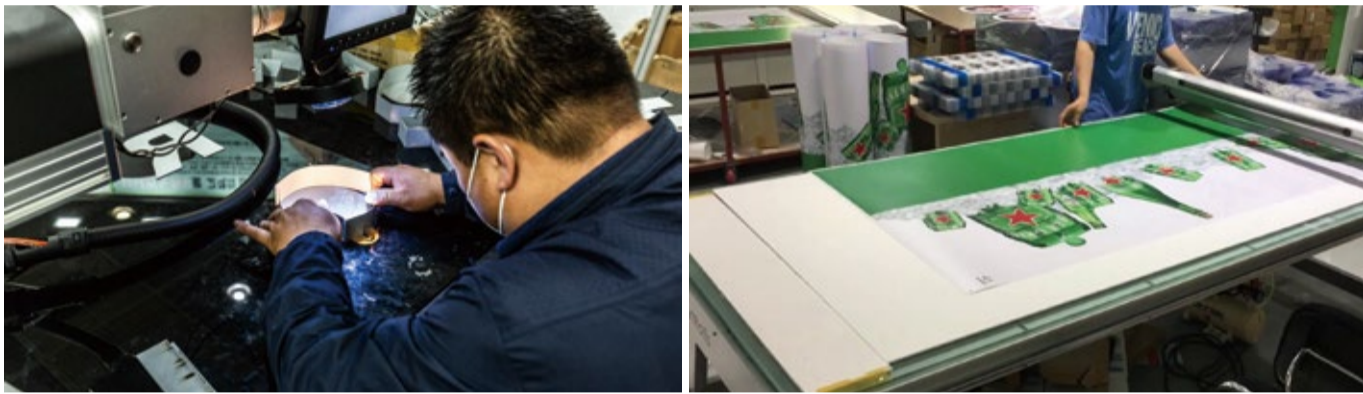


제작 자동화 장비의 트렌드 변화 ‘주목’

이젠 편의성이 경쟁력... 최소 인력으로 효율 극대화



속련된 작업자를 대체할 수 있는 레이저 용접기(왼쪽)와 평판 합지기.

고물가·고인건비 시대가 가속되면서 옥외광고 제작 장비의 트렌드에도 변화가 나타나고 있다.

예전처럼 속련된 다수의 인력을 활용하기 어려워진 만큼, 생산성과 품질에 대한 니즈 이상으로 운영 편의성이 뛰어난 장비에 대한 선호도가 높아지고 있는 추세다. 이에 장비 공급사들도 소수의 인력이 더 쉽게 운영할 수 있는 제작 장비 공급에 포커스를 맞춰가고 있는 모습이다.

▲고인건비 시대 초보자와 1인 작업자에게 최적화

옥외광고물 제작 자동화의 트렌드는 시장의 대내외 환경에 따라 수시로 변한다. 속련공이 많고 인건비가 저렴했던 시절에는 작동이 번거롭고 복잡해도 싸고 생산성 높은 장비에 수요가 몰렸다. 부족한 부분은 인력으로 보완할 수 있기 때문이다. 또 경기 활황기에는 무엇보다도 고퀄리티를 구현하는 장비가 인기를 얻는다.

그렇다면 지금은 어떻게? 지금은 고물가·고인건비 시대다. 생산성을 늘리는 것도 중요하지만 최소한의 인력으로

효율을 극대화하는게 업체들의 우선순위가 되고 있다.

대표적인 사례로 간판 제작업계의 경우 레이저 용접기 도입이 급격히 늘고 있다. 용접은 간판 제작의 여러 과정 중에서도 특히 속련된 작업자를 필요로 하는 공정이다. 작업 자체가 노하우와 기술력을 요구하는데다, 작업자의 능력에 따라 간판의 완성도 차이도 크기 때문이다.

하지만 최신의 레이저 용접기를 사용하면 초보자도 어렵지 않게 퀄리티 높은 용접 작업이 가능하다. 이런 점이 호응을 얻으면서 레이저 용접기는 최근 수년새 매우 활발한 보급이 이뤄지고 있다.

채널사인 제작 장비인 채널벤더의 경우에도 속도를 높이는데 주력하기보다 편의 옵션을 통해 누구나 더 쉽게 채널사인을 만들 수 있는 형태로 개선되고 있다. 예컨대 최신의 채널벤더의 경우 소재 절곡 작업과 동시에 간판의 배수 홈이나 조립용 리벳홀까지 정확하게 뚫어주는 기능이 적용된다. 이런 타공 작업은 기존에는 기술이 있는 속련공들 몫이었던 만큼 장비 교체만으로도 인건비와 작업시간을 줄일 수 있다.

서울디엔에스 관계자는 “지금의 채널벤더는 절곡 기능 외에도 고객들의 요구에 맞춰 번거로운 후가공 수작업을 최소화할 수 있는 형태로 개선 및 발전하고 있다”고 설명했다.

실사출력 장비에 대한 니즈 역시 편의성에 포커스가 맞춰지고 있는 모습이다. 요즘 장비는 대부분 생산성과 출력품질이 상향 평준화된 만큼 소수의 작업자가 얼마나 더 쉽게 운영할 수 있느냐가 주요 세일링 포인트가 된다.

얇은 잉크 교체 작업을 최소화할 수 있는 최신의 잉크 공급 시스템이나, 무거운 롤 소재를 혼자서도 간편하게 교체할 수 있는 소재 공급 장치, 원단 폭을 자동으로 측정해 주는 미디어 측정 센서 등 작업의 불편을 확실히 줄여주는 편의옵션에 지금의 소비자들은 비용을 아끼지 않는다. 대형 판재 합지작업을 혼자서 쉽게 수행할 수 있는 평판합지기가 인기를 얻고 있는 것도 같은 맥락에서다.

▲한 대로 다양한 작업 수행하는 멀티 장비도 인기

여러 가지 작업을 한 장비로 수행할

수 있는 멀티형 제작 장비들도 관심을 모으고 있다. 이런 멀티형 장비는 특히 작업장이 좁은 중소기업들에 어필하는 분위기다.

HP가 작년 여름 출시한 올인원 프린터 ‘라텍스R530’이 대표적이다. R530은 롤 소재와 평판 소재에 모두 고품질 인쇄가 가능해, 단 한 대의 장비로 대부분의 출력작업에 효과적인 대응이 가능하다. 따라서 롤 프린터와 평판 프린터 모두 갖추는게 부담스러운 소규모 사업장이나 공간 효율성을 중시하는 업체에서 최고의 효율성을 이끌어 낼 수 있다.

이런 형태의 장비는 기존 ‘하이브리드 프린터’라는 명칭으로 더 익숙하다. 하지만 ‘올인원’이라는 개념을 사용한 것은 롤과 평판 두 가지 출력에서 모두 완벽한 성능을 구현한다는 점을 강조하고 싶었다는 게 회사측의 설명이다.

한울이 작년 연말 선보인 6-IN-1 타입의 새로운 레이저 가공장비 ‘M3 울트라’도 놀라운 범용성으로 시장의 관심을 모으고 있는 제품이다.

이 장비는 △파이버 레이저 커팅기 △CO₂ 레이저 조각기 △CO₂ 레이저 마킹기 △파이버 레이저 용접기 △핸드헬드 레이저 클리닝 장치 △핸드헬드 레이저 커팅기 등 6가지 기능을 모두 지원하는 새로운 형태로 개발됐다. 따라서 여러 종류의 장비 운영에 따른 운영·관리 비용을 대폭 줄일 수 있으며 공간 효율성도 극대화할 수 있다. 또 작업 종류에 따라서는 하나의 제품으로 커팅·마킹·용접까지 원스톱으로 진행할 수 있어 편리하다.

HP코리아 관계자는 “지금 옥외광고 시장의 트렌드 변화가 매우 빠르지만 변화하는 환경은 언제나 위기도, 기회도 될 수 있다”며 “시대가 요구하는 주요 장점을 갖춘 제작장비는 급변하는 환경 속에서도 고객들에게 새 기회를 제공할 수 있다”고 강조했다.

신한중 기자

www.kointec.co.kr

KOINTEC
(주)코인텍

27년 전통 점착 sheet & 필름제조
UV·라텍스 전용필름

실사·수성 코팅지 솔벤트 라텍스 전용소재
칼라시트 (내부용/외부용) 인테리어 필름 창문용 (원도우필름)

(주)코인텍 본사/공장 | 경기도 광주시 초월읍 하오개길 38 구.함양산업 TEL: 031764-1226-7 FAX: 031764-7186
취급점문의 응석천 전무이사 010.3710.5778

특수채널·UV평판출력 **국내최저가**

(주)덕산

30년 기술 노하우 최신장비 보유 기업
채널/갈바/스텐/스카시/싸인탑/실사/아크릴가공

T. 02-487-4142
F. 02-487-4162 웹하드. signj / 1234
경기도 하남시 서하남로 47번길 96

SPT투데이
www.sptoday.com

광고문의
010-4234-9917

서울 중심 광고의 대안

서울로 향하는 소비자, 이동 경로 선점 광고 전략

인천시 광역버스 광고 사업권 획득

| 강남역 노선 200대

| 홍대입구역 · 신촌역 · 마포역 · 공덕역 · 서울역 노선 200대

인천 지하철 1호선 전동차 광고 사업권 획득

수인분당선 전동차 광고 사업권 획득



버스 광고

인천 시내버스 외부 · 내부 광고
 인천 광역버스 외부 · 내부 광고
 인천 버스정류장 · 택시 광고
 고양 · 파주 버스 외부 · 내부 광고

음성 광고

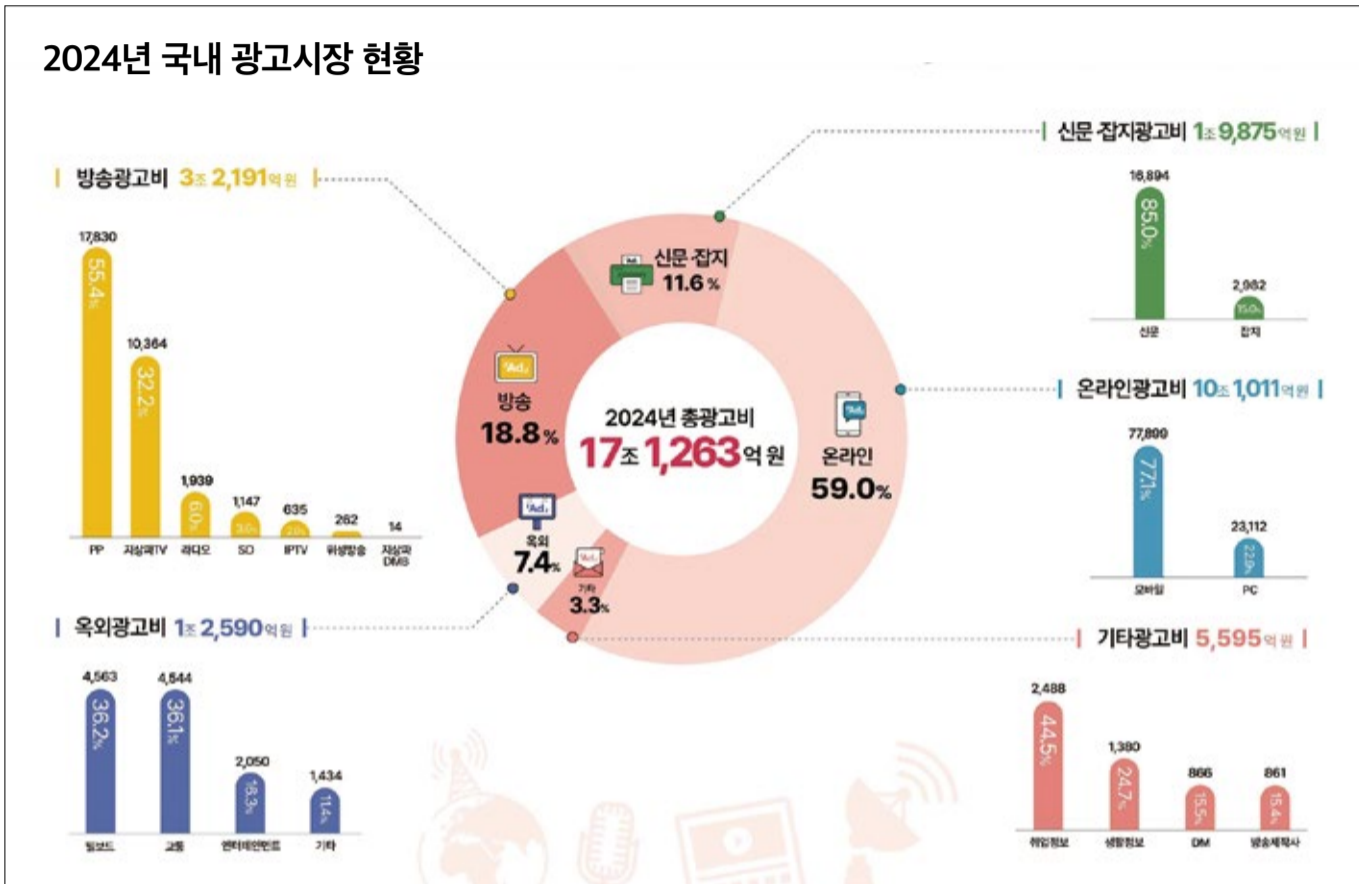
서울 수도권 시내버스 음성 광고
 서울 수도권 광역버스 음성 광고

옥상 빌보드

우신빌딩 옥상 빌보드

2024년 한국 옥외광고비 총액 1조2,590억원

총광고비는 17조1,263억원... 전년 대비 3.5% 상승



반면, 방송광고와 인쇄광고는 이번에도 하락세를 피하지 못했다. 방송광고비는 코로나19 확산 다음해인 2021년 4조530억원을 기록한 후 매년 하락하고 있다. 2023년 3조3,898억원(-15.7%), 2024년 3조2,191억원(-5%), 특히 2025년은 2조7,744억원으로 -13.8%의 큰 폭으로 떨어질 것으로 전망했다.

신문-잡지 등 인쇄광고비는 2024년 1조9,875억원(-1.9%)으로 나타났으며, 2025년에는 1조9,889억원(+0.1%)으로 추정됐다.

▲신규·리뉴얼 매체가 옥외광고 매출 양적 성장 견인

옥외광고 시장을 매체 유형별로 살펴보면 우선 교통광고가 4,591억원으로 2023년(4,544억 원) 대비 규모는 증가했으나, 전체 옥외광고 시장에서의 점유율은 35.7%로 전년보다 약 0.4% 낮게 나타났다.

빌보드는 4,776억원 규모로 2023년 대비 200억 원 이상 증가한 것으로 집계됐다. 광고 점유율도 2024년 36.2%, 2025년 37.2%, 2026년에는 38.3%로 지속적으로 상승하는 추세가 나타나고 있다. 이는 2기 자유표시구역 디지털 매체와 아날로그 매체들의 판매가 늘어나고 있는 것을 반증하는 대목으로 보고서는 분석했다.

극장 스크린광고가 포함되어 있는 엔터테인먼트 광고는 1,903억원으로 전년 대비 100억원 이상 떨어진 결과가 나타났다. 광고점유율 또한 14.8%로 하락세가 이어졌다.

보고서는 “옥외광고 시장 전반의 매출 규모는 신규 개발 매체와 입찰 매체의 리뉴얼을 통해 확대되고 있다”며 “특히 가장 큰 산업성장의 축으로 평가되는 2기 자유표시구역의 매체를 비롯해 신규 디지털 매체들이 앞으로 어느 정도 영향력을 발휘하느냐에 따라 전체 매출 규모 및 유형별 매체 점유율도 달라질 것으로 예상된다”고 짚었다.

신한중 기자

2024년 국내 총광고비는 전년 대비 3.5% 성장한 17조1,263억원으로 나타났다. 이 가운데 옥외광고 총광고비는 전년 대비 7.4% 성장한 1조2,590억원으로 집계됐다.

방송미디어통신위원회와 한국방송광고진흥공사는 지난 1월 8일 2024년 국내 방송통신 광고비 시장 현황과 향후 전망 등을 담은 ‘2025년 방송통신광고비 조사’ 결과를 발표했다.

방송통신광고비 조사는 국내 소재 광고매체사들을 대상으로 매체별·광고유형별 광고비 현황 및 전망, 광고업무 종사자 현황 등을 파악할 수 있는 자료다.

보고서에 따르면 2024년 국내 총광고비는 국내총생산(GDP)의 0.74% 수준인 17조1,263억원으로 전년 16조5,410억원 대비 3.5% 성장했다. 2025년에는 성장세가 크게 둔화돼 0.8% 가량 증가에 그칠 것으로 추정됐다.

2024년과 2025년 광고비가 상승하거나 상승할 것으로 전망되는 것은 주로 온라인 광고시장의 성장에 따른 것이다. 모바일과 PC 등 온라인 광고시장이 성장하면서 전체 광고시장 상승세를 견인하고 있는 양상이다. 여기에 옥외광고 시장도 꾸준히 오름세를 기록하며 힘을 보탤다.

매체별로 보면 모바일 광고비는 2024년 7조7,899억원으로 전년보다 6.9% 증가했으며, 2025년 추정치는 8조3,126억원으로 6.7% 늘어날 것으로 추정했다. PC 광고비는 2조3,111억원으로 전년 대비 11.3%, 2025년에는 2조4,078억원으로 4.2% 늘어날 것으로 내다봤다. 모바일과 PC 광고비를 합치면 전체 광고비의 59%에 이른다.

옥외광고의 상승세도 지속되고 있다. 2024년 옥외광고비는 전년 대비 7.4% 오른 1조2,590억원, 2025년 추정치는 2.1% 상승한 1조2,852억원 수준이다.

옥외광고시장 규모(2024~2026년)



옥외 매체 유형별 광고비 현황

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,259,032	1,285,212	1,331,584	100.0	100.0	100.0
빌보드	456,278	477,588	509,712	36.2	37.2	38.3
교통	454,428	459,134	470,179	36.1	35.7	35.3
엔터테인먼트	204,960	190,289	187,851	16.3	14.8	14.1
기타옥외	143,367	158,202	163,842	11.4	12.3	12.3

언제 어디서나 만나는 대중교통 매체광고 양진텔레콤이 선도합니다

서울시내버스 음성광고 | 서울시내버스 내부 인쇄물 광고
234호선 전동차내 음성광고 | 5678호선 전동차내 음성광고
1234호선 승강장 음성광고 | 1234호선 디지털보드
SRT수서·동탄·평택지체 | KTX익산·정읍역 광고

[함께할 영업사원을 모집합니다]

경력, 나이제한 없음, 적극적이고 창의적인 성격의 소유자

|주|양진텔레콤
YANGJIN

서울시 송파구 삼전로 1길 2 (잠실동, 양진빌딩) T 02.412.4130 F 02.412.4139 www.yangjintel.com

한울에서 프린터/기계



라텍스 프린터

냄새,유해물질없는
친환경프린터
프린터가 다 해주는
최첨단자동프린터



슈마 커팅기

메이드인 벨기에
작업시작이 편하고
원단이 들어지지 않는
세계최고 돔보커팅기



수성 프린터

소재폭 자동측정 센서
1헤드/2헤드
4헤드/6헤드
장출력 길이오차 X
뛰어난 헤드정렬



평판 커팅기

메이드인 벨기에
칼날 3축 자동 보정
교체로 1분안쪽 OK
세계최고 반커팅틀



플라즈마 UV

4*8원장 직접출력
특히 출원 플라즈마
유리/스텐 OK
잉크까집 없는 초강력
부착력. 노~스트레스!



에코솔벤트 프린터

소재폭 자동측정
미디어센서
1헤드/2헤드/4헤드
4칼라 및 8칼라 구성
뽕한 고채도 색상 구현



양면 UV 프린터

코니카 1024i
세계특히 양면프린터
국내 50여대 판매
양면 핀이 맞는
유일한 프린터



UV 프린터

소재폭 자동측정 센서
1헤드/2헤드/4헤드
4칼라 및 화이트잉크
뛰어난 헤드정렬
밴딩없고 고해상도
코팅 없이 OK

판매·AS 합니다!

hanwool



1390레이저

1300*900mm
아크릴비금속 레이저
10mm까지 클린컷
150w/180w/카메라

hanwool



스텐갈바밴더기

기본모델 20-200mm
대형모델 20-400mm
바이트컷팅(1자컷)
용접채널 필수밴더기

hanwool



1325레이저

1300*2500mm
아크릴비금속 레이저
20mm까지 클린컷
150w/300w/500w

hanwool



기본CNC

1300*2500mm
카메라CCD장착가능
튼튼한바디/강한배큘
훌륭한 완성도/디자인

hanwool



RF메탈관레이저

1300*2500mm
아크릴비금속 레이저
30mm 클린컷/마킹
300w영국로핀/CCD

hanwool



틀체인지CNC

1300*2500mm
4슬롯/8슬롯/CCD
튼튼한바디/강한배큘
훌륭한 완성도/디자인

hanwool



멀티레이저

1대로 OK
금속 + 비금속 겸용
컷팅, 마킹, 용접까지
1300*900mm

hanwool



용접기

테이블용접기 : 잔넬용
파이버용접기 : 갈바용

탁상용 / 핸드용

한울상사, 이천시 '2024 한울가족 신년회' 개최

본사·계열사·협력업체 가족 600여명 참석해 6시간 동안 흥겨운 무대 만끽



(왼쪽부터)행사를 관람중인 참석자들, 인사말하는 한기종 회장, 경품추첨 장면.

옥외광고물 토털 기업 한울상사가 지난 1월 16일 경기도 이천시의 빌라드아모르 웨딩홀에서 '2026 한울가족 신년회' 행사를 가졌다. 한울은 그동안 매 연말 송년회 행사를 개최해 왔는데 이번에는 이를 신년회로 바꿔 개최했다.

이날 신년회는 한울 본사와 계열사 임직원 및 가족, 전국 각지의 한울 협력업체 임직원 등 600여명이

참석해 장시간 뜨거운 열정과 동료애, 흥겨움을 만끽했다.

행사는 개그맨 손헌수씨의 사회로 표창, 만찬, 초대가수 공연, 장기자랑, 시상 및 경품 추첨 등 다채로운 프로그램으로 6시간 가까이 진행됐다.

팀별 장기자랑에는 모두 20개 팀이 참가, 팀워크 이뤄 같고 닦아온 실력을 뽐냈고 초청가수 송가은

은 객석을 돌며 자신의 애창곡들을 열창해 행사장을 뜨겁게 달궜다.

한울상사 한기종 회장은 인사말을 통해 "다들 어려워는데 한울타리 식구들은 비교적 무난한 것같아 다행스럽다"면서 "올해 여건이 녹록지 않은데 한마음 한뜻이 돼서 두손 꼭잡고 하던대로 열심히 해나가자"고 말했다.



갈고닦은 기량과 열정을 맘껏 발산하고 있는 팀별 장기자랑 모습들.

이날의 초청가수 송가은의 열창 모습과 행사 진행을 맡은 개그맨 손헌수씨.

PDF 파일 휴대폰 전송 서비스 안내

SP투데이가 오프라인 매체인 인쇄신문(SP투데이), 온라인 매체인 인터넷홈페이지(www.sptoday.com)에 이어 모바일 매체(PDF 파일) 휴대폰 전송을 시작합니다.

PDF 파일 수신을 원하시는 독자는 010-4234-9917번에 '파일 수신 희망' 문자를 남겨 주시기 바랍니다.

문의 010-4234-9917, 02-336-9940

SP투데이

2002년 12월 2일 창간
(2002년 10월 7일 등록 서울다-06082)
본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.

발행·편집인 최병열 | 인쇄인 이승훈

www.sptoday.com
(05751) 서울특별시 송파구 마천로51길 23 유니빌딩 6층 (주)SP투데이 <월간>

편집국 02)336-9940
팩스 02)336-2003
광고·구독 문의 및 신청 010-4234-9917

구독료 연간 5만원 국민 : 293801-01-070728 입금계좌(예금주 : SP투데이)

hanwool

3200폭의 새로운 기준

X3-3200

옥외광고인을 위한 최선의 선택

- 수성/에코솔벤/UV 선택
- 엡손 i3200 잉크별 맞춤 헤드 (4헤드 구성)
- 소재 폭 자동 측정 미디어 센서 기본 구성
 - 에어샤프트 소재 공급 및 감기미 포함
- 자동 피더 테이크업 방식 듀얼 롤 거치 포함



문의 : 010-2513-0594 / 한철기 이사

대구시, 동성로 특정구역 지정안 재행정예고

‘지정 건물’에서 ‘거리 구간’으로 확대... 중소 사업자 적극 유도 계획



동성로 옥외광고 특정구역 조감도.



대구시가 동성로 관광특구내 옥외광고물 규제를 대폭 완화하는 ‘옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 완화(안)’에 대해 지난 1월 10~30일까지 재행정예고를 시행했다.

재행정예고는 지난해 11월 1차 행정예고 이후 12월 19일 열린 시 옥외광고심의위원회의 심의 결과를 반영한 것으로, 사업 실효성을 높이기 위해 규제 완화 적용 대상을 애초 ‘지정 건물’에서 ‘거리 구간’으로 확대한 것이 핵심 내용이다.

1차 행정예고에서는 특구 내 △동성로 공인중개사 △영스퀘어 △범무사회관 △한미약국 △씨네시티 한일 △제이엠타워 △ABC마트 중앙로역점 △동성타워 등 총 12곳의 지정 건물을 대상

으로 벽면 이용 디지털 광고의 표시면적, 설치 가능 층수 등을 완화하는 안이 담긴 바 있다.

변경된 지정안은 △대상 지역을 관광특구 내 거리 구간으로 변경 △디지털 벽면이용간판(2~23층) 및 옥상간판(3~23층) 설치 층수 완화 △최대 표시면적 기존 225㎡에서 337.5㎡로 확대 △공공목적 광고물 표출 의무 강화(시간당 20%에서 30% 이상으로 상향) 등을 주요 골자로 한다.

이번 지정안은 특히 대기업 자본과 초대형 스크린 중심의 자유표시구역 방식과는 달리, 중소형 전광판 설치를 적극적으로 유도해 지역 옥외광고업체의 진입 장벽을 낮췄다는 점에서 차별성

이 있다.

지역 업체가 주도적으로 참여할 수 있는 환경을 조성함으로써 동성로만의 특색있는 미디어 거리를 만드는 동시에 지역 광고산업까지 활성화하겠다는 것이 시의 계획이다.

시는 재행정예고 기간 동안 수렴한 시민과 관련 기관·단체의 의견을 검토해 최종 확정고시 절차를 밟을 예정이다.

시 관계자는 “옥외광고심의위원회의 심의 결과를 반영해 대상 지역을 거리 구간으로 확대하고, 지역 업체가 주인공이 될 수 있도록 진입 문턱을 낮췄다”며 “이번 조치를 통해 동성로가 지역 광고산업의 중심지로 재도약할 것으로 기대한다”고 말했다. 신한중 기자



특정구역 내 규제 완화 구간.

정부, 규제샌드박스 실효성있게 개선하기로

심사 절차 대폭 간소화... 특례 기간도 최대 6년으로 확대

산업융합 규제샌드박스, 신속한 심의·규제 합리화로 산업 성장을 뒷받침합니다

시행일: 2026년 6월 3일

- 동일·유사과제의 심의 기간이 30일에서 15일로 단축됩니다.
- 특례 유효기간은 종전 최대 2+2년에서, 사업 특성에 따라 실증특례는 최대 4+2년, 임시허가 최대 3+2년으로 유연하게 부여됩니다.
- 법령정비 의무 강화와 특례 중단 방지 규정으로 사업 연속성을 강화합니다.

「산업융합촉진법」 개정 시행

동일·유사과제
심사기간 단축

특례 유효기간
유연화

법령정비 의무
강화

6월 시행되는 ‘산업융합촉진법’ 개정안 주요 내용.



실증특례가 적용된 광고물들의 모습.

규제샌드박스 제도가 혁신기업들을 뒷받침할 수 있도록 개선된다.

정부가 오는 6월 3일부터 신기술·신산업의 성장을 뒷받침하기 위한 ‘산업융합촉진법’ 개정안을 시행한다고 밝

혔다. 이번 개정의 핵심은 규제샌드박스의 실효성을 높여 기업들이 안심하고 사업에 전념할 수 있는 환경을 조성하는 데 있다.

규제샌드박스는 신기술을 적용한 신

제품과 서비스를 일정 조건하에서 시험·검증(실증특례)하거나 시장에 우선 출시(임시허가)할 수 있도록 현행 규제를 유예 또는 면제하는 제도다. 하지만 현장에서는 복잡한 절차와 실효성이

떨어지는 특례기간 등에 대한 개선의 목소리가 컸다.

이에 정부는 특례 유효기간이 만료되기 전에 규제법령이 정비되도록 법령정비 의무를 강화하고, 정비된 법령 시행이 늦어지거나 허가 여부 결정까지 시간이 걸리더라도 특례가 중간에 종료되지 않도록 새 규정을 마련했다.

개정안이 시행되면 심의 절차가 대폭 빨라진다. 이미 허가된 과제와 동일하거나 유사한 과제는 관계부처 의견 조회 기간을 기존 30일에서 절반인 15일로 단축한다. 특히 본위원회까지 가지 않더라도 산하 전문위원회에서 수시로 신속하게 처리할 수 있도록 했다.

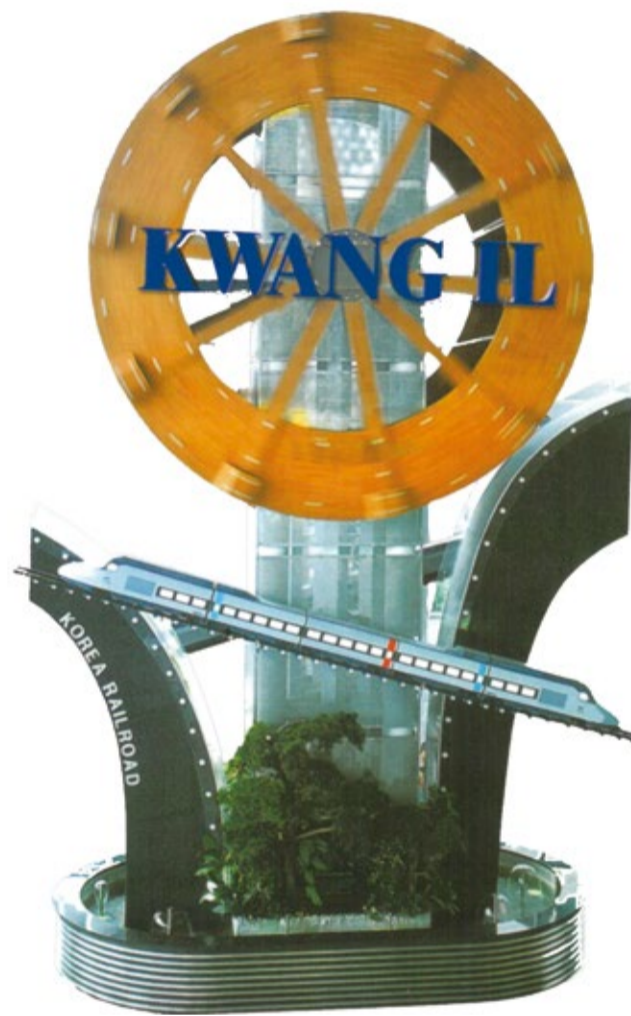
실증특례 유효기간도 실효성있게 개선했다. 종전 최대 4년(2+2)에서 최대 6년(4+2)으로, 임시허가는 최대 5년(3+2)으로 확대했다.

‘법령 정비 의무화’도 눈에 띄는 대목이다. 그동안은 정부가 법령 정비에 착수하기만 하면 됐지만 앞으로는 유효기간 만료 전까지 반드시 정비를 완료해야 한다. 만약 법령 시행이 늦어지더라도 정비가 끝날 때까지 특례는 자동 연장돼 특례 사업이 중단되는 불상사를 막기로 했다.



(주) 광일
KWANGIL CO., LTD.

Advertising Culture Leader
KWANG IL



광고 50여년!

오직 이 길만이 나의 길이라 생각하고
걸어온 50여년의 광고 인생길
광고인의 자긍심을 더욱
살릴 수 있도록
최선을 다하겠습니다.

본 사 : 서울특별시 서초구 강남대로 331 광일프라자 / <http://www.kiad.co.kr>
서울특별시 동대문구 장한로 2길 23 광일빌딩 / TEL : 02)2248-2939 / FAX : 02)2242-0037

법의 맹점을 파고든 iM금융 사옥의 불법 래핑 광고

현수막 아닌 접착 소재... 4차례 행정처분에도 불법 지속 '배짱'



서울 중구 남대문로에 있는 iM금융그룹 사옥. 사진에서 보듯 건물의 벽체와 창문 전체가 민트색 접착 소재로 빈틈없이 래핑돼 있다.

서울 중심부에 위치한 한 금융회사 건물의 스티커 래핑 광고가 불법 논란의 한복판에 서면서 이 회사의 불법 및 안전불감증 문제를 넘어 관련 법의 실효성없는 처벌 조항 문제가 또다시 부각되고 있다. 그동안 초대형 현수막 래핑 광고의 문제점은 여러 차례 제기됐지만 현수막이 아닌 건물 전체가 접착식 소재로 뒤덮인 래핑 광고 문제가 뜨거운 이슈로 등장한 것은 처음이다.

파이낸셜뉴스, 핀포인트뉴스, 뉴스위치 등 다수의 언론매체 보도를 종합하면 중구 남대문로에 위치한 iM금융그룹의 18층짜리 사옥은 지난해 10월경 건물의 4분의 3 정도가 회사 상징색인 민트색 접착 소재로 뒤덮였다. iM금융그룹이 계열사인 iM뱅크(옛 대구은행)의 시중은행 전환 1년을 자축하며 사옥을 회사 브랜드 컬러인 민트색으로 치장, 이미지 각인에 나선 것.

이 래핑은 관할 지자체의 허가나 신고 절차없이 무단 설치한 것으로 확인

되면서 곧바로 불법 논란을 야기했다. 불법 논란뿐만 아니라 접착 소재가 창문들까지 뚫고 들어막아 화재 등 사고시의 안전 및 건물내 환경 논란도 야기됐다. 이에 관할 중구청은 이를 옥외광고물등관리법을 위반한 불법 광고로 판단, 11월 6일 '정비명령 사전통지'를 시작으로 12월 23일 '이행강제금 부과'까지 모두 4차례에 걸쳐 행정 처분을 내렸다.

그러나 iM금융그룹은 이같은 처분을 비웃기라도 하듯 3개월이 지난 현재까지 아무런 조치를 취하지 않고 광고를 지속하는 배짱 불법행위를 이어오고 있다.

그러면서 iM금융그룹이 이같은 배짱 불법행위를 감행하고 지속하는 원인으로 옥외광고물등관리법의 솜방망이 처벌 수준이 거론되고 있다. 즉 불법으로 판명이 나도 건당 최대 500만원에 불과한 과태료 수준, 그리고 이것도 연간 최대 2회 부과로 제한돼 있는 법조항이 불법을 조장하는 주된 요인

이 되고 있다는 지적이다.

처벌로 인한 손해보다 홍보 및 광고 효과로 인한 이익이 훨씬 크기 때문에 불법을 거리낌없이 저지를 뿐만 아니라 행정 처분이 내려져도 이를 무시한채 버젓이 불법을 지속한다는 것이다.

불법이 계속되면서 과거 대구은행 시절의 다른 불법 행위까지 소환되고 있다. 대구은행은 2021년 행원들이 고객들의 동의도 받지 않고 무단으로 예금 연계 증권계좌를 무단기로 개설했다가 영업정지와 과태료 처분을 받은 바 있다. 그런데 현 iM금융그룹 황병우 회장이 당시 대구은행 행장이었기 때문에 iM금융그룹이 법을 우습게 알고 대놓고 불법을 저지르고 당국의 처분도 무시하는 것 아니냐는 것.

불법광고에 대한 옥외광고업계의 처벌 수위 강화 요구와 맞물려 iM금융그룹의 이번 불법 래핑광고 논란이 어떻게 종결될지에 대해 업계의 이목이 쏠리고 있다.

신개념 돌출 포인트

1. 무드 포인트

- 규격 : 600파이 (돌출 / 단면)
- 특징 : 원형 등기구 테두리에 다양한 색상을 갖도록 하여 다중컬러의 발광색상을 표출할 수 있도록 하는 엘이디포인트
- 테두리 색상 : 적, 청, 녹, 월, RGB(택1) 각 색상 점멸가능
- ※ 특허등록 / 디자인등록 제품



2. 반/반 포인트

- 규격 : 가로(600) * 세로(400) / 가로(400) * 세로(600)
- 특징 : 좌측(A) → 우측(B) → 전체화면(A+B) 이 순차적으로 돌아가며 점등되는 포인트
- ※ 실용신안등록 / 디자인등록 제품



3. 테두리 포인트

- 규격 : 스텐 원형 600파이 (돌출 / 단면)
- 특징 : 택1 - 원형돌출 테두리에 볼LED가 좌우로 회전하며 돌아가는 스텐포인트 / 택2 - 원형돌출 테두리에 볼LED가 점멸 or 디밍되는 스텐포인트
- 볼LED 색상 : 적, 청, 녹, RGB(택1)
- ※ 실용신안등록 제품



제품 및 가격문의 : 각 지역 광고자재점

자세한 규격 및 사항은 홈페이지에서 **NAVER**



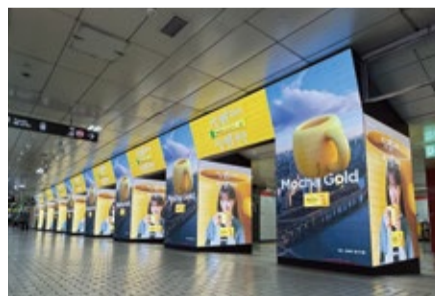
옥외광고의 모든것! '전홍'

1975년부터 우리는 도시의 흐름을 읽고, 지하철에서부터 고속도로까지 반세기가 넘는 오랜 시간 동안 여러분의 브랜드 가치를 세상과 연결해 왔습니다. 살아있는 역동적인 도시의 맥박 위에 고객의 꿈을 실어 온 50년은 우리의 자랑이 아니라 앞으로 달려갈 우리의 에너지가 되었습니다. 더 나은 만족, 더 나은 우리의 꿈을 위해 내일을 밝히며 나아가는 기업이 되겠습니다.



기금조성 옥외광고물

- 주요고속도로 (인천공항, 경부, 중부, 서울양양)



지하철 1~8호선

- 공간활용 프로모션
- 디지털옥외광고 (DOOH)
- 성수역 프로모션(New! Media)



지하철 1~5호선

- LED 사각기둥 (PSP)
- 사각기둥 조명광고



지하철 2~3호선, 수도권 전동차

- 2호선 전동차내 광고
- 3호선 역구내 및 전동차내 광고
- 수도권 전동차내 광고

‘더 보고 싶다’... 공공장소 광고판의 달라진 위상

부정적 이미지 벗고 공간에 새 가치 더하는 문화시설로 부상



KTX서울역의 '플랫폼111'에서 미디어아트가 송출되고 있는 장면.



김포공항에 새롭게 조성된 디지털 광고매체의 모습



제주공항의 신규 디지털 광고매체들이 미디어아트를 송출하고 있다.



대표적으로 KTX서울역을 꼽을 수 있다. 이곳에 작년부터 가동되기 시작한 첨단 광고시설 '플랫폼111'은 지금 역사를 대표하는 콘텐츠로 인기를 모으고 있다. 매체는 맞이방 벽면을 빙 두르는 111x5.5m의 거대한 곡선형 화면으로 구축됐는데 가로 91m 구간에서는 광고를 송출하고, 나머지 20m 구간에는 열차정보표시기(TIDS)를 배치해 실시간 열차 도착·출발 정보와 안내 문구를 제공한다. 광고와 안내 기능을 한 화면에 통합한 국내 최초 복합형 미디어다. 이 시설이 가장 주목받는 시간은 매시 정각을 앞둔 55분이다. 이때 약 1분 분량의 초고화질 미디어아트 두 편이 3D 아나몰픽(Anamorphic) 기법으로 상영돼 화면 밖으로 영상이 튀어나오는 듯한 입체감을 연출한다.

김포공항, 제주공항 등 국내 대표 공항들의 변화도 주목해 볼만하다. 최근 이 공항들에서는 대대적인 광고 리뉴얼이 이뤄졌다. 기존의 낡은 시설들이 개선된 첨단 디지털 광고들이 대거 자리잡았다. 특히 광고만이 아니라 계절마다 다양한 미디어아트 콘텐츠를 송출함으로써 공간에 재미와 문화적 감성을 더하는 역할을 하고 있다.

제주공항 관계자는 "노후된 공항 이미지를 개선하고 국내외 관광객들에게 한국의 문화와 기술력을 보여줄 수 있도록 광고 시설을 리뉴얼했다"며 "광고판의 미디어아트를 보는 사람마다 사진을 찍는 등 이용객들의 반응도 아주 좋다"고 말했다. 신한중 기자

공공장소 광고판의 위상이 달라지고 있다. 한때는 공적인 장소를 어지럽히는 주범으로 낙인찍히며 퇴출 대상으로 거론되기도 했지만, 이제는 공간에 새 가치를 더하는 첨단 미디어로 인정받는 분위기다. 특히 공항이나 역사처럼 해외 관광객의 이용이 많은 곳에서는 첨단 디지털 광고시설이 한국의 문화와 기술력을 알리는 관광자원이 되기도 한다.

공공장소를 활용한 광고는 효과성과

별개로 광고판 자체에 대한 부정적 정서가 늘 존재해 왔다. 공간을 어지럽히고 미관을 해치는 시설이라는 관점에서다.

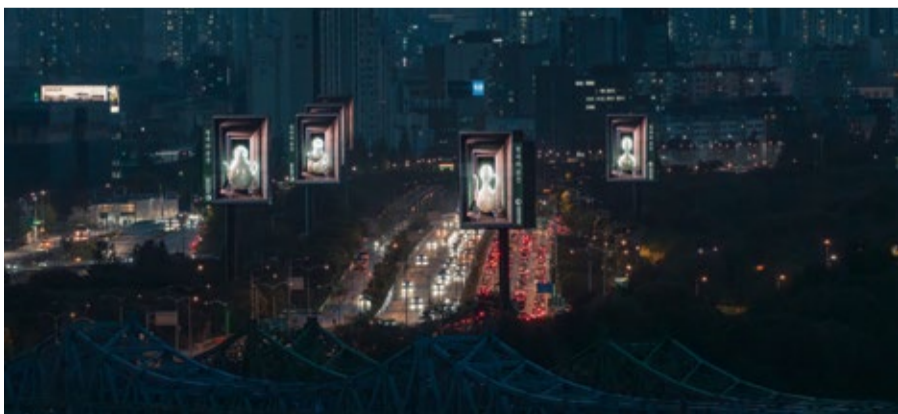
이와 관련, 2017년 서울교통공사는 시민들의 광고판에 대한 부정적 여론에 따라 역사 내 광고판을 퇴출하고 '상업광고 없는 역' 40곳을 만들겠다는 계획을 수립하기도 했다. 물론 실제로 이 계획이 실행되지는 않았지만, 그만큼 공공장소 광고판을 바라보는 시선은 곱지 않았다.

하지만 최근 들어 이런 인식이 바뀌고 있다. 광고판을 혐오시설이 아니라 노후되고 딱딱한 공간 분위기를 개선하는 심미적 요소로 받아들이는 분위기가. 그러다 보니 멋진 광고판이 없는 공간은 지루하고 세련되지 못한 곳으로 치부되는 경우도 생긴다.

공공장소 광고판에 대한 대중의 여론이 달라진 이유는 광고판을 통해 공간의 이미지가 확 달라진 여러 사례들을 경험하면서다.

운전자 87.7% '로드블럭 여의12'에 호감

올이즈월, 론칭 6개월 맞아 한국갤럽과 공동 설문조사 진행



올림픽대로 로드블럭 여의12.

올이즈월이 운영하는 '로드블럭 여의12'가 올림픽대로 운전자 87.7%로부터 호감을 얻은 것으로 조사됐다.

올이즈월은 '로드블럭 여의12' 운영 6개월을 맞아 한국갤럽과 올림픽대로 운전자 및 동승자 312명을 대상으로 11월

19~23일 닷새간 설문을 실시했다. 그 결과 광고 접촉자 220명의 87.7%가 '로드블럭 여의12'의 정보가 이해하기 쉽고 유용하다고 평가했다.

응답자의 79.6%는 긍정 에너지를 받았다고 답했으며, 대한민국 문화 발전에 도움된다는 응답도 81.9%를 기록했다. 이는 상업광고를 넘어 정보성과 공익성을 고려한 콘텐츠를 운영한 결과로 풀이된다. 실제로 '로드블럭 여의12' 송출 콘텐츠중 공익광고와 미디어아트 비중이 가장 높다. 국립현대미술관, 국가유산청 등 다양한 공공기관과 협업한 문화유산 미디어아트 갤러리 프로젝트도 진행하고 있다.

광고 주목도 조사에서는 89.5%가 '시선이 갔다'라고 답했고, '호감이 갔다'라는 응답은 94.5%에 달했다.

1주일 이내 노출된 광고 조사에서는 87.7%가 최소 1개 이상의 광고를 기억한다고 답했다. 12개 스크린을 통한 올림픽대로 전 구간 동시 노출과 출퇴근 시간대 집중 송출, 세로형 화면 등이 광고 인지도를 높였다는 분석이다.

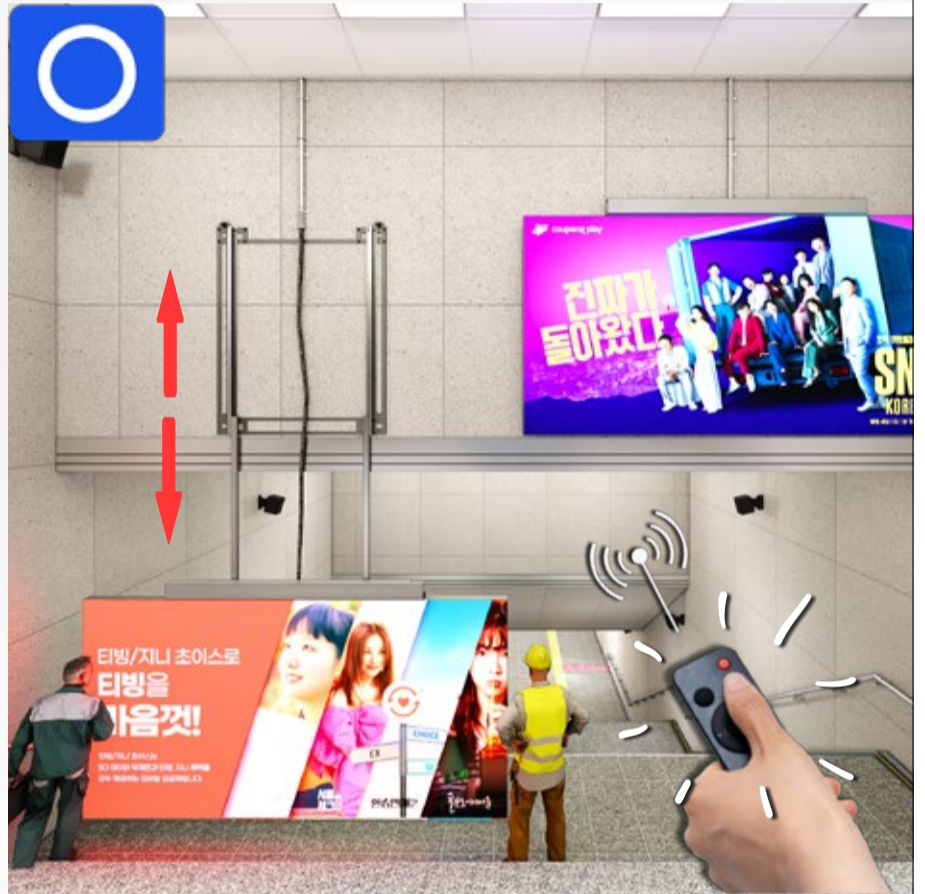
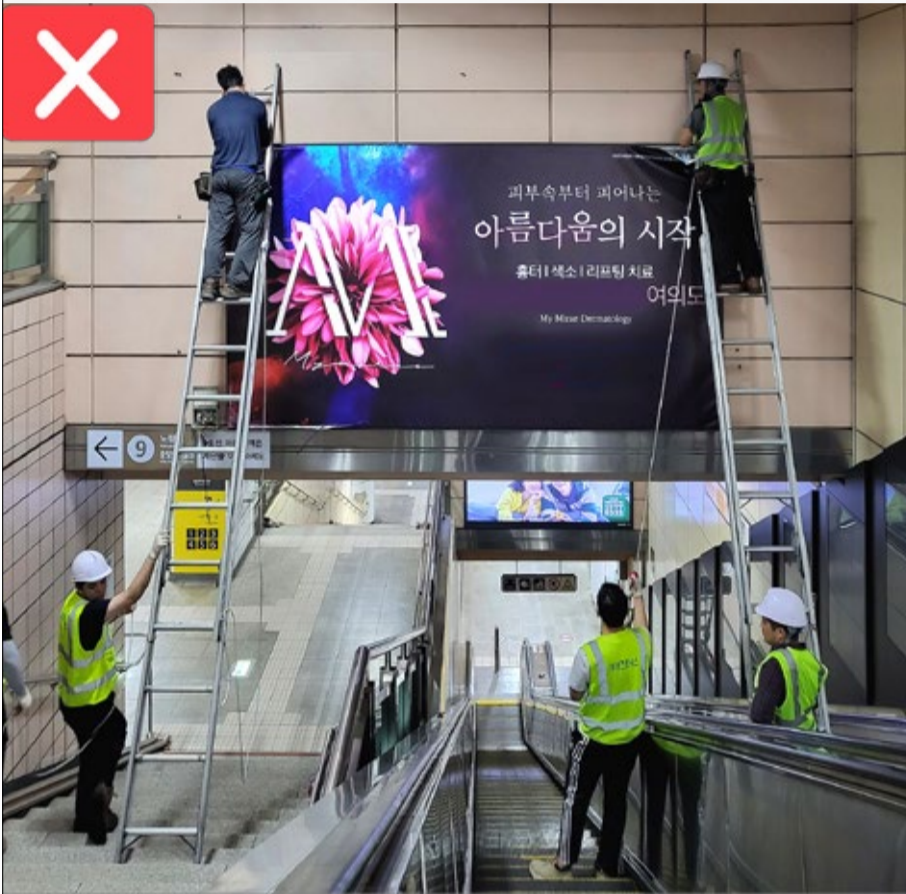
64.1%는 여러 광고물 혼재 구간보다 '로드블럭 여의12'처럼 통일된 매체가 더 깔끔하다고 답했으며, '주변 경관과 조화를 이룬다'라는 항목도 78.6%가 공감했다.

올이즈월 관계자는 "로드블럭 여의12는 올림픽대로를 지나는 시민들에게 다양한 문화 콘텐츠를 제공하며 긍정적 평가를 이끌어내고 있다"면서 "대한민국 관문이자 서울을 대표하는 미디어 플랫폼으로 자리잡을 것"이라고 말했다.

수직 이동형 광고판 승강장치

"이젠 사다리도, 비계도 필요 없습니다!" 리모컨 하나면 OK!

광고 출력물 교체를 안전하고, 간편하게!



국내 최초 특허 보유!

수직 이동형 광고판 승강장치만의 특징점!

- 사고예방 ----- 산업재해 고위험군인 사다리 추락사고 방지
- 비용절감 ----- 전문장비 또는 인력이 필요치 않아 비용 절감
- 시간단축 ----- 야간에만 가능했던 작업이 주간에도 가능
- 장비 간소화 -- 리모컨 하나로 별도의 고소장비 없이 게, 폐첩 가능
- 산업안전 ----- 산업안전보건법 및 중대재해처벌법으로부터 해방

- ✓ 반영구적 맞춤 설계
각 현장별 실사와 맞춤 설계로 최초 설치 후 반영구적 사용이 가능합니다.
- ✓ 전도 및 추락 방지 설계
높은 위치에 고정되어 있는 광고판이 전도 및 추락되지 않도록 구조적으로 설계되었습니다.
- ✓ 유지보수
설치 후 문제가 발생하더라도 손쉽게 유지보수 및 A/S가 가능합니다.
- ✓ 비상시 전원차단 기능 장착
비상시에 동작중인 광고판을 전원차단 기능으로 즉시 멈추도록 설계되었습니다.

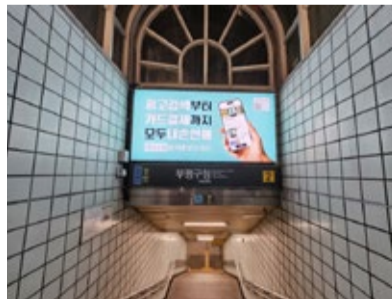
이런 곳에 수직 이동형 광고판 승강장치를 설치하세요!



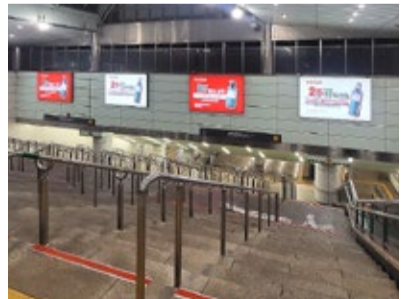
공항 및 버스터미널 광장



기차역, 지하철역 대합실



출입구 상단 캐노피



계단 캐노피

이젠 불닭 아닌 'Buldak'이라 불러!

삼양식품 Buldak, K-푸드 상징 아이콘으로 독자 진화



미국 타임스퀘어에서 집행한 'Buldak' 소스 광고.

삼양식품의 메가 히트 브랜드 'Buldak'이 글로벌 시장에서 K-푸드를 대표하는 상징 언어로 의미가 확장되고 있는 가운데 글로벌 옥외광고 핫플인 미국 뉴욕 타임스퀘어에 임팩트있는 광고가 등장, 이목이 집중되고 있다.

'불닭'은 원래 매운 닭요리를 뜻하는 일반적인 국내 표현이다. 그러나 불닭 볶음면의 글로벌 흥행이 계속되면서 단순한 음식명을 넘어 K-푸드를 대표하는 상징 언어가 되고 있는 모습이다. 특히 흥미로운 점은 해외 시장에서 한글 표기 대신 'Buldak'이라는 영문 명칭이

하나의 고유한 브랜드로 인식되면서 독자적인 정체성을 형성하고 있다. 3M의 플렉스 시트가 인기몰이를 하면서 모



삼양식품이 Buldak을 내세워 세계 각지에서 전개한 글로벌 마케팅 캠페인의 모습.

든 판류 간판이 플렉스 간판으로 불렸던 것과 유사한 현상이다.

삼양식품에 따르면 Buldak 키워드로 생성·소비된 콘텐츠의 누적 조회수는 약 200억회에 달한다. 또한 미국, 중국, 영국, UAE 등 5개 주요 도시에서 진행된 글로벌 팝업 스토어 'Splash Buldak'에는 특유의 매운맛을 느끼고자 하는 소비자 4만명이 몰리기도 했다. Buldak이 세계 시장에서 상징성과 선망성을 동시에 갖춘 브랜드로 인식되고 있음을 보여주는 지표라는데 회사측의 설명이다.

이런 흐름에 발맞춰 국내외 마케팅 전반에 걸쳐 Buldak을 브랜드의 중심 키워드로 내세운다는 전략이다. 'Buldak'이라는 명칭이 개별 제품을 넘어 회사의 독자적인 브랜드 자산으로

성장한 만큼 이를 효과적으로 활용하기 위해서다.

다양한 광고 캠페인에 Buldak을 활용하는 것은 물론 수출용 패키지뿐 아니라 국내 판매 제품에 Buldak 로고를 병기해 브랜드 일관성을 높인다는 것. 최근 리뉴얼된 불닭소스 역시 Buldak 로고를 전면 배치해 글로벌 브랜드로서의 통합된 이미지를 강조했다.

삼양식품 관계자는 "한국의 음식 명칭에서 출발한 '불닭'은 이제 글로벌 시장에서 Buldak이라는 독자적인 브랜드로 진화했다"며 "앞으로도 Buldak이 삼양식품을 대표하는 글로벌 핵심 브랜드 자산으로 자리매김할 수 있도록 지속적인 마케팅과 투자를 이어갈 것"이라고 말했다.

신한중 기자



입찰 동향

잠실역 및 영등포권 지하상가 광고 입찰

서울시설공단은 지난 1월 29일자로 '잠실역 및 영등포권 지하도 상가 광고 사용자 선정' 입찰을 공고했다.

광고 물량은 지하도 상가내 광고 총 80점이다. 잠실역의 경우 △시트노출형 조명 24기 △시트노출형 캐노피 벽면 3기 △래핑 1개소로 구성된다. 영

등포권은 영등포역 방면 △시트노출형 조명 9기 △시트노출형 조명 4기 △캐노피 벽면 2기 △기동 래핑 18개소와 영등포로터리 방면 △자립형 유리덮개 기동 2기 △시트노출형 조명 3기 △래핑 13개소 △천장 방향안내 래핑 1개소로 구성된다.

사업 기간은 사용 개시일로부터 5

년간이며, 사용료는 1년 단위로 새롭게 산정하게 된다. 최초년도 1년간의 사용금액에 대한 최고가 입찰로 진행되며, 공단이 제시한 예가는 2억4,544만 6,410원이다.

입찰 마감은 오는 2월 11일 오후 4시까지며 개찰은 다음날인 12일 오전 10시에 치러진다.



영등포역 지하상가 광고매체들의 모습.

광주 백운광장 미디어월 광주메스컴에 낙찰

광주 남구가 1월 16일자로 공고한 '2024 백운광장 미디어월 공공목적 광고 유치업무 대행사 선정' 입찰에서 광주메스컴이 사업자로 선정됐다.

남구 종합청사인 백운스퀘어 정문 상단에 설치된 백운광장 미디어월은

폭 42.4m에 높이 9.915m LED 디스플레이이다. 건물 4층과 5층의 외벽을 가로질러 'L'자 형태로 휘어진 커브드 디스플레이로 조성됐다.

계약기간은 3월 1일부터 2028년 2월 29까지 2년이다. 전체 계약기간에

대한 총액 입찰로 진행된 입찰에서 광주메스컴은 기초금액 3억6,363만원을 살짝 상회하는 3억6,500만원을 적어내 사업권을 따냈다.

광주 백운광장 미디어월.



대형채널



아크릴면발광



티타늄채널(골드스텐)

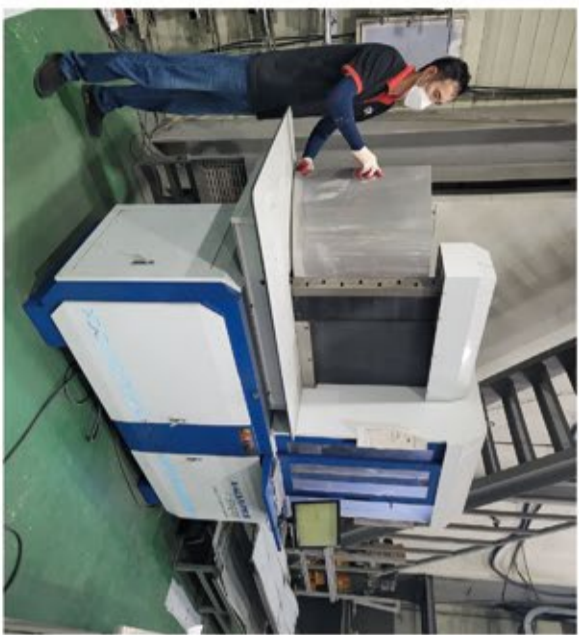


오케이엔드럭

www.okinc.co.kr

경기도 부천시 산업로 88(오정동, 739-6)
Tel. 032)674-0000 Fax. 032)677-1110

대형채널장비(600mm벤딩가능)



본사전경



전 · 후광채널



에폭시, 일체형 채널



업종별 옥외광고 크리에이티브 - 카메라(CAMERA) 광고

카메라가 필요없는 시대의 카메라 기업들의 생존 방법

구구절절 스펙 설명 NO!... 아직 카메라가 필요한 이유 제시

지금 카메라 산업은 급격한 쇠락을 맞고 있다. 불과 10여년 전까지만 해도 목과 어깨에 카메라를 걸고 다니는 이들의 모습이 흔했고, TV와 거리의 광고판에서도 최신 카메라를 광고가 연일 소비자들을 유혹했다. 하지만 이제 그런 모습을 보기는 쉽지 않다.

이유는 스마트폰 카메라의 성능이 비약적으로 좋아지

면서 일반인 차원에서는 별도의 카메라를 사야 할 필요성이 사라졌기 때문이다. 여기에 시의 발전으로 누구나 단 몇줄의 프롬프트로 필요한 고품질 이미지를 책상에서 바로 만들어 낼 수 있게 됐다. 전문가와 취미 유저들도 예전만큼 카메라의 성능에 연연할 필요가 없어진 시대다.

이에 카메라 제조사들의 마케팅 방향성도 달라지고 있

다. 성능을 알리기 보다는 감성을 건드리는 데 주력한다. 더 우수한 기계적 스펙을 홍보하는 것으로는 달라진 소비자들의 취향을 사로잡을 수 없기 때문이다. 관련 기업들은 이제 스마트폰과 시 시대에도 우리가 카메라를 들고 나가야 하는 이유, 그 자체를 설명하는데 중점을 두고 있다.

신한중 기자



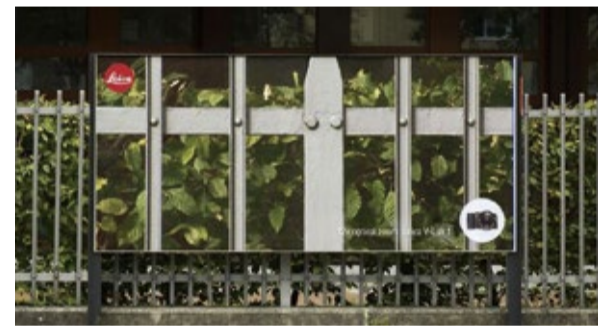
니콘

니콘이 뉴욕 지하철역 일대에서 전개한 색다른 옥외광고 캠페인. 뉴욕과 니콘의 앞글자 N을 딴 'N라인의 러브레터'라는 이 캠페인은 지하철 외부에서 내부까지 광고판들을 니콘을 상징하는 노란색의 선으로 연결하고 시의 다양한 모습을 여러 광고판에 담았다. 당신이 사랑하는 뉴욕의 모습을 스마트폰이 아닌 더 선명한 니콘 카메라로 촬영하라고 어필하는 광고다.



캐논

'스마트폰 카메라로는 당신의 추억이 흔들릴 수도 있다'. 스마트폰으로 인해 카메라 시장이 위축되고 있는 상황 속에서 캐논이 집행한 옥외광고. 인물이 제대로 찍히지 않고 흔들린 사진을 내세워 추억을 또렷한 사진으로 남기기 위해서는 자사 카메라가 필요하다는 점을 재치있게 강조했다.



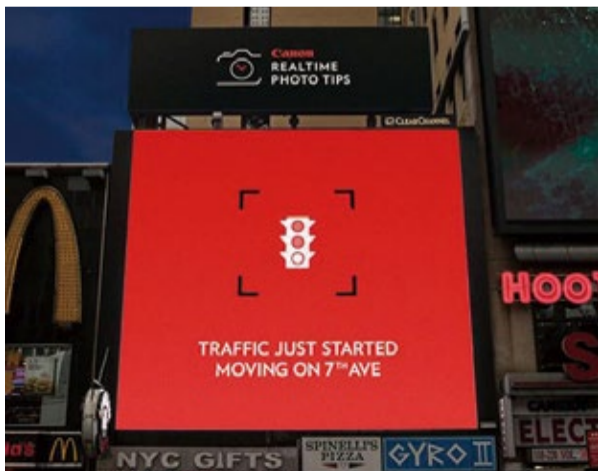
니콘

니콘이 독일에서 전개한 '골든 빌보드' 광고. 브랜드의 상징 컬러이자 사진 촬영시 모델의 얼굴을 환히 밝힐 수 있는 금색의 반사판을 거리의 광고판과 가림막 등 곳곳에 설치해 지나가는 사람들이 이 반사판을 배경으로 사진을 찍을 수 있게 했다.



니콘

니콘이 AI 이미지 시대를 비판하며 전개한 'Natural Intelligence' 캠페인. 광고 속에는 마치 시로 형성한 듯한 놀라운 풍경들이 담겨 있는데, 모두 사진작가들이 직접 찍은 사진이다. 사진 가운데에는 '겨울 바다 속 마인크래프트로 바위', '핵폭탄 폭발처럼 생긴 돌연변이 우산나무'와 같은 프롬프트 메시지가 적혀있다. 상상 속의 풍경들은 이미 현실 안에 있으니, 시로 만들려 노력하지 말고 나가서 직접 그 풍경을 찍으라는 메시지를 표현했다.

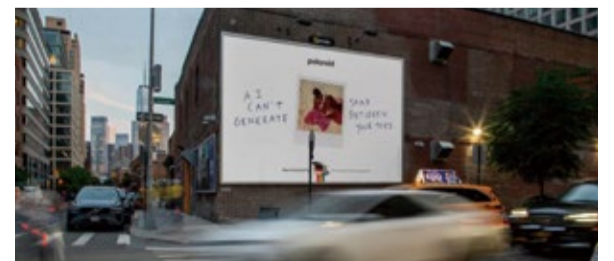


캐논

미국 뉴욕에서 전개한 캐논 카메라의 옥외광고들. 신제품의 성능 대신 카메라를 사용해 좋은 사진을 얻을 수 있는 팁을 광고에 담았다. 멋진 석양 사진을 찍을 수 있는 시간대를 알려주거나 웅덩이의 물을 거울처럼 사용하는 반영사진의 팁을 알려주는 등의 노하우를 광고판에 담아 카메라에 대한 관심을 환기했다.

라이카

라이카가 자사 제품의 탁월한 광학 줌 성능을 홍보하기 위해 독일 전역에서 집행한 옥외광고들. 광고판 속의 이미지는 광고판이 붙어있는 벽면의 모습을 12배로 확대한 모습이다. 뛰어난 줌 성능을 명쾌하게 전달했다.



폴라로이드

폴라로이드 카메라 기업 폴라로이드가 뉴욕 일대에 집행한 광고. 해변에 누운 남녀의 폴라로이드 사진 옆에는 '시'는 발가락 사이 모래를 만들 수 없다' 적혀 있다. 시가 발전해도 감각과 추억은 재현할 수 없다는 점을 강조했다.



See more work

www.idincom.com

LED DISPLAY INSTALLATION IN KOREA

2026년 친환경 프린터에 관심 가져 볼까?

정책 및 시장 환경 변화에 부합하는 프린팅 솔루션에 업계 이목



친환경 잉크를 사용하는 프린터들. 왼쪽부터 HP 라텍스830, 엡손 'SC-R5000', 롤랜드디지 '트루비스 AP-640'.

어느새 2026년의 첫 달이 지나갔다. 겨울은 봄 성수기를 앞두고 업체의 내실을 다지는 기간인 만큼, 제작 인프라의 개선도 이뤄지는 시기다. 요즘은 실사출력 시장의 업황 부진으로 예전같은 대대적 투자가 이뤄지는 경우는 많지 않다. 그래도 시장과 정책 환경의 변화에 맞춰 시스템을 개선·보완하려는 움직임은 여전하다.

▲달라진 정부 정책에 친환경 프린터 새 가능성 대두

작년 말부터 올해 초에 이르기까지 실사출력 업계의 주요 이슈 중 하나는 친환경 현수막 사용이다. 이전까지 실사출력 분야에서 친환경은 일종의 구호에 불과했으나 이제는 당면 현실이 되고 있다.

최근 전국의 거의 모든 지자체가 친환경 현수막 사용 확대를 골자로 하는 조례를 시행 및 발의하고 있다. 일부 지자체는 100% 친환경 현수막 사용 정책까지 내놓고 있다. 이처럼 정책 환경이 변하다 보니 친환경 소재는 물론 출력 장비에 대한 관심도 높아지고 있다.

현재 친환경 원단에 대한 기준은 있지만 잉크에 대한 기준은 명확하지 않다. 그래서 수성 기반의 잉크라면 대체로 용인되는 편이다. 다만 더 선명하고

오래가는 이미지 표현을 위해서는 솔벤트 프린터를 대체할 수 있는 솔루션이 필요하다.

현재 친환경 고품질 출력장비를 대표하는 것은 HP의 라텍스 프린터다. 하지만 지금까지 라텍스 프린터를 사용하는 것은 '고품질'에 초점이 맞춰져 왔을 뿐 '친환경' 잉크라는 점은 사실 주요 메리트가 되진 않았다. 그러나 이제부터는 친환경 특성도 주요 경쟁력이 될 것으로 전망되고 있다. 친환경 출력물의 완성을 위해선 소재뿐 아니라 잉크의 친환경성도 보장돼야 하기 때문이다.

한울상사 한철기 이사는 “북미와 유럽의 경우 실사출력 분야의 친환경 출력에 대한 기준이 날로 높아지고 있다”며 “이런 흐름은 국내 시장에도 이어질 것으로 전망되고 있는 만큼, 라텍스 프린터의 수요도 더욱 확대될 것으로 보인다”고 말했다.

지금 국내 시장에는 HP, 엡손, 롤랜드디지 3사가 친환경 프린터를 공급하고 있다. 3사의 장비를 비교하면 오랜 업력에 따른 대중적 인지도와 전용 소재, 화이트잉크 지원 등 인프라면에서 HP의 라텍스 시리즈가 우월한 위치에 있다.

그러나 친환경 위주의 시장 변화가

속되면 엡손의 SC-R5000 레진 프린터와 롤랜드디지의 '트루비스 AP-640'에 대한 재평가도 이뤄질 것이라 전망이 나온다. 엡손의 R시리즈는 컬러 재현성, 안정성, 정비성 등에서 강점이 있다. 또한 솔벤트 프린터 시장에서의 신뢰성이 높은 만큼 동일 브랜드 내 교체 수요를 이끌어 내기 좋은 환경이라는 것도 메리트다.

롤랜드디지의 AP 시리즈는 생산성 측면의 장점이 있으며, 전통적 매니아층이 가장 확고한 브랜드라는 점도 경쟁력으로 꼽힌다.

▲아이디어 상품 개발에 탁월한 UV DTF에 쏠리는 관심

그간 디지털프린팅 분야에서 일종의 마이너 출력 기술로 여겨졌던 UV DTF 출력(Direct To Film) 솔루션도 눈여겨 볼만하다.

DTF 출력은 대상에 직접 출력을 하는 대신 특수 용도의 필름에 출력한 후 출력된 그래픽을 대상에 전사해 이미지를 씌우는 기법이다. 요즘은 평판 UV 프린터를 이용하면 다양한 경질 소재에 이미지 출력이 가능하다. 그러나 굴곡지거나 표면 균일도가 떨어져 평판 작업대 위에 고정하지 못하는 소재나 제품의 경우 평판 프린터로는 출력이

어렵다.

UV DTF는 이처럼 출력이 어려운 대상에 수작업으로 부착할 수 있는 그래픽 스티커를 제작하는 출력 방식이다. 초기에는 판촉용 컵이나 텀블러 등 출력이 난해한 판촉물에 이미지를 입히기 위해 사용됐다. 그런데 최근에는 UV DTF를 활용하는 업체가 늘어나면서 광고·건설·굿즈·교통 등 다방면으로 시장의 저변이 빠르게 늘어나고 있는 추세다. 특히 재미있는 아이디어 상품 개발에 효과적이다.

관련 시장 확대에 따라 전용의 프린터를 공급하는 업체들도 늘고 있다. 맨프로텍과 프린티드, DMPS, 쉐나미크로 등 다수의 업체들이 관련 제품을 공급하고 있는데, 최근에는 마카스도 미마키의 최신 UV DTF 장비인 'UJV300DTF-75'를 출시하며 시장에 적극 대응하고 있다.

마카스 허재 전무는 “판촉물 및 커스터마이징 굿즈 사업을 계획하고 있는 업체들의 UV DTF 프린터에 대한 관심이 매우 높다”라며 “기존 업체뿐 아니라 디자인 아이디어를 가지고 있는 신규 사업자들도 이 시장에 도전하는 사례가 늘고 있는 추세”라고 설명했다.

신한중 기자



왼쪽부터 마카스가 출시한 'UJV300DTF-75', 맨프로텍의 '프린테라' DTF프린터, 프린티드의 '펜서프로 UV DTF'.

관공서 선호도 1위 제품

여성기업-우선구매

1988년 - 각목과 노끈이 필요 없는 탱탱 걸이대 특허획득 (세계 최초)
 2007년 - 친환경 태양광으로 작동하는 전자동게시대 특허획득(세계최초)
 2011년 - 전자동/반자동 겸용으로 작동하는 겸용게시대 출시(세계최초)

디자인형 현수막게시대

게시대 관리의 편리함, 도시미관의 향상, 지역 컨셉에 맞게 디자인하여 제작하여 드립니다~!



전반자동겸용 풍속감지자동승하강, 버튼 핸들겸용
반자동게시대 핸들형, 고장 잘 없어요
저단형게시대 찌그러지지 않아요



안전성

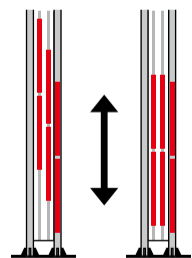
- 현수막 하강시 그대로 내려옴
- 공간이 협소하여도 설치가능
- 기동내에서 움직이므로 보행자 위험없음
- 현수막이 그대로 내려와 탈부착 용이

편리성

- 핸들 돌릴때의 부드러움 (유치원생도 돌릴 수 있습니다)
- 손쉬운 현수막 탈부착
- 조립해체가 간단하여 이전설치가 쉬움

다양성

- 디자인 게시대 제작
- 나무무늬목
- 열처리칼라도장
- 스텐판 등



- 생산 제품 종류
 - 각종 현수막 게시대 (주문제작가능)
 - 게시판, 안내판 등

- 남신테크 보유 지적재산권
 - 특허증 16건
 - 의장 및 상표 등록증 4건

※ 위 제품들은 특허등록된 제품으로 무단 제작시 민,형사상의 책임을 묻겠습니다.

울주군, 전국 최초 공공 현수막 100% 친환경 전환

민간에는 차액 보전 및 인센티브 지급... 가격 부담 줄여 동참 유도



울주군 소재 출력업체에서 친환경 현수막이 제작되고 있는 모습.

울산 울주군이 공공과 민간을 아우르는 친환경 현수막 사용 정책을 확대 하면서 전국에서 처음으로 전면적인 친환경 전환에 나섰다.

울주군은 환경 오염과 기후 위기에 대응하기 위해 올해부터 공공과 민간을 대상으로 친환경 현수막 사용 촉진 사업을 본격 시행한다고 밝혔다. 특히 공공 부문에서 사용하는 현수막의 경우 100% 친환경 소재 사용에 나서는 만큼, 이 정책이 타 지자체에 어떤 영향을 미칠지도 주시할 대목이다.

울주군의회는 지난해 친환경 소재 현수막 사용을 장려하는 관련 조례를 제정했다. 하지만 일반 현수막보다 훨씬 비싼 가격이 확산의 걸림돌로 작용했다.

표순팔 울산시육외광고협회장은 “현수막은 재활용이 가능하고 매립하면 자연 분해된다는 점에서 공공의 이익이 있지만, 지금 친환경 현수막을 구매하는 비율은 1%도 안된다”며 “기존 소재에 비해 장당 2만원 이상 비싸기 때문에 친환경성을 인식하더라도 선뜻 구매

로 이어지지 않는다고 시장 상황을 설명했다.

이에 군은 공공 부문부터 사용 의무화를 통해 시장을 열고, 민간에 인센티브와 소재 차액을 지원해 친환경 현수막 사용을 적극 유도하기로 했다.

우선 공공 영역에서는 군이 올해 공공기관에서 사용하는 모든 행사·홍보용 현수막을 친환경 현수막으로 제작한다. 최근 2년 동안 126개 지자체가 친환경 현수막 장려 조례를 제정했지만 공공부문에서 친환경 현수막 전면 사용을 의무화한 건 처음이다.

민간에서는 우선 ‘친환경 현수막 전용계시대’를 설치한다. 게첩률이 높은 장소 2곳을 선정해 오는 3월까지 친환경 현수막 전용계시대를 설치하고, 4월부터 운영에 들어간다. 전용계시대를 이용할 때 신고 수수료를 면제함으로써 민간이 자발적으로 친환경 소재를 선택하도록 유도한다는 방침이다.

또한 친환경 현수막 제작으로 인한 ‘차액’도 보전해 준다. 민간이 현수막 제작을 의뢰할 경우 광고업체가 저렴한 가격대에 친환경 현수막을 제작한 뒤 일반 현수막과의 단가 차액을 군에 청구하는 방식이다. 차액 보전이 신청되면 군은 확인 절차를 거쳐 차액을 보전해 준다. 이 사업은 2월부터 시행할 예정이다.

군은 사업을 연말까지 한시적으로 운영한 뒤 현장 반응과 참여도를 분석해 지정계시대 확대 여부를 결정한다는 방침이다.

울주군 관계자는 “행정부서가 우선적으로 친환경 전환에 나서고, 민간이 부담없이 동참할 수 있는 구조를 만드는 것이 핵심”이라고 사업의 취지를 설명했다. 신한중 기자



친환경 현수막 원단. 육안으로는 기존 소재와 유사하지만 생분해 및 재활용이 가능하다.

좁은 공간에서의 합지작업도 이 장비라면 ‘간편’

로얄소브린, 크기 확 줄인 소형 평판 롤합지기 ‘FA-1000M’ 선보여



로얄소브린의 평판 롤합지기 신제품 'FA-1000M'.

평판 합지작업의 생산성과 편의성을 높일 수 있는 평판 롤합지기는 최근 실사출력 업체의 필수 장비로 꼽힐 만큼 인기가 높아지고 있다. 다만 장비의 크기 때문에 좁은 작업장에서는 사용하기 어려운게 단점으로 꼽혔는데, 최근 크기를 대폭 줄인 신제품이 등장해 업계의 눈길을 끌고 있다.

로얄소브린이 소형 평판 롤합지기 ‘FA-1000M’을 출시, 마케팅에 나섰다.

FA-1000M은 작업폭 1,000×1,300mm 규격의 장비로 기존 롤합지기 대부분이 4×8 사이즈(1,400×2,400mm)인 것과 비교할 때 절반 수준의 크기다. 따라서 대형 장비를 들이기 어려운 좁은 작업장이나 소형 광고물 위주의 제작업체에

유용하다.

크기는 작지만 최신의 사양을 두루 갖추고 있어 성능면에서는 아쉬운 구석이 없다. 작업대 표면은 견고한 강화유리로 제작돼 소재 오염없이 깔끔한 합지작업이 가능하다. 압착률이 우수한 직경 130파이의 고밀도 롤 프레스를 적용해 고퀄리티 작업도 가능하다. 롤러의 압력도 3단계로 조절할 수 있어 소재에 따라 최적화된 밀착도를 구현한다. 따라서 합지과정에서 발생하는 백화 현상이나 기포 발생을 최소화할 수 있다.

최대 70mm 두께의 소재까지 대응할 수 있기 때문에 아크릴·유리·철·포맥스·폼보드 등 다양한 소재의 합지가 가능

하다. 또한 합지작업이 없을 때는 소형 작업 테이블로 활용할 수도 있다.

또한 가지 중요 특징은 미열 기능의 탑재다. 롤러 온열 기능을 통해 코팅지를 부드럽게 압착시키기 때문에 작업 결과물의 완성도를 높일 수 있다. 또한 겨울철 등 낮은 온도로 소재가 굳는 경우에도 작업 편의성을 개선할 수 있다. 롤러의 온도는 3단계(콜드·저온·고온)로 조절된다.

로얄소브린 관계자는 “신제품은 미열 기능으로 기존 제품보다 작업 편의성이 우수하며, 특히 1인 작업에 최적화된 설계를 반영해 초보자도 쉽고 편리하게 작업이 이뤄진다”며 “인건비 절감이 중요한 이슈가 되고 있는 지금 업체의 경쟁력을 높일 수 있는 장비”라고 설명했다.

문의 : 070-4322-2015

(주)세영씨앤씨그래픽스 HP Sign&Graphics 부분판매/서비스 25년 연속1위!!

HP 4.2세대 Roll & Flatbed 하이브리드 화이트 출시!!

세계 No.1 Real White/White 황변X/White 유해 공기오염X/
White 유해 경고라벨 필요X/White 냄새X

NEW!



HP 하이브리드 라텍스 R530 (1,626폭)

- ✓ 4 X 8 사이즈 평판 출력 세계 No.1 품질
- ✓ 출력속도 시간당 31㎡(4 Pass 기준)
- ✓ 헤드 높이 최대 50.8mm, 고품질 화이트 잉크 탑재
아크릴, 폼보드, 포맥스 등 다양한 소재 다이렉트 출력
- ✓ HP 픽셀 컨트롤로 최상의 색상 제공

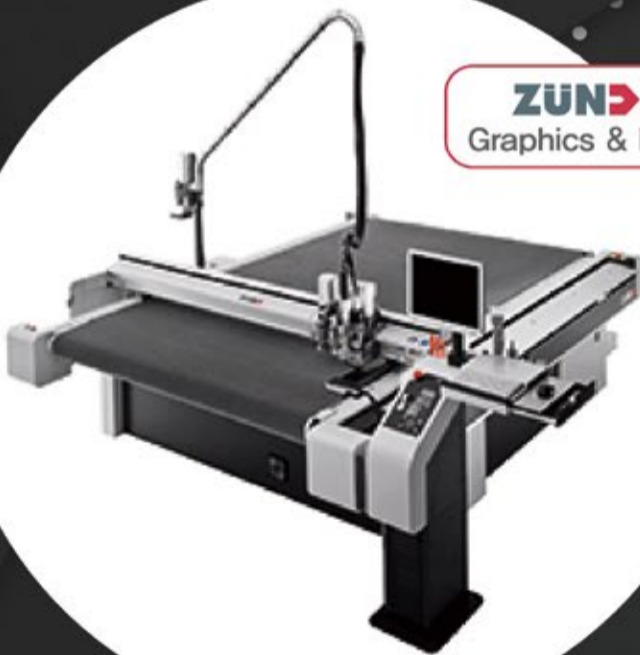
HP 라텍스 730&830 프린터 (1,626폭)

- ✓ 왜 HP라텍스 4.2세대 인가?
- ✓ 고부가가치 가성비 작업으로 비즈니스 향상
- ✓ 납기일 걱정없는 생산성과 라텍스 오버코트 잉크의 효율성
- ✓ 작업자의 건강을 지키고 환경을 지키는 지속가능성

NEW!



ZUN 한국총판
Graphics & Packaging



ZUND G3 스위스 디지털 재단기

- ✓ 실사 업체의 큰 고민, 후가공을 완벽하게 해결!
(후가공 인원 4명 이상 대체 가능)
- ✓ 타사 대비 성능 · 속도 · 정밀도 · 다양성
2배 이상 경쟁력 확보
- ✓ [가공품목]
POP, 시트지, 폼보드, 포맥스, Box 포장,
아크릴, 정밀 가공분야 외

(주)세영씨앤씨그래픽스

라텍스 호환 소재 **국내 최다 보유**
라텍스 전용 플렉스(조명용) 세계 최초 개발 및 국내 총판

서울시 금천구 가산디지털2로 144
현대테라타워 가산DK 10층 1010호
문의 및 상담_Tel. 02-2273-4211

좁은 공간에 딱!~... 소형 평판 커팅기 인기

작은 크기, 저렴한 가격 장점... 공간 좁은 영세·신규 업체에 최적



코스테크가 판매하는 그래프텍 'FCX2000-120'(왼쪽)과 재현테크의 '멀티컷 라이트-1509'.

요즘 실사출력 시장 전반을 주도하는 흐름은 다품종 소량 생산이다. 그러다 보니 프린터 이상으로 후가공 장비의 중요성이 높아지고 있다. 그중에서도 디지털 평판 커팅기는 이제 선택이 아닌 필수라 할 만큼 핵심 장비로 자리잡고 있다.

하지만 디지털 평판 커팅기 대부분이 4x8 사이즈에 대응하는 대형 장비이다 보니, 공간이 협소하거나 소형 상품을 제작하는 업체들은 필요성을 느낌에도 도입이 쉽지 않다. 대형 장비의 경우 초기 투자 비용 부담도 크다.

이에 최근 일부 공급사들은 공간 효율성 및 경제성을 높인 중소형 디지털 평판 커팅기를 선보이면서 틈새시장 공

략에 나서고 있다. 해당 장비들은 몸집을 최소화하면서도 좋은 퍼포먼스를 보여준다는 점에서 호평을 얻고 있다.

코스테크는 작업 폭 1200x920mm의 소형 디지털 평판 커팅기 그래프텍 'FCX2000-120'을 새롭게 전개하고 있다. 최대 커팅압은 9.8N으로 종이·필름·비닐·합성지 등 비교적 얇은 소재부터 어느정도 두께가 있는 판재까지 폭넓은 소재에 대응할 수 있다. 듀얼 캐리지 기능으로 2종류의 톨을 동시에 장착할 수 있어 소재 대응력이 좋고 작업중 톨 교체도 최소화할 수 있다. 최대 커팅 속도는 400mm/s로 준수한 생산성을 보여주며 반복 작업에도 효과적이다.

돋보 기능도 우수하다. 단색의 미디

어는 물론 홀로그램 등 특수 미디어에서도 정확한 인식이 가능하며, 윤곽 절단 영역도 확대됐다. 향상된 ARMS (Advanced Registration Mark Sensor) 시스템이 적용돼 정밀도와 생산성이 더욱 개선된 것도 특징이다.

경량 소재를 고정하는데 적합한 110V 정전기 홀드다운 방식을 채택해 소재를 평판에 안정적으로 고정하는 것도 장점이다. 대형 장비의 진공 방식과 달리 경량 소재에서도 들뜸이나 이동을 최소화할 수 있어 얇은 시트나 소형 작업물에서도 균일한 커팅 품질을 유지할 수 있다. 단 필요에 따라 진공흡착 방식을 선택해 구매할 수도 있다.

3.7인치 대형 LCD스크린과 물리 컨

트롤 패널을 통해 누구나 쉽게 작업을 진행하고, 작업 상태를 파악할 수 있는 것도 장점이다.

재현테크가 공급하고 있는 '멀티컷 라이트-1509'는 영세 및 신규업체에 최적화된 제품이다. 멀티컷 라이트라는 이름처럼 자사의 고성능 장비인 '멀티컷 프로'에서 여러 기능을 덜어내고 실속있게 구성해 경제성과 공간 효율성을 높인 게 특징이다.

작업 영역은 1,500x900mm로 소형임에도 비교적 넓은 작업 공간이 구성돼 있어 활용성이 좋다. 종이·필름 등 얇은 소재부터 골판지·고무시트·포맥스 등 경질 소재까지 다양한 비금속 소재 가공이 가능하며, 최대 1.5mm 두께의 소재까지 대응할 수 있다. 최대 커팅 속도는 1,000mm/s이다

최신 CCD 카메라 기반 마크 인식 시스템으로 인쇄물에 출력된 기준 마크를 자동 인식해 정교하게 커팅이 이뤄지며, 반복 생산 과정에서도 품질 편차를 줄일 수 있다. 작업 편의성이 높은 듀얼 톨 헤드 구조를 채택했으며, 소재를 단단히 고정하는 진공흡착 방식을 적용해 커팅 안정성도 우수하다.

재현테크 관계자는 "멀티컷 라이트-1509는 고성능 대형 평판 커팅기의 다양한 기능이 필요없는 업체나 작업 공간과 비용이 부담되는 업체 등에 최적화된 장비"라며 "경제형 모델이지만 스티커·굿즈 제작, 샘플작업 등을 수행하기에는 넘치는 스펙인 만큼 시장의 호응도 높다"고 설명했다. 신한중기자

폐지 주면 새 종이 나온다? ... 엡손 페이퍼랩 국내 상륙

데모 센터 운영 계획... 출시일·가격은 아직 미정



엡손의 종이 재생장치 페이퍼랩.

종이 재생 기능을 갖춘 엡손의 재활용 프린터 '페이퍼랩' 데모 장비가 올해 국내에 상륙했다. 페이퍼랩은 한 컵의 물만 있으면 폐지를 새 종지로 만들어 주는 세계 최초의 친환경 종이 재생 장치다.

현재 페이퍼랩은 한국엡손 사무소내에 설치되어 시험 가동에 들어갔다. 제품 구매를 원하는 고객사들이 직접 페이퍼랩 성능을 확인할 수 있도록 시연도 할 예정이다. 엡손은 시장 상황을 파악한 뒤 올 상반기중에 국내에 공식 판매하는 방안을 검토한다. 이미 국내 주요 대기업과 금융권, 공공기관이 구매를 검토중인 것으로 알려졌다.

페이퍼랩은 헌 종이를 분해·결합·공해 새 종지로 만드는 드라이 섬유 기

술이 적용된 장비다.

과쇄기에 폐지를 넣으면 압력을 가해 폐지를 셀룰로오스 섬유로 분해하고 결합하는 엡손의 독자 기술이 적용됐다. 이산화탄소 배출이 없고 극소량의 물만 쓴다. 폐지를 사용하는 만큼 종이 생산을 위한 목재도 필요없다.

사용법은 간단하다. 페이퍼랩 재단기로 사용된 A4 용지를 파쇄한 뒤 본체에 조각난 종이를 넣고 스타트 버튼을 누르면 10분 뒤 흰색 A4 용지가 나온다. 겉으로 보면 시중에서 판매되는 A4 용지와 큰 차이가 없다.

헌 종이 700장을 넣으면 새 종이를 최대 500장까지 만들 수 있다. 500장을 모두 새 종지로 만들려면 2시간 정도 소요된다. 페이퍼랩의 국내 판매 가격은 아직 미정이지만 2억원대가 될 것으로 업계는 보고 있다.

보상/할인 이벤트

행사기간 : 2026년 02월 28일까지 납품분에 한함

New Head Q UANTUM

- 신형 8채널 퀀텀 헤드
- 최고출력속도 145m²/h (300x600 1Pass)
- MIMAKI 정품 트윈롤
- MWDT 기술로 압도적인 품질 구현



Pigment

NEW Aqueous Pigment Inkjet Printer
JV330K-190

소비자가 2,280만원 → **최대보상 500**만원

최대 보상이 프린터 TS34, JV300K(정량적용기)에 한함

Solvent



NEW Solvent Inkjet Printer
JV200-160

소비자가 1,880만원 → **최대할인가 1,680**만원

330엔진 탑재로 최소 3pl 잉크 방울 제어 / 실제 출력속도 22.0m²/h (600x1200 4pass)
믿을 수 있는 압도적인 생산성 / 고정밀, 고밀도 인쇄로 아름다운 품질 표현

UV-LED



UV LED Inkjet Print&cut
UCJV300-160

소비자가 2,980만원 → **최대할인가 2,080**만원

UV-LED 8색 잉크(C,M,Y,K,Lc,Lm+W+CL) / 1~5 레이어 프린트 기능 지원
Print&Cut 프린트 후 즉시 커팅 가능 / 친환경 잉크, 그린가드 골드 인증 획득



NEW Solvent Inkjet Printer
JV330-160

소비자가 2,480만원 → **최대할인가 1,980**만원

신형 8채널 퀀텀 헤드 / GREENGUARD GOLD 친환경잉크(ISO21 100%)
미디어 체인저로 롤 3개 동시장착 / MWDT 기술로 압도적인 품질 구현



NEW UV LED Inkjet Print&cut
UCJV330-160

소비자가 3,480만원 → **최대할인가 2,580**만원

신형 8채널 퀀텀 헤드 / Print&Cut 프린트 후 즉시 커팅 가능
2.5D 입체 출력 가능(파인아트, 텍스처 표현) / 신개발 잉크 토출 기술

Cutting

CG-60AR



동급 최대 커팅압력 550g
두꺼운 판지 커팅을 위한 새로운 옵션
라벨 / 스티커 / 윈도우 광고 / 패키지
케이코터퍼 / 여행토퍼 / 페이퍼크래프트

소비자가 220만원 → **최대할인가 180**만원

CG-130AR



소비자가 390만원 → **최대할인가 350**만원

CG-130FXIIPlus



ID CUT
최대 커팅압력 500g
최대소재폭 1,580mm
최대커팅폭 1,300mm

소비자가 590만원 → **최대할인가 540**만원

보상 장비 별도 문의

2026년 02월 28일부로 이벤트 종료함 / 보상 프린터 기종 및 상태에 따라 보상이 상이함 / 자세한 상담은 담당 영업부에 확인 요망
소비자가는 2026년 01월 기준 가격임 / 상기 금액은 VAT 별도가임 / 본 이벤트는 당사의 사정에 따라 예고 없이 변경 또는 종료될 수 있음

‘CES 2026’을 통해 본 광고 기술의 미래

새로운 형태의 광고 폼팩터들에 이목 쏠려 ... AI 광고 로봇도 이슈



삼성전자가 출품한 새로운 광고 폼팩터 '스페이셜 사이니지'.



왼쪽부터 시계 방향으로 LG전자의 OLED 자동문, AUO의 OLED 행잉 배너, 이노룩스의 전시용 투명 OLED 쇼케이스.



'LG 매크니트' 사이니지로 미디어월을 꾸민 LG전자.

기술이 다수 등장해 눈길을 끌었다.

삼성전자는 '스페이셜 사이니지'라는 새로운 광고 폼팩터를 선보였다. 2D의 콘텐츠와 3D 공간 경험을 동시에 구현하는 형태의 독특한 제품으로 두께 52mm의 얇은 사이니지 안쪽에 깊은 공간이 있는 듯한 입체감을 구현하는 제품이다. 이런 화면을 통해 입체적 공간 속에 서있는 2D AI 휴먼을 표현하거나, 제품 이미지가 특정 공간 속을 떠도는 듯한 독특한 분위기의 제품 광고도 가능하다. 리테일 매장이거나 팝업스토어, 전시 공간 등에서 색다른 고객 경험을 제공할 수 있다는 게 회사측 설명이다.

삼성전자 관계자는 "스페이셜 사이니지는 단순한 디스플레이를 넘어 현실과 가상을 잇는 차세대 광고 플랫폼"이라며 "브랜드의 세계관을 더욱 몰입감 있게 전달할 수 있어 앞으로 다양한 활용이 가능할 것"이라고 설명했다.

LG전자는 초고화질과 뛰어난 확장성을 갖춘 'LG 매크니트' 마이크로LED 사이니지를 선보였다. 대표 기능인 LTD(Line to Dot)는 설치 환경 영향으로 디스플레이의 일부 광원이 작동하지 않는 상황을 고려했다. 기존에는 드라이버 IC가 행 단위로 광원을 제어해 화면에서 한 줄 전체가 꺼진 것처럼

보였지만, LTD는 도트 단위를 제어방식으로 개선해 일부 문제가 발생해도 화면에 미치는 영향을 최소화한다. 기본 구성단위인 캐비닛을 블록처럼 연결할 수 있으며, 연결간의 단차도 쉽게 조절 가능해 확장성도 좋다.

투명 OLED를 활용한 광고 기술도 다양하게 등장했다. 삼성전자와 LG전자는 쇼케이스와 투명 유리문 광고 등이 기술을 일상에서 활용할 수 있는 다양한 응용 기술을 선보였다. 이노룩스와 AUO 등 중국 업체들도 투명 OLED를 활용한 다양한 형태의 사이니지 상품군을 선보였다.

▲움직이는 로봇이 마케팅하는 시대 '성큼'

AI 기술이 적용된 로봇도 이번 전시의 주요 관심사였다. 특히 광고 용도 로봇의 경우 기계적 디자인을 벗어나 상당히 귀여운 외양을 하고 있는 점이 흥미로웠다. 로봇에 대한 시민의 거부감을 친숙하고 귀여운 외형을 통해 개선하려는 것으로 풀이된다.

올해 로봇 분야 주인공은 단연 현대자동차그룹이다. 이 회사는 초미의 관심을 받은 '아틀라스' 인간형 작업 로봇을 비롯해 다양한 로봇 제품을 선보였는데, 광고 용도로 개발된 모베드(MobED) 사이니지도 관련 업계의 높은 관심을 받았다.

모베드는 다양한 배송·광고·물류·촬영 등 다양한 산업 환경에서 대응할 수 있게 개발된 탐모듈 결합방식 로봇이다. 구동계 위 마운팅 레일에 사용 목적에 따라 운송용 수납함, 배달박스 등 다양한 장치를 결합해 사용할 수 있다. 전용의 디지털사이니지 모듈을 활용하면 광고 및 안내 용도로 활용 가능하다. 각 휠에 탑재된 세계의 모터가 동력·조향·자세 제어 기능을 수행해 경사나 요철 구간에서도 안정적으로 균형을 유지한다. 최대 20cm 높이의 연석도 무리 없이 주행할 수 있다.

삼성디스플레이가 선보인 'AI OLED 붓'도 재미있는 제품이다. 동그란 형태의 13.4인치 원형 OLED 디스플레이를 얼굴 삼아 다양한 정보를 제공한다. 대학가나 쇼핑몰 등의 광고·안내 용도로 개발이 이뤄지고 있는 제품으로, 동그란 얼굴과 통통한 몸매가 아주 귀여워 그 자체로 주목도가 높다. 신한중기자

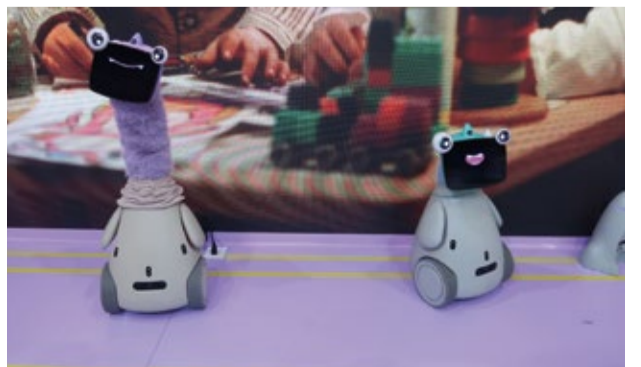
선보였다. 특히 피지컬 AI라고 불리는 지능형 로봇들에 대한 관심이 집중됐는데, 이 중에는 광고용 제품들도 상당수 등장해 관련 업계의 이목을 모았다. 'CES 2026'에 등장한 옥외광고 관련 혁신 기술들을 살펴봤다.

▲한층 진화된 K-디스플레이 기술력 과시

세계 시장을 선도하는 K-디스플레이는 이번 전시에서도 우월한 기술력을 과시하며 한발 앞선 트렌드를 선보였다. 특히 광고용 디스플레이에서도 새로운

글로벌 전자기술의 최대 격전지 'CES 2026'이 지난 1월 6일부터 9일까지 나흘간 미국 라스베이가스에서 개최됐다. 미국소비자기술협회(CTA)가 주최하는 CES는 전세계 IT 기술의 흐름을 한눈에 파악할 수 있는 세계 최대 규모의 전기·전자 전시회다. 특히 디스플레이 관련 신기술이 매년 쏟아져 나오기 때문에 옥외광고 업계의 관심도 쏠리는 행사다.

'혁신 등장(Innovators Show Up)'을 주제로 열린 올해 전시에는 4,500여개 기업이 참가해 첨단 기술과 서비스를



왼쪽부터 현대자동차그룹의 '모베드(MobED) 사이니지', 삼성전자의 'AI OLED 붓', 인형같은 디자인을 적용한 올로니(Olloni).

다양한 사인 제작/시공 노하우

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



맞춤형 공공사인 제작/시공

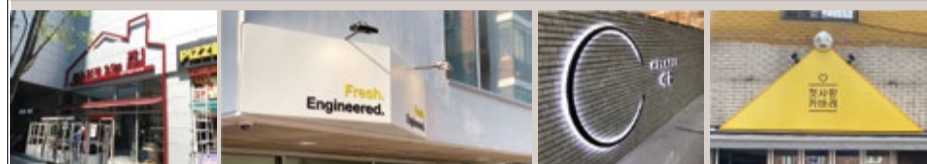
“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



점포 사인



게이트 사인



공공시설 1



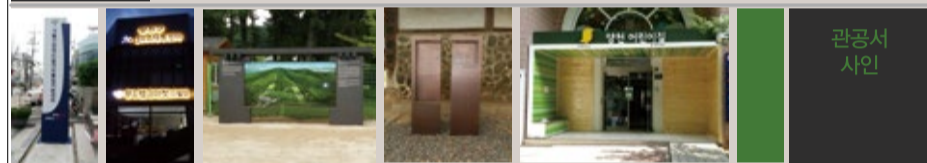
공공시설 2



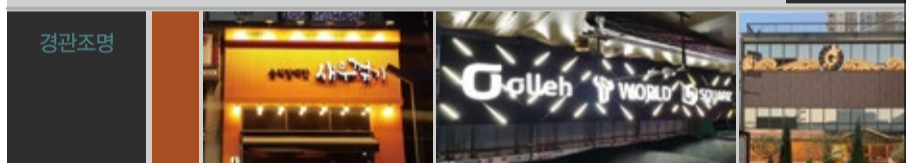
기업 / 체인점 사인



경관조명



관광서 사인



벌브채널 / LED채널간판 / 경관조명 / 각종 철 구조물 / 레이저 가공 / CNC 조각 제품 / 옥외용 시계탑 / 실사출력물 / 현수막

벌브채널 / LED채널간판 / 경관조명 / 각종 철 구조물 / 레이저 가공 / CNC 조각 제품 / 옥외용 시계탑 / 실사출력물 / 현수막



QR코드

간단한 현수막 설치와 절거 QR코드로 확인하세요



게시, 절거 3분 이내

현수막 게시대의 혁신, 쉽고, 빠르고, 안전하게!

『저단형 현수막 게시대』

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”

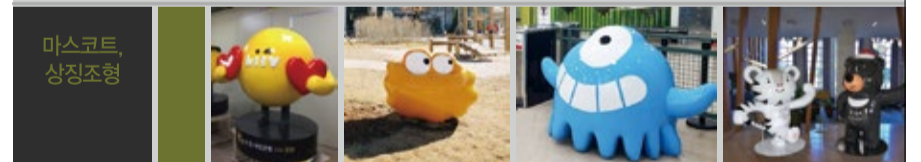


『맞춤형 조형물 제작/시공』

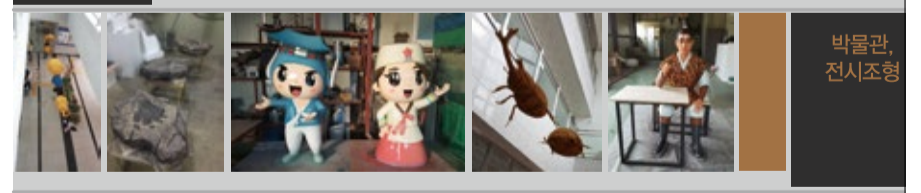
“높은 작품성과 축적된 기술로 가치를 높이는 조형 수연아트가 함께합니다.”



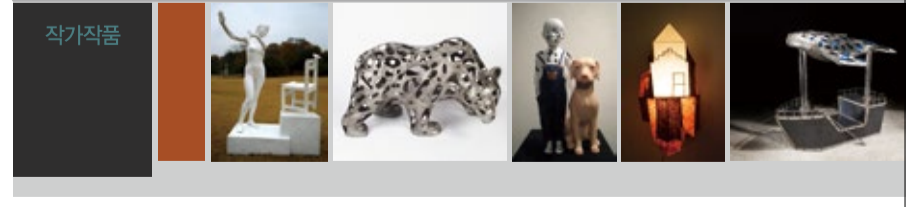
인테리어, 간판조형



마스코트, 상징조형



박물관, 전시조형



작가작품



(주)유원광고기업
YU WON Co., Ltd.

홈페이지 · 이메일
http://www.yuwon.kr
ssm8425@naver.com

연락처

TEL. 02-2692-8425 FAX. 02-2693-9466
H.P 010-9852-8425

서울특별시 양천구 국회대로 25 (주)유원광고기업

다시 주목받는 조형 간판... 간판석 자리 대체

간판과 미술작품, 그 사이에서 색다른 가치 구현



가평의 음악역 음악역1939의 콘트라베이스 조형간판(왼쪽)과 노원수학문화관의 채널사인형 조형 간판.

간판에 조소적 가치를 더한 조형간판이 다시 주목받고 있다.

조형 간판은 이름 그대로 특수하게 제작된 별도의 조형물을 달거나, 조형물 그 자체가 광고물이나 홍보물로 기능하는 것을 지칭한다. 제작 방식상 성형간판에 속하지만 간판에 볼륨이나 약간의 입체감을 더하는 수준인 성형간판과 달리 조형적으로 완성된 형태를 구분해 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

이런 조형간판은 2000년대까지 꽤나 활발하게 쓰였다. 특히 외식업소에서 주로 달았는데, 꽃게나 낙지 등 핵심 메뉴를 대형 조형물로 제작해 간판 한복판에 걸어두는 방식이 많았다. 일부 업소의 경우 조형물에 모터를 달아 꽃게나 문어가 움직이는 연출을 하기도 했다. 그 모습을 보면 바로 업소의 정체성을 알 수 있는데다 주목도도 강하다는 점에서 효과적인 간

판이라는 평도 많았다.

하지만 간판 규격에 대한 규제가 강화되고 관련 제작비용도 높아지면서 조형간판은 거리에서 사라져 갔다. 지금 보이는 조형간판들도 대부분은 오래전에 설치한 것을 유지하고 있는 경우가 많다.

하지만 요즘, 이렇게 사라져간 조형간판이 다시 쓰임새를 찾고 있는데 바로 공공분야다. 공공기관의 상징 간판이나 관광지 홍보물로 조형간판의 인기가 높아지면서다.

▲간판석 대신 조형간판 다는 공공기관들

공공기관의 입구를 장식하는 상징 간판의 경우, 특유의 엄숙한 분위기를 강조하기 위해 대형 간판석을 심는게 주를 이뤘다.

하지만 요즘의 분위기는 다르다. 비싸고 시민들의

관심을 끌기도 어려운 간판석 대신 지역 상징성을 반영한 조형간판을 설치하는게 요즘의 유행이다. 일부 공간의 사례가 시민들과 관광객들에게 좋은 반응을 얻자, 붐을 이루듯 전국 다양한 공공장소에서 설치가 확대되고 있다.

대표적 사례를 살펴보면 우선 경기도 가평군이 운영하는 뮤직빌리지 음악역1939를 꼽을 수 있다. 2010년 경춘선이 폐쇄되면서 약 10년간 지역 흉물로 방치돼 있었던 기평역 폐철도 부지를 개선해 만들어진 이곳은 국내 최초의 음악 테마 문화공간이다.

이곳을 상징하는 것은 건물 앞 도보에 세워진 높이 10m, 폭 4.27m 규모의 콘트라베이스 조형물이다. 음악역1939의 간판 역할을 하는데, 모든 악기 중에서 최저음역의 악기인 콘트라베이스를 상징으로 음악문화를 받치는 공간이라는 점을 표현했다. 색다른 기능도 숨겨져 있는데, 프로젝션 매핑을 위한 대형 프로젝터가 내부에 들어 있어 밤이 되면 뒤편 뮤직센터 건물 외벽에 초대형 영상을 투사할 수도 있다.

노원구의 노원수학문화관 사례도 흥미롭다. 이곳을 찾으면 제일 먼저 눈에 들어오는 것이 입구 앞 광장에 설치된 조형물이다. Education의 첫글자를 딴 E를 형상화한 대형 채널사인에 원주율 ‘파이(π)’와 ‘무한대’ 등의 수학기호를 캐릭터화한 조형물이 살짝 걸터앉아 있는 모습이 귀여우면서도 재미있다. 수학 교육을 놀이처럼 쉽게 다가가도록 하겠다는 문화원측의 아이디어다.

이 외에도 대학, 박물관, 공원, 유적지 등 예전같으면 커다란 간판석이 서 있어야 할 공간들이 조형간판을 달고 있다. 이런 간판들은 관광객들을 위한 포토존으로도 활용되면서 공간을 알리는 주요 시설로 활용된다.

신한중 기자



부산시와 의성안전체험관에 설치된 조형간판.



상업 공간 설치 사례. 파주 말뚝도넛(왼쪽), 성수 밥아저씨 도와줘요.



조형 간판 어떻게 만들어질까



3D프린터로 출력한 밀양의 조형간판

조형간판의 소재는 주로 FRP(섬유 강화 플라스틱, Fiberglass Reinforced Rlastics)가 사용된다. 가공이 쉬운데다 가볍기 때문에 설치와 고정도 쉽다는 점에서다.

제작 방식을 살펴보면 스티로폼과 같은 가벼운 소재를 깎아 형상을 만들고

이를 이용해 거푸집을 만든다. 여기에 액화 FRP를 부어서 경화시킨 후 도색과 표면 코팅 처리 등을 거쳐 완성된다. 전과정이 수작업으로 진행되는 까닭에 시간이 오래 걸리고 제작비용도 꽤나 비싼 편이다.

최근에는 3D프린터의 활용도 조금

씩 늘고 있다. 수작업보다 복잡한 형상 제작에 유리하다. 비용도 상대적으로 저렴해 경쟁력이 있다. 그러나 대형 조형물 제작이 가능한 장비는 가격대가 높으며, 아직 관련 시장에서의 인식이 확실히 자리잡지 못한 것은 단점으로 꼽힌다.

전국 지자체 전자게시대 | 전자현수막

설치 및 유지관리 광고운영 전문회사



무엇이 다를까요?

- 높은 시인성
- 주야간 광고노출
- 효율적인 운영관리
- 탁월한 광고효과
- 공간 최적화
- 환경친화적인 광고

📍 서울시 마포구 서강로 14길 3 🏠 www.한성디자인.com ✉ banner114@hanmail.net

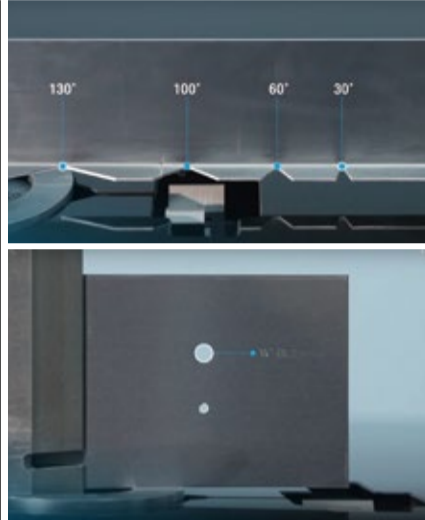
문의전화 ☎ **1533-0570** ☎ **02-711-3737**

서울디엔에스, 하이엔드급 채널벤더 'SXP' 전개

독자적인 절곡 메커니즘으로 작고 복잡한 형상도 정밀 구현
자동타공 기능으로 수작업 공정 최소화... 생산 효율성 대폭 개선



서울디엔에스의 플래그십 채널벤더 'SXP'.



다각도 노칭 기능(위)과 자동 높이 조절 기반의 천공 기능.

서울디엔에스(SDS Korea)가 다기능을 적용한 하이엔드 채널벤더 'SXP'로 국내외 사인 시장 공략에 나섰다. 이 장비는 다양한 소재를 정밀하게 절곡하는 것은 물론 자동타공 기능을 적용한 것이 특징이다.

SXP는 25mm 두께의 초소형 제품부터 203.8mm 두께의 대형 옥외 간판까지 다양한 규격의 채널사인을 제작할 수 있는 장비다. 알루미늄은 물론이고 스테인리스 스틸, 연강(Mild Steel) 등 다양한 금속 소재에 안정적으로 대응할 수 있으며, 최대 1.6mm의 두꺼운 소재까지 가공할 수 있어 범용성도 우수하다.

기함급 장비인 만큼 생산성과 가공 정확도면에서도 최고 수준의 성능을 보여준다. 고속 벤딩 메커니즘과 정밀 제어 소프트웨어를 탑재해 복잡한 곡선과 날카로운 각 등 섬세한 디자인을 빠

르고 정교하게 구현할 수 있다. 특히 다각도 노칭(30°, 60°, 100°, 130°)이 가능한 가변 플랜지를 활용해 매끄러운 곡선을 만들어 낼 수 있다.

복잡한 벤딩작업에 최적화된 전용의 브로칭 장치를 적용한 것도 주요 특징이다. 이 장치는 정밀한 절곡이 이뤄지도록 금속 안쪽에 얇은 흠이나 릴리프 컷을 형성해 이전에는 자동화가 불가능했던 4.76mm 크기의 세리프(꼬리)와 같은 복잡한 형태도 제작할 수 있다. 또한 동일 디자인의 사인 제작을 반복할 경우, 초기 세팅 이후 연속 작업이 가능하도록 설계돼 대량 생산 작업에도 유리하다.

회사가 자체 개발한 레터폼(LetterForm) 소재와의 호환성을 더욱 높인 것도 장점이다. 이 소재를 활용하면 용접이나 별도의 마감 공정을 최소화할 수 있어

작업 효율을 개선할 수 있으며, 사인의 품질 일관성도 높일 수 있다.

SXP의 핵심 기능 중 하나는 전자식 높이 제어 기반의 자동타공 시스템이다. 기존 채널 제작 공정에서는 채널벤더로 소재를 절곡한 이후에도 배수 홀,

리벳 홀, 나사 고정용 파일럿 홀 등의 타공 작업을 별도로 진행해야 하는 번거로움이 있었다.

SXP는 설계 데이터(DXF)를 기반으로 타공 위치를 자동 인식해 절곡 과정에서 홀 가공 작업을 자동으로 진행한다. 특허받은 유압식 천공 장치를 통해 6.35mm 배수 구멍과 리벳 및 나사용 3mm 홀을 자동으로 뚫을 수 있으며, 수평 및 수직으로 여러 개의 구멍을 동시에 타공할 수도 있다. 홀의 간격과 위치가 정확하게 형성되기 때문에 숙련공 없이도 조립 공정의 오차를 최소화해 생산성과 제품 완성도를 높일 수 있다.

서울디엔에스 관계자는 "SXP는 절곡부터 조립용 홀 타공까지 채널사인 제작의 핵심 공정을 통합해 작업 효율성과 제품 완성도를 모두 개선할 수 있는 장비"라며 "수작업 의존도를 크게 낮추고, 고난도 디자인과 소형 문자 제작 영역까지 자동화 범위를 확장했다는 점에서 소비자들의 높은 호응을 얻고 있다"고 말했다. 신한중 기자

문의 : 031-427-3400



SXP로 제작된 채널사인 제품들.

울산시, 울산 웨일즈 마스코트 디자인 공모

3월 3~4일 접수... 선정작은 도시 및 구단 상징 이미지로 활용

울산시가 '울산웨일즈 프로야구단 상징 마스코트 디자인'을 공모 주제로 '제16회 울산시 공공디자인 공모전'을 개최한다고 밝혔다.

이번 공모전은 전국 최초의 시민 프로야구단인 울산웨일즈 창단을 계기로 울산의 도시 상징성과 프로야구단 이미지를 결합한 대표 마스코트를 개발하는 것을 목적으로 한다. 선정된 작품은 구단 홍보는 물론 시의 공공디자인 자산으로 활용될 예정이다.

응모 방법은 메인 마스코트 1종의 기본형 2개(공격·수비 각 1)와 응용형 동

작 5개(공격 2, 수비 2, 응원 1)를 작품 설명과 함께 자유롭게 구성해 3월 3~4일 이틀간 전자우편으로 제출하면 된다. 개인, 기업 등 전 국민 누구나 참여할 수 있다. 단 팀은 2인 이내로 구성해야 한다. 작품은 팀당 2점까지 출품할 수 있다.

울산시는 접수된 작품을 대상으로 내부 및 전문가 심사를 거쳐 총 10개 작품을 선정해 울산광역시장상 수여와 총 1,500만원(대상 1,000만원)의 상금을 시상할 계획이다.

심사 결과는 3월 20일 '2026 KBO 퓨

처스리그 개막전(울산 홈 경기)'과 연계해 울산시 누리집을 통해 발표된다.

수상작 가운데 '울산웨일즈 프로야구단 마스코트'로 선정된 대상 작품은 구단 홍보물, 기념품 제작, 공공시설 안내판, 전시, 3D(D) 조형물 및 영상 콘텐츠 등 다양한 분야에 활용될 예정이다. 아울러 모든 수상작은 별도 전시와 작품집 발간을 통해 공공디자인 자산으로 관리된다.

접수처 등 자세한 내용은 울산시 누리집 공고를 참고하거나 울산시 도시경관과로 문의하면 된다.



'제16회 울산시 공공디자인 공모전' 포스터.

편의점 담배 광고물 디지털 전환 가속

담배 유통사들, 친환경 및 홍보 역량 개선 위해 광고물 개선 광고물 납품하는 아날로그 POP 개발업체는 타격 불가피



편의점 담배 광고물들(왼쪽)과 필립모리스가 신규 설치한 디지털 광고물.

편의점 내 담배 광고물의 디지털 전환이 속도를 내고 있다.

최근 복수의 담배 유통사들은 기존의 소재 고정형 아날로그 광고판들을 디지털 광고물로 개선하는 작업에 나서고 있다. 기업 차원의 폐기물을 최소화하는 ESG 전략의 일환인 한편, 마케팅 역량을 개선하기 위한 조치다.

지난 2022년부터 담배 광고물의 외부 노출 제한이 강화되면서 담배 제조사

들은 그동안 매장 안에서 광고의 주목도를 확보할 수 있는 방식에 초점을 맞췄다. 하지만 한정된 공간 안에서 사용할 수 있는 방법의 제한이 있는 만큼 뚜렷한 방안을 찾지는 못했다. 매장 바닥 래핑광고 등의 방안이 시도되기도 했지만, 소비자들의 호응으로 이어지지는 않았다. 이에 기존 광고물의 디지털 전환을 통해 홍보효과를 높이겠다는 판단으로 풀이된다.

한국필립모리스는 작년 중순부터 전국 주요 편의점 1,400여 곳의 메인 광고 보드를 디지털 보드로 교체하고 있다. 매년 5~7회 설치·교체되는 광고 폐기물을 감소시키기 위한 조치로, 연간 최대 약 5t의 플라스틱 사용량 감소 효과가 나타날 것이라는 게 회사측의 설명이다.

메비우스·카멜·플롬 등의 담배를 유통하고 있는 제이티아이코리아 또한 올 1월부터 GS25와 이마트24, 세븐일레븐 등 일부 점포를 대상으로 디지털 광고판 시범 적용에 나섰다.

새롭게 설치되는 담배 광고판은 디지털 디스플레이를 활용해 10초 간격으로 이미지가 전환되는 형태로 운영된다. 이를 통해 여러 제품을 시간대별로 홍보한다는 계획이다.

제이티아이코리아 관계자는 “일회성 홍보물 사용에 따른 폐기물을 줄이고, 소비자에게 보다 효율적이고 유연한 정보 제공 체계를 구축하기 위해 광고판의 교체를 계획했다”며 “디지털 광고판의 교체 작업은 담배 매출이 높은 점포를 우선 대상으로 2~3월중 설치를 완료할 방침”이라고 설명했다.

이외에도 복수의 담배 유통 업체들이 담배 광고물의 디지털 방식 교체를 추진하고 있다. 특히 일부 업체의 경우 투명 LED 디스플레이 등 신기술을 적용하는 방안도 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

이에 따라 디지털사이니지 업체들은 관련 시제품을 개발하는 등 시장 공략을 준비하고 있다. 특히 하드웨어 전문 업체보다 SI 업체들이 적극적인 움직임을 보이고 있는데, 이유는 전국 편의점에 디지털 광고물이 깔리게 될 경우 이에 대한 운영 및 관리 수익을 얻을 수 있기 때문이다.

반면, 담배 관측 광고물의 디지털 전환에 따라 아날로그 POP 개발업체들에게는 상당한 악재로 작용하고 있다. 편의점 담배 광고판은 대부분 아크릴 사인으로 제작되고 있는데, 한 번에 수천 개에 이를 만큼 물량이 많은데다, 교체 주기도 빨라서 관련 제품 제조사들에게는 주요한 수입원 중 하나다.

담배 POP를 제작하고 있는 한 업체 관계자는 “담배 광고물 제작은 연속성이 있는 사업인데, 디지털로 교체가 계속되면 당장의 물량은 물론이고 미래 시장까지 사라지게 된다”며 “아날로그 광고물 업체들에게는 점점 어려운 환경이 되고 있는 것 같다”고 토로했다.

신한중 기자

간판 교체 뉴스



기존 CI가 적용된 퍼시스 매장(왼쪽)과 새 CI 시안.



퍼시스, 11년만에 CI 리뉴얼

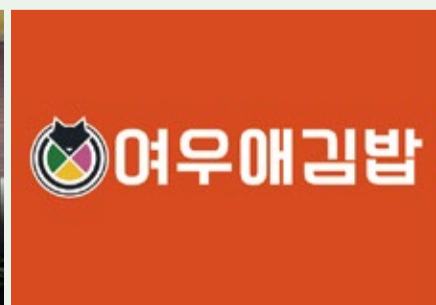
퍼시스그룹의 사무가구 브랜드인 퍼시스가 리브랜딩에 나선다.

이번 리브랜딩 작업은 브랜드의 중장기 비전과 사업 환경 변화 등을 아우르는 차원에서 추진된다. 이러한 방향성의 밑그림이 될 CI 시안도 지난해 연말 특허 출원했다. 기존 CI가 심벌인 붉은색 사각형과 로고인 회색 글자를 조합한 형태였다면, 새 CI는 모두 검은색으로 구성된 점이 특징이다. 특정 색깔을 부각하지 않고 무채색의 통일감을 강조해 브랜드 이미지에 한계를 두지 않겠다는 의도가 담겼다.

퍼시스는 1995년 쾌적한 사무환경을 상징하는 붉은색 사각형과 검은색 로고를 결합한 CI를 선보였다. 이후 브랜드 메시지가 딱딱하고 차갑다는 판단에 기존 붉은색과 심벌의 형태는 유지하되, 로고 색상을 검은색에서 회색으로 바꿔 유연한 인상을 부여했다. 이번 개선은 11년만의 변화다.



구 BI가 적용된 여우애김밥 간판과 신규 BI.



여우애김밥, 새 BI 공개하며 매장 리뉴얼

변화하는 외식·프랜차이즈 시장에 어울리는 현대적인 이미지를 강조했다.

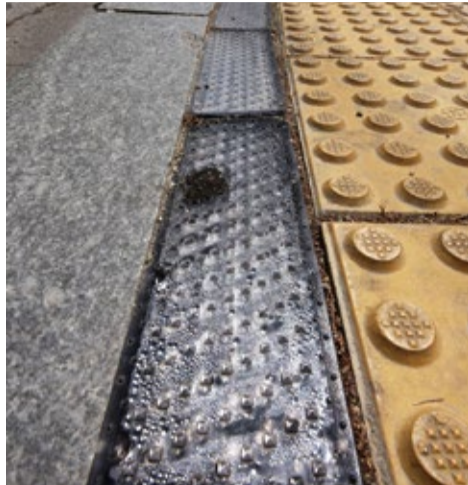
신규 BI의 구조는 김밥 단면을 연상시키는 원형을 바탕으로 하고 있어 핵심 제품인 김밥을 시각적으로 명확하게 전달할 수 있게 했다. 원형 안에 여우 캐릭터와 함께 그린·옐로·레드 등 김밥 재료 컬러를 활용해 신선한 이미지를 연상시킬 수 있게 했다. 캐릭터 기반 디자인을 통해 고객에게 친근함과 즐거운 이미지를 부여하고, 오프라인 매장과 디지털 채널에서 일관된 브랜드 경험을 제공한다는 계획이다. 새 BI는 1분기부터 전 매장에 순차 적용될 방침이다.

스몸비족 사고 줄인다던 ‘바닥신호등’ 절반이 고장

경기도 감사 결과, 도내 기설치된 268곳 중 44%가 불량



고장난 채로 방치된 바닥신호등의 모습들.



횡단보도 사고 예방을 목표로 설치된 LED 바닥신호등 대부분이 제기능을 하지 못하고 있는 것으로 드러났다. LED 보도블록, LED 점자블록이라

고도 불리는 바닥신호등은 지주 신호등과 연동돼 신호등이 바뀌면 같은 색으로 조명을 발하는 교통안전 시설이다. 보행 중 스마트폰을 사용하는 스몸

비족의 증가로 각종 보행사고가 늘어남에 따라 이를 예방하는 차원에서 전국적인 설치가 진행됐다. 이에 따라 사인·경관용 LED 업체들 다수가 관련 제

품의 개발에 나서기도 했다. 경기도 감사위원회는 지난해 11월 10일부터 28일까지 수원, 용인, 고양, 화성, 성남, 안산, 안양, 의정부 등 8개 시에 설치된 바닥신호등 268곳을 대상으로 도민감사관과 함께 특정감사를 실시했다.

그 결과 △실제 보행자 신호등과 신호 불일치 4곳 △신호등 전체 또는 일부 꺼짐 108곳 △적색·녹색 동시 표출 18곳 △훼손·파손·오염 11곳 등 전반적으로 불량 문제가 발생한 것으로 파악됐다.

위원회는 8개 시, 12개 관련 부서에 주의 조치하고 보행사고 예방을 위해 신속한 보수와 함께 효율적인 관리 방안을 마련하도록 요청했다. 또 31개 전체 시·군에는 예산 낭비 방지와 효율성을 높이기 위해 왕복 4차로 이상 도로에만 설치하도록 돼있는 바닥신호등 설치 기준도 준수할 것을 권고했다.

어둡고 칙칙한 지하보도의 화려한 변신

서초구, 잠수교 지하횡단보도에 미디어게이트 등 구축해 새단장

서초구 잠수교 지하 공간이 LED미디어아트 시설을 통해 화려하게 변신했다. 서초구는 서초 어반캔버스(Urban Canvas) 사업을 통해 잠수교 지하횡단보도를 미디어아트와 안내 기능이 결합된 새로운 문화시설로 개선했다고 최근 밝혔다.

어반캔버스 사업은 평소 어둡고 지저분한 지하도, 골목 등 소외된 공간을 재탄생시키는 서초구의 환경 개선 사업이다. 이번에 추진된 잠수교 지하보도는 고터·세빛 관광특구의 주요 거점인 고투몰에서 반포한강공원으로 이어지는 중요한 보행 축이다. 하지만 어둡고 폐쇄적인 구조로 인해 삭막한 공간이라는 인식이 많았다.



잠수교 지하보도 입구의 미디어게이트(왼쪽)와 다이크로익을 활용한 경관시설.



이에 구는 횡단보도 진입부에 LED 디스플레이를 활용한 미디어 게이트를 구축하고, 유도사인 등 안내 체계도 직관적이고 세련된 형태로 정비했다. 또

한 통로에는 3M의 다이크로익 필름 구조물을 설치해 빛과 시야각에 따라 거리의 풍경이 달라지는 시각적 재미도 부여했다. 아울러 원베일리 공공보행

로의 벽화 작품들과 반포한강공원까지 이어지는 문화 동선을 연결해 ‘예술과 함께 걷는 길’이라는 이미지를 만들어 냈다.

트리엠 LED전광판, 조달청 품질보증 A등급 획득



트리엠의 LED전광판.

트리엠이 자사의 LED 안내전광판이 조달청의 품질보증 조달제품 심사에서 국내 업체 중 유일하게 A등급을 획득했다고 최근 밝혔다.

품질보증 조달제품 심사는 공공기관에 공급되는 제품을 대상으로 성능, 안정성, 내구성, 품질관리 체계 등을 종합 평가하는 제도다. 등급에 따라 유효 기간 동안 납품 검사가 면제된다.

LED 안내전광판은 공공 안전과 정보 전달, 시설 운영에 활용되는 핵심 장비로 높은 신뢰성과 기술 완성도가 요구된다. 따라서 이번에 최고 등급 획득을 통해 기술력과 제조 역량을 입증했다는게 트리엠측의 설명이다.

트리엠은 2025년 LED 안내전광판 조달 시장에서 조달청 EDI 기준 판매 수량과 계약 건수에서도 1위를 기록했다.

아크릴 재단기



아크릴 재단기 M2

- 아크릴 PC 포맥스 MDF 합판 PVC 하나의 톨날로 재단 가능
- 1220mm x 2440mm (4' x 8') 원장 최대 두께 30 T(mm) 재단 가능
- 집진 장치가 내장되어 있어서 분진이 거의 발생하지 않습니다

▶ 엠블트 아크릴 재단기 🔍

아크릴 가공기계



아크릴 면취기 M7



아크릴 절곡기 M12



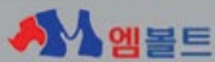
▶ 엠블트 아크릴 장비 🔍

시트지, 폼보드 평판 커팅기



- 작업영역 최대 3000 x 3000 주문 제작 가능
- 시트지, 폼보드, 얇은 포맥스 페트지, 가죽, 박스지 재단
- 평판지그로 동일 사이즈 반복재단

▶ 레일베이스 평판 🔍



문의 전화 031-999-6733



디지털매체, 유튜브 콘텐츠, 기업 브랜딩·행사, 미디어아트 영상 기획&제작

CREATIVE VISUAL

영상 제작의 모든것 **그림형제플러스**

그림형제
P (주)그림형제플러스

견적문의 010-3742-9026

회사주소 서울시 강남구 도산대로 38길 20 3층



광고주의 매체 고민을 덜어드립니다

매체상담란에 매체판매정보를 게재하고자 하는 분은 H.P 010-4234-9917번으로 연락 주시기 바랍니다.



애드케이

서울마을버스광고
(서울,경기)

02)333-6751 구미랑 팀장

화성이엔에이(주)

서울역광장 전광판, 명동 전광판, 신촌 전광판, 대구신세계백화점 외벽 전광판, 대구 범어네거리 전광판, 대구 동성로 전광판, 대구반월당역 터널전광판, 상인역 터널전광판, 대구국제공항 모든 광고물, 대구 지하철 1,2,3호선 80%소유, 대구시내버스 내부 전체 소유
대표전화 : 053-766-2470
정원중국장(010-3259-7539), 신준용팀장(010-4368-1111)



010-9254-9321

실리콘두께 창틀과 시트간격을조정하여컷터칼로 일정하게자르는도구
사용용도:일정한선긋기,썬팅후일정한 마감절단,강화도아 시트마감절단등

매체주를 모십니다

문의 : 010-4234-9917

사인이 있는 풍경 - 성수 하우스 노웨어 서울(HAUS NOWHERE SEOUL)



서울 성수동에 조성된 하우스 노웨어 서울의 외부 전경.

‘그 어디에도 없는’ 미래형 리테일 매장의 정수

상업 공간의 정형성 해체한 실험적 브랜드 갤러리

‘하우스 노웨어 서울(HAUS NOWHERE SEOUL)’. 지금 서울에서 가장 주목받는 상업 공간이다. 아이웨어 전문기업 아이아이컴파운드의 신사옥이자 통합 브랜드 쇼룸으로 연면적 3만 700㎡, 지상 14층 규모로 작년 9월 서울 성수동에 준공됐다.

아이아이컴파운드라는 기업은 낯설지만 이 회사가 보유한 아이웨어 브랜드 ‘젠틀몬스터’는 국내는 물론, 글로벌 무대에서도 지금 가장 핫한 브랜드 중 하나다. 그리 길지 않은 업력에도 등장과 함께 전 세계 젊은이들의 취향을 사로잡으며 무서운 속도로 성장을 이뤄냈다.

이런 성장의 요인은 다양하지만, 특히 새 매장이 등장할 때마다 매번 이슈를 만들어내는 공간 마케팅이 주요한 전략이 됐다.

회사는 안경 매장을 단순한 판매 공간이 아닌 예술적 실험의 장으로 확장하면서 소비자에게 아주 색다른 오프라인 경험을 제공하는 것으로 유명하다. 공간에 대한 독특한 기억과 경험을 통해 매장을 일종의 갤러리처럼 받아들이게 한 것. 실제로 젠틀몬스터 매장은

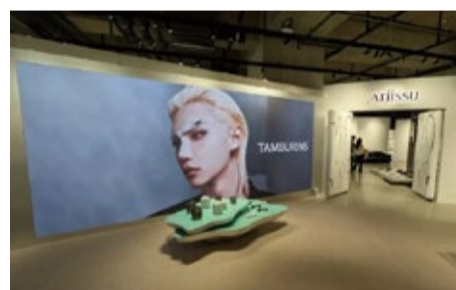
디자인 그 자체로 등장할 때마다 매번 떠들썩한 이슈를 만들어 낸다.

이런 공간 마케팅 역량의 정수가 집결된 것이 ‘하우스 노웨어 서울’이다. 이곳은 단순한 판매 매장이 아닌 ‘어디에도 없는 공간’을 구현하는 글로벌 프로젝트로 기존 상업 공간이 지녔던 정형화된 틀에서 벗어나, 브랜드 철학을 공간 속에 풀어내며 리테일이 나아가야 할 새로운 미래를 제안한다.

건물의 설계는 더시스템랩(The System Lab)이 담당했는데, ‘되돌아온 미래’라는 주제로 브랜드의 세계관을 이색적인 건축기법으로 구현했다.

건물 외부는 노출 콘크리트 질감을 살린 브루털리즘 양식에 기반해 마치 거대한 우주선이 지상에 착륙한 듯한 독특한 형태로 건축됐다. 유려한 곡선의 하층부와 콘크리트 기둥이 사방팔방 뽀족뽀족 드러난 중층부, 돌출형 전망대같은 상층부까지 여러 구조가 한 건물에 섞여 있는 듯한 모습은 어색한 듯 새로운 조화를 보여준다.

가장 인상적인 점은 바깥의 모습부터 실내까지 상업 매장이라기보다 거대한 현대미술 갤러리와 같은 모습을 보여준



사인 시설물도 예술 작품처럼 공간 속에 녹아 들어 있다.



다는 점이다. 외부에서 실내 공간까지 미디어아트와 대규모 설치 미술 작품들로 꾸며져 있어 모르는 사람이 처음 보면 안경 매장일 것이라고는 상상하기도 쉽지 않다.

이곳의 사인 시스템에 대해 설명하는 것도 별 의미가 없다. 보이고 듣고 만져지는 공간의 구성요소가 브랜드를 알리는 매개가 되기 때문이다.

실제로 제품을 홍보하는 광고 시설을 찾기도 쉽지 않다. 이곳에서 브랜드의 철학과 미학을 경험하면, 제품의 상세 정보와 디테일을 알아보는 것은 소비자의 몫이다. 그리고 지금의 젊은 층은 그 과정 자체를 즐긴다. 창의적인 브랜드가 만들어 낸 이 시대의 새로운 권위이자, 리테일 마케팅의 미래다.

신한중 기자



건물 내외부를 장식하고 있는 설치 미술들의 모습. 단순 미술 작품이 아닌 같은 장소에 위치한 브랜드의 철학을 상징적으로 보여주는 매체라는 게 회사측의 설명이다.

1666-3571
www.iclickart.co.kr

SWITCH EVENT

환승

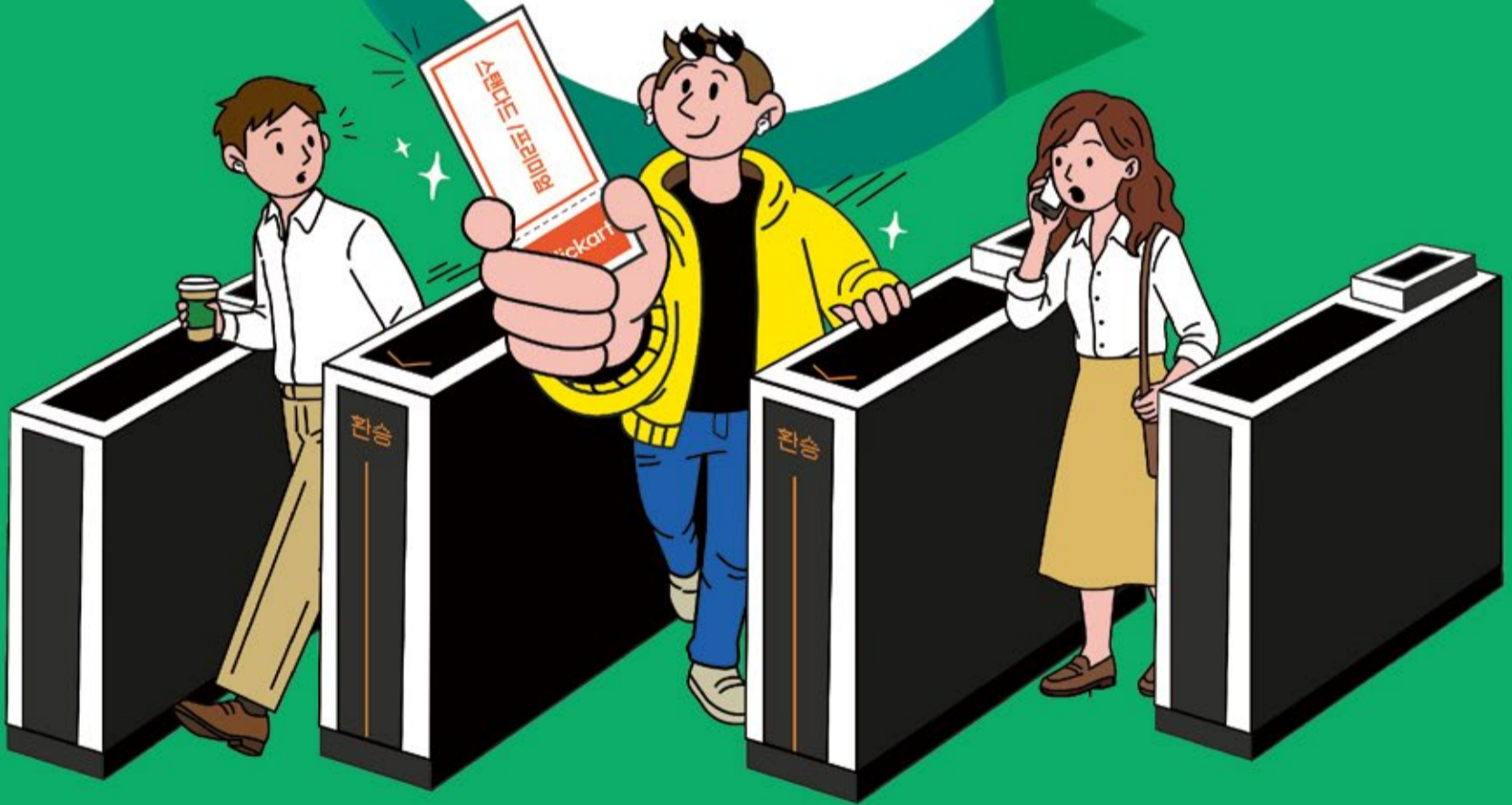
5%할인

타사 >>>>

<<<< 타사

아이클릭아트로

환승할인 받으세요



저작권 확보된 콘텐츠는

아이클릭아트



에서 무제한 다운로드

이현의 글로벌 OOH 인사이드

2026년 미국 선거, 옥외광고가 정치 캠페인 핵심으로 떠오르다

유권자의 68%가 “OOH 정치광고 본 적 있다” 응답

이 면은 이현 세계옥외광고협회(WOO) 한국대표가 세계 옥외광고의 현황, 트렌드, 전망을 취재 정리해서 전해주는 글로벌 OOH 코너입니다. ‘옥뉴스(www.oohnews.co.kr)’를 접속하면 보다 자세하고 다양한 해외 소식과 사진 자료를 만나볼 수 있습니다.



이현
WOO 한국대표

2026년 미국 선거 사이클을 앞두고 옥외광고(OOH)의 전략적 가치가 정치 커뮤니케이션 전반에서 빠르게 부각되고 있다. 미국 옥외광고협회(OAAA) 마케팅부문 수석부사장 스티브 니클린(Steve Nicklin)은 최근 기고문을 통해, 2026년 선거가 현대 정치사에서 가장 경쟁적이고 자본집약적인 선거종 하나가 될 것이라고 진단했다. 전체 정치광고 지출은 100억달러를 넘어설 것으로 예상된다.

정치자금의 흐름은 미디어 지형을 근본적으로 바꾸고 있다. 정치 분야에서의 OOH 투자는 지난 10여년간 꾸준히 증가해 2022년 중간선거에서 사상 최고

치를 기록했으며, 2024년 대선에서도 유사한 수준을 유지했다. 지난 10년간 정치 OOH 지출의 약 90%는 주지사 선거, 주의회 선거, 주민투표 등 지역·주 단위 선거에서 발생했다. 정치 캠페인이 연중 상시화됐음에도 불구하고, 실제 집행은 여전히 선거 막판에 집중되는 경향을 보인다. 짝수해 선거 기준으로 OOH 정치광고 지출의 약 3분의 2가 하반기에 몰리고, 거의 절반은 4분기에 집행된다.

유권자가 접하는 정치 메시지의 양도 급증하고 있다. 2024년 선거 사이클 동안 성인 10명중 6명 이상이 정치광고를 접했으며, 일부 지역에서는 노출비율이 80%를 넘어섰다. 선거구 재획정과 막판 지출 급증은 미디어 수요를 더욱 자극하고 있다. 영상 중심 채널이 과도한 광고로 혼잡해지는 상황에서도, OOH는 물리적 공간을 기반으로 한 고유의 가시성을 유지한다는 점에서 차별성을 가진다.

과편화된 미디어 환경에서 OOH는 커넥티드TV(CTV)를 보완하는 역할도 강화하고 있다. 유권자가 일상 속에서 이동하는 동안 OOH는 CTV, 디지털, 오디오 채널을 통해 전달된 메시지를 반복적으로 강화한다. 특히 디지털 OOH는 메시지를 즉각적으로 교체할 수 있어, 돌발 변수나 판세 변화에 신속히 대응해야 하는 정치 캠페인에 적합하다.

2026년 선거는 연방·주·지방 차원을 아우르며 전국적으로 35일의 선거일과 7,000건이 넘는 선거를 포함한다. OOH



2022년 11월 8일 미국 중간선거를 앞두고 유권자들의 투표 독려를 위해 지주형 야립 광고판에 집행된 정치 광고.

의 물리적 네트워크는 이러한 규모와 자연스럽게 맞물린다. 빌보드, 디지털 스크린, 교통 광고, 이동형 매체, 장소 기반 포맷 등은 특정 선거구와 통근 동선, 지역 커뮤니티 단위까지 정밀하게 도달할 수 있으며, 고정 매체가 충분하지 않은 지역까지 포괄한다.

정치광고 지출이 100억 달러를 넘어설 것으로 전망되는 2026년을 앞두고, 캠페인에는 대규모 도달을 확보하면서도 안정성을 유지하고, 포화된 미디어 환경을 뚫고 나갈 수 있는 채널이 요구된다. OOH는 이러한 조건에 부합하는 매체로 평가된다. 디지털과 방송 채널이 갈수록 혼잡해지고 유권자의 주목을 얻기 어려워질수록 OOH는 명확성, 유연성, 신뢰성을 앞세워 차별화된 역

할을 수행하고 있다. 일상 공간 전반에 걸친 지속적인 노출은 다른 채널이 점점 수행하기 어려워지는 방식으로 유권자에게 메시지를 전달한다.

모닝 컨설팅(Morning Consult)의 조사 결과도 이러한 흐름을 뒷받침한다. 정치 광고 환경이 극도로 과편화되고 과포화된 상황에서 OOH는 높은 신뢰와 영향력을 동시에 확보한 매체로 나타났다. 조사 대상중 유권자 가능성이 높은 응답자의 68%가 정치 OOH 광고를 본 적이 있으며, 50%는 최근 한 달 내에 접했다고 답했다. 지난 1년간 정치 OOH 광고를 본 유권자 가운데 56%는 해당 광고가 진실하고 정확하다고 신뢰한다고 응답했고, 49%는 개인적으로 영향력이 있다고 평가했다.

드론을 이용한 청소로 진화하는 디지털 옥외광고 유지관리

세척작업 시간 현저히 낮추고 작업자의 안전 리스크도 크게 줄여

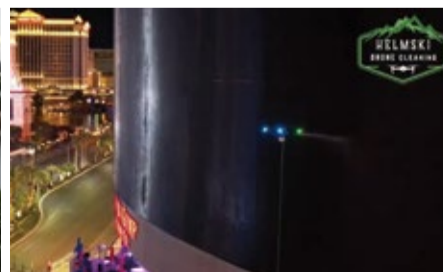
미국 라스베이거스 스트립에서 드론 기술을 활용한 디지털 옥외광고물(DOOH) 유지·관리 방식이 주목받고 있다. 고소 작업과 장비 투입이 필수였던 대형 전광판 세척 작업을 무인항공기(드론)가 대체하며, 안전성과 효율성을 동시에 끌어올리고 있어서다.

미국의 광고·시설 관리 기업들이 참여한 이번 프로젝트는 항공 세척 솔루션 전문 스타트업 헬름스키 프래셔 워싱(Helmski Pressure Washing)이 라스베이거스 스트립에 설치된 초대형 디지털 디스플레이를 세척하면서 본격화됐다.



드론이 물을 뿜어 LED 전광판을 세척하고 있는 현장 모습.

헬름스키는 고압 분사 노즐과 정밀 제어 장치를 장착한 특수 드론을 투입해 사막 기후로 인해 LED 스크린 표면에 쌓인 먼지와 오염 물질을 제거했다. 기존에는 고소 작업차나 비계 설치가



필요했던 구간을 드론이 대체하면서 작업 중단 시간을 크게 줄였고, 작업자의 안전 리스크도 현저히 낮췄다는 설명이다. 특히 대형 포맷 LED 전광판의 경우 시인성 유지가 곧 광고효과와 직

결되는 만큼 세척 주기와 방식의 혁신이 미디어 품질 관리의 핵심 요소로 떠오르고 있다.

클리어채널 아웃도어(Clear Channel Outdoor)는 캘리포니아 새크라멘토에서 해당 기술을 도입해 디지털 옥외광고 전광판 유지 관리를 진행하고 있다. 조엘 M. 클리어채널 아웃도어 수석영업담당은 “우리는 문자 그대로 ‘더 높은 수준의 선명도’를 구현하고 있다”고 밝혔다.

옥외광고 미디어 사업자들이 지속가능성과 운영 혁신에 대한 투자를 확대하는 가운데, 드론을 활용한 유지·관리 방식은 프리미엄 DOOH 네트워크의 새로운 표준으로 자리잡는 모습이다.

이현의 글로벌 OOH 인사이트

두바이의 새해 밤, 드론이 도시를 장악하다

부르즈 칼리파를 무대로 한 스카이 매직의 화려한 퍼포먼스



새해를 맞아 부르즈 칼리파 빌딩을 중심으로 두바이 밤하늘을 화려하게 수놓고 있는 스카йма직의 드론 퍼포먼스 장면들.

드론 쇼 전문기업 스카йма직(SKY MAGIC)이 2026년을 맞아 두바이의 상징적 랜드마크인 부르즈 칼리파 인근에서 대규모 드론 퍼포먼스를 선보이며 세계적인 주목을 받았다. 이번 행사는 단순한 자정 카운트다운을 넘어 도시 전체를 무대로 한 복합 예술 공연으로 확장됐다는 점에서 의미가 크다.

이번 프로젝트는 스카йма직이 아워 레거시 크리에이션스(Our Legacy Creations)와 협업해 진행했으며, 두바이가 기획한 역대 최대 규모의 새해맞이 행사 중 하나로 평가된다. 드론, 불꽃, 레이저, 분수 안무, 건축 프로젝션, 라이브 퍼포먼스가 유기적으로 결합되며 시각과 공간을 동시에 장악하는 다감각적 경험을 구현했다.

드론은 단순히 하늘을 채우는 요소

가 아니라 부르즈 칼리파 건축물의 연장선으로 활용됐다. 공연은 초승달이 건물 외벽을 따라 떠오르는 장면으로 시작해, 달의 형상이 하늘에서 재구성되는 연출로 이어졌다. 이후 드론들은 도시의 스카이라인을 배경으로 정교한 패턴을 형성하며 두바이의 역사와 다문화적 정체성, 기술적 야망을 상징적으로 표현했다.

피날레는 이번 퍼포먼스의 정점을 이뤘다. 파이로 드론이 점화되며 불꽃의 나선형 고리가 형성됐고, 시각적 효과는 수면 위로까지 확장되며 공간의 경계를 허물었다. 초고층 건축, 공중연출, 수면 공간이 하나의 서사로 연결된 장면은 기존 새해 행사와 차별화되는 장관을 만들어냈다.

특히 이번 행사에서는 새해 전야에만

국한되지 않고 공연이 1월 7일까지 이어졌다는 점이 눈에 띈다. 이를 통해 관객들은 단 하루가 아닌 여러 날에 걸쳐 동일한 스펙터클을 경험할 수 있었고, 이는 대형 도시 이벤트를 일회성 순간이 아닌 '지속형 경험'으로 확장하려는 최근 글로벌 트렌드를 반영한다.

세계 최고층 빌딩 인근의 밀집된 도심 환경에서 드론을 운용하는 것은 고도의 기술력과 안전 관리, 복잡한 조율이 요구되는 작업이다. 스카йма직은 이러한 조건을 정밀한 비행 제어와 운영 경험으로 극복하며, 고난도 환경에 특화된 드론 쇼 전문 기업으로서의 입지를 다시 한 번 입증했다.

옥외광고와 도시형 미디어 관점에서 이번 사례는 랜드마크가 어떻게 역동적인 미디어 플랫폼으로 전환될 수 있

는지를 보여준다. 드론 쇼는 고정형 매체나 스크린을 넘어 도시 공간 전체를 활용해 강력한 주목도와 글로벌 확산력을 동시에 확보할 수 있는 새로운 수단으로 자리잡고 있다.

전 세계 도시들이 상징적인 순간을 통해 관광과 브랜드 이미지를 강화하려는 가운데, 두바이의 2026년 새해 행사는 드론 기술이 대규모 공공 공간 스토리텔링의 방식을 어떻게 재정의하고 있는지를 분명히 보여주는 사례로 평가된다.

스카йма직은 영국, 미국, 싱가포르를 거점으로 활동하는 세계적인 드론 라이트 쇼 전문 기업이다. 크리에이티브, 기술, 스토리텔링 역량을 결합한 수상 경력의 전문 인력으로 구성되어 있다.

WOO, 제10회 글로벌 어워즈 2026 후보 추천 접수

7개 부문 시상... 수상작은 6월 런던 연례 총회때 시상



세계옥외광고협회(WOO)가 '제10회 WOO 글로벌 어워즈 2026' 후보 추천 접수를 시작했다.

시상식은 오는 6월 3일부터 5일까지 영국 런던에서 열리는 차기 WOO 연례 콩그레스 기간 중 첫 공식 일정인 6월 4일 목요일에 열린다. 시상 대상은 총 7

개 부문이다.

평생공로상은 옥외광고 매체에 평생을 헌신하며 업계로부터 폭넓은 존경과 인정을 받아온 인물을 대상으로 한다. 리더십상은 선구적인 접근을 통해 지속적으로 리더십을 보여주며 업계에 영감을 준 인물에게 수여된다.

기술혁신상은 새로운 제품이나 획기적인 기술을 개발해 산업 발전을 이끈 공급사 또는 옥외광고 기업을 대상으로 한다. 지속가능성상은 지속가능성 분야에서 산업을 전진시킨 기업 차원의 이니셔티브나 신기술, 신제품을 평가한다. 크리에이티브 부문은 클래식과 디

지털로 나뉘며, 옥외광고 매체를 탁월하게 활용해 기억에 남고 효과적인 집행으로 평가받는 작품을 선정한다. 해당 작품은 2025년 3월 31일 이후 게시된 캠페인이어야 한다.

이와 함께 기존 광고 유닛을 확장하거나 맞춤형 포맷, 특수 설치물, 체험 요소 등을 활용한 캠페인을 대상으로 하는 크리에이티브 스페셜 빌드 부문도 운영된다. 이 부문 역시 클래식과 디지털 형식을 모두 포함하며, 동일하게 2025년 3월 31일 이후 집행된 작업이 대상이다.

라이징 스타상은 옥외광고 산업에서

이미 두각을 나타낸 젊은 인재를 위한 부문이다. 후보자는 2025년 3월 31일 기준 만 35세 이하로 옥외광고 매체사, 전문 대행사, 기술 기업 등 OOH 산업과 직접적으로 연관된 조직에 소속돼 있어야 한다.

후보 추천은 온라인으로 진행된다. 회원 1인 또는 다국적 조직의 경우 국가별 사업 단위당 각 부문별 1건의 추천만 가능하다. 추천 자격은 현 WOO 회원 또는 국가별 옥외광고협회에 한하며, 참가 비용은 없다.

관련 문의는 한국OOH협회(02-2144-0744)로 하면 된다.

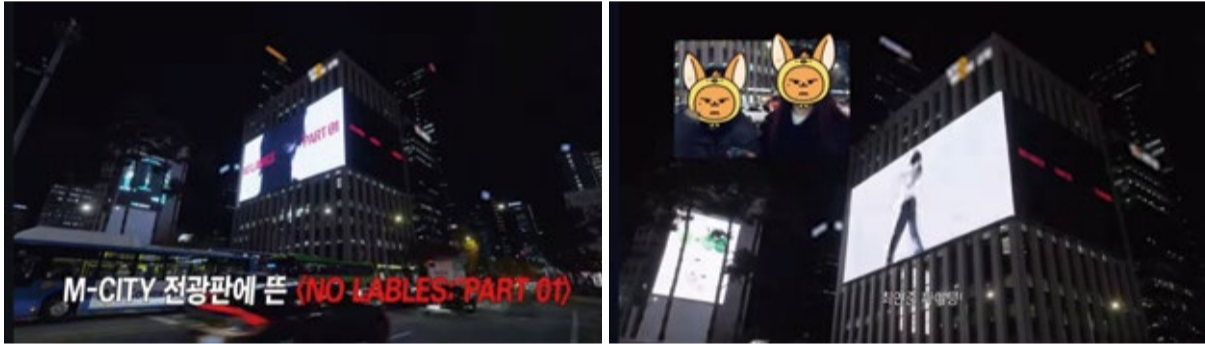
주호일의 옥외광고 에세이 - 오십 여섯 번째 이야기

지속가능한 옥외광고 이야기_2026년 업계 발전의 아젠다

장소적 맥락에서의 옥외광고



장소적 맥락을 활용해 식당 등 특정 장소를 알려주는 directional 매체 및 콘텐츠.



관광객을 타겟팅한 K-POP 연계 콘텐츠 명동 M-CITY 전광판.

2026년의 첫 번째 달을 보냈다. 연초의 옥외 환경은 전통적인 비수기와 맞물려 광고가 다소 쉬어가는 듯한 분위기다. 사업자마다 3월부터 본격화되는 기업들의 마케팅 시기를 준비하고 있다. 글로벌 스포츠 대회와 국내 지방선거를 앞둔 시점에서 업계가 준비해야 할 아젠다를 정리해 보는 것이 필요한 시기인 듯하다.

2025년은 2기 자유표시구역의 1단계 사업(명동 기준)과 신규 디지털 사이니지의 등장 등으로 매체 수가 크게 증가했다. 매체간 경쟁이 본격화되는 2026년은 업계의 매체 경쟁력을 스스로 증명해야 하는 중요한 해가 될 것이다. 하지만 2026년 문턱에서 업계를 바라보는 시선은 다소 복잡하다. 디지털 옥외광고(DOOH)는 이미 '새로운 매체'가 아닌 '기본(basic) 옵션'이 되었다. 도심은 이전보다 훨씬 밝아졌으나 빛 공해라는 부정적인 결과물을 낳았다. 기술은 상당히 진보했지만 그 기술이 만들어내는 산업적 또는 사회적 가치를 충분히 보여주지 못하고 있다. 화려한 외

적 성장 속에서 옥외광고가 사회와 시장을 향해 무엇을 증명하고 있는지에 대한 질문이 스스로 필요한 시점이다.

2기 자유표시구역을 비롯해 최근 몇 년간 옥외광고 시장을 관통한 명확한 변화는 '규격 확대'다. 디스플레이는 커졌고, 개체 수는 늘었으며, 설치 가능한 장소의 경계는 확장됐다. 문제는 그 결과가 반드시 '주목할만한 광고'로 이어졌는가 하는 점이다. 도심은 광고로 넘쳐나지만 역설적으로 광고(매체)의 존재감이 상대적으로 희미해지고 있다. 이는 단순히 크리에이티브의 문제만은 아니다. 과도한 공급 중심의 매체 환경에서 광고는 공간을 점유하지만, 장소를 만들지는 못하고 있다. 특정 교차로에 어떤 광고(매체)가 있었는지 인식하기 어려운 이유는 해당장소의 맥락(context)과 충분히 연계되지 못했기 때문이다. 옥외광고는 본질적으로 '장소 기반형 매체'다. 실내 중심의 디지털 사이니지와는 달리 사람과 자동차가 함께 공유하는 장소로, 장소에 대한 이해가 반드시 선행

되어야 한다.

옥외광고는 단순히 '보여주는 매체'가 아니라 '도시 및 브랜드 경험의 일부'로 설명할 수 있어야 함을 주지해야 한다.

일상에서 만나는 옥외광고는 수치로 설명되어야 한다. 유동인구, 노출인구, 주목률 등의 데이터들은 매체를 '설명'하기에는 유용하지만, 매체 수용을 '설득'하기에는 아직은 한계가 있다. 사업자들이 포함한 업계 관계자들이 느끼는 가장 큰 고민이 바로 이 지점이다. 방법론적으로 데이터 측정은 정교해졌지만, 광고주의 질문과 요청은 오히려 더 까다로워지고 있다.

"... 그래서 이 광고로 무엇이 바뀌었는가?"라는 질문 앞에서 옥외광고는 여전히 최적의 답을 찾는 중으로, 이는 옥외광고의 본질적인 특성에서 비롯된 한계이기도 하다. 그러나 동시에 그동안 안일하게 '측정의 어려움'을 이유로 고민을 미루어 온 것은 아닌지 돌아보아야 한다.

업계에서는 이미 변화의 조짐이 나타나기 시작했다. 단순 노출 중심의 영업에서 벗어나 캠페인 맥락과 결합된 제안, 지역 특성과 연동된 콘텐츠 운영, 온라인·모바일과의 연계 효과를 설명하려는 전략적 시도가 늘어나고 있다. 옥외광고 스스로 '단독 매체'가 아닌 '경험의 접점 매체'로 재정의하려 움직이고 있다.

2026년의 옥외광고 업계는 더욱 치열한 경쟁의 장(場)이 될 것이다. 모든 매체가 동일한 기준으로 평가받기보다는 각 장소와 매체의 역할에 맞는 정의가 필요하다. 숫자의 크고 작음이 중요한 것이 아니라, 그 숫자가 어떤 의미를 담고 있느냐가 더 중요하다.

2026년 옥외광고 업계는 선택의 기로에 서 있다. 기술을 앞세운 확장의 길을 계속 갈 것인지, 아니면 장소와 경험 중심의 재정의를 시도할 것인지 말이다. 2026년은 그 방향성이 보다 분명해지는 한해가 될 것임을 주지했으면 한다.



명동 신세계스퀘어의 2025 연말 카운트다운 행사.



주호일

매일경제신문 옥외광고 팀장
평택대 겸임교수
한양대 광고홍보학과 겸임교수

LED

KOREASIGN

전광판은 코리아싸인

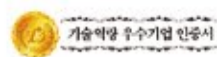
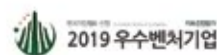
WWW.koreasign.co.kr



| 주 | 코리아싸인

T : 031-924-0477

경기도 고양시 일산서구 덕이로 282-14



[엘씨기획]

특수 채널 전문

엘씨기획 제품 라인업

에폭시전광 / 에폭시전후광 / 3D채널 / 갈바채널 / 스텐채널 / 골드스텐채널
아크릴면발광 / 일반캡채널 / 캡채널전후광 / 일체형전광 / 일체형전후광



에폭시전광



에폭시전후광



3D에폭시



갈바후광



스텐후광



골드스텐후광



아크릴면발광



일체형



캡채널전후광

< 채널 제작 및 견적 문의 >

견적 문의 010-3689-1883 / 010-7609-1883

이메일 lcsign@daum.net

웹하드 ID: lcsign / PW: 1234

전체 채널 단가표 확인하기

