

디지털 사이니지, 신통(神通)한 신통(新通)인가?

커뮤니케이션은 소통(疏通)이다. 양질(良質)의 커뮤니케이션을 하려면 효과적이고 효율적으로 통(通)해야 한다. 요즘 디지털 사이니지(Digital Signage)가 발신자와 수신자를 연결하는 새로운 통로로 각광 받고 있다. 과연 디지털 사이니지는 효과와 효율을 담보한 신통(神通)한 통로일까? 그 실체가 궁금하다.

김 현 | 동서대학교 영상매스컴학부 교수
kimad@dongseo.ac.kr

디지털 사이니지 시장이 뜨겁다

최근 발표되고 있는 자료를 살펴보면 침체된 광고시장 속에서 디지털 사이니지 시장의 성장세는 괄목할 만하다. 올해 세계 광고시장은 작년 대비 마이너스 성장이 예측되고 있다. 권역별로 살펴보아도 형편이 나아 보이지는 않는다. 제니스 옵티미디어(Zenith Optimedia)사는 2007년부터 2011년까지 5년 간의 평균 성장률을 -0.1%로 추정하고 있다. 매체별 광고시장 역시 인터넷 광고시장을 제외하고는 소폭 내지는 마이너스 성장이 예상된다.

세계 광고시장의 어두운 전망에도 불구하고 디지털 사이니지 광고시장에 거는 기대는 대단히 긍정적이다. 미국의 ABI 리서치(ABI Research)사는 2009년 미국의 전체 디지털 사이니지 시장*의 총 수익이 약 33% 성장할 것이라고 발표하였고, 독일 시장조사기관인 골드미디어는 디지털 사이니지 시장 규모를 2009년 22억 유로, 2010년 25억 유로, 2011년 29억 유로, 2012년 32억 유로로 추산, 향후 4년 동안 평균 10% 이상 성장할 것으로 전망하고 있다. 일본 조사기관 시드 플래닝(Seed Planning)에 따르면 2008년 일본 디지털 사이니지 시장 규모는 약 560억 엔으로 향후 몇 년간 성장세가 지속될 것으로 보고 있다. 이처럼 많은 기관에서 예상한 시나리오가 적중한다면, 디지털 사이니지 시장의 성장세는 2015년까지 이어져 TV·라디오·신문·잡지·인터넷과 함께 제6의 광고매체로 부상할 것이라는 조심스러운 기대도 나오고 있다. 최근 들어 디지털 사이니지가 급속히 확산되는 데에는 대형 평판 디스플레이의 가격 하락과 네트워크 보급 확대에 따른 인프라 비용 절감 등을 이유로 꼽을 수 있다. 또한 중앙집중 방식으로 다

*하드웨어를 비롯하여 소프트웨어 설치 및 유지비 등 포함

〈표 1〉 전 세계 권역별 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위 : 백 만 USD)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년		평균 성장률
	시장규모	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y		
북미	188,300	181,269	-3.7%	166,299	-8.3%	163,811	-1.5%	165,768	1.2%	-3.1%	
서유럽	120,177	118,894	-1.1%	110,875	-6.7%	112,090	1.1%	115,835	3.3%	-0.9%	
아시아/태평양	99,583	102,584	3.0%	99,071	-3.4%	101,704	2.7%	108,480	6.7%	2.2%	
중부/동부유럽	31,634	35,071	10.9%	30,190	-13.9%	31,559	4.5%	34,547	9.5%	2.2%	
라틴 아메리카	27,422	29,676	8.2%	29,070	-2.0%	31,128	7.1%	32,969	5.9%	4.7%	
아프리카/중동	15,931	19,241	20.8%	17,750	-7.7%	19,664	10.8%	23,069	17.3%	9.7%	
계	483,047	486,735	0.8%	453,255	-6.9%	459,956	1.5%	480,668	4.5%	-0.1%	

자료 : 제니스 옵티미디어 2009. 4(스트라베이스 재구성)

〈표 2〉 주요 매체별 전 세계 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위 : 백 만 USD)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년		평균 성장률
	시장규모	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y		
TV	178,169	183,277	2.9%	173,158	-5.5%	179,146	3.5%	185,573	4.1%	1.2%	
신문	128,553	121,636	-5.4%	107,005	-12.0%	102,651	-4.1%	102,866	0.2%	-5.4%	
잡지	57,789	55,136	-4.6%	49,046	-11.0%	47,549	-3.1%	48,155	1.3%	-4.5%	
라디오	38,198	37,361	2.2%	33,621	-10.0%	33,204	-1.2%	34,041	2.5%	-2.8%	
인터넷	41,352	49,994	20.9%	54,298	8.6%	60,438	11.3%	69,695	15.3%	13.9%	
옥외	30,546	31,395	2.8%	29,276	-6.7%	29,914	2.2%	31,792	6.3%	1.0%	
영화	2,287	2,421	5.9%	2,336	-3.5%	2,472	5.8%	2,675	8.2%	4.0%	
계	474,607	478,799	0.9%	446,404	-6.8%	452,902	1.5%	473,122	4.5%	-0.1%	

자료 : 제니스 옵티미디어 2009. 4(스트라베이스 재구성)

수의 디스플레이에 접속해 통합 관리를 할 수 있다는 점, 지역·시간·장소·타
깃에 따라 차별화된 광고와 전송 스케줄의 관리가 가능해진 점, 정지영상에 이어
동영상 전송이 가능해졌다는 점 등이 방송사업자와 이통사는 물론 일반소매업체
까지 관심을 유발하고, 디지털 사이니지의 시장 잠재력을 배가시키는 요인들이
라 할 수 있다. 최근 들어 국내에서도 디지털 사이니지에 대한 관심이 고조되고
있다. 이미 하드웨어에 해당하는 디스플레이 분야는 삼성전자 등 국내의 몇몇 기
업이 상당한 경쟁력을 가지고 세계 시장에 뛰어 들었다. 미국의 시장조사기관인
디스플레이서치(Display Search)에 따르면 삼성전자가 올 1분기 세계 디지털 사
이니지 시장에서 수량기준 13.8%, 금액기준 14.5%의 점유율을 차지해 세계 1위
로 올라섰다고 한다. 이처럼 하드웨어 분야에서 선전하고 있는 반면, 우리나라의
디지털 사이니지 광고시장은 이제 시작 단계에 있다. IT산업의 신성장동력으로
기대되는 디지털 사이니지 시장이 진정한 블루오션이 되기 위해서는 패널과 같
은 하드웨어도 중요하지만 우수한 콘텐츠와 솔루션을 갖추는 것이 시급하다.

디지털 사이니지는 진화하고 있다

광고매체로서 디지털 사이니지의 가능성은 무궁무진하다. 디지털 사이니지란
특정 공간에 설치된 디스플레이에 디지털 기술을 이용해서 영상·정보를 전송하
는 시스템을 의미한다. 일반적으로 디지털 사이니지는 옥외광고(Out Of Home



(그림 1) _ 행동유도형 사례 : Toronto Urban Film Festival - 토론토 지하철에서 Onestop Media Group이 운영하는 250면 이상의 디지털 사이니지 스크린을 사용하여 1분 분량의 무성영화작품 후보작을 상영하고 페스티벌 마지막 날 온라인을 통한 일반 투표로 수상작을 결정



(그림 2) _ 정보서비스형 사례 : 미국 조지워싱턴대학 병원 - 디지털 사이니지 네트워크를 이용하여 병원 내 1200대 PC 스크린세이버와 직원용 엘리베이터 홀 대형 디스플레이에 병원 내 최신 뉴스 및 업무 연락사항을 표시

*RSS란 Really Simple Syndication 또는 Rich Site Summary의 약어로, XML기반의 정보의 배급, 배포, 수집에 관한 표준 통신포맷

: OOH)로 분류되며, 디스플레이 단말에 따라 전송할 콘텐츠의 중앙집중식 관리가 가능해지면서 설치 장소 및 시간대·타겟에 따라 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있는 반면, 기본구성은 상대적으로 단순하여 디스플레이, PC서버와 소프트웨어만으로 충분하다는 장점 때문에 차세대 광고매체로 각광받고 있다. 디지털 사이니지의 콘텐츠 전송형태는 단독(Stand-alone)형과 네트워크형 두 가지가 있는데, 최근 디지털 사이니지 시장의 확산을 선도하는 것이 바로 네트워크형이다. 디지털 사이니지 시장의 급속한 확대는 하드웨어나 소프트웨어의 기술개발을 부추기고, 이러한 기술개발이 다시 시장 확대를 가져오는 순환구조가 디지털 사이니지의 진화를 가속화시킬 것으로 보인다. 이미 외국에서는 디지털 사이니지와 관련한 기술과 주변기술들과의 융합이 빠르게 이루어지고 있다. 특히 일본의 성과는 눈여겨 볼만하다. 지난 해 8월, 일본 NTT커뮤니케이션즈는 향기나는 전자간판의 상용화를 발표했다. 향기발생 장치와 전자간판 '스팟 미디어(Spot Media)'를 설치하고 인터넷을 경유해 향기를 전달하는 '향기나는 통신'을 연동시켜 광고영상이나 상황에 맞는 향기를 전송하는 것이다. 한편, 성별·연령 자동인식 시스템과 자동알림 표시 시스템을 기반으로 유저의 성별·연령대를 자동 판별해 맞춤형 광고를 전송하고, 유저의 반응을 통해 광고효과까지 측정할 수 있는 솔루션도 등장했다. 우리나라의 디지털 사이니지 활용도는 아직 대중적인 홍보에 그치고 있고, RFID나 무선기술을 응용한 다양한 기술개발이 이루어지긴 하나 디지털 사이니지와 결합에는 그리 구체적이지 못하다는 평가이다. 디지털 사이니지의 유형은 인포메이션형과 광고형으로 분류하기도 하고, 광고형·행동유발형·정보서비스형으로 나누기도 한다.

(표 3) _ 디지털 사이니지의 유형

광고형	판촉형	행동유도형	정보서비스형
· 브랜드 노출 효과	· 상품 판매 증대	· 이용자 행동 유발	· 정보 및 지식 제공
· 소비자 관심 유발	· 프로모션		커뮤니케이션

출처 : 일본 디지털 사이니지 종합연구소 발표

지금까지는 안내정보를 제공하는 인포메이션형이 주를 이루었으나 최근에는 네트워크 확산에 힘입어 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 광고형의 활용이 두드러지고 있다. 디지털 사이니지가 인터넷과 융합하고 RSS*를 기반으로 인터넷과 같은 속도로 정보를 제공할 수 있다는 점에서,神通(神通)한 광고매체로서 진화될 미래는 우리의 상상 이상일 수도 있다.

디지털 사이니지를 생각한다

커뮤니케이션은 효과와 효율을 추구한다. 메시지는 효과적이고 채널은 효율적이어야 한다. 그렇다면 '광고매체로서 디지털 사이니지가 얼마나 매력적인가' 하는 궁금증이 생긴다. 일본의 슈퍼마켓 체인인 이나계야는 한 점포에서 약 2개월간의 디지털 사이니지 실증실험을 통해 조미료 매출이 세 배 가량 증가하는 효과를 거두었다고 밝히고 있다. 일본 NTT커뮤니케이션즈는 향기나는 전자간판의 실증실험을 한 결과, 전자간판을 통해 바닐라 향기를 발산시킬 경우 소프트

아이스크림 판매량이 약 1.3배 증가하였으며, 장미 향기를 발산시킬 경우 화장품 브랜드의 인지율이 약 두 배 향상하였다는 결과를 내놓았다. 이런 사례가 디지털 사이니지의 광고효과에 대한 궁금증을 다소 해소해 주고 있다.

그렇다면 광고산업에서 주목받고 있는 디지털 사이니지의 신통(神通)력은 어디까지일까? 우리나라의 디지털 사이니지 현황을 살펴보면 세계적인 추세에 비하면 기술개발이나 시장형성이 다소 늦은 감이 없지 않다. 국내의 디지털 사이니지 시장의 성장 가능성에 대해 언급하자면 양면성이 있어 보인다. 우선, 디지털 사이니지 시장은 세계 시장의 확대에 따라 성장 가능성은 매우 높다. 그러나 디지털 사이니지의 등장이 광고시장의 성장을 주도할 수는 없다. 새로운 매체는 광고시장의 양적 팽창보다는 점유율의 변화를 가져올 가능성이 크다. 이러한 가능성은 세계 광고시장이 부진한 가운데에서도 인터넷광고 시장이 나홀로 성장을 계속하는 현상에서 찾아볼 수 있다. 다른 광고매체에 비해 인터넷이 광고매체로서 효율성을 인정받았기 때문이다. 광고비의 지출을 줄이는 대신 비용 대비 효율적인 매체를 선호하는 경향이 인터넷광고의 점유율을 올렸을 뿐, 전체 광고시장을 키우는 역할은 하지 못했다.

디지털 사이니지 시장이 활성화되기 위해서는 선행되거나 고려되어야 할 것들이 있다. 몇 가지 지적하자면 우선 디스플레이 패널과 같은 하드웨어, 이를 운용할 좋은 콘텐츠와 솔루션이 균형있게 개발되어야 한다. 그리고 '옥외광고물 등 관리법'과 시행령을 디지털 사이니지의 도입이 용이하도록 정비하는 것도 시급하다. 현재의 관련법규는 디지털 사이니지의 광고매체로서의 기능을 축소시킨다는 지적이다. 다양한 IT기술이 복합적으로 적용된 디지털 사이니지를 표준화 및 규격화시켜 품질 수준을 향상시키는 제도적 장치를 준비해야만 해당산업의 발전과 예상되는 해외업체와의 경쟁에서 살아남을 수 있다. 또 하나 짚고 넘어가야 할 점은 디지털 사이니지는 설치공간을 요구하는 매체다. 따라서 디지털 사이니지 시장이 확대되기 위해서는 디지털 사이니지를 설치할 적절한 공간의 확보가 필요하다. 실내에 설치하는 것은 그다지 어렵지 않아 보이나, 실외용 디지털 사이니지의 설치비 및 관리비용을 감안하면 많은 유동인구와 주목물이 담보되어야 하고, 이런 공간을 확보하는 것이 단기간에 이루어지기는 어렵다. 이때 고려해야 할 점은 설치된 디지털 사이니지가 주위환경과 조화를 이루도록 공공디자인의 개념도 도입되어야 한다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해선 디지털 사이니지의 공공부문 도입을 통해 시장의 확대와 관련 업체의 경쟁력을 키워나가는 것도 고려해 볼 수 있다. 서울의 강남구청이 강남대로에 설치한 미디어폴이 해답을 제공하는 좋은 사례일 수 있다.

이 밖에도 디스플레이의 대형화 경쟁에 따른 설치비용 부담, 양방향 커뮤니케이션으로 야기되는 개인정보보호 등도 시장 활성화를 위해 고려해야 할 사안들이다. 그러나 우리나라는 IT강국이다. 세계 어느 나라에도 뒤지지 않는 탄탄한 네트워크 인프라를 갖추고 있다. 그리고 세계적인 디스플레이 생산기업, 창의적인 IT기업이 있다. 무엇보다도 새로운 트렌드에 대해 두려움 없이 적응할 줄 아는 국민성이 강력한 경쟁력이다. 이러한 잠재력이 서로 융합되어 디지털 사이니지가 우리의 도시를 빠르게 수놓게 되리라 기대해 본다. //