

옥외광고 산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구*

김성훈 / 세명대학교 광고홍보학과 교수**

현존하는 광고 매체 가운데 가장 오래된 형태의 하나인 옥외광고는 고대의 파피루스에서 시작되어 오늘날 네온이나 디지털 매체에 이르기까지 다양한 형태로 발전되어 왔다. 집 밖에서 생활하는 시간이 길어진 현대인들에게 있어 옥외광고는 삶의 질에 대해 많은 영향을 미치고 있다. 집 밖으로 나서는 순간부터 간판을 통해 목적지를 알 수 있고, 버스나 지하철 등과 같은 교통 시설을 이용 할 때도 수많은 정보를 얻을 수 있으며 여가생활이나 쇼핑의 장소에서도 만날 수 있는 등 생활에 밀접한 관계를 맺고 있다. 또한 관광으로서 보기 좋은 옥외광고는 쾌적한 생활을 제공해주는 환경으로 자리 잡고 있다. 우리나라에서도 옥외광고는 간판의 난립이나 표현의 획일화 등과 같은 문제도 있지만, 도시의 배경으로 자리 잡고 있으며, 한때 성장이 주춤했지만 디지털 매체와 같은 신매체의 개발과 효과측정 방법의 개발 등으로 하나의 산업으로도 성장하고 있다. 이러한 환경에도 불구하고 현재 옥외광고는 법체계나 범위 그리고 발전을 위한 뚜렷한 제도적 지원이 미비한 실정이다. 본 연구에서는 옥외광고의 건전한 성장을 위해 현재 우리나라 옥외광고의 관리를 관장하고 있는 “옥외광고물 등 관리 및 진흥법”이 가지고 있는 생활형 간판 중심의 해석을 발전하는 일반 상업광고물을 포함하는 법적 개념으로 재해석 할 수 있게 제안할 것이며 또한 Outdoor Media에서 Out of Home Media로 확장되어 나가는 옥외광고의 범위에 대한 명확한 개념적 해석을 하게 될 것이다. 그리고 옥외광고 진흥을 위해 설립된 한국 옥외광고센터는 많은 긍정적 효과도 생산하고 있지만, 아직까지는 미흡한 실정이다. 설립 취지에 맞는 역할을 하기 위해 필요한 재원의 확보와 효율적 이용에 대해 제안을 함으로서 실질적인 성장을 돕는 기관으로 정착될 것이다. 옥외광고의 기본적인 법적 체계의 정리 그리고 분류체계나 범위의 정리가 건전한 성장의 기본이 될 것이며, 이를 지원할 한국옥외광고센터의 역할을 재조명하는 것이 본 연구의 목적이다.

키워드 : 옥외광고산업, 간판, 디지털사이니지, 건전성, 한국옥외광고센터

I. 서론

옥외광고(outdoor advertising 또는 out-of-home advertising)는 가장 오래된 광고 매체이지만, 여전히 4대 매체를 포함한 주요 매체 광고를 지원하는 보조 매체로 인식되어 왔다. 그러나 현대의 소비자들이 가정 내에 머무르는 시간이 줄어들

고, 머무는 시간 동안에도 과거와는 다른 매체 소비 행태를 보이고 있어 기존 매체들이 소비에 미치는 영향력은 점차 줄어드는 추세이다. 또한 2000년 이후의 옥외 광고는 새로운 정보 전달 매체로서 디지털 환경에서 새로운 마케팅 채널을 찾는 광고주의 니즈(Needs)와 첨단 ICT(Information & Communication Technology)가 결합해 그 영향력을 확장하

* 이 논문은 세명대학교 교내 학술 지원 논문입니다.

** ksh813@unitel.co.kr

고 있다(유승철, 2016). 실제로 디지털 기술의 발전은 드론 광고(drone advertising), 3D 홀로그램, 전자빔, 미디어 파사드(media façade) 등의 새로운 형태의 옥외광고를 등장시켰다. 이에 최근 정부에서는 옥외광고 산업의 혁신적인 변화를 수용하기 위해 ‘옥외광고물 등 관리법’을 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’로 변경하였다.

그러나 이런 환경적 변화에 대한 대응 노력에도 불구하고, 옥외광고물 법과 시행령의 정의 및 분류 체계는 업계에서 사용하는 옥외광고의 정의 및 분류 체계와 일치하지 않을 뿐만 아니라 현실 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다(박진표, 2014). 또한 국내 옥외광고 시장은 경관이나 보행자의 안전 등의 공공복리를 위한 측면에서 관리하는 접근방식을 벗어나지 못해 법적인 테두리 안에서 제한되고 있다. 현행 옥외광고물 법(법률 제13726호, 2016, 1, 6) 상 정의는 “공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·디지털광고물·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”을 의미한다. 옥외 광고의 종류는 옥외광고물법 시행령(대통령령 제27323호, 2016.7.6, 일부 개정)에서 게재 위치, 형태, 내용 등을 기준으로 총 16종으로 분류하고 있다. 그러나 앞서 지적한 바와 같이 현행 법령상의 옥외광고물에 대한 제한적인 정의는 공공의 환경에 다양한 형태로 노출되는 매체와 앞으로 등장하게 될 새로운 매체를 수용하기에 부적합하고, 현 분류 체계는 광고물의 설치방법, 소재별·용도별 분류가 지나치게 복잡하고 혼재되어 있어 일관성이 결여되어 있다. 이러한 정의는 일반인들이 이해하기 난해하고, 소 분류법에 의

한 분류로서 법 적용에 포함되지 않는 불법 광고물들을 야기하고 있다.

따라서 본 연구에서는 옥외광고(Out of Home Advertising) 및 미디어의 개념 및 정의를 다양한 관점에서 다시 세우고 환경적 발달 상황에 맞춰 확장하고자 한다. 또한 해외 학회 및 기관의 분류 체계를 보여줌으로써 국내 학회 및 기관과 비교하여 유사점과 차이점을 지적하고자 한다. 두 번째로 도시 환경적·미학적 요소로서 옥외광고물이 가져야 하는 기능들을 살펴보고, 다양한 관점을 종합하여 앞으로 옥외광고 관련 법률이 가져야 할 방향성 및 범위에 대해 제시하고자 한다.

더 나아가 본 연구에서는 변화하는 환경에서의 한국옥외광고센터의 역할에 대해서도 재조명하고자 한다.

우리나라 옥외광고 시장의 형성과 발전에 있어서 특별법 하에서 실시되었던 기금 조성용 옥외광고사업은 많은 폐단을 낳았다. 2006년 12월, 특별법의 끝으로, 특별법 하의 옥외광고사업에서 발생한 문제점을 해결하기 위해 옥외광고사업을 지속적으로 시행할 수 있는 전문조직을 구축할 필요성이 제기되었고 이에 2008년 한국옥외광고센터(이하 옥외광고센터)가 출범하였다. 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 기금 조성용 옥외광고사업은 2003년 대구유니버사이드를 마지막으로 특별법에서 일반법으로 전환되어 옥외광고센터의 주도로 2009년부터 시행되고 있다.

지금과 같은 형태로 기금 조성 금액 일부를 국제행사를 지원하는 것에는 업계와 학계는 모두 반대하고 있다(한국옥외광고센터, 2013). 옥외광고사업의 출발이 국제행사의 원활한 개최를 위한 기금 마련의 목적으로 출발하였다 하더라도 장기적으로는 옥외

광고 시장형성 및 발전에 바람직하지는 못하다고 볼 수 있다. 재원 마련의 수단과 그 재원의 사용처가 전혀 관련성이 없는 데서 오는 문제 제기는 꾸준히 있어 왔다(손봉숙, 2006). 다만 옥외광고센터의 설립 이후 기금의 일부가 지방자치단체의 광고물 정비사업과 같은 관련 부분으로 일부 배분되고 있으며, 그 성과가 나타나고 있다는 점에서는 긍정적인 측면이 없지는 않으나 그 비율이 미미하며, 장기적인 관점에서 꾸준히 제기되어 온 옥외광고의 발전을 위한 효과조사시스템의 확립, 광고물 관리시스템의 체계화와 같은 옥외광고산업의 합리화를 위한 비용은 아직까지 마련되고 있지 못한 상황이다(박진표, 2014).

이에 본 연구는 옥외광고 산업의 건강하고 장기적인 발전을 위해 현재 옥외광고의 이해관계자들의 의견을 수렴하고 시장 환경을 살펴보아 옥외광고센터의 설립 목적에 맞는 기금 조성 및 분배의 방향성을 다시 짚어보고자 한다.

II. 옥외광고물의 개념 및 범위

1. 옥외광고물 법의 변천사

1960년대 이전에 법제상으로 광고물의 관리를 언급한 것은 일제 강점기의 ‘도로취체규제’에서 볼 수 있다. 도로취체규제에 의하면, 도로에 광고물을 설치할 때에는 경찰의 허가를 받도록 되어 있어, 옥외광고물의 설치가 경찰취체의 대상이었음을 알 수 있다.

1913년 5월 29일자 조선총독부령 제 53호 ‘도로취체규제’에 의하면, ‘도로에 광고표 기타의 건조물을 설치하거나 또는 이를 변경하고자 할 때’ (제 2조의 1호)와 ‘도로에 표기, 표 등, 간판, 차일(遮日)의 류(類)를 돌출케 하고자 할 때’ (제 3조 2항 1호)에는 경찰서의 허가를 받도록 되어 있었다. 한편 광복 후에는 특별로 광고취체령이 있었던 것으로 보인다.

〈표 1〉 옥외광고물 등 관리법의 연혁과 개정 범위

| 개정 차수 | 법령명 | 시행 일자 | 개정 범위 |
|-------|-------------|------------|-------|
| 제정 | 광고물등단속법 | 1962.1.20 | |
| 1 | 광고물등단속법 | 1963.11.11 | 일부 개정 |
| 2 | 광고물등관리법 | 1980.2.4 | 일부 개정 |
| 3 | 옥외광고물등관리법 | 1991.2.2 | 전부 개정 |
| 4 | 옥외광고물등관리법 | 1992.2.2 | 일부 개정 |
| 5 | 옥외광고물등관리법 | 1998.1.1 | 타법 개정 |
| 6 | 옥외광고물등관리법 | 1998.1.1 | 타법 개정 |
| 7 | 옥외광고물등관리법 | 1999.1.18 | 일부 개정 |
| 8 | 옥외광고물등관리법 | 2001.9.1 | 일부 개정 |
| 9 | 옥외광고물등관리법 | 2003.10.1 | 타법 개정 |
| 10 | 옥외광고물등관리법 | 2003.11.30 | 일부 개정 |
| 11 | 옥외광고물등관리법 | 2005.6.24 | 일부 개정 |
| 12 | 옥외광고물등관리법 | 2007.12.21 | 일부 개정 |
| 13 | 옥외광고물 등 관리법 | 2008.3.21 | 타법 개정 |
| 14 | 옥외광고물 등 관리법 | 2008.12.26 | 일부 개정 |
| 15 | 옥외광고물 등 관리법 | 2009.10.23 | 타법 개정 |
| 16 | 옥외광고물 등 관리법 | 2011.9.30 | 일부 개정 |
| 17 | 옥외광고물 등 관리법 | 2013.3.23 | 타법 개정 |
| 18 | 옥외광고물 등 관리법 | 2014.8.7 | 타법 개정 |

‘옥외광고물 등 관리법’이 1962년 광고물 등 단속법으로 시작된 이후 52년 만에 전면개정 되었다. 행정안전부는 옥외광고 산업진흥과 함께 옥외광고물에 대한 단속 및 안전관리를 강화하는 내용을 주요 골자로 하는 ‘옥외광고물 등 관리법’ 전부개정법률안을 2014년 2월 19일 입법 예고했다. 이번의 전면개정은 형식적으로는 90년 이후 24년만의 전면개정이지만, 내용적으로 볼 때는 1962년 광고물 등 단속법으로 태동한 광고물법 역사상 사실상의 첫 전면개편이

라는 점에서 그 의미가 크다. 이번 전면개정 추진은 옥외광고 산업을 둘러싼 환경의 급격한 변화와 업계의 이 같은 요구를 수용한 것으로, 특히 창조경제로서 옥외광고 산업진흥에 초점을 맞추고 있다는 점에서 주목된다. 주된 내용은 첫째는 법률 명칭 변경 및 체계 전면개편으로 법률명을 ‘옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률’로 개정하고 목적에도 관련 산업의 진흥을 추가했으며 아울러 체계를 쉽게 이해할 수 있도록 개정하였다.

두 번째는 광고물 자유표시구역 도입 및 디지털광고 규제완화로 그동안 규제 위주로 관리해 종류, 크기, 색깔, 모양 등과 설치 가능 지역, 장소를 엄격하게 제한했던 것을, 미국의 타임스퀘어나 영국의 피카딜리 서커스와 같이 광고물을 자유롭게 설치할 수 있는 지역을 설정해서 운영하고 수익금 중 일부는 옥외광고 발전기금으로 운용할 수 있게 했다.

세 번째는 시, 도 단속권한 부여 등 불법광고물 단속 강화로 현행법에서는 불법 옥외광고물의 단속권한이 시, 군, 구청장에게만 있어 강력하게 단속하는데 한계가 있었으나 이번 개정을 통해 시, 도지사가 단속을 명령할 수도 있으며 시, 군, 구와 합동으로 단속하거나 교차해 단속할 수 있도록 실효성을 높였다.

네 번째는 옥외광고물의 안전관리 강화로 그동안 불법 유동광고물인 입간판, 현수막, 벽보, 전단지 등만 계고나 통지 없이 바로 행정대집행 할 수 있었으나 앞으로는 현저하게 위험해 추락 등 사고의 우려가 있는 고정광고물도 계고나 통지 없이 제거할 수 있도록 했다. 법 개정과 관련하여 과거의 규제일변도에서 산업진흥이라는 관점에서 접근하므로 당연히 옥외광고산업의 이해당사자들은 관심이 높고 기대하는 바가 크다고 볼 수 있다. 그러나 우리나라의 옥

외광고물법은 제정되는 시기에 비추어 볼 때 산업이 그리 발달하지 못한 상태에서 시작되었고 오늘 날과 같은 진보된 매체가 있을 수 없었고 주로 생활형 간판을 중심으로 하는 내용이고 개정 또한 필요에 따라 진행되었기 때문에 옥외광고물에 대한 전반적인 재해석이 필요하다.

2. 옥외광고의 정의 및 범위

우리나라 현행 옥외광고물법상 정의는 “공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에 볼 수 있는 것으로서 간판, 디지털광고물, 입간판, 현수막, 벽보, 전단과 그 밖에 이와 유사한 것”을 의미한다. 문제는 현행법상으로는 포함되지 않은 다양한 매체가 존재한다는 것으로 극장이나 운동경기장 광고의 경우 업체는 옥외광고로 간주하지만 법에서는 공중이 자유로이 통행하는 장소라는 기준에서 본다면 해당되지 않는다. 이러한 측면에서 이제는 옥외광고에 대한 범위와 개념을 다시 한 번 정리해볼 필요가 있다.

미국옥외광고협회(OAAA: Outdoor Advertising Association of America)는 옥외 광고를 ‘out-of-home advertising’로 명명하며 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태”로 총칭하고 있다. 옥외 광고의 분류 체계는 설치되는 위치, 매체의 형태와 크기에 따라 옥외 광고를 야립광고(billboard), 가로 시설 광고(street furniture advertising), 교통 광고(transit advertising), 비전형적 옥외 광고(alternative advertising)의 크게 네 가지로 분류하고 소분류에 따라 그 종류는 총 33가지로 세분화된다. 프랑스의 대표적인 옥외 광고

단체는 옥외광고협회(UPE: L'Union de la Publicite Exterieur)이다. 프랑스 옥외광고협회에서는 옥외 광고를 “표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단”으로 정의를 내리고 있다. 표 2에서 보면 우리나라 법은 일본 옥외광고물법과 비슷하며 구체적으로 제시되어 있으나, 미국, 독일, 프랑스의 경

우 포괄적 범위로 정의를 내리고 있다. 이는 과거 옥외광고 매체가 Outdoor Media 의 개념에서 Out-of-Home Media로 전환되었듯이 매번 변화하는 매체에 따라 법 개정을 하기 어려우므로 앞으로 변화하는 옥외광고환경에 적절히 대처하기 위해서는 포괄적 개념에서의 접근방법이 필요하다.

〈표 2〉 옥외 광고의 정의 비교 및 평가

| 구분 | 연구자/연구기관 | 옥외 광고의 정의 | 문제점 |
|-------|--------------------------------------|--|---|
| 법적 정의 | 옥외 광고물 등의 관리와 옥외 광고 산업 진흥에 관한 법률(국내) | 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판 디지털 광고물 입간판 현수막 벽보 전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 말함 | 항시 또는 일정 기간 동안 불필요함. "볼 수 있는 것"이라는 표현이 모호하며 감각을 제한함. 사례를 열거해서 정의하는 것이 불명료함 |
| | 일본 옥외광고물법 | 상시 또는 일정한 기간 계속해서 옥외에서 공중에게 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 건물의 기타 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 것 | "상시 또는 일정기간 동안" 불필요함. "표시된 것"이라는 표현이 모호하며 감각을 제한함. 사례를 열거하고 그에 준하여 정의하는 것이 불명료함 |
| 해외 기관 | 미국 옥외광고협회 | 집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태 | 지나치게 광범위한, 타 매체와 구분이 모호함 |
| | 독일 전문옥외광고협회 | 공공장소 내에서 눈에 띄는 고지, 표시, 영업 표시, 구직공고 | '공공장소'라는 범위에 대한 명시성 부족 |
| | 프랑스 옥외광고협회 | 표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단 | 지나치게 추상적임 |
| 국내 학계 | 서범석(2011) | 가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통 광고, 스포츠 광고, 특수 광고, 기타 광고 등을 포함 | 정의 내 영어 표기(오프라인) 문제, 시각 외 다른 감각(예: 청각)은 배제, 정의에서는 열거 방식 방법은 지양 |
| | 이정교, 이예송, 강미성, 구은연 (2004) | 상점 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로써 실외 공간에서 발생하는 정보 전달을 위한 시각, 청각 등의 감각적 표현 전략으로써 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭 | 영어 표기(마케팅 커뮤니케이션)문제, 생활간판을 직접 거론, "불특정 다수"불필요(이제 맞춤 광고 가능), 시각 외 다른 감각(예: 청각)은 배제 |
| | 차유철(2007) | 가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체 | 정보적 기능은 배제, 기 분류(기존 매체)의 확장성을 무시함, 모바일 광고와의 경계 분리가 모호함 |
| | 심성욱, 박현 (2012) | 외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭 | 지나치게 광범위하고 타 매체와 구분이 모호함, 외부라고 명시한 범위가 모호함 |
| | 안대천, 주호일(2013) | 구체적 정의 제시 없이 비교표만 제시 | NA |

3. 디지털사이니지 광고

이번에 개정된 옥외광고물 법에는 옥외광고산업의 진흥을 위해 대통령령으로 정하는 디지털광고물의 종류, 크기, 색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 표시기간 등 허가의 기준에 관하여 정할 수 있도록 규정하고 있다. 최근 옥외광고업계에서 관심 받고 있는 분야가 디지털사이니지이다.

디지털사이니지는 네트워크를 통해 다수 스크린의 콘텐츠를 통합적으로 제어하고 운용할 수 있으며 네트워크화를 통해 정보전달의 효율성이 증대될 수 있다. 기존의 단순한 디스플레이 기능을 수행하는 매체로서의 역할을 해온 OOH미디어가 디지털 기술의 발달로 인하여 빠른 속도로 DOOH(Digital OOH)미디어로 대체되고 있다. DOOH미디어는 기존의 OOH미디어에 여러 가지 신기술을 접목하여 향후 OOH미디어를 이끌어 나갈 성장 동력으로 주목 받고 있다. 현재 광고업계에서 미디어를 움직이고 있는 3대 스크린을 TV, 인터넷, 그리고 모바일 기기(Mobile Device)라고 한다. 최근 들어 3대 스크린에 이어 뉴미디어로 광고 시장을 흔들고 있는 것이 제4의 스크린인 '디지털사이니지'이다. 디지털사이니지는 다음과 같은 속성을 가지고 있다. 첫 번째 다양한영상의 구현으로 디지털사이니지는 디스플레이를 이용한 영상장치를 통하여 역동적인 콘텐츠 표출이 가능하다. 디스플레이 기술의 발달로 최근에는 3D, 홀로그램 등의 특수영상을 표출하는 디지털사이니지도 나타나고 있다. 두 번째 모바일, 인터넷 통신과의 연결로서 디지털사이니지가 최근 들어 주목을 받게 된 가장 큰 이유는 인터넷 등을 이용한 네트워크화이다. 디지털사이니지의 네트워크화로 인해 콘텐츠 교체비용이 줄어들고 콘텐츠의 통합적 관리와 상황

에 따른 메시지 표출이 가능하게 되었다. 세 번째 사람들과의 상호소통으로 포스트, 빌보드 등 전통적인 옥외광고 매체가 일방적 정보전달에 그쳤다면 디지털사이니지는 터치스크린 기술, 위치기반 기술 등의 활용을 통해 사람들과의 상호소통을 가능하게 한다. 이를 통해 디지털사이니지가 보다 좁은 범위의 타겟에 적합한 메시지 표출이 가능하게 되어 옥외광고를 보다 개인화된 매체로 만들어주고 있다(박진표, 2013).

디지털사이니지의 특징으로는 첫 번째 장소에 적합한 메시지 표출로서 디지털사이니지는 특정한 장소에 맞는 메시지 표출이 가능하다. 만약 특정한 제품, 옆에 디지털사이니지가 위치해 있다면 광고주는 이 제품에 맞는 콘텐츠를 전략적으로 내보낼 수 있을 것이다. 두 번째 시간에 적합한 메시지 표출로 디지털사이니지는 네트워크 화되어 중앙에 위치한 관제센터에 의해 콘텐츠가 관리된다. 따라서 특정 콘텐츠는 하루 중 적절한 시간에 의해 분배되어 표출될 수 있다. 세 번째 상황에 적합한 메시지 표출로 디지털사이니지는 시간과 장소가 결합되어 발생하는 특정 사건에 따라 즉각적인 메시지 표출이 가능하다. 네 번째는 표적 소비자에게 적합한 메시지 표출로 나이, 성별, 특정상황 등 표적 소비자의 상황에 따라 맞추어진 메시지 표출을 가능하게 한다. 다섯 번째는 역동적인 콘텐츠 표출로 역동적인 디지털 콘텐츠는 다른 형태의 광고매체와 비교했을 때 커다란 이점을 창출한다. 콘텐츠는 특정 청중에게 적합하게 제작되어 목표 소비자들과 상호 소통할 수 있는 기회를 만들어낸다. 또한 콘텐츠를 인쇄하지 않기 때문에 기존의 신문, 잡지 등 인쇄매체보다 더 빨리 제작될 수 있고 저비용을 제작될 수 있다. 향후 디지털 광고물은 새로운 매체로 옥외광고시장에서의 발전

가능성은 커 보인다. 그러나 디지털 광고매체는 전기 이용광고매체의 한 종류에 불과하다. 어느 시대든 뉴미디어로는 있었으며 법상 정의에 포함시키는 것은 어려워 보인다.

Ⅲ. 우리나라 옥외광고물의 현황

우리나라의 옥외광고물 관련법과 제도에는 간판과 옥외광고물에 대해 구분을 하지 않으며 이는 1962년 법을 제정하던 당시의 시각으로 옥외광고물을 인식하는 것으로 이제는 구분된 법적 시각적 체계가 필요하다.

1. 간판의 현황 및 개선책

현대적 의미의 옥외광고물은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 사업장 간판(Location Signboard)으로 사업자가 자기 사업장의 위치를 알리고자 하는 목적으로 표시하는 것이다. 또 다른 하나는 옥외광고(Outdoor Advertising)로 사업자가 자기 사업장 외의 장소에서 대형 현수막이나 빌보드, 조각물 또는 영상광고물 등을 통해 기업명이나 브랜드 등을 널리 알리고자 하는 광고물이다. 그러나 현행 법령은 기본적으로 옥외광고물을 사업장 간판으로 인식하고 규제하던 과거의 패러다임에서 벗어나고 있지 못한 실정이다. 옥외광고물이 대형화되고 기술적으로도 획기적으로 진보하고 있으며 상업적인 측면 이외에도 현대인들의 삶의 환경으로 인식되어 지고 있다. 이는 삶의 질을 결정짓는 요소로써 중요한 역할을 한다.

환경적 요소로서의 옥외광고물이 가져야 하는 기능은 첫째, 도시환경의 체계적이며 질서와 개성 있는 쾌적함이 풍부한 거리로 조성하며, 둘째, 도시환경의 구조에 대한 정보를 알기 쉽고 질서 있게 전달하며, 셋째, 형태나 색채, 배치, 그리고 최근에는 다양한 기술과 소재를 사용하여 단순, 명쾌하게 인간행동의 능률을 높여주며, 넷째, 아름다운 사인물을 통해 도시 환경의 질적 향상을 꾀하고 이미지를 창출하는 것이다. 그러므로 옥외광고물은 건물 바깥쪽에 게시하여 널리 알리는 효과를 얻기 위한 광고매체임과 동시에 고시의 삶에 필수적인 정보를 제공하는 도시 정보매체이고 또한 도시경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로 여겨서는 안되며 도시설계의 차원에서 계획되어야 한다(김영민 1999).

‘간판’이라는 용어의 의미는 ‘보는 판’ 혹은 ‘보이는 판’이라는 의미로 시각에 호소해서 정보를 전달하는 정보전달의 기능을 나타내는 용어이다. 간판(看板)이라고 하는 것은 선전, 광고 등을 위해 사용되는 나무, 플라스틱, 금속(스테인리스)등 어느 정도 내구성이 있는 것을 재질로 한 통상 판상(板狀)의 물체로 주로 옥외에 있어서 계속적으로 게시(일정기간 혹은 반영구적)하는 것이 전제가 된다.

간판의 목적으로는 간판을 게시하는 장소에 존재하는 점포나 회사의 명칭을 게시, 기업, 제품, 서비스 내용을 광고하는 것이 일반적이다. 그 외 도로 안내, 대피소 등을 표시(일부는 안내판이라고도 부른다), 주의 환기를 위한 간판(도로 공사 등에 사용되는 간판 등도 포함)등 다양하다. 또한 간판 자체를 미술품으로서 제작하는 경우도 있을 수 있으며, 간판예술, 간판아트 등으로 부르기도 한다.

한국의 간판은 문헌 상 고려시대부터 문자간판이 사용되었음을 알 수 있으며, 1000년의 역사를 가진다. 이들 무자 간판은 주로 관설시장을 중심으로 사용되었으며, 주로 정부기관의 관할 하에 있는 상설점포에 설치되었다.

고려시대 간판에 쓰여진 글은 영통(永通), 광덕(廣德), 흥선(興善), 효의(孝義), 통상(通商), 존신(存信), 자양(資養), 행손(行遜), 등 상품이나 서비스 내용이 아니라, 주로 업주의 경영신조나 경영철학이 담겨 있는 상호를 내 걸었다.

조선 시대에 들어와서는 간판의 필요성이 보다 구체적이고도 적극적으로 요구되었는데, 조선왕조실록 태조 3년에 이미 간판의 설치를 경시서(京市署)가 건의한 사실을 조선왕조실록을 통해 알 수 있다.

오늘날 사용하는 간판이라는 용어는 1920년대 일제 강점기부터 본격적으로 사용되기 시작 했으며, 그 이전에는 간판이라는 용어 대신 방목, 현액, 현판 등 다양한 용어로 사용되었다. 그 외 주막이나 조선시대 저포전 등에서 사용된 깃발 등도 넓은 의미에서 간판으로 볼 수 있다.

현재 우리나라에서 제기되는 간판의 문제는 단순한 문제가 아니며 이러한 문제점들을 야기 시키는 요인은 간판 환경을 둘러싸고 있는 여러 가지 복합적인 요인들에 의해서 결정된다.

첫 번째, 주관부서인 행정안전부는 과거에 비해 도시환경에 대한 인식의 변화가 있으며 이를 보완하기 위해 새로운 법체계의 정비를 하고 있으나 재원확보와 자료 및 의견수렴의 어려움이 따르고 있다.

두 번째, 지방자치단체는 현재 단체장들이 적극적

인 거리환경 조성의 의지가 있으나 전문 인력 부족과 옥외광고물을 담당하는 담당자들의 개선 의지가 약하다.

세 번째, 국회는 도시경관에 대한 관심이 증대되고 있고, 이를 개선하려는 의지는 있으나 산업의 전체적인 조망의 어려움을 겪고 있다.

네 번째, 간판제작을 전담하고 있는 제작업체는 전문성이 결여되어 있으며 영세성을 띤 업체들이 난립하고 있고 이들을 교육시킬 프로그램이 부족하다.

다섯 번째, 소비자는 그들의 삶을 결정지어줄 거리문화의 중요성을 인식하고 있으나, 옥외광고물에 대해서는 전반적으로 무관심하며, 이를 개선할 대책이 없는 실정이다.

여섯 번째, 소비자 단체는 다양한 단체가 존재하나 옥외광고물에 관한 전문적인 단체가 부족한 현실이다.

일곱 번째, 건물주는 최근 들어서 신규건물이 증대되고 있으나 옥외광고물의 조형성에 대해서는 무관심하며 직접적인 현실적 대응책이 없는 실정이다.

여덟 번째, 입점 주는 영세성으로 인해 과감한 투자가 부족하고 업종변화도 잦은 편이며, 전반적으로 옥외광고물에 대한 인식이 부족한 현실이다.

옥외광고물의 개선을 위해서는

첫 째, 교육제도의 개선으로 옥외광고 선진국의 경우 정비가 잘되어 있는 이유는 강력한 규제도 있지만 문화로서 정착해 있기 때문이다. 이를 위해서 어릴 때부터 교육이 필요한데 우리나라의 경우 이런 사회교육과 초중 고등학교에서의 교육도 전무한 실정이다. 또한 제작업자나 업체, 공무원들에게도 체계적인 전문교육이 이루어지지 않고 있어 이를 위한 교육시스템이 필요하다.

두 번째 옥외광고물의 실명제로 현행법규만 잘 지

켜줘도 옥외광고물의 난립을 막을 수 있지만 행정력의 부족과 옥외광고사업자들의 인식부족으로 도시미관이 어지럽혀지고 있다. 이를 개선하기 위해서는 실명제를 도입함으로써 제작업체가 책임감을 가질 수밖에 없으며 이는 도시경관이 개선될 수 있을 것이다.

세 번째 시범사업의 합리화 및 사후관리문제로 현재 일부 지방자치단체에서는 도시경관 개선을 위해 지역의 특정지역을 지정해 다양한 지원을 통해 옥외광고물 시범지역으로 관리운영하고 있다. 올바른 시범사업의 정착을 위해서는 지역적 특성을 살릴 수 있는 다양한 디자인의 개발과 주민들의 적극적인 참여가 필요하며 사후관리가 철저히 이루어져야 한다.

네 번째 광고물 가이드라인의 개선으로 세련되고 깨끗한 옥외광고물을 제작하기 위해서는 그 지역에 맞는 디자인이 필요하다. 그러나 지역의 특성을 표현할만 컨셉을 도출할만한 환경이 되어 있지 않고 또한 획일화를 조장할 수도 있어 적절한 방법이 필요하다.

다섯 번째, 민간 협력체제의 구축으로 범람하는 불법 옥외광고물의 근절을 위해서는 정부의 힘만으로는 힘들다. 이에 시민들의 자율적인 참여가 절대적으로 필요하다. 이를 위해서는 민관이 협력해서 정화할 수 있는 시스템이 필요하다.

여섯 번째, 자격증 제도의 실용화로 옥외광고업을 하기 위해서는 국가공인자격증이 필요하다. 옥외광고사, 광고도장기능사 이외에도 컴퓨터그래픽운용기능사, 전기공사기사, 시각디자인산업기사 등 정부의 일자리 창출과 관련하여 옥외광고 분야의 자격증 소지자 이외에도 옥외광고업을 할 수 있게 문호를 열어 두었지만 이런 점들이 오히려 옥외광고 산업의 전문성과 애착심을 저하시킬 수 있다.

일곱 번째, 시상제도의 확대로 옥외광고 산업의 종사자들에 대한 사기진작과 옥외광고업에 대한 애착을 유도할 수 있으며 학생들과 일반 시민들의 관심을 높일 수 있는 다양한 시상제도를 운용함으로써 관심과 적극적인 참여를 유도할 수 있을 것이다.

2. 옥외광고 현황

1) 세계의 옥외광고 현황

2016년 세계 127개국 광고비는 세계 3위 광고회사인 프랑스의 퍼블리시스(Publicis)계열인 제니스옵티미어(ZenithOptimedia, 이하 제니스)의 발표에 의하면 약 5,326억 달러로 추정된다. 전년 대비 성장률은 4.4%가 될 것이며 2018년에는 4.1% 그리고 2019년에는 4.0%성장이 예견되어 6,000억 달러를 약간 넘을 것이다. 표 3)

〈표 3〉 세계 광고비

| 세계 광고비, 2015 - 2019 | | |
|---------------------|----------|--------------|
| 연도 | 광고비(억\$) | 전년 대비 성장률(%) |
| 2015 | 5,100.6 | 4.5 |
| 2016 | 5,326.5 | 4.4 |
| 2017 | 5,552.5 | 4.2 |
| 2018 | 5,785.2 | 4.1 |
| 2019 | 6,018.7 | 4.0 |

2016년에서 2019년의 4년 기간에는 인터넷을 제외한 모든 매체의 점유율을 감소할 것이다. (극장도 있으나 미미하다.) 그리고 인터넷 매체 중에서도 데스크톱이 18.8%에서 14.7%로 줄어들고 모바일 인터넷은 15.0%에서 26.7%로 경풍 뒤편 될 것이다. 그

원인은 모바일로의 전환에 따르는 스마트폰의 증가에 있다. 전체적으로 볼 때 세계광고 시장은 꾸준하게 성장하고 있고 옥외광고 시장도 광고비의 증가가 예상된다.

〈표 4〉 매체별 구성비

| 매체별 구성비 | | | |
|------------|-------|------|-------|
| | 단위: % | | |
| 매체 | 2016 | 2019 | 증감 |
| TV | 35.8 | 32.7 | -2.9 |
| 인터넷 | 33.8 | 41.4 | +7.6 |
| (데스크톱 인터넷) | 18.8 | 14.7 | -4.1 |
| (모바일 인터넷) | 15.0 | 26.7 | +11.7 |
| 신문 | 11.0 | 8.5 | -2.5 |
| 잡지 | 5.8 | 4.5 | -1.3 |
| 라디오 | 6.4 | 5.8 | -0.6 |
| 옥외 | 6.7 | 6.4 | -0.3 |
| 극장 | 0.6 | 0.7 | +0.1 |

2) 우리나라의 옥외광고 현황

2016년 국내 총광고비는 2015년 대비 1.5% 성장한 10조 8831억 원으로 집계되었다. 국내외 정치적 불안정성이 심화되고 경기 침체가 지속됨에 따라 광고시장 역시 낮은 성장세를 보였다. 기존 광고시장은 주요 매체를 중심으로 광고비 쏠림 현상이 강하였으나 점차 미디어 소비행태가 변화함에 따라 일부 매체에 광고가 집중되지 않고 다양한 매체로 분산되는 ‘미디어 파편화’ 트렌드가 나타났다. 국내 광고시장의 미디어 파편화 현상은 케이블/종편의 컬러 콘텐츠 흥행과 모바일을 중심으로 한 디지털광고의 성장이 주요인으로 분석된다. 그 가운데 2015년 처음 3조원을 돌파한 디지털 광고시장은 2016년에도 2015년 대비 12.7% 성장한 3조 3825억 원으로 집계되었

다. 매체별 점유율 역시 증가하여 2015년 대비 3.1% 증가한 31.1%를 기록했다. 하지만 디지털 광고시장 내에서도 명암이 엇갈리고 있는데 성장을 주도했던 PC광고비의 경우 미디어 환경이 모바일 중심으로 변화함에 따라 감소세를 보이고 있고 모바일 광고시장은 매년 급격한 성장세를 보이고 있다.

PC광고시장을 좀 더 살펴보면 2016년 1조 6372억 원으로 2015년 대비 4.9% 감소하였다. 시장 내에서도 검색광고는 2015년 대비 2.3%감소한 1조 1109억 원, 노출형 광고는 10%감소한 5263억 원의 시장을 형성했다. 노출형 광고비중은 매년 34% 수준이었는데 2016년에는 32.1%로 2015년 대비 1.9% 감소하였다. 모바일 광고시장은 2015년 대비 36.3% 성장한 1조 7453억 원으로 집계되었다. 전 매체를 통틀어 가장 높은 성장률을 보이며 전체광고시장 성장을 이끈 것으로 분석된다.

옥외광고시장은 2015년 대비 0.4% 성장한 1조 91억 원, 광고비 비중은 0.1% 감소한 9.3%로 집계되었다. 유형별로는 빌보드와 쇼핑물 광고를 포함하는 일반 옥외가 2015년 대비 2.2% 감소한 3512억 원, 교통은 0.3% 감소한 4328억 원으로 집계되었다. 반면 지속 성장세를 보이는 극장의 경우 2016년에도 6.2% 성장한 2251억 원으로 이었다.

유형별로 살펴보면 기금조성용 광고(야탑)로 대표되는 빌보드는 옥상광고 감소의 영향으로 2015년 대비 2.2% 감소하였고 엔터테인먼트 광고비는 야구장을 중심으로 경기장 광고비는 증가하였으나, 대형 쇼핑물 광고비 감소 등의 경향으로 2.8% 감소한 1593억 원으로 집계되었다.

교통광고의 경우 식음료, 화장품 등의 집행이 증가했음에도 불구하고 디지털 앱 광고주들의 집행 감소로 2015년 대비 0.3% 감소한 4328억 원으로 집

계되었다. 교통수단별로 명암이 갈리는데 2015년 신규 사업자 선정 및 버스후면광고 판매 실시로 성장했던 버스광고의 경우 2016년에도 9% 성장한 1361억 원을 기록하며 쉘터광고와 함께 성장을 하고 있다. 철도/공항/지하철은 2015년 대비 각각 9.5%, 6.9%, 3.4% 감소하였다.

〈표 5〉 OOH미디어 광고비

(단위:억 원%)

| 분류 | | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 성장률 |
|----------|--------|-------|--------|--------|------|
| 일반 옥외 | 빌보드 | 1,884 | 1,712 | 1,668 | -2.6 |
| | 엔터테인먼트 | 1,595 | 1,640 | 1,593 | -2.8 |
| | 기타 | 234 | 240 | 251 | 4.2 |
| 일반옥외 계 | | 3,713 | 3,592 | 3,512 | -2.2 |
| 극장 | | 1,764 | 2,120 | 2,251 | 6.2 |
| 교통 | 철도 | 388 | 497 | 450 | -9.5 |
| | 공항 | 458 | 497 | 450 | -6.9 |
| | 버스 | 1,009 | 1,248 | 1,361 | 9.0 |
| | 지하철 | 1,652 | 1,522 | 1,470 | -3.4 |
| | 쉘터 | 378 | 572 | 582 | 1.7 |
| 교통 계 | | 3,885 | 4,339 | 4,328 | -0.3 |
| OOH 계 | | 9,362 | 10,051 | 10,091 | 0.4 |

옥외광고시장의 경우 뉴욕의 타임스퀘어나 런던의 피카딜리처럼 건물 외벽에 초대형 디지털 광고물을 설치하여 랜드마크로 변화할 수 있는 ‘옥외광고물 자유표시구역’의 도입 및 디지털 광고물에 대한 규제 완화 등의 영향으로 2016년 대비 1.8% 성장한 1조 268억 원 수준으로 전망된다.

IV. 한국옥외광고센터의 현황

국내 기금조성용 옥외광고는 80년대에 접어들면서 86아시아게임과 88올림픽 대회와 같은 세계적인 행사를 성공적으로 이끌기 위한 기금조성사업의 일환으로 설치하기 시작하였다. 정부는 국가적 행사가 있을 때마다 기금조성을 목적으로 옥외광고 사업

법을 특별법으로 제정하여 행사기금을 유용하게 충당하였다. 이들 기금조성용 옥외광고물은 기본법이라 할 수 있는 <옥외광고물 등 관리법> 상에서는 설치될 수 없는 광고물이지만, 지원법 형태의 특별법을 통해 예외 조항들을 허용하게 함으로써 운영되었다.

기금조성용 옥외광고물은 계약이 만료되는 시점에서 타 대회로 전용되어 지속적으로 유지되어 왔으며, 서울올림픽 지원 사업이 종료된 1989년 4월부터 특별법 광고 사업은 국민체육진흥공단으로 이관되어 국민체육 진흥기금 조성을 위한 사업과 각종 대회지원을 위한 수익사업으로 활용되었다. 1993년 대전 세계박람회와 1997년 동계 유니버시아드대회, 1999년 강원 동계아시아대회 지원을 위한 옥외광고 사업을 조직위원회는 국민 체육진흥공단에 이관된 광고물의 일부를 부분 이양 받아 사업을 추진하였다. 국민체육진흥공단으로 이관되었던 옥외광고 사업은 14회 부산 아시아경기 대회 지원을 위한 조직위원회와 2002 월드컵축구대회에서는 조직위원회로 전량 이관되었다. 특별법으로서의 마지막 기금조성 광고는 22회 대구하계유니버시아드대회 즈음해 제정된 내용으로 본 법은 2001년 제정된 이래 2번의 개정을 거쳤으며, 2004년 12월 개정된 법에 따라 옥외광고 사업은 추가로 2년 더 연장되었다. 대구 유니버시아드 조직위원회는 목적사업인 행사종료 후에도 2년간 동안 추가로 옥외광고 사업을 진행하면서 여러 문제점이 발생하게 되었다.

2006년 12월을 끝으로 그 근거가 사라진 옥외광고 사업을 지속시킬 대안을 마련함과 동시에 특별법 하의 옥외광고 사업에서 발생한 문제점을 해결하기 위한 차원에서 옥외광고 사업을 지속적으로 시행할 수 있는 전문조직의 필요성이 제기되었다. 그 필요성에 의해 설립된 기관이 현재의 한국옥외광고센터(

이하 옥외광고센터)이다. 옥외광고센터는 개정된 옥외광고물 등 관리법에 의거 광고물 등의 정비 및 주요 국제행사의 성공적 개최를 위한 재원마련을 위하여 한국지방 재정공제회에 2008년 5월 설립되었다. 옥외광고센터의 설립 취지는 첫 번째, 옥외광고 산업의 육성, 발전을 위한 정책의 수립 및 개발지원. 두 번째 신소재, 신매체기술의 개발, 보급, 지원 및 외국기술의 도입, 세 번째 옥외광고 산업의 전문 인력의 양성 및 교육 지원, 네 번째 옥외광고 관련 정보의 수집, 공유, 활용에 관한 사업, 다섯 번째 옥외광고에 관한 홍보 등에 관한 사업, 여섯 번째 주요 국제행사의 제원 마련을 위한 기금조성 옥외광고 사업의 운영, 일곱 번째 연구용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업, 여덟 번째 옥외광고업 종사자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원 사업이다. 그러나 현 시점에서 볼 때 취지에 걸 맞는 역할이 충분히 되고 있지는 않는 것 같다. 시작부터 인적 구성의 측면으로 보면 비전문가인 센터장을 비롯한 대부분이 비전문가로 구성되어 기대되었던 역할을 하기가 어려웠으며 이제 10년의 노하우가 쌓이고 최근 부임하는 센터장들은 광고전문가이므로 정상적인 활동이 기대되어진다.

현재 옥외광고센터가 제 역할을 하기 힘든 이유 중 큰 부분이 재원의 문제이다. 지난 8년간 센터의 경영공시 자료에 의하면 그동안 사업을 통해 벌어들인 수익은 약 1890억 원으로 연 평균 약 237억 원이다. 전체 수익의 63%가 국제행사를 위해 지원되었고, 광고물 정비나 간판 개선사업 등과 같은 지자체 지원에 20%, 센터운영에 11%가 사용되었고 진흥사업에 쓰인 돈은 6%에 불과 하였다. 이는 설립목적의 사업을 행하기는 힘든 상황으로 옥외광고매체

로 확보한 자금은 옥외광고 산업의 성장을 위해 사용되어야 시장도 커지며, 기금의 규모가 커진다면 지원 사업 규모도 커질 수 있으므로 우선은 기금의 사용이 옥외광고 분야로 확대되어야 한다. 이를 위해서는 옥외광고 환경에 관심 있는 각 계의 지원이 필요하며, 센터도 이를 위해 공감대를 형성할 수 있는 분위기를 조성해야한다. 또한 옥외광고 진흥원으로서의 독립에 관한 필요성이 제기되고 있으나 옥외광고 시장의 규모가 작기는 하지만 시야를 넓게 보면 옥외광고 소재나 디자인 시장 등으로 영역을 확대시킬 수 있으면 정부의 보조 없이도 자생력이 있다고 본다. 현 시점에서 옥외광고센터의 역할강화를 통한 시장 활성화를 위해서는 첫 번째, 옥외광고 효과측정 및 업계 표준화가 이루어질 경우 매체매력도가 향상되어 시장 활성화에 기여할 것으로 예측된다. 현재 일부 대형 대행사를 중심으로 효과측정이 이루어지고 있지만 객관성 및 신뢰성에 문제가 있다. 많은 비용과 노력이 수반되는 작업이므로 국가차원의 공인된 기관인 센터에서 옥외광고 설치지역에 대한 DEC(옥외집행지역별 교통량, 유동인구)와 옥외광고물의 가시거리와 각도에 대한 정보를 제공하는 등 광고효과 측정이 가능하도록 지원해야 할 것이다.

두 번째, 옥외광고의 디지털화에 대비해야 한다. 현재 선진국에서는 디지털 야립매체들이 기존의 아날로그 방식을 대체하고 있으며, 동영상이 아닌 정지된 광고물을 1분에 7개 내외로 표출하고 있다. 디지털 광고물 1기는 기존 광고물 5~7기 정도를 대체할 수 있으며, 광고물 교체에 소요되는 시간 및 비용을 단축할 수 있는 장점을 가지고 있다. 따라서 기금조성용 옥외광고 또한 디지털방식으로 전환될 필요가 있으며, 디지털 사이니즈 시장이 활성화 될 수

있도록 제도적 정책적 지원 방안을 모색해야 할 것이다.

세 번째, 옥외광고물에 대한 DB구축 LAC 디자인 지원이 필요하다. 옥외광고센터 홈페이지를 통해 광고물에 대한 정확한 정보를 제공하고 추진 중인 광고물 현황 및 계약 기간 등의 정보를 공개함으로써 광고주의 관심을 유도해야 한다. 또한 보다 적극적인 광고사업 홍보를 통해 기존 타 매체와의 차별성을 부각시켜 지속적으로 광고주의 구매력을 확보해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

최근 들어 현대인들은 집밖에서 활동하는 시간이 많아지고 이러한 사람들을 대상으로 광고매체로 활용하려는 다양한 매체들이 생겨나고 있는 추세이다. 2016년 우리나라의 옥외광고비는 1조원을 넘어섰고 세계적인 추세로 볼 때 옥외광고는 늘어나는 양상이다. 현재 우리나라에서 옥외광고비로 집계되는 것은 야립이나 옥상광고등과 같은 빌보드광고와 대중교통수단과 이와 관련된 부대시설에 설치되는 교통광고, 경기장 시설 관련 광고 그리고 영화관을 중심으로 부대시설에 설치되는 극장광고 등이 있다. 이는 옥외광고시장의 범위를 상당히 제한적으로 인식하는 것으로서 최근 들어 옥외광고의 개념이 Outdoor Media 에서 확장되어 Out-of-Home Media로 전환되고 있다. 예를 들면 오늘날 급성장하고 있는 모바일광고 같은 경우도 가정에서도 사용되지만 길을 걸을 때나 지하철을 탈 때에도 사람들이 통상적으로 이용하는 광고매체이지만 아직까지 옥외광고의 범주에 포함되어 있지 않다. 뿐만 아니라 집밖에서 생활

하는 시간이 길어지면 질수록 이를 위한 다양한 매체들이 개발될 것이고 이를 이용한 광고는 많아질 것이다. 그렇다고 한다면 현재의 법과 제도 그리고 개념이 바뀌지 않으면 옥외광고 산업의 건전한 발전도 어려워 보인다. 최근 옥외광고물법이 관리법에서 진흥법으로 전환되었으나 1960년대 제정된 옥외광고물법을 중심으로 환경이 변할 때 마다 조금씩 수정된 범으로는 미래의 옥외광고시장을 육성하기에는 한계가 있다. 이제는 옥외광고시장에 대한 시각이 바뀌어야 한다. 현재의 범으로는 옥외광고를 둘러싸고 있는 시장, 소비자, 기술 등 환경의 급격한 변화로 과거의 지식의 틀로 옥외광고와 관련한 현상을 설명하거나 이론화하는 것은 힘들어 보인다(유승철, 송시경,박정선,2017). 법의 시각이 당장 바뀌기 힘들면 업계나 학계 등 옥외광고 관련 단체라도 옥외광고에 대한 정의나 범위를 재정립해야 한다. 이를 위한 선행 조건으로는 과학적 지식은 이론적이면서도 동시에 경험적이어야 한다. 논리적 타당성이 있으면서도 현실에서 발생하는 다양한 현상들을 체계적으로 설명 할 수 있어야 한다(Kothari,2004). 개념적으로도 포괄적인 시각으로 보는 것이 적절해 보이는데 미국 옥외광고협회는 옥외광고에 대해 '집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태'로 우리나라에서는 '외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭(심성욱 박현,2012)으로 정의를 내리고 있듯이 급변하는 시장을 설명하기 위해서는 넓은 의미의 해석이 필요하다. 이를 근거로 법도 점진적인 시각의 전환이 이루어지리라 본다. 또한 포지티브 시스템인 현행법이 옥외광고시장을 장려하고 진흥하기 위해서는 네거티브 시스템의 도입이 필요하다.

우리나라의 옥외광고물 법이 규제법으로 지속되

어온 배경으로는 경관환경을 어지럽힌 옥외광고물의 한 축인 생활형 간판이 큰 비중을 차지한다. 행정력 부족의 정부가 불법 광고물을 양산시켰으며 일 자리 창출을 위해 제작업체의 자격 조건을 완화함으로써 자질이 부족한 업체가 난립하게 되었고, 영세한 입점주들은 간판의 도시환경 경관물로서 생각하기 이전에 제작비용이 싼 간판을 선호했고, 이를 감시할만한 시민단체가 절대적으로 부족했다. 시민들의 무관심이 오늘날의 난립을 가지고 왔다. 최근 들어 정부에서도 관심을 가지고 제도개선을 하고 있으며, 지방자치단체에서 관심을 가지고 거리개선사업을 지속적으로 하고 있고, 업계에서도 자정 노력을 기울이고 있어 많이 정화되었다. 그러나 무엇보다도 근본적인 문제가 해결되어야 한다. 법 제도로 개선하는 데는 한계가 있으며 간판을 하나의 문화로 보고 장기적인 방법으로 해결하여야 한다. 이를 위해 교육이 필요하다. 간판문화를 개선하기 위해서는 중심에 서 있는 제작업체 종사자들의 전문 교육과 이들의 사기를 북돋아줄 수 있는 시상제도나 정부의 지원이 필요하다. 환경을 감시할 수 있는 시민들을 위해 관심을 유도할 수 있는 시민 교육과 학생들이 참여할 수 있도록 다양한 프로그램의 개발이 필요하다. 현재 시행되고 있는 거리개선운동에는 거리의 주인이라 할 수 있는 시민이 참여할 수 있는 제도가 거의 없다. 민관협력체계의 구축으로 불법광고물도 줄일 수 있고 경관을 개선하는 효과도 가져올 수 있다. 간판문제를 논하면서 항상 외국의 사례를 가지고 비교하고 방향을 제시한다. 물론 하나의 대안책이 될 수는 있지만 근본적으로 간판 환경이 다른 나라의 사례가 우리나라의 근본적인 문제 해결책으로 보기는 힘들다. 과거에 비해 정부, 업계, 학계 등 다양한 단체의 의지로 간판개선이 이루어졌고 지속적으로 관심을 가지고 노력한다면 건전한 거리문화로

자리 잡게 될 것이다.

최근 국내 경제도 저성장 체제로 돌아섰고 이에 따른 옥외광고시장의 성장세도 둔화되고 있다. 그런 가운데 정부가 옥외광고 산업을 고부가가치 산업으로 인식하고 과거 규제 위주의 법체계에서 진흥법으로 전환했고 대기업과 언론사들의 참여로 시장의 판도가 바뀌고 있다. 무엇보다도 광고주들의 요구가 달라져 과거의 접근방법으로는 광고주를 만족시킬 수 없는 상황이 되었다. 이를 계기로 옥외광고시장도 데이터베이스의 구축이나 효과측정모델의 개발과 같은 과학적 시스템을 구축해야 하며 신매체 개발에 힘써야 하며 이제는 해외시장 진출을 위한 준비도 필요하다. 이를 위해 업계가 중심이 되어 정부와 학계 등 여러 단체들의 협력관계 구축이 필요하다.

옥외광고 산업의 개선과 관련 산업을 육성하고 발전시킴을 목적으로 출범한 한국옥외광고센터도 10년이 되었다. 초기 인적 구성 자체도 비전문가집단으로 이루어졌고 생산자 관점의 운영방식으로 아직까지 기대치에는 못 미치는 실정이다. 이제는 센터장도 광고전문가가 영입되었고 그동안의 경험을 바탕으로 옥외광고 산업의 컨트롤 타워가 되어야 한다. 그러기 위해서는 우선 소비자중심의 운영방식으로 시각의 전환이 필요하다. 그리고 기금의 배분을 옥외광고 산업이 우선되는 방향으로 모색하여야 한다. 또한 소재나 디자인 등 옥외광고와 관련된 다양한 사업으로 확장함으로써 옥외광고 산업 발전에 기여할 수 있는 재원을 확보할 수 있을 것이며 옥외광고 진흥원으로 독립하는 토대가 될 것이다.

옥외광고가 한 나라의 문화나 산업으로 성장하기 위해서는 사회적 관심이 필요하다. 이를 위해서는 구성원들에게 통상적으로 통용될 수 있는 개념적 정의와 범위가 필요하며 이를 바탕으로 법이 만들어져야 한다. 우리나라의 간판은 과거에 비해 많이 정

리가 되었으나 아직 획일화 수준에서 벗어나지 못한 것 같고, 선진국처럼 되기 위해서는 장기적인 안목을 가진 프로그램이 개발되어야 한다. 옥외광고 산업은 현대인들의 라이프스타일의 변화와 더불어 타 광고 매체에 비해 발전 가능성이 높은 매체이다. 새로운 매체의 개발과 해외시장 개척을 위한 지속적인 노력이 필요하다. 한국옥외광고센터는 기존에 시각에서 탈피하여 옥외광고 산업 유관단체들과의 긴밀한 협력 체계를 구축하여 산업 발전의 한 축으로 역할을 해야 한다.

이런 요소들이 유기적으로 협력될 때 우리나라 옥외광고 산업은 건전한 산업으로 발전할 것이다.

참고문헌

- 김성훈 (2011). 간판과 도시 미관간의 관련성 및 책임소재 인식에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 8(3), 157-172.
- 김영민 (1999). 도시경관의 구성요소로서 간판디자인에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김영배 (2013). 옥외광고물 법규의 제한범위와 수용범위에 관한 연구. *한국옥외광고학회*, 2013년 옥외광고 특별세미나 자료집. 61-97.
- 박민 (2013). 「옥외 광고물 등 관리법」의 옥외 광고산업진흥법으로의 전환 가능성: 「옥외 광고 등 관리법」의 개정 연혁을 중심으로 법학논총, 26(2) 9-38.
- 박영운 (2010). *도시문화와 옥외광고디자인 정책*. 예학사: 서울.
- 박진표 (2013). 미디어의 역할과 위상 재정립을 위한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 10(2), 19-38.
- 박진표 (2014). 기금조성용 옥외광고의 발전방향에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 11(2), 106-126.
- 서범석 (2001). *옥외광고론* 서울 : 나남.
- 손봉숙 (2006). *특별법 옥외광고 어떻게 할 것인가*. 세미나자료집.
- 유승철 (2017). 디지털 미디어 환경에서 옥외광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구-광고학과 법학적 관점의 종합. *광고연구*, 28(1), 199-237.
- 이정교, 이예승, 강미성, 구은연 (2004). 옥외 광고물 분류체계에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 1(2), 93-121.
- 제일기획 (2016). *광고연감*. 서울 : 제일기획.
- 진홍근, 김재영 (2012). 옥외광고 산업의 활성화를 위한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(3), 33-65.
- 한광식, (2014). 국내 광고 진흥을 위한 한국옥외광고 센터의 역할. *옥외 광고학 연구*, 11(1), 31-62.
- 한광식, 진홍근, 김재영 (2012). 효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(1), 119-148.
- Kothari, C.R. (2004). Research methodology: methods and techniques, *newage international*

ABSTRACTS

Exploratory research for healthy growth Korean Out of Home media industry*

Kim, Sung Hoon

Professor, Department of Advertising & PR, Semyung University

As one of the oldest existing media, Out of Home media has been developed, from ancient papyrus to neon sign and digital media. Because people today tend to spend more time outside than at home, Out of Home media affects the quality of their life. From the moment when people go out of home, they can find out the way to the destination from sign boards. Also, it is so closely related to people's lives that people get tons of information when they use transportation or even when they shop. Furthermore, outdoor advertising makes living environment more pleasant providing sceneries. In South Korea, Out of Home comes to be part of urban landscape even though there were some problems of disorder and uniformity of signs. And, thanks to the development of new media and its measurement of effect, it led to growth of the industry. However, despite of these progressions, institutional support is inadequate for establishment of legal system and its development. This research would reinterpret "Statutes of administering and promoting Outdoor Advertisement" which takes charge of managing the Out of Home media in South Korea as extending the legal concept from living advertisement to commerce advertisement and from Outdoor media to Out of Home Media.

Furthermore, even though Korea Out of Home Advertising center has achieved many positive results, there are still shortcomings. Through this research, the center could turn over into the institution which helps secure the finances and make good use of them for robust growth of the industry. In conclusion, rearrangement of legal system and range could be a foundation of industrial growth and review of the role of Korea Out of Home Advertising center would be the main task in this research.

Key words : Out-of-Home Media, Sign board, Digital signage, Health growth, Korea Out of Home Advertising Center.

* 최초투고일 2018년 9월 19일 / 심사일 2018년 11월 9일 ~ 11월 12일 / 게재확정일 2018년 11월 14일