

## 서울시, 전광판 이격거리 및 도로폭 제한 완화 추진 업계, “12㎡ 기준을 어떻게 1000㎡에 적용하나” 반발

현행 ‘200m’→‘100m’, ‘8차로 이상’→‘40m 이상’ 변경 고시안 공고  
 과잉공급에 따른 시장 혼란, 빛공해 증가, 형평성 시비 등 부작용 불보듯



관광특구여서 200m 거리 제한을 받지 않고 설치된 홍대입구 전광판들.

서울시가 전광판 사이의 수평 이격 거리 제한과 도로폭 제한을 규정하고 있는 특정구역 지정 고시의 내용 변경을 통해 제한의 완화를 추진하고 나섰다. 이에 대해 옥외광고 업계는 추진의 근거로 삼는 기준 자체가 타당하지 않고 추진이 현실화됐을 때 나타날 폐단과 부작용들이 심각하다면서 강력 반대하고 나서 향후 서울시의 행보가 주목된다.

서울시는 현재 ‘200m 이상’으로 돼있는 수평 이격 거리 제한을 ‘100m 이상’으로, ‘왕복 8차로 이상’으로 돼있는 수평 이격 도로폭 제한을 ‘40m 이상’으로 변경하는 내용을 담은 ‘서울시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 변경 고시안’을 지난 10월 30일자로 행정예고했다.

서울시는 ‘도시 변화에 맞춘 내용 보완’과 ‘디지털 광고물의 수요 확대·창출을 제한 완화를 추진하는 이유로 제

시했다. 또한 이격 거리 완화는 시행령의 전자계시대 이격 거리(100m 이상) 기준을, 이격 도로폭 완화는 도시·군계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙에 명시된 광로(40m 이상) 기준을 각각 준용하는 것이라고 밝혔다.

그러나 정작 수요 확대·창출의 수혜자여야 할 옥외광고 업계는 즉각 반발하고 나섰다. 옥외광고 업계를 대표하는 사업자단체인 한국OOH협회와 한국옥외광고미디어협회는 회원들로부터 의견을 모아 의견서를 작성, 서울시에 전달했다.

단체들은 의견서에서 옥외광고물 자유표시구역 지정으로 거리 제한을 안 받는 초대형 전광판들이 폭증하고 있고 관광특구 지정을 통해서도 거리제한 완화가 이뤄지고 있는 상황에서 특정구역 지정 고시의 내용 변경을 통해 추가로 제한이 완화되면 여러 가지 폐단과 부작용만 양산될 것이라고 지적

하고 현행 제도를 유지해 달라고 요구했다.

OOH협회는 우선 서울시가 시행령상의 전자계시대 100m 수평거리를 준용 기준으로 제시한 것에 대해 “전자계시대와 전광판은 종류와 목적, 규모가 전혀 달라 준용 기준으로 적절하지 않다고 지적했다. 즉 전자계시대는 지상 설치 광고물이고, 전통시장 홍보 등 공공 목적으로 운영되며, 크기도 12㎡ 이내인데 이에 대한 기준을 건물 벽면이나 옥상에 최대 1,050㎡ 크기로 설치해 상업광고를 표출하는 대형 전광판에 적용하는 것은 기술적·환경적·법적 측면에서 타당하지 않다는 주장이다.

OOH협회는 “자유표시구역으로 인해 이미 심각한 빛공해 증가, 생활환경 저해, 대형 매체 중심의 양극화 심화, 기존 소규모 광고사업자의 경영 악화 및 생존 위기 등의 부작용이 발생하고 있다”면서 “이러한 상황에서 특정구역의 거리제한을 완화하는 것은 공급 과잉, 무분별한 경쟁, 빛공해 및 안전사고 위험 급증, 형평성 문제 등으로 인해 옥외광고 산업의 건강한 발전에 심각한 부정적 영향을 미치게 될 것”이라고 주장했다.

OOH협회는 또 수평거리를 완화해서 허가 신청 건수가 증가하더라도 실제 서울시의 심의 통과율이 낮을 경우 행정에 대한 불신과 형평성 시비가 초래되는 등 행정의 실효성에도 문제가 발생해 업계와 서울시 모두에게 도움이 되지 않는 비효율적 조치가 될 것이

라고 지적했다.

OOH협회는 그러면서 “옥외광고물법의 기본 취지인 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 서울시가 완화 추진의 이유로 내세우는 옥외광고 산업 경쟁력을 높이기 위해서는 거리 제한 완화보다 불법 및 편법 광고물에 대한 단속을 강화하고 불법이 발붙이지 못하도록 과태료와 집행력을 높이는 것이 정책대안으로 필요하다”고 강조했다.

옥외광고미디어협회는 “시행령이 도로폭 제한을 거리로 정하지 않고 왕복 8차로 이상으로 정하고 있는 것은 지역·장소별로 다른 도로 여건을 감안한 것”이라면서 “이를 40m 이상으로 변경하는 것은 형평성을 저해할 소지가 있다”면서 현행 도로폭 제한을 유지해 달라고 요청했다.

전광판을 실제 운영하는 업계 관계자들은 서울시의 이번 전광판 거리 제한 완화 추진이 전광판의 역사와 현실을 잘 모르기 때문에 나온 조치로 실제 실행으로 이어지면 감당하기 어려운 많은 문제점이 발생하는 등 후폭풍이 일 것이라고 우려한다.

한 전광판 업체 관계자는 “2017년에 도입된 특정구역 지정에 의한 거리제한 조치로 그동안 사업자들뿐 아니라 건물주들 사이에도 커다란 이해관계가 형성되고 실제 충돌과 소송이 적지 않게 벌어져 왔다”면서 “한 순간에 거리 제한이 완화되면 일부 지역에서는 혼란과 분쟁이 동시다발적으로 벌어질 수 있다”고 우려했다.

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

**SPT투데이**  
 www.sptoday.com

**광고문의**  
**010-4234-9917**

all ways INCHEON

# 서울보다 넓고, 서울보다 가깝다.

수도권 광고의 숨겨진 블루오션, 인천에서 시작하세요.

## 버스 광고

인천 시내버스 내·외부  
인천 버스·택시 정류장  
고양·파주·김포·강화·광역버스

## 음성 광고

서울 수도권 시내버스 음성 광고  
서울 수도권 광역버스 음성 광고

## 옥상빌보드

우신빌딩 옥상 빌보드



# 세계옥외광고협회 서울 포럼, 2박 3일간 대성황 이뤄

전세계서 459명 역대 최다 참석... '전석 매진' 진기록까지

압축 성장중인 한국 OOH의 글로벌 위상과 존재감 확실하게 각인



세계옥외광고협회(WOO, World Out of Home Organization) 아시아·태평양(APAC) 포럼이 지난 11월 5일부터 7일까지 서울 JW메리어트 동대문스퀘어 호텔에서 열렸다. 이번 포럼에는 전세계 31개국에서 459명의 OOH 리더들이 참석, 아시아태평양 지역에서 개최된 역대 행사중 최대 규모를 기록했다. 아시아태평양을 넘어 WOO 차원에서도 사상 최초로 '전석 매진'이라

는 진기록을 낳았다. 포럼에서는 각국의 옥외광고 전문가들이 연사와 토론자로 나서 '디지털 옥외광고의 미래'와 'AI와 데이터 기반 광고 전략', '도시와 조화하는 스마트 미디어', '글로벌 협력 및 표준화'를 중심 주제로 발표와 토론을 이어갔다. 개막식 기조연설에 나선 톰 고다드(Tom Goddard) WOO 회장은 "세계 옥외광고 산업은 관객 성장, 디지털화,

자동화, 그리고 실세계 미디어에 대한 신뢰 회복이라는 흐름 속에서 밝은 미래를 맞이하고 있다"면서 "이번 서울 포럼은 산업의 전환점을 상징하는 의미있는 무대"라고 평가했다. WOO와의 공동 주관으로 이번 포럼을 주도적으로 준비하고 진행한 한국OOH협회의 우창훈 회장은 "디지털 옥외광고의 미래 : 한국의 부상, 아시아의 다음 단계"라는 주제발표를 통해

서울이라는 도시가 과거와 미래의 융합을 통해 아시아 디지털 광고 혁신의 중심지로 부상하고 있음을 구체적인 미디어 사례들을 들어가며 강조했다. 참석자들이 명동 및 광화문의 자유표시구역과 홍대 관광특구 일대의 광고물을 직접 둘러보고 설명을 듣는 프로그램으로 마련된 '서울 옥외광고 미디어 투어'는 행사 후 가장 만족도가 높았던 프로그램으로 조사됐다.



# “한국이 DOOH 선도국임을 전 세계에 증명한 사건” “포럼 기간에 서울은 전체가 하나의 디지털 쇼케이스로 변신”

-김대원 한국OOH협회 부회장이 말하는 APAC 포럼 서울과 한국의 DOOH



김대원 한국OOH협회 부회장.



세계옥외광고협회(WOO) APAC 포럼이 역대 최대 규모인 31개국 459명의 글로벌 OOH 전문가들이 참석한 가운데 성황리에 마무리됐다. 포럼을 통해 한국의 옥외광고 현황을 이해하고 실제 현장을 찾아 실물 미디어들을 둘러본 참석자들은 “한국은 이미 DOOH의 미래를 가장 먼저 구현한 중심 도시이자 기준 도시”라고 평가했다. 이 행사가 이렇게 대성공을 거두는데 있어 산파역을 한 인물이 있다. 한국OOH협회 부회장을 맡고 있는 김대원 포도미디어네트워크 대표다. 그는 이번 포럼에 글로벌 OOH 리더들을 불러 모으기 위해 오래 전부터 사비를 들여가며 유럽과 아시아, 미주 등 전세계를 직접 뛰어다녔다. 행사 기간에는 발표와 현장 미디어 투어를 진행했고 참석자들의 쇼핑 안내 등 잡다한 민원들도 도맡아 처리했다. 김 부회장으로부터 한국 OOH 산업의 미래 관점에서 이번 포럼이 거두게 된 의미와 성과에 대해 들어봤다.

포럼 기간 동안 서울은 도시 전체가 하나의 디지털 쇼케이스로 운영되었고, 해외 참석자들은 “한국은 이미 세계 DOOH의 미래를 가장 먼저 구현

한 도시”라고 평가했다. 이러한 평가를 받게 된 데는 구체적이고 실질적인 근거들이 있는데 바로 DOOH 거점들의 형성이다.

명동과 광화문은 초단기간에 초대형 스크린 클러스터의 상징적 거점이 됐다. 제2자유표시구역 도입 이후 초대형 스크린이 집중 배치되며 세계적 브랜드의 3D 콘텐츠와 임팩트 캠페인이 활발히 전개되는 지역으로 자리잡았다.

COEX 중심의 삼성동은 한국 DOOH 세계화의 출발점이자 해외 시장에서 한국을 주목하게 된 가장 중요한 플랫폼이다. 글로벌 브랜드들이 대형 캠페인, 3D 콘텐츠, 신제품 런칭을 한국에서 먼저 테스트하는 대표 지역이다.

강남대로와 도산대로, 홍대입구는 도시경관과 DOOH가 잘 조화를 이루도록 한 디자인이 돋보이는 지역이다. 이 곳의 디지털 전광판들은 단순 광고판이 아니라 도시 디자인과 자연스럽게 어우러지는 도시형 DOOH 모델로 발전했다. DOOH가 도시 브랜드 가치까지 높일 수 있음을 보여준 대표 사례로 평가받는다.

서울 전역의 3D 전용 스크린들도 글로벌 크리에이티브의 실험 무대로서 빼놓을 수 없다. 브랜드와 크리에이터, 에이전시가 혁신적인 콘텐츠를 테스트 할 수 있는 3D 전용 스크린이 도시 곳곳에 구축돼 있다. 이는 서울이 3D

DOOH 분야에서 세계적인 중심지로 자리잡을 수 있는 탄탄한 기반이다.

이런 우리의 우수한 DOOH 인프라를 글로벌 무대에 널리 알려 관심을 집중시키고 실제 광고 캠페인 유치로 이어지도록 하는데 있어 이번 행사의 성공은 매우 중요했다. 다행히 성공을 거두게 됐는데 여기에는 국제 협력, 언어 장벽 해소, 고품질 미디어 투어 등 몇 가지 요인이 있다.

역사상 최초의 전석 매진을 이룬 배경에는 전략적 준비와 국가간 협력이 있었다. 국가별로 목표를 설정하고 수개월간의 ZOOM 미팅을 진행했다. 또한 여러 국가의 지역 행사장을 직접 찾아 발표를 통해 서울의 모습을 보여주고 참여를 적극 독려했다.

아시아 행사에는 기본 난제인 언어 문제가 있다. 한국·중국·일본은 영어 사용 비중이 낮아 WOO 행사 참여에 어려움이 있었다. 이를 해결하기 위해 WOO 역사상 처음으로 3개 언어의 실시간 동시통역을 제공해 참여율을 크게 끌어올렸다.

한국 DOOH 업계가 직접 운영한 고품질 미디어 투어도 성공의 중요한 동력이 됐다. 행사 전부터 각국 참석자들로부터 요청이 많았는데 업계 전문가들이 직접 서울의 역사, 정책, 시장 구조 등을 설명하는 방식으로 진행되었다. 이 프로그램은 행사 종료 후 가장 높은

만족도를 기록한 세션 중 하나였다.

협회 회원사들의 전광판 지원은 서울 전체를 ‘WOO CITY’로 만든 힘이 됐다. 회원사들은 동대문 행사 지역은 물론이고 자유표시구역·도산대로·홍대 등에 위치한 50여기의 전광판을 행사 기간 내내 WOO 홍보 콘텐츠로 채워주었다. 서울 전역이 마치 하나의 ‘WOO 행사장’처럼 꾸며져 참석자들이 “이런 결속력은 처음 본다”고 놀라움을 표했다.

한국은 이미 DOOH 중심 시장이 됐다. 기술, 인프라, 정책이 조화를 이루어 아시아 전체가 참고하는 기준이 되고 있다. 이번 포럼은 한국 모델이 글로벌 DOOH 발전에 기여할 수 있음을 증명한 자리였다. 아시아를 넘어 세계 DOOH의 미래를 가장 먼저 보여주는 나라가 되었다. 스크린 클러스터, 3D 콘텐츠 인프라, 디자인형 DOOH, 강한 업계 협업 문화. 이 모든 요소가 결합하며 서울은 글로벌 DOOH 산업이 주목하는 미래형 도시 모델로 자리매김했다.

WOO 최초의 전석 매진을 기록한 이번 서울 포럼은 한국이 이미 세계 DOOH 시장의 중심임을 분명히 보여준 사건이었다.

해외 참석자들의 호응이 너무 좋아 그동안의 피로가 한 번에 날아갈 만큼 큰 보람을 느꼈다.

# 한울에서 광고기계



### 라텍스 프린터

냄새,유해물질없는  
친환경프린터  
프린터가 다 해주는  
최첨단자동프린터



### 슈마 컷팅기

메이드인 벨기에  
작업시작이 편하고  
원단이 틀어지지 않는  
세계최고 돔보컷팅기



### 수성 프린터

소재폭 자동측정  
미디어센서 장착  
4헤드/6헤드 선택  
국산피더장치기본



### 평판 컷팅기

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



### 대형 평판UV

4\*8원장 직접출력  
보급형/고급형 선택  
10년 검증 메이커  
헤드분사프라이어



### 소형 평판UV

600\*900mm  
엡손 i1600헤드  
4칼라+화이트+바니시  
다양한 고부가가치



### 양면UV3300

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



### 양면UV2200

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

# 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



**파이버컷팅기**

1300\*2500mm  
1500\*3000mm  
1.5kw/3kw  
갈바스텐간판제작

hanwool

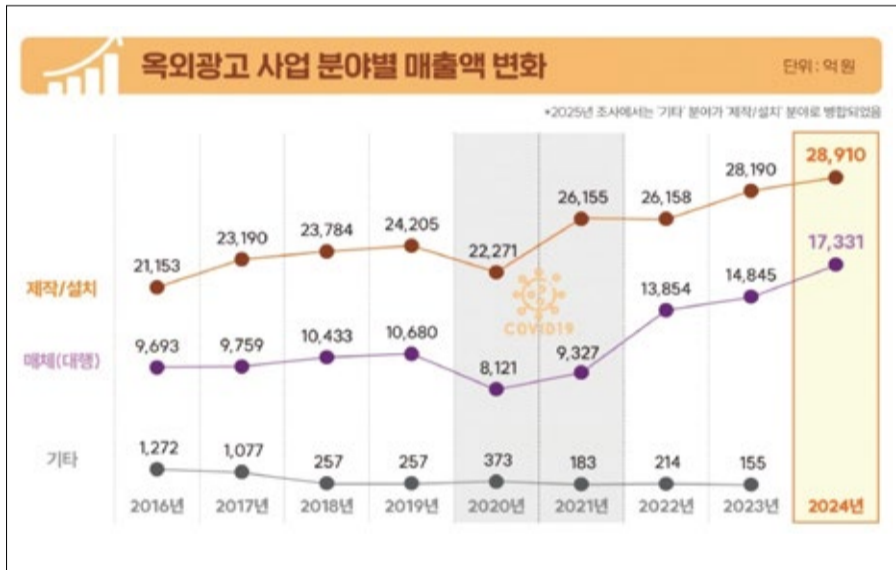
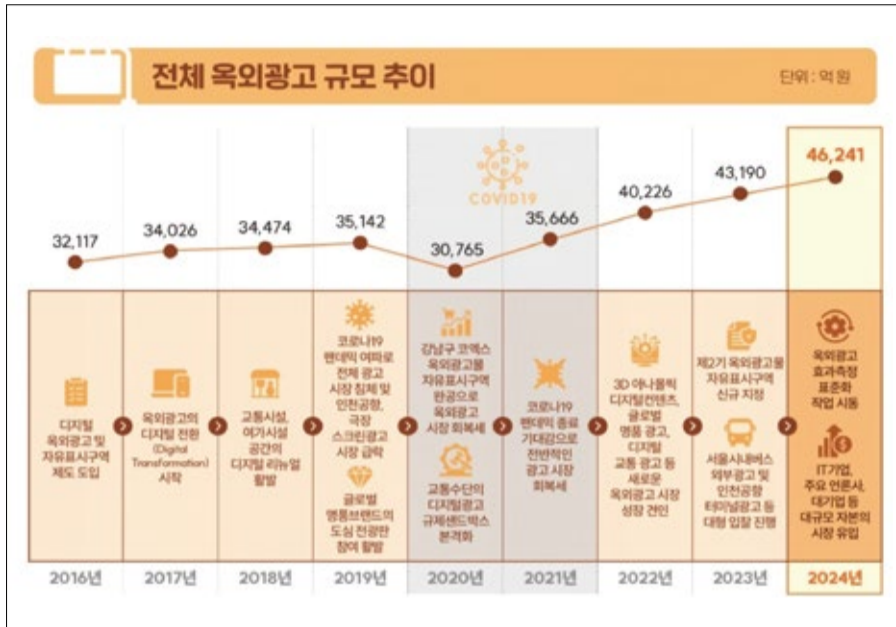


**용접기**

테이블용접기 : 잔넬용  
파이버용접기 : 갈바용  
다년간의 엔지니어  
경험으로 하자 AS  
빠른대처 가능

# 옥외광고, 불황 속에서도 5조원대 향해 성장 지속

지방재정공제회, '2025 옥외광고 통계' 발표



지난해 옥외광고 시장 규모는 4조6,241 억원으로, 경기 불황 속에서도 7.1% 수준의 높은 성장률을 기록한 것으로 조사됐다.

한국지방재정공제회(이하 공제회)는 옥외광고산업 시장 규모를 수록한 '2025 옥외광고 통계(2024년 기준)'를 발표했다. 이 통계는 국내 유일의 국가승인 옥외광고 전문 통계로 옥외광고 전반에 걸쳐 산업의 시장 규모와 종사자 구성 등을 집계한 자료다.

통계에 따르면 지난해 기준 옥외광고 산업의 시장 규모(매출액)는 4조6,241 억원으로 전년 대비 3,051억원 늘었다. 같은해 한국은행이 발표한 경제성장률이 2.0%, 통계청이 발표한 물가상승률이 2.3%인 것에 비춰볼 때 옥외광고 시장은 불황 속에서도 7.1%의 높은 성장세를 유지한 것이다.

사업 분야별로는 광고물의 제작·설치 분야 매출액은 2조8,910억원으로 전년 2조8,345억원 대비 2% 증가했다. 매체 대행 분야는 1조7,331억원으로 전년 1조4,845억원과 비교해 16.7%의 가파른 성장률을 기록했다. 다수의 대형 디지털 광고물이 설치·운영되면서 제작과 대행 분야 모두에서 큰 폭으로 성장이 이뤄진 것으로 분석된다.

광고 형태별로는 아날로그 옥외광고 매출액이 2조9,607억원으로 전년 2조8,118억원 대비 5.3%, 디지털 옥외광고

매출액은 1조6,634억원으로 전년 1조5,072억원 대비 10.4%나 크게 증가했다.

매체별로는 벽면·옥상 등 건물부착 광고의 매출액이 1조8,787억원으로 집계됐으며 교통수단 광고 4,493억원, 교통시설 광고 5,241억원으로 모두 증가세를 보였다. 반면 공공시설 광고는 2,180 억원으로 전년 대비 소폭의 하락세를 나타냈다.

옥외광고는 공제회가 통계를 시작한 2017년 이래 연평균 7%대의 성장률을 보이고 있다. 온라인 광고를 제외하면 전체 광고업종 중에서도 두드러지는 성장폭이다.

특히 디지털 광고의 성장세가 시장의 견인차가 되고 있는 모양새다. 신규 매체는 물론이고 기존 아날로그 옥외광고 매체들의 디지털 전환도 꾸준히 진행되고 있다. 하드웨어 전환에 따라 아나몰픽 기법의 3D 영상콘텐츠, AI 기반 광고 효과 측정 등 소프트웨어 진화도 가속되면서 시장 전반이 활력을 얻고 있다.

공제회 관계자는 "최근 디지털 변화 등에 따라 옥외광고 매체의 매력도가 높아지면서 대기업과 글로벌 광고주가 옥외광고에 눈을 돌리고 있다"면서 "지금의 옥외광고는 기존의 환경에서 벗어나 새로운 생태를 만들어 가고 있는 것으로 보인다"고 말했다.

신한중 기자

# 중기부, 소상공인 성장촉진 보증부 대출 출시

업체당 최대 1억원... 3년 거치 10년 상환

소상공인의 경쟁력 강화를 돕는 3조 3,000억원 규모의 보증부 대출 상품이 출시됐다.

중소벤처기업부는 '소상공인 성장촉진 보증부 대출'을 선보이고 최대 1억원(개인사업자는 5,000만원)을 지원한다고 지난 11월 16일 밝혔다.

이 상품은 경쟁력 강화 계획을 입증한 소상공인에게 최대 3년 거치, 10년 분할 상환, 보증비율 90% 조건의 보증부 대출을 제공한다. 이를 위해 17곳의 시중은행이 신용보증재단중앙회(지역신보)에 총 3년간 3,000억원을 출연할 예정이다.

특히 은행이 보증서를 심사·발급하는 위탁보증 방식으로 진행돼 소상공인이 지역신보에 갈 필요없이 은행에서 편리하게 해당 상품을 이용할 수 있다.

지원 대상은 현재 1년 이상 사업체를 운영중이면서 신용평점 710점 이상 등의 요건을 충족한 소상공인이다. 중기부는 연간 2만명에게 총 1조1,000억원의 대출 혜택이 돌아갈 것으로 내다봤다. 이에 더해 성실상환 소상공인을 위해 은행 심사 완화 등 지원을 늘린다. 11월 7일부터는 디지털 전환·수출·혁신 등 지속적인 성장이 기대되는 소상공인에게 최대 1.5%포인트 금리 우대 혜택을 제공하는 '소상공인 가치성장 대출'도 진행하고 있다.

기존 정책자금을 이용중인 소상공인의 상환 부담을 낮추고자 특례 지원 정책도 개시했다. 지난 7월부터 소상공인 시장진흥공단(소진공) 및 지역신보에서 최대 7년 분할 상환과 1%p 금리 감면 혜택을 주는 정책을 펼치고 있다.

**목표** '성실상환자 대상'으로 창업·성장·경영에로 상황에 맞게 맞춤형 특별자금 집중 공급

**(기존·신보) 소상공인 더드림(The Dream) 패키지 (10.0조)**

창업 지원 (2.0조원)	성장 지원 (3.5조원)	경영애로 해소 (4.5조원)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 창업 예비투자 특별지원 프로그램<sup>기</sup> (2.0조원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소상공인 가치성장 대출<sup>기</sup> (1.5조원)</li> <li>· 소상공인 스케일UP 프로그램<sup>기</sup> (1.0조원)</li> <li>· 소상공인 스텝업 보증<sup>신보</sup> (1.0조원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소상공인 민생회복 특례보증<sup>신보</sup> (1.5조원)</li> <li>· 소상공인 위기극복 지원대출<sup>기</sup> (1.0조원)</li> <li>· 골목상권 소상공인 활력 대출<sup>기</sup> (1.0조원)</li> <li>· 가산금리 상환분 특별감면 프로그램<sup>기</sup> (1.0조원)</li> </ul>

**[정책금융] 특별지원 프로그램**

**[시중은행] 은행별 소상공인 지원 확대**

- 은행권·신보중앙회(지역신보) 성장촉진협약보증부 대출(3년간 3.3조원) 등

중소벤처기업부의 소상공인 신규자금 금융지원 방안.

# 에pson 2헤드 수성프린터

- ✓ 고객을 생각한 출력품질 세팅
- ✓ 소재 인식 자동 미디어센서
- ✓ 에pson 정품 i3200 2헤드
- ✓ 책임질 수 있는 큰 회사
- ✓ 충분한 기술 엔지니어 팀

hanwool



hanwool **전문상담** 010-2513-0594 한철기 이사

# 한국옥외광고센터, '2025년 옥외광고 연구 포럼' 개최

## 디지털 광고 트렌드 점검 및 생성형 AI의 다양한 가능성 소개



'2025년 제2회 옥외광고 연구포럼' 현장의 모습. 오른쪽 사진의 앞줄 왼쪽에서 5번째와 6번째가 이날 주제를 발표한 한승훈 파트장과 김광집 대표다.

한국옥외광고센터가 주최하는 '2025년 제2회 옥외광고 연구포럼'이 지난 11월 19일 서울 종각역 클럽806 컨벤션홀에서 개최됐다. 이날 행사는 '디지털

사이니지 AI 콘텐츠 활용 방법 및 매체 운영 전략 수립'을 주제로 △디지털 사이니지를 통한 공간 연출과 콘텐츠 크리에이티브 △생성형 AI를 활용

한 디지털 사이니지 콘텐츠 제작 사례 2개의 발표와 그에 대한 토론으로 진행됐다.

먼저 한승훈 현대퓨처넷 뉴미디어기

획팀 파트장이 '디지털 사이니지를 통한 공간 연출과 콘텐츠 크리에이티브'를 주제로 발표에 나섰다. 그는 인천 인스파이어 리조트에 구축된 다양한 미디어 구축 경험을 바탕으로 디지털사이니지 트렌드를 소개하는 한편, 성공적 매체 기획·운영을 위한 팁을 제공했다.

이어 김광집 스튜디오 메타케이 대표가 '생성형 AI를 활용한 디지털 사이니지 콘텐츠 제작 사례'를 발표했다. 국내외 영화·드라마·광고 등 다양한 작품에서 AI 기반의 VFX 작업을 해온 그는 무섭도록 빠르게 발전하고 있는 생성형 AI 콘텐츠 제작 시스템의 현주소와 다양한 가능성을 소개했다.

두 발표자의 발표 내용을 요약 정리했다. 신한중 기자

### “성공적 매체 구현을 위해서는 공간과 기술의 특성 고려해야”

-한승훈 현대퓨처넷 뉴미디어기획팀 파트장

디지털사이니지 기획에 있어서 우선적으로 생각할 것은 공간의 성격과 매체의 특성이다. 공간의 크기, 형태 및 동선, 물성(재질) 등을 두루 고려한 설계가 필요하다.

우선 공간의 경우 아래나와 대형 건물 등 대규모 공간에서는 압도와 몰입 중심의 구조적 설계가 필요하다. 관객이 콘텐츠 앞에서 작아진다고 느낄 만큼 장대한 스케일의 연출이 중요하고, 단순하더라도 확장된 스케일을 통해 임팩트있는 스토리가

연출돼야 한다. 반면 작은 공간에서는 매체의 거리감을 정교하게 조정해 시청자의 감각을 유도하는 방식이 효과적이다. 공간 안에서 고객의 시선을 특정 지점에 유도하는 연출과 레이아웃이 필요하고, 정지된 이미지 또는 움직임이 적은 콘텐츠가 오히려 강렬한 인상을 부여할 수도 있다.

매체의 성격에 있어서는 정형화된 스크린이나, 프로젝션 기반의 확장형 디스플레이나에 따라 콘텐츠의

구조도 달라져야 한다. 갇힌 스크린 매체의 경우 프레임 안의 서사가 중요한데, 스토리텔링이 명확해야 시청자의 몰입이 유지된다. 또한 시청자의 시선이 정확히 스크린을 향하게 하는 것이 중요하기 때문에 연출 요소들의 세밀한 설계를 통해 시선이 스크린에 머무르는 리듬을 만들어내야 한다.

프로젝션 미디어의 경우 서사보다는 공간 전체의 분위기를 연출하는 게 포인트가 된다. 스크린 매체와 달리 시청자가 영상을 바라보는 위치

가 고정되지 않고 위치·시점에 따라 시청각적 경험이 달라지기 때문에 스토리텔링보다는 공간이 확장되고 변화하는 분위기를 통해 감동을 유도할 수 있다.

옥외광고는 결국 공간을 시각과 청각 등 시청자가 경험하는 감각으로 변화시키는 것이 목적이다. 이를 위해서는 공간이 가진 리듬을 거스르지 않고 증폭시키는 설계를 통해 관객이 멈추는 구간을 만들어 내는 게 중요하다. 감동은 머무르는 순간에 만들어진다.

### “무섭게 발전하는 AI 콘텐츠... 옥외광고에도 다양한 접목 가능”

-김광집 스튜디오 메타케이 대표

지금 생성형 AI기술은 콘텐츠 제작 환경을 매우 빠르게 변화시키고 있다. 전통적인 방식으로는 제작기간 8개월, 제작비 20억원이 소요되는 시각효과(VFX) 작업도 생성형 AI를 활용하면 단 2주만에 3,000만원으로 끝낼 수 있다. 즉 제작비용은 98%가량 줄고 기간은 16분의 1로 단축되는데 시각적 품질은 충분

히 유지된다. 그 만큼 AI의 발전과 그에 따른 산업의 변화는 급격히 진행되고 있다.

실제로 다양한 광고와 드라마, 영화, 뮤직비디오 등에서 AI기술이 적용되고 있으며 그 속도는 점점 더 빨라지고 있다. 특히 인건비 상승 등으로 인해 광고와 영화 등의 콘텐츠 제작비용은 최근 3년 사이 3배 이상 늘

어났다. 특히 대규모 VFX장면 제작에는 막대한 비용이 들어간다. 이런 환경 변화로 인해 AI 기반의 콘텐츠 제작에 대한 관심과 수요는 급격히 늘어나고 있는 추세다.

옥외광고에서도 AI의 활용 가능성이 매우 높으며 지금도 다양한 아이디어가 적용되고 있다. 아날로그와 디지털에 관계없이 광고 소재 제

작에 AI가 적용될 수 있는데, 일례로 사람 모델이 아닌 버추얼 모델을 활용해 광고를 제작하면 모델 비용과 촬영 비용 등을 크게 줄일 수 있다.

특히 지금은 디지털 기반의 옥외광고가 확대되고 있는 만큼 AI를 활용한 콘텐츠의 가능성은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

# 한국OOH학회 추계 정기학술대회 11월 7일 코엑스서 개최

AI와 옥외광고 관련 4개 세션, 19개 주제 발표와 토론으로 진행

2025년 최우수 논문상은 진홍근(경남대)·김민정(동의대) 교수 공동수상



2025 한국OOH학회 추계 정기학술대회 행사 장면들.

한국OOH학회(회장 유현중, 한남대 교수)가 11월 7일 오전 11시30분부터 서울 삼성동 코엑스에서 'AI와 디지털 사이니지의 융합', 'AI시대, 옥외광고산업의 지속 가능한 미래' 2개의 메인 타이틀을 걸고 2025년 추계 정기학술대회 행사를 개최했다.

행사는 일반·기업·특별·지자체 4개 세션에 걸친 19개 주제의 발표와 토론, 정기총회, 우수논문상 시상, 만찬의 순으로 9시간 가량 진행됐다.

진홍근 경남대 교수와 고한준 국민대 교수가 사회를 맡은 일반세션에서는 전종우(단국대), 이동환(청주대), 천용석(한국옥외광고센터) 3명이 공동 발제한 '인공지능 미디어 태도에 미치는 이용자 인식의 역할' 주제를 비롯해 모두 6개의 주제에 관한 발표와 토론이 진행됐다.

심성욱 한양대 교수와 서범석 세명대 교수가 사회를 맡은 기업 세션에서는 코엑스 K팝 전광판을 3D 파도 폭포로 채

워 세계적 화제를 모았던 디스트리트의 지희정 본부장을 비롯해 기업 관계자 6명이 나서 실제 사례에 기반한 새로운 옥외광고 기술·기법과 경험을 발표하고 토론하는 시간을 가졌다.

이종민 국민대 교수가 사회를 맡은 한국옥외광고센터 특별세션에서는 '디지털 사이니지 신기술과 미래 전망' 타이틀하에 강하나 한남대 교수의 '공기관 디지털 사이니지 운영과 사례' 등 3개의 주제 발표와 토론이 진행됐

다.

또한 이경아 동서울대 교수가 사회를 맡은 지자체 세션에서는 유오식 공공기관디자인협회의장의 'HCAI 기반 정책 디자인 적용 옥외광고 자동응답 AI 시스템 구축' 등 4개 주제의 발표와 토론이 전개됐다.

한편 진홍근 경남대 교수와 김민정 동의대 교수는 2025 올해의 학술상 시상식에서 공동 연구자로서 최우수 논문상을 공동 수상했다.

## 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, 뾰, 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

# 강남역 지하도상가 광고사업권 입찰에 의문 투성이

“낙찰 후 입찰내용 변경해서 사업 가능하다고 발주처가 얘기” 소문  
계약 체결 지체되고 체결 후에도 계약내용 둘러싸고 의문 더욱 증폭



강남역 지하도상가 내 디지털 광고물.

서울시 산하 서울시설공단이 운영하는 강남역 지하도상가의 광고사업권자 선정 입찰을 둘러싸고 의문이 꼬리를 물고 있다.

서울시설공단은 지난 10월 20일 온비드를 통해 강남역 지하도상가 광고사업권자 선정을 위한 입찰을 공고했다. 사업물량 전체를 아날로그 광고물로 설

치해 운영하는 사업으로 사업기간 5년에 예가는 연간 14억975만9,010원이었다. 10월 30일 개찰 결과 카카오모빌리티가 예가의 412%인 58억1,525만6,000원을 투찰해 낙찰자로 선정됐다. 이 때만 해도 입찰의 내용과 절차에 크게 의문이 제기되지는 않았다. 업계에는 예상보다 크게 뛰어넘은 높은 낙찰금액이 화제가 됐지만 카카오모빌리티는 이전에도 공격적 투찰로 이목을 끌었던 터라 그 연장선상의 투찰로 여겨지는 분위기였다.

그런데 이후 기존 사업권자인 K사가 과거 5년동안 막대한 이익을 냈음에도 이번 입찰에서 5개 투찰사 가운데 가장 적은 15억원대로 응찰했다는 소문이 돌면서 의문이 제기되기 시작했다. K사는 코로나19가 한창이던 지난 2020년에 진행된 입찰이 계속 유찰되면서 당초 예가보다 훨씬 낮은 금액의 수의계약으로 사업권을 따냈는데 광고물의 상당수가 디지털 매체여서 높은 수익을 내

온 것으로 알려지고 있다. 그런 K사가 15억원대를 써냈기 때문에 공고된 내용대로 시설된 디지털 광고물을 철거하고 아날로그 광고물로 설치해야 하는 것이 당연한 것으로 여겨졌다.

그런데 입찰 진행 과정에서 공단 관계자가 일부 사업자들에게 낙찰 후 입찰내용과 다르게 사업을 할 수 있다고 얘기해줬다는 얘기가 돌면서 정상적이지 않은 입찰로 의심을 사게 됐다.

이런 차에 낙찰 후 10일 이내에 체결하도록 돼있는 공단과 낙찰자간 계약이 계속 미뤄지고 계약 조건을 양자가 밀고 당기기를 하고 있다는 소문이 돌면서 의문은 더 커졌다.

공단과 카카오모빌리티는 지난 11월 21일 계약을 체결한 것으로 알려지고 있다. 하지만 계약이 체결됐음에도 의문은 가라앉지 않고 있다. 업계에는 계약의 중요한 내용이 포함되지 않은 가계약 형식의 중간계약이라는 소문이나 돌고 있다.

## 포토뉴스

### 현대자동차, 파리 샤를드골 공항에서 전기차 비전 선보여



현대자동차가 올가을 프랑스 파리 샤를드골 공항을 전기자동차 혁신의 무대로 바꾸며 주목을 받았다. 이번 전시에서 현대차는 유럽 주요 관문공항을 통해 자동차와 혁신에 열광하는 글로벌 여행객들과 직접 소통했다. 행사의 중심에는 현대차의 최신 순수전기 SUV 모델 아이오닉9(IONIQ 9)이 있었다. 공항 터미널 2E M게이

트 인근에 마련된 전시 무대는 마치 팝업 쇼룸처럼 꾸며져, 탑승객들이 비행 전 차량의 디자인과 첨단 기능을 직접 체험할 수 있도록 했다. 현대차는 브랜드스토리텔링과 실물 전시를 결합해 '이동'이라는 경험 자체를 혁신적으로 재해석하며, 지속가능한 모빌리티 비전을 여행의 맥락 속에 자연스럽게 녹여냈다.



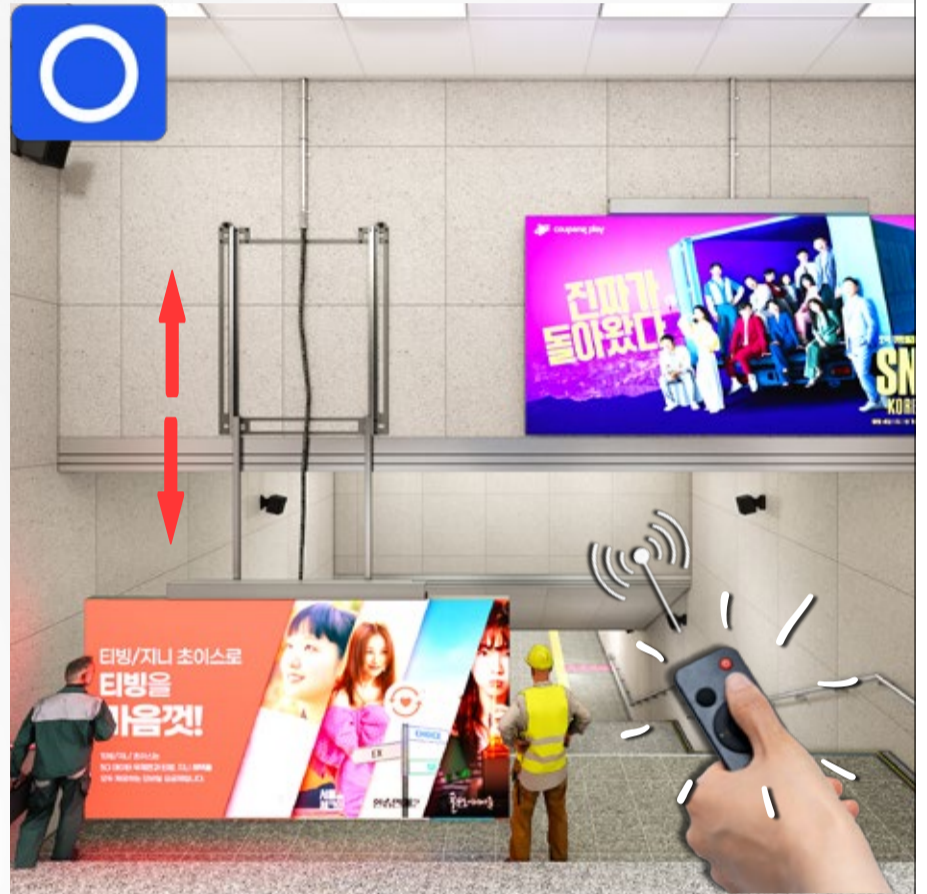
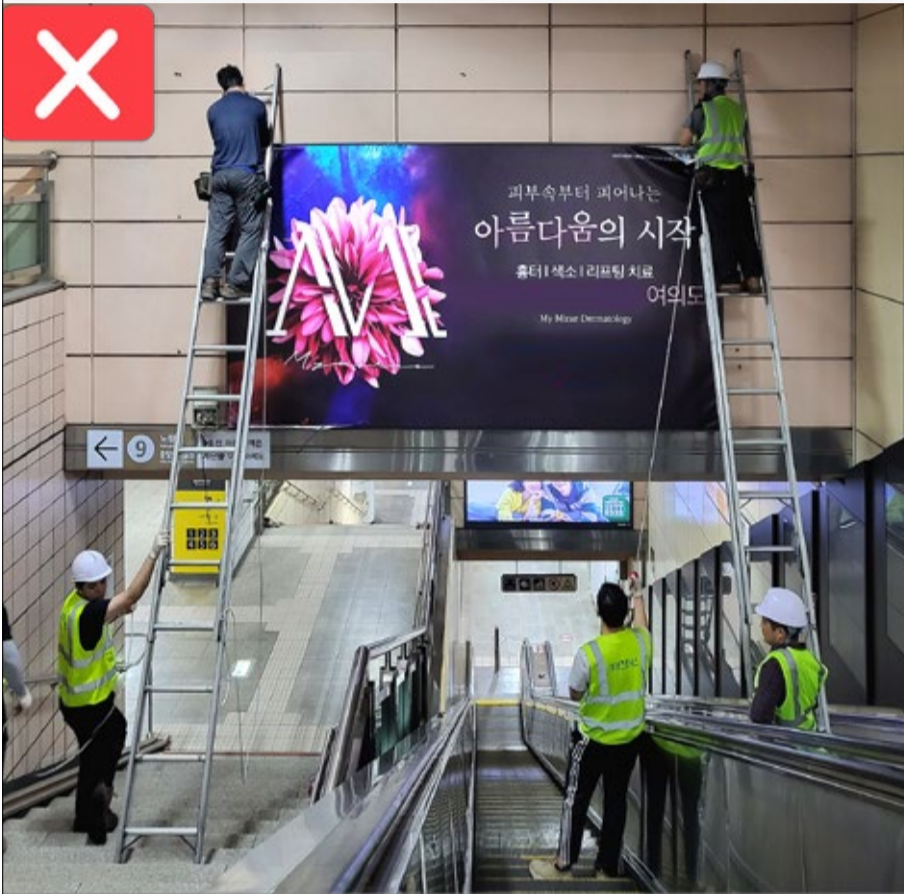
또한 이번 캠페인은 파리공항의 대형 디지털 옥외광고 네트워크를 적극 활용해 공항 곳곳에서 현대차의 전동화 메시지를 전달했다. 터미널 전역의 대형 LED 스크린이 동시 노출되면서 브랜드의 기술력과 친환경 이미지가 일관되게 강조됐고, 여행객들에게 현대차의 글로벌 리더십을 인상 깊게 각인시켰다.



# 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.

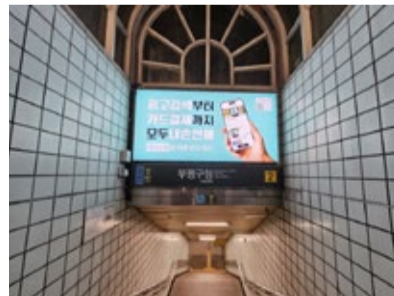
이런 곳에 수직 이동형 광고판 승강장치를 설치하세요!



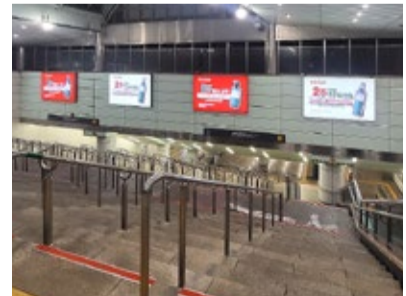
공항 및 버스터미널 광장



기차역, 지하철역 대합실



출입구 상단 캐노피



계단 캐노피

# 애드메카, 인천 교통광고 줄줄이 확보

## 광역버스 광고 사업권 이어 1호선 전동차 광고도 낙찰



인천광역버스 외부광고 및 좌석시트 뒷면 광고.



편성, 신형 9편성) 272량의 내부 광고 물을 운영하는 사업이다.

광고 물량을 구체적으로 살펴보면 액자형(530×380mm) 4,488기, 모서리(860×240mm, 1450×240mm) 2,380기, 천장걸이(800×240mm) 1,080기, 출입문 상부 스티커(300×100mm) 4,352기 등 총 4종 1만2,308기로 구성된다. 공익광고 집행에 사용되는 2,000기의 광고는 사업 물량에 포함되지 않았다.

사업기간은 계약 개시일로부터 사업 준비기간 15일을 제외한 3년이며, 애드메카는 기초금액 19억9,964만8,800원을 조금 상회하는 20억5,044만8,800원을 제시해 사업권을 확보했다.

신한중 기자

애드메카가 최근 치러진 인천의 교통수단 광고 사업권 입찰에서 사업권을 줄줄이 확보하면서 인천 지역 최대 광고업체로서의 위상을 공고히 하고 있다.

회사는 인천시 시내버스수입금공동관리위원회가 지난 10월 29일자로 공고한 '인천시 광역버스 준공영제 내·외부 광고 대행사업' 사업권을 낙찰 받은 데 이어, 11월 6일자로 인천교통공사가 공고한 '인천 1호선 전동차 광고 대행' 입찰에서도 사업권 확보에 성공했다. '인천시 광역버스 준공영제 내·외부

광고 대행사업'은 더월드교통·마니버스·선진여객·성민버스·수정관광화물·신강교통 등 준공영제에 참여한 10개사가 운영하는 332대의 광역버스 광고를 운영하는 사업이다.

내부광고는 △원형시트 창문광고 △시트커버 뒷면 광고 △중앙문 광고로 구성되며, 외부광고는 △차도면 광고 △인도면 광고 △후면 광고로 이뤄진다.

사업의 계약기간은 2026년 1월 1일부터 2028년 12월 31일까지 3년이다. 전체 사업 기간에 대한 총액입찰로 진행된

이 입찰에서 애드메카는 33억6,980만원을 제시해 사업권을 가져왔다.

'인천 1호선 전동차 광고 대행' 사업은 인천 1호선 전동차 34편성(구형 25



인천 1호선 전동차 내 광고물들.



# 노원구, 국내 최초 광고용 투명 LED전자게시대 운영

## 저단 현수막 형태 12기 설치... 구정홍보 35%, 상업광고 65% 운영



노원구가 설치한 투명 LED전자게시대 모습.



준수하며 운영된다.

이번 사업은 민간투자사업(BTO) 방식으로 추진돼 사업시행자가 시설물을 설치하고 소유권을 구로 양도한 후 일정기간 운영권을 부여받아 수익을 얻는 구조다. 수익형 민관 협력 모델을 통해 구 재정 부담을 최소화하면서 효율적인 운영 및 관리가 가능하다는게 노원구측 설명이다. 지난 5월 입찰을 통해 레브컴그룹이 사업자로 선정됐으며 사업기간은 5년(1회 연장 가능하다).

시범운영 기간에는 지역 축제와 주요 행사 등 구정 소식과 미디어 아트 등이 송출되고 있다. 정식 운영이 시작되는 내년 1월부터 구정홍보 35%, 상업광고 65%의 비율로 운영될 예정이다.

노원구 관계자는 "투명 LED를 사용하는 전자게시대는 첫 번째 사례"라며 "전통시장 등 지역 영세 소상공인에 대해서는 광고료 일부 감면을 적용해 합리적 홍보 기회를 제공함으로써 지역경제 활성화에 기여할 것"이라고 설명했다.

투명 LED디스플레이를 활용한 광고용 전자게시대가 등장해 눈길을 끌고 있다.

노원구는 최근 '투명 LED전자게시대' 12기를 설치하고 12월 한 달간 시범 운영에 들어갔다. 버스 승강장 광고나 미디어아트 시설이 아닌 지자체의 광고용 전자게시대를 투명 LED로 설치한

것으로는 첫 사례다.

노원역사거리 교보빌딩 앞, 공릉동 도깨비시장 맞은편에 2기를 우선 설치한 것을 시작으로 지역 내 상공업지역, 전통시장, 지하철역 인근 등 구내 유동 인구가 많은 곳 위주로 10기를 추가 설치했다.

게시대는 가로 5.2m, 높이 1.66m, 폭

0.4m 규격으로 주변 가로화단과 조화를 이루는 저단 현수막 형태로 설치됐다. 특히 디스플레이 자체가 투명 LED 디스플레이이기 때문에 화단이 가려지지 않아 도심 환경과 조화롭게 어우러지는 것이 장점이다.

운영시간은 오전 6시부터 자정까지이며 밝기가시성 등 환경 안전 기준을

# 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

# 대구시, 동성로 관광특구 일대 옥외광고 특정구역 지정

## 동성로 일대 12개 건물 대상으로 광고물 규제 완화



대구시 동성로 관광특구 일대의 모습.

대구시가 동성로 관광특구 내 지정 건물을 대상으로 '옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 완화'(이하 지정안)에 대해 지난 11월 21일부터 12월 10일

까지 20일간 행정예고에 들어갔다. 옥외광고물 특정구역은 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률'에 따라 광고물의 종류, 모양,

크기, 색깔, 설치 방법 등의 허가 또는 신고 기준을 완화할 수 있는 제도다. 행정안전부장관이 지정하는 옥외광고물 자유표시구역과 달리 시도지사가 지정할 수 있다.

이번 지정안은 동성로 관광특구 내 지정 건물을 대상으로 벽면 이용 디지털 광고의 표시면적과 설치 가능 층수 등을 완화하는 것을 골자로 한다.

지정안에 담긴 내용을 구체적으로 살펴보면 지정 건물은 △동성로 공인중개사 △영스퀘어 △법무사회관 △한미약국 △씨네시티 한일 △제이엠타워 △ABC마트 중앙로역점 △동성타워 등 총 12곳이다.

해당 지정 건물에 한해 벽면이용 디지털 광고의 설치 기준이 완화된다. 우선 설치 가능 층수가 기존 4층 이상에서 2층 이상으로 낮아진다. 광고물의 면적도 225㎡에서 최대 337.5㎡까지 대폭 확대되며, 광고물의 세로 길이도 최대 건물 높이의 4분의 3까지 허용된다. 기존 옥상간판이 설치돼 있는 건물은 별도의 벽면이용 디지털 광고를 설치할 수 없지만, 지정 건물에는 가능하다.

특정구역 지정에 따른 규제 완화 조치에 따라 대형 디지털 광고들이 중심이 되어 동성로 일대에 첨단 미디어 경관이 구축될 것이라는 게 대구시의 판단이다. 이를 통해 야간경관 개선과 더불어 상권 활성화 효과도 기대하고 있다.

한편, 이번 행정예고는 지난 11월 5일 중구청의 '동성로 옥외광고물 특정구역 지정안' 제출에 따른 것이다. 대구시는 행정예고 기간 동안 시민과 지역상인, 전문가 등의 의견을 폭넓게 수렴한 후 옥외광고심의위원회 심의를 거쳐 특정구역을 최종 지정·고시할 방침이다.

신한중 기자



옥외광고 특정구역 내 지정건물의 주로 및 위치.

# 중앙일보, 엘리베이터 디지털 광고 사업 진출

## KTis의 타운보드 사업 인수... 기존 매체와의 시너지 고려



중앙일보가 인수한 타운보드 엘리베이터 광고 매체.

중앙일보가 엘리베이터TV 광고사업에 진출했다. 회사는 KT그룹 계열사로부터 관련 사업부문을 인수하고 최근 본격 운영에 돌입했다.

중앙일보는 지난 5월 KT그룹의 고객서비스 전문 계열사 KTis의 디지털광고사업인 '타운보드(TOWNBOARD)' 주식 전량을 매입하는 계약을 체결하고 8월 말 지분 양수를 마무리했다.

회사는 최근 기존 타운보드의 상호를 '타운보드중앙'으로 변경하고, 대표이사 등 간부급 인사 발령도 완료한 것으로 알려지고 있다.

중앙일보 관계자는 "엘리베이터 광고매체를 기존에 보유해온 OOH 콘텐츠, 디지털, 지면광고 사업과 결합할 수 있는 매체로 판단했다"며 "전국 아파

트 거주 비율이 지속 증가하는 만큼 입주민 노출도 측면에서 매체 자체로 신규 광고주 유입 경쟁력이 있다고 보고 인수를 결정했다"고 설명했다.

한편, 타운보드는 전국 아파트와 고층건물 등의 엘리베이터 내부, 공공기관, 스타벅스 등에 설치된 디지털 광고 플랫폼으로 전체 시장의 30%가량을 점유하고 있다. 매체는 50인치 가로형과 25인치 세로형 등으로 구성돼 있다.

이전 사업자인 KTis는 2022년 3월 모회사 KT로부터 타운보드 사업을 양수했다. KT는 KTis가 유선번호 안내 사업을 운영하고 있는 만큼 광고서비스 역량을 갖추고 있고 사업 확장의 계기가 필요하다는 판단에서 사업을 넘

겼다.

이후 KTis는 공격적인 확장 전략을 통해 디스플레이 설치 대수를 기존 1만여대에서 5만여대 이상으로 끌어올렸다. 성장세도 가파랐다. 2021년 44억원에 불과했던 KTis의 광고 매출은 2023년 549억원으로 2년 새 10배 이상 증가했다.

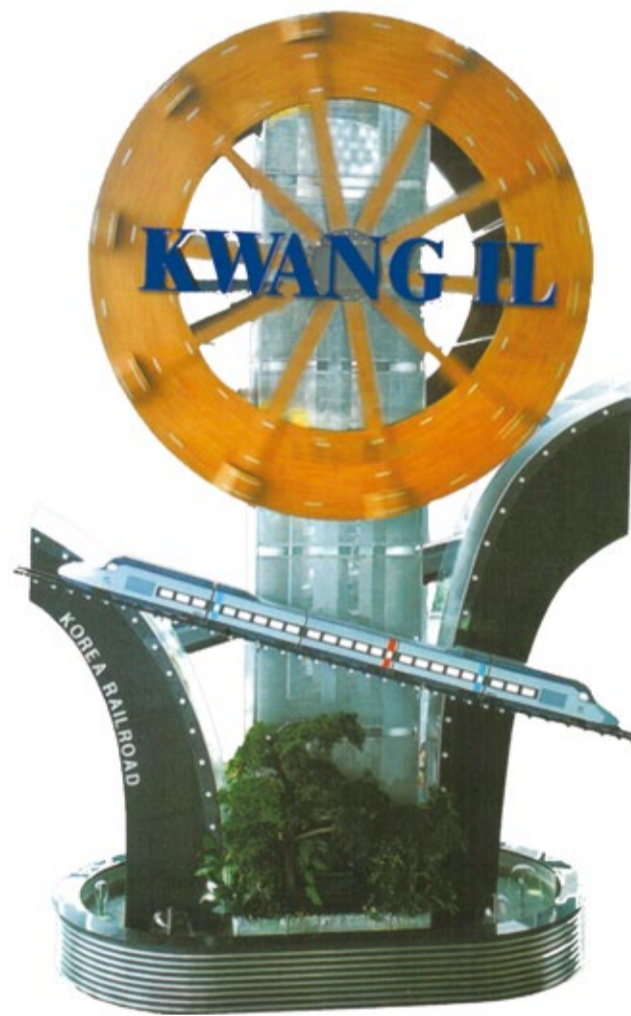
그러나 매출 증가와 반대로 타운보드 사업의 수익성은 2023년을 기점으로 뒷걸음질치기 시작했다. 사업의 양적 성장에 따라 매체 설치와 유지관리를 위한 투자비용도 눈덩이처럼 불어났기 때문이다.

이에 경영 효율화 차원에서 매각을 추진, 최종적으로 중앙일보에 532억원에 매각이 완료됐다.



**(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 - AI 반대(Anti AI) 광고

# ‘AI가 정답은 아냐’... 인간 중심 메시지 송출

## 아날로그 감성과 진짜 현실 강조한 역발상 마케팅도

지금 모든 산업 분야에서 가장 큰 화두는 AI다. 일각에서는 AI로 인해 산업혁명 이후 가장 큰 변화가 도래할 것이라고 전망하기도 한다.

특히 광고 분야의 경우 이런 AI의 도입이 가장 급격하게 진척되고 있는 분야중의 하나다. 제작 시스템 전반이 AI 기반으로 변화하고 있는데다, 기업들도 AI를 주요 이슈로

부각시키는 광고가 급격히 늘어나고 있는 상황이다.

이런 가운데 AI에 대한 부정적 입장을 내세우거나, AI라는 메가 트렌드에 맞서 아날로그 방식에 중심을 둔 역발상 마케팅을 전개하는 기업들도 나타나고 있다. 이른바 안티(Anti AI) 광고다. 이들은 AI의 기술적 또는 윤리적 측면을 비판하거나, ‘인간다움’을 강조하는 메시지를 던진다.

이런 안티 AI광고 전선에는 생성형 AI로 인해 시장이 급격히 위축되고 있는 카메라 브랜드, AI 광고 이미지가 넘쳐남에 따라 이를 경계하는 뷰티 브랜드 등이 포진해 있다. 이들은 AI 기술에 피로감이 있는 소비자층을 대상으로 진짜 현실을 강조함으로써 브랜드의 가치를 높이는 마케팅 전략을 추진하고 있다.

신한중 기자



### 1 폴라로이드

폴라로이드 카메라의 원조 기업인 폴라로이드(Polaroid)가 최근 뉴욕 일대에서 전개한 옥외광고 캠페인. 광고판에는 해변에 누운 남녀가 포옹하고 있는 폴라로이드 사진 이미지가 걸려 있으며 이 사진 옆에는 ‘AI는 발가락 사이에 모래를 만들 수 없다’는 메시지가 적혀 있다. AI가 발전을 거듭해도 인간이 직접적으로 경험한 감각과 추억을 재현할 수 없다는 메시지를 통해 고객들의 아날로그 감성을 자극했다.



### 2 하이네켄

맥주 브랜드 하이네켄(Heineken)의 ‘안티 AI’ 캠페인. 최근 미국의 한 기업은 친구처럼 대화할 수 있는 목걸이형 AI 디바이스 ‘프렌드’를 출시하고 뉴욕 지하철 일대에 광고를 집행했다가 ‘AI는 진짜 친구가 아니다’라는 반대 여론에 휩싸였다. 하이네켄은 이를 역이용해 프렌드와 비슷하게 생긴 목걸이 형태 병따개를 제작, 이를 광고판에 걸고 ‘친구를 만드는 가장 좋은 방법은 맥주 한 잔’이라는 카피를 통해 실질적 인간 관계의 중요성을 역설했다.



### 3 도브

뷰티 브랜드 도브(Dove)는 AI가 만들어내는 비현실적이고 균일화된 여성 이미지를 반대하는 옥외광고 캠페인 ‘The Code’를 영국 피카딜리서커스 등 대형 디지털 사이니지를 통해 송출했다. 이 광고에는 AI 프롬프트를 통해 왜곡되고 균일화된 여성의 모습이 만들어지는 모습을 보여주며, 다시 이 모습들이 현실 속의 자연스러운 모습으로 변화하는 모습을 담았다. 그리고 가장 자연스럽게 다양한 연령·체형·피부를 반영한 ‘진짜 사람’ 중심의 광고 제작을 지속하겠다는 입장을 밝혔다.



### 4 임팩트

벨기에의 건설회사 임팩트(IMPACT)가 자국에 집행한 빌딩 공사 가림막 광고. ‘챗GPT, 이 건물을 완성해줘’라는 문구 밑에 ‘인공지능은 당신의 기술을 대체할 수 없습니다’라는 카피를 적시해 인공지능이 대체할 수 없는 현장 인력이 자사에 얼마나 필요한 인재 인지를 강조했다. 시대 정신을 잘 반영한 옥외광고라는 점에서 이슈를 만들어 냈다.



### 5 에어리

란제리 브랜드 에어리(Aerie)는 자사 광고에 AI로 생성한 인물이나 신체 이미지를 사용하지 않겠다고 공식 선언하고, AI 보정없는 통통하고 자연스러운 모델 이미지를 활용한 ‘AerieReal’ 캠페인을 전개했다. 본사는 물론, 콘텐츠를 제작하는 파트너사에게도 AI 이미지를 사용하지 말도록 권고하고 100% 리얼로 제작된 이미지만으로 충분히 아름다울 수 있다는 점을 강조했다.



### 6 니콘

카메라 제조사 니콘(NIKON)이 AI 이미지 시대를 비판하며 전개한 ‘Natural Intelligence’ 캠페인. 광고 속에는 마치 AI로 형성한 듯한 놀라운 풍경들이 담겨 있는데, 모두 사진작가들이 직접 찍은 사진이다. 사진 가운데에는 ‘겨울 바다 속 마인크래프트로 바위’, ‘핵폭탄 폭발처럼 생긴 돌연변이 우산나무’와 같은 프롬프트 메시지가 적혀 있다. 상상 속의 풍경들은 이미 현실 안에 있으니, AI로만 들러 노력하지 말고 나가서 직접 그 풍경을 찍으라는 메시지를 멋지게 표현했다.

대형채널



아크릴면발광



티타늄채널(골드스텐)

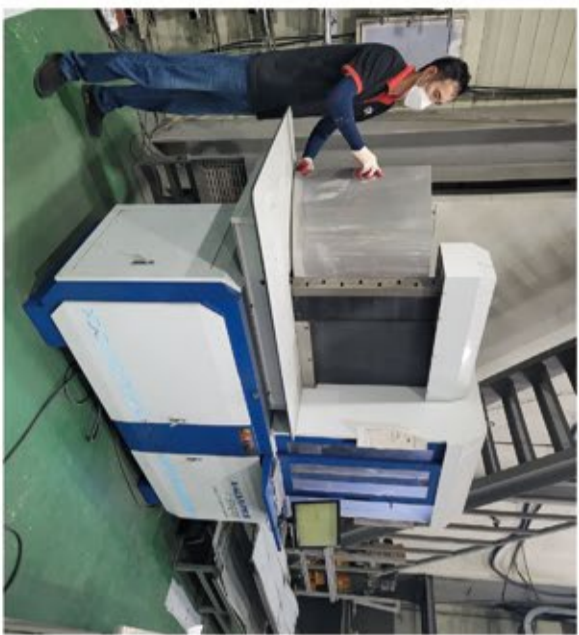


# 오케이엔드럭

[www.okinc.co.kr](http://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



# 혐오 현수막 금지 옥외광고물법 개정안 국회 의결

정당 현수막 규제 되돌리고, 특정집단에 대한 혐오 내용도 금지  
해마다 바뀌는 갈팡질팡 현수막 정책에 현수막 업계 불만 팽배



행안부의 금지 광고물 가이드라인 시행에 따라 현수막이 철거되고 있는 모습.

정당 현수막에 대한 정부의 갈팡질팡 정책으로 현수막 제작업계의 혼란이 극에 달하고 있다. 특히 정치권의 이해타산으로 인해 현수막이 혐오의 상징처럼 굳어지고 있는 작금의 상황에 대해서 업계의 날선 비판의 목소리가 커지고 있다.

국회 행정안전위원회는 지난 11월 27일자로 혐오·비방성 표현을 담은 정당 현수막을 규제하는 옥외광고물법 개정안을 의결했다. 개정안은 옥외광고물법 적용의 예외였던 정당 현수막을 다시 적용 대상에 넣는 것을 골자로 한다. 이에 따라 정당 현수막도 다시 일반 현수막과 동일한 규제를 받게 된다. 또한 국적·종교·지역 등 특정 집단에 대한 편견이나 증오를 선동하는 내용을 금지하는 조항도 신설됐다.

이 법안은 일찍이 법안 소위원회에 올라와 있었지만 정치적 표현을 규제하면

안된다는 범야권의 반발로 계류중에 있었다. 하지만 이재명 대통령의 현수막 관련 발언 이후 급물살을 탔다. 이 대통령은 지난 11월 11일 국무회의에서 “길바닥에 저질스럽고 혐오스러운 내용의 현수막이 달려도 정당이 게시한 것이라 철거를 못한다”고 지적하며 혐오 현수막에 대한 대책 마련을 촉구한 바 있다.

앞서 2022년 민주당 주도로 이뤄진 법 개정을 통해 옥외광고물의 허가·신고 규제를 적용하지 않는 예외사항에 ‘통상적인 정당 활동으로 보장되는 정당의 정책이나 정치적 현안에 표현이 포함되면서 정당 현수막에 대한 규제의 빗장이 풀렸다.

이후 정당 현수막이 난립하게 되자 2024년 1월 한차례 법 개정을 통해 정당 현수막의 설치 수량과 기간 등을 일부 제한한 바 있다. 그럼에도 현수막 난

립이 계속된데다 표현의 수위는 더욱 심해져 갔다. 이에 따라 결국 3년만에 규제 자체를 되돌리게 된 것.

이에 대한 범야권의 반발도 계속되고 있다. 정치적 표현의 자유를 억제하는데다 개정안의 실효성도 떨어진다고 비판의 목소리를 키우고 있는 중이다.

용혜인 기본소득당 의원은 “이 법으로는 문제가 되고 있는 혐오 현수막에 대한 근본적 조치가 될 수 없다”며 “지자체의 자의적 판단이나 지자체장의 정치 성향에 따라 정치 현수막 철거가 개별적으로 이뤄지게 될 가능성이 크다”고 강조했다.

법 개정애 앞서 행정안전부도 혐오·비방성 현수막에 대한 규제를 위한 ‘옥외광고물법 금지광고물 적용 가이드라인’을 마련하고 11월 18일부터 시행에 들어간 바 있다.

가이드라인에 따르면 표현의 자유를

최대한 보장하되 타인의 권리나 명예를 침해하거나 공공도덕·사회윤리를 침해하는 표현은 제한한다.

세부적으로 살펴보면 △범죄행위를 정당화하거나 잔인하게 표현하는 내용 △음란하거나 퇴폐적인 표현 등 미풍양속을 해칠 우려가 있는 내용 △청소년 보호·선도를 방해할 우려가 있는 내용 △사행산업의 광고물로서 사행심을 부추기는 내용 △인종차별·성차별 등 인권침해의 우려가 있는 내용 △그 밖에 다른 법률에서 금지한 내용 등이다.

금지되는 각 유형에 대한 주요 내용, 판단근거, 적용사례 등도 담겼다. 예를 들어 특정 국가 또는 구성원에 대한 혐오감을 유발할 우려가 있거나 비방성 허위 사실을 적시한 경우 인권침해 우려가 있다고 판단해 금지 광고물로 분류할 수 있다.

금지 여부 판단은 우선 지자체 광고물 담당 부서가 맡는다. 판단이 어려운 경우 지자체 옥외광고심의위원회가 종합적으로 검토해 처리하도록 했다.

한편, 이런 정부의 움직임에 대해 현수막 제작업계는 불만을 토로하고 있다. 수시로 바뀌는 정책으로 인해 업계의 혼란이 가중되고 있는데다, 가장 대중적인 광고물인 현수막이 어느 순간 혐오의 상징처럼 굳어지고 있는 까닭이다.

한 현수막 제작업체 관계자는 “현수막은 대중에게 가장 친숙하고 서민적인 광고물로서 적법하게 설치된다면 아무 문제가 없다”며 “정치권의 이해타산이 현수막 전쟁으로 번지며 현수막에 대한 소비자들이 인식까지 급격히 악화되고 있어 안타깝다”고 토로했다.

신한중 기자

## 카카오모빌리티, 미디어랩 3사와 디지털 옥외광고 협력

디지털 옥외광고에 자동입찰방식 등 표준화 기반 마련



카카오모빌리티와 KT나스미디어, CJ메조미디어, 인크로스 등 3사가 옥외광고 업무 협력을 추진하기로 했다.

카카오모빌리티가 국내 미디어랩사인 KT나스미디어, CJ메조미디어, 인크로스와 손잡고 디지털 옥외광고를 프로그래매틱 방식으로 연동하는 사업을 추진한다고 밝혔다.

이번 파트너십은 옥외광고 매체 운영 및 영업에 있어 실시간 광고 거래와 데이터 기반 효율 분석이 가능한 수준의 기술적 연동을 추진하는 것이다. 특히 자동 입찰방식으로 운영되는 프로그래매틱 광고 방식을 적용한다는 방침이다.

이와 관련, 카카오모빌리티는 최근 미디어랩 3사와 각각 MOU를 체결하

고 △DOOH 등 옥외광고 상품 기획 및 판매 협력 △광고 플랫폼간 연동을 통한 프로그래매틱 광고 구현 △옥외광고 상품 공동 기획 및 미디어 패키지 개발 △공동 마케팅, 광고 효과 측정 등 시장 경쟁력 강화 분야에서 협력하기로 했다.

이번 협약은 사업자별로 분산되어 있던 옥외매체를 카카오모빌리티의 단일 CMS를 통해 표준화한 뒤, 미디어랩사의 광고플랫폼과 실시간 연동 가능한 구조를 구축하는 것이 골자다. 이를 통해 기존 수동 송출 중심의 매체 운영 방식을 벗어나 매체 크기와 사업자가 각각 다른 중소형 사이니지부터 대형 전광판까지 매체 운영에 있어 표준화와 효율성을 확보한다는 계획이다.

**관공서 선호도 1위 제품**

**여성기업-우선구매**

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

# 디자인형 현수막게시대

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



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



**안전성**

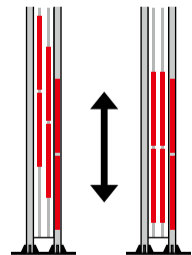
- 현수막 하강시 그대로 내려옴
- 공간이 협소하여도 설치가능
- 기동내에서 움직이므로 보행자 위험없음
- 현수막이 그대로 내려와 탈부착 용이

**편리성**

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

**다양성**

- 디자인 게시대 제작
- 나무무늬목
- 열처리칼라도장
- 스텐판 등



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

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

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

# 한울, '2025 가을 프린터 & 공작기계 로드쇼' 개최

프리미엄 디지털프린팅 솔루션과 간판가공 장비까지 대규모 구성



'2025 가을 한울 프린터&공작기계 로드쇼'에 전시된 장비들의 모습.

글로벌 기업의 최신 프린터와 커팅기부터 우수한 가성비 프린팅 솔루션. 그리고 간판 가공 장비까지 옥외광고 전 분야를 아우르는 자동화 장비들을 한 자리에서 확인할 수 있는 행사가 마련됐다.

한울상사는 지난 11월 8일 경기도 광주시의 자사 전시장에서 '2025 가을 한울 프린터&공작기계 로드쇼'를 개최했다. 근래 옥외광고 장비 유통의 강자로 떠오른 한울의 이날 행사에도 최신의 솔루션을 찾기 위해 방문한 참관객들이 구름같이 몰리며 성황리에 행사가 진행됐다.

### ▲HP·슈마의 프리미엄 장비부터 초가성비 장비까지 총출동

전시장 초입을 장식한 건 한울이 유통하는 HP와 슈마 등 글로벌 업체들의 최신 디지털프린팅 솔루션이었다.

회사는 HP 라텍스 830W, 730W, 630C 등 최신의 롤투를 프린터를 전시장 정면에 배치하고 전략적인 마케팅에 나섰다. 새로운 라텍스 프린터 라인업에서 주목되는 부분은 새롭게 적용된 HP 픽셀 컨트롤 기술을 통해 획기적으로 향상된 출력 품질이다. HP 픽셀 컨트롤은 모든 색 영역에 대응하는 디지털 픽셀 패턴을 활용해 잉크를 혼합·분배함으로써 정교하게 컬러를 재현하는 기술이다. 이를 통해 색상 영역이 대폭 확장된데다, 어떤 작업에서도 정확하고 일관된 색상 표현이 가능하다. 또한 쉽게 굳는 화이트 잉크의 관리를 위해 자동 잉크 재순환 기능과 오프라인 회전

챔버를 적용해 관리 효율성도 높였다. 벨기에 슈마의 롤 커팅기 제품도 소개됐다. 하이엔드 제품인 S1클래스, S3클래스 제품들이 전시됐는데, 이 중에서도 S1클래스의 주력 제품인 'S1D120'에 관심이 몰렸다. S1D120은 슈마의 자동 윤곽 정렬 시스템인 'OPOS'를 통해 소재의 정확한 위치를 확인·조정함으로써 매우 정교한 커팅이 이뤄진다.

한울이 자랑하는 우수한 가성비 출력 솔루션들도 다양하게 소개됐다. 특히 올해 선보인 1,600폭 'X3W-2H'와 3,200폭의 'X3-3200' 등 수성·에코솔벤트 프린터 라인업이 좋은 반응을 얻었다. 해당 제품들은 한울이 오랜 기간에 걸쳐 검증을 완료하고 국내에 전개하는 제품으로 성능부터 가격에 이르기까지 최근의 소비자들 수요에 충족시킬 수 있도록 개발된 제품이다.

한울 관계자는 "X3W-2H와 X3-3200은 품질과 가격 등 여러 구매 조건을 고려할 때 동급 내에서는 최고의 제품이라고 자신한다"며 "전시 현장에서 제품을 살펴본 많은 고객들이 구입 상담을 하는 등 좋은 반응이 나타나고 있다"고 말했다.

### ▲6-IN-1 타입 레이저 가공장비 'M3 울트라' 첫 공개

실사출력장비뿐 아니라 채널벤더와 레이저커팅기, 레이저용접기 등 다양한 종류의 간판 가공장비도 출품됐다. 그 중에서도 이번 로드쇼를 통해 최초 공개된 6-IN-1 타입의 새로운 레이저

공장비 'M3 울트라'(M3 ULTRA)가 참관객들의 눈길을 사로잡았다.

M3 울트라는 △파이버 레이저 커팅기 △CO<sub>2</sub> 레이저 조각기 △CO<sub>2</sub> 레이저 마킹기 △파이버레이저 용접기 △핸드헬드 레이저 클리닝 장치 △핸드헬드 레이저 커팅기 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 있다.

1,200W 파이버 레이저 발진기를 장착해 최대 10mm 두께의 탄소강, 6mm 두께의 스테인리스강을 쉽게 재단할 수 있다. ±0.02mm 수준의 정밀도를 구현하는 서보 모터 구동 리니어가이드를 사용해 고속작업에서도 아주 부드럽고 정교한 커팅이 이뤄진다. 따라서 고정밀

설계 및 복잡한 형상 가공에도 유리하다. CO<sub>2</sub> 레이저 커터의 경우 130W 발진기가 적용돼 아크릴부터 PC, PP, 목재 등 최대 25mm 두께의 다양한 비금속 소재를 가공할 수 있다.

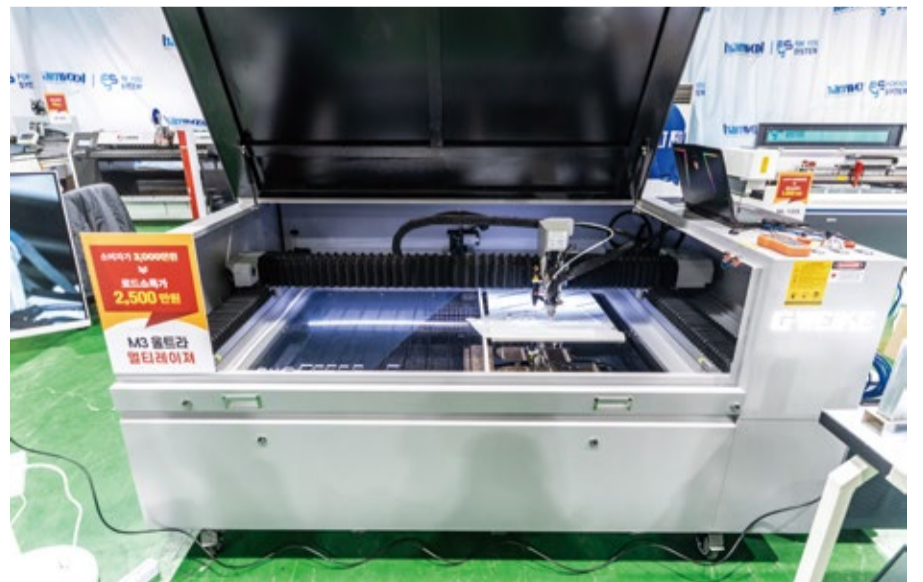
최근 활용성이 높아지고 있는 레이저 마킹 작업도 가능하다. 목재나 금속, 가죽·플라스틱 등의 소재에 정교한 문자·문양을 새길 수 있어 마킹을 이용한 광고물이나 굿즈, 인테리어 소품 등의 개발에도 사용할 수 있다.

사용 방식에서도 기존 장비와 차별화된 부분이 많다. 장비의 뒷면에 소재를 넣어 이송시킬 수 있는 패스스루 구조를 적용해 작은 크기에도 최대 4X8 사이즈의 대형 원판을 가공하는 게 가능하다. 작업대의 높이를 조절할 수 있는 리프트 기능도 탑재돼 다양한 작업에 효과적으로 대응할 수 있다.

커팅부터 용접, 클리닝까지 다양하게 활용할 수 있는 멀티 핸드헬드 장비가 탑재된 점도 특징이다. 콤팩트 기능이 적용된 모듈식 레이저 헤드(파이버·CO<sub>2</sub>)가 적용돼 그때그때 바로 필요한 작업을 빠르게 전환해 수행할 수 있다. 레이저 용접기로 활용할 경우 기존 티그 용접보다 5배 이상 빠른 작업이 가능하며, 미세 정밀 용접부터 두꺼운 용접까지 광범위한 작업을 지원한다. 핸드헬드 레이저 커터로 사용할 경우에는 0.5~3.0mm 두께의 소재 가공이 가능하다.

한울 관계자는 "새롭게 선보이는 M3 울트라는 간판 제작의 패러다임을 바꿀만한 획기적인 형태의 레이저 가공 솔루션"이라며 "이번 로드쇼를 기점으로 다각적인 마케팅에 나설 것"이라고 말했다.

신한중 기자



로드쇼 행사를 통해 첫 공개한 6-IN-1 타입 레이저 가공장비 'M3 울트라'.

(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, 고퀄리티 화이트 잉크 탑재 아크릴, 폼보드, 포맥스 등 다양한 소재 다이렉트 출력
- ✓ HP 픽셀 컨트롤로 최상의 색상 제공

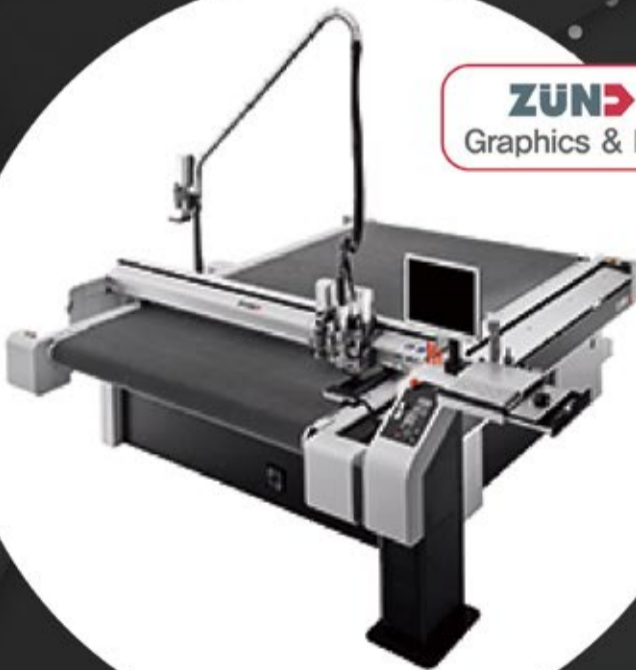
## HP 라텍스 730&830 프린터 (1,626폭)

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

**NEW!**



**ZUND** 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**

# 2025년 마지막 찬스... 마카스 파격 할인 이벤트 진행

스테디셀러부터 미마키의 최신 솔루션까지 다양한 품목 대상



할인 품목에 포함된 최신 미마키 롤투롤 프린터들. 왼쪽부터 'JV300K-190' 수성 프린터, 'UCJV330-160' UV 프린터, UVJ300DTF-75 UV DTF 프린터.

마카스가 올해 마지막 할인 행사에 나선다. 이번 이벤트는 12월 31일 이전 납품분에 한해 가격 할인과 보상판매 등 다양한 혜택을 제공한다.

이번 행사 대상은 △JV300K-190' 수성 프린터와 △JV200-160 등 솔벤트 프린터 2종 △UCJV300-160 등 UV 프린터 2종 △UVJ300DTF-75 UV DTF 프린터 △TXF300-75 DTF프린터 등 7종의 롤투롤 프린터와 △CG시리즈 커팅기 3종이다.

미마키의 스테디셀러를 비롯해 UV DTF 프린터 등 올해 출시된 따끈따끈한 신상 장비들까지 행사 품목에 포함된 만큼 최신의 프린팅 솔루션을 구매하려는 소비자들은 이 기회를 노려볼 만하다.

### ▲8채널 퀴텀헤드 탑재한 수성·솔벤트 프린터

최근 인기가 높은 'JV300K-190' 수성 프린터는 보상 할인 이벤트가 적용된다. 보상기종은 'TS34' 시리즈와 JV300K 시리즈다. 제품 상태에 따라 최대 50만

원의 보상할인이 가능하다. 'JV330K-190'은 신형 8채널 퀴텀헤드를 탑재해 뛰어난 출력 품질과 생산성을 자랑하는 장비다. 기존 제품 대비 잉크 탄착 정밀도가 획기적으로 향상돼 글자·선·이미지 가장자리의 디테일까지 선명하게 출력해 낸다. 잉크 교체 편의성이 매우 높은 'UISS' 잉크 시스템과 미마키 정품 트윈 롤 공급장치가 기본 장착돼 있어 생산성과 편의성이 우수하다.

'JV330-160' 솔벤트 프린터는 최대 1,100만원의 할인 판매가 진행된다. 'JV330K-190'과 하드웨어를 공유하는 장비로 미마키의 첨단 사양이 동일하게 탑재됐다. 특히 소재 교체가 잦은 솔벤트 프린터의 사용 특성에 맞춰 새롭게 고안된 '트리플 미디어 체인저'가 적용된 것이 특징이다.

### ▲스테디셀러부터 최신 제품까지... UV프린터 라인업

'UCJV300-160' UV프린터는 최대 1,100만원의 할인 행사가 진행된다. UV 프린터의 명작으로 꼽힐 만큼 오랜 기

간 시장에서 검증이 완료된 장비로 뛰어난 안정성을 자랑하는 장비다.

'UCJV330-160' 신형 UV프린터는 최대 900만원 할인된 가격에 구매할 수 있다. 퀴텀헤드와 새롭게 개발된 MWDI 기능을 통해 스테거 배열 헤드에서 발생하는 벤딩현상 문제를 해소해 속도와 품질에서 모두 최고의 성능을 구현하는 장비다. 4컬러 실용모드에서 'UCJV330-160' 대비 배 이상 빨라진 출력속도를 구현한다. 또한 롤투롤 UV 프린터 최초로 2.5D 반입체 출력도 가능해 활용성이 매우 높다.

### ▲시장 관심 높은 UV DTF 및 DTF 장비도 대상

최근 시장의 관심이 쏠리고 있는 UV DTF 및 DTF 프린터도 할인된 가격에 구매할 수 있다.

UVJ300DTF-75 UV DTF 프린터는 최대 300만원의 할인이 이뤄진다. 출력 폭 650mm의 이 장비는 속도와 출력 안정성은 물론이고 UV DTF 출력에서 가장 중요한 출력물의 내구성이 뛰어난

것이 장점이다. 이미지를 표시하는 컬러 잉크에는 유연한 연질 잉크(ELH-170)를, 베이스가 되거나 표면을 코팅하는 역할을 하는 화이트·클리어 잉크는 경질 잉크(ELH-100)를 사용함으로써 출력물의 강도와 유연함을 모두 구현했다. 이를 통해 어떤 형태의 제품에 이미지를 부착하더라도 업계 최고의 내구성을 구현한다는 게 마카스측의 설명이다.

TXF300-75 텍스타일 DTF 프린터는 최대 580만원 할인이 이뤄진다. 출력폭 800mm 장비로 컬러 헤드와 화이트 헤드가 스테거 방식으로 배열돼 타 제품 대비 강력한 생산성을 구현하는 게 특징이다. 예열시간이 아주 짧아 즉각적인 장비 운영이 가능하다. 독자적인 잉크순환 시스템 'MCT'

V2와 3중 구조의 알루미늄 탈기 잉크팩 등의 솔루션을 통해 화이트 잉크의 노즐막힘 문제를 개선한 것도 특징이다. 신한중 기자

문의 : 02-545-4333

## 엡손의 DTF 프린터를 합리적으로 구매할 기회

에코프린, 'SC-G6040' DTF프린터 세트 장기할부 프로그램 운영



한국엡손의 오리지널 DTF 프린터 'SC-G6040'.

에코프린이 한국엡손의 오리지널 DTF 프린터 'SC-G6040 DTF'와 'G90 셰이커' 세트를 대상으로 장기할부 프로그램을 운영한다. 이번 프로그램은 고객의 초기 투자 부담을 줄여 시장 점유율을 높이려는 차원에서 마련됐다.

'SC-G6040'은 최대 출력폭 900mm 장비로 기존 제품 대비 와이드 출력이 가능하며, 다수의 출력물을 동시 작업하는데도 유리하다.

엡손 프린시전코어 프린트 헤드와 울트라크롬DF 잉크를 탑재해 풍부하고 선명한 색감을 구현하며 출력 안정성도 높다. 자연스럽게 선명한 발색이 이

뤄지며 정확한 잉크 탄착을 통해 미세한 주름, 아주 작은 글자까지도 정확하게 표현할 수 있다. 따라서 로고 등의 제작에도 효과적이다.

노즐 자동 진단 및 자동 클리닝 시스템을 갖춰 헤드 청소 후에도 출력을 끊김 없이 이어갈 수 있다. 컴팩트한 디자인과 벽 밀착 설치 구조로 작은 공간에서도 높은 효율성을 제공한다.

에코프린 관계자는 "이번 할부 프로그램은 초기 비용 부담없이 엡손 오리지널 DTF 프린터를 도입할 수 있는 좋은 기회"라면서 "DTF 프린팅에 관심있는 소비자들의 많은 관심을 기대한다"고 말했다.

문의 : 031-701-9702

# UV DTF



흰색 여백없이 문자나 이미지 표현



불규칙한 형태에도 전사 가능



High Value-Add  
Printing Business

## NEW UV-DTF 프린터 UJV300DTF-75

- 뉴 마켓, 뉴 비즈니스 UV-DTF
- MIMAKI 첨단 기술의 집약체
- 안정적인 필름이송 시스템
- GREENGUARD GOLD 인증 친환경 잉크

### ▶ Pigment



수성 잉크젯 프린터  
**JV330K-190**

- 신형 8채널 퀴엄 헤드 장착으로 초정밀 도트 콘트롤
- 고농도 빅도트 Draft모드 구현 - 90m<sup>2</sup>/h(600dpi/2pass)
- 마카스 수성인양용 잉크파형 제공으로 극량의 품질구현
- 이미지 정품 트윈롤 기본제공 (300yd x 2Roll) 장착가능
- 자동조정 3단계 판치롤러 장착으로 획기적인 길이오차 개선

### ▶ Eco Solvent



에코솔벤트 잉크젯 프린터  
**JV330-160**

- 신형 8채널 퀴엄 헤드
- GREENGUARD GOLD 친환경잉크(SS21 잉크)
- 미디어 체인저로 롤 3개 동시장착
- MWDT 기술로 압도적인 품질 구현

### ▶ UV-LED



UV-LED 잉크젯 프린터&컷  
**UCJV330-160**

- 신형 8채널 퀴엄 헤드
- Print&Cut 프린트 후 즉시 커팅 가능
- 2.50 입체 출력 가능(파인아트, 텍스처 표현)
- 신개발 잉크 도출 기술

### ▶ DTF



DTF 프린터  
**TXF300-75**

- 마이크로 베블을 제거한 이미지 정품 다가상 잉크
- 공기잡속이 없어 먹힘이 거의 없는 알루미늄 잉크팩
- 화이트 잉크를 덩어 안까지 순환시키는 MCT
- 잉크가 막히도 번딩 없이 계속 출력이 가능한 NRS

### ▶ UV-LED Flatbed



UV LED 소형 평판 프린터  
**UJF-3042 MkII e** 최대출력폭: 420 x 300mm H153mm  
**UJF-6042 MkII e** 최대인쇄속도: 2.48m<sup>2</sup>/h (UJF-3042MkII e) (900x600dpi/1pass) 3.52m<sup>2</sup>/h (UJF-6042MkII e)



UV LED 평판 프린터  
**UJF-7151 plusII** 8헤드 장착으로 자유로운 헤드 커스터마이징(6+2 or 4+4) 최대 8.0m<sup>2</sup>/h 더욱 빨라진 출력속도 (4C 더블스태거 배열 선택시) 최대 1,800dpi 고품질 인쇄 광택있는 질러를 구현하는 신기술 'Color Gloss'



UV LED 대형 평판 프린터  
**JFX200-2513 EX** UV-LED Technology 최대출력폭: 2,500 x 1,300mm H50mm 최대인쇄속도: 35m<sup>2</sup>/h (6Color/4pass/2Layer/100x300dpi/1pass)

# 아모레 성수 플래그십스토어, E-잉크 사이니지로 광고물 개선

## 매장 내 안내사인 및 포스터 '삼성 컬러 이페이퍼'로 교체 설치



아모레성수 리셉션홀에서 시설 안내사인 형태로 운영되고 있는 컬러 이페이퍼.

아모레퍼시픽의 플래그십스토어 아모레성수가 E-잉크 사이니지를 본격 도입했다. 올해들어 차세대 광고 기술로 부상하고 있는 E-잉크 사이니지가 국내 주요 유통공간에 본격 도입됐다는 점에서 관련 업계의 이목이 쏠리고 있다.

아모레성수는 '나다움'이라는 콘셉트의 각종 체험형 프로그램 위주로 운영되는 특수 목적 화장품 매장이자. 콘셉트에 맞춰 인테리어 역시 과거 자동차 정비소였던 건물의 구조와 바닥, 그리고 벽면을 바꾸지 않고 업사이클링 방식으로 개선한 것이 특징이다.

이곳은 최근 지속 가능한 친환경 광

고 환경 구축을 위해 삼성전자의 E-잉크 사이니지인 '컬러 이페이퍼(Color E-Paper)'를 신규 도입했다.

컬러 이페이퍼는 사용 목적과 설치 장소에 맞춰 13인치, 25인치, 32인치 QHD 3종과 아웃도어용 75인치 5K 제품 1종으로 출시된 사이니지 라인업이다. 빛을 발산하는 LCD 및 LED 디스플레이들과는 달리 실제 종이에 인쇄하는 것과 유사한 원리로 작동하는 '컬러 이미징 알고리즘(Color Imaging Algorithm)' 기술을 통해 아날로그 포스터를 보는 것같은 자연스러운 분위기를 연출한다. 전원선없이 충전 타입의 착탈식 배터리로 운영되며 무게도

가벼워 행잉, 스탠드, 월마운트 등 다양한 형태로 설치할 수 있다.

사용 방법도 편리하다. 전용 모바일 앱으로 콘텐츠를 쉽게 교체할 수 있으며, 플레이리스트 기능을 통해 여러 개의 콘텐츠를 순차적으로 노출할 수 있다.

아모레퍼시픽측에 따르면 아모레성수는 매달 새로운 테마의 제품 전시와 팝업 광고가 연출되기 때문에 광고의 변경이 매우 잦다. 이로 인해 종이 및 시트 등 출력물의 교체와 재설치에 많은 시간과 비용이 들었다. 이번 컬러 이페이퍼 도입은 광고 교체 과정에서의 편의성을 개선하고, 자원 낭비를 줄이기 위해서 이뤄졌다.

컬러 이페이퍼가 설치된 주요 공간은 리셉션홀과 굿즈존이다. 리셉션홀에서는 기존의 시설 안내사인을 대체하는 형태로 운영된다. 공간의 구조도를 표시하고 매달 바뀌는 행사를 안내하는 용도로 사용된다.

'굿즈존'에서는 다양한 제품을 홍보하는 광고물로 사용된다. 아날로그 배너처럼 행잉(hanging) 형태로 설치돼 자연스럽게 제품을 홍보한다.

아모레퍼시픽 크리에이티브센터 관계자는 "정보가 시시각각 바뀌는 환경이지만 그동안은 디지털 디스플레이 특유의 강한 발광감이 공간에 어울리지 않아 종이 포스터를 광고물로 사용해 왔다"면서 "컬러 이페이퍼는 물리적 자원 사용을 줄이면서도 과장된 느낌없이 인쇄한듯한 자연스러운 표현이 가능하다"고 도입 취지를 설명했다.

신한중 기자



굿즈존 천장에 행잉 배너 형태로 설치된 모습.

# 에이피에스디앤엘-SG에너지, '미디어 BIPV' 공개

## 태양광 패널에 투명 LED접합해 고해상도 영상 구현



에이피에스디앤엘과 SG에너지가 공동으로 개발한 미디어 BIPV.

투명 디스플레이 전문기업 에이피에스디앤엘이 SG에너지와 공동으로 개발한 미디어 BIPV를 지난 11월 5일부터 사흘간 킨텍스에서 열린 '솔라아시아 2025'를 통해 공개했다.

신제품은 에이피에스디앤엘의 투명 LED디스플레이 기술과 SG에너지의 BIPV가 결합해 개발됐다.

BIPV(Building Integrated Photo Voltaic System)는 건물 일체형 태양광 발전 시스템으로 태양광 발전 시스템과 건축 외장재를 결합한 형태의 제품이다. 태양광 충전 패널을 별도로 다는 형태가 아니라 벽면 마감재나 윈도 시트 등을 태양광 집광기로 이용할 수 있어 향후 시장성이 높게 평가되고 있는 분야다.

양사가 개발한 '미디어 BIPV'는 이름

그대로 건물 일체형 태양광 집광판과 영상 미디어가 결합된 차세대 태양광 발전 시스템이다. 태양광 모듈에 피치 간격 8mm, 3mm의 고해상도 필름형 디스플레이를 접합해 고화질 영상을 송출할 수 있으며 유지보수도 용이하다.

회사측에 따르면 건축 외장재로 사용해 도심형 미디어파사드 기능 수행과 함께 주간에는 태양광 발전을 하거나, 기존 대형 광고판에 적용해 도심형 발전기로 사용하는 것도 가능하다.

SG에너지 관계자는 "BIPV는 주요한 차세대 전력 생산원으로 기대받고 있지만 초기 투자비용이 매우 높은 것이 단점"이라며 "미디어 BIPV는 광고영상 송출이 가능하기 때문에 아이디어에 따라서는 전력생산뿐만 아니라 광고 수익을 통한 경제성 개선이 가능하다는 점에서 시장성을 기대하고 있다"고 설명했다.

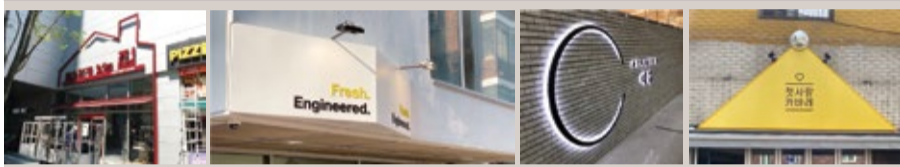
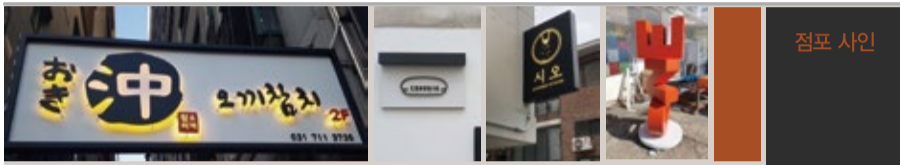
### 다양한 사인 제작/시공 노하우

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



### 맞춤형 공공사인 제작/시공

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



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  
철거 QR코드로 확인하세요



게시, 철거  
3분 이내

현수막 게시대의 혁신,  
쉽고, 빠르고, 안전하게!

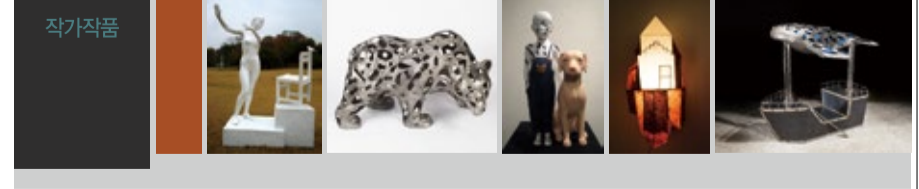
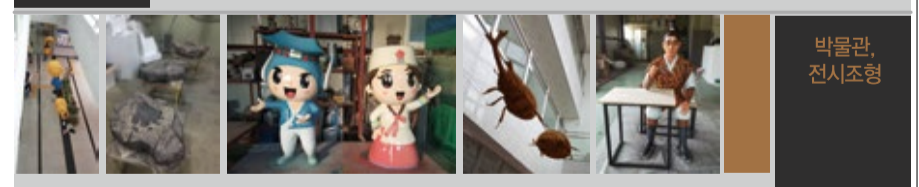
### 『저단형 현수막 게시대』

“30년간 축적된 기술과 노하우로 준비된 유원광고기업이 함께합니다.”



### 『맞춤형 조형물 제작/시공』

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



 (주)유원광고기업  
YU WON Co., Ltd.

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

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

# 실버가 대세... 간판에서도 '쇠테리어' 인기

## 트렌디한 공간 위주로 밝은 컬러감의 금속 사인 선호



스테인리스 소재로 제작된 간판들의 모습.

최근의 공간 디자인 트렌드를 보면 금속 소재의 묵직하고 세련된 분위기를 강조하는 이른바 '쇠테리어(쇠+인테리어)'가 인기를 끌고 있다.

쇠테리어는 말 그대로 금속 소재가 가진 컬러와 특유의 질감을 활용하는 디자인 방식이다. 빈티지하고 거친 금속 소재의 활용이 많은 인더스트리얼 트렌드와는 달리 밝은 메탈릭 실버 컬러를 활용한 깔끔하고 모던한 분위기를 연출하는게 포인트다.

이런 디자인 흐름은 간판 디자인에서도 나타나고 있다. 대표적으로 스테인리스 고유의 컬러와 질감을 활용한 채널 사인이나 레이저 사인들을 꼽을 수 있다. 스테인리스의 경우 소재 자체가 비싸고 절단과 용접 등 제작 과정도 까다롭기 때문에 일반 매장의 간판에서는 잘 사용되지 않는 편이다. 또한 도색

이 잘 되지 않아 고유의 은빛 컬러를 그대로 사용해야 하는 것도 간판 소재로서는 단점으로 꼽혀왔다.

하지만 최근 쇠테리어가 인기를 끌면서 트렌디한 공간 위주로 관련 제품에

대한 수요가 확대되고 있다. 간판뿐 아니라 매장의 파사드 연출에서도 스테인리스를 활용하는 사례가 늘고 있는데, 별다른 장식없이 스테인리스 패널로 매장 외부를 깔끔하게 마감하는 방식이다.

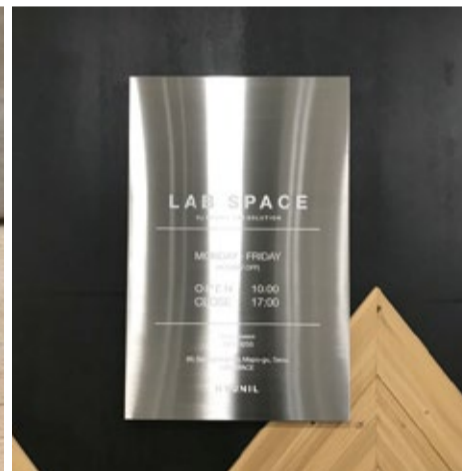
스테인리스는 간판 제작도 까다롭지만 파사드 연출은 더 어렵다는게 관련 업계의 중론이다. 일반 겔브 파사드는 퍼티작업과 페인팅으로 마감하기 때문에 작업 과정에서의 자잘한 기스나 파임 등은 쉽게 커버가 된다. 반면 스테인리스는 마감작업없이 패널 그대로 사용해야 하는 까닭에 실리온 몇방울만 잘못 떨어져도 티가 난다. 특히 스테인리스 패널은 표면에 자연스러운 물결무늬가 나타나게 매력적인데, 이 특징이 작업에서는 마이너스가 된다. 이 어긋거리는 표면으로 인해 작업 불량 부위가 바로 드러나기 때문이다. 하지만 잘 만들어 놓으면 부식도 없고 세련된 연출이 가능하기 때문에 고급 의류나 레스토랑 등에서의 활용이 많다.

또한 밝은 메탈릭 도료 및 시트로 마감해 은빛 거울처럼 반짝이는 POP나 입간판도 쇠테리어 트렌드의 주요 상품으로 호응을 얻고 있는 추세다.

신한중 기자



메탈릭 실버 컬러를 활용한 POP와 입간판.



# 행안부, '2026년 간판개선사업' 대상지 총 17곳 발표

## 지자체당 2억~2.5억원 지원... 사후평가 통해 지속성도 확보

행정안전부가 추진하는 '2026년 간판개선사업' 대상 지역 총 17곳을 발표했다.

대상지는 △서울 서초구 간장계장 골목 △울산시 중구 반구시장 △경기 남양주시 마석중앙로 △강원 원주시 응양천변 일대 등 총 17곳이다.

이 사업은 기존의 노후된 간판을 지역 특화형 간판으로 교체해 아름다운 거리를 조성하는 한편 침체된 지역상권 활성화를 목표로 추진된다. 이를 위해 행안부는 올해 상반기 전국 지자체를 대상으로 공모를 진행했다. 1차 서류평가(추진역량, 주민참여도, 지역적정성)와 2차 현장평가를 통해 대상지를 최종

확정했다.

각 지자체당 간판 디자인 설계 및 간판 제작설치 등의 사업에 대해 최대 2.5억원을 지원하며 2026년 12월까지 추진된다.

행안부는 예산 지원 외에도 신규간판 설치시 한국옥외광고센터의 디자인 심의를 받도록 해 이미지 개선을 지원한다. 완료 후 2년간은 사후평가 및 현장 실태점검을 실시해 사업이 지속적으로 추진될 수 있도록 돕는다. 센터와 함께 지난 10년간 추진한 간판개선사업의 성과 평가와 사후관리 등에 대한 제도개선 연구를 진행해 지속 관리 방안도 마련할 계획이다.

연번	시도	시군구	사업명	연번	시도	시군구	사업명
1	서울	서초구	침원동 간장계장골목 간판개선	10	전북	남원시	노송로 일원 간판개선
2	광주	남구	봉선역자갈목 간판개선	11	전북	진안군	진안읍 소재지 간판개선
3	울산	중구	반구시장 간판개선	12	전남	광양시	광양순물구어 축제거리 간판개선
4	경기	남양주시	회도읍 마석중앙로 일원 간판개선	13	전남	장성군	동화면 소재지 간판개선
5	경기	포천시	영북면 온천리 일원 간판개선	14	경북	의성군	의성읍 중앙길 일원 간판개선
6	경원	영주시	충양천변 일대 간판개선	15	경북	청도군	청화로 중심거리 간판개선(2차)
7	경원	속초시	중앙시장로 일원 간판개선	16	경남	밀양시	가곡동 중앙로 간판개선
8	충북	단양군	영동읍 강변로 일원 간판개선	17	경남	거제시	교변 철음의 거리 간판개선
9	충남	공주시	옥룡동 우금티로 일원 간판개선				



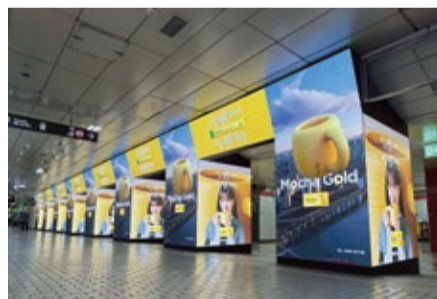
# 옥외광고의 모든것! '전홍'

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



### 기금 조성 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

## 간판 교체 뉴스

### 국수나무, 브랜드 20주년 맞아 리브랜딩 진행



국수나무의 구형 간판과 신규 BI를 적용한 간판.

국수 전문점 프랜차이즈 국수나무가 론칭 20주년을 맞아 신규 BI를 선보인다. 신규 BI에서 가장 변화된 부분은 나무 모양의 로고 디자인이다. 기존 나뭇잎의 입맥까지 디테일하게 표현돼 있던 형태를 단순화·도식화해 시각적 편안함을 높였다. 전체적인 디자인도 젓가락 끝에서 자라나는 나무 형태를 통해 '자연에서 온 건강한 한 끼'라는 브랜드 철학을 강조했다. 서체도 변경했다. 손글씨처럼 글자의 높낮이를 달리해 젊은 느낌을 줬던 기존 디자인에서 좀더 모던한 느낌의 서체로 변경해 모든 연령대에게 친숙하게 다가설 수 있게 했다. 새로운 BI는 직영점을 우선으로 적용하며, 순차적으로 전국 매장에 확대해 간다는 계획이다.

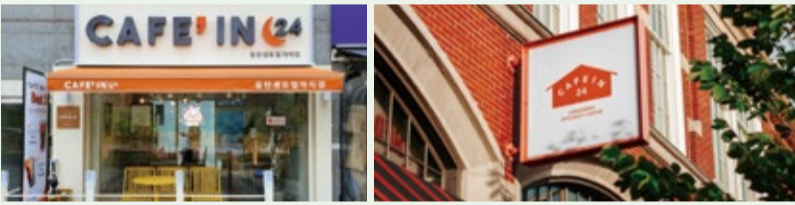
### 도미노피자, CI 변경하며 브랜드 리프레시 나서



기존 도미노피자의 간판과 리뉴얼 간판에 적용될 예정인 신규 CI.

도미노피자가 13년만에 CI 변경에 나섰다. 경쟁이 가열된 시장에서 입지를 강화하고, 세대와 문화를 아우르는 브랜드로 도약하기 위한 전략의 일환이다. 세계 최대 피자 체인인 도미노의 새로운 콘셉트는 '헝그리 포 모어(Hungry for More)'로 CI도 기존보다 컬러와 서체에 변화를 줬다. 브랜드의 핵심 이미지인 즐거움과 활력을 강조할 수 있도록 기존의 붉고 푸른 컬러를 더욱 선명하게 구현했으며, '도미노 산스(Domino's Sans)'라 불리는 두껍고 둥근 신규 서체를 도입해 시각적 완성도를 높였다. 새 CI는 매장 간판부터 피자 상자, 광고물 등 매장 전반에 적용되며 신규 매장을 중심으로 적용에 들어간다.

### 무인카페 카페인24 신규 BI 공개



무인카페 카페인 24의 기존 간판과 새 CI가 적용된 간판.

무인카페 프랜차이즈 카페인24가 브랜드 경쟁력 강화를 위한 신규 BI를 공개했다. 이번 BI 개선은 누구나 쉽게 들릴 수 있는 동네 카페라는 카페인24의 브랜드 본질을 더욱 선명하게 전달하기 위해 진행됐다. 신규 BI는 많은 변화가 이뤄졌다. 'CAFE IN 24'라는 상호 속에 심플와 달의 이미지를 넣어서 24시 무인 카페라는 점을 강조했던 기존 BI와 달리, 동네의 커뮤니티 공간을 상징하는 마을회관 이미지를 차용해 친숙하고 재미있는 형태로 제작됐다. 서체의 라인도 더욱 자연스럽게 다듬어 세련미를 더했다. 새 BI는 매장 내외부 디자인, 간판, 패키징 등에서 일관된 브랜드 경험을 제공할 수 있도록 빠르게 전 매장에 적용해 나간다는 계획이다.

# 하우사인, 다양한 활용 가능한 가로배너 2종 출시

저단형 광고, A보드, 포토존 등으로 활용 가능... 설치·이동도 간편



하우사인 출시한 배너거치대 '가로배너'.



하우사인이 배너거치대 신제품 '가로배너'를 새롭게 선보였다.

가로배너는 X형, Y형, I형 등 기존 세로형 배너거치대와 달리 이름 그대로 가로로 긴 형태의 배너를 거치할 수 있도록 개발된 제품이다.

가로배너는 스포츠 대회나 지역 축제, 팝업스토어 등 넓은 공간에서 효과

적인 광고매체로 사용할 수 있으며, 공간을 분리하거나 동선을 유도하는 A보드를 대체하는 방식으로도 운용 가능하다. 설치와 이동이 쉽기 때문에 단체 사진 촬영시 사람이 손으로 현수막을 들고 찍어야 하는 불편없이 그룹의 앞쪽에 간단하게 설치해 사용할 수도 있어 단체사진이 필요한 기업·기관·학교

등의 행사에서도 유용하다.

규격에 따라 '가로배너-200'과 '가로배너-300' 2종으로 출시됐다. 가로배너-200은 가로 길이 150~200cm, 높이 70~100cm의 배너를 거치할 수 있다. 가로배너-300은 가로 210~300cm 사이즈에 대응할 수 있다. 높이는 200과 동일하다. 거치대의 상하좌우 길이는

스크루 방식을 통해 쉽게 조절할 수 있다.

아일릿 타입의 PVC배너를 기본으로 사용할 수 있지만 봉 미싱 타입 현수막, 패브릭 광고물 거치도 가능하다. 바람이 부는 야외 사용시에는 텐트팩(쇠말뚝)을 이용하거나, 모래주머니를 받침대에 올려 고정하면 된다.

하우사인 관계자는 "배너거치대는 눈높이의 시인성 확보와 공간 활용성을 위해 대부분 새로운 제품이 사용되고 있는데, 행사의 성격이나 공간 형태에 따라서는 가로형 배너가 유용할 때도 많다"며 "신제품은 어떤 장소에서나 간편하게 사용할 수 있으며, 견고한 구조로 안정성도 우수하기 때문에 다양한 공간에서 좋은 반응이 나오고 있다"고 말했다.

문의 : 031-8077-9177

# 디지털프린팅 강판으로 완성된 초대형 빌보드 ‘눈길’

동국제강, 서울비엔날레 상징 조형물에 프린팅 강판 1,428장 공급



동국제강의 프리미엄 프린팅 강판 '럭스틸'로 제작된 초대형 빌보드 형태의 '휴머니즈월'.

제5회 서울도시건축비엔날레가 한 달간의 여정을 마치고 지난 11월 18일 막을 내렸다. 올해 비엔날레는 '매력 도시, 사람을 위한 건축(Radically More Human)'을 주제로 진행됐으며, 총 81만 명이 방문하며 시민과 창작자, 도시 기획자가 소통하는 글로벌 행사로 자리매김했다는 평가다.

총 400여개의 국내외 프로젝트가 참

여한 이번 행사에서 가장 주목받은 것은 이번 행사의 명칭과 슬로건 등 서울을 상징하는 다양한 이미지가 적힌 초대형 간판이자 상징 조형물인 '휴머니즈월(Humanise Wall)'이다. 특히 이 작품은 최근 간판 및 건축 외장재로 부각되고 있는 디지털프린팅 강판으로 제작돼 광고업계에서도 주목받고 있다.

서울 종로 열린송현녹지광장에 설치

된 휴머니즈월은 세계적인 디자이너 토마스 헤더윅이 설계한 것으로 길이 90m, 높이 16m에 무게 80t에 이르는 압도적 규모를 자랑한다. 거대한 철판이 비틀린 듯 직선과 곡선이 얽힌 기하학적 형태를 구현하기 위해 철판로 뼈대를 세운 뒤 750×2400mm, 두께 1mm 규격의 강판 1,428장을 붙여 제작됐다. 서울을 상징하는 다양한 이미지가 프린팅된 패널들이 물고기의 비늘같이 겹겹이 이어지면서 아주 독특한 풍광을 만들어 낸다.

디지털프린팅 패널 제작과 시공을 담당한 동국제강에 따르면 패널마다 각기 다른 각도를 정밀 설계하고, MCT 절삭 가공을 거쳐 철판 뼈대 위에 그물처럼 엮어 올렸다. 또한 자사의 최신 고내식성 프린팅 합금도금강판 신제품인 '럭스틸(Luxteel)'을 사용해 오랜기간 부식없이 안정적 품질을 유지할 수 있게 했다.

당초 헤더윅은 한국의 전통 패치워크 방식인 '조각보'를 떠올리며 휴머니즈월을 구상했기에, 다양한 표현이 가능한 직물을 고려했다. 하지만 옥외 조형물의 특성상 기후에 취약한 한계를 극복

하기 위해 다양한 소재를 고려한 끝에 고해상도 디지털프린팅이 가능한 럭스틸로 방향을 틀었다. 기존 강판 인쇄 방식인 그라디 업셋이나 스크린 인쇄 방식은 섬세한 컬러 구현이 어려운데다 제작 기간도 길었다. 하지만 디지털프린팅으로 제작되는 럭스틸 강판은 화질 저하없이 짧은 기간에 모든 패널을 제작할 수 있었다.

휴머니즈월 뒤편에 설치된 다수의 조형물 '일상의 벽(Walls of Public Life)'의 뒤편 마감재와 전시공간 내 안내사인들의 제작에도 럭스틸이 적용됐다.

휴머니즈월은 상설 전시 형식으로 무료로 만나볼 수 있다. 내년 3월 전시 종료 후에는 하늘공원으로 이전, 재배치될 계획이다. 원래 임시 설치물로 계획했으나 내구성 높은 소재 덕분에 영구 설치 방식으로 변경됐다.

신한중 기자



휴머니즈월을 다양한 각도에서 바라본 모습



럭스틸로 제작된 비엔날레 안내사인.

# KCC, 메탈릭 표현에 최적화된 '숲으로메탈릭' 출시

금속의 광택과 질감 구현... 조색과 시공도 간편

KCC가 최신의 인-익스테리어 트렌드에 발맞춰 메탈릭 컬러의 페인트 신제품 '숲으로메탈릭'을 출시했다.

이번 신제품은 '메탈보다 더 메탈같은 페인트'라는 콘셉트로 개발돼 금속 특유의 광택과 질감을 극대화한 것이 특징이다.

숲으로메탈릭의 핵심은 빛에 반응하는 금속입자 기술이다. 조명 각도에 따라 다양한 시각적 효과를 연출해 실내외 공간에 고급스러운 분위기를 조성

할 수 있다. 또한 KCC 고유의 인켄조색(N-CAN) 시스템을 통해 고객 맞춤형 색상 구현이 가능하다.

시공 편의성도 대폭 개선됐다. 액형 수성 도료로 제조돼 별도 혼합 과정 없이 바로 사용할 수 있어 현장 작업 효율성을 높였다.

붓·롤러·스프레이 등 다양한 도장 방식을 지원하며 콘크리트부터 목재·벽지까지 폭넓은 소재에 적용 가능하다.

친환경성 확보에도 주력했다. 기존 유성 도료 대비 냄새와 휘발성 유기화합물(VOC) 방출량을 현저히 줄였으며, 한국환경산업기술원 환경표지 인증을 취득해 안전성을 입증받았다.

회사측은 "신제품 출시에 따라 기존 금속용 우레탄 페인트인 '센스탄속건 메탈릭'에 이어 메탈릭 도료 포트폴리오를 한층 강화하게 돼 더욱 다양한 고객 요구에 대응할 수 있는 경쟁력을 확보했다"고 설명했다.



KCC가 출시한 메탈릭 컬러의 페인트 '숲으로메탈릭'.

# 라이트프로, 슬림형 라인조명 신제품 출시

## 안정성·디자인 개선... 확산각 조정 옵션도 적용

라이트프로가 슬림형 라인조명 신제품 2종(LL 라인조명, LN 라인조명)을 출시했다. 신제품은 일반적인 라인조명 제품보다 폭을 10mm 가량 줄인 슬림한 디자인이 적용된 것이 특징이다. 이를 통해 다양한 건축물에 자연스럽게 조화될 수 있게 했다.

안정성도 높였다. 효율이 높은 방열판을 적용, 방열 특성을 강화해 장시간 가동시에도 밝기 저하가 없는 조명품질을 유지한다. 또한 IP68 방수 기능을 적용해 건물 외벽, 옥상 등 야외 활용에서의 안정성도 높였다. 일반적인 라인조명 제품에서 많이 활용되는 에폭시 몰딩을 제거함으로써 황변과 균열 등의 문제를 줄이고 유지 보수 접근성도 개선했다.

전용 컨트롤러를 통해 밝기와 색상을 자유롭게 조

절할 수 있으며 25도, 35도, 60도, 110도로 확산각을 조절할 수 있는 옵션을 갖춰 설치 장소에 따른 정밀 조도 설계가 가능하다. 빛 조절을 위한 가림막(바이저)을 장착할 수 있어 자칫 민원이 제기될 수 있는 공간에서도 조명의 방향을 정밀하게 조정할 수 있게 했다.

라이트프로 관계자는 “이번 신제품은 고객사들의 피드백을 기반으로 안정성과 유지관리 효율을 개선한 제품”이라면서 “다양한 공간에서 효율적인 설치·운영이 가능하다”고 설명했다.

문의 : 031-400-3841

라이트프로의 슬림 라인조명이 설치된 컨버스 매장 전경.



# 부산의 상징물 광안대교 12년만에 새 단장

## 1만3,465개 LED 사용 조명 설치... 미디어 시설로 개선



경관조명 개선을 마친 부산 광안대교의 모습.

부산 광안대교가 12년만에 새옷을 입었다. 부산시는 광안대교 경관조명을 미디어 형태의 첨단 조명 시스템으로 새롭게 개선하고 11월부터 운영에 들어갔다.

시는 지난 2013년 12월 설치했던 7,011개의 조명을 해체하고 배에 가까운 1만3,465개의 새 LED 조명을 설치했다. 조명 간격도 기존 1m에서 0.5m로 좁혀 원거리에서 봤을 때 조명을 통해 메시지 전달이 가능할 수 있도록 해상도를 높였다. 여기에 무빙라이트를 신규 설치해 조명에 동적 요소를 더하고 시각적 효과와 연출력도 보강했다.

한편, 12년만에 진행된 광안대교 경관조명 개선사업은 2021년부터 ‘국제관광도시 육성사업’의 핵심인 ‘세븐 브릿지 랜드마크 프로젝트(광안·영도·부산항·남항·을숙도·신호·가덕대교)’의 하나로 총사업비 107억 원(국비 50%, 시비 50%)이 투입된 세계 최대 규모의 교량 LED 개선 사업이다.

# 씨엘라이트, 10W급 RGBW LED 신제품 출시

## 4컬러 LED칩 통해 풍성하고 자연스러운 컬러 구현

씨엘라이트가 고효율 풀컬러 RGBW LED 패키지 신제품을 출시했다고 최근 밝혔다. 신제품은 가장 일반적으로 사용되는 LED 규격중 하나인 ‘5050’ 규격의 콤팩트한 패키지에 4가지 컬러(레드·그린·블루·화이트)의 LED칩을 담아 정밀한 색 표현과 풍부한 광출력을 동시에 구현한 것이 특징이다.

회사측에 따르면 이번 신제품은 감성적 컬러 표현과 디자인 중심으로 변화하고 있는 LED조명의 트렌드에 발맞춰 개발된 제품이다. 트루 화이트를 표출하는 화이트 LED칩이 추가돼 일반 RGB LED패키지보다 풍성하고 자연스러운 컬러를 표현할 수 있다. 따라서 고품질의 LED전광판, 경관조명, 무대조명 제

품의 개발에 효과적이다.

최대 10W급 출력을 지원해 우수한 밝기를 구현하며, 발열과 효율을 고려한 설계를 통해 안정성도 확보했다. 글로벌 메이저 LED 제조사의 제품과 근접한 수준의 성능을 내면서도 국내 환경에 맞춰 높은 가격경쟁력을 갖춘 것이 장점이다.

회사측은 RGBW 패키지 수입 의존도가 높은 국내 상황을 고려할 때, 이번 신제품이 대체 수요를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

문의 : 02-6679-3332



씨엘라이트가 출시한 풀컬러 RGBW LED 패키지.



# 광고주의 매체 고민을 덜어드립니다

매체상담란에 매체판매정보를 게재하고자 하는 분은 H.P 010-3146-8974번으로 연락 주시기 바랍니다.



### 애드케이

서울마을버스광고  
(서울,경기)

02)333-6751 구미랑 팀장

### 화성이엔에이(주)

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



010-9254-9321

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

### 매체주를 모십니다

문의 : 010-3146-8974

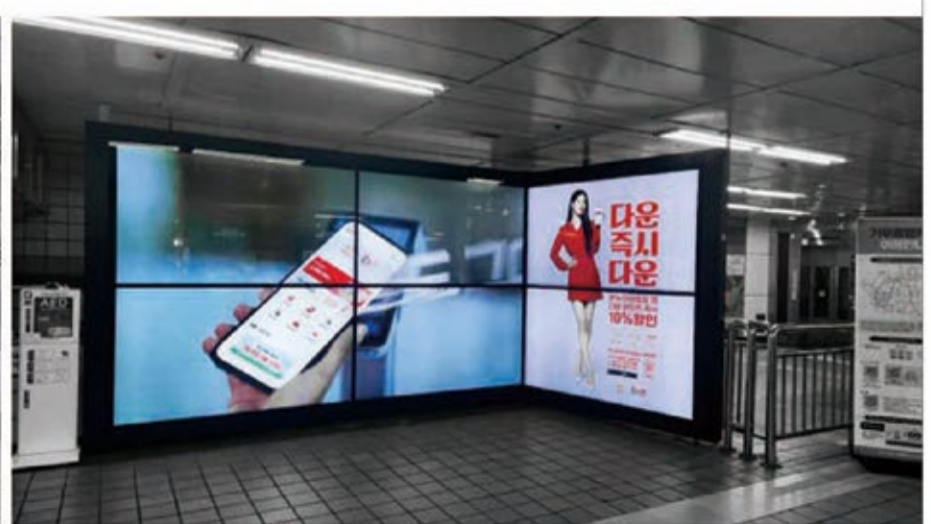
매일매일 소비자와 가장 가까운 곳에서 만나는  
새로운 디지털 매체, 경기도 G BUS TV



경기도 내부영상광고

문의 | 02)780-0456  
010-5230-0306

애드박스 박준규 국장



## MAX VISION 맥스비전

서울지하철 1-4호선 승강장 및 대합실25개 역사 52개 스크린 동시송출

86인치 스크린 1type~6type 규격 (1구좌 / 일 120회 / 20초 기준)

광고예산에 맞는 다양한 상품패키지(Full / Harf / 선택역사, 개별역사)

파스텔미디어(주)

www.pastelm.co.kr

서울시 서대문구 충정로53 골든타워빌딩 1403~4호

[광고문의: 02-364-2585]



# 2025년의 끝으로 안내하는 크리스마스 디스플레이

## ‘우리가 최고의 사진 명소!’... 포토프레스 마케팅 경쟁 ‘활활’

유통가의 화려한 야간 경관조명 시설은 크리스마스에서 연말·연초로 이어지는 대목을 앞두고 사람들의 소비심리를 이끌어내는 역할을 한다.

올해도 2025년의 끝으로 안내하는 크리스마스 트리와 디스플레이들이 연말의 밤거리를 환하게 밝히고 있다. 경

기 불황과 고물가로 인해 소비심리가 공포 얼어붙어 있는 상황에서 기업들은 더욱 화려한 야경 구축에 나서며 연말의 분위기를 끌어올리기 위해 노력하는 모습이다.

특히 최근의 오프라인 유통가의 핵심 마케팅이 ‘사진 명소화’ 전략, 이른바 ‘포토프레스(Photo+Express)’ 마케팅

에 있는 만큼, 유통업체들은 더 많은 사람들이 공간을 찾아 오도록 저마다 독특한 콘셉트의 디스플레이 시설 구축에 나서고 있다. 2025년 마지막을 화려하게 빛내고 있는 유통가의 연말 풍경을 소개한다.

신한중 기자



서울 명동 신세계 본점은 외벽의 초대형 미디어 파사드 신세계스퀘어를 통해 ‘시간을 잇는 마법의 세계’를 주제로 한 크리스마스 3D 아나모픽 영상을 공개했다. 1,353m에 이르는 화면에서는 거대한 선물상자가 열리고 불꽃놀이가 펼쳐지는 장면이 입체영상으로 구현돼 압도적 몰입감을 구현한다.



명동 롯데백화점 본점은 한 해를 마무리하며 위로와 응원의 메시지를 담아 ‘스위트 홀리데이’ 테마로 건물을 꾸몄다. 총 3만개의 LED조명으로 외벽을 꾸몄는데, 기존 본관에만 설치하던 크리스마스 조명을 에비뉴엘까지 확장해 더욱 웅장하고 눈부신 크리스마스 풍경을 완성했다.



삼성동 코엑스몰의 별마당도서관은 ‘책 속에 펼쳐진 크리스마스 축제’를 테마로 도서관 전체를 한 권의 팝업북처럼 꾸몄다. 10m 높이의 종이 트리를 중심으로 빛·음악·향기가 어우러진 전시가 펼쳐진다. 회전목마와 열기구 등의 오브제가 더해져 크리스마스 동화를 오감으로 즐길 수 있다.



매년 다른 명품 브랜드와 협업해 크리스마스 야경을 꾸미는 압구정동 갤러리아 명품관은 올해는 프랑스의 고야드(GOYARD)를 선택했다. 고야드의 시그니처 패턴인 고야딘을 형상화한 조명으로 외벽을 꾸몄다. 또한 파리 방돔 광장을 연상시키는 초록 가로등 아래 고야드의 트렁크가 열려있는 형태의 라이팅 조형물로 크리스마스 트리를 대체했다.



시몬스의 플래그십스토어인 이천 시몬스테라스는 올해 ‘크리스마스 몬스터의 침공’이라는 세계관에 맞춰 시몬스테라스에 불시착한 귀여운 몬스터들이 있는 모습을 연출했다. 수만개의 LED조명으로 꾸며진 8m 높이의 대형 크리스마스 트리 주변으로 몬스터와 UFO 조형물들을 다양하게 설치해 재미있는 스토리텔링을 연출해 냈다.



인천 인스파이어는 ‘윈터 원더랜드’를 주제로 환상적인 풍경을 연출했다. 무빙 미디어가 설치된 원형홀 로툰더에는 선물 공장에서 영감을 얻은 윈터 원더랜드 기프트 팩토리 조형물로 꾸몄으며, 벽면에서 천장으로 이어지는 초대형 미디어 파사드 ‘오로라’에서는 산타가 겨울 밤하늘을 날아 어린이들을 방문하는 미디어아트 ‘산타 빌리지’가 상영된다.

## 세계의 이색 크리스마스 트리 ‘포착’

세계의 주요 도시들도 본격적으로 크리스마스 시즌 연출에 나섰다. 디지털 디스플레이 기술 발전으로 미디어 콘텐츠 위주로 크리스마스 야경이 꾸며지는 국내

환경에 비해 외국에서는 아직 아날로그적 상상력을 현실화시키는 멋진 크리스마스 트리들을 볼 수 있다.

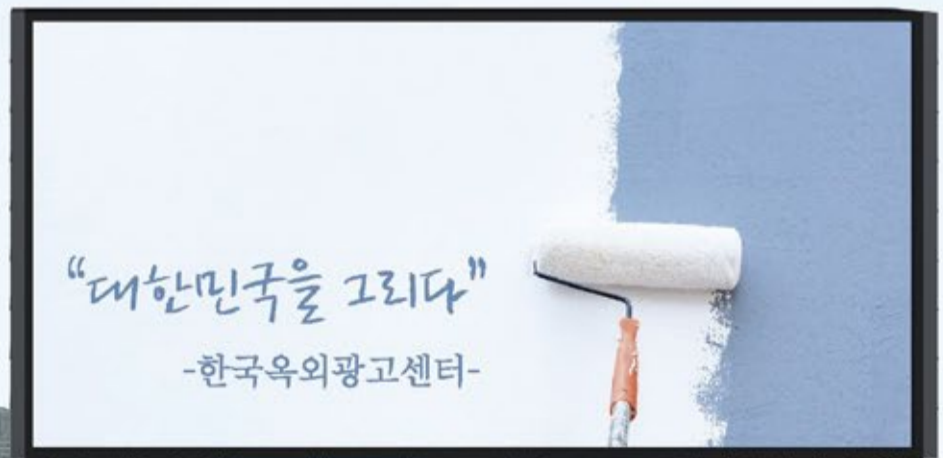


왼쪽부터 베트남 다낭공항의 아크릴 크리스마스 트리, 싱가포르 가든스더베이의 ‘스팔리에라(Spalliera)’ 트리, 프랑스 파리 갤러리아파에트의 크리스마스 트리, 필리핀 타공시의 초대형 크리스마스 트리.

www.ooh.or.kr



기금조성용 옥외광고사업은  
국제행사와 바람직한 옥외광고 문화를  
지원합니다.



## 이현의 글로벌 OOH 인사이드

## 디지털 스크린을 넘어... 홀로그램 아바타가 바꾸는 미래

‘보는’ 정적인 광고에서 ‘대화’하고 ‘공감’하는 소통하는 광고로 진화

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

디지털과 현실의 경계가 사라지는 시대, 커뮤니케이션의 미래는 더이상 스크린 속에 머무르지 않는다. 홀로그램 기술선도기업 하이퍼비전(HYPERVSN)을 비롯한 혁신 기업들은 이제 ‘보는’ 광고를 넘어 ‘대화하는’ 경험을 만들어내고 있다. 사람의 제스처와 목소리 톤, 시선의 방향까지 인식하는 디지털 휴먼은 단순히 인간을 닮은 존재가 아니라 인간과 실시간으로 상호작용하는 새로운 소통의 주체로 자리잡고 있다.



홀로그램 아바타는 단순한 기술을 넘어, 디지털 커뮤니케이션을 인간적인 감정으로 확장시키는 진화의 상징이다. 기존의 가상 경험이 일방적이었다면, 이제는 감정을 이해하고 반응하는 ‘디지털 공감’이 가능해졌다. 인공지능의 인식 능력과 시각적 몰입이 결합된 이 경험은 말 그대로 살아있는 커뮤니케이션을 구현한다. 정보의 홍수 속에서 ‘존재감’ 자체가 새로운 프리미엄으로 부상하고 있는 것이다.

이러한 변화는 옥외광고(OOH) 산업의 진화에도 맞닿아 있다. 한때 정적인 매체로 여겨졌던 OOH는 이제 실시간 데이터와 연결성을 바탕으로 디지털과 물리적 세상을 이어주는 핵심 플랫폼으로 자리잡았다. 최근 업계 분석에 따르면, OOH는 모바일·소셜미디어·커넥

티드TV(CTV) 등 다양한 채널과의 통합을 통해 브랜드 메시지를 증폭시키는 역할을 하고 있다. 실제로 캠페인에 OOH를 추가하면 단기 투자수익률(ROI)이 두 배로 높아질 수 있다는 분석도 있다.

여기에 홀로그램 기술이 결합하면 브랜드는 전통적 광고가 제공하지 못한 ‘감정적 몰입’을 현실공간에서 구현할 수 있다. 공항이나 도심 광장에서 관람객의 시선을 마주하고 반응하는 디지털 홍보대사를 상상해보라. 시선과 목소리, 감정에 반응하며 자연스러운 대화를 나누는 이 경험은 단순한 시각적 자극이 아닌 ‘기억되는 만남’으로 남는다.

마케터들에게 이는 단순한 혁신을 넘어 전략적 기회다. 디지털옥외광고

(DOOH) 환경에서 홀로그램 아바타를 활용하면 인간적 상호작용의 생동감을 더하면서도 옥외광고가 가진 도달력과 공공성은 그대로 유지할 수 있다. 이는 바로 옴니채널 마케팅의 본질, 즉 디지털 정밀성과 실제 체험의 결합을 실현하는 사례다.

결국 인간과 디지털의 경계가 흐려지는 시대에 중요한 것은 단순한 ‘노출’이 아니라 ‘존재’다. 홀로그램 아바타가 사람들에게 응시와 반응을 유도한다면, 옥외광고는 그 만남이 일어나는 무대를 제공한다. 두 기술이 만나면서 브랜드 커뮤니케이션은 단순한 가상 체험을 넘어 개인적이고 감성적인 경험으로 진화하고 있다. 미래의 연결은 가상공간 속이 아니라 인간적인 공감에서 시작된다.

## 타임스스퀘어와 인천공항을 연결한 ‘글로벌 더블 임팩트’ 캠페인

국내 화장품 브랜드 TIRTIR(티르티르)가 글로벌 앰배서더 뷔(V)를 앞세워 뉴욕 타임스스퀘어와 인천공항에서 동시에 전개한 옥외광고 캠페인이 국내외 광고업계의 이목을 끌고 있다. 이번 캠페인 ‘Everywhere you glow’는 미국과 한국이라는 양대 거

점을 잇는 전략적 노출로, K-뷰티 브랜드의 글로벌 확장 사례로 평가된다.

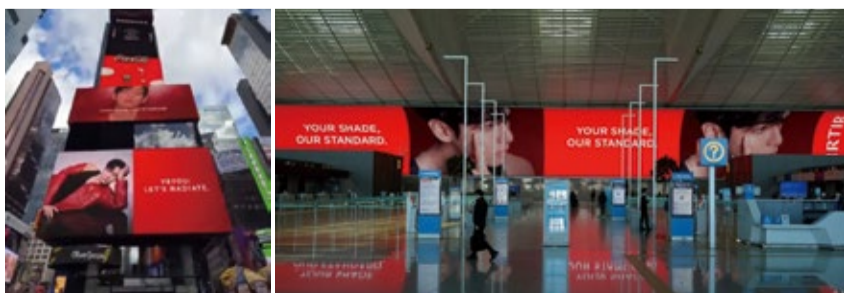
티르티르는 미국 아웃프론트 미디어(OUTFRONT Media)와의 협업을 통해 타임스스퀘어 중심부인 2타임스스퀘어타워와 더피스듀오(Duffy’s

Duo) 빌보드에 대형 디지털 광고를 선보였다. 브로드웨이와 7번가가 교차하는 47번가 일대의 쌍둥이 타워를 활용한 이번 집행은 초대형 LED 디스플레이에 뷔의 이미지를 정면으로 배치해 현지 관광객과 유입 인구를 대상으로 높은 주목도를 확보했다. 연간 1억3,100만명 이상이 찾는 세계 최대 상업·문화 중심지 타임스스퀘어에서 브랜드 존재감을 극대화했다는 분석이다. 3D 콘텐츠와 AR 기반 확장형 디지털 연출은 티르티르의 글로벌 브랜드 전략을 한층 강화한 요소로 꼽힌다.

티르티르는 인천공항 T1에 위치한 트윈타워와 T2에 위치한 78m 파노

라마 미디어아트를 활용한 디지털 옥외광고도 함께 전개하며, 한국과 미국을 잇는 글로벌 ‘투 트랙’ 캠페인을 완성했다. 인천공항 디지털 미디어는 국제선 주요 관문에서 내·외국인 방문객을 대상으로 브랜드 이미지를 각인시키는 핵심 매체로 성장해 왔다.

옥외광고 업계에서는 뷔를 전면에 내세운 이번 글로벌 노출이 티르티르의 브랜드 가치와 화제성 확대에 결정적 역할을 한 것으로 보고 있다. 대규모 LED, 3D 연출, SNS 확산 효과가 결합되며 티르티르는 글로벌 소비자 접점을 단순히 넓히는데 성공했다는 진단이다.



뉴욕 타임스스퀘어와 인천공항에서 집행된 티르티르 광고.

# 주호일의 옥외광고 에세이 - 오십 네번째 이야기

## 지속가능한 옥외광고 이야기\_2025년을 결산하다

# 옥외광고가 다채널 다매체 시대를 주도했던 한해



올림픽대로 로드블럭의 주간과 야간 모습.



KTX 서울역의 111m 길이 초대형 디지털 사이니지인 서울파노라마.



어느덧 2025년도 마지막 달력만 남았다. 국내외적으로 많은 일들이 경기침체를 이끌었던 을사년이 저물고 있다.

지난해 12월 계엄으로 촉발된 사회적 위기는 올해 상반기 경기를 위축시켰고, 6월 대선 이후 하반기에 다소 회복세로 한해를 마감하는 분위기다. 일부 옥외광고 매체들은 연말 특수를 제대로 누리기도 했다.

이러한 경기침체의 그늘 속에서도 오히려 옥외광고 매체의 개체 수는 증가했다. 2기 자유표시구역의 대형 전광판들이 서울 명동과 광화문, 부산 해운대에 속속 등장하면서 기존 옥외광고 시장에 지각변동에 가까운 파장을 몰고 왔다. 가운데 미디어폴로 불리는 일부 거리 미디어들은 연내 구축 목표를 내년으로 미룸으로써 자유표시구역 매체들의 진입 러시는 새해에도 계속될 예정이다.

2기 자유표시구역 매체의 등장으로 촉발된 옥외광고 시장의 치열한 경쟁은 신세계스퀘어(신세계백화점)와 K-VISION(디지털조선일보)이 약진하고 LUUX(동아일보) 등이 선방하는 분위기였는데, 올

해 7월 불을 끈 올림픽대로의 로드블럭과 KTX 서울역의 서울파노라마, 서울 시내버스 내부의 서울버스TV 등도 기대 이상의 성과를 낸 것으로 파악되고 있다. 올림픽대로의 로드블럭은 대한민국 최초의 디지털 야립 존으로 자리매김하며, 도심 대형 전광판과의 경쟁력을 키우고 있다. 서울파노라마 역시 기존 조명광고 유형의 매체를 디지털 사이니지로 변경하고 초장축 매체로서의 차별화를 꾀하고 있다. 과거 서울 시내 버스 운전석 후면에 설치되었던 TV모니터광'는 리뉴얼을 통해 경쟁력을 갖춘 매체로 탈바꿈하며 매체 가치를 업그레이드했다. 결과적으로 광고주들의 매체 선호도를 높였으며, 연말까지 전(全)구좌 판매를 완료했다는 후문이다.

이밖에 서울시설공단의 강남역 지하도상가 광고사업권 입찰에서 카카오모빌리티가 예가의 4배가 넘는 금액을 투찰, 새로운 사업자로 선정되었다. 카카오모빌리티는 서울역 매체에 이어 강남역 매체까지 확보함으로써 옥외광고 시장의 다크호스로 자리매김했다.

이제 얼마 남지 않은 2026년은 2기 자유표시구역의

추가매체 구축 외에도 굵직한 입찰이 기다리고 있다. 서울 버스승차대 광고사업권 입찰이 가로변과 중앙차로의 통합으로 진행될 예정이고, 시내버스 외부 광고사업권 입찰도 대기중에 있다. 입찰 결과에 따라 업계의 지각변동은 더욱 커질 것으로 예측된다. 특히 디지털사이니지의 우세 속에 인쇄유형의 버스 외부 광고가 매체 경쟁력을 유지할 수 있을지도 주목할 부분이다. 아울러 3기 자유표시구역에 대한 언급도 이미 시장에 회자되고 있어, 다가올 2026년은 올해 이상의 매체 증가와 치열한 경쟁이 예상된다.

디지털 시대에 맞물려 과거 TV, 라디오, 신문, 잡지로 대변되던 클래식 매체의 시대는 다채널, 다매체 시대로 변화된지 오래다. 옥외광고는 온·오프의 복합매체 시대를 이끌며 끊임없이 진화하고 있어 2025년과 2026년이 마치 24개월짜리 한 해처럼 느껴지기도 한다.

한정된 옥외광고 시장을 넘어설 수 있는 업계의 새로운 전략이 절실히 필요한 25년 세밑이다.



매체 리뉴얼을 통해 광고주들의 주목도를 크게 향상시켰다는 평가를 받고 있는 서울버스TV.



자유표시구역 거리 미디어의 대표주자로 서울 명동길에 속속 등장하면서 광고업계 초미의 관심사로 떠오른 스마트미디어폴(SMP).



주호일

매일경제신문 옥외광고 팀장  
평택대 겸임교수  
한양대 광고홍보학과 겸임교수

아크릴 재단기



아크릴 재단기 M2

- 아크릴 PC 포맥스 MDF 합판 PVC 하나의 롤날로 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 🔍

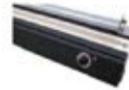
아크릴 가공기계



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

성형사인 / 메폭시사인 / 아크릴사인

간판프레임 | 채널문자 | 실물가공  
메폭시 채널용 V커팅기 | 성형장비 설비 제작

www.gssign.net



거성산업

TEL. 대표 031)968-7093 FAX. 031)968-7095  
계좌 : 농협 217043-52-014926 (예금주)송무경  
웹하드 ID. liza77 PW.1234  
경기도 고양시 일산동구 석사동 254-8번지

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

CREATIVE VISUAL

영상 제작의 모든것 그림형제플러스

김형제  
(주)그림형제플러스

견적문의 010-3742-9026

회사주소 서울시 강남구 도산대로 38길 20 3층

# LED

KOREASIGN

# 전광판은 코리아싸인

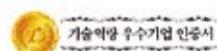
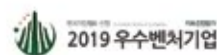
WWW.koreasign.co.kr



| 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

