

OOH미디어의 역할과 위상 재정립을 위한 탐색적 연구

박진표 · 동양대학교 철도경영학과 교수

세계의 경기 불황과 더불어 옥외광고시장도 위축되는 경향을 보이고는 있으나, 다양한 형태의 옥외광고가 등장하면서 전체 옥외광고시장은 꾸준히 성장, 발전해 오고 있다. 본 연구는 현행 옥외광고물등 관리법을 비롯한 우리나라 옥외광고 관련 제도의 개선 방향을 탐색적으로 살펴보고 발전적인 관점에서 옥외광고의 새로운 정의를 제안하고자 하는 목적으로 시행되었다. 또한 옥외광고에 관한 기존의 정의와 관리방식으로는 다양한 형태로 변화하고 발전하는 옥외광고를 체계적으로 수용하고 관리하기에는 한계가 있을 수밖에 없음을 강조하고 있다. 옥외광고와 관련한 여러 해외 선진국의 관련 정의를 살펴보면서, 제도적, 정책적인 관점에서의 현재의 문제점과 그 개선책을 제시하고자 하였다. 그리고 옥외광고의 위상을 재정립하기 위하여 디지털 사이니지를 포함한 OOH 미디어의 다양한 속성과 특징을 살펴보고 역할과 책임에 대하여 논의하였다. 마지막으로 향후 등장하게 될 다양한 형태의 옥외광고물을 수용하고, 현재 옥외광고가 차지하는 역할과 위치에 맞는 용어로 OOH Media가 적합하며, 이에 따른 제도적, 정책적 뒷받침이 필요함을 밝히고 있다.

1. 문제의 제기

건물외벽이 보이지 않을 정도로 빼곡한 간판들이 늘어선 거리, 예술적 감각이 돋보이는 보기 좋은 간판들로 꾸며진 거리, 각종 디지털 매체가 여러 가지 정보를 전달하는 쇼펍몰, 지하철역, 공항. 이런 모습은 우리가 주위에서 매일 만나는 옥외광고의 단면들이다. 무질서하게 늘어선 간판에서 우리는 옥외광고의 문제점과 폐해를 느끼기도 하고, 신기술이 적용된 다양한 옥외광고 매체들을 보고는 감탄사를 연발하기도 한다. 이처럼 옥외광고는 다양한 모습으로 우리에게 다가온다. 우리는 옥외광고의 다양한 이미지를 통하여 특정도시나 장소의 이미지나 첫인상을 결정하게 되는 경우가 많다. 그것이 긍정적인든 부정적이든 옥외광고는 한 도시나 지역의 이미지를 결정할 만큼의 중요한 요소임은 분

키워드 : 옥외광고, OOH미디어, 디지털 사이니지, 간판

명한 사실이다.

도시생활을 영위하는 대부분의 현대인은 잠자는 시간 이외의 깨어있는 시간의 대부분을 집밖에서 보내고 있는데, 우리의 이러한 라이프스타일과 옥외광고는 아주 밀접한 관련을 맺고 있다. 아침에 잠에서 깨어 집을 나서면서부터 우리는 온갖 옥외광고 매체들에 노출되고 경험하게 된다. 길에서 만나는 크고 작은 간판에서부터 버스, 지하철, 택시 등의 대중교통수단 및 그 시설물을 이용한 광고를 비롯하여 여가활동이나 쇼핑의 장소에서 접하게 되는 대부분의 광고 및 미디어들이 OOH(Out of Home)미디어라고 할 수 있다.

전통적으로는 옥외광고와 동일하게 여겨지고 있는 OOH미디어는 소비자들이 어떤 미디어 습관을 가졌는지에 상관없이 소비자들에게 도달가능하며(Push의 특징을 가짐), 깨어있는 시간의 70%를 보내게 되는 공간이면서 대부분의 다른 미디어가 도달할 수 없는 공간인 가정 이외의 장소에서 소비자들에게 영향력을 미칠 수 있는 유일한 미디어라는 특징을 가지고 있어(OAAA, 2013), 실로 그 파급효과는 엄청나다고 할 수 있다.

과학기술의 발전은 옥외광고영역도 예외가 아닌데, 디지털 기술에 기반을 둔 옥외광고 신기술들이 속속 개발되고 있으며, 그에 따라 우리가 이전에는 전혀 상상하지 못했던 다양하고 독특한 광고 형태들이 나타나고 있다.

향후 이런 다양한 OOH미디어가 발전하기 위해서는 체계적인 관리, 육성방안이 마련되어야 하며 그를 위해서는 정책과 제도적인 측면의 뒷받침이 필수적임에도 불구하고 우리나라는 아직까지 다양한 OOH미디어를 수용하고 관리할 만한 제도적 기반이 제대로 구축되어 있지 못한 상황이다. OOH미디어들이 눈부신 발전을 거듭하는 동안 미디어를 관리하고 진흥시키기 위한 제도적 장치들은 과거와 별로 달라진 것이 없는 듯하다. 업계나 학계에서는 그동안 꾸준히 옥외광고 관련 제도와 법에 대하여 관심을 갖고 향후 법령의 개정방향에 대한 여러 문제들을 제기하였다. 하지만 아직까지 여러 가지 환경적인 제약요인들로 인하여 현실상황이 충분히 반영되지 못하고 있는 상황이다.

본 연구는 이제까지의 사용해 온 옥외(屋外)라는 개념이 현재의 OOH미디어가 가지고 있는 의미와 범위를 아우를 수 있는 적절한 용어라고 하기에는 충분하지 못하다는 문제인식에서 출발한다. OOH미디어는 기존의 옥외미디어 뿐만 아니라 다양한 집객공간에서 접하는 미디어, 그리고 새롭게 등장하는 다른 신매체를 포함하는 개념이 될 수 있다. 이렇듯 옥외광고의 개념이 OOH광고 및 OOH미디어로 확장되는 이 시점에서 OOH미디어가 가지는 위상과 중요성에 맞는 역할에 대한 논의가 반드시 필요하다.

OOH미디어는 하루가 다르게 발전하고 있는데, 아직까지 옥외광고를 단속과 관리의 대상으로만 여길 수밖에 없는 현실에서는 옥외광고와 관련 산업의 발전을 기대하기는 힘

들 것이다. 따라서 본 연구는 옥외광고가 OOH광고로 새롭게 자리매김 하기 위하여 현 제도적인 측면에서의 옥외광고의 의미와 범위, 그리고 향후 발전적인 측면에서의 제도나 정책의 방향성에 대하여 논의해 보고 옥외광고의 역할과 위상의 정립 방안에 대하여 탐색적인 접근방식을 통하여 살펴보고자 한다.

2. 옥외광고 산업현황에 대한 검토

올해 초에 발표된 국내·외의 광고시장 전망과 동향분석에 따르면 글로벌 경기 부진의 여파로 인하여 올해 광고시장에 대한 전망은 그리 밝지만은 않은 것 같다. 2015년까지의 세계광고시장의 전망을 내 놓은 ZenithOptimedia(2012)의 보고서에 따르면 세계광고 시장은 전년에 비하여 2013년에는 4.04%, 2014년에는 4.93%, 2015년에는 5.51%로 소폭 증가할 것으로 예측되며, 옥외부문을 살펴보면 2.93%(2013), 3.9%(2014), 4.09%(2015)로, 극장광고의 경우는 0.83%(2013), 6.97%(2014), 6.14%(2014)로 전망되고 있다. 가장 급격한 성장세를 보여주고 있는 미디어는 인터넷으로 나타나고 있다. 우리나라의 광고비지출액은 2012년 107억 달러에서 2015년 131억 달러로 22.4% 성장될 것으로 예측되고 있으며, 전 세계 국가 중 10번째로 광고비 지출이 많은 나라에 랭크되어, 세계시장에서 우리나라의 광고시장이 차지하는 비중이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 전 세계 매체별 광고비지출액

(단위: 백만 달러)

매체종류	2011	2012	2013	2014	2015
신문	96,688	93,176	91,320	90,263	90,076
잡지	44,990	43,234	42,341	41,833	41,599
TV	190,064	197,645	205,505	215,280	226,450
라디오	33,741	34,296	35,246	36,187	37,138
극장	2,495	2,746	2,769	2,962	3,144
옥외	31,712	32,288	33,235	34,533	35,948
인터넷	76,906	88,573	101,468	116,090	132,402
총계	476,595	491,958	511,882	537,148	566,757

출처 : ZenithOptimedia (2012)

국내의 광고계를 살펴보면, 올해 국내 광고시장의 전망도 국제적인 전망치와 동일하게 그다지 밝지 못할 것으로 예측되었다. 국내 경제성장 전망치가 하향 조정되는 상황 속에서 경기부진에 대한 우려는 광고비의 지출에 제약요인으로 작용할 가능성이 있다. 지상파 TV와 신문 등은 역신장이 예측되고 있으며, 총 광고비는 2012년 대비 약 2% 성장한 9조 9,660억에 이를 것으로 전망하고 있다. 이 중에서 옥외광고시장은 옥외광장은 전년에 비해 약 100억원 증가한 9200억원에 이를 것으로 예측되고 있는데, 2012년에는 매체의 디지털화와 프로야구의 인기에 따른 경기장 광고, 극장 관객 수 증가로 인한 극장광고, 교통매체의 광고판매 증가로 인하여 2011년에 비하여 7.8% 성장한 9,105억 원으로 잠정 집계되었다. 2012년 하반기 야립광고, 공항, 버스외부 등 교통광고, 경기장 광고 등 주요 옥외매체의 낙찰가가 크게 올라, 향후 경기부진이 계속되거나 심화될 경우 옥외광고 시장 성장에 부정적 요인으로 작용할 가능성도 있을 것으로 보인다.

〈표 2〉 2011~2013년 매체별 총광고비

(단위 : 억원, %)

구분	매체	광고비			성장률		구성비	
		2011년	2012년	2013년	2012년	2013년(F)	2012년	2013(F)
방송	지상파TV	20,775	19,307	18,800	-7.1	-2.6	19.8	18.9
	라디오	2,604	2,358	2,430	-9.4	3.0	2.4	2.4
	케이블TV(중편포함)	11,741	13,218	13,300	12.6	0.6	13.5	13.3
	IPTV	170	235	280	38.2	19.1	0.2	0.3
	스카이라이프	122	130	140	6.6	7.7	0.1	0.1
	DMB	267	168	150	-37.1	-10.7	0.2	0.2
	SO	664	655	650	-1.3	-0.8	0.7	0.7
	방송 계	36,343	36,071	35,750	2.5	16.3	36.9	35.9
인쇄	신문	17,092	16,543	15,800	-3.2	-4.5	16.9	15.9
	잡지	5,236	5,076	4,800	-3.0	-5.4	5.2	4.8
	인쇄 계	22,328	21,619	20,600	-6.2	-9.9	22.1	20.7
인터넷	검색	12,440	12,950	13,650	4.1	5.4	13.3	13.7
	노출명	6,120	6,590	7,150	7.7	8.5	6.7	7.2
	인터넷 계	18,560	19,540	20,800	11.8	13.9	20.0	20.9
모바일		600	2,100	4,000	250.0	90.5	2.1	4.0
옥외		8,448	9,105	9,200	7.8	1.0	9.3	9.2
방송, 인쇄, 인터넷 광고제작 및 기타		9,327	9,269	9,310	-0.6	0.4	9.5	9.3
총계		95,606	97,704	99,660	2.2	2.0	100.0	100.0

출처 : 광고계동향 (2012)

주류광고의 제한 영향으로 옥외광고계에 어려움이 예측되고 있기는 하지만 극장광고의 경우에는 연간 전체 관객동원이 1억 7천만 이상으로 최대가 될 것으로 예상되어 10% 수준의 성장세를 이어갈 것으로 예측되고 있다. 그 외에 버스외부광고, 공항광고 등은 판매단가의 상승이 예측되며, 디지털 사이니지형의 광고들은 지속적인 투자와 함께 투명 LCD 광고, 증강현실 광고, 무안경 3D광고, 인터랙티브 사이니지 등의 다양한 기법을 통하여 지하철, 쇼핑몰, 극장에서 집행될 것으로 예측된다(황학익, 2012). 이렇듯 경제 불황이라는 어려움 속에서도 광고산업은 꾸준히 성장하고 있으며 그 안에서 OOH미디어도 당당하게 자리매김 하고 있다. OOH미디어의 영역은 새롭게 등장하는 매체로 인하여 더욱 확장 되고 있으며, 디지털 기술이 접목된 DOOH미디어의 발달로 그 속도는 더욱 가속화 될 것이다.

3. 국내 옥외광고 관련 제도와 문제점에 대한 논의

1) 국내 옥외광고 관련 제도와 그 특징

1962년 광고물등 단속법으로 시작된 우리나라 옥외광고물등 관리법은 18회의 개정을 거쳐 오늘에 이르고 있다. 1960년대에서 현재에 이르는 50여년의 시간동안 우리나라 사회는 여러 가지 변화와 발전을 거듭하였다. 그럼에도 불구하고 옥외광고물 관련 법령은 시대적인 변화와 상황을 제대로 반영하고 있지 못하다는 평가를 받고 있다. 특히 그 동안 옥외광고물 법령의 문제점과 그 개선을 위한 연구와 논의가 활발하게 이루어져 왔는데, 대부분의 논의에서 일관되게 지적하고 있는 것이 옥외광고에 대한 분류체계에 관한 것이다.

현행 옥외광고물 등 관리법에서 옥외광고물은 ‘공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다’고 정의되고 있으며, 옥외광고물의 분류에서 옥외광고물은 가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용 간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용 광고물, 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 아취광고물, 창문이용 광고물 등 16종으로 규정하고 있다.

현행 옥외광고물등 관리법은 변화하는 산업사회 속에서 새로이 등장하는 소재, 신형태의 광고물을 수용하고 이정표, 안내판 등 공공의 환경에 노출되는 다양한 형태의 고지(홍

보)수단을 수용하기 위하여 옥외광고물의 새로운 정의를 포함한 합리적인 분류체계의 개편이 필요하다는 평가를 받고 있다. 이와같이 현행 법령상의 옥외광고물에 대한 제한적인 정의는 공공의 환경에 다양한 형태로 노출되는 매체와 앞으로 등장하게 될 새로운 매체를 수용하기에 부적합하고, 현 분류체계는 광고물의 설치방법, 소재별, 용도별 분류가 지나치게 복잡하고 혼재되어 일관성이 결여되어 있으며, 일반인에게는 난해하고, 소 분류법에 의한 분류로서 법 적용에 포함되지 않는 광고물형태의 출현은 곧 불법광고물을 낳는 결과를 초래하고 있는 현실이다. 법령상의 옥외광고물에 대한 분류는 광고물의 종류에 대한 분류라기보다 옥외광고물 종류의 단순한 나열의 성격에 가깝다(행안부, 2009). 또한 법령의 기본적인 특징이 옥외광고산업의 발전과 진흥보다는 관리와 규제의 측면이 지나치게 강하다는 평가를 받고 있다.

2) 옥외광고의 개념적 정의와 그 의미의 확장 필요성

법령상 옥외광고물의 정의와 분류에서 공중은 불특정 다수인을 지칭하므로 특정인만이 볼 수 있는 운동경기장 등의 내부에 표시하는 것은 제외된다(서법석, 2001). 그러나 학계나 업계에서는 일반적으로 옥외광고는 법에서 칭하는 간판을 포함한 옥외광고와 교통광고 이외에, 극장이나 스포츠시설물 광고 등을 포함하는 넓은 개념으로 인식하고 있다(송기수, 2010). 따라서 옥외광고는 「옥외광고물 등 관리법」에서 정하는 범주 외에 전광판 광고나 스포츠 시설물 광고도 포괄하는 개념으로 폭넓게 해석하는 것이 바람직한 것으로 여겨진다.

이처럼 매체 환경의 변화로 인하여 옥외광고에 대한 정의는 새롭게 변화되어야 할 필요성이 있다. 단순히 건물 외부의 광고물을 지칭하는 옥외(屋外)광고라는 개념보다는 좀 더 포괄적인 개념으로 가정 밖에서 접하는 모든 광고매체를 통칭할 수 있는 새로운 용어를 도입하는 것이 바람직하다.

해외 선진국의 OOH미디어 관련 정의를 살펴보면, 미국옥외광고협회(OAAA)는 OOH를 가정 밖에서 소비자에게 도달하기 위한 모든 미디어라고 정의하고 있으며, 호주옥외광고협회(OMA)는 집밖에 있는 사람들과 의사소통하기 위한 미디어를 일컫는 개념으로 확대하여 보고 있다. 이와 같이 OOH미디어는 단지 물리적인 의미에서 실외공간에서 집행되는 광고를 통칭하던 옥외광고의 개념보다는 확장된 개념으로 이해하는 것이 현실적이라고 볼 수 있으며, 변화하는 매체환경에 유연하게 대처 가능한 용어로 볼 수 있다.

따라서 향후 우리나라 옥외광고 업계나 학계에서도 옥외광고 대신에 OOH미디어나

OOH광고라는 용어를 사용하여 그 범위나 역할을 보다 광범위하게 적용하는 것이 보다 현실적일 것으로 보여진다. 그런 의미에서 ‘옥외광고란 가정 이외의 오프라인 상에서 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고매체로서 옥상 광고, 교통 광고, 스포츠 경기장 광고, 특수 광고, 극장 광고, 기타 다양한 형태의 광고 매체를 포함한다.’라고 정의할 수 있을 것이다(서범석, 2001).

옥외광고에 대한 정의와 개념에 대한 변화, 그리고 옥외광고의 기술적인 환경 변화로 새로운 옥외광고매체들이 속속 등장하고 있으나, 우리의 제도 및 법적인 환경은 여전히 답보상태에 있다. 이는 OOH산업 전체에 큰 걸림돌이 되고 있으며, 특히 장기적인 관점에서 큰 장애물이 아닐 수 없다.

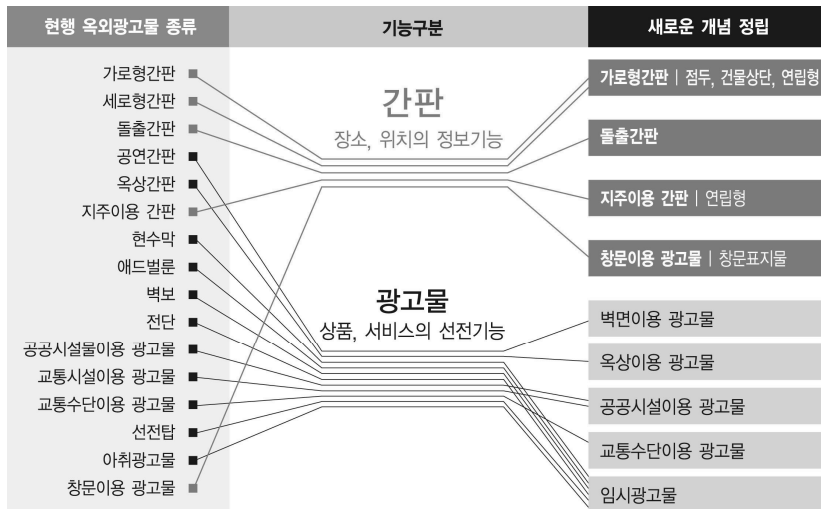
3) 간판과 상업용 옥외광고의 구분 필요성

옥외광고물에 대하여 현행법에서는 ‘옥외광고물’이라는 용어와 ‘간판’이라는 용어가 혼용되고 있다. ‘간판’이라는 용어는 일반적으로 판류형의 평면적인 광고물의 형태를 의미하기 쉬우나, 최근의 광고물은 다양한 입체적 형태 및 소재나 방식을 도입하고 있으며 판류를 사용하고 있지 않은 경우도 많으므로, ‘간판’이라는 용어의 사용은 바람직하지 않다(이정교 등, 2004). 또한 일반간판과 광고물의 차이에 대한 인식이 산업계와 학계에서는 이미 일반적으로 받아들여지고 있음에도 불구하고 우리의 법과 제도에서는 간판과 광고물을 구분하지 않고 있어 많은 문제점을 야기하고 있다.(김영배, 2013). 기존 연구에서도 우리나라 옥외광고물등 관리법의 인식에 문제를 제기하며, 옥외광고를 사업장 간판과 옥외광고로 구분하는 것이 바람직하다고 보고 있다. 해외의 경우 미국옥외광고협회(OAAA)에서도 광고물을 부지(구역)내 광고물(on-premise sign)과 부지(구역)외 광고물(off-premise sign)로 구분하고 우리의 간판에 해당하는 부지(구역)내 광고물을 광고물이 설치된 장소에서 판매, 생산, 제조, 공급되는 제품이나 서비스에 대한 광고로 정의하고 있다. 부지(구역)외 광고물은 부지(구역)내 광고물이 아닌 것으로 정의하고 있는데, 여기에는 모든 OOH디스플레이를 포함한다고 보고 있다. 따라서 간판과 상업용 광고물과의 차이를 정의하고 있으며, 그에 따른 서로 다른 접근방식을 취하고 있는 것이다.

디자인 서울 옥외광고물 가이드라인(2009)에서도 간판과 광고물을 동일 방식으로 규정하는 현행 제도의 문제점을 지적하면서 위치를 알리기 위한 표지(sign)의 개념인 ‘간판’과 제품이나 서비스를 알리기 위한 ‘광고물’은 기본적인 설치 목적이 다르다는 인식을 해야 한다고 주장한다. 따라서 『옥외광고물 등 관리법』에서 간판을 옥외광고물이 아닌

표지물로 규정함으로써 간판과 광고물을 명확히 구분할 필요성이 있다.

그리고 현재 우리나라 법체계에서는 우리가 일반적으로 옥외광고라고 부르는 다양한 형태의 광고물을 포함하지 않고 있다. 그리고 옥외광고 관련 법령도 처음 제정되었던 1962년 당시의 명칭만 보더라도 단속과 관리의 대상으로 인식되었지 진흥과 발전의 대상으로 인식되고 있지는 않았음을 알 수 있다. 그동안 우리나라의 가로환경에서 옥외광고의 문제점은 꾸준히 제기되어 왔다. 그 출발은 옥외광고=간판이라는 논리에서 기인한 문제점으로 옥외광고가 단속과 정비의 대상이라는 선입견과 오명을 받아온 것에 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.



〈그림 1〉 옥외광고물의 합리적 재분류

출처 : 디자인 서울 옥외광고물 가이드라인(2009)

옥외광고물은 시각적인 자극이 매우 크게 나타난다는 특징을 지니고 있어 도시의 미관에 큰 영향을 미치기 때문에 정책적으로도 관리의 대상으로 여겨지는 중요한 요소라는 데는 큰 이견이 없다. 급속한 산업화로 인하여 계획성 없이 이루어지고 있는 개발은 도시의 팽창을 가져와 현재 우리의 도시 공간 및 환경은 많은 문제를 안고 있으며, 그 문제를 일으키는 큰 요인 중의 하나가 무질서하고 무분별하게 난립하는 간판이라는 인식이 팽배한 상황이다. 더욱이 소득의 증가와 여가의 확대에서 오는 삶의 질에 대한 고려, 그리고 우리가 생활하는 공간의 환경 및 경관에 대한 관심이 높아지면서 옥외광고물을 정비나 개선의 대상으로 보고 변화를 요구하는 움직임이 빈번하게 일어나고 있다. 그러나 이러한 사

회의 움직임과는 달리 정보전달을 위한 매체의 기능에 지나치게 치우쳐 있는 광고주(업주)와 간판제작업체의 간판에 대한 인식은 그다지 변화하고 있지 않아 간판은 경관을 침해하는 요소로서 여전히 불명예를 안고 있는 현실이다. 따라서 현행법에서의 옥외광고물은 간판을 지칭하는 요소가 강하고, 그 외의 다양한 상업용 광고물을 모두 포함하지 못하는데서 오는 한계가 존재한다고 하겠다.

그동안 옥외광고산업에서 매체산업은 법적인 진흥방안 없이 독자적으로 발전해 온 측면이 강한데, 기금조성을 위한 특별법 하에서 일부 업체들의 규모가 커졌을 뿐 옥외광고사업의 운영방식이 투명하게 전개 되어 왔다고는 볼 수 없다. 그 이후에도 관리와 단속의 측면을 벗어나지 못하는 말 그대로 담보 상태에 와 있다고 해도 과언이 아니다.

그러나 기술적인 측면에서 옥외광고의 진화는 디지털화를 비롯한 다양한 신기술들이 적용됨으로써 꾸준히 계속되어 왔다. 그에 비하여 제도적인 장치들은 거의 전무한 상황으로 옥외광고가 명실상부한 OOH미디어로서의 역할과 발전을 계속하기 위해서는 관련 제도의 보완이 반드시 필요하다.

4. OOH미디어 위상의 재정립

현재 법률상 규정하는 옥외광고는 ‘공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것’이므로 우리가 새롭게 규정하고자 하는 OOH미디어, 즉 소비자들의 집 이외의 공간에서 접하게 되는 미디어와는 차이가 발생하게 된다. 따라서 현재의 제도상에서 현존하는 많은 수의 OOH미디어는 관리의 범위에 들지도 법, 제도적인 영향이 미치지도 않는 아이러니한 상황이 벌어지는 현실이다. 여기서는 OOH미디어가 가지는 특징에 대하여 살펴봄으로써 향후 제도의 개선을 위한 방향에 관해 논의하고자 한다.

1) OOH미디어의 정의와 속성

우리가 향후 옥외광고를 대체할 용어로 OOH미디어를 언급하는 이유는 옥외(屋外)라는 개념이 단순히 물리적인 공간으로서의 건물외부를 일컫는 말로 현재 우리 주위를 둘러싼 다양한 미디어환경을 제대로 반영하고 있지 못하는데 있고, 기존의 옥외광고를 간판과 동일시하는 부정적 인식이 팽배한 상황에서 인식전환을 위한 목적도 존재한다. 그리

고 대다수의 선진 외국사례에서도 옥외광고(Outdoor advertising) 보다는 OOH미디어라는 용어가 더 보편타당하게 사용되고 있기 때문이다.

이렇듯 OOH미디어라는 개념은 가정외의 모든 공간에서 우리가 만날 수 있는 다양한 미디어들을 통칭하는 것으로 이해 할 수 있다. 여기에는 가정외의 공간에서 이동 중 마주치게 되는 미디어와 극장, 쇼핑몰, 경기장, 지하철, 공항 등의 일정시간 머무르는 공간에서 마주치게 되는 모든 미디어들이 포함된다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 미국옥외광고협회(OAAA)의 OOH미디어 현황

Number of Out of Home Displays(2013)			
Billboards	Street Furniture	Transit	Alternative
Bulletins 158,868	Bus Shelters 49,082	Buses 205,426	Cinema 17,800
Digital Billboards 4,400	Urban Furniture, i.e. Phone Kiosks Newsracks	Airports 68,560	Digital Place-Based 300 networks
Posters 165,606 faces	Shopping Malls 30,532	Subway & Rail 184,078 faces	Arena & Stadiums 1,352
Junior Posters 33,336 faces		Truckside/Mobile 10,593 vehicles	Interior Place-Based, i.e. Convenience Stores Health Clubs Restaurants/Bars
Walls/Spectaculars 4,029		Taxis/Wrapped Vehicles 46,194	Exterior Place-Based, i.e. Airborne Marine Resorts & Leisure

출처 : 미국옥외광고협회(OAAA) 홈페이지 (www.oaaa.org)

2013년 현재 미국의 OOH미디어 현황 및 분류를 보면 크게 빌보드, 가로시설물, 교통, 대안매체 등으로 구분하고 있으며, 기존의 아날로그형 OOH미디어와 더불어 디지털 미디어도 다수 포함되어 있음을 알 수 있다. 이러한 추세는 초기의 옥외 스크린들에서 네트워크의 기능이 부가된 형태인 '디지털 사이니지(Digital Signage)'에 대한 관심이 점

점 더 늘어나고 있는 사회현상을 반영하고 있다. 디지털 사이니지의 특징은 네트워킹으로 원거리에서 콘텐츠의 설치와 운용, 교체가 가능하다는 것이다. 기존의 광고물들이 개별적으로 관리되고 운영되는데 반해 디지털 사이니지는 네트워크를 통해 다수 스크린의 콘텐츠를 통합적으로 제어하고 운용할 수 있으며 네트워크화를 통해 정보전달의 효율성이 증대 될 수 있다. 기존의 단순한 디스플레이 기능을 수행하는 매체로서의 역할을 해 온 OOH미디어가 디지털 기술의 발달로 인하여 빠른 속도로 DOOH(Digital OOH) 미디어로 대체되고 있다. DOOH미디어는 기존의 OOH미디어에 여러 가지 신기술을 접목하여 향후 OOH미디어를 이끌어 나갈 성장 동력으로 주목 받고 있다. 현재 광고업계에서 미디어를 움직이고 있는 3대 스크린을 TV, 인터넷, 그리고 모바일 기기(Mobile Device)라고 한다. 최근 들어 3대 스크린에 이어 뉴미디어로 광고 시장을 흔들고 있는 것이 제4의 스크린인 '디지털 사이니지'이다. 한편, 디지털 사이니지는 옥외 동영상 광고(Outdoor Video Advertising), 디지털미디어 네트워크(Digital Media Network), 또는 보다 광범위하게 DOOH Media(Digital OOH Media), 내로우 캐스팅(Narrowcasting : 협송)등 다양한 용어로 불리고 있으며, 공공장소와 상업 공간에서 다양한 정보와 광고 등의 메시지를 인터랙티브한 방식으로 제공하는 장치로써 기존 디지털 정보 디스플레이(DID)에 Software, Hardware, Contents, Network등 다양한 IT기술이 접목된 정보매체를 일컫는다(송기수, 2010; 이하나, 2011).



〈그림 2〉 디지털 사이니지의 속성

디지털 사이니지 광고형태는 디지털 미디어의 양방향성과 OOH미디어의 특징을 동시에 가지고 있으면서 모바일 광고의 장점인 개인화부분까지도 제공 가능한 형태로 발전하고 있다. 가정을 벗어난 외부공간에서 정보를 전달하기 위해 설치된 많은 수의 디지털 사이니지를 쉽게 만날 수 있다. 지하철역에서는 플랫폼에 설치된 디스플레이를 통해 전철의

현재 위치와 날씨 등의 뉴스를 실시간으로 파악하고, 빌딩입구에서는 디지털 키오스크를 통해 우리가 가고자 하는 사무실을 검색하며, 은행에서는 오늘의 환율과 주가지수를 실시간으로 볼 수 있다. 마트에서는 진열대 앞에 설치된 작은 화면을 통해 해당 제품에 대한 정보를 얻기도 한다. 이처럼 디지털 사이니지는 기본적으로 디스플레이에 의한 콘텐츠 표출이 가능하다는 속성을 갖고 있는데 이뿐만 아니라 다음과 같은 속성도 지니고 있다.

(1) 다양한 영상의 구현

디지털 사이니지는 디스플레이를 이용한 영상장치를 통하여 역동적인 콘텐츠 표출이 가능하다. 디스플레이 기술의 발달로 최근에는 3D, 홀로그램 등의 특수영상을 표출하는 디지털 사이니지도 나타나고 있다.

(2) 모바일, 인터넷 통신과의 연결

디지털 사이니지가 최근 들어 주목을 받게 된 가장 큰 이유는 인터넷 등을 이용한 네트워크화이다. 디지털 사이니지의 네트워크화로 인해 콘텐츠 교체비용이 줄어들고 콘텐츠의 통합적 관리와 상황에 따른 메시지 표출이 가능하게 되었다.

(3) 사람들과의 상호소통

포스터, 빌보드 등 전통적인 옥외광고 매체가 일방적 정보전달에 그쳤다면 디지털 사이니지는 터치스크린 기술, 위치기반 기술 등의 활용을 통해 사람들과의 상호소통을 가능하게 한다. 이를 통해 디지털 사이니지가 보다 좁은 범위의 타겟에 적합한 메시지 표출이 가능하게 되어 옥외광고를 보다 개인화된 매체로 만들어주고 있다. 위의 속성을 통하여 정리해 보았을 때 디지털 사이니지는 '디스플레이를 이용한 영상장치로서 인터넷 통신 및 모바일 등과 융합하여 공중과의 상호소통이 가능한 매체'로 볼 수 있다. 한편으로는 디지털 사이니지를 '어떤 장소에서든 다이내믹한 메시지를 전달할 수 있도록 고안된 커뮤니케이션의 한 형태'로 보는 관점(Bill Yackey, 2009)도 있으나, 디지털 사이니지의 사용 범위는 앞으로도 무궁무진하게 확대될 것이기 때문에 모든 종류의 디지털 사이니지를 통틀어 명확한 정의를 내리는 것은 쉽지 않은 일이다.

2) OOH미디어의 특징

OOH미디어, 특히 디지털 사이니지가 갖고 있는 주요 특징은 콘텐츠를 개인에게 적합

한 형태로 제공할 수 있는 능력이다. 페이지에 따라 순서대로 나열되는 잡지, 신문과는 다르게 디지털 사이니지는 디스플레이를 통해 개인에게 적합한 메시지를 적재적소에 제공하며 다이나믹한 콘텐츠를 제공하여 구매 등의 직접적 행동을 유발하는 것이 가능하다. 이러한 디지털 사이니지의 특징을 정리하면 다음과 같다(Bill Yackey, 2009).

(1) 장소에 적합한 메시지 표출

디지털 사이니지는 특정한 장소에 맞는 메시지 표출이 가능하다. 만약 특정한 제품 옆에 디지털 사이니지가 위치해 있다면 광고주는 이 제품에 맞는 콘텐츠를 전략적으로 내보낼 수 있을 것이다. 예를 들면 제품 진열대에 설치된 디지털 사이니지를 통해 제품이 얻을 수 있는 효과를 알릴 수 있다. 구매접점(Point-Of-Purchase)에서 해당 제품에 대한 메시지를 표출하는 것은 직접적 구매행동에 매우 큰 영향을 미칠 수 있다.

(2) 시간에 적합한 메시지 표출

디지털 사이니지는 네트워크화되어 중앙에 위치한 관제센터에 의해 콘텐츠가 관리된다. 따라서 특정 콘텐츠는 하루 중 적절한 시간에 의해 분배되어 표출될 수 있다. 예를 들어 공항에 설치된 디지털 사이니지의 경우에는 시간에 따라 공항 내 유동인구의 성격을 분석하고 전략적으로 콘텐츠를 구성하여 표출하는 것이 가능하다. 예를 들면 공항 내 비즈니스 여행객들을 위해 만들어진 콘텐츠는 월요일 오전에, 그리고 가족 여행객들을 위해 만들어진 콘텐츠는 주말인 금요일 오후에 주로 표출 될 수 있을 것이다.

(3) 상황에 적합한 메시지 표출

디지털 사이니지는 시간과 장소가 결합되어 발생하는 특정 사건에 따라 즉각적인 메시지 표출이 가능한데, 예를 들어 현재 기상상황이나 교통정보를 디지털 사이니지를 통해 실시간으로 표출할 수 있다. 비행기 사고나 연착 등의 긴급한 정보와 백화점 특별 세일 등의 이벤트를 알릴 수도 있다. 이처럼 디지털 사이니지가 제공할 수 있는 콘텐츠의 한계는 끝이 없다.

(4) 표적 소비자에게 적합한 메시지 표출

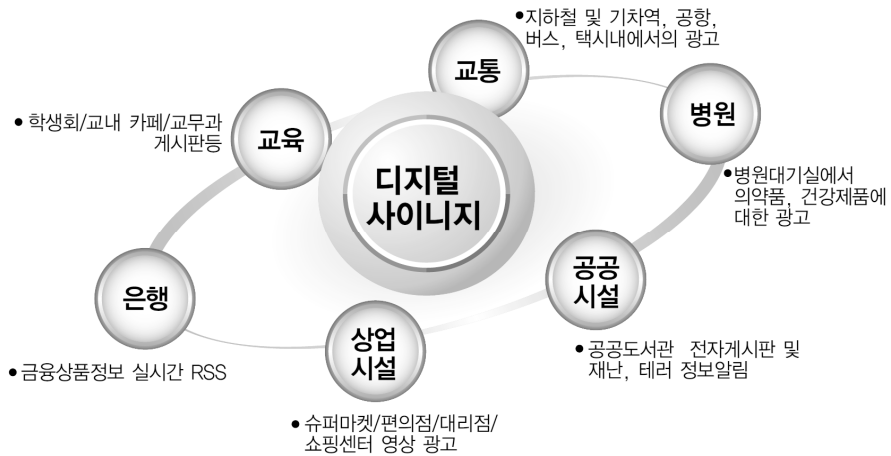
디지털 사이니지는 나이, 성별, 특정상황 등 표적 소비자의 상황에 따라 맞추어진 메시지 표출을 가능하게 한다. 특히 최근 실험되고 있는 안면인식기술(face recognition)은 표적 소비자에게 적합한 메시지의 전달을 가능하게 한다. 그러나 개인의 사생활 침해라

는 논란은 여전히 해결해야 할 문제라고 볼 수 있는데, 아이트래킹 기능이 장착된 프랑스 지하철 역사 내의 디지털 사이니지가 사생활 침해의 논란이 되어 가동이 중단되고 법정 다툼으로까지 번진 사례가 있다.

(5) 역동적인 콘텐츠 표출

역동적인 디지털 콘텐츠는 다른 형태의 광고매체와 비교했을 때 커다란 이점을 창출한다. 콘텐츠는 특정 청중에게 적합하게 제작되어 목표 소비자와 상호 소통할 수 있는 기회를 만들어낸다. 또한 콘텐츠를 인쇄하지 않기 때문에 기존의 신문, 잡지 등 인쇄매체보다 더 빨리 제작될 수 있고 저비용으로 제작될 수 있다.

이러한 디지털 사이니지는 어느 부문을 막론하고 그 활용도가 높으나 특히 소매점에서의 그 효용가치가 높으며, 근래에 들어 보다 많이 사용되고 있는 추세에 있다.



〈그림 3〉 디지털 사이니지의 응용분야

출처, 김창훈, 박광석(2010), 차세대 디지털 사이니지의 발전방향, 산업클러스터, 4(1), p.52.

3) OOH미디어의 역할과 책임

OOH미디어에 대하여 법적 제도적인 보완책 마련을 주문하는 것과 동시에 OOH미디어의 역할과 책임을 같이 논의해야 할 필요성이 있다. 법, 제도적인 측면의 OOH미디어의 관리와 진흥방안이 마련되기 위해서는 OOH미디어가 가진 여러 특성들과 우리 사회

의 공익적인 측면에 대한 여러 가지 고려가 필요하다. 왜냐하면 OOH미디어는 광고 미디어 가운데서 가장 논란이 많은 종류라고 볼 수 있기 때문이다(유승철, 2010). 그 이유는 OOH미디어가 가지는 공공 공간의 점유성이라는 특징과 함께 규모가 커질수록 파급력이 더 커지는 특징을 가지고 있기 때문이다. 또한 디지털화 된 OOH미디어들을 고려하게 되면 이러한 문제는 훨씬 복잡하게 전개될 가능성이 있다.

디지털 빌보드나 지역사회로부터 비난받는 이유는 다음의 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째 아름다운 도시환경을 파괴한다(Aesthetics), 둘째 지나친 주목도로 교통사고를 유발한다(Highway Safety), 셋째 무분별한 콘텐츠 방영을 통해 어린이와 청소년에게 악영향을 미친다(Unregulated Consents)는 점이다. 특히 운전자에게 시각적인 혼선(Distraction)을 유발, 교통사고 가능성을 높인다는 교통안전에 대한 우려는 현재까지도 논란의 중심에 서 있다. 도로변에 설치되는 광고물의 경우 필수적으로 경관문제와 교통안전문제가 고려사항이 된다(유승철, 2010). 이러한 문제점에 관한 논란은 현 기금조성용 야립광고의 설치에서도 동일하게 논의되고 있는 문제이기도 하다. 그러나 OOH미디어의 디지털화와 같은 미디어환경의 변화는 이미 우리 주변에 널리 퍼져 더 이상 고려하지 않으면 안 되는 상황에 와 있다. 현재 고속도로 곳곳에 설치된 야립광고물 중 광고주를 유치하지 못한 빈 광고판이 다수 눈에 띄고 있다. 지나치게 화려하여 시각적인 공해를 일으키는 광고물만큼이나 게첨되지 않은 빈 광고판도 경관에 악영향을 미치고 있다. 또한 자원의 낭비 측면에서도 시사하는 바가 크다고 할 것이다. 설치된 광고물 뿐 만 아니라, 그 기능을 제대로 하지 못하고 제대로 관리되지 못하는 광고물의 폐해에 대해서도 주목할 필요성이 있다.

따라서 OOH미디어의 신기술을 기존의 아날로그 OOH미디어에 다양하게 적용시킬 필요성도 대두 된다. 단, 그에 대한 전제조건으로 공익적인 요소와의 관련성을 반드시 포함시켜야 한다. 경관과 안전문제 등의 공익에 대한 OOH미디어의 폐해와 사회적인 논란에 대해서는 OOH미디어가 가져야 할 사회적인 책임에 대한 고려, 특히 미디어가 가진 장점을 공익과 연계함으로써 일정부분 해결이 가능할 것으로 보여 진다. 다른 어떤 미디어도 가지지 못한 OOH미디어의 효율성이 그 해결책을 제시할지도 모른다.

미국 옥외광고 업체에서는 자신들의 사업으로 인하여 경관에 영향을 주는 폐해에 대한 사회적인 책임수행의 일환으로 빌보드 광고를 활용하고 있다. 대형 빌보드의 일정부분을 비용을 수반하지 않는 미아찾기, 유괴 등의 흉악범에 대한 지명수배, 천재지변 등의 예보 등의 긴급한 사안을 다루는 공익광고로 활용하고 있으며, 매체의 유용성에 대한 긍정적인 평가와 같은 성과를 거두고 있다. 공익적인 광고를 표출하는데 디지털 빌보드를 활용

함으로써 OOH미디어를 향한 우려의 시선을 긍정적으로 전환하고 있는 것이다. OOH미디어는 그만큼 파급효과가 높은 미디어라고 볼 수 있다.

법과 제도는 사회적인 합의이다. 물론 선진 외국과 국내의 실정은 엄연히 차이가 있어 외국사례의 무분별한 적용은 또 다른 논란거리가 될 수도 있을지도 모르나, 현행법이나 제도상 허용되지 않는다고 해서 논의자체를 터부시 할 수는 없는 노릇이다. 권한이 크면 책임도 커지듯 파급효과가 그 어떤 매체보다도 강력한 OOH미디어에게 남겨진 숙제는 전달하고자 하는 내용의 건전성과 공익성, 그리고 설치되는 공공공간에 대한 경관침해, 교통안전의 문제 등에 대한 사회적인 합의를 얼마나 잘 이끌어 낼 수 있느냐와 같은 다양한 문제에 대한 해결책을 찾는 것이다. 이러한 부분들은 OOH미디어에 대한 심의기준을 보다 명확하게 확립하는 것으로 해결가능 할 것이다. 향후 기금조성용 광고에 대한 발전 방안으로 옥외광고의 디지털화에 대한 논의도 필요한 부분이 될 수 있을 것이다(진홍근, 김재영, 2012). DOOH미디어를 포함한 다양한 신기술이 적용된 OOH미디어들은 교통 안전이나 경관, 메시지의 건전성 등의 공익적인 요소와 산업진흥, 매체활용 및 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 효율성 등의 서로 다른 측면에서 충분히 논의 될 가치를 지니고 있는 매체임은 분명한 사실이다.

5. 맺음말

본 연구에서는 현재 우리나라 법과 제도적인 측면에서의 옥외광고의 의미와 현황에 대해서 살펴보고 새로운 개념의 OOH미디어로의 전환을 제안하였다. 그 이유는 보다 넓은 의미에서 옥외광고를 파악하고, 그 효과와 발전방향에 대해서 논의하는 것이 하루가 다르게 변화하는 옥외광고시장 상황에 가장 적합한 접근법이 될 것이기 때문이다. 건물외부에 설치되는 광고라는 기존 옥외광고의 개념을 집 이외의 공간에서 접하게 되는 모든 매체의 개념인 OOH미디어로 확장하고, 그에 따른 OOH미디어의 새로운 정의와 분류를 담은 제도적인 장치의 필요성이 있다.

OOH미디어는 타 매체와는 차별적인 특성을 갖는 미래의 광고사회를 주도할 선도적인 매체로서 발전가능성이 무한하다고 볼 수 있으나 우리나라 현 상황에서의 OOH미디어는 법이나 제도적인 기반이 취약하여 산업의 진흥적인 측면에서 한계에 봉착해 있다. 따라서 그 효과와 위상에 걸맞은 관심과 논의가 필요한 시점이라고 볼 수 있다. OOH미디어의 위상에 걸맞은 지위를 누리기 위해서는 관련법과 제도적인 측면에서의 보완이 선행되

어야 한다. 그러기 위해서는 법, 제도의 개선에 대한 논의가 될 때마다 단골로 등장하는 네거티브시스템의 도입 필요성이 있다. 관련법과 제도가 규제와 통제를 기본전제로 한 ‘안 된다’는 폐쇄적인(포지티브 시스템)방식이 아니라, 장려하고 진흥시키기 위한 ‘할 수 있다’는 개방적인(네거티브 시스템)방식으로 변해야 향후 발생할 수 있는 다양한 상황들에 대처할 수 있다.

그리고 보완된 제도 속에서 어떻게 하면 OOH미디어의 역할과 책임을 수행할 수 있을지, 그리고, 공공공간에서의 공익성을 지키면서 산업발전이라는 서로 상충할 수도 있는 복수의 목표를 달성하기 위한 활발한 논의가 계속되어야 한다. 어디까지를 허용할 것이며, OOH미디어 사업은 어떠한 방식으로 시행되어야 할 것인지에 대한 논의 등과 같이 풀어야 할 숙제가 많다. 하지만 변화하는 시장 환경에 따라 제도적인 측면의 보완과 논의는 시대적인 사명이며, 공익을 보호한다는 차원의 애매모호한 기준으로 제재하는 기존의 방식으로 더 이상 OOH미디어의 가치를 퇴색시켜서는 옳지 않다. 이러한 논의로 발생하는 법과 제도 보완의 필요성이 오히려 옥상옥(屋上屋)과 같이 규제를 위한 규제를 다시 만드는 방향이 되어서는 안 될 것이다. 법이나 제도권의 범위에 미치지 못함으로써 발생했던 공익침해의 요소들은 제도 정비를 통해서 보완하면서 공익보호와 OOH미디어 산업의 진흥이라는 목적을 균형적으로 달성할 수 있는 방향으로 추진되어야 할 것이다.

그것이 현 정부가 주도하는 창조경제의 한 부분으로서의 OOH미디어의 새로운 위상을 정립하는 길이 될 것이고, 나아가서는 OOH산업 전반의 증흥을 이끄는 새로운 계기가 될 것을 확신한다.

참고문헌

- 김영배 (2013). 옥외광고물 법규의 제한범위와 수용범위에 관한 연구. 2013옥외광고 특별세미나 발표자료, 61~97.
- 김창훈 · 박광석 (2010). 차세대 디지털 사이니지의 발전방향. 산업클러스터, 4권 1호, 51~61.
- 서범석 (2001). 옥외광고론. 서울, 나남출판
- 서울시정개발연구원 (1994). 서울시 옥외광고물 정책관리방향(I). 연구보고서.
- 서울특별시 (2009). 서울시 도시디자인 가이드라인. 서울특별시.
- 송기수 (2010). 마케팅의 시작은 옥외광고다. 서울, 팝사인.
- 유승철 (2010). 디지털 빌보드의 광고효과와 사회적 논란. 글로벌 리포트, 제일기획, 48~51.
- 이정교 · 이예승 · 강미성 · 구은연 (2004). 옥외광고물 분류체계에 관한 연구. 옥외광고학연구, 1권 2호, 93~121.
- 이하나 (2011). 광고 매체로서 디지털 사이니지 활성화 방안에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 17권 2호, 502~517.
- 제일기획 (2013). 2012년 대한민국 총 광고비 발표. 광고계동향, 263호, 12~13.
- 진홍근 (2013). 옥외광고 매체집행 의사결정 과정 연구. 2013년 옥외광고정책세미나 및 춘계학술대회 발표자료, 3~23.
- 진홍근, 김재영 (2012). 옥외광고 산업의 활성화를 위한 연구, 한국광고홍보학보, 14권 3호, 33~65.
- 한광석 · 진홍근 · 김재영 (2012). 효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구. 옥외광고학연구, 9권 1호, 119~148.
- 황학익 (2012). 2013년 광고시장 규모 올해보다 약 2% 성장할 것. 광고계동향, 261호, 25~26.
- 행정안전부 (2009). 옥외광고물등 관리법령 전면개편을 위한 연구용역. 연구용역보고서.
- Bill Yackey (2009). Advertising with Digital Signage. *Digital Signage Today*.
- Bill Yackey (2009). A Beginner's Guide to Digital Signage. *Digital Signage Today*.
- Bill Yackey (2010). DOOH Advertising. *Digital Signage Today*.

* 홈페이지

미국옥외광고협회, <http://www.oaaa.org>

Digital Signage Today, <http://www.digitalsignagetoday.com/>

Abstract

An Exploratory Study on Redefining of Role and Status of OOH Media

Park, Jin Pyo

(Professor, Dongyang University, Dept. of Railroad Management Information)

The impact of the current recession on outdoor advertising is negative but the advent of various form of outdoor advertising pulls the development of outdoor advertising market.

The purpose of this study is to examine the existing statute and related system on outdoor advertising, to propose the new definition of outdoor advertising. The existing statute is unsuitable to accept new types of outdoor advertising as OOH media for its development and promotion.

In this study, we examined and discussed various attributes and characteristics, roles and responsibilities of OOH media, including digital signage.

Finally, we propose that the concept of outdoor advertising should be changed to OOH media for including various form of OOH media and the supplementation of related policies of outdoor advertising.