것이든 서비스를 홍보하는 것이든 모든 광고는 분명해야 하고 정직해야 하며 신뢰할만한 것이어야 한다. 이러한 원칙을 존중하고 실천하기 위해 광고 종사자들은 특별히 ‘가독성’과 ‘명료성’이라는 규칙을 준수해야 한다. ‘가독성’과 ‘명료성’의 원칙은 일반적인 소비자를 위해 구상된 것으로, 소비자에게 정상적이고 이성적이며 신중하게 정보가 전달되어야 한다는 것을 강조한다.

여기서 ‘가독성’의 규칙은 광고에 이용되는 글자의 크기와 형태, 색 등에 대한 규정인 반면 ‘명료성’의 규칙은 광고에 들어가는 글의 표현방법에 관한 것으로서 불어와 관련이 있다고 할 수 있다.

## 7. 광고 속 불어 사용 실태

광고에 있어서 명료성이란 정보가 분명하고 이해하기 쉬워야 한다는 것을 의미한다. 즉 전달하고자 하는 정보의 의미가 어떠한 어려움이나 부정확함 없이 전달이 될 수 있어야 한다. 광고에 필요한 명료성의 원칙은 ① 쉬운 언어이면서 직접적이고 정확하며 명료한 언어, ② 분명하고 단순한 문장 구조로 정리된다. 의미가 지나치게 중첩되는 단어들은 광고의 정확성과 명료성을 떨어뜨릴 수 있으므로 그 사용을 자제해야 한다. 또한 광고에는 서로 모순된 표현을 사용해서는 안 된다.

광고주, 광고대행사, 광고 매체사 등은 광고 집행 전 그들이 제작한 광고 콘텐츠에 대한 법적, 윤리적 위반 여부에 대해 프랑스광고심의회에 심의를 요청할 수 있는데 광고에서 사용한 언어가 적절한지 여부도 심의 대상에 포함된다. 프랑스광고심의회는 2013년 1월부터 3월 사이 그들이 심의한 사례에 대한 분석 자료를 발간한 바가 있는데, 모든 광고 매체를 통틀어 이 기간 동안 심의한 3,836건의 광고 중 250건이 언어 사용에 관한 문제가 있는 것으로 나타났다. 매체 유형별로는 텔레비전이 가장 많은 223건, 신문이 11건, 옥외광고가 6건, 인터넷이 4건, 라디오 4건, 기타 2건으로 나타났다. 이들 광고에 나타난 언어 사용의 문제를 유형별로 분석해보면, 불어 사용에 있어서의 문제가 81건으로 가장 많았고, 다음으로 외국어 번역 부재가 63건, 문법적 오류가 18건으로 나타났다.

한편, 광고 및 미디어 전문조사기관인 칸타르 미디어의 광고 메시지 분석 자료를 눈여겨볼 필요가 있다. 2009년 칸타르 미디어는 조사 대상 3,526건의 광고 중 147건이 불어 사용과 관련한 법을 위반했다고 밝혔다. 그러나 2013년에는 조사 대상 3,962건 중 43건만이 불어 사용 관련법 위반으로 나타났는데, 매체 유형별로는 라디오가 25건, 옥외광고가 18건이었다. 그러나 2009년과 비교하면 2013년의 법률 위반 광고는 크게 줄어든 것으로 이는 광고 제작자들과 프랑스광고심의회가 협력하여 노력한 덕분인 것으로 밝혀졌다. 따라서 제작자와 심의기관의 노력만으로도 광고 속 모국어 보호하고 바른 언어 사용을 장려하는 데 큰 효과를 볼 수 있다는 긍정적인 결과를 보여주었다.

## 8. 결론

옥외광고는 불특정 다수에 노출된 광고매체라는 점에서 광고 안에서 사용되는 언어는 대중들에게 큰 영향을 미친다. 오늘날 영어의 영향력은 우리의 언어에 혼란을 야기하고 있고 더욱이 인터넷 및 디지털 기기의 급속한 발전은 언어 파괴를 부추기고 있다. 불행히도 이러한 현상은 옥외광고와 간판에서 쉽게 찾아볼 수 있는데 종적이 불분명한 단어들이 그야말로 범람하고 있는 실정이다.

모국어 사랑이 유별난 프랑스에서도 이 문제는 피해갈 수 없는 것이지만, 그럼에도 국가 차원에서, 그리고 광고 제작자와 심의기관의 노력은 끊임없이 지속되고 있어서 적어도 ‘브레이크’는 작동되고 있는 셈이다. 다른 나라들과 비교해 프랑스 거리에 걸린 간판들에서 종족 불명의 언어들을 찾는 일이 그다지 수월치 않은 까닭은 이러한 노력의 결실임에 분명하다. 🌐

## 참고문헌

- ◉ 프랑스 법령 정보 포털사이트 [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- ◉ 불어 및 프랑스 언어 심의위원회 웹페이지 [www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Langue-francaise-et-langues-de-France](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Langue-francaise-et-langues-de-France)
- ◉ 전문용어, 신조어 검색 서비스 사이트 [www.fraceterme.culture.fr](http://www.fraceterme.culture.fr)
- ◉ 프랑스 광고심의회 홈페이지 [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)
- ◉ 국제상업회의소 통합법령(광고 및 커뮤니케이션)  
[www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code\\_consolide\\_pratique\\_publicite\\_marketing.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf)
- ◉ 칸타르 미디어 홈페이지 [www.kantarmedia.com/fr](http://www.kantarmedia.com/fr)

## 소셜 미디어를 통한 디지털 사이니지의 진화



미국

얼마 전 미국에서는 디지털 사이니지와 소셜 미디어의 관계를 추론하는 연구를 진행했다. 이 연구를 통해 소득과 교육 수준이 높은 젊은 층들은 소셜 미디어를 자주 이용하고, 디지털 사이니지에 대해 수용적인 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 최근 미국기업들은 소셜 미디어를 통해 디지털 사이니지 광고를 전파하고 있다.

글 \_ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 서론

바야흐로 미디어 융합의 시대이다. 과거 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지와 같은 전통 매체들이 서로 경쟁 관계였다면 디지털 기술 발전은 각각 다른 형태의 플랫폼이 서로 상생하도록 만들었다. 즉 스마트 TV, 스마트폰, 태블릿 PC, 인터넷, 소셜 미디어 등 다양한 형태의 미디어들이 디지털로 연결된다. 이러한 미디어 환경에서 마케터들은 디지털 사이니지와 소셜 미디어를 통합한 마케팅 캠페인을 수행하기 시작했다.

이와 관련하여 미디어 보고서들은 누가 어떻게 디지털 사이니지와 소셜 미디어를 이용하는지 조사하기 시작했다. 또한 옥외광고 학자들도 심리학적 이론을 바탕으로 소비자들의 디지털 사이니지 이용을 설명하기 시작했다. 따라서 본 보고서에서는 소비자들의 디지털 사이니지 이용에 관한 산업 보고서와 연구논문들을 살펴보고 미디어 융합의 시대를 맞이하여 국내의 디지털 사이니지 산업 발전을 위해 고려해야 할 것은 무엇인지 고찰해보고자 한다.

## 2. 미국 소비자들의 옥외광고와 소셜 미디어 이용현황

2012년 아비트론 보고서(Arbitron Report)는 누가 자주 옥외광고를 보는지, 옥외광고를 자주 보는 이들은 소셜 미디어를 이용하는지, 그리고 일반 소비자들과 비교하여 인구통계학적으로 어떤 차이가 나는지를 조사하였다. 먼저 이 보고서는 18세 이상의 미국 성인들의 주당 여행 거리를 기준으로 5개 그룹으로 나누고 주당 평균 여행거리가 588마일(946 킬로미터)인 메가 마일러(Mega-miler)와 189마일(304 킬로미터)인 탑 모토리스트(Top-motorists)를 중심으로 조사하였다.

첫째, 일반 소비자의 37%가 옥외광고 메시지를 인지한다고 응답한 반면 탑 모토리스트는 47%가 옥외광고를 인식하고 있다고 응답했다. 더욱이 탑 모토리스트의 57%가 디지털 빌보드 메시지를 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 메가 마일러와 탑 모토리스트는 일반 소비자들에 비해 인터넷 사용 빈도가 높다고 조사되었다. 탑 모토리스트 응답자의 82%, 메가 마일러 응답자의 84%가 조사 시점에서 지난 한 달 동안 인터넷 접속을 하였다고 응답한 반면 일반 소비자는 74%가 응답했다. 특히 일주일 평균 10시간 이상 인터넷을 이용한다고 응답한 비율이 탑 모토리스트는 50%, 메가 마일러는 54%로 일반 소비자의 38% 보다 높았다. 매우 흥미로운 점은 소셜 미디어를 이용한다는 응답비율도 일반 소비자들보다 높게 나왔다는 것이다. 탑 모토리스트 응답자의 49%, 메가 마일러 응답자의 50%가 지난 한 달 동안 소셜 미디어를 사용했다고 응답하여 일반 소비자의 44%가 이용했다는 비율보다 높게 나타났다. 무선/스마트 폰을 이용하여 소셜 미디어에 접속한다고 응답한 비율도 탑 모토리스트는 15%, 메가 마일러는 15%로 일반 소비자의 12%보다 높은 것으로 조사되었다.

특정 소셜 미디어를 이용하는 비율도 일반 소비자들보다 높았다. 페이스북(Facebook)의 경우, 탑 모토리스트의 47%, 메가 마일러의 47%가 방문했다고 응답한 반면, 일반 소비자는 42%로 낮았다. 유튜브(YouTube) 이용 경험에 있어서도 탑 모토리스트의 36.2%, 메가 마일러의 37.5%가 방문했지만, 일반 소비자는 31.1%만이 방문했다고 응답했다. 하지만 트위터(Twitter) 이용 경험에 있어서 탑 모토리스트(4.9%), 메가 마일러(5.0%), 일반 소비자(4.5%) 사이에서 큰 차이가 없었다.

소셜 미디어 이용행위와 관련하여 아비트론 보고서는 탑 모토리스트와 메가 마일러 중 소셜 미디어를 자주 이용하는 소비자를 소셜 탑 모토리스트(Social Top-motorists)와 소셜 메가 마일러(Social Mega-milers)로 정의하고 이들의 인구 통계학적 배경을 조사하였다. 그리고 소셜 탑 모토리스트와 소셜 메가 마일러들은

소득과 교육 수준이 미국 평균 이상이며 젊은 층이 많다는 결론을 내렸다.

표 1 소셜 탑 모토리스트와 소셜 메가 마일러 인구통계학적 배경 (단위: %)

	일반소비자	소셜 탑 모토리스트	소셜 메가 마일러
<b>성별</b>			
남성	48	50	53
여성	52	50	47
<b>연령</b>			
18~14세	12	17	15
25~34세	18	25	25
35~44세	18	24	25
45~54세	19	19	20
55~64세	16	11	11
65세 이상	18	5	4
<b>가구소득</b>			
5만 달러 이하	48	32	31
5만~7만 4,999 달러	18	21	21
7만 5,000~9만 9,999 달러	14	18	19
10만~14만 9,999 달러	12	16	17
15만~24만 9,999 달러	5.9	8.7	8.9
25만 달러 이상	2.6	3.8	3.7

※ 출처 : Arbitorn Report, (2012), Driving social network traffic: Outdoor advertising and social media.

앞서 살펴본 보고서를 통해 우리는 미국 소비자들의 디지털 사이니지와 소셜 미디어 관계를 다음과 같이 추론할 수 있다. 첫째, 일반 소비자와 비교하여 소득과 교육 수준이 높은 젊은 층은 디지털 사이니지를 광고 매체로써 수용하는 경향이 높으며 이들은 소셜 미디어를 자주 이용한다. 둘째, 디지털 사이니지 캠페인 효과는 소셜 미디어를 통해 교육수준과 소득수준이 높은 젊은 소비자들에게 간접적으로 나타날 수 있다.

하지만 소셜 미디어와 디지털 사이니지를 이용하는 소비자들이 교육과 소득 수준이 높은 젊은 층이라고 규정하는 방식은 그들이 왜 디지털 사이니지를 주목하고 또 소셜 미디어를 자주 이용하는지 설명하는데 한계가 있다. 이와 관련하여 옥외 광고 학자들은 디지털 사이니지 이용에 관한 소비자 행동을 심리학적으로 설명했

3. 디지털 미디어 시대 : 새로운 유형의 소비자

다(김민정, 2015; 신일기, 심성욱, 2011). 신일기, 심성욱(2011)은 인터랙티브 광고(Interactive Advertising)를 사용해 본 소비자들을 대상으로 광고 몰입 및 광고 내용을 공유할 의도에 영향을 주는 요인들을 탐구하였다.

CGV “Stikus Wall” 인터랙티브 광고를 이용해 본 사용자들을 대상으로 실시한 설문조사를 통해, 광고를 재미있고 유용하다고 인식한 응답자일수록 광고에 몰입하며 긍정적 태도를 갖는 경향이 나타났다. 아울러 이러한 과정을 통해서 소비자들의 광고를 공유할 의향도 높게 조사되었다. 김민정(2015)은 디지털 원주민(Digital Native) 개념을 바탕으로 디지털 미디어 세대의 소비자들을 설명하였다. 디지털 미디어 세대의 소비자들은 디지털 기술이 정착되고 안정화된 환경에서 성장하였기 때문에 디지털 미디어를 삶의 일부부분으로 인식한다는 것이다.

해당 연구 논문에서 요약한 디지털 원주민의 첫 번째 특징은 다양한 일과 많은 양의 정보를 동시에 처리한다는 것이다(Multi-tasking). 둘째, 자극에 대해 신속한 반응을 보인다. 디지털 미디어 환경은 실시간으로 자신이 원할 때 언제든지 타인과 의사소통이 가능하기 때문에 대인관계나 학습상황에서 즉각적으로 반응하고 피드백에 대해 실시간으로 평가한다. 셋째, 이러한 빠른 반응과 피드백을 통해 자신을 드러내는 것에 망설임이 없다. 기존 세대와 달리 자신의 의견과 라이프스타일을 소셜 미디어를 통해 표현한다. 넷째, 흥미롭고 도전적인 상황을 추구한다. 자신이 좋아하는 것을 찾아내면 쉽게 몰입하는 경향이 크다. 이러한 특징들을 바탕으로 단순 터치형과 인터랙티브형 디지털 사이니지를 수용할 때 나타나는 차이를 디지털 원주민의 성향을 바탕으로 조사하였다. 단순 터치형 디지털 사이니지를 수용하는 성향은 즉시성과 친숙성이 강하게 작용하였고 인터랙티브형 디지털 사이니지를 수용을 결정하는 성향은 친숙성과 표현성이 주요한 것으로 나타났다. 더욱 흥미로운 점은 디지털 사이니지를 수용하는 디지털 미디어 소비자들은 다른 매체를 교차하여 이용하는데 있어서 인터넷 비율이 높게 나왔다는 점이다(심성욱, 2010). 해당 연구들이 우리에게 시사하는 바는 전통적 옥외광고와 비교하여 디지털 사이니지는 정보성이외에도 흥미로움, 친숙성, 그리고 표현성 등에서 월등한 장점을 가지고 있다는 것이다.

실제로 미국옥외광고협회(2013)는 이러한 소비자 특징을 고려하여 소비자가 디지털 사이니지 광고에 노출되었을 때 소셜 미디어를 통해 디지털 사이니지 광고가 전파되는데 효과적인 디지털 기술을 옥외광고 형태별로 정리하였다.

디지털 시대의 소비자들은 자신들이 흥미를 느끼고 공유하고 싶은 정보나 이벤트를 소셜 미디어를 이용하여 주변 친구들에게 전파하기 때문이다.

표 2 옥외광고별 효과적인 디지털 기술

기술	옥외광고매체 형태 : 소비자의 보행 형태				
	보행공간 : 내부(쇼핑몰, 공항 등)	보행공간 : 야외(쇼핑몰, 공항 등)	비보행 형태 (쇼핑몰, 공항 등)	보행정지 상태 (주유소, 헬스클럽 등)	도로
NFC <sup>1)</sup>	높음	높음	없음	중간	없음
QR code <sup>2)</sup>	높음	높음	낮음	중간	없음
메시지서비스(SMS)	높음	높음	중간	중간	중간
블루투스/와이파이	높음	낮음	중간	중간 (폐쇄된 공간)	없음
증강현실 <sup>3)</sup>	낮음	낮음	낮음	낮음	낮음
지오판싱 <sup>4)</sup>	중간	중간	중간	중간	높음

※ 주 1 : 근거리무선기술(Near Field Communication, NFC) : 10cm 이내의 가까운 거리에서 다양한 무선 데이터를 주고받는 통신 기술, 통신거리가 짧기 때문에 상대적으로 보안이 우수하고 가격이 저렴하여 차세대 근거리 통신 기술로서 주목받고 있다. 블루투스나 지그비 등 경쟁기술에 비해 보안성과 편의성이 뛰어나다. 데이터 읽기와 쓰기 기능을 모두 사용할 수 있으며 교통요금, 티켓요금, 슈퍼마켓이나 일반 상점 등에서의 요금 지불뿐 아니라 여행 정보 전송이나 출입통제 잠금장치 등 일상생활의 여러 서비스에서 사용할 수 있어 적용 범위가 광범위하다는 것 역시 장점이다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3338940&cid=40942&categoryId=32850>).

※ 주 2 : QR(Quick Response) 코드 : 약자로 '빠른 응답'을 얻을 수 있다는 의미. 기존의 바코드는 기본적으로 가로 배열에 최대 20여 자의 숫자 정보만 넣을 수 있는 1차원적 구성이지만, QR코드는 가로, 세로를 활용하여 숫자는 최대 7,089자, 문자는 최대 4,296자, 한자도 최대 1,817자 정도를 기록할 수 있는 2차원적 구성이다. 때문에 바코드는 기껏해야 특정 상품명이나 제조사 등의 정보만 기록할 수 있었지만, QR코드에는 긴 문자의 인터넷 주소(URL)나 사진 및 동영상 정보, 지도 정보, 명함 정보 등을 모두 담을 수 있다. 최근에는 QR코드가 기업의 중요한 홍보/마케팅 수단으로 통용되면서 온/오프라인을 걸쳐 폭넓게 활용되고 있다(출처 : [http://navercastnaver.com/contents.nhn?rid=122&contents\\_id=5456](http://navercastnaver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=5456)).

※ 주 3 : 증강현실(Augmented reality) : 현실 세계에 컴퓨터 기술로 만든 가상물체 및 정보를 융합, 보완해 주는 기술을 말한다. 현실 세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상 세계를 더해 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실(MR : mixed reality)이라고도 한다. 가상현실(VR : virtual reality) 기술이 컴퓨터그래피가 만든 가상환경에 사용자를 몰입하도록 함으로써 실제 환경을 볼 수 없는 데 비해, 증강현실 기술은 실제 환경에 가상의 객체를 혼합하여 사용자가 실제 환경에서 보다 실감나는 부가정보를 제공받을 수 있다. 예를 들면 길을 가다 스마트폰 카메라로 주변을 비추면 근처에 있는 상점의 위치 및 전화번호, 지도 등의 정보가 입체영상으로 표시되고, 하늘을 비추면 날씨정보가 나타나는 등 다양한 분야에 적용되고 있다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=932298&cid=43667&categoryId=43667>).

※ 주 4 : 지오판싱(Geo-fence, 가상울타리) : 응용 프로그램에서 위치 기반 서비스(LBS)를 이용하여 특정 지리적인 영역에 설치하는 가상 울타리. 특정 영역에 가상 울타리(geo-fence)를 치도록 지원하는 응용 프로그램 인터페이스(API)를 지오판싱(geo-fencing)이라 한다. 사용자가 특정 영역에 원형이나 사각형 등의 형태로 가상 울타리를 지정하여, 가상 울타리의 출입 현황을 확인할 수 있다. 예를 들어, 부모가 아이를 보호하기 위해 설정해 놓은 가상 울타리에서 아이가 벗어나면 부모에게 즉시 알려준다. 또, 치매 환자 보호, 회사 내 출입 관리, 쇼핑몰의 마케팅 등에도 활용될 수 있다(출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3338543&cid=42346&categoryId=42346>).

01) 해시태그 (Hash Tags) : 마이크로블로깅 혹은 소셜 네트워크 서비스에 게시한 메시지의 단락 메시지의 후미부에서, 특정 단어나 문장의 앞에 #(해시태그)를 붙여서 만들 수 있다. 태그가 붙여진 즉, 태깅 (Tagging) 된 메시지는 동일한 해시태그에 따라 검색 가능하다. 예를 들면, '#재즈음악'이라는 해시태그를 검색한 사용자들은 해당 소셜 네트워크 서비스에서 '재즈음악'이라는 해시태그를 가진, 즉, 재즈음악과 관련된 모든 글들을 모아 볼 수 있다. 즉, 해시태그는 메시지(게시물)를 주제별로 그룹화 하는 기능을 한다. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2839636&cid=40942&categoryId=32828>

## 4. 결론

구체적인 예로 'Let the Memories Begin' 브랜드 커뮤니케이션 캠페인을 기획한 디즈니 월드는 증강현실(Augmented reality) 기술을 접목시킨 디지털 사이니지를 타임스 스퀘어에 설치하였다. 소비자들은 지정된 위치에서 대형 스크린에 비춰지는 디즈니 월드 만화 주인공들과 서로 교감하는 경험을 실제로 하게 된다. 디즈니 월드는 소비자들에게 이러한 경험을 제공함으로써 인지적·감성적으로 옥외광고에 몰입하도록 하고, 더 나아가 소비자와 디즈니 월드 브랜드 관계를 더욱 강하게 만드는 결과를 얻었다. 특히 #DisneyMemories 해시태그(Hash tags)<sup>1)</sup>를 사용하여 소비자들로 하여금 자신이 직접 경험한 것들을 소셜 미디어를 통해 전파시켜서 많은 사람들이 디즈니 월드의 브랜드를 간접적으로 경험하게 하는 효과를 얻었다(Official Disney Store Blogger 2011; Smith, 2011).

그림 1 디즈니 증강현실 캠페인



※ 출처 : 시청링크 <https://youtu.be/Z8ApCLTG78>

미디어 산업 보고서와 연구논문을 통해 우리가 얻을 수 있는 교훈은 디지털 시대의 소비자들은 디지털 사이니지를 통해 경험하게 되는 재미를 소셜 미디어를 통해 주변 사람들과 공유한다는 것이다. 그리고 소셜 미디어를 통해 공유되는 재미와 브랜드 정보들은 소비자와 브랜드의 관계를 호의적으로 형성하는데 도움이 될 수 있다.

통합 디지털 마케팅 캠페인 전략이 가능했던 것은 디지털 기술 발전에 기인한다.

하지만 우리가 알아야 할 것은 소비자들이 왜 디지털 미디어를 이용하는지에 대한 이해가 바탕이 되어야 한다. 미국에서 발간된 소비자화와 디지털 사이니지 그리고 소셜 미디어 이용에 관한 보고서처럼, 우리나라 소비자의 디지털 사이니지와 소셜 미디어 이용에 관한 포괄적인 조사가 필요한 것도 사실이다. 즉 디지털 사이니지가 설치될 지역 주변을 이동하는 주요 소비자들에 대한 조사 그들의 미디어 이용현황에 대한 이해가 필요하다.

하지만 옥외광고 학자들의 연구에서 알 수 있듯이 디지털 시대의 소비자들은 자신들이 좋아하고 흥미를 가지는 것들을 적극적으로 찾아내고 소셜 미디어를 통해 주변 사람들과 공유하는 한다는 사실도 알아야 한다. 이는 디지털 사이니지 산업 육성을 기술적인 측면이나 제도적인 측면에만 국한해서 보는 시각에 중요하다는 시사점을 안겨준다. 기술과 제도 이외에 소비자들이 브랜드에 흥미를 느낄 수 있는 브랜드 콘텐츠 개발이 필요하고 동시에 이러한 콘텐츠를 표현하는데 적합한 디지털 기술이 무엇인지 고려해야 할 부분도 있다. 소비자들이 무엇에 흥미를 느끼고 무엇을 좋아하는지에 대한 이해를 바탕으로 그들과 브랜드가 커뮤니케이션 할 수 있는 접점은 어디인지 그리고 그 접점에 적합한 디지털 사이니지 형태는 무엇이며 또한 이들이 광고에 몰입하는데 도움을 줄 수 있는 적합한 디지털 기술은 무엇인지 고려하여 종합적이고 효과적인 디지털 마케팅 캠페인을 수행해야 한다.

디지털 미디어 융합이 일어나는 현 시점에서 소비자와 브랜드 관계를 호의적으로 형성하고 관계를 지속시키기 위한 디지털 사이니지, 소셜 미디어 그리고 기타 디지털 미디어의 통합적 운영은 필수적이다. 디지털 기술 개발이 접목된 디지털 사이니지를 바탕으로 타깃 소비자를 대상으로 한 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 미디어 기획도 1차적으로 중요하다. 더 중요한 것은 어떠한 콘텐츠를 가지고 소비자와 커뮤니케이션해야 할지 이제는 고려해야 사항이다(신일기, 2012a, 2012b). 디지털 기술과 소비자에 대한 이해를 바탕으로 디지털 사이니지와 소셜 미디어의 통합 브랜드 커뮤니케이션 캠페인이 수행될 때, 브랜드 캠페인의 성공과 더불어 디지털 사이니지 산업 발전에 긍정적인 효과가 발생할 수 있다. 🍷

## 참고문헌

- ◎ 김민정. (2015). 디지털 네이티브(Digital Natives)의 특성에 따른 디지털 사이니지(Digital Signage) 수용에 관한 연구. OOH광고학연구, 12(2), 5-23.
- ◎ 신일기. (2012a). 마케팅커뮤니케이션의 기본. 마케팅, 46(4), 49-54.
- ◎ 신일기. (2012b). 스토리텔링을 통한 브랜드 정체성 형성. 마케팅, 46(8), 48-52.
- ◎ 신일기, 심성욱. (2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(4), 390-432.
- ◎ 심성욱. (2010). 강남역 미디어플에 관한 연구. OOH광고학연구, 7(4), 187-211.
- ◎ Arbitorn Report (2012) Driving social network traffic: Outdoor advertising and social media.
- ◎ OAAA (2013) Mobile & social application guidelines.
- ◎ Offical Disney Store Blogger (2011). Make Disney magic with augmented reality experience at Disney Store Times Square. Retrieved from <http://blog.disneystore.com/blog/2011/11/make-disney-magic-with-augmented-reality-experience-at-disney-store-times-square-.html>
- ◎ Smith, T. (2011). Disney characters make virtual memories in Times Square. Retrieved from [https://disneyparks.disney.go.com/blog /2011/11/disney-characters-make-virtual-memories-in-times-square/?comment\\_sort=asc](https://disneyparks.disney.go.com/blog /2011/11/disney-characters-make-virtual-memories-in-times-square/?comment_sort=asc).

## 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구 진행



호주

호주에서는 디지털 빌보드 설치가 폭발적으로 증가하면서 디지털 빌보드가 도로안전에 미치는 영향에 대한 관심이 높아졌다. 호주 옥외광고협회는 '15년의 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구를 통해 전방 주시와 운전자의 시선 분산에 심각한 영향은 없다는 결과를 얻었다. 이를 바탕으로 호주 정부는 디지털 빌보드가 안전하게 운영될 수 있도록 해결책을 마련 중이다.

글 \_ 이대원 해외통신원 (호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

### 1. 서론

디지털 빌보드 설치가 도시 전역에 점차 증가하고 있다. 디지털 빌보드는 시기와 장소, 수요에 따라 다양한 정보와 광고를 송출할 수 있는 장점이 있지만 운전자의 시선을 방해하는 등 도로 안전에 부정적인 영향을 초래할 수도 있다. 본 보고서에서는 지난 2015년 호주 시드니에서 열린 국제 운전자 시선방해 및 부주의 컨퍼런스(International driver distraction and inattentions conference, Sydney, New South Wales, 2015년 11월)에서 발표된 디지털 빌보드와 도로 안전에 관한 최신 연구사례를 분석하고자 한다.

### 2. 디지털 빌보드와 도로안전

디지털 광고는 전자장치를 이용하여 광고 혹은 정보를 송출하는 기계장치로서, 호주에서는 주로 도로 주변에 설치되어 있다. 이러한 디지털 광고에는 디지털 빌보드와 버스 정거장 등에 설치된 광고판이 포함되는데, 이는 시간과 대상에 따라 효율적으로 광고와 정보를 내보내는 유용한 수단일 뿐만 아니라 지역 및 지방자치단체에게 광고 수익을 주어 지방 재정에 기여하고 있기도 하다. 하지만 광고는 목적 상 보행자와 운전자의 시선을 끌기 위해 설치된 것으로, 이러한 광고물 및 구조물

### 3. 호주의 디지털 빌보드와 도로안전에 관한 연구

이 안전운전에 미치는 영향에 관한 염려가 정부, 규제기관, 시민단체 등으로부터 있어왔다.

호주에 폭발적으로 증가하는 디지털 광고 수요와 함께 도로안전의 규제에 대해 당국의 관심이 높아지는 상황에서, 2015년 호주옥외광고협회는 디지털 빌보드가 운전자의 안전운전에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구를 실시하였다. 시선 추적기술을 이용하여 보행자, 운전자 등의 동선을 연구하는 회사인 Eyetracker와 공동으로 호주 퀸즐랜드주 브리즈번에서 29명의 운전자를 대상으로 디지털 빌보드에 관한 조사를 하였다. 이 조사는 25세 이상 54세 이하인 운전자 29명에게 시선 추적기를 부착한 특수 안경을 착용하게 하고, 충돌방지시스템(Mobile eye collision warning technology)을 장착한 차량을 90분가량 운전하도록 한 실험이었다. 연구에 참가한 운전자들은 5년 이상의 운전경력을 가진 사람들로 약 14.6킬로미터의 도심 도로를 운전하였다. 한편 연구대상인 디지털 빌보드가 위치한 도로는 참가 운전자들이 평소에 운전하지 않는 낮은 지역으로 선정하였다.

이번 연구에서 분석 대상으로 선정된 광고는 정적인 이미지 표출(Static) 빌보드 광고, 디지털(Digital) 빌보드 광고, 빌딩 등 사업장이 소재한 곳에서 사업장 안내를 하는 사업장광고(On-premise advertising sign) 세 가지를 선정하였다. 이중 정적인 이미지 표출 빌보드 광고는 스크린 면적 25평방미터 이상의 빌보드와 25평방미터 이하인 광고 중 버스 정거장, 공중전화 박스 광고 등이 포함되었으며, 디지털 빌보드는 스크린면적 18평방미터로서 매 10초마다 정지화상이 바뀌는 빌보드를 대상으로 선정하였다. 사업장 광고로는 자동차 판매 사업장에 설치된 이동형 메시지 광고판 및 간판 등을 선정하였고, 크기는 사업장에 따라 달리 선정하였다. 약 90분간의 운전시간 중 운전자는 총 4개의 디지털 빌보드, 21개의 정적인 이미지 표출 빌보드에 노출되었으며, 사업장 광고의 경우 별도로 그 숫자를 세지 않고 통계자료를 작성했다.

이 연구에서 측정된 운전자의 운전 행위는 ① 운전 중 시선을 다른 곳으로 돌리지 않고 전방 주시를 유지한 시간(Eye Fixation), ② 차량을 운전하면서 전방을 향해 똑바로 운전하는 시간(Vehicle headway), ③ 우측 라인에서 얼마나 거리를 두며 운전하는지(the average standard deviation of lane position) 등으로서 많은 교통 관련 연구에서 안전운전을 예측하는 사전 선행지표로 빈번하게 이용되는 것들이다.

조사 결과에 따르면 운전자는 대부분의 경우 약 0.75초 동안 시선을 광고판으로 이동했으며, 이는 운전에 위험을 초래하는 시야 분산 시간인 2초에 훨씬 못 미치는 것으로 나타났다. 즉 운전자가 빌보드를 주시하는 것은 안전 운전에 해를 끼치지 않는다는 것이다. 차량의 방향을 이동하지 않고 직진하는 시간 역시 최소 1.77초에서 최대 1.82초로 나타나 빌보드나 옥외광고가 운전자의 시선분산 및 안전운행에는 별다른 영향을 주지 않음을 알 수 있었다. 하지만 운전자가 빌보드에 접근하면서 차선을 유지하는 정도를 측정하는 평균 차선 편차(The average standard deviation of lane position - SDLP)의 경우 유의미한 편차가 나타났다. 즉 이전의 연구에 따르면 안전하다고 여겨지는 차선 간 거리는 평균 0.2m로 알려져 있었으나, 이번 연구에서 광고판에 접근하는 경우 그 거리는 사업장 광고의 경우 0.3m, 빌보드의 경우 0.38m, 디지털 빌보드의 경우 0.37m로 나타났다. 이를 통해 빌보드 설치 시, 차량의 안전거리 확보가 더 넓어져야 하는 것을 알 수 있었다. 또한 이러한 조사결과는 빌보드가 차선 유지에 일정 부분 영향을 끼칠 수도 있다는 2007년과 2009년의 연구결과와 일치하는 것으로, 차선 유지의 관점에서 빌보드가 도로 안전에 영향을 줄 수도 있다는 잠정적인 결론을 내렸다. 하지만 연구에서는 이번 조사에서 밝혀진 빌보드와 차선 유지 간의 관계에 대하여는 다른 변수에 대한 조사가 필요하다는 입장을 밝히기도 했는데, 이는 차선 유지가 총 운전 시간 등에 영향을 받을 수 있고 디지털 광고의 경우 크기, 조도, 위치 및 광고내용 등의 다양한 변수가 있기 때문이라고 주장했다.

호주옥외광고협회가 2015년 실시한 빌보드와 안전 운전 간의 상관관계 연구는 이전에 미국에서 실시한 여러 연구의 결과와 비슷한 결론을 내오고 있다. 즉 정적인 이미지 표출 빌보드 혹은 디지털 빌보드가 운전자의 시선을 끄는 정도는 교통안전에 영향을 주지 않는 범위라는 것이다. 아래는 빌보드와 안전 운전간의 관계에 관한 미국의 연구를 요약한 것이다.

#### 4. 미국의 디지털 빌보드와 안전에 관한 연구

1) US Department of Transport Federal Highway Administration, (2012). Driver visual behavior in the presence of commercial electronic variable message signs (CEVMS).

미국 교통국은 지난 2012년 디지털 빌보드가 운전자에게 끼치는 영향에 대해 연구한 연구결과를 발표했다. 이 조사는 '15년 호주에서 실시한 연구와 같이 시선 추

적 시스템을 이용하여 실제 운전자가 차량을 운행하는 상태에서 디지털 빌보드, 일반 빌보드, 빌보드가 설치되지 않은 지역 등에서 운전자의 운전행태를 비교 연구한 것이다. 이 연구에서 사용된 디지털 빌보드의 이미지 노출 시간은 8초에서 10초이었고, 운전자가 디지털 빌보드에 소비하는 평균 시간은 0.379초, 일반 빌보드에 소비하는 시간은 0.335초이었다. 또한 가장 긴 시간을 소요한 디지털 빌보드의 경우 1.335초, 일반 빌보드의 경우 1.284초로서, 2초 이상의 시선 분산이 충돌의 위험을 증가시킨다는 현재까지의 연구결과에 비추어 충돌 등 교통안전에 유해한 영향을 끼치지 않는 것으로 보인다는 결과를 나타냈다. 하지만 이번 조사는 조사한 도로 환경이 균일하게 통제되지 않은 상태에서 조사가 이루어 졌다는 점, 실험에 참여한 운전자의 성별, 나이, 운전 경력 등의 변수가 고려되지 않은 점, 동승한 탑승객이 있는 상태에서 측정된 결과라는 점을 고려할 때 교통안전에 무해하다는 결론을 내리기 위해서는 더 자세한 연구가 필요하다는 결론을 내렸다.

**2) Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., and Johnston, I. (2011). Effects of advertising billboards during simulated driving. Applied Ergonomics, volume 42, pp. 619–626**

미국 교통 연구 학자들은 2011년 디지털 광고와 교통안전 간의 관계를 알기 위해 시뮬레이션 실험실에서 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 140m 전방에 디지털 빌보드가 위치해 있는 상황을 가정하고, 운전석에 탑승한 운전자의 85m 전방에서 이미지를 바꾸는 설정을 통해 운전자의 반응을 측정한 실험이다. 이에 따르면 디지털 빌보드가 운전자의 전방주시 능력을 감소시킬 수 있고, 운전 실수를 할 확률이 높으며, 차선 변경에 더 많은 시간이 소요된다는 점의 관찰이 이루어졌다. 하지만 이 연구에서는 정적인 이미지 표출 빌보드와 비정적 이미지 표출 빌보드 사이에 운전자의 운전 능력에 상대한 영향을 끼치는 다른 요소가 있는 것에 대해 연구자는 명확한 결론을 내리지 못하였다.

**3) Tantala, M.W. & Tantala, A.M. (2010). A study of the relationship between digital billboards and traffic safety in the Greater Reading Area, Berks County, Pennsylvania. Submitted to the Foundation for Outdoor Advertising Research and**

## 5. 결론

## Education (FOARE).

미국 펜실베이니아주에 설치된 26개의 디지털 빌보드에 위치한 지역의 8년간 교통 사고 및 충돌사고 데이터를 분석한 조사 연구보고서에서는 디지털 빌보드가 교통 안전에 부정적인 영향을 준다는 통계학적인 증거는 없다는 결론을 내렸다. 이 조사에 따르면 디지털 빌보드가 설치된 지역의 교통사고 발생률은 디지털 빌보드가 설치되기 전에 비해 감소한 것으로 밝혀졌으며, 실제로 0.5마일 이내에서 발생한 교통사고는 최대 11.1% 감소하기도 했다.

4) Wachtel, J. (2009). Safety impacts of the emerging digital display technology for outdoor advertising signs. Final report submitted to the National Cooperative Highway Research Program (NCHRP) Project 20-7 (256).

1984년부터 2008년까지 옥외광고가 교통안전에 끼치는 영향을 분석한 43개의 조사 연구보고서를 종합한 연구로서, 저자에 따르면 모든 옥외광고, 도로, 운전자의 상황이 다른 상황에서 디지털 빌보드가 교통안전에 끼치는 영향을 조사하기는 매우 힘들다는 결론을 냈다.

본 연구는 호주에서 2015년 실시된 것으로 미국에서 2000년대에 실시한 연구를 참고하여 조사·분석한 것이다. 이를 통해 우리는 디지털 빌보드가 전방 주시와 운전자의 시선분산에 심각한 영향을 주지는 않는다는 결과를 얻을 수 있었고, 차선 유지에 있어서도 디지털 빌보드와 정적인 이미지 표출 빌보드, 사업장 광고 모두 유의미한 편차를 보였다는 점에서 디지털 빌보드만이 차량 안전 운행에 영향을 준다는 일부의 선입견을 반박할 수 있었다. 하지만 연구자들이 호주의 연구뿐만 아니라 미국의 경우에도 빌보드 광고가 안전에 지장을 초래하지 않는다는 결론을 내리는 것은 유보했다. 이는 향후 지속적인 연구를 통해 빌보드 광고가 안전에 영향을 주지 않는 해결책을 세우는 데 노력해야 할 것으로 보인다. 🔄

## 참고문헌

- [http://www.oma.org.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0015/13254/Digital-Billboards-Down-Under.pdf](http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0015/13254/Digital-Billboards-Down-Under.pdf)
- DIGITAL BILLBOARDS 'DOWN UNDER'. ARE THEY DISTRACTING TO DRIVERS AND CAN INDUSTRY AND REGULATORS WORK TOGETHER FOR A SUCCESSFUL ROAD SAFETY OUTCOME?. Carolyn Samsa, Samsa Consulting Australia, 웹사이트 : <https://trid.trb.org/view.aspx?id=1402287>
- US Department of Transport Federal Highway Administration (2012) Driver visual behavior in the presence of commercial electronic variable message signs (CEVMS).
- Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., and Johnston, I. (2011) Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied Ergonomics*, volume 42, pp. 619-626, Edquist.
- Tantala, M.W. & Tantala, A.M. (2010). A study of the relationship between digital billboards and traffic safety in the Greater Reading Area, Berks County, Pennsylvania. Submitted to the Foundation for Outdoor Advertising Research and Education (FOARE).
- Wachtel, J. (2009). Safety impacts of the emerging digital display technology for outdoor advertising signs. Final report submitted to the National Cooperative Highway Research Program (NCHRP) Project 20-7 (256).

## 주요도시별로 옥외광고 설치규정 각각 운영



독일

독일의 옥외광고 관련 규정은 연방법 내 도로법 혹은 건축법을 큰 틀로 하며, 허가 및 규제와 같은 구체적인 지침은 모두 주법과 시 규칙을 통해 이루어진다. 본 보고서에는 독일 전역의 도시 중 주요 도시들의 옥외광고 설치규정을 소개함으로써 각 지역들이 지역적 특성을 어떻게 보존하면서 옥외광고를 운영·규제하는지를 알아볼 것이다.

글 \_ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 서론

독일에서 운영되고 있는 옥외광고와 관련된 규정은 복잡한 구조를 가진다. 독일은 16개 주가 연합하여 하나의 국가를 형성했기 때문에 만들어진 구조다. 일반적으로 최상위법으로 기능하는 원칙은 연방법이며, 다음으로는 주법이다. 일부 범조항들은 연방법을 기초로 운영되지만, 주간협약(Staatvertrag)으로 불리는 법들은 연방법과 주법이 유사한 가치로 적용되기도 한다. 주법을 중심으로 적용되는 시스템에 따라서 주법이 실제 생활에 영향을 미칠 것으로 판단할 수도 있지만 실제로는 더 세분화된 조례, 규칙들이 적용된다. 하나의 주는 하나의 국가와 같은 위치를 부여 받고 하나의 주 내에서도 인구와 지방색, 지리적 입지, 자연환경 등에 따라 기초단체와 행정구역에 따라 수준 별 규정들이 적용된다.

독일 연방전체를 통틀어서 10만 명 이상 거주하는 대도시(Großstädte)가 77개, 2만 ~ 9만 9,999명이 거주하는 중형도시(Mittelstädte)는 601개로 총 678개의 중형·대형도시가 있다. 여기에 소형도시(Kleinstädte)를 포함하면 연방 전체 2,059개의 도시가 있는 것으로 집계된다. 가장 많은 도시가 있는 주는 바이에른

2. 옥외광고 설치 및 운영규정 비교

(Bayern)주로 총합 317개이며, 베를린(Berlin)주 함부르크(Hamburg)주는 1도시 1개 주(der Stadtstaat)로 운영된다. 소형규모의 주를 제외하면 브레멘(Bremen)주는 1도시 1개 주였지만, 브레멘항구(Bremenhaven)가 분리되어 2개 도시이다. 대부분의 도시들에선 주법과 함께 조례를 통해 옥외광고에 대한 운영허가 및 규제를 진행한다. 각 규정들은 주법과 마찬가지로 연방전체에서 유사한 부분들도 있지만 각 시에서 적용되는 기준들은 상이하다.

옥외광고와 관련된 규정 역시 이 체계가 적용되어 관련법과 규정은 연방법 내 도로법(Straßengesetz)에서 큰 틀로 정해져 있는 것을 제외하면 전적으로 주법(Landesrecht, Landesgesetz)과 시(市)규칙(Ordnung)을 통해서 허가와 규제가 이뤄진다. 기본적으로 주법에서 옥외광고 운영에 대한 일반조항들은 도로법과 건축규정(Bauordnung)이다. 연방정부와 주 정부에서 옥외광고와 관련된 규정을 주요법인 도로법이나 건축법을 통해서 관리하는 반면, 시 차원에서 운영되는 법은 옥외광고와 관련하여 별도로 지정되어 있다는 특징이 발견된다. 이 조항에 따라 일부 지역은 생활환경관에서부터 야립광고까지 규격을 지정하기도 하며 조명운영시간과 밝기, 거리(Straße)별로 상세하게 구하여 허용범위가 명시된 사례도 있다.

옥외광고는 연방법과 주법에 따라 일반적으로 어떤 공간에 어떤 방식으로 운영되는지를 규정한다. 공통적으로 소형마을을 연결하는 교량, 연방고속도로 인근의 옥외광고 설치를 금지하는 항목이 포함되어 있으며, 건축규정에 따라 건물크기 및 용도에 따른 벽면옥외광고 부착규정도 일부 지정되어 있다. 원칙적으로 옥외광고는 지면에 고정된 형태로만 운영이 허가되며, 설치된 개수에 따른 세금징수 원칙도 별도로 규정된다. 상기한 내용이 큰 틀 내에서 옥외광고의 설치규정이란, 도시별로 정해진 내용들은 보다 상세한 항목들이 제시되고 있다. 그렇기 때문에 주법을 검토하는 작업은 연방정부와 주정부 차원에서 규정하는 옥외광고에 대한 정의와 입장을 가늠하는 기준이 된다면, 시 별로 설치하고 운영하고 있는 규칙과 규정들은 지역적 특성을 어떻게 보존하면서 옥외광고를 가능케 하는지 살펴보는 자료가 될 것으로 기대한다.

본 원고의 목적은 옥외광고와 관련된 규정들을 주법보다 하위개념인 시 조례나 운영규칙을 검토하여 실생활에서 적용되는 옥외광고의 특성을 소개하는데 있다. 이를 위해 독일 전역의 도시 중 주요도시들의 옥외광고 설치규정을 소개한다. 앞서 언급했듯이 독일 내에서 시(Stadt)는 총 2천 개가 있기 때문에 모든 사

례를 소개하는 것은 불가능하다. 그래서 본 원고를 위해 16개 주를 기준으로 주도(州都, Landeshauptstadt)나 지역 내 관광도시, 대형/중형도시의 사례 중 관련 규정들이 잘 명시되어 있는 사례들을 선택하여 소개하도록 한다.

지역별로 구분하기보다는 독일연방 전체를 포괄하여 제시했으며, 일부는 주(州)법과 관련한 내용으로 구성했다. 내용은 크게 세 가지로 구분하였다. 첫째 항목은 주법을 통해 옥외광고를 규제하는 지역으로써 한 개의 시(Stadt)가 하나의 주(Staat)로 운영되는 지역들이다. 베를린주와 브레멘주, 함부르크 주가 이 사례에 해당하며, 내용은 시행방식과 규정, 승인방식 등을 위주로 설명했다. 둘째는 주도(州都)에서 주법을 모범으로 옥외광고규정을 운영하는 사례이며, 셋째 항목은 그 외 10만 이상의 인구가 상주하고 있는 대도시(große Stadt)를 선별한 내용이다.

## 1) 주법(州法)을 통한 관리

베를린과 브레멘, 함부르크 등 세 개 도시는 주(州)와 시(市)가 같기 때문에 주법이 시의 규정으로 적용된다. 물론 세 곳 모두 행정구역 상 구분을 두고 있지만, 행정구역의 구분이기 때문에 별도의 조례나 시행규칙은 제정되지 않는다. 이들 시에서 적용하는 옥외광고 관리규정을 살펴보도록 한다.

### · 베를린(Berlin)

베를린은 다른 주들과는 다르게 1개의 시로 운영되며, 12개의 행정구역(Bezirke)으로 구분되어 있음. 즉, 전체를 포괄하는 법은 베를린의 주법이며, 행정구역들은 별도의 조례나 운영지침을 특별하게 제정하고 있지 않음. 옥외광고 규정역시 특별 보호구역을 제외한 주법인 건축규정(Bauordnung für Berlin)에 같음. 해당규정의 §10은 옥외광고와 자동판매기 설치규정(일반규정)이라면, §62는 건축물/구조물을 이용한 옥외광고집행, §63은 허가와 관련한 내용임.

베를린 건축규정 §62의 12에 따라 ① 일반지역 최대 1평방미터, 상업지역 최대 2.5 평방미터의 1미터까지의 광고부착 가능, ② 상업지역, 산업지구 및 상업지역과 유사한 역할을 담당하는 구역에서 최대 3m까지 고정된 구조물을 통하여 집행하는 방식 가능, ③ 공공도로의 일부지역을 할당받아 진행하는 광고, ④ 허가된 자동판

매기 등의 옥외광고집행이 가능함. 광고집행과 관련한 수수료는 §64a에 의거하여 크기 및 지역에 따라 별도로 책정됨. 일부는 무료로 설치가능하나, 광고와 관련된 내용은 거의 수수료부과대상으로 설정되어 있음. 한편 동 규정 §63에 따라 ① 일반 구조물의 변경은 허용되지 않지만 광고구조물에 대한 항목은 별도의 설치규정(§ 10, 옥외광고와 자동판매기 설치규정)에 따라 적용됨.

· 브레멘(Bremen)

브레멘시(5개 행정구역)와 브레머하펜시(9개 행정구역)로 구성된 브레멘주는 건축규정(Bremische Landesbauordnung)의 특별한 옥외광고설치규정이 없음. 간단히 요약하면 브레멘 건축규정 §10의 옥외광고 및 자동판매기 설치규정에 의거 지역 내 옥외광고구조물과 자동판매기는 같은 규제를 받고 있어 ① 구조물은 지면에 고정된 형태로 운영되어야 하며, ② 차량부착광고, 이미지광고, 도시조명광고, 도시기둥광고, 상점 진열대 등의 유형으로 승인되며, ③ 옥외광고구조물은 시에서 규정한 형태로만 설치 가능함. 상업지역의 소형 생활형옥외광고는 옥외광고구조물에 포함되지 않음.

· 함부르크(Hamburg)

함부르크시(7개 행정구역)는 베를린과 동일하게 1주 1도시로 운영되고 있어 지역 내 옥외광고규정은 하나로 통일되어 있음. 함부르크시의 옥외광고규정은 건축법(Hamburgische Bauordnung)의 §13에 따라 제정된 시행규정임. 해당규정에는 옥외광고의 유형과 방식, 허가내용 등이 명시되어 있음. 주요내용은 다음과 같음.

§4에 따라 옥외광고는 ① 표식/기호/이미지 등을 이용하여 제공하는 서비스/이벤트/사업 등의 정보를 제공하는 행위. 상업적 목적으로 이용하는 정보제공행위를 광고(Werbung)으로 정의함, ② 광고시설(Werbeanlagen)은 광고를 운영하기 위해 표지판/라벨/그림/조명/창문/디지털보드/광고기둥/패널 표면을 설치한 것을 의미함, ③ 광고시설건축물(Bauliche Werbeanlagen)은 지면이나 표층에 별도로 설치한 시설물로서 진열대, 광고기둥, 도시조명보드, 플래카드부착물, 야립광고구조물 등이 해당함, ④ 광고시설건축물에 해당하지 않는 것들은 걸개, 교통광고, 포스터, 프로젝터를 이용한 메시지노출 등이 있음, ⑤ 일반광고(Eigenwerbung)는 상업지역내 설치된 광고구조물을 이용한 방식이며, ⑥ 예외광고(Fremdwerbung)로는 광고구조물을 이

용하지 않은 방식으로 광고를 노출하는 경우에 해당함, ⑦ 직업/구인정보(Hinweise auf Gewerbe oder Beruf)도 옥외광고에 포함되며, ⑧ 문화, 정치, 종교, 경제적 특성을 띤 전시회나 회의, 세미나, 이벤트, 박람회 등에 대한 정보제공도 옥외광고 규정에 따름(Ankündigung / Veranstaltungshinweise), ⑨ 다른 사람의 의견에 영향을 미칠 목적으로 작성된 글/시각이미지/대자보 등도 옥외광고규정에 따라 적용됨(Anpreisungen), ⑩ 상점창문장식(Dekorationen von Schaufenstern)은 일반적으로 라이선스를 획득하지 않은 상점 내 홍보행위로서 별도의 라이선스를 획득하지 않아도 됨. 예외로는 전시회나 공공장소에 위치한 상점들의 상점창문장식 및 홍보활동이 있음, ⑪ 광선광고(Lichtwerbung)는 거리나 건축물벽면, 인도 등에서 공기 중 광선노출을 통해 표상화 시키는 광고로써 프로젝터를 이용한 광고가 해당됨, ⑫ 조명/배경조명광고구조물(Beleuchtete und hinterleuchtete Werbeanlagen)은 옥외광고구조물의 외부와 내부의 조명을 이용하여 광고물을 비추는 방식, ⑬ 조명전환구조물(Wechsellichtanlagen)은 비디오월, 미디어보드, 조명보드 등이 하나의 색상이 5분미만으로 변경되는 시스템으로써, 만약 5분 이상의 간격으로 색이 변할 경우 조명전환구조물에 해당하지 않음, ⑭ 전환광고(Wechselwerbung)는 조명전환구조물을 이용한 옥외광고가 아니라 옥외광고대행사들이 구조물에 광고를 정기/비정기적으로 광고를 교체하는 것을 의미함, ⑮ LED-광고구조물(LED-Werbeanlagen) 5분 또는 그보다 자주 주기적으로 조명을 변경하는 시스템을 의미함. 조명변경규정(Wechsellichtverordnung)에 따라 별도로 규정이 적용될 수도 있음.

§5의 광고집행 항목에 따라 상업지역에서 1평방미터 이하로 설치하거나 산업지역 등에서 지면 10미터 이상 높이에서 시설을 표시하기 위해 사용하는 경우는 별도 승인 없이 집행 가능하지만 그 외의 모든 항목에 대해서는 승인이 필요함. 옥외광고구조물건축 또는 집행을 위한 장소가 도로교통/고속도로 인근일 경우 집행 불가며, 자연보호경관 보호를 위해 녹지에서도 금지되고 있음. §7에 의거하여 승인된 형태 외에는 변형은 불허되며 주위 건축물과의 조화와 거리풍경의 조화, 특정한 크기로 인해 돌출되는 방식도 제재대상에 포함됨. 승인신청의 기본조건에 충족하지 못하는 항목들로는 교통안전저해, 공간적 축적저해, 제방/교량/나무 등을 이용한 광고, 공공건물을 이용한 방식 등이 있으며, 후원이나 특별이벤트를 위한 옥외광고 설치는 일부 허용되지만 이벤트 종료와 함께 바로 철거되어야 함.

§12에 따라 불법옥외광고물, 옥외광고구조물에 대해서는 7개의 행정구역에서 별도로 철거대상으로 지정하고, 집행하게 되는데 위반여부와 사안에 대해서 금액을 산정 한 후 강제조치를 취하고 벌금을 부과하게 됨.

## 2) 주도(州都)의 옥외광고 규정 사례

독일 내에서 주도(主都)는 연방 내 대도시이기도 하지만 지역 내에서 적용되는 법의 기준으로 적용되는 상징성을 갖고 있기도 하다. 총 16개의 주도 중 앞서 설명한 세 곳을 제외하고 7개의 도시에서 적용되고 있는 옥외광고 규정을 소개하도록 한다. 선정된 지역은 옥외광고를 운영하기 위한 규정이나 시행방식을 명시한 도시들로 국한했으며, 이 외의 지역들에선 대부분 주에서 제정한 주법을 따르고 있다. 독일 내에서 주도(主都)는 연방 내 대도시이기도 하지만 지역 내에서 적용되는 법의 기준으로 적용되는 상징성을 갖고 있기도 하다. 총 16개의 주도 중 앞서 설명한 세 곳을 제외하고 7개의 도시에서 적용되고 있는 옥외광고 규정을 소개하도록 한다. 선정된 지역은 옥외광고를 운영하기 위한 규정이나 시행방식을 명시한 도시들로 국한했으며, 이 외의 지역들에선 대부분 주에서 제정한 주법을 따르고 있다.

### · 뒤셀도르프[Düsseldorf, 노르트라인-베스트팔렌(Nordrhein-Westfalens)주도]

뒤셀도르프의 옥외광고 규정은 노르트라인-베스트팔렌 건축규정(Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen)에 기초하고 있으며, 구시가지(Old Town) 과 미디어하펜(Mediahaven)에 대한 규정을 별도로 제정하여 적용하고 있음.

구시가지에 대한 규정에 따르면 1년에 2회 축제기간에 따라 0.5평방미터 이하의 크기로 임시구조물을 설치하는 경우를 제외하고 모든 방식의 옥외광고는 승인을 받도록 되어 있음. 조명을 이용한 광고, 동영상광고, 모니터를 이용한 옥외광고 등 외에도 정확하게 정의에는 포함되지 않지만 광고의 집행방식 상 지배적인 특성이 이들과 유사할 경우 규칙을 따라야 함. 허용되지 않는 옥외광고로는 ① 기념일이나 연간축제를 제외하고 깃발형태의 광고, ② 건축현장의 비계를 이용한 광고, ③ 창문의 10%를 초과하는 상점의 광고, ④ 회전형 조명을 이용한 옥외광고, ⑤ 차양을 이용한 옥외광고 등이 있음. 광고는 상업지역 일부에서만 가능하며, 옥외광고/상점간판 등에 허용되는 색상도 명시된 항목들로만 가능함.

미디어하펜 지역에서도 일부 지역에서만 허용되며, 옥외광고물 사이의 최소거리를 유지해야 함. 건물에 광고시스템을 포함하는 방식으로 운영하는 방식은 금지됨. 그 외 깜빡이는 조명, 네온사인을 이용한 글자표식, 연속적인 광원변화 등을 이용한 옥외광고는 금지됨. 모든 옥외광고구조물은 전체 면적 1평방미터 당 0.3평방

미터를 초과하지 말아야 하며, 건물의 정면보다 큰 방식으로 평면광고를 부착할 수 없음. 라이선스가 없는 상태에서 옥외광고를 게재 또는 옥외광고구조물을 운영했을 경우 최대 5만 유로의 벌금형을 받게 됨.

한편, 뒤셀도르프는 조명전환과 동영상방식을 이용한 옥외광고에 대한 규정(Satzung über Werbeanlagen mit wechselndem und bewegtem Licht im Stadtgebiet Düsseldorf)를 통해 다른 주나 시에서 적용하고 있는 옥외광고규정보다는 현대적인 관점에서 규칙을 적용하고 있음. 해당 규정에 포함되는 항목으로는 ① 깜박거리는 조명시스템을 이용한 방식, ② 표면이나 글, 표지판 등의 구조물이나 옥외광고가 부드러운 조명전환으로 색상변화를 사용하는 방식, ③ 조명을 이용하여 메시지를 표시하는 방식, ④ 영화나 옥외광고를 위해 판넬을 이용한 조명 노출, ⑤ 프로젝터를 이용한 광고송출 등임. 이 규정에 따라 디지털옥외광고의 조명도 규제체계 안에 포함됨.

#### · 뮌헨(München, 바이에른(Bayern)주도)

뮌헨시의 공공도로 특별이용에 대한 원칙(Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München)에 따라 상가진열장, 간판, 상가 앞 도로 등을 이용한 관측행위 및 상업행위에 대한 허용범위가 정해짐. 생활형입간판을 제외한 옥외광고와 관련된 항목은 §25 광고(Werbung)에 명시되어 있음. 승인을 받아야 하는 옥외광고 유형은 차량/자전거/트레일러 등을 이용한 이동형 방식, 상업지역에서 승인된 (내외부로 광고집행이 가능한)혼합광고시스템(gemischte Werbeanlagen, bestehend aus Eigen- und Fremdwerbung), 인력을 통한 관측행위 등이 있음. 이 외의 옥외광고구조물에 대한 원칙은 바이에른 건축법(Bayerische Bauordnung: BayBO)§2 (1)에 명시된 상업광고(Wirtschaftswerbung)항을 따름. 거리에 설치되는 도시조명보드, 기동광고 등은 바이에른의 건축법 및 공공도로 특별이용 조항에 따라 등록과 세금부과대상임. 모든 유형의 옥외광고물을 설치하기 위해서는 1:1000크기의 도면과 설치지역사진, 예상조경도 등을 제출해야 함.

건축물 비계를 이용한 대형광고는 ① 전체 면적의 25 ~ 30% 이내로 제작, ② 이중축적 금지, ③ 건물상부를 기초로 설치해야 하고, ④ 프로모션광고의 경우 건물 모서리만 허용하며, ⑤ 창문이나 건물의 중심요소를 가려선 안 되고, ⑥ 1층을 침

범해선 안 되고, ⑦ 광고가 설치되지 않는 기간에는 먼지를 가리는 천막이 설치되어야 함(Werbung am Baugerüst). 한편, 생활형광고에서 1평방미터 크기는 신고 대상이 아님. 그 외 ① 건물 상부를 이용한 광고, ② 네온사인 및 발광패널을 이용한 건물상부 광고, ③ 상점창문의 네온사인광고, ④ 강한 색을 사용한 신호광고 등은 등록대상으로 지정되어 있음.

#### · 비스바덴(Wiesbaden, 헤센(Hessen)주도)

- 비스바덴의 도시계획 수정안에 따라서 지역 내 일부지역의 옥외광고 집행과 관련한 규정들이 제정되어 적용되고 있음. 일반 내용은 헤센주 건축법(Hessische Bauordnung)에 따르며, 지역 조항으로는 생활형간판에 대한 내용으로써 규정된 ① 총합 3개, 9평방미터까지 집행이 허용되며, ② 구조물은 이를 설치한 상점의 높이보다 낮아야 하고, ③ 개인정원, 녹지, 관리 및 개발을 위한 지역 등과 자연경관과 관련된 지역에서의 집행은 허용되지 않음.

#### · 슈베린(Schwerin, 메클렌부르크-포어포메른(Mecklenburg-Vorpommern)주도)

슈베린에선 구도심의 도시경관보존과 보호를 위한 옥외광고와 자동판매기 외관 규정(Satzung über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt sowie weiterer ausgewählter Stadtteile)에 따라 지역 내 옥외광고설치 기준을 명시하고 있음. 이 규정에 따르면 ① 옥외광고는 공공장소에서 정보제공행위가 가능한 모든 방식(이미지, 글씨, 네온사인, 인공구조물 등), ② 건축물표면에 시각적으로 인식가능하게 붙여놓은 장치와 깃발형식의 표식이 옥외광고(옥외광고구조물)에 포함됨. 예외로 ③ 건물/벤치/분수 등의 기부자에 대한 표식, 0.25평방미터이하의 구조물, 도로공사나 건축현장에서 임시로 세워놓은 표지판 등이 인정됨.

옥외광고구조물은 법에 따라 허용된 방식으로만 설치되어야 하며 크기 역시 다른 구조물에 영향을 미치지 않는 한에서만 가능함. 도시의 전통과 역사적인 건축물의 외관을 저해하는 방식, 광장에서 통행저해 등의 구조물도 설치불가. 조명을 이용한 옥외광고물의 가장자리는 투명한 재질로 만들어져서는 안 되며 대형벽면옥외광고의 경우 지상에서 최소 2.3m 이상 높아야 하고, 조명을 탑재한 방식에서는 인근 구조물과 최소 2m 이상 떨어져 있어야 함. 보호구역/창틀/서터 등을 이용한 광고

부착도 금지됨. 상점의 외벽표면을 이용한 간판은 30mm 이상의 두께로 제작된 단일 폰트를 적용해야 하며 네온사인은 빛이 새나가지 않을 경우에만 허용됨. 또한 진열대와 (포스터부착이 가능한)창문은 전체 면적의 10%를 초과하지 않아야 함.

#### · 슈투트가르트[Stuttgart, 바덴-뷔르템베르크(Baden-Württemberg)주도]

공공도로 및 공공장소에 설치/부착형태로 운영하는 옥외광고는 담당부처인 건축법청의 광고담당자(Baurechtsamt, Werbeanlagen)의 승인을 받은 사례 외에 금지됨. 예외항목으로는 선거정치광고, 지역단체의 문화행사광고가 있음. 그 외 항목인 경제-문화행사와 관련된 광고는 지정업체인 '일그-옥외광고회사'(Ilg-Außenwerbung GmbH+Co. KG), 도보에 설치된 구조물을 이용하여 공연, 스포츠/문화/정치행사 및 상업유통관련 광고를 행하고자 할 때는 '슈투트가르트 주(州)문화회사'(Stadtkultur Stuttgart GmbH)를 통해서 가능함.

자연지역에 옥외광고를 설치하는 것은 원칙적으로 금지하며, 적발 시엔 경찰 규정에 따라서 600~5,000유로까지 중복적으로 범칙금이 부과됨. 이는 부착물을 이용하는 것뿐만 아니라 대피소나 울타리, 옹벽 등에 낙서를 통해 광고행위를 하는 것까지 포함됨. 범칙금이 부과된 옥외광고물은 제재 후 3일 이내 사업자의 부담으로 철거되어야 하며, 이를 이행하지 않을 경우 범칙금이 재부과됨.

연방도로법에 따라 교각(橋脚)에 상업광고를 부착하는 행위가 금지됨. 예외로는 슈투트가르트 지역정보, 주의사항 및 공익광고, 스포츠 및 유사행사 등이 있으며, 이를 행하기 위해서는 통풍이 가능한 재질로 만들어진 재료를 이용해야 함.

#### · 에르푸르트[Erfurt, 튀링겐(Thüringen)주도]

에르푸르트는 옥외광고물 디자인과 허가에 대한 규정(Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt)을 통해서 지역 내 옥외광고 집행과 관련한 기준을 제시하고 있음. 규정제정의 목적은 광고설비 및 광고인쇄, 생활형옥외광고 등을 운영하는 과정에서 발생하는 도시경관의 훼손을 방지하기 위함임. 모든 광고구조물은 에르푸르트의 건축양식을 방해하지 않는 수준에서만 집행가능하며, 구시가지(Altstadt)의 경우 도로별로 적용가능한 옥외광고 방식이 다름. 일반적으로 옥외광고물은 상업지역에

서만 허용되지만 대중교통 정류장이나 레스토랑의 광고, 허가된 옥외광고구조물을 이용한 광고, 공공장소에서 허용된 장소, 건물의 입구 등에서도 가능함. 생활형 옥외광고는 1층과 1층 난간에서 집행 가능하지만 이를 위해선 지상 2.5미터 이상의 높이가 보장되어야 함. 외관디자인은 0.4m의 단일문자 크기제한, 최대 3m까 지나열 가능함.

#### · 포츠담[Potsdam, 브란덴부르크(Brandenburg)주도]

브란덴부르크 건축법(Brandenburgische Bauordnung)과 관련 규정(건축물 관리 규정, 감독규정, 수수료규정 등)에 따라 옥외광고 구조물에 대한 감독과 허가를 결정하고 있음. 옥외광고의 유형과 크기, 디자인, 색상, 구조물설치지역 등에 대한 평가를 내리며, 승인된 옥외광고구조물은 6년 동안 광고집행이 가능하지만 연장은 허가되지 않음. 포츠담시에서 규정하는 옥외광고에 대한 정의는 ① 광고시스템을 이용하여 정보를 제공하거나 거래, 구인 등을 집행하는 모든 설비가 해당하며, 설비의 패널과 표면을 이용하여 라벨, 그림, 디스플레이 등을 행하는 모든 행위도 옥외광고로 포함됨, ② 도로와 지역, 대중교통이동, 항해 등의 안전 또는 지역 내 이동 효율성을 저해하는 경우는 허용되지 않음. 옥외광고 구조물을 설치할 때는 장애인의 이동을 특별히 고려해야 하고, 광고구조의 불안정한 설치도 불가함, ③ 부적절한 방식으로 일시적 운영 또는 광고구조물의 변형은 허가되지 않음. 상점건축물 내 창 및 진열대를 이용하는 생활형 옥외광고는 포함되지 않음. 이외의 모든 옥외광고 구조물이나 1평방미터 이상의 옥외광고에 대해서는 포츠담시의 라이선스를 획득해야 함.

옥외광고 승인을 위해서는 1 : 1000 크기의 도면과 설치지역, 옥외광고물/구조물의 크기와 색상이 포함된 도면, 안전성인증 등을 제출하도록 되어 있음. 라이선스 발급을 위한 심사수수료는 상업지역에서 ① 단면 비조명광고 50~100유로, ② 양면 비조명광고 100~500유로, ③ 단면조명광고 100~500유로, ④ 양면조명광고 200~1,000유로이며, 기타지역 ① 단면 비조명광고 100~1,000유로, ② 양면 비조명광고 200~2,000유로, ③ 단면조명광고 200~4,000유로, ④ 양면조명광고 100~1,500유로, ⑤ 특별이벤트광고 200~5,000유로, ⑥ 조명전환 또는 특별조명을 이용한 광고 200~5,000유로 등임. 심사절차에 따라서 100~5,000유로까지 추가비용 발생 가능함.

한편, 도시 내 기념건축물 인근 지역을 이용한 옥외광고 집행관련 규정도 있음. 1평방미터를 초과하는 모든 광고는 기념건축물의 크기, 색상, 모양, 재질 등과 관련하여 지정되어 있는 방식을 적용해야 함. 라이선스 심사수수료는 기념건축물에 따라 별도로 부과됨.

### 3) 주요도시 옥외광고 관리규정

중소규모 도시에서는 옥외광고규정을 비교적 상세하게 정하고 있는 지역들이 발견된다. 주로 관광도시로 유명한 지역들이 그 사례에 해당하는데, 이는 옥외광고가 지역성을 훼손할 것을 우려해 운영하는 원칙들이다. 이들의 특성은 아날로그형/생활형 옥외광고에 대한 규정은 명확하게 정하고 있는 반면, 디지털옥외광고나 조명을 이용한 옥외광고에는 배타적인 내용으로 제한하고 있다는 점이다. 주요 관광도시의 사례를 통해 이를 살펴본다.

#### · 고슬라(Goslar)

니더작센 주의 고성(古城)도시인 고슬라의 옥외광고규정(Werbeanlagensatzung)은 소도시인만큼 옥외광고 유형에 따라 설치 및 집행이 가능한 거리를 별도로 규정하고 있음. 일반사항으로는 광고구조물과 자동판매기는 건물 및 건물과 연결된 구조물에 영향을 미쳐서는 안되며, 중요건축물들의 일부분이라도 가려서는 안되도록 정해져 있음. 옥외광고는 상업지역에서만 집행 가능하고, 극장/영화관/기업광고 등은 전력공급이 가능한 실내 내부에서 설치해야 함. 건물 외부에서 집행하는 경우 상점의 포스터부착은 허용되지만, 1층의 난간을 이용한 플래카드 부착 및 벽면광고는 불가능함. 깃발광고는 종교/문화/정치/스포츠 및 이와 유사한 행사들에만 허용되며, 파사주 안에서는 배너광고가 집행될 수 있음(폭 1m, 높이 6m). 생활형옥외광고인 진열대, 창문, 보드 등을 이용한 옥외광고는 전체 면적의 20%까지만 허용가능하며, 영구적으로 사용되는 것이 아닌 일시적으로 사용되어야 함. 조명광고의 경우 플래시 및 형광색을 이용한 조명전환 시스템이 허용되지만 눈부심이 없는 약한 조명으로만 가능함. 구시가지나 보호지역에서는 부분적으로 주광색을 이용한 조명광고만 집행 허용.

#### · 기센(Gissen)

옥외광고구조물 설치규정(Werbeanlagensatzung)에 따라 옥외광고구조물에 대한 관리와 옥외광고집행 허가항목을 명시하고 있음. 승인이 필요하지 않은 구조물은 ① 0.6평방미터 이하의 벽보, ② 상점창문과 출입구에 일시적으로 부착하는 포스터(30% 이하만 가능), ③ 축제나 이벤트기간 동안 최대 2주 동안 상업지역 내 게재되는 깃발광고 및 플래카드, ④ 크리스마스 기간 동안의 상점표시 항목 등이 있음. 승인여부와 별개로 모든 옥외광고구조물 또는 옥외광고는 무작위로 배치하거나, 과도한 크기/밝은 색상/장소에 적합하지 않은 방식, 시각적으로 불쾌함을 유발하는 경우/손상이 있는 경우는 기본규정에 따라 제재대상에 포함됨.

건물을 이용한 옥외광고는 일반적으로 1층과 지층의 창문을 이용한 방식으로 허용되며, 공공도로에 설치할 경우 최대 5m까지만 가능함. 그 외 건물정면에 설치하는 평면광고는 깊이 0.25m, 높이 0.6m를 초과해선 안 되며, 건물정면 표면을 70% 이상 덮는 방식도 금지됨. 또한 기념건축물 또는 기념지역에서 집행되는 옥외광고는 독립적으로 조명을 설치한 상태로만 집행 가능하며, 광고구조물에서 사용되는 조명이나 디스플레이는 눈부심을 유발하지 않는 재질과 기술만 적용해야 함. 생활형 옥외광고는 1평방미터까지만 가능하지만 교통안전에 저해할 경우 제거됨. 불법구조물은 허가되지 않은 공간에 부착된 모든 유형, 울타리와 벽 등을 이용한 상품/서비스정보제공, 나무/전신주/가로등/신호등/교통표지판 등에 부착된 광고물, 상점의 창문을 제외한 서터/차양 등을 이용한 광고게재, 역사적인 공공건물, 이동형 옥외광고, 프로젝터를 이용한 광고 행위 등은 모두 금지됨. 허가된 방식 외에 옥외광고구조물/옥외광고 집행방식을 변경하거나 허가된 옥외광고의 훼손, 왜곡, 오염 등의 경우엔 불법행위로 간주함.

· 라운하임(Raunheim)

헤센 주 소속 라운하임은 옥외광고구조물 설치규정(Werbeanlagensatzung der Stadt Raunheim)에 따라 모든 고정설비로 운영되는 옥외광고에 대한 정의와 승인체계를 명시하고 있음. 옥외광고 허가기준은 교통도로, 공공공원, 문화유적 등을 제외한 지역이며, 글꼴 및 옥외광고구조물의 재질은 장소에 따라서 별도로 적용해야 함. 허가를 받지 않아도 되는 광고로는 선거광고와 신선식품을 판매하기 위한 일시적 광고, 야외극장이나 공연장 및 이와 유사한 장소에서 프로그램 전환과정에 노출하는 광고 등이 있음. 옥외광고 승인의 요건으로는 법과 질서, 도덕적인 가치를 훼손하는 내용을 포함하지 않아야 하고 도시공간의 조형에 기여하는 방식을 준

수해야 함. 또한 모든 옥외광고는 안전기준을 통과한 방식으로만 집행해야 함. 상업지역이나 산업지역 등에서는 특별옥외광고 기준이 적용되어 업체 당 최대 2.0평 방미터의 옥외광고를 시행할 수 있음. 조명을 이용한 옥외광고에선 빨간색을 사용할 수 없음(신호등 신호와 유사하기 때문). 허용되지 않은 옥외광고집행 또는 구조물의 무단변경은 최대 1만 5,000 유로의 행정처분을 받음.

#### · 만하임(Mannheim)

공공도로 특별이용에 대한 법령(Satzung der Stadt Mannheim über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen)의 §4 허가면제(Erlaubnisfreiheit) 항에 따라 기타법령에서 보호되는 항목을 제외하고 옥외광고 또는 이와 유사한 방식의 광고행위는 금지되거나 세금이 부과됨. 허가면제 항목들로는 ① 건축현장, 처마, 창틀, 발코니, 현관과 기둥을 이용한 광고물 중 공공 공간에 30cm 이내로 침투했을 경우, ② 빛, 조명, 돌출물 등이 30cm 이내로 도보를 침투했을 경우, ③ 20cm 이하로 구조물에 부착된 길안내, 표지판 등, ④ 특별행사를 위해 허가된 장소에 설치된 구조물. 교통과 보행에 지장을 주지 않는 한 2.5m의 높이까지 가능, ⑤ 봄 축제, 퍼레이드 등 시 행사에 참여하기 위해 설치되는 깃발광고, 배너광고, 장식, 스피커 설치 허용. 대중교통수단영역에 영향을 미치지 않아야 함, ⑥ 공식적으로 승인을 받은 구조물 등이 있음.

허가면제 항목들의 기준은 교통과 공공의 이익에 위배되거나 이를 저해할 경우 부분 또는 전체적으로 제한될 수 있음. 제한조치는 일시적으로 이뤄질 수도 있지만 영구적으로 제재가 가해질 수 있음. 허가나 라이선스를 획득한 방식에 대해서는 위조항의 제한이 아닌 계약방식에 따른 제한이 적용됨. 일반옥외광고구조물에 부과되는 세금은 평방미터 당 12~36유로씩이며, 1달 기준으로 계산됨.

특별행사참여 또는 허가나 라이선스를 획득하여 운영되는 옥외광고는 허가종료 후 즉시 사업자의 자비로 철거해야하며, 공공도로 원상태의 모습으로 반환되어야 함. 이를 이행하지 않을 경우 시에서 직접 관여하게 되며, 부담금과 범칙금을 징수함.

#### · 뷔어츠부르크(Würzburg)

뷔어츠부르크는 관광도시이자 세계문화유산을 보유하고 있는 도시라는 점에서 옥

외광고운영이나 생활형입간판설치에 비교적 강한 제약을 두고 있는 지역임. 소개하는 내용은 생활형입간판이나 플래카드에 해당하는데, 신유형 옥외광고는 대부분 허용되지 않고 있음. 실제로 뷔어츠부르크엔 560개의 플래카드부착구조물, 515개의 대형평면광고, 52개의 기둥광고만 운영되고 있음. 해당 법의 주요규정을 정리하면 다음과 같음.

뷔어츠부르크 광고설치법령(Werbeanlagensatzung der Stadt Würzburg)에 따라 동서남북 네 지역으로 구분하여 옥외광고허용공간을 정하고 있음. 법령에 따라 건축물 및 구조물(표지판, 디스플레이, 간판, 로고, 도면 및 자동판매기 및 공공도로와 녹지설계 등의 범주)을 포함한 벽의 신축과 개조, 수리 및 변경을 보고해야 함. 모든 광고구조물에게 요구되는 기준은 ① 주위경관과의 조화(광고구조 및 배치, 스타일, 크기, 재료, 색상 등의 구조적 특성과 각 건물들과의 연계)가 중요하고, 건축물의 일부(창, 난간, 창틀, 벽기둥, 처마, 건축물 상부 등)는 광고를 위해 덮어서는 안 됨, ② 광고는 허용된 상업지역내에서만 가능, ③ 광고구조물 1층을 덮어서 안 됨, ④ 건물에 부착되는 생활형광고는 라벨, 배너광고형태 또는 작은 간판형태로만 가능, ⑤ 광고구조물은 여러 건물들을 엮어서 사용하는 방식으로 사용불가. 도시경관에 위배되는 일부로 기능할 여지가 있기 때문임, ⑥ 오래된 건물의 굴뚝, 천정, 문, 울타리 등을 이용한 광고는 허가되지 않으며, ⑦ 동영상광고나 이미지나 폰트 전환, 깜빡임 등의 방식은 도시외관을 저해하고 공공교통 분야에 방해되기 때문에 금지함 등의 조항이 있음.

옥외광고구조물에 대한 규정을 요약하면 다음과 같음. ① 플래카드의 표식은 비닐 또는 호일로 만들지 못하고 인쇄물로만 제작되어야 함. 폰트크기는 플래카드의 세로면 20%까지만 허용되며, 시각적 표현은 최대 10%로 제한됨. 표식을 위해 자율적으로 페인트를 이용 가능함. ② 플래카드 활자크기는 소문자로 40cm 이상은 허용되지 않으며, 대소문자 구분을 위해 필수적으로 사용되어야 할 경우엔 약간의 차이는 허용됨. ③ 여러 플래카드 및 광고표식을 사용하는 것은 불가능함. ④ 수평구조물의 경우 처마 위 1층 난간까지만 허용. ⑤ 수평형 플래카드는 80cm를 초과하지 못하고, 수직형 플래카드는 건물의 모서리에서 적어도 50cm 이상 떨어져 있어야 함. 플래카드는 일반섬유 또는 절연재료를 사용하지 않았을 경우 허용되지 않음. ⑥ 유리문에 광고문구를 설치할 경우 도시경관을 저해하기 때문에 일반적으로는 금지되며, 예외적으로 허용된다 하더라도 전체면적의 10% 이내로만 가능함.

### 3. 독일 주요도시의 옥외광고 설치규정의 함의

#### · 예나(Jena)

튀링엔주 소속의 대학도시 예나에는 자동판매기와 옥외광고설치에 관한 규정(Satzung der Stadt Jena über die Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen und Automaten)에 따라 상업지역에서만 허용됨. 그 외의 옥외광고가 가능한 지역은 바닥에 고정된 형태로 운영되는 주차장, 정류장, 도시정보보드, 광고기둥, 건설현장의 비계 등에서도 집행이 가능함. 건축물에 부착하는 옥외광고물의 경우 1층 창문의 가장자리까지만 허용되며, 진열대 및 상점의 생활형옥외광고물은 등록하지 않아도 됨. 상점의 벽면, 서터, 테라스 등을 이용한 옥외광고는 일부 허용되지만, 통로를 방해해서는 안 됨. 상점이나 건물의 창문을 이용한 광고는 총 면적의 20%까지만 허용. 생활형옥외광고부착물은 0.65평방미터 까지만 허용되며, 높이는 1m 이내로만 가능함. 플래카드의 글씨는 소문자 40cm, 대문자 50cm까지만 가능하고 독립형으로 제작한 조명광고의 경우 1.2평방미터 이내로만 적용해야 함. 등록되지 않거나 라이선스를 받은 옥외광고·옥외광고구조물을 무단으로 변경할 경우 최대 50만 유로까지 벌금이 부과됨.

독일 주요도시에서 운영되고 있는 옥외광고관련 규정의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주요도시에서 모두 옥외광고를 설치하기 위해서는 건축물의 특성을 훼손하는 방식은 허용되지 않는다는 점이다. 예외조항이 적용되지 않는 이 특징은 생활형옥외광고나 새롭게 설치된 옥외광고구조물이 도시경관을 저해하여 도시특색을 사라지게 하는 역효과를 방지하기 위한 규정이다. 독일 대부분의 도시에서는 구시가지와 신시가지를 구분하면서 과거 건축물들을 보존하는 정책을 유지해왔는데, 이 과정에서 새로운 옥외광고가 난립할 경우 정책기조가 흐트러질 여지들이 발생하기 때문에 적용하는 규정으로 보인다. 일부 도시에서는 주위 건축물들과의 조화를 강조하기 위해 플래카드, 옥외광고구조물 등의 색상까지 제한하는 규정까지 있음은 흥미롭다. 둘째, 옥외광고를 도시의 일부요소로 포함시키는 체계를 구축하고 있다는 특징이 발견된다. 대부분의 도시에선 생활형옥외광고들로 분류 가능한 진열대의 포스터부착, 간판, 보드 등의 크기를 제한하는 동시에 상점과 시각적으로 묶인 공간까지만 허용함으로써 건축물의 연장선으로 보이도록 제한하고 있다. 여기에 플래카드나 간판글씨크기를 제한하고 있는 슈베린과 뷔어츠부르크, 에르푸르트 등의 지역 등은 옥외광고가 상점이나 상품을 전달하는 방식이 아닌 도시문화의 일부분으로써 기능하도록 강제하고 있는 방식이라 하겠다. 상업공간으로 분류된 시설물도 공적 기능을 일부 수행하도록 규정함으로, 사회적 가치와 공동체에 기

여하도록 활용하는 독특한 독일의 정책적 특성이라 하겠다.

독일 옥외광고규정에서 발견되는 단점들도 있다. 2,000여 개의 시(Stadt)로 구분된 독일의 행정구역 체계에서 별도로 옥외광고규정/규칙 등을 제정하고 있는 도시는 많지 않다. 건축법이나 생활조례 등이 대부분 제정되어 있음을 감안하면 옥외광고에 대한 인식이 널리 퍼져있지 않은 결과로 보인다. 이로 인해 발생하는 가장 큰 문제는 생활형옥외광고와 옥외광고구조물에 대한 구분이 모호하다는 특징이다. 현재 독일의 옥외광고업계는 매년도 5% 이상의 성장을 거두면서 신유형 옥외광고, 디지털사이니지와 정보보드 등이 전략적으로 도입되고 있다. 하지만 옥외광고 관련규정에서는 일반옥외광고구조물로 이들을 정의하면서 시장진입에 대한 장벽이 존재하고 있다. 뷔어츠부르크에서 별도의 옥외광고구조물을 설치하지 못하도록 규정한 것이 좋은 사례다.

또한 디지털옥외광고 구조물을 운영하기 위한 전력선 공급에서도 제한이 발견된다. 본 보고서의 사례에서는 제외하였지만 디지털옥외광고구조물의 경우 전력을 공급하는 방식이 정해져야 하지만 일반 건축물과 용도가 달라 일반규정이 아닌 특별규정으로 적용되고 있다. 이는 대도시의 경우 전력선을 공급하는데 있어 용이한 반면, 소도시나 관광지의 경우 도로법과 건축물규정 제한에 의해 옥외광고구조물이 설치 가능성에도 불구하고 전력선을 공급받지 못하는 경우도 발생하는 규정들이 있다. 이 외에도 앞서 소개한 함부르크나 뒤셀도르프와 같이 옥외광고물 중 디지털옥외광고에 적용되는 조명변경방식의 옥외광고규정이 다른 도시들에선 찾아보기 힘들다는 한계도 있다. 디지털옥외광고구조물의 특성에 따라 자체적으로 조명시스템을 탑재해야하지만 대부분의 도시에선 저녁시간대 또는 조명을 이용한 옥외광고를 제한적으로만 허용하고 있어 실제 운영에는 제약이 따르고 있는 것으로 보인다.

독일은 새로운 기술을 사회에 적용하는데 있어서 우리나라보다 상대적으로 늦고, 안전성검사에서 강한 기준을 적용하기 때문에 상용화에 소요되는 시간이 길다. 옥외광고에 대한 인식도 이와 유사하게 적용되어 생활형옥외광고와 야립광고, 도시조명광고 등에 대한 적용이 늦춰졌고, 디지털옥외광고는 일부 대도시를 제외하면 실제로 찾아보기 힘들다. 그나마 현재 독일에서는 옥외광고가 지역재정확보를 위한 수단으로 인식되고 있어 관련 활동들이 감지되고 있다. 각 주에서는 건축법이나 도로법에 포함된 옥외광고와 관련된 항목 외에 별도의 옥외광고 규정을 제정하고 있으며 디지털옥외광고를 유치하기 위해 관련 항목들도 논의하고 있는 과정으로

판단된다.

중소규모의 시에서도 기존에 적용했던 법체계의 한계들을 극복하고자 규정개정 및 신설을 추진하는 지역들도 있다. 뮌헨글라드바흐(Mönchengladbach)는 금년도 6월 옥외광고 디자인관련 규정을 위한 개정안을 검토하고 있고, 아헨(Aachen)과 올스베르크(Olsberg), 뤼벡(Lübeck) 등의 도시에서도 관련 논의가 본격적으로 시작되었다. 이러한 활동을 통해 옥외광고를 받아들이는데 있어서 도시, 건축물과의 조화를 강조하는 현재의 규정을 벗어나 디지털옥외광고에 대한 정책적 기반을 마련한다면 현재 성장세에 있는 옥외광고시장을 더욱 풍부하게 할 기틀이 마련될 수 있을 것으로 보인다. 🌀

참고문헌

- Berlin, Bauordnung für Berlin, <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/bauen/BauOBIn.pdf>
- Berlin, Werbeanlagen, <https://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/politik-und-verwaltung/aemter/stadtentwicklungsamt/bauaufsicht-wohnungsaufsicht-denkmalschutz/artikel.187791.php>
- Bremen, Bremische Landesbauordnung, [https://bremen.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/ges/brbo/cont/brbo\\_inh.htm&pos=3&hlwords=au%C3%9Ffenwerbung%C3%90+aussenwerbung+#xhlhit](https://bremen.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/ges/brbo/cont/brbo_inh.htm&pos=3&hlwords=au%C3%9Ffenwerbung%C3%90+aussenwerbung+#xhlhit)
- Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen mit wechselndem und bewegtem Licht im Stadtgebiet Düsseldorf, <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-201.html>
- Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen und Warenautomaten für den Altstadtbereich der Landeshauptstadt Düsseldorf, <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-202.html>
- Düsseldorf, Satzung über Werbeanlagen und Warenautomaten für den Bereich desMedienHafens in der Landeshauptstadt Düsseldorf (Werbeanlagensatzung MedienHafen) <https://www2.duesseldorf.de/stadtrecht/6/63/63-203.html>
- Erfurt, Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt (Werbesatzung), <http://www.erfurt.de/mam/ef/rathaus/stadtrecht/6/6605.pdf>
- Gissen, Werbeanlagensatzung, [https://www.giessen.de/media/custom/684\\_668\\_1.PDF?1363944795](https://www.giessen.de/media/custom/684_668_1.PDF?1363944795)
- Goslar, Örtliche Bauvorschriftüber die Gestaltung vonWerbeanlagen, Warenautomaten, Vordächern und Markisen in derAltstadt von Goslar, [https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/2012-06-05\\_werbeanlagensatzung.pdf](https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/2012-06-05_werbeanlagensatzung.pdf)
- Hamburg, Bauprüfndienst(BPD) Werbeanlagen, <http://www.hamburg.de/contentblob/153024/data/bpd-werbeanlagen.pdf>
- Jena, Satzung der Stadt Jena über die Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen und Automaten (Werbeanlagensatzung), <https://www.jena.de/fm/694/g03.pdf>
- Mannheim, Satzung der Stadt Mannheil über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, <https://www.mannheim.de/sites/default/files/page/2853/s06-09-2011.pdf>
- München, Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München, [http://www.muenchen.info/dir/recht/A\\_Sondernutzungsrichtlinien/A\\_Sondernutzungsrichtlinien\\_20150701.pdf](http://www.muenchen.info/dir/recht/A_Sondernutzungsrichtlinien/A_Sondernutzungsrichtlinien_20150701.pdf)
- München, Werbung am Baugerüst, <https://www.muenchen.de/.../Geruestwerbung.pdf>
- Potsdam, Werbeanlagen-Antrag auf Errichtung, <http://vv.potsdam.de/vv/produkte/17301010000009433.php#tab-unterlagen>
- Raunheim, Werbeanlagensatzung der Stadt Raunheim, [http://raunheim.de/Eigene\\_Dateien/rathaus-verwaltung/pdf-satzungen/werbeanlagensatzung\\_textliche\\_festsetzung.pdf](http://raunheim.de/Eigene_Dateien/rathaus-verwaltung/pdf-satzungen/werbeanlagensatzung_textliche_festsetzung.pdf)
- Schwerin, Satzung über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt sowie weiterer ausgewählter Stadtteile, [http://www.schwerin.de/ps/tools/download.php?file=/www/dms/psfile/docfile/47/F61\\_941dd08f97c840.pdf&name=F61\\_9.pdf&disposition=attachment](http://www.schwerin.de/ps/tools/download.php?file=/www/dms/psfile/docfile/47/F61_941dd08f97c840.pdf&name=F61_9.pdf&disposition=attachment)
- Stuttgartamt, Plakatieren, <https://www.stuttgart.de/plakatieren#headline5773012d7109c>
- Wiesbaden, Textliche Festsetzungen zum Bebauungsplan mit Integriertem Landschaftsplan, [https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/wirtschaft/text\\_MPP\\_1\\_1.pdf](https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/wirtschaft/text_MPP_1_1.pdf)
- Würzburg, Werbeanlagensatzung der Stadt Würzburg, [http://www.wuerzburg.de/media/www.wuerzburg.de/org/med\\_2160/404644\\_gestaltungshandbuch\\_werbeanlagensatzung.pdf](http://www.wuerzburg.de/media/www.wuerzburg.de/org/med_2160/404644_gestaltungshandbuch_werbeanlagensatzung.pdf)

## 옥외광고 산업성장에 따른 업계의 변화



일본

일본 옥외광고시장은 디지털 옥외광고 매체의 성장으로 작년에 이어 큰 성장을 보였다. 그러나 이러한 성장의 이면에는 해결되지 않은 일본 옥외광고업계의 문제점들이 여전히 존재하고 있다. 본 보고서에서는 일본 옥외광고 산업의 현황을 살펴보고 옥외광고업계의 사회적·경영적 측면에서 개선점에 대해 이야기하고자 한다.

글 \_ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 박사과정)

### 1. 서론

‘옥외광고물 등 관리법’(법률 제13726호)이 1962년 제정 이후 54년 만에 산업 진흥으로 옷을 갈아입는다. 정부는 옥외광고산업의 지원을 강화하고 동 산업의 진흥을 위하여 지난 1월 6일 ‘옥외광고물 등 관리법’의 명칭을 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’로 변경하였고 관련 내용을 개정하여 7월 7일부터 시행할 예정이다. 동법은 지금까지의 개정요구를 반영한 것으로, ‘옥외광고’에 대한 규범적 패러다임을 근본적으로 전환하는 것으로 보인다. 특히 개정 법률명(‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’)과 동법 제1조에서 규정한 ‘옥외광고산업 진흥’과 ‘옥외광고산업의 경쟁력’은 옥외광고에 대한 우리의 시각을 전환할 것을 요구하고 있다.

개정 법률은 옥외광고물 등이 설치되는 공간의 특성 및 환경을 고려하여 다양한 옥외광고물 등의 설치·표시가 가능한 자유표시구역을 지정함으로써 옥외광고산업을 진흥시키는 한편, 풍수해 등에 대비하여 옥외광고물 등의 안전관리를 강화하고 위법한 옥외광고물 점검을 강화하며 광고물에 대한 처벌 강화 등 현행 제

2. 일본 옥외광고산업의 개요

도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것에 그 목적이 있다. 특히 기존 옥외광고법 상 불법으로 간주되던 디지털 사이니지를 합법화하고 자유표시구역 도입하는 것이 이번 개정의 골자라고 할 수 있다.

앞으로 옥외광고는 산업적 측면에 있어 중요한 부분이 될 것이다. 그러므로 옥외광고산업의 진흥을 위하여 기업 지원과 육성에 관한 과제도 고민할 시기가 되었다고 생각한다. 이하에서는 일본의 옥외광고산업의 정책에 대해 평가해보고 우리나라의 이번 개정 법률에의 시사점과 관련 전망에 대한 제언을 하고자 한다.

1) 일본 옥외광고산업 현황

일본에서 광고매체의 근간이라 할 수 있는 옥외광고 역사는 오래되었다. 701년 ‘大宝律令’(타이호우리츠료우, 대보율령)의 개정판인 ‘養老律令’(요우로우리츠료우, 양노율령, 718년)의 해설서인 ‘令義解’(료우노기게 영의해, 833년)의 ‘関市令’(게시료우, 관시령)에까지 그 역사에 대한 서술을 찾아볼 수 있다. 에도 시대에는 옥외광고가 거리의 풍부한 분위기를 만드는 요소로써 공헌했다고 전해진다. 그리고 오늘날에 이르기까지 광고판이나 네온사인과의 같은 옥외광고는 홍보 및 선전활동의 하나로서 사회적으로 중요한 역할을 해왔다. 그러나 최근에 산업과 기업을 둘러싼 환경 변화가 복잡해지고 있는 가운데 옥외광고산업 관련 업계는 큰 전환기를 맞고 있다.

일본에서 옥외광고업에 종사하는 업체의 경영 규모는 경영 기반이 취약한 중소기업이 압도적으로 많기 때문에 시장 경기의 영향을 매우 크게 받는다. 그리고 최근에는 인터넷 광고 등에 밀려 옥외광고비는 미묘하게 감소하고 있다. 옥외광고물은 사회·경제 활동에 있어 정보 전달 매체로서 중요한 역할을 하고 있지만 이를 잘못 게시할 경우 도시의 미관과 자연의 풍치를 해친다는 지적을 받을 뿐만 아니라 네온사인에서 보듯이 엄청난 전기 에너지 소비로 지구온난화를 초래하는 요인 중의 하나라는 비난까지 받고 있어 과잉 게시를 꺼려하는 움직임도 있다.

텐츠의 ‘2015년 일본의 광고비’를 보면 2년 연속 6조 원이 넘는 시장규모를 달성하였으며, 4년 연속 플러스 성장을 보이고 있다. 2015년(1~12월) 일본의 총 광고비는 전년 대비 100.3%인 6조 1,710억 엔으로 2012년 이후 4년 연속 플러스 성장하였으며 2014년에 이어 6조 엔을 넘는 성장을 이루었다. 일본의 광고비는 크게 언

론사 매체 광고비와 인터넷 광고비, 그리고 뮤직 미디어의 광고비로 나뉘는데, 사실상은 110.2%의 두 자릿수 성장을 보여준 인터넷 광고가 광고비 전체 성장을 견인하는 형태를 보였다.

표 3 매체별 일본의 광고비(2012~2015년)

(단위: 억 엔)

	광고비			
	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비	58,913	59,762	61,522	61,710
매스컴 4대 매체 광고비	28,809	28,935	29,393	28,699
신문	6,242	6,170	6,057	5,679
잡지	2,551	2,499	2,500	2,443
라디오	1,246	1,243	1,272	1,254
텔레비전 미디어	18,770	19,023	19,564	19,323
지상파 텔레비전	17,757	17,913	18,347	18,088
위성 텔레비전 관련	1,013	1,110	1,217	1,235
인터넷 광고비	8,680	9,381	10,519	11,594
SP광고비/프로모션 미디어 광고비	21,424	21,446	21,610	21,417
옥외	2,995	3,071	3,171	3,188
교통	1,975	2,004	2,054	2,044
신문·잡지 부록 광고	5,165	5,103	4,920	4,687
DM	3,960	3,893	3,923	3,829
무료잡지 및 신문	2,367	2,289	2,316	2,303
POP	1,842	1,953	1,965	1,970
전화부	514	453	417	334
전시·영상 등	2,606	2,680	2,844	3,062

※ 출처: 電通, “2015年日本の広告費”

상기의 표에서 알 수 있듯이 2015년 옥외광고의 광고비는 3,188억 엔으로 전체 광고비의 5.2%를 차지하고 있다. 이번 조사에서 포함된 옥외광고의 종류에는 광고판, 네온사인, 옥외비전 등이 포함되어 있다. 광고판의 경우 대형간판은 최근 경관형성에 대한 인식의 증거로 철거되거나 중단되는 경우가 많았지만 동북 지구의 발전으로 인한 수요의 증가와 홋카이도·큐슈·간사이 지역에 외국인 관광객의 증가에 따른 게시 증가로 약간 증가하는 추세를 보였다. 또한 유통과 관련하여서도 사명 변경에 따른 전국적인 간판 전환이 이뤄지며 상승세를 유지하고 있다. 네온사인의 경우 개·보수 및 수리가 이루어지는 경우가 많아 전체적으로 감소하였지만 전류를 흘려 발광하는 반도체 소자의 일종인 LED(Light Emitting Diode : 발

광 다이오드)는 작년에 이어 큰 성장을 보였다. 포스터 보드는 안정된 출고 업종으로 손꼽히는 종류로 스마트폰 앱을 통한 게시로 인하여 약간 증가하는 모습을 보였다. 옥외비전은 공공서에서의 게시 증가와 함께 금융 및 정보 통신 업종 등의 신규 게시 의뢰 등으로 꾸준한 추이를 보여주고 있으며 특히 외국인 관광객을 대상으로 한 진전을 보여주었다. 경기장 간판은 신규 게시가 이루어진 곳도 있지만 미묘하게 감소하였다. 현수막은 포스터 보드와 비슷한 추세로 약간 증가하였으며, 상업시설 미디어는 성수기인 겨울 특히, 크리스마스 조명외에도 연중 각종 시설 행사에서 게시가 이루어진 것으로 조사되었다.

## 2) 일본 옥외광고산업의 특징

다양한 형태 및 형상을 가진 옥외광고는 지역에 밀착한 매체이기 때문에 광고주는 대기업부터 중소·영세 기업, 공공기관, 지방자치단체, 각종 단체, 학교까지 다양하다. 옥외광고업 관련 업종에는 ① 서비스업(사인업, 디스플레이업, 광고대리업), ② 제조업(간판, 표식기 제조업), ③ 설비 공사업(전선 배선 공사업), ④ 직종 공사업(철강 공사업, 도장 공사업, 인테리어 공사업) 등이 포함된다.

‘(일반사단법인)일본 옥외광고업 단체 연합회’의 ‘일본 옥외광고업 단체 연합회 소속원의 실태 10년간의 추이’에서 보면 2011년 옥외광고의 기업 형태는 법인이 85.1%, 개인이 14.6%이며 평균 영업 기간은 41.8년, 대표자의 평균 연령은 57.6세이다. 종업원의 평균 사용 인원은 남성 9.70명, 여성 3.30명으로 평균 연령은 45.1세, 모든 종업원은 31세에서 40대가 가장 많았다.

표 4의 ‘매출 구성 비율’표에서 알 수 있듯이 옥외광고의 매출은 ‘광고판’이 44.1%, ‘인쇄출력’이 5.9%, ‘내장과 박람회 전시’가 3.9% 순으로 차지하고 있다.

표 4 옥외광고 매출 구성비율

(단위 : %)

	광고판	내부조명사인	네온 LED	내장	전시	교통광고	전대광고	도장	광고대리	인쇄출력	도로표식	기타	무기입
2006년	43.1	10.9	5.1	3.7	3.7	3.6	1.7	3.7	3.3	4.1	0.8	8.9	7.4
2007년	43.2	10.7	5.3	4.3	3.7	4.0	1.8	3.9	3.5	4.6	0.5	9.7	4.8
2008년	40.4	10.0	5.6	3.9	3.1	2.8	1.2	2.5	3.3	5.8	0.6	7.4	13.4
2009년	38.3	9.0	5.6	3.8	3.1	3.4	2.1	3.0	3.8	5.0	0.5	7.3	14.8
2010년	39.1	8.7	5.3	3.9	3.3	3.3	1.7	2.6	3.4	5.5	0.6	6.9	15.8
2011년	44.1	5.3	1.8	3.9	3.9	3.2	1.6	2.7	3.3	5.9	0.6	8.1	15.7

※ 출처: 日広連, “日広連所属員の実態 10年間の推移 (平成14~23年)”

다음으로 '연간매상 최고 정도'를 보면 '3,000만 엔 이하'가 24.6%도 가장 높고, '3억 엔 이하'가 19.9%, '5,000만 엔 이하'가 14.8% 순이었다. 전년도를 100%로 했을 때 매상 최고 정도는 전년 대비 95%였다.

표 5 ▶ 연간매상 최고 정도

(단위 : %)

	3,000만 엔 이하	5,000만 엔 이하	7,000만 엔 이하	1억 엔 이하	3억 엔 이하	5억 엔 이하	10억 엔 이하	20억 엔 이하	20억 엔 초과	무기입	전년 대비	육외광고 업 비율
2002년	24.1	13.7	9.4	13.2	20.1	6.0	5.2	3.3	2.4	2.6	89.9	-
2003년	24.4	13.8	8.5	12.8	19.8	6.7	5.5	3.0	2.2	3.3	93.7	-
2004년	24.7	12.1	7.9	14.2	20.6	6.7	6.0	3.2	2.3	2.4	94.7	-
2005년	25.3	13.2	7.7	13.7	19.3	7.0	5.9	3.9	2.2	1.8	95.2	-
2006년	22.6	12.7	9.6	12.9	20.6	7.9	5.3	3.8	2.6	1.9	95.9	-
2007년	22.9	13.4	8.5	12.7	21.9	6.8	6.2	3.4	3.2	1.0	95.5	-
2008년	22.8	12.0	9.5	11.5	21.8	7.4	5.0	3.9	2.9	3.2	89.7	-
2009년	22.6	12.9	9.0	12.6	21.0	5.0	4.9	3.5	2.3	6.4	86.6	72.3
2010년	23.9	13.8	9.4	11.3	20.7	5.6	4.7	3.4	2.4	4.9	93.6	73.7
2011년	24.6	14.8	8.6	11.1	19.9	5.9	5.0	3.0	2.4	4.6	95.0	73.4

※ 출처 : 日広連, “日広連所属員の実態10年間の推移 (平成14~23年)”

'경영상의 애로'로 꼽은 것은 '수주의 감소'가 56.5%로 가장 높았고, '이익률 저하'가 28.3%로 그 다음이었다. '과다경쟁'이 그 다음 애로사항으로 11.6%를 차지하였다.

표 6 ▶ 경영상의 애로

(단위 : %)

	수주감소	과다경쟁	자금금동	이익률 저하	외상매입 확대	인력부족	자금난	계승자 부족	기타	무기입
2002년	63.7	29.8	3.4	54.8	3.7	3.3	8.5	3.0	0.5	8.3
2003년	57.8	27.4	3.0	49.0	3.7	3.9	7.2	4.4	0.6	10.4
2004년	56.1	31.1	2.7	54.2	2.7	5.5	5.8	5.0	1.3	8.5
2005년	54.7	31.8	3.6	53.5	3.5	6.5	7.3	6.0	1.1	8.4
2006년	51.8	22.4	2.9	48.5	3.0	9.6	6.2	6.4	1.1	9.6
2007년	58.9	20.3	2.5	37.3	2.5	6.4	4.5	5.8	1.4	7.4
2008년	67.7	9.7	0.9	22.9	1.6	1.1	3.7	2.9	0.9	5.1
2009년	72.0	10.7	0.8	24.6	1.3	0.8	2.7	2.3	0.7	3.0
2010년	57.9	13.8	0.7	28.9	1.2	2.1	3.6	2.8	0.4	5.6
2011년	56.6	11.6	0.8	28.3	1.3	2.9	4.5	2.8	0.8	5.1

※ 출처 : 日広連, “日広連所属員の実態10年間の推移 (平成14~23年)”

이상에서의 여러 가지 특징을 고려할 때 일본의 옥외광고산업의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있겠다. ① 매출 규모에서 보면 대기업을 제외하면 중소기업이 압도적 다수를 차지하는 업계이다. ② 수익률이 낮고, 경영 기반이 약한 업계이다. ③ 광고주 역시, 도심의 변화가나 역사, 간선 도로변 광고물에 게시하는 대형 광고주를 제외하면 지역 기반의 중소기업 및 개인 상점을 중심이 되는 업계이다. ④ 대부분이 수주 생산으로 협력적인 구조를 취하고 있으며 경영적인 측면에서 볼 때 불안정한 업계이다. ⑤ 앞으로 기술 혁신에 대한 대응, 노동 인구의 고령화, 후계자 대책, 청년 육성 등 심각한 문제를 가지고 있는 업계이다.

상술한 일본의 옥외광고산업의 특징에서 다음의 과제들을 지적할 수 있다. 첫째, 다양해지고 있는 광고주의 요구이다. 광고주는 옥외광고 회사에게 수주형의 대리업·청부업으로서의 광고 범위·광고 매체 확보에 그치지 않고 기획력, 마케팅력 강화, 커뮤니케이션 전략까지 요구하면서 옥외광고를 활용한 더 높은 제안력 및 기술력을 발휘할 것을 요구하고 있다. 둘째, 광고 수신자인 생활자의 행동, 가치관, 수요 역시 다양해지면서 관련 분야의 변화 속도 역시 빨라지고 있다. 생활자의 가치관을 결정하고 있는 것은 무엇인지, 기업은 생활자를 어떻게 보고 그들과 어떻게 커뮤니케이션을 진행해야 하는지 깊게 고려할 필요가 있다. 그러므로 옥외광고에 있어서는 다음과 같은 관점에서 소비자를 파악하는 것이 더욱 중요해 지고 있다. 셋째, 최근 사회 전반적으로 환경과 경관에 대한 관심이 높아지는 가운데 도시의 이미지가 중요해지면서 옥외광고와 환경 문제를 연계한 도시 설계(urban design)방식이 다방면에서 주목받고 있다. 옥외광고는 도시의 이미지 등 모든 요소와 관련되어 있고 사회에 미치는 영향 역시 크기 때문에 도시 경관과의 공존은 중요한 과제로 간주되어야 할 것이다. 세련되고 개성있는 도시 경관을 창출하기 위해서는 거리의 상징이 되는 공간의 환경 정비를 실시하면서 옥외광고물 규제·유도가 더욱 중요시되고 있다. 사람들의 감성을 만족시키는 양호한 거리 경관을 형성하기 위해서는 그 지역에 생활하는 사람들이 서로 협조하며 경관상의 배려를 하는 것이 필요하며, 특히 상업 시설이나 업무 시설 등 도시적 기능이 집적되어 있는 도시에서는 건축물과 도시 시설의 색채와 디자인 등과의 조화에 대해서도 충분히 검토해야 할 것이다. 넷째, IT의 발전에 따른 광고 관련 영역에서의 디지털화 움직임이다. 디지털화로 멀티미디어 기술이 매우 진보함에 따라 옥외광고 제작 현장은 새로운 대응이 요구되고 있다. 디지털화 대응 및 그것들이 가져오는 작업의 근대화의 대처는 중소기업이 많은 옥외광고 산업계에 있어서 사활이 걸린 문제가 되었다.

### 3. 일본 옥외광고산업의 전망과 평가

#### 1) 사회적 측면

도시의 표정을 연출하는 도구로서 그리고 이러한 장치로서의 옥외광고는 사회적으로 자연 환경, 건축물 등 거리 경관과 공유의 정체성을 가질 것이 더욱 더 요구된다. 그 실현의 방향성으로서 환경 디자인 연구·도입이 활발하게 이루어져야 할 것이다. 환경 디자인이라고 하면 건축 디자인, 랜드 스케이프 디자인, 도시 디자인을 대상 영역으로 하는 디자인 분야이다. 동 기술에는 도시 계획론, 설계론, 구조법, 환경 공학, 지역 계획 등의 기술 체계가 있다. 본래의 도시 만들기에 는 이를 위한 마스터플랜이 있고 그 하위 구조를 형성하는 사업 프로그램이 존재하는 바, 기존 디자인 쪽의 사업으로는 광고 계획과 CI(Corporate Identity)와 VI(Visual Identity) 계획이 동 사업 계획의 일환이라고 할 수 있다.

그러나 지금 각 기업들은 전체 마스터플랜 틀 속에서 디자인과 광고 전략을 유기적으로 고려하면서 사업을 추진할 필요가 있다. 특히 옥외광고는 옥외광고판을 설치·게시하는 것만이 목적이 아니며 실질적으로는 커뮤니케이션 도구로서 깊은 의미를 가지는 경우가 많이 있기 때문에 이 점에 주목할 필요가 있다.

#### 2) 경영적 측면

##### · 영업 마케팅 체제의 강화

옥외광고의 건전한 발전을 이루기 위해서는 광고 효과 측정의 표준 보급이 시급할 것이다. 이러한 점에서 최근 옥외광고물의 비용 대비 효과를 '전용 카메라'를 사용하여 수치화하는 실증실험이 진행되고 있어 주목을 끌고 있다. 옥외광고에 사용되는 디스플레이에 카메라와 센서를 설치하여 매장의 디스플레이가 구매 행동에 반영되는지 여부를 측정 후 수치화 하는 시스템이다. 지금까지는 옥외광고물의 비용에 대비한 광고 효과가 어느 정도인지 정확하게 수치화해서 측정하는 것이 어려웠다. 그러나 동 시스템을 활용하는 경우, 매장 디스플레이를 통한 매출 연결 방법이 다양해 질 수 있고 디지털 사이니지 등의 광고 송출과 그 효과에 대한 연결증거의 수집 역시 가능해 질 전망이다. 앞으로 그 발전방안에 귀추가 주목된다.

##### · 직원 만족도 향상

직원 만족(Employee Satisfaction, ES)은 고객 만족(Customer Satisfaction:

CS)과 밀접하게 관련되어 있다. 직접적인 고객이라 할 수 있는 광고주보다 앞으로의 광고에 일상적으로 접촉하는 생활자에게 만족을 줄 수 있는지는 이러한 만족을 제공하는 직원의 퍼포먼스에 달려 있는 것이다. 직원이 자신의 일에 대한 의욕과 만족감을 높이고 종업원 각자가 가지고 있는 잠재능력을 충분히 발휘할 수 있어야 고객 만족에 까지 연결될 수 있을 것이다. 또한 고객에게 만족을 줄 수 있는 종업원은 스스로도 보람을 느낄 수 있기 때문에 결국 경영은 좋은 방향으로 이루어지게 된다. 고객만족(CS)와 직원만족(ES)의 연계가 강화되면 기업 내 여러 가지 힘이 일체화되고 실적향상으로 나아가 기업 성장까지 이어질 것이라고 생각된다. 또 중요한 것은 인재 확보와 인재 개발 문제이다. 옥외광고산업은 업계 규모가 취약하기 때문에 경영의 측면에 있어서 가족회사라는 색채가 강하다. 그러나 문제는 장인의 기술 등을 너무 중요시 여긴다거나 직원의 노령화로 인하여 디지털화와 경영 다각화에 뒤지는 경향이 있다는 점이다.

직원 만족을 달성하는 매력적인 직장 환경의 창조라는 관점에서 볼 때 ① 경영자의 의식 개혁, ② 노동환경 개선이다. 옥외광고 업계는 연간 총 근로시간이 국가 목표인 1,800시간을 넘는 기업들이 많다. 또한 청년층의 가치가 다각화해지고 있기 때문에 직원들의 요청을 받아들이고 조금 더 일하기 쉬운 직장 환경을 제공 등 대처의 강화가 요구된다. ③ 인재육성·개발이다. 옥외광고 업계는 전반적으로 창업이 이루어진 기간이 오래되어 중고령 근로자의 자기 계발 연수의 추진, 고령자의 적성과 능력에 따른 계획적인 능력 개발과 그 성과를 적절하게 평가 가능한 인사 제도 확립이 요구된다. 동시에 관련 기술을 전수하는 것도 과제 중의 하나이다. 그 방안으로서 마스터 제도에 의한 중장년층으로부터 청년층에 대한 기술 전수 등이 검토되어야 할 것이다.

· 디지털화와 멀티미디어에 대한 대응

디지털화는 조금 더 빠르고 조금 더 섬세한 작업을 가능하게 하는데 플래닝, 디자인, 색깔, 데이터 포맷, 폰트 등 다양한 분야에서의 활용이 가능하다. 네트워크 시대인 오늘날 품질을 유지하면서 각 공정 간 문제없이 디지털 교환을 하는 환경은 현실이 되고 있기 때문에 옥외광고의 제작 과정에 있어서도 풀 디지털의 비즈니스 과정 구축은 곧 일상화될 것으로 생각된다. 이러한 정보화 투자 효과는 정량적인 효과뿐 아니라 정성적인 경쟁 우위 효과, 사내 활성화 등의 시너지 효과를 산출할 수 있을 것이다. 그러나 정보화 투자는 경영을 압박하는 요인도 되기 때문에 다면

적인 경영 분석의 투자 판단이 필요하다는 지적도 있다.

#### · 공동화, 협업화, 네트워크화의 추진

옥외광고산업의 성장을 늦추는 한 가지 요인으로서 업계의 공동화 및 협업화 의식의 결여가 지적된다. 그러므로 공동 협업의 이점을 명확하게 하는 동시에 조합원들의 협조 의식 고양을 도모할 수 있는 긴밀한 커뮤니케이션의 형성이 필요하다.

#### · 다각화(Diversification)

오랜 기간 동안 축적해 온 지식이나 노하우를 관련된 분야는 물론 다른 분야에 까지 진출(도시 계획과 마을 조성, 상점의 디스플레이의 연출·설계 등)하는 것도 중요한 검토사항 중 하나로 지적된다. 지역 내 및 광역적으로 타업종과의 교류를 추진하는 것도 한 방안이며, 디자인, 재료가공, 설계·시공, CG(Computer Graphics), 영상, 디지털 영상의 표현 등 전문성을 갖춘 특수 분야의 심화를 연구하는 등 신규 시장 개척 제안 등에 의한 활로 개척 비전을 갖는 것이 중요하다고 생각된다.

#### · 업계조합의 리더십

중소 규모의 기업이 많은 옥외광고산업에 있어서 옥외광고 관련 업계 단체의 역할은 매우 크다고 생각된다. 옥외광고의 사회적 인지를 향상을 목표로 홍보 및 퍼블리시티 활용의 연구에 임해야 한다. 그 하나로서 지역의 업계가 일체가 되어서 옥외광고의 PR운동이나 경관 보존 캠페인 등을 전개하는 것도 좋은 방법이다. 또한 인터넷을 통해서 옥외광고 디자인 대상, 연구 지원 공모 활동 등을 하며 지역의 경관·환경·디자인·생활문화 방식에 대한 정보를 교환하고 그 관계 기관·단체와의 관계 강화를 도모하는 것이 중요하다. 또한 업계 단체가 중심이 되어 인터넷과 종이로 설문을 하여 생활자의 옥외광고에 대한 니즈 파악을 정기적으로 실시하는 것도 생활자 의식을 찾는 점에서 의미 있는 것이라 생각된다.

#### · 재무정책

중소기업은 외부 자금을 의한 조달의 대부분을 차입금에 의존하고 있다. 그래서

#### 4. 결론

자기 자본 확충 등을 위해 노력하면서 금융환경 정세에 적극 대응해야 한다. 또한 수익력의 향상을 통하여 재무 체질의 개선을 장기적 관점에서 피할 필요가 있다. 특히 생산성 향상, 경영 효율화가 가장 시급한 문제라고 생각된다. 옥외광고업은 서비스업 측면과 제조업의 측면도 가지고 있으므로 조달 자금과 설비 투자 등이 제조업의 수준에서 발생한다. 그러므로 기업의 강점·약점을 파악하여 자금력, 손익 분기점, 투자 대비 수익력, 인적 자원 등을 다시 냉정하게 분석한 다음 비용 관리의 검토, 생산 영역에서의 공동화, 사무 관리 부문의 재검토 등을 통하여 중장기 경영 계획에 근거한 재무 체질 강화를 위해 노력하는 것이 중요하다.

옥외광고산업은 중소 규모의 인력 집약형 기업이 많은 반면에 시대의 첨단 정보에 민감하게 반영하고 있으며 지역 경제 활동을 활성화하는 동시에 도시 경관의 형성, 지역 문화의 창조 등 여러 가지 여건 조성에도 기여하고 있다. 뛰어난 커뮤니케이션 기능을 가진 매체를 시장에 제공했지만 안타깝게도 현재 그 능력치가 충분히 발휘되고 있다고 말하기는 어렵다. 앞으로 더욱 더 심해질 '환경·경관·지역 맞춤형'이라는 제약 하에서 옥외광고가 가지는 사명감을 인식하고 제반 규칙을 준수하면서 스스로의 자질을 높일 책무가 있다고 생각한다.

이러한 점에서 앞으로 옥외광고업의 기업 정책을 생각하는데 있어 다음의 두 가지 점에서의 접근이 중요하다고 생각된다. 첫째, 이노베이션 시각에서의 접근이다. 케인스(J.M. Keynes)와 함께 20세기를 대표하는 경제학자 슈페터(J.A. Schumpeter, 1928)는 과거 경제 활동에서의 변혁을 '이노베이션'이라는 개념으로 명확하게 하면서 이것이 경제 발전의 계기가 되었다고 주장하였다. 이노베이션의 구체적인 예로서는 ① 새로운 생산물 또는 생산물의 새로운 품질의 창출과 실현, ② 새로운 생산 방법의 도입, ③ 새로운 조직의 창출, ④ 새로운 판매 시장 개척, ⑤ 새로운 구입처의 개척으로써 이러한 이노베이션은 혁신적인 기업인의 역할이 중요하다고 설명하였다. 그래서 이노베이션은 단순하게 생산 기술의 점진적인 변화에만 머무르지 않고 경영 활동 전반에 걸친 변혁을 의미한다. 또한 이노베이션은 경제발전 전체의 요인이 되는 동시에 기업의 새로운 수익 원천이라고 제시한다. 이러한 슈페터의 생각은 앞으로 옥외광고업을 논의하는 데 있어 큰 시사점이 있다고 생각된다. 매체는 혼자 걷고 있는 사람에게만 영향을 미치는 것이 아니라 도시와 경제, 지역, 관련 산업과의 더욱 좋은 공생을 통해서 스스로를 변화시킬 수 있으며 새로운 요소가 과감히 도입되는 등 관련 자질을 높여 나갈 수 있다는 점을 명심

해야 할 것이다.

또 하나는 IMC(Integrated Marketing Communications)의 접근방법이다. IMC는 광고, PR, SP 등 마케팅·커뮤니케이션의 수단을 하나의 복합체로 파악하여 소비자의 동기 부여 및 목표에 대한 깊은 통찰(Consumer Insight) 등 고객 관점을 기점으로 커뮤니케이션 전체를 고찰하고 그 속에서 옥외광고의 기능을 검토한 후 다시 구축하는 생각을 의미한다. 이러한 사고방식에서는 고객의 의식과 태도, 행동 데이터를 바탕으로 기존 고객과 잠재 고객으로 나누어 데이터베이스를 구축하고 통일된 커뮤니케이션을 행하여 소비자 반응의 순환 과정을 중시하는 것이 특징이다. 물론 IMC는 각각의 소비자뿐만 아니라 그 기업을 둘러싼 모든 이해 관계자를 마케팅의 대상으로 하며 자사 제품이나 서비스의 브랜드 포지셔닝 구축이 가장 중요한 테마가 된다. 매체가 발신하는 정보량은 날마다 증가하고 있으며 소비자가 수신하고 있는 마케팅 정보는 커지고 있는 오늘날, 가장 적절한 미디어 믹스 방법을 전제로 한 통합형 마케팅·커뮤니케이션의 정책 전개는 기업의 유지·발전에 공헌한다. 이렇게 생각하면, 옥외광고의 미디어 커뮤니케이션은 단지 해당 분야만 생각해야 할 것이 아니라 IMC의 틀 속에서 생각되어야 한다. 이노베이션과 IMC는 기업 성장에 있어 빠질 수 없는 두 수레바퀴로 양자를 융합적으로 도입한 미디어 커뮤니케이션과 이를 뒷받침하는 옥외광고의 미디어 크리에이티브, 경영·제품·인재·재무에 관한 기업 정책의 연계 등이 앞으로의 옥외 광고 관리의 근간이 될 것이다.

이번 옥외광고물 등 관리법의 개정에 있어서 가장 큰 쟁점이 되고 있는 것은 '디지털 사이니지'의 도입과 관련한 것이다. 개정되는 법률에는 옥외광고물에 '디지털 광고물'이 추가되어 설치 지역과 종류, 크기, 색깔, 모양, 규제 또한 대폭 완화된다. 이와 관련하여 "일자리와 시장 창출 효과가 클 것"이라는 긍정적인 주장과 함께 일본처럼 중소기업이 옥외광고산업에 있어 큰 점유율을 점하고 있는 국내에서는 "간판, 실사출력, 광고 대행 등 기존 옥외광고 산업이 붕괴되어 연관 업계인 장비 및 소자재 업종까지 고사할 것"이라는 부정적인 입장을 제시하는 측도 있다. 디지털 사이니지가 거스를 수 없는 옥외광고산업의 새로운 요소임은 틀림없다. 이러한 점에서 옥외광고산업 종사자들은 새로운 요소를 받아들이고 스스로의 자질을 향상시키기 위하여 다양한 대응을 해야 할 것이다. 정부 역시 옥외광고물의 전반적인 산업을 진흥을 이루기 위해 동 법을 개정하였던 그 취지가 퇴색되지 않도록 노력해야 할 것이다.

이번 옥외광고물 등 관리법 시행령 일부개정령(안)의 제28조 5에는 ‘옥외광고 산업 진흥 종합계획 수립’에 대하여 “행정자치부 장관은 매 3년마다 종합계획을 수립하고 이를 위해 필요한 자료를 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장에게 요구할 경우 요청받은 기관은 이에 협조해야 한다”고 규정하고 있다. 또한 옥외광고정비기금을 옥외광고산업의 진흥에 사용할 수 있다. 국내 옥외광고기업에 대해 올바른 지원 및 육성 정책이 이루어질 수 있도록 타당한 계획과 기준이 설정되어야 할 것이다. 매체의 변화, 환경 의식의 고양, 도시 어메니티의 진화를 위하여 옥외광고 산업의 역할은 더욱 중요하게 될 것이다. ‘지금’을 바라보며 ‘내일’을 생각하고 광고주의 각종 니즈에 부응하면서 더욱 매체 가치가 높은 매체를 창조하는 산업으로서 옥외광고가 한층 더 발전할 수 있기를 기약한다. ☺

## 참고문헌

- ◎ 池永一廣, “屋外広告業の企業政策に関する研究” 「同志社政策科学研究」 8(2), (2006.12).
- ◎ 電通, “「2015年日本の広告費」解説—インターネット広告費がリードし4年連続でプラス成長を達成” <http://dentsu-ho.com/articles/3708>
- ◎ 日広連, “日広連所属員の実態 10年間の推移 (平成14年~23年)” [http://www.nikkoren.or.jp/katsudo/investigation/Member\\_investigation10.pdf](http://www.nikkoren.or.jp/katsudo/investigation/Member_investigation10.pdf)
- ◎ RBB TODAY, “店頭ディスプレイを有効活用！ 通行人の関心度を数値化するカメラ&センサー”(2016.01.22.게시), <http://www.rbbtoday.com/article/2016/01/22/138964.html>
- ◎ 디지털 타임스, “늦어진 법 때문에... 디지털 사이니지 불법될 판”(2016.06.08.게시), [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2016060802100632816001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016060802100632816001)
- ◎ 전자신문, “디지털 옥외광고 시장 열린다...54년만에 ‘진흥법’ 시대로”(2016.06.06.게시), <http://www.etnews.com/20160603000304>
- ◎ 전자신문, “디지털 사이니지, ‘규제’ 아닌 ‘진흥’시각으로 접근해야”(2016.06.09.게시), <http://www.etnews.com/20150609000299>