

코엑스 옥외광고 자유표시구역 제도 정비 선행되어야

‘한국판 타임스퀘어’를 표방하며 지난 3월말 서울 강남구 코엑스 일대가 옥외광고물 자유표시구역으로 화려하게 탈바꿈한지 4개월이 지나고 있다. 화려한 영상이 시선을 사로잡아 관광명소가 됐다는 평가와 함께 높은 광고단가로 진입이 어렵다는 평가도 있다. 전문가들 사이에서는 자유표시구역을 광고만이 아니라 4차 산업혁명과 맞물린 신기술을 통해 사람들에게 즐거움을 주는 복합 문화예술 관광지로 발전시켜야 한다는 의견도 있다.

높은 단가에도 완판

행정안전부(이하 행안부)는 지난 2016년 1월 옥외광고물법을 개정, 같은 해 12월 삼성동 코엑스와 무역센터 일대를 옥외광고물 규제완화 대상 1호 지역으로 선정했다. ‘옥외광고 자유표시구역’이란 옥외광고물의 크기, 높이, 색상 등의 규제를 완화해 미국의 뉴욕 타임스퀘어 같은 명소를 만들자는 것이다.

이런 계획 아래 지난 3월 25일 코엑스 건물 중앙크라운(가로 70m, 세로 15m), SM타운 외벽 전광판, K팝 광장 전광판 등이 선보이며 K-POP 관련 영상과 광고를 내보내고 있다. 코엑스 건물 중앙크라운은 가로 70m 세로 15m에 이르고, SM타운 외벽 전광판은 가로 81m 세로 20m, 면적 1,620㎡로 농구장 4배에 달하는 국내 최대 크기를 자랑한다. 지금껏 보지 못했던 압도적인 스케일과 화려한 미디어 영상으로 시선을 사로잡아 관광명소가 되어 가고 있다.

▼ 코엑스 SM타운



옥외광고업계 관계자에 따르면 “초대형 디지털 사이니지로 주목도가 높지만 강남역 전광판 대비 5배 정도 높은 가격으로 진입이 쉽지 않다. 한편으로는 초대형 매체에 맞게 광고를 제작해야 하기 때문에 제작비도 만만치 않은데, 그럼에도 불구하고 올해 말까지 모두 완판됐다고 한다. 가전 및 명품 브랜드 중심으로 단발성 집행이 많은 것 같다”고 전했다.

산업 발전하려면 관련 제도 정비부터

이런 가운데 지난 6월 21일 서울 중구 한국프레스센터에서는 정부, 학계, 산업계가 모여 옥외광고산업의 발전 방안을 모색하기 위한 ‘제3회 디지털광고전략포럼’이 개최됐다. 포럼에서는 자유표시구역이 광고산업뿐만 아니라 관광산업적 측면에서도 고려되어야 한다는 의견이 있었다.

신일기 인천가톨릭대 문화예술콘텐츠학과 교수는 “자유표시구역은 광고뿐만 아니라 문화예술과 창의적 경험을 할 수 있는 공간으로 만들어야 뉴욕 타임스퀘어처럼 발전할 수 있다”고 강조했다.

김영수 서울시 도시계획국 도시빛정책과장은 “최근 생겨나는 모든 광고물이 디지털사이니지로 야간의 불거리를 제공하는 측면에서는 관광유발 효과가 있지만 빛 공해 등도 발생하기에 다방면에서 고민하고 있다”며 “4차 산업혁명과 맞물린 신기술을 통해 광고산업이 발전하기 위해서는 현실과 동떨어진 제도 정비를 선행해야 할 것”이라고 전했다.

임병욱 한국전광방송협회장은 “디지털 사이니지가 대세지만 어디까지 디지털 사이니지로 규정할 것인지에 대한 구체적인 기준도 없는 형편”이라며 “관련 법규를 규제 중심으로 갈 건지, 진흥 중심으로 갈 건지부터 정해야 관련 산업이 발전할 수 있을 것”이라고 말했다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr