

Special Edition 기획특집



기획특집① 해외 옥외광고 통계 및 현황

일본 _ 조명·디지털 옥외광고 도입으로 옥외광고 산업기반 확대

장성준 해외통신원

중국 _ 상업시설 LED 광고 설치 증가로 디지털 옥외광고 성장 가속화

이지행 해외통신원

기획특집② 해외통신원 방문기

영국 _ 디지털 사이니지 산업전시회

김우중 해외통신원

'런던 디지털사이니지위크 2016'



독일

조명·디지털 옥외광고 도입으로 옥외광고 산업기반 확대

글 _ 장성준 해외통신원 (독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

독일의 옥외광고 관련 자료는 옥외광고전문협회(Fachverband Außenwerbung e.V.)와 독일광고협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)의 집계, 닐슨(Nielsen) GfK 등의 시장조사회사 결산이 있다. 각 회사별로 집계방식과 옥외광고군에 포함하는 범주, 조사 시기 등에 따라서 차이가 있기 때문에 특별하게 한 자료만을 사례로 들기 보다는 상황에 맞는 통계자료를 살펴볼 필요가 있다. 한편 일반적으로 독일의 산업자료는 총매출(Brutto)과 순매출(Netto)로 계산된다. 총매출은 세금과 운영비용 등이 포함된 기준으로서 전체 산업규모를 가늠하는 자료로 활용가능하며, 순매출은 산업의 실제규모를 예측하는 자료로 활용된다. 즉 총매출이 높아도 순매출이 낮을 수도 있으며 반대의 경우도 가능하다. 독일 통계조사 방식의 특성을 감안하여 본보고서는 해당 내용들을 범주에 맞게 구성하여 제시하도록 한다.

1) 옥외광고 시장 현황 통계

2015년 독일에서 운영되고 있는 옥외광고구조물 수는 33만 685개인데, 이 중 대형 벽면광고/슈퍼포스터(Großflächen/Superposter)가 14만 8,396개로 전체의 44.87%의 비중을 차지하고 있었고 다음으로는 도시조명포스터(City-Light-Poster)가 10만 4,594개로 31.62%임이 조사되었다. 가장 최근인 2016년 집계에 따르면 독일 전체

옥외광고구조물은 33만 695개로 전년 대비 10개가 증가한 수준이다. 구조물 유형별 비율을 보면 역시 대형벽면광고/슈퍼포스터가 14만 7,129개로 44.49%의 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 도시조명포스터는 10만 4,492개로 31.59%임이 나타났다. 상위 2개의 옥외광고구조물의 공통점은 전년대비 감소했다는 데 있다. 반면 동시기를 비교했을 때 도시조명기둥(City-Light-Säule)은 8,206개에서 820개가 늘어나 8,846개, 리트파스기둥(Litfaßsäulen)으로 불리는 부분기둥광고(Allgemeinstellen)는 35,353개에서 595가 증가하여 35,948개로 집계되었다.

표 1 독일 내 옥외광고 유형별 구조물 개수 변화추이(2000년~2016년) (단위: 개)

	2000년	2005년	2010년	2015년	2016년
대형벽면광고 /슈퍼포스터	223,010	199,067	159,907	148,396	147,129
전체기둥광고	16,841	16,707	15,316	14,692	14,592
부분기둥광고 (리트파스기둥)	51,443	51,435	35,194	35,353	35,948
도시조명포스터	86,888	88,944	107,713	104,594	104,492
도시조명기둥	0	0	집계안함	8,206	8,846
도시조명보드/ 메가조명	4,407	11,168	15,630	19,444	19,688
총계	382,589	367,321	333,760	330,685	330,695

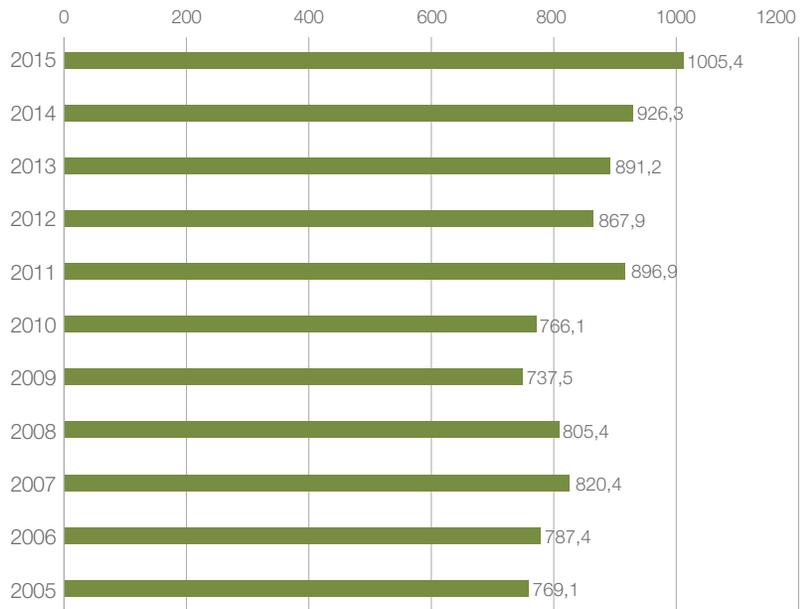
※ 출처: FAW, 2016a, Stellenentwicklung von Plakatwerbung.

2000년부터 2016년까지로 비교시기를 확대하면 옥외광고 트렌드 변화양상이 발견된다. 동기간 동안 옥외광고구조물은 382,589개에서 51,894개가 감소했고, 가장 많은 개수가 감소한 유형은 대형벽면광고/슈퍼포스터로 75,887개가 감소했고, 다음으로는 부분기둥광고가 15,495개, 기둥광고는 2,249개가 사라진 것으로 나타났다. 이와 다르게 2000년 대비 2016년도 증가한 옥외광고구조물 유형으로는 도시조명포스터가 17,604개, 도시조명보드/메가조명이 15,281개, 도시조명기둥 8,846개 등이다. 이러한 경향은 독일 내 옥외광고구조물이 과거 대형벽면광고/슈퍼포스터, 부분광고 등으로 조명이 없는 형태를 띠고 있었다면 현재는 상대적으로 조명이 내장된 형태로 전환되고 있다는 점을 보여준다. 또한 대형광고가 감소하고 상대적으로 좁은 장소에서 운영 가능한 구조물들로 전환되는 특징도 발견된다.



그림 1 독일 옥외광고 순매출 변화추이 (2005년~2015년)

(단위 : 백만 유로)



*2011년부터의 통계에 공항미디어광고를 포함하기 시작함.

출처 : Statista, 2015a, Umsätze der Außenwerbung bis 2015.

1) 독일에서 옥외광고는 OOH (Out of Home)으로 정의할 때와 플래카드(Plakatwerbung)로 구분할 때 포함하는 범주가 다르다. OOH는 용어 그대로 실외에서 운영되는 모든 종류의 방식을 의미하여 디지털옥외광고가 포함되지만, 플래카드는 허가받은 구조물에 부착하거나 건물외관을 이용하는 옥외광고를 지칭하기 때문에 디지털옥외광고가 제외된다. OOH 정의에 따른 분류는 도시조명포스터, 대형평면광고/슈퍼포스터, 메가조명/도시조명보드, 공항미디어광고, 디지털옥외광고, 주변/이벤트광고/특별광고, 교통광고, 건물통천광고, 기동광고, 기타외부광고 등이며, 플래카드로 정의할 때는 도시조명광고, 대형평면광고/슈퍼포스터, 메가조명/도시조명보드, 건물통천광고, 기동광고, 기타부착광고로 나뉜다.

옥외광고구조물의 개수는 감소하지만 옥외광고 매출은 높아졌다. 2005년부터 2015년까지 독일옥외광고시장의 순수익 증가는 2억 3,630만 유로, 비율로는 30.72%가 증가한다. 해당 기간 동안 유럽경제위기 및 국제정세불안에 의해 두 번의 순수익 감소가 있었던 것을 감안하면 높은 성장률이다. 물론 통계에 포함된 대상이 변화했기 때문에 속단하기는 어렵지만 단순 상계(전체순이익/옥외광고구조물수)로 옥외광고구조물 1개 당 순수익은 2005년도 약 20,938유로에서 2015년도 약 30,402유로로 증가한 것이다. 이와 같은 시장성장은 매체 별 광고순이익 순위에도 영향을 미쳤다. 2015년 매체별 순수익 기준 전체광고시장에서 옥외광고가 차지하는 비율은 5.9%로 텔레비전(47.1%), 신문(16%), 잡지(전문잡지 제외) 11.9%, 온라인 11.5%에 이어 5순위를 기록했다. 2015년 모든 유형의 옥외광고 순매출은 2014년 순매출인 9억 2,630만 유로에서 7,910만 유로가 성장한 10억 540만 유로로 집계되어 약 8.53%의 성장률을 보였고, 처음으로 10억 유로 이상을 돌파한 연도로 기록되었다(Statista, 2015)¹⁾. 옥외광고 유형별 2015년 순매출을 보면 도시조

명포스터가 2억 6,190만 유로로 가장 높았고, 2순위는 2억 3,830만 유로를 기록한 대형평면광고/슈퍼포스터로 집계된다. 2015년 디지털옥외광고 판매를 통해 획득한 순매출은 8,430만 유로로 전년도 7,630만 유로에 비해 약 700만 유로, 9.17%의 성장률을 기록했다. 이 외 공항미디어광고(Medien an Flughäfen)가 9,000만 유로, 교통광고(Verkehrsmedien)가 6,160만 유로의 수준으로 순매출을 기록한 것으로 집계되는데, 이를 통해 다양한 옥외광고 유형이 공존하는 독일시장 상황의 특징이 발견된다.

표 2 독일 옥외광고 유형별 순수익규모 (2014년~2015년)

(단위: 백만 유로)

	전체옥외광고(OOH)				플래카드	
	2014년	2015년	성장률	비율	2014년	2015년
도시조명포스터	23.4	261.9	11.9	26.0	23.4	261.9
대형평면광고	217.5	238.3	8.6	23.5	217.5	238.3
메가조명/도시조명보드	93.9	99.8	6.3	9.9	93.9	99.8
공항미디어광고	88	90	4.7	9.0	-	-
디지털옥외광고	76.3	84.3	10.4	8.4		
주변/이벤트광고/특별광고	72.5	80.1	10.4	8.0		
교통광고	5.7	61.6	8.2	6.1		
건물통천광고	34.4	36.9	7.2	3.7		
기둥광고	28.6	29.6	3.3	2.9	28.6	29.6
기타외부광고	26.1	25	-4.5	2.5	26.1	25
총계	926.3	1,005.4	8.5	100.0	423.9	691.5

※ 출처: Statista, 2015b, Werbung in Deutschland-Statista-Dossier, 55쪽.

FAW가 발표한 독일의 옥외광고 집행가격 자료에 따르면 1회 집행비용이 가장 높은 방식은 메가조명/도시조명보드로 2016년 기준 70.94유로였고, 다음으로는 슈퍼포스터가 54.3유로로 나타났다. 매출규모에서 높은 비중을 차지하고 있는 도시조명포스터의 1개당 운영비용은 18.42유로로 집계되어 일반부착광고 집행비용 1.07유로에 이어 두 번째로 낮은 가격으로 나타났다. 옥외광고 집행비용을 2015년과 비교했을 때 도시조명포스터, 도시조명기둥 등 두 가지 유형은 비용이 저렴해졌고, 다른 유형들은 소폭 상승했다.

표 3 연도별/유형별 옥외광고 집행 비용 (2014년~2016년)

(단위 : 유로)

	2014년	2015년	2016년
도시조명포스터	17.02	19.39	18.42
도시조명기둥	-	37.22	36.99
대형평면광고	16.07	16.52	17.66
메가조명/도시조명보드	66.35	69.2	70.94
슈퍼포스터	50.00	53.34	54.3
전체기둥광고	19.68	20.2	20.73
일반부착광고	1.05	1.04	1.07

※ 출처 : FAW, 2016b, Preisentwicklung von Plakatwerbung.

2014년 집계로 독일 내에서 옥외광고를 가장 많이 집행한 회사는 Vodafone-Deutschland(통신사업자)로 2013년의 823만 유로 대비 238.6%를 더 투자하여 2,788만 유로를 옥외광고 집행에 사용했으며, 2순위로는 Hennes+Mauritz(H&M, 의류사업자)가 2,688만 유로(전년도 2,150만 유로)를 책정하여 전년대비 24.8% 증액, 3순위 Volkswagen AG(자동차사업자)가 2,518만 유로(전년도 2,118만 유로)로 전년대비 18.9%를 옥외광고 집행에 더 사용했다. 2014년 옥외광고주 상위 20개 회사 중 증액비율이 가장 높은 회사는 Parship(온라인사업자)으로 669.1%의 증액(143만 유로-)1,106만 유로)했고, 감소비율이 높은 회사는 Toto-Lotto-Gesellschaften(복권사업자)로 -20.7%(1,253만 유로-)994만 유로)을 줄였다.

2) 디지털옥외광고시장 통계

디지털옥외광고시장에 대한 자료는 독일을 독자적으로 조사한 자료보다는 독일어 문화권지역인 DACH(독일-오스트리아-스위스)를 비교한 자료가 더 많다. 이 자료를 기초로 디지털옥외광고시장의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 독일 옥외광고시장의 순수익기준 결산에서 디지털옥외광고가 차지하는 비율은 8.4%로 집계되지만 총수익에서는 이보다 조금 높은 12.1% 수준으로 측정되며, 성장을 역시 순수익을 기준으로 10.4%지만 총수익을 기준으로 31.0%로 나타난다. 이렇게 순수익과 총수익의 비중차이가 크게 나타나는 이유는 기술 운용 비용 및 인프라 사용에서 아직까지 안정적인 경로가 구축되지 않았기 때문으로 보인다. 그럼에도 불구하고

DACH지역 내에서 독일의 디지털옥외광고시장이 가장 크다. 2015년 집계 독일 내 디지털옥외광고 총수익은 2억 8백만 유로이며, 오스트리아는 350만 유로, 스위스가 490만 유로로 집계된다. 전년도 대비 성장률로는 각각 독일이 31.0%, 오스트리아가 34.6%, 스위스가 30.3%다.

표 4 DACH지역의 디지털옥외광고 관련 통계

2016년 상반기 DACH지역 국가들의 디지털옥외광고시장 개요			
분류	독일	오스트리아	스위스
운영네트워크 수	110개	36개	44개
디스플레이 수	113,000개	13,700개	19,700개
운영지역	20,000곳	3,700곳	5,800곳
디지털옥외광고 비중	12.1%	13.6%	8.0%
성장률(2014 대비 2015)	31.0%	34.6%	30.3%

DACH지역 국가들의 디지털 옥외광고 총매출 비교(2010년~2015년)						
(단위 : 백만 유로)						
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
독일	73	88	106	124	159	208
오스트리아	8	9	10	12	26	35
스위스	15	20	26	32	33	43
총계	96	117	145	168	218	286

※ 출처 : iNVIDIS, 2016a, Jahrbuch 2016/2017, 17쪽; 재구성.

DACH지역 디지털사이니지 제반산업(디스플레이, 통합운영, 소프트웨어, 디지털 옥외광고, 미디어플레이어, 기타)의 성장세도 가파르게 이어지고 있다. 2009년 DACH의 디지털사이니지 제반산업의 총계는 3,300만 유로로 집계되었고, 4년이 지난 2013년은 처음으로 6천만 유로를 돌파하여 6,666만 유로의 시장이 형성되었다. 꾸준한 성장세를 이어 2014년은 7,620만 유로, 2015년 9,200만 유로로 제반산업이 확장된다. 디지털사이니지 제반 산업 내에서 큰 시장으로 꼽히는 분야는 디지털 옥외광고(집행)이며, 다음으로는 통합운영과 디스플레이 순으로 집계된다. 소프트웨어나 미디어플레이어 등의 사업은 상대적으로 낮은 성장률을 보인다. 디지털사이니지 시장에서 통합운영은 급성장하는 반면 소프트웨어나 미디어플레이어 성장은 더딘 것은 디지털사이니지는 독립적으로 운영되기 보다는 네트워크를 통해서 관리되는 시장이라는 것을 보여주는 대목이다.

표 5 DACH지역의 디지털사이니지 제반산업 관련 통계

DACH지역의 디지털사이니지 제반산업 규모 변화 (2009년~2015년)							
(단위 : 백만 유로)							
	디스플레이	통합운영	소프트웨어	디지털 옥외광고	미디어 플레이어	기타	총계
2009년	106	112	15	67	15	15	330
2010년	100	135	18	96	19	21	389
2011년	132	174	21	117	26	26	496
2012년	157	186	24	145	30	31	573
2013년	183	210	30	168	39	36	666
2014년	190	235	35	218	44	40	762
2015년	220	276	49	286	49	50	920

분야 별 상위사업자(DACH지역, 1~10위)					
통합운영(독일기준/백만 유로)		디스플레이		소프트웨어	
회사명	매출규모	회사명	점유율	회사명	확보라이선스
xplace	35~40	Samsung Electronics	43.0%	Grassfish	40.000 ~ 49.999개
T-Systems International	25~30	NEC Displays	18.0%	mdt Medientechnik	40.000 ~ 49.999개
CANCOM DIDAS	10~15	LG Electronics	16.0%	Scala	30.000 ~ 39.999개
NORLAND systems	10~15	Philips Professional Display Solutions	4.5%	Online Software	30.000 ~ 39.999개
PMS Perfect Media Solutions	5~10	Data Modul Weikersheim	3.5%	easescreen	20.000 ~ 29.999개
SEEN MEDIA	5~10	Sharp Electronics	3.5%	~sedna	10.000 ~ 19.999개
Radio P.O.S.	5~10	Panasonic	2.5%	engram	10.000 ~ 19.999개
heinekingmedia	5~10	iiyama	1.0%	BroadSign	10.000 ~ 19.999개
Gundlach Intelligent Solution	2~5	BenQ	1.0%	Samsung/MagicInfo	10.000 ~ 19.999개
NEXGEN smart instore	2~5	Toshiba	1.0%	screenFOOD	10.000 ~ 19.999개

※ 출처 : iNViDiS, 2016b, Digital Signage Jahrbuch 2016/2017, 23~29쪽 ; 재구성.

iNViDiS의 연례보고서에는 광고주들이 디지털옥외광고를 집행하기 위한 예산을 어떻게 책정했는지에 대한 분석 자료도 포함되어 있다. 2013년 광고주들은 디지털 옥외광고 집행을 위한 신규예산 책정비율이 전체 지출비용 중 17%에 불과했으나 2014년 24%로 상승했고, 2015년에는 38%로 2년 전에 비해 두 배 이상 높아졌다. 광

고예산 전용이 가장 높았던 분야는 일반 옥외광고로 2013년 41%, 2014년 48%이었으나 2015년 31%로 낮아졌다. 디지털옥외광고 집행예산 중 텔레비전 광고 집행에서 전용된 비율은 2013년부터 점점 낮아져 2013년에는 18%, 2014년 14%, 2015년 13%로 나타났다. 동시기에 마트 계산대나 관측물 등을 지칭하는 주변미디어(Ambient Media)에서 디지털옥외광고로 전용된 비율도 낮아져 2013년 15%였지만 2015년은 9%로 조사되었다(iNViDiS, 2016b).

한편, 2015년 기준 디지털옥외광고를 집행하는 광고주들의 산업분야에 대한 분석 결과, FMCG(Fast Moving Consumer Goods)로 불리는 빠른 소비재 생산자들과 텔레커뮤니케이션 사업자들이 각각 17%로 높은 비중을 차지했다. 2순위 분야는 11.8%로 집계된 제약제품(Pharma). 3순위는 이벤트와 관광(Events & Tourism)으로 9.2%, 4순위에는 6.5% 소매업(Retail)으로 나타났다. 디지털옥외광고가 운영되는 지역 별 디스플레이 개수를 사업 분야별로 조사한 결과도 흥미롭다. 독일전역에서 제일 많은 수의 디스플레이를 운영하고 있는 분야는 전자소매업(Retail-Electronics)으로 2016년 기준 1,036개의 지역에서 75,974개가 집계되어, 한 지역 당 73.3개씩 운영되고 있다. 다음으로는 대중교통(Transport-Public)으로 7,802개 지역에 19,066개의 스크린이 운영되어 한 지역 당 2.4개로 집계된다. 디지털옥외광고가 가장 많은 지역에 퍼져있는 사업 분야로는 건강관리(Healthcare)로 독일 전역 10,372개로 나타나는데, 실제 운영하는 스크린 수는 10,963개로 지역 당 1.1개에 불과하다.

표 6 산업분야 별 디지털 디스플레이 옥외광고 설치 개수 (2016년) (단위: 개)

	디스플레이 총 개수	설치지역 총 수	지역 당 디스플레이 수
전자소매업	75,974	1036	73.3
대중교통	19066	7802	2.4
소매업	17598	5581	3.2
건강관리	10963	10372	1.2
레저	6012	2127	2.8
쇼핑몰	3490	256	13.6
대중교통 정류장	2931	681	4.3
대중교통 공항광고	2266	107	21.2
주유소	919	146	6.3
자동차 렌탈 서비스	252	195	1.3

※ 출처: iNViDiS, 2016b, Digital Signage Jahrbuch 2016/2017, 78쪽; 재구성.

독일 디지털옥외광고 시장의 변화는 다른 옥외광고 유형에 비해 두드러지게 진행되고 있어 눈여겨볼 필요가 있다. 독일 옥외광고 시장 총수익 12.1%, 순수익 8.4%를 차지하고 있는 디지털옥외광고 시장은 제반분야의 투자 및 사업 확대 경향에 따라서 더욱 큰 산업으로 키질 것은 분명하다. 하지만 디지털옥외광고시장의 지속적인 성장을 위해서는 순매출과 총매출의 비중차이를 좁히는 전략이 필요하다. 왜냐하면 순수익이 중개수수료나 세금, 인건비 등을 제외한 금액임을 감안할 때, 4%대의 격차를 보인다는 것은 부대비용상승의 문제, 안정적인 운영방식의 부재 등의 문제가 내재되어 있음을 보여주기 때문이다. 이러한 문제를 해결한 사례로는 독일 내 제1순위 옥외광고사업자인 Ströer의 디지털 사업이 있다. Ströer의 경우 특수하게 콘텐츠 공급과 디지털옥외광고 중개를 모두 제공하기 위하여 공격적인 투자를 진행해왔다. 먼저 디지털옥외광고 분야를 육성하기 위해 다른 옥외광고 분야와 별도로 법인을 세우고 별도 전략을 수립한다. 여기에 온라인 포털인수를 통해 자사가 운영하는 디지털옥외광고/디지털사이에 공급할 콘텐츠를 확보했고, 구형 옥외광고를 저비용의 스크린 및 디지털스크린으로 교체하는 투자와 개발 사업이 그 내용이다. 그 결과 Ströer의 2016년 상반기의 총수익성장을 보면 2015년도 8,820만 유로에서 올해 2억 1,030억 유로로 급증한 것으로 나타났다. 이 수치는 2015년 11월 Ströer가 인수한 독일의 유명 온라인포털 T-Online의 자산과 실적까지 포함된 것이므로 전적으로 순수 디지털옥외광고판매수익으로 상계하진 못하지만 총수익실적이 전체수익의 10% 내외로 집계되고 있어 전년도에 비해 분명 높은 성장세를 보인다는 사실은 충분히 추론된다.

독일 옥외광고시장 성장 저변에는 디지털옥외광고 외의 다양한 옥외광고구조물이 공존하는 시스템을 구축했기 때문이라는 특징도 발견된다. 예를 들어 도시조명포스터는 올해 11.9%의 성장세를 기록하고, 메가조명/도시조명보드 역시 6.3%의 성장세를 보였으며, 디지털옥외광고도 10.4%의 순수익이 증가하면서 어느 하나에 치우치지 않은 방식으로 입지를 다지고 있다. 여기에 공방미디어 광고도 디지털방식을 확대하고, 교통광고 역시 다양한 방식을 도입하면서 고무 성장세를 보였다. 독일 옥외광고 시장 성장세에는 도시조명포스터와 메가조명/도시조명보드 등의 현대식 옥외광고 유형과 디지털사이니지로 대표되는 디지털옥외광고 산업의 확장이 힘을 더한다. 즉, 다양한 옥외광고 유형이 공존하면서 산업기반을 확대함에 따라서 매출 증대와 산업 호조세가 이어지는 방식이다. 독일 옥외광고 산업 관련 통계에서 나타나듯이 우리나라에서도 전략적 분야를 적극적으로 투자하는 방식과 함께 기존의 인프라, 즉 여러 유형을 함께 공존하도록 장려하는 산업구성 전략이 필요하다. 하나의 산업을 새롭게 구성하는 것보다 더 다양한 방식을 도입하는 것이 광고주에게 매력적으로 다가갈 수 있기 때문이다. ☺

참고자료

- ◎ Fachverband Aussenwerbung, e.V. (2015). Die Top 20-Kunden Out of Home. [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2015/04/Top-Kunden-OOH-2013-nach-Firmen.pdf>
- ◎ Fachverband Aussenwerbung, e.V. (2016a). Stellenentwicklung von Plakatwerbung. [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/04/Stellenentwicklung-von-Plakatwerbung-2000-2016.pdf>
- ◎ Fachverband Aussenwerbung, e.V. (2016b). Preisenwicklung von Plakatwerbung. [Online] <http://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/04/Preisenwicklung-von-Plakatwerbung-2014-2016.pdf>
- ◎ iNViDiS (2016a). Jahrbuch 2016/2017. [Online] http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=DooH_Jahrbuch_2016_17
- ◎ iNViDiS (2016b). Digital Signage & Dooh Jahrbuch 2016/2017. [Online] http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=Digital_Signage_DooH_Jahrbuch_2016_17
- ◎ Statista (2015a). Umsätze der Außenwerbung bis 2015.
- ◎ Statista (2015b). Werbung in Deutschland-Statista-Dossier.



중국

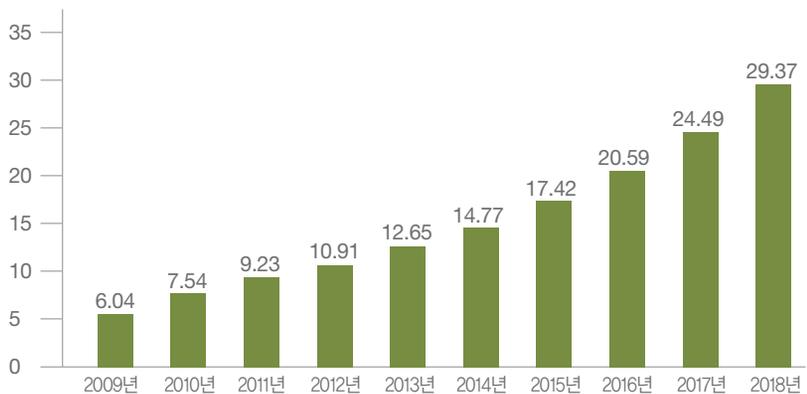
상업시설 LED 광고 설치 증가로 디지털 옥외광고 성장 가속화

글 _ 이지행 해외통신원 (중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

최근 중국의 옥외광고는 공항, 지하철역, 상업지구, 터미널 등에 집중적으로 설치되고 있다. 중국정부의 사회기반시설 확충계획에 따라 매일 중국 전역에는 새로운 공항, 기차역, 터미널, 지하철역이 생겨나고 있으며 이에 따라 앞서 서술한 공공장소에 설치되는 옥외광고시설은 지속적으로 증가하고 있다. 아울러 디지털기술의 발전은 중국 옥외광고 발전에 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났다. 크기와 상관없이 자유롭게 설치, 사용할 수 있는 LED 광고와 기타 전자시설을 접목한 옥외광고는 대도시를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 또한 옥외광고 업체들은 기술제휴를 통해 앞다투어 신LED 광고를 대중들에게 선보이고 있으며 긍정적인 반응을 얻고 있다.

그림 1 2009년~2018년 중국옥외광고 시장규모

(단위 : 10억달러)



※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息)

지난 2009년을 기준으로 향후 2018년 중국 옥외광고 시장규모를 예상한 도표이다. 2015년 중국 옥외광고 시장규모는 174.2억 달러를 기록하였으며 2016년 205.9억 달러, 2년 후 2018년 293.7억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망하고 있다. 특히 중국산업정보가 발표한 <2014-2019 중국옥외광고업계 시장분석 및 투자전망 연구보고서>에 의하면 교통시설에 디지털 옥외광고 시설이 집중될 것이며, 공항과 지하철역에 옥외광고시설의 설치 및 투자가 집중될 것이라고 전망했다.

표 1 2009년~2016년 중국옥외광고 시설 및 투자 현황

(단위 : 10억달러)

년도	공항	지하철	상업지역	터미널	기타
2009년	1.2	0.22	2.54	1.43	0.65
2010년	1.34	0.31	3.37	1.62	0.9
2011년	1.65	0.39	3.65	1.61	1.93
2012년	1.97	0.48	3.89	1.65	2.92
2013년	2.21	0.58	4.43	1.72	3.71
2014년	2.8	0.76	4.75	1.7	4.76
2015년	3.06	1.26	5.36	1.82	5.92
2018년	3.31	1.92	6.17	1.96	7.23

※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息)

[표1]에서 보는바와 같이 공항, 지하철, 상업지역, 터미널의 옥외광고 시설 및 투자 금액을 합한 것이 기타 지역 옥외광고보다 높게 나타났다. 특히 최근 7년간 공항 및 지하철, 상업시설에 설치 및 투자되는 옥외광고가 큰 폭으로 증가하였다. 상업 시설은 과거부터 유동인구가 많고 각 도시의 중심지 역할을 하면서 포스터, 벽보와 같은 전통적 방식의 옥외광고와 디지털 옥외광고가 공존하면서 발전해 왔으며 옥외광고 시장규모도 가장 큰 것으로 나타났다. 한편 공항과 지하철 시설은 1980년대 이후 중국의 경제발전과 더불어 짧은 시간 급속히 발전하였고 특히 최근에 공항은 디지털 옥외광고의 각축장이라고 불릴 만큼 전 세계 디지털 광고회사가 최첨단 광고시설을 설치하며 시장규모도 지속적으로 증가하고 있다.

그렇다면 중국 광고시장에서 옥외광고가 차지하는 비중, 점유율은 어느 정도일까? 2016년 상반기 각 광고매체별 성장률 비교표를 보면 알 수 있다.

표 2 중국 각 매체별 광고성장률(기준 : 2016년 상반기)

광고매체	전년대비 성장률
TV	1.9
신문	-13.2
잡지	-7.6
라디오	13.1
전통옥외광고(벽보, 포스터, 현수막)	7.5
상업시설 전자동영상광고	12.1
영화관 동영상 및 영화관 내 동영상광고	57.1

※ 출처 : 2016-2022년 중국 옥외매체시장 심화평가 및 투자전망 예측보고서

[표2]에서 보는 바와 같이 과거 광고의 꽃으로 각광받았던 TV 광고는 2% 미만의 성장을 보였고 인터넷의 대중화로 신문 및 잡지광고는 꾸준히 하락세를 보이고 있다. 하지만 전통옥외광고(벽보, 포스터, 현수막)는 꾸준히 성장하는 것으로 나타났다. 보고서에 따르면 소득규모가 낮은 중소도시 및 농촌에서는 아직까지 전통적 방식의 옥외광고가 지역주민들에게 각광받고 있으며 이와 같은 현상은 당분간 계속될 전망이다라고 분석했다. 최근 중국에서 큰 폭의 성장률을 보이고 있는 광고분야가 디지털 옥외광고이다. [표2]에서 알 수 있듯이 상업시설 즉 대형쇼핑몰이 밀집한 도심에서 LED광고가 큰 인기를 끌고 있고 특히 영화관에서 상영하는 광고 중 영화관 내 대형스크린을 이용한 디지털 광고가 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다. 이러한 변화는 [그림2]에서 볼 수 있듯이 중국 전자디스플레이어 광고시장의 성장과 밀접한 관련이 있다.

그림 2 최근 10년간 중국 전자디스플레이어 업계 시장규모



※ 출처 : 중국 LED (www.ledwn.com)

[그림2]는 최근 10년간 중국 전자디스플레이어 광고시장의 규모 및 성장률을 나타낸 그래프이다. 막대그래프는 시장규모를 나타내고 있으며 선은 성장률을 나타내고 있다. 지난 2007년 50억 위안에도 못 미치던 디스플레이어 시장규모는 2015년 이미 300억위안을 넘어섰다. 아울러 성장률 또한 2012년을 기준으로 30%내외의 성장을 기록하고 있다. 이러한 중국 전자디스플레이어 광고 시장의 성장은 2016년에도 이어져 전자디스플레이어 광고 시장 규모는 300억위안 이상에 달하고, 30% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측된다. ㉞

참고자료

- ◎ 중국산업정보연구소 中国产业信息研究 <http://www.china1baogao.com/>
- ◎ 중국 LED <http://www.ledwn.com/>
- ◎ 중국 광고협회 <http://www.china-cao.org/>
- ◎ 중국 광저우 옥외광고 협회 <http://www.gzoaa.org/>



디지털 사이니지 산업전시회 '런던 디지털사이니지위크 2016'

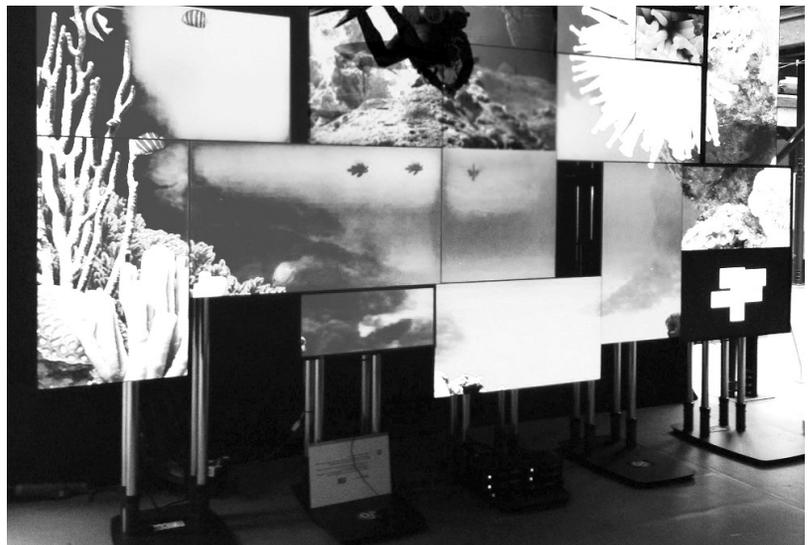
글 _ 김우중 해외통신원 (영국 Foster + Partners London 건축가)

전 세계적인 트렌드를 만들어가는 도시인 뉴욕과 런던, 밀라노 등 다양한 첨단산업분야에서 세계를 선도하는 국가에서 열리는 디지털사이니지위크(Digital Signage Week)는 2016년 영국에서 성대한 개막식을 올렸다. 최근 수 년 동안 성공적으로 개최된 런던 디지털사이니지위크는 현재 런던에서 가장 각광받고 있는 다양하고 참신한 디지털 사이니지를 대중에게 소개하고, 각 나라의 다국적 회사들이 현재 가장 앞서 나가는 디지털 사이니지의 미래를 만나봄으로써 실제 생활 속에 빠르게 녹아들고 있는 최첨단 사이니지에 대한 이해를 높이는 좋은 장이다. 특히 최근 디지털 사이니지의 경향이 말해주듯이 런던 디지털사이니지위크에서는 전통적인 방식의 디지털 사이니지를 뛰어 넘어 보다 새롭고 혁신적인 사용자 인터랙션 기반의 스마트 사이니지를 선보이고 있다.

런던 디지털사이니지위크에서 선보이고 있는 디지털 사이니지의 경향은 매우 뚜렷한 메시지를 전달하고 있다. 이는 분명히 기술 중심의 디지털 사이니지를 넘어선 인간 중심의 따뜻한 스마트 사이니지의 형태를 구현하는 것은 물론 다음 세대의 성장 원동력을 위한 가치있는 삶이라는 분명한 모토를 가지고 있기 때문인데, 이러한 배경에는 영국 정부와 다양한 연구기관이 보수적이고 수동적이며 일방향적인 광고의 형태를 쌍방향, 공감각적 형태로 바꾸고자 끊임없이 노력하고 있다는 것에 기인한다. 따라서 런던 디지털사이니지위크의 여러 시도들은 양방향 소통의 최적화된 플랫폼을 바탕으로 섬세하고 혁신적인 디지털 사이니지를 선보이고 있

으며 포스터나 디지털 디스플레이의 형태를 이용해 기술 혁신 속에 인간미가 살아 있는 광고를 지향한다는 것을 보여주고 있다. 전시를 통해 세상에 처음 선보이는 사이니지들은 대부분 광고를 접하는 모든 사람이 장소와 관계없이 양방향 소통의 정보를 받아들이고 이러한 광고를 통해 무의식적으로 생산된 긍정적 이미지를 전달하는 것이 가장 큰 목적이다.

사진 1 ▶ 2016 런던 디지털사이니지위크 (전시부스, 광고물)



※ 출처 : 직접촬영

특히 NEC 솔루션 쇼케이스를 통해 보여주는 미래의 스마트 사이니지는 매우 혁신적이고 따뜻한 디지털 플랫폼을 지향하고 있다. 다양하고 참신한 콘텐츠는 주로 일상생활과 매우 밀접한 정보를 담고 있으며 교통, 식문화, 환경, 교육 등 방대한 정보를 손쉽게 빠르게 전달하고 있다. 여기에는 다양한 고해상도 디스플레이가 이용되고 있으며 이는 국제적으로 LCD, LED 패널 가격의 하락으로 현대의 디지털 사이니지가 보다 대형화, 풀HD 이상의 해상도로 구축되고 있다는 배경 하에 초고해상도의 이미지나 동영상 등 대용량 콘텐츠 사용을 가능하게 하고 있다. 또한 콘텐츠 제작은 이미지, 동영상, 플래시 또는 앱 등으로 구현되고 있으며 네트워크로 운영되는 디지털 사이니지는 콘텐츠를 중앙 서버에서 배포하고 동시에 운영 및 관리를 손쉽게 할 수 있도록 돕고 있다. 콘텐츠 관리 및 재생, 단말 부분에서도 구현방법에 따라 다양한 포맷과 소프트웨어 기술이 적용될 수 있으며 NEC 솔루션 쇼케이스에서 선보인 것과 같이 물품·서비스를 기다리고 있는 사람들이 머무는 공간에 이러한 스마트 사이니지가 설치되고 있다. 예를 들어 병원, 은행, 박물관, 경기장, 호텔, 레스토랑 등에서 뉴스, 경제, 기상 정보, 각종 이벤트 등의 정보를 전달하는 역할을 하고 있는 것이다.

마찬가지로 런던 디지털사이니지위크에서 선보이고 있는 쇼케이스 형태의 디지털 사이니지는 다양한 정보를 충실하게 제공하기 위해 세분화되어 있는 콘텐츠를 맞춤형으로 제공하는데 이는 내용에 따라서는 공공정보, 일반정보, 메뉴, 광고, 엔터테인먼트 및 기타 정보 등으로 나누어 볼 수 있다. 특히 이러한 콘텐츠의 다양화는 소비 연령층을 확대하고 보다 감각적인 매체로 평가받는데 큰 기여를 하고 있다. 즉 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상화된 사용자 이용형태의 변화에 따라 블루투스, NFC, 적외선 센서, 영상처리 기술을 적극적으로 이용하며, 이용자의 위치나 이동 등을 인식하고 이에 따른 양방향 커뮤니케이션의 구현을 일반화하고 있다. 따라서 런던 디지털사이니지위크의 리테일 쇼케이스 전에서 선보이고 있는 양방향 스마트 사이니지는 화상처리 기술을 응용하여 화면에 설치된 카메라가 색상을 추출하면 화면에 설치된 비디오 프로젝터가 콘텐츠를 투영한 후 이를 다시 소비자들에게 보여주고 특정 움직임을 따라할 수 있는 기능을 갖춘 스마트 사이니지로 진화하고 있다.

흥미로운 사실은 이러한 스마트 사이니지의 일반화가 최근 전 세계적으로 디지털 사이니지에 투자하는 금액이 2018년경에 5300억 달러에 이를 것이라는 전망에 근거하여 더욱 빠르게 확산되고 있다는 것이다. 이는 마이크로소프트가 개발하는 프로그램과 같이 전 세계적으로 계량화, 수치화된 프로그램들이 전파되면서 그 확산의 속도가 더욱 빨라졌고 특히 런던 디지털사이니지위크와 발맞추어 영국옥외광

고협회(Digital out-of-home (DOOH)가 개발한 시스템인 인벤토리 매니지먼트는 광고를 언제, 어디서나 판매 및 공유할 수 있도록 만들었기 때문에 가능했다. 이처럼 디지털 사이니지의 패러다임이 완전히 바뀌고 있으며 디지털 사이니지를 생산하는 주체가 회사나 공공기관으로 한정되지 않고 수많은 다양한 계층의 사람들이 생산자가 되고 동시에 소비자가 되는 패러다임의 변화를 예측하고 있다. 마찬가지로 소형카메라를 활용한 안면인식 기술의 발달과 함께 사용자의 성별, 연령, 위치 등을 인식하고 사용자 맞춤형으로 콘텐츠를 보여주는 서비스는 분명 런던 디지털 사이니지위크에서 공통적으로 선보이는 기술 중 하나라고 판단된다. 이러한 맞춤형 스마트 사이니지는 리테일 쇼케이스에서와 같이 사용자들이 상품을 고르거나 특정 정보를 얻기에 앞서 기존에 가지고 있는 정보를 재확인할 때 매우 유용하게 이용되는데 이러한 맞춤형 사이니지는 소비자들의 일별 평균 및 누적 사이니지 노출 시간과 빈도를 예측하고 이에 따라 성별 및 연령별 비율까지 파악할 수 있어 더욱 세밀한 맞춤형 콘텐츠를 생산할 수 있도록 돕는다. 즉, 디지털 사이니지와 모바일 이동기기와의 연계를 통해 디지털 사이니지 화면에서 제공되는 QR코드가 페이스북이나 트위터와 같은 사회관계망 서비스와 연동되어 보다 다양하고 실시간으로 정보를 제공할 수 있다.

런던 디지털사이니지위크 전시회는 북미 시장을 중심으로 빠르게 발전하고 있는 디지털 사이니지가 유럽까지 높은 성장세를 이어가고 있음을 증명하고 있다. 런던 디지털사이니지를 통해 앞으로 인간 중심적 디지털 사이니지 및 차세대 사회관계망 플랫폼을 활용한 디지털 사이니지 등 소비자의 특성을 파악한 디지털 사이니지 개발이 이루어질 것임을 알 수 있었다. ABI Research는 디지털 사이니지 시장규모가 2010년 13억 달러에서 2016년 45억 달러로 크게 증가할 것으로 전망하고 있다. 이러한 추세와 함께 런던에서 열린 디지털사이니지위크는 디지털 사이니지의 현재 및 미래 동향을 파악할 수 있는 좋은 전시회였다. ☺