

한국형 옥외광고자유표시구역 시즌 #2

어떻게 광고주와 시민의 사랑을 얻을 것인가?

- 당면과제와 성공전략

글 | 유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 교수 communication@ewha.ac.kr



그림1 광화문/명동 광고자유표시구역 예상도 (출처: 한국경제신문)

복합 위기 시대, 옥외광고 자유표시구역 ‘시즌 #2’의 기회와 도전

2025년 이후 세계는 금융 불안정, 지정학적 긴장 고조, 공급망의 지속적 교란, 그리고 기술 발전의 불균등한 확산이 복합적으로 작용하는 전례 없는 위기 국면에 접어들고 있다. 세계경제포럼(WEF)은 이를 ‘예측 불가능성(Uncertainty)’과 ‘시장 단편화(Market Fragmentation)’가 지배하는 시대로 정의하며, 기업 경영 환경의 극심한 변동성을 예고했다.

특히 광고 시장은 이러한 거시 경제 변화에 민감하게 반응할 수밖에 없다. 광고주는 한정된 예산으로 더욱 파편화되고 예측하기 어려워진 소비자와 소통해야 하는 과제에 직면해 있다. 이러한 상황에서 한국형 옥외광고 자유표시구역은 단순한 규제 완화 지역을 넘어, 새로운 가능성을 제시하며 ‘시즌 #2’를 맞이하고 있다.



그림2 3기 옥외광고 자유표시구역 지정 추진 중인 청라 (출처: 포커스인천)

자유표시구역 시즌 #2는 1기(코엑스 일대)와 2기(명동, 광화문, 해운대)의 경험을 바탕으로, 광고주에게는 전략적 인프라를, 도시에겐 새로운 미디어 환경과 정체성을 구축할 기회를 제공할 잠재력을 지닌다. 그림1 단순히 더 크고 화려한 광고판을 설치하는 수준을 넘어, 디지털 기술·데이터·공간이 융합된 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼으로 진화할 가능성을 품고 있다. 그러나 이러한 잠재력 이면에는 기술 발전과 도시 미관의 조화, 상업적 가치와 공공성의 균형, 산업 성장과 시민 권익 보호라는 다층적 과제를 풀어 최적의 길을 찾아야 한다는 전제가 따른다.

결국 광고주와 정책 입안자들이 함께 고민해야 할 핵심 질문은 다음과 같다.

기술 발전의 혜택을 극대화하면서도 도시의 미관과 공공성을 지키고, 광고 산업의 성장을 이끌면서 동시에 시민의 삶의 질까지 향상시킬 수 있는 균형 잡힌 자유표시구역 모델을 구축할 수 있을 것인가?

한국형 옥외광고 자유표시구역의 진화와 현주소

한국형 옥외광고 자유표시구역은 2016년 서울 강남구 코엑스 일대가 국내 최초로 지정되면서 본격적인 시작을 알렸다. 제1기 자유표시구역은 뉴욕 타임스스퀘어를 벤치마킹해 대형 디지털 사이니지를 중심으로 규제를 완화하고 옥외광고의 새로운 가능성을 타진하는 실

험적인 성격이 강했다. 이 시도는 산업의 양적 성장을 견인하고 도시 랜드마크로서의 가능성을 보여주었지만, 동시에 운영 주체의 불명확성, 대기업 중심의 광고 편중, 공공성 부족이라는 과제를 남겼다.

이러한 1기의 경험을 바탕으로 2023년 말, 서울 명동 관광특구, 광화문 광장, 부산 해운대 해수욕장 등 세 곳이 제2기 자유표시구역으로 추가 지정되었다. 2기 구역들은 명동(관광·쇼핑), 광화문(역사·문화), 해운대(휴양·관광) 등 각 지역 고유의 특성을 반영하려는 시도가 돋보였다. 기술적으로도 한 단계 진보하여, 명동에는 실시간 정보 연동 및 타겟팅이 가능한 스마트 미디어 폴(SMP)이 설치되었고, 3D 아나몰픽 기술이나 증강현실(AR)을 활용한 몰입형 광고 콘텐츠가 도입되면서 디지털 옥외광고(DOOH)의 고도화가 본격화되었다.

현재는 2026년 지정이 예정된 제3기 자유표시구역을 앞두고 있다. 3기 구역은 기존의 '확장' 기조 속에서 더 많은 지역으로 확대될 가능성이 점쳐지지만, 동시에 1기·2기의 성과와 한계를 바탕으로 '질적 전환'이 요구되는 중요한 시점이기도 하다. 그림2

단순히 광고물의 크기와 형식에 대한 규제를 푸는 차원을 넘어, AI와 빅데이터를 활용한 초개인화 광고, AR/VR 기술과 결합한 실험형 콘텐츠 제공 등 고도화된 기술 접목이 예상된다. 그러나 양적 팽창에 대한 피로감과 함께, 기술 발전을 도시 맥락 및 공공성과 어떻



그림3 2025년 6월 해운대구에 선보일 그랜드 조선 부산 호텔 옥외광고 (출처: 해운대구)

게 조화시킬 것인가, 지속가능한 운영 모델을 어떻게 구축할 것인가에 대한 깊은 고민이 필요하다.

자유표시구역 시즌 #2의 당면 과제

옥외광고 자유표시구역이 시즌 #2로 접어들면서 장밋빛 전망만 있는 것은 아니다. 무엇보다 ‘확장 피로감’과 ‘효과성 정체’의 문제가 대두되고 있다. 1기·2기를 거치며 구역은 확대되었지만, 단순한 양적 팽창이 광고 효과의 증대로 직결되지 않는다는 우려가 크다. 실제로 일부 조사에서는 자유표시구역 내 디지털 광고물의 평균 응답률이 정체되거나 하락하는 추세를 보이며, 노출 중심 효과 측정 방식(CPM)의 한계를 드러낸다. 광고주 입장에서는 상당한 비용을 투자하고도 명확한 성과를 확인하기 어려운 상황에 직면할 수 있다.

도시 경관 및 공공 공간 침해에 대한 우려도 지속된다. 대형 디지털 광고물의 집중은 자칫 도시의 시각적 피로도를 높이고, 획일적인 도시 이미지를 고착화시킬 수 있다. 특히 야간의 과도한 빛 공해는 시민의 생활 환경을 저해하고, 역사적·문화적 장소에서는 상업 광고의 범람이 공간의 의미를 퇴색시킬 수 있다는 비판이 제기된다. 공공 공간이 일부 기업들의 광고판으로 전락하

는 ‘공간의 사유화’ 논란 역시 중요한 쟁점이다.

사업 참여 기회的不균형 문제도 여전히 해결되지 않고 있다. 1기 코엑스 구역에서는 대기업이 광고 매출의 상당 부분을 차지했고, 2기 구역에서는 중소기업 참여 비중을 높이려는 시도가 있었지만, 여전히 설치 및 운영 비용이 중소기업과 소상공인에게 진입 장벽으로 작용한다. 자유표시구역이 공정한 생태계로 자리잡기 위해서는 다양한 주체의 참여를 유도할 방안 마련이 시급하다.

또한 옥외광고는 시민들이 원하지 않아도 강제로 노출되는 비선택적 미디어다. 광고주의 ‘표현의 자유’만큼이나 시민의 ‘볼 권리’와 ‘보지 않을 권리’도 존중되어야 한다. 그러나 현재 운영 과정에서 시민들의 의견을 수렴하고 피드백을 반영하는 시스템은 미흡하며, 선정성·허위·과장 광고에 대한 시민들의 불만을 수용하고 관리, 소통하는 채널도 부족하다.

정책과 운영의 정교하지 못함도 지적된다. 디지털 기술 변화에 비해 제도적 정비가 뒤쳐져 있다. 인터랙티브 광고나 데이터 기반 타겟팅 광고에 대한 명확한 가이드라인 부재, 설치된 광고물의 유지보수 및 안전 관리 소홀, 통합적인 거버넌스 체계 미비 등은 자유표시구역

의 질적 성장을 저해하는 요인이다.

변혜민(2025)은 1·2기 운영 사례를 통해 제도적 보완과 운영의 효율화의 필요성을 제기하며, 정교한 정책 설계의 중요성을 역설했다. 이러한 과제들은 자유표시구역 시즌 #2가 단순히 외형을 확장하는 것을 넘어, 내실을 다지고 질적 성장을 이루기 위해 반드시 넘어야 할 허들이다.

자유표시구역 시즌 #2 성공 전략

가장 핵심적인 전략은 '확장' 중심에서 '정교화'와 '심층화'로의 패러다임 전환이다. 자유표시구역의 양적 확대에만 몰두할 것이 아니라, 기존 및 신규 구역의 운영 방식을 정교하게 다듬고 콘텐츠의 질을 강화하는 데 집중해야 한다. 이를 위해 '장소 기반 미디어 플래닝(Place-based Media Planning)' 개념 도입이 필수적이다. 단순히 유동 인구 수나 인구통계학적 특성만을 고려하는 것을 넘어, 장소의 역사성, 문화적 상징성, 시민의 감성적 유대감 등을 종합적으로 분석해 광고 콘텐츠와 송출 전략을 기획하는 방식이다.

예를 들어 광화문 광장에서는 역사 내러티브를, 해운대에서는 계절 맞춤형 휴양 콘텐츠를 구성하는 방식이다. 또한 AI와 데이터 분석을 통해 시간대별·요일별 유동 인구 특성에 맞춰 실시간으로 콘텐츠를 최적화하고, AR 기술을 활용해 시민과 상호작용하는 경험을 제공하는 광고로 효과와 수용성을 동시에 높일 수 있다. 단, 개인화 기술 적용 시 프라이버시 보호를 위한 윤리적 가이드라인 준수가 전제되어야 한다.

두 번째는 지속가능한 광고 생태계 조성이다. 자유표시구역이 대기업 위주의 공간이 아닌, 다양한 경제 주체들이 공존하며 성장하는 터전이 되기 위해서는 중소기업 및 지역 소상공인의 참여를 활성화하는 구체적인 방안이 필요하다. 광고 공간을 세분화해 모듈형·시간 단위 임대 가능하도록 하고, 중소기업 전용 시간대나 공간을 할당하는 정책적 배려가 요구된다.

더 나아가 지역 상인회와 협력한 공동 프로모션, 지역 축제와 연계된 광고 패키지 등은 지역 경제와 광고 효

과를 동시에 강화할 수 있다. 또한 광고 수익의 일정 비율을 지역 문화 사업이나 공공 디자인 개선에 환원하는 ESG 연계 모델은 광고주의 사회적 책임 실현과 시민의 긍정적 인식을 높이는 데 기여할 것이다.

세 번째는 시민 참여 기반 거버넌스 구축이다. 자유표시구역은 도시의 공공 공간을 활용하는 만큼, 운영 방식과 콘텐츠에 대한 시민들의 목소리가 반영되어야 한다. 이를 위해 시민 모니터링단 운영, 정기 공청회, 온라인 의견 수렴 플랫폼 등이 필요하다. 또한 상업 광고 외에 재난 시 긴급 정보 제공, 시정 홍보, 문화 행사 안내 등 실질적 편익을 제공하는 콘텐츠와 광고 관련 불편사항 접수 및 대응 시스템도 자유표시구역의 공공적 가치와 시민 신뢰를 확보하는 데 필수적이다.

네 번째는 광고 효과 측정 지표의 고도화와 투명성 확보다. 광고주의 지속적인 참여를 이끌기 위해서는 신뢰할 수 있는 광고 효과 측정 시스템이 필수다. 단순 노출량(CPM)을 넘어서, 광고 주목도(Attention), 상호작용(Engagement), 감정 반응 등을 측정하는 CPA(Cost Per Attention) 기반의 정밀 지표 도입이 필요하다. 아이트래킹, 안면인식, 모바일 데이터 분석 등을 활용한 광고 효과 분석 결과는 광고주와 이해 관계자에게 투명하게 공유되어야 하며, 이를 통해 운영 시스템의 지속적 개선이 이루어져야 한다.

마지막으로 글로벌 연계 및 도시 브랜딩의 기회를 적극 활용해야 한다. 자유표시구역은 국내를 넘어 글로벌 시장과 소통하는 플랫폼이 될 수 있다. 뉴욕 타임스퀘어, 런던 피카딜리 서커스 등 해외 유명 자유표시구역과의 실시간 광고 연동, 국제 캠페인 공동 진행, 영화·드라마·음악 등 K-콘텐츠와 연계한 글로벌 홍보 전략은 외국인 관광객 유치 및 국가 브랜드 이미지 제고에 효과적이다. 도시의 매력을 알리고 문화를 교류하는 '전략적 미디어 플랫폼'으로 활용하는 비전이 필요하다.

구분	지정 시기	대표 지역	주요 특징	기술 수준	중점 방향	주요 과제
1기	2016년	서울 코엑스	국내 최초 도입, 대형 디지털 사이니지 중심	초기 DOOH	규제 완화, 랜드마크화	운영 주체 및 수익 배분, 공공성 부족
2기	2023년	서울 명동, 광화문, 부산 해운대	지역 특성(관광, 역사, 휴양) 반영, 다양한 형태의 광고물	스마트폴, 3D 아나몰픽 등 신기술접목	지역 연계, 기술 고도화	지역 정체성 조화, 효과 측정 고도화
3기	2026년 예정	(미정)	복합 기능 플랫폼화 요구 증대	AI, 데이터 기반 개인화, AR/VR 연계 예상	지속가능성, 공공성 강화, 시민 참여	확장 피로감 극복, 정교한 운영 모델 수립

표1 옥외광고 자유표시구역 1.2.3기 비교

광고주와 시민 모두에게 사랑받는 자유표시구역을 향하여

자유표시구역은 이제 ‘시즌 #2’라는 새로운 국면을 맞이하고 있다. 광고주는 더 이상 이곳을 단순한 광고 노출 매체로만 여겨서는 안 된다. 자유표시구역은 도시와 브랜드, 시민이 함께 만들고 관계를 구축하는 ‘전략적 플랫폼’으로 인식되어야 한다. 기술 발전을 활용하되, 장소의 특성과 시민들의 감성을 존중하는 창의적이고 책임감 있는 콘텐츠 기획이야말로 광고 효과를 극대화하고 브랜드 이미지를 제고하는 길이다. 또한 중소기업과의 상생, 지역 사회 기여 등 사회적 가치를 실현하는 노력은 장기적으로 브랜드에 대한 신뢰와 사랑을 얻는 밑거름이 될 것이다.

정책 입안자에게는 정교하고 통합적인 접근이 요구된다. 단기 산업 진흥을 넘어, 도시의 경쟁력과 시민 삶의

질을 향상시키는 ‘광고도시계획(Ad Urbanism)’의 관점에서 정책을 재설계해야 한다. 기술 변화에 발맞춘 유연한 제도, 투명하고 공정한 운영 시스템, 그리고 시민과 지역 공동체, 전문가의 참여를 보장하는 협력적 거버넌스 모델 확립이 시급하다. 특히 상업적 가치와 공공성 사이의 균형점을 찾는 세심한 정책적 노력이 중요하다.

한국형 옥외광고 자유표시구역 시즌 #2는 분명 희망적인 미래를 맞이할 수 있을 것이다. 광고 산업의 혁신을 이끌고, 시민들에게는 다채롭고 풍요로운 도시 경험을 선사하며, 나아가 세계적으로 주목받는 매력적인 도시 공간을 창출하는 성공 모델로 자리매김할 수 있을 것이다. 광고주와 시민 모두에게 진정으로 사랑받는 자유표시구역의 새로운 시대가 열리기를 기대한다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로욜라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 ‘미디어 융합 트랙’ 및 ‘미디어공학&창업 트랙’ 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정에 겸임교수로 재직 중이다.