

## 국내 옥외광고 진흥을 위한 한국옥외광고센터의 역할

한광석·남서울대학교 광고홍보학과 조교수

본 연구는 한국옥외광고센터가 설립된 이후 옥외광고 전문 지원 기관으로서의 진흥 체계가 미약하고 야립광고의 자금조성을 하는 안행부와 한국지방재정공제회 산하 기관이 아닌 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할로 발전하기 위해 '한국옥외광고진흥공사(가칭)'로서의 전환 가능성을 모색하고자 하였다. 이를 위한 구체적인 방안을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 옥외광고물의 법령과 분류 체계를 시대의 흐름에 맞는 제도 개선과 규제의 완화가 필요하다.

둘째, 한국옥외광고센터의 가장 주도적인 사업분야인 자금조성용 옥외광고의 수익 배분 방식과 판매방식에 대한 변화가 필요하다. 지금처럼 최고가 입찰 방식을 통해 사업자에게 권역에 따라 배분할 경우 광고비의 상승 뿐 아니라 장기적인 광고 계약에 의해 광고주에게 외면당할 가능성이 높다.

셋째, 한국옥외광고센터가 독립적인 기관으로 옥외광고의 전문 기관인 공사 체제로 전환하기 위해서는 미디어 렙 방식에 기초한 전문 위탁사업 방식에 대한 논의가 필요하다.

넷째, 국내 옥외광고 진흥을 위한 '브레인웨어(Brainware)', '콘텐츠 생산(Software)', '기반시설 인프라(Hardware)'의 세 가지 차원에서 세부적인 인프라 구축이 필요하다. 이를 위해 먼저, 디지털 사이니지와 같은 신유형 매체에 대한 시범 구역제를 운영하여 이에 대한 제도, 정책, 효과 등과 관련된 수용성을 증가시켜야 옥외광고 산업의 발전과 확대에 기여할 수 있다.

현시점에서 중요한 것은 옥외광고센터의 존립여부와 같은 문제가 아니라 어떻게 바람직한 방향으로 발전할 수 있는 가와 관련된다. 한국옥외광고센터가 옥외광고 전문 지원기관으로서 옥외광고 문화의 허브역할 뿐 아니라 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할을 하기 위해서는 정부와 광고사업자, 매체사, 대행사 등 관련 이해 조직 간의 가장 타당한 합의점이 도출되어야 할 것이다.

### I. 문제제기

미국광고대행사협회(AAAA)는 몇 년전 설문조사를 통해 향후 광고시장에서 뜨거운 관심을 끌 광고 매체로 온라인과 모바일 다음으로 옥외매체라는 결과를 발표하였다. 이

미 국내 옥외광고 시장 규모도 TV, 신문, 인터넷에 이어 제 4의 매체 시장으로 중요한 광고 산업 분야로 성장을 이미 하였다. 국내 옥외광고 시장은 양적으로 빠르게 성장하였고 여전히 변화하고 있으며 디지털사이니지 등 새롭고 효과성 높은 신규 매체가 시장 확대를 주도하면서 지속적으로 성장할 것으로 예상하고 있다.

국내 옥외광고는 1986년 아시안 게임과 1988년 올림픽 대회와 같은 세계적인 행사를 성공적으로 이끌기 위한 기금 조성사업의 일환으로 설치하기 시작되어 2006년 대구 유니버시아드 대회 기금 조성을 끝으로 특별법에서 일반법으로 전환이 되었다. 2008년 정부주도로 행정안전부 산하 한국지방재정공제회에서 주관하여 한국옥외광고센터가 설립되었다. 일반법으로 전환되었어도 한국옥외광고센터는 옥외광고물 관리법에 의해 설립되었기 때문에 각종 국제대회 지원과 지방자치단체 광고물 정비(대표적으로 간판개선사업)를 위한 기금을 조성하기 위한 목적으로 설치되었다. 이에 따라 1차 기금조성용 사업에서는 703억원의 낙찰 금액에 따른 수익이 있었으며, 작년 11월 2013년부터 2015년까지 진행되는 제2차 기금조성용 사업에서는 35% 상승한 947억원의 성과가 나타났다. 옥외광고센터의 이러한 양적 성장에도 불구하고 이의 설립목적과 근거가 기금조성용 사업을 위한 수익 배분만이 아닌 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하는 기관으로 설립되어 이와 관련한 진흥사업을 추진하는 데 있어 많은 한계를 노출하고 있다. 1차 기금조성사업을 통해 얻은 수익의 70% 이상이 정부의 국제대회 발전 기금으로 사용되었으며, 약 15% 정도는 안행부의 간판개선정비 사업으로 사용될 예정이다. 결국 한국옥외광고센터의 수익금은 15% 미만으로 일반 관리비를 제외한 연 4억에서 8억 정도만이 옥외광고 진흥 사업비로 사용되어 왔다. 결국 옥외광고를 통해 발생한 수익은 국내 옥외광고진흥을 위해 사용되어야 함에도 불구하고 이에 대한 투자는 매우 저조하여 한국옥외광고센터의 주요한 설립 목적인 국내 옥외광고의 진흥과 발전이라는 취지가 무색하다고 볼 수 있다. 이는 한국옥외광고센터가 설립되어 지금까지 실행한 사업 중에서 안행부가 주도하는 간판개선 사업을 제외하고 국내 옥외광고 전문 지원기관으로서의 역할이 매우 부족하다고 볼 수 있다.

올해부터 시행되는 2차 기금조성 옥외광고 사업에 대해 사용자인 광고주들의 인식과 반응에 있어서도 나타나고 있다. 한때 야립광고는 ‘옥외광고의 꽃’이라 불리며 광고주들의 사랑을 받았던 적이 있었으나, 지금은 시대가 변했고 광고시장을 둘러싼 환경도 변하고 있다. 광고주들은 광고집행에 있어 가장 중요한 차원에서 고민하는 부분은 철저하게 ‘효과성’에 근거하고 있다. 특히 다양한 뉴미디어의 등장으로 선택할 수 있는 매체가 많아진 상황에서, 효과가 검증되지 않은 야립광고를 고집할 이유가 없다는 게 광고주들의 대

체적인 반응이다. 미국에서는 1990년 발족한 TAB(Traffic Bureau for Media Measurement)라는 독립 비영리 단체가 옥외광고물에 대한 유동인구와 교통량 등을 일 정기간 조사하여 옥외광고 효과조사를 실시하고 있다. 이처럼 한국옥외광고센터가 옥외 광고전문기관으로 발전하기 위해서는 이러한 인프라를 통한 과학적이고 체계적인 옥외 광고 진흥기관으로 발전될 필요성이 있다.

한국옥외광고센터가 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할을 수행하기 위해서는 안 행부와 지방재정공제회 산하의 기관이 아닌 독립적이고 전문적인 기관인 '한국옥외광고 진흥공사(가칭)'로서 분리되어 옥외광고 발전과 진흥을 위한 타당성 분석이 필요한 시점 이다. 이를 위해서는 국내 옥외광고에 대한 개념 정립을 새로이 하고 관련 법규와 시행령 을 현실에 맞게 정비한 후 옥외광고 인프라를 체계적으로 구축할 필요성이 있다. 이를 위 해서는 한국옥외광고센터가 시행하고 있는 야립광고에 대한 직접사업 방식이 아닌 미디어 어업방식과 위탁사업방식, 전문위탁사업 방식 등 판매제도의 정비가 우선적으로 필요하 다. 현행과 같은 사업 방식은 옥외광고센터의 사업이 야립광고로 한정되어 다양한 옥외 광고 미디어를 포괄하기 어렵고 이를 통한 수익이 지속적으로 확보되기 어렵기 때문에 옥 외광고 진흥 사업을 수행하는 데 있어 기초 재원을 충분히 충당할 수 없기 때문이다.

본 연구에서는 이러한 차원에서 현재 옥외광고의 현황과 세계적인 추세를 살펴보고 한 국옥외광고센터의 현재 역할과 한계에 대해 살펴보고자 한다. 다음으로 한국옥외광고센 터가 향후 '한국옥외광고진흥공사'로 발전하여 전문기관으로서 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할을 수행하기 위해 인프라 구축 방안과 이에 대한 구체적인 전략 방안을 수립에 앞서 '한국방송광고진흥공사(KOBACO)'의 인프라 구축 모델을 통해 이를 조망하고자 한다.

## II. 옥외광고 산업의 패러다임 전환

### 1. 국내외 옥외광고 시장 현황

최근 들어 미국과 프랑스, 독일 등 유럽 국가들은 다국적 옥외광고 매체사들을 통해 전 체 30% 이상의 미디어 파워를 가지면서 다양한 크리에이티브로 옥외광고 시장을 활성화 하는 데 기여하고 있다. 오늘날 세계적인 옥외매체사인 Clear Channel과 JCDeceaux 는 여전히 전 세계 1, 2위의 위치를 고수하고 있다. 이 두 회사는 미주 및 유럽 뿐 아니라

전 세계에서 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 다국적 옥외광고 매체사들은 옥외매체의 디지털화와 다른 미디어들과의 통합화(Media convergence) 등을 통하여 옥외매체를 기존 전통매체와 당당히 경쟁할 수 있는 캠페인성 매체(Campaignable media)로 자리매김함으로써 광고주들의 관심을 끌고 있다. 또한 비교적 장기간(예 : 12개월) 계약을 집행해야 하는 대형 단독 매체(Large-format solus media)에서 탈피하여 단기간(예 : 1주) 집행 가능한 매체로 변화하여 옥외광고에 대한 영역을 키워나가고 있으며 이는 세계적인 추세라 할 수 있다. 특히 미국이나 유럽에서는 옥외광고 사업을 도시 전체 차원에서 종합적으로 입찰을 부치며 사업기간도 15-25년을 주어 매체사들로 하여금 시민의 편의를 위해 적절한 투자를 할 수 있도록 환경을 조성하고 있다. 국내 옥외광고 부문에서도 선진화를 이루려면 다국적 매체사들의 사업운영 전략을 면밀히 분석하여 도입해야 할 필요성도 있을 것이다.

국내에서의 옥외광고시장은 경기불황의 연속, 미디어산업을 둘러싼 환경의 변화, 다매체 다채널 시대의 경쟁격화 등 어려운 환경 속에서도 꾸준한 성장을 이어나가고 있으며, 2012년에는 다소 주춤하며 보합세를 나타내고 있다.

옥외광고 대행시장은 경기불황에 따른 광고비 축소 여파로 고전했던 2009년을 지나 2010년(약 7,400억원)과 2011년(약 8,200억원) 연속 성장을 이어갔으나, 2012년에는 약 8,000억원 규모로 성장세가 다소 주춤하고 있는 상황이다. 그러나 국내 옥외광고시장은 여전히 역동적으로 변화하고 있으며, 새롭고 효과성 높은 매체를 중심으로 시장 확대가 이루어지고 있다. 물론 옥외광고가 다른 매체에 비해 특히 경기의 영향을 많이 받지만 미디어 환경이 변화하면서 옥외광고의 효과를 기대하는 광고주가 증가하고 있으며, 디지털 사이니지 등 신규 매체가 지속적으로 개발되고 있기 때문에 국내 옥외광고의 시장 규모는 지속적으로 확대되고 성장할 것으로 기대되고 있다.

이미 국내 옥외광고도 시장 규모 면에서 TV, 신문, 인터넷에 이어 제 4의 매체시장으로 성장하였다. 이제는 옥외광고가 온라인 광고와 더불어 빈번하게 이용되는 주요 광고매체로 부각되고 있으며, 주변 경관, 환경 및 도시문화와 연계되는 주요 요소로 인식이 점차 확산되고 있다. 그러나 이러한 옥외광고의 성장에 비해 대중들에게 뜨거운 관심을 끌 매체로 성장했다고 하기에는 부족한 점이 많다. 이제는 국내에서 옥외광고는 지위에 맞는 역할을 해야 한다. 보기 싫어도 볼 수밖에 없는 매체 특성이 성장을 견인해 왔다면 이제는 보면 재미있기에 볼 수밖에 없는 옥외광고로 발전시키는 노력과 관련 업계 전반의 분위기 쇄신이 필요하다. 옥외광고를 더 과학적이고 효율적으로 집행하기 위한 노력이 일부 광고대행사와 한국옥외광고센터에 의해 이루어지고 있다. 데이터베이스에서 효과

측정 모델에 이르기까지 의미있는 발전이 진행되고 있다. 이제는 업계, 학계는 물론 법규에 이르기까지 관련 모든 부분에서의 노력이 함께 이루어져야 한다. 또한 옥외광고는 법규를 토대로 이루어지고 있기 때문에 1980년대에 제정되어 규제 중심으로 형성된 법규도 성숙된 사회에 맞게 시장지향적으로 재편되어야 한다. 규제가 새로운 규제를 낳는 행정 조치도 선진적으로 바뀌어 갈 때 옥외광고 성장이 지속적으로 이루어질 것이다.

## 2. 옥외광고 개념의 변화와 확대

최근 뉴미디어들이 등장하면서 광고 환경 뿐 아니라 광고 행태가 급변화하고 있음에 따라 광고에 대한 정의도 그에 맞게 변화할 필요가 있다. 그 중에서도 옥외광고는 다른 매체에 비해 가장 빠르게 변모하는 분야라고 할 수 있다. 일반적으로 옥외광고가 어떤 것인지의 대개 어느 정도 공감대가 형성되어 있지만, 실제로 변화하는 옥외광고시장을 포괄하는 정의를 찾아보기는 어렵고, 분류체계 역시 법적인 분류와 학자들의 개인적인 견해 사이에 상당한 차이가 존재하고 있다.

국내 옥외광고물 등 관리법령 제2조 1항에서는 “옥외광고물이란 공중에 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다”고 되어 있다. 이렇듯 지금까지도 옥외광고의 법적 정의는 말 그대로 사전적 정의인 ‘Outdoor Advertising’으로 주로 거론함으로써 간판, 거리 시설물, 교통광고 등 옥외광고에 대해 매우 협의적인 개념으로 정의하고 있다.

최근 기술의 발전으로 다양한 매체들이 출현하고 매체 환경의 변화가 급변화하면서 해외에서는 옥외광고의 정의를 가정 밖에서 접하는 광고매체(Out of Home Media)로 확대하고 하여 집 이외의 어디든 접촉할 수 있는 편재적 의미의 OOH(Out of Home)로 확장하고 있다. 미국옥외광고협회(OAAAA)는 “옥외광고라는 용어는 가정 외부에서 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 모든 형태의 매체를 말한다”고 정의하고 있다. 또한 옥외광고는 빌보드, 거리시설물, 교통, 대안 매체의 네 가지 주요 범주로 구분하고 있다. 또한 호주옥외광고협회(OAAA)는 빌보드 개념에서 ‘소비자들이 살거나 일하거나, 생활을 영위하는(놀이, 쇼핑, 통근 등) 가정 외부까지 광범위하게 포함하는 매체’로 확장하고 있다.

국내에서 서범석(2001)은 옥외광고를 “가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로

일정 기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고, 기타 광고 등을 포함한다”고 하였으며, 차유철(2007)은 “옥외광고란 가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체를 말한다”로 정의하였다.

이렇듯 빌보드 광고를 칭하던 옥외광고의 개념(Outdoor Advertising)은 말 그대로 집 이외의 어디든 접촉할 수 있는 편재적 의미의 OOH(Out of Home)로 확장되고 있다. 기술의 발전으로 다양한 매체의 출현과 매체 환경의 변화로 인해 옥외광고의 정의도 가정 밖에서 접하는 광고매체(Out of Home Media)로 확대되고 있는 것이다. 이제 옥외광고는 가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠 광고, 특수광고, 기타광고 등을 포함하고 있으며, 최근에는 SP Media도 옥외광고를 일컫는 말로 통용되고 있는 현실이다.

최근 제일기획은 2012 국내 총 광고비 조사 결과를 발표했다. 2012년 총 광고비는 전년보다 2.2% 성장한 9조 7706억원이었다. 이 같은 실적에 대해 제일기획은 2012년에는 런던 하계 올림픽, 여수엑스포 및 총선, 대선과 같은 빅 이슈가 많았지만 대다수의 기업들이 대내외 경기불황으로 인해 효율 적이고 보수적으로 광고 예산을 집행했기 때문이라고 분석했다.

각 매체별 광고비 성장률은 모바일 광고가 2011년 대비 250%, 케이블TV 12.6%, 옥외 광고 7.8% 성장했다. 광고 집행 금액은 TV 광고 1조 9,307억 원, 신문 광고 1조 6,543억 원, 케이블TV 광고 1조 3,218억원이며 검색 광고와 옥외 광고가 뒤를 이었다. 제일기획은 올해 국내 경제 성장률 예상치를 바탕으로 2013년 총 광고비를 전망했다.

국내 옥외광고의 경우 작년대비 7.8% 성장한 9,105억원으로 나타났으나 이는 국내 광고주가 옥외광고의 전통적인 형태인 빌보드 광고와 교통 광고 등 만 집계한 수치이다. 그러나 옥외광고를 앞서 논의한 바와 같이 OOH미디어로 확대한다면 모바일 광고와 DMB광고 등이 포함 된다면 약 1조 2천억 이상으로 지상파 TV광고, 케이블 TV광고와 인터넷 광고 다음으로 가장 높은 비율을 차지하는 주요 매체로 확대되고 있으며, 최근 모바일 광고 시장이 250% 이상의 성장률이 이루어지고 있는 상황에 비추어 본다면 향후 옥외광고의 확대가 더욱 가속화 될 가능성이 높다. 특히 최근 옥외광고의 유형 중 디지털 사이니지의 경우 스마트 모바일과 융합하여 이루어지고 있는 상황에서 국내에서도 옥외광고의 개념 정립과 분류체계의 확대를 통해 이를 진흥시킬 방안에 대해 구체적인 전략이 필요한 시점이라 할 수 있다.

〈표 1〉 2012년 매체별 총 광고비(단위: 억원)

구분	미디어	2012년 광고비
방송	지상파 TV	19,307
	라디오	2,358
	케이블 TV(중편포함)	13,218
	IPTV	235
	스카이라이프	130
	DMB	168
	SO	655
	방송계	36,072
인쇄	신문	16,543
	잡지	5,076
	인쇄 계	21,620
인터넷	검색	12,950
	노출형	6,590
	인터넷 계	19,540
	모바일	2,100
	옥외	9,105
	방송, 인쇄, 인터넷, 광고제작 및 기타	9,269
	총계	

출처: 제일기획 2013년 2월호 사보

이러한 차원에서 옥외광고 개념 정립과 함께 가장 우선적으로 개선해야 할 시급한 과제 중 하나는 옥외광고물의 분류체계의 개선과 관련된 사항이다. 최근 옥외광고에 있어 새로운 소재와 디지털 기술의 융합으로 인해 현재 분류법으로는 분류할 수 없는 옥외광고물이 시장에서 범람하고 있다. 일본이나 프랑스의 경우 이미 오래 전부터 옥외광고물의 분류를 옥외광고물의 형태와 설치 장소 또는 역할에 따른 광고물로 간단히 분류하고 이를 기준으로 폭 넓은 제재방안을 제시하고 있다.

현행의 시행령 16가지 분류는 어떤 기준들을 적용하는 대신 형태, 위치, 용도, 시설 등을 뭉뚱그려 놓은 것이기 때문에 분류체계라기보다는 종류의 나열이라고 할 수 있다. 시행령상의 분류체계가 가급적 많은 옥외광고물 형태를 포함하기 위해 다양한 유형을 열거하고 있기는 하지만 범주화할 수 있는 기준이 설정되지 않아 옥외광고를 일목요연하게 파악하기 어렵다는 문제가 있다.

옥외광고물의 종류가 갈수록 다양해지는 이 시대에 단순 나열형 분류방식으로 광고물을 분류하는 것은 비효율적이다. 현재의 분류방식에 따라 광고물의 표시방법에 대한 규제를 하나하나 규정하고 있는 것도 매우 비효율적일 뿐만 아니라, 규제내용이 복잡해져 이해하는 데에도 어려움이 있다. 우리 현실에 맞는 옥외광고물 분류체계는 이러한 단순 나열형 분류대신, 광고물의 설치 형식이나 설치 장소에 따라 광고물을 크게 나누고 여기에 광고내용이나 표현방식에 따른 분류가 겹쳐지는 '조합형 분류체계'로 바꾸는 것이 합리적이다(이명희, 2006). 특히 주목해야 할 부분은 새롭게 등장한 유형의 광고물을 고려하여 분류할 수 있는 범주를 설정했다는 점이다. 이는 새로운 유형의 광고 매체를 분류할 필요성이 있으며, 향후 한국옥외광고센터와 같은 기관이 주도적으로 이와 관련한 사항들에 대한 개선이 필요한 시점이다.

### 3. 한국옥외광고센터의 역할 방안

한국옥외광고센터는 지난 11월초 2013년부터 2015년까지 진행되는 기금조성용 옥외광고 2차사업 전권역에 대한 사업자를 선정하였으며, 총 낙찰금액이 1차사업 703억 대비 35% 상승한 947억의 성과를 거두었다. 이에 이번 2차 기금조성용 사업의 결과는 매우 성공적인 것으로 평가 받고 있다. 그러나 이에 대해 광고업계에서는 여러 가지 이유로 부정적인 시각도 드러내고 있다. 특히 광고주들은 최고가 입찰제를 통해 사업자가 선정되고 과도한 경쟁으로 입찰가가 올라간 상황에서 야립광고의 광고비가 기존보다 높게 책정될 것이라는 점에서 매우 우려하고 있다. 또한 최근 다양한 뉴미디어의 등장으로 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 선택할 수 있는 매체가 많아진 상황에서, 효과가 검증되지 않은 야립광고를 고집할 이유가 없다는 게 광고주들의 대체적인 반응이다.

장기화된 경기불황과 불확실성 시대가 지속되면서 기업들이 긴축적으로 광고비를 집행하고 비용 대비 고효율 매체를 선호하는 경향이 뚜렷해지면서 야립광고에 대한 광고주 선호도는 예전에 비해 현저히 떨어진 것이 사실이다. 또한 야립광고는 장기계약에 따른 비탄력적인 매체로 유연하게 시장환경에 대응하기에 어려운 매체라는 인식이 강하다. 예전에는 광고주가 막연하게라도 야립광고의 매체력을 인정해줬던 분위기라면, 지금은 '효과에 대한 검증 없이 단가만 비싼 야립광고'라는 인식이 팽배하다. 사업자 선정이 끝나고 2차 기금조성용 옥외광고사업이 시작되는 시점에서 한국옥외광고센터가 고민해야 할 부분은 바로 이 대목이다. 이제는 이번 2차 사업자 선정의 성공적 결과보다는 2차 사업 기간에 한국옥외광고센터가 야립광고의 매체력을 높이는 방안을 고민하고 찾아야 한다. 야



립광고가 과연 효과가 있는 매체인지, 효과가 있다면 어느 정도인지 광고효과를 측정하고 계량화하는 작업이 반드시 필요하며, 이 같은 자료를 바탕으로 야립광고의 합리적인 가격산정과 광고주의 니즈를 충족시키는 다양한 크리에이티브 개발 등의 노력을 해야 한다. 어려운 가운데 뿌리 내린 야립광고가 땅속 깊이 뿌리를 내리고 꽃을 피우고 열매를 맺을 수 있도록 지원해야 할 시점이며 이는 한국옥외광고센터가 보다 확대되어 한국옥외광고 진흥에 출발선에서 새롭게 사업의 영역과 정체성을 확립할 필요성과 책임감이 필요하다고 볼 수 있다.

이러한 시점에서 한국옥외광고센터는 옥외광고 전문 기관으로서의 역할을 수행하기 위하여 국내 옥외광고 전반의 콘트롤 타워(Control Tower) 역할을 할 필요성이 있다. 이를 통해 국내 옥외광고 전문기관의 역할 정립과 옥외광고문화의 허브기관으로 중심축 역할을 수행하여 모든 옥외광고 산업 주체들과 국민들이 공감하고 성과를 창출하는 옥외광고 진흥 사업을 추진할 필요성이 있다.

한국옥외광고센터는 2007년 12월 '옥외광고물등 관리법 제11조의 4' 개정에 따라 각종 국제대회 지원과 지방자치단체 광고물 정비 등을 위한 기금조성을 목적으로 설치되었다. 이에 설립목적과 근거를 "옥외광고의 획기적 개선 및 관련산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 한국옥외광고센터를 설립한다"로 되어 있으며 구체적인 주요 사업은 ① 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 정책의 수립 및 개발 지원, ② 신소재·신매체 기술의 개발·보급·지원 및 외국 기술의 도입, ③ 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원, ④ 옥외광고 관련 정보의 수집·공유·활용에 관한 사업, ⑤ 옥외광고에 관한 홍보 등에 관한 사업, ⑥ 주요 국제행사의 재원마련을 위한 기금조성 옥외광고사업의 운영, ⑦ 연구 용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업, ⑧ 옥외광고업 종사자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원 등으로 되어 있다.

이러한 한국옥외광고센터의 설립 목적인 옥외광고의 획기적인 개선과 진흥사업은 설립 후 5년이 지난 현재까지 간판문화 선진화 사업의 일부 성과를 제외하고는 두드러진 사업 성과가 부족한 현실이다. 이는 두 가지 차원에서의 진단할 수 있다. 첫째, 한국옥외광고센터가 독립적인 기구로서 자리를 차지하지 못하고 있기 때문이며 둘째, 기금의 수익금 활용 방안이 과도하게 정부가 주도하는 국제대회에 편중되어 있기 때문이다.

현재 기금조성용 광고는 옥외광고물 등 관리법 개정안이 2007년 11월 공포됨에 따라 개정된 옥외광고물 관리법에 의해 규제를 받는다. 기금조성용 야립광고는 한국옥외광고센터에서 총괄하는 대형 지주이용 광고물로, 국제대회 등을 지원하기 위한 것이다. 2006년 12월, 20여 년 동안 고속도로, 간선도로변에서 운영되었던 야립광고물은 기금 관련

특별법(대구유니버시아드)이 종료되면서 철거되었다. 이후 2008년 정부주도로 한국지방재정공제회 산하에 옥외광고센터가 설립되었다. 주목할 것은 기금조성용광고사업의 주관 부서를 문화체육관광부에서 행정안전부로 이관하게 되었고 현재는 행정안전부 산하 지방재정공제회에서 주관하게 되었으며 지방재정공제회는 기금조성용광고 사업을 위한 별도의 산하기관인 '한국옥외광고센터'를 설립 운영하고 있다. 따라서 한국옥외광고센터의 실질적인 설립 목적은 국가의 주요 대회와 행사를 위해 기금을 조성하고 지원하는데 초점이 맞추어져 있었다.

〈표 2〉와 〈표 3〉은 2011년부터 2012년까지 기금조성용 광고를 통한 수익과 이에 따른 수익금 배분 현황이다. 이는 한국옥외광고센터의 경영공시 자료를 발췌한 것으로 센터가 설립되어 기금조성용 옥외광고사업으로 총 795억원의 전체수익이 발생한 것으로 나타났다. 그러나 전체 수익금 배분에 있어 13.2%인 약 108억 정도만 센터의 수익 배분이 있었으며, 나머지 수익의 대부분은 정부가 주도하는 국제대회의 지원에 사용되었다. 〈표 3〉의 자치단체 수익금 배분은 간관개선사업 대상인 행정 안전부의 배분 계획에 따라 배분이 될 예정으로 이 수익은 모두 안행부의 간관개선 사업에 투여될 예정인 것으로 알려져 있다. 이와 같이 한국옥외광고센터가 주체가 되어 사업을 벌인 기금조성용 야립광고 수익의 대부분은 말 그대로 정부의 국제대회 행사 준비를 위한 기금조성 사업으로 대부분 사용되고 일부가 안행부의 간관개선 사업으로 수익금이 배분되어 실제 한국옥외광고센터가 설립되어 추진하고자 하는 옥외광고 진흥을 위한 9개의 주요 사업 대부분이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이는 〈표 4〉의 한국옥외광고센터의 2011년 결산 자료와 2012년 예산을 통해서도 분명하게 드러난다. 옥외광고진흥과 관련된 부분인 '광고/정책/교육홍보사업비'의 경우 2011년 약 4억 2천만원이 지출되었고, 2012년에는 2배 가량이 증가하여 약 8억 5천만원의 예산이 책정되었다.

한국옥외광고센터가 기금조성을 목적으로 행정안전부 산하 지방재정공제회의 주관의 설립 기구라 하더라도 설립 목적과 근거가 옥외광고의 획기적 개선과 관련 산업을 육성하고 발전하는 데 두고 있고 이와 관련된 구체적인 주요 사업 아젠더(Agenda)가 명확히 제시된 상황에서 지금과 같은 형태로 운영되는 것은 옥외광고 산업과 발전이라는 차원에서 많은 문제가 발생할 수 있을 뿐 아니라 옥외광고센터의 존립의 문제로 까지 확산될 가능성이 있다. 이에 한국옥외광고센터 조직을 독립적이고 분리하여 한국방송광고진흥공사(KOBACO)처럼 전문 역량을 강화할 수 있는 조직으로 키워나갈 필요성이 제기된다. 이를 위해서도 한국옥외광고센터는 옥외광고 전문 기관으로 개편하기 위한 조직의 전문성과 기존 야립광고 사업 방식의 변화를 동시에 고민하여 가장 타당한 전략을 수립할 필

요성이 있다. 뿐만 아니라 옥외광고의 개념이 확대되고 관련 산업이 급성장하고 있는 상황에서 야립광고를 통한 수익 뿐 아니라 디지털사이니지 등 관련 산업의 사업 다각화와 객관적인 효과 지표를 설정하여 이의 재원을 한국옥외광고산업 진흥을 위한 재투여 기회로 삼는다면 한국옥외광고센터의 발전 뿐 아니라 국내 옥외광고 산업 발전의 기회가 될 것으로 본다. 이에 현재 옥외광고센터가 옥외광고의 전문 지원 기관으로 재편되고 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워의 역할이 되기 위해 ‘한국옥외광고진흥공사(가칭)’로의 전환 가능성에 대해 대비할 필요성이 있다. 이에 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 진흥 모델을 중심으로 살펴보고자 한다.

〈표 2〉 기금조성용광고 사업 수익

(2012년 12월말 기준, 단위: 백만원)

구분	계	2009년	2010년	2011년	2012년
계	79,503	11,554	16,807	19,931	31,211
지주이용간판	63,255	10,704	17,324	19,265	30,715
홍보탑	1,498	85	-517	666	496

출처: 한국옥외광고센터 경영공시 자료

〈표 3〉 수익금 배분 현황

(2012년 12월말 기준, 단위: 백만원)

구분	합계	2011 대구	2014 인천	2013 평창	2015 광주	2012 여수	2012 세계자연	자치단체	센터
합계	79,503	14,967	15,125	3,290	5,360	14,023	2,147	13,766	10,825
2009년	11,554	2,888	2,888	-	-	2,310	-	1,941	1,527
2010년	16,807	5,042	3,361	-	-	3,361	-	2,820	2,223
2011년	19,931	7,037	1,563	175	439	4,237	501	3,347	2,632
2012년	31,211	-	7,313	3,115	4,921	4,115	1,646	5,658	4,443

[참고 1] 국제대회의 공식명칭

▶2011 대구 : 2011 대구세계육상경기선수권대회 ▶2014 인천 : 2014 인천아시아경기대회 ▶2013 평창 : 2013 평창 동계스페셜올림픽세계대회 ▶2015 광주 : 2015 광주하계유니버시아드대회 ▶2012 여수 : 2012 여수세계박람회 ▶2012 세계자연 : 2012 세계자연보전총회

출처: 한국옥외광고센터 경영공시 자료

〈표 4〉 한국옥외광고센터 2011년 결산/ 2012년 예산표

(단위: 백만원)

세입			세출		
예산과목	2011년 결산	2012년 예산	예산과목	2011년 결산	2012년 예산
타회계 차입금	100	1,200	타회계차입금상환금	100	200
부가세 예수금	1,995	2,216	부가세 예수금	1,865	2,212
옥외광고사업 수입	19,953	22,163	기금배분사업비	17,299	19,200
기타	623	96	광고/정책/ 교육홍보사업비	421	848
			일반관리비	2,003	2,911
			예비비 및 기타	159	304
합계	22,671	25,675	합계	21,847	25,675

출처: 한국옥외광고센터 경영공시 자료 재 편집

### Ⅲ. 한국옥외광고진흥공사(가칭)의 사업 추진 전략 방향

#### 1. 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 인프라 체계

옥외광고 산업 진흥을 위한 범위를 구축하기 위해서는 옥외광고 산업의 모든 분야를 포괄적으로 고려해야 하며, 옥외광고와 관련된 각종 법규 및 제도, 옥외광고의 판매, 옥외광고 인력의 전문가 양성, 양적, 질적 인프라 확보 및 표준화가 필요하며, 국제 교류와 협력을 강화하면서 광고진흥사업의 인프라 요소들 간의 종합적인 부분들을 통합하고 세분화할 필요성이 있다.

광고산업 발전에 기여하는 메카니즘과 유사하게, 옥외광고진흥사업이 제대로 발전하기 위해서는 적절한 옥외 광고 인프라의 구축과 운영이 필수적이다. 여기에서 말하는 공적 인프라란 보편적 이익을 위해 관련 업계, 더 나아가 주권자인 국민 일반이 공유하는 넓은 의미의 사회적 인프라를 말한다. 적절한 공적 인프라는 옥외 광고산업의 원가 절감과 효율 향상의 전제조건이며, 이는 옥외 광고진흥사업의 미래를 규정하는 것이다.

그 동안 우리나라 옥외광고 산업계는 직접적인 옥외광고 산업 규모의 확대와 단기적인 비용절감에 대해서는 비교적 예민하게 반응해 왔지만, 옥외광고진흥사업의 중장기적이

고 질적인 발전을 좌우하는 인프라 구축에 대해서는 개별 회사들이 알아서 할 문제로 간주해 공적인 논의와 협력에서 소홀히 해 온 편이다.

옥외광고진흥사업의 진정한 발전을 위해서는 광고계와 소비자(수용자) 양자의 이익을 모두 볼 수 있는 균형 잡힌 시야, 산업규모의 확대라는 양적 발전과 사회적 비용효율성의 제고라는 질적 발전을 아우르는 종합적인 안목이 필요한 것이다.

이 때문에 국내 광고산업 중에서 방송광고 시장에 있어 광고진흥사업은 문화체육관광부와 KOBACO가 주도적으로 시행하고 있는 실정이다. 이를 제외하고 광고단체연합회 등과 개별 광고회사를 중심으로 광고진흥사업에 대한 움직임이 있지만, 이들 협회나 개별 기업의 이해를 모아 산업 진흥정책을 전반적으로 주도하고 있는 것은 정부와 한국방송광고진흥공사(KOBACO)이다. 특히 KOBACO는 자체 예산 및 문화부의 예산 활용을 중심으로 산업진흥, 광고표준마련, 광고교육, 광고업계 종사자 재교육, 광고 인프라 및 기반 시설 마련, 광고지표조사 및 오디언스 조사 자료 검증의 제반의 광고진흥사업을 진행하고 있다. 따라서 한국옥외광고센터가 국내 옥외광고 산업 전반의 컨트롤 타워(Control Tower) 역할을 수행할 필요성이 있다. 이에 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 모델을 통해 한국옥외광고센터가 옥외광고 진흥사업의 주체가 되고 독립적인 한국옥외광고진흥공사로의 전환 가능성을 모색할 필요성이 있다.

광고진흥사업의 분류를 위해서는 광고산업 인프라에 대한 개념을 광고산업 관련 주체의 입장을 수용하는 동시에 광고관련 법규, 정책, 교육, 연구, 출판 등 제반 분야를 포괄해야 하기 때문에 광고산업 인프라에 대한 유형화가 필요하다. 이러한 차원에서 염성원(2002)은 광고산업인프라를 크게 '브레인웨어(Brainware)', '콘텐츠 생산(Software)', '기반시설 인프라(Hardware)' 등 세 분야로 나누어 분류하고 있다.

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 하드웨어 인프라는 광고산업에 필요한 가시적이고 물리적인 토대로 규정될 수 있는 것으로써, 네트워크 인프라와 기반시설 인프라 등이 해당된다. 그리고 네트워크 인프라로 분류될 수 있는 사업은 영업 관련 정보시스템과 광고 소재 전송시스템이 포함될 수 있으며 기반시설 인프라는 광고관련 연수원과 광고회관 등이 포함될 수 있다. 둘째, 소프트웨어 인프라는 비가시적이지만 광고활동에 직접적으로 필요한 각종 조사활동 및 수입된 자료를 체계적으로 분류 및 관리하고 이용할 수 있는 DB(Data Base)로 규정될 수 있는 것으로써, 조사 인프라와 DB 인프라 등이 해당된다. 시청률 조사, 시청률 조사 및 검증제도, ABC제도, 소비자행태조사, 광고경기지수조사 등이 포함될 수 있으며 DB인프라는 방송광고코드표준화, 광고자료 DB 등이 포함될 수 있다. 마지막 브레인웨어 인프라는 광고활동을 지원하기 위한 각종 교육·연구·출판·제도 및

정책 등으로 규정될 수 있는 것으로써, 교육 인프라, 연구·출판 인프라, 제도·정책 인프라, 기타 지원 인프라 등이 해당될 수 있다. 구체적으로 교육 인프라는 대학병원, 현업 광고인 재교육, 기타 광고관련 교육 인프라 등이 포함될 수 있으며, 연구·출판 인프라에는 광고관련 연구소와 학회 그리고 이들이 발행하는 각종 학술지, 논문, 잡지 등이 포함된다. 제도·정책 인프라는 방송광고 운영제도, 기타 광고관련 제도 등이 포함될 수 있으며, 마지막으로 기타 지원 인프라는 공익광고 지원, 기타 지원 사업 등이 해당된다고 할 수 있다(염성원, 2002).

〈표 5〉 광고산업 인프라 유형과 내용

대분류	소분류	내용
하드웨어 Hardware	네트워크 사업	영업관련 정보시스템
	기반시설	광고관련 연수원 광고회관
소프트웨어 Software	조사사업	시청률조사 및 검증제도 ABC제도 소비자행태 및 경기조사
	DB구축 사업	방송광고코드 표준화 광고자료 DB
브레인웨어 Brainware	교육사업	대학 및 대학원 교육 현업 광고인 재교육 및 기타 광고 관련 교육
	연구, 출판 사업	광고 관련 연구소 광고파나련 학회 및 출판
	제도, 정책 사업	방송광고 운영제도 기타 광고 관련제도
	기타 지원 사업	공익광고 지원 기타 지원 사업

2012년 5월 한국방송광고진흥공사는 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률(이하 ‘미디어 랩법’)’ 제정(’12.2.22 공포)에 따라 현 한국방송광고공사의 모든 재산과 채권, 채무, 권리, 의무를 그대로 승계하여 재출범하였다. 이에 지난 31년간 방송광고의 징검다리 역할을 해 온 한국방송광고공사는 새로 제정된 법에 따라 한국방송광고진흥공사로 전환되면서 새로운 역할과 책임을 부여 받게 되었다. 이번 출범에 따라 지금까지의 광고판매대행 사업과 더불어 방송광고 균형발전 및 방송광고산업 활성화 등을 위하여 여러 가지 사업을 맡게 되었다. 새롭게 출범하는 향 후 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)의 대표적

인 역할에 대해 정리하면 아래와 같이 요약된다.

- 첫째, 방송광고 판매대행
- 둘째, 중소방송지원 등 방송광고 균형발진을 위한 지원 사업
- 셋째, 방송통신광고산업 진흥 관련 사업 (예: 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 조사·연구·교육, 공익광고 등)
- 넷째, 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무
- 다섯째, 이외 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
- 여섯째, 위 다섯 가지 분야의 사업에 부대되는 업무

한국방송광고진흥공사는 위의 세 번째 방송통신광고산업 진흥 관련 사업과 관련하여 기존 공익사업본부를 확대 개편한 광고진흥본부를 신설했다. 기존의 광고 연구·조사, 광고교육 등과 같은 진흥사업 외에 방송광고 제작산업 육성, 시청점유율 조사·검증, 광고표준화 사업 등을 추가로 수행하게 된다. KOBACO의 광고진흥사업은 공사법 13조 3항에서 “방송광고의 진흥을 위한 조사, 연구 및 교육”을 업무 내용 가운데 하나로 의무화하고 있다. 또한 광고

진흥 업무를 법적으로 보장받은 유일한 기관이다. KOBACO는 이러한 광고진흥과 공익(광고)사업을 위해 해마다 많게는 100억 원 규모의 예산을 투입하고 있다.

〈표 6〉 KOBACO의 광고진흥사업

대분류	소분류	내용
하드웨어 Hardware	네트워크 사업	KODEX, KOBAnet
	기반시설	한국광고문화회관, KOBACO연수원, 광고도서관, 광고박물관
소프트웨어 Software	조사사업	시청률조사, 소비자행태조사(MCR), 방송광고표준화 사업, 광고산업 표준화지표 개발
	DB구축 사업	광고자료센터
브레인웨어 Brainware	교육사업	광고교육원
	연구, 출판 사업	연구보고서, 방송광고총서, 방송광고연구총서, 코바코 광고신서, 시청지행태연구 등
	제도, 정책 사업	국제공익광고제, 광고영상음악창작대전 등
	기타 지원 사업	공익광고 지원

## 2. 한국옥외광고진흥공사(가칭)의 인프라 구축 방안

한국옥외광고센터는 옥외광고물 등 관리법 제11조의4항에 의거 2008년 5월에 설립되었다. 이에 따른 주요 업무는 ① 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 정책의 수립 및 개발 지원, ② 신소재·신매체 기술의 개발·보급·지원 및 외국 기술의 도입, ③ 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원, ④ 옥외광고 관련 정보의 수집·공유·활용에 관한 사업, ⑤ 옥외광고에 관한 홍보 등에 관한 사업, ⑥ 주요 국제행사의 재원마련을 위한 기금 조성 옥외광고사업의 운영, ⑦ 연구 용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업, ⑧ 옥외광고업 종사자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원 등으로 구성되어 있다. 이에 따라 한국옥외광고센터는 다양한 사업을 진행해왔으나 옥외광고 전문 지원기관으로서의 역할이 부족하였을 뿐 아니라 인프라 구축이 미약하여 옥외광고문화의 허브기관으로서 중심축 역할을 수행하지 못하는 한계가 있었다. 이에 한국옥외광고센터가 독립적이고 전문적인 옥외광고전반의 컨트롤 타워 역할을 수행하기 위한 인프라 구축 방안과 이에 대한 구체적인 전략 실행안에 대해 살펴보고자 한다.

〈표 7〉 향후 옥외광고진흥사업 인프라 구축 방안

대분류	소분류	내용
브레인웨어 Brainware	제도, 정책사업	*① 옥외광고 법령 및 제도 혁신 체계정비 *② 신매체 시범 구역제 운영 *③ 옥외광고 판매제도 개선 *④ 간판개선사업
	교육사업	① 옥외광고 종사자 교육 ② 공무원 전문교육 ③ 옥외광고 교육원(일반인 교육)
	연구, 출판 사업	① 옥외광고 정책 연구 및 자료조사 ② 정책 동향 보고서
	기타지원 사업	① 학회 및 협회 지원사업 ② 옥외광고 관련 공모전 및 회 운영
소프트웨어 Software	조사사업	*① 교통량 조사 및 소비자 행태조사 ② 옥외 광고물 관리 운영 질태 통계 자료집
	DB구축 사업	*① 옥외광고물 DB 구축 *② 옥외광고 효과 측정 및 표준화 ③ 옥외광고물 통계 DB구축 사업
하드웨어 Hardware	네트워크 사업	*① 옥외광고 온라인 전산관리 시스템 구축
	기반시설	*① 옥외광고물의 디지털화 시설 구축

주: \*는 단기적차원에서 우선적으로 고려할 인프라 구축 사업임.



## 1) 브레인웨어(Brainware) 분야

### (1) 옥외광고 법령 및 제도 혁신 체계정비

1962년 1월 20일자로 제정된 [옥외광고물 등 관리법]은 지난 2011년 3월 29일 개정 시까지 여러 차례에 걸친 개정을 통해 ‘옥외광고물 관련 내용’을 규율해 왔으나, 여전히 변화하는 사회문화 및 산업계의 실정을 반영하는데 미흡한 것으로 지적되어 왔다. 이는 옥외광고 산업의 진흥이 아닌 규제 일변도의 법규 내용이나 방송 및 정보 통신매체를 활용한 광고물 등 신소재를 활용한 광고산업 추세를 반영하는데 부족하다는 견해가 끊임없이 대두되고 있다. 뿐만 아니라 충분한 검토가 없이 옥외광고 관련사무가 기초자치단체로 이양되어 집행됨에 따라 지역별 옥외광고물의 관리에 있어서 효율성을 저하시키는 요인이 되고 있다. 이에 옥외광고산업에 대한 규제가 아닌 진흥방향 지향하고 옥외광고 산업 발전에 저해가 되는 근원적 문제 파악하여 융통성 있는 개선이 필요하다. 또한 옥외광고 산업의 디지털화 및 방송통신의 융합화를 인식하여 시대적 흐름 반영할 필요성이 있다.

옥외광고 법령이나 제도 개선을 위해서는 크게 세 가지 차원에서의 접근이 필요하다. 첫째, 옥외광고물 관리법과 시행령의 간소한 체계와 절차의 개선이 필요하다. 법을 지키는 사람은 물론 법을 집행하는 사람을 위해 법의 내용은 쉬워야 한다. 그러나 옥외광고물 관리법령의 경우 집행하는 사람은 물론 법을 지키는 사람들에 있어서도 내용을 이해하기 어렵다는 문제가 꾸준히 제기되어오고 있다. 법 체계에 있어서도 허가 및 신고 사항이 산재하고 예외 사항이 곳곳에 나열되어 있어 허가를 받고자 할 때, 광고물 심의를 비롯해 안전도 검사까지 약 3~4회의 허가 절차를 통과해야 가능한 경우가 많다. 이에 체계적인 법령 구성을 위해서는 유사한 법조항을 통합하고 법령의 분류체계를 보다 체계적으로 구성하고 복잡하고 이해하기 어려운 법령의 구성체계를 개선할 필요가 있다. 둘째, 옥외광고물의 분류체계를 개선할 필요가 있다. 최근 새로운 기술과 소재 등으로 새로운 옥외광고가 출현하고 있기 때문에 현재 분류법으로는 분류할 수 없는 옥외광고물이 범람하고 있다. 미국이나 유럽, 일본, 호주 등은 옥외광고물의 분류를 형태와 설치 장소, 역할에 따라 간단히 분류하고 이를 기준으로 세부적이고 폭 넓게 제시하고 있다. 옥외광고물의 종류가 날로 다양해지고 있는 상황에서 단순 나열식의 분류 방식보다는 광고물의 형식이나 설치 장소에 따라 크게 분류한 후 광고의 내용이나 표현방식 등에 따른 세부 분류를 하는 방안도 고려할 필요성이 있다. 셋째, 옥외광고 산업이 점차 스마트미디어로 전환되면서 디지털 기술이 포함된 법 개정이 필요하다. 예를 들어, 최근 전세계적으로 많은 관심을 받고 있는 디지털 사이니지의 경우 이와 관련된 별도의 법이나 제도가 없어서 ‘옥외광고물

등 관리법'에 따라야 한다. 일반적인 간판이나 벽보와 동일한 취급을 받는 셈이다. 이 때문에 기능에 제한을 받기도 하고 경우에 따라 불법광고물 취급을 받기도 한다. 디지털 사이니지가 난립하면 도시 미관을 해치고 빛 공해를 일으킬 수 있기 때문이다. 상황이 이렇다 보니 지방자치단체들은 조례를 따로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가를 받는 편법을 동원한다. 예를 들면 강남역 근처에 설치된 광고탑 '미디어 폴'은 가로등으로 등록됐으며, 지하철의 디지털뷰는 공중전화로 등록됐다. 이에 디지털 사이니지 뿐 아니라 이와 관련된 기술 표준화 뿐 아니라 관련법 제정이 필요한 시점이며 한국옥외광고센터가 주도적인 입장에서 이와 관련한 입법화가 추진되도록 노력해야 할 것이다.

## (2) 신매체 시범 구역제 운영

현재 옥외광고물등 관리법 제 4조의2에서는 광고물등 자율관리구역을 허용하고 있다. 구체적으로 '시장등은 지역주민이 자율적으로 창의성을 발휘하여 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지, 관리할 수 있도록 하기 위하여 제3조제1항 각호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 자율관리구역(이하 "자율관리구역"이라 한다)으로 지정할 수 있다.'고 명시하고 있다. 이 조항에 따라 2005년에 서울시는 "옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시"를 통해 상암동 DMC (Digital Media City)에서 기존 옥외광고물과 전혀 다른 차원의 새로운 옥외광고물을 '디지털미디어 스트리트'라는 이름으로 LED와 LCD 소재의 대형 미디어 전광판을 설치하여 시행하였다.

디지털 사이니지가 미래의 옥외광고로 성장이 기대되는 가운데 디지털 사이니지를 산업군으로 분류해 육성할 필요가 있다. 디지털 사이니지가 기존 광고와는 달리 콘텐츠를 포함한 스마트 미디어라는 차별성으로 인해 산업 차원에서의 진흥정책이 필수적이라 할 수 있다. 디지털 사이니지의 세계 시장 전망은 밝은 편이다. 북미 시장을 중심으로 유럽, 일본까지 높은 성장세를 이어가고 있다. ABI Research(allied business intelligence)는 2011년 5월 광고시장을 제외하고 디지털 사이니지 관련 시장 규모를 "2010년 13억 달러에서 2016년까지 45억 달러로 매우 증가할 것"으로 전망했다. 이와 관련하여 최근 방송통신위원회 융합정책과에서 이와 관련한 자문회의(융합기술분야 DS 자문회의)가 개최되었다. 그러나 디지털 사이니지가 산업으로 활성화되기 위해서는 디지털 사이니지를 아우를 수 있는 광고물법이 부재한 상황에서 불법광고물이 될 가능성을 내포하고 있어 제도 개선이 우선적으로 필요하다. 현재 디지털 사이니지에 관한 별도의 법이나 제도가 없어서 '옥외광고물 등 관리법'에 따라야 하고 기능에 제한을 받기도 하고 경우에 따라 불법광

고물 취급을 받기도 하는 문제점을 안고 있다. 디지털 사이니지의 규제를 위해 지방자치단체들은 조례를 따로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가를 받는 편법을 동원하고 있는 실정으로 산업 발전을 위해 법·제도 확립 시급하다.

한국방송통신위원회와 한국정보화진흥원은 디지털 생태계 조성을 목적으로 '2012방송통신융합 공공서비스'를 개발, 지난해 12월부터 제공하고 있다. 이 서비스의 내용은 모바일 방송, 시민참여형, 야외스튜디오방송, 텔레스크린 기반 공공 아웃도어, HTML5 지자체 통합미디어, 전통시장 마케팅 지원, 문화공연 라이브 방송 등 6가지다. 특히 '전통시장 마케팅 지원'은 재래시장이라는 전통적인 가치를 디지털기기를 이용해 활성화시킨다는 점에서 의의가 있다. 이 서비스의 시범사업으로 인천시 연수구 옥련시장에 대형 텔레스크린을 공급했다.

옥련 시장의 주요 교차로 및 입구 천장 등에 설치된 72인치의 대형스크린 6대는 '옥련시장 U스마트' 마케팅 서비스 용도로 활용되고 있다. 이는 대형 텔레스크린을 통해 상인들은 e-전단지, 동영상 브로셔 등을 송출한다. 즉 소비자에게 전통시장에 대한 다양한 정보를 더욱 쉽게 노출할 수 있게 된 것. 더불어 대형마트처럼 오늘의 세일 품목, 홍보영상 등을 게시할 수 있게 됐다. 또 상인들은 실시간으로 개인 핸드폰을 통해 한 줄 광고를 전송할 수 있으며 시장에 진입한 소비자들은 휴대폰 메시지로 상품정보를 받아볼 수 있다.



〈그림 2〉 인천 옥련시장 디지털사이니지 시범 지역 운영

이처럼 지방자치단체 등은 디지털사이니지를 시범 지역을 통해 다양하게 육성하고자 하는 시도가 이루어지고 있다. 이에 한국옥외광고센터도 디지털사이니지의 효과와 법규 개선 등을 위해 특정 지역을 지정하여 시범적으로 운영한 후 개선하여 확대시킬 수 있는 방안을 마련해야 한다. 이와 관련하여 학계, 업계 전문가들은 명동이나 시청앞 광장 등을 시범 구역으로 설정할 필요성을 제시하나 최근 전 세계적으로 급부상하고 있는 강남역 일대를 시범 지역으로 설정할 것을 제안한다. 강남역 일대는 신분당선 역사와 강남역일대에 미디어폴과 옥외 전광판이 다른 지역에 비해 집약되어 있으며, 최근 이노션 등 대형 광고대행사가 미디어폴을 운영하고 있어 광고물의 크리에이티브한 콘텐츠뿐 아니라 운영 전략에 있어 다양성을 확보할 수 있는 장점이 있으며 유동 인구 또한 다른 지역에 비해 월등히 높기 때문에 효율적인 집행과 효과 분석이 가능하리라 판단되기 때문이다.

### (3) 기금조성용 광고 판매 제도 개선

한국옥외광고센터는 인·허가 사항 외에는 대부분의 기금조성용 옥외광고물을 위탁사업자들을 선정하여 운영하고 있다. 개별 위탁사업자들이 기금조성용 옥외광고물과 관련한 많은 권한을 위임받기 때문에 광고물의 운영과 광고주 유치에 적극적으로 임한다는 장점을 가지고 있다. 위탁 사업자들이 판매에 매우 적극적으로 참여하기 때문에 기금조성이 비교적 용이하다. 오랜 기간 기금조성용 광고물의 운영을 책임져온 업체들은 옥외광고물에 대한 노하우를 바탕으로 사업을 운영해왔기 때문에 이러한 업체들에게 위탁할 경우 전문성과 효율성 면에서도 긍정적 평가를 얻을 수 있다. 그러나 독점적 권한과 일률적인 가격정책에 대한 문제, 매체의 과다경쟁, 가격인상 등 여러 문제가 상존하고 있다. 특히 광고료는 일반적으로 시장경제원리에 의해 결정되어야 하나 위탁운영방식으로 인해 비정상적인 가격 책정이나 변동이 발생할 수 있다. 지금처럼 기금조성용 옥외광고의 최고입찰방식은 매체사의 과다경쟁을 불러올 수밖에 없었고, 결국 계약금의 상승과 같은 단가 인상을 초래할 가능성이 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 신뢰성 있는 효과의 검증, 매체의 정보제공 관리방식의 지원 등 보완이 뒤따라야 할 것이며, 이는 궁극적으로 사업성이 개선되는 결과로 나타날 것이다. 그러나 한국옥외광고센터가 확대되어 한국옥외광고진흥공사로 나아가기 위해서는 위탁사업방식 이외 '직접사업 방식'과 '미디어랩 방식', '전문위탁 사업방식' 등 다양한 사업방식에 대한 장단점을 분석하여 가장 타당한 사업방식을 선택하거나 이들 사업 방식 중에서 장점이 큰 사업 방식을 결합하여 새롭게 재편할 가능성도 열어두고 고민할 필요성이 있다.

송기수(2010)는 한국옥외광고센터가 기금조성용 옥외광고와 관련하여 위탁사업방식

과 직접사업방식을 함께 추진하는 것을 대안으로 제시하기도 하였다. 기존에 낙찰된 사업은 위탁사업방식으로 그대로 유지하는 대신, 유찰된 것에 대해서 직접사업방식으로 진행할 수 있는지에 대한 검토가 필요하다고 주장하였다. 그러나 이러한 직접사업의 경우 매체판매에 대한 전문성 부족으로 인한 광고유치의 어려움이 있으며 소극적 판매활동으로 이어질 수 있다. 직접사업 수행을 위해서는 인력이나 조직의 뒷받침이 우선되어야 하나 센터의 현 상황을 고려했을 때, 조직구조 개편 및 확대가 이루어져야 한다는 전제 조건이 있다.

기금조성용 옥외광고 사업진행이 확대되고 광고 시설물의 소유가 한국옥외광고센터로 100% 이양된 후에는 미디어랩 방식에서의 전환이 사업 확대에 가장 큰 장점이 될 수 있다. 이러한 미디어랩 방식은 한국방송광고진흥공사가 대표적으로 운영하고 있다. 미디어랩(Media representative)은 방송광고 판매 대행사로 방송사의 위탁을 받아 광고주한테 광고를 판매해주고 판매대행 수수료를 받는 회사를 의미한다. 이런 대행체제는 방송사가 광고를 얻기 위해 광고주한테 압력을 가하거나 자본가인 광고주가 광고를 빌미로 방송사에 영향을 미치는 것을 일부 막아주는 장점이 있다.

이러한 미디어랩 방식은 온라인 광고대행에서 대표적으로 이루어져 초기 인터넷 광고 시장 확대에 가장 큰 역할을 담당해왔다. 광고주들이 온라인 광고에 있어 네이버나 다음 등 매체사나 광고대행사를 직접 통하여 광고를 집행하기보다는 미디어랩사를 통해 집행했을 때 인터넷광고효과 조사나 광고 모니터링이 체계적으로 이루어지고 광고 집행을 시작하기 전이나 종료 후에 리서치 등 과학적인 광고 레포트 제공과 광고주의 다양한 요구에 부응할 수 있는 매체 기획이 용이하여 매우 각광을 받아 왔다. 이에 대부분의 광고주들은 이러한 장점 때문에 미디어랩사를 통해 온라인 광고를 집행하고 온라인 광고가 과학적이고 비용 대비 효율적인 매체로 인식되는 계기가 되었다.

기금조성용 옥외광고의 미디어랩 제도 도입은 리서치 등 과학적 수단을 활용하게 됨으로써 광고수익에 대한 예측이 용이해지고 이것은 결국 안정적인 광고수익 확보를 가져올 수 있게 된다. 뿐만 아니라 광고주의 요구를 동시에 반영하는 동시에 옥외광고 시장의 유통구조 개선을 가져와 수익 향상에 도움이 될 가능성이 높다. 광고주는 옥외광고를 집행하기 위해서는 각 매체별 매체사와 계약을 맺어야 되지만, 미디어랩이 활성화되면 한 번의 계약으로 광고주가 원하는 옥외매체를 운영할 수 있어 업무 처리가 단순해지고 시간적, 인적 투자를 최소화하여 업무의 효율성을 높일 수 있다. 전세계적으로 이제는 옥외매체가 TV, 신문 등 전통적인 매체처럼 당당히 경쟁할 수 있는 캠페인성 미디어(Campaignable media)로 전환하여 광고주의 관심을 끌면서 새로운 수익원으로 자리매김하고 있다. 국내 옥외광고의

경우 비교적 장기간(예 : 12개월) 계약을 집행하는 대형 단독 매체(Large-format solus media)에서로 진행되고 있다. 국내에서도 최근 대부분 대형 광고주들은 캠페인성 광고를 통해 단발로 집행하고 미디어 믹스를 함께 활용하여 광고효과를 높이고자 한다. 그러나 옥외광고는 연단위나 분기별 판매를 하다 보니 장기 전략이 감소하는 현재의 시점에서 그만큼 매체매력도가 떨어지는 문제점을 안고 있다. 세계적으로 이제는 옥외광고가 단기간(예 : 1주) 집행 가능한 가로시설물 매체의 영역이 점차 확대되고 있는 상황에서 미디어랩 제도가 도입되면 효율적인 매체 집행이 활발히 진행될 가능성이 높기 때문에 이에 대한 전략적인 차원에서 적용 가능성에 대한 고민이 필요한 시점이다.

마지막으로, 전문위탁 사업방식은 전문위탁사업방식은 미디어랩 방식을 절충·변형한 것으로 앞서 설명한 미디어랩 방식의 운영체제와 거의 비슷하다. 다만 미디어식의 경우 독점적 권한을 부여하지만 공공적인 성격이 강하며 이로 인해 옥외광고물의 설치 운영에 있어서 일부 제약이 따르게 된다. 반면 전문위탁사업방식의 경우 좀 더 시장지향적인 사업방식으로 사업권 위탁 이후 옥외광고 운영 및 광고 상품개발 전반에 권한을 주는 대대행의 성격을 가지고 있다. 이 방식은 옥외광고센터가 매체소유권을 확보한 후, 전문위탁 사업방식으로 운영할 경우 기금조성용 옥외광고물이 현 광고트렌드 부합되어 기금조성용 옥외광고가 적합한 매체로써 그 역할을 다 하는데 기여할 가능성이 크다. 또한 다양한 매체 대행사들의 참여하게 되므로 광고주들의 의견이 적극적으로 반영되는 결과를 얻을 수 있다. 이는 궁극적으로 통합커뮤니케이션(IMC) 전략 및 매체활용 측면에서 기금조성용 옥외광고가 활성화되는데 기여할 것으로 보인다. 특히 다양한 광고주의 참여와 확대가 있을 것으로 예상된다. 개별 매체 단가의 인상폭을 억제하거나 단가를 조정하게 되면서 개별 매체의 단가가 하락할 가능성도 있다. 그러나 이러한 개별 권역의 대대행 구조는 시장가격의 안정성 문제가 야기되고 책임영업의 문제가 발생할 수 있다. 전문위탁 사업 방식 수행을 위해서는 센터가 매체의 소유권을 가지는 것이 선결과제라 할 수 있다.

## 2) 소프트웨어(Software) 분야

### (1) 교통량 조사 및 소비자 행태조사

매체의 영역에서 다른 쪽에 있는 TV·인쇄의 경우, 광고효과 측정의 단위가 어느 정도 보편화되어 있다. 시청률(Rating Point), 발행부수(Circulation) 등을 기초 단위로 하여 특정 프로그램이나 신문, 잡지 등의 비히클에 노출된 수용자를 정량화(Quantify)하고, 절대 노출량, 비용 대비 효율성 등 세부적으로 조사하려는 목적에 맞춰 GRPs

(Gross Rating Points), GI(Croup Investigation), CPM(Cost Per Mill), CPP (Cobt Per rating point)등의 조사를 할 수 있다. 그러나 옥외광고 시지장의 경우는 구성원들간에 측정 단위에 대한 협의가 되어 있지 않다.

옥외 광고효과를 측정하기 위해 가장 중요한 업무가 해당 광고물의 총 노출 기회인 교통량과 보행차량을 파악하는 작업이다. 이 작업은 옥외광고 대상물이 소수일 때는 간단한 실측에 의해 수행이 가능하므로 별문제가 없으나 해당 광고물이 많아지면 많은 비용이 소요되는 관계로 자료획득에 어려움이 있다. 또 교통량과 보행량을 조사한다 할지라도 차량을 타고 있는 사람의 숫자를 정확히 파악하는데 문제가 발생한다.

미국의 경우 1990년에 발족한 'Traffic Bureau for Media Measurement' (TAB) 라는 독립 비영리단체에서 해당 광고물 아래를 지나가는 유동인구와 교통량을 일정기간 조사하여 보고서를 작성하고 있다. 우리나라의 경우 교통량조사의 기존자료는 경찰청 자료와 '서울시 교통센서스 및 DB구축' 자료가 있다. 경찰청의 자료는 교통량만을 조사대상으로 하고 있기 때문에 차종별 구별이 어렵고, 재차인원 조사가 행해지지 않으며, 조사 지점 코드가 제한적이라는 문제점이 있다. 서울시경에서는 '93년부터 서울시의 주요지점 92개소에 차량 검지기(LOOP)를 매설하고 교통량 조사기(MARKSMAM)를 이용한 기계식 조사를 실시하고 있다. 이 자료는 기존 수집계방식에 비해 정확하고 신속한 자료의 수집이 연중 어느 때라도 가능하며, 차종별 구별, 재차인원 파악도 가능하다. 그러나 조사지점 코드는 경찰청의 자료와 동일하다는 한계가 있다. 또한 두 자료 모두 옥외광고 서클레이션 측정에 있어서 양적인 면에서만 파악이 가능할 뿐 서클레이션의 질적인 파악이 어려워 옥외광고 시장인구의 실질적 특성 파악을 위한 데이터로서는 한계가 있다.

국내의 옥외광고가 광고주로부터 과학적이고 효과적인 매체로 인식되어 활성화되기 위해서는 미국의 TAM과 같이 국내 실정에 맞는 옥외매체 유효접촉인구 조사를 실시하여 지표로 만들어 모형을 적립하고 제시할 필요성이 있다.

## (2) 옥외광고 정보시스템 구축 및 효과측정과 표준화

옥외광고센터의 역할은 크게 보면 옥외광고 시장의 정보시스템 구축, 시장의 활성화를 위한 정보표준화, 옥외광고 효과시스템 개발이다. 먼저, 옥외광고 시장 정보시스템 구축이다. 옥외광고 매체의 가치와 신뢰도 확보를 위해서는 정보 공유를 위한 허브 역할이 필요하다. 이러한 차원에서 옥외광고 전반에 대한 정보 공유 차원에서 정보시스템 구축 작업이 필요한 시점이다. 이는 옥외광고를 합리적이고 체계적인 광고매체로 인식하게끔 하고, 중소 대행사와 매체사들이 적극적으로 영업활동을 하는 데 옥외광고에 대한 정보가

큰 도움이 될 것으로 예상되기 때문이다. 이러한 정보제공 역할은 광고효과 차원에만 머무르지 않는다. 예를 들면 옥외 광고의 크리에이티브 관련 정보를 제시하고 매체별 지역별 타겟과 소구방법에 대한 방향을 제시할 수 있으므로 궁극적으로 새로운 옥외광고의 트렌드와 미디어 전략을 만들어 낼 수 있을 것으로 예상된다.

다음으로 옥외광고에 대한 효과 측정과 표준화 작업이 필요하다. 현실적으로 옥외광고의 특성 상 옥외광고 효과의 조사는 쉽지 않다. 국내의 경우 기초 데이터 부족으로 인해 어려운 상황이다. 광고주들은 옥외광고를 집행하는 데 있어 광고단가는 예전에 비해 높아졌지만 광고효과에 대한 공식적인 정보제공이 이루어지지 않는 등 서비스에 대한 불만으로 인해 옥외광고를 점차 선호하지 않는 경향이 두드러지고 있다. 가장 시급한 문제는 옥외광고 효과측정에 기초가 되는 기초 데이터를 제공하는 것이다. 현재 광고대행사별 자체적인 평가도구로 옥외광고 효과를 측정하고 있으나, 측정방식이나 평가척도에 대한 방식 차이로 인해서 효과측정 데이터의 신뢰성에 문제가 제기되고 있다(심성욱, 2012). 옥외광고 효과측정 및 업계 표준화가 이루어질 경우 매체매력도가 향상되어 시장 활성화에 기여할 것이다. 옥외광고 효과를 측정할 때 기존 교통량과 유동인구를 조사하고 있으나 통일화된 자료가 필요하다. 현재 일부 대형 대행사를 중심으로 효과측정이 이루어지고 있지만 객관성 및 신뢰성에 문제가 있다. 많은 비용과 노력이 수반되는 작업인 만큼, 국가차원의 공인된 기관인 센터에서 옥외광고 설치지역에 대한 DEC(옥외집행지역별 교통량, 유동인구)와 옥외광고물의 가시거리와 각도에 대한 정보를 제공하는 등 광고효과 측정이 가능하도록 지원하는 것이 필요하다.

### (3) 옥외광고물에 대한 DB구축 및 디자인 지원

옥외광고물에 대한 DB 구축 및 디자인 지원이 필요하다. 옥외광고센터 홈페이지를 통해 광고물에 대한 정확한 정보를 제공하고 추진 중인 광고물 현황 및 계약기간 등의 정보를 공개함으로써 광고주의 관심을 유도해야 한다. 또한 보다 적극적인 광고사업 홍보를 통해 기존 타 매체와의 차별성을 부각시켜 지속적으로 광고주의 구매력을 확보해야 할 것이다.

## 3) 하드웨어(Hardware) 분야

### (1) 옥외광고물의 디지털화 시설 구축

옥외광고의 디지털화에 대비해야 한다. 현재 선진국에서는 디지털 야립매체들이 기존



의 아날로그 방식을 대체하고 있고 동영상이 아닌 정지된 광고물을 1분에 7개 내외로 포출하고 있다. 디지털 광고물 1기는 기존 광고물 5-7기 정도를 대체 할 수 있어서, 광고물 교체에 소요되는 시간 및 비용을 단축할 수 있는 장점을 가지고 있다. 따라서 기금조성용 옥외광고 또한 디지털방식으로 전환될 필요가 있으며, 디지털사이니즈 시장이 활성화 될 수 있도록 제도적 정책적 지원 방안을 모색해야 할 것이다.

#### IV. 결론 및 논의

광고산업은 다른 산업에 비해 산업과급효과와 부가가치 창출효과가 매우 높아 국가경제 발전에 기여하는 중요한 매개체이다. 광고산업의 생산유발계수와 부가가치 유발계수는 전 산업을 통틀어 3번째로 높다. 특히 옥외광고는 지금까지 야립광고와 교통광고 위주로 발전이 되었다면 앞으로 스마트 미디어 시대가 도래하면서 미디어 환경 시장이 다변화되면서 가장 빠르게 성장하는 미디어 분야로 알려져 있다. 그러나 지금까지 정부는 옥외광고를 야립광고를 중심으로 하는 기금조성용 광고로 분류하여 독립된 산업이 아닌 행정정책과 지원을 위한 부속 산업으로 접근하여 규제 중심 차원에서 접근을 해왔다. 이에 따라 국내 옥외광고는 광고산업과 옥외광고산업, 미디어 산업이 상호 선순환 구조로 발전하지 못하고 규제 의존적이고 내생적 성장 동력이 결여된 축소적 발전 양상을 띄고 있다. 결국 국내 옥외광고는 다양한 옥외광고의 유형을 체계적으로 적용하지 못해 선진국에 비해 옥외광고 산업 성장이 다른 미디어에 비해 다양하게 발전하지 못하고 있다.

본 연구는 한국옥외광고센터가 설립된 이후 많은 긍정적 변화가 있음에도 불구하고 옥외광고 전문 지원 기관으로서의 진흥 체계가 미약하고 야립광고의 기금조성을 하는 안행부와 한국지방재정공제회 산하 기관이 아닌 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할로 발전하기 위해 ‘한국옥외광고진흥공사(가칭)’로서의 전환 가능성을 모색하고자 하였다.

첫째, 옥외광고물의 법령과 분류 체계를 시대의 흐름에 맞는 제도 개선과 규제의 완화가 필요하다. 미국이나 유럽, 일본 등은 일반적으로 옥외 매체에 대한 하드웨어 측면의 규제는 완화하는 대신 옥외 광고의 내용이나 콘텐츠 등의 소프트웨어에 대한 포괄적이고 세부적인 규제를 통해 다양한 옥외 미디어를 포괄하면서도 광고에 노출되는 일반 시민들의 안전과 생활에 문제가 발생할 수 있는 부분은 과감히 규제를 하고 있다. 이에 지금처럼 법과 시행령 중심의 법령을 지방자치단체의 시도조례로 위임하도록 하고 복잡하고 이해하기 어려운 법령의 구성 체계를 통합하여 체계적으로 재설정할 필요가 있다. 또한 최

근 옥외광고의 유형 중 디지털 사이니지의 경우 스마트 모바일과 융합하여 이루어지고 있는 상황에서 국내에서도 옥외광고의 개념 정립과 분류체계의 확대를 통해 이를 진흥시킬 방안에 대해 구체적인 전략이 필요한 시점이다.

둘째, 한국옥외광고센터의 가장 주도적인 사업분야인 기금조성용 옥외광고의 수익 배분 방식과 판매방식에 대한 변화가 필요하다. 이를 위해서는 먼저, 기금조성용 옥외광고의 현실적인 사업 방식 뿐 아니라 신매체에 대한 수용성을 강화할 수 있는 전략적 토대가 마련되어야 한다. 지금처럼 최고가 입찰 방식을 통해 사업자에게 권역에 따라 배분할 경우 광고비의 상승 뿐 아니라 장기적인 광고 계약에 의해 광고주에게 외면당할 가능성이 높다. 최근 해외에서는 옥외매체가 디지털화 및 다른 매체와의 미디어 융합 등 기술적 개발을 통해 캠페인성 매체로 자리 매김하고 있다. 이에 비교적 1년 단위의 장기 계약에서 벗어나 단기간 집행 가능한 미디어 영역으로 확산되고 있는 추세이다. 만약 매체의 유연성이 증가한다면 단기 이벤트성 광고가 가능해질 수 있을 것이다. 전통적으로 야립 광고 매체는 장기계약을 통한 기업이미지 광고가 주를 이루어 왔으나, 현재 광고주들은 과거방식으로 광고를 집행하고 있지 않을 뿐만 아니라 통합적인 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 적합한 도구로도 인식하지 않고 있다. 광고주가 중심매체를 보조하는 수단으로 야립매체를 고려하는 상황에서 많은 비용을 수반하는 장기계약은 매력이 떨어지는 것이 사실이다. 이러한 한계를 극복하기 위해서 향후 기금조성 옥외광고 사업은 보다 유연하게 시장상황에 적응하고 대처할 수 있어야 한다. 다음으로 기금조성용 옥외광고에 대한 현실적인 수익 배분이 필요하다. 한국옥외광고센터가 주체가 되어 사업을 벌인 기금조성용 야립광고 수익의 대부분은 말 그대로 정부의 국제대회 행사 준비를 위한 기금조성 사업으로 대부분 사용되고 일부가 안행부의 간판개선 사업으로 수익금이 배분되어 실제 한국옥외광고센터가 설립되어 추진하고자 하는 옥외광고 진흥을 위한 9개의 주요 사업 대부분이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

셋째, 한국옥외광고센터가 독립적인 기관으로 옥외광고의 전문 기간인 공사 체제로 전환하기 위해서는 미디어랩 방식에 기초한 전문 위탁사업 방식에 대한 논의가 필요하다. 즉, 기금조성용 옥외광고물에 대하여 설치와 운영은 옥외광고센터(공사)가 직접 운영하며 옥외광고물에 대한 단가를 설정한 후 여러 대행사 및 광고주에게 비독점적으로 판매하는 방식으로 미디어랩 방식의 절충안이다. 물론 미디어랩 방식이 타당할 수 있으나 최근 야립 광고 매체의 매력도가 낮아 일부 특정 지역의 광고물에 집중될 소지가 있다. 일부 의견에서는 이러한 전문위탁방식으로 전환하기 위해서는 센터가 매체의 소유권을 모두 가지는 것이 선결과제일 수 있으나 주요 지역의 옥외 매체는 센터가 직접 운영하거나 사

업자에게 장기적(10년 이상)으로 임대하여 이들로 하여금 시민의 편의를 위해 적절히 투자할 수 있는 환경과 책임을 부여하면서 센터가 미디어랩 방식으로 다양하게 매체를 대행하여 판매할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다. 이러한 방식이 도입되면 광고주 입장에서 특정 지역의 옥외 매체 뿐 아니라 센터가 판매할 수 있는 다양한 지역의 옥외 매체를 광고주 캠페인 성격에 따라 다양한 미디어 믹스 뿐 아니라 집행 시기도 조절할 수 있어 광고주에게 효과적이고 효율적인 집행 기회를 줄 수 있다는 장점이 있다.

넷째, 국내 옥외광고 진흥을 위한 '브레인웨어(Brainware)', '콘텐츠 생산(Software)', '기반시설 인프라(Hardware)'의 세 가지 차원에서 세부적인 인프라 구축이 필요하다. 이를 위해 먼저, 디지털 사이니지와 같은 신유형 매체에 대한 시범 구역제를 운영하여 이에 대한 제도, 정책, 효과 등과 관련한 수용성을 증가시켜야 옥외광고 산업의 발전과 확대에 기여할 수 있다. 이에 우선적으로 최근 전세계적으로 빠른 확산 추세를 보이고 있는 디지털사이니지에 대한 특정 지역 지정에 있어 최근 전 세계적으로 급부상하고 있는 강남역 일대를 시범 지역으로 설정할 것을 제안한다. 강남역 일대는 신분당선 역사와 강남역 일대에 미디어폴과 옥외 전광판이 다른 지역에 비해 집약되어 있으며, 최근 이노션 등 대형 광고대행사가 미디어폴을 운영하고 있어 광고물의 크리에이티브한 콘텐츠뿐 아니라 운영 전략에 있어 다양성을 확보할 수 있는 장점이 있으며 유동 인구 또한 다른 지역에 비해 월등히 높기 때문에 효율적인 집행과 효과 분석이 가능하리라 본다. 뿐만 아니라 미국의 TAB(Traffic Bureau for Media Measurement)와 같은 유동인구와 교통량 조사를 통해 옥외광고의 효과에 대한 체계적이고 과학적인 접근이 필요하다.

현시점에서 중요한 것은 옥외광고센터의 존립여부와 같은 문제가 아니라 어떻게 바람직한 방향으로 발전할 수 있는가와 관련된다. 한국옥외광고센터가 옥외광고 전문 지원기관으로서 옥외광고 문화의 허브역할 뿐 아니라 국내 옥외광고 전반의 컨트롤 타워 역할을 하기 위해서는 정부와 광고사업자, 매체사, 대행사 등 관련 이해 조직 간의 가장 타당한 합의점이 도출되어야 할 것이다. 이제는 한국옥외광고센터가 정부의 기금조성 사업을 위한 정부 산하 기관이 아닌 독립적인 기구로 발전하기 위해서는 이러한 현실적인 문제들의 중단기적인 전략 체계를 마련하여 추진할 수 있는 원동력이 필요한 시점이다.

## 참고문헌

- 김상훈 (2010). 광고진흥, 서비스산업 선진화 정책방향보고서. 서울: KDI.
- 김선기 외 (1997). 옥외광고제도 개선방안. 서울: 한국지방행정연구원.
- 김영배, 이명희 (2004). 사례로 본 옥외광고물등관리법 시행령의 문제점과 개선방향 연구. 옥외광고학연구, 1(2), 61-91.
- 서범석 (2001) 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구 : 대형옥외광고 효과측정 항목개발을 중심으로. 광고학연구 12(2), 191-206.
- 서범석, 박현수, 심성욱, 은재일 (2006). 옥외광고 효과와 유통구조. 서울: 한국언론재단.
- 손봉숙 (2006). 특별법 옥외광고 어떻게 할 것인가. 세미나자료집.
- 송기수 (2010). 마케팅의 시작은 옥외광고다. 서울: 월간팝사인.
- 심성욱 (2012). 옥외광고센터, 광고시장 활성화 역할 기대. 지방재정. 2012년 2호. 90-97.
- 염성원 (2002). 광고산업 인프라 구축 연구. 서울: 한국방송광고공사.
- 원용진, 윤상호, 문일봉 (2011). 미디어 빅뱅시대 공영미디어립의 역할과 방향. 서울: 한국방송광고공사.
- 이명희 (2007). 옥외광고 제도혁신 추진방향과 과제. 2007년 옥외광고 제도혁신 대토론회 발표자료. 한국옥외광고학회.
- 이수범 (2009). 미디어립 경쟁체제의 주요 쟁점과 운영방안. 민영미디어립 도입 방안 토론회 발표집. 정보통신정책연구원.
- 이정교, 이예승, 강미성, 구은연 (2004). 옥외광고물 분류체계에 관한 연구-국내·외 분류사례를 중심으로. 옥외광고학연구, 1(2), 23-45.
- 이종민 (2002). 옥외광고 특별법에 관한 연구. 한국옥외광고학회 봄철 정기학술대회.
- 이종민, 남인용, 염성원, 황장선 (2009). 옥외광고 산업 표준화 연구. 서울: 한국옥외광고학회.
- 이희복 (2008). 광고산업 현황과 과제. 한국광고홍보학회 세미나 발표집.
- 이희복, 김봉철, 차유철, 하봉준 (2006). 광고산업 재활성화 방안 연구. 서울: 한국방송광고공사.
- 진홍근, 김재영 (2011). 옥외광고 산업의 활성화를 위한 연구: 광고주, 대행사의 인식조

- 사를 중심으로. 한국광고홍보학보, 14(3), 33-65.
- 제일기획 (2012). 미디어 ACR(제일기획 전국소비자조사) 보고서. 서울: 제일기획
- 제일기획 (2012). 광고연감. 서울: 제일기획.
- 한광석, 진홍근, 김재영 (2012). 효율적인 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구:  
기금조성용 옥외광고의 운영 방안을 중심으로. 옥외광고학연구, 9(1), 119-147.
- 한국방송광고공사 (1993). 도시옥외광고물. 서울: 한국방송광고공사.
- 한국방송광고공사 (2007). 한국광고산업의 현재와 미래. 방송광고연구총서 23권.
- 한국방송광고공사 (2000). 신공공 원리에 기초한 방송광고 인프라정책연구. 서울: 한국  
방송광고공사.

## Abstract

# The Role of Government for the Development of Domestic Outdoor Advertising

Kwang Seok Han

(Assistant Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University)

The purpose of this study is to weak of billboard advertising and fund-raising as a professional support agencies, despite the many positive changes since the center has been established in Korea Outdoor Advertising Outdoor. Advertising development system regards domestic not local financial Korea agencies. Mutual Fund outdoor advertising throughout the Korea Outdoor Advertising Promotion Agency(tentative name) as 'transition' in order to develop the role of the control tower was to explore the possibility. Concrete measures for this can be summarized as follows:

First, the trend of the times to meet the water outdoor advertising laws and the classification system, system improvement and regulatory relief is required.

Second, changes in income distribution and sales way of the most leading business sectors Fun of Center of Korea Outdoor Advertising Outdoor advertising is required. Allocated in accordance with the regional operators like best bidding is likely to result in the exterior by a long-term advertising contracts with advertisers, as well as the rise of the ad.

Third, Korea Outdoor Advertising Center is an independent agency specializing in outdoor advertising during the construction system to switch to a discussion on how the media representatives based on professional trust business.

Fourth, domestic outdoor advertising for the promotion of 'brain-ware (Brainware)', 'content production' Software, 'Infrastructure (Hardware)' in

the three dimensions of the infrastructure. To do this, first, by operating the pilot area for new types of media such as signage, digital signage regarding the need to increase the water-soluble for such institutions, policies, and the effects can contribute to the development and expansion of the outdoor advertising industry.

---

Key Words :Outdoor Advertising, Out of Home, Outdoor Advertising Regulations

투고일 2014년 4월 18일 / 심사일 2014년 5월 6일~2014년 5월 23일 / 게재확정일 2014년 6월 13일