

장비 업체들, 하반기 시장 주도권 경쟁 '활활'

주요 공급사들 신장비·서비스 일제 출시... 시장 확대 위해 사활 유사 장비들간의 생산성 경쟁 벗어나 다양한 콘셉트로 활로 모색



최근 출시된 신장비들. 왼쪽부터 시계 방향으로 마카스의 'JV200-160A' 수성 프린터, 한국엡손의 'SC-V4000' 소형 평판 프린터, 한국롤랜드디지의 '트루비스 VG4' 에코솔루션 프린트&컷, 한울의 6-IN-1 레이저장비 'M3울트라'.

디지털프린터 및 사인 제작장비 등 옥외광고 관련 장비 공급사들이 본격적인 하반기 시장 공략에 나서고 있다. 미국·이스라엘과 이란간 전쟁 등의 여파로 상반기 시장이 매우 어려웠던 만큼, 업황의 턴어라운드 기대되는 하반기를 앞두고 업체마다 전략적인 신장비 출시에 힘을 싣고 있어 치열한 주도권 잡기 경쟁이 펼쳐질 것으로 예상된다.

이번 시즌의 경우 특히 중소형 장비 시장이 후끈 달아오르고 있다. 위축된 경기로 인해 대규모 투자가 부담스러워진 환경인 만큼 중소형 장비 위주로 돌파구를 찾자 하는 것으로 풀이된다.

한국롤랜드디지와 마카스는 지난 5월 각각 1,600폭 에코솔루션 프린트&컷과 수성 프린터 신제품을 내놓았다. 흥미로운 점은 두 업체가 비슷한 시기에 선보인 장비가 꽤나 다른 방향성을 가지고 있다는 점이다.

한국롤랜드디지가 출시한 '트루비스 VG4-640' 프린트&컷은 다기능과 하이 퍼포먼스를 구현하는 프리미엄급 장비다. 고퀄리티와 고속출력을 지원하며

커팅기와 테이크업 장치 등의 다양한 자동화 옵션을 내장해 생산 효율성을 더욱 높일 수 있다.

반면, 마카스는 가성비와 실용성에 집중한 '미마키 JV200-160A'로 하반기 시장 공략에 나섰다. JV200-160A는 안정적이고 유지보수가 쉬운 싱글 헤드 장비로 복잡한 기능들을 배제하고 꼭 필요한 기능만을 담아 경제성을 높였다. 특히 미마키의 최신 솔루션으로 좋은 성능을 보여주면서도 매우 합리적인 가격으로 출시돼 소비자 접근성이 높다.

롤랜드와 마카스, 두 브랜드의 서로 다른 시장 전략이 하반기 어떤 결과를 만들어 낼지 기대되는 대목이다.

한국엡손은 자사 최초의 소형 평판 UV프린터 'SC-V4000'을 출시한다. UV프린터는 대형 평판 장비에만 집중해 왔던 기존과는 또 다른 행보로 최근 시장이 꾸준히 확대되고 있는 굿즈 시장을 정조준했다. 신장비는 작업폭 980×700mm로 굿즈 등의 개발에 유용하다. 엡손 고유의 고퀄리티 출력 성능을 이어 받았다.

요즘 텍스타일 프린팅 분야에 역량을

집중하고 있는 디지아이는 광폭 텍스타일 프린터 '아르테미스 그란데'를 출시하고 소프트사이니지 및 인테리어 시장 공략에 나섰다. 신장비는 3,230mm의 폭의 초고속 장비로 최대 15mm 두께의 두꺼운 소재까지 출력할 수 있다. 따라서 소프트 사이니지 뿐 아니라 인테리어 패브릭과 맞춤형 리그 등 차별화된 고부가 영역까지 시장을 확대해 나간다는 게 회사측의 계획이다.

장비가 아닌 새로운 서비스 솔루션을 통해 시장 확대를 모색하는 움직임도 나타나고 있다.

코스텍에스지는 최근 고객사 지원 및 환경 보호를 위한 '페잉크 EPR 서비스'의 전국 확대 시행에 들어갔다. 이 서비스는 코스텍 잉크를 사용하는 고객을 대상으로 페잉크 수거 및 처리의 전 과정을 지원한다. 본사 차원에서 폐기물 전문 업체와 파트너십을 맺고 페잉크 수거와 폐기, 관련 행정 처리까지 일괄 진행하는 구조다. 저렴한 비용에 본사 차원에서 행정 증빙까지 진행하기 때문에 편리하다. 다만 이 서비스를 이용하기 위해서는 코스텍의 솔

루션을 사용해야 하는 만큼, 최근의 친환경 트렌드와 맞물린 효과적인 마케팅이라는 게 업계의 평가다.

한 장비 공급사 관계자는 "지금의 옥외광고 환경은 예전처럼 생산성·고스펙 경쟁에 치중돼 있지 않고, 얼마나 시장의 트렌드에 부합하는가가 주요 과제가 되고 있다"며 "소비자들도 타깃과 콘셉트가 확실한 제품과 서비스에 더 관심을 보이는 추세다"라고 분석했다.

한편, 입체 사인 제작 분야에서도 흥미로운 솔루션들이 새롭게 등장하고 있다. 한울은 6-IN-1 타입의 새로운 레이저 가공장비 'M3울트라'(M3 ULTRA)를 정식 출시했다.

이 장비는 △파이버 레이저 커팅기 △CO, 레이저 조각기 △CO, 레이저 마킹기 △파이버레이저 용접기 등 6가지 기능을 모두 지원하는 새로운 형태의 장비다. 여러 종류의 장비 운영에 따른 운영·관리 비용을 대폭 줄일 수 있으며, 공간의 효율성 극대화도 꾀할 수 있다는 점에서 간판 작업 인프라를 혁신할 수 있는 장비라는 게 한울측 설명이다. 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 (윈도우필름)

(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

옥외광고 전문 온라인 쇼핑몰 T.1833-6117

**자재부터 제작까지
합리적인 가격으로
한번에!**

THWSIGN
TOTAL SIGN MATERIALS COMPANY

에이치더블유사인

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

한국OOH광고학회 정기학술대회 17개 발표 진행

한국미래사인포럼 세션에서는 제작·설치업의 새 발전 방안 모색



한국OOH광고학회의 춘계 학술대회 현장 모습들.



한국OOH광고학회 2026년 춘계 정기학술대회가 지난 5월 22일 코엑스 컨퍼런스룸 3개 실에서 개최됐다.

이번 학술대회는 ‘광화문-디지털 옥외광고로 새로운 빛을 열다’를 주제로 13개의 발표가 진행된 4개 세션(일반세션·기업세션·특별세션·광화문 세션)과 ‘옥외광고 산업의 재정의와 AX 기반 혁신 전략’을 주제로 4개의 발표로 이뤄진 한국미래사인포럼 특별세션으로 나뉘어 진행됐다.

디지털 전환과 AI가 시대적 과제인 만큼 이번 학술대회에서도 거의 모든 세션에서 옥외광고자유표시구역 매체 등 디지털 옥외광고에 대한 내용이 중점적으로 다뤄졌다. 특히 최근 진행된 광화문 BTS 컴백 공연에서 나타난 디지털 옥외광고의 다양한 실험적 운영 방안들이 뜨거운 이슈로 다뤄졌다.

이런 가운데, 한국미래사인포럼 특별세션에서는 옥외광고 산업의 구조적 한계와 개선 방향성을 제시하는 일부 주제발표가 이어져 관심을 끌었다. 특히 업계의 대다수를 이루면서도 산업 발전과 정부 지원의 사각지대에 놓여있는 옥외광고 제작·설치업에 대한 제언들이 호응을 얻었다.

■간판업→사인테리어 (SIGNTRIOR)로 개념 확장

이경아 동서울대 산업디자인과 교수는 ‘옥외광고산업 AID 교육실적 분석 및 미래 교육 로드맵’ 발표를 통해 옥외광고 제작·설치업이 나아가야 할 방향성에 대해 조망했다.

발표에 따르면 현재 국내 옥외광고 시장은 4조6,241억원 매출 규모로 성장했으나 전체 매출의 62.5%를 점유하는 제작·설치업은 디지털 전환의 수혜에서 소외돼 있으며, 새로운 역량 재편이 꼭 필요한 기로에 서 있는 상황이다.

이경아 교수는 “AI 시대의 아이러니 중 하나는 기계로 대체 불가한 손의 기술과 장인의 숙련이 새로운 가치를 획득한다는 점”이라며 “디지털 전환이 가속화될수록 아크릴 가공·간판 제작 등 수공예 기술은 희소성과 프리미엄을 획득할 가능성이 높고, 이런 숙련된 기술에 AI를 활용한 디자인 역량이 융합되면 기존의 하청 형태를 벗어나 고부가가치 비즈니스 모델로 발전할 수 있다”고 전망했다.

이 교수는 생성형 AI의 광고 시안 생성·수정 기술이 소규모 사업체의 인력 한계를 보완하는 핵심 역량이 될 수 있

다고 판단했다. 간판 제작업자가 교육을 통해 AI 역량을 갖추게 되면 매장 내외부 VMD를 통합관리하는 사인테리어(사인+인·익스테리어) 형태의 사업으로 진화할 수 있다는 분석이다.

이를 위해서는 기존의 숙련된 인력들에 대한 정부 차원의 디지털 역량 강화 교육이 필요하다고 강조했다.

그는 “옥외광고 산업 관련 교육은 △실감형 디지털 기술 △수공예적 제작 역량의 재발전 △사인테리어 개념으로의 확장 △DOOH와의 융합 등 네 가지 방향을 통합하는 ‘공간 커뮤니케이션 전문가’ 양성의 방향으로 재설계되어야 한다”고 주장했다.

■이원화된 산업 구조

옥외광고 산업의 변화를 담아내지 못하는 현행 표준산업분류 체계의 한계를 지적하는 의견도 나왔다.

김영배 콜커스 대표는 ‘옥외광고 산업의 표준산업분류 체계에 대한 고찰’ 주제 발표를 통해 이같은 논점을 제기했다.

현재 옥외광고 산업을 관할하는 행전안전부는 산업의 구조를 제작·설치업과 매체대행업으로 나누어 관리하고 있다. 이중 제작·설치업 분야는 대부분 재

래식 간판을 만드는 소상공인 중심으로 형성돼 있으며, 매체대행업은 보다 규모가 있는 기업인 집단에 가깝다.

김 대표는 표준산업분류에서는 제작·설치업과 매체대행업을 제대로 연동시키지 못하고 있다고 지적했다. 제작·설치업은 제조업에, 매체대행업은 기술서비스업에 각각 해당돼 옥외광고 산업의 개념을 정확히 담고 있지 못하는 점에 서다. 특히 정부에서 디지털 광고 등 매체대행업을 진흥의 관점에서 보면서도, 제작·설치업은 여전히 규제 대상으로 보고 있다는 점을 문제로 꼽았다. 이런 산업 내의 불균형을 해결하기 위해서는 우선적으로 시대의 변화에 맞춰 산업의 재정의가 이뤄져야 한다고 피력했다.

김 대표는 “이젠 옥외광고업이 아닌 새로운 명칭이 필요한 시점”이라며 “예를 들면 정보서비스업, 공간미디어업같이 매체대행과 제작·설치를 아우르는 새로운 정의가 필요하고 그에 따른 산업분류체계도 수정될 필요가 있다”고 강조했다.

이어 “당장 체계 변경은 쉽지 않은 만큼 관광 산업이나 스포츠 산업처럼 여러 업종을 묶어 관리하는 특수분류를 신설하는 방안도 정부에 건의해 볼만하다”고 밝혔다. 신한중 기자



한국미래사인포럼 특별세션의 발제자 및 참석자들이 기념촬영을 하고 있다.

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 | KTX 익산·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



тол체인지CNC

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

광고를 넘어 공간 미디어로... AI 시대의 옥외광고 전략

한국옥외광고센터 '2026 제1회 옥외광고 연구포럼' 개최



'2026 제1회 옥외광고 연구포럼' 현장의 모습.



발표중인 박마리 루미다 대표(왼쪽)와 소호현 이마고픽처스 실장.

한국옥외광고센터가 '2026 제1회 옥외광고 연구포럼'을 5월 7일 오후 2시 서울 마포의 지방재정회관 지하 1층 교육장에서 개최했다.

이번 포럼은 '디지털 시대의 옥외광고 콘텐츠 전략'을 주제로, 옥외광고 산업의 디지털 전환에 발맞춰 최신 기술과 콘텐츠 전략을 논의했다.

행사의 주제 발표는 박마리 루미다 대표와 소호현 이마고픽처스 실장이 맡았다. 박 대표는 '보는 광고에서 반응하는 미디어로: 퍼지컬 AI 키네틱 미디어가 여는 K-공공콘텐츠의 골드타임'을, 소 실장은 'AI 도입 이후 옥외광고 콘텐츠 제작 환경 변화와 매체 호감도 상승을 위한 공공콘텐츠 활용 제안'을 발표했다.

이어진 토론에서는 한광석 남서울대학교 교수가 진행을 맡았으며 올이즈웰 이주열 팀장, 지방재정공제회 이호대 부장,

부산 해운대구 박유진 주무관, 서울 중구 최우빈 주무관, 협성대 김나경 교수가 토론자로 참여해 다양한 현안과 디지털 옥외광고의 지향성에 대한 논의를 이어갔다.

정선용 한국지방재정공제회 이사장은 "AI가 모든 산업의 화두로 떠오른 지금 옥외광고 분야 역시 AI가 주요한 역할을 할 것으로 본다"며 "이번 포럼은 앞으로의 옥외광고 시장 환경을 조망하고, 논의하는 의미있는 시간이 됐다"고 평가했다.

▲관람객의 체류 시간을 늘리는 콘텐츠가 중요

첫 발제에 나선 박마리 루미다 대표는 본인이 직접 참여한 서울시 AI 미디어아트를 소개하는 것으로 운을 땀다. 서울 중구 신세계스퀘어에서 송출된 이 콘텐츠는 서울시의 CI와 해치 캐

릭터를 생생한 3D 아나모픽 영상으로 제작해 이슈를 모았다.

그는 "지금의 랜드마크형 디지털 광고에 있어서는 광고의 단순 노출량보다 차별화된 콘텐츠를 통해 관람객의 체류 시간을 늘리고, 이를 통해 해당 공간의 경제적 인프라를 확장하는 것이 핵심"이라며 "앞으로의 디지털 광고에 있어서는 사람들이 머무르고, 이를 다른 사람과 공유하고, 이런 경험이 재방문으로 이어지는 순환구조의 설계가 중요하다"고 설명했다.

이어 "앞으로 디지털 광고에서의 공공콘텐츠는 도시 브랜드를 확장하는 중요한 커뮤니케이션 자산으로 기능할 것"이라고 전망했다.

발표 말미에서는 루미다가 전개하고 있는 AI 키네틱 디지털 광고 '미러큐브'를 소개하기도 했다. 그러면서 영상과 퍼지컬AI의 동적 움직임 결합한 광

고는 차별화된 공간 미디어가 될 수 있다고 강조했다.

▲AI는 콘텐츠의 흥수 야기... 매체 호감도 개선이 관건

소호현 이마고픽처스 실장은 AI 기술로 변해가는 옥외광고 콘텐츠 제작 환경에 대해 분석하는 한편, 옥외광고의 양적 증가에 따라 매체 호감도와 수용도가 낮아지는 점에 대해 고찰했다.

소 실장에 따르면 현재 옥외광고 시장에서 AI 기술은 결과물을 완성하는 툴이 아니라, 가설을 더 빠르게 검증할 수 있는 도구로서 기능하고 있다. 어떤 이미지나 영상이 브랜드에 적합하고 최적의 효과를 낼 수 있는지 AI를 통해 빠르게 시뮬레이션해 볼 수 있다는 것이다. 그만큼 콘텐츠 제작의 효율을 높일 수 있으며 제작 비용도 극단적으로 낮아지고 있는 상황이라고 했다. 또 비용이 낮아지는 만큼 매체와 콘텐츠가 범람하게 되는 점을 유념해야 한다고 지적했다. AI로 제작된 다양한 옥외광고 영상들을 소개하기도 했다.

소 실장은 "AI의 발전에 따른 광고 영상의 범람은 자칫 소비자에게 피로가 될 수도 있다"며 "앞으로의 디지털 광고에서는 매체의 호감도를 높일 수 있는 콘텐츠가 필요하다"고 말했다.

또 "광고 업체들은 단순히 콘텐츠 공급자의 역할을 넘어 매체의 가치를 적극적으로 큐레이션하는 주체로의 역할 전환이 필요하다"고 강조했다.

신한중 기자



포럼 참석자들이 기념촬영을 하고 있다.

‘선거 폐현수막’ 처리 위한 정책 아이디어 모여라!

행안부·기후부 ‘제3회 폐현수막 자원순환 경진대회’ 개최



지방선거 현수막이 제작되고 있는 모습.

정부가 지방선거를 앞두고 폐현수막 재활용 확대를 위한 경진대회를 연다. 전쟁 여파로 플라스틱 원료인 나프타 수급 불안이 이어지는 가운데 선거용 폐현수막 증가에 대비해 재활용 체계를

넓히겠다는 취지다. 기후에너지환경부와 행정안전부는 ‘기후에너지환경부와 행정안전부는 ‘제3회 폐현수막 자원순환 경진대회’를 개최한다고 최근 밝혔다. 폐현수막은 대부분 합성섬유와 플라

스틱 계열 소재로 만들어져 자연분해가 어렵다. 사용 기간은 짧지만 선거와 행사 때마다 처리 부담이 반복되는 폐기물이다. 지난해 전국 폐현수막 발생량은 4,971t으로 집계됐다. 이 가운데 2,418t이 재활용돼 재활용률은 48.4%를 기록했다. 2024년 발생량 5,409t보다 8% 줄었고, 재활용률은 33.3%에서 15.1%p 올랐다.

폐현수막 재활용 관련 지방정부 조례도 늘었다. 2024년 5월 5건이던 조례는 올해 5월 126건으로 증가했다. 2024년부터 두 부처가 공동으로 추진한 경진대회가 지자체들의 제도 마련을 촉진했다는 평가다.

올해 대회는 지자체와 공공기관, 민간기업이 참여해 폐현수막 발생 억제와 회수 및 재활용 모델을 겨루는 방식으로 진행된다. 참여 기관과 기업은 6월 19일까지 폐현수막 순환이용 계획서를 제출해야 한다. 1차 평가를 통과하면 10월 30일까지 실적 보고서를 기후부에 제출하게 된다.

정부는 자원순환과 옥외광고 분야전문가 평가를 거쳐 11월 중 우수기관 6곳을 선정한다. 공공부문 3곳에는 행안부장관상이, 민관협업 부문 3곳에는 기후부장관상이 수여된다.

지난해의 경우 공공부문 최우수상은 폐현수막 전용 수거함과 공용집하장을 설치하고 자치구에 관리 매뉴얼을 배포한 서울시가 받았다. 민관협업부문에서는 폐현수막을 수거해 업사이클링한 뒤 사회복지시설에 환원한 국민건강보험공단 부산울산경남지역본부와 현대아울렛 가든파이버점이 최우수상을 받았다.

정부는 선거철마다 대량 발생하는 현수막을 단순 소각·매립하지 않고 지역 단위 회수 체계와 산업 소재화로 연결하는 것이 과제라고 보고 있다.

행안부 관계자는 “폐현수막 문제는 도시경관과 탄소중립, 자원순환 정책이 연결된 생활 밀착형 과제”라며 “이번 경진대회를 통해 지역 현장의 창의적인 재활용 모델을 발굴하겠다”고 말했다.

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, 웜, 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** 현대지티씨

“향후 2~3년 안에 AI가 광고대행사 대체할 것”

국제 콘퍼런스 참석자들, ‘광고산업 지각변동’ 일제히 지적

향후 2~3년 안에 AI가 광고대행사를 대체할 수 있을 만큼 광고 산업계에 거대한 지각변동이 일어날 것이라는 전문가들의 전망이 제기됐다. 전망은 조선일보가 5월 20~21일 서울 신라호텔에서 개최한 아시아안리더십콘퍼런스에서 나왔다. 이를 다룬 조선일보 5월 22일자 보도를 소개한다.

“앞으로 2~3년이 기존 광고계를 완전히 뒤엎는 시기가 될 것입니다. 광고대행사들은 할 일이 없어지거나 크게 줄어들 수 있습니다.”

아시아안리더십콘퍼런스(ALC) 둘째

날인 21일 열린 ‘인공지능(AI)과 광고, 연결의 새로운 시대’ 세션에서는 AI가 불러온 광고 산업의 파괴적 혁신이 화두에 올랐다.

이미 완성된 영상에 AI 기술로 자연스럽게 간접 광고(PPL)를 덧붙이는 기술로 주목받은 한국 기업 맥케이(MCCAAi)의 최재호 대표는 이같이 말하며 현재 AI 기술이 광고의 전 과정을 대체할 수 있는 수준에 이르렀다고 했다. 목표 설정부터 소비자들의 성향 파악, 콘텐츠 제작과 맥락에 맞는 배치까지 AI가 사람 없이도 스스로 판단해 처리한다는 것이다.

최 대표는 “사람이 수작업으로 하던 시각 효과 등도 AI가 실시간으로 대체

하면서 시간과 비용이 100분의 1 이하로 줄어들고 있다”며 산업계의 거대한 지각 변동을 예고했다.

이날 세션에 참여한 학계 인사들은 입을 모아 “AI는 단순한 효율성 증대 도구가 아닌, 광고의 작동 방식 자체를 완전히 뒤바꾸는 시스템적 전환”이라고 진단했다.

김은진 서던캘리포니아대학교(USC) 애너버그 커뮤니케이션-저널리즘학부 교수는 “이제 소비자는 항상 광고 메시지의 첫 번째 수신자가 아니다”라며 “소비자가 판단하기 전에 AI와 플랫폼이 먼저 메시지를 읽고, 요약하고, 추천한다”고 했다. 이어 “예전에는 광고가 사람만 설득하면 됐지만, 이제는 사람

을 만나기 전 AI에 먼저 면접을 보는 시대가 됐다”고 했다. 광고가 단순히 사람의 감정만 자극하는 것을 넘어, 앞으로는 AI가 이해하고 추천할 수 있는 구조를 갖추는 것이 선결 조건이 된다는 전망이다.

광고에서의 인간의 역할은 사라지기보다 바뀔 것이라는 지적도 나왔다. 김주영 조지아대 광고학 교수는 “광고는 단순한 메시지 전달이 아니라 사람-콘텐츠-기술이 연결돼 영향력을 형성하는 시스템”이라며 “AI를 통해 전개되는 광고 시스템 전체를 설계하고 조율하며 브랜드의 철학과 감정을 다루는 부분이 결국 인간의 역할로 남을 것”이라고 했다.

2주만에 36%나 증가?... 수치로 입증된 ‘옥외광고 효과’

공유창고 다락, 옥외광고 집행으로 웹사이트 방문자 크게 늘어



국내 1위 공유창고 브랜드 미니창고 다락을 운영하는 세컨스드림이 서울에서 집행한 옥외광고로 놀라운 광고 효과를 거둔 것으로 나타났다. 광고 캠페인 시작 2주만에 웹사이트 하루 평균 방문자 수가 전월 대비 36%나 증가한 것이다.

미니창고 다락은 지난 5월 1일부터 서울 전역에서 다양한 옥외 매체에 광고를 집행했다. 광고는 시내버스 외부와 내부 TV, 정류장 쉼터, 지하철 2호선 스크린도어 등 주요 교통매체와 함께 외국인들이 많이 찾

는 성수동·동대문·영등포 타임스퀘어 등 주요 관광명소, 그리고 삼성동과 판교의 랜드마크 빌딩 등 다양한 매체들에 ‘집이 좋아? 다락해!’라는 카피 메시지로 집행했다.

광고 효과는 곧바로 나타났다. 세컨스드림은 1일부터 13일까지 공식 웹사이트 하루 평균 방문자 수가 4,206명으로 전달인 4월 3,080명과 비교해 36%나 증가했다고 밝혔다. 옥외광고를 집행한 뒤 하루 평균 1,200명 이상이 더 방문한 것.

같은 기간 ‘반값 다락해’ 할인 프

로모션도 신규 고객 유입에 힘을 보탤다. 13일까지 신규 구매 건수는 350명을 넘었다. 프로모션은 공식 웹사이트와 앱에서 가입 시 제공되는 코드를 입력하면 할인 혜택을 받을 수 있다.

미니창고 다락은 2016년 서울 강남구 휘문고등학교 인근에 첫 매장을 열었다. 최근들어 부동산 가격과 물가 상승으로 주거비 부담이 커지면서 2030세대를 중심으로 별도 보관 공간에 대한 수요가 늘고 있다. 이에 힘입어 업계 최초로 누적 회원수 10

만명을 달성했다.

미니창고 다락은 최근 누적 회원수 10만명을 돌파했다.

이번 미니창고 다락 옥외광고는 5월 말까지 계속될 예정이어서 회사 측은 방문자 수가 더욱 늘어날 것으로 기대하고 있다.

홍우태 세컨스드림 대표는 “공유창고 업계 최초로 시도한 이번 옥외광고가 빠르게 좋은 반응을 얻었다”며 “앞으로도 프리미엄 서비스와 혜택을 확대해 고객과의 접점을 늘리겠다”고 말했다.

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

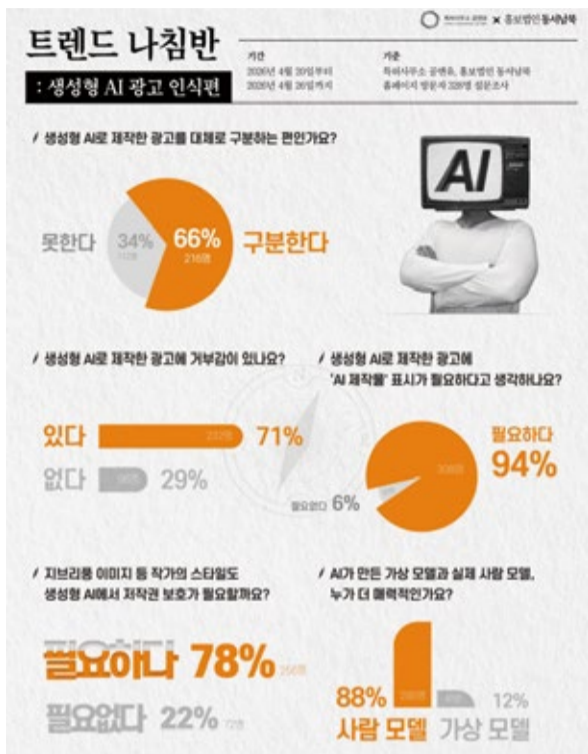
- 수성/에코솔벤/UV 선택
- 엡손 i3200 잉크별 맞춤 헤드 (4헤드 구성)
- 소재 폭 자동 측정 미디어 센서 기본 구성
 - 에어샤프트 소재 공급 및 감기미 포함
- 자동 피더 테이크업 방식 듀얼 롤 거치 포함



문의 : 010-2513-0594 / 한철기 이사

소비자 71% “생성형 AI 제작 광고에 거부감 느낀다”

공안유·동서남북, AI 광고에 대한 소비자 설문조사 결과 발표



트렌드 나침반 : 생성형 AI 광고 인식편 요약 이미지.

지하철 전광판, 엘리베이터 속 광고형 디스플레이, 각종 현수막 광고에 이르기까지 요즘 옥외광고 제작에 AI의 활용이 급격히 늘고 있다. 하지만 AI가 사용된 광고에 대한 소비자들의 반응은 엇갈리고 있다.

특허사무소 공안유와 홍보법인 동서남북은 AI가 만든 콘텐츠에 대한 소비자들의 생각을 설문조사한 결과인 ‘트렌드 나침반 : 생성형 AI 광고 인식편’을 최근 발표했다. 이 조사는 지난 4월 20일부터 26일까지 동서남북 홈페이지 방문자 중 생성형 AI로 제작한 광고를 본 시청자 328명을 대상으로 진행됐다.

조사 결과에 따르면 생성형 AI로 만든 가상 모델 광고를 본 사람들 중 66%는 AI로 제작한 광고를 구분할 수 있다고 대답했다. 눈 깜빡임 속도나 시선 처리, 대화 호흡 등 미세한 부분에서 AI 콘텐츠의 완성도가 부족하다는 의견이 많았다.

대다수의 소비자가 AI로 제작된 광고를 구분할 수 있음에도 94%는 AI 제작물 표기 의무화에 찬성했다. AI 기술 발전 속도가 빨라서 조만간 구분하지 못할 것에 대한 걱정과 이를 대비한 방어 심리가 반영된 것으로 풀이되는 대목이다.

AI로 만든 광고를 본 소비자 10명 중 7명(71%)은 거부감이 든다고 답변했다. 지나치게 완벽한 이미지에서 오는 이질감, 이른바 인간과 닮으려는 모습에 느끼는 부정적 감정인 ‘불쾌한 골짜기(Uncanny Valley)’ 현상이 발현된 것으로 조사는 분석했다.

AI 가상 모델과 실제 사람 모델 중 누가 더 매력적 인지 묻는 질문에 대해서는 88%가 사람 모델이 더 매력적이라고 압도적으로 선호했다.

지난해 SNS에서 유행했던 지브리풍 프로필 사진처럼 작가의 화풍도 저작권 보호가 필요하다는 의견도 78%나 됐다. 현재 법조계에서는 디즈니풍, 심슨풍, 도라에몽풍 같은 화풍은 저작권법상 보호받기 어려운 아이디어로 간주되며, 화풍의 모방도 저작권 침해로 보기 어려운 것으로 판단하고 있다.

공안유 특허법인측은 “AI 기술이 광고 시장에 빠르게 확산되는 만큼 소비자가 이를 인지할 수 있는 투명한 기준 마련이 중요하다”며 “AI가 만든 콘텐츠와 인간의 창작물 사이의 경계가 흐려질수록 표기 의무와 권리 보호에 대한 사회적 논의는 더 빨라져야 할 것”이라고 지적했다.

입찰 동향

가산애드포인트, 분당선 광고 사업권 낙찰

가산애드포인트가 지난 5월 19일자로 코레일유통이 입찰 공고한 ‘분당선(서울숲역~대모산입구역) 광고매체 대행’ 사업권을 낙찰받았다.

이번 사업은 서울숲역, 압구정로데오역, 선릉역, 선릉역, 한티역, 도곡역, 구룡역, 개포동역, 대모산입구역 등 총 9개 역사 내 광고매체를 대상으로

한다. 서울숲역과 압구정로데오역, 선릉역 등은 유동인구와 상업 수요가 높은 지역으로 평가받고 있다.

매체는 역사 맞이방 등에 설치되는 와이드 조명광고 총 37기다. 매체 규격은 4.0x2.0m 외 다양한 사이즈로 구성됐다. 단 사업자는 전체 광고물 해체 후 규정에 맞춰 새로 제작 및 설치

해야 한다.

계약 기간은 2026년 6월부터 2031년 5월까지 총 60개월이며, 신규제작 설치기간 2개월은 별도로 부여한다.

전체 계약 기간에 대한 총액 입찰로 진행된 이번 입찰에서 가산애드포인트는 20억2,304만원을 제시해 사업권을 낙찰받았다.



분당선 서울숲역의 와이드 조명광고.

포토뉴스



테헤란의 옥외 광고판들

미국 및 이스라엘과 전쟁중인 이란 수도 테헤란의 발리아스르 광장과 엔켈랍 광장 등의 건물에 설

치된 옥외 광고판들. 이들 광고판이 전쟁을 위한 전술전략적 자산으로 활용되고 있는데서 옥외광

고가 지닌 광고 및 홍보 수단으로서의 효용성과 가치가 얼마나 큰지를 가늠해 볼 수 있다.

옥외광고 전문 온라인 쇼핑몰

에이치더블유사인



HWSIGN 에이치더블유사인



LED 관련 상품

LED 형광등 / LED 모듈
SMPS / LED투광기
컨트롤러 / 경관바
LED바 / 전선류



출력소재 및 시트소재

LG시트 / 쏘라필름(윈도우)
현대시트 / 울트라 시트
자석시트 / 반사시트



판재류

포맥스 / 아크릴
알마이트 / PC
광학산PC / 고무판
알루미늄판 / 다보장식



간판 자재

상바 / 하바 / 카바
시트용 후렉스
각종 후판 등



채널 자재

채널바 / 채널바(날개)
채널바(옆마구리)
입체바 / 캡바 등



포인트 간판 및 배너

LED 형광등 / LED 모듈
SMPS / LED투광기
컨트롤러 / 경관바
LED바 / 전선류



기타자재

접착제 / 현수막부자재
각종테이프 / 다보자재
기타 등



각종 제작물 제작

실사출력 / 프레임 / 알미늄프레임
아크릴 / 포맥스 / 라이트패널
채널 / 실사출력 / 스카시
UV 평판 출력 / 에어간판

합리적인 가격! 250여 개의 다양한 상품 자재!
옥외광고물 전문 온라인 쇼핑몰 HWSIGN!



월별 이벤트 / 세트 상품 / 오전 제작물 접수 시 5% 할인 등
다양한 혜택을 제공하고 있습니다!

단가 확인 안내 : 1833 - 6117로 전화 주시면 **업체 등록 후** 홈페이지에서 단가 확인이 가능합니다.



연락처 안내

전화번호 ☎ 1833-6117

팩스번호 📠 031-8027-8631



웹하드 정보

아이디 👤 signquick

비밀번호 🔒 0123

카톡 채널 추가 시 바로
사용 가능한 **5,000원**
예치금 쿠폰을 드립니다!



카카오톡 채널
https://pf.kakao.com/_TeClIn

☎ 1833-6117



www.hwsign.com
에이치더블유사인 홈페이지 주소

‘2026 클리오 어워드’ 옥외광고 부문 수상작 리뷰

옥외광고에서 절제된 이미지가 보여주는 파급력에 주목

칸광고제, 뉴욕페스티벌과 함께 세계 3대 광고제로 꼽히는 ‘2026 클리오 어워드’의 수상작이 최근 발표됐다. 올해 옥외광고 부문 작품들을 관통하는 키워드는 ‘절제된 세련미’다. 근래 다양한 디지털 기술을 활용한 작품들

이 주목받았던 것과 달리 이번 어워드에서는 불특정 다수를 대상으로 하는 옥외광고에서 절제된 이미지가 얼마나 다양한 상상력을 불러 일으키고, 강렬한 메시지를 전달할 수 있는지를 주목했다.

여기서는 옥외광고 관련 작품들을 시상하는 옥외(Out of Home) 부문의 수상작 중 흥미로운 작품 일부를 소개한다.

신한중 기자



우리의 바다에서, 우리의 맥주를 즐기다

브랜드·캠페인 : Tecate, Bar Golfo de México
수상 부문 : GRAND, Out of Home Ambient **대행사 :** LePub Mexico City

작년 미국 트럼프 대통령이 구글 지도에서 멕시코만(灣)의 명칭을 아메리카만으로 변경하자고 제안하고 구글이 이를 그대로 반영하자, 멕시코의 맥주 브랜드 테카테는 아주 기발한 아이디어로 이에 대응했다. ‘멕시코만의 짝맛’을 슬로건으로 하는 ‘테카테 라이트’를 출시하면서 프로그레소 해안에 쌍둥선을 띄우고 이 배에 ‘멕시코만 바(Bar Golfo de México)’를 만들어 신제품의 론칭쇼 및 이벤트를 진행한 것. 트럼프의 지적 이후 구글 지도에서는 멕시코 국가 내에서 멕시코만을 검색할 때 ‘멕시코만’이라 나오지만, 그 외 국가에서는 아메리카만으로 나온다. 이에 사람들이 테카테 라이트를 구글 지도에서 검색했을 때 아메리카만 위에 떠 있는 멕시코만 바를 보게 됨으로써 이 바다는 멕시코만이라는 점을 전세계에 효과적으로 알렸다. 이 광고 캠페인은 공간 마케팅과 온라인 맵을 연계해 세계의 소비자들에게 멕시코를 대표해 목소리를 높인 작품이라는 점에서 높은 평가를 받았다.



볼펜 한 자루만으로 적어낸 로미오와 줄리엣

브랜드·캠페인 : BIC, The Shakespeare Bic
수상 부문 : GOLD, Print & Out of Home Craft **대행사 :** VML

필기구 브랜드 BIC는 창립 75주년을 맞아 브라질에서 ‘셰익스피어의 BIC(The Shakespeare Bic)’라는 재미있는 캠페인을 진행했다. 자사의 주력 제품인 빅 크리스탈 볼펜이 3km를 이어 쓸 수 있는 필기구라는 점을 소비자들에게 직접 보여주기로 한 것. 회사는 셰익스피어의 유일한 친필 문서로 공인된 자료인 ‘로미오와 줄리엣’의 원본 필체를 AI로 분석하고, 이 필체를 그대로 재현할 수 있는 로봇 팔을 만들었다. 이 로봇은 개학을 앞둔 리우데자네이루의 학교에 설치돼 빅 크리스탈 볼펜 한 자루만을 사용해 226페이지 분량의 책을 셰익스피어의 필체 그대로 적어냈다. 이렇게 완성된 필사본은 리우데자네이루의 헤알 가비네테 포르투게스 데 레이투라(Real Gabinete Português de Leitura) 도서관에 기증돼 영구 소장됐다. 다양한 IT 디바이스의 발전으로 볼펜의 효용성 자체가 사라지고 있는 지금, 펜이 가지는 시대의 연결성과 창의성, 지속되는 이야기 등을 최신의 기술로 새롭게 보여줬다.



‘스마트폰 대신, 초코바는 어때?’

브랜드·캠페인 : KitKat, Phone Break
수상 부문 : GOLD, Out of Home Billboard
대행사 : VML

글로벌 초코바 브랜드 킷캣(KitKat)의 ‘Phone Break’ 캠페인은 디지털 시대에 만연한 스마트폰 사용 중독에 대한 경종을 울리는 한편, 소비자들의 일상 속에 브랜드가 자연스럽게 스며드는 광고라는 점이 호평을 받았다. 회사의 오랜 슬로건 ‘Have a break, have a KitKat’을 현대적으로 재해석한 광고로 버스를 기다리거나 친구와 술을 마시는 등 시민들의 일상적인 장면이 등장한다. 주목할 부분은 광고 속 모든 사람들이 스마트폰 대신 킷캣의 초코바를 들고 있다는 점이다. 이런 이미지를 통해 스마트폰을 그만 내려놓고 진짜 휴식을 즐기라는 메시지를 전달한다.



사람과의 관계를 더 부드럽게 해주는 한 잔의 맥주

브랜드·캠페인 : Stella Artois, Claustrobars
수상 부문 : GOLD, Out of Home Billboard
대행사 : Grey London

맥주 브랜드 스텔라 아르투아가 전개한 옥외광고 ‘클로스트로바(Claustrobars)’는 한 잔의 이미지로 브랜드가 추구하는 메시지를 효과적으로 알렸다. 영국의 주요 도시 내 대형 광고판에 걸린 이 광고는 사람들로 꽉 찬 혼잡한 바 안에서 모두가 인상을 쓰고 있지만 단 한 사람, 스텔라 아르투아 맥주를 마시고 있는 사람만은 아주 행복한 얼굴을 하고 있는 모습을 보여준다. 이 이미지 옆에는 ‘그럴만한 가치가 있어(Worth it)’이라는 카피가 함께 적혀 있다.



“꾸미는 것보다, 지우는게 더 중요해”

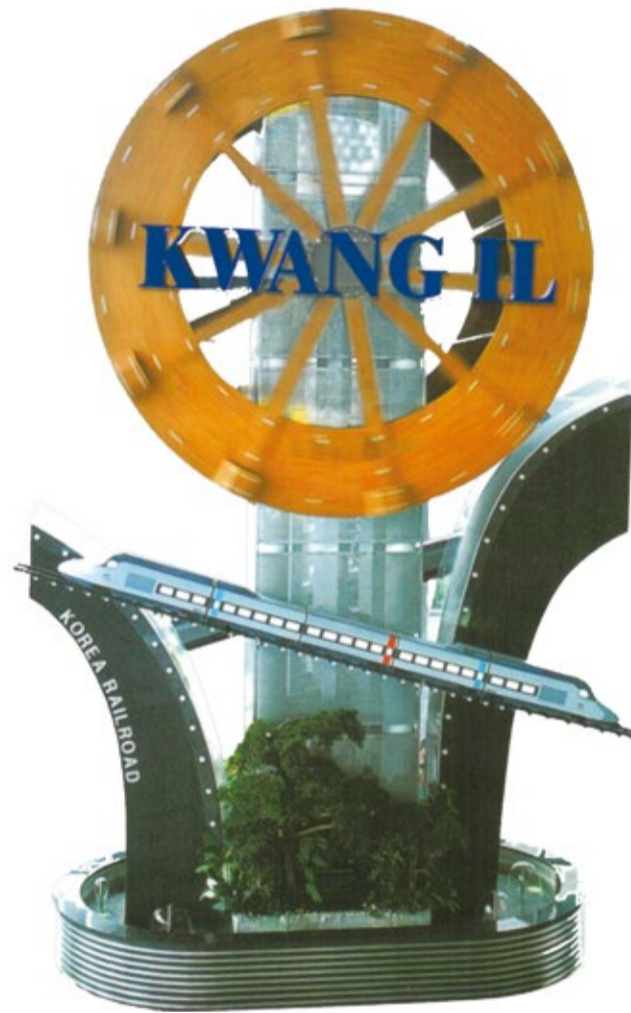
브랜드·캠페인 : DOVE, Get Unready
수상 부문 : GOLD, Out of Home Billboard
대행사 : Ogilvy New York

뷰티 브랜드 도브(Dove)는 최근 SNS에서 파티에 가기 전 화장을 준비하는 모습을 올리는 ‘갯레디 워드미(Get Ready With Me)’가 유행하자, 이에 대한 역발상 캠페인 ‘갯 언레디(Get Unready)’를 전개했다. 2025년 1월 1일이 되는 자정에 맞춰 주요 도시의 초대형 광고매체에 걸린 이 광고는 파티 이후 몸에 묻은 색종이 조각, 자연스럽게 번진 메이크업 색상 등과 같은 축제의 흔적들이 도브의 비누로 닦이는 장면이 담겼다. 이를 통해 화려한 파티에 가기 위해 화장을 바르는 것보다 파티가 끝난 후, 깨끗해진 몸과 함께 온전한 일상을 마주하는 것이 중요하다는 메시지를 전달했다.



(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

업종별 옥외광고 크리에이티브 - 아동보호(Child Protection) 캠페인

‘아이들이 행복한 세상을 위해 이 광고를 보세요’

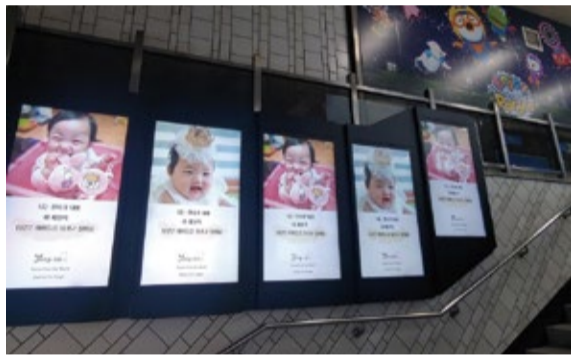
학대 아동이 처한 상황을 체감할 수 있게 하는 아이디어

2021년 16개월 입양아를 학대끝에 숨지게 한 ‘정인이 사건’과 관련해 아동학대 방조 혐의로 실형을 선고 받았던 양부 안씨가 5년의 징역형을 마치고 지난 5월 출소하면서 이 사건이 다시 공론화되고 있다. SNS와 온라인 커뮤니티에는 사건 관련 게시물이 잇따라 공유되고 있으며, 네티즌들은 당시 상황을 언급하며 강한 공분을 드러내고 있다. 정인이 사건은 국내에서 아동 보호에 대한 경각심을 강

하게 불러 일으켰다. 당시 수많은 옥외광고 매체에서도 정인을 추모하는 광고를 내걸기도 했다.

요즘은 어느 때보다 아동 보호에 대한 관심이 높아지고 있는 추세다. 일부 국가를 제외하면 전세계적으로 출산율이 줄고 있는데, 특히 국내의 경우 세계적으로 말석을 차지하고 있어 더욱 아동보호에 대한 중요성이 강조되고 있다. 아동보호를 위한 공익광고의 경우 옥외광고를 활용하

는 사례가 많다. 감성적이고 창의적으로 메시지를 전달하는데 있어 방송광고 이상으로 옥외광고가 유리한 면이 있기 때문이다. 실제로 칸광고제나 클리오광고제 같은 세계적인 광고 어워드에서도 아동보호 옥외광고들의 수상 사례가 많다. 여기서는 ‘아동 보호’의 메시지 전달을 목적으로 색다른 아이디어를 선보여 관심을 모았던 사례들을 살펴본다. 신한중 기자



정인이

양부모의 학대로 생후 16개월만에 사망한 정인이 사건 발생 이후, 해외에 사는 엄마들이 자발적으로 광고비를 모아서 집행한 옥외광고. 이들은 정인이 사건을 잊지 않겠다며 십시일반 후원금을 모아 양부·양모의 재판이 진행되는 법원 앞 버스 정류장과 지하철역에 광고를 게재했으며, 이 사실이 알려지자 국내의 여러 매체사들이 정인이 추모광고를 무료로 지원하겠다고 나서기도 했다.

발광

국내 공익단체 발광이 지하철의 아이돌 생일 광고에서 모티프를 얻어 진행한 실종아동 광고. 실종된 아이들의 생일에 맞춰 진행된 이 광고는 축하 광고의 형태를 하고 있지만 실상은 실종된 아이들을 찾고자 하는 바람이 담긴 광고다.



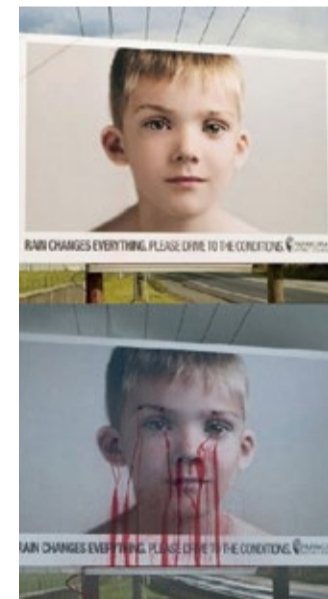
국제엠네스티

인권단체 국제엠네스티가 영국과 스위스 등에서 진행했던 아동보호 광고. 투명한 광고 게시대를 세운 후 어린아이들의 사진을 부착해 길바닥에 아이 혼자 서있는 것같은 착시 효과를 연출했다. 광고판에는 ‘런던에서만 1,000명의 아이들이 가족과 떨어져 혼자 지내게 됩니다. 5파운드로 바꿀 수 있습니다’라는 문구를 통해 아동을 위한 기부를 유도했다.



아나재단

스페인의 아나재단(ANAR Foundation)은 어린이에게만 보이는 특수한 광고판을 제작했다. 각도에 따라 다른 문양이 나타나는 렌티큘러 프린트로 제작된 광고판은 성인이 봤을 때는 보통의 아동학대방지 문구가 쓰여 있지만, 어린이가 보면 학대로 인한 상처를 가진 소년의 사진과 함께 ‘만약 누군가 너를 상처 입힌다면, 우리에게 전화하라’라는 메시지가 나타난다.



뉴질랜드

뉴질랜드 국토청이 차도변에 설치한 아동 보호 옥외광고. 아이의 얼굴이 커다랗게 인쇄된 빌보드는 맑은 날에는 그냥 아이의 얼굴일 뿐이지만, 비가 오면 레인센서가 반응해 붉은 물을 방사한다. 아이의 얼굴에 피가 흘러 내리는 것같은 모습이 연출된다. 비오는 날에는 아이들의 안전을 위해 더욱 조심해서 운전해야 된다는 것을 강조한 빌보드다.



중국

중국에서 진행된 아동 학대 방지 캠페인 ‘Don’t ignore me’. 어린이가 계단에 힘없이 앉아있는 모습, 거리에 쓰러져 있는 모습 등을 트릭아트 기법의 래핑광고로 실제처럼 표현했다. 학대로 고통받는 어린이가 정부기관에 신고할 수 있도록 전화번호를 함께 기재했다.



오스트레일리아

오스트레일리아 유소년 재단이 집행한 아동 보호 옥외광고. 어린이아이를 덮듯이 설치돼 있는 광고에는 ‘소홀한 아이들은 보이지 않게 된다’는 아찔한 카피가 적시돼 부모의 경각심을 일깨운다.



미국

‘아이들은 경계를 모릅니다. 신중하게 운전하십시오’. 미국의 거리 곳곳에 설치된 이 광고는 광고판과 광고판을 넘어선 주변 공간까지 활용해 경계선을 넘어서 놓고 있는 아이들의 활동영역을 재치있게 표시했다. 단순하면서도 운전자의 경각심을 일깨우는 광고다.

대형채널



아크릴면발광



티타늄채널(골드스텐)

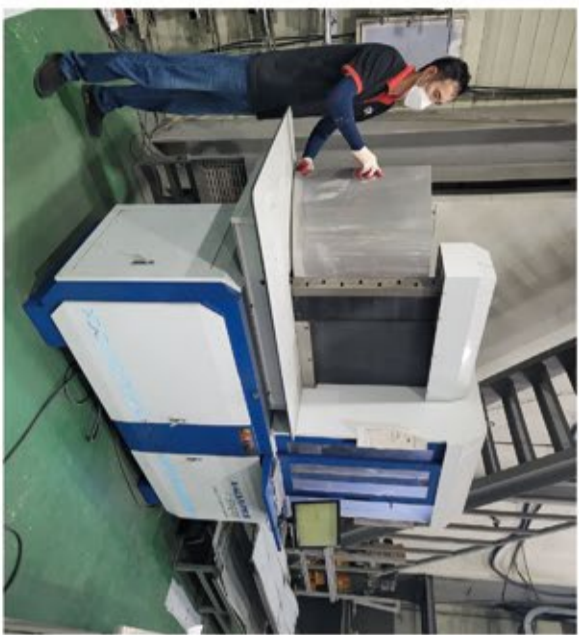


오케이엔드럭

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



솔루엠, 전국 이마트24에 디지털사이니지 일제 공급

1,000개 점포에 양방향 송출 가능한 49인치 듀얼 사이니지 구축



솔루엠이 공급한 이마트24 디지털사이니지.

전자가격표시기(ESL) 전문업체 솔루엠이 이마트 24 편의점 전국 1,000개 점포에 자사의 디지털사이니지 솔루션을 공급한다고 밝혔다.

솔루엠에 따르면 지난 5월 6일부터 전국 납품을 시작했으며, 상반기 내 모든 설치를 완료할 예정이다. 이번에 공급되는 제품은 하나의 디바이스를 통해 점포 내외부에서 동시에 광고와 정보를 송출할 수 있는 듀얼 디스플레이 구조가 특징이다.

49인치 디스플레이가 양방향으로 구성된 형태로 쇼윈도와 계산대를 비롯한 주요 고객 동선에 설치돼 다양한 정보를 전달하는 역할을 하게 된다. 향후에는

디지털 광고를 위한 전략적 인프라로도 활용될 예정이다.

솔루엠은 이번 대규모 공급 사례를 발판으로 ESL 제조사를 넘어 디지털 광고 인프라와 소프트웨어를 아우르는 통합 리테일 미디어 플랫폼 기업으로서의 입지를 다져 나간다는 방침이다.

솔루엠 관계자는 “전국 단위의 편의점 점포에 이 정도 대규모 디지털사이니지가 일제히 구축되는 것은 매우 드문 사례”라면서 “편의점을 시작으로 보다 다양한 유통 채널에서 리테일 미디어 관련 레퍼런스를 확대해 나갈 것”이라고 밝혔다.

신세계-국가유산청, 미디어아트 공모전 개최

국가유산 데이터 활용... 수상작은 신세계스퀘어에서 송출

최근 미술관 및 박물관 등 문화 기업·기관들이 옥외광고 매체사들과 협업해 옥외광고 매체를 도시의 문화 자산으로 활용하는 사례들이 다양하게 나타나고 있다.

이런 가운데 이번에는 국가유산청이 신세계백화점과 손잡고 미디어아트 공모전을 개최한다.

양사는 ‘대왕 세종, 창조의 시작(King Sejong, Origin of K-Heritage)’을 주제로 한 글로벌 미디어아트 공모전을 개최한다고 최근 밝혔다.

이 공모전은 세종대왕의 창조적 정신을 바탕으로 과학과 예술 분야의 국가유산을 현대적인 미디어아트로 재해석하기 위해 기획되었다. 국가유산청이 보유한 디지털 자산을 활용해 국내외 창작자들이 새로운 콘텐츠를 제작하고, 이를 서울 중구 신세계스퀘어를 통해 송출하는 협업 프로젝트다.

공모 분야는 △30~90초 내외의 3D 아나모픽 미디어아트 작품을 모집하는 ‘오리지널 부문’과 △5초 가

량의 짧은 미디어아트 작품을 모집하는 ‘템플릿 부문’으로 나뉘어 진행된다. 주최측에 따르면 국내 최대 규모의 커브드스크린인 신세계스퀘어 매체의 화면 구조에 최적화된 콘텐츠를 선정할 예정이다.

작품은 6월 15일부터 8월 17일까지 접수한다. 접수된 작품에 대해 심사를 거쳐 최종 수상자 8팀을 선정한 뒤 9월 중 시상식을 개최할 예정이다.

수상자에게는 총 상금 5,000만원과 국가유산청장상이 수여된다. 특히 오리지널 부문 대상인 ‘그랜드스퀘어(Grand Square)’ 수상자에게는 2,000만원과 신세계스퀘어 송출 혜택이 주어진다

공모에 대한 자세한 내용은 공모 첫날부터 열리는 ‘신세계스퀘어 미디어아트 어워드 누리집’(https://awards.shinsegaesquare.com)에서 확인하면 된다.

한편, 국가유산청은 이번 공모전을 단발성이 아닌 장기적으로 추진할 계획이다. 국가유산청의 공공 디지털 자산과 신세계스퀘어라는 민간 플랫폼, 그리고



신세계스퀘어 미디어아트 작품 송출 예시.

국내외 창작자들의 예술성이 결합해 국가유산의 가치를 세계에 확산시키는 민관 협업의 뜻깊은 선례가 되도록 한다는 방침이다.

한국디지털기업협회, ‘2025 앤어워드’ 연감 발행

디지털 광고 기술 및 미디어 트렌드 확인 위한 애뉴얼 북

한국디지털기업협회가 ‘2025 &Award(앤어워드)’ 수상작을 담은 ‘2025 앤어워드 연감(A.N.D. Award 2025 Annual Collection)’을 출간했다.

앤어워드는 국내 디지털 산업에 기여한 디지털 광고와 캠페인 및 서비스 우수작들을 선정하는 국내 최대 디지털 미디어 관련 시상식이다. 지난 2007년 ‘디지털 미디어 어워드’라는 이름으로 시작해 매년 업계의 트렌드를 조망하고 기술적 발전과 기술 수준 홍보, 출판사들의 경쟁력 제고 등을 목적으로 연혁을 이어오고 있다.

다양한 모습으로 진화하는 디지털 미디어 산업의

현황을 소개하는 앤어워드 연감은 올해 열아홉 번째 발행이다. 디지털 산업 전반의 기술적 수준을 확인하고 최신 디지털 미디어 트렌드를 찾아볼 수 있는 자료다.

이번 발행된 연감에는 2025 앤어워드 과학기술정보통신부장관상 수상작 ‘코레일 서울역 TIDS 디지털 사이니지’(듀오톤), 문화체육관광부장관상 수상작 ‘포스코 스틸러브유’(몽규), 한국방송광고진흥공사장상 수상작 ‘G마켓 캠페인’(차이커뮤니케이션) 등 다양한 프로젝트 및 캠페인의 진행과정, 성과 등을 기록했다.



한국디지털기업협회가 발간한 ‘2025 앤어워드 연감’.

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

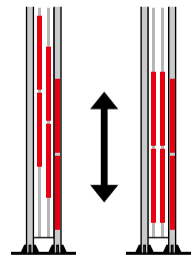
- 현수막 하강시 그대로 내려옴
- 공간이 협소하여도 설치가능
- 기둥내에서 움직이므로 보행자 위험없음
- 현수막이 그대로 내려와 탈부착 용이

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.

현장스케치 - 2026 서울 디지털프린팅·사인 엑스포

3D프린팅 사인 등 경제성 높은 제품군에 호응

인·익스테리어 소재와 결합된 사인 시스템에도 눈길



오성시스템의 3D 간판 브랜드 '사인보드'.



'라움800' 간판용 3D프린터를 홍보한 채우라.



모듈형 패브릭 LED 사인·전시 시스템을 선보인 사인버스.

'2026 서울 디지털프린팅·사인 엑스포'가 지난 5월 7일부터 10일까지 나흘간 경기도 킨텍스에서 개최됐다.

동아전람이 주최하는 이 행사는 'MBC건축박람회'와 '조명박람회', '가구엑스포' 등과 함께 개최된다. 따라서 참가한 옥외광고 관련 기업들도 기존 산업을 넘어 다방면으로 시장을 확대하려는 행보가 강하게 나타났다.

▲디지털프린팅 엑스포에 프린터가 없다?

최근 나라장터엑스포, 경향하우징페어 등 올해 열린 전시회에서 디지털프린팅 관련 기업들의 모습이 점점 사라지고 있다. 특히 이번 행사의 경우 디지털프린팅 엑스포라는 이름이 무색할 만큼, 관련 기업들의 참여가 전무했다. 이에 디지털프린팅 관련 솔루션을 보기 위해 전시장을 찾았던 관람객들이 허탈하게 발길을 돌리는 경우도 잦았다.

이런 디지털프린팅 기업들의 저조한 참여율은 결국 실사출력 전반의 경기 불황 때문이라는 게 중론이다. 디지털프린팅 업체가 전시에 참여할 경우 시연을 위한 대형 장비 운송 및 설치에 따라 타 업체에 비해 비용 부담이 크다. 그러나 장기 불황으로 업체들의 수익이 급감한 상황에서, 현장 판매 부진 등 전시의 효과도 예전같지 않다 보니 결국 업체들이 몸을 사리게 된 것으로 보인다.

전시회를 참관한 한 업계 관계자는 "디지털프린팅 및 사인 관련 전시회들의 위축세는 어제 오늘의 문제

가 아니지만 이번 엑스포에서는 특히 안타까움이 컸다"며 "업계의 위상을 높이고 실효성을 높일 수 있는 전시 방안이 검토돼야 할 시점인 것 같다"고 말했다.

▲이제는 대세?... 3D 프린팅 간판 성장세에 주목

입체 사인의 경우 3D프린팅 업체들이 참여가 두드러졌다. 이는 최근의 간판 트렌드 자체가 저렴하면서도 제작 및 설치가 간편한 3D 프린팅 간판에 치중되고 있는 경향성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 다만 한편으론 여전히 3D프린팅 간판은 적극적인 홍보가 필요한 상황이라는 것을 반증하는 대목으로도 풀이된다.

채우라는 자사가 전개하는 간판용 3D프린터 신제품 '라움800'을 전시했다. 최대 출력 사이즈 800×800mm, 출력 높이 90mm까지 대응하는 장비로 실내·외 사인은 물론 옥외에서 일반적으로 사용되는 대형 채널과 시제품 등도 제작할 수 있다. 특히 기존 장비와 달리 두 개의 노즐이 적용돼 두 가지 색상을 동시에 출력할 수 있어 컬러를 변경할 때마다 필라멘트 자체를 교체해야 하는 불편도 줄었다. 필라멘트 건조기가 탑재돼 필라멘트의 건조 상태를 균일하게 유지할 수 있는 것도 장점이다.

오성시스템은 자사의 주력 3D프린팅 사인 브랜드 '스마트채널'과 더불어 새롭게 전개하는 B2C 특화 제품인 '사인보드'를 선보였다. 오성시스템의 3D프린팅 사인은 독자 개발한 '사인 UV' 레진과 스마트 UV 기술을 적용해 견고하면서도 좋은 조명 효과를 연출하

는게 장점이다. 또한 특수 광확산 설계를 적용해 화면 전체가 고르게 발광하며, 옵션을 통해 간판의 색온도 조절 기능도 제공한다. 이외에 간판용 3D프린터와 경화기 등 다양한 제작 솔루션도 함께 소개했다.

아론M&H는 자사의 사인 브랜드 '루미다움'의 홍보에 나섰다. 루미다움은 소상공인 매장 등에서 효과적으로 사용할 수 있는 사인 라인업으로 예뻐면서도 쉽게 사용할 수 있는 제품군 위주로 구성돼 있다. 특히 독특한 디자인의 인피니티미러 사인과 저렴하면서도 뛰어난 외관을 자랑하는 3D프린팅 채널사인 등이 호응을 얻었다.

광고 및 공간 내외부 디자인을 위한 최신 기술들도 다양하게 등장했다. 뷰미디어는 투명 LED 필름을 활용한 '투명 뷰 LED 스크린'을 출품했다. 광고 및 안내 등 다양하게 사용될 수 있는 제품으로 3가지 타입으로 개발됐다. 기존 건물 유리에 부착하는 '마운틴업 타입', 이동식으로 사용할 수 있는 '플로어스탠딩 타입', 천장걸이 광고물로 쓸 수 있는 '행잉업 타입'이다.

사인버스는 패브릭 LED 라이트패널을 활용한 홍보·전시 시스템을 출품했다. 다양한 크기와 구조의 패브릭 라이트패널을 조립해 대형 광고물부터 포토존, 전시부스 등을 제작할 수 있는 시스템으로 최대 높이 4m까지 구성 가능한 것이 특징이다. 최근 유행하는 맞춤형 공간 솔루션에 부합하는 제품이라는 점에서 호응을 얻었다.



뷰미디어가 출품한 '투명 뷰 LED 스크린'.



아론M&H가 소개한 사인 브랜드 '루미다움'.



LED달 조명 등 다양한 경관조명을 선보인 선세이브.



'SNT-1625A' 평판 커팅기를 출품한 신우엔씨테크.



호원씨앤씨는 굿즈 개발에 최적화된 가공솔루션 일체를 전시했다.



350도 발광형 LED형광등을 출품한 동아LED.

▲성능 개선된 간판 제작 솔루션에도 눈길

간판 제작 장비 및 소재 관련 업체로는 신우엔씨테크와 호원씨앤씨, 동아엘이디, 종로조명 등이 참가해 다양한 제품들을 선보였다.

국산 CNC라우터 제조사로 명성이 높은 신우엔씨테크는 이번에는 멀티 평판 커팅기 'SNT-1625A'를 전시했다. 작업 영역 1600×2500mm의 이 장비는 스위스의 기술이 적용된 진동 커팅 톨과 지능형 추적 진공 흡착 방식의 배큘 시스템으로 다양한 소재를 빠르고 정밀하게 가공할 수 있다. 가공 가능한 최대 소재 두께는 20mm이며, 1200mm/s의 최대 커팅 속도를 구현한다.

호원씨앤씨는 주력 제품인 채널벤더 라인업 대신, 아크릴 굿즈 제작을 위한 토탈 솔루션을 소개했다. 합리적 가격대의 레이저 커팅기부터 레이저 마킹기, UV접합기, 작업실용 공기청정기까지 다양한 제품을 홍보했다. 최근 굿즈 시장의 활성화에 따라 관련 솔루션을 살피기 위해 전시장을 찾은 참관객들에게 호응을 얻었다.

간판용 LED조명 업체로는 종로조명과 동아LED가 참가해 최신의 제품군을 출품했다.

동아엘이디는 저렴하면서도 조도와 내구성이 우수한 간판용 LED형광등을 적극 홍보했다. 기존 유사 제품과 달리 350도로 빛이 투사되는 형태의 제품으로 일반 플렉스 간판은 물론 양면형 돌출간판, 큐브형 사인, 라이트 박스 등 다양한 간판 제품의 광원으로 효과적이다. 아울러 간판의 점등과 소등을 자동 제어할 수 있는 '간판 타이머' 제품도 전시했다.

종로조명은 다양한 LED로프라이트 제품을 선보였는데, 이번에는 조명의 폭을 대폭 넓힌 실리콘 타입 LED로프라이트 제품으로 관심을 끌었다.

▲간판 역할하는 색다른 건축 마감재들

이 전시회는 건축박람회와 함께 열리기 때문에 마감재와 외장재 업체들의 참여가 많다. 이번 전시에서도 그랬는데, 특히 독특한 디자인으로 마감재를 일종의 사인·디스플레이로 활용할 수 있는 기술들도 다수 등장했다.

LX하우시스는 부스에 대규모 상담센터를 구축하고 고객 밀착형 마케팅에 나서는 한편, 자사가 전개하는 알루미늄 복합패널 '패널렉스'를 홍보하기도 했다. 패널렉스는 UV프린팅으로 다양한 컬러와 디자인을

입힐 수 있는 소재로 리테일 매장의 실내외 마감재부터 간판 소재까지 다양한 활용이 이뤄지고 있다.

간판부터 인테리어 등 다양한 분야에서 두루 적용할 수 있는 씨에스코리아의 LED라이팅 타공보드도 높은 활용성으로 눈길을 끌었다. 내부에 LED를 내장한 보드로 표면의 타공 작업을 통해 다양한 디자인을 구현할 수 있다.

정원엘피는 최근 외장재 시장에서 호응을 얻고 있는 신소재 단파론 패널과 조명을 결합한 LED단파론 패널을 출품했다. 단파론 패널은 복층구조의 폴리카보네이트를 활용해 제작되는 패널이다. 특유의 구조를 통해 빛을 고르게 확산시키는데다, 보는 각도에 따라 빛의 컬러가 달라지는 독특한 조명 효과를 구현한다. 회사는 이를 활용한 스트리트퍼니처 등 다양한 솔루션을 선보여 관심을 끌었다.

휴젝트가 선보인 에너지 블록도 흥미로운 제품이다. 에너지 블록은 보행자가 블록을 밟을 때 발생하는 운동에너지를 전기로 바꿔 블록을 밝히는 자가발전형 보도블록이다. 블록의 표면에는 다양한 광고와 홍보, 상징 그래픽을 적용해 조명과 함께 표현할 수 있다. 신한중 기자



대규모 디자인 상담센터를 꾸민 LX하우시스.



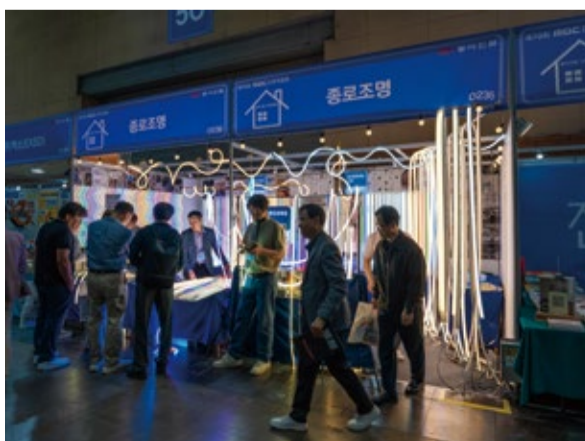
씨에스코리아가 선보인 '라이팅 타공보드'.



휴젝트가 선보인 에너지 블록.



정원엘피가 전시한 단파론 LED보드.



다양한 LED로프라이트 제품을 소개한 종로LED.



LED벚꽃, LED달벤치 등의 조형물을 선보인 가든제조소.

마카스, 역대급 가성비 수성 프린터 'JV200-160A' 출시

고성능 싱글 헤드 타입... 합리적 가격에 운영·관리 비용도 저렴

미국·이스라엘과 이란간 전쟁으로 인한 고물가로 옥외광고 관련 소자재, 장비 등의 가격이 치솟으면서 업계의 시름이 깊어지고 있는 가운데 마카스가 역대급 가성비비의 최신 미마키 수성 프린터를 선보여 업계의 이목을 모으고 있다.

이번 신장비는 단순화된 설계와 쉬운 사용법, 파격적인 가격 등이 강점이다. 이를 통해 신규 창업자 및 영세 사업자 대상의 엔트리급 시장을 적극 공략한다는 계획이다. 고스펙 경쟁에서 벗어나 경제성과 실용성, 운영 편의성을 앞세운 신장비가 관련 시장에 새 활력을 불어넣을 수 있을지 주목된다.



마카스가 출시한 '미마키 JV200-160A' 수성 프린터.

▲8색 잉크와 쿼텀 헤드로 뛰어난 출력 품질 구현

마카스는 지난 5월 7일 서울 강남 본사 T&D센터에서 가진 '미마키 JV200-160A 발표회'를 통해 신제품을 공개했다.

JV200-160A는 출력 폭 1,620mm의 수성 장비로 안정성이 탁월하고 유지보수가 쉬운 싱글 헤드 타입으로 개발됐다. 경제성에 중점을 둔 장비인 만큼 고스펙이 필요없는 업체나 자본력이 부족한 영세업체 등에서 부담없이 접근할 수 있는 합리적인 가격대로 출시됐다.

엔트리급 모델이지만 성능은 만만치 않다. 미마키의 상위 최신 기종에 적용돼 호평을 얻은 '8채널 쿼텀 헤드'를 탑재한데다 고품질을 구현하는 미마키의 첨단 기능도 대부분 이어 받았다.

미마키가 자랑하는 쿼텀 헤드는 3pl(피코리터)의 미세 잉크까지 정밀하게 제어해 탄착하는 '330 토출 제어 기술'을 탑재한 헤드로 아주 섬세한 표현이 가능한 것이 특징이다. 스몰·미들·라지 3가지 크기의 잉크 도트를 정교하게 조정해 분사함으로써 섬세하고 풍부한 계조를 구현한다. 특히 단색 표현에서 강점이 있는데, 단색 면에서 흔히 발생하



MBIS3 적용을 통해 탑재할 수 있는 2ℓ의 잉크팩(Mega200)과 직관적 사용이 가능한 상향식 물리 조작부.



는 줄무늬나 불규칙성이 거의 없이 깔끔하고 선명한 이미지를 만들어 낼 수 있다.

또한 독자적인 'MAPS4 (Mimaki Advanced Pass System 4)' 기술을 통해 패스의 가장자리 경계선을 정교하게 그라데이션 처리함으로써 벤딩이나 이색이 발생하는 것도 최소화했다.

잉크는 C·M·Y·K·Lc·Lm·Lk에 오렌지 (Or) 컬러를 더한 8컬러 구성이 탑재돼 아주 폭넓은 색 표현이 가능하다. 단 생산성을 위주로 사용하는 유저라면 C·M·Y·K 더블로 구성해 사용할 수 있다.

주력 잉크는 SS22 고내후성 잉크로 옥외 환경에서도 변색이나 탈락없이 오랜 시간 품질을 유지한다. 냄새가 없어

쾌적한 작업이 가능하며 유럽에서 엄격히 규제하고 있는 GBL-FREE 제품이기 때문에 친환경적 메리트도 크다.

벌크잉크 탑재를 위한 전용 옵션 MBIS3(Mimaki Bulk Ink System 3)을 적용하면 최대 2ℓ의 잉크팩(Mega 200)을 장착해 사용할 수 있어 잦은 잉크 교체에 따른 불편도 최소화할 수 있다.

▲단순한 구조에 꼭 필요한 기능만 채워 실용성 'UP'

생산성에서도 좋은 퍼포먼스를 보여준다. 4컬러 구성에서 22㎡/h(4Pass 모드), 8컬러에서는 11㎡/h로 출력 속도를 구현해 싱글 헤드임에도 준수한 생산성을 제공한다. 따라서 성수기 및 단납기

에도 안정적인 대응이 가능하다.

미마키의신기술 DAS(Dot Adjustment System)가 탑재된 것도 주목할 부분이다. DAS는 각각의 소재에 맞춰 가장 정확한 잉크 탄착점과 소재 이송량을 자동으로 조절하는 시스템이다. 장비 스스로 소재 특성에 따른 잉크 탄착점과 그라데이션을 조정해 최적의 출력 품질을 구현한다. 따라서 미디어 설정 과정의 편의성이 높으며, 작업 과정에서 오퍼레이터가 달라져도 일관된 출력 품질을 유지할 수 있다.

이 제품의 또 다른 장점은 사용법이 매우 쉽고 유지 관리도 용이하다는 점이다. 싱글 헤드 타입으로 구조적으로 단순한데다, 복잡하고 잘 사용하지 않는 기능을 배제하고 꼭 필요한 실용적 기능만을 담았다. 조작부도 터치스크린이 아니라 상향식 물리 조작패널을 적용해 초보자도 직관적 사용이 가능하다. 구조가 단순한 만큼 고장률이 아주 낮았는데다 헤드교체 등 유지 관리에 들어가는 비용도 적다.

경제형 모델인 만큼 운영 비용을 최소화할 수 있는 '잉크 세이빙' 기능도 신규 적용됐다. 단 두 번의 클릭만으로 1~5단계 중 선택할 수 있는데, 5단계 적용시에는 약 50%까지 잉크 사용을 줄일 수 있다. 독립적인 기능이기 때문에 ICC프로파일을 변경할 필요가 없으며, 자연스러운 컬러를 최대한 유지하면서 잉크 소모를 줄일 수 있다.

마카스 허재 전무는 "JV200-160A는 저렴한 가격에도 미마키의 우수한 출력 품질과 신뢰성을 충실하게 담아낸 장비"라며 "단순하고 실용적 구조로 사용도 아주 쉽고, 고장도 적어 신규 창업자나 영세 사업자에게 아주 좋은 선택지가 될 것"이라고 말했다.

한편, 마카스는 초기 10대 구매자에게는 옵션으로 판매하는 전용의 드라이팬과 테이크업 장치를 무상 제공한다. 신한중기자



JV200-160으로 출력된 어플리케이션들.



초기 구매자에게는 드라이팬과 테이크업 장치가 무상 제공된다.

Mimaki

DTF

Sustainable Fabric Printing Solution

NEW!!

최대 할인이벤트!

5대 한정!

2026년 06월 15일부로 이벤트 종료함



안전하고 지속가능한 DTF 프린터
TXF300-75

· 마이크로 버블을 제거한 미마키 정품 디가싱 잉크 · 공기접촉이 없어 막힘이 거의없는 알루미늄 잉크팩 · 화이트 잉크를 댄퍼 안까지 순환시키는 MCT
· 잉크가 막혀도 밴딩 없이 계속 출력이 가능한 NRS · 하루(8시간) 약 534장 티셔츠 생산가능(720x720 6Pass, 360x280mm 출력시)

서두르세요!

자세한 사항은 영업 담당자에게 문의하세요!

 **마카스 시스템(주)**
MARCUS SYSTEM

T. 02-545-4333 M. 010-7635-1765

* 본 광고의 제품의 외관과 사양은 성능향상과 개량을 위해 예고없이 변경될 수 있으며, 당사의 보증규정의 사용 또는 사용불능에서 발생하는 어떠한 손해 또는 출력결과물을 포함하여 발생한 직, 간접적인 손상에 대해 당사는 일체의 책임을 지지 않습니다.

한국롤랜드디지, 대구·경북-광주·전남 로드쇼 진행

신제품 전시·시연하고 프로모션 특전도 제공할 예정



로드쇼때 전시될 한국롤랜드디지의 스테디셀러 제품들. 디지털스프레스 UG-642-641(왼쪽)과 트루비스 XG-640.

한국롤랜드디지가 6월에 대구·경북과 광주·전남 지역에서 신제품 로드쇼를 개최한다.

이번 로드쇼는 롤랜드디지의 최신 장비 및 관련 솔루션을 직접 전시·시연하고, 고객사의 비즈니스 확대 가능성을 모색하기 위해 마련됐다. 각 지역 공인 판매점 및 글로벌 미디어 공급사인 한국쓰리엠과의 협력으로 진행된다.

대구·경북 로드쇼는 12일 오후 5시부터 8시까지 호텔인터불고 엑스코 크리스탈볼룸(LL층)에서 열린다. 한국롤랜드디지의 대구·경북 공인 판매점인 칼라월드와 협력해 개최한다.

광주·전남 로드쇼는 23일 오후 1시부터 5시까지 광주시옥외광고협회 종사

자 교육장에서 진행된다. 광주·전남 공인 판매점인 엠에스이(우림테크)와 함께 협회 회원들을 대상으로 적극적인 마케팅에 나선다는 계획이다.

두 행사 모두 롤랜드디지의 신제품 및 솔루션 전시와 시연을 주요 내용으로 하며, 새로운 고부가가치 비즈니스 솔루션도 소개한다.

로드쇼 참석자에게는 제품별 프로모션 특전이 적용되며 석식과 기념품 증정, 경품 추첨 행사 등 다양한 이벤트도 마련된다.

▲신제품 및 주요 스테디셀러 전시

이번 로드쇼에서는 하이엔드 장비인 트루비스(TrueVis) 시리즈부터 우수한

가성비로 정평이 난 디지털스프레스(DGXPRESS) 라인업의 UG-642, 데스크탑 UV 평판프린터 MO 시리즈 등 다양한 신제품과 스테디셀러 등을 전시한다.

디지털스프레스 UG-642는 출력폭 1,625mm의 롤투를 UV 프린트&컷 장비다. 플래그십 장비와 동일한 하드웨어를 사용하기 때문에 뛰어난 안정성과 신뢰성을 갖추고 있다. 다만 잉크의 컬러 구성 등 일부 핵심기능을 간소화함으로써 가성비를 대폭 강화했다.

컬러는 C·M·Y·K 4컬러에 화이트와 글로시 잉크로 구성된다. 특히 글로시 잉크를 활용해 광택을 주거나 엠보효과 등 입체감을 주는 등 특수 텍스처 작업

이 가능하기 때문에 다양한 어플리케이션 개발이 가능한 것도 장점이다.

내장 커팅 성능도 우수하다. 회사측에 따르면 한 번의 작업으로 정확한 프로토타입을 제작하기 때문에 스티커와 라벨 등을 정교하게 커팅 제작할 수 있다.

트루비스 XG-640은 출력 폭 1,615mm의 하이엔드급 장비다. 새롭게 디자인된 듀얼 스테이지 헤드 배열과 고속 데이터 처리 기능을 통해 롤랜드디지의 프린트&컷 제품 중 가장 뛰어난 생산성을 구현한다. 8색 구성으로 PVC 소재를 출력할 때 표준 모드에서 15.2㎡/h의 속도로 출력되며, 4색 구성에서는 22.5㎡/h의 속도를 구현한다.

컬러 구성은 C·M·Y·K에 Lk(라이트 블랙), Gr(그린), Or(오렌지), Re(레드)로 이뤄진 8개 잉크가 탑재돼 색상 재현의 폭이 매우 넓다. 특히 사인 그래픽에서 가장 중요한 컬러인 레드를 추가함으로써 보다 생생하고 강렬한 이미지를 표현할 수 있다. 또한 고밀도의 잉크를 매우 미세한 입자로 분사하는 새로운 헤드 컨트롤 기술을 통해 낮은 패스에서 고품질의 인쇄가 이뤄질 수 있도록 했다.

신한중 기자

문의 : 02-2634-9777

한국엡손 'SC-P20540'으로 대형 사진 출력 시장 공략

'KOBA 2026'에 프린터 업체로 유일하게 참가



KOBA 2026의 한국엡손 부스 전경.

한국엡손이 지난 5월 12~15일 서울 코엑스에서 진행된 '국제방송미디어전시회(KOBA 2026)'에 참가해 대형 사진 인화 시장을 공략했다.

이번에 회사가 소개한 제품은 하이엔드 수성 프린터 'SC-P20540'과 포토

프린터 'SC-P7340' 등의 최신 제품으로 초고화질 이미지 출력 및 대형 사진 인화 등의 작업에 최적화된 제품이다.

옥외광고 업계에서도 높은 인기를 끌고 있는 SC-P20540은 출력폭 1,620mm 장비로 대형 사진 인화, 파인 아트, 고

품질 포스터, 사이니지 등 하이엔드 출력 시장을 타깃으로 한다. 10색 잉크를 사용했던 전작과 달리 신제품은 12색의 울트라크롬 프로(EPSON Ultra Chrome PRO) 잉크 세트가 적용됐다. 컬러 구성은 PK, MK, GY, LGY, C, LC, VM, VLM, Y, GR, OR, V다.

한국엡손에 따르면 오렌지(OR)와 바이올렛(V) 컬러가 추가됨으로써 팬톤 컬러를 99%까지 재현한 만큼 넓은 색 영역을 표현할 수 있다. 계조가 탁월한데다 향상된 대비를 제공하는 블랙 인핸스 오버코트 모드를 적용해 흑백 출력에서도 더 인상적인 이미지를 만들어낼 수 있다.

하이엔드 시장을 타깃으로 하는 장비답게 출력 퀄리티를 높여주는 다양한 솔루션도 탑재됐다. 'Epson Edge Print PRO' 소프트웨어를 통해 프린트 헤드와 잉크 성능을 최적화하고 손쉬

운 오퍼레이팅이 가능하다. 정교하고 일관된 컬러 매칭을 지원하기 때문에 사이니지, 포스터 등 인쇄물을 대량으로 취급하는 업체에서도 효과적이다.

잉크 구성이 확대됐음에도 생산성은 더 강화됐다. 8pass 기준으로 19.2㎡/h의 속도를 구현하며, 잉크 카트리지도 기존 780ml에서 1,600ml의 벌크 잉크 타입으로 개선해 잉크교체 작업 횟수를 절반으로 줄였다. 잉크 가격도 10% 인하해 경제성면에서 개선이 이뤄졌다.

한국엡손 관계자는 "SC-P20540은 고품질의 컬러 구현과 손쉬운 오퍼레이팅이 특징인 피그먼트 프린터로 이전 모델 대비 친환경성과 가격 경쟁력까지 갖췄다"며 "고품질 출력물을 필요로 하는 실사출력 업체와 포토 스튜디오, 그래픽 전문업체 등에서 최적의 솔루션이 될 것"이라고 말했다.

(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

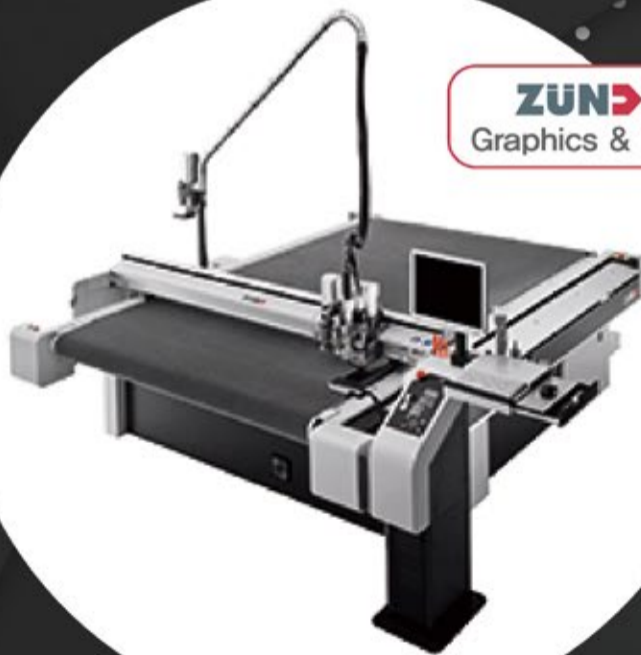
HP 라텍스 730&830 프린터 (1,626폭)

- ✓ 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

디지아이, 광폭 텍스타일 장비 ‘아르테미스 그란데’ 출시

소프트 사이니지부터 러그·카펫 등 홈테크까지 활용성 높아



디지아이가 출시한 광폭 텍스타일 프린터 ‘아르테미스 그란데’.

디지아이가 산업용 초광폭 텍스타일 프린터 ‘아르테미스 그란데’(ARTEMIS GRANDE)를 출시하고 소프트사이니지 및 인테리어 시장 공략에 나선다.

아르테미스 그란데는 대형 패브릭 출력과 산업용 섬유 생산 환경에 최적화된 출력폭 3,230mm의 초고속 장비다. 특히 최대 15mm 두께의 소재까지 대응할 수 있는 것이 특징으로, 일반적인 텍스타일 프린터가 얇은 원단 중심으로 운용되는 것과 달리 두꺼운 카펫과 러그 소재까지 직접 출력할 수 있다. 따라서 대형 소프트사이니지·백릿·의류 원단 등 기존 텍스타일 시장뿐 아니라 호텔·리조트 등의 상업공간용 인테리어 패브릭과 맞춤형 러그 등 차별화된 고부가 영역까지 시장을 확대해 나간다는 게 디지아이측의 계획이다.

아르테미스 그란데에는 리코Gen5 산업용 헤드 12개가 탑재돼 최대 200m²/h의 초고속 출력을 지원한다. 고속 출력 환경에서도 정밀한 잉크 분사를 통해 고퀄리티 작업이 가능하며 최대 720X3,600dpi 해상도까지 지원한다.

컬러 구성은 C·M·Y·K에 Lc(라이트 사이언), Lm(라이트 마젠타), O(오렌

지), B(블루)의 8색 잉크가 탑재된다. 여기에 전용 침투액(Penetration Liquid) 옵션을 더해 두꺼운 소재에서도 깊이있고 정교한 색감을 완벽히 구현할 수 있다. 이를 통해 보다 넓은 색역 표현과 자연스러운 그라데이션 구현이 가능하며, 패션 및 인테리어 시장에서 요구되는 고품질 색 재현력을 강화했다.

잉크가 원단 내부로 침투하는 양을 정밀하게 제어하는 독자 기술 SPC(Stylish Penetration Control)가 적용된 것도 주목할 부분이다. 이 기술은 텍스타일 출력시 발생할 수 있는 번짐 현상이나 색 농도 편차를 최소화할 수 있으며, 특히 짙은 컬러 영역이나 두꺼운 섬유 소재 출력 시 균일한 발색을 유지할 수 있다.

산업용 생산 장비에 걸맞은 안정성 강화 설계도 주목해 볼만하다. 리니어 모터 시스템과 메탈 엔코더를 적용해 장시간 출력시에도 정밀한 위치 제어가 가능하며, 고속 운용 환경에서 흔히 발

생할 수 있는 출력 오차도 최소화했다. 또한 헤드 충돌 방지 센서를 통해 미디어 높이 변화로 인한 장비 손상을 예방할 수 있으며, 듀얼 드라이어 시스템을 통해 출력 후 빠른 건조 및 안정적인 후가공 환경을 제공한다.

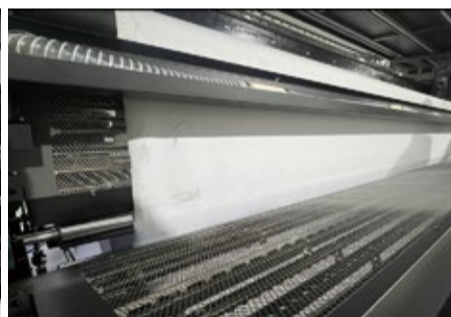
작업자 편의를 위한 공기 정화 및 오일 미스트 제거 시스템도 기본 적용됐다. 이 기능들은 장시간 생산 환경에서 발생하는 미세 입자와 오일 성분을 줄여 작업 환경 개선과 장비 유지보수 효율 향상에 도움을 준다.

디지아이 관계자는 “최근 친환경 소프트사이니지 시장 확대와 함께 텍스타일 기반 광고물 수요가 빠르게 증가하고 있어 대형 고속 장비 시장도 성장할 것으로 보고 있다”며 “광고 그래픽뿐 아니라 기존 장비로 대응하기 어려웠던 홈테크와 상업공간 인테리어, 러그, 카펫 시장까지 적용 범위를 확대해 고부가가치 디지털 텍스타일 시장 공략을 본격화할 것”이라고 말했다.

신한중 기자



왼쪽부터 15mm 두께의 소재에 대응하는 헤드 캐리지, 듀얼 드라이어 시스템, 윈스톱 클리너.



대구 동구, 공공현수막 ‘표준디자인’ 도입

통일된 디자인 통해 도시미관 개선 및 가독성 개선



대구 동구의 공공현수막 표준디자인 예시.

대구 동구가 공공현수막 디자인에 통일성을 더하기 위한 ‘표준디자인 가이드라인’을 마련, 기관 및 관련 업체들에 배포했다고 밝혔다.

이번 가이드라인은 제각각 제작된 공공현수막이 구의 도시 경관을 해치고 시민에 대한 정보 전달에도 혼선을 야기함에 따라 추진됐다.

가이드라인은 △조화 △여백 △가독성 3가지를 핵심 원칙으로 색상과 서체, 로고 배치 기준부터 최소 여백, 문구의 길이 권고안까지 세부 규정을 담았다. 불필요하게 긴 문구나 복잡한 시각 요소는 줄이고, 핵심 정보를 눈에

띄게 배치해 가독성을 높일 수 있게 했다.

또 동구만의 이미지를 살릴 수 있도록 현수막 우측에는 구의 심볼이나 부서별 패턴 등 특화 요소를 적용할 수 있게 했다.

단 이번 가이드라인은 의무가 아닌 권고 사항이다. 정부 지침에 따라야 하거나 각 부서의 필요에 따라서는 다른 디자인이 적용될 수 있다.

김태운 동구청장 권한대행은 “표준화된 디자인을 통해 도시 브랜드 이미지를 높이고, 더 쾌적한 거리 환경을 조성하겠다”고 말했다.

www.ooh.or.kr

한국지방제정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT-OF-HOME ADVERTISING CENTER

풍격있는 옥외광고! 아름다운 대한민국!



국립현대미술관

Comfort Now. MMCA
지금 여기 위로, 국립현대미술관
위로 Comfort

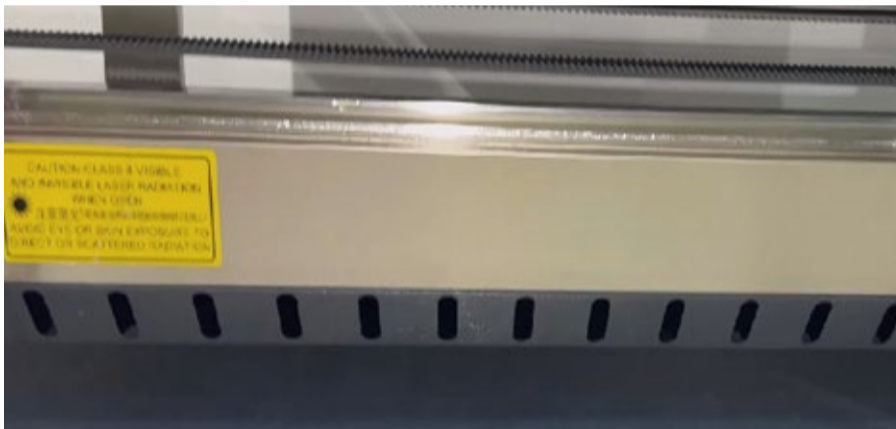
일상 The Day-to-Day

한울, 편의성 개선한 레이저 커팅기 'ML1325' 출시

합리적 가격에 강력한 성능... 전용 집진기 탑재로 편의성도 개선



한울이 새롭게 출시한 레이저 커팅기 'ML1325'.



ML1325에 신규 적용된 바 타입 집진장치.

한울이 합리적인 가격대에 우수한 성능을 제공하는 레이저 커팅기 'ML1325'를 새롭게 선보였다.

ML1325는 최대 1300×2500mm 규격(4×8 사이즈)의 소재를 가공할 수 있는 CO2 레이저 장비다. 내구성이 우수한 글래스튜브(유리 진공관) 발진기를 사용하는 장비로 150W, 320W, 500W 발진기 중에서 출력 사양을 선택 적용할 수 있다. 500W급 사용시 최대 20mm 두께의 아크릴을 가공할 수 있다.

헤드의 조인트에는 볼스크루 기억 방식을 적용해 정교하고 매끄러운 동작이 가능하게 했다. 흔들림을 최소화한 견고한 하드웨어와 볼스크루 기어를 통해 오차율 0.02mm 수준의 정교한 작업이 진행된다.

옵션을 통해 고성능 CCD 방식의 돋보 카메라 장착도 가능하다. 돋보 기능을 활성화하면 레터링 사인부터, 아크릴 스카시 제작 등 다양한 간판 가공 작업의 효율성을 극대화할 수 있다.

이번 제품의 가장 큰 특징은 새로운 방식의 집진 시스템이다.

회사측에 따르면 기존 모델의 경우

별도의 집진 설비 대신 하단의 배큘 시스템을 통해 연기 및 냄새를 일부 억제하는 방식이 사용됐다. 이를 통해 어느 정도 냄새를 제거할 수 있지만 연기와 냄새는 특성상 위로 올라가기 때문에 그 효과가 두드러지지는 않았다.

신제품은 상단에 냄새 제거를 위한 바 타입 흡입장치를 신규로 적용했다. 강력한 흡입 모터를 통해 레이저 가공 작업시 발생하는 매캐한 냄새와 연기를 효과적으로 제거할 수 있어 보다 쾌적한 작업이 가능하다. 따라서 공간이 좁거나 환기가 어려운 작업장에서 특히 유용하다.

한울 관계자는 “신제품은 기존 제품에 비해 작업성과 편의성에서 다양한 개선이 이뤄진 제품”이라며 “돋보 카메라를 통해 편리하면서도 정교한 커팅 작업을 진행할 수 있으며, 새롭게 적용된 전용 집진장치를 통해 작업공간을 쾌적하게 유지할 수 있다”고 설명했다.

신한중 기자

문의 : 031-764-8016,
010-2513-0594

전남광주통합특별시, 공모 통해 임시 CI 개발 추진

행정 혼란 및 이중 지출 지적도... AI 활용 검증도 관건



'전남광주통합특별시 임시 CI 디자인 공모전' 포스터.

전남광주통합특별시가 첫 얼굴로 정할 임시 CI 개발을 추진한다.

전남도에 따르면 지난 4월 20일부터 5월 17일까지 진행된 '전남광주통합특별시 임시 CI 디자인 공모전'에 총 403점이 접수됐다. 이 공모는 오는 7월 1일 출

범하는 통합특별시의 임시 상징물을 시민 참여 방식으로 선정하기 위해 마련됐다. 공모 주제는 △전라도 천년의 역사와 전통 △5·18 민주화운동 정신 △AI·반도체 등 첨단산업과 농업업의 조화 △아시아문화중심도시 정체성 등이다. 심사는 디자인·마케팅·홍보 분야 전문가로 구성된 심사위원단이 1차 심사를 맡는다. 이후 후보작을 10일 이상 온라인에 공개해 표절과 도용 여부를 검증한 뒤 최종 수상작을 결정한다. 공식 발표는 통합특별시 출범일인 7월 1일에 맞춰 이뤄진다.

선정된 CI는 각종 홍보물과 표지판, 행정 문서, 각종 공식 매체에 활용된다. 양 시·도가 최근 전수조사한 결과, 정비 대상 도로·안내 표지판은 광주 4만2,000여 개, 전남 5만여 개 등 총 9만여 개로 파악됐다. 공공시설 현판과 안내판, 도로표지판, 과적단속 표지, 하천 안내판, 문화재 안내판, 종합관광안내도 등이 포함된다. 이 가운데 통합특별시 출범 시점에 맞춰 우선 정비가 필요한 물량

은 1,000여 개로 추산된다.

문제는 이 공모 결과가 정식 아닌 임시라는 점이다. 현행법상 지자체 상징물은 조례를 통해 공식 제정돼야 하고, 이 과정에 최소 6~7개월이 소요된다. 이에 따라 임시 CI를 먼저 적용한 뒤 정식 CI를 별도로 제정하는 방식이 불가피하다는 것이 시·도의 설명이다.

하지만 이 구조는 공식 상징물이 확정되기 전까지 약 7개월간 사용된 뒤 다시 교체되는 구조여서 이중 지출 우려에 대한 지적도 많다.

현재 통합 준비 예산은 정보시스템 통합 167억원, 안내표지판 1만6,000여 개 정비 28억원 등 총 573억원 규모로 추산된다. 임시 CI가 적용되면 이들 시스템과 시설물 전반에 반영될 수밖에 없고, 이후 정식 CI가 확정되면 동일한 영역에 대한 재교체가 불가피하다.

결국 임시 CI를 기준으로 수백억원 규모를 투입했다가 다시 정식 CI로 교체하는 이중 지출이 야기될 수 있다는 지적이다.

이에 양 시·도는 임시 CI 적용 범위를 최소화하겠다는 입장이다. 반영구 시설물에는 우선 적용하지 않고 행사 현수막과 한시적 홍보물, 디지털 매체 중심으로 활용한다는 방침이다.

한편, AI 활용에 따른 공모의 실효성 문제도 제기되고 있다. 이번 공모는 생성형 AI 활용을 제한하지 않았다. 단 제3자의 저작권·상표권·디자인권 등을 침해하지 않는 본인의 창작물이어야 한다는 조건을 달았다. 분쟁이 발생할 경우 민·형사상 책임은 응모자가 진다.

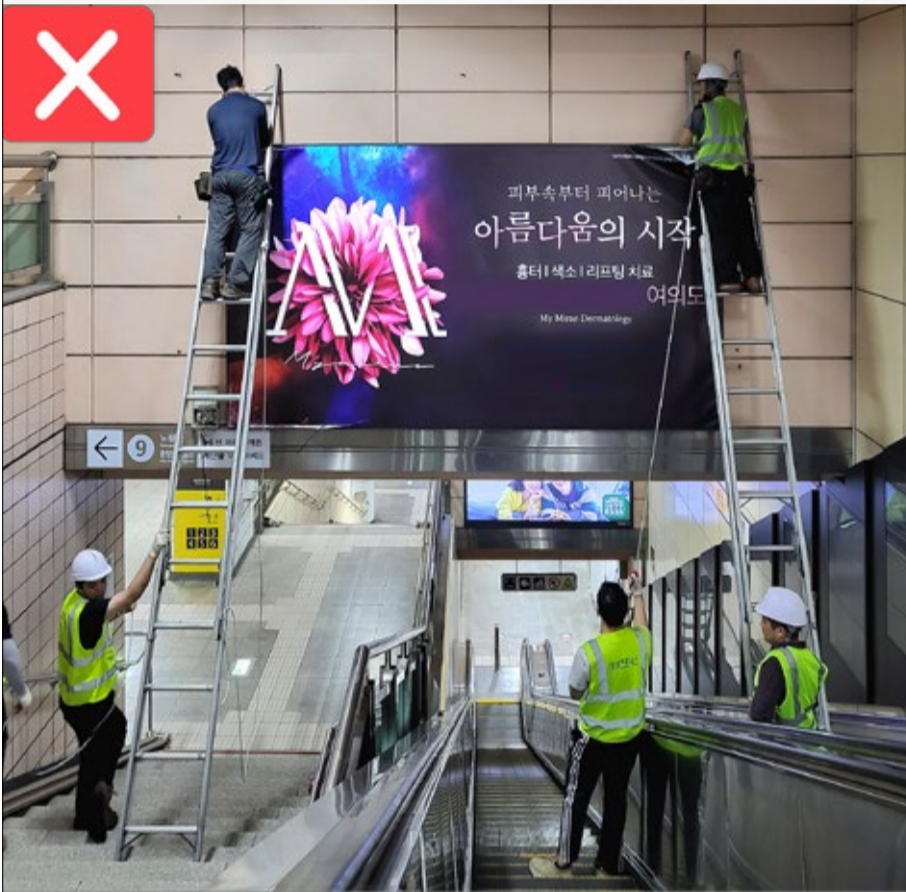
지자체 공모에 AI를 활용하는 것 자체가 이례적인 것은 아니다. 지난해 문화체육관광부·한국저작권위원회가 '생성형 AI 활용 저작물 저작권 등록 안내서'를 펴내면서 제도적 기반도 마련됐다. 디자인 비전문가도 아이디어를 시각화할 수 있어 참여 문턱을 낮춘다는 평가도 있다.

그러나 선정 이후 저작권 분쟁이나 기존 디자인과의 유사성 논란이 불거질 경우 파장도 커질 수밖에 없다. AI 산출물은 기존 이미지와의 유사성 판단 기준이 모호하고, AI 개입 정도를 어디까지 인정할지도 명확하지 않다.

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



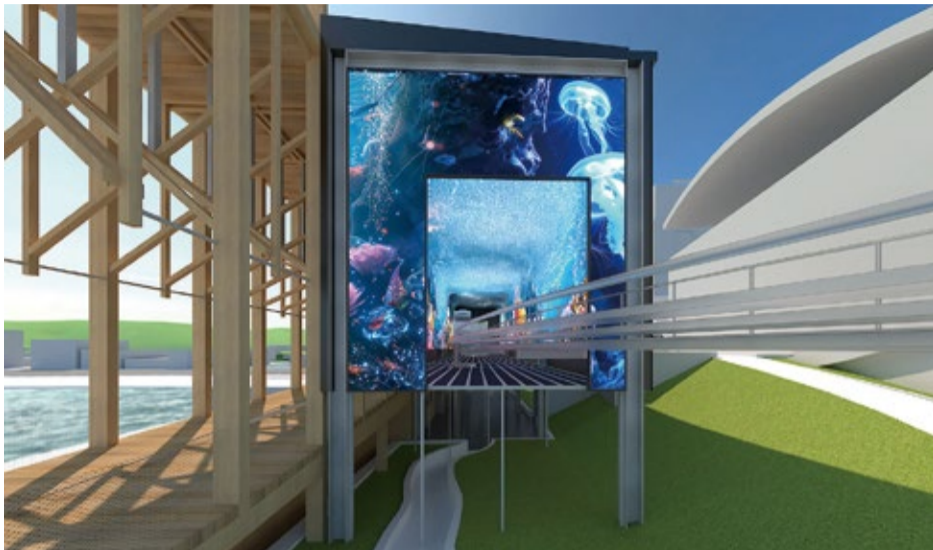
출입구 상단 캐노피



계단 캐노피

모노레일 타고 관람하는 미디어파사드 나온다

6월 개관 장생포 더웨이브... 대합실과 터널에 31m 규모로 구축



울산 장생포에 조성된 복합문화시설 더웨이브의 미디어터널 모습.



국내 유일의 고래 문화 관광지인 울산 장생포에 모노레일을 타고 미디어파사드를 관람하는 해양 이동형 미디어 콘텐츠가 조성된다.

울산 남구는 장생포 고래문화특구 더웨이브(The Wave) 사업의 핵심 시설인 미디어터널의 최종 영상 시연 및 점검을 마치고 상반기 정식 개관을 목표로 마무리 작업을 진행하고 있다고 최근 밝혔다.

더웨이브는 남구 매암동 일원에 조성

되는 복합문화시설로 남구의 체류형 관광 서비스 확충 사업의 일환으로 추진됐다. 연면적 498㎡ 규모의 목조 건축물과 높이 6m, 길이 31m의 미디어 터널로 구성된다.

특히 이 미디어터널은 국내 최초로 시도되는 이동형 시청 구조의 미디어 파사드 시스템이라는 점에서 주목된다. 관람객이 멈춰 서서 감상하던 기존 방식을 탈피해 모노레일이 움직이는 동선에 맞춰 영상을 보는 형태다.

남구에 따르면 미디어파사드는 터널 내부 약 31m 구간에 걸쳐 모노레일이 지나가는 상부와 양 측면 ‘ㄷ’자 형태의 공간에 고해상도 LED디스플레이 기반의 3D 아나모픽 영상과 프로젝션 매핑 기술을 결합해 운영된다. 관람객들은 모노레일을 탑승한 상태에서 열차가 출발하기 전부터 터널을 벗어날 때까지 장생포의 푸른 바다와 고래를 테마로 한 환상적인 영상을 볼 수 있다.

이번 미디어터널의 제작·설치는 디지털미디어 기업 포바이포가 진행했다.

이 회사 관계자는 “터널형 미디어파사드에 초고화질 LED디스플레이와 다양한 콘텐츠 기법을 적용해 기존과는 차별화된 시설을 구축했다”며 “특히 모노레일의 관람 환경에 최적화된 실감형 콘텐츠를 구현하기 위해 노력한 만큼 실감형 콘텐츠를 통해 지역 관광산업의 새로운 성장동력이 될 것”이라고 밝혔다.

하우사인, 실내용 배너 거치대 ‘블랙배너’ 출시

모던한 디자인 강점... 원터치 방식으로 조립과 설치가 간편 구축



하우사인이 출시한 블랙배너 단면형과 양면형 제품의 모습.



원터치 브래킷 구조로 조립과 설치가 간편하다.

하우사인이 실내용 프리미엄 배너 거치대 ‘블랙 배너’를 선보인다.

블랙 배너는 은색 및 회색 위주의 기존 배너 거치대와 달리 모던한 블랙 컬러와 슬림한 디자인을 적용한 것이 특징이다. 따라서 백화점, 카페, 리테일

플래그십스토어 등 디자인을 중시하는 공간에서 효과적으로 활용할 수 있다.

조립 구조를 단순화해 행사장이나 매장 프로모션 환경에서도 빠른 설치가 가능하며 사용도 쉽다. 상하단 가로바를 활용해 족자를 걸듯 배너를 거

치는 방식으로 장시간 사용해도 배너가 처지거나 비틀림이 쉽게 발생하지 않는다. 가로바는 원터치 브래킷이 적용돼 장착 및 탈착도 간편하게 이뤄진다.

중앙의 메인 폴대는 높이 조절이 가

능해 소비자 눈높이에 맞춰 배너를 걸 수 있으며, 하단 베이스는 견고한 원형 구조가 적용돼 흔들림없이 안정적인 운영이 가능하다.

다양한 설치 환경에서 사용할 수 있도록 규격도 다양하게 출시됐다. 가로바의 길이 기준으로 30cm, 40cm, 50cm, 60cm, 100cm, 150cm 6가지 규격 중 선택 가능하다. 100cm와 150cm 제품의 경우 최대 200cm 메인폴의 길이를 300cm 규격으로 변경해 주문할 수도 있다. 가로봉을 앞뒤로 장착하면 양면형으로도 사용 가능하다.

하우사인 관계자는 “블랙배너는 단순 배너 거치대를 넘어 공간 분위기와 브랜드 이미지를 함께 완성할 수 있는 제품”이라며 “디자인과 실용성을 동시에 고려한 프리미엄 실내용 디스플레이 솔루션으로 시장 확대를 기대하고 있다”고 밝혔다.

문의 : 031-8077-9177

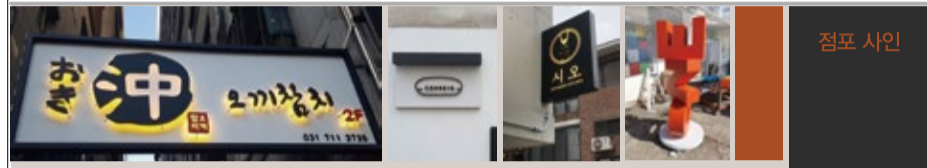
다양한 사인 제작/시공 노하우

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



맞춤형 공공사인 제작/시공

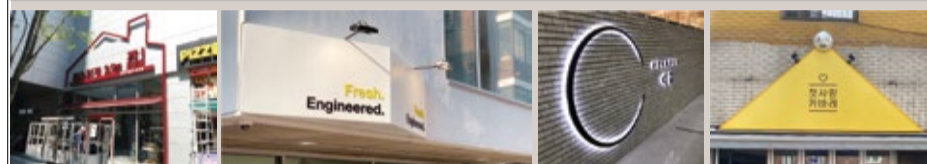
“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



점포 사인



게이트 사인



공공시설 1



기업 / 체인점 사인



공공시설 2



경관조명



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』

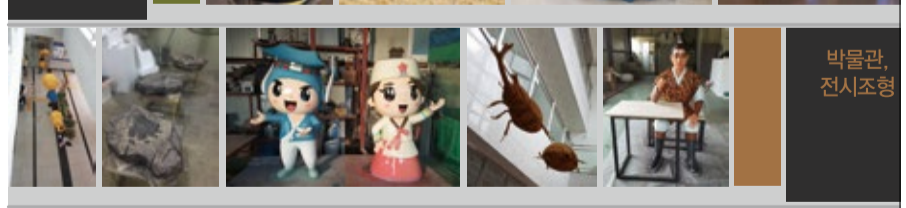
“높은 작품성과 축적된 기술로 가치를 높이는 조형 수연아트가 함께합니다.”



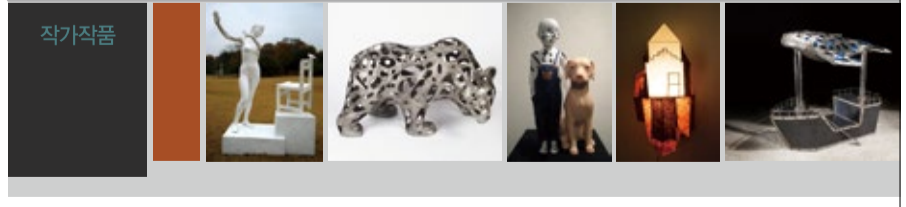
인테리어, 간판조형



마스코트, 상징조형



박물관, 전시조형



작가작품



(주)유원광고기업
YU WON Co., Ltd.

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

연락처
TEL. 02-2692-8425 FAX. 02-2693-9466
H.P 010-9852-8425
서울특별시 양천구 국회대로 25 (주)유원광고기업

‘KOBA 2026’에 등장한 첨단 LED디스플레이 기술들

성능·디자인부터 관리 편의성까지... 진화하는 기술력 확인



중국 치양리사의 고성능 LED디스플레이를 선보인 아바비전.



주봉정보통신은 자사의 LED 브랜드 ‘제이비디스플레이’를 홍보했다.

최근 대화면 LED전광판의 활용 영역이 급격하게 확대되고 있다. 실내외 광고매체뿐 아니라 인테리어, XR스튜디오 등 다양한 공간에서 고품질 영상 디스플레이에 대한 요구가 높아지면서, 관련 기술도 급격하게 발전해 나가고 있는 추세다.

지난 5월 12~15일 나흘간 서울 코엑스에서 개최된 ‘2026 국제방송미디어전시회’(KOBA 2026)는 이런 LED디스플레이 기술의 최신 트렌드를 확인할 수 있는 행사였다.

올해는 옥외광고 업계에도 잘 알려져 있는 대한전광, 아바비전, 한맥엘이다, 포유미디어, 아바엔터테인먼트 등 다수

의 LED디스플레이 업체들이 참가해 최신 기술력을 선보였다. 특히 급성장하고 있는 LED 미디어아트와 관련된 기술도 다양하게 등장해 관람객들의 눈을 즐겁게 했다.

▲프리미엄 대화면 LED디스플레이 경쟁 치열

이 전시는 옥외광고는 물론이고 방송 스튜디오 등 다양한 분야를 대상으로 하는 만큼 대부분의 업체가 자사의 프리미엄급 제품을 중심으로 마케팅에 나섰다.

아바비전은 중국 LED 최대 제조회사 치양리(Qiangli) 제품에 자사 고유

의 정밀 캘리브레이션 기술력을 결합한 프리미엄 LED디스플레이 제품 라인업을 소개했다. 특히 저전력 설계와 강력한 내구성을 보장하는 옥외형 제품이 좋은 반응을 얻었다. 아울러 수직형 함체에 고해상도 대화면 LED스크린을 적용한 ‘LED 스탠드형 사이니지’ 신제품을 소개하기도 했다.

글로벌 LED전광판 기업 압센(Absen)의 국내 공식 총판을 맡고 있는 주봉정보시스템은 프리미엄 LED 브랜드 ‘제이비디스플레이(JBDISPLAY)’를 통해 관련 LED디스플레이 제품군을 전시했다. 마이크로 LED 기술이 적용된 픽셀 피치 0.7mm 초정밀 LED디스플레이

이를 중심으로 투명 LED, 플렉시블 LED 등 디자인 유연성을 강화한 차세대 제품군까지 다양한 제품으로 시선 물이에 나섰다.

한맥아이티는 주력 모델인 ‘HCOB Ultra’ 시리즈를 선보이며 프리미엄 디스플레이 시장 공략에 속도를 냈다. ‘HCOB Ultra’ 시리즈는 하이엔드 상업 공간을 타겟으로 한 프리미엄 제품군으로 최상급 광학 기술을 적용해 기존 제품과 차별화된, 깊고 짙은 블랙을 구현해 시각적 몰입감을 극대화했다. 저조도 환경에서도 최대 2만 대 1에 달하는 초고대비 명암비를 구현해 극도로 세밀한 명암 표현이 가능한 것도 장점이다. 장시간 구동시에도 낮은 화면 온도를 유지하는 ‘콜드 스크린’ 특성을 갖춰 내구성과 에너지 효율이 높은 것도 장점이다.

조달 계약 건수 1위를 자랑하는 케이스의 OEM·ODM 자회사 엘루다코리아는 LED모듈과 캐비닛, 후면커버가 독립적으로 조립될 수 있게 설계된 전후개폐형 LED전광판을 선보였다. 전후면에서 모두 편리한 유지보수가 가능하며, LED모듈과 캐비닛간의 정교한 연결로 단차없는 매끄러운 정렬이 가능하다. 아울러 내부에 복잡한 케이블 대신 일체형 허브보드를 적용해 신호 전달의 안정성을 높인 것도 핵심기술이다.

포유비전은 고해상도 LED디스플레이 제품 ‘ZERO1’을 전면에 내세워 마케팅에 나섰다. ‘ZERO1’은 0.93mm 초고밀도 픽셀피치를 적용한 LED디스플레이 제품으로, 근거리 환경에서도 선명한 화면 구현이 가능하도록 설계됐다. 또한 600×337mm 캐비닛 구조를 적용해 대형 디스플레이 구축이 필요한 공간에서 활용성을 높였다. 이와 함께 곡면 형태 구현이 가능한 커브드 LED



일체형 허브보드로 안정성 높은 LED전광판을 소개한 엘루다코리아.



하이엔드 LED디스플레이 라인업 ‘HCOB Ultra’를 선보인 한맥엘이다.



고해상도 LED디스플레이 ‘ZERO1’과 투명 LED스크린을 출품한 포유디지털.



루미넥스는 중소형의 상업용 LED전광판 라인업을 선보였다.



시스루 LED스크린 '크리스탈2' 등 다양한 제품을 선보인 대한전광.



파나소닉코리아와 루미다가 함께 선보인 키네틱 LED디스플레이.

전광판과 개방감을 높인 투명 LED전광판 등 다양한 특수 디스플레이 라인업도 함께 전시했다.

▲색다른 디자인기능의 LED 광고 솔루션에 눈길

흥미로운 디자인과 기능의 LED디스플레이 제품들도 다양하게 소개됐다. 가이드삼정은 원통형 LED POP와 제로베젤 타입의 이동형 디지털 포스터 등 실내외 광고 및 인테리어에 유용한 다양한 제품을 선보여 관심을 끌었다.

투명 LED스크린을 활용한 제품들도 다양하게 등장했다. 대한전광은 얇은 LED 바를 그물처럼 연결한 시스루 타입 투명 LED디스플레이 '크리스탈2'를 소개했다. 크리스탈2는 연결점없이 최대 4m 크기를 구현할 수 있으며, 시스루 타입 디스플레이임에도 투과율이 75%에 달한다. 필름 방식의 투명 LED디스플레이와 비교해 AS가 용이

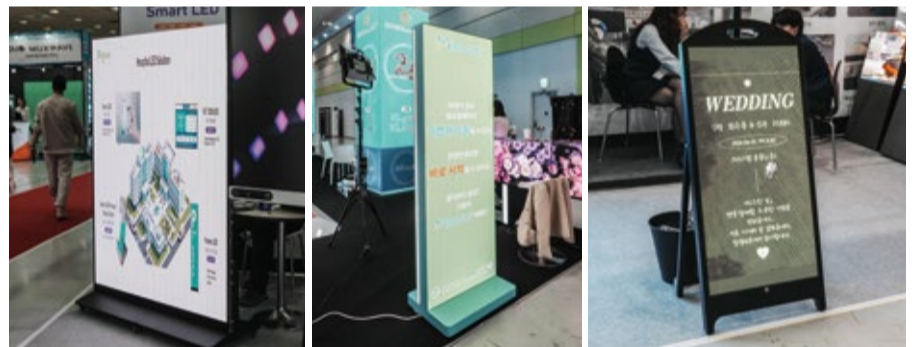
한 것도 장점이다. 포유디지털도 고해상도 투명 LED미디어월을 선보여 관심을 끌었다.

파나소닉코리아는 국내 스타트업 루미다와 함께 키네틱 LED미디어 솔루션을 소개했다. 이 제품은 박스 형태의 LED모듈이 상하좌우로 연결돼 대화면을 구성하는 형태다. 흥미로운 부분은 콘텐츠와 주변 환경에 따라 각 모듈 단위 화면이 회전하면서 임팩트있는 영상을 만들어 낸다. 루미다의 콘텐츠 기획력과 파나소닉의 기술력 및 유통 네트워크를 결합해 옥외광고 및 전시 시장을 공략해 나간다는 방침이다.

아바엔터테인먼트가 소개한 75인치 홀로그램 디스플레이 '홀로매직'도 관심을 모았다. 시청자의 사람 모습을 실시간으로 애니메이션 아바타로 변환해 보여주는 미디어로 단순 광고를 넘어 양방향 실시간 소통 등 다양한 활용이 가능해 박물관·전시관·팝업 스토어 등에서 유용하다.

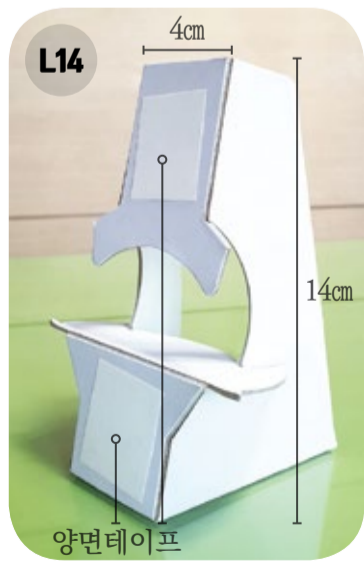


아바엔터테인먼트가 출품한 75인치 홀로그램 디스플레이 '홀로매직'.



최근 인기가 늘고 있는 스탠드형 LED사이니지 제품도 다양한 업체들이 출품했다. 왼쪽부터 리오터치, 주봉정보통신, 선전위즈덤테크놀러지의 제품.

- #종이지지대
- #종이거치대
- #종이받침대
- #등신대지지대
- #마닐라지지대
- #POP지지대
- #미니등신대
- #캐릭터등신대



우드락, 폼보드의 뒷면에 부착하는

종이 지지대

상품명	높이	가격	상품명	높이	가격
L14	14cm	550원	L23	23cm	700원
L17	17cm	600원	L26	26cm	750원
L20	20cm	650원	L30	30cm	800원

튼튼한 500g 마닐라지 / 견고한 조립식 구조 / 상, 하 부착면 - 양면테이프
*부가세 별도 / 100개 이상 주문 시 택배비 무료 / 대량주문 및 주문제작 문의 환영

[투엘미디어]

우드락 / 폼보드 / 포맥스 ▶ 자동틀스기 / 수동틀스기 / 합지기 / 3T우드락 자동틀스 가능
경기도 고양시 일산동구 장대길 64-10(장항동 587-15) T. 070-4106-7422 F. 0505-115-7422

사인이 있는 풍경 - 탬버린즈(TAMBURINS) 성수 플래그십 스토어

‘생경한 정원’을 품은 실험적 리테일 공간

매장은 갤러리, 제품은 콘텐츠가 되는 색다른 경험 제공



탬버린즈 성수 플래그십 스토어 전경. 골조만 남은 콘크리트 건물 아래의 1층과 지하가 실제 매장이다.



건물을 다양한 각도에서 바라본 모습.

탬버린즈(TAMBURINS)는 국내의 패션기업 아이아이컴바인드가 론칭한 토종 향수 브랜드로 국내는 물론, 글로벌 시장에서도 독특한 향과 콘셉트로 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 이 회사는 매장을 갤러리처럼, 제품은 콘텐츠와 예술작품처럼 보이도록 구성하는 과격적인 인-익스테리어 디자인 전략으로 세계적인 유명세를 얻고 있다.

이 회사가 지난 2024년 서울 성수동에 론칭한 탬버린즈 성수 플래그십 스토어는 이런 회사의 전략을 가감없이 보여주는 공간이다.

이곳의 콘셉트는 ‘Viewer in the garden-생경한 형태의 정원’이다. 멀리서 건물 외관을 보면 생경한 것을 너머 당황스럽기도 하다. 커다란 낡은 콘크리트 건물이 골조만 남아있어 얼핏 공사가 중단된 폐건물처럼 보이기 때문이다. 하지만 가까이 다가가면 콘크리트 골조 아래로 1층과 지하에 통유리로 마감된 세련된 스토어가 등장한다. 유리창 너머로 보이는 지하 땅굴은 굵어진 하얀 벽들로 에워싸여 생경한 풍경을 자아내고, 벽 사이사이로 보이는 정원에는 존재감을 드러내는 다양한 조형물들이 자리하고 있다.

탬버린즈에 따르면 낡은 골조와 스토어 내부의 정돈된 모습의 극적 대비를 통해 방문객들이 다양한 감정을 느낄 수 있도록 연출됐다. 어떤 순간이 사람에게 영감을 주는지에 집중하고, 그 장면들을 공간 안에 담아내는데 주력했다. 공간 내부에는 미술 작품이 배치돼 갤러리적 성격을 더한다.

탬버린즈의 이런 디자인 전략은 매장을 물리적 공간을 벗어나 ‘브랜드 철학’을 전달하는 커뮤니케이션 툴로서 기능하게 한다. 소비자들은 단순히 향수를 확인하는 것을 넘어 브랜드가 지향하는 아름다움의 가치를 체험하게 된다.

회사 관계자는 “성수 플래그십 스토어에 입장하면

화장품 매장이 아닌 갤러리에 입장한 느낌을 받게 된다”며 “이런 연출을 통해 소비자들은 우리의 향수 또한 그저 제품이 아니라 하나의 문화적 콘텐츠로서 받아들일 수 있도록 노력했다”고 설명했다.

▲빈티지 감성과 대비되는 세련된 사인물

건물의 외관은 전위적이라 할 만큼 빈티지하지만 그 벽면에 달린 사인의 모습은 심플하면서 현대적 감성을 보여준다. 외부의 벽면과 스토어의 쇼윈도에는 블랙 컬러를 베이스로 하는 측후광 타입의 채널사인이 적용됐다. 고급스러우면서도 매장 특유의 디자인과 어우러지면서 공간에 모던한 감성을 불어 넣는 주역이다. 실내로 들어가면 동일한 형태지만 레드 컬러의 면발광 사인이 곳곳에 부착돼 있으며, 건물 뒤편의 정원에는 골드·실버 컬러로 제작·설치된 간판들이 적용됐다. 동일한 형태의 간판이 컬러와 소재를 달리 하면서 반복적으로 등장하는 모습이, 공간에 독특한 리듬을 만들어 낸다. .

신한중 기자



미술 갤러리처럼 연출된 실내 공간의 모습.



공간 곳곳에 설치된 모던한 디자인의 광고물들.

1666-3571
www.iclickart.co.kr

iclickart

SUMMER DESIGN

여름시즌 디자인의 JUNE **비** 완료

BGM

템플릿

일러스트

폰트



저작권 확보된 콘텐츠는

아이클릭아트



에서 무제한 다운로드

이현의 글로벌 OOH 인사이트

뉴욕이 디지털 스크린의 대표 도시가 된 이유?

범죄 예방 위한 '조명 광고판 의무화'가 타임스스퀘어를 빛의 거리로 만들어

이 면은 이현 세계옥외광고 협회(WOO) 한국대표가 세계 옥외광고의 현황, 트렌드, 전망을 취재 정리해서 전해주는 글로벌 OOH 코너입니다. '옥 뉴스(www.oohnews.co.kr)'를 접속하면 보다 자세하고 다양한 해외 소식과 사진 자료들을 만나볼 수 있습니다.



이현
WOO 한국대표



프 옥스(Adolf Ochs)가 신문사를 42번가 신축 빌딩으로 이전하자 뉴욕시는 지역 명칭을 타임스스퀘어로 변경했다. 같은 해에 미국 옥외광고 업계에도 상징적인 변화가 시작됐다. 광고 선구자 오제이 구드(O.J. Gude)는 광장의 독특한 나비넥타이 형태 구조가 탁월한 시야 축을 만든다고 판단했다. 그는 대형 조명 광고판인 스펙타클러(spectacular)를 선보였고, 이는 타임스스퀘어를 빛의 거리로 바꾸는 출발점이 됐다.

1928년에는 정적인 간판 시대를 넘어 실시간 정보 전달 시대로 진입했다. 원 타임스스퀘어(One Times Square) 외벽에는 길이 380피트 규모의 뉴스 지퍼(News Zipper)가 설치돼 주요 뉴스를 실시간으로 송출했다.

새해 전야 볼드롭(Ball Drop) 행사도 이 시기에 상징성을 갖게 됐다. 1906년 뉴욕시가 불꽃놀이를 금지하자 건물 상단에서 공을 떨어뜨리는 행사가 1907년 전야때 처음으로 시작됐다. 이 볼은 현재 5,000개 이상의 크리스털과 첨단 LED 기술이 결합된 구조물로 진화했으며, 전 세계 10억 명이 이상 지켜보는 행사로 성장했다.

오늘날의 가족 친화적인 관광지 이미지와 달리 1980년대 타임스스퀘어는 범죄와 성인 유흥업소가 밀집한 지역이었다. 변화는 에드 코치(Ed Koch) 뉴욕 시장 재임 시절이던 1986년에 시작됐다. 시 당국은 성인 업소를 정비하고 지역을 재생하기 위한 도시계획 규제를 도입했다.

흥미로운 점은 이 규제가 광고판을 단순히 허용한 것이 아니라 사실상 의무화했다는 점이다. 대형 전광판과 조명 간판이 타임스스퀘어 고유의 역사적 분위기를 유지할뿐 아니라 거리 조도를 높여 범죄 예방 효과까지 낼 수 있다고 판단했기 때문이다.

2011년 개정된 도시계획 규정 역시 같은 기초를 유지하고 있다. 브로드웨이와 7번가 인접 신축 건물은 일정 비율 이상의 조명 간판을 설치해야 한다. 일부 구간에서는 도로 접면 1피트당 50제곱피트 면적의 간판을 확보해야 한다. 이 때문에 메리어트 마퀴스(Marriott Marquis), 트리 타임스스퀘어(Three Times Square) 등 현대 건물들은 1만~2만5,000제곱피트에 달하는 초대형 스크린을 갖추고 있다.

2000년대 중반 이후에는 전통적인 이미지의 옥외광고 매체가 고해상도 LED 스크린으로 빠르게 대체됐다. 과거 상징물이던 컵누들(Cup of Noodles) 증기 연출 간판 등은 역사 속으로 사라졌고, 대신 광장 전체 스크린을 동시에 연동하는 디지털 시대가 열렸다.

대표 사례가 미드나이트 모먼트(Midnight Moment)다. 매일 자정, 타임스스퀘어 대형 스크린이 동시에 예술 작품이나 공익 메시지를 송출하는 프로젝트로 상업 광고 공간이 공공 문화 플랫폼으로 확장됐음을 보여준다.

현재 원 타임스스퀘어는 약 5억5,000만 달러를 투입한 대규모 리노베이션이 진행 중이다. 향후 21세기형 방문자센터와 박물관으로 재탄생할 예정이다. 지난 75년간 내부 공간은 상당 기간 비어 있었지만, 외벽 광고 구조물만으로도 뉴욕의 상징 역할을 해왔다.

타임스스퀘어의 광고판은 단순한 상업 매체가 아니다. 이는 법으로 보호받는 도시 정체성이자 역사 보존 장치다. 맨해튼의 가장 밝은 공간을 지키기 위해, 타임스스퀘어는 오늘도 스크린의 빛으로 도시의 얼굴을 비추고 있다.

미국 뉴욕 타임스스퀘어(Times Square)를 처음 찾은 이들에게 거대한 LED 스크린과 네온사인은 과도한 상업주의의 상징처럼 보일 수 있다. 그러나 이 공간을 가득 채운 빛은 우연히 만들어진 결과물이다. 말 거래 시장이던 과거부터 세계적인 관광 명소가 되기까지, 타임스스퀘어 광고 미디어의 진화는 도시계획과 법, 그리고 지역 정체성을 지키려는 전략이 만든 산물이다.

현재의 타임스스퀘어 일대는 원래 롱에이커 스퀘어(Longacre Square)로 불렸다. 당시 이곳은 마차와 말 거래가 활발했던 상업지구였다. 전환점은 1904년 찾아왔다. 뉴욕타임스 소유주 아들

인도 광고업계 주목한 롯데 하브모어 3D 옥외광고 캠페인



인도 식품기업 롯데 하브모어 아이스크림 (Lotte Havmor Ice Cream)이 여름 시즌을 겨냥한 대형 체험형 옥외광고 캠페인을 선보이며 인도 광고업계의 이목을 끌고 있다.

이번 캠페인은 신제품 '구아바 칠리 아이스크림(Guava Chilli Ice Cream)' 출시와 함께 진행됐으며, 시원한 아이스크림과 매운 칠리의 이색 조합을 대형 빌보드 크리에이티브로 구현했다.

캠페인에는 "매콤한 반전이 더해진 진짜 구아바 과육(Real Guava chunks

with spicy twist)"이라는 문구가 사용됐다. 이는 실제 구아바 과육을 활용한 제품의 풍부한 식감과 함께 칠리 향신료 특유의 자극적인 맛을 강조한 표현으로, 달콤함과 매운맛을 동시에 경험할 수 있는 제품 콘셉트를 직관적으로 전달한다.

빌보드는 일반적인 평면 광고를 넘어선 대형 입체형 구조물로 제작됐다. 광고 중앙에는 아이스크림 패키지를 실제 제품보다 훨씬 크게 구현했으며, 구아바 과일 이미지와 아이스크림 스푼을 돌출 형태로 연출해 강한 시각적 주

목도를 확보했다. 특히 도심 주요 도로변에 설치돼 차량 운전자와 보행자 모두에게 높은 노출 효과를 제공했다.

인도 광고업계에서는 최근 식음료 브랜드를 중심으로 소비자의 시각적 경험과 현장 몰입감을 극대화하는 체험형 OOH 캠페인이 빠르게 확대되고 있다. 단순한 브랜드 노출을 넘어 소비자가 사진 촬영과 SNS 공유를 유도할 수 있는 '인스타그램머블(Instagrammable)' 요소가 핵심 전략으로 자리잡고 있다는 분석이다.

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

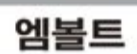


- 작업영역 최대 3000 x 3000 주문 제작 가능
- 시트지, 폼보드, 얇은 포맥스 페트지, 가죽, 박스지 재단
- 평판지그로 동일 사이즈 반복재단

▶ 레일베이스 평판 🔍



문의 전화 031-999-6733



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

CREATIVE VISUAL

영상 제작의 모든것 **그림형제플러스**

그림형제
(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 범어 네거리 전광판, 대구 동성로 전광판, 대구반월당역 터널전광판, 상인역 터널전광판, 대구 국제공항 모든 광고물, 대구 지하철 1,2,3호선 80%소유, 대구 시내버스 내부 전체 소유
대표전화 : 053-766-2470
정원중국장(010-3259-7539), 신준용팀장(010-4368-1111)



010-9254-9321

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

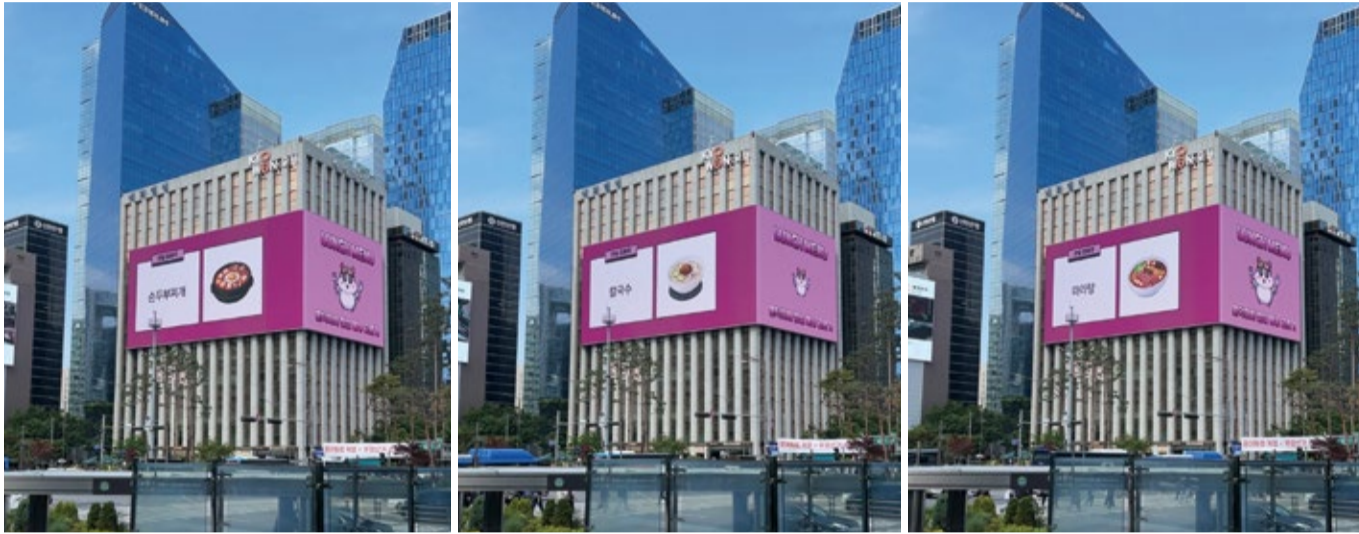
매체주를 모십니다

문의 : 010-4234-9917

주호일의 옥외광고 에세이 - 육십 번째 이야기

지속가능한 옥외광고 이야기_2026년 업계 발전의 아젠다(agenda)

타겟 오디언스 중심의 PMN 전략 기반 옥외광고 데이터 활용



서울 을지로입구역 교원빌딩 전광판에 게시된 '점심 뭐 먹지?' 캠페인.

불어 광고주 매출 상승의 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

지난 4월 27일 드래프트타입(Draftype)의 'Beyond 세미나'가 개최되었다. '데이터와 기술'이라는 주제로 '컨텐츠의 폭증과 알고리즘의 초고도화', '소비자의 광고 수용도와 주의력의 급락', '미디어 다양화와 소비자 여정의 파편화' 등 발표를 통해 시장 변화를 소개했다. 디지털 미디어의 한계와 소비자의 다양한 행동 패턴의 데이터를 옥외광고로 접근하는 기술 전략을 선보였다.

미래 옥외광고는 단순한 공간 매체 산업이 아니라 소비자의 일상 데이터를 기반으로 브랜드 경험을 설계하는 'PMN 산업'으로 진화할 것이다. 타겟팅의 고도화와 광고 효율 극대화를 통해 '미디어 산업'과 '광고주의 매출'이 동반 성장하는 그 날을 기대해 본다.

광고 집행의 프로세스를 커뮤니케이션 모델로 정리하면 S→M→C→R이다. 각각 Sender→Message→Channel→Receiver로 정의된다. 광고적 관점으로 정의해 보면, 광고주(Client)→메시지(Commercial Message)→매체(Media)→소비자(Consumer)이다. 다만 커뮤니케이션의 최종 종착지인 '소비자'는 'Target'으로 재정의되면서 정교한 전략적 접근이 진행되고 있다.

마케팅에서 소비자는 '왕'이다. 이에 광고주들은 타겟인 소비자들과의 커뮤니케이션 활동에 주력한다. 광고(advertising)는 타겟들과의 소통(communication)을 위한 접점에서 자신들의 차별적 메시지를 전달함으로써 브랜드 태도, 제품 태도, 제품 구매의도를 높이고자 한다. 이러한 과정에서 미디어의 역할은 과거보다 더욱 중요시되고 있다. 4대 매체 외에도 디지털, 옥외 광고에 이르기까지 다양한 유형의 매체들이 등장함으로써 미디어간 치열한 경쟁이 벌어지고 있다.

결국 타겟과 매체의 접점을 찾아내는 것이 다채널 다매체 시대의 핵심 전략

으로 부상되고 있다. 특히 외부 활동이 잦아진 타겟들의 옥외광고 노출(exposure) 기회는 증가하고 있다. 타겟의 라이프 사이클에 최적화된 매체 전략이 필요한 이유다.

아날로그에서 디지털로 옥외광고 트렌드가 변화되면서 DOOH(Digital Out-of-Home) 광고에 대한 효과 연구가 활발해졌다. 또한 데이터를 활용하여 미디어와 타겟의 접점을 최적화하고 있다. DOOH 광고는 단순히 과거 '유동인구가 많은 곳'에 광고를 노출하는 방식에서 벗어나, 타겟 오디언스의 실제 생활 동선과 소비 맥락을 기반으로 한 정밀한 미디어 전략으로 진화하고 있다. 최근 데이터 기반 광고 전략은 체류·이동·소비 데이터를 결합하여 소비자의 시공간적 접점을 설계하는 방향으로 발전하고 있다.

PMN(Personal Media Network) 전략 개념은 '장소 중심'이 아닌 '사람 중심'의 미디어 전략이다. 기존 옥외광고는 강남역, 명동, 홍대 등 유동량 중심의 입지 전략에 집중했다. 그러나 동일한 2030의 여성이라도 대학생, 사회 초

년생, 맞벌이 신혼, 워킹(육아)맘 등 각기 다른 생활 패턴과 소비 맥락을 가지고 있기 때문에 단순 인구통계 기반 타겟팅은 한계가 있다. 이에 PMN 전략은 다음의 질문에서 출발할 필요가 있다. '우리 고객은 언제 어디에 머무르는가?', '어떤 이동 경로를 반복하는가?', '실제 소비가 발생하는 공간은 어디인가?', '브랜드를 떠올리는 순간은 언제인가?' 등이다.

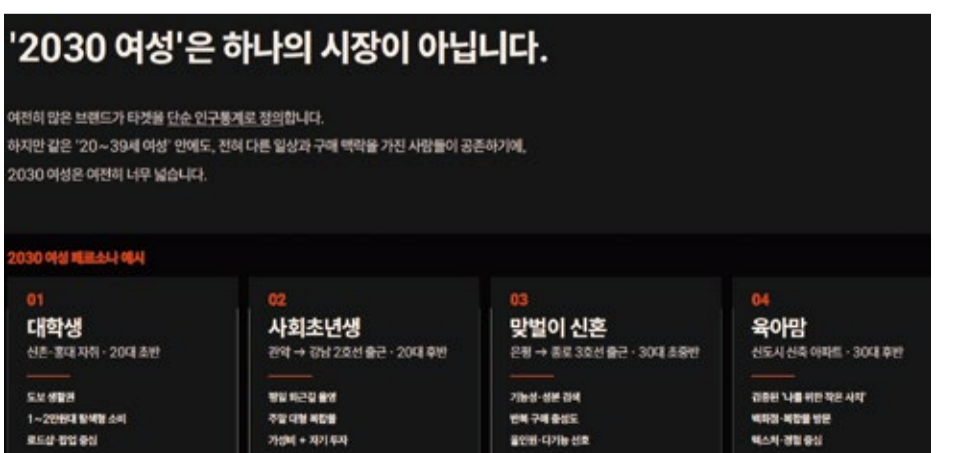
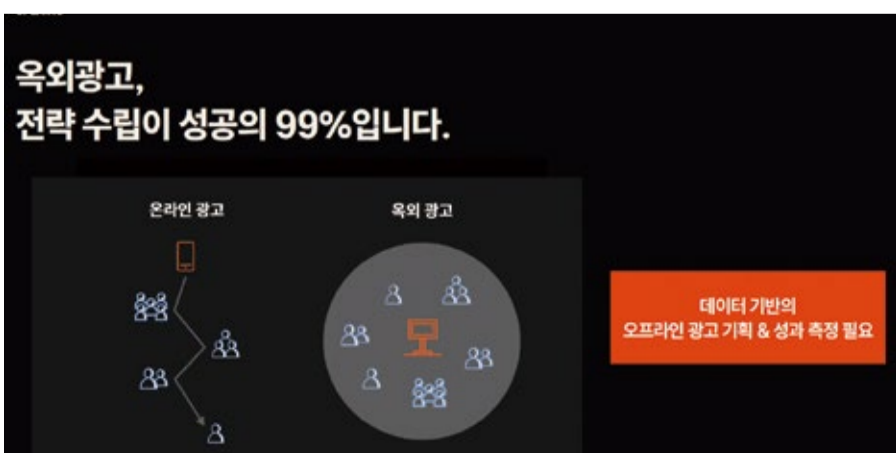
특히 특정 브랜드를 떠올리는 순간을 CEP(Category Entry Point)라고 하는데, 단순 반복 노출보다 '브랜드를 떠올리는 순간'에 노출될 때 광고효과가 높아진다. 예를 들어 퇴근 직후에는 '뷰티/힐링 브랜드와 메시지'가, 점심 시간에는 'F&B/커머스 브랜드와 메시지'가 광고효과 기대감을 크게 할 수 있다.

최근 을지로입구역 교원빌딩 전광판(M-CITY)에서는 점심시간(오전 11시~오후 1시)에 오피스 기반의 특성과 맥락을 기반으로 한 "점심 뭐 먹지?" 콘텐츠를 파일럿(pilot)으로 송출하고 있다. 특정 F&B 브랜드 또는 지역 식당 등과의 협업이 이루어진다면 광고효과와 더



주호일

매일경제신문 옥외광고 팀장
평택대 겸임교수
한양대 광고홍보학과 겸임교수



드래프트타입이 주최한 'Beyond 세미나'의 발표 자료들.

LED

KOREASIGN

전광판은 코리아싸인

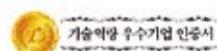
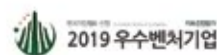
WWW.koreasign.co.kr



| 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

