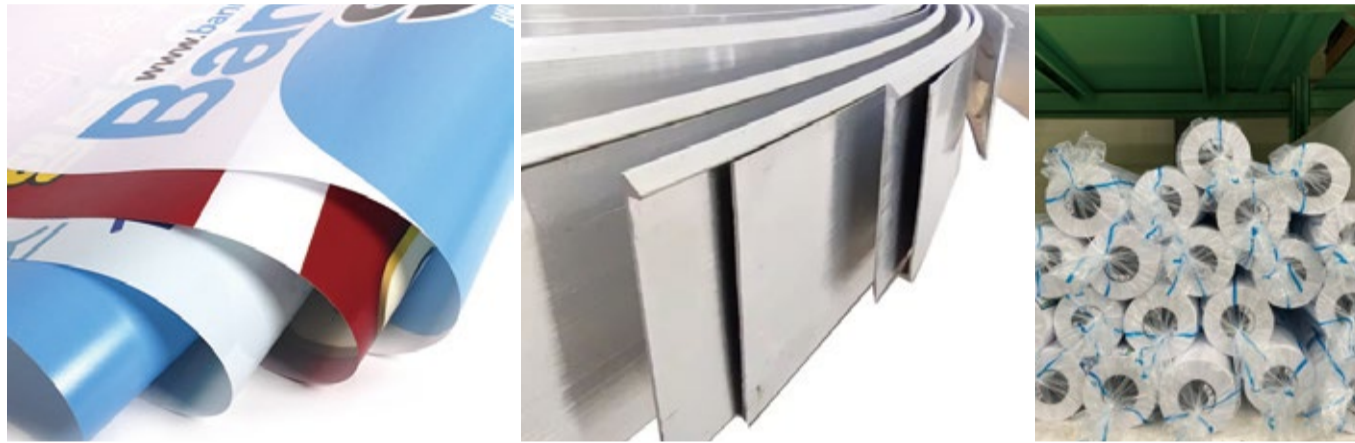


전쟁 여파로 '옥외광고물 소재재 가격 급등' 비상

치솟는 유가에 현수막 등 광고 소재 가격 큰 폭으로 줄줄이 올라
 주요 자재 유통사들 전품목에 걸쳐 10~30% 인상 통보 나서



전쟁의 여파로 각종 광고 자재들의 가격이 급등하고 있다.

미국-이스라엘과 이란의 전쟁 여파로 글로벌 유가가 폭등하면서 옥외광고 업계에도 새빨간 비상등이 켜졌다. 현수막 원단을 비롯한 광고 소재재들의 원가가 일제히 급등하고 있기 때문이다. 여기에 알루미늄의 주요 생산지인 중동 전역으로 전쟁의 불씨가 번지다 보니 알루미늄 등 비철금속의 가격 상승도 심상치 않은 상황이다.

현재 전쟁의 장기화로 국제유가가 배럴당 120달러에 육박하는 등 고공행진을 하면서 석유화학 제품을 원재료로 한 광고 자재의 원가 상승이 날로 높아지고 있다. PVC, PC, PE 등 석유화학물 기반 광고 소재의 핵심 원료인 나프타(Naphtha)는 전쟁 발발 전 미터톤(MT)당 약 640달러에서 최근 1,220달러로 2배 가까이 급등했다. 이에 따른 역마진 우려에 제조·유통 업체들이 하나둘 가격 인상에 나서면서 고유가 시대 자재 가격 인상 행렬이 현실화되고 있다.

업체에 따르면 현재 현수막 원단, 그라픽 필름, 코팅지, 잉크, 페인트, 아크릴, 고무판 등 주요 광고 소재들의 가격이 줄줄이 인상됐다. 오르지 않은 품목과 오른 품목의 구분도 의미가 없는 상황이 됐다. 이미 업계의 주요 자재 유통업체 다수가 4월을 기준으로 전품목에 대해 10~30% 가량 단가를 인상하는 것을 확정했기 때문이다. 아직 인상을 결정하지 않은 업체들도 원가 및 관리비용 상승에 따른 인상 압력이 날로 높아지고 있어 결국 키 맞추기에 들어갈 것으로 예상된다.

소재 제조사 차원에서는 아직 단가 인상을 확정하지 않은 품목들도 있다. 그러나 배송과 관리·AS까지 책임져야 하는 유통사의 입장에서는 단가 인상이 불가피하다는 입장이다. 당장 배송 관련 주유비만 해도 10% 이상 증가했기 때문이다.

품목별 인상률을 살펴보면 대략 현수막 원단은 25~30%, 유포지 15~20%,

코팅지 8~20%, PVC필름 15~30% 수준이다. 나프타 비중이 높은 페인트의 경우 25~50% 급등했으나 공정위가 담합 조사에 나서자 일부 국내 제조사가 인상 철회를 선언하면서 조금은 안정화되고 있는 분위기다.

광고자재 유통사의 한 관계자는 “우리의 경우 재고 보유량을 감안해 그래도 인상을 최대한 늦췄지만 4월들어 거래처들에 가격 인상을 통보할 수밖에 없었다”며 “많은 품목들의 원가 자체가 급상승한데다 높은 유가에 따른 비용 상승으로 인해 어쩔 수 없는 상황”이라고 답답함을 토로했다.

▲지방선거와 가정의달 대목 앞두고 현수막 수급 비상

가장 문제가 되고 있는 것은 현수막이다. 현수막 원단의 가격은 3월 한달새 급격한 인상이 이뤄졌다. 일부 유통업체의 경우 재고 보유량을 감안해 가격 올리는 것을 늦춘 경우도 있지만 대부

분 4월을 기점으로 25% 이상 단가 인상을 통보한 것으로 알려졌다. 여기에 잉크 가격과 현수막을 거치하는 비닐 끈 같은 부자재 가격도 훌쩍 올랐기 때문에 실제 현수막 제작 원가 부담은 더 크다.

문제는 단순히 가격 인상을 떠나 수급 부족의 문제까지 이어질 수 있다는 불안감이 업계 전반에 번지고 있다는 점이다. 지금은 현수막 업계의 초대형 이벤트인 지방선거를 불과 2개월 앞두고 있는데다, 다가오는 5월은 어버이날·어린이날·스승의날 등 개인 수요도 급증하는 시기다. 따라서 자재 수급이 어려워지면 대목을 앞두고 차질 일거리 자체를 놓칠 수 있다는 우려에 일각에서는 자재 사재기 움직임도 나타나고 있다.

충무로의 한 현수막 제작업체 관계자는 “원단 구매업체로부터 4월부터 뒤틀 가격이 반영될 것이라고 들었다”며 “지방선거에 맞춰 현수막 의뢰가 나올 시기인데, 원단 등 현수막에 필요한 자재를 제때 구하지 못하는게 우려돼서 필수 자재에 대해서는 주문량을 크게 늘릴 수밖에 없었다”고 말했다.

또 다른 업체 관계자는 “현수막이 가장 큰 문제지만 차량 래핑 필름, 아크릴, 포스터용 종이 등 선거 광고물 제작을 위한 소재 전반이 오르고 있다”며 “자재 수급도 문제지만, 올라간 비용을 그대로 납품가에 반영하는 것도 쉽지 않아서 대목을 앞두고도 오히려 걱정이 커지고 있는 상황”이라고 밝혔다.

▲높아진 견적에 제작업체와 소비자 모두 '한숨'

실사출력 분야뿐 아니라 간판 제작 업계의 상황도 여의치 않다.

<4면에 계속>

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

의정부시 전자게시대 입찰, 형사고발 사건으로 비화

시장과 담당부서 과장 정보통신공사업법 위반 등으로 고발당해
관련 사업자 단체는 미등록 공사업체들 대상으로 형사고발 진행

법에 정해진 자격조건 누락 및 특정 업체 특혜 의혹 등의 제기로 논란을 빚어온 의정부시의 전자게시대 사업권 입찰이 형사 고발 사건으로 비화됐다.

업체에 따르면 한 전자게시대 관련 업체는 지난 3월 김동근 의정부시장을 정보통신공사업법 위반 죄목으로, 담당부서장인 건축과장을 입찰방해와 직무유기 죄목으로 의정부경찰서에 고발했다.

그동안 공공기관의 전자게시대 사업자 선정 입찰을 둘러싸고 불법 및 불공정 문제로 잡음과 분쟁이 자주 있어 왔지만 형사고발로 비화된 것은 처음이다.

사건의 발단은 의정부시가 지난해 11월 27일 시 홈페이지를 통해 공고한 'LED 전자게시대 설치 및 운영 민간투자사업 제안 공고(협상에 의한 계약)' 입찰이다. 관내에 4기 이내의 전자게시대를 설치하여 계약기간 5년에 연장 5년 등 최대 10년간 운영할 수 있는 사업권 입찰이다.

이 입찰을 두고 업계에서 특정 업체 맞춤형 입찰이라는 의혹과 함께 불법 및 불공정 문제를 제기하고 업체들이 연명으로 민원을 접수하자 의정부시는 응찰이 이뤄진 상태에서 전면 재검토를 하겠다고 입찰 진행을 중단했다.

업체가 제기하는 불법 및 불공정 주장의 내용은 ▲정보통신공사업 등록자격 누락 ▲입찰 참가 자격의 과도한 지

역 제한 ▲사업성 판단을 위한 최소한의 정보 제공 누락 ▲평가 항목의 부당한 변경 ▲불공정한 등급 기준과 배점 구조 등인데 이 가운데 가장 핵심적인 것은 정보통신공사업 등록 자격 누락이다.

정보통신공사업법에 따르면 전자게시대는 정보통신공사업 등록사업자만 공사를 할 수 있고 발주자는 등록사업자에게만 공사를 도급하도록 돼있다. 미등록 사업자가 공사를 하면 3년 이하의 징역 또는 2,000만원 이하의 벌금에 처하도록 돼있고 발주자가 미등록사업자에게 도급, 하도급, 재하도급을 하면 500만원 이하 벌금에 처하도록 돼있다.

이와 관련해 감사원은 지난 2018년 지자체들이 전자식 안내관광관 설치사업을 하면서 등록사업자로 참가자격을 제한하지 않고 입찰을 진행하여 미등록 업체와 계약을 체결한 사례를 불법으로 지적하고 주의조치한 바 있다.

이러한 것들을 근거로 업체는 의정부시에 해당 입찰 공고를 취소하고 적법 및 공정한 내용과 방식으로 입찰을 재공고해 달라고 요구했다.

그러나 이에 대해 의정부시는 "해당 사업은 전자게시대를 설치 운영하여 광고수익을 창출하는 것을 주된 목적으로 하는 민간투자 방식의 사업이어서 정보통신공사업법상의 발주 사업에 해



의정부시 청사 전경.

당하지 않으므로 위법 또는 절차상 하자가 아니다"라고 반박했다. 업체의 다른 불법 및 불공정 주장들에 대해서도 모든 절차가 관련 규정에 따라 적법하게 추진된 것이라고 주장하고 중단했던 입찰 절차를 재개해 한 미등록 사업자를 낙찰자로 결정했다.

정보통신공사업법 제3조와 시행령 제4조는 미등록 사업자가 할 수 있는 경미한 정보통신공사의 종류를 구체적으

로 나열해 놓고 있는데 광고수익 창출 목적의 민간투자 방식 전자게시대 공사가 미등록 사업자가 할 수 있는 공사의 종류로 나열돼 있지는 않다.

한편 정보통신공사업 사업자 단체인 한국정보통신공사협회는 등록을 하지 않은 채 지자체 전자게시대 입찰에서 낙찰을 받아 공사를 진행한 미등록 업체들을 대상으로 형사고발을 추진중인 것으로 알려지고 있다.

전쟁 여파로 '옥외광고물 소자재 가격 급등' 비상

치솟는 유가에 현수막 등 광고 소재 가격 큰 폭으로 줄줄이 올라
주요 자재 유통사들 전품목에 걸쳐 10~30% 인상 통보 나서

<1면에서 계속>

채널사인 등 간판의 주요 소재인 알루미늄 프로파일과 철판 등 금속 소재와 아크릴, 포맥스 등 간판용 판재 가격도 줄줄이 인상됐기 때문이다. 특히 알루미늄 프로파일의 경우 역대 최고가를 찍었다.

금속 소재의 가격이 오르는 것은 단순히 판재에서 그치지 않는다. 전선과

철사, 타카핀 등의 부자재까지도 가격 상승이 쏟아질 수밖에 없다. 여기에 에폭시 등의 소재 가격도 급등했고 유가 상승에 따라 작업용 고소차량 등의 비용도 올라 시공비까지 늘어나고 있다.

그나마 다행스러운 것은 LED모듈과 SMPS 등의 가격 변동 폭은 그리 크지 않다는 점이다. 운송비용 등이 반영돼 조금씩 오르기 했지만, 다른 소재에 비하면 준수한 수준이다. 하지만 지금과

같은 분위기가 지속될 경우에는 해당 제품들의 가격도 올라갈 수밖에 없다.

이렇게 자재 가격이 급증하면서 업체들의 고심이 커지고 있다. 마진을 맞추려면 간판의 단가도 맞춰 올려야 하지만 경기침체 상황에서 소비자에게 높은 견적을 제시하는 것 자체가 큰 부담이기 때문이다.

한 간판업체 관계자는 "얼마 전까지 100만원 정도에 견적낼 수 있었던 소형 간판을 지금 원가 환경에서는 150만

~200만원은 받아야 겨우 마이너스를 면한다"며 "너무 높아진 견적을 보고 놀라는 소비자들을 보는 것도 난감한 상황"이라며 한숨을 내쉬었다.

다른 제작업체 관계자는 "고유가 흐름이 쉽게 꺾이지 않을 것으로 보이는 데다 한번 오른 자재 가격은 내려오는 일도 거의 없다"며 "고원가 환경에 맞춰 사업 전략도 새롭게 다져야 할 상황으로 보인다"고 말했다.

신한중 기자

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

3월 맞아 옥외광고 협회들 잇따라 정기총회 개최

올해 역점 추진 시책 결정하고 일부 임원진 선출도



한국옥외광고협회중앙회 정기총회장 모습과 최영균 이임 회장(오른쪽)이 변중식 취임 회장에게 패를 전달하는 장면.

3월은 옥외광고 유관 협회들의 정기총회가 있는 달이다. 올해 역시 옥외광고 업종을 대표하는 3개 협회가 잇따라 정기총회를 개최하고 주요 현안들을 다뤘다.

▲중앙회, 변중식 신임회장 취임... 최영필·윤덕규 감사 선출

한국옥외광고협회중앙회(회장 변중식)는 '중앙회장 이·취임식 및 제54회 정기총회'를 3월 31일 서울 잠실 한국광고문화관에서 개최하고 새 리더십에 따른 협회의 방향성과 2026년도 사업 계획을 점검했다.

이·취임식에서 27·28대를 역임한 최영균 회장이 임기를 끝내고 제29대 변중식 회장이 사령탑에 올랐다.

우수협회 및 옥외광고유공자 표창 수여식에서는 대전시협회(회장 양현만)와 제주도협회(회장 김근식)가 최우수 협회로 선정돼 표창이 수여됐고 우수 협회 표창은 서울시협회(회장 한상선)와 경기도협회(회장 배영춘)에게 돌아갔다.

이어 진행된 정기총회에서는 정관 개정과 감사 선출이 주요 의제로 다뤄졌다. 정관 개정에서는 지자체 위탁 사업에 '현수기'를 추가했다. 또 시도협회 부회장을 기존 7인 이내에서 10인 이내로 확대했고, 시도협회 이사와 지부 운영위원회의 규모 및 선출 방식도 구체화했다.

시도협회 이사는 시도협회장의 제청으로 총회에서 15~50인 이내를 선출하고, 지부 운영위원은 지부장의 요청으로 총회에서 5~15인 이내를 선출하도록 했다.

감사에는 최영필, 윤덕규 두 후보가 대의원들의 동의·재청을 통해 선출됐다.

▲OOH협회, 통합 정관 의결... 양광철 감사 선출

전광판 중심의 옥외광고매체 사업자 단체인 한국오오에이치협회(회장 우창훈)는 하루 앞선 3월 30일 같은 장소에서 제35차 정기총회를 개최했다.

총회에서는 새롭게 마련된 통합정관 의결과 감사 선출 등을 주요 안건으로

다뤘다.

그동안 협회는 문화체육관광부(전광방송광고)와 행정안전부(옥외광고)에 동시 등록돼 있어 소관부처별 정관도 각기 존재하는 불편이 따랐다. 이에 사업의 성격에 따라 각각 구분돼 있었던 정관을 하나의 정관으로 통합하고 협회 실정에 맞춰 효율적으로 개정작업을 진행했다. 통합 정관은 만장일치로 의결됐다.

새 감사에는 총회장에서 호전을 받은 양광철 울이즈웰 공동대표가 참석 회원 전원의 찬성으로 선출됐다.

이밖에 명동 스마트미디어폴 사업을 맡은 특수목적법인 케이에스엠피의 활동 사항에 대해 회원들에게 보고하고, 관련 현안을 토의하는 시간도 진행됐다.

▲옥외광고미디어협회, 2차 옥외광고 종합계획 점검

옥외광고 미디어 사업자단체인 한국 옥외광고미디어협회(회장 임내락)는 '제19차 정기총회'를 경기침체에 따른에



한국옥외광고미디어협회 공식 로고.

산 절감 차원에서 서면으로 개최했다. 3월 25일자 서면결의 총회에서 협회는 2025년 사업결과 보고 및 2026년 사업 계획을 의결했다.

2026년 사업 계획으로는 △제2차 옥외광고 종합 계획 수립 △입찰 제도 개선 △불법·편법 광고물 근절을 위한 제도 개선 △매체대행 산업 법령 체계 및 활성화 제도 개선 △미계첨 옥외광고물에 대한 추가 지원 사업 △협회 홈페이지 활성화 추진 계획 △대기업과 중소기업 동반 성장 사업 △협동조합 상생 방안 업무 지원 등이 채택됐다. 신한중 기자



한국오오에이치협회의 정기총회 현장과 참석 회원들의 기념촬영 모습.

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

인터뷰 - 변중식 한국옥외광고협회 중앙회 신임 회장

“옥외광고인 모두가 꼭 가입하고 싶은 협회 만들것”

안정적 재원 확보 위한 사업 다각화와 회원 복지 확충에 노력
벽면 간판 설치 규제 완화 등 현실적인 제도 개선에도 중점 들것



변중식 중앙회장

변중식 한국옥외광고협회 중앙회 제29대 회장이 3월 31일 취임식을 갖고 임기 3년의 공식적인 첫 행보를 시작했다.

경기 침체와 미국·이스라엘-이란 전쟁 등으로 옥외광고 업계가 그 어느때보다 어려운 환경에서 중책을 맡게된 그에게 협회의 향후 방향성과 구체적인 정책 및 사업의 방안들을 들어봤다. 신한중 기자

-신임 회장으로서의 소감과 포부는.

▲제29대 중앙회장의 중책을 맡겨 주신 대의원 및 회원 여러분께 깊이 감사드립니다. 국내외 안팎의 대형 이슈가 돌출한 엄중한 시기에 회장이 된 만큼 더욱 막중한 책임감을 느끼고 있으며, 그 만큼 사명감도 크다. 경기도협회와 중앙회에서 오랜 기간 쌓아온 경험을 바탕으로 소통과 화합을 통해 회원 권익을 보호하고, 옥외광고 산업 발전을 위해 힘껏 노력하겠습니다.

-앞으로의 협회 운영 방향은.

▲중앙회 부회장단과 분과위원장들과의 토론과 협의를 활성화해서 임원진 모두가 함께 고민하고 결정하는 협회로 만들어 갈 계획이다. 17개 시도 협회와의 소통을 강화해 회원 중심의 중앙회로 거듭나야 한다는 생각을 갖고 있다. 특히 시장 환경이 어려운 시기인 만큼 회원들에게 실질적으로 도움이 되는 정책을 개발·추진하는 데 중점을 둘 생각이다.

-출마때 제시한 주요 공약은.

▲협회 구성원으로서 자긍심을 느낄 수 있는 복지 체계와 회원들이 우수 아이디어를 공유할 수 있는 방안을 주로 공약했다. △회원 자녀에게 장학금을 지원하는 장학회 설립 △회원 자금심 고취를 위한 17개 시도협회 근조기 제작 보급 △회원사 직계존비속을 위한 상조물품 지원 제도 마련 △모범 협회 운영사례 및 지속 가능한 사업 우수사례 제안대회 개최 등이 있으며, 이를 단기 과제와 중장기적 과제로 구분해 차근차근 실천해 나갈 계획이다.

-임기 중 중점 추진 사업은.

▲협회 회원 확대를 최우선 과제로 삼고 있다. 가입 문턱을 완화하고 다양한 매체를 활용해 협회와 우리 산업을 적극 홍보할 방침이다. 또한 저렴한 회원 전용 서체 개발·보급 등 다양한 정책을 통해 협회 가입이 실질적인 이득이 되는 구조를 만들어 모두가 '가입하고 싶은 협회'로 변화시키는게 목표다. 또 한 가지 꼽자면 신림동의 사옥 대출금 상환을 위한 현실적인 재정 대책도 강구할 방침이다.

-법·제도 개선 등 옥외광고 산업 발전을 위한 비전은.

▲현장의 목소리를 적극 반영한 법·제도 개선에 주안점을 두려고 한다. 특히 규제 완화와 안전 강화의 균형을 맞추고, 업계 현실에 부합하는 정책이 마련될 수 있도록 관계 기관들과 긴밀히 협의해 나갈 방침이다. 구체적으로는 △소상공인의 영업권과 광고권 확대를 위한 벽면 간판 설치 규제 완화 △전문직·체계적인 정책 기반 마련을 위한 행정안전부 내 옥외광고 전담 부서 신설 △안전사고 예방을 위한 전기 사용 5m 이상 간판에 대한 안전점검 강화 △지역 경제 활성화와 공

정한 시장 환경 조성을 위한 간판정비사업 지역 업체 우선 참여 보장 등의 제도 개선 방안을 준비하고 있다.

-전통 광고와 디지털 광고의 공존 방안은.

▲디지털 광고와 AI의 흐름은 이제 피할 수 없는 변화인 만큼, 경쟁이 아니라 공존과 융합의 관점에서 접근해야 한다. 이를 위해 동서대학교의 AI 기반 옥외광고 디자인 및 기획 교육과정을 회원들에게 공유·지원하는 등 기술 교육을 통해 업계의 디지털 역량을 강화해 나갈 방침이다.

-원자재 가격 상승 대응 방안은.

▲지금 가장 큰 당면 과제 중 하나다. 유가와 원자재 가격 상승으로 업계의 부담이 매우 커지고 있는 만큼, 협회 차원에서는 공동 구매와 원가 절감 방안 공유 등 내부적 활로를 모색하고 있다. 또한 유관 단체와의 협력 등을 통해서도 대응책을 모색하고, 정책적 지원도 이끌어낼 수 있도록 정부에 적극적으로 건의할 방침이다.

-코사인전 중단에 대해서는 어떤 생각을 갖고 있다.

▲코사인전 중단으로 업계의 아쉬움과 어려움이 있을 것이다. 우선 협회 내 코사인위원회를 중심으로 주요 업체 및 옥외광고 언론과 협력해 전시회 재개를 준비해 나갈 계획이다. 과거의 부족했던 부분을 보완하고 행정안전부·옥외광고센터등과도 협력해 정상화에 나설 계획이다.

아울러 코사인전의 중단으로 중앙회에 재정상의 어려움도 있다. 이를 극복하기 위해 기존 수익사업을 다각화하고 신규 사업 모델 발굴에도 노력할 것이다.

-회원들에게 전하고 싶은 말은.

▲불안한 국제정세와 경기 침체로 모두가 어려운 시기다. 시·군·구 지부를 중심으로 서로 돕는 품앗이 문화를 활성화해 제반 비용을 줄이고 함께 위기를 극복해 나가야 한다.

혼자 가면 빨리 갈 수 있지만, 함께 가면 더 멀리 갈 수 있다. 중앙회 차원에서도 정부 부처, 유관 단체 등과 연계하고 협력해 회원들에게 실질적인 도움이 될 수 있는 방안들을 마련할 수 있도록 부단히 노력하겠다.

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

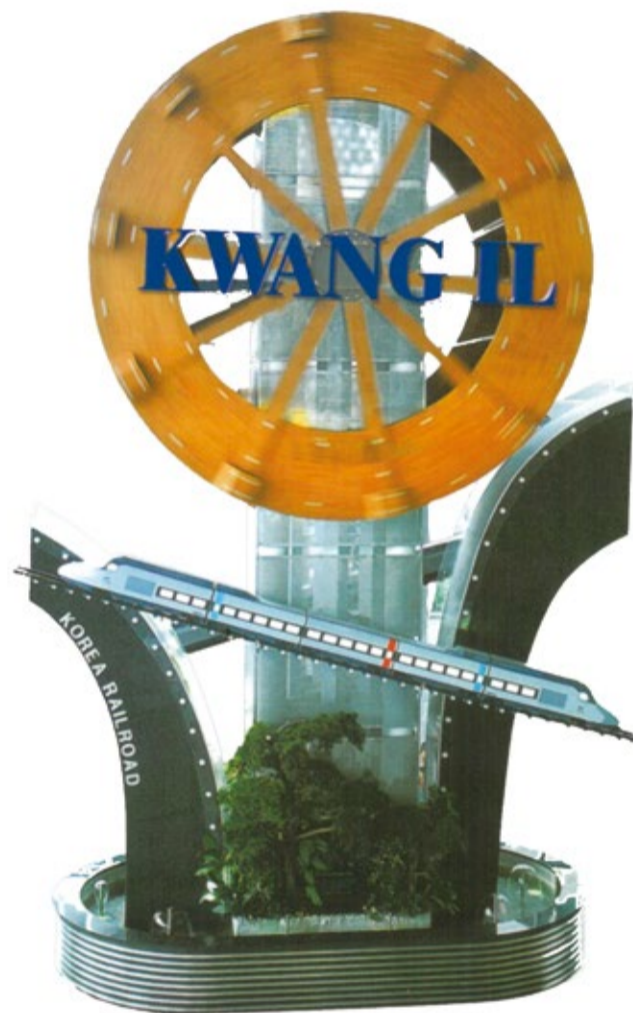
광고·구독 문의 및 신청 010-4234-9917

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



(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

서울협화-미래사인포럼-동서울대, 산학 업무협약 체결

옥외광고산업 'AI·DX 혁신과 인재 양성' 공동 추진하기로 산업계 인력 대상 교육 프로그램 운영하고 취업 연계 지원도



서울시옥외광고협회와 한국미래사인포럼, 동서울대학교 산업디자인학과 관계자들이 업무협약을 체결한 뒤 기념 촬영을 하고 있다.

옥외광고 사업자단체와 연구학술단체, 대학 세 기관이 옥외광고 산업의 AI·DX 혁신과 인재 양성을 목표로 함께 손을 잡았다.

서울시옥외광고협회와 한국미래사인포럼, 동서울대학교 산업디자인학과는 3월 23일 동서울대에서 모임을 갖고 '옥외광고산업 AI·DX 혁신 및 미래 인재 양성을 위한 업무협약(MOU)'을 체결하는 행사를 가졌다.

행사에는 한상선 회장을 비롯한 서울시협회 관계자들과 김성훈 미래사인포럼 회장, 황정행 학과장을 비롯한 동서울대 산업디자인학과 관계자들, 김정수 옥외광고연구소장, 김영배 교수 등이 참석했다.

이들은 협약서를 통해 협약의 목적이 옥외광고 산업의 인공지능(AI) 기술을 도입하고, 디지털 전환(DX)을 선도하며, 이와 관련된 인재를 양성하기 위한 것임을 분명히 했다.

세 기관은 이러한 목적을 달성하기

위해 ▲AI·DX 역량 강화 교육 ▲AI·DX 융합형 인재 양성 및 취업 연계 ▲미래 기술 공동 연구개발 등 구체적인 실행 목표 5가지를 협약에 담았다.

먼저 AI·DX 역량을 강화하기 위해 옥외광고산업 재직자 및 대학 재학생들을 대상으로 인공지능 및 디지털 전환을 위한 특화 교육 프로그램을 공동으로 기획하고 운영하기로 했다.

AI·DX 융합형 인재 양성 및 취업 연계를 위해서는 스마트 옥외광고 및 미래의 사인 산업에 특화된 현장 맞춤형 교육과정을 개발하고 대학 졸업자와 졸업예정자가 관련 우수 기업에 취업할 수 있도록 교육과 취업을 연계 지원한다는 방침이다.

미래 기술 공동 연구개발을 위해서는 데이터 기반 광고, 스마트 사이니지 등 AI 및 DX 기술을 접목한 옥외광고 산업 고도화 및 신규 비즈니스 모델 발굴을 위한 산학 공동 프로젝트를 추진해 나갈 계획이다.

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** 현대지티씨



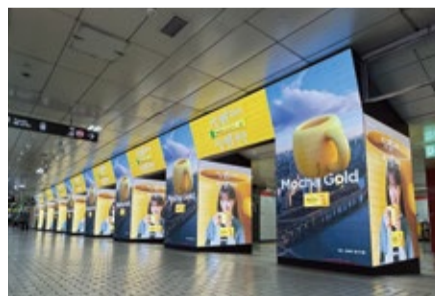
옥외광고의 모든것! '전홍'

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 자량이 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

아시아의 OOH 리더들, 중국 선전에 모이다

‘선전(深圳) 2026’ 세미나에 11개국 60명 넘는 전문가들 집결



여주는 전시장으로 탈바꿈시켰다.

▲ OOH 생태계 전반을 아우르는 업계 인사이드

세미나에서는 OOH 가치 사슬 전반에 걸친 다양한 발표가 이어졌다. 세미나의 핵심이었던 비공개 워크숍과 라운드테이블에서는 각국 시장의 측정 시스템과 자동화 현황에 대한 심도있는 교류가 이루어졌다. 특히 측정 시스템 도입 전단계에 있는 시장들에게 지역적 협력의 큰 자신감을 불어넣어 주었다.

또한, 이번 행사는 아시아 전역의 젊은 OOH 전문가들을 발굴하고 연결하여 지역 산업의 미래 잠재력을 확인하는 자리가 되었다. 마지막 세션으로 앱센의도리스 리(Doris Lee)가 디지털 OOH의 지속가능성에 대해 발표하며 행사를 마무리했다.

▲ 글로벌 산업 협력의 모멘텀 구축

‘OOH 지역 세미나 선전 2026’은 아시아 태평양 지역이 글로벌 OOH 산업의 미래를 형성하는 데 있어 그 역할이 커지고 있음을 증명하는 이정표가 되었다. 세미나의 성과는 향후 WOO의 글로벌 이니셔티브와 협력 방안에 중요한 밑거름이 될 것이다.

〈편집자주〉

아시아의 옥외광고 산업계를 대표하는 전문가들이 한 자리에 모여 진행한 국제 옥외광고 행사가 지난 3월 중국에서 개최됐다. 이 행사의 개최와 진행에 주도적인 역할을 한 김대원 한국OOH협회 부회장이 현장의 모습과 내용을 정리했다.

한국OOH협회의 우창훈 회장을 비롯해 포도미디어네트워크, 올이즈웰, 블루밍테라, 커넥터스의 관계자들이 참석했다.

이번 세미나는 아시아 옥외광고 부문의 효과측정, 데이터 거버넌스 및 업계 협력을 위한 지역적 협력을 강화하는 데 중점을 두었다.

▲ 주요 프로그램 및 활동

세미나는 5일 아시아 협회 회의를 시작으로 6일 메인 세미나와 워크숍, 7일 아시아의 선도적인 LED 및 디지털 디스플레이 혁신 플랫폼인 심천ISLE 박람회 방문을 끝으로 마무리되었다.

한국의 김대원, 말레이시아 앤지 커터(Angie Cutter), 일본 진나이 이치로(Ichiro Jinnai), 인도네시아 아궁 프리

함보도(Agung Prihambodo), 대만 레베카 창(Rebecca Chang)으로 구성된 아시아 이니셔티브 조직팀이 이끌었다.

톰 고다드(Tom Goddard) WOO 회장은 “협력과 열린 대화는 우리 산업을 발전시키고 모범 사례를 개발하는 데 필수적”이라면서 “아시아가 타 지역에 강력한 본보기가 되어 이니셔티브가 지속적으로 창출될 것이라 확신한다”고 행사에 큰 의미를 부여했다.

▲ 선전 시내를 수놓은 홍보 활동

선전의 주요 매체사인 오리엔탈 선라이즈(Oriental Sunrise)와 글로벌 LED 기술 업체 앱센(Absen)은 시내 주요 랜드마크 LED 스크린을 통해 세미나 소식을 대대적으로 홍보, 선전의 스카이라인을 아시아 OOH 업계의 화합을 보

아시아 이니셔티브 조직위원회가 세계옥외광고협회(WOO)의 지원으로 주관한 이 국제 행사는 ‘OOH 지역 세미나 선전(深圳) 2026’이다. 3월 5일부터 7일까지 진행되었으며 매체사, 대행사, 글로벌 애드테크사 및 각국 산업 협회들이 한자리에 모였다. 11개국의 업계 리더 60여명이 참석했으며 한국에서는



김대원 부회장이 말하는 ‘선전 2026’ 행사의 의미와 미래

세계 각국의 WOO 글로벌 컨퍼런스에 참석하면서 저는 한 가지 중요한 사실을 깨달았습니다.

아시아는 세계 OOH 시장에서 절반에 가까운 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 국가간 교류는 제한적이고 시장은 여전히 파편화되어 있다는 점이었습니다.

이러한 문제의식을 바탕으로 아시아 주요 국가들과 함께 ‘아시아 이니

셔티브’를 2024년에 결성했습니다.

2025년 11월 서울에서 열린 ‘WOO APAC 포럼’은 유례없는 매진을 기록하며 큰 성공을 거두었는데, 이는 바로 아시아 이니셔티브 조직위원회의 협력과 노력의 결과였습니다.

그리고 이번 선전 세미나 역시 같은 협력의 기반 위에서 성공적으로 마무리될 수 있었습니다.

앞으로 이 세미나는 매년 아시아의

주요 도시에서 개최될 예정입니다.

단순히 발표를 듣는 형식의 행사가 아니라, 소규모 세미나와 워크숍을 통해 서로 소통하고 경험을 나누며 함께 배우는 협력의 플랫폼이 될 것입니다.

한국의 많은 업계 관계자분들께서도 이러한 자리에 함께 참여해 아시아 OOH 산업의 미래를 함께 만들어 가길 기대합니다.



DOOH 광고의 새로운 표준을 열다 데이터로 여는 DOOH의 무한한 잠재력

DOOH 광고의 새로운 표준을 열다
데이터로 여는 DOOH의 무한한 잠재력



매체사에게는
더 높은 수익을!



광고주에게는
더 스마트한 도달을!



PODO가 DOOH 광고의 새로운 표준을 제시합니다.

유동인구 데이터 기반의 정교한 타겟팅과 프로그래매틱 광고 플랫폼으로,
놀라운 광고 효과를 경험해보세요.



www.podooh.com



02-559-9981



shingoon@podooh.com

황정선 칼럼

“서울 광고비는 왜 인천으로 와야 하는가”

‘도시 통합 광고 플랫폼’이 답이다



황정선
(에드메카·미디어오픈 대표이사)

수도권 광고 시장은 이미 포화 상태다. 서울 도심의 주요 매체는 과밀 경쟁 속에서 비용은 치솟고, 주목도는 분산

되고 있다. 그럼에도 기업들은 여전히 서울 중심의 집행에서 벗어나지 못하고 있다. 문제는 명확하다. 지금의 광고 전략은 ‘효율’보다 ‘관성’에 머물러 있다는 점이다.

이제 시선을 바꿔야 할 시점이다. 그 해답은 의외로 가까운 곳, 바로 인천에 있다.

인천은 단순한 수도권 외곽 도시가 아니다. 대한민국의 관문이자, 공항과 항만을 기반으로 한 국제 도시이며, 동시에 서울과 생활권을 공유하는 거대한 이동 인구의 교차점이다. 출퇴근 인구, 관광객, 비즈니스 방문객이 하루에도 수십만 명씩 오가는 이 도시야말로 ‘이동 기반 광고’의 최적지다.

그럼에도 불구하고 인천의 옥외광고 시장은 아직까지 ‘개별 매체 판매’ 수준에 머물러 있다. 버스, 지하철, 전광판, 옥상 광고 등 다양한 자산을 보유하고 있음에도 불구하고, 이를 하나의 전략으로 통합한 플랫폼은 부재하다. 바로

이 지점에서 새로운 기회가 열린다.

인천시와 민간 기업이 협력해 ‘도시 통합 광고 플랫폼’을 구축해야 한다. 이는 단순한 광고 사업이 아니다. 서울에 집중된 광고비를 인천으로 유입시키는 구조를 만드는, 일종의 ‘도시형 투자 유치 모델’이다.

공공은 명분과 신뢰를 제공하고, 민간은 실행력과 영업력을 담당하는 방식이다. 이 협력 구조를 통해 인천 전역의 교통매체와 주요 광고 자산을 하나로 묶어 ‘단일 도시 미디어’로 재정의할 필요가 있다. 그렇게 되면 인천은 더 이상 보조 시장이 아니라 서울 광고를 완성하는 핵심 거점으로 자리잡을 수 있다.

특히 주목해야 할 점은 효율성이다. 서울 대비 상대적으로 낮은 비용으로 더 높은 반복 노출과 집중도를 확보할 수 있다는 점은 광고주 입장에서 매우 매력적이다. 여기에 공항, 송도, 청라 등 지역별 특성을 활용한 타기팅 전략까지

결합된다면 인천은 단순한 노출 공간을 넘어 ‘데이터 기반 광고 도시’로 진화할 수 있다.

이러한 변화는 단순히 광고 시장에만 국한되지 않는다. 글로벌 기업의 광고 유입은 도시 브랜드를 끌어 올리고, 관광과 투자로 이어지는 선순환 구조를 만든다. 무엇보다 중요한 것은, 별도의 재정 투입 없이 외부 자원을 끌어 올 수 있다는 점이다.

지금 필요한 것은 결단이다. 인천시가 주도적으로 방향을 설정하고, 민간과의 협력을 통해 실행 구조를 만들어야 한다. 이미 매체는 충분하다. 부족한 것은 이를 하나로 묶는 전략과 의지다.

서울의 광고비는 더 이상 서울에만 머무를 이유가 없다. 인천이 그 흐름을 바꿀 수 있다. 이제 인천은 선택해야 한다. 단순한 광고 시장으로 남을 것인가, 아니면 수도권 광고 구조를 재편하는 플랫폼 도시로 도약할 것인가.

그 답은 이미 나와 있다.

SP투데이 지령(紙齡) 500호 발간!!!

‘옥외광고 산업의 앞길을 밝히고 열어가는 햇불’을 기치로 내세우고
2002년 12월 2일 창간호를 발행한 SP투데이가 2026년 4월호를 통해
지령 500호 발간의 큰 발자취를 기록하게 되었습니다.

그동안 보내주신 성원에 감사드리며 앞으로도 뜨거운 열정과 사명감으로
옥외광고 산업의 발전을 위해 더욱 정진해 나갈 것을 다짐합니다.

SP투데이 임직원 일동

SP투데이 지령 500호를 축하드립니다.

세계의 시선이 모이는 명동길 당신의 브랜드가 기준이 됩니다



“(주)케이에스엠피가 귀하의 브랜드를
가장 빛나게 해드리겠습니다”

OTT와 콘서트 결합된 역대급 옥외광고 이벤트

BTS 컴백 공연 광고 광화문·명동 일대 광고매체서 일제 송출



광화문 자유표시구역의 광고매체에서 BTS 광고가 송출되고 있는 모습. 왼쪽부터 시계방향으로 세광빌딩, 코리아나호텔, 동아일보, KT스퀘어 벽면 전광판.

명동의 신세계스퀘어(위)와 팔로임미디어.

광화문과 명동 일대에 조성된 국내 최대 규모의 옥외광고 매체들이 일제히 하나의 광고를 송출하는 역대급 옥외광고 이벤트가 벌어졌다. 글로벌 기업의 신제품 출시도, 세계적 스포츠 행사도 아닌 아이돌 그룹 BTS의 컴백 콘서트를 앞두고 벌어진 일이다.

남성 아이돌 그룹 BTS가 지난 3월 21일 광화문광장에서 컴백 콘서트를 개최했다. 광화문광장에서 특정 가수가 단독 공연을 한 것은 처음으로, 콘서트는 서울시와의 협의를 통해 광장에 전용 무대와 2만석 규모의 관중석을 마련해 무료로 진행됐다. 특히 이 공연은 넷플릭스가 생중계하면서 세계적인 관심을 이끌어 냈다.

▲온-오프라인 연계한 새 광고사업 모델 제시

특히 이번 공연에서 BTS만큼이나 관심을 끈 것은 명동·광화문 자유표시구역 내 광고매체들이다. 두 곳에 조성된 대형 디지털 광고매체들은 일제히 BTS 컴백 광고와 라이브 영상 등을 송출하는 장관을 연출하며 이번 이벤트의 또 다른 주인공이 됐다.

광고 매체를 구체적으로 살펴보면 △KT스퀘어 △세광빌딩 △다정빌딩 △코리아나호텔 △동아일보 △서울신문 등 광화문 일대 건물의 전광판 11곳이 시간당 3회, 20분 간격으로 일제히 광고를 송출했다. 이 대형 광고매체들이 동시에 한 광고를 송출한 사례는 처음이다. 인근 명동의 △신세계스퀘어 △팔로임미디어

등의 디지털 광고매체에서도 BTS 광고가 나오며 행사의 분위기를 이어갔다.

공연 전후 주요 광고 시간대는 넷플릭스가 일괄 구매한 것으로 알려졌다. 넷플릭스는 이 매체들을 통해 공연 전에는 컴백 및 생중계 광고를 송출했으며, 공연 때는 공연 라이브 실황을 전달하는 하이브리드 방식으로 광고를 운영했다. 대형 광고판을 분할해 광고와 라이브 영상을 동시에 상영하는 방식이다.

아울러 BTS의 중국 팬클럽 등 글로벌 팬들도 거액을 들여 주요 시간대의 옥외광고를 구매해 이슈가 되기도 했다.

업계에선 이번 사례가 대형 콘텐츠를 중심으로 특정 시간과 공간에 광고 수요를 집중시키고, 이를 OTT 등 온라인 플랫폼과 결합해 확장하는 새로운 DOOH 사업 모델을 제시했다는 평가가 나온다. 특히 유사한 사례가 반복적으로 나타날 경우에는 기존 방송광고 중심 시장에 변화를 주는 광고산업의 새로운 성장축으로 자리잡을 가능성도 크다는 전망이다.

한 옥외광고 매체사 관계자는 “이번 BTS 공연은 단순한 콘서트를 넘어 공연과 OTT, 디지털 옥외광고 가 결합되는 새로운 흐름을 보여준 의미있는 사례”라며 “새로운 옥외광고 운영·판매 방식의 가능성을 보여준 만큼 유사한 형태의 이벤트 기반 광고 모델이 계속 이어질 것으로 예상된다”고 평가했다.

또 다른 매체사 관계자는 “이번 BTS 공연과 결합

된 광고 사례는 대규모 인파가 장시간 머무르는 환경에서 반복 노출되며 소비자에게 강하게 각인될 수밖에 없는 구조”라며 “단점을 보완해 잘 설계해 나가면 세계적인 파급력을 가지고 있는 미국 슈퍼볼 경기의 하프타임 공연 광고와도 유사한 영향력을 갖출 수 있을 것으로 기대된다”고 말했다.

한편, 이번 공연에서는 상업 광고매체 외에도 △해치마당 미디어월 △아플리에 광화 △대한민국역사박물관 △일민미술관 미디어파사드 등의 공공 디지털 미디어도 공연 광고를 지원했다. 세종문화회관 계단과 교보생명 건물의 외벽 래핑광고 등 비상설 매체까지 활용돼 광화문 일대 전체가 BTS 광고와 그룹의 팬클럽 아미를 상징하는 보라색으로 물들었다..

신한중 기자



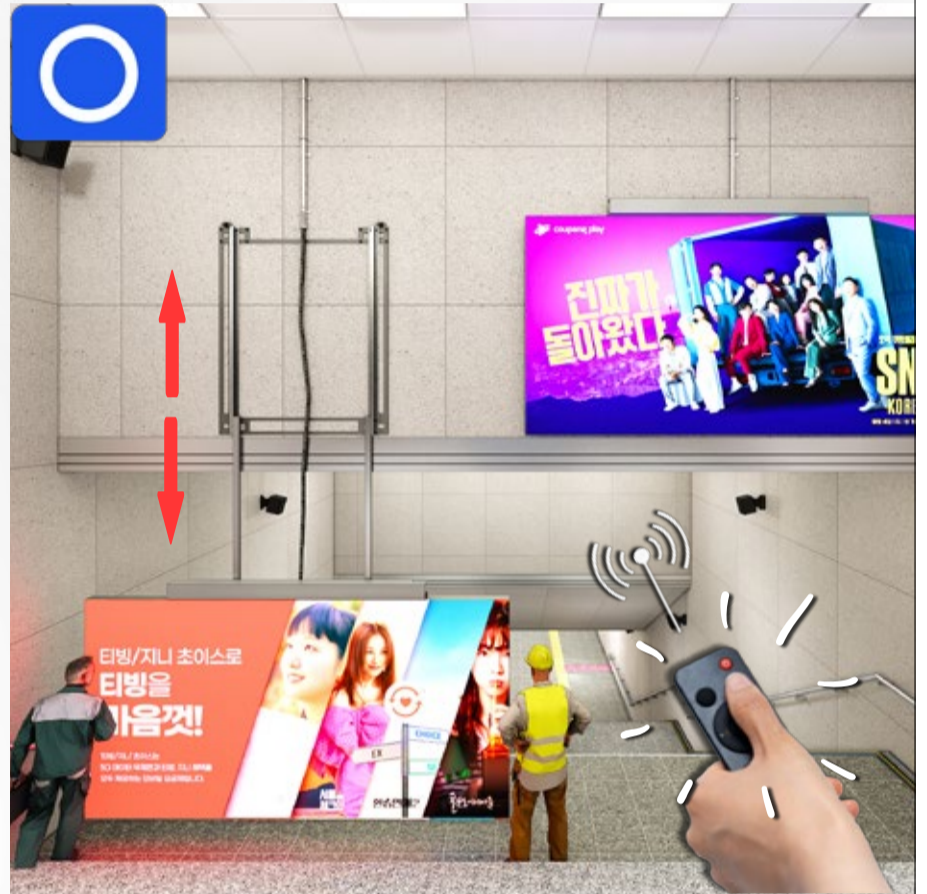
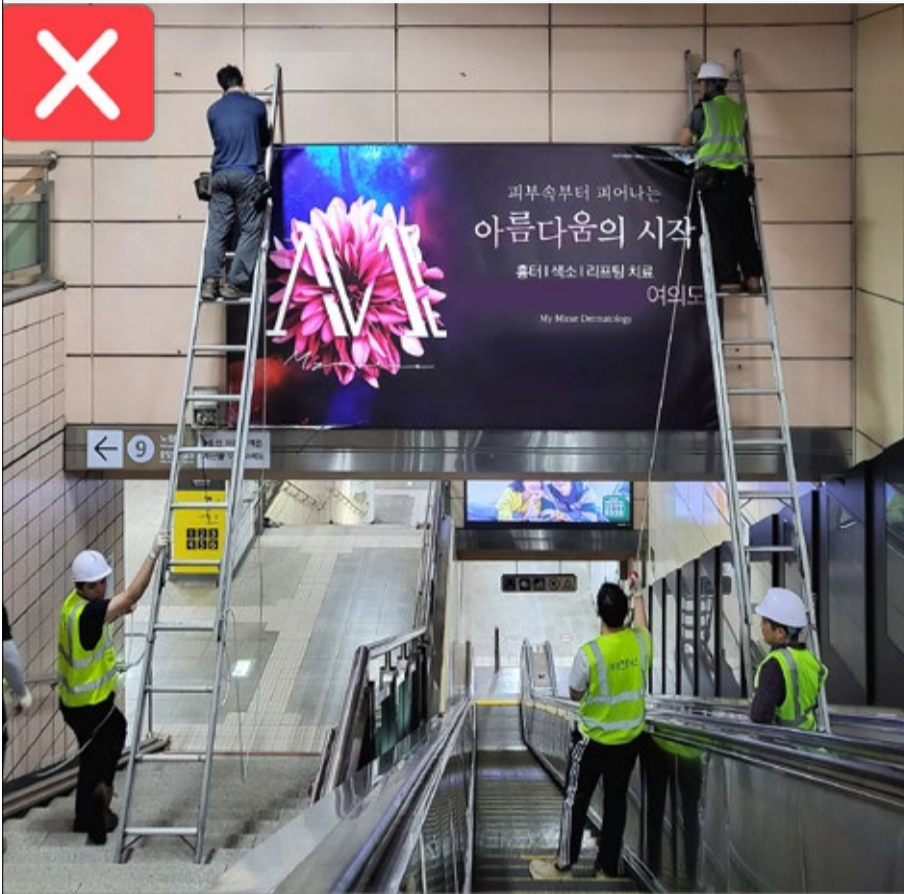
세종문화회관, 교보생명, 한국관광공사, 롯데백화점 본점 등은 자사 건물의 래핑광고와 경관조명 등을 통해 공연을 지원했다.



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.

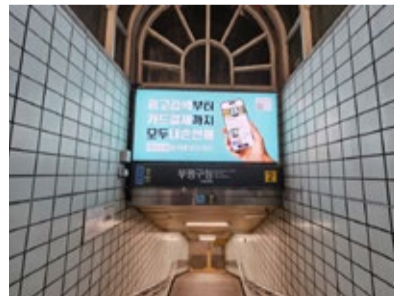
이런 곳에 수직 이동형 광고판 승강장치를 설치하세요!



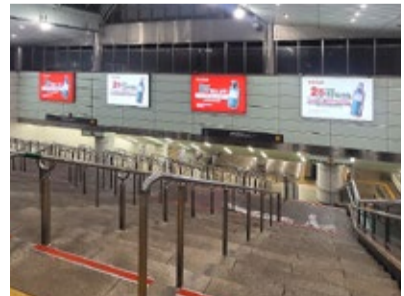
공항 및 버스터미널 광장



기차역, 지하철역 대합실



출입구 상단 캐노피



계단 캐노피

서울시, 옥외 LED 전광판 밝기 하향 조정 권고

‘옥외전광판 빛 밝기 권고기준’ 제정… 주간 7,000cd/m² 이하로

서울시가 LED전광판의 크기와 시간대에 따라 밝기를 달리하는 ‘옥외전광판 주·야간 빛 밝기 권고기준’을 만들었다. 거리의 대형 전광판이 보행자와 운전자의 시각적 피로감을 높인다는 민원이 지속적으로 제기된 데 따른 조치라는 설명이다.

권고기준에서는 전광판의 ‘주간 밝기 기준’을 신설하고, 표시면적 225㎡를 기준으로 30㎡ 이상 225㎡ 이하를 중형, 225㎡ 초과를 대형으로 구분해 야간 밝기 기준도 조정했다.

이를 위해 시는 올해 1월부터 코엑스, 광화문광장, 명동 등 ‘옥외광고물 자유 표시구역’을 포함한 시내 주요 전광판 52개소의 주·야간 밝기 실측 조사를 진행했다.

이 조사에 따르면 전광판 주간 밝기는 1,448~1만4,000cd/m²까지 큰 편차를 보였으며 중간값은 7,058cd/m²로 나타났다. 야간시간대 밝기는 100~1,500cd/m² 수준으로 파악됐으며 중간값은 약 400cd/m²로 조사됐다.

시는 이 조사와 해외 기준을 종합 검토하고 전문가와 업계의 의견을 수렴해 전광판의 주간의 밝기 기준을 7,000cd/m² 이하로 설정했다. 또 야간의 밝기는 중형의 경우 해진 뒤 60분부터 자정까지 500cd/m² 이하, 자정 이후는 400cd/m² 이하로 정했다. 대형은 각각 400cd/m² 이하와 350cd/m² 이하에 맞췄다. 시에 따르면 주간 7,000cd/m² 이하 기준



서울시내 LED전광판이 빛나고 있는 모습.

측정기준	구분	적용시간	기준값	옥외전광판 표시면적	
				30㎡~225㎡	225㎡ 초과
주간 발광표면 휘도	해진 후 60분 ~ 해진 후 60분	평균값	7,000cd/m ² 이하		
야간 발광표면 휘도	해진 후 60분 ~ 24:00	평균값	500cd/m ² 이하	400cd/m ² 이하	
				24:00 ~ 운영 종료시	평균값

서울시 ‘옥외전광판 주·야간 빛 밝기 권고 기준’.

준은 현장에서도 충분한 밝기 확보가 가능한 수준이다. 야간 기준은 현행법 대비 최대 3분의 1 수준으로 조정할 수 치로 시민 눈부심과 야간 운전 안전, 가독성에 관한 업계의 의견 등을 고려했다. 이 밝기 기준을 준수할 경우 기존 대비 15% 수준의 에너지 절감 효과도 예상할 수 있다.

시각적 피로를 줄이기 위한 콘텐츠 운영 기준도 보완했다. 정지 화면은 눈에 피로를 주는 고명도 백색 위주를 최소화하고 저명도 기반 화면 구성을 권고했다. 화면을 전환할 때는 급격한 명암 변화 대신 점진적 전환 방식을 적용하게 했다. 이번 권고기준의 적용 대상은 30㎡ 이상의 모든 전광판으로, 4월부터 적용한다.

서울시 최인규 디자인정책관은 “이번 기준은 전광판 밝기에 대한 일괄적 규제가 아니라 필요 이상의 밝기를 조정해 광고의 가독성과 시민의 시각적 피로감을 고려하고 에너지 효율까지 높일 수 있는 합리적 개선”이라며 “안전하고 쾌적한 시각적 환경을 조성하는 ‘서울형 빛 환경’을 조성하기 위해 업계의 적극적인 협조를 부탁한다”고 말했다.

신한중 기자

입찰 동향

이음이앤피, 인천 1호선 복합 디지털 광고권 확보

인천교통공사가 3월 10일자로 공고한 ‘인천 1호선 복합형 디지털광고’ 사업자 선정 입찰에서 이음이앤피가 사업자로 선정됐다.

설치 매체 수량과 위치를 구체적으로 살펴보면 △아라역 대합실 게이트 외부 1개소 △계양역 대합실 게이트 외부 1개소 △부평역 상·하선 승강장 2개소, 환승통로 1개소 △테크노파크역 대합실 게이트 내부

1개소 △인천대입구역 대합실 게이트 내부 1개소 등 5개 역 8개소다.

대합실 광고물은 패브릭 조명 광고 2면과 영상광고 2면이 결합된 사각기동형 복합 디지털 광고시설로 구축되며, 환승통로 광고는 벽면형 디지털사이니지로 설치된다. 계약기간은 사업 준비 기간 2개월을 제외한 5년이며 조건부로 5년 연장이 가능하다.



인천 1호선 복합 디지털 광고 설치 위치.

마곡광장 전광판 3기 광고 사업자 선정 입찰

서울경제진흥원이 3월 30일자로 ‘마곡광장 LED전광판 광고 대행’ 사업자 선정 입찰을 공고했다. 이 사업은 마곡중앙광장(서울 강서구 마곡중앙5로 9) 내에 설치된 LED전광판 3기의 광고물을 운영하는 것이다. 매체는 광장 벽면에 설치된 가로형 LED전광판(6,000×2,000mm), 세로형 전광판(3,000×5,500mm) 2기와 지하 1층 통로 멀티비전(5,366×3,038mm) 1기로 구성된다.

운영시간은 07시부터 22시까지 총 15시간이며, 공익광고와 마곡광장 지하도상가 내 입점 점포 홍보물 30%, 일반 상업광고 70%로 편성해야 한다.

계약기간은 시작일로부터 2년이며, 평가를 통해 1년 연장이 가능하다. 전체 계약기간에 대한 총액입찰로 진행되며, 진흥원이 제시한 기초금액은 6,443만3,932원이다. 입찰 마감은 4월 16일 오후 6시까지다.



마곡광장 가로형 전광판과 지하 멀티비전.

대형채널



아크릴면발광



티타늄채널(골드스텐)

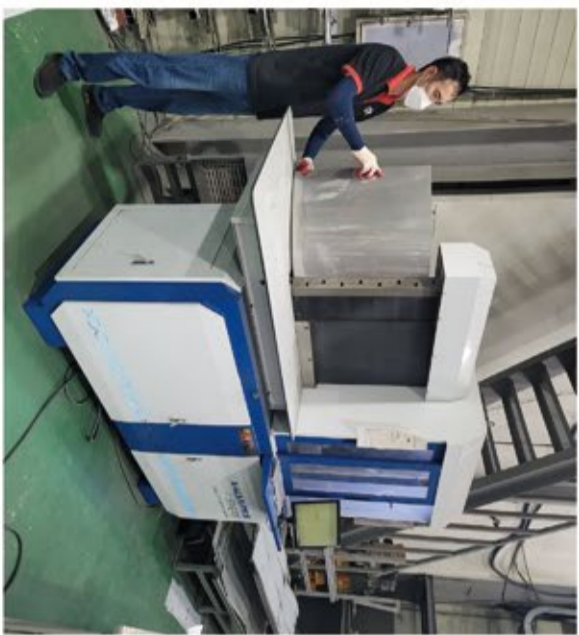


오케이엔드럭

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



소비자가 직접 선택한 최고의 옥외광고는?

한국광고주협회 '2026 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 수상작 공개 초대형 디지털 광고 매체 활용한 크리에이티브에 주목

'2026 소비자가 뽑은 좋은 광고상'의 수상작이 공개됐다.

1993년에 시작된 '소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 한국광고주협회와 한국소비자단체협의체가 공동주최하는 광

고제로, 심사에 소비자가 직접 참여하는 국내 유일의 광고제라는 점에서 의미가 크다.

올해는 TV·디지털·인쇄·OOH영상·오디오 등 5개 부문에 300여편의 광고가 출품됐으며 엄격한 심사를 거쳐 총

41편이 수상작으로 선정됐다.

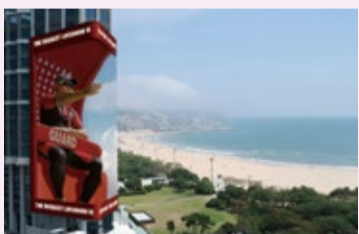
올해 OOH 부문 수상작들은 옥외광고물 자유표시구역 매체 등 초대형 디지털 광고들의 등장에 따라 장대한 스크린을 이용해 브랜드 스토리를 부각시킨 사례들이 주목받았다.

올해 OOH부문 수상작 중 인상적인 크리에이티브를 선보인 사례 일부를 소개한다. 신한중 기자



한국 핫플레이스 알리는 'Be local' 옥외광고 브랜드 : 네이버·한국관광공사 수상 : 문화체육관광부장관상 대행사 : 올이즈웰

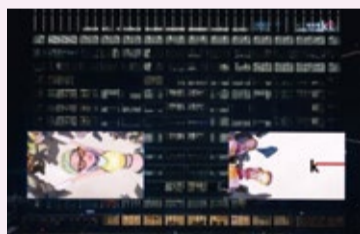
네이버가 전개한 '비 로컬' 옥외광고는 국내외 관광객의 필수앱으로 자리잡은 네이버 지도를 통해 맛집·관광명소 등 지역 핫플레이스를 알리는 캠페인이다. 국내외 관광객이 집중되는 장소인 명동·성수동·이태원 등의 다양한 옥외광고매체(지하철 광고, 빌보드, 전광판, 래핑광고 등)를 활용해 MZ세대 한국어 사용자 사이에서 선호도가 높은 음식점과 카페, 패션 스토어, 복합문화공간 등을 소개했다. 특히 방한 외국인들의 '현지인처럼 여행하기' 트렌드를 포착해 서울의 다양한 장소에서 이뤄지는 그들의 경험을 멋진 화보와 같은 비주얼로 표현해 한국 관광의 가치와 네이버 지도의 효용성을 동시에 알릴 수 있게 했다.



안전을 지키는 'The Biggest Lifeguard'

브랜드 : 신세계프라퍼티
수상 : 좋은광고상 대행사 : 이노션

신세계프라퍼티가 진행한 'The Biggest Lifeguard' 캠페인은 해운대 해수욕장의 안전 인력 부족 문제를 대형 디지털미디어를 통해 개선한 사례다. 해운대해수욕장 앞 그랜드조선호텔 벽면에 설치된 25x31m 규모의 초대형 디지털 광고에 실제 해운대 해수욕장의 구조대 모습을 3D 아나모픽 입체 형상으로 구현하고, 실시간 데이터를 연동해 '세상에서 가장 큰 구조대원'을 탄생시켰다.



듀얼 스크린 활용한 '모두의 캔버스'

브랜드 : KT
수상 : 좋은광고상 대행사 : 이노션

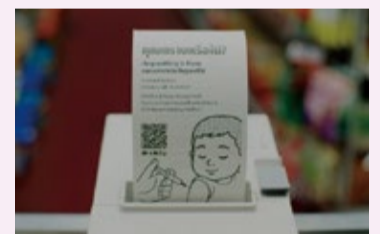
KT의 브랜드 광고 'KT스퀘어 모두의 캔버스'는 국내 옥외광고물 자유표시구역 매체중 유일한 듀얼스크린 구조인 광화문 KT스퀘어의 특징을 활용한 미디어아트 공모전 작품이다. KT의 AI 기술과 신규 광고매체를 홍보하기 위해 진행됐다 참가자들이 '2046년 나의 이야기'를 주제로 제출한 일기 형식의 글과 사진 또는 그림, AI 이미지를 활용해 좌·우 스크린의 경계를 넘나드는 미디어아트를 제작해 선보였다.



디지털이 만들어 낸 초대형 '갤럭시 민화 병풍'

브랜드 : 삼성전자
수상 : 좋은광고상 대행사 : 제일기획

삼성전자는 자사의 폴더블폰 신제품인 갤럭시Z 폴드7 및 플립7의 홍보를 위해 이색 디지털 광고를 선보였다. 폴더블폰과 전통 병풍이 구조적으로 유사하다는 점에 착안한 이 광고는 대형 디지털 스크린을 통해 현대 기술과 예술이 공존하는 '모던 민화 세계'에 들어온 듯한 특별한 경험을 선사한다. △광화문(KT스퀘어) △명동(신세계 백화점) △서울역(역사내) 커브드 디지털 옥외광고 매체를 활용했다.



이주민 가정의 생명을 지키는 영수증

브랜드 : 초록우산
수상 : 좋은광고상 대행사 : 이노션

초록우산의 '생명을 지키는 영수증'은 물건의 구매 영수증이 공공매체 역할을 하는 색다른 아이디어로 주목받았다. 이 캠페인은 이주민 가정들이 한국어나 무료 아동 의료 서비스를 잘 몰라서 겪는 고통과 아픔에 주목했다. 이들이 자국 식재료 등을 구입하기 위해 자주 찾는 마트 구매 영수증에 그들의 모국어로 기재된 아동 의료 지원, 통역서비스 등을 소개하고, 각 기관을 안내하는 QR코드를 넣어 복지의 사각지대를 해소했다.

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

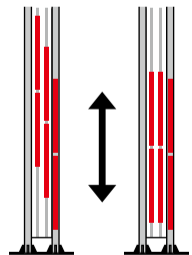
- 현수막 하강시 그대로 내려옴
- 공간이 협소하여도 설치가능
- 기둥내에서 움직이므로 보행자 위험없음
- 현수막이 그대로 내려와 탈부착 용이

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.

업종별 옥외광고 크리에이티브 - 페인트(Paint) 광고

컬러와 감성을 보여주는 기발한 아이디어 만발

공간 브랜딩 기업으로 도약하기 위한 캠페인성 광고도

최근 미국·이스라엘과 이란간 전쟁으로 인해 수많은 원자재 가격이 급등하고 있는데, 그 중에서도 나프타에서 나오는 용제와 수지를 주원료로 쓰는 페인트 가격은 그야말로 고공행진을 하면서 귀하신 몸이 되고 있다.

하늘로 치솟은 가격으로 인해 지금 이목이 쏠리고 있지만, 사실 페인트는 업자가 아닌 일반 대중에게는 그다지 주요한 관심 품목이 아니다. 그러다 보니 관련 광고도 무

난할 것이라는 인식이 있는데 의외로 상당히 크리에이티브한 광고가 만들어지는 품목이다.

보통은 자사의 우수한 컬러를 강조하는 방식의 광고가 많이 만들어지는데, 이를 표현하는 방식이 꽤나 재미있는 사례가 많다. 뽕 뚫린 광고판을 세우고 그 뚫린 화면으로 보이는 하늘색을 통해 자연스러운 컬러를 강조한다든가, 실제 자사 페인트를 사용한 벽화로 우수한 컬러를 드러내

는 등의 방식이다. 광고가 놓이는 장소를 단순한 배경이 아닌 콘텐츠의 일부로 활용함으로써 메시지 전달력을 극대화하는 형태다.

또한 최근 페인트 제조사들이 공간 브랜딩 기업으로 거듭나려는 움직임을 보이면서 가치지향적인 광고를 하는 경우도 많다. 공공을 위한 캠페인과 연계해 브랜드에 대한 호감을 높이는 방식이다.

신한중 기자



노루페인트

국내 노루페인트가 전통시장 활성화를 위해 서울 마포구 망원월드컵시장 일대에 진행한 기부 연계 광고 캠페인. 고객들이 노루페인트 캐릭터 포스터를 개인 SNS에 올리면 게시글 수에 비례해 회사가 시장 개선에 필요한 페인트를 기부하는 캠페인이다.



벤자민무어

미국의 프리미엄 페인트 제조사 벤자민무어(Benjamin Moore)가 설치한 독특한 빌보드들. 광고 이미지가 있어야 할 부분이 뽕 뚫린 빌보드는 24시간 변하는 하늘의 색을 그대로 표현한다. 건물 벽면에 하얀 틀만 그려진 광고 또한 노을이 반사되면서 자연의 색을 담은 광고판이 된다.



로나

캐나다의 로나(RONA)는 남은 페인트를 수거해 재활용하는 리사이클링 업체다. 이런 서비스 내용을 알리기 위해 애플의 옥외광고를 활용했다. 애플이 MP3 다양한 컬러를 강조하기 위해 페인트가 흘러 넘치는 것같은 광고를 집행하자, 그 밑에 페인트를 담은 광고를 달아 자사의 서비스를 홍보했다.



노루페인트

노루페인트의 또 다른 사회 공헌 캠페인 '유기동물 입양 홍보 벽화 챌린지'. 서울 마포구 포인핸드 입양문화센터 옥상에 마련된 노루페인트 벽화를 배경으로 사진을 찍어 개인 SNS에 올린 개인 게시물 한 건당 노루페인트가 후원 사료 100g을 유기동물에게 전달한다.



아시안페인트

인도의 아시안페인트(Aain Paint)의 빌보드 광고. 아무 이미지도 없이 초콜릿 컬러로 채워진 광고판 한쪽이 누군가 한입 베어 먹은 것처럼 뜯어져 있다. 먹고 싶을 만큼 생생한 컬러를 표현하는 페인트라는 점을 재치있게 강조했다.



쿵스

미국 쿵스 페인트(COOPS Paint)의 광고. 넘어진 페인트 통에서 쏟아진 페인트로 건물과 주차장까지 범벅이 된 옥외광고는 페인트 회사와 내셔널와이드 보험사가 콜라보한 광고다. 강렬한 이미지로 페인트를 홍보하는 한편, 만일의 상황을 위해 보험이 필요하다는 점을 알렸다.



삼화페인트

삼화페인트의 '삼화니까 안심이다' 옥외광고 캠페인. 자사가 공급하는 페인트의 컬러를 선명하게 보여주는 디자인 속에 인체에 무해한 친환경 페인트라는 점을 강조하는 카피를 적용해 친환경 브랜드로서의 가치를 강조했다.



베르거

영국 베르거(Berger) 페인트의 옥외광고. 광고판에 페인트를 칠하는 사람의 모형이 매달려 있는데 이 사람 모형의 롤러가 지나간 곳의 광고판은 비워진 듯 잘려 있어, 마치 뒤편의 하늘과 똑같은 색을 칠한 것처럼 보인다. '자연의 색을 가진 페인트'라는 것을 강조한 사례다.



컬러트렌드

아일랜드의 페인트 업체 컬러트렌드(Colortrend)의 옥외광고. 페인트의 질감과 컬러를 마치 한 폭의 예술작품처럼 광고판에 전시했다. '완벽한 색이 아닌, 함께 만들어 가는 색'이라는 카피로 고객과 함께 최선의 컬러를 만들어 가겠다는 의미를 전달했다.

EVENT

보상/할인 이벤트

행사기간 : 2026년 04월 30일까지 납품분에 한함

New Head Q UANTUM

- 신형 8채널 퀴텀 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 500만원**

최대 보상이 프린터 TS34, JV300K(경상역동기기에 한함)

Solvent



NEW Solvent Inkjet Printer
JV200-160

소비자가 1,880만원 → **최대할인가 1,680만원**

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



NEW Solvent Inkjet Printer
JV330-160

소비자가 2,480만원 → **최대할인가 1,980만원**

신형 8채널 퀴텀 헤드 / GREENGUARD GOLD 친환경잉크(ISO14001 인증)
미디어 체인저로 롤 3개 동시장착 / MWDT 기술로 압도적인 품질 구현

UV-LED



UV LED Inkjet Print&cut
UCJV300-160

소비자가 2,980만원 → **최대할인가 2,080만원**

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



NEW UV LED Inkjet Print&cut
UCJV330-160

소비자가 3,480만원 → **최대할인가 2,580만원**

신형 8채널 퀴텀 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
케이코퍼 / 여행로퍼 / 패이퍼크라프트

소비자가 220만원 → **최대할인가 180만원**

CG-130AR



소비자가 390만원 → **최대할인가 350만원**

CG-130FXII Plus



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

소비자가 590만원 → **최대할인가 540만원**

보상 장비 별도 문의

2026년 04월 30일부로 이벤트 종료함 / 보상 프린터 기종 및 상태에 따라 보상이 상이함 / 자세한 상담은 담당 영업부에 확인 요망
소비자가는 2026년 03월 기준 가격임 / 상기 금액은 VAT 별도가임 / 본 이벤트는 당시의 시정에 따라 예고 없이 변경 또는 종료될 수 있음

전처리 공정 혁신... 한울, 차세대 UV 평판 프린터 출시

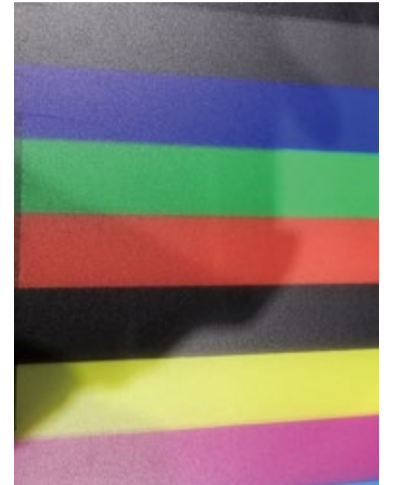
플라즈마 전처리 기술 통해 유리·메탈 소재에도 완벽 대응
4개의 리코 젠6 헤드 탑재해 생산성과 출력품질 모두 우수



한울이 출시한 UV 평판 프린터 신제품.



기존의 프라이머 방식을 대체하는 플라즈마 전처리 시스템.



플라즈마 전처리 방식을 통해 유리 소재에 출력이 이뤄진 모습.

한울이 혁신적인 전처리 기능을 탑재한 UV프린터 신제품을 공개했다.

이 제품은 출력 성능은 물론, 최신의 플라즈마(Plasma) 전처리 기능을 통해 활용성과 편의성을 대폭 높인 것이 특징이다.

신제품은 작업폭 4x8 사이즈에 대응하는 장비로 리코 젠6 헤드 4개를 장착해 초고속 출력이 이뤄진다. 리코 젠6 헤드는 정밀한 토출 위치 제어를 통해 디테일한 이미지를 표현할 수 있으며 해상도도 우수하다. 특히 금속 노즐 플레이트 구조를 적용해 내구성이 우수한 것이 장점이다. 장기간 안정적인 사용이 가능해 헤드 교체에 따른 유지 비용 부담도 적다.

잉크는 C·M·Y·K 4컬러에 Lc, Lm, W

가 추가된 광역 7컬러 구성으로 풍부한 계조와 선명한 색감을 구현할 수 있다. 화이트 잉크 탑재로 다양한 레이어 출력이 가능해 다양한 소재와 컬러 환경에서 안정적인 결과물을 제공한다. 따라서 다품종 소량 생산 위주의 최근 시장 트렌드에도 유용하다.

소프트웨어 측면에서는 디지털 프린터에 특화된 ONYX RIP 솔루션을 적용해 색상 관리와 이미지 품질을 한층 정교하게 구현했다. 이를 통해 출력물의 색 재현력과 일관성을 높이며, 경쟁 장비 대비 우수한 결과물을 제공한다.

▲까다로운 전처리 공정 플라즈마 기술로 간편 진행

이번 신제품의 핵심은 플라즈마 전처

리 시스템이다. 평판 출력 작업에서 유리, 아크릴, PC와 같은 일부 소재는 잉크 접착력을 높이기 위한 전처리가 필수다. 전처리가 이뤄지지 않으면 소재 특성상 잉크가 탈락되는 경우가 잦기 때문이다. 이런 전처리는 보통 프라이머를 도포하는 방식으로 이뤄지며, 전처리 기능이 탑재된 장비도 프라이머를 자동으로 분사해 주는 수준에서 진행된다.

그러나 한울의 신제품은 플라즈마 기술을 적용해 프라이머 없이도 효율적인 전처리 작업이 이뤄진다. 소재 표면에 정밀 플라즈마 빔을 조사해 오염물을 제거하고 표면의 친수성과 잉크의 결합 강도를 높이는 방식이다. 이를 통해 아크릴, 포맥스, PC와 같은 일반적

인 소재는 물론이고 메탈과 유리, 알마이트 등 출력작업이 매우 까다로운 어떤 소재에도 최적화된 출력작업이 이뤄진다. 작업 속도도 빠르기 때문에 생산성면에서 장점이 크다.

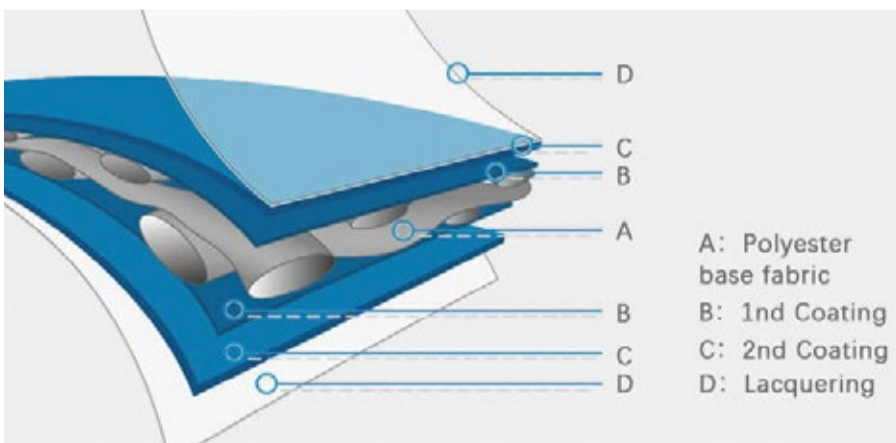
한울 관계자는 “플라즈마 전처리는 기존 액체 프라이머 방식보다 잉크 부착력을 높일 수 있기 때문에 출력물의 품질을 더욱 높일 수 있다”며 “프라이머 관련 소모품 비용도 줄어 기존에 비해 경제성도 개선할 수 있다”고 설명했다.

그는 이어 “신제품은 다양한 소재 대응력과 고품질을 동시에 요구하는 지금의 시장에서 확실한 경쟁력을 갖춘 장비인 만큼 소비자들의 높은 관심이 기대된다”고 밝혔다.

신한중 기자

현수막 등 PVC타포린 광고물의 재활용 기술 등장

LG화학·고려대·경북대 연구팀, 촉매 기반의 재활용 공정 개발



PVC 타포린의 구조와 이를 활용한 광고물 사례.

사용이 끝난 타포린 소재의 현수막이나 간판, 천막 등을 폐기하지 않고 재활용할 수 있는 기술이 개발돼 업계의 이슈가 되고 있다.

LG화학과 고려대·경북대 공동 연구

팀은 최근 PVC 타포린을 재활용할 수 있는 촉매 기반 공정 기술을 개발했다고 밝혔다

PVC 타포린은 현수막, 펜스광고, 간판, 천막, 트럭 덮개 등 실생활에 널리

쓰이는 소재다. 방수가 가능한데다 내구성이 매우 높고 인쇄도 용이한 게 특징인데, 이런 특성을 갖춘 비결은 PVC 필름 내부의 PET 섬유를 강하게 결합시킨 구조에 있다. 이 구조가 지닌 장점으로 광범위한 활용이 이뤄지고 있지만, 문제는 기존 재활용 공정으로는 이 두 물질을 분리하는 것이 어려웠다. 그래서 활용성이 높은 소재임에도 환경오염과 탄소 배출의 주원인으로 꼽히기도 했다.

연구팀은 생물에서 유래한 물질인 베타인에서 해법을 찾았다. 베타인을 촉매로 페타포린을 썩혀 190도에서 2시간 반응시킨 결과, PET만 분해되고 PVC는 화학적 손상 없이 고체 상태 그대로 회수됐다.

경제성 측면에서도 우수한 성과를 보

였다. PET 분해에 사용된 에틸렌글리콜 용매를 별도의 정제과정 없이 최대 3회까지 재사용할 수 있다. 공정을 반복해도 PET가 원료로 재생되는 효율이 떨어지지 않고 안정적으로 유지됐다.

연구팀에 따르면 재생 PVC의 생산 비용은 kg당 약 1.46달러 수준이다. 이는 새 PVC(약 1.01달러/kg)보다 다소 높지만, 페타포린 처리 비용을 절감할 수 있고 원료가 생산된다는 점에서 충분히 부가가치가 있다.

연구팀은 “복합 구조 플라스틱인 타포린은 재활용이 어렵다는 이유로 대부분 폐기되어 왔다”며 “이번 연구는 분리공정 없이도 폐현수막 등을 자원화할 수 있음을 입증한 사례로 산업용 타포린뿐 아니라 다양한 PET 함유 복합 고분자 폐기물에 적용할 수 있는 플랫폼 기술로 확장될 수 있을 것”이라고 설명했다.

(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

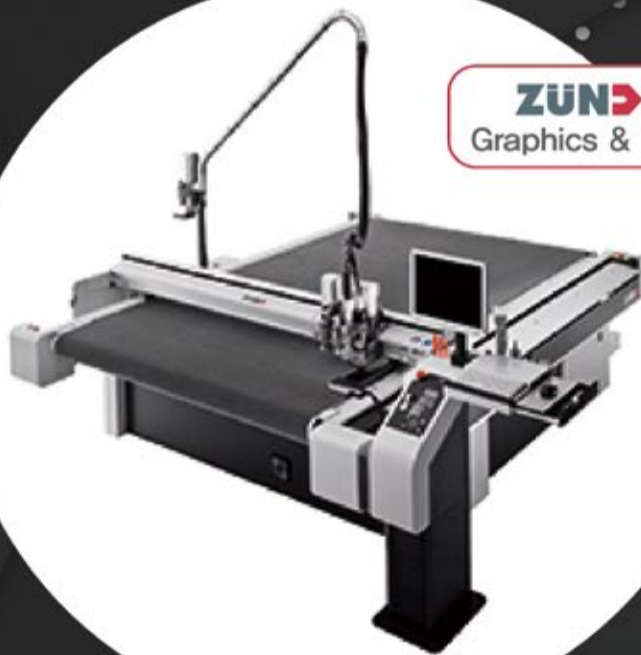
HP 라텍스 730&830 프린터 (1,626폭)

- ✓ 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

실사출력 폐잉크 처리... '이젠 우리에게 맡겨!'

코스테크에스지, '폐잉크 EPR 서비스' 전국 확대 시행



코스테크에스지 판교센터 전경



■전국 거점 대리점 통해 진행... 지역 관계없이 신청 가능

폐잉크 EPR 서비스는 코스테크에스지의 전국 거점 대리점을 통해 운영된다.

수거 거점 대리점으로는 △천안 와이시스템 △대전 더모아 △대구 프로테크 △전북 테크윈 △광주전남 우림테크 등이 참여해 사업을 진행하고 있다.

이번 사업의 전국 확대는 앞서 진행된 광주·전남 권역 시범사업에 대한 고객 반응이 매우 긍정적임에 따른 것이다.

해당 서비스를 이용한 한 업체 관계자는 "폐잉크는 그동안 처리는 물론 보관에 있어서도 여러모로 마음고생이 있었는데, 가까운 대리점을 통해 쉽게 해결할 수 있게 돼 속이 시원하다"며 높은 만족감을 표했다.

회사측은 현장의 피드백을 꾸준히 반영해 전국 서비스망을 단단하게 다지고 효율성을 개선해 나간다는 계획이다.

코스테크에스지 관계자는 "환경 부담이 큰 폐잉크 처리는 더이상 개별 업체가 감당해야 할 짐이 아니라, 모두가 함께 책임져야 할 영역이라고 본다"며 "폐기물 처리로 고민하는 업체라면 지역이나 잉크 제조사에 관계없이 언제든지 전국 대리점을 통해 간편하게 신청해 우리의 서비스를 이용해 보길 바란다"고 말했다.

신한중 기자

출력 후 발생하는 폐잉크 처리는 실사출력 업계에 내재된 오랜 고질병 중 하나다.

인쇄 공정에서 필연적으로 발생하는 폐잉크는 환경법상 '지정폐기물'로 분류되기 때문에 반드시 허가받은 전문 업체를 통해 적법한 절차로 처리해야 하며 위반시 형사 처벌 대상이 된다. 그러나 처리 과정과 그에 따른 행정 증빙이 까다롭고 비용도 발생하기 때문에 개별 업체에서는 불편 사항이 많았다.

그런데 최근 이 문제를 속시원하게 처리할 수 있는 솔루션이 등장해 업계의 관심을 모으고 있다. 바로 코스테크에스지가 새롭게 전개하는 '폐잉크 EPR

(Extended Producer Responsibility, 생산자 책임 재활용) 서비스다.

▲타사 잉크까지 용량 제한없이 일괄 수거

코스테크에스지는 최근 고객사 지원 및 환경 보호를 위한 '폐잉크 EPR 사업'을 전국으로 확대 시행한다고 밝혔다.

폐잉크 EPR 사업은 코스테크에스지의 잉크를 사용하는 모든 고객을 대상으로 폐잉크 수거 및 처리의 전 과정을 지원하는 서비스다. 본사 차원에서 직접 폐기물 전문 업체와 파트너십을 맺고 고객사의 폐잉크 수거와 폐기, 관련 행정 처리까지 일괄 진행하는 구조로

운영된다.

코스테크에스지에 따르면 자사가 공급한 잉크뿐 아니라 타사에서 구입한 잉크 폐기물도 구분없이 수거한다. 수거 용량에도 제한이 없기 때문에 편의성이 매우 높다. 단 UV 잉크 및 UV 혼합 잉크는 경화 문제로 인해 수거 대상에서 제외된다.

서비스 비용도 극히 저렴하다. 고객 지원을 위한 서비스 차원에서 진행되는 만큼, 기본 운송비 수준으로 비용을 책정해 고객 부담을 최소화했다. 본사 차원에서 행정 증빙까지 진행하기 때문에 사실상 폐잉크 처리 관련 비용은 확연히 줄어들게 된다.

코스테크홀딩스, '행복더함 사외공헌상' 수상

친환경 기반의 산업 혁신 선도 및 나눔 실천으로 사회에 기여



코스테크홀딩스 민경원 대표(오른 쪽)와 행복더함 사회공헌 우수기업 시상식 현장의 모습.



코스테크홀딩스는 지난 3월 26일 한국프레스센터에서 진행된 '2026 행복더함 사회공헌 우수기업' 시상식에서 동반성장사랑공헌 부문 동반성장위원회 회장상을 수상했다. 한국언론인협회와 한국경영자총

협회가 공동으로 주최하는 이 행사는 매년 교육 나눔, 공유가치 창출(CSV), 환경보존, 일자리 창출 등 다양한 사회공헌 활동을 모범적으로 실천하고 있는 기업 및 기관을 선정해 시상하는 자리다.

코스테크는 국내 인쇄산업을 선도하는 업체로서 친환경 솔루션 개발을 통해 환경 보전에 이바지하는 한편, 사회 공동체에 따뜻한 나눔을 전달하는 등 건강한 지역 사회 조성을 통해 동반성장에 꾸준히 기여해온 점을 인정받아 수상기업으로 선정됐다.

코스테크는 그동안 전통적인 날염 공정을 디지털 방식으로 전환하는데 주력해 왔으며, 특히 인체에 무해한 광고용 친환경 수성잉크를 개발·공급해 왔다. 이를 통해 날염 공장에서 배출되는 폐수와 대기오염을 줄이고 근로자들의 쾌적한 근무환경을 조성해서 더 나은 일자리 창출을 만들어가는 것을 목표로 삼고 있다.

아울러 지역사회와의 상생을 위한 다양한 사회공헌 활동도 진행해

왔다. 회사의 주요 봉사 활동인 낙전모이기 사업과 에코봉사단은 언론을 통해 잇따라 보도되면서 실사출력 업계의 위상을 높이는데 일조하기도 했다. 낙전모이기는 2012년부터 직원들의 자발적 참여로 진행되고 있는 사업이다. 현재까지 누적 장학금 규모가 1억4,900만원에 달한다. 올해의 경우 이외에도 '따뜻한 겨울나기' 캠페인을 통해 저소득 가정의 생계비나 의료비, 주거비 등을 지원하기도 했다.

회사 관계자는 "우리의 기부금이 어려운 청소년들에게 의미있는 도움이 됐다는 소식을 들을 때 임직원 모두 보람을 느낀다"며 "앞으로도 나눔을 실천하고 사람과 기술, 꿈을 함께 키워나가는 기업으로 성장해 나가겠다"고 말했다.

지정폐기물인 폐잉크, 아직도, 그냥 버리세요?

(주)코스테크에스지가 **조건 없이** 대신 버려드립니다!

* 변질 및 경화문제로 UV잉크 및 UV혼입잉크는 수거불가합니다.

전국 어디든지



가까운 지역 거점
대리점을 통해!

자사·타사 상관없이



모든 브랜드
폐잉크 수거!

쌩 다, 수거!



신청만 하면
적법 행정 처리까지!

과태료·환경오염 고민 끝!

우림테크 광주/전남
광주 서구 유덕로 27번길 6
TEL.062-524-6775

(주)테크원 전북
전북 전주시 덕진구 고내로 40-13
TEL.063-524-6775

(주)프로테크 대구
대구 서구 북비산로 27길 11-60
TEL.053-556-8222

와이시스템 천안/충남
충남 천안시 동남구 구성3길 2
TEL.041-575-6206

더모아 대전
대전 서구 배재로 226 1층
TEL.010-5367-4608

TALK 상기 표시 외 기타 지역은 코스테크에스지 공식 카카오톡 채널이나 고객 센터로 문의해 주시기 바랍니다.



주소 경기도 성남시 수정구 설개로 50 (판교센터)
서울특별시 서초구 연남9길 7-11, 5층 (본사)
경기도 안산시 산단로 67번길 105 (중앙물류센터)

Tel. 02-578-6701
E-mail. online_cg@kostech.net

전체 제품
바로 가기



엡손, 밀워키와 '프리시전코어 포스' 패키지 출시

고성능 라벨 프린터와 공구 조합으로 작업·관리 효율 높여



한국엡손과 밀워키가 협업해 출시한 '프리시전 포스 프로' 패키지(왼쪽)와 '프리시전 포스 스타터' 패키지.

한국엡손이 글로벌 전동공구 브랜드 밀워키와 협업해 라벨링 기술과 최신 전동공구 솔루션을 결합한 현장 맞춤형 패키지 '프리시전코어 포스(PRECISSIONCORE FORCE)' 2종을 출시했다고 최근 밝혔다.

한국엡손에 따르면 이번 협업은 건설·설비제조 등 다양한 산업 현장에서 요구되는 작업 성능과 관리 편의성을 동시에 해결하기 위해 기획됐다. 엡손의 정밀한 라벨 프린팅 기술과 밀워키의 강력한 전동공구 시스템을 하나의 패키지로 묶어 작업과 현장 관리까지 쉽고 간

편하게 진행될 수 있도록 구성했다.

이번 협업 패키지는 전문가용과 입문자용 두 가지 라인업으로 구성됐다. 대표 제품인 전문가용 '프리시전 포스 프로(PRECISSION FORCE Pro)'는 미세한 오차도 허용하지 않는 작업 환경을 위한 패키지다. 엡손의 산업용 정밀 라벨 프린터 'LW-Z700'와 밀워키 임팩트 드라이버 'M12 FID2-5252X'로 구성된다. LW-Z700은 산업현장 환경에 특화된 내구성과 정밀한 라벨 출력 성능을 갖춘 엡손의 산업용 라벨 프린터이며, M12 FID2-5252X는 강력한 성능의 신

형 임팩트 드라이버다. 이 패키지를 활용하면 좁은 공간에서도 정밀한 라벨링 작업과 조립·고정·해체 등의 작업을 동시에 수행할 수 있어 작업 후 라벨링이 필요한 작업 현장에 매우 유용하다.

입문자용 '프리시전 포스 스타터(PRECISSION FORCE Starter)'는 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 구성된 패키지다. 엡손의 가정용 라벨프린터 'LW-K200BK'와 밀워키 '팩아웃 오픈형 툴박스', '8-IN-1 라쳇 드라이버', '5m 오토 락 줄자' 등 기본 공구가 포함됐다. 현장 작업자뿐만 아니라 일반인도 즉시 활용

할 수 있도록 기본 공구와 관리 솔루션을 함께 제공하기 때문에 아마추어 DIY 작업 등에서 폭넓게 활용 가능하다.

이번 협업 패키지 제품은 엡손 공식 온라인 채널인 '엡손 라운지'에서 판매된다.

한국엡손 관계자는 "이번 협업은 단순한 제품 결합을 넘어, 현장 전문가가 필요로 하는 작업과 관리의 솔루션을 하나로 묶은 패키지"라며 "앞으로도 폭넓은 파트너십을 통해 다양한 산업 현장의 고객에게 새롭고 다양한 어플리케이션을 제공할 것"이라고 말했다.

신한중 기자

휴비스, 전주시와 '친환경 현수막 활성화' MOU 체결

공공 부문 현수막 제작에 생분해 PET 소재 '에코엔' 사용 의무화



왼쪽부터 백승배 옥외광고협회 전주시지부장, 우범기 전주시장, 백승덕 휴비스 공장장, 이은주 새활용센터장이 업무협약 후 기념 사진을 촬영하고 있다.

친환경 소재 개발업체 휴비스가 전북 전주시와 손잡고 탄소 저감을 위한 생분해 현수막 확산에 나선다.

휴비스는 지난 3월 17일 전주교육통합지원센터에서 전주시, 옥외광고협회 전주시지부, 새활용센터 다시봄과 '친환경 생분해 현수막 사용 의무화 및 활

성화'를 위한 업무협약을 체결했다고 18일 밝혔다.

협약식은 우범기 전주시장과 백승덕 휴비스 공장장, 백승배 전주시지부장 등 관계자 20여명이 참석한 가운데 진행됐다.

이 협약은 현수막 소각 과정에서 발

생하는 탄소 배출과 폐기물 문제를 줄이고 수거 후 재활용까지 이어지는 자원순환 체계를 구축하기 위해 마련됐다. 특히 공공부문부터 기존 현수막을 휴비스의 생분해 소재로 전환하는 것이 골자다.

이에 따라 휴비스는 전주시와 옥외광고협회 전주시지부에 생분해 폴리에스터(PET) 섬유 '에코엔(ecoen)'을 공급한다. 에코엔은 토양과 해양에 매립시 약 3년 내 생분해되는 소재로, 지난 2024년 미국 재료시험협회(ASTM)의 생분해성 테스트를 통과하며 품질을 인정받았다. 기존 PET와 물성이 유사해 현수막뿐 아니라 의류, 보호복, 필터 등 다양한 분야로 확장이 가능하다.

전주시는 이달부터 시 산하 전 부서와 행정용 계시대 생분해 현수막을 우선 적용하며 공공부문 의무화를 추진한다. 내년까지 제도 개선과 정책 지원을 통해 시 지정 계시대 전반으로 확



휴비스의 생분해 현수막 원단 '에코엔'.

대할 계획이다.

옥외광고협회 전주시지부는 민간 사용 확산과 정착을 지원하고, 새활용센터 다시봄은 시민 참여형 교육과 홍보를 맡는다.

휴비스 관계자는 "이번 협약을 통해 휴비스 생분해 소재의 적용 범위를 넓히고, 지역사회와 함께 탄소중립과 자원순환 실천에 기여할 수 있어 뜻깊게 생각한다"며 "앞으로도 휴비스는 고부가가치 친환경 소재 개발에 매진하여 지속가능한 자원순환 생태계 조성 및 ESG 경영 실천에 앞장서겠다"고 말했다.

문의. 02)330-9049 | komcs.co.kr

함께 가는 길, 함께 만드는 미래

우리조합은 옥외광고산업의 진흥과 옥외광고업계의 발전을 위한 의미있는 조합이 될 것입니다



공동판매

조합원 보유매체 공동판매시스템을 통한 공동영업 및 수익 창출



공동투자

뉴 미디어 사업 개척을 통한 조합의 지속적 성장기반 구축



정부사업

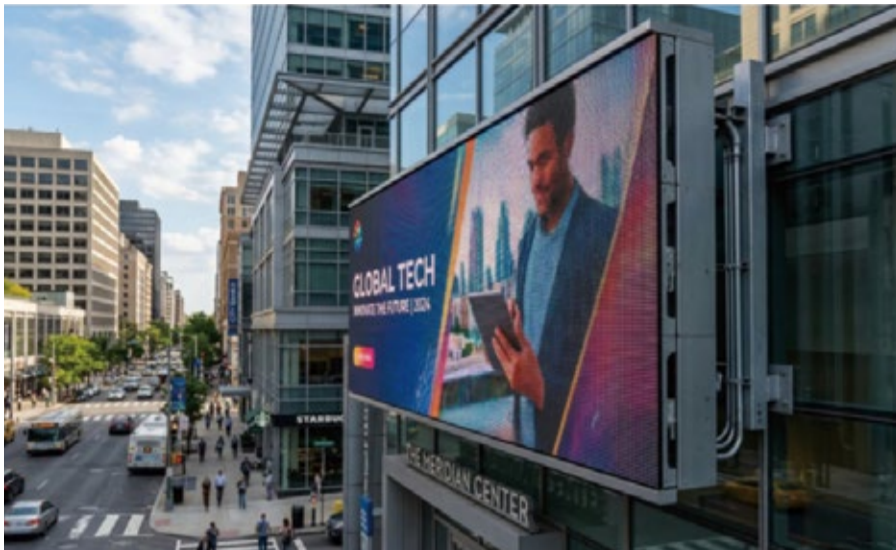
정부 서울청사 전광판 관리 운영

KOMC 한국옥외광고미디어협동조합



옥외광고용 K-LED전광판 관세 폭탄 피했다

WCO, LED전광판은 '모니터' 아닌 '디스플레이 모듈' 인정
관세 0%로 확정되며 연간 120억원 규모 관세 절감 기대



옥외광고용 LED디스플레이.

세계관세기구(WCO)가 최근 옥외광고용 LED디스플레이의 관세를 0%로 확정함에 따라 관련 업계가 가슴을 쓸어내리고 있다. 잠재적인 관세 부담과 통관 불확실성이 사라지면서 국내 디스플레이 업계의 수출 환경도 한층 안정화될 전망이다.

재정경제부와 관세청은 지난 3월 11일 WCO가 '옥외광고용 디스플레이 모듈' 품목 분류에 대해 한국 정부의 입장을 공식 채택했다고 밝혔다.

LED디스플레이 관세의 핵심 쟁점은

해당 제품을 완제품인 '모니터'로 볼 것인지, 중간재 성격의 '디스플레이 모듈'로 볼 것인지였다. 모니터로 분류될 경우 HS 코드 8528이 적용돼 미국 5%, 유럽연합 14% 등 관세가 부과될 수 있다. 반면 디스플레이 모듈로 인정되면 HS 코드 8524가 적용돼 관세율은 0%다.

정부는 미국 등 주요 국가들이 LED 디스플레이를 완제품으로 간주해 관세를 적용하려는 움직임에 대응해 왔다. 2025년 열린 제75차 WCO 품목분류위원회 회의부터 이 사안을 공식 의제로



LED디스플레이는 다양한 조립이 가능해 중간재라는 점이 인정됐다.

올리고 국제 논의를 이어왔다.

이후 세 차례에 걸친 논의 과정에서 한국 정부는 기술 구조와 산업 특성을 근거로 중간재 성격을 강조했고, 회원국들을 설득하는 외교적 대응을 지속했다. 그 결과 이번 회의에서 한국측 해석이 최종 채택되며 관세는 0%가 됐다.

이번 결정은 산업 경쟁력 측면에서도 의미가 크다. 국내 디스플레이 산업의 핵심 중간재가 국제적으로 무관세 품목으로 인정되면서 연간 약 120억원 규모의 관세 절감 효과가 기대된다. 또 수

출 과정에서 발생할 수 있었던 관세 분쟁 가능성이 사전에 제거되면서 기업들의 통관 리스크도 크게 줄어들 것으로 보인다.

정부는 이번 결과가 디스플레이 기술 분야에서 한국의 국제 표준 영향력을 높이는 계기가 될 것으로 보고 있다.

재정경제부 관계자는 "그동안 산업계와 협력해 품목분류 문제 해결을 추진해 왔다"며 "앞으로도 우리 기업의 통상 마찰 예방과 수출 경쟁력 강화를 위한 지원을 이어갈 계획"이라고 밝혔다.

신한중 기자

제주도, 일회성 광고물 디지털로 전환 추진

타당성 분석 및 광고업계 상생모델 수립 위한 연구용역 나서



제주 노형오거리에 설치된 전자게시대.

제주도가 현수막 등 일회성 광고물을 디지털로 전환하기 위한 '제주형 옥외

광고물 디지털 전환 및 종합 관리 연구용역'을 추진한다고 최근 밝혔다.

이 용역의 추진 배경은 늘어나는 일회성 광고물의 저감을 위해서다. 도에 따르면 현재 각종 행사와 정책 홍보를 위한 현수막이 연중 게시되고 있으며, 이 과정에서 폐기물 발생이 매우 많다. 특히 비닐이나 천 소재 현수막은 재활용이 어려워 처리 방식에 대한 개선 필요성이 꾸준히 제기돼 왔다.

지난해 기준 행정기관에 신고 후 설치한 합법적인 현수막은 5만5,000여건으로 집계됐다. 또 철거한 불법 현수막은 9만3,000여건으로 파악됐다. 여기에 정당현수막과 관혼상제 등 별도의 신고없이 설치가 가능한 현수막도 있다.

이에 기존 현수막 등 일회성 광고물을 디지털 광고 시설로 전환해 탄소저감 및 도시환경 개선을 추진한다는 방침이다. 또한 관광·문화 정보 제공은 물론

재난 상황시 긴급 안내에도 활용할 수 있다. 아울러 효율적 행정관리 체계 구축도 가능할 것으로 기대하고 있다.

이번 용역에서는 △제주지역 옥외광고 실태 진단 및 국내외 트렌드 분석 △디지털 전환 타당성 분석 및 산업 상생 모델 수립 △관련 법·제도 정비 및 조례 개정(안) 마련 등을 진행한다.

용역은 10월 완료를 목표로 추진되며, 도는 결과를 바탕으로 관련 정책 수립과 제도 개선에 적극 반영할 방침이다.

제주도 관계자는 "이번 용역의 목표는 제주의 청정 가치를 지키면서 첨단 기술을 도시경관에 접목하는 제주형 친환경 광고 모델을 만드는 것"이라며 "광고업계와 함께 상생할 수 있는 지속 가능한 옥외광고 체계 구축에 최선을 다하겠다"고 말했다.

www.ooh.or.kr

한국지방제정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT-OF-HOME ADVERTISING CENTER

풍경이 있는 옥외광고! 아름다운 대한민국!



국립현대미술관

Comfort Now. MMCA
지금 여기 위로, 국립현대미술관
위로 Comfort

국립현대미술관

국립현대미술관

일상 The Day-to-Day

국립현대미술관

국립현대미술관

‘2026 코리아 나라장터 엑스포(2026 KOPPEX)’ 현장 스케치

2026년 공공조달 시장 노리는 옥외광고 기술들

첨단 LED사이니지 기술에 주목하는 공공시장의 흐름 확인

정부조달 우수제품이 한자리에 모이는 ‘2026 코리아 나라장터 엑스포’가 3월 25일부터 사흘간 일산 킨텍스에서 개최됐다. 코리아 나라장터 엑스포는 공공조달 물품을 개발·판매하는 기업의 국내외 판로 확대 지원을 목적으로 하는 국내 유일의 전시회다.

올해는 ‘세상을 바꾸는 K-조달! 혁신을 On, 세계로 Go, 미래로 In’이라는 주제로 약 700여개 중소·벤처기업이 참가했다. 특히 이번 전시회에서는 LED디스플레이 및 디지털사이니지 업체의 참여가 급격히 늘어난 모습이 두드러졌다. 미디어아트·정부게시판 등 공공시장에서 관련 제품

의 수요가 빠르게 늘어나고 있는 흐름이 반영된 것으로 풀이되는 대목이다.

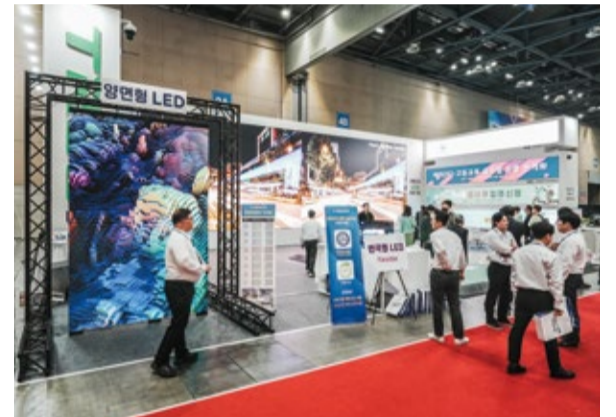
정부 정책의 방향성과 관련 시장의 흐름을 확인해 볼 수 있었던 ‘2026 코리아 나라장터 엑스포’ 현장의 모습을 담아봤다. 신한중 기자



일체형 허브보드 타입의 '레닷 큐브' 전광판을 소개한 케이스스.



현대아이티는 COB타입 고품질 LED전광판을 소개했다.



전자게시대부터 COB 전광판 등 다양한 솔루션을 소개한 트리엠.

▲LED전광판 부문에선 COB 및 와이어리스 기술 부각

LED디스플레이 부문에서는 차세대 COB타입 LED 전광판과 설치·관리가 용이한 와이어리스 기술이 주목받았다. 다수의 업체들이 관련 기술을 전면에 내세우며 기술력을 과시했다.

케이스스는 독자적인 무선 연결 기술 기반의 LED 디스플레이 솔루션으로 조달 시장 공략에 나섰다. 주력으로 소개한 '레닷 큐브(LED Dot Cube)'는 내부에 복잡한 케이블 대신 일체형 허브보드를 적용해 신호

전달의 안정성을 높인 핵심 제품이다. 이와 더불어 복잡한 배선을 완전히 제거한 신제품 '와이어리스 LED 캐비닛'도 선보였다. 캐비닛간의 전원선과 데이터 통신선을 제거해 배선으로 인한 장애 요인을 차단하고 설치 효율성을 높인 제품이다. 전시 현장에서는 로봇이 무선 캐비닛을 자동으로 분리·결합하며 즉각적인 영상 송출이 이뤄지는 모습을 시연하기도 했다.

현대아이티는 COB타입 LED전광판을 핵심 제품으로 소개했다. COB타입은 복수의 LED 칩을 기판에 직접 장착해 하나의 발광 모듈을 구성하는 방식을

적용한 제품이다. 개별 LED 칩을 PCB 표면에 납땀 방식으로 하나씩 장착하는 SMD 타입과 달리 칩이 기판에 직접 결합돼 집적도가 높다. 높은 칩 밀도로 균일하고 자연스러운 색감을 구현하는 데 유리하다.

조달시장 1위 트리엠은 LED안내전광판, LED전자게시대, 플로어 디스플레이, 양면 전광판 등 공공시장에 최적화된 다양한 솔루션을 출품했다. 특히 현장친화적 설계와 경량화, 전·후면 개폐 구조를 통한 유지관리 편의성 등의 실용성을 강조했다. 이번 전시에서는 620인치 COB LED전광판을 주력으로 소개했다.



시스루 타입 크리스탈2 전광판을 선보인 대한전광.



이브이첨단소재는 투명 LED필름 액티브전을 출품했다.

▲디자인 차별화 다양

새로운 디자인과 기술이 적용된 제품들도 다수 등장했다. 대한전광은 기존 대비 60% 이상 에너지 절감이 가능한 초절전 LED전광판 기술을 전면에 내세우는 한편, 얇은 LED바를 그물처럼 연결한 시스루 타입 투명 LED디스플레이 '크리스탈2'를 소개했다. 크리스탈2는 연결점없이 최대 4m 크기를 구현할 수 있으며, 시스루 타입 디스플레이임에도 투과율이 75%에 달한다. 이외에 화환 LED전광판 등의 재미있는 제품도 소개했다.

이브이첨단소재는 자사의 투명 필름 LED디스플레이 브랜드 '액티브전(ACTVISION)'을 소개했다. 가볍고 얇은 투명 필름 LED 피치 6mm 제품과 자동문(슬라이딩 도어)의 기능을 융합한 투명메시(Mesh) 피치 4mm 고해상도 제품을 선보였다. LED피치 4mm 제품은 광고 시장을 주목적으로 개발된 아웃도어형 제품으로 올해 사업의 핵심 제품이 될 전망이라고 회사측은 설명했다.

다양한 디자인의 소형 LED사이니지로 광고업계에서 이름을 알린 디플렉스도 공공시장 공략에 나섰다. 회사는 LED디스플레이의 초기 기획·디자인부터 제품 개발과 제조까지 엔드투엔드 서비스를 제공하



공공기관 맞춤형 LED사이니지 솔루션을 선보인 디플렉스.



디스플레이허브가 출품한 스피어형 LED 디스플레이.



퓨리움이 선보인 편백 방역게이트.



디지털웨어의 LCD X배너.



제이디케이에이티의 슬림 LED배너.



케이엘디의 이동식 스탠딩 LED전광판.

고, 각 사이즈 솔루션이 고객의 비전과 요구에 완벽하게 부합하도록 컨설팅도 제공한다는 점에서 호응을 얻었다.

디스플레이허브는 지름 1.5m 규모의 스피어 타입 LED 디스플레이를 전시했다. COB 타입 0.9mm 피치 LED디스플레이를 적용한 이 제품은 공공기관 및 지자체 공간 연출의 최신 트렌드에 부합한다는 점에서 눈길을 끌었다.

▲아날로그 배너 대체하는 디지털 광고도 다양

대형 LED전광판 시설 외에도 X배너 등 기존의 아날로그 광고물을 대체해 사용할 수 있는 디지털 광고 시설도 다양하게 등장했다.

디지털웨어는 LCD기반의 디지털 배너 제품을 선보였으며 동경티엔티와 케이엘디, 제이디케이에이티 등은 고해상도 LED디스플레이를 활용한 배너형 광고 시설을 출품했다. 최근 공공기관에서 일회용 광고의 사용을 지양하는 분위기인 만큼 관련 제품들에도 참관객들의 관심이 쏠렸다.

아바엔터테인먼트가 소개한 75인치 홀로그램 디스플레이 '홀로매직'도 흥미를 끌었다. 사람의 모습을 실시간 애니메이션 아바타로 변환해 보여주는 미디어로 단순 광고를 넘어 양방향 실시간 소통 등 다양한 활용이 가능하다.

▲사회 안전·편의시설과 결합된 사이너지 기술

공공시장을 대상으로 하는 전시인 만큼 거리의 안전·편의시설과 사이너지 기술이 결합된 다양한 제품들도 흥미로운 볼거리가 됐다.

엘토브는 사회안전 시스템을 결합한 배리어 키오스크 라인업을 소개했다. 음성 안내, 수어 영상, 고대비 화면, 점자 키패드, 화면 높이 조절 기능 등을 통해 장애인, 노인 등 디지털 취약계층의 사용 편의성을 높인 제품이다. 특히 3D 기술을 적용해 편의성을 높인 안내 키오스크가 주목 받았다.

퓨리움은 공기정화 방역게이트와 디지털사이너지가 결합된 편백 방역게이트를 선보였다. 편백나무 하우징을 적용한 이 제품은 에어샤워를 통해 각종 바이러스와 초미세먼지를 제거한다. 또한 제품 외부에 설치한 LCD디스플레이를 통해 사람들에게 다양한 광고 및 정보를 제공할 수 있는 것이 특징이다.

안개핀조명은 가로등·경관조명과 결합된 쿨링포그 시스템을 소개해 주목받았다. 안개형 물 분사장치인 쿨링포그는 여름철 열섬현상 심화에 따라 활용이 늘고 있는 시설인데 이 회사의 제품은 경관시설과 쿨링포그를 결합해 활용성을 높였다.

아이티고는 바이러스 예방을 위한 비접촉 터치 사이너지를 소개했다. 손이 가리키는 위치와 동작을 인식해 패널에 손을 대지 않고도 디지털사이너지를 조작할 수 있는 제품이다. 비접촉, 원거리 터치가 가능해 바이러스 감염을 예방할 수 있으며 휠체어 장애인이나 키가 작은 아이도 화면 영역 전체를 손쉽게 제어할 수 있다.

동화테크윈은 전봇대·신호등·분전함·가로등 등에 불법 광고물 부착을 방지하는 한편, 그래픽을 적용해 도로 안내표지로도 활용할 수 있는 '그래픽 불법 광고물 방지 시트'를 출품했다.

대형 화분이면서 표지판 역할도 할 수 있는 조경 시설 '태양광 조명화분'을 전시한 꿈제작소도 관심을 모았다. 태양광 조명화분은 화분 하부에 설치된 물 저장소를 통해 약 3개월간 물없이도 식물 생존이 유지되도록 제작된 화분이다. 태양광 발전을 이용해 전기를 저장, 화분의 문자 사인과 조명을 가동시킬 수도 있어 도시미관과 우범지역 해소, 공익광고 등에 유용하다.



배리어프리 키오스크를 출품한 엘토브.



아바엔터테인먼트의 홀로매직 박스.



경관조명형 쿨링포그를 선보인 안개핀조명.



아이티고의 비접촉 터치 사이너지.



동화테크윈의 '그래픽 불법 광고물 방지 시트'.

고물가 시대 저렴하고 예쁜 소형 판류 간판 인기

레트로프레임, 투명 LED라인큐브 등 우수한 가성비로 시장 확대
작고 세련된 디자인... 미니멀 간판 트렌드에 '딱'



투명 LED라인큐브가 설치된 사례들.

최근 경기침체와 고물가 등의 영향에 따라 합리적 가격대에 좋은 디자인을 갖춘 레트로프레임 간판, 투명 LED라인큐브 등 소형 판류 간판 제품들이 인기를 끌고 있다. 해당 제품들은 최근의 미니멀 트렌드에 부합하는 작은 사이즈와 개성있는 디자인을 장점으로 채널사인에 식상함을 느낀 소상공인 매장 위주로 시장을 확대해 가고 있는 추세다.

▲독특하면서도 세련된 '투명 LED라인큐브'

투명 LED라인큐브는 아크릴 박스 속의 형광램프(T5 LED램프)가 그대로 노출되는 형태의 소형 간판이다. 얼핏 보면 형광등이 간판에 그대로 노출되기 때문에 간판 문구의 시인성을 저해하는 요인이 되기도 하는데, 되레 이 모습이 개성있다는 점에서 호응을 얻고 있다.

형태적으로 이 간판은 아크릴큐브사인, 아크릴조명박스 등의 이름으로 불리는 정방형 간판과 같다. 불투명 컬러의 아크릴판을 육면체 박스 모양으로 조립해 제작하는 아크릴큐브사인은 단순하면서도 세련된 모습으로 많은 인기를 얻었지만, 지금은 다소 흔하고 심심한 간판으로 인식되는 면도 있다.

투명 LED라인큐브는 기존 제품의

소재를 투명 소재로 개선한 것뿐이지만, 그 모습이 개성있고 세련됐다는 점에서 시장의 호응을 얻고 있다. 기존 아크릴큐브사인에서는 유백색 등 불투명 컬러를 사용하는 게 정론으로 굳어져 있었는데, 불투명 컬러를 사용해야 조명을 켜고 때 자연스러운 광확산이 이뤄지면서 상호가 잘 드러나기 때문이다.

반면 투명 LED라인큐브는 형광램프 광원이 그대로 노출되는 투명 소재를 사용한다. 실제로 이 간판을 보면 형광등이 먼저 눈에 들어오기 때문에 기존 제품에 비해 상호가 눈에 잘 들어오지 않는다. 그래서 시인성을 간판의 가장 중요한 덕목으로 생각하던 이전의 구매 패턴을 생각하면 꽤나 불합리한 형태의 간판이다.

그러나 간판을 상호를 알리는 수단이기 앞서 매장을 꾸미는 장식요소로 생각하는 경향이 강한 요즘 점주들의 경우 오히려 이런 모습을 신선하게 받아들이는 분위기다. 간판에 비치는 형광램프의 모습이 따뜻한 아날로그적 이미지를 연출한다는 점에서도.

또한 이런 투명 아크릴큐브사인의 경우 투명 아크릴판의 컬러와 내부 조명의 컬러 이 두 가지를 잘 조합하면 아주 다양한 연출이 가능하다는 것도 장

점이다. 예를 들면 푸른색 아크릴판에 노란빛의 형광램프를 사용하면 컬러가 강렬하게 대비되는 극적 효과를 만들어 낼 수 있다.

한편 LED라인큐브는 구조적 문제로 대형화는 어렵다. 간판이 너무 커지면 무게로 인해 아크릴이 휘거나 연결부의 접착제가 떨어질 수 있기 때문이다.

▲투박한 복고풍의 멋 '레트로 프레임 간판'

레트로프레임 간판도 최근 아주 좋은 반응을 얻고 있는 제품이다.

예전에는 알루미늄 프레임 간판이라고 불렀던 제품인데 플렉스 간판이 나오기 전에는 나름의 유행을 이끌었던 상품이다. 하지만 플렉스 간판에 비해 제작이 까다로운데다 소재 특성상 대형화가 어렵다는 점에서 당시에는 경쟁력을 잃고 사라져 갔다.

그런데 최근 레트로의 대유행과 함께 이 간판이 부상하고 있다. 긴 시간 눈에 띄지 않았던 제품인 만큼 젊은층에게는 식상함이 없는데다, 기존의 판류 간판과는 사뭇 다른 분위기가 복고적 분위기 연출에 효과적이라는 점에서도.

레트로프레임 간판은 규격화된 알루미늄 틀을 크기에 맞춰 자르고 조립한

후 화면을 부착해 만들어진다. 따라서 구조적으로는 파나플렉스 간판과 크게 다르지 않다. 다만 디테일적인 면에서는 꽤 차이가 있는데, 가장 큰 특징은 화면의 프레임(테두리)이 전면에서 거의 보이지 않는 플렉스 간판과는 다르게 전면에서도 존재감이 두드러지는 두툽한 프레임이 사용된다. 화면의 소재도 그래픽을 인쇄한 플렉스 소재가 아닌 PC판에 시트를 부착하는 옛 방식으로 제작되기 때문에 투박하고 툭다운된 분위기를 연출한다.

예전에는 이런 투박함이 플렉스 간판에 비해 세련되지 못하고 촌스럽다는 평가가 있었지만 지금은 되레 인기를 끄는 요인이 되고 있다. 존재감이 확실한 두꺼운 프레임이 포인트가 되는데다 투박한 화면도 감성적인 복고풍 연출에 유리하다는 점에서도. 특히 실버톤의 프레임 자체가 포인트가 되기 때문에 별도의 도색없이 사용하는 게 대체다. 일부 업소의 경우 메인 간판뿐 아니라 돌출간판, 입간판까지 이 방식으로 제작해 세트처럼 사용하기도 한다.

알루미늄 프레임 간판은 단순히 유행적인 면을 넘어 실용적인 면에서도 장점이 많다. 견고하면서도 녹이 잘 슬지 않는데다 필요한 경우 화면의 이미지를 바꾸기도 용이하다. 다만 알루미늄 가격이 급격히 오른 까닭에 예전처럼 싼 가격에 사용하는 맛은 떨어진다. 그래도 심미성을 강조한 타 간판 제품에 비하면 확실히 저렴한 편에 속한다.

관련 제품을 판매하고 있는 업체 관계자는 "알루미늄 프레임 간판이 레트로·뉴트로 유행의 강세와 함께 다시 인기를 끌고 있는데 투박하면서도 단단해 보이는 만들새도 강점"이라며 "이미지 연출에 있어서도 복잡한 그래픽을 사용하기보다는 심플하고 선이 간결한 이미지를 활용하는 게 잘 어울린다"고 설명했다.

신한중 기자



다양한 매장에 설치된 레트로프레임 간판들.

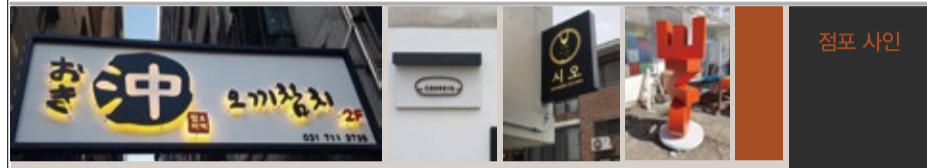
다양한 사인 제작/시공 노하우

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



맞춤형 공공사인 제작/시공

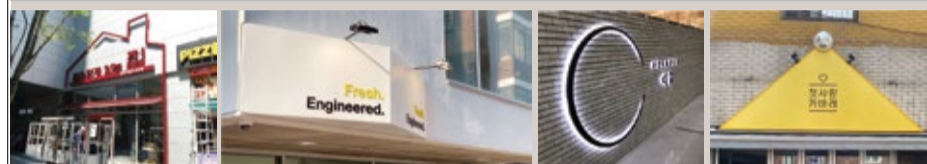
“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



점포 사인



게이트 사인



공공시설 1



기업 / 체인점 사인



공공시설 2



경관조명



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



현수막 게시대의 혁신, 쉽고, 빠르고, 안전하게!

『저단형 현수막 게시대』

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”

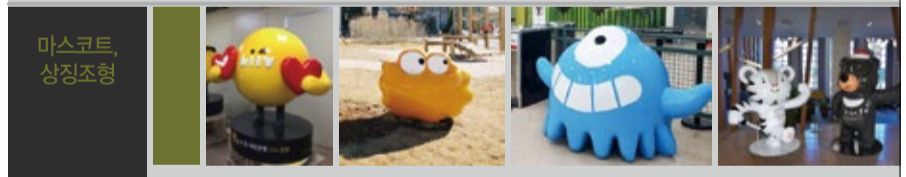


『맞춤형 조형물 제작/시공』

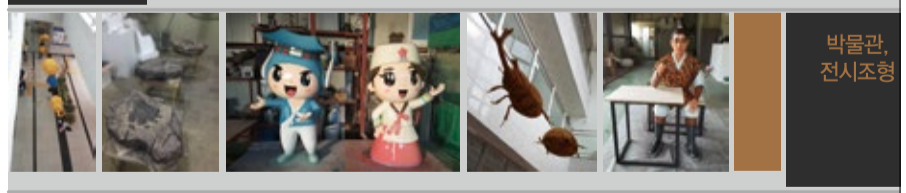
“높은 작품성과 축적된 기술로 가치를 높이는 조형 수연아트가 함께합니다.”



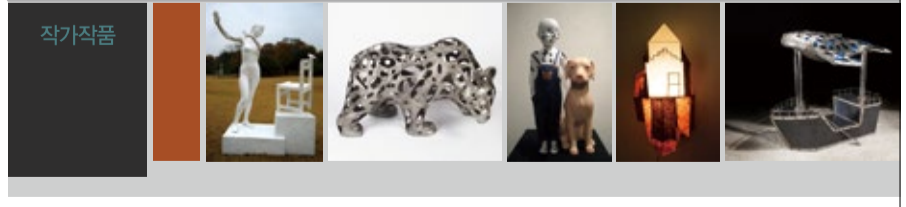
인테리어, 간판조형




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

광고물 제작 폐기물 처리 이 장비라면 ‘간편’

엠볼트, 콤팩트한 크기의 고성능 파쇄기 ‘M-K310’ 출시



M-K310 비금속 파쇄기.



작업이 용이한 상단 투입구와 파쇄물이 적재되는 하부의 모습.

다양한 아크릴 가공 장비들을 선보이고 있는 엠볼트가 간판 등 광고물 제작 과정에서 발생하는 폐기물을 간편하게 처리할 수 있는 파쇄기 ‘M-K310’을 출시했다.

광고물 제작업체에서는 시트, 아크릴, 포맥스 등의 소재를 가공한 후 남게 되는 자투리 소재들의 처리가 골치아픈 문제가 된다. 이런 폐 소재들 특히 자투리 판재들의 경우 공간을 어수선하고 좁게 만드는 주범인데다, 이를 처분하는 폐기작업도 불편하다.

엠볼트가 새롭게 출시한 M-K310은 이런 폐기물을 효과적으로 처리할 수 있는 장비다. 폐기할 소재들을

투입구에 넣으면 자동으로 파쇄돼 나오기 때문에 폐기물의 부피를 줄여 공간 효율성을 높일 수 있다. 또한 종량제 봉투로 폐기물을 처리할 경우 처리 비용의 절감도 이뤄지기 때문에 경제성 측면에서도 메리트가 크다.

제품 크기는 685×610mm, 높이 1,250mm로 콤팩트한 설계가 반영돼 최소 공간만 확보하면 된다. 공장, 사무실, 심지어 소규모 작업장 어디에나 쉽게 설치해 사용할 수 있다. 제품 하부에는 국내 생산 고품질 휠(바퀴)이 장착돼 장비의 이동도 용이하다.

기어비 125 대 1의 강력한 파쇄력으로 연질의 시트

류는 물론 광학산·PC·포맥스·폼보드·PVC·아크릴·MDF 등 간판 업계에서 주로 쓰이는 대부분의 비금속 소재를 처리할 수 있다. 캐스팅 아크릴 몰딩의 경우 15T 규격까지 대응할 수 있다.

기존의 파쇄기 제품들 대부분이 전면 투입 방식인 것과 달리 상단 투입 방식을 채택한 것도 특징이다. 상단 투입 방식은 긴 자투리로 소재를 계속 밀어 넣어야 하는 전면 투입 방식 대비, 상부 바스켓에 집어 넣기만 하면 되기 때문에 편의성이 높다. 역회전 버튼을 적용해 파쇄 과정에서 톱날에 이물질이 쌓이는 등의 문제에 즉시 대응할 수 있어 안전한 작업이 가능하다.

투입구의 크기도 300×200mm로 크게 제작돼 큰 폐기물도 쉽게 처리가 가능하다. 전용의 투입구 덮개도 제공돼 덮개를 덮으면 파쇄 과정에서 파편이 튀는 것도 예방할 수 있다. 파쇄된 소재들은 하부의 봉투에 바로 담기는 방식으로, 봉투 자체를 빼서 바로 처리할 수 있어 편리하다.

한편, M-K310은 옥외광고 종사자들의 커뮤니티인 네이버 ‘옥외광고in 카페’와의 협력으로 개발됐다. 카페 회원들이 직접 시제품을 사용한 후 그에 대한 피드백을 적용해 최선의 제품을 완성한 것. 독자적인 상단 투입 방식도 실사용자들의 니즈가 적극 반영된 결과다. 카페 회원을 대상으로 선주문 할인 프로모션도 계획중에 있다.

회사 관계자는 “최근 옥외광고 업계에서도 파쇄기는 쾌적한 작업 공간, 폐기물 처리 용이성 등을 위해 필수적인 장비로 부각되고 있다”며 “M-K310은 콤팩트한 크기와 작업성, 편의성 등에서 업계의 니즈를 두루 만족시키는 장비로 출시 초기부터 업계에서 아주 좋은 반응을 얻고 있다”고 밝혔다.

문의 : 031-999-6733~4

문체부 ‘2025 대한민국 공공디자인대상’ 공모

민간 및 공공 사업과 연구 2개 부문… 4월 24일까지 접수

문화체육관광부가 한국공예·디자인문화진흥원과 함께 ‘2025 대한민국 공공디자인대상’을 개최한다.

이번 공모는 사업과 연구 2개 부문으로 나눠 17점을 뽑고, 세부 분야에 공공정책을 새로 넣었다.

새 분야는 공공디자인의 기준과 방법론을 제시하는 안내서와 지침 등 정책 성격의 결과물을 대상으로 삼는다. 문체부는 그동안 결과물 중심이었던 공모 범위를 정책까지 넓혀 공공디자인의 시작 단계부터 살핀다는 취지다.

사업 부문은 공공과 민간으로 나뉜다. 공공은 지자체와 공기업, 공공기관이 대상이고 공공이 발주한 용역을 수행한 민간기업은 발주처와 공동 참가한다. 민간은 공공자본 투입없이 자체 기획해 추진한 민간기업과 단체를 대상으로 공공디자인 기여 분야를 뽑는다.

사업 분야는 △공공공간 및 건축 △공공시설물 △공공용품 △시각이미지 △공공서비스 △공공캠페인 △공공정책으로 구성됐다. 연구 부문은 개인 또는 팀

이 수행한 연구논문을 대상으로 하고, 국내외 등재 및 등재 후보 논문 가운데 학위 논문(석사 이상)만 받는다.

접수는 추천 신청과 직접 신청으로 나뉜다. 추천 신청은 유관기관과 기업, 학회, 전문가의 추천으로 접수하고, 직접 신청은 사업과 연구 추진 주체가 직접 접수하면 된다. 접수 마감은 4월 24일 오후 2시이며, 접수 시간 외 접수는 사유를 불문하고 인정하지 않는다. 공공디자인 종합정보시스템을 통해 신청하면 된다.

시상은 대통령상 1점(상금 2,000만원), 문체부 장관상 4점(상금 1,000만원), 공인원장상 7점(상금 300만원), 빅터 마글린상 1점(상금 200만원), 학회장상 4점(상금 100만원)으로 총 17점을 선정한다.

수상작 발표는 8월 19일이며 수상작은 ‘공공디자인 페스티벌 2026’과 연계해 홍보 기회를 제공한다. 사업 부문 수상작은 10월 23일부터 11월 1일까지 전시와 인증으로 소개한다.



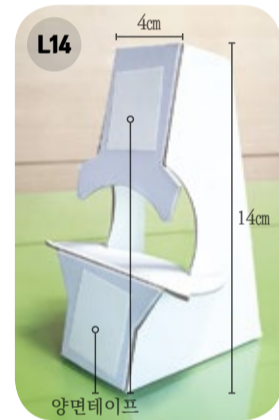
2026 대한민국 공공디자인대상 공식 포스터.

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

우드락, 폼보드의 뒷면에 부착하는

종이 지지대

튼튼한 500g 마닐라지 / 견고한 조립식 구조 / 상, 하 부착면 - 양면테이프



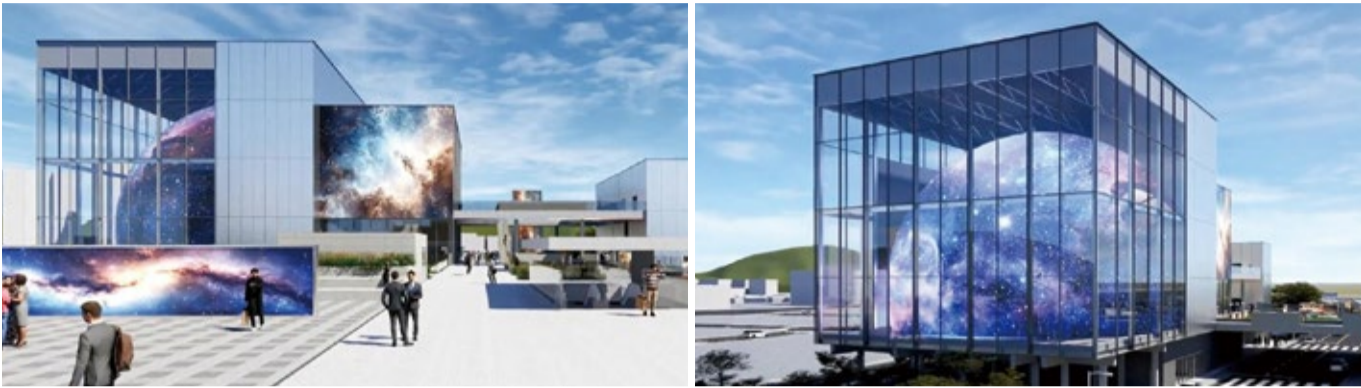
상품명	높이	가격
L14	14cm	550원
L17	17cm	600원
L20	20cm	650원
L23	23cm	700원
L26	26cm	750원
L30	30cm	800원

*부가세 별도
*100개 이상 주문 시 택배비 무료
*대량 주문 및 주문 제작 문의 환영

우드락 / 폼보드 / 포맥스 ▶▶▶ 자동돋승기 / 수동돋승기 / 합지기 / 3T우드락 자동돋승 가능

충남 홍성군, 195억원 규모 '한국형 LED 돔' 만든다

2027년 준공 목표로 설계 용역 착수... K-콘텐츠 거점으로 활용



'K-락(Rock) 디지털 스페이스' 대형 LED 돔 조감도.

세계 최고의 옥외광고 매체이자 공연장인 라스베이거스의 'MSG 스피어'와 유사한 디지털 랜드마크가 충남 홍성군에 들어설 전망이다.

홍성군은 최근 'K-락(Rock) 디지털 스페이스' 조성 사업의 실시설계 용역 착수보고회를 개최하고, 한국형 LED 돔 형태를 갖춘 4차 산업형 복합문화공간 조성을 본격화한다고 밝혔다.

이번 사업의 핵심은 MSG 스피어와 같은 형태의 한국형 대형 LED 돔 건축

물의 조성이다. 이와 관련, 군은 홍성역세권 부지에 총사업비 195억 원(국비 90억원, 군비 105억원)을 투입해 부지면적 6,165㎡, 연면적 2,700㎡, 지상 3층 규모의 미래형 거점 건립에 나선다.

기존의 디지털 전시관들이 평면적인 스크린이나 기술 전달에 치중했다면, 'K-락 디지털 스페이스'는 건물 전체가 하나의 거대한 미디어 캔버스가 되는 LED 돔 구조를 채택해 시각적 압도감을 보여주는 형태를 구현한다. 외부뿐

아니라 내부 공간도 첨단 LED 디스플레이 기술을 통해 공간 전체를 감싸는 몰입형 영상과 입체 음향 시스템이 적용된다.

LED 돔이 완공되면 △K-POP 디지털 공연 △몰입형 스포츠 생중계 △리마스터링 영화 상영 △디지털 힐링 체험 등 전 세대를 아우르는 다양하고 차별화된 프로그램이 운영될 예정이다.

군은 2027년 준공을 목표로 사업을 추진중이며, 이번 실시설계 용역에서는

LED 돔 구조의 안전성과 시공 효율성, 콘텐츠 운영에 최적화된 공간 배치, 첨단 음향·영상 시스템 구축방안 등이 중점적으로 다뤄진다. 설계 단계부터 전문가 자문과 기술 검토를 병행해 완성도를 높이고, 향후 운영 계획까지 종합적으로 마련해 지속 가능한 시설로 조성한다는 계획이다.

군은 K-락 디지털 스페이스를 중심으로 지역 관광산업 생태계를 한 단계 도약시키고, 디지털 콘텐츠 기반의 신성장 산업 거점을 확보한다는 전략이다. 나아가 인근 관광자원과 연계한 문화·체험 프로그램을 확대해 사계절 내내 방문객이 찾는 복합문화관광 플랫폼으로 발전시킬 방침이다.

군 관계자는 "K-락 디지털 스페이스는 전국 최초 한국형 LED 돔을 도입하는 상징적 사업"이라며, "디지털 기술과 K-콘텐츠를 결합한 혁신적인 문화공간을 통해 홍성을 대한민국 디지털 문화관광의 새로운 랜드마크로 만들겠다"고 밝혔다. 신한중 기자

우리도 EPL처럼...K-리그 경기장 리본 전광판 설치 잇따라

울산HD이어 전북현대도 관련 시설 도입... 콘텐츠 차별화 나서

K리그 구단들이 앞다투어 경기장 내 대형 리본 디스플레이 광고판(Ribbon LED Display Board) 구축에 나서고 있어 주목된다. 리그 전체로 이런 흐름이 확대될 수도 있는데다 타 스포츠 경기장의 벤치마킹 움직임도 나타날 수 있어 관련 업계도 이 시장에 대한 비상 대응에 나서는 모습이다.

리본 디스플레이는 관중석 상단이나 1층과 2층 사이 발코니 둘레를 따라 길게 설치되는 띠 형태의 LED전광판을 지칭하는 용어다. 경기장 내부를 원형 또는 타원형으로 감싸듯 배치되기 때문에 이런 명칭이 붙었다. 미국 NBA 경기장에서 처음 선보인 이후, 영국 EPL 축구 경기장이나 NFL 경기장 등으로 확대 설치되는 추세다.

울산시와 울산HD FC는 지난 3월 홈구장인 울산문수축구경기장에 국내 최초로 360도 LED리본 디스플레이를 설치하고 본격적인 운영을 시작했다.

문수경기장에 설치된 LED 리본 디스플레이 보드는 관중석 1층과 2층 사이 미들 데크를 따라 경기장을 360도로 자연스럽게 감싸는 형태로 설치됐다.



울산문수축구경기장의 띠형 리본 디스플레이(왼쪽)와 전북월드컵경기장 리본 디스플레이.

경기장 4면을 연결해 자연스럽게 원형 구조를 이루도록 했다.

총길이 479.36m에 달하는 띠 형태의 LED전광판이 관중석 전체로 이어지기 때문에 강력한 시각적 임팩트를 구현한다. 또한 관중이 경기장 어느 좌석에 앉아 있든 디스플레이에 노출되는 것도 특징이다.

여기에서는 실시간 점수와 하이라이트 장면 등 경기중에 발생하는 다양한 정보 제공은 물론이고 중요한 순간 관중들의 응원을 유도하는 화려한 그래픽 아트도 송출된다.



전북현대도 전북월드컵경기장에 LED 리본 디스플레이 보드 구축을 완료했다. 이곳의 LED 리본 디스플레이 보드는 총 5개로 구성돼 동·서·남측 스탠드에 설치됐다. 모든 전광판의 높이를 1,280mm로 통일해 경기장 전체를 하나의 리본처럼 감싸는 시각적 효과를 구현했다. 서포터즈의 현수막과 응원 문화가 자리한 북측 스탠드는 원형을 유지하고, 나머지 3면의 전광판 규모를 확대해 팬 문화에 방해가 되지 않도록 했다.

전북현대도 리본 전광판을 단순 광고 매체가 아닌 경기 연출과 팬 경험을 확

장하는 도구로 활용한다는 계획이다. 이를 위해 유럽 축구 리그와 북미 프로스포츠 경기장에서 보편화된 운영 사례를 분석, 국내 환경에 맞는 활용 모델을 구축했다. 득점 및 주요 장면 연출, 선수 소개와 응원 유도 메시지, 관람 동선 및 시설 안내, 이벤트 연계 연출 등을 통해 다양한 볼거리를 제공할 방침이다.

한편, 이처럼 국내에 새롭게 도입되고 있는 리본 디스플레이는 광고 측면에서도 기존에 볼 수 없었던 크리에이티브한 연출이 가능하다. 따라서 새롭고 주목도 높은 광고를 원하는 브랜드들에게서 좋은 반응이 나올 것으로 구단들은 기대하고 있다.

울산문수축구경기장 리본 디스플레이 구축을 담당할 아이딘컴 관계자는 "리본 디스플레이는 경기장의 미들 데크를 타고 길게 이어지는 화면 구조를 통해 경기 몰입감을 높이는 것은 물론이고, 보다 크리에이티브한 광고와 엔터테인먼트 콘텐츠 표현이 이뤄진다"며 "앞으로도 다양한 스포츠 경기장으로 확대될 가능성이 높다"고 전망했다.

신한중 기자



DB손해보험과 안전을, 건강을, 사랑을

함께,
미약속

- 나에게 맞춘 간편건강보험
- 참좋은운전자보험
- 펫블리 반려견·반려묘 보험



QR코드를 스캔해
상품을 확인하세요



이 보험계약은 예금자보호법에 따라 해약환급금(또는 만기 시 보험금)에 기타지급금을 합한 금액이 1인당 "1억원까지"(본 보험회사의 여타 보호상품과 합산) 보호됩니다. 이와 별도로 본 보험회사 보호상품의 사고보험금을 합산한 금액이 1인당 "1억원까지" 보호됩니다. 다만, 보험계약자 및 보험료납부자가 법인인 보험 계약의 경우에는 보호되지 않습니다. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험 인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. 또한 지급한도, 면책사항 등에 따라 보험금 지급이 제한될 수 있습니다. 보험계약체결 전 상품설명서 및 약관을 읽어보시기 바랍니다. 손해보험협회 심의필 제171954호(2026.02.26~2027.02.25)

뜨는 거리를 보면 간판 트렌드가 보인다 - 서울 종로구 서촌



오래된 한옥을 리모델링한 상점·카페들. 왼쪽부터 서촌라운지, 인텔리젠시아, 대오서점.

시간의 여러 층위가 공존하는 독특한 풍경의 거리

근·현대 문화의 심벌로 남은 낡은 간판들도 멋들어져

서울 종로구 서촌은 전통과 현대가 교차하는 독특한 도시 이미지로 사랑 받고 있는 공간이다. 역사성이 묻어나는 낡은 한옥 거리에 트렌디한 상권이 결합된 이곳은 서울의 대표적인 도시 재생 사례로 평가되기도 한다.

서촌은 경복궁역 2번 출구를 나오면 시작된다. 경복궁과 인왕산 사이 경복궁의 서쪽 지역이라는 점에서 서촌이라

는 이름이 붙었는데, 경복궁지하철역부터 시작해 통의동, 효자동으로 이어지고 그 맞은편에는 체부동, 통인동이 나온다.

서촌의 가장 큰 특징은 시간의 층위가 한자리에 공존하는 독특한 풍경이다. 이곳은 청와대와 인접한 탓에 재건축이 잘 이뤄지지 않다보니 골목마다 오래된 한옥과 양옥이 공존하는 옛 동네 모습을 고스란히 간직하고 있다. 실제로 수십년 이 자리를 지키고 있는 서점과 음식점, 이발소 등의 상점들도 적지 않다.

이런 낡은 풍경 속으로 젊은 층이 가져온 새로운 문화가 유입됐다. 개성 있는 카페와 갤러리, 음식점들이 들어서면서 거리의 분위기는 드라마틱하게 달라졌다. 그러다보니 이젠 대기업들의 컨셉스토어도 하나씩 자리잡아 가고 있다.

이런 물리적 변화는 바로 옆에 위치한 을지로의 변화와도 닮았다. 하지만 정서적인 면에서는 차이가 크다. 을지가 힙(Hip)하고 속도감 있는 변화상을

을 보여준다면 서촌의 분위기는 다르다. 조금은 느리고 감각적이라기보다는 감성적이다.

간판들도 서촌만의 특징이 있는데, 이곳의 간판들은 작고 조명조차 없는 간판들도 많다. 좁은 골목길이기엔 큰 간판이 잘 어울리지 않는데다, 건물 자체가 오래된 건물이 대부분이라 크고 무거운 간판 설치가 어려운 것도 이유다. 그래서 간판 구조물을 달지 않고, 문자를 그리는 스탠실 방법으로 간판을 연출한 곳도 많다.

전반적인 분위기가 이렇다 보니, 대기업들의 프랜차이즈 매장도 원래의 모습과 달리 서촌에 맞게 담백한 형태로 변경해 설치되기도 한다.

일부 매장은 수십년간 사용한 낡고 허름한 간판을 상징처럼 여전히 달고 있는 곳들도 있다. 인위적으로 만들어진 것이 아닌 오랜 세월을 덧이어온 이 간판들은 서촌의 역사와 정취를 이어가는 심벌로서 시민들의 사랑을 받고 있다.



이솝, 아디다스, 폴 케슬럼 등 글로벌 기업의 매장이 서촌에서는 지역 분위기에 맞는 담백한 간판을 달았다.



서촌에서는 흰색 간판을 흔히 볼 수 있다. 베옷 같은 흰색 간판들은 서촌만의 분위기를 완성하는 포인트가 된다.

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



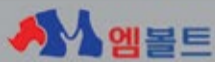
▶ 엠블트 아크릴 장비 🔍

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



엠블트

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 범어네거리 전광판, 대구 동성로 전광판, 대구반월당역 터널전광판, 상인역 터널전광판, 대구국제공항 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

이현의 글로벌 OOH 인사이트

2026 OOH 전략, 빌보드 위치 선정의 원칙 6가지

이 면은 이현 세계옥외광고 협회(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 자료들을 만나볼 수 있습니다.



이현
WOO 한국대표

옥외광고(Out-of-Home, OOH) 산업에서 크리에이티브 디자인은 흔히 큰 주목을 받는다. 그러나 옥외광고 업계 전문가들은 실제 캠페인의 성과를 좌우하는 요소는 광고 메시지보다 '위치' 일 때가 많다고 지적한다.

데이터 기반 미디어 환경이 빠르게 확산되는 2026년, 광고주와 미디어 기획자들에게 빌보드 위치 선정은 단순한 공간 선택을 넘어 전략적 의사결정으로 자리잡고 있다. 적절한 위치에 설치된 광고는 정확한 타겟에게 도달해 캠페인 효과를 극대화할 수 있지만, 반대

로 위치 선택이 잘못될 경우 광고는 도시 환경 속에서 쉽게 묻혀버릴 수 있다. 광고 효과를 높이기 위해 빌보드 위치 선정시 지켜야 할 원칙으로는 어떤 것들이 있을까.

첫째, 타겟 소비자를 정확히 이해하는 것이다. 광고 메시지를 전달하려는 대상이 누구이며 그들이 실제로 어디를 이동하고 머무르는지를 파악해야 한다. 최근 광고주들은 단순한 인구통계 기반 분석을 넘어 이동 데이터, 라이프 스타일 정보, 소비 패턴 등을 활용해 타겟이 실제로 접촉할 가능성이 높은 장소를 찾고 있다.

둘째, 일상 이동 동선을 따라 광고를 배치하는 전략이다. 출퇴근 경로, 학교 통학로, 쇼핑 이동 경로 등 사람들이 반복적으로 이용하는 이동 경로에 광고를 노출하면 자연스럽게 접촉 빈도를 높일 수 있다. 옥외광고에서는 이러한 반복 노출이 브랜드 인지도 형성과 메시지 기억에 중요한 역할을 한다.

셋째, 캠페인 목적과 광고 위치를 일치시키는 것이다. 브랜드 인지도 확대가 목표라면 교통량이 많은 도심 교차로나 랜드마크 지역처럼 높은 가시성을 확보할 수 있는 위치가 효과적이다. 반면 구매 행동을 유도하려는 캠페인의 경우에는 매장 인근, 쇼핑몰, 공연장, 교통 허브 등 소비자가 실제 행동을 취할 가능성이 높은 장소에 광고를 배치하



는 것이 유리하다.

넷째, 타겟에게 의미있는 장소 인근에 광고를 배치하는 전략이다. 쇼핑지구, 업무 밀집 지역, 행사장 주변 등 소비자가 자주 찾는 장소 근처에 광고를 배치하면 메시지의 맥락적 연관성이 높아진다. 이 경우 광고는 단순한 홍보 수단을 넘어 소비자의 실제 생활 환경 속에서 자연스럽게 인식되는 커뮤니케이션 수단으로 작동한다.

다섯째, 데이터 기반 계획 수립이다. 미디어 사업자와 광고 대행사는 이동 데이터, 오디언스 측정 시스템, 캠페인 성과 분석 도구 등을 활용해 캠페인 시작 전뿐 아니라 운영중에도 위치 전략을 최적화하고 있다. 이를 통해 단순한 노출 수치를 넘어 실제 광고효과를 측정하고 분석하는 것이 가능해졌다.

여섯째, 디지털 옥외광고(Digital Out-of-Home, DOOH)의 유연성을 활용하는 것이다. 디지털 스크린은 시간대, 날씨, 지역 이벤트 등에 따라 광고 메시지를 유연하게 변경할 수 있어 동일한 위치에서도 다양한 타겟에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있다. 움직이는 그래픽, 상황 기반 메시지, 인터랙티브 기능 등은 광고의 주목도와 기억도를 높이는 요소로 평가된다.

미디어 환경이 빠르게 변화하고 있지만 옥외광고의 기본 원칙은 여전히 동일하다. 올바른 위치에 광고를 배치하는 것이 캠페인의 효과를 좌우한다는 점이다. 2026년 OOH 캠페인을 준비하는 광고주들에게는 타겟 분석, 이동 데이터, 디지털 기술을 결합한 전략적 위치 선정이 무엇보다 중요한 과제다.

QR코드 결합으로 옥외광고를 온라인 서비스로 연결

아르헨티나 부에노스아이레스에서 QR코드를 활용한 옥외광고 캠페인이 도시 공간의 광고 매체를 디지털 서비스와 직접 연결하는 사례로 주목받고 있다.

이 캠페인은 대형 빌보드와 도심 벽면 광고, 디지털 스크린을 활용해 동일한 메시지를 전달하는 동시에 QR코드

를 중심 요소로 배치한 것이 특징이다. 광고에는 포켓 브로커 모바일 애플리케이션 화면을 형상화한 스마트폰 이미지가 등장하며, 화면 중앙에는 대형 QR코드가 배치돼 있다.

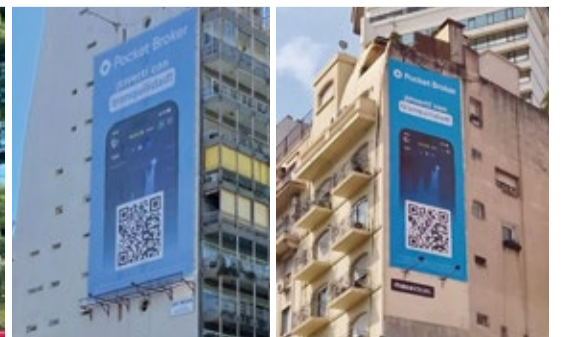
특히 QR코드를 광고의 핵심 인터랙션 요소로 활용해 보행자와 차량 이용자가 스마트폰으로 즉시 스캔할 수 있

도록 설계했다. 이용자가 QR코드를 스캔하면 포켓 브로커 애플리케이션으로 연결되며, 옥외광고 노출이 앱 방문이나 서비스 이용으로 이어진다.

이 캠페인은 부에노스아이레스 주요 도심의 파티월 광고와 디지털 스크린에 동일한 크리에이티브를 적용해 운영되고 있다. 물리적 도시 공간에서의 광

고 노출과 모바일 기반 사용자 행동을 하나의 흐름으로 연결하려는 전략이다.

금융 플랫폼이나 이커머스, 모바일 서비스 기업들은 QR코드를 활용한 옥외광고를 통해 브랜드 인지도를 높이는 동시에 앱 다운로드와 서비스 가입을 직접 유도할 수 있다는 점에서 관심이 높다.



주호일의 옥외광고 에세이 - 오십 여덟 번째 이야기

지속가능한 옥외광고 이야기_2026년 업계 발전의 아젠다(agenda)

IMC 미디어로서의 옥외광고... 레드에서 퍼플까지



2002년 한일월드컵과 2026년 BTS 컴백공연때 광화문광장을 붉은색과 보라색으로 가득 메운 군중의 밀집 장면.

2002년 한일월드컵때로부터 24년이 흐른 2026년 3월 21일 서울 광화문광장에서 BTS 컴백 공연이 열렸다. 월드컵 때 20만명이 넘는 시민들은 붉은색 물결로 광장을 채웠다. BTS 공연때도 같은 규모의 시민들이 보라색 물결로 광장을 채울 것으로 기대하며 국내외 아미(ARMY)들이 모였다.

아날로그 시대였던 2002년에는 코리아나 호텔 전광판과 세광빌딩 옥상 빌보드 등 기존 매체 외에도 건물래핑 광고들이 활발하게 집행되었다. 이후 월드컵이 개최될 때마다 광화문광장은 응원장의 장(場)으로 변신하며 건물마다 래핑광고들이 게첨되었다. 그리고 이번 BTS공연은 정치적 이슈들로 가득했던 광화문광장을 K-POP의 새로운 마케팅 명소로 바꾸어 놓았다.

2000년대를 지나면서 디지털 시대가 열렸고 기술 발달에 따른 미디어 환경의 변화 등에 힘입어 광화문 일대는 명동, 해운대와 함께 2기 옥외광고자유표시구역으로 지정되었다. 아날로그에서

디지털 사이니지로 새로운 미디어 존(Media Zone)을 형성하게 된 것이다. 동아일보 사옥도 초대형 전광판이 설치돼 BTS 공연에 활용되었다. 코리아나호텔과 세광빌딩의 전광판 역시 기존 매체의 규격을 초월하는 대형 전광판으로 확대되어 활용되었다.

한일월드컵과 BTS 공연은 스포츠 경기와 문화/공연으로 서로 다른 분야다. 하지만 대규모 인원의 집객(集客)이라는 점과 미디어와 이벤트를 동시에 활용했다는 공통점이 있다. 비록 아날로그와 디지털이라는 시대적 차이는 존재하지만, 옥외광고의 특징이자 강점이 20년 전이나 현재나 큰 영향을 미쳤음은 분명하다. 실제 공연을 전후로 광화문 일대의 주요 대형 전광판들의 광고 판매가 활성화되었다. K-POP의 위상을 높였다는 평가와 함께 광화문과 미디어에 대한 위상 역시 더 높아질 듯하다.

옥외광고는 정의에서처럼 불특정 다수가 모이는 장소에 구축되는 미디어이다. 삼성동 코엑스의 K-POP 전광판을

이 필요하다. 옥외광고처럼 장소와 공간 중심의 이벤트를 활용하는 IMC(Integrated Marketing Communication) 전략이 차별적 경쟁력이 될 것이다.

다채널 다매체 및 디지털 시대, 그리고 AI 시대이지만 아직은 아날로그적 공간을 차지하는 옥외광고의 특성을 메시지의 영향력이 큰 이벤트와 연계한 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략을 주시했으면 한다.



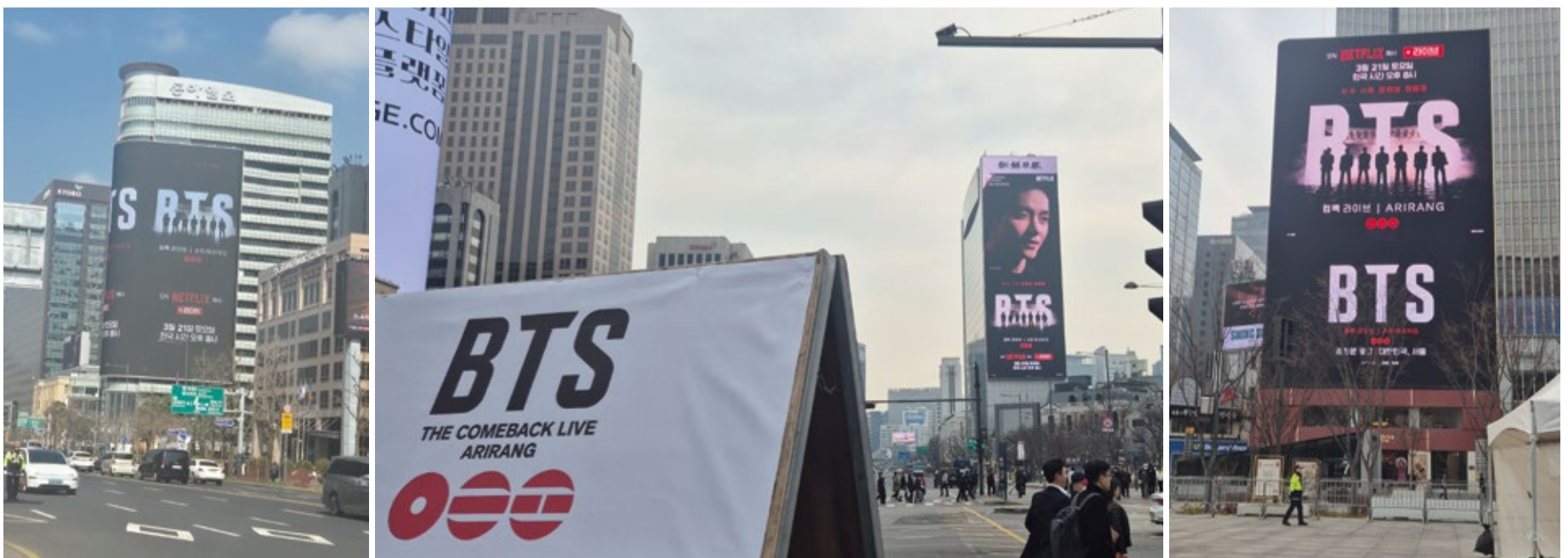
월드컵 시기에 대형 래핑광고가 집행됐던 광화문의 동아일보와 교보빌딩.

시작으로 명동과 광화문에 설치된 대형 전광판들의 물리적 차별점이 크지 않은 시대이기도 하다. 전광판이라는 단일 매체로만 보면 마케팅 관점에서의 비교우위가 쉽지 않은 공급과잉 시기이다. 이러한 미디어 환경 속에서는 차별적 미디어 믹스(Media Mix) 전략



주호일

매일경제신문 옥외광고 팀장
평택대 겸임교수
한양대 광고홍보학과 겸임교수



2026년 3월 BTS 공연 사전 홍보에 활용된 광화문 일대 동아일보, 코리아나호텔, 세광빌딩의 전광판들.

1666-3571
www.iclickart.co.kr

iclickart

디자인이 필요한,

요맘내패스

단기프리미엄 디자인 라이선스로 고민 끝



저작권 확보된 콘텐츠는

아이클릭아트



에서 무제한 다운로드

LED

KOREASIGN

전광판은 코리아싸인

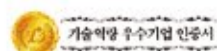
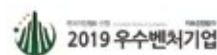
WWW.koreasign.co.kr



| 주 | 코리아싸인

T : 031-924-0477

경기도 고양시 일산서구 덕이로 282-14



ISO 9001 / ISO 14001



[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

