



바뀌는 세상, 바뀌는 광고산업, 바뀌는 세계 옥외광고계 ② 일본의 대응 우리는 어떻게 할 것인가?

신인섭 | 중앙대 신문방송대학원 초빙교수 1929insshin@naver.com

바뀌는 세계 옥외광고계 - 일본의 대응

미국의 본을 따서 DEC 옥외광고 효과측정 제도를 도입한 일본은 여러 시도를 했으나 결국 DEC의 시행은 실패했다. 그리고 1990년대 후반 영국에서 시작된 Visibility Adjusted Index(가시도 조정지표, 可視度 調整指標)와 미국의 추세를 눈여겨보다가 드디어 2년 전부터 일종의 ‘일본화(日本化)’에 착수했다. 그리고 2012년 11월 일본광고학회 전국대회에서 학계를 상대로 그 결과를 공표했다. 일본에는 옥외, 교통광고와 관련해서 상당히 많은 자료들이 이미 축적되어 있었다. 간추려본 연구 과정은 다음과 같다.

〈표 1〉 일본의 옥외, 교통광고 연구 과정

1999	〈업계 표준 광고효과 관리 데이터 측정〉을 주목적으로 하는 〈옥외광고 조사포럼〉 설립. 주요 옥외 매체회사, 광고회사 등 13개사 참가. 사무국은 Video Research(VR, 일본 최대의 조사회사)에 둬.
2008	리만 브라더즈 파산에서 생긴 충격으로 광고주가 Accountability(설명책임)을 요구하고 광고효과에 대한 자료 요구 증대. 옥외광고업계도 우려가 확산됨. 아울러 ROI 입장에서 옥외광고 효과 측정의 척도가 필요하다는 인식이 확산됨.
2009.3	Transit Media Report/시가지 Media Report 2008년 데이터 시리즈 안내(Video Research)
2009.7	OOH 미디어의 가능성과 과제에 대한 고려(Video Research)
2011.2	〈특집〉 OOH 미디어 활성화를 향해 전진(Video Research)
2011.9	교통 미디어 현상과 새로 시작하는 옥외 미디어 데이터 정비 상황

일본에서 옥외광고에 대한 효과조사는 〈일본 독자적인 시인자 조사〉를 목적으로 세웠다. 즉, 옥외매체 역사와 환경이 서양과 다름을 고려한 것인데, 시인자(視認者)란 보고 인지한 사람이란 뜻이다.

우선 2011년에는 변화가에 있는 보행자 대상 매체 조사에 대한 지표 작성에 착수했다. 두 가지 조사를 실시했는데 보행자 및 조사 대상 매체였다.

〈표 2〉 2011년 보행자 대상 매체 조사 내용

대상 지역	동경의 6개 변화가. 긴자, 시부야, 하리쥬꾸, 오모테산도, 롯빙기
대상 옥외매체	95개
조사 기간	2011.9.21-28
조사 내용/방법	시인률(視認率), 6개 변화가에 온 보행자를 대상으로 인터넷에 의한 조사
조사 대상매체	각 매체의 규격(크기), 높이, 각도, 조명 유무 등 가시 상황, 장애물의 정도, 연결 도로, 광고 매수 등 매체 속성조사

2011년에 실시한 조사 결과는 2012년 3월에 옥외광고 지표 조사 연구 프로젝트 전체회의에서 〈2011년도판 보행자용 옥외광고 추정 시인률 산정표〉로 보고했다. 이렇게 작성한 지표는 다른 옥외광고물의 경우에도 적용이 가능한데, 간판 크기, 설치 위치 및 각도, 설치 높이, 주위의 번잡 상황(Clutter), 조명 유무의 다섯 가지 속성을 대비하면 된다.

2012년 5월에는 3월에 보고한 이 조사 산정표에 기초해 시스템을 구축해서 〈옥외광고 지표 추정 시스템〉을 공개했

〈표 3〉 시부야 하치코(八公) 동상 부근 간판에 대한 조사 자료 내용

1. 통행인수	1일 평균 25.8만(평일), 토,일요일 27.7만 명
2. 간판 면적	150 제곱m (14.9 포인트)*
3. 설치 위치 및 각도	교차점(交叉點)에 있으며 단일 방향(9.0 포인트)
4. 설치 높이	9층 이상(10.5 포인트)
5. 혼잡도(Clutter)	없음
6. 조명 유무와 정도	주위, 광고는 모두 밝음(8.1 포인트)
합계 포인트	52.3 포인트=추정 시인률
7. 간판 A의 1주간 추정 시인자 수	28.5만 명 x 5일 + (27.7만 명 x 2일) x 52.3%=약 96.4만 명

* 포인트는 통계수법 수량화(數量化)에 기준해서 산정한다.

다. 동시에 동경의 산정표(算定表) 외에 수도권, 오사카, 나고야, 북부 큐슈, 삿포로에 있는 합계 200개 간판에 대한 시가지 방문 보행자 수 추정 시인률을 표시했다.

동경 시부야 전철역 광장에는 〈하치코〉라는 충견(忠犬) 동상이 있는데, 거기에 있는 간판에 대한 보행자 조사 자료에 포함된 내용은 〈표 3〉과 같다.

2012년 이후의 활동

2012년부터는 운전자를 대상으로 하는 도로변 옥외광고 지표 작성에 들어갔다. 8월에는 글라스형 Eye Tracker를 이용한 트래킹(Tracking) 조사를 실시해서 기초 정보로서 운전중인 운전자의 시야 범위 등을 확인했다. 그리고 수도권 고속도로 및 일반 간선도로변에 있는 약 120개 옥외광고물을 대상으로 조사를 실시했다.

2013년에는 2011년에 실시한 보행자 대상 조사의 정밀도를 향상하고 옥외광고물의 크리에이티브가 미치는 영향, 광

〈그림 1〉 글라스형 Eye Tracker



고 게시 기간 타매체 광고가 미치는 영향 조사 및 검증 작업을 할 예정이다.

이상이 일본이 진행해 온 옥외광고 효과조사 지표 작성까지의 간단한 과정이다. 완성까지는 앞으로도 2-3년은 더 걸릴 것임을 짐작할 수 있다.

우리는 어떻게 할 것인가?

첫째, 제일기획이 발표하는 2011년 한국 광고비를 보면 옥외광고는 이제 TV(케이블TV 포함), 인터넷, 신문 다음 가는 4위 매체가 되었다.

표에서 알 수 있듯이 2007년 이후 2011년까지 5년 기간의 매체별 광고비 점유율 대비를 보면 6개 매체 가운데 점유율이 증가한 매체는 인터넷과 옥외뿐이다. 광고매체 관련 자료 측면에서 보면 인터넷은 말할 것도 없고, TV는 시청률, 라디오는 청취율, 신문과 주요 잡지는 한국ABC협회의 부수공사 자료가 있다. 자료가 극히 부족한 매체는 옥외이다. 영국이 선도한 유럽, 그리고 미국, 일본 등에서 옥외광고의 효과 측정 기준 작성을 서두르게 하는 데 가장 큰 자극이 된 것은 다름 아닌 흔히 말하는 뉴미디어의 등장과 자료 제공이었다.

이 표가 옥외매체에 시사하는 것은 축복과 채찍이다. 축복은 앞으로도 이러한 추세는 계속될 수 있다는 것이고, 채찍은 옥외매체가 자료 제공에 있어서 가장 낙후되어 있다는 것이다. 다만 영국의 경우처럼 제대로 된 광고효과 자료를 제시하면 옥외광고비 점유율은 더 늘어날 수 있다는 관측도 있다.

〈표 4〉 매체별 한국 광고비, 2007-2011

매체	2007	2008	2009	2010	08/11 2011	대비
TV	36.8	35.3	33.7	33.6	33.6	-3.2
라디오	3.5	3.6	3.1	3.0	2.7	-0.8
신문	22.3	21.3	20.7	19.4	17.9	-4.4
잡지	6.1	6.2	6.0	5.7	5.5	-0.6
인터넷	12.8	15.3	17.1	17.9	19.4	+5.4
옥외	8.5	8.2	8.6	8.7	8.8	+0.3
기타 (생략함)	—	—	—	—	—	—
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	—	—

* 자료: 제일기획 광고연감에서 구성



〈그림 2〉 교량 붕괴를 알리고 범인 체포를 전하는 옥외 간판



둘째, 옥외매체의 지속적인 성장과 제4위 매체로서의 책임을 다하려면 옥외매체의 광고효과에 대한 자료를 제시해야 된다. KAA JOURNAL 지난 1/2월호에는 옥외광고사업 입찰에 대한 기고문이 있었는데, 그 제목이 흥미 있다. ‘기금 조성용 옥외광고, 누구를 위한 사업인가’라는 헤드라인 다음에는 ‘효과 검증 없이 단가만 비싼 야립광고 광고주 기피’라는 부제목이 있다. 이 경우 옥외광고센터는 TV 시청률 자료 못지않은 자료를 광고주에게 제공할 수 있어야 한다. 그래야 앞서 언급한 매체전략 수립 단계로부터 옥외광고가 검토 대상 매체에 포함될 수 있기 때문이다.

셋째, 생존을 위해 옥외매체 광고효과를 조사하려면 누가, 어디서, 무슨 일을, 어떻게 해야 될 것인가 하는 문제가 나오는데, 이것은 앞에서 소개한 미국과 일본의 사례에서 충분히 시사를 얻을 수 있다. 특히 한국과 옥외매체 구조, 제도가 비슷한 일본이 하고 있는 일을 면밀히 살필 필요가 있다. 우선 첫 단계로 일본 학계와 현업(Video Research) 전문가를 초청해서 세미나를 듣는 일일 것이다. 물론 세계 각처에서 옥외광고 매체 조사를 하고 있으나 한국에서는 아직 시작하지 않은 A.C. 닐슨(닐슨코리아) 조사회사의 의견도 들어 볼 수 있을 것이다.

한국에서 신문, 잡지 부수공사제도를 도입해서 실시할 때까지 22년이 걸렸다. TV 시청률조사(피플미터) 도입에는 30년이 걸렸다. 소셜 미디어 자료는 아예 시작부터 나왔다. 세계에서 인터넷 광고비 자료를 처음 발표한 나라는 미국이

었다. 현재 세계 광고비 자료에는 77개국의 광고비가 나온다. 17년 전인 1996년에 본격화된 인터넷 광고가 불과 10여년 사이에 경이적인 성장을 계속하고 있는 큰 이유 가운데 하나는 광고주가 원하는 광고효과 측정 자료를 빠르고 정확하게 제공하는 데에 있다.

OOH 매체의 디지털화는 또 다른 가능성을 제시하고 있다. 여러 조사 자료들이 그 광고효과를 증명하고 있다. 미국의 사례이긴 하나 흥미진진한 것은 옥외광고의 디지털화는 범인 체포에 혁혁한 공헌을 했다. 그뿐 아니라 교량 붕괴를 타겟 운전자에게 가장 효과적으로 알리는 데에 옥외광고처럼 좋은 매체는 없다는 것이다. 이런 일은 옥외매체가 공익을 위해 훌륭한 매체인 동시에 효과적이고 돈을 벌 수 있는 매체임을 시사해 준다.

1969년 경인고속도로, 1970년 경부고속도로가 개통되어 한때 야립간판은 ‘시대의 총아’이던 적이 있었다. 그 때 필자는 호남정유(GS Caltex) 선전(광고라 부르지 않고 선전이라 불렀다) 책임자로 있었다. 태풍이 불어 가로 세로 10m x 20m 간판이 무너지는 일도 있었다. 또한 필자는 TV 시청률 도입, 신문, 잡지 부수공사를 하는 ABC협회 도입에 모두 직간접으로 관여한 적이 있다. 매체 자료 제시 초기에는 저항이 있게 마련이다. 옥외광고 전문가도 아니고, 현업을 떠난 지 오래 된 필자가 우리나라 옥외광고산업의 앞날과 관계되는 중요한 일에 왈가왈부할 수는 없다. 다만 몇 가지 생각나는 일을 적었다. **KAA**