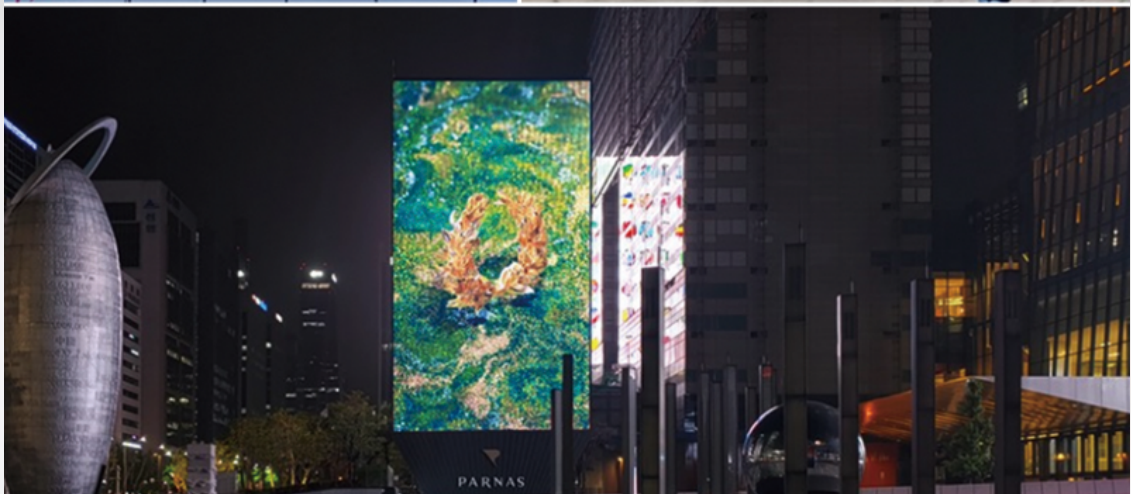


대한민국 옥외광고시장의 현주소와 옥외광고산업 발전을 위한 과제

글 김성훈 | 세명대학교 광고홍보학과 교수
ksh2426889@gmail.com



* 이미지 출처 : LG전자 국민 뉴스룸(https://live.lge.co.kr/lg_ledsignage/)

1. 현황

대한민국 옥외광고는 전체 광고시장의 5.9%를 차지하는 주요 매체이며, 국민들이 집을 나서서(Out of Home) 이동 간 무의식 중에 반복적으로 접하게 되는 공간미디어 비즈니스다. 2022년 옥외광고시장은 포스트코로나 시대의 리오프닝 기대가 컸으나, 연간 취급고 규모가 9000억 원 대로 2021년 대비 10% 성장하는 수준에 그쳤다. 2023년은 예년 수준인 1조원 시장 회복을 기대하고 있으나 극장, 공항 등 코로나의 직격탄을 맞은 시장의 회복세는 더디게 나타나고 있다.

2022년에 이어 올해도 계속되는 옥외광고의 화두는 디지털 트랜스포메이션이다. 지하철, 셀터 등 교통매체 중심으로 시장 전반 아날로그 매체의 디지털화가 가속화되고 있다. 온라인, 모바일 매체와 미디어 믹스를 통해 소비자가 생활 속에서 반복적으로 미디어에 노출되는 미디어 전이, 혹은 심리스(경계 없는) 캠페인 전략이 주를 이루며, 도심에 대형으로 눈에 띄는 임팩트형 OOH 매체에 수요 집중 현상이 두드러지고 있다.

브랜드 노출보다 브랜드를 경험하는 팝업스토어가 매년 증가하고 있다. 소비자에게 단순 구매행위 이상의 브랜드 가치를 제공하는 공간으로서 팝업스토어는 성수, 강남, 이태원 등 핫플레이스를 중심으로 지속적으로 확대되고 있다. 옥외광고자유표시구역 K-pop 스퀘어 미디어의 디지털 웨이브 효과 이후, 광고만 표출하던 시대에서 콘텐츠로 볼거리를 만들

어 매체 주목 효과를 높이는 방식으로 매체들은 진화 중이다. 최근 전세계적으로 착시를 이용한 3D 콘텐츠 제작이 유행하는 등 옥외광고만을 위한 콘텐츠 제작이 고도화되고 있다.



1 코엑스 설치된 초고화질 디지털 사이니지(출처: 조선일보)

2 서울지하철 6호원 이태원역 지하에 설치된 '오겜월드'(출처: 넷플릭스)

2023년에는 주요 옥외광고 매체 입찰과 2기 옥외광고 자유표시구역 선정 작업이 있다. 단일 매체로 규모가 가장 큰 서울버스 외부광고와 인천국제공항, 김포공항 국내선 등이 23년 하반기에 입찰 예정이며, 옥외광고 자유표시구역 2기 사업을 위한 2차 평가가 진행 중이다.

옥외광고시장을 매체별로 보자면 빌보드 광고 분야에서는 2022년에 이어 여전히 전광판이 대세다. 강남 지역의 세로형 벽면 전광판에 전자, 자동차, 명품 등 광고 수요가 몰리고 있으며, 지역별로 복수의 전광판에 싱크 표출을 통해 소비자의 주목을 끄는 시도가 늘어가고 있다.

야립 광고는 삼성, LG, 애플 등 대기업 광고가 줄었고, 신규 브랜드나 제품, 서비스 론칭, OTT, 게임 등 퍼블리싱을 위한 단기 캠페인으로 광고의 내용들이 변화하고 있다.

교통광고 중 공항광고는 카지노, 명품 브랜드, 글로벌 브랜드, 뷰티 브랜드 등 다양한 업계에서 인기가 높은 광고 매체다. 코로나로 인한 공항 이용객 수 급감으로 가장 타격이 컸던 공항광고는 엔데믹 시대에 접어들며 점차 회복 중이다. 제주공항 입찰에 이어 올해 인천공항, 김포공항 입찰 결과와 매체 리뉴얼 등에 시장의 관심이 큰 상황이다.

철도광고는 전국단위로 노출 가능한 매체로 주로 기업, 공공기관, 지자체에서 홍보의 수단으로 활용하고 있는 매체다. KTX 역사의 광고 매체 리뉴얼 후 서울역에 애플 광고를 유치하는 등 성장세를 보여왔으나 팬데믹 이후로는 저성장세가 지속되고 있다.

버스외부광고는 버스 이용객 뿐 아니라 차량 이용객 및 보행자에게도 두루 노출되는 매체다. 광고 면적이 넓어 버스 대부분의 면적을 브랜딩하여 노출 가능한 장점을 가지고 있어 신규 제품과 서비스 론칭, OTT, 영화, 게임광고 등에 인기 있는 매체다. 입찰에서도 인기가 높아 투찰 경쟁에 의한 원가 상승으로 수익성이 많이 악화된 상태다. 2023년 말 서울버스 외부광

고 입찰 결과에 시장이 주목하고 있다.

셸터광고는 내부 조명이 설치되어 24시간 차량과 보행자 대상 노출이 가능한 매체로서 패션, 어플리케이션 등의 대량 집행 트렌드를 보이고 있다. 버스나 택시셸터 뿐만 아니라 최근에는 미세먼지 프리존, 관광객들을 위한 프리스탠딩, 스마트셸터 형태로 고도화, 디지털화 되는 중이다.

지하철광고는 옥외광고 중 유동인구가 가장 많은 매체로써, 직장인과 2030 세대에게 효과가 높은 매체다. 최근 전동차내, 역구내 광고의 디지털화로 에스케이에 이어 메트로라이브, 메트로게이트 등 새로운 디지털 매체가 등장하고 있고 스크린도어(PSD) 등 아날로그 매체의 디지털 전환을 고려하고 있다.

그 외 스포츠광고는 엔데믹으로 관중수가 늘어나며 회복되고 있지만, 대표 매체인 프로야구가 월드베이스볼클래식(WBC)의 성적 부진으로 올해는 야구장



광고 영업이 저조하였고, 배구, 농구장 광고는 팬덤화 되어가는 추세로 작은 시장으로서 공고히 자리잡아 가고 있다. 극장광고는 팬데믹에 가장 타격이 컸던 만큼 급격히 회복세로 접어들고는 있으나 넷플릭스 등 OTT 시장 확대에 따른 소비자들의 콘텐츠 소비 행태의 급격한 변화로 극장광고가 이전 규모로 회복하는 것은 한계가 있을 것으로 전망된다.

쇼핑몰 광고는 해외여행 제한으로 인한 보복소비가 이뤄지는 스팟이 되면서 코로나로부터 가장 먼저 회복된 공간이었으나 광고 수요로는 강남, 삼성, 잠실권 위주로 광고비가 집중되는 현상을 나타내고 있다. 엘리베이터 광고는 거주 생활 동선에 노출되는 생활 밀착 매체로서 팬데믹 상황에 양적으로 성장한 유일한 매체이며 타깃팅 가능한 주요 디지털 옥외 매체로 떠올랐다. 오피스 빌딩 매체 설치와 아파트 게시판의 디지털화를 통해 매출 확대를 꾀하고 있다.

2. 옥외광고산업 발전을 위한 과제

옥외광고 자유표시구역은 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’ 제4조의4(광고물등 자유표시구역)와 동시행령 제28조의2(광고물등 자유표시구역의 지정)에 근거하여 만들어졌다. 1기 사업으로 서울 강남구 무역센터 일대가 선정되어 2017년부터 코엑스아티움 외벽미디어를 비롯한 코엑스 크라운, 현대백화점 외벽, 코엑스 미디어 타워, 파르나스 미디어 타워 등 8개 매체가 설치 운영되고 있다. 1기 옥외광고 자유표시구역은 규모의 웅장함과 ‘디지털웨이브’ 콘텐츠의 화제성, 광고주들의 선호에 따른 광고 매출 성과로 일반 대중에게 성공적인 사업으로 인식되고 있고 이를 바탕으로 2기 사업을 진행하기 위한 평가가 진행 중이다. 2기 사업에는 11개 지자체가 신청하였고, 1차 평가를 통해 8개 지자체를 선정하였다. 11월까지 세부 운영기본계획을 제출하여



3 옥외광고물 자유표시구역

*출처 : wtc seoul (<http://www.wtcseoul.com>)

4 강남구 코엑스 일대 옥외광고물 자유표시구역

*출처 : 에코타입스 (<http://www.ecotiger.co.kr>)

야 하고 현장점검을 실시한 후 종합평가를 통해 연내 2기 사업 지역을 선정할 예정이다. 1기 사업이 규제 완화를 통한 지역 명소화 및 이를 통한 산업적 성과와 경제적 성과, 공익적 성과를 목표로 하였다면, 2기는 ICT 기술 융합과 지역산업 생태계 구축이라는 목표를 추가하였다.

옥외광고 자유표시구역 1기 사업의 명과 암

옥외광고 자유표시구역 1기 사업의 긍정적 성과는 우선 하드웨어나 콘텐츠 분야에서 대한민국 옥외광고산업의 잠재력을 발견하였다는 점이 가장 클 것이다. 강남구 일대의 디지털 광고 클러스터를 형성하였다는 산업적 성과와 1,000억대 광고 매출과 전, 후방 산업을 포함한 1,500억대 매출 및 매출을 기반으로 한 영화제, 카운트다운행사, 아이스링크 등 지역명소화사업 등을 성과로 평가할 수 있다.

부정적인 측면에서는 사업에 참여한 소수만의 잔치였다는 것이 가장 큰 문제이다. 사업 규모로 인해 대규모 사업자 중심의 사업이 되었고 그들의 실적 개선과 경험 축적에는 도움만 되었지만 산업 전반에 영향

을 미치지 못했다. 새로운 대형 미디어의 등장은 1조에서 늘지 않는 옥외광고시장의 광고비를 흡수했다. 옥외광고 자유표시구역 이후 우후죽순처럼 늘어난 강남구 일대의 전광판은 광고비 집중 효과를 강화하여 지역 광고시장과 중소기업자들을 위태롭게 만들었다. 자본주의의 꽃이라 불리우는 광고 산업에 자유표시구역 광고라는 단어가 풍기는 이미지는 다소 어색하다. 이는 관이 주도하는 시범사업의 색채가 강하며 1차 사업으로 어느 정도의 기대효과를 거두었다면 다음 사업을 위한 효율적인 사업 관리 방안이나 마스터 플랜을 기획하는 것이 필요하다. 그러나 법적 절차나 관련 단체들과 공청회 한번없이 진행되는 2기 사업에서 행안부와 지자체의 성과 보여주기 위해 산업 생태계를 더욱 궁지로 몰아넣는 전시 행정이 되지 않을까 우려하지 않을 수 없다.

한국옥외광고센터의 개선 필요성

옥외광고 자유표시구역 2기 사업은 행정안전부와 한국지방재정공제회, 한국옥외광고센터가 주도하고 있다. 한국옥외광고센터는 2007년 옥외광고물 등 관리법 개정을 통해 2008년 설립되었다. 정부 내에 유일한 옥외광고 전문 기관으로서 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전 지원을 목적으로 하고 있다. 설립과 동시에 시작한 기금조성용 옥외광고사업(일명 야립광고)은 현재 5차 사업을 진행 중이다. 그간 조성된 기금을 이용해 각종 국제행사 지원, 바람직한 옥외광고 문화 확산, 옥외광고 종사자 및 공무원 교육, 지자체 간판개선 사업, 관련 정책연구 등의 활동을 하고 있다.

특별법을 통한 기금조성용 광고사업에서 발생한 피해를 없애고 옥외광고 전문 정부 기관으로서 역할을 기대한 한국옥외광고센터는 성급한 출발로 인한 준비 부족과 전문성 부족으로 사업 기간 동안 소유권 분쟁과 입찰 과정의 문제 발생 등으로 인해 소송에 휘말렸다. 5차 사업에서는 시장 상황에 대한 오판



3 현대백화점면세점 미디어
*출처 : <http://www.wtcseoul.com>

으로 수차례 유찰 상황이 발생하였고, 현재도 사업자 없이 표류 중인 사업권이 존재하는 상태이다. 또한 현재 기금조성용 광고매체를 보면 매체로서의 가치가 떨어져 가고 있음을 느낄 수 있다. 점점 이 사업이 어려워지고 있음을 알 수 있는데 그럼에도 불구하고 대부분이 센터가 없어지기를 바라지도 않아 보인다. 생존을 위한 전환이 필요하다는 것으로 보이는데, 한국옥외광고센터는 한국지방재정공제회의 한 부서로 구성원도 순환 보직으로 운영하고 있어 옥외광고산업의 전문성을 키우기 힘든 구조이다. 한국옥외광고센터가 설립 목적에 맞는 전문 기관으로 거듭나기 위해서는 독립적인 기관으로 분리되어야 하고 기금의 배분문제도 다시 논의되어야 한다.

옥외광고시장의 한계와 제언

옥외광고 산업의 가장 큰 제약 혹은 한계는 시장 성장의 한계이다. 옥외광고시장은 모바일 온라인 광고가 급격히 성장하는 동안 메르스, 세월호, 코로나 등 상황마다 풍파를 맞으며 10년 이상 성장하지 못하고 있다. 이러한 외부적 상황 요인 외에 옥외광고시장 성장의 한계는 법적 규제로부터 비롯되었다고 봐도 무방하다. 옥외광고는 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률과 동 시행령, 지자체의 조례의 적용을 받고 있다. 상업지역에만 상업용 광고물 설치가 가능하며, 매체별 면적, 높이, 매체 간 거리, 전기 이용 제한 등의 규제를 받고 있다. 이러한 규제들은 기술의 발전, 소비자의 변화에 대응하지 못하였다. 그 와중에도 시장 수요가 높은 매체일수록 수주 경쟁이 치열해 고가 투찰로 원가가 상승하고 수익성이 악화되는 악순환의 고리를 끊을 수 없다. 서울버스외부광고는 2014년 입찰에서 대당 원가 40만원대였던 것이 2020년에 대당 75만원대로 180% 이상 상승하였다. 또한 시장에 새로운 매체가 등장하면 광고 예산 쏠림 현상으로 기존 매체들의 매출이 타격을 받는 상황이 반복적으로 발생하고 있다. 대안으

로 옥외광고 자유표시구역, 규제샌드박스 제도 등을 시행하고 있지만 이러한 시도는 일부 사업자에게만 해당하는 언발에 오줌 누기에 지나지 않고 있다.

옥외광고의 또다른 한계로 테크놀로지에 취약하다는 것을 들 수 있다. 하드웨어와 콘텐츠 부분에서는 많은 발전을 보였지만 옥외광고는 테크놀로지 시대에 가장 중요한 데이터가 부재하다. 얼마나 많은 이가 광고를 보았고 누구에게 광고가 전달되었는지 알 수 없고, 광고를 본 이가 광고로 인해 어떠한 영향을 받아 어떠한 행위를 했는지 모른다. 다행히 최근 들어 빅데이터, AI를 활용한 실력 있는 애드테크놀로지 기업들이 옥외광고시장에도 등장하고 있다. 해외 대비 기술적 수준으로도 발빠르게 움직이고 있지만, 제도와 시장이 받아들일 준비가 되어있지 않다.

이러한 점들이 개선되기 위해서 무엇보다도 업계내에서의 산업발전을 위한 소통이 절실해 보인다. 제작사, 매체사와 같은 업계와 정부기관, 학계 등 관련단체의 소통에 대한 필요성은 인정하지만 그럴 만한 창구가 없다. 단체 연합회나 옥외광고협의회의 등과 같은 조직이 필요해 보인다.

이제 옥외광고 산업도 규모나 사회적 영향력을 감안하면 스스로 정확할 수 있는 자율심의기구 같은 심의제도가 필요하다. 각 지자체에서 심의를 하고 있지만 대부분이 디자인 심의다. 광고내용 또한 건전한 옥외광고산업의 발전을 위해서는 자율적 심의기구를 설치해 규제할 필요가 있다.

열악한 환경 속에서도 하드웨어나 콘텐츠적으로 괄목할 만한 성장을 해온 대한민국 옥외광고시장, 인터넷과 스마트폰의 시대를 거쳐 AI의 시대, 자율주행의 시대를 살고 있는 소비자에게 한걸음 다가가기 위해, 또 옥외광고 산업이 해외 진출을 꾀할 수 있는 경쟁력 있는 산업으로 거듭나기 위해서는 산업 생태계가 대기업에서 중소기업까지 모두 건강해지기 위해 준비해야 할 때이고, 현재의 규제들을 어떻게 정리해야 할지 고민을 아끼지 말아야 할 시간이다. ❶