

# 옥외광고정책 focus

## 특집 옥외광고 법령 개정과 디지털광고물의 도입

SPECIAL • 옥외광고 법령 개정의 의미와 과제 • 개정된 ‘옥외광고법 시행령’의 해설 및 적용 • 디지털광고물 도입에 따른 미래 옥외광고 산업의 지향점 • 서초구 전자게시대 운영 및 관리사례 • ‘옥외광고물 등 관리법 시행령’ 개정 공청회 현장 스케치 • 자유표시구역의 해외사례와 시사점

2016  
상반기



꽃



게스트하우스



시안리



이다



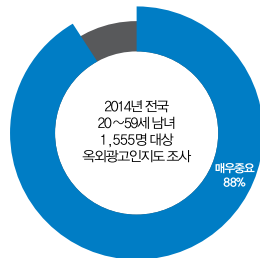
안테리아점



한복진

큰글자, 화려한 색깔의 간판보다  
거리와 어울릴 때 비로소 멋있는 간판이 된다

87.5%가 간판 개선 후 거리가  
쾌적하고 아름다워졌다고 말했습니다



한국옥외광고센터  
간판개선 시범사업

아름다운 간판문화 조성/ 간판개선사업 컨설팅 및 디자인 지원/ 우수 간판 선정 및  
홍보사업을 통하여 대한민국의 바람직한 옥외광고 문화를 만들어 갑니다

# 옥외광고정책

## focus

### 옥외광고 법령 개정과 디지털광고물의 도입

여는 글	옥외광고 법령 개정에 따른 변화와 시사점 _ 심성욱	04
<b>1 정책 포럼</b>		
정책 리포트 01	옥외광고 법령 개정의 의미와 과제 _ 허만영	08
정책 리포트 02	개정된 '옥외광고법 시행령'의 해설 및 적용 _ 김정수	12
정책 리포트 03	디지털광고물 도입에 따른 미래 옥외광고 산업의 지향점 _ 김영배	22
현장탐방 01	서초구 전자계시대 운영 및 관리사례 _ 정책연구팀	32
현장탐방 02	'옥외광고물 등 관리법 시행령' 개정 공청회 현장 스케치 _ 정책연구팀	38
세계는 지금	자유표시구역의 해외사례와 시사점 _ 이주미	44
<b>2 트렌드</b>		
정책 동향	중앙정부의 옥외광고 정책 동향과 이슈 _ 정책연구팀	58
	자치단체의 옥외광고 정책 동향과 이슈	62
산업 동향	국내의 옥외광고 산업 동향과 이슈 _ 신상무	66
글로벌 동향	해외의 옥외광고 산업 동향과 이슈 _ 해외통신원	72
	미국(문관식), 영국(김우중), 독일(장성준), 프랑스(김동욱), 중국(이지행) 일본(박미경), 호주(이대원)	
<b>3 옥외광고 실무</b>		
데이터 실무	통계로 보는 국내 옥외광고 산업의 현주소 _ 천용석	88
민원 실무	옥외광고물 행정관련 질의 · 회신 모음 _ 이승준	102

옥외광고정책  
focus

2016. 상반기  
Vol. 9

**발행인** 곽임근(한국지방재정공제회 이사장) **편집인 및 편집위원장** 김현(한국옥외광고센터 센터장)  
**편집위원** 문철수(한신대학교 광고홍보학과 교수), 손정호(KT 미디어사업본부 차장), 이승지(인천 가톨릭대학교 환경디자인과 교수), 임창성(JC데코 이사), 최범(디자이너 인문연구소 소장), 최영래(송파구청 주택관리과 주무관)

※ 옥외광고 정책 FOCUS 외부집필자의 글은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

# 옥외광고 법령 개정에 따른 변화와 시사점

글 \_ 심성욱(한양대학교 광고홍보학과 교수)

올해 초 옥외광고물 등 관리법이 일부 개정되었고 최근 옥외광고물 등 관리법 시행령이 일부개정, 공포되어 법률과 함께 시행되고 있다. 옥외광고물 등 관리 법령이 전면적으로 개정된 것 아니지만 이렇게 많이 바뀌게 된 것은 50여년 만에 처음이다. 그만큼 옥외광고물 관련 법령은 오랜 세월동안 변화가 더뒀다. 또한 법의 제명이 '옥외광고물 등 관리법'에서 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률'로 바뀌게 된 것만이라도 큰 관점의 변화라고 볼 수 있다. 과거의 규제와 관리 측면에서 이제는 옥외광고 산업의 진흥이라는 의미가 담겨 있어 이 법의 영향력은 과거와는 다를 것이라 본다. 현재까지 옥외광고물은 아웃도어(Outdoor Advertising)로 여겨져 왔지만 이제는 OOH(Out of Home, 집밖)로 여겨져 도시미관과 적당하게 형성될 것으로 기대한다. 그래서 이 글에서는 개정된 옥외광고 법령에 따른 주된 변화에 대해 살펴보고자 한다.

먼저, 자유표시구역 제도의 도입이다. 이 자유구역 제도의 도입은 우리나라도 해외의 옥외광고처럼 선정된 구역에서는 지금까지 제한되었던 디지털광고물을 설치 할 수 있음을 의미한다. 예를 들면, 미국의 뉴욕 타임스퀘어나 영국의 피카딜리서커스 같은 곳에서 설치되어 있는 옥외광고물을 상상하면 되겠다.

그림 1 미국 뉴욕 타임스퀘어와 영국 피카딜리서커스 옥외광고물



**그림 2** 문화와 연관된 창조도시

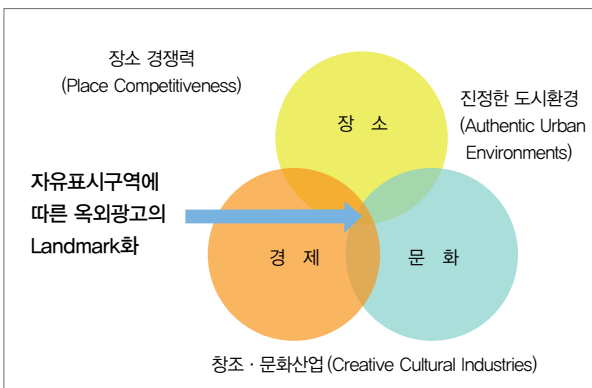


이러한 자유표시구역 제도는 옥외광고물과 주변 인프라(환경, 문화, 경제 등)와 결합하여 지정된 구역을 명소화하는 것이다. 그렇게 함으로써 많은 사람들이 그 구역으로 모이게 하여 그 지역의 경제, 문화를 발전시키는 데는 의미를 지닌다. 물론, 옥외광고물이 명소화하는 매개체 역할을 하는 것이다.

우리가 이 시점에서 생각해 볼 문제는 이러한 옥외광고물이 하나의 광고물에만 그치는 것이 아니라 해외처럼 도시를 형성하는 다양한 구성요인이 된다는 사실이다. 도시가 갖추고 있는 인프라와 뮤지컬, 공연, 영화관 등의 문화적 요소가 도시를 형성하게 되는데, 이와 더불어 자유표시구역에 만들어진 새로운 옥외광고물이 한국을 대표하는 랜드마크로 작용할 것이다. 이로 인해 새로운 해외관광객이 유입되어 새로운 관광자원을 창출하는 계기를 만들게 될 것이다. 최종적으로 국제적인 문화융합 창조도시를 구현하게 될 것이다.

두 번째는 연말연시·올림픽이나 국제행사 등 한시적 기간 동안 상업광고를 허용하는 ‘한시적 옥외광고물 자유표시구역’추진에 관한 내용이다. 도시 미관과 조화를 전제로 미디어파사드 광고, 건물외벽래핑 광고, 공공시설물의 한시적 광고물 집행을 허용하여, 연말연시나 국제적 행사에 도시의 이미지와 광고주의 기업 이미지를 동시에 제고시킬 수 있게 되어 도시의 문화가 창출 될 것이며 국가 브랜드 제고에 도움이 될 것으로 본다.

**그림 3** 옥외광고물을 통한 창조도시 구성 개념



세 번째, 디지털광고물에 대한 내용이 법안에 포함되었다는 것이다. 이 법안으로 인해 우리는 디지털광고물에 대한 관리를 획기적으로 개선하여 LED 전광판, 터치스크린 등 네트워크와 첨단 디스플레이 연결, 정보·광고 제공을 활용한 창의적인 광고물을 활용할

수 있는 기반이 마련된 것이다. 이는 디지털 광고물에 대한 종류·크기 등 허가 및 신고 기준을 마련하여 옥외광고 산업이 ICT(정보통신기술)와 결합한 새로운 산업으로 발전될 것이다.

행정자치부가 이제 향후 창조적 융합산업을 육성할 수 있는 기틀을 만들 수 있게 지원전략을 내었으면 한다. 해외뿐만 아니라 국내에서도 디지털 사이니지의 시장 규모가 2014년 1.9조원에서 2020년 4조원까지 성장할 것으로 보고 있다. 이 디지털광고 산업은 콘텐츠 소비와 유통으로 하드웨어의 성장을 이끌 것이며 글로벌 경쟁력을 가지고 있는 국내 디스플레이 산업을 성장시킬 수 있는 계기를 만들어 줄 것이다. 아울러, 시장 활성화로 인해 생산과 부가가치 면에서 경제적 파급효과도 클 것으로 보고 있다.

이와 같이 많은 변화가 있지만 두드러진 것은 자유표시구역 제도의 신설과 디지털광고물의 도입이라 할 수 있다. 그렇지만, 이 시점에서 우리가 생각해 볼 문제가 있다. 시행령의 변화에 따라 새롭게 나타나는 디지털광고물과 전통 옥외광고물의 조화가 필요하다. 현재, 옥외광고 산업의 주요 매체로는 야립광고와 전광판 광고를 들 수 있다. 그런데, 최근에 여러 가지 이유로 인해 이 주요매체들의 상황이 좋지 않다. 따라서 새롭게 도입되는 디지털광고물로 인해 전통 옥외광고 매체가 더 어려워지지 않을 것인가 하는 우려가 있다. 그래서 침체된 전통 옥외광고 매체를 살릴 수 있는 지원 정책도 필요하다. 아울러, 자유표시구역 제도가 실질적으로 효과를 일으킬 수 있는지와 디지털광고물을 허용됨으로써 과도하게 나타나 도시환경에 좋지 않은 영향을 줄 것이라는 시각도 존재한다. 바라는바, 이러한 문제점들이 나오지 않도록 하여 개정된 옥외광고 법령이 옥외광고 산업을 발전시키는데 견인차가 되었으면 하는 바람을 가져본다. 🍀

**그림 4** 전통 옥외광고물



# 01

## 정책 포럼

오늘날 도시는 사람들이 공유하고 있는 문화와 기술이 드러나는 도시경관이 중요하다. 이러한 특성이 도시경쟁력과 밀접하게 연관되어 있기 때문이다. 이번 옥외광고 법령 개정을 통해 이제 합법화된 디지털광고물과 기존에 존재했던 전통 광고물이 함께 어우러져 바람직하고 조화로운 우리나라만의 독창적인 도시경관을 형성하기를 기대한다.



### 옥 외 광고 법령 개정

---

#### 정책 리포트 01

옥외광고 법령 개정의 의미와 과제

허만영

#### 정책 리포트 02

개정된 '옥외광고법 시행령'의 해설 및 적용

김정수

#### 정책 리포트 03

디지털광고물 도입에 따른 미래 옥외광고 산업의 지향점

김영배

#### 현장탐방 01

서초구 전자게시대 운영 및 관리사례

정책연구팀

#### 현장탐방 02

'옥외광고물 등 관리법 시행령' 개정 공청회 현장 스케치

정책연구팀

#### 세계는 지금

자유표시 구역의 해외사례와 시사점

이주미

---



# 옥외광고 법령 개정의 의미와 과제

◎ 이번 옥외광고 법령 개정으로 디지털광고물이 도입되면 지금까지 침체기를 겪고 있는 옥외광고 산업은 새로운 성장국면에 진입하게 될 것이다. 국민의 안전과 쾌적한 생활환경 조성 및 옥외광고 산업진흥이라는 최종목적을 달성할 수 있도록 행정자치부와 한국옥외광고센터는 다양한 정책 이해관계자들의 의견을 수렴하여 체계적이고 구체적인 제도개선을 통해 대응 지원할 계획이다.

글 \_ 허만영(행정자치부 주민생활환경과 과장)

개정된 옥외광고법과 동법 시행령이 시행된 7월 7일은 옥외광고물을 단순 정비의 대상으로 보는 것에서 벗어나 산업진흥의 기반을 마련한 의미있는 날입니다. 최근까지 운영된 개정 이전의 옥외광고물 등 관리법령은 “아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중(公衆)에 대한 위해(危害)를 방지한다”(기존 법률 제1조)는 목적으로 제정·운영되었습니다. 그 대상은 주로 고정된 화면을 사용하는 전통 옥외광고물이었습니다. 하지만 2000년대 ICT에 기반한 통신, 네트워크, 디스플레이 등의 기술이 빠르게 발달하자 상황이 달라졌습니다.

디지털 디스플레이를 사용하는 옥외광고물은 단순히 광고 개념을 넘어 디지털 채널로 변화해왔고, 관련 산업은 융합되기 시작했습니다. 미국의 타임스퀘어, 영국의 피카딜리 서커스 등 화려한 디지털광고물이 설치된 장소는 문화와 연계한 관광명소로 떠올라 막대한 관광수익을 창출하고 있습니다. 또 해외에서는 비콘 등을 활용한 디지털광고물가 모바일과 연계하여 매출영향력을 확장하고 있습니다. 그러나 이전의 옥외광고물 등 관리법령은 54여 년 전에 제정된 ‘옥외광고물 등 단속법’에 기원을 두고 제정·운영 되어 대표적인 규제 법령으로 인식되어 왔고, 급변하는 디지털 환경에 대응하기에는 역부족이라는 의견이 많았습니다. 하지만 금번 옥외광고 법령의 개정으로 빠르게 진화하는 옥외광고 산업과 법령 간의 간극을 줄일 수 있으리라 기대됩니다. 지난 1월 개정된 법률에서 ‘옥외광고물 등 관리법’을 ‘옥외광고물 등의



관리와 옥외광고 산업진흥에 관한 법률'로 제명을 개정하고, 그 목적을 “옥외광고 산업의 경쟁력을 높이는 데 이바지 한다”(개정 법률 1조)고 밝히고 있는 부분은 정부의 규제에서 진흥으로 전환된 관점을 극명하게 보여주고 있습니다.

개정된 옥외광고 법령은 산업발전을 촉진할 수 있는 다양한 방안들을 다음과 같이 내놓았습니다. 먼저 '디지털광고물'을 법률의 옥외광고물 정의에 포함시키고, 시행령에서 디지털 디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고 내용을 평면 또는 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다. 이하 같다)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물(영 제2조2항)로 정의하였습니다.

설치지역과 적용가능 매체도 규정하였습니다. 일반·전용 주거지역 및 시설보호지구를 제외하고 원칙적으로 디지털광고물의 설치가 가능해졌습니다. 특히 주거지역 중 상업화가 상당히 진행된 준주거지역까지 허용범위에 포함하여 산업진흥의 의지를 반영했습니다. 디지털광고 적용 범위도 폭넓어 벽면, 옥상, 지주, 공공시설, 창문 등을 이용한 광고물 등 총 8개 옥외광고물에 대해 디지털광고물의 적용이 가능합니다. 다시 말해 고정되어 있는 옥외광고물은 대부분 일정한 기준에 따라 디지털광고물로 전환할 수 있게 되었습니다.

이제 올해 하반기부터는 우리 주위에서 흔히 보는 건물과 교통시설, 공공시설 등에서 합법적으로 설치된 디지털광고물을 보게 될 것입니다. 편의점, 대형가전 매장, 커피숍 등은 개별 점포의 디스플레이를 네트워크로 연결할 수 있게 되어 옥외광고의 방송·미디어화도 활성화할 것으로 예상됩니다.

또한 기존에는 원칙적으로 금지되었던 전자게시대 설치를 허용했습니다. 이를 통해 지역 내 소상공인 광고를 비롯해 다양한 공익 목적의 정보와 콘텐츠가 전자게시대를 통해 공중에게 제공될 것입니다. 전통시장 광고가 전자게시대에서 표출되면 지역상권 활성화에 기여할 것이라고 예상됩니다. 또한 전자게시대는 도시미관을 저해하는 불법 현수막의 대체 홍보수단 역할을 함으로써 이러한 불법 광고물의 범람을 줄이는 데 기여할 것으로 기대하고 있습니다. 아울러 차량에 디지털광고물을 탑재하고 광고를 하는 교통수단이용 광고물도 시범적으로 운영될 예정입니다. 디지털광고물을 부착한 차량이 사람들이 많이 모이는 문화·체육 행사, 터미널 같은 넓은 공간에서 행사나 장소의 특성에 맞는 광고물을 내보내고, 행사가 끝난 후 다른 공간으로 이동함으로써 기동성과 수익성을 모두 살릴 수 있을 것입니다. 차량을 이용한 광고의 경우에는 운전자나 보행자의 교통안전을 고려하여 우선 시범사업을 실시한 후, 확대 허용할 예정입니다.

무엇보다 지자체들의 관심이 높은 자유표시구역에 대한 기대가 큼니다. 앞서 설명한 타임스퀘어 광장이나 피카딜리 서커스와 같이 광고물을 자유롭게 설치할 수 있는 ‘자유표시구역’을 지정·운영할 계획입니다. 이 지역에서는 광고물이 주변의 문화·관광 요소와 어우러지면서 새로운 관광명소가 되어 지역경제 활성화에 기여하고, 첨단기술을 접목한 새로운 광고 매체의 시험무대 역할을 할 수 있으리라 전망하고 있습니다. 자유표시구역 지정은 운영지침을 마련하고, 하반기에 시·도 지사의 신청을 받아 연 내에 선정할 계획입니다.

이와 함께 이번에 개정된 법률과 시행령에서는 안전·관리를 강화하는 내용도 포함하고 있습니다. 기존에 안전점검 대상에서 제외되었던, 문자·도형 등의 형태 그대로 제작한 광고물(입체형 간판)도 일반간판과 동일하게 4층 이상의 높이에 설치되는 경우 안전점검을 받도록 하였고, 이와 별도로 매년 풍수해 등에 대비해 시장 등이 옥외광고물 등에 대한 안전점검 계획 수립 및 안전점검을 실시하도록 하였습니다. 또한 추락 등 급박한 위험이 있는 고정광고물도 계고나 통지 없이 바로 제거할 수 있도록 함으로써, 기존에 간혹 발생하던 노후·불량 간판 등의 추락 등으로 인한 옥외광고물 안전사고를 원천적으로 방지할 수 있도록 하였습니다. 또한 기존 불법 옥외광고물의 단속권한이 시·군·구청장에게만 있어 강력히 단속하는 데 한계가 있었으나 시·도지사가 시·군·구에 불법 광고물 단속을 명령할 수 있고, 시·군·구와 함께 합동점검을 할 수 있도록 하고, 퇴폐·음란성 전단지 등 불법 유동 광고물을 근절하기 위하여 금지광고물에 표시된 전화번호에 대하여 통신 이용정지를 요청할 수 있게 함으로써 단속의 실효성을 한층 더 높였습니다.


하지만 옥외광고 산업 진흥을 위한 과제는 여전히 남아 있습니다. 먼저 디지털광고물이 안정적으로 정착되기 위해서는 허가·신고 및 관리의 권한을 가지고 있는 지방자치 단체의 협조가 우선되어야 합니다. 정부의 규제개혁 의지에 반하는 조례 제정 및 집행으로 실제 현장에서는 많은 사항들이 적용되지 못하는 사례들을 언론 기사를 통해 볼 수 있습니다.

이번 옥외광고물 법령 개정과 관련해서도 개정 취지에 부합하는 조례 제정 및 유연한 법 집행이 필수적입니다. 또한 광고주와 옥외광고 사업자의 인식전환도 필요합니다. 상업적 이익만을 추구하여 도시미관을 해치는 광고물들이 늘어날 경우 이제 겨우 진흥의 대상으로 관점이 변화된 옥외광고물이 다시 강력한 단속·정비를 해야되는 골칫거리로 취급받을 수 있습니다.

옥외광고물 관련 제도도 여전히 개선해 나가야 할 사항들이 있습니다. 먼저 법령의 옥외광고 정의와 옥외광고 산업의 정의가 상이하여 옥외광고 진흥과 관리를 모두 저해하고 있다는 의견이 있습니다. 옥외광고법에서는 옥외광고물을 “공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되

어 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것”(법률 제2조)으로 규정하고 있어, 극장 내 미디어 월이나 스포츠 경기장 동영상 광고, 쇼핑몰 내 모니터 광고 등은 산업에서는 옥외광고물의 범위에 포함되지만 법령상으로는 옥외광고물이 아닙니다. 문제는 우리나라 뿐 아니라 전 세계적으로 쇼핑몰, 극장 등 옥내에 있는 디지털광고물의 성장세가 가파르다는 것입니다.

이번 개정을 통해 디지털광고물을 허용했지만 디지털광고물의 활성화가 일어나는 주요 영역이 제외되어 온전한 진흥 정책을 펼치기 어려운 상황입니다. 또한 현행 법령에서는 동일한 모형으로 설치되는 공공시설물을 제외하고, 기본적으로 시·군·구 등 기초 단체에 개별 광고물 허가나 신고를 신청하고 설치하여야 합니다. 하지만 앞서 언급하였듯이 관련 기술의 발달로 옥외광고물이 네트워크로 연결되어 방송·미디어화가 진행될 것으로 예상되는 바, 이와 관련된 제도 개선도 빠른 시일 내에 이루어져야 할 것입니다.

금번 법령 개정으로 디지털광고물 등 새로운 광고물들이 도입되면 지난 2014년 0.7% 성장한 뒤 2015년 -2.9%를 보인 침체된 옥외광고 시장에 활력을 불어넣을 것으로 기대됩니다. 한국옥외광고센터의 조사에 따르면 디지털 광고시장의 성장으로 향후 5년(2016~2020년) 동안 산업 전반에 걸쳐 8조 1,000억 원의 생산효과, 3조 6,000억 원의 부가가치 효과가 일어날 것이며 5만 9,000여 명의 고용이 유발될 것으로 전망하고 있습니다. 행자부는 한국옥외광고센터와 함께 이러한 새로운 전망이 장밋빛 청사진으로 끝나는 게 아니라 실현되도록 미래부·산업부 등 관련 부처, 지방자치단체, 산업계와 협력하여 나가겠습니다. 또한 꾸준한 제도 개선을 통하여 옥외광고 시장 변화에 효율적으로 대응·지원하도록 노력할 것입니다. 그리고 옥외광고물이 더 이상 도시미관을 해치는 주요 요인으로 지적받지 않도록 옥외광고물의 관리에 만전을 기하겠습니다. 

# 개정된 ‘옥외광고법 시행령’의 해설 및 적용

◎ ‘옥외광고물 등 관리법’이 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」로 개정되어 지난 1월 6일 공포되고 7월 7일 시행됨에 따라 대통령령인 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 또한 그 명칭을 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」으로 변경하고, 법(률) 개정의 주요내용인 디지털광고물, 자유표시구역 등을 비롯한 많은 내용들을 개정하는 준비과정을 거쳐 4월 21일 입법예고하였으며, 의견수렴, 규제심사, 국무회의 의결 등의 절차를 거쳐 7월 7일 공포되어 법(률)과 함께 시행하였다. 이에 2016. 7. 7 새로 시행한 법령에 따른 옥외광고물 관리제도의 변화에 관하여 검토해 보고자 한다.

글 \_ 김정수(한국옥외광고정책연구소 소장)

## 옥외광고물 관리와 산업 진흥을 도모

광고물법의 역사를 살펴보면, 1962년 「광고물등단속법」으로 시작하여 광고물은 그동안 ‘단속’ 대상으로 인식되어 왔다. 지난 1990년 에는 「옥외광고물등관리법」으로 개편되면서 옥외광고물을 ‘관리대상’으로 여겨왔는데, 이번에 법이 상당부분 개정되면서 옥외광고물을 비로소 관리와 진흥 대상으로 인식하는 큰 변화가 나타났다. 그 한 사례로 지금까지 ‘옥외광고업자’로 부르던 명칭을 이번 법 개정에선 ‘옥외광고사업자’ 용어가 바뀌었다. 옥외광고사업에 대한 배려라 할 수 있겠다.

## 개정 법령의 주요 내용

금번 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률」(이하 ‘옥외광고법’)로 개정되면서 크게 달라지는 점은 ‘디지털광고물’의 허용과 ‘자유표시구역’의 도입, 그리고 안전관리의 강화, 불법광고물의 제재조치 강화를 들 수 있다.

## 디지털 광고물의 도입

옥외광고법 제2조에서는 ‘디지털광고물’을 디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것으로 규정하고 있다. 또한 「옥외광고물

등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률 시행령(이하 '옥외광고법 시행령') 제2조 제2항은 '디지털광고물'을 "디지털 디스플레이를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물"로 규정하여 종전 '전광류'를 '디지털광고물'로 그 명칭을 변경한 정도라 볼 수 있겠다. 여기에서 '디지털 디스플레이'는 전기·전자 제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 또는 입체적으로 표시하게 하는 장치를 의미한다.

**시행령 제2조의 2(옥외광고물 표시 대상 등) ②** 법 제2조 제1호에서 "디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것"이란 디지털 디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛에 의한 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물(이하 "디지털광고물"이라 한다)을 말한다.

## 옥외광고물을 17종에서 16종으로 재분류

옥외광고법 제3조 제3항은 광고물 등의 종류·모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등 허가 또는 신고의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 위임하고 있다. 그리고 옥외광고법 시행령 제3조에서는 옥외광고물의 분류를 17종에서 16종으로 분류하고, 그 정의와 범위도 일부 재조정하였다.

### • 벽면 이용 간판

- 문자·도형 등을 목재, 아크릴, 금속재, 디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작·설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 붙이거나 표시하는 것
- 문자·도형 등을 도료, 색상이 표시된 천, 종이, 비닐, 테이프 등을 이용하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 표시하는 것
- 주유소 또는 가스충전소의 주유기, 충전기시설의 차양면에 상호·정유사 등의 명칭을 표시하거나 상호를 현수식으로 표시하는 광고물

※ 종전 가로형 간판과 세로형 간판을 통합하여 '벽면 이용 간판'으로 용어를 정리하고, '옥상간판'에 해당했던 옥상난간벽에 표시하는 것을 벽면 이용 간판으로 포함(그림1 참조).

그림 1 벽면 이용 간판



#### • 돌출간판

- 문자·도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등의 판이나 이용업소·미용업소의 표지등(標識燈)을 건물 벽면에 튀어나오게 붙이는 광고물

#### • 공연간판

- 공연·영화를 알리기 위한 문자·그림 등을 목재, 아크릴, 금속재, 디지털 디스플레이 등의 판에 표시하거나 실물 모형 등을 제작해 해당 공연건물의 벽면에 표시하는 광고물

#### • 옥상간판

- 건물의 옥상에 목재, 아크릴, 금속재, 디지털 디스플레이 등으로 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑, 계단탑, 망루, 장식탑, 옥탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물.

※ 종전 '옥상간판'으로 분류했던 '옥상난간벽'에 표시하는 것을 '옥상간판'에서 제외하여 '벽면 이용 간판'으로 분류.

#### • 지주 이용 간판

- 문자·도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재, 디지털 디스플레이 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물

- 문자·도형 등을 따로 설치한 삼각기둥, 사각기둥, 원기둥 등의 게시시설 기둥면에 직접 표시하는 광고물

- 군사시설, 철도의 주요 경계시설, 공사 현장 등을 가리기 위하여 지주 형태로 설치한 시설물에 문자·도형 등을 표시하는 광고물

그림 2 지주 이용 광고물



• 창문 이용 광고물

- 문자·도형 등을 목재, 아크릴, 금속재, 디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작 설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 붙이거나 표시하는 광고물
- 문자·도형 등을 도료, 천·종이·비닐·테이프 등을 이용하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 표시하는 것

※ 천, 종이, 비닐 등의 소재로 선텐팅류로 설치하는 것은 창문 등의 내외부(실내·실외) 모두 '창문 이용 광고물'에 해당하고, 판 또는 입체형으로 제작하여 설치하는 것은 창문 등의 내부(실내)에 설치하여 창문 등을 통하여 외부에서 볼 수 있으면 '창문 이용 광고물'에 해당하며, 이것을 유리벽의 바깥쪽에 설치하면 '벽면 이용 간판'에 해당.

• 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 선전탑, 아치광고물

- 위의 옥외광고물은 크게 달라지는 사항 없음

‘디지털광고물’이 가능한 광고물들

옥외광고법 시행령 제3조의 2는 ‘디지털광고물’을 적용하거나 표시할 수 있는 광고물의 종류를 벽면 이용 간판, 공연간판, 옥상간판, 지주 이용 간판, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 창문 이용 광고물 등 8종으로 선정했다. 옥외광고법 시행령 제4조는 네온류(유리관 내부에 수은, 네온, 아르곤 등의 기체를 집어넣어 문자나 모양을 나타내는 것), 전광류(발광다이오드, 액정표시장치 등의 발광장치를 이용한 것), 디지털광고물은 광고물의 종류·지역·위치·규격·자사광고·타사광고 등에 관계없이 모두 허가대상으로 규정하였다.



## 전기를 사용하는 광고물의 표시방법

옥외광고법 시행령 제14조제3항과 제4항에서 네온류·전광류 또는 디지털광고물의 표시금지 지역(중전 네온류·전광류 표시금지 지역)으로 전용주거지역·일반주거지역(너비 15미터 이상의 도로변은 제외), 시설보호지구(그대로 유지)와 시설보호지구 중 상업지역은 금지대상에서 제외하였다. 의료기관 또는 약국을 표시금지에서 제외하는 것은 물론 그대로 유지된다.

결과적으로 네온류·전광류 또는 디지털광고물은 준주거지역, 상업지역, 공업지역, 녹지지역에서 사용할 수 있다. 영 제24조에서 광고물등 표시를 금지하고 있는 전용주거지역·일반주거지역·녹지지역·시설보호지구, 시·도지사가 고시한 지역, 공원자연보존지구·공원자연환경지구, 하천, 공유수면, 산림보호구역, 생태경관보전지역, 자연유보지역, 지정문화재·보호구역, 관공서·학교·도서관·박물관, 병원급 의료기관, 공회당·사찰·교회, 화장장·장례식장·묘지, 다리·축대·육교·터널·고가도로·삭도 등 금지지역에서는 타사광고는 표시할 수 없다.(옥외광고법 제4조제1항 및 동법 시행령 제24조 참조).

## 영이 표시방법을 규정하는 광고물등 외의 광고물등의 표시방법은 시·도 조례로 규정

옥외광고법 시행령 제20조제3항은 개정 이전 옥외광고물 등 관리법 시행령의 제20조제2항과 같이 표시방법을 직접 규정하고 있는 옥상간판, 지주 이용 간판, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물 5종 외의 광고물인 벽면 이용 간판, 돌출간판, 공연간판, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 선전탑, 아치광고물, 창문 이용광고물 등 광고물 11종 등의 표시 또는 배부방법은 시·도 조례에 있다. 5종의 광고물 등은 영에서, 그리고 나머지 11종은 각각 시·도 조례에서 규정하고 있다.

**시행령 제20조(그 밖의 광고물 등의 표시방법)** ① 제3조 제6호의 2에 따른 입간판은 건물 외의 부지 안에 설치하여야 한다. ② 제3조 각 호의 광고물등으로서 이 장에 규정되지 아니한 광고물들의 표시방법 또는 배부방법은 시·도 조례로 정한다.

## 개별 광고물의 표시방법

옥외광고법 시행령 제20조제3항에서 시·도 조례로 표시방법을 정하도록 위임한 11종의 광고물 중 디지털광고가 허용되는 벽면 이용 간판, 공연간판, 창문 이용 광고물에 디지털광고물의 표시방법은 시·도 조례에서 각각 정하게 되는 것이다.

## 벽면 이용 간판의 표시방법

벽면 이용 간판에 디지털광고물의 표시는 옥외광고법 시행령 제14조의 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법 규정을 기본으로 하고 있다. 시·도 조례에서 정하는 벽면 이용 간판의 표시방법(디지털광고물 포함)에 따라 허가 절차를 거쳐 표시한다. 또한 벽면 이용 간판의 타사광고에 관한 사항도 시·도 조례가 정하는 바에 따라 표시 가능 여부가 정해진다.

## 지주 이용 간판(전자게시대)의 표시방법

옥외광고법 시행령 제16조제5항은 불법 현수막 등을 수용할 수 있는 '전자게시대'를 새로 도입하고 있다. 이 전자게시대는 시장 등(시장·군수·구청장)이 관할구역 안에 있는 소상공인·전통시장 등의 홍보나 국가 등에서 공공목적 광고를 목적으로 설치·운영할 수 있도록 하였다. 기본적으로 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법(제14조)을 따라야 한다. 설치할 수 있는 장소를 상업지역·공업지역, 관광지·관광단지·관광특구, 시·도 조례로 정하는 지역으로 한정하였다.

전자게시대간 수평거리는 100미터 이상으로 시·도 조례가 정하는 거리 이상 유지해야 하고, 규격은 표출면적 12제곱미터 이내이다. 시·도 차원의 종합적·효율적인 관리가 되도록 하였는데, 실제로 현장에서 전자게시대가 설치 운영되려면 시·도 조례까지 확정되어 공포·시행되는 연말 이후에나 가능할 것으로 예상된다.

그림 3 전자게시대



**시행령 제16조(지주 이용 광고물의 표시방법)** ⑤ 제1항과 제2항에도 불구하고 시장 등은 국가, 지방자치단체 또는 제29조 제1항 각 호의 법인(이하 “국가 등”이라 한다)이 공공의 목적을 위하여 광고를 표시하도록 하거나 관할구역 안에 있는 소상공인·전통시장 등을 홍보하기 위한 광고를 표시할 필요가 있는 경우에는 디지털광고물인 지주 이용 간판(이하 “전자게시대”라 한다)을 다음 각 호의 기준에 따라 설치·운영할 수 있다.

1. 전자게시대는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 지역에 설치할 수 있다.
  - 가. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역·공업지역
  - 나. 「관광진흥법」에 따른 관광지·관광단지·관광특구
  - 다. 그 밖에 시·도 조례로 정하는 지역
2. 전자게시대의 표시방법은 제14조를 따른다.
3. 교통신호기와 가까운 거리에 있는 전자게시대의 경우로서 교통신호기와 혼동이 되지 않도록 관할 경찰서장과 협의하여 설치하는 경우에는 제14조 제3항 제4호의 기준을 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 완화하여 적용할 수 있다.
4. 전자게시대간 수평거리는 100미터 이상으로서 시·도 조례로 정하는 거리 이상이어야 한다.
5. 광고내용의 표시면적은 12제곱미터 이내이어야 한다.

## 창문 이용 광고물(디지털광고물)의 표시방법

창문 이용 광고물도 벽면 이용 광고물과 유사하게 디지털광고물의 표시는 옥외광고법 시행령 제14조의 전기를 사용하는 광고물등의 표시방법을 기본으로 하고, 시·도 조례에서 정하는 창문 이용 광고물의 표시방법(디지털광고물 포함)에 따라 허가의 절차를 거쳐 표시하게 된다. 또한, 창문 이용 광고물의 타사광고에 관한 사항도 시·도 조례가 정하는 바에 따라 표시 가능한 대상이 정해지는 것이다.

## 광고물등의 자유표시구역 관련 사항들

옥외광고법 제4조의4에서는 ‘광고물 등 자유표시구역’의 지정·운영과 관련한 사항들을 세부적으로 규정하고 있다. 옥외광고법 시행령 제28조의2에서는 자유표시구역의 지정대상 지역, 지정절차, 지정의 취소에 관한 절차·요건 등을 규정하고, 제28조의3에서는 자유표시구역의 운영에 필요한 사항과 자유표시구역 운영 기본계획 변경 등에 관한 사항들을 규정하였다.

## 그 밖에 달라진 사항들

디지털광고물의 표시방법 외에도 이번 시행령 개정으로 달라지는 사항들이 다수 있다. 중요한 사항들은 다음과 같다.

### • 신고대상 광고물 등(시행령 제5조제1항)

벽면 이용 간판에 있어 종전 신고배제 대상이었던 것들 중 면적 5㎡, 건물 4층 이상에 설치하는 것들은 신고대상으로 포함하였다.

### • 표시기간 연장 허가 · 신고와 안전점검 일원화(별지 제1호서식)

종전에는 안전점검 대상이면서 허가대상인 광고물들은 안전점검 신청을 하고, 안전점검에 합격한 후에 기간연장 허가 · 신고를 신청하는 등 따로따로 절차를 진행하였다. 이번에 개정된 옥외광고법 시행령에서는 안전점검과 기간연장 신청 양식을 통합하고 일괄로 신청할 수 있다. 안전점검에 합격하면 기간연장 허가 · 신고를 일괄 처리함으로써 민원인의 편의를 도모하도록 하였다.

### • 가로등 현수기에 표시 가능한 대상 확대(시행령 제24조제1항제2호·제2항제7호)

종전의 옥외광고물 등 관리법 시행령 제24조제1항제2호다목은 가로등 기둥을 광고물 등의 표시금지 물건으로 규정하였다. 예외적으로 국가 등이 축제 등 각종 행사를 홍보하기 위하여 표시하는 가로등 현수기(懸垂旗)는 금지에서 제외하여 국가 등만 표시를 허용하였다. 이번에 개정된 옥외광고법 시행령에서는 국가 등만 표시를 허용하던 규정을 삭제하고, 제2항에 7호를 신설하여 문화 · 예술 · 관광 · 체육 · 종교 · 학술 등의 진흥을 위한 행사 · 공연 또는 국가 등의 주요 시책을 홍보하기 위한 가로등 현수기(懸垂旗)를 표시할 수 있도록 그 표시가능 대상을 확대하였다. 가로등 현수기에 표시방법으로 전기는 사용할 수 없으며, 제29조제5항의 규정을 준용하도록 하였다.

**시행령 제24조(광고물등의 표시가 금지되는 지역·장소 또는 물건)** ② “대통령령으로 정하는 것”금지 지역·장소·물건에서도 예외적으로 표시가 가능한 것

- 문화예술관광체육종교학술 등의 진흥을 위한 행사공연 또는 국가등의 주요 시책 등을 홍보하기 위한 현수기. 다만, 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 것에 한정한다.
  - 가로등 기둥에만 표시할 것
  - 전기를 사용하여서는 아니된다.
  - 표시방법은 제29조제5항을 준용한다.

**시행령 제29조(공공목적 광고물등의 표시방법)** ⑤ 제3항 제3호에 따른 가로등 현수기는 다음 각 호의 기준에 따라 표시하여야 한다.

- 보행자 및 차량의 통행을 방해하지 아니하여야 한다.
- 도로표지 또는 교통안내표지가 붙어있는 가로등 기둥에 표시하여서는 아니 된다.
- 하나의 가로등 기둥에 표시하는 현수기는 2개를 초과할 수 없다.
- 현수기의 가로 길이는 70센티미터 이내여야 하고, 세로 길이는 2미터 이내여야 하며, 현수기는 가로등 기둥에 10센티미터 이내로 밀착시켜 표시하여야 한다.
- 지면으로부터 현수기 밑 부분까지의 높이는 200센티미터 이상이어야 한다.
- 현수기의 밑 부분을 나무·철근·플라스틱 등을 이용하여 고정시켜서는 아니 된다.

### • 안전관리 강화(안전점검 대상 확대, 시행령 제36조제1항)

종전 가로형 간판 중 입체형은 건물 4층 이상에 설치되어도 안전점검의 대상이 되지 않았는데, 개정된 옥외광고법 시행령에서는 건물 4층 이상에 표시하는 광고물 등은 건물의 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 것을 제외한 입체형도 안전점검을 받도록 그 대상을 확대하였다.

### • 안전관리 강화(풍수해 등에 대비한 안전점검, 시행령 제37조의2)

옥외광고법 제9조의2는 시장 등은 풍수해 등에 대비하기 위하여 점검계획을 수립하여 안전점검을 실시하도록 의무화하고 있다. 개정된 옥외광고법 시행령 제37조의2는 안전점검의 기준·시기 및 방법 등에 관하여 규정을 하였다.

**법 제9조의2(풍수해 등에 대비한 안전점검 등)** ① 시장 등(제3조의 2에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다)은 풍수해 등에 대비하기 위하여 옥외광고물안전점검계획을 수립하여 안전점검을 실시하여야 한다. 이 경우 안전점검의 기준·시기 및 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

② 제1항에 따른 안전점검의 위탁에 관하여는 제9조 제2항부터 제4항까지의 규정을 준용한다.

**시행령 제38조의2(풍수해 등에 대비한 안전점검의 기준·시기 및 방법 등)** ① 시장 등(법 제3조의 2에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다)은 법 제9조의 2에 따라 매년 옥외광고물 안전점검계획(이하 "안전점검계획"이라 한다)을 수립하여 연 1회 이상 안전점검을 실시하여야 한다.

② 제1항에 따른 안전점검계획은 다음 각 호의 사항을 포함한다.

1. 점검시기
2. 점검대상
3. 점검방법

### • 그 밖에 법 시행을 위한 사항 다수를 규정

그 밖에도 옥외광고법 제10조제3항에서는 금지광고물 등을 표시한 광고물(벽보·전단·현수막 등)에 대한 전기통신서비스 이용의 정지에 대한 이의신청, 제10조제7항의 시도지사의 합동점검 절차, 계획 수립에 관한 사항 등을 세부적으로 규정하였다.

## 법, 시행령, 조례 등의 시행시기

개정된 옥외광고법 부칙 제1조는 법 시행일을 공포 후 6개월이 경과한 때부터 시행하는 것으로 규정하고 있다. 이는 대통령령(시행령) 개정에 필요한 기간을 유예한 것인데, 대통령령 또한 지난 2016년 7월 7일부터 공포 시행되고 있다. 그리고 벽면 이용 간판, 돌출간판, 공연간판, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 선전탑, 아치광고물, 창문 이용 광고물 등 11종의 광고물 등의 표시방법은 옥외광고법 시행령에서 직접 규정하지 않고 시·도 조례에 표시방법을 규정하도록 위임하고 있다. 그 밖에도 시·도 조례 또는 시·군·구 조례에서 규정할 사항들이 많아 이번에 개정된 옥외광고 법령이 현장에서 완벽하게 시행되려면 시·도 조례와 시·군·구 조례까지 개정이 끝나는 올해 말쯤 될 것으로 보인다. 물론 이 시기는 시·도 또는 시·군·구에 따라 모두 달라질 수 있다. 🍷

# 디지털광고물 도입에 따른 미래 옥외광고 산업의 지향점

◎ 2016년부터 발효되는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률」에서 ‘디지털광고물’의 도입으로 옥외광고 산업은 지금 새로운 열차로 갈아탈 채비를 하고 있다. 이 열차는 나무나 석탄을 태워서 움직이는 열차가 아니라, 첨단 ‘IT 기술’과 새로운 ‘통섭(通涉)의 아이디어’가 연료가 되는 ‘스마트 열차’다.

글 \_ 김영배(콜커스OOH서비스 대표)

이미 우리 앞으로 다가온 디지털광고물의 시대는 더 큰 규모의 옥외광고 시장을 여는 ‘첫 열쇠’가 될 것이라는 기대를 저버릴 수가 없다. 이러한 상상을 하면서, 변화의 출발점에서 이 분야에 몸담고 있는 사업자들과 공무원 및 관계자들은 앞으로 무엇을 준비해야 할 것인가에 대한 내용을 나누어보고자 한다.

## 들어가는 말 - ‘카메라 변천사’의 교훈

177년 전, 1839년에 발명된 카메라는 세상의 이치를 다시 생각하게 만들었다. 그림은 붓으로만 표현할 수 있는 것이 아니라는 사실을 마주하게 된 사람들은 당황하지 않을 수 없었다. 실제로 존재하는 사물을 찍어서 사진으로 재현한다는 이치를 깨닫는 데에는 오랜 세월이 필요했다. 카메라의 발명은 영상산업의 문을 열었을 뿐만 아니라, 문화·예술 전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 주도했다.

41년 전, 1975년에 디지털카메라가 발명되고 15여 년 후 상용화되면서 세상은 또한번 놀라지 않을 수 없었다. 이제 ‘필카(필름 카메라)’의 시대에서 ‘디카(디지털 카메라)’의



시대가 온 것이다. 우리들의 자식들에게 예전의 필름을 자랑스럽게 보여주면 아버지는 구시대의 유물쯤으로 전락하고 만다.

16년 전, 2000년에 셀룰러폰 (휴대전화기)이 사진도 찍을 수 있다는 사실에 사람들은 매우 신기해했다. 이후로 셀룰러폰은 카메라폰으로 이름이 바뀌기 시작했다.

지금, 2016년에 당신 손에 들려있는 스마트폰에서는 스틸 컷뿐만 아니라, 동영상까지도 아주 선명한 화질로 촬영하고 세계 어디든지 전송할 수 있다. 특별한 사람들만 만질 수 있었던 나무상자 카메라는 노인에서 아이에 이르기까지 손 안의 카메라가 되었고, 이제 우리의 일상에서 뺄 수 없는 생활용품이 되었다.

## 옥외광고 산업에 디지털 기기가 도입된 시기

2016년부터 사용되는 법률용어 ‘디지털광고물’은 사실 1960년대부터 ‘전광판’이라는 이름으로 이미 사용되고 있었다. 「전광판 광고의 기술적 이해, 역사편 (한국전광방송협회)」에 의하면 “우리나라 전광판의 역사는 1969년 삼익전자공업(주)에 의해 제작된 장충체육관 스킵어보드이며 이는 ‘흑백 (Black/White)전구’로 구성되었다.”라고 기록되어 있다.

현재, 동의어처럼 사용되는 ‘디지털 사이니지’라는 용어는 2007년 미국에서 「Digital Signage」라는 책이 발간되면서 본격적으로 사용되고 있다.

생활형 간판제작 분야에서 디지털 기기를 들여놓게 된 시기는 1980년대 중반부터다. 건축 분야에서 사용되어왔던 프린팅플로터를 개선하여 문자를 도려내는 ‘커팅플로터’가 개발되고 나서부터다. 이때부터 간판이 필요한 상점주들은 붓으로 만든 간판보다는 커팅플로터에 의해 만들어진 간판을 선호하기 시작했다.

1990년대 중반부터는 ‘실사출력기’라고 불리는 ‘디지털프린터’가 업계에 자리를 잡기 시작했다. 커팅플로터에 의해 생산된 서체는 다시 작업자의 손을 거쳐서 광고화면을 완성해야 했다면, 디지털프린터에 의한 광고화면은 한 장의 포스터처럼 일괄 출력되어서 빈 광고화면에 간단하게 부착되기 때문에 간편한 간판제작 세상이 열리게 되었다. 디지털프린터의 발달은 현수막 시장뿐만 아니라, 실내장식 시장의 변성기를 가져왔다.

2000년대 초반 간판용 조명기구로서 ‘LED소자’가 선을 보이자, 대부분의 간판 제작업자들은 관심조차 갖지도 않았다. 그 이유는 법에서 전광판은 허용이 안 되는 것으로 알고 있었기 때문이다. LED소자가 형광등을 대체할 것이라는 일말의 정보들은 당연히 무시당하고 말았다. 2000년대 중반에 이르러서 간판개선사업이 지자체별로 활성화되면서 LED소자를 활용한 입체조명간판이 거리를 밝히기 시작하자 그제서야 사업자들은 LED소자가 무엇인가에 대해서 호기심을 갖기 시작했다. 2010년 2월, 국회 ‘옥외광고 정책토론회’에서 필자는 세계적으로 ‘디지털사이니지 산업’시대가 시작되고 있다고 공식적으로 발표한 바 있다. 우리나라도 이제 금지의 빗장을 풀고 옥외광고 산업에서도 디지털화의 시대를 맞이하자고 역설했다. 2016년 7월 7일, 옥외광고 산업계에 디지털 광고물의 역사가 합법적으로 시작되는 날이다.

## 디지털광고물의 이해

법의 정의에서 사용된 용어 ‘디지털 디스플레이 (DD ; Digital Display)’는 IT분야에서는 잘 쓰지 않는 표현이다. 한국정보통신기술협회가 발간한 IT용어사전에서는 ‘디지털 정보 디스플레이 (DID ; Digital Information Display)’라는 용어에 대한 해설을 하고 있다. 그렇다면 법에서 쓴 용어가 틀린 것인가? 그렇지 않다. ‘DD’는 오히려 ‘DID’를 포함하는 모든 디스플레이를 말한다 할 수 있다. 쉽게 이야기 하자면, ‘DID’는 네트워크 기술로 구현되는 디스플레이를 한정해서 말하는 것이고, ‘DD’는 네트워크 기능이 없어도 디지털 디바이스에 의해서 표현되는 모든 것을 말한다. 따라서 “디지털광고물이란, 디지털 디스플레이에 의한 광고표현에서 매우 다양한 소재와 방식을 모두 인정한다”는 의미가 내포되어 있다고 보아야 한다.

다양한 소재라고 한다면, 우리가 그동안 불법성의 테두리에서 벗어나지 못하면서도 창문이용광고물로 활용해왔던 ‘LED 전광판’은 물론이요, 옥외에서도 사용이 가능해진 ‘LCD 디스플레이’도 모두 광고물로 활용할 수 있다는 뜻이다. 더 나아가서 앞으로 빠른 시일 내에 상용화 될 ‘투명 디스플레이 (Transparent Display)’나 “유기발광다이오드 (OLED ; Organic Light Emitting Diode)” 등도 모두 디지털광고물의 훌륭한 표현소재가 될 수 있다(사진 1~4). 이뿐만 아니라, 유럽에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 ‘3D 매핑 (3D projection mapping)’의 표현소재 프로젝터도 디지털광고물의 영역에 포함되기 때문에 사실상 디지털광고물의 표현소재는 무한하다 할 수 있다.

그림 1 LED 전광판



(출처 : 삼천 LanGao 기술)

그림 2 투명 디스플레이



(출처 : 삼성디스플레이)

그림 3 옥외용 LCD 디스플레이



(출처 : 삼성디스플레이)

그림 4 LG OLED 사이니지



인천공항

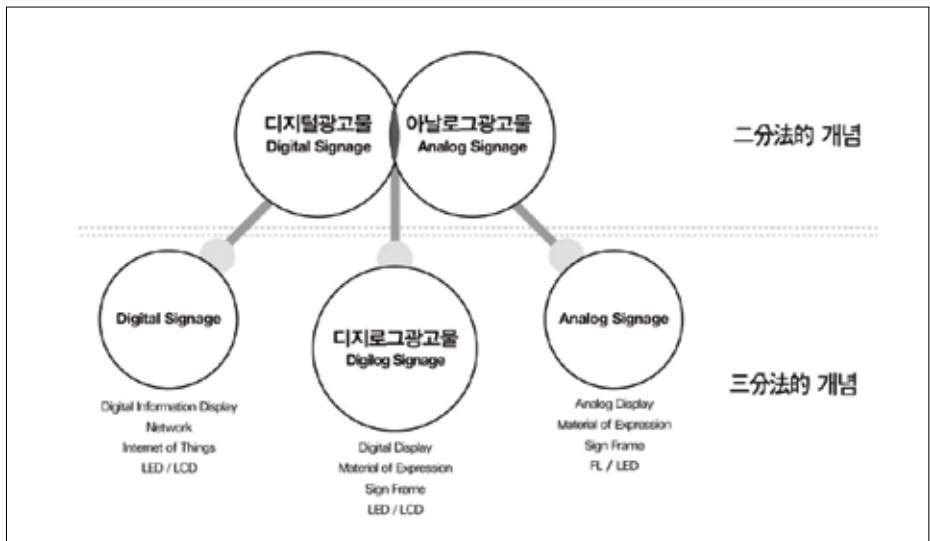
## 디지털광고물 도입 이후 옥외광고 개념과 시장 판도(版圖)

개정된 옥외광고법에 의해 ‘디지털광고물’을 도입·허용하게 되면서 예전부터 만들어지고 표현되어왔던 옥외광고물들은 그 용어와 개념이 ‘아날로그 광고물’로 자리매김을 하게 되었다. 7월 7일 개정된 옥외광고법 시행령에서 정의 내렸듯이 “디지털 디스플레이 (전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물”이 디지털광고물이라면, 전기제어장치도 없고 빛이 점멸하지도 않으며, 빛에 의해서 화면도 변화하지 않는다면 모두 아날로그광고물이라고 역(易)정의할 수 있게 된 것이다. 이러한 새로운 개념정립에 의하면 옥외광고물은 디지털광고물과 아날로그광고물의 이분법적(二分法的) 구분이 된다고 할 수 있겠다. 그리고 이 두 개의 대립된 개념에서 결국은 디지털광고물이 승리할 것이므로, 다시 말해서 이제 곧 모든 간판과 광고물은 모두 디지털 방식으로 바뀔 것이므로 지금까지의 판류형 간판이나, 입체문자 방식의 간판들은 순식간에 모두 사라지게 될 것이라고 판단할 수도 있다.

그 결과로써 일명 ‘재래식 간판’이라 말할 수 있는 아날로그 방식의 분야에서 종사하고 있던 기존의 옥외광고 사업자들은 모두 도태될 것이라는 시나리오가 완성된다. 이러한 시나리오에 의해서 현재 업계 종사자들이나 옥외광고 단체들은 절대적 위기감 속에서 이 법에 대한 반대의견을 높이고 있는 것이 현실이다. 그러나 이는 너무 선부른 판단이라고 본다. 간판과 광고물이 가까운 미래에 디지털화 될 것이라는 예측은 이미 오래전부터 있어 왔다. 다만 업계에서는 이에 대한 준비를 하지 않았을 뿐이다.

아무튼 그럼에도 불구하고 디지털광고물과 아날로그광고물 시장은 오랜 기간 동안 공존할 것이라고 보는 것이 필자의 견해다. 여기에 하나 더 ‘디지로그광고물 (Digilog Signage)’이 추가되어 오히려 광고물 표현시장은 확대될 것이라는 것이 개인적인 예측이기도 하다. 그러니까 앞으로의 옥외광고 사업 영역은 삼분법적으로 구분이 될 것이라고 본다(표 1). 디지로그광고물은 대기업만이 할 수 있는 ‘네트워크화’와 ‘중앙통제시스템’과 같은 고액의 투자가 없이도 단순하게 디지털 기기만을 이용해서 운용하는 방식이라고 이해하면 될 것이다. IT기술에 대한 지식이 부족해도 디지로그 방식의 디지털광고물은 소비자에게 어필하게 될 수 있다. (여기서 말하는 소비자는 간판 및 광고물을 필요로 하는 소상공인 및 기업 등을 의미한다. 이후도 같다.) 옥외광고 산업 분야에서는 당분간 디지털광고물, 아날로그광고물과 함께 디지로그광고물 방식이 혼재해서 나타날 것이라고 예측하는 이유는 두 가지다. 그 하나는 투자의 규모에 있다. IT분야의 대기업은 그 기업들대로 고액의 투자로 최첨단 시스템을 개발 및 보유해야 사업이 지속될 수 있는 시

**그림 5** 2016년 개정된 옥외광고법 이후 새롭게 정립되는 옥외광고물의 개념 영역



장이 있고, 그런가 하면 중소기업들의 적은 투자로 ‘지역적 (Local Area)’인 규모에 적응해야 하는 시장도 분명히 있기 때문이다.

두 번째 이유는 소비자의 선택권이다. 모든 소비자들이 최첨단 디지털광고물만을 선호하는 것은 아니다. 오히려 그런 광고물을 외면하는 소상공인들이 더 많이 분포되어 있다는 우리나라 시장구조의 특수성도 있다. 그러니까 지금까지와 같이 변함없이 현수막이나, 재래식 간판을 꾸준히 선호하는 시장이 여전히 존재할 것이며 향후 10~15여 년 간 이런 시장은 지속될 것이기 때문이다. 우리는 지금까지 ‘디지털광고물’이라는 용어가 법의 자리에 들어왔을 때 옥외광고 산업의 개념 패러다임이 재정립될 것이라는 것과 그에 따르는 시장 판도가 크게 변화될 것에 대해 생각해보았다. 이를 다시 요약해 보자면, 옥외광고 시장은 이제 손때 묻은 간판들이 판을 치던 ‘재래시장’뿐만 아니라, IT기술이 접목되는 ‘미래시장’이 생성된다는 점 때문에 우리나라 유수의 IT관련 기업들이 시장에 참여할 수밖에 없다는 것이다. 유의할 점은, IT관련 기업들의 시장 참여가 기존 간판제작업 시장을 잠식한다는 차원보다는 옥외광고 산업의 완전히 새로운 ‘매트릭스 (Matrix)’가 형성되는 차원이라고 이해해야 하는 것이다. 디지털광고 산업은 어디까지 발전 또는 진화할지 아직 아무도 예측하지 못하는 산업이다. 그러므로 지금까지 우리가 가지고 있었던 옥외광고 산업의 개념은 이제 이 거대한 디지털광고 산업 안에 조그마한 한 자리를 차지하고 있을 뿐이다. 그런데 이 한 자리는 예전의 크기보다는 훨씬 큰 자리가 될 것이라는 점에서 의심의 여지가 없다. 간판 제작업자들에게는 더 많은 일거리와 더 다양한 인프라에 기여할 수 있는 기회가 더 많이 생길 것이라고 말할 수 있다.

## 미래 옥외광고 산업의 지향점은 어디인가?

전자제품에 관한 최신 정보를 다루는 네이버 카페 ‘니즈엠 (Needs M)’에 따르면, 디지털사이니지가 단순정보를 전달하던 역할에서 벗어나 최근에는 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠 및 네트워크 기술이 융합되면서 소비자와 양방향 커뮤니케이션을 가능케 함으로써 새로운 문화창출의 도구로 발전할 전망이라고 보고하고 있다.

미래창조과학부가 2015년도에 내놓은 ‘디지털사이니지 산업 활성화 대책’에 의하면 전 세계 디지털사이니지 시장규모는 ‘14년 약 151억불(16.6조원) 규모에서 연평균 12.9% 성장하여 ‘20년에는 314억불 수준으로 성장할 전망이라고 한다. 이러한 분석과 보고 등을 통해 우리가 예측할 수 있는 것은 디지털광고 산업은 이미 옥외광고 산업의 범주를 벗어나 IT산업의 신동력이 되고 있다는 점이다. 우리나라 정부도 미래성장 동력 중 하

나로 디지털사이니지 산업을 지정하고 '스마트광고산업 육성전략'에 포함시키고 있다. 세계 디지털 디스플레이 시장의 1위와 3위를 달리고 있는 삼성전자와 LG전자도 초고선명(UHD) 디스플레이 개발에 팔을 걷어붙이고 있을 뿐만 아니라, 이미지 인식기능이 가능한 디스플레이를 생산하는 등 놀라운 기술발전을 이루고 있다. 앞으로 '투명 디스플레이'와 'OLED 디스플레이'가 상용화 되면 디지털광고 시장이 더욱 성장하리라는 점에 의심의 여지가 없으니, 이러한 관점에서 미래 옥외광고 산업의 앞날은 매우 밝다고 예측할 수 있다.

우리는 지금까지 미래 옥외광고 산업의 지향점을 어디에 둘 것인가에 대한 바람직한 결과를 도출해보기 위해 우리나라 옥외광고 산업의 지나온 발전사를 되짚어 보고, 디지털 광고의 도입 이후 옥외광고물의 개념 재정립 등을 간단하게 이해해보았다. 이렇게 과거사를 더듬어보니, 한 가지의 분명한 역사적 교훈 앞에 서게 되었는데 변화, 또는 진화는 그 누구도 막을 수 없다는 것이다. 두렵더라도 우리는 이 변화의 양상을 받아들이고 새로운 정반합의 결과를 만들어내야 한다는 데에 공감해 주시기를 바라면서 다음과 같은 소견을 제시해 보고자 한다. 먼저 옥외광고 산업의 미래 지향점은 현재의 옥외광고 산업 구조를 먼저 이해하고 그에 어울리는 가까운 미래 지향점에 더 관심을 가지고 고민할 필요가 있다. 가까운 미래 지향점에 더 집중해야 하는 이유는 과학적 기반이 거의 없었고, 시장규모가 미약하며 기술이 낙후하기만 했던 옥외광고 산업의 특성상 추상적인 먼 미래의 지향점을 포괄적으로 논한다는 것은, 저 혼자 컵라면만 먹을 줄 아는 어린 아이에게 진수성찬을 차려보라는 것과 다를 바가 없기 때문이다. 이러한 산업구조를 유념해서 가까운 미래 지향점을 마련하기 위해 '제작 분야를 위한 지향점'과 '매체대행 분야를 위한 지향점'으로 나누어서 제시해본다.

### 가. 제작 분야를 위한 지향점

첫째, 제작업 중심의 사업자를 위한 교육 프로그램을 만들어서 전방위적인 디지털광고물의 시대를 준비해야 한다. 이를 "교육 지향점"이라고 정해보았다. 디지털광고 시대를 맞이하면서 가장 시급한 문제해결 방법은 간판 제작업 종사자를 위한 교육밖에는 일단 대안이 없다. 늦은 감이 있지만 지금부터라도 시작해야 한다. 다행히도 옥외광고물법에는 사업자들을 대상으로 한 법정 의무교육이 있다. 이러한 기회 등을 잘 활용하여 바람직한 교육효과를 거두기 위해서는 ① 교육위탁 업체 선정기준의 재정비, ② 한국옥외광고센터의 교육권한 확대, ③ 정부차원의 교육운영 자금 지원이 필요하다. 교육을 통해

서 앞으로 옥외광고 산업이 어떻게 발전하고 변화될 것인가에 대한 체계적인 지식전달이 되지 않는다면, 옥외광고 산업의 미래를 아무리 미사여구(美辭麗句)로 표현하여도 안개 속 꿈일 뿐이다.

둘째, 제작기술의 전환점을 마련해야 한다. 지금까지의 제작기술이 몇 가지의 재료들을 모아다가 조립하여 부착하는 정도의 기술이었다면, 이제는 디지털 디바이스의 특징을 이해하고 이들을 옥외에서 시공하고 관리하는 방법과 기술을 이해하고 터득해야 한다. 이 또한 초기에는 IT기술을 포함하여 교육을 통해서 이루어져야 하겠지만, 디지털 디바이스에 대한 일반적인 이해를 바탕으로 새로운 크기와 규격, 그리고 그와 관련되는 제조립 과정 등은 업계에서 스스로 해결하고 창안해야 하기 때문에 두 번째의 지향점으로 정해 본 것이다. 이를 ‘기술 지향점’이라고 명명해 본다. 기술 지향점이 중요한 이유는 제작업 분야의 사활이 여기에 달려있기 때문이다. 지금까지의 ‘재래식 간판’ 그러니까 ‘아날로그 간판’들은 일반인들이 만들고 설치할 수 없었기 때문에 직업으로 살아남을 수 있었던 것이다. 그런데 앞으로의 디지털광고물에서 사용될 디바이스 자체는 생산업체들의 대량생산에 의해서만 만들어져서 정해진 크기와 규격만으로 출하되므로 제작과정이 생략되게 된다. 그러니까 일반인들도 몇 개의 공구만 마련하면 간판을 간단하게 설치할 수 있다는 뜻이다. 이러한 현상을 극복하기 위해서는 간판 제작업자들만의 유연한 크기, 유연한 규격을 제조립할 수 있는 기술이 개발되고 함양되어야 한다.

또 다른 차원에서의 기술 지향점은 디바이스에서 운용되는 소프트웨어의 활용 기술이다. 간판 제작업에 종사하는 이들이 운영체계를 만들거나 소프트웨어를 개발할 수는 없다. 이는 그들의 영역이 아니다. 그렇다고 의뢰인이 주문한 디지털광고물의 껍데기(디바이스)만 설치해 주는 것도 바람직한 사업이 될 수 없다. 예를 들어서 가로형간판을 디지털광고물로 제작 의뢰를 받았는데, 디바이스만 사다가 조립 또는 설치만 해서야 무슨 수익을 창출할 수 있겠는가 말이다. 그러니까 디바이스에서 표현될 광고내용을 그래픽프로그램을 다루어서 만들 수 있는 법 (콘텐츠 생성이라 할 수 있다.), 디바이스를 부착하는 법, 디바이스에 담겨있는 광고내용을 구동시켜주는 기술, 그리고 그 디바이스를 지속적으로 관리할 수 있는 기술능력 등이 있어야 하는 것이다. 이러한 기술들을 갖추게 되면 간판제작업의 매출규모가 이전보다 훨씬 더 크게 확장될 것은 자명한 일이다.

세 번째의 지향점은 ‘새로운 시장 창출’에 있다. 디지털광고의 시대가 열린다는 것은 새로운 고객을 만난다는 의미라고 보아도 된다. 새로운 고객은 매출증대의 결과로 이어진다. 그렇다면 간판제작업 종사자들이 어떻게 새로운 고객을 확보할 수 있을까? 이것이 가장 큰 숙제거리다. 지금까지 간판제작업은 가게를 차려놓고 지나가는 손님을 기다리



는 사업형태였다. 그러니까 고객을 직접 만들어나가는 것이 아니라, 불특정 고객을 하염없이 기다리는 형국이다. 우선은 이러한 사업형태를 청산해야 한다. 즉 기다리는 고객이 아니라, 만들어가는 고객의 사업형태로 전환해야 하는 것이다. 새로운 시장 창출을 이루기 위한 방법 중 한 가지의 조언은, 당분간 여러 업체와 협력하라는 것이다. 똑같은 업종의 업체들과 협력할 필요는 없다. 그것도 필요하겠지만, 주변에 IT관련 업체나 사람이 있다면 그들과 협력하는 것이 가장 바람직하다. 다양한 업종이 만나서 새로운 시장을 만들어나가는 것, 그것이 디지털 시대의 매력이고 우리가 바로 그 주인공이라는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

#### 나. 매체대행 분야를 위한 지향점

첫째로, 미래 옥외광고 산업은 IT산업과 융합의 과정을 밟게 될 것이므로 적극적인 IT 기술의 이해를 서둘러야 한다. 이를 위해 매체대행사들은 사업주뿐만 아니라 임원 및, 영업사원들을 대상으로 한 교육 프로그램에 참여해야 한다. 물론, IT기술의 이해에 있어서 그 깊이와 범위에 대한 수위를 조절해야 하는 것은 당연한 과제다. 그러니까 매체대행사들은 ‘산업융합’에 지향점을 두어야 한다. IT산업에 융합된다고 하는 것은 매체대행업이 이 지상에서 사라진다는 뜻이 아니다. 그것보다는 IT기술에 편승하여 우리가 지금까지 생각지도 못했던 매체대행 매물이 쏟아진다는 뜻이다. 예컨대, 디지털광고물 이전의 광고물들은 광고 표출에 매우 제한적이었다. 물론, 대형 전광판은 예외지만, 앞으로 ‘투명 디스플레이’나 ‘OLED’ 디바이스가 상용화되어 광고판으로 보급되기 시작하면 버스광고는 자연스럽게 동영상 광고판으로 교체되게 된다. ‘버스 좌석시트’에 동영상 광고를, 또는 ‘아파트 엘리베이터 도어’ 광고를 판매하기 위해 뛰어다니는 당신을 상상해보라! 지금은 상상이 가지 않더라도 이것이 융합기술에 의한 새로운 매체임을 체감하는 시절이 곧 오고야 만다. 그러니까 산업융합에 의해 진정한 혜택을 보는 사람들은 바로 매체대행업에 몸담고 있는 당신들이 될 것이다.

둘째, 매체간 네트워크화에 지향점을 두어야 한다. 앞으로 수많은 새로운 개념의 디지털 디바이스들이 선을 보이게 될 것이다. 앞의 글에서는 버스 좌석시트 광고를 따로 판매하고, 아파트 엘리베이터 도어 광고를 따로 판매하는 것으로 설명했지만, 이는 산업융합을 설명하기 위함이었고 실제로는 이러한 디바이스들을 하나의 패키지로 묶어 판매하는 방식이 성행하게 될 것이다. 그러니까 광고주는 대형 옥상 전광판 4구좌, 버스 외부광고판 20구좌, 엘리베이터 도어 광고 56구좌 등 다양한 매체를 통한 광고 집행을

하게 될 것이다. 매체대행사들은 그렇다면 이러한 디바이스들을 모두 구입해서 구색을 갖추고 있어야 하는 것인가? 그렇지 않다고 본다.

조금 안타까운 이야기지만, 우리나라의 옥외광고 매체 대행사들은 이미 디지털 디바이스기기 시장을 장악하는 시점을 놓쳤다. 적어도 5년 전부터 이 사업을 준비했어야 했는데 그렇지 못한 때문이다. 그렇다고 크게 실망할 건 아니다. 이러한 디지털 디바이스기기 시장 장악에는 실패했다라도 이들을 임대하여 한데 묶어서 새로운 상품으로 둔갑시킬 수 있는 능력은 매체대행사가 가장 뛰어나기 때문이다. 이제 매체대행사들은 다양한 디바이스들을 모아서 다양한 패키지 광고 상품을 개발해야 한다. 이를 ‘올트라 미디어 마케팅 (Ultra Media Marketing) 지향점’이라고 명명해 보았다. 올트라 미디어 마케팅은 매체간 원활한 네트워크화에 그 생명력이 달려있다. 그러니까 매체 대행사는 디바이스 임대 수완을 최대한 발휘하여 패키지 판매와 같은 상품개발에 전력을 다해야 하고, IT기술력에 힘입어서 다양한 디바이스간 네트워크 기능을 활용할 줄 알아야 한다.

## 나가는 말 – 지원정책의 필요성

다가올 디지털광고물 시대가 어떻게 전개될 것인지 아무도 예측하지 못한다. 그럼에도 불구하고 미래가 밝다고 전망하는 것은, 우리나라는 IT기반 기술이 세계적 수준이라는 데에 있다. 이는 하드웨어나 소프트웨어 분야가 공히 매우 선진적이다. 비록 지금은 다른 나라들보다 늦게 출발하게 되었지만, 거북이의 정신으로 시작한다면 따라잡지 못할 것도 없다.

이러한 환경을 보장할 수 있는 것은 정부의 지원과 보호정책이다. 즉 공무원의 마인드에 달려있다. 이제 공무원 여러분들의 역할은 금지의 자리가 아니라, 허용과 도입의 자리로 한 단계 더 올라가 주시기를 부탁드립니다. 그 한 단계의 자리는 바로 지원과 보호정책이다. 옥외광고 산업은 늘 척박한 산업이었다. 그런데 이 산업에서 디지털광고 산업이 탄생했고, 미래 신동력 산업으로 성장할 기세를 갖추고 있다. 여기에 정부 차원의 지원 정책이 맞붙을 놓아주면, 엄청난 시너지와 산업부흥의 폭발력이 생기게 될 것이 확실하다. 이 선택은 공무원 여러분들의 지혜롭고 현명한 결정에 달려있다. 🍀



## 서초구 전자게시대 운영 및 관리사례

◎ 이번 법 개정에서 지자체가 많은 관심을 가지고 있는 전자게시대. 그동안 법적 근거가 없어서 논란이 많았다. 다행히, 올해 개정된 옥외광고법 시행령에 의해 지자체가 자주 이용 간판의 표시방법 중 하나로 전자게시대를 도입할 수 있게 되었다. 앞으로 전자게시대 관련 시장이 어떻게 바뀌게 될 것인지 많은 이들이 관심을 기울이고 있다. 개정된 시행령에 의해 설치될 전자게시대와는 법적 근거와 세부사항이 다르지만, 지금까지 2007년 당시 옥외광고를 등 관리법 시행령, 서초구 조례, 서울시 특정구역 고시에 의해 공공시설물로 설치되어 유예기간인 2018년까지 운영될 서초구청 전자게시대 사례를 통해 향후 전자게시대의 운영방법과 유용성을 살펴보고자 한다.

글 \_ 한국옥외광고센터 정책연구팀 / 사진 \_ 양성진(큐브릭스튜디오)

전자게시대가 우리나라에 처음 도입된 건 지난 2007년, 서울 서초구가 강남역 사거리 에 U-플래카드를 설치하면서 부터. 천, 종이, 비닐 소재의 현수막이 가진 단점인 도시미관 저해, 환경오염 발생, 광고기회의 제한, 불편한 게시 철차 등의 문제점을 해소 한다는 취지에서 시작됐다.<sup>1)</sup> 2015년 7월 조사일 기준 서울시, 경기도, 대구시, 대전시 등 전국에 가로형 전자게시대 50여 기가 설치 운영중이다. 세로형 전자게시대도 있지만 현수막을 대체하는 시설물이라는 점에서 가로형이 주류를 이루고 있다.

1) 이 글은 한국옥외광고센터(2015) '지자체 전자게시대 운영현황 및 개선방안 연구' 이슈리포트 내부자료를 요약·정리 했다.

전자게시대 대부분은 지방자치단체에서 직접 운영하기보다 옥외광고사업자에게 위탁 운영하고 있다. 설치비용을 사업자가 부담해 설치한 후 지방자치단체에 기부채납하는 방식. 사업자는 5~7년 정도 장기 사업권을 갖고 이 기간 동안 설치 운영에 대한 수익을 충당하는 구조다. 설치 사업자의 사업기간이 끝나면 2차 사업을 위해 같은 사업자와 계약 연장하거나 다른 사업자와 계약을 진행하기도 한다.

광고 비율은 주로 상업광고와 공익광고가 80 대 20 비율이다. 대기업보다는 지역상권 자영업 중심의 광고가 주로 게시된다. 광고요금은 광고료와 수수료로 나뉘는데, 상업광고의 경우 단기·장기에 따라 최소 10만 원(10일 기준)에서 최대 180만 원(1년)으로 다양하다. 수수료는 광고기간과 상관없이 1만 원대이다. 신규광고전의 신고에 필요한 수수료를 제외한 나머지 광고료가 광고사업자 수익으로 돌아가는 구조를 갖고 있다.

그러나 그동안 전자게시대는 여러 가지 문제점들을 안고 있었다. 전자게시대 설치와 관련된 법적 근거의 문제가 가장 컸다. 초기 전자게시대는 개정 이전 법령인 ‘옥외광고물 등 관리법’과 동법 시행령, 시·군·구 조례와 고시 등이 법적 근거였는데, 지난 2011년 ‘옥외광고물 등 관리법’이 일부 개정되면서 상황이 바뀌었다. 특정 구역 지정을 통한 표시방법 완화와 공공시설물 중 편익시설 지정에 대한 시·군·구청장 권한사항이 시·도지사 권한사항으로 이양되면서 합법성 문제가 제기되었다. 광역자치단체와 기초자치단체 간 입장과 견해가 달라 이미 설치되어있던 전자게시대에 대한 처리가 문제였다. 광역자치단체 간에도 지역에 따라 합법적으로 운영하는 곳과 그렇지 않은 곳이 나뉘어서 전국적인 통일성도 부재했다. 전국적인 일원화된 규제가 필요하다는 지적도 있었다.

그림 1 서초구 전자게시대①



그림 2 서초구 전자게시대②



그동안 여러 가지 문제를 안고 있었던 전자게시대. 이번에 개정된 옥외광고법 시행령에서 전자게시대의 법적근거가 마련되면서 변화의 국면을 맞았다. 이제 전자게시대는 '지주 이용 간판'의 한 표시방법으로 분류되어 소상공인, 전통시장 등의 홍보나 국가 등의 공공목적 광고를 목적으로 설치·운영이 가능해졌다. 앞으로 개정된 옥외광고법 시행령에 근거해 전자게시대 설치와 운영에 관심을 가질 지자체들의 궁금증을 해소하고자 2007년 개정 이전의 옥외광고물 등 관리법 시행령, 서울특별시 서초구 옥외광고물 등 관리조례, 서울특별시 서초구 옥외광고물 등의 특정구역지정 및 표시제한·완화 고시에 의해 전자게시대를 운영해왔던 서초구청의 사례를 살펴보고자 한다.

## Interview



### 배 종 열

서울시 서초구청 도시계획과  
광고물 디자인팀 前 팀장

### 전자게시대를 왜 시작하게 됐나요

지난 2006년 3월 '옥외광고물 등의 특정구역지정 및 표시제한·완화' 고시가 이루어지면서 시작되었습니다. 2007년 9월부터 이듬해 6월까지 설치기간을 거쳐서 지난 2008년

7월부터 운영되고 있죠. 당시 설치 비용은 한 대당 약 1억 1,900만 원 정도 들었어요, 사업비를 모두 합치면 7억 1,600만 원. 강남역, 양재역, 방배역, 교대역, 신사역, 서울 성모병원 앞 여섯 군데 설치했어요. 전자게시대를 설치한 건 불법 유동 광고물과 현수막을 막기 위해서였어요. 그 덕분에 서울시내 다른 구에 비해 서초구는 불법 현수막이 훨씬 덜해요. 전자게시대가 효과를 보고 있다고 분석하고 있습니다.

## 어떻게 운영되고 있는지 궁금하네요

2008년 7월부터 2013년 6월까지 제1기는 LG CNS가, 2013년 7월부터 2018년 6월까지 제2기는 인풍에 위탁 운영하고 있어요. 제1기엔 전자게시대 기부채납 조건으로, 제2기엔 공개입찰로 진행했습니다.

운영시간은 오전 6시부터 밤 12시까지 하루 18시간. 1기당 22개 광고를 7.5초 단위로 바꿔요. 상업광고 17개, 공익광고 5개가 번갈아 노출되는데, 각 광고당 380회 나오는 셈이지요. 전자게시대 6개니까 모두 126개 광고가 이뤄지네요.

그림 3 서초구 전자게시대 ③



## 광고 비용은 얼마나 받나요

광고비용은 우리가 정해서 위탁업체에게 위임했어요. 상업광고는 10일에 12만 5,500원, 1개월에 56만 원, 3개월에 166만 원, 6개월에 331만 원, 12개월엔 661만 원. 공익광고는 10일 단위로 5만 5,000원을 받고 있지요. 수수료 1만 원, 부가가치세 10%가 포함되어 있습니다. 지난 2008년 7월에 처음 시작하면서 정한 광고비용이 지금까지 그대로 유지되고 있어요. 공익 목적으로 운영하기 때문에 동결시켰어요. 원하는 광고주들로부터 신청을 받아서 추첨을 통해 이뤄지는데, 대부분 광고율이 90%입니다.

## 운영하면서 문제점은 없었나요

전자게시대를 설치하는 장소를 정할 때 사람들 왕래가 많은 지하철역 근처를 주로 선택했어요. 처음에 빗공해 관련해서 민원이 몇 번 들어왔지요. 빛이 너무 밝다거나 교통신호기와 겹친다는 민원이었죠. 그래서 빗공해 관련 규제에 맞춰 조도를 낮추는 등 바로바로 문제를 해결했어요. 최근엔 거의 없는 상황이에요.



## 다른 곳에선 조금씩 문제가 드러나기도 하던데요

어떤 지방자치단체에서는 밝은 대낮에 메시지가 잘 안 보인다는 문제가 있는 것으로 압니다. 우리는 그렇지 않습니다. 처음 전자게시대를 설치하면서 운영업체가 전광판을 5년마다 교체하는 조건을 달았어요. 지주와 틀은 그대로 두고 소자만 교체하는 것이죠. 최근 5기의 소자를 교체했어요. LED 소자는 5년이면 수명이 다합니다. 위탁업체와의 조율이 필요해요.

## 위탁업체와 분쟁이 생긴 곳도 있던데, 서초구는 어떤가요

위탁기간이 문제가 되는 경우가 종종 있더군요. 대행업체가 수익을 낼 수 있도록 기간을 잘 정하는 게 중요해요. 우리 사례를 살펴보면 5년이 되면 대행업체가 수익을 낼 수 있더군요. 5년이면 설치비용을 회수합니다. 그래서 위탁기간을 5년으로 잡았지요. 위탁업체에게 불리하지 않게 잘 운영하는 게 중요해요. 그래야 위탁업체도 지방자치단체도 상생할 수 있잖아요. 지난 2013년 7월 제2기를 시작하면서 보니 위탁업체에게 불리한 조항들이 몇 있었어요. 변호사와 상의해서 위탁업체에게 피해가 가지 않도록 계약조건을 조율하고 현재 잘 운영하고 있습니다.

그림 4 서초구전자게시대 4






## 전자게시대 관련 향후 계획은 어떠한가요

서초구는 표시완화 권한이 구청장에게 있어서 2018년까지 적법하게 운영할 수 있습니다. 그 이후엔 어떻게 될지 잘 모르겠어요. 2018년 이후엔 서울시와 잘 협의해 운영할 방침입니다. 아무튼 앞으로의 추진상황을 봐야하겠지만, 이번 옥외광고법 시행령 개정으로 다른 지방자치단체들도 전자게시대를 도입하고 그 효과를 보리라고 예상합니다. 상업지역에 전자게시대를 설치하면 상업광고가 필요한 업체들이 좋아해요. 번화가라 사람 이동이 많아서 광고효과가 높거든요. 향후 지금과 다른 형태의 전자게시대를 추가 설치할 계획을 갖고 있어요. 강남역에 설치된 미디어폴과 비슷한 형태가 될 것 같습니다. 설치업자를 모집해서 강남역 주변에 몇 기를 설치할 생각입니다.

## 그밖에 하고 싶은 말씀이 있다면 부탁드립니다

이번에 개정된 시행령에서는 안전에 대한 규정만 있고 청소년들에게 민감하게 영향을 줄 수 있는 부정적인 광고 내용에 대한 사안이 없는 것이 좀 아쉬워요. 예를 들어 서초구에 있는 지하철역 안에는 다양한 광고가 있어요. 지하철역 계단에 가보면 이혼 전문 변호사 광고, 성형수술을 부추기는 광고 등 부정적인 광고가 꽤 있습니다. 지하철은 어린 아이부터 노인까지 불특정 다수가 출입하는 곳이에요. 서울메트로가 적자 상태라 수입을 내는 것도 중요하지만, 부정적인 내용의 광고를 시정할 수 있는 권리가 지방자치단체에 있었으면 좋겠습니다. 옥외광고는 상업성과 함께 공공성이라는 요소를 포함하고 있는 매체이니까요. 

# ‘옥외광고물 등 관리법 시행령’ 개정 공청회 현장 스케치

● 지난 3월 30일 오전 10시, 한국프레스센터 20층 국제회의장에서 뜻깊은 행사가 있었다. 행정자치부가 주최하고 한국옥외광고센터가 주관하는 ‘옥외광고물 등 관리법 시행령 개정을 위한 공청회’가 정책이 해당 사자의 의견수렴을 위해 열린 것이다. 이번 개정으로 옥외광고물이 관리에서 진흥의 대상으로 전환되어 옥외광고 관계자로부터 크게 주목 받았던 공청회 현장을 찾았다.

글 \_ 한국옥외광고센터 정책연구팀 / 사진 \_ 양성진(큐브릭스튜디오)



심 덕 섭

행정자치부 지방행정실 실장

지난 7월 7일 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률’과 동법 ‘시행령’이 시행되기 전까지 행정자치부와 한국옥외광고센터는 정부 기관, 지방자치단체, 옥외광고 관련 학회와 협회, 옥외광고 관련 사업자, 일반 국민 등 여러 분야 사람으로부터 다양한 의견을 수렴하기 위해 많은 노력을 펼쳤다. 시행령 시행 보다 앞선 3월 3일에 있었던 공청회도 그 연장선상에 있었던 자리. 300여 명의 사람들이 행사장 안을 가득 메우며 열띤 토론을 벌였다. 이날 행사에는 심덕섭 행정자치부

지방행정실 실장을 비롯해 김현 한국옥외광고센터 센터장, 김민기 숭실대학교 언론홍보학과 교수, 김태기 서울시 도시빛정책과 과장, 허만영 행정자치부 주민생활환경과 과장, 김종현 스마트사이니지포럼 의장, 임병욱 한국전광방송협회 회장, 이용수 한국옥외광고협회 회장, 임내락 한국옥외광고미디어협회 부회장 등이 참석했다.

심덕섭 실장의 개회사에 이어서 심성욱 회장이 ‘옥외광고 법령 개정에 따른 옥외광고 시장 발전방향’에 대해 발표하고, 허만영 과장이 ‘시행령 개정 방향 및 주요내용’



에 대해 설명했다. 그리고 공청회 좌장을 맡은 김민기 교수의 사회로 패널 9명이 토론을 펼쳤다. 토론 후에는 질의응답 시간이 이어졌다.

이날 심덕섭 실장은 개회사에서 “옥외광고는 그동안 단속과 관리의 대상이었지만 이젠 아니다”고 전제하면서 옥외광고가 급속히 발달하고 있는 ICT 기술과 결합해 새로운 매체로 급성장 중이라고 설명했다. 덧붙여 그는 “새롭게 도입된 디지털광고물이 지금까지의 옥외광고물과 경쟁하는 게 아니라 옥외광고 시장의 파이를 키우는 데 큰 역할을 하기 위해선 해결해야 할 많은 과제들이 우리 앞에 놓여있다”고 강조했다.

### 디지털광고물이 성장동력이 될 수 있다

‘주제 1’ 발표에 나선 한국OOH광고학회 심성욱 회장은 “해외 옥외광고 시장이 2009년 29조 340억 원에서 2019년 47조 1,861억 원 정도로 증가할 예정”이라면서 전 세계적으로 옥외광고 시장의 전망이 밝다고 밝혔다. 이에 반해 “우리나라는 옥외광고 시장 규모가 가장 컸던 2006년 7,737억 원과 견주어 2013년부터 2015년까지는 마이너스 성장을 기록했고, 올해는 다시 플러스 성장으로 돌아설 것”으로 예측했다. 또한

그는 디지털광고물의 도입으로 인한 향후변화에 대해 “최근 몇 년간 옥외광고 시장이 많은 어려움을 겪고 있습니다. 정체되었던 상황에서 정부와 산업계가 성장동력을 찾는 게 시급합니다. 새롭게 등장하고 있는 디지털광고물이 그 해답이 될 수 있습니다. 전 세계적으로도 디지털광고물이 급성장하고 있습니다. 우리나라도 예외는 아닙니다. 디지털화된 옥외광고물이 꾸준히 성장하고 있고, 다양한 매체형태로 나타나고 있는 상황입니다. 디지털 광고로 인해 이제 옥외광고는 노출 중심보다는 소비자의 반응을 이끌어내는 행위 중심의 매체가 될 것입니다. 예전에 볼 수 없었던 창의적인 옥외 광고물을 통해 지금의 옥외환경이 크게 변할 것으로 기대됩니다.” 라고 예상했다. 마지막으로 그는 이를 위해 “행정자치부 조직 확대와 지방자치단체 옥외광고관리제도의 개선이 필요하다”며 산업진흥 등 업무수요 증가에 따른 조직 확대, 인력 증원이 필요하고, 공공적인 측면에서 안전과 도시경관 확보가 필요하다고 주장했다.

## 규제 완화하고 개선하는 데 중점을 두다

심성욱 회장에 이어서 행정자치부 주민생활환경과 허만영 과장이 ‘옥외광고물 등 관리법 시행령 개정 방향 및 주요내용’에 대해 발표했다. 그는“「옥외광고물 등 관리법 시행령」을 개정하기 위해 분야별 전문가 토론회를 10여 차례 개최해 의견을 수렴하



김 태 기

서울특별시 도시및정책과 과장



심 성 욱

한국OOH광고학회 회장



허 만 영

행정자치부 주민생활환경과 과장



김 민 기

송실대학교 언론홍보학과 교수

고, 현장 방문과 옥외광고 포럼 개최 등으로 옥외광고 현황 파악과 디지털광고물 발전방향을 협의했다"고 밝혔다. 특히 이번 개정에서는 디지털광고물과 자유 표시구역 제 도입, 규제개혁을 통한 옥외광고 시장 활성화, 광고물 안전·관리 강화에 중점을 두었다고 설명했다.

또한 그는 디지털광고물을 '디지털 디스플레이를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록한 옥외광고물'로 법적으로 정의하고 허가대상 광고물로 규정해 시설보호지구 중 상업지역에 주로 설치 허용한다고 설명했다. 더불어 그는 "디지털광고물 허용매체, 표출방법, 사양과 규격 등을 엄격히 제한하고 있어서 지방자치단체를 위한 가이드라인과 교육 등이 필요하다"며 "이를 위한 제도적 장치를 충분히 마련하겠다"고 강조했다.

규제를 완화하고 개선하는 부분에 대한 내용도 있었다. 그는 "지주이용광고물은 그동안 디지털광고가 금지되어 있었는데, 이번 개정으로 시장 등이 비교적 자유롭게 설치 가능해졌다"고 설명했다. 전자계시대 면적은 12제곱미터 이내, 전자계시대 간 이격 거리는 최소 100미터 이상 등을 정해놓은 상태이며 교통수단 이용 광고물과 가로등 현수기 등도 허용할 부분은 허용해서 경제 활성화에 기여하겠다고 밝혔다.



**김 종 현**

스마트사이니지포럼 의장



**임 병 옥**

한국전광방송협회 회장



**이 용 수**

한국옥외광고협회 회장



**임 내 략**

한국옥외광고미디어협회 부회장



## 디지털광고물, 기대와 우려의 목소리가 동시에

패널로 참석한 이들의 종합 토론도 있었다. 이 자리에서는 디지털광고물에 대한 기대와 우려의 목소리가 동시에 나왔다. 새롭게 도입된 디지털광고물이 산업 활성화에 기여할 것이라는 의견과 전통 옥외광고 시장을 위협할 수 있다는 의견이 대립하기도 했다.

한국옥외광고미디어협회 임내락 부회장은 “모든 광고물이 전부 디지털화되는 건 아니겠지만, 전면 개방 후 문제점이 발생하면 어떻게 할 것인지 고민해야 한다”고 지적했다. 자칫하면 디지털광고물이 디지털광고물을 생산하고 유통하는 대기업에게만 이익을 줄 수도 있다고 우려했다. 자유표시구역에 한해서 디지털광고물을 허용하고, 디지털광고물 운영을 탄력적으로 해야 한다고 주장했다.

한국전광방송협회 임병욱 회장 역시 디지털광고물에 대해선 환영하지만 몇 가지 문제가 있다고 지적했다. 그는 “디지털광고물 도입을 찬성하지만 그 시기와 장소를 규제해야 한다”면서 우선 전국 관광특구에서 시작해서 잘된 것과 잘못된 것들을 골라내서 전국으로 확산시켰으면 좋겠다고 주문했다. 또한 창문이용 광고, 교통시설물 광고 등 규제 대상이었던 불법 광고물부터 해결한 다음에 시장 활성화가 필요하다고





덧붙였다. 이번 옥외광고물 등 관리법 시행령 개정에 대해 “혁신적이고 진일보 했으나 디지털광고물을 최소한으로 허용해야 한다”는 목소리도 있었다. 서울특별시 도시빛정책과 김태기 과장은 “옥외광고물 진흥을 위해서는 디지털광고물 도입이 꼭 필요하지만 빛공해로 인한 시민들의 피해나 도시미관을 해칠 수 있는 점 등도 고려해야 한다”고 밝혔다.

옥외광고 산업 관련 학계, 산업계, 지방자치단체, 연구단체 등 다양한 사람들이 모여서 개최되었던 ‘옥외광고물 등 관리법’ 시행령 공청회 현장. “파이가 커지지 않은 상태에서 새로운 매체가 등장할 경우 기존 매체가 침체되지 않을까 우려가 됩니다. 하지만 이제 옥외광고는 규제에서 진흥 대상으로 바뀌고 있습니다. 새로운 매체를 통해 시장을 키우고 파이를 키워야 합니다. 방송과 신문은 광고시장이 침체를 겪고 있는 반면 모바일 등 스마트 시장은 그 규모가 1조 원을 넘었습니다. 새로운 플랫폼에서 어떻게 적응하고 함께 발전할 것인지 뜻을 모아 현명하게 풀어나가야 합니다.”

좌장을 맡았던 김민기 언론홍보학과 교수의 발언을 끝으로 2시간에 걸쳐 이루어졌던 공청회가 마무리되었다. 이날 모였던 이들은 대부분 행정자치부와 한국옥외광고센터가 적극적으로 의견을 수렴해 옥외광고 산업이 함께 발전할 수 있는 길을 찾아야 한다는 데 의견을 모았다. 🍷

# 자유표시구역의 해외사례와 시사점

◎ 해외 선진국에서는 자유표시구역을 통해 광고물의 설치 규제를 완화함으로써 옥외광고 산업 활성화를 도모하고 있다. 미국, 영국, 일본 등이 그 대표적인 예인데, 지역의 정체성과 도시경관의 가치를 높일 수 있도록 세부적인 규정과 종합적인 운영방안을 마련해 관리하고 있다. 이 글에서는 해외 선진국의 관련 정책과 사례 분석을 통하여 국내에 도입될 자유표시구역 제도에 주는 시사점을 도출하고자 한다.

글 \_ 이주미(한국옥외광고센터 정책연구팀 연구원)

## 1. 서론

개정된 옥외광고법과 시행령 발효에 따라 국내 최초로 설치되는 자유표시구역은 크게 주목받고 있다. 기존 옥외광고물의 질적 개선과 디지털광고물 시장의 확대를 이끌고, 장기적으로는 국가적 랜드마크를 형성해 지역경제에 활력을 불어 넣을 것이라는 기대 때문이다. 그러나 이러한 기대감과 함께 국내 처음으로 도입되는 만큼 사업의 실현가능성에 대한 충분한 검토가 이루어져야 한다는 우려의 목소리도 높다. 자유표시구역은 사업특성상 민간영역의 참여가 크기 때문에 지역 평가 및 선정과 운영 전반에 관한 면밀한 검토가 필요하다. 또한 단순히 디지털광고물 전시에 그치는 것이 아니기 때문에 도시의 관광·문화·엔터테인먼트 중심지로서 갖추어야 할 조건들을 사전 탐색해 운영계획을 마련해야 한다.

해외에서는 성공적으로 자유표시구역을 운영함으로써 국가적 랜드마크를 형성한 사례가 있다. 세계적으로 유명한 미국의 타임스퀘어, 영국의 피카딜리서커스, 일본의



도쿄 시부야 및 오사카 도톤보리가 그 예이다. 한편 현재 국내에서는 지역 용도나 특성과 무관하게 디지털광고물이 설치되어 도시경관을 훼손하고, 빛 공해를 발생시키는 사례들이 몇몇 있다. 이러한 상황에서 자유표시구역제도의 도입은 지역의 용도와 인프라, 인구 구조 등 종합적인 조건들을 고려하지 못한 채 구역을 선정하거나 광고물 설치 가이드라인을 만드는 우를 범할 수 있다. 이 글에서는 해외의 자유표시구역에 관한 정책과 규제법, 사례 분석 등을 통해 국내에서 성공적으로 자유표시구역을 도입할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다.

## 2. 해외 자유표시구역 운영사례

미국의 자유표시구역이라고 하는 타임스퀘어는 미국 뉴욕주 뉴욕시 맨하튼 특별미드타운지구(Special Midtown District)에 위치하여 타임스퀘어 지역의 옥외광고물 관리와 규제는 뉴욕시가 담당한다(그림 1 참조). 반면에 타임스퀘어 주변에 설치된 모든 옥외광고물은 뉴욕시의 일반지역에 설치된 옥외광고물과 달리 뉴욕시 도시계획국(The Department of City Planning)의 지역이용규제(The Provisions of The New York City Zoning Resolution) 특구지역조항(Article VIII ; Special Purpose Districts)과 뉴욕시 건축국(The Department of Buildings)의 일반행정조항부칙(New York City General Administrative Provisions for Construction Codes) '501조. 옥외광고물 허가'(Article 501 Maintenance Permit for Outdoor Signs), '502조. 옥외광고업'(Article 502 Outdoor Advertising Companies)', '503조. 불법 광고물 제거'(Article 503 Nuisance Abatement for Illegal Signs)에 근거하여 관리된다. 앞서 언급한 뉴욕시 도시계획국의 지역이용규제에 따르면 타임스퀘어는 ① 오피스 ② 극장 및 리허설장 ③ 엔터테인먼트, 상점, 호텔 ④ 그 외로 행정구역을 세분화할 수 있다. 그리고 각 지역은 해당지역의 경관을 고려해 옥외광고물의 설치 위치, 크기, 조명에 관한 사항을 구체적인 법률로 규정한다. 예를 들어 타임스퀘어 일대의 엔터테인먼트, 상점, 호텔이 밀집된 지역에 옥외광고를 설치할 경우 (표 1)과 같이 옥외광고물 크기와 조명 등 설치 관련사항을 준수해야 한다.

그림 1    뉴욕시 타임스퀘어



표 1    타임스퀘어(엔터테인먼트, 상점, 호텔 밀집) 지역의 옥외광고물 설치 규정

구분	범위	간판의 종류	조명설치 간판
저층	0~10피트	작은 규모의 상점 간판	적어도 한 개 이상
중층	10~60피트	기업의 간판	각 12피트마다 12제곱피트
고층	60~120피트 : 셋백(setback) 부분	슈퍼간판	※ 중 · 고층(10 · 120피트) : 각 12피트마다 50제곱피트

※ '셋백'(setback)은 '단벽(丹壁)을 뜻하는데, 시가지의 일조나 통풍을 위해 건물의 상부가 하부보다 후퇴하여 단형을 이루는 부분을 말한다.

※ 출처 : 이승지, 이상호 (2010). 뉴욕 P.275

표에서 보듯이 지역이용규제를 통해 타임스퀘어 일대 엔터테인먼트, 상점, 호텔 밀집지역의 저층에는 작은 상점 간판을, 중층지역에는 기업 간판을, 고층부는 슈퍼간판 설치를 의무화해놓고 있다. 또한 이 지역의 옥외광고물 크기는 최소 2,040평방피트 이상이 되어야 하고, 옥외광고물의 가시성을 위해 가로경계선(건축선)으로부터 60피트 떨어진 지점의 5피트 높이에서 옥외광고물이 보여야함을 명시하고 있다.

한편 타임스퀘어의 광고물은 뉴욕시 일반지역의 광고물<sup>1)</sup>과 달리 조명의 강한 밝기로 인해 공중의 안전사고, 빛공해 문제를 일으킬 수 있다는 점이 가장 큰 우려사항이

다. 따라서 타임스퀘어 광고특구의 광고물 밝기에 관한 사항도 지역이용규제 법률에 규정해놓고 있다. 법률 조항에는 타임스퀘어 지역 내 설치되는 모든 종류의 디지털 광고물 조명은 1.5루츠(LUTS ; Light Unit Times Square)를 기본 조명 단위로 준수하도록 하였다. 즉 디지털광고물 표면 면적의 최소 25% 이상에서 1.5루츠 이상의 밝기를 유지해야 하고, 그 외의 면적은 0.2루츠 밝기를 유지해야 한다. 또한 타임스퀘어 지역의 광고물은 매일 새벽 1시까지 조명을 켜놓아야 하며, 최소 1피트 당 8루멘(8 lumens per foot) 밝기로 설치해야 한다.

뿐만 아니라 지역별 빌딩 임대 조건에도 광고물 조명 조건을 제시하여 광고물 조명 수준을 만족시키지 못하는 업체의 경우 빌딩 입주를 제한하고 있다. 엔터테인먼트, 상업, 호텔이 속한 지역의 조명 기준은 해당지역인 site7의 임대계약 조건에 나타나 있다. 임대계약 조건에는 “옥외광고물이 안정감과 활기를 보일 수 있도록, 도로의 보행자가 모두 상업 내부를 확실히 볼 수 있도록, 디스플레이 조명을 밝게 설치할 것” 이라고 담겨있다. 그리고 세부적인 조명 규정에는 “음식점 이외 상업의 디스플레이 공간은 밝게 조명하고, 상업 전면의 최저 10% 이상은 최소 750피트 칸델라 밝기의 조명을 사용하며, 작은 상업의 조명은 상업 전면의 유리 수직면에서 계속할 것” 이라고 적혀있다. 빌딩에 입주하려는 업체는 임대계약 조건 중에 광고물 설치 관련 조건을 충족하지 못할 경우 빌딩에 광고물 설치와 입주가 어렵다.

타임스퀘어 지역의 건물주들은 옥외광고물 설치에 대한 디자인 개념(design concept)을 가지고 있다. 대다수 건물주들은 빌딩 건축설계 당시부터 부착될 광고물에 대해 건축설계사나 디자이너와 관련 내용을 검토한다. 그리고 빌딩 완공 후 입주하는 업체는 설치하는 간판에 대한 설치계획안을 건물주에게 제출해 허가를 받아야 한다. 이때 건물주들은 광고물에 빌딩의 디자인 개념이 적용되어 있는가를 확인한다. 이처럼 타임스퀘어에서 광고물을 설치하려는 업체는 설치 이전에 주변 경관이나 빌딩과의 조화를 고려하고, 설치지역의 조명 조건을 준수하며 건물주에게 광고물 설치에 대한 허가를 구한다. 이후 업체는 뉴욕시 건축국에 해당 옥외광고물을 등록한다. 이때 업체는 설치할 옥외광고물 목록을 건축국에 제시해야하며, 해당 옥외광고물이 관련 규정을 준수하고 있다는 사실을 증명해야 한다. 건축국은 업체가 관련 서류와 규정을 지킨 것을 확인한 후 광고물 설치를 허가한다. 한편 건축국은 등록의무를 위반하는 업체에게

1) 뉴욕시 일반지역의 옥외광고물은 뉴욕주 교통관리국 사인 프로그램실(New York State Department of Transportation Sign Program) 및 뉴욕시 건축국(New York city Department of Buildings)에 의해 관리됨

불법 옥외광고물을 설치한 날부터 일수로 불법에 대한 벌금(첫 번째 위반 시 최대 1만 5,000달러, 두 번째 위반 시 최대 2만 5,000달러의 벌금)을 부가한다. 그리고 주변환경이나 도로교통 안전에 위협하다는 환경조정위원회의 결정이 내려질 경우 법원 판결이나 시정 조치 없이도 불법 광고물을 제거할 수 있다.

## 영국

영국의 자유표시구역인 피카딜리서커스는 영국 잉글랜드 지역의 런던 웨스트민스터시(City of Westminster)에 있다. 따라서 피카딜리서커스에 설치되는 옥외광고물은 웨스트민스터시의 의해 운영 및 관리·감독된다(그림 2 참조). 웨스트민스터시는 시의 일반 지역 광고물과 달리 피카딜리서커스 지역의 광고물 설치에 대한 규제를 특별히 완화하고 있다. 예를 들어 시의 일반지역에는 조례에 따라 애드벌룬, 모바일, 전광판 설치를 금지하고 있으나 피카딜리서커스 지역에 한해서는 설치를 허용한다. 이는 영국정부가 해당지역의 옥외광고물이 주변 외관에 긍정적인 영향을 미치며, 도시경관과 조화되는 광고물이라고 판단하였기 때문이다. 즉 시는 피카딜리서커스 지역을 단순히 광고물 설치만을 자유롭게 하는 것에 초점을 맞추지 않고 있다. 피카딜리서커스에서 자유롭게 광고물을 설치함으로써 웨스트민스터시의 도시 공간적 특성을 살리고, 문화적 환경 등과 조화를 높일 수 있는지를 고려한다.

영국 광고물자유표시구역의 기초는 영국 잉글랜드 런던의 도시계획에 기반한다. 런던의 도시계획제도는 계획허가제(Planning permission)로 운용되고 있다. 이는 토지 이용에 해당하는 사항을 이전에 일어났던 사건에 비추어 용도를 결정하고, 세월이 흐름에 따라 일어나는 토지의 모든 개발행위를 사전에 허가 받고 승인받도록 하는 제도를 일컫는다. 특히 피카딜리서커스가 위치하는 웨스트민스터시 지역은 웨스트민스터시 도시계획(The Westminster's City Plan)에 따라 그 일대를 세계적인 쇼핑 거리가 밀집된 지역의 특성을 강화하고 있다. 즉 피카딜리서커스는 웨스트민스터시 도시계획에 따라 '서쪽 그리고 특별상업정책지구'(West End Special Retail Policy Area)로 지정하여 19세기 말부터 '특별한 런던의 중심 상업활동지역'이자 '런던의 최대 변화가'로 자리매김하게 만들었다. 도시계획과 함께 웨스트민스터시는 '단일지구개발계획'(UDP ; The Unitary Development Plan)과 '웨스트민스터시 옥외광고 디자인 가이드라인'(Advertisement Design Guidelines, City of Westminster, 2004)을 통해 피카딜리서커스 주변의 옥외광고물을 관리한다. 가이드라인에 따라 피카딜리서커스의 광고물은 심의 및 제재의 대상이 된다. 시는 피카딜리서커스 지역의 특성에 맞춰 옥외광고물 표시를 자유롭게

그림 2 웨스터민스터시 피카딜리서커스



허가하고 있지만, 광고물이 공공의 이익을 심하게 훼손할 경우 설치를 허가하지 않는다. 건전한 옥외광고를 위해 계속적으로 지역의 관리와 변경이 요구된다는 단서도 붙이고 있다.<sup>2)</sup>

특히 가이드라인에 LED와 같은 광원을 이용하고 건물 외벽에서 튀어나와 있는 형태의 디지털 사이니지는 교통과 보행에 지장이 되지 않는 범위 내에서 허용한다. 3차원의 움직이는 형태나 모션 그래픽이 첨가된 영화 스크린 형태의 광고는 교통의 방해요소로 판단하여 설치하지 못한다. 이러한 자유표시구역의 옥외광고물 디자인 가이드라인은 런던의 피카딜리서커스뿐만 아니라 영국의 레스터스퀘어(Leicester Square), 본드스트리트와 리젠트스트리트(Bond Street and Regent Street)와 같이 광고물 특별 관리지역에 통용된다.

피카딜리서커스의 디지털광고물은 특별관리 대상으로 지정되어 있고, 이러한 디지털 광고를 설치하려는 업체 혹은 공공기관은 광고뿐만 아니라 도시미관에 관련된 모든 사항을 담당하는 플래닝 포털(planning Portal)의 심의를 거쳐 허가를 받아야 한다. 업체나 공공기관은 디지털광고물 설치 허가를 받기 위해서 온라인 지원(online application) 이전에 충분히 검토를 거쳐야만 한다. 플래닝 포털의 가이드라인에 따르면 광고주 성명과 주소(에이전트를 거칠 경우 에이전트 성명과 주소), 광고 내용, 광고가 설치될 장소와 목적, 광고 설치 지역 시의회와의 협의 및 주민들의 동의 등

2) Advertisement Design Guidelines, City of Westminster, 2004, Piccadilly Circus, W1, 16p

허가(planning Permission)를 얻기 위한 사전 검토단계가 필요하다. 광고의 자세한 내용은 온라인 지원 이전 단계에서 플래닝 포털에 충분한 정보<sup>3)</sup>를 제출해야만 심의 대상이 된다. 이처럼 업체는 웨스트민스터시의 광고동의(advertisement consent)를 얻기 위한 지원서를 만들고, 플래닝 포털에 9가지 사항을 차례로 입력하고 관련 비용을 지불하면 웨스트민스터시 도시계획 심의위원회에서 심의를 거쳐 광고물 설치를 허가한다.

한편 웨스트민스터시에 허가를 받지 않은 광고를 설치하면 ‘지역 및 도시계획법 1990, 224(3) 조항’(Under section 224(3) of the Town and Country Planning Act 1990)에 근거해 1,000파운드의 벌금 또는 하루 100파운드가 넘지 않는 금액의 벌금이 부과될 수 있다. 또한 불법 광고물은 최대 2,500파운드에 해당하는 금액이 일시 부과된다. 이후에도 광고물 철거가 이루어지지 않으면 하루 10분의 1에 해당하는 금액이 추가로 부과된다.

시민들의 안전과 역사적 건축물 보존에 엄격<sup>4)</sup>한 영국정부가 광고물 자유표시구역을 만들어 옥외광고물 설치를 허용하는 것은 매우 이례적인 일이다. 이는 피카딜리서커스 지역이 광고물 설치를 자유롭게 허용할 만큼 가치있는 지역임을 뜻한다. 피카딜리서커스는 웨스트민스터 도시 중심부에서 다섯 개의 도로가 교차하는데, 도로 폭이 12미터 이내이다. 보행로가 일방향으로 연결되어 있어 만남의 장소로 활용되기 때문에 뉴욕의 타임스퀘어처럼 디지털광고물에 대한 집중도가 매우 높다. 이에 따라 웨스트민스터시는 피카딜리서커스 지역을 ‘매우 변화한 관광특구’로 지정해 도보와 교통에 지장이 없다는 조건 아래 대형광고와 동영상 광고 설치를 유일하게 허용하고 있다.

영국에서는 런던올림픽을 통해 차로를 정리하고, 보행로를 확장하는 보행환경 개선 사업을 실시했다. 피카딜리서커스는 교통 체증이 심하고, 신호등이 많이 설치된 지역적인 특성으로 인해 통행 차량의 속도가 매우 낮아 교통사고 유발요인이 작다. 이에 동영상 등 3차원 이미지 표출을 허용하고 있다. 또한 피카딜리서커스는 영국 옥외광고물 설치 조명 규정에서도 예외적 장소로 분류되어 있다. 밝기 제한 역시 적용

3) 플래닝 포털에 제출할 정보에는 9가지 사항이 있음. 광고의 크기와 넓이, 지면과의 거리, 광고 내용과 색깔, 글자 크기와 형태, 심볼의 함의, 광고가 영향을 미치는 물리적·심리적 거리, 발광이나 움직이는 이미지의 사용 여부를 반드시 제공해야함

4) 영국에서는 역사적인 건축물을 보존 건물(Listed Buildings)로 등급을 매기고 등급에 따라 부착된 옥외광고물을 철거함



받지 않고 자유롭게 광고물 조명을 설치할 수 있다. 반면 웨스트민스터시의 다른 일반지역에서는 스틸 이미지(Still Image) 형태로만 옥외광고물 설치가 가능하며, 이외 형태의 움직이는 이미지는 부착할 수 없다. 이처럼 옥외광고에 엄격한 관리기준을 적용하는 영국에서 피카딜리서커스는 디지털광고물을 도시 내 문화적 요소로 만들고자 하는 웨스트민스터시의 과감하고 신선한 기획이라고 평가받고 있다.

## 일본

우리나라의 옥외광고물법과 유사한 법체계를 가진 일본은 옥외광고물법에 따른 도도부현의 조례와 경관법에 따른 경관계획으로 옥외광고물을 관리·규제하고 있다. 일본에서 자유표시구역이라 불릴 정도로 거대하고 화려한 광고가 밀집된 곳은 도쿄도의 시부야구와 오사카시의 도톤보리<sup>5)</sup>가 대표적. 두 곳 모두 일본에서 디지털광고물 설치에 대한 규제를 완화하고 1고물 면적총량제도 적용하지 않는 광고물 자유표시구역이다. 두 지역의 광고물 자유표시구역 관련 사례와 정책은 (그림 3)과 같다.

### • 도쿄도 시부야구

일본은 산업의 국제경쟁력 강화 및 국제적 경제활동의 거점 형성을 위하여 ‘국가 전략 특구’를 선정하여 규제를 완화했다. 국가 전략특구란 산업의 국제 경쟁력 강화와 국제적인 경제 활동의 거점 형성에 관한 종합적이고 집중적인 시책을 추진하기 위하여 2015년까지를 집중대책 기간으로 정하고, 전반적으로 규제를 완화해 경제발전의 돌파구를 열어가는 정책을 의미한다. 일본에서 처음으로 국가전략특구로 결정된 구역은 도쿄도의 시부야구, 치요다구, 중앙구, 미나토구, 신주쿠구, 분쿄구 등이다.

시부야구는 경관계획상 시부야구 전역을 경관계획구역으로 정하고, ‘경관형성 특정지구’와 ‘일반지역’으로 크게 구분하고 있다. 경관형성 특정지구는 ① 구민이나 시부야구를 방문한 사람들이 양호한 경관 형성을 원하는 지역, ② 이미 지역 주민들의 활동이 활발한 지역, ③ 시부야구가 경관 형성을 추진할 필요가 있다고 생각하는 지역에 대해 시부야구가 지정할 수 있다. 현재 시부야구의 경관형성 특정지구는 (표 2)와 같다.

5) 오사카 남쪽에 흐르는 도톤보리강 주변의 에비스바시부터 센니치마에도리까지 500m 가량 이어진 지역(출처 : 인터넷 포털 네이버의 지식백과 저스트 고 관광지 ‘도톤보리’)

상기의 4군데 중에서 특히 시부야역 중심 지구는 외국인 관광객들이 많이 모이는 곳이기에 때문에 대형 디스플레이 및 공공 공간을 이벤트 장소로 정비해 교류를 확대할 필요가 있다는 지적이 계속 있어왔다. 이에 시부야 지역에 옥외광고물법의 광고물 제한을 특별히 완화시켜 대형 스크린 광고를 활용함으로써 경관을 형성하기로 했다.

상기 지역은 옥외광고물법, 도쿄도의 옥외광고물 조례, 도쿄도 경관계획에 기초한 ‘시부야역 중심지구 대규모 건축물 등에 관한 특정지역 경관형성 지침’, 시부야구의 ‘시부야역 중심지구 마을 만들기 지침 2010’(渋谷駅中心地区まちづくり指針2010), ‘마을 만들기 가이드라인’(まちづくりガイドライン), ‘마을 만들기 지침’(まちづくり指針) 등에 관련 내용이 규정되어 있다. ‘시부야역 중심지구 마을 만들기 지침 2010’에는 옥외광고물 표시와 게시물 설치 행위 제한에 관한 공통사항이 있다. 공통사항 첫 번째는 옥외광고물은 옥외광고물 조례에 따른 허가가 필요하며, 자가용(自家用) 및 공공 광고물 등은 모두 규모, 위치, 색채 등 디자인이 지역 특성을 감안한 양호한 경관 형성에 기여할 수 있도록 게시해야 한다는 것이다. 두 번째로는 경관기본축(도쿄도 경관 계획) 혹은 대규모 공원이나 녹지 등의 주변지역에서는 지역 경관을 만드는 배경, 건축물, 가로수 같은 경관을 구성하는 요소와 조화를 충분히 고려하여 옥외광고물을 게시해야 한다는 것이다.

이처럼 시부야구는 도시에 활력을 주고 품격 있는 경관을 형성하기 위하여 옥외광고물의 규모, 위치, 색채 등 디자인이 마을 특성을 감안해 양호한 경관 형성에 기여하도록 하고 있다. 또한 도쿄도 대규모 건축물 등 경관형성 지침을 고려하고, 옥외광고

그림 3    도쿄도 시부야





**표 2** 시부야구의 경관형성 특정지구

구분	내용
오모테산도 지구	오모테산도지구계획 지역 (시부야구 진구미에 一丁目, 四丁目, 五丁目, 六丁目 각 지역)조명설치 간판
다이칸야마, 구 아마테 거리지구	구 아마테 거리지구 계획 구역 (시부야구 猿樂町, 鉢山町, 恵比寿西一丁目, 南平台町 각 지역)
신주쿠고쇼 주변 지구	신주쿠코엔 경계선의 100~300미터 범위 내
시부야역 중심 지구	도쿄도 경관계획에 기초한 '시부야역 중심지구 대규모 건축물 등에 관한 특정지역 경관형성 지침'의 적용 구역 내

물 조례에서 정하고 있는 일반적인 기준에 더하여 방재 등의 정보 발신과 거리의 양호한 관리 실현 등을 위해 필요한 경우에는 '시부야역 중심지구 디자인 회의'에서 거리의 특성, 건축물 등의 형태·의장 등을 종합적으로 감안하여 협의 조정하도록 하고 있다.

한편 광고물 등을 게시하는 경우 그 장소를 관할하는 광고 담당자에게 관계 서류 각각 2통을 제출하고, 허가를 받은 후 설치 등이 가능하다. 광고 게시 허가 기간은 광고물 종류에 따라 다른데, 기간 이후에도 계속 게시를 원할 경우에는 기간이 만료되는 10일 전까지 '계속 신청'을 제출해야 한다. 광고물 등의 표시 및 설치하는 장소의 기관장에게도 허가를 받아야 한다. 한편 도쿄도는 조례에서 디지털 사이니지에 대한 규정은 두고 있지 않고, 도로 점용 허가에 근거해 동영상 광고를 허용하고 있다.

• **오사카시 도톤보리**

오사카시에서는 도시의 양호한 경관 형성, 풍치의 유지와 공중에 대한 위해방지 관점에서 오사카시 옥외광고물 조례를 만들어 광고물 설치 및 유지에 관한 규제와 지도를 실시하고 있다. 옥외광고물을 설치하는 경우에는 일부 적용 제외 광고물을 제외하고 시장의 허가를 받아야 한다. 또한 새로운 광고물을 설치하려면 서류와 신청 수수료를 첨부해 제출해야 한다.

오사카시는 디지털 사이니지 등 동영상 광고를 도로상에 게시하는 경우 옥외광고물 허가 기준을 충족해야 한다. 도로법 규제의 대상이기 때문에 도로점용 허가기준에도 적합해야 한다. 형태나 높이 등의 제한은 물론 점멸하지 않는 것 등에 한정하여 게시를 허용

**표 3    오사카시 도로에서의 디지털 사이니지 취급(안)**

구분	내용
설치장소	차량 교통이 없는 지하나 지하상가
표시내용	공공광고, 상업광고, 시설 등의 안내 및 재해 발생 시 유도안내
구조	도로 관리상 교통 관리상 지장이 되지 않는 것

하고 있고, 동영상 광고 게시는 인정하지 않고 있다. 사유지 내의 게시에 대해서는 옥외 광고물 조례에 규제는 없지만, 경관을 고려하여 일부 지역을 제외하고 게시가 인정되고 있다. 또한 도로 아래에 있는 지하도, 지하상가, 지하철 등의 역 시설에도 지상과 마찬가지로 동영상 광고는 허용하지 않는다. 디지털 사이니지에 대한 옥외광고물 조례는 없지만 이와 관련한 안은 만들어 제시한 적이 있다(표 3 참조).

최근 광고물의 종류와 게시방법이 다양해지면서 지하철 등의 관계자들이 동영상 광고를 시작하고 싶다는 요청이 이루어지고 있다. 또한 재해 시 긴급피난 정보 등을 전달할 수 있어서 공익성에 이바지한다는 의견도 있다. 오사카시는 가장 유동인구가 많은 시기인 2014년 12월 8일부터 2015년 1월 4일 미도스지선 우메다역에 동영상 광고를 게시하고, 이에 관한 사회실험을 실시했으나 통행 차질이나 이로 인한 사고 등은 발생하지 않았다. 이러한 결과를 고려해 도로 관리나 교통에 지장이 없는 경우 일정 조건에 한정해 동영상 광고를 허용하고 있지만 음성과 함께 게시하는 것은 허용하지 않는다. 한편 재해 시에는 영상안내 외에 음성에 의한 피난유도 실시가 더 효과적이라는 지적에 따라 시범 실시한 후 효과 등을 검증해 음성 게시 등에 대해서도 논의할 예정이다.

### 3. 결론

#### 세부규정과 종합적인 운영방안 필요


앞에서 살펴보았듯이 해외 선진국에서는 디지털기술 발전에 따라 옥외광고물에 디지털을 접목시키는 사례가 증가하고 있다. 자유표시구역을 통해 광고물의 수량, 크기 등 설치 규제를 완화해 자유롭게 광고물을 설치할 수 있는 지역을 선정함으로써 옥외광고 산업 활성화를 도모하고 있다.

미국 타임스퀘어는 지역이용규제 법률과 시행 규칙을 통해 자유표시구역 안에서도 지역에 따라 세부적인 옥외광고물 설치 가이드라인을 따로 제시함으로써 입주 업체와 건

물주들이 다양하고 새로운 옥외광고물을 설치하면서도 도시 조경과 안전을 고려할 수 있도록 했다. 국내에서도 이 점을 참고하여 자유표시구역 내에서도 지역에 따른 구체적인 기준을 제시할 필요가 있다. 즉 자유표시구역의 모든 지역에 동일한 규제를 적용하는 것이 아니라 구역 중에서도 문화적 시설이 밀집된 지역, 이벤트가 가능한 지역 등 세부적으로 장소의 용도와 특성에 따라 옥외광고물 설치 가이드라인을 제공해야 한다.

영국의 피카딜리서커스는 역사적 건축물이 밀집된 런던의 엄격한 옥외광고물 규제에도 불구하고 웨스트민스터시의 도시계획에 따라 피카딜리서커스 일대를 특별상업정책지구로 지정함으로써 옥외광고물 설치를 자유롭게 허가하고 있다. 이러한 영국의 도시계획에 따른 옥외광고물 규제완화정책은 국내에서 디지털광고물의 무분별한 설치를 막는데 참고해야 할 것이다. 국내에서도 지정된 자유표시구역에는 다양하게 디지털광고물을 설치할 수 있게 하고, 일반지역에는 엄격히 규제함으로써 디지털광고물이 만드는 도시경관적인 가치를 높여야 할 것이다.

한편 일본의 사례는 미국이나 영국과 달리 중앙정부 주도 정책을 통해 자유표시구역을 도입했다. 실제로 도쿄도 시부야구는 일본 정부에서 2015년까지 국제적인 경제활동의 거점을 마련하려는 ‘국가 전략특구’ 정책을 통해 자유표시구역으로 결정된 곳이다. 물론 시부야구가 외국인 관광객이 많이 모이는 곳이지만, 구의 자발적인 참여를 통해 자유표시구역으로 선정되지는 않았다는 점에서 지역의 정체성이 충분히 반영되지 못한 것으로 보인다. 또한 시부야구의 자유표시구역은 그 지역을 국제적 장소로 만들기 위한 마을 만들기 지침 중 하나로 관리되고 있다. 이는 자유표시구역에 설치되는 옥외광고물만을 관리·감독하는 영국과 미국의 설치 가이드라인만큼 세부적이지 못하다. 따라서 국내에서는 자유표시구역으로서 타당성과 의지가 있는 지역이 자유표시구역으로 선정되도록 해야 하며, 자유표시구역으로 선정된 지역은 별도의 옥외광고물 정책과 규제를 마련하여 옥외광고물 관리의 효율성을 높여야 할 것이다.

이 글에서는 해외 선진국의 자유표시구역 관련 법·정책 및 사례 분석을 통하여 국내에 도입될 자유표시구역 제도에 주는 시사점을 도출하였다. 국내에서는 지금까지 디지털광고물에 관한 기준 부재로 빗공해, 안전사고 등 여러 가지 폐해가 있었다. 이는 해외 사례에서 보듯이 국내에서도 지역의 정체성과 도시경관적인 가치를 높일 수 있는 자유표시구역 선정과 효율적인 운영 및 관리를 위한 세부적인 규정마련으로 해결해 나갈 수 있다. 이러한 종합적인 자유표시구역 운영방안이 마련되었을 때 자유표시구역제의 도입은 옥외광고 산업 발전과 더불어 국가경제에도 이바지할 수 있을 것이다. 

## 참고 문헌

- ◎ 이승지, 이상호 (2010). 뉴욕 극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구. 대한건축학회 논문집, 26(1), 269-277
- ◎ 한국지방행정연구원. (2007). 옥외광고 개선을 위한 재원확충방안 연구. 광명희(2007). 뉴욕타임스퀘어와 일본 교토의 옥외광고 정책의 고찰을 통한 한국옥외광고의 활성화 방안
- ◎ 한국옥외광고센터. (2014). 2014해외통신원연간활동보고서
- ◎ New York City General Administrative Provisions for Construction Codes, Chapter 5 Miscellaneous Provision [http://codes.iccsafe.org/app/book/content/2014\\_NYC\\_Admin\\_HTML/CHAPTER%205.html](http://codes.iccsafe.org/app/book/content/2014_NYC_Admin_HTML/CHAPTER%205.html)
- ◎ Scala Supports TDK's LED Screens at Piccadilly. (2010). SCALA <http://scala.com/wp-content/uploads/2012/08/scala-supports-tdk2019s-led-screens-at-piccadilly.pdf>
- ◎ TfL DIGITAL STRATEGY 2010-13. (2010). Transport for London <http://content.tfl.gov.uk/item04-ecpp-oct-10-digital-strategy.pdf>
- ◎ ADVERTISEMENT DESIGN GUIDELINES. (2004). City of Westminster <http://www3.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf>
- ◎ Westminster City Council's Core Strategy. (2011). City of Westminster [http://transact.westminster.gov.uk/docstores/publications\\_store/Core\\_Strategy\\_Adopted\\_26\\_Jan\\_2011.pdf](http://transact.westminster.gov.uk/docstores/publications_store/Core_Strategy_Adopted_26_Jan_2011.pdf)
- ◎ The Town and Country Planning (Control of Advertisements)(England) Regulations 2007. (2007). Department for Communities and Local Government [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/7678/321506.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/7678/321506.pdf)
- ◎ Planning portal 홈페이지 [www.planningportal.co.uk](http://www.planningportal.co.uk)
- ◎ Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers. (2007). Communities and local government [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/11499/326679.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/11499/326679.pdf)
- ◎ 수상관저. “국가전략특구” [http://www.kantei.go.jp/jp/headline/kokkasenryaku\\_tokku2013.html](http://www.kantei.go.jp/jp/headline/kokkasenryaku_tokku2013.html)
- ◎ 수상관저. “渋谷におけるエンタテインメントシテイ特区の提案”. [http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc\\_wg/pdf/19-tokyu.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc_wg/pdf/19-tokyu.pdf)
- ◎ 시부야구. (2011). “渋谷駅中心地区大規模建築物等に係る特定区域景観形成指針”
- ◎ 오사카시. “デジタルサイネージなどの動画広告の取扱いについて”. [www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/.../2\\_toriatukai.pdf](http://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/.../2_toriatukai.pdf)
- ◎ 국토교통부. (2011). 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구
- ◎ eMarketer. “Digital to Account for 40% of Out-of-Home Ad Spending in 2015”. (2015) <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-40-of-Out-of-Home-Ad-Spending-2015/1013107>
- ◎ 네이버 지식백과 저스트고 관광지 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docid=962953&cid=42864&categoryId=50859>

# 02

## 트 렌 드

아름다운 도시경관과 바람직한 간판문화 형성을 위한 중앙정부와 전국 지방자치단체들의 노력이 잇따르고 있다. 옥외광고물의 내비게이션 역할을 하는 정책 동향과 더불어 국내 옥외광고 산업의 흐름과 주된 이슈를 살펴보고, 아울러 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 중국, 등 해외 옥외광고 산업의 현주소를 들여다 본다.



### 국내 옥외광고 동향

#### 정책 동향

중앙정부의 옥외광고 정책 동향과 이슈  
자치단체의 옥외광고 정책 동향과 이슈

정책연구팀

#### 산업동향

국내의 옥외광고 산업 동향과 이슈

신상무

#### 글로벌 동향

해외의 옥외광고 산업 동향과 이슈

- 미국 ..... 문관식
- 영국 ..... 김우종
- 독일 ..... 장성준
- 프랑스 ..... 김동욱
- 중국 ..... 이지행
- 일본 ..... 박미경
- 호주 ..... 이대원

# 중앙정부의 옥외광고 정책 동향과 이슈

정리 \_ 정책연구팀



행정자치부

## ● 디지털광고 활성화... 새로운 옥외광고 시장 기대

행정자치부는 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 일부개정안이 7월 4일 국무회의를 통과했다고 밝혔다. 이번 개정안은 지난 1월 공포한 법률 개정의 후속 조치로, 디지털광고물과 자유표시구역 도입 등 각종 규제를 완화하고 옥외광고물의 안전·관리를 강화하는 내용이 포함되어 있다.

※ 제명변경 : 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률 시행령」

이번에 국무회의를 통과한 개정안의 주요 내용은 다음과 같다.

먼저 디지털광고물의 허용지역과 종류를 규정하는 제도적 기반을 마련했다. 일반·전용주거지역 및 시설보호지구(상업지역은 허용)를 제외하고 디지털광고는 원칙적으로 설치 가능하며, 고정되어 있는 광고매체에는 대부분 디지털광고를 할 수 있도록 규정했다.

※ 디지털광고 적용가능 매체 : 벽면 이용 광고물, 공연광고물, 옥상광고물, 지주 이용 광고물, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 창문 이용 광고물, 교통 수단 이용 광고물(교통수단이용광고물은 시범사업으로 실시)

또한, 미국의 타임스퀘어나 영국의 피카딜리 서커스와 같이 광고물을 자유롭게 설치할 수 있는 '자유표시구역'을 지정·운영할 계획이다. 이 지역에서는 광고물이 주변의 문화·관광 요소와 어우러지면서 새로운 관광명소가 되어 지역경제 활성화에 기여하고, 첨단기술을 접목한 새로운 광고 매체의 시험무대 역할을 할 전망이다. 자유표시구역 지정은 시행령 시행 후 세부운영 지침을 마련하고, 시도 지사의 신청을 받아 연내에 선정할 계획이다.

한편, 기존에 원칙적으로 금지되었던 전자계시대 설치를 허용하여 공공목적광고 및 소상공인·전통시장 광고 등을 표출할 수 있도록 할 것이다. 버스돌출번호판과 가로등 현수기에도 상업광고가 가능하도록 하는 등 규제를 완화하여, 옥외광고 시장의 활성화는 물론 홍보수단을 다양화함으로써 불법광고물 감축에도 도움이 될 수 있도록 하였다.

이 외에도 개정안은 광고물의 안전·관리를 강화하는 내용도 포함돼 있다. 현행은 문자·도형 등의 형태 그대로 제작한 광고물(입체형 간판)이 높이 설치되어 있더라도 안전점검 대상에서

제외되어 안전사고에 관한 우려가 제기되었으나, 앞으로는 일반간판과 동일하게 4층 이상의 높이에 설치되는 경우 안전점검을 받도록 하였다. 또한, 시장 등은 풍수해 등으로 인한 안전사고 방지를 위하여 매년 안전점검계획을 수립하고 정기적으로 광고물을 점검해야 하며, 시도와 시·군·구에서도 정기적으로 합동점검을 실시하도록 점검시기·절차 등을 규정하였다.



국토교통부

### ● 드론 제작·활용산업 동반성장을 통해 신성장동력 창출

국토교통부는 지난 5.18일 제5차 규제개혁장관회의에서 드론 산업을 포함한 “드론 및 자율주행차 규제혁신” 방안에 대해 발표하였다. 이에 따라 국토부는 우리 기업들이 시장진입에 어려움을 겪지 않도록 ‘초기 사업화 - 비행여건 개선 - 수요 창출 - 시장 확대’에 이르는 산업 발전 주기별 맞춤형 규제혁신 및 지원 방안을 마련하였다. 이번 규제장관회의 발표 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 혁신적 아이디어의 창업 활성화이다. 농업·촬영·관측 분야로 제한된 드론 사업 범위를 국민안전·안보 등을 저해하는 경우 외에는 모든 분야로 확대하여, 드론을 이용한 공연, 광고 등 시장의 창의적 아이디어로 다양한 드론 사용사업이 가능해 진다.

둘째, 비행 여건 개선이다. 드론 제작업체가 많은 수도권에 전용비행구역을 확대하고 대전 등 비행금지구역 내에서도 비행장소 확보를 지원하는 한편, 비행승인·기체검사 면제 범위를 확대(12kg이하→25kg이하)하고 비행승인 필요지역에서 계속적 비행은 6개월 단위로 일괄 승인이 가능해 진다.

셋째, 초기 시장 수요 창출이다. 공공분야에서 지적재조사, 토지보상, 댐 관리 등의 업무 현장에 드론을 활용하는 실증사업을 추진한다. 야간 산불 감시, 장거리 구호물품 수송 등 다양한 실증이 가능토록 지원하고 항공촬영허가도 3개월 단위로 일괄처리토록 개선한다. 금년 하반기 중 시범사업 추가 공모를 통해 보다 많은 업체·기관에게 새로운 비즈니스 모델 발굴을 위한 실증 기회를 제공한다.

넷째, 무인항공시대 선제 대응이다. 향후 무인항공시대에 선제적으로 대응하기 위하여 드론 교통체계 개발 등 인프라와 비즈니스모델 중심의 연구 및 안전성 향상을 위한 연구도 확대한다.



미래창조과학부

### ● 미래부, 디지털사이니지 산업 활성화에 나선다!

미래창조과학부는 최근 TV, PC, 모바일에 이어 제 4 스크린으로 주목받는 디지털사이니지(Digital Signage) 육성 방안을 담은 '디지털사이니지 산업 활성화 대책'을 발표하였다. 디지털사이니지는 세계시장 규모가 '14년 151억불에서 '20년에는 314억불로 증가할 것으로 전망되는 광고산업의 활성화, ICT 고부가가치화를 견인할 미래형 전략산업이다.

이미, 우리나라는 전 세계 사이니지용 디스플레이 시장의 19%를 점유하고 있고, 디스플레이와 유무선 네트워크의 강점을 바탕으로 글로벌 시장을 지속적으로 선도할 수 있는 분야이다. 반면, 국내에서는 수익모델인 광고시장이 정체되고, 수요 창출이 미흡하여 기술발전 추세에 대응한 법제도 정비도 필요한 상황이다. 이에 따라, 미래부에서는 디지털사이니지 산업 활성화를 위해 '18년까지 ①선순환 시장 생태계 조성, ②중소벤처기업 지원 확대, ③글로벌 지향 선도적 기술개발, ④법·제도 선진화 등에 총 789억원을 투입하여 추진할 예정이다.

(선순환 시장 생태계 조성) 민간수요 창출을 위해 전국 5개소에 실증단지를 구축하고, 평창 올림픽과 연계하여 5곳에 사이니지 거리를 조성한다. 또한 현재 1곳(잠실 광고문화회관)에 불과한 체험관도 10개로 확대한다. 특히, 디지털사이니지를 활용한 재난·안전 시스템 구축과 지자체 공공서비스 개발 프로젝트 등을 추진하여 공공수요도 창출할 계획이다.

(중소벤처기업 지원 확대) 전국 3곳에 디지털사이니지 특화 지원센터를 설립하고, 송도에 있는 품질인증 시험센터의 기능을 확대하는 등 전체 200여개 기업의 80%를 차지하는 중소기업에 대한 맞춤형 지원을 통해 20개 글로벌 스타기업을 육성한다.

(글로벌 지향 선도적 기술개발) '18년까지 총333억원을 투입하여 취약한 S/W 및 콘텐츠와 차세대 디스플레이 분야의 핵심기술을 확보하고, 초기단계인 ITU-T 등 국제 표준화 활동에 적극 대응한다.

(법·제도 선진화) 관계부처와 협력하여 옥외광고물 관련 법령을 정비하여 디지털사이니지 산업 활성화를 촉진하고, 미국 타임스퀘어와 같이 설치규제를 대폭 완화한 자유표시구역 도입과 신기술에 대한 임시 허가제 활용도 검토할 계획이다.

미래부는 디지털사이니지 산업 활성화를 통해 2018년 기준으로 전 산업에서 생산유발 5.5조원, 부가가치유발 2.3조원, 고용유발 3만명 등의 효과가 있을 것으로 전망했다.





보건복지부

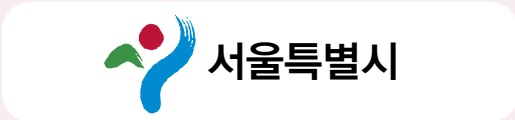
● 불법 의료광고 근절에 힘을 모은다.

보건복지부는 서울특별시, 서울지방경찰청, 서울특별시 강남구 보건소, 대한의사협회, 대한치과의사협회, 대한한한의사협회, (사)소비자시민모임이 건전한 의료광고 문화 조성·확산 등을 위하여 적극 협력하기로 하였다. 각 협력기관은 올바른 의료광고 문화 조성을 위한 적극적인 실천을 다짐하는 협약식을 체결하고, 올해 초 부터 본격적인 의료광고 사후 모니터링 협력에 나섰다. 이번 협력 이후에는 3개 의료단체(의협, 치협, 한의협) 등과 함께 상시 모니터링 체계를 가동하여 의료계 내부의 자정 노력을 적극적으로 추진할 계획이다. 그간 3개 의료단체는 의료광고 사전심의업무 이외에 사후 모니터링사업을 자체적으로 운영해 왔다.

최근 헌법재판소의 의료광고 사전심의 관련 의료법 규정에 대한 위헌 결정 이후 불법 의료광고로부터 국민을 보호할 필요성이 제기되었다. 헌법재판소 위헌 결정으로 의료광고를 할 때 사전심의 없이도 광고를 할 수 있게 됨에 따라 거짓·과장광고를 사전에 거를 수 있는 법적 장치가 없어졌다. 이로 인해 의료법상 금지된 의료광고가 증가하여 국민의 의료선택과 국민건강에 부정적인 영향을 미칠 수 있어서 이를 예방할 필요가 있다.

따라서 올해 초부터 단계적으로 의료광고 사후 모니터링을 집중적으로 실시하고 있다. 의료광고가 많이 이루어지는 인터넷 매체, SNS, 지하철 등 교통수단의 의료광고를 모니터링하여, 거짓·과장 광고, 심각한 부작용 미 표기 광고 등 의료법상 금지된 광고를 적발했다. 현재 각 의료단체는 의료기관의 자율 신청을 받아 의료광고가 의료법상 금지된 내용을 포함하고 있는지를 미리 확인해 주고 있다. 의료기관은 자율적으로 사전심의를 받음으로서 의료광고의 법 위반 소지를 미리 걸러낼 수 있고, 소비자 입장에서는 검증된 의료광고를 보는 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

# 자치단체의 옥외광고 정책 동향과 이슈



## 송파구, 과태료 고액 · 상습 체납자 정보 전국은행연합회 제공

송파구는 옥외광고물관리법 위반 과태료 고액 · 상습 체납자의 체납정보를 전국은행연합회에 제공(공공기록정보 제공)할 예정이다. 옥외광고물관리법위반 과태료 고액 · 상습 체납자는 지속적으로 불법 현수막을 게시해 고액의 과태료가 부과되었음에도 납부를 기피하는 경우가 다수 발생하고 있는 상황이다. 이에 송파구는 고액 · 상습 옥외광고물관리법 위반 과태료 체납자의 체납정보를 전국은행연합회에 제공하기로 했다.

전국은행연합회에 과태료 체납 정보가 등록되면, 7년간 체납정보가 관리되어 금융거래 등 경제활동에 제한을 받게 된다. 이번 공공기록정보 제공 대상자가 되는 500만원 이상 체납자는 총 96명이며, 체납건수는 1649건, 체납액은 24억 6700만원에 이른다.

공공기록정보 제공은 질서위반행위 규제법 제53조 및 국세징수법 제7조의2에 따라 체납일로부터 1년이 지나고 체납액이 500만원 이상인 자, 1년에 3회 이상 체납하고 체납액이 500만원 이상인 자가 해당된다.

송파구 관계자는 “도시미관을 저해하고 보행자 및 운전자의 안전을 위협하는 불법현수막 등을 단속하기 위해 온 힘을 쏟고 있지만 하루 평균 400여건의 단속에도 불구하고 불법현수막 등의 게시 행위가 줄어들지 않고 있다”며 어려움을 전했다.

## 중구, 장기간 방치된 고정간판 무상으로 철거

중구는 쾌적하고 안전한 거리환경을 조성하기 위해 장기간 파손 또는 훼손된 채 방치되어 있는 주인없는 간판을 지난 6월 초까지 무상 정비했다. 철거서비스 대상은 경기불황 등의 사유로 업소가 폐업 · 이전한 주인없는 간판과 노후 · 훼손이 심한 간판들로 철거되지 않고 흉물스럽게 방치되어 보행자들의 안전을 해칠 우려가 있는 간판들이었다.

효과적인 정비를 위해 도시디자인과 광고물관리2팀과 동 주민센터에서는 대상 간판을 현장 조사 · 확인하고, 간판이 설치된 건물주 또는 건물관리인 등의 철거동의를 받아 무상으로 철거했다.



## ‘옥외광고 종합발전 계획’ 수립 및 시행

부산광역시는 ‘옥외광고물 등 관리법’ 개정에 발맞춰 도시 이미지의 획기적 개선과 불법광고물 일소를 위해 민 · 관이 능동적으로 참여하는 실효성 높은 ‘옥외광고 종합발전 계획’을 수립 · 시행한다고 밝혔다. 2016년도 시행예정인 ‘옥외광고물 종합발전 계획’에 따르면 부산지역에 상업용 광고물을 다양하게 설치할 수 있는 옥외광고물 자유표시구역을 국내 최초로 부산에 유치할 계획이다. 자유표시구역을 허용하는 ‘옥외광고물 등 관리법’이 이번에 개정되면서 ‘옥외광고물 자유표시구역 부산유치’를 시정경영 7대 혁신과제 (15.3.20)로 선정하여 여러 곳의 후보 대상지에 대한 타당성 조사를 진행 중이며, 선정 주관부처인 행정자치부 일정에 맞춰 자유표시구역 신청서를 제출할 예정이다.

또한, 불법간판 감축을 위한 다양한 시책들이 투입된 예산과 노력에 비하여 효과가 미흡했다는 판단 하에 특단의 조치를 마련

했다. 2016년 9월 1일 이후 신규(교체 포함) 설치 불법간판에 대해 광고주와 제작업체에 동시에 행정처분(계고 2회, 이행강제금 부과)을 실시하고 불법간판 제작업체 현황을 부산시 산하기관, 공공단체 등과 공유해 간판정비 사업 등에 대한 일체의 참여를 배제할 계획이다.

3회 이상 신규 불법간판을 설치·적발된 옥외광고 제작업체에 대하여는 6개월 이내의 영업정지, 1년에 2회 이상 영업정지 처분을 받은 경우 옥외광고업 등록을 취소한다. 또한, 시민의 안전과 사고의 위험에 대비해 2016년 9월 1일 이후 설치하는 특장관리 대상 시설물인 대형 옥상간판(높이 4m, 폭 3m 이상)에 대하여 생산물배상 책임보험 가입을 의무화하고 구·군에 허가서 제출 시 보험가입 증명서를 제출할 계획이다.



## 광주광역시

### 불법광고물 집중정비

광주광역시는 쾌적한 도시환경 조성을 위해 “불법광고물 일제정비 계획”을 수립하고 광고물 집중 정비에 나섰다. 시는 아파트 분양 현수막, 업체 광고판 등 광고물이 난립하고 있어 맑고 깨끗한 광주시를 만들기 위해 불법광고물 정비를 강화하게 됐다.

이를 위해 시는 합동 정비반을 구성하여 국도 3호선 전 구간, 주요도로변, 시가지 등 상습 불법광고물 게시지역의 에어라이트, 입간판, 공동주택(아파트, 빌라) 분양광고 현수막 등을 집중 정비·단속했다. 시는 지난 5월 16일부터 24일까지를 계도 기간으로 정하고 업소별 1대1 방문을 통해 사업취지 설명과 홍보물 배부 등 자진 철거를 유도했으며, 미이행 업소에 대해서는 지난 5월 25일부터 행정대집행(강제철거)과 함께 최고액의 과태료 부과하는 등 강력한 행정조치를 취했다.

신명호 주택과장은 “불법 광고물 근절을 위해 공휴일 공무원 자체 정비반을 편성하여 운영하는 등 쾌적한 도시환경 조성을 위해 최선을 다하겠다.”고 말했다.



## 대전광역시

### 도심 흉물 ‘무연고 노후간판’ 일제정비

대전광역시는 시민의 안전을 위협하고 도시의 미관을 해치는 장기간 방치된 무연고 노후간판을 3월 21일부터 4월 20일까지 한 달간 정비했다. 시는 이를 위해 각 구청별로 조사반을 편성, 실태를 조사하고 무연고 노후간판 철거 대상을 선정했다.

주요 정비 대상은 ▲사업장 폐쇄로 장기간 방치된 간판 ▲노후가 심해 자연재해로 인한 사고발생 우려가 높은 간판 ▲도로변에 주인 없이 방치된 자주이용 간판 등이다. 시는 실태조사를 마친 후 주인이 있는 경우에는 자진철거를 유도하고, 주인이 없는 경우에는 건물주(관리자)의 동의를 받아 철거했다. 대전시 관계자는 “무연고 노후간판 철거 사업은 자체조사 뿐 아니라 시민의 신고에 의해서도 접수가 가능하다”며 “시청 및 구청의 광고물 담당부서에도 접수가 가능하니 시민여러분의 많은 관심을 부탁드립니다”고 말했다.



## 울산광역시

### 학교 주변 안전위해요소 일제점검

울산광역시는 지난 3월 어린이들의 안전한 학교생활을 위해 초등학교 주변 안전 분야에 대한 일제점검을 실시했다. 이번 점검은 울산시를 비롯해 울산시교육청, 울산지방경찰청 등 관련기관과 합동으로 실시했고, 전문성을 갖춘 특별사법경찰이 동참해 학교환경위생 정화구역을 비롯, 부정불량식품, 위해 식품 등에 대한 기획수사도 병행했다. 이와 관련 교통안전, 유해환경 정화, 식품안전, 불법광고물 정비 등 4개 분야에 대해서도 일제점검이 이뤄졌다.

특히, 불법 옥외광고물 정비 분야는 학교주변 오래된 간판, 음란·퇴폐적이고 선정적인 유해 광고물 등 중점 단속했다.



## 경기도

### 옥외광고물 3만 개 태풍 오기 전 점검 마쳐

경기도 풍수해에 대비하기 위해 도내 3만 여 개 옥외광고물에 대한 점검을 마쳤다. 경기도는 본격적인 여름철 태풍·집중호우·강풍 등 풍수해로 인한 안전사고 예방을 위해 지난 6월 7일부터 24일까지 18일 간 안전점검을 실시했다. 점검대상은 인구밀집지역, 차량 및 보행자의 통행량이 빈번한 지역, 고층 건물 등 도내 옥외광고물 3만2507개이다. 이번 점검에서 도는 공무원과 전문가들로 점검반을 구성해 광고물 용접 상태 이상 유무, 전기배선 노후로 인한 파손상태 등 전반적인 안전 상태를 점검했다. 점검 결과, 사고가 우려되는 노후 간판 430건을 철거하고, 보수가 가능한 62개는 즉시 보수했다.

도 관계자는 “지속적인 안전점검 및 광고주의 자율점검 홍보를 통하여 도민의 생명과 재산피해를 지킴으로써 노력하겠다”고 말했다.



## 강원도

### 굿디자인 간판지원사업 2차 신청업소 모집

평창군은 노후불량간판을 친환경적이고 예쁜 디자인간판으로 교체지원하는 굿디자인 간판지원사업(2차)을 지난 6월 24일까지 모집공고를 통해 신청받았다.

굿디자인 간판지원사업은 동계올림픽대비 간판개선사업 대상지인 진부, 대관령면 일부구간을 제외한 평창군 전역이 대상이며, 신규는 1,250천원(자부담 50%)이고, 교체는 2,500천원(자부담 10%)을 상한선으로 지원한다. 또한 평창군 옥외광고가이드라인에 맞추어 간판이 작아도 개성 있고 친근하며 깊은 인상을 줄 수 있는 아름다운 업소가 조성될 수 있도록 상기업주의

업종별 특색을 반영할 계획이다. 군은 업소들의 관심이 지속적으로 증가하고 있어 매년 신청건수가 사업건수를 초과하고 있다. 지난 '13 ~'15년에도 굿디자인 간판지원사업 추진으로 관내 70개 업소에 디자인 LED간판을 시설하여 가로 경관이 크게 향상되었다는 평가를 받은바 있다.



## 충청남도

### 천안시 동남구, 옥외광고물 신고 경유제 시행

천안시 동남구는 각종 인·허가시 옥외광고물 등록여부 확인 및 안내절차를 거치는 '옥외광고물 신고 경유제'를 시행한다. 옥외광고물 신고 경유제는 구청 해당부서에 인·허가 신청시 사전에 도시미관팀을 경유해 옥외광고물 허가(신고)절차와 표시방법·수량 등에 대한 안내를 받은 후 인·허가 절차를 밟아 시행하는 제도다.

간판은 옥외광고물관리법에 의해 신고·허가를 득한 후 설치해야 하나 그동안 건물주의 인식부족과 광고업체의 신고 소홀로 매년 불법간판이 증가하고 있는 추세다. 또한 불법광고물에 대한 이행강제금 부과, 철거 및 행정처분 등 사후관리로 각종 민원 유발 및 행정력 낭비가 초래되고 있는 실정이다. 이에 따라 동남구는 불법광고물이 설치되기 전 사전 예방조치를 통해 종전 사후관리 한계에서 벗어나 사전 관리체제로 전환함으로써 불법광고물의 사전차단 및 광고물에 대한 시민의식 전환의 계기를 마련하고자 인·허가 업무를 대상으로 '옥외광고물 신고 경유제'를 시행하게 됐다. 이 제도 시행으로 불법광고물 감소 및 올바른 광고문화 정착에 기여할 것으로 기대된다.



## 전라북도

### 현수막 게시대 민간위탁 계약

정읍시와 전북도 옥외광고협회 정읍시지부(이하 정읍광고협

회)는 지난 4월 27일 현수막 지정 게시대 관련, 민간위탁 계약을 체결했다. 시와 정읍광고협회는 “현수막 지정 게시대의 효율적인 운영·관리를 위해 3년 간의 민간위탁 계약을 체결했다.”고 밝혔다.

이번 위탁계약은 지금까지 수의계약으로 지정되던 현수막 지정게시대 위탁관리방식에서 공정성과 효율성을 강화하기 위해 처음으로 공모방식을 도입, 성사됐다. 이에 따라 정읍지역 36개 광고업체가 회원으로 가입돼 있는 정읍광고협회는 앞으로 현수막 게시대 유지 보수를 포함, 불법유동광고물(에어라이트, 입간판)을 제작하지 않기로 했다.

또 시와 합동으로 불법광고물 일제단속 시 장비와 인력을 지원할 뿐만 아니라 건전한 광고문화 조성을 위해 적극 협조해 나가기로 합의했다.



### 간판 디자인으로 안동 舊도심 거리 '美' 바꾼다

경상북도는 지난 3월 7일부터 안동지역 주요 도로변의 옥외광고물 등을 특정구역으로 지정·고시해 표시기준을 완화 및 강화했다. 경북도 이재운 건축디자인과장은 “이번 특정구역 지정은 무분별하게 설치된 옥외광고물을 효율적 정비해 아름다운 거리경관 및 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 사전에 방지, 쾌적한 생활환경을 조성하게 된다”고 말했다.

1개 업소마다 표시할 수 있는 간판의 총 수량을 1개로 하고, 개별 업소형 단독 지주이용간판의 설치를 금지했다. 또 하나의 통합 연립형으로 표시토록 하고, 광고물관리 및 디자인 심의 위원회의 심의를 거쳐 설치하며 간판의 총 수량에서는 제외했다. 특히 도시미관 향상을 위해 돌출간판은 원칙적으로 설치를 금지하며, 가로형 간판은 건물의 3층 이하에 설치를 하지만 입체형 간판의 설치를 권장키로 했다. 옥상 간판은 4층 이상 15층 이하의 건물에 설치하며, 안동시 심의위원회 심의를 받아 지역의 특색 있는 거리경관을 조성했다.

이번에 지정된 특정구역은 안동시의 주요 5개 노선, 총 연장 13.4km로 경북대로, 광명로, 육사로, 경동로 1~2구간의 도로

에 접한 대지 또는 건물에 한정해 적용됐다.



### 옥외광고물 DB구축 추진

제주특별자치도는 2016년 제주옥외광고물 문화조성 계획을 마련해 다양한 광고물을 지역의 특색에 맞는 명물로 만들어 나갈 예정이다. 이를 위해 '옥외광고물 전수 조사 시스템'을 상반기에 구축할 예정이다. 옥외광고물 전수 조사 시스템은 도내 10만 개에 달하는 옥외광고물의 데이터베이스를 구축해 효율적으로 관리하는 것은 물론 도시경관의 시각적 효과와 경관의식을 높이기 위해 도시미관을 저해하는 불법 광고물은 실시간 현장 단속도 가능하다. 또 제주시 전농로와 서귀포시 칠십리 음식특화거리 2곳을 주민과 협의 등을 거쳐 금년 하반기까지 옥외광고물 등 설치에 관한 특정구역으로 지정 고시하고 광고물이 지역 명물이 되도록 예산 6억원을 투입할 방침이다. 현재 도내 옥외광고물 특정지역은 제주시 견고 싶은 거리(바오젠거리), 제주시 이야기가 있는 아간테마거리(문화칼라사거리~그랜드호텔사거리), 서귀포 이중섭거리, 서귀포 명동로, 서귀포 이랑조을거리, 제주시 광덕로 명품디자인 거리이다. 아울러 상반기 내 '옥외광고 문화조성 관리조례'를 개정해 디지털 광고 활성화 및 옥외광고사업의 등록과 관련한 규제완화, 유해광고물 표시자에 대한 처벌을 강화해 나갈 방침이다. 제주도 관계자는 "옥외 광고업자와 전문가가 함께 참여하는 간판디자인 학교, 옥외 광고물 대상, 번영로·평화로 등 주요도로변 옥외광고물에 대해 새롭게 정비하는 공공디자인 공모 등도 추진할 계획"이라고 말했다.

# 국내의 옥외광고 산업 동향과 이슈

## : 옥외광고 시장에 다가오는 제3의 물결

바야흐로 옥외광고 산업이 봄을 맞았다. 아날로그광고물에서 다양한 형태의 디지털광고물로 전환할 준비를 하고 있다. 그 변화가 옥외광고 산업발전과 도시경관 형성에 긍정적인 방향으로 흐르도록 모두의 힘을 모아야하겠다.

글 \_ 신상무(이노션 옥외미디어팀 부장)

엘빈 토플러는 ‘제3의 물결’이라는 저서를 통해 인류 문명의 단계를 농업사회, 산업사회, 미래사회로 구분하였다. 대량 생산, 대량 소비로 모든 것이 규격화된 산업사회에서 탈대량화 탈규격화된 미래사회로 전환되리라 전망했다.

옥외광고 시장도 제3의 물결이 일렁이고 있다. 획일화된 형태 일색이었던 기존의 아날로그 옥외광고물에서 다양한 형태의 디지털 옥외광고물로 빠르게 전환 할 준비를 하고 있다. ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’ 개정으로 디지털 옥외광고물 설치 근거가 마련되면서 시장의 기대가 반응한 것이다. 필자 역시 인류 문명의 산업사회처럼 기존의 획일화된 공급으로는 충족시켜주지 못했던 소비자(광고주)의 바람을 진보적 디지털 옥외광고물이 시원하게 해결해주리라 기대한다.

### ■ ■ 검증된 확신으로 반응할 준비가 되다

정체된 옥외 시장의 대안으로 언급되던 디지털 옥외광고물은 평가와 검증을 받으면서 자신의 존재감을 알려 왔다. 디지털 옥외광고물은 아날로그 옥외광고물 보다 광고 효과가 우수하다는 소비자(광고주)의 평가를 받았고 사업의 경제적 성과도 이끌어냈다.

광고 효과의 기준은 매체 효과와 제작 효과로 구분할 수 있다. 매체 효과는 매체를 집행함으로써 달성할 수 있는 노출 효과이며, 제작 효과는 제작물의 퀄리티로 달성할 수 있는 인식 효과이다. 이해를 돕기 위해 두 매체의 광고 효과를 비교해 보자.

**그림 1** 아날로그식 인쇄형 매체



**그림 2** 디지털식 동영상 매체



(그림 1)과 (그림 2)는 서울 강남 코엑스로 진입하는 동일한 장소에 설치된 매체이다. (그림 1)은 아날로그식 인쇄형 매체이며, (그림 2)는 추후 개선된 디지털식 동영상 매체이다. 각각의 광고 효과를 정량적으로 단순 표기해보면 다음과 같다.

**그림 1 : 매체 효과 10 × 제작 효과 5 = 광고 효과 50**

**그림 2 : 매체 효과 8 × 제작 효과 10 = 광고 효과 80**

디지털식이 여러 개의 광고를 분할하여 표출하는 것과 달리 아날로그식은 한 개 광고를 독점으로 표출한다. 디지털식이 아날로그식에 비해 규모가 크고 타 광고와의 간섭이 없다는 장점에도 불구하고, 아날로그식은 한 개의 광고만을 독점으로 표출하므로 매체 효과가 더 높다고 할 수 있다. 반면 아날로그식은 인쇄형 광고로, 디지털식의 동영상 광고에 비해 크리에이티브 한계를 가지고 있어 제작 효과는 디지털식에 더 큰 점수를 줄 수 있다. 매체 효과가 다소 낮더라도 제작 효과가 높은 디지털식의 광고 효과가 아날로그식에 비해 더 높다. 상기 광고 효과의 상수값은 필자가 임의로 배정한 것으로 실제와는 차이가 있을 수 있지만 다수의 광고주가 체감하는 디지털 옥외광고물의 상대적 광고 효과라 볼 수 있다.

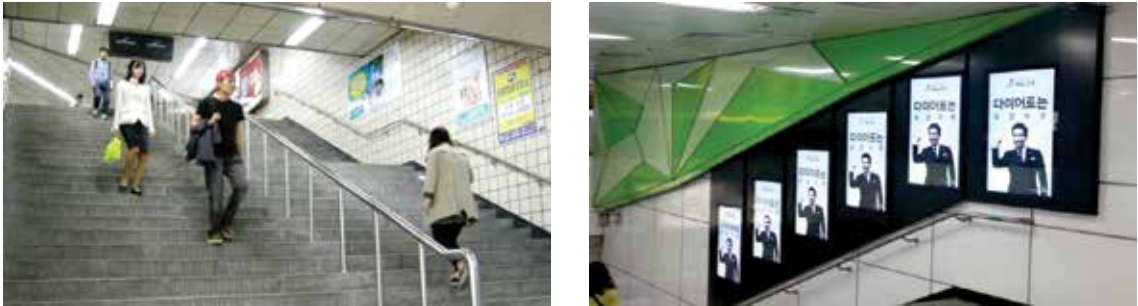
디지털 옥외광고 사업은 앞서 언급했던 분할 판매에 의한 매출 증대 뿐 아니라 원가 관리에서도 긍정적이다. 옥외광고 사업 원가 항목 중 가장 비중이 높은 항목은 장소사용료와 제작설치비다. 장소사용료는 최고가 입찰제로 결정되기 때문에 지속적으로 상승하는 반면 디지털 옥외광고물 제작설치비는 기술과 발전과 제조사의 경쟁 등으로 지속적으로 하락 할 것이다. 아날로그 옥외광고물은 인상하는 장소사용료로 인하여 총 원가가 장소사용료와 비례하여 증가하는 반면, 디지털 옥외광고물은 장소사용료가 인상되더라도 제작설치비가 감소하기 때문에 원가 관리에 더 유리하다. 이 때문에 이미 옥외광고 시장에서는 디지털 옥외광고물에 대한 긍정적 평가를 바탕으로 아날로그 매체를 (그림 3)과 (그림 4)처럼 디지털 옥외광고물로 전환하고 있다.



그림 3 강남역 출입구의 아날로그 옥외광고물 vs. 디지털 옥외광고물



그림 4 지하철 벽면 아날로그 옥외광고물 vs. 디지털 옥외광고물



#### ■ 다양한 기업의 시장 진입이 활발해지다

매체 플랫폼을 기획하고 운영하는 역할을 하는 전통적인 의미의 매체사가 오랜 기간 주류를 이루었다. 아날로그 매체의 시대에는 매체 플랫폼과 콘텐츠 개발 역할을 시장 내 주체에 따라 분할하였기 때문에 콘텐츠 개발은 광고주나 광고 대행사의 역할로 남겨두고 매체사는 매체 플랫폼 개발에 집중했던 것이다.

그러나 디지털 매체 시대에는 아날로그 시대보다 훨씬 더 복잡하고 정교해진 콘텐츠 개발이 필요하고 그 콘텐츠를 다양해진 매체 플랫폼에 따라 재가공 해야 한다. 콘텐츠와 매체 플랫폼의 유기적인 결합을 위해서 두 가지 역할을 모두 수행하거나 각각의 전문성을 갖춘 주체들이 공동으로 수행해야 하는 상황으로 변화한 것이다.

상황 변화를 감지하고 새로운 경쟁력을 갖춘 회사들이 옥외 매체 사업을 적극적으로 전개해 나가고 있다. 콘텐츠와 자본력, 사업 확장 의지를 가진 대기업 계열사와 언론사가 인천공항, 버스외부광고, 지하철 등의 주요 매체를 확보하며 옥외광고 시장의 핵심 세력으로 떠오르고 있다.(표 1 참조).

표 1 옥외광고 시장에 뛰어든 대기업 계열사

계열사	기업명	주요 매체
씨제이 계열	재산커뮤니케이션즈	서울시내버스외부광고 제주공항 서울역 CGV 스크린광고 및 로비 IFC 몰
	씨제이파워캐스트	강남역 쇼핑센터 채널코엑스 올리브영 타임스퀘어 이마트라이브
엘지 계열	엘지유플러스	아파트 엘리베이터LCD CGV 런웨이
지에스계열	지에스네오텍	서울TV
	지에스넷비전	9호선 행선안내기 GS25
케이티 계열	케이티	아파트 엘리베이터 LCD 가로변버스쉘터 신문당선 수원야구장 메가박스스크린광고로인광고
	나스미디어	지하철 5~8호선
언론사	동아일보	인천공항 서울광역버스외부광고

지금보다 더 크고 새로운 진보적 디지털 옥외광고물을 개발 운영하는 일은 더욱 복잡하고 자본력이 요구된다. 또한 매체 운영과 영업에 치중하던 매체사의 역할은 시장의 요구에 따라 매체 효과 측정 및 분석으로 확대되어 옥외광고 시장에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

## ■ ■ 시장의 기대감이 기술 발전을 촉진하다

지난 5월 17일부터 20일까지 4일간 서울코엑스에서 개최된 국내 최대 정보통신기술 전시회인 '2016 월드 IT 쇼'에서 발전하고 있는 디지털 옥외광고의 현 주소를 확인할 수 있었다. 디지털 옥외광고 부스는 점점 규모가 커지고 있고 관련 업계 종사자 뿐 아니라 일반 대중들에게도 관심을 받는 것은 매우 긍정적인 시그널이다.

국내 최대 디스플레이 제조사인 삼성전자와 LG전자가 참석한 2016 월드 IT 쇼에서는 옥외광고용 디스플레이의 시인성, 밝기, 내구성 등의 개선 뿐 아니라 다양화 되고 있는 시장의 변화에 반응한 다양한 제품이 선을 보였다. 향후 어떤 형태로 발전할 지 어떤 기능이 탑재될 지 눈여겨 볼 일이다.

그림 5 시인성이 개선된 투명 디스플레이



그림 6 세계 최소 베젤 55인치 비디오편



그림 7 58 : 9 비율 디스플레이



### ■ ■ 바야흐로 옥외광고의 봄이다

‘舜之飯侯茹草也, 若將終身焉.’(순지반후여초야 약장종신언, 순이 마른밥과 푸성귀를 먹는 것이 평생을 그럴 것 같았다) 임금이 되기 전, 순(舜)은 평생을 가난뱅이로 살다가 죽을 것처럼 마른밥과 푸성귀만 먹으며 살았다. 그런 그가 임금의 자리에 올랐다. 앞 날을 예측하기란 그만큼 어려운 일이다.

아날로그 옥외 광고가 디지털 옥외 광고로 변화하리라는 것을 예측하기란 어려운 일이 아니다. 때론 더담이나 부침이 있을 수 있지만 방죽의 물이 터진 것처럼 변화는 시작되었고 그 변화는 더욱 빨라질 것이다. 반면, 어느 방향으로 흐를지 예측하는 일은 쉽지 않은 일이다. 앞으로 우리는 그 변화를 예의 주시하며 그 변화를 긍정적인 방향으로 흐르도록 모두의 힘을 모아야 하겠다. 방죽의 물이 가물었던 땅을 비옥하게 하고 그 땅에서 탐스러운 알곡을 수확할 시기가 다가오고 있다. 바야흐로 옥외광고의 봄이다. 🌸

# 해외의 옥외광고 산업 동향과 이슈

전 세계 옥외광고 시장이 그 어느 해보다 빠르게 변화하고 있다. 그 중에서도 안면인식·차량인식 기술이 나 비콘 등 최첨단 IT기술을 활용한 옥외광고 시장의 변화와 성장이 가장 두드러진다. 이 글에서는 미국, 영국, 독일, 프랑스, 중국, 일본, 호주 등 각 나라별 옥외광고 시장의 최근 동향을 살펴본다.



미 국

## 안면인식·차량인식 기술로 기업 마케팅 펼쳐다

글 \_ 문관식(미국 위스콘신 매디슨대학교 매스커뮤니케이션학과 박사과정생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

안면인식(Facial Recognition) 기술은 가장 주목받고 있는 디지털 기술 중 하나이다. 트랙티카(Tractica) 보고서에 따르면 안면인식 기술은 주로 모바일 제품에서 많이 사용되고 있지만 정부기관이나 은행, 소매점에 이르기까지 다양한 분야에서 수요가 증가하고 있다. 보고서는 안면인식 기술 시장 규모가 2015년 2,800만 달러(USD)였지만 2024년까지 1억 2,200만 달러까지 성장할 것으로 예상했다.

안면인식 기술은 소비자를 분석하고, 이를 바탕으로 제품과 서비스의 타겟 소비자층에게 맞춤형 광고를 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이 때문에 안면인식 기술을 탑재한 디지털 사이니지 마케팅 전략이 큰 관심을 끌고 있다. 예를 들어 아디다스는 디지털 사이니지 앞을 지나가는 소비자의 인구 통계학적인 분석을 통해 맞춤형 제품을 소개하는 광고를 송출하고 있다.

코카콜라 역시 안면인식 기술을 탑재한 디지털 사이니지를 통해 효과적인 'Share a Coke' 브랜드 마케팅 캠페인을 실행했다. 디지털 코카콜라 자판기는 디지털 스크린에 소비자가 미소를 짓도록 표시하고, 미소를 인식한 후에는 소비자가 캔에 새기고 싶은 이름(예 : John)이나 개인적인 문구를 입력하도록 프로그래밍되었다. 그리고 소비자는 'Share a Coke with John'



이라는 문구가 새겨진 캔을 받는다. 이러한 구매 과정을 거치면서 소비자는 코카콜라 브랜드에 흥미를 느끼고, 더 친숙해지는 것이다(그림 1).

그림 1 'Share a Coke' 디지털 사이니지 마케팅 캠페인



또 다른 예가 차량인식 기술을 기반으로 한 디지털 사이니지 캠페인. 자동차 회사인 쉘보레는 경쟁사 차량에 맞춰 자사 중형차인 말리부의 안전성과 연비 관련 메시지를 선택적으로 송출하는 디지털 사이니지 광고를 실행했다. 예를 들어 소비자가 닛산 알티마를 운전하고 있다면 '당신의 알티마보다 더 안전한 차량(More Safety Features than Your Nissan Altima)'이라는 광고 메시지가 나타나고, 토요타 캠리나 포드 퓨전의 경우엔 말리부의 연비가 우수함을 알리는 '47 MPG Malibu > 43 MPG Camry' 광고 메시지가 뜬다.

첨단 디지털 기술을 이용한 디지털 사이니지 캠페인의 장점은 소비자의 브랜드 체험효과를 극대화함으로써, 브랜드에 대한 소비자 태도를 긍정적으로 만들고, 소비자의 구매율까지 증가시키는 것이다. 이처럼 글로벌 미국 기업들은 안면인식 또는 차량인식 기술을 탑재한 디지털 사이니지를 이용해 과거 전통적인 옥외광고보다 더 효과적인 광고 마케팅 캠페인을 실행하고 있다.

그림 2    More Available Active Safety Features than Your Hyundai Sonata



영    국

### ‘비콘 기술’로 디지털 사이니지 더 풍요로워진다

글 \_ 김우중(Foster+Partners London 건축가 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

최근 런던시청(Mayor of London)에서 발간한 연구 보고서인 ‘스마트 전략 착수 보고서 (Smart Strategy Interim Report)’에 따르면 영국 런던의 디지털 사이니지는 다양한 형태의 전략과 정보를 담고 있는데, 그 접근방식 또한 빠르게 변화하고 있다. 가장 최근에는 런던 시민들이 주로 이용하는 대중교통시설이나 변화한 거리의 옥외광고 등에서 공격적이고 활발한 디지털 사이니지를 선보이고 있다.

기존 전통적 형태의 광고가 갖지 못한 생동감 넘치고 기발한 형태의 디지털 사이니지는 소비자들 상품 구매하는 데도 영향을 주고 있다. 최근 연구결과에 따르면 약 29.5%에 해당하는 소비자들 상품 구매하는 데 이러한 형태의 옥외광고가 긍정적으로 영향을 준다고 한다. 사실 전통적인 형태의 광고는 물리적인 제약으로 인해 그 파급력이 제한적인 것이 단점인데, 디지털 사이니지는 시간과 공간을 초월해 전 세계적으로 파급력을 갖고 있다. 동시에 지구 어디에나 단 몇 초 만에 모든 종류의 정보를 전파할 수 있는 장점을 갖고 있다.

따라서 소비자가 제품을 구매하기 위해 파악하는 다양한 종류의 디지털 사이니지는 중요한 역할을 한다. 단순히 광고를 통해 상품에 대한 긍정적인 인식을 가지게 되며, 이러한 인식은



적극적인 구매 형태로까지 이어진다.

100여 개의 디지털 사이니지 선두업체 중 50%가 미래를 이끌 차세대 디지털 사이니지로 ‘비콘’(Beacon)을 꼽았다. 비콘 기술이란 반경 50~70미터 범위 안에 있는 사용자의 위치를 찾아 메시지 전송, 모바일 결제 등을 가능하게 해주는 스마트폰 근거리 통신기술. 이는 NFC(근접무선통신)보다 가용거리가 길어 온라인과 오프라인을 연결하는 O2O 서비스에 적합하다. 이 기술을 이용하면 특정 장소에서 안내 서비스, 모바일 쿠폰 등을 이용할 수 있다.

최근 이 기술이 각광받고 있는 요인 중 하나는 애플이 2013년 말 미국 내 애플스토어에서 ‘아이비콘’이라는 비콘 서비스를 시작하면서부터. 이 서비스를 이용하는 고객이 상점에 들어가면 상품정보, 고객평가 등을 자동으로 확인할 수 있고, 할인쿠폰도 받을 수 있다. 디지털 사이니지는 또한 이러한 스마트폰의 폭발적인 사용과 무관하지 않다. 다양한 정보의 활용 측면에서 비콘 기술은 디지털 사이니지를 더욱 풍요롭게 만드는 플랫폼으로 활용 가능하다 (그림 3 참조).

많은 소비자들이 세일 기간에 상품을 구매하는 건 매우 자연스러운 일이다. 이러한 자연스러운 일 이면에는 디지털 사이니지의 보이지 않는 손이 작용한다. 사람들의 인식 속에 각인되어 있는 디지털 사이니지 효과는 세일로 더 부각되며, 60%가 넘는 고객들이 할인기간에 상품을 구매하게 된다. 또한 소비자들에게 노출되는 다양한 디지털 사이니지는 구매의욕을 불러 일으킨다. 연구결과에 따르면 전체 판매량의 약 31.8%가 디지털 사이니지의 역할로 판단된다. 디지털 사이니지는 다양한 3D·4D를 이용해 마케팅을 펼친다. 시각적인 자극이 큰 매체

**그림 3** 비콘 기술을 이용한 디지털 사이니지



를 이용한 디지털 사이니지는 대중들에게 큰 교감을 불러일으킨다. 따라서 이러한 형태의 약 70%는 효과적으로 대중들에게 전달된다. 마찬가지로 디지털 비디오 형태의 사이니지는 페이스북이나 비메오, 유튜브 등을 통해 빠른 속도로 확산 가능하다. 무형의 정보가 전달되는 방식이나 형태에 많은 시간과 비용이 들지 않는다는 장점이 있다. 따라서 디지털 사이니지가 갖고 있는 이러한 장점들은 영국에서도 매우 중요한 산업으로 판단되며, 지속 가능한 성장이 기대된다.



## 세계 최초로 비콘 서비스 구축하다

독 일

글 \_ 장성준(라이프치히대학교 박사과정 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

독일 옥외광고 시장의 업계 1위 Ströer는 2016년 상반기부터 옥외광고와 비콘(Beacon) 기술을 결합한 서비스를 펼치기 위해 인프라 구축에 나섰다. 2016년 현재 Ströer가 독일 전역에 설치한 옥외광고 구조물은 14만 4,520개. 전체 옥외광고 구조물 중 43.7%에 이른다. Ströer는 자사가 운영하고 있는 구조물 중에서 디지털기기에 비콘 송수신기를 설치하는 방식으로 2016년 말까지 총 5만 개를 운영하겠다는 계획이다.

올해 비콘서비스 구축은 2014년부터 2015년까지 추진했던 시범사업이 성공적으로 마무리된 데다가 2020년까지 계획된 'Stroer 3.0'의 일환이다. 시범사업은 Ströer가 2014년 9월부터 2015년 3월까지 독일 철도회사 도이치반(Deutsche Bahn)과 협약을 맺고 뒤셀도르프(Düsseldorf) 중앙역에서 추진한 사례를 말한다.

'DUS Open Playground'로 이름 붙여진 이 사업은 뒤셀도르프 중앙역 내 상점 100여 개에 비콘 신호 단말기를 설치하는 방식으로 추진되었다. 대표적인 참여업체는 필립스, 로레알, T8Y.com, Sparkassen-Finanzpotal 등으로 하루 평균 25만 명의 방문자가 이용한 것으로 조사되었다. 시범사업 기간 동안 뒤셀도르프 중앙역을 이용한 40%가 비콘이 발신하는 시그널을 수신할 수 있도록 블루투스를 켜놓은 것으로 조사되어 참여기업들의 호평을 받았다. Ströer는 뒤셀도르프의 시범사업 성과를 바탕으로 2015년부터 'iBeacons' 사업을 본격적으로 추진하기로 결정, 12~15개월에 걸쳐 해당 시스템을 탑재하는 사업을 추진한다. Ströer의 비콘 설치사업은 2016년 1분기가 끝나는 3월 말까지 단말기 2만 개를 설치하고, 2016년 연말까지 최종 5만 개를 설치하는 방식이다.

한편 Ströer는 2015년부터 2020년까지 추진하고 있는 'Ströer 3.0' 사업으로 디지털광고물의 매출 증가를 꾀하고 있다. 2012년 평가에 따르면 Ströer의 수익 중 자사 매출의 10% 수준이 디지털옥외광고사업 수익. 2015년에는 약 20%로 상승했다. 이에 Ströer는 탄력을 이어받아 2020년까지 자사 수익에서 디지털 부분의 수익을 50%로 증가시키기로 하고 인프라 구축에 적극 나섰다. 먼저 2015년 Ströer는 자사가 운영하고 있는 도시조명 포스터와 도시조명보드(City Light Poster/Board)를 디지털 구조물로 교체하고, 네트워크로 연결하는 사업을 시작했다. 디지털광고물 구조물에는 Ströer가 그동안 인수한 온라인 포털 사업자들의 콘텐츠를 송출하고, 광고를 편성했다. 디지털 전환에 따른 광고 노출시간 유실분 감소부분은 공공 비디오(Public Video)로 채울 계획이다.

디지털 옥외광고 구조물 운영을 위해 매체 전략부분도 강화했다. 2015년 3월 Ströer는 빅 데이터 분석 전문업체인 Content Fleet 주식을 매입해 최대 주주로 등극했다. 이 회사의 인력과 분석기술을 바탕으로 구체적인 매체 전략을 수립하고 있다. 2015년 기준으로 Ströer가 구축한 네트워크는 독일 전역 약 3,500개, 주요 대도시의 기차역과 U-Bahn, S-Bahn 역사 및 대형쇼핑센터에서 1주일에 약 10억 건의 동영상 송출하고 있다.

Ströer의 비콘사업에 사용할 송수신기는 스타트업 기업 Favendo에서 구매한 하드웨어. 본격적으로 이 사업이 추진되기 이전에도 Ströer가 운영하고 있는 일부 도시조명 포스터에서 비콘 접속이 가능했지만 실내나 한정된 장소에서만 이루어져 접속 장소의 확대가 필요했다. Favendo가 개발한 비콘 송수신기는 야외에서도 접속이 가능하다는 장점과 더불어 서비스 운영이나 마케팅 효과를 측정할 소프트웨어도 함께 납품받는 조건이었다.

또한 Ströer가 구매한 비콘 시스템은 Favendo가 이미 독일 내에서 백화점 체인과 주요 공항, 기차역 등에서 구축한 비콘과도 호환되기에 추가 효과도 기대된다. 비콘사업을 위해 구매한 5만 개의 비콘 송수신기는 23만 개 POIs(Point of Interesse) 후보지역 중에서 유동인구가 가장 많이 측정되는 지역에서 우선 설치되고 있다. 현재 Ströer가 진행하고 있는 비콘사업은 세계 최초로 옥외광고와 결합한 사례로 기록될 만큼 선도적이다. 이 장점을 살려 Ströer는 이번 사업으로 아직 국제 표준이 정해지지 않은 비콘과 옥외광고 결합시장에서 주도권을 선점하겠다는 의지를 보이고 있다.

이처럼 Ströer의 비콘서비스 인프라 구축은 계획대로 진행되고 있지만 소비자들의 참여 예측이 불확실하기에 제기되는 문제들도 있다. 몇 가지를 소개하면 다음과 같다. 첫째, Ströer가 채택한 비콘서비스는 블루투스를 이용한 근거리통신 방식이어서 소비자들은 비콘의 시그

널을 수신하기 위해 자기 스마트폰에 블루투스 기능을 켜놔야 한다는 문제가 있다. 비콘 단말기의 경우 따라 전파 변환 없이 스마트폰과 연결되기에 설치 비용이 절감되지만, 스마트폰과 주기적으로 신호를 교환해야 하기에 배터리 소모가 빨라지는 문제가 발생한다. 둘째, 소비자는 비콘이 송출하는 시그널로 인해 주기적으로 푸쉬 알람(Push-Alarm)을 받아 불필요한 정보를 받아야 하는 불편함이 있어 회피 가능성이 높아진다. 셋째, 비콘서비스가 위치서비스를 기반으로 운영되므로 개인정보 유출 문제를 해결해야 하고, 충분한 보안기술이 개발되지 않는 한 소비자들이 외면할 수도 있기에 소비자들이 안심할 수 있는 솔루션이 필요하다. 이와 같은 지적에 대해 Ströer는 현재 구축하고 있는 비콘서비스는 블루투스 저에너지 기술(Bluetooth Low Energy, BLE)를 채택했고, 소비자들과의 데이터 송수신이 상점 표시와 맞춤 할인, 시간·장소에 따른 차별화된 쿠폰 제공 등의 이점으로 연결되므로 충분한 사업성과가 예측된다고 강조했다.

Ströer의 행보에 따라 독일 내 옥외광고 업계 2위인 WallDecaux도 옥외광고와 모바일을 결합한 서비스를 준비하고 있다. 2015년 WallDecaux는 대도시 16개를 선정해 그 지역의 도시조 명포스터 3,700여 개에 대해 QR 코드와 NFC, 비콘 등의 기능을 탑재했다. 이는 WallDecaux가 확보하고 있는 도시조명 포스터 중 3분의 1에 이르는 수치. 양방향 정보교환 시스템이라는 장점을 강조하고 있지만 지역적인 면과 정보제공 수준에서 Ströer보다 낮다. 이와는 다르게 WallDecaux가 추진하고 있는 옥외광고 구조물과 무선 와이파이 서비스의 결합, HD급 디지털 동영상 화면광고 등의 기술은 Ströer보다 성능이 높아 현재의 경쟁구도가 어떻게 바뀔지 흥미롭다. 2016년은 Ströer와 WallDecaux 모두 디지털 옥외광고물 사업에서 우위를 점하기 위해 본격적인 투자와 서비스 확충을 추진하고 있다. 독일 옥외광고 시장을 주도하는 두 대형기업의 성과와 사업추진에 따라 많은 이슈들이 만들어질 것으로 보인다.



## 디지털 옥외광고 크기와 밝기 제한하다

프랑스

글 \_ 김동욱(한국옥외광고센터 해외통신원)

프랑스에서는 지난 2012년 옥외광고와 간판 등의 규정을 담고 있는 환경법(Grenelle II)이 개정되면서 이전엔 없던 디지털 매체에 대한 규정이 포함되었다. 이 법에서는 디지털 옥외광고와 간판을 조명광고와 조명간판의 한 종류로 보고 있다.

먼저 디지털 옥외광고에 관한 규정을 살펴보면, 디지털 옥외광고는 반드시 허가를 받아야 하

는 대상이다. 한 번 허가를 받으면 그 유효기간은 최대 8년. 설치하고자 하는 옥외광고는 규격, 에너지 소모량, 밝기, 거리가구에의 부착 여부 등 법에서 정하는 규정을 준수해야 한다. 디지털 빌보드 광고는 인구 1만 명 이하의 거주지역에는 설치할 수 없다. 다만 인구 1만 명 이하의 거주지역일지라도 인근에 10만 명 이상이 거주하는 도시와 공동생활 권역을 이루고 있을 경우 설치할 수 있다.

지지벽을 이용해 설치하는 디지털 광고의 경우 설치가 제한되는 경우가 있다. 광고장치가 건물의 문이나 창문을 전부 혹은 일부 가리는 경우, 광고 크기가 이를 지지하는 벽의 크기를 초과하는 경우, 발코니 안전대에 광고물을 설치하는 경우, 울타리나 담장 등에 설치하는 경우 등이다. 지주를 이용해 설치하는 디지털 옥외광고는 녹지지역이나 녹지보존지역에 설치할 수 없고, 고속도로나 진입램프 등에서 보이는 곳에 설치할 수 없다. 건물 창이나 출입문 등으로부터 10미터 이내에는 광고물 설치가 금지된다. 최근에는 거리가구에 디지털 옥외광고를 설치하는 경우가 늘고 있다. 프랑스에서는 거리가구에 조명을 사용하는 광고를 설치할 때 엄격한데 반해 디지털 광고는 비교적 자유롭다. 인구 1만 명 이하의 거주지역에 위치한 거리가구에 디지털 광고를 부착할 때는 별다른 제약이 없다.

디지털 옥외광고의 규격에 대한 규정도 명확하다. 면적은 8제곱미터를 초과할 수 없고, 지면으로부터 6미터 이상 높이에 설치할 수 없다. 한편 옥외광고 규정 581조 41항에는 디지털 옥외광고에 관한 제한사항 하나를 추가하고 있다. 에너지 소모량과 관계된 것이다. 만일 정부가 정한 에너지 소모량의 기준치를 초과했을 경우 디지털 옥외광고는 최대 면적 2.1제곱미터, 지면으로부터의 높이 3미터를 초과할 수 없다. 이 규정과 별도로 연간 300만 명 이상이 이용하는 공항 인근에 설치하는 디지털 옥외광고는 최대 면적 50제곱미터, 최고 높이 10미터이다(표 1 참조).

디지털 옥외광고와 관련해 자주 문제가 제기되는 것은 빛공해. 이와 관련해 옥외광고 규정에서는 소등 의무와 더불어 주변 밝기와의 조화를 이루어야 한다는 것을 강조한다. 인구 80만 명 이하 도시의 조명 옥외광고는 오전 1시에서 6시까지 소등해야 한다. 그러나 공항 인근 지역에 설치된 디지털 옥외광고는 예외적으로 소등하지 않아도 된다. 인구 80만 명 이상의 도시에서는 각 지역 특성에 맞게 제정된 지방광고규정의 조항을 따른다. 만일 인구 80만 명 이상의 도시임에도 불구하고 지방광고규정의 적용을 받지 않는 지역이라면, 이 지역의 디지털 옥외광고는 그 어떤 소등 의무도 없다. 시청이나 구청 등에서 특별히 허가한 행사와 관련한 디지털 옥외광고는 소등 규정에서 제외된다.

표 1      디지털 옥외광고의 최대 면적과 최고 높이

	최대 면적	최고 설치높이
인구 1만 명 이하 도시의 지지벽을 이용해 설치한 디지털광고물	금지	금지
인구 1만 명 이상 도시의 지지벽을 이용해 설치한 디지털광고물 (에너지 소모량이 기준을 초과한 경우)	8m <sup>2</sup> (2.1m <sup>2</sup> )	6m (3m)
인구 1만 명 이하 도시의 지주를 이용해 설치한 디지털광고물	금지	금지
인구 1만 명 이상 도시의 지주를 이용해 설치한 디지털광고물 (에너지 소모량이 기준을 초과한 경우)	8m <sup>2</sup> (2.1m <sup>2</sup> )	6m (3m)
연간 이용객 300만 명 이하의 공항 및 기차역 인근에 설치하는 디지털광고물 (에너지 소모량이 기준을 초과한 경우)	8m <sup>2</sup> (2.1m <sup>2</sup> )	6m (3m)
연간 이용객 300만 명 이상의 공항 인근에 설치하는 디지털광고물	50m <sup>2</sup>	10m

거리가구에 설치된 디지털 광고의 경우 소등 관련 규정은 없다. 그러나 과도한 빛 발산을 제어하고, 주변의 밝기에 맞춰 빛을 조절할 수 있는 장치를 반드시 부착해야 한다. 디지털 옥외광고에 대한 규정에 비해 디지털 간판의 규정은 더욱 간단하다. 환경법은 조명을 사용하는 광고의 종류에 대해서 세부적으로 구분하지 않는데, 따라서 디지털 간판도 조명 간판 규정과 동일하게 적용된다.

디지털 간판과 관련해 가장 중요한 규정은 소등 의무이다. 디지털 간판은 밤 1시에서 오전 6시까지 소등해야 한다. 만일 영업을 자정에서 오전 7시 사이에 끝나거나 시작되는 분야라면 영업 종료 후 늦어도 1시간 이내에는 디지털 간판을 소등해야 하고, 영업 시작 1시간 전에야 디지털 간판을 점등할 수 있다(옥외광고규정 581조 59항). 이 조항은 영업활동이 늦게 끝나거나 일찍 시작되는 분야를 고려한 것으로, 호텔이나 약국, 응급서비스 등이 해당된다.

프랑스의 디지털 옥외광고와 간판에 관한 규정은 아날로그 옥외광고 및 간판의 규정과 비교해 너무나 간단해서 새로운 기술의 매체가 출현할 때 한계가 드러나기도 한다. 단순히 조명 광고와 조명간판으로 분류되기에는 이미 디지털 옥외광고와 디지털 간판이 너무나 다양하니 말이다. 이제 이들은 단순히 보는 것이 아니라 보고, 듣고, 냄새를 맡고, 느끼는 광고이니 말이다.





중 국

## 교통시설 중심으로 디지털 옥외광고 성장하다

글 \_ 이지행(중국 남개대학교 주은해정부 관리학원 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

지난 2015년 8월 중국 산둥성(山东省) 연태(烟台)에서는 ‘2015 중국 옥외광고 경영 및 발전 대회’가 열렸다. 이 자리에서 중국 CCTV시장연구유한책임회사(央视市场研究股份有限公司) 부총재 전도(田涛)는 중국 옥외광고 추세와 발전에 대한 개회사 발표를 통해 현재 중국 옥외광고가 처해있는 문제점과 발전방안에 대해 심도 있는 연설을 하였다. 그의 발표를 몇 가지로 요약 하면, 2015년 중국 GDP는 7%의 안정적인 성장률을 기록하고 있는데, 이러한 경제성장률은 전반적인 서비스산업 특히 광고산업의 성장과 밀접한 관련이 있다. 하지만 2015년 전통 옥외광고 시장은 전년대비 5.7% 하락했으며, 이러한 현상은 2015년 상반기 남경(南京) 등 대도시의 도시 옥외광고 설치방안 및 규정이 대폭 수정되었기 때문이라는 분석이다. 즉 옥외광고 설치의 범위, 면적 관리기준 등 규정이 엄격해졌다는 평가를 받았다. 따라서 2015년 항주(杭州), 청도(成都), 남경(南京), Ningbo(宁波)에서도 옥외광고 설치 면적이 축소되어 옥외광고 시장에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상했다.

2016년 2월 중국 CCTV시장연구유한책임회사(央视市场研究股份有限公司)에서 발표한 연구보고서에 의하면 전통방식의 옥외광고는 옥외광고 시장에서 더 이상 크게 주목받고 못하는 것으로 나타났다. 이는 통계수치로 증명되고 있다. 식품(-23%), 음료(-15%), 화장품 및 목욕용품(-18%), 상업 및 서비스(-16%) 등 기존 옥외광고에서 큰 비중을 차지했던 광고들이 모두 하락세를 기록하고 있었다. 하지만 디지털 옥외광고, 즉 대형 스크린을 이용한 전광판 형식의 LED, 동영상 전자 디스플레이어 형식의 광고 설치는 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다. 음료(98%), 가정 전자제품(1000%), 컴퓨터 및 사무실 자동화기기(40%) 등은 수치에서 보는 바와 같이 큰 폭의 성장률을 기록했다. 특히 영화관에 설치된 대형 스크린 옥외광고에 교통 광고(175%), 화장품 및 목욕용품(130%), 위락서비스 광고(310%)가 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다.

이와 같은 현상은 크게 두 가지로 분석해볼 수 있다. 첫째, 최근 중국의 디지털 옥외광고는 경제 규모가 큰 1급도시(북경, 상해, 광주, 심천)에 집중적으로 설치되고 있다. 이러한 현상은 중국 전체 옥외광고 시장의 선진화에 큰 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 다시 말해 유동인구가 많고 고부가가치 산업이 밀집한 대도시를 배경으로 포스터나 현수막 광고로 인식되었



던 옥외광고가 소비자들의 높아진 눈높이에 맞추어 첨단화·디지털화 되고 있다. 이러한 현상은 2급 도시와 3급 도시로 급격히 퍼져나가고 있다. 둘째, 중국의 경제성장은 중국인의 소비 패턴이나 광고를 접하는 장소, 빈도를 변화시키고 있다. 특히 중국 대도시를 중심으로 교통시설이 발전하면서 지하철역, 기차역, 공항을 이용하는 승객이 매년 큰 폭으로 증가하고 있다.

대표적인 예로 2015년 중국 각 시(市) 교통부에서 하루 평균 지하철을 이용하는 승객수를 조사한 결과 상해 956만 9,000명, 북경 895만 9,000명, 광주 680만 3,000명, 심천 272만 1,100명으로 나타났다. 이는 지하철역에 설치된 각종 스크린 형식의 디지털 옥외광고의 성장과 밀접한 관련이 있다.

당분간 중국 주요 교통시설에 설치되는 디지털 옥외광고는 계속 증가할 것으로 예상된다. 따라서 향후 중국의 옥외광고 산업은 주요 대도시의 교통시설을 중심으로 성장할 것으로 예상된다. 디지털 옥외광고가 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비율 또한 지속적으로 증가할 것으로 보인다.



일    본

## 고속도로 다리 기둥에 디지털 영상 상영하다

글 \_ 박미경(일본 오사카대학교 법학연구과 박사과정 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

2020년 도쿄올림픽을 개최하기 전에 도시의 전반적인 환경을 정비하기 위한 여러 가지 시도와 노력이 계속 이루어지고 있다. 도쿄올림픽에 필요한 시설의 건설과 재개발 등 환경정비가 수도권권을 중심으로 적극적으로 진행되고 있다. 그 가운데 안내 게시판 사업의 규모 역시 확대될 전망이다.

상업시설의 안내 게시판이나 유도 등 옥외광고사업을 주로 담당하고 있는 기업인 덴쇼쿠에 따르면 수도권에서는 도쿄올림픽 개최를 위한 스포츠 관련 시설과 숙박시설 건설이 계속되고 있는데, 특히 마루노우치지구에서 재개발이 잇따르고 있다. 연 면적 1만 제곱미터 이상의

그림 4 오오테마치 카와바타 녹색길(綠道)



※ 특별구 도로 제847~849의 위치  
 ※ 출처 : 도시재생기구

물량이 앞으로 400건 이상 계획되어 있는데, 계속되는 건설과 개발로 인해 실내조명이나 안내판 설치 등의 사업 수주도 계속 성장할 것으로 전망된다.

또한 디지털을 활용한 경관 개선에도 관심이 높아지고 있다. 일반적으로 고속도로의 다리 기둥이라고 하면 어두운 이미지를 떠올리는 사람이 많다. 이러한 이미지 때문에 그동안 제대로 활용되지 못했던 수도 고속도로 다리 기둥에 디지털 영상을 비추어 새로운 강변 풍경을 조성하고, 여러 사람들이 즐기는 장소를 만들기 위한 노력이 계속중이다. 이러한 목적의 일환으로 시행된 디지털 영상 조사 실험은 ‘국토 교통성’, 강변과 거리에 관심을 가지고 있는 사람들로 구성된 미즈베링그·프로젝트사무국(도쿄도 미나토구)의 일반 사단법인인 ‘오오테마치 매니지먼트’, 독립행정법인인 ‘도시재생기구’ 이렇게 3개의 기관이 주축해 이루어졌다.

이번 실험이 시행된 곳은 도쿄도 치요다구 오오테마치의 니혼바시강 주변. 2014년 4월에 완성된 보호자 전용 도로인 ‘오오테마치 카와바타 녹색길’(大手町川端綠道)이다. 치요다구는 2013년 12월 6일 개최된 제4회 구의회 정례회에서 오오테마치 1초메 및 2초메에 특별구 도로(特別区道) 제847~849호(千第847号, 848号, 849号) 3개 노선을 인정했고, 이 3개 노선 안에 오오테마치 카와바타 녹색길이 포함되어 있다(그림 4 참조).

이 녹색길을 지나가고 있는 수도 고속도로의 고가 아래에서 지난 2016년 2월 24일부터 디지털 영상 조사 실험이 진행되었다. 수도 고속도로의 다리 기둥을 스크린으로 삼아 '일본의 사계절'을 테마로 아티스트 나카무라 타카시가 제작한 디지털 영상이 오후 5시 반부터 1시간 가량 상영되었다.

이번 실험에서는 공공 공간의 관리 및 활용에 관한 도로법과 도로교통법, 옥외광고물 조례 등 관계 법령을 준수하면서 새로운 환경을 창출하고, 장소의 가치를 높일 수 있는지에 대해 검증해 보는 것에 그 목적이 있었다.



## 대도시화에 맞춰 옥외광고 산업 방향 연구하다

호 주

글 \_ 이대원(호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

2016년 4월 호주옥외광고협회는 호주 멜버른, 시드니, 브리즈번에서 '도시의 미'라는 주제로 심포지엄을 개최했다. 이 심포지엄은 2050년까지 전 세계 인구의 94%가 도시에 거주하게 될 것이라는 유니세프의 예측을 기반으로, 도시 개발을 책임지고 있는 행정부와 지방자치단체, 그리고 학계의 최신 동향을 옥외광고업계에게 알리고자 마련된 것이다.

이런 기회를 통해 옥외광고협회는 미래의 도시를 건설하는 부분에서 다른 산업계, 정계 그리고 학계와 협업할 수 있는 기회를 마련할 것으로 기대했다. 이 심포지엄에서는 도시개발의 방향, 목적, 그리고 수단에 대한 여러 창의적인 아이디어를 다루었다. 특히 도시 디자인에서 옥외광고의 긍정적 역할에 대해 도시개발 담당자들과 업계가 서로 이야기를 나누는 계기가 되었다.

이 심포지엄에서 호주옥외광고협회 이사장인 샬메인은 특히 옥외광고업계와 정부간의 관계에 대해 다음과 같은 주목할 만한 의견을 피력하기도 했다. 즉 정부는 도시개발을 계획하고 실행하는 부분에서, 이전까지 옥외광고업계에 대해 규제 중심이었다면 이제는 서로 협업하여 모든 이해 관계자들에게 이익이 되는 결과를 만들자고 호소했다. 지금의 규제는 '미래 도시개발'이라는 비전이 아닌, 규제를 위한 규

제를 통해 혁신이 가로막혀있다고 발언하기도 했다. 하지만 그는 전체 인구에게 미치는 영향을 고려해야 하는 정부 입장을 이해한다고 밝혔다. 이익과 결과를 중시하는 업계와 모든 인구의 의견을 존중해야 하는 정부가 추구하는 이상이 다르다는 점에서 일정 정도의 규제가 필요하다는 점도 수긍했다. 하지만 이러한 규제 역시 디지털시대에 맞춰 진화해야 한다고 주장하면서 디지털 광고가 도시미관과 도시운영에 미치는 여러 긍정적인 효과를 업계 관계자들에게 알리기도 했다(그림 5 참조).

최근 호주 옥외광고업계는 기존의 정형화된 옥외광고 형식에서 벗어나 광고주와 광고 소비자가 상호 교류할 수 있는 여러 가지 새로운 기술을 채택한 새로운 옥외광고 형식을 선보이고 있다. 이를 통해 옥외광고가 단순히 상품과 서비스를 광고하는 역할을 할 뿐만 아니라 사회적 도시 공동체를 위한 장으로 쓰일 것으로 기대된다. 즉 실시간 정보를 송출하는 디지털 빌보드 혹은 거리광고를 통해 대기오염 정도나 교통정보를 지역 거주민들에게 제공함으로써 안전하고 건강하며, 효율적으로 운용되는 도시를 만드는 데 기여할 수 있다.

이 심포지엄에서는 도시화를 통해 옥외광고가 기대하고 있는 광고효과 증대에 대한 발표도 있었다. 특히 대도시를 중심으로 광고 소비자들이 어떻게 이동하는지 그 수단과 동선을 연구한 빅토리아주정부의 조사 결과가 논의됐다. 이 조사에 따르면 호주 빅토리아주에서 사람들이 이동하는 수단은 개인이 보유한 차량이었는데, 이는 전체 이동 횟수의 73%, 이동거리의 81% 그리고 이동시간의 65%를 차지했다.

또한 빅토리아주 멜번의 경우 주중에 주로 움직이는 시간은 아침 7시 전후, 그리고 오후 3시에서 6시 사이인 반면, 토요일과 일요일 등 주말은 10시 전후로 밝혀졌다. 이러한 조사를 통해 도시시민들의 라이프스타일을 알 수 있었다.

그림 5 '도시의 미래'라는 주제로 개최된 심포지엄 장면들



이와 같이 호주옥외광고협회는 대도시화라는 거대한 사회적 변화에 맞춰 옥외광고가 나가야 할 방향들에 대한 준비를 착실히 해나가고 있다. 특히 도시민들의 라이프스타일에 대한 과학적인 연구를 바탕으로 옥외광고를 계획하고 수립하는 방안을 찾고자 노력하고 있다. 또한 정부와의 관계에서도 이전까지의 규제와 피규제가 아니라 사람이 살기 편리하면서 아름다운, 그래서 모든 사람들이 살기 원하는 도시를 만들기 위해 모두 협업할 수 있는 관계를 만들고자 노력하고 있다. 🍷

# 03

## 옥 외 광고 실무

옥외광고 관리와 정비 업무를 담당하기 위해선 관련 법령과 규정, 실무사례 등에 대한 다양한 지식이 필요하다. 옥외광고 업무를 원활하게 수행하기 위한 정보들을 모았다. 특히 '민원 실무'에서는 행정자치부의 국민 신문고를 통해 문의된 민원과 답변내용 일부를 정리했다.

### 데이터 실무

통계로 본 국내 옥외광고 산업의 현주소

천용석

### 민원실무

옥외광고물 행정 관련 질의·회신 모음

이승준

### 민원 실무 지난호(제1호~제8호) Index

#### | Vol.1 (판례) |

- 허가의 법적 성질
- 허가의 성질
- 옥외광고물 허가신청 반려처분
- 한시법에 의한 허가기간
- 허가기간 만료후 기간연장허가의 반려
- 허가기간 만료후 기간연장허가 신청의 성격
- 옥외광고물 설치허가 취소처분 취소
- 수익적 행정처분의 취소 중지
- 건물 소유자의 사용승락 관련
- 허가기준에 위배된 허가의 취소
- 공사중지 명령
- 2개 이상의 독립된 행정처분의 효력
- 신청처분과 후행처분의 효력
- 행정상 법률관계에 있어서 신뢰보호의 원칙
- 행정행위의 신뢰보호의 원칙 적용요건

- 건물측면 가로형간판 설치
- 2층 유리벽면에 가로형간판 설치
- 건축조형물의 옥외광고물 해당여부
- 입간판(일명 에어라이트)의 애드벌론 적용
- 현수막 지정계시대 민권위탁 수수료

- 전력사업용 기상기함에 대한 편익시설물 지정 가능 여부
- 시립장사시(설화장정) 내부에 광고물 설치 가능 여부
- 불법 현수막 등을 설치한 자에 대한 행정처분

#### | Vol.4 (질의회신) |

- 공공시설물 이용 광고물
- 지하보도 내 광고물 설치
- 영자간판 설치
- 불교의 연등 설치
- 사업자 등록에 따른 간판의 수량
- 원충녹지를 도로에 포함할 수 있는지 여부
- 공공목적 광고물 설치가능 여부
- 옥외광고업 등록 가능 여부
- 너비 15m 이상 도로에 접한 건물 관련
- 옥외광고 업무의 사무구분

#### | Vol.7 (질의회신) |

- 1인 시위 현수막의 적용배제 가능 여부
- 허가·신고 배제 대상 광고물 해당 여부
- 특정구역 해제 시 심의가 필요한지 여부
- 전자담배 명칭이 포함된 상호의 사용이 가능한지 여부
- 보도분리대 전면에 현수막 지정계시대 설치가 가능한지 여부
- 자율형 건물번호판이 광고물 심의대상에 해당되는지 여부
- 건물의 옆 벽면에 표시·설치하는 LED전광판의 광고물 분류
- 건물 임대차 계약서가 건물주의 승낙동의서를 갈음 할 수 있는지 여부
- 공공시설물 이용 광고물 관련 회신
- 법원의 판결로 옥상간판 소유권이 이전될 경우 관리자 변경
- 집합건물 간판표시계획서 변경 관련 회신
- 옥외광고 관련 단체 보조금 지원 관련 회신
- 옥외광고업 등록 가능 여부 관련 회신

#### | Vol.2 (질의회신) |

- 옥외광고업 미등록자의 간판 설치 가능여부
- 불법간판에 대한 이행강제금 이의신청
- 옥외광고업 등록(변경등록 포함) 신청 시 작업장의 용도 조건
- 지하차도가 지하도에 포함되는지 여부
- 곡가지점 적용여부
- 시·도조례 제정에 따른 경과조치 규정

#### | Vol.5 (질의회신) |

- 집회 관련 현수막 게시 가능 여부
- 이행강제금 부과 및 허가 취소
- 관공서 또는 공공기관 차량 상부 LED전광판 설치
- 한 업소에서 표시 가능한 광고물 총 수량의 제한 완화
- 국립공원 내 공공시설물에 광고물 설치 가능 여부
- 간판표시계획서의 제출 주체인 건물주의 정의
- 행사 또는 집회 관련 현수막 설치 가능 여부
- 사업용 차량의 외부 광고 가능 여부
- 아파트 단지 내에 설치된 광고물
- 비상업용 차량 내부에 소형 전광판 설치
- 교통시설을 이용한 광고물

#### | Vol.8 (질의회신) |

- 분양광고주 및 분양대행사에 대한 과태료 부과 가능 여부
- 정비사범구역 지정 가능 여부
- 가로형 간판(전광판) 설치 가능 여부
- 심의위원회 권한의 범위
- 정당현수막의 처리
- 불법현수막 과태료 부과
- 회전형 정보 게시대 설치 관련
- 공공시설물 이용 광고물
- 집회 현수막의 처리
- 집회 현수막의 설치
- 주용도가 2층류인 건물의 옥상간판 설치 가능 여부
- 불법현수막에 대한 조치
- 간판 외 조명의 옥외광고물 해당 여부
- 지주이용간판의 표시방법 완화
- 동일인에게 500만 원을 초과한 과태료 부과 가능 여부
- 지방공기업의 옥외광고사업자 등록 가능 여부
- 건물 부지 안에 설치된 입간판의 행정처분 가능 여부

#### | Vol.3 (질의회신) |

- 주유소의 도로로 된 가로형 간판의 안전점검 대상 여부
- 전용주거지역·일반주거지역의 의미
- 형광류 광고물의 전광류 교체시 행정처리
- 단순 그래픽 표출하는 전광판의 옥외광고물 여부
- 청문이용 광고물의 표시방법 개선 건의
- 공동주택(아파트) 현관문의 전단지, 스티커
- 아파트 벽면설치 광고 적용여부
- 토지 및 건물소유자 또는 관리자의 승낙 증명서 서류 관련
- 담장의 기준
- 토지를 이용하는 광고물 설치
- 가로형간판의 개수
- 옥외광고물 허가취소 여부

#### | Vol.6 (질의회신) |

- 집합건물 간판표시계획 변경
- 사업용 화물자동차에 대한 광고물 부착
- 고속도로 분선 부지에 전광류 표시인 설치
- 특정구역 내 전광류 지주이용간판 설치 가능 여부
- 에어라이트 설치 시 처벌 기준
- 하천부지에 광고물 및 게시시설 설치 가능 여부
- '이동안전지킴이집표자동차의 허가·신고 배제

# 통계로 보는 국내 옥외광고 산업의 현주소

옥외광고 산업이 지속적으로 발전하고 성장하기 위해서는 무엇보다 체계적인 옥외광고 산업 지원과 관리가 필요하며, 전반적인 산업 데이터를 축적하는 것이 선행되어야 한다. 이를 위해 지난 2015년 한국옥외광고센터는 국내 최초로 옥외광고 산업만을 대상으로 전문적인 산업통계 조사를 실시했다. 본 고에서는 산업통계 결과를 간략하게 소개하고, 이에 대한 시사점을 도출한다.<sup>1)</sup>

글 \_ 천용석(한국옥외광고센터 정책연구팀 주임연구원)

## 1. 옥외광고의 산업구조와 변화

「옥외광고물 등 관리법」의 일부개정안이 지난 2015년 12월 국회 의결되면서 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률」로 변경되었다. 이를 통해 정부의 옥외광고 산업에 대한 시각이 ‘관리’에서 ‘진흥’의 차원으로 변화됨을 확인할 수 있었다. 이러한 정부 시각 변화의 가장 큰 이유는 최근 옥외광고가 디지털이라는 영역과 융합(컨버전스)하면서 광고제도, 판매방식, 심의규제 및 법규 등 옥외광고 산업 전반에 걸친 새로운 변화와 혁신이 필요하기 때문이다.

일반적으로 디지털화가 진행될수록 시장융합과 같은 컨버전스 현상이 촉진된다. 특히 정보통신(IT) 산업의 경우 빠른 속도의 시장융합이 이루어지고 있다. 최근에는 정보통신산업과 문화 콘텐츠시장 간 융합이 급속히 진행되고 있다(김현중, 2010). 다시 말해 옥외광고가 소위 스마트미디어라 부르는 스마트폰, 스마트패드 등과 같은 미디어와 결합해 새로운 서비스와 기술을 양산하고, 더 나아가 방송, 정보 및 광고 콘텐츠를 제공하는 형태로 진화되고 있다(주정민, 2011).

전체 미디어시장의 규모가 크게 증가하지 않는 상황에서 새로운 미디어나 플랫폼 또는 미디어사업자의 진입은 그만큼 경쟁을 치열하게 만든다. 광고주, 소비자(수용자), 양질의 콘텐츠

1) 본 원고는 한국옥외광고센터 발간 '2014 옥외광고 산업통계 조사' 결과 내용을 일부 발췌하여 재편집한 것임



등을 확보하기 위해 전 방위적 경쟁이 벌어질 수 있다(김영주, 정재민, 2013). 게다가 광고대행사의 수익 다각화에 따른 매체사업 참여, 언론사의 매체 비즈니스 다변화, 디지털 동영상 매체의 확대에 따른 제작업체의 역할 증가 등 신규 참여자들의 유입 및 기존 참여자들의 역할 변화로 인해서 기존 옥외광고 유통시스템 구조가 더욱 복잡화·다변화되고 있어서 이에 대한 정책적 대응도 필요하다.

특히 디지털광고물은 기존 아날로그 옥외광고와 달리 복수의 광고 구조를 무한대로 리플레이할 수 있다. 광고 외에도 다양한 정보, 영상, 뉴스보도 등을 제작하고 운영할 수 있어 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영사와 콘텐츠 제작자의 참여가 필수적이다. 기존의 제작/설치 및 광고 매체 대행 생태계에서 플랫폼과 콘텐츠 중심의 새로운 산업 생태계로 변하고 있는 것이다.

따라서 산업의 구조 및 흐름과 그에 따른 경쟁관계를 확인하는 작업은 산업진흥을 이끌어 나가야 할 정책을 수립할 때 중요하다. 앞으로 산업 생태계에서 활동할 새로운 참여자들에게도 중요한 산업지표로 활용된다.

## 2. 옥외광고 산업통계의 필요성과 개요

### 가. 옥외광고 산업통계의 필요성

전통적으로 옥외광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체와 더불어 중요한 광고매체로 기능해 왔다. 이후 인터넷이 등장하면서 광고산업에서 옥외광고가 차지하는 부분은 산업의 매출에서나 역할에서나 상당히 위축되었던 것이 현실이다. 특히 옥외광고 산업은 법적으로 인해서 디지털이 가장 느리게 도입된 매체다 보니 광고적인 역할과 의미에 비해 크게 관심을 받지 못했다. 또한 정부의 정책적인 지원에서도 다른 산업과 달리 우선순위에 들지 못하는 경우가 많았다. 이러한 현실에서 옥외광고 산업의 지속적인 발전과 향후 성장을 담보하기 위해서는 지금까지와는 다른, 좀더 체계적인 옥외광고 산업 지원과 관리가 필요하다.

옥외광고 산업이 발전하기 위해서는 1차적으로 산업 전반에 대해 파악하는 게 중요하다. 이는 옥외광고 산업에 대한 전반적인 통계조사를 통해 상당부분 해결할 수 있다. 어떤 산업 분야에서도 독립적인 산업으로 체계화하기 위해서는 전반적인 산업 데이터를 축적하는 것이 필수적이다. 산업 현황에 대한 이해가 산업발전을 위한 전략과 정책수립에 가장 기초적인 자

료로 활용되기 때문이다. 따라서 산업 전반에 대한 데이터는 성장과 발전을 위한 기초자료로 중요한 의미를 가진다. 특히 최근과 같이 미디어산업 환경이 크게 변화하면서 지금의 데이터는 미래시장 예측의 기반이 된다. 하지만 옥외광고는 현실적으로 모든 유형의 데이터가 부족한 것이 현실이다. 산업 전략을 위한 세부적인 데이터는 물론 단순한 광고매출 현황도 체계적으로 정리되어 있지 않다. 다른 매체와 달리 매체 유형이 매우 다양하고, 옥외광고에 포함되는 모든 매체와 제작 주체를 포괄하기 어렵기 때문이다. 또한 옥외광고 산업에 참여하는 기업 형태도 다양하고 규모도 산업 참여자에 따라 편차가 많아서 모든 사업 참여자를 포함한 수치 산정이 힘들다. 하지만 옥외광고 산업통계는 장기적인 산업 발전을 위한 필수적인 작업이다. 따라서 고정된 하나의 주관기관이 전략적인 노력을 통해 지속적으로 데이터를 축적해야 한다.

## 나. 옥외광고 산업통계의 개요와 특징

한국옥외광고센터는 2015년 국내 최초로 옥외광고 산업만을 대상으로 전문적인 산업통계를 실시했다. 타 기관에서 광고 산업통계 조사를 하면서 옥외광고 분야가 일부 포함되기는 했지만 표본이 작고 옥외광고 산업 전반을 포함하고 있지 않았다. 또한 기존 통계자료가 옥외광고를 대행하는 매체사에 대해서는 비교적 상세하게 다루고 있지만, 일반적인 생활형 옥외광고(간판 등)나 광고를 제작 및 설치하는 사업체에 대한 통계자료가 전무해서 옥외광고 시장 전체를 파악하기엔 어려움이 따랐다. 이에 지속적인 산·학·관의 요구에 따라 옥외광고 산업에 대한 정확한 통계 생산과 업종 및 유형별 옥외광고 산업의 시장 규모를 파악하고, 향후 옥외광고 관련 정책을 수립하는 기초자료로 활용하고자 이번 조사를 수행했다.

본 조사는 리서치 전문기관에 의뢰해 전국 기초자치단체에 옥외광고업을 등록한 사업체 및 주요 옥외광고 매체대행사 등 1만 6,262개사(생활형 옥외광고사업체 1만 5,633개, 사업형 옥외광고사업체 629개)를 대상으로 실시되었다. 2015년 9월 14일부터 11월 22일까지 약 2개월간 구조화된 질문지를 통해 직접 방문, 전화, 이메일, 팩스 등 다양한 방식으로 조사되었다. 질문 내용으로는 주사업영역(제작/설치, 매체대행, 제작/설치 및 매체대행 병행, 실사출력 등)에 따른 광고 운용매체 및 매출 현황, 종사자 인력현황 등이 포함되었다. 최종적으로 총 709개 사의 응답내용이 분석되었다. ‘옥외광고물 등 관리법’(이하 옥외광고법) 시행령 상의 광고물 종류 17종 이외에도 산업계 관점의 쇼핑시설, 엔터테인먼트시설 등도 옥외광고 종류로 포함해 총 23종을 조사했다.

국내 최초로 실시한 ‘2014 옥외광고 산업통계’는 기존 광고 관련 산업통계에서 조사한 옥외광고 분야의 통계와 구별되는 특징을 갖고 있다. 첫째, 조사대상 사업체의 확대이다. 기존의 산

업통계에서는 대형 옥외광고 매체사 또는 일부의 대형 제작업체 등만 소규모 조사를 실시했다. 하지만 이번 조사에서는 기초자치단체에 옥외광고업을 정식으로 등록한 사업체들을 모두 그 대상으로 했다. 산업의 시장 규모를 파악하고자 했기 때문에 매체대행 뿐만 아니라 제작/설치를 주요사업으로 하는 사업체까지 시장 전체의 규모를 가늠해볼 수 있다. 둘째, 광고 유형의 세분화이다. 기존 광고 관련 산업통계는 산업계 중심의 광고 유형을 적용해 세부적인 광고비 산출이 어려웠다. 하지만 이 조사에서는 옥외광고법 상의 광고물 분류를 준용하고, 그 외에도 산업계 관점의 광고물 또한 포함해 다양한 방식으로 옥외광고 산업의 규모를 파악하고자 했다. 셋째, 전국 단위의 옥외광고 시장 산출을 위한 대규모 조사이다. 이번 조사에서는 단일 산업군(옥외광고) 내에서 700개 이상(최종 유효 표본은 709개) 조사를 실시했다. 전국 단위의 규모가 큰 한국방송광고진흥공사의 '방송통신 광고비 조사'에서 옥외광고사업체의 조사 표본이 약 150여 개 정도임을 감안할 때, 본 조사는 709개의 대규모로 진행된 옥외광고 산업 분야의 전문 통계라고 할 수 있다(표 1 참조).

**표 1** 2014 옥외광고 산업통계의 개요

구분	주요내용
모집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 기초자치단체 옥외광고업 등록 사업체 리스트</li> <li>– 총 16,262개 사업체(생활형 : 15,633개, 사업형 : 629개)</li> </ul>
표본추출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업형 옥외광고사업체 629개 중 300개 사 조사 완료</li> <li>• 생활형 옥외광고사업체 15,633개 중 2,275개 지역별 표본추출 후 409개 사 조사 완료</li> </ul>
조사도구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구조화된 질문지(Structured Questionnaire)</li> </ul>
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 매체 운용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– 주사업분야(제작/설치, 매체대행, 제작/설치 및 매체대행 병행, 실사출력 등)</li> <li>– 사업체 운용 광고매체 종류</li> </ul> </li> <li>• 광고 매출 현황                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– 광고유형별 매출 현황(2013년, 2014년)</li> <li>– 2015년도 광고매출액 예상</li> </ul> </li> <li>• 광고인력 현황                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– 전체 인력 및 성별, 연령별 인력현황</li> <li>– 현재 인력 수준</li> <li>– 향후 인력 수준 전망</li> </ul> </li> </ul>
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사원의 직접 방문, 팩스, 이메일 및 전화조사 등</li> </ul>
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015년 9월 14일 ~ 11월 22일</li> </ul>

### 3. 통계로 보는 국내 옥외광고 산업

#### 가. 합리적인 시장획정에 따른 산업 규모

‘2014 옥외광고 산업통계’는 총 4개 주사업영역으로 구분하여 매출액을 조사하였다. 조사결과를 살펴보면 2014년 옥외광고 전체 매출액은 3조 538억 원으로 조사되었는데, 이는 2013년 대비 7.6% 성장한 것으로 나타났다. 또한 2015년 예상되는 매출액은 3조 1,396억 원이며, 2014년 대비 2.8% 성장한 것으로 나타났다.

주요사업영역별로 구체적으로 살펴보면 옥외광고 전체 제작/설치 사업영역 매출액은 2013년 1조 4,717억 원, 2014년 1조 5,669억 원, 2015년 1조 5,943억 원으로 2014년은 전년 대비 6.5%, 2015년은 전년 대비 1.8% 성장한 것으로 나타났다. 매체대행 사업영역 매출액은 2013년 5,162억 원, 2014년 5,580억 원, 2015년 5,813억 원으로 나타났으며, 제작/설치 및 매체대행 병행 사업영역 매출액 역시 2013년 7,201억 원에서 2015년 8,125억 원으로 꾸준히 증가하는 추세를 보였다. 다만 실사출력 사업영역의 경우 2014년 매출액은 1,403억 원으로 조사되었으며, 2013년 1,295억 원, 2015년 1,515억 원으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.(표 2 참조).

**표 2     주사업영역별 매출액 및 성장률**

주사업영역	매출액			비중			성장률	
	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년	2014년	2015년
전체	2,837,462	3,053,865	3,139,640	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
제작/설치	1,471,724	1,566,859	1,594,346	51.9	51.3	50.8	6.5	1.8
매체대행	516,165	557,972	581,312	18.2	18.3	18.5	8.1	4.2
제작/설치/대행 병행	720,095	788,699	812,477	25.4	25.8	25.9	9.5	3.0
실사출력	129,477	140,335	151,506	4.6	4.6	4.8	8.4	8.0

위에 나타난 산업 규모는 현재 국내 광고산업 지표로 주로 인용되고 있는 한국방송광고진흥공사의 ‘방송통신 광고비 조사’, 한국콘텐츠진흥원의 ‘광고산업통계’, 제일기획의 ‘광고연감’ 등과 차이를 보인다. 이는 앞서 기술한 바와 같이 ‘옥외광고 산업통계’가 갖고 있는 특징에서 기인한다. 기존 통계자료가 한정된 참여자 또는 한정된 시장에만 국한되어 있는 반면, 본 조사는 옥외광고 매체대행 사업체 이외에도 옥외광고 산업의 큰 규모를 차지하는 ‘제작’ 사업자에 대한 부분이 포함되어 있기 때문이다.

그나마 한국콘텐츠진흥원의 ‘광고산업 통계’에서는 광고 제작에 대한 부분이 일부 포함되어 있지만, 대형 옥외광고물 제작에 국한되어 있어서 소위 말하는 일반 소형 간판 제작 등에 관한 규모는 알 수 없었다. 게다가 각 통계조사에서 시장의 범위(시장획정, Market Definition)<sup>2)</sup>가 불분명해 전체적인 수치가 다르게 집계되고 있다. 이는 산업의 전체적인 현황을 파악하고 올바른 정책을 수립하고 집행하는 데 더욱 혼란을 가중하는 문제점을 갖고 있다. 최근 옥외광고가 디지털과의 융합 등을 통해 다양한 변화를 시도함에 따라 시장획정에 대한 정확한 범위 설정 및 주기적인 재검토는 필수적이다. 따라서 한국옥외광고센터에서는 일반 소형 간판의 제작이나 실사출력 등 실제 옥외광고 산업에서 중요한 역할을 하는 참여자들을 조사대상에 포함시켜 산업통계를 실시함으로써 더욱 실제 산업과 유사한 시장을 획정해 그 규모를 산정해 보고자 했다.

타 기관에서 수행한 조사결과를 비교해 보면, 한국방송광고진흥공사의 ‘방송통신 광고비 조사’에서는 옥외광고 분야에서 매체대행의 규모만을 시장으로 파악해 옥외광고매체사만을 대상으로 조사했다. 이에 매체대행을 중심으로 한 옥외광고 시장은 약 8,575억 원(2014년 기준)으로 파악되었다. 다음으로 한국콘텐츠진흥원 ‘광고산업통계’의 경우 대형 옥외광고 제작사를 포함하고 있기 때문에 한국방송광고진흥공사의 통계보다 약 1.5배 많은 1조 2,220억 원으로 책정되었다.

이에 반해 한국옥외광고센터의 ‘옥외광고 산업통계’는 매체대행과 대형 제작사뿐만 아니라 일반 소매점의 간판(생활형 간판) 제작까지 포함하고 있기 때문에 2014년 기준 3조 539억 원으로 한국방송광고진흥공사 대비 약 3.5배, 한국콘텐츠진흥원 대비 약 2.5배의 시장 규모를 나타내고 있다. 규모의 차이뿐만 아니라 매체별 세부 광고유형에서도 법령에 따른 용어를 기본으로 사용했기 때문에 추후 정부의 정책수립 및 산업진흥을 위한 제도 개선에서도 유효하게 사용할 수 있다(표 3 참조).

2) 시장획정(Market Definition)이란 실질적인 경쟁관계에 놓여 있는 상품군 또는 거래지역 등의 범위를 규정하는 것을 말한다. 시장획정의 목적은 어떤 상품이나 서비스 또는 지역의 경쟁 상황 및 경쟁관계를 판단하기 위하여 동종 혹은 이종 시장의 경계를 확정하고 시장별로 구분하는 것임.

표 3 옥외광고 관련 타 기관 통계자료 비교

구분	옥외광고 산업통계	광고산업 통계	방송통신 광고비 조사
수행기관	한국옥외광고센터	한국콘텐츠진흥원	한국방송광고진흥공사
조사대상	지자체 옥외광고등록 사업체	광고대행 / 매체사 및 제작사	광고매체사
세부분야	제작 / 설치 / 매체대행 / 실사출력	매체대행 / 제작(일부)	매체대행
조사내용	- 사업체 현황 - 매출 현황 - 종사자 현황 - 정부정책 설문조사	- 사업체현황 - 영업현황 - 종사자현황	- 사업체현황 - 매출현황 - 종사자현황
조사표본	총 709샘플	202샘플 (총 1,500샘플)	122샘플 (총 2,170샘플)
조사결과 요약	- 2013년 2조 8,375억 원 - 2014년 3조 539억 원 - 2015년 3조 1,396억 원(예상)	- 2013년 1조 1,928억 원 - 2014년 1조 2,220억 원 - 2015년 미발표	- 2013년 8,714억 원 - 2014년 8,575억 원 - 2015년 8,325억 원(예상)
비고	옥외광고법의 광고물 분류기준 준수, 매체별 세분화, 옥외광고 제작 및 설치 사업자 포함	제작업체가 일부 포함되어 있으나 업종 및 매체의 분류 단위가 커서 세부 데이터를 확인하기 어려움	매체별 세부 구분이 가장 세분화되어 있으나, 매체대행사 중심으로 집계되어 옥외광고 제작에 대한 부분 누락됨

### 나. 광고유형별 산업 규모

세부 유형별로 살펴보면 건물부착 광고물(가로형, 세로형, 돌출, 공연, 옥상간판 및 창문이용 광고물)의 매출액이 2014년 기준 1조 1,402억 원으로 가장 많았으며, 전체 옥외광고 시장의 37.3%를 차지했다. 교통/공공시설 이용 광고물의 경우 2013년 6,903억 원에서 2014년 8,121억 원, 2015년 8,528억 원으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 전체 옥외광고 시장에서 1/4 정도를 차지하면서 점차 그 비중이 증가하고 있다. 이는 옥외광고 관리현황 자료집(한국옥외광고센터, 2013~2015)에 따르면 지자체의 연간 신규 광고물 허가·신고 건수에서 보더라도 건물부착 광고물의 경우 2013년 7만 6,663건에서 2015년 8만 7,301건으로, 교통/공공시설 광고물의 경우 2013년 4,441건에서 2015년 5,014건으로 증가하는 추세를 확인할 수 있다.

지면설치 광고물(지주이용 간판, 선전탑, 아치광고물, 도로변 광고물, 애드벌룬)의 경우 2013년부터 2015년까지 점차 줄어드는 추세를 보이고 있으며, 그 비중 또한 10% 이내로 높지 않은 것으로 나타났다. 옥외광고 관리현황 자료집에서 살펴보면 지면설치 광고물의 경우 지주이용 간판은 신규 허가·신고 건수가 2013년 5,839건에서 2015년 7,149건으로 증가했지만 선전탑, 아치광고물, 애드벌룬은 3종의 합이 매년 약 300건 수준에 머무르는 것으로 봤을 때

전국적으로 산업이 정체되어 있음을 확인할 수 있다. 지면설치 광고물은 그 특성상 일반도로나 인도 등 공공용지에 설치되는 경우가 많은데, 이러한 경우 옥외광고법에서도 사적 재산인 건축물에 부착하는 것보다 더 엄격하게 규제한다. 신규 설치도 제한이 많고, 광고산업에서 수익성을 담보하기도 어려운 측면이 있다.

유동 광고물(입간판, 현수막, 벽보, 전단)의 경우 2013년 1,650억 원, 2015년 1,568억 원으로 감소하는 추세를 보였다. 이는 유동 불법광고물의 정비건수가 2013년 약 1억 2,731만 건에서 2015년 1억 4,372만 건으로 늘어나면서 불법적으로 성행하던 유동 광고물이 점차 정비되어 가는 현상으로 볼 수 있겠다.

여가시설 내부 광고물의 경우 극장, 각종 스포츠경기장, 쇼핑시설, 엔터테인먼트시설 등이 여기에 속한다. 옥외광고법에서 민간시설의 내부 광고물은 법령상 규제를 받는 광고물로 포함하지 않기 때문에 산업계에서는 다양한 디지털광고물이 실험적으로 적용되고 있어서 중요한 옥외광고 시장으로 평가받고 있다. 그러한 이유로 2013년 4,409억 원, 2014년 4,582억 원, 2015년 4,952억 원으로 전반적으로 성장 추세를 보였다.

마지막으로 광고물 실사출력의 경우도 2013년 2,778억 원, 2014년 2,924억 원, 2015년 3,354억 원 규모로 점차 증가하는 추세이다. 일각에서는 광고물 실사출력을 옥외광고 산업의 영역으로 볼 것인지에 대한 논란을 제기할 수도 있으나 국내 옥외광고 관련 박람회인 국제사인디자인전(KOSIGN)의 주요 참여자가 디지털 프린팅사업체와 미디어&인크 관련 사업체라는 점에서 광고물 실사출력도 옥외광고 산업의 한 분야로 인식하는 것에 지나침이 없을 것으로 보인다(그림 1과 표 4 참조).

그림 1 광고유형별 산업 규모

(단위 : 억 원)

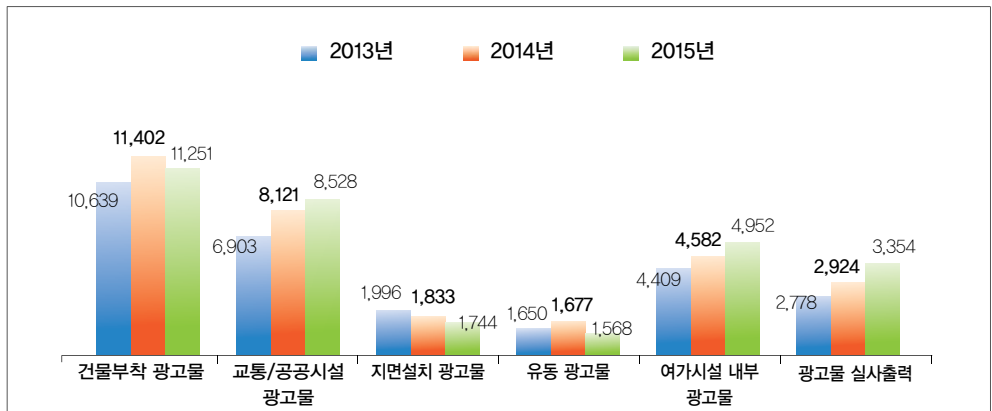




표 4 광고유형별 매출액, 성장률, 비중

(단위: 억 원, %)

구분	매출액			비중			성장률	
	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년	2014년	2015년
전체	28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
건물부착 광고물	10,639	11,402	11,251	37.5	37.3	35.8	7.2	-1.3
교통/공공시설 광고물	6,903	8,121	8,528	24.3	26.6	27.2	17.6	5.0
지면설치 광고물	1,996	1,833	1,724	7.0	6.0	5.6	-8.2	-4.8
유동 광고물	1,650	1,677	1,568	5.8	5.5	5.0	1.7	-6.5
여가시설 내부 광고물	4,409	4,582	4,952	15.5	15.0	15.8	3.9	8.1
광고물 실사출력	2,778	2,924	3,354	9.8	9.6	10.7	5.3	14.7

#### 다. 옥외광고 시장의 경쟁상황 평가

시장의 경쟁상황을 평가하기 위해서는 시장집중률(Concentration Ratio, CR)<sup>3)</sup>이 주로 이용된다. 시장집중률은 흔히 시장점유율이 가장 큰 상위 몇 개 기업이 차지하고 있는 시장점유율의 합계로 측정할 수 있다. 옥외광고 산업통계에서는 주사업영역별 조사대상 기업 중 상위 3개 기업의 시장집중률(CR3)을 조사했다.

시장집중률(CR) 측면에서 분석해 보면 2014년 대비 2015년에는 대부분의 영역에서 시장집중률이 증가되고 있는 것으로 나타났다. 제작/설치 사업영역에서는 조사대상 매출액 상위 3개 사업체의 시장점유율 합이 2014년 13.3%에서 2015년 14.3%로 증가했고, 매체대행 사업영역은 2014년 40.9%에서 2015년 42.2%로 증가했다. 반면 제작/설치 및 매체대행 병행 사업영역의 경우 2014년 35.1%에서 2015년 34.9%로 소폭 감소한 것으로 나타났으며, 실사출력 사업영역에서도 2014년 38.1%에서 2015년 35.3%로 감소했다.

분석에 따르면 상위 3개 기업의 시장점유율이 40%가 넘는 매체대행 사업영역의 경우 현재 특정한 기업에 매출 편중이 심각하지 않으나 디지털의 도입, 옥외광고의 대기업 진입 등 다양한 이슈로 인해서 추후 과점형태로 변화할 여지가 있어서 향후 경쟁상황을 지속적으로 살펴볼 필요가 있다. 반면 제작/설치 사업영역은 낮은 시장집중률을 보이고 있어 특정 기업에 편중되기 보다는 전반적으로 일정한 수준의 다양한 기업이 공존하는 형태를 보이고 있다(표 5 참조).

3) 시장집중률은 상위 k번째 기업들의 매출액 합이 전체 시장에서 점유하는 비율을 뜻하는 것으로, 일반적으로 CR1(상위 첫 번째 기업의 매출이 전체 시장의 50% 이상이면 독점, CR3(상위 세 번째까지 기업들의 매출액 합이 전체 시장의 75% 이상이면 과점 형태)로 봄

표 5 주사업영역별 시장집중률

(단위: %)

주사업영역	2013년	2014년	2015년
제작/설치	11.4	13.3	14.3
매체대행	42.2	40.9	42.2
제작/설치 및 매체대행 병행	34.5	35.1	34.9
실사출력	38.6	38.1	35.3

## 라. 디지털 옥외광고 시장의 변화

옥외광고 중 디지털 형태로 운영되는 동영상 및 전광판 등 디지털 광고 매출액을 살펴보면 2013년 3,364억 원, 2014년 3,458억 원, 2015년 3,977억 원으로 점차 증가하는 추세이다. 또한 디지털 광고 매출액은 전체 옥외광고 시장 중 2015년 기준 12.7%를 차지하고 있는데, 2013년 11.9%, 2014년 11.3%에 비해 증가하고 있다.

특히 법령상 17종에 해당하는 옥외광고물에서의 디지털광고물보다 쇼핑, 엔터테인먼트, 관람시설 등에서 적용되고 있는 산업관점 옥외광고물에서 그 성장세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 법령상 광고물에 디지털방식의 적용은 옥외광고법 규제에서 자유롭지 못하기 때문에 설치 및 광고의 표출이 제한되고 있다. 이를 반영하듯 법령상 디지털광고물 매출액은 2013년 1,007억 원, 2014년 986억 원, 2015년 1,043억 원으로 성장세가 높지 못하고 오히려 정체되는 현상을 보인다.

그 반면 산업관점 광고물중 디지털 광고물의 매출은 2013년 2,357억 원, 2014년 2,472억 원, 2015년 2,934억 원으로 2015년의 경우 전년 대비 18.7%의 높은 성장률을 보였다. 이는 실외 설치 광고물보다는 실내 설치물이 옥외광고법 규제에서 자유롭다보니 산업적 기회요소가 많이 작용하는 것으로 해석된다. 이렇게 옥외광고법에 해당하지 않는 실내 디지털광고 시장이 산업적인 측면에서 계속 성장 및 확대되고 있는 것을 고려한다면 향후 법률 또는 시행령의 적절한 개정을 통해 이들을 제도권 내의 광고물로 분류해 관리할 필요성이 증대되고 있다(표 6 참조).

**표 6      아날로그/디지털 광고별 산업 규모**

(단위 : 억 원, %)

구분	세부항목	매출액			비중			성장률	
		2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년	2014년	2015년
옥외광고 전체		28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
	아날로그	25,011	27,081	27,419	88.1	88.7	87.3	8.3	1.2
	디지털	3,364	3,458	3,977	11.9	11.3	12.7	2.8	15.0
법령상 광고물		18,458	19,993	19,734	65.1	65.5	62.9	8.3	-1.3
	아날로그	17,451	19,007	18,691	94.5	95.1	94.7	8.9	-1.7
	디지털	1,007	986	1,043	5.5	4.9	5.3	-2.1	5.8
산업관점 광고물		9,917	10,545	11,662	34.9	34.5	37.1	6.3	10.6
	아날로그	7,560	8,073	8,729	76.2	76.6	74.8	6.8	8.1
	디지털	2,357	2,472	2,934	23.8	23.4	25.2	4.9	18.7

### 마. 옥외광고 산업 인력 현황

옥외광고 산업 전체 종사자 수는 2만 1,950명인 것으로 추정되었다. 먼저 권역별 분포를 살펴보면 서울시 8,708명(39.7%), 6대 광역시 3,938명(17.9%), 8대 도지역 9,304명(42.9%)으로 나타났다. 인원별로는 3~5인 사업체 종사자가 6,112명(27.8%)로 가장 높았으며, 2인 사업체 종사자 4,473명(20.4%), 21인 이상 사업체 종사자 4,105명(18.7%), 6~10인 사업체 종사자 3,125명(14.2%), 11~20인 사업체 종사자 2,818명(12.8%) 순이었다. 주사업영역별로 제작/설치 사업체의 종사자 수가 1만 3,072명(59.6%)로 가장 많았으며, 매체대행 사업체 4,318명(19.7%), 제작/설치/대행 병행 사업체 2,838명(12.9%), 실사출력 사업체 1,722명(7.8%)인 것으로 나타났다.

옥외광고 산업에 종사하는 인력의 연령대 중 40대 비중이 38.0%(8,332명)로 가장 높았으며, 30대(28.5%, 6,266명), 50대(19.5%, 4,284명), 20대(11.5%, 2,530명), 60세 이상(2.4%, 538명) 순이었다. 이러한 순서는 전체적으로 유사한 패턴이었지만, 차이점이 있는 영역도 존재했다. 구체적으로 보면 매체대행 사업체와 종사자 규모에서 차이가 있었다. 11명 이상의 비교적 규모가 있는 사업체는 30대 연령이 가장 높은 비중을 차지했으며(각각 37.3%, 37.7%), 1~2인 사업체에서 50대 비중이 일반적인 패턴과 차이가 있었다. 다시 말해 매체대행 사업영역의 사업체들은 일반적인 패턴보다 평균 연령이 낮았으며, 종사자 규모 면에서는 소규모 사업체일수록 평균 연령대가 높았다(표 7 참조)

표 7 옥외광고 산업 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구분		20대	30대	40대	50대	60대	종사자수	비중
전체		2,530	6,266	8,332	4,284	538	21,950	100.0
권역	서울지역	1,317	2,692	3,059	1,461	178	8,708	39.7
	6대 광역시	445	1,160	1,441	777	116	3,938	17.9
	8대 도지역	767	2,414	3,833	2,046	244	9,304	42.4
종사자 규모	1인	28	228	674	330	56	1,318	6.0
	2인	339	1,003	1,592	1,379	160	4,473	20.4
	3~5인	562	1,547	2,680	1,240	83	6,112	27.8
	6~10인	410	885	1,354	387	89	3,125	14.2
	11~20인	466	1,052	830	430	39	2,818	12.8
	21인 이상	725	1,550	1,203	516	111	4,105	18.7
주사업 영역	제작/설치	1,219	3,526	5,326	2,641	361	13,072	59.6
	매체대행	847	1,426	1,276	686	83	4,318	19.7
	제작/설치 대행 병행	276	823	1,038	646	55	2,838	12.9
	실사출력	188	491	693	311	39	1,722	7.8

#### 4. 옥외광고 산업통계의 활용성과 의미


옥외광고 산업통계 결과를 전체적으로 보면 몇 가지 시사점을 찾아볼 수 있다. 먼저 옥외광고 산업은 매출액 측면에서 지속적으로 성장하고 있는 것으로 판단된다. 물론 전년대비 성장률은 다소 둔화가 되었지만 이는 거시적인 요인인 경기침체와 국내산업 전반의 문제와 연결된다. 오히려 불황인 환경에서 일정부분 성장을 이어나간다는 것은 옥외광고 산업의 장기적인 발전에 긍정적인 측면을 보여준다. 매출액 성장에서 세부적인 광고유형별 차이를 보면 건물 부착 광고물의 매출 비중이 37.3%로 가장 높았다. 그동안 건물에 부착되는 형태를 일반적으로 '간판'이라는 명칭으로 불려왔다. 간판이라는 것이 전통적인 옥외광고 산업의 중요한 축이기도 하지만 디지털로 변화하는 옥외광고 시장에서 향후 가장 크게 영향을 받을 광고유형이라는 점을 고려한다면 미래 산업구조변화 차원에서 주의 깊게 변화를 살펴야 하겠다.

다른 한 가지는 옥외광고 시장의 주사업영역에서 제작/설치 사업영역의 시장집중률이 증가한다는 점과 매체대행 사업영역 상위 3개 사업체의 매출 합이 40%를 넘는다는 점이다. 현재까지 특정기업의 집중화 수준이 특별히 문제가 되는 수준은 아니지만 산업 환경변화에 따라 대기업의 시장 진입이 본격화되면 시장 집중화가 가속화될 수 있고, 일정 수준 이상으로 집중화 현상이 일어나게 되면 다른 산업과 마찬가지로 일정 부분 정부의 관여가 필요해진다.

옥외광고 시장에서 디지털 광고 매출이 급격하게 증가하는 것도 하나의 산업 트렌드로 분석된다. 전년대비 성장률이 증가하는 것은 물론 옥외광고 시장 내에서의 디지털 광고 부분 비중도 증가하고 있어서 디지털 광고의 성장이 계속될 것으로 전망된다. 하지만 문제는 옥외광고법에서 디지털 옥외광고를 제대로 수용하지 못하고 있다는 것이다. 실제로 일부 디지털광고물의 경우 중요한 비즈니스 영역으로 자리잡고 있음에도 불구하고 법적으로 근거가 마련되지 않아 위법 광고물로 취급되는 경우가 생긴다. 디지털광고 시장의 지속적인 성장을 위해서는 산업과 법이 밸런스를 맞춰 함께 움직이는 것이 필요하다. 장기적으로 산업발전을 위해서는 사업이 가능한 옥외광고물을 일일이 규정하는 것을 넘어서 최소한의 규제를 통해 산업을 활성화하는 네거티브 규제의 도입도 고려할 필요가 있다.

옥외광고 산업에 종사하는 인력에 대해서도 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 옥외광고 산업에 종사하는 인력의 연령을 보면 대부분 40대 이상으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 매체대행 부문에서 30대가 많기는 하지만 이는 매체대행이 주로 규모가 큰 기업들로 비교적 안정적인 일자리이기 때문이다. 1인이나 2인 기업의 경우 50대 비중도 상당히 높다. 따라서 소규모 기업이나 자영업의 경우 고령 인력이 많이 종사하고 있다. 구체적으로 보면 20대 비중은 낮은 편이며, 40대를 정점으로 급격하게 낮아지는 패턴을 보이고 있다. 이러한 경향은 옥외광고 인력 비중이 가장 높은 제작/설치 사업영역에서 더욱 두드러진다. 이는 산업현장의 고령화 문제로 볼 수도 있지만 옥외광고 산업이 디지털화되면서 새로운 변화의 와중에 있다는 점을 고려하면 산업변화에 따라 정책적인 차원에서 인력 재배치도 고려하여야 한다. 새로운 분야의 인력 전환을 위한 교육이 필요하며, 정책 수립에서 종사자들의 연령을 고려한 문제해결 방법이 필요하다.

본 산업조사는 산업적인 역할에도 불구하고 그동안 정책적으로 관심을 받지 못해왔던 옥외광고 산업에 대한 기본 데이터를 제공했다는 데 중요한 의의를 가진다. 국내에 광고산업에 대한 몇 가지 산업통계가 있었지만 옥외광고 비중이 떨어지거나 전문성이 결여된 조사였다. 조사가 이루어지더라도 옥외광고의 특성인 제작 부문이 포함되지 않는 등의 문제가 있었다.

또한 법적인 광고물 분류가 적용되지 않아 정부정책 수립을 위한 자료로 사용되기에 어려움이 따랐다. 이러한 현실에서 본 자료는 질적인 측면에서나 자료 활용도 측면에서 큰 의미를 가지고 있다. 옥외광고만을 대상으로 하는 조사는 향후 옥외광고 산업이 급격하게 변화하는 과정에서 대처할 수 있는 기초 자료를 제공하고, 정책적인 수요와 기업 지원 근거 자료로 활용할 수 있다. 장기적인 안목에서 산업 예측과 정책 수립의 근거자료로 활용하기 위해서 옥외광고 산업통계 조사는 옥외광고를 전문으로 하는 단일기관에서 책임을 지고 매년 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 

## 참고 문헌

- ◎ 김영주, 정재민(2013). 미디어 산업의 지형변화 2013 : 성장과 미래. 한국언론진흥재단.
- ◎ 김현종(2010). 시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구 - 컨버전스를 고려한 대안 모색. 한국경제연구원.
- ◎ 방송통신위원회(2010). 방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장획정 방법론 연구
- ◎ 주정민(2011). 스마트미디어 등장과 방송, 통신 규제체계 개선 방향. 한국방송학회 세미나 자료집.
- ◎ 한국방송광고공사(2015). 2015 방송통신 광고비 조사.
- ◎ 한국콘텐츠진흥원(2015). 2014 광고산업 통계.

# 옥외광고물 행정 관련 질의 · 회신 모음

글 \_ 이승준(행정자치부 주민생활환경과 주무관)

## Question 01

### 유치권 행사 현수막의 적용배제 가능 여부

특정인이 유치권 행사를 위해 점유한 건물과 부지경계에 “유치권 행사 중” 이라는 내용의 현수막을 게시한 행위가 옥외광고물 등 관리법 제8조의 적용배제 요건에 해당되는지 여부

## Answer

- 유치권(留置權)이란 타인의 물건 또는 유가증권을 점유하는 자가 그 물건 등에 관하여 생긴 채권을 가지는 경우에, 그 채권을 변제받을 때까지 그 목적물을 유치할 수 있는 권리로서 민법제320조제1항에서 ‘유치권의 내용’을 규정하고 있습니다.
- 반면에, 옥외광고물 등 관리법 시행령 제5조제1항6호에서 현수막을 신고대상 광고물로 규정하면서, 동법시행령 제20조(그 밖의 광고물등의 표시방법)에 따라 시·도 조례로 표시방법을 정하도록 하고 있습니다.
- 개인이 재산권 보호를 위해 유치권(留置權)의 필수적 요건인 점유의 수단으로 현수막을 게시하는 사례가 있으나 옥외광고물 등 관리법령과 시·도 조례에서 광고물의 표시기준을 따로 정하고 있으므로, “유치권 행사 중” 이라는 내용의 현수막을 옥외광고물 등 관리법 제8조에서 규정한 적용배제 요건으로 보기는 어려울 것으로 판단됩니다.

## Question 02

### 현수막 지정 게시대 위탁업체의 독립적인 사업자 인정 여부

현수막 지정 게시대 위탁업체 선정 공고에 따라 별도의 사업자등록증을 보유하고 있는 ‘○○도 옥외광고협회’와 ‘○○도 옥외광고협회 ○○시지부’가 모집 공고에 참여한 경우 독립적인 사업자로 인정이 가능한지 여부



**Answer**

- 옥외광고물 등 관리법령에서는 ‘현수막 지정계시대’의 민간위탁 사업자 선정기준에 관해 따로 규정하고 있지 않으므로, 허가청에서는 사업자의 운영 능력과 지방계약 관계 법령 및 자치단체 업무의 민간위탁 조례 등을 종합적으로 검토하여 사업자를 선정해야 할 것으로 판단됩니다.

**Question 03**

**옥상간판 설치 가능 여부**

신규로 허가 신청이 접수된 타사광고 옥상간판에 대하여 옥상간판 간의 의무적 이격 거리 내에 자사광고 옥상간판이 기 설치되어 있는 경우 옥상간판 신규 허가가 가능한지 여부

**Answer**

- 옥외광고물 등 관리법 시행령 제15조제8호에서는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에 따른 상업지역 및 공업지역에서는 옥상간판 간의 수평거리가 30미터부터 50미터까지의 범위에서 시·도 조례로 정하는 거리 이상이어야 한다고 규정하면서, 자기 건물에 해당 건물명이나 자기의 성명·주소·전화번호·상호 또는 이를 상징하는 도형을 표시하는 간판에 대해서는 수평거리 제한을 적용하지 아니한다고 규정하고 있습니다.
- 따라서, 허가청에서는 옥상간판의 신규 설치에 따른 안전문제, 도심교통과 미관에 미치는 영향 등에 대한 종합적인 검토와 자제 심의를 통하여 광고물의 허가 여부를 결정할 수 있을 것입니다.

**Question 04**

**곡각지점에 있는 간판의 총 수량의 적용 범위**

옥외광고물 등 관리법 시행령 제12조제8항의 ‘도로의 굽은 지점에 접한 업소이거나, 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소는 4개 이내의 범위에서 시·도조례로 간판의 총수량을 정할 수 있다’는 규정을 ‘지하층’에 있는 업소에도 적용이 가능한지 여부

**Answer**

- 옥외광고물 등 관리법 시행령에서 ‘지하층’에 위치한 업소의 광고물 설치 수량에 대하여 따로 제한을 두고 있지 않으므로, 도로의 굽은 지점에 접한 업소 또는 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소가 지하층에 있을 경우,

시·도 조례에서 규정한 광고물의 표시방법과 도시미관, 보행자 안전 등을 종합적으로 고려하여 판단할 수 있을 것입니다.

- 아울러, 건물과 도로 사이에 공공녹지가 있는 경우 허가청에서는 일반 공중이 이용하는 도로와 이격 거리 및 시야 확보 가능 여부 등을 확인한 후 광고물의 추가 설치를 결정해야 할 것으로 판단됩니다.

#### Question 05

### 공공단체 건물에 대한 전광판 설치 가능 여부

공공단체 건물의 출입구 정면(캐노피)에 가로형 전광판 설치가 가능한지 여부

#### Answer

- 옥외광고물 등 관리법 시행령 제29조제3항1호에서는 동법 제6조제2항의 단서와 같이 공공단체가 '주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보 안내 등' 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정된 경우 국가 등의 청사 또는 건물의 부지 안에 1개의 홍보용 간판(전광류 포함)을 설치할 수 있다고 규정하고 있습니다.
- 따라서, 동법시행령 제29조제3항에서 규정한 '공공목적 광고물등의 표시방법'에 적합하다면 공공단체의 건물에 전광판 설치는 가능할 것으로 판단됩니다.

#### Question 06

### 건물의 벽면을 이용한 가로형 간판의 설치 범위

시·도 조례에서 건물의 벽면에 '가로형 간판'을 설치할 수 있는 범위를 기존 3층 이하의 범위에서 5층까지 확대하여 표시·설치하도록 규정할 수 있는지 여부

#### Answer

- 가로형 간판의 경우 시·도 옥외광고물 등 관리조례 표준안 제5조제2호에서 "건물의 3층 이하의 앞 벽면에 판류형 또는 입체형으로 표시할 수 있다"고 규정하고 있을 뿐이며, 3층 이상의 위치에 광고물을 설치하는 것에 대해서 명시적인 제한 규정을 두고 있지는 않습니다. 따라서, 시·도지사는 해당 지역의 도시미관, 보행자 안전 등을 종합적으로 고려하여 시·도 조례에서 '가로형 간판'의 표시·설치 기준을 따로 정할 수 있을 것입니다.

**Question 07**

**국도변에 설치된 표석의 옥외광고물 해당 여부**

봉사단체인 ○○○클럽에서 국도변에 설치한 표석이 옥외광고물 등 관리법령에서 규정한 '옥외광고물'에 해당되는지 여부

**Answer**

- 옥외광고물 등 관리법제2조에서 '옥외광고물'이란 공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것으로 규정하고 있습니다.
- 인도나 도로변 등에 설치된 표석은 외형상 조각 작품, 기념비, 조형물 등 상징성 있는 형태로 설치되어 있으며, 통상 상업적 내용이 아닌 일상적인 문구 등으로 표시되어 있고 옥외광고물 관리법령에서는 옥외광고물의 유형으로 명확히 분류하여 규정하고 있지 않는 점 등을 고려할 때, 도로변 등에 설치된 '표석'을 옥외광고물로 단정하기는 어려운 것으로 판단됩니다.

**Question 08**

**주한 외국대사관 건물 벽면을 이용한 전광류 광고물 설치**

주한 인도네시아대사관 건물 외벽에 인도네시아 국가를 홍보하는 내용의 전광판 설치가 가능한지 여부

**Answer**

- 옥외광고물 등 관리법시행령 제29조제3항제1호에서는 국가등의 청사 또는 건물의 부지 안에 지주이용간판, 옥상 간판 또는 건물 등의 벽면을 이용하는 홍보용 간판 1개를 설치할 수 있도록 허용하고 있으며, 홍보용 간판에 전광류를 사용하는 경우에는 제14조제4항제2호에 따른 비율의 범위에서 해당 기관을 제외한 국가등의 공공목적 광고 내용을 표출하도록 규정하고 있습니다.
- 동 법령에서는 외국공관에 설치하는 광고물에 대하여 따로 제한을 두고 있지 않으므로, 주한 인도네시아대사관 건물 외벽에 설치하는 공공목적광고물도 도시미관 및 교통안전 등을 종합적으로 고려하여 설치를 검토할 수 있을 것으로 판단됩니다.

**Question 09**

**초파일을 전후하여 설치되는 불교 연등의 옥외광고물 해당 여부**

초파일을 전후하여 도로나 인도 주변에 설치되는 불교 연등이 옥외광고물 등 관리법에서 정의한 옥외광고물로 볼 수 있는지 여부

Answer

- 옥외광고물 등 관리법제2조제1호에 의하면 '옥외광고물'이란 공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단과 이와 유사한 것으로 정의하고 있습니다.
- 이와 관련, 5월 초파일을 전후하여 설치되는 불교 연등의 경우는 '종교적 상징물'에 해당되고, 옥외광고물 등 관리 법령의 적용 대상에는 제외되는 것으로 우리 부는 해석하고 있습니다. 아울러, 인도나 도로에 설치한 연등의 점용 허가 및 전기안전에 관한 민원은 도로법과 전기사업법 소관 부처인 국토교통부와 산업통상자원부가 답변드릴 사항으로 판단됩니다.

Question 10

옥상간판 간의 최소 수평거리 적용 범위

○○시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시에서 규정한 옥상간판 간의 최소 수평거리 적용 범위

Answer

- ○○시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시에서는 네온류 또는 전광류를 사용하는 상업용 옥상간판 간의 수평거리를 200미터 이상 유지하도록 규정하고 있으나, 도시계획사업·건축공사, 각종 법규·제도의 개정 등 이전의 불가피성이 인정되어 자치구 심의위원회 심의를 거쳐 당해 자치구 관할구역 안에서 이전하는 경우 수평거리 제한에 대한 예외를 인정하고 있습니다.
- 그러나, ○○시 옥외광고물 등 관리조례 제8조(옥상간판의 표시방법)제항에서 영 제15조제8호에 따른 옥상간판 간의 수평거리는 50미터 이상을 유지하여야 한다고 규정하고 있고, ○○시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시에서는 최소 수평거리에 대한 기준을 명시하고 있지 않으므로, 시·도 조례에서 정한 옥상간판(네온류, 전광류) 간의 수평거리 50미터를 적용함이 타당할 것으로 판단됩니다.

Question 11

공공시설물 부지 내에 설치된 현수막의 처리

공공시설물 부지 내에 설치된 현수막을 처리해야 할 담당 기관의 결정

Answer

- 옥외광고물 등 관리법제10조(위반에 대한 조치) 제1항에서 시장등은 광고물등의 허가·신고·금지·제한 등에 관한 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3 및 제5조를 위반하거나 제9조에 따른 안전점검에 합격하지 못한

광고물등에 대한 “관리자등”에게 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 명하여야 한다고 규정하고 있습니다.

- 또한, 공유재산 및 물품관리법제83조(원상복구명령 등) 제1항에서 “지방자치단체의 장은 정당한 사유 없이 공유재산을 점유하거나 공유재산에 시설물을 설치한 경우에는 원상복구 또는 시설물의 철거 등을 명하거나 이에 필요한 조치를 할 수 있다”고 규정하고 있으며, 동법제83조 제2항에서는 제1항에 따른 명령을 받은 자가 그 명령을 이행하지 아니할 때에는 행정대집행법에 따라 원상복구 또는 시설물의 철거 등을 하고 그 비용을 징수할 수 있도록 규정하고 있습니다.
- 따라서, 공공시설물 부지 내에 설치된 현수막의 경우 공유재산(公有財産)에 대한 점유사실이 인정된다고 볼 수 있을 것이므로, 개별 법령에서 규정한 바에 따라 해당 시설의 관리청에서 원상복구 등의 조치가 가능할 것으로 판단됩니다.

#### Question 12

### 주유소에 설치된 가격표시판에 대한 처리

주유소에서 설치하는 가격표시판이 허가 · 신고 대상에 해당되는지 여부

#### Answer

- 석유 및 석유대체연료 사업법 시행령 제42조의2제6항에서 “석유판매업자는 옥외광고물 등 관리법 시행령제12조 제8항 및 제16조제1항에도 불구하고 제5항에 따른 가격표시판을 추가로 설치하거나 가격표시와 관련된 도형 등을 따로 표시 또는 사용할 수 있다”고 규정하고 있으며,
- 석유류 가격표시제 등 실시요령 제4조(주유소 가격표시판의 표시내용 및 표시방법) 및 제7조(주유소 가격표시판의 위치 및 설치방법)에서 가격표시판의 표시 · 설치방법에 대하여 따로 규정하고 있습니다.
- 따라서, 주유소에서 설치하는 가격표시판은 옥외광고물 등 관리법령에 따른 허가 · 신고대상으로 보기는 어려울 것이며 개별법령 등에서 정한 기준에 따라 표시 · 설치가 검토되어야 할 것으로 판단됩니다.

Question 13

공동주택에 설치하는 간판의 총 수량 제한 가능 여부

아파트 등 여러 개의 건물로 구성된 시설물에 건물의 명칭을 표시·설치할 경우 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제12조제8항에서 규정한 한 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총수량(3개) 규정에 제한을 받는지 여부

Answer

- 옥외광고물 등 관리법 시행령 제12조제8항에서 한 '업소'에서 표시할 수 있는 간판의 총 수량은 3개(도로의 굽은 지점에 접한 업소이거나 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소는 4개) 이내의 범위에서 시·도 조례로 정한다고 규정하고 있으며, 동법시행령제12조제9항에서는 제1항부터 제8항까지에서 규정한 방법 외에 추가적인 표시방법은 시·도 조례로 정할 수 있다고 규정하고 있습니다.
- 옥외광고물 등 관리법령에서 간판의 총수량은 '업소'를 기준으로 제한하고 있다는 점을 고려할 때 아파트 등 공동 시설에 표시하는 명칭에 대하여 동법 시행령제12조제8항의 간판 총수량 기준을 획일적으로 적용하는 것을 적당하지 않을 것입니다.
- 따라서, 시·도지사는 시설물에 대한 명칭 표시가 도시미관과 주민생활에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려하여 시·도 조례에서 추가적인 표시방법을 따로 정할 수 있을 것입니다.

Question 14

건설공사 안내를 위한 지주이용 형태의 표지판 처리

건설공사 안내를 위한 지주이용 형태의 표지판이 옥외광고물 등 관리법령의 적용 대상으로 볼 수 있는지 여부

Answer

- 건설산업기본법 제42조(건설공사 표지의 게시) 제1항에서 건설업자는 국토교통부령으로 정하는 바에 따라 건설공사의 공사명, 발주자, 시공자, 공사기간 등을 적은 표지를 건설공사 현장 인근의 사람들이 보기 쉬운 곳에 게시하여야 한다고 규정하고 있습니다.
- 또한, 건설산업기본법 시행규칙 제32조(건설공사표지 등) 제1항에서는 법 제42조제1항의 규정에 의하여 건설공사 현장에 게시하여야 하는 표지는 별표 3과 같다고 규정하고 있습니다.
- 따라서, 건설공사 안내를 위한 지주이용 형태의 표지판은 건설산업기본법령에 따라 설치 가능 여부를 검토해야 할 것으로 판단됩니다.

Question 15

특정구역 내 광고물 표시방법 강화를 위한 적용 범위

특정구역을 지정하여 광고물 등의 종류, 모양, 크기, 설치방법 등 광고물의 표시방법을 강화할 경우 '신고대상'도 포함할 수 있는지 여부

Answer

- 옥외광고물 등 관리법 제4조 제2항에서 시·도지사(특별자치도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 특히 필요하다고 인정되면 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3조제3항에 따른 허가 또는 '신고의 기준'을 강화할 수 있다고 규정하고 있습니다.
- 따라서, 표시면적 5제곱미터 이하의 가로형간판에 해당 될지라도 옥외광고물 표시방법 강화를 위한 시·도지사의 특정구역 고시(안)에 따라 신고대상 광고물에 포함시킬 수 있을 것으로 판단됩니다. 🍀



# 한국옥외광고센터가 제공하는 옥외광고 세상!

옥외광고 전문지식 전파를 위한 연구보고서, 통계자료집, 국내·외 정책 자료와  
바람직한 간판문화 정착을 위한 사인프론티어, 사이버캠퍼스, 간판개선시범사업 등  
깊이 있고 유용한 옥외광고 자료들을 인터넷과 모바일로 만나보세요.

한국옥외광고센터  
[www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)



사인프론티어

[www.signfrontier.net](http://www.signfrontier.net)



한국지방재정공제회  
[www.lofa.or.kr](http://www.lofa.or.kr)



사이버캠퍼스  
[edu.ooh.or.kr](http://edu.ooh.or.kr)

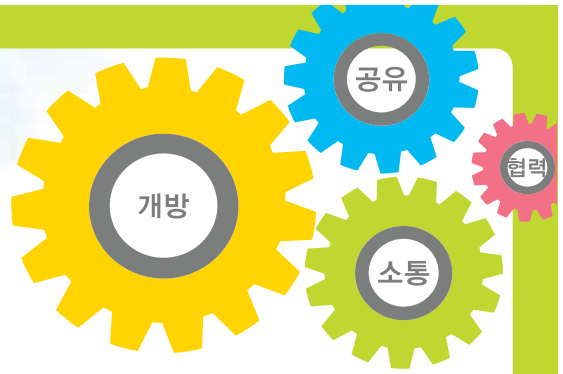


간판개선시범사업  
[ipsign.ooh.or.kr](http://ipsign.ooh.or.kr)



행복한  
대한민국을 여는

정부



[ 개방 · 공유 · 소통 · 협력 ]

국민의 기대와 희망을 모아 새로운 변화를 시작합니다.  
국민 한 분 한 분을 위해 특별한 내일을 준비합니다.  
개인의 행복이 커질수록 함께 강해지는 새로운 대한민국  
그 희망의 새 시대를 정부3.0이 함께 열어가겠습니다.



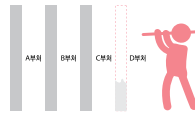
국민 모두가 행복해지는 정부3.0



공공정보 공개확대로  
「국민의 알권리」충족



국민의  
정부정책 참여확대



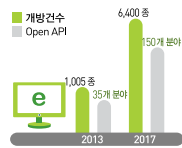
정부 내 칸막이 제거로  
통합적 행정서비스 제공



개인맞춤형 서비스 제공



정보 취약계층  
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로  
새로운 일자리창출



정보공유와 디지털협업으로  
더 나은 행정서비스 제공



데이터에 기반한  
과학적 행정구현



창업과 기업활동  
지원 강화



새로운 정보기술을 활용한  
맞춤형 서비스 제공

| 2016 상반기 \* Vol.9 |

# 옥외광고정책 focus



「옥외광고정책 FOCUS」는 국내외 옥외광고 정책동향 관련 정보를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 2회 발행하는 간행물입니다.

발행처 \_ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 정책기획부

발행일 \_ 2016년 8월 1일

주 소 \_ (04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)

Tel\_ 02)3274-2815 Fax\_ 02)3274-2010 [www.coh.or.kr](http://www.coh.or.kr)

디자인·제작 \_ 애드원커뮤니케이션 02)2272-7571