

한국도시문화학회
도시경쟁 시대의 지역 역사/문화 자산 개발과 활성화 방안

옥외광고물 자유표시구역이 도시발전에 미치는 영향

김희숙 / 남서울대학교

옥외광고물 자유표시구역, 한시적 허용, 문화 예술 콘텐츠, 운영 관리체제

‘한국형 타임스퀘어’를 지향하며 야심차게 선정된 국내 첫 ‘옥외광고물 자유표시구역’은 ‘역삼 코엑스 일대(4개건물 주변)’로 지정 되었다. 선정전반에 걸쳐 수년간, 전문가들의 연구와 학계의 자문을 통하여 행자부가 옥외광고물법을 개정하고 적정지역 선정을 위한 역할자로서 주관자가 되어 신청접수 대상자인 관할 구청과 운영을 담당할 민간 단체가 지원하는 방법을 통하여 미래지향적 경제특성화 지역을 선정하였다. 도시 경관과 조화로운 디지털 형태의 옥외광고물을 설치하고 첨단 기술과 문화 콘텐츠를 활용하여 운영하는 ‘옥외광고물 자유표시구역’은 활발한 생산 활동을 창출하기 위한 기반을 마련하여 경제 성장에 중추적 역할을 할 수 있는데 기여하기 위하여 시범적으로 한 도시를 국부적으로 선정하였다. 문화와 예술, 엔터테인먼트를 주요 콘텐츠하지만 상업적인 광고와 홍보의 목적으로도 활용하여 기반 시설 설치와 운영에 대한 비용 투자가 활발하게 유치될 것으로 전망한다. 일시적 설치가 아닌 준 영구적 설치와 지속적 운영을 위한 실질적 소요 비용은 문화적, 예술적 요소만을 활용하여서는 유지가 어렵기 때문에 적절한 운영 기준이 필요할 것으로 본다. 간과하여서는 안될 사항으로 주변 지역의 주거생활주민과 보행자, 관광객 등의 관계도 고려하여야 한다. 결국 ‘옥외광고물 자유표시구역’의 지정은 정량적 수치와 가능성을 기반으로한 정성적 평가를 통한 행정상의 수치로 선정될 수 있으나 운영은 주변 요소와 유기적이고 지속적인 성장을 바탕으로 빠른 활성화가 아닌 꾸준한 인내심과 투자의 의지가 있어야 한다. 본 연구를 통하여 시사하고자 하는 것은 도시속의 일부 요소이면서도 경제발전에 기인하고 특화된 콘텐츠로 새로운 장소성 형성에 기여하며, 사회 공공성과 해당 지역만의 독특한 문화적 기반을 유지/확대해야 한다는 점이다.

서론

1. 연구 배경 및 목적

옥외광고물 자유표시구역으로 선정된 강남 코엑스 일대(강남 MICE관광특구)는 선정이후 기대와 추진 의지로 인해 한동안 축제 분위기가 고조되었다. 지정 절차에서 제시 되었듯이 ‘옥외광고물 자유표시구역’이 도시와 경제를 잇는 매개체가 되어 기술문화 도시로서 동시성장을 통해 명소화되는 시점이 가시화 된것이다. 선정된 구역 전체가 기존의 무역 도시이미지를 탈피하여 옥외광고물의 역할과 기술집합체로서 신개념의 도시리브랜딩, 문화예술 도시로서의 명소화를 위한 축제 강화 형성 위해서는 초기 운영 방법의 방향성 설정이 매우 중요하다.

‘강남 MICE관광특구’는 기존 ‘무역센터’라는 이미지로 특정적 인프라가 강하게 구축되어 있다. 투자 유치된 자본가들이 보유한 첨단 기술과 K-POP 기류를 포함한 엔터테인먼트 요소, 인근 주변에서 진행되는 박람회와 전시회의 예술 콘텐츠는 참여 문화도시 조성에 많은 이점이 있다. 그러나 이미 강하게 브랜드화 되어 있는 도시라는 점과 각 건물들의 특화된 내부 운영방식은 확장적 전략의 아이덴티티로 이미지 변환이 필요한 ‘옥외광고물 자유표시구역’의 특성과 상반된다고 볼수 있다. 밖으로부터 안으로의 유입이 필요한 것이 아닌 안에서 밖으로 모이게 하는 형태를 기반으로 하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 2천3백억원의 생산유발효과와 8백억원의 부가적 경제가치 유발효과를 창출¹⁾할 것이라는 기대감은 충분히 한국형 ‘타임스퀘어’의 잠재적 투자효과에 대한 회수가능의 믿음을 목적으로 선투자하는 기업과 문화인들이 후회하지 않게 한다.

1) 행자부 보도자료, 2016,12,2

서론

1. 연구 배경 및 목적

본 연구는 지정되어 시행한지 1년 여 시간이 지난 시점에서 오랜 기간 준비하여 시행하게 된 한국형 ‘옥외광고물 자유표시구역’이 어떠한 방향성의 운영 방법을 전제로 조성되고 있고, 또한 관련 법규는 이러한 시행을 위해 정확하고 구체적인 ‘추진 가이드라인’을 충분히 제공하고 있는지에 대한 현시점을 점검할 필요가 있다고 본다. 본 연구의 필요성은 ‘옥외광고물 자유표시구역’이 경제적 가치 측면만의 ‘도시 발전’이 아닌 문화와 예술을 포함한 도시 발전을 전제로 기획된 정부주관 민관 협력의 대표적 프로젝트이기 때문에 법개정과 추진 사업이 장단기적으로 도시발전(장소성 형성)에 미치는 영향을 지속적으로 분석하여 성공적인 도시발전의 기반이 되는 점에 기여하고자 한다.

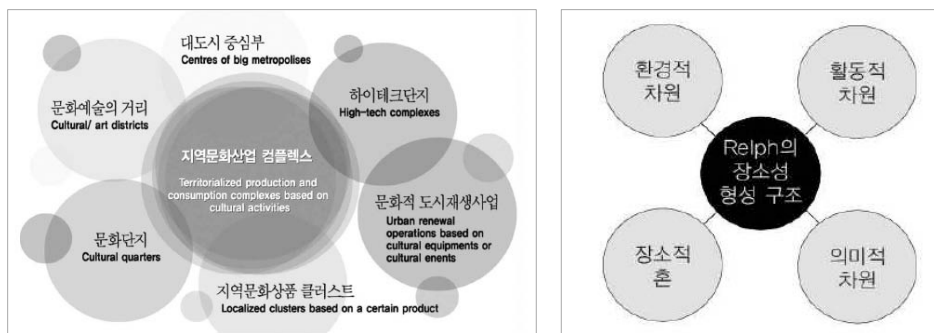


그림-1) Costa,2008(재인용, 좌), 장소적 특성(우)

서론

2. 선행연구 분석

이는 ‘옥외광고물 자유표시구역(강남 MICE관광특구)’의 지정에 의해 숙명적 과업으로 운영되는 방법에만 초점을 맞추는 것이 아니라 개정된 관련법규 준수하면서도 폭 넓은 한국형 ‘옥외광고물 자유표시구역’의 다양한 활용방법에 대해 그 시사점을 제안하고자 한다.

옥외광고물 자유표시구역으로서 미국의 ‘타임스퀘어’와 영국의 ‘피카딜리 서커스’는 운영 방법에 차이가 있다. 이승지(2015)의 연구에 따르면 상업지역으로서 발전하여 자연형성된 측면이 높은 타임스퀘어와 달리, 영국의 피카딜리 서커스의 경우는 영국 정부의 런던 도시계획제도¹⁾ 아래 기획되고 운영되고 있다. 한국형 타임스퀘어인 ‘옥외광고물 자유표시구역(강남 MICE관광특구)’은 그 출발이 미국의 상업도시의 형태(디지털 사이니즈²⁾)를 활용하여 구성_김재영 2012)아래 영국 방식의 운영계획으로 선정되었다고 볼 수 있다. 그러나 도시 성장과 장기적 계획이 아닌 설치 시점과 성공적 운영이 동시에 필요한 한국형 타임스퀘어는 최고의 상권을 선정하여 최소한으로 실패의 리스크를 줄이고자 시도했다고 본다. 그러나 행자부의 선정 기준을 살펴보면 한국형 타임스퀘어의 기준은 도시경관과의 조화를 이루며, 형태는 상업적 목적인 옥외광고물(OOH)이지만 운영 콘텐츠가 문화와 예술, 축제와 시민 참여를 기반으로 하기 때문에 결국에는 영국의 피카딜리 서커스의 운영 방식으로 추진하고자 함을 유추할 수 있다. 행자부가 기대하는 한국형 옥외광고물 자유표시구역은 최고의 상권이라는 중심 도시에서 시작하여 문화와 예술을 기반으로 축제를 통한 광고시장의 활성화가 목표였을 것으로 본다.

1) 이승지, 2015_도시공간적 특성을 고려한 옥외광고물 자유표시구역 지정 방안, 옥외광고학연구, OOH광고학 연구, 제12권 1호, 90p

2) 김재영, 2012_옥외광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구, 제9권 2호, 68p

서론

2. 선행연구 분석

지정된 강남 MICE관광특구는 50~60년대 한국 경제가 성장하면서 급격하게 발전한 신도시로서 현대는 최고의 상권이면서 경제적 공공성의 특징을 갖춘 곳이다. 단지 역사와 문화적 기반이 약하다는 단점이 있다.

이러한 점은 ‘1차적 선정 요건’ 중 역사와 문화적 요소가 강한 런던의 피카딜리 서커스와 다르다는 평가가 되는 반면, 도시 성장 기반은 상업적 특성¹⁾이 더 강한 미국의 ‘타임스퀘어’와 유사하다고 평가되어 그 성장의 기반의 가능성을 장점으로 보는 이유이다.

본 연구의 필요성인 ‘옥외광고물 자유표시구역’의 ‘2차적 선정 요건’을 면밀히 살펴 보면, 한국형 타임스퀘어는 운영 기반을 영국의 ‘피카딜리 서커스’에 두었다고 본다. 이는 경제적 생산 가치만을 모태로 기획한 경제 성장이 아니라 문화와 예술, 축제와 감성 마케팅 등의 요소를 주춧돌로 할 수 있는 현대 시대적 기술도 문화와 감성을 통한 사람중심의 운영 체제를 필요로하기 때문이다. ‘타임스퀘어’와 ‘피카딜리 서커스’를 성장시킨 물리적 기반은 ‘옥외광고물’이라는 매체를 통하여 이룩되었지만, 이를 즐기는 대상은 ‘사람’이 중심이 되어야 하기 때문이다. 거리가 성장하여 외형이 디지털 사이니지로 발전한 전형적인 상업 공간 ‘타임스퀘어’와 하나의 빌딩에만 디지털 기술을 적용하고 광장을 활용하여 축제와 문화를 기반으로 성장한 ‘피카딜리 서커스’는 역사적 주변 요소를 그대로 유지¹⁾하고 있다는 차이점이 향후 한국형 옥외광고물이 나아가 할 방향을 조금이나마 유추할 수 있게 한다.

1) 이승지, 2017_영국과 런던 피카딜리 서커스 일대의 옥외광고물 관리 체계 연구, OOH광고학 연구, 제14권 4호, 30p

서론

3. 강남 MICE 관광특구 운영계획

공공성	정보	도시브랜드	랜드마크(이미지)
신전/경기장/광장성	공공 시설, 사인	경관성	차별적 특성
역사와 문화	소통 방법	지역 주민	총체적 자산
예술과 도시 미관	심리적 요소	시공성	재방문 전략
상징성, 실용성	접근성	심미성, 지속가능성	쾌적성

표-1) 선행연구 고찰¹⁾_도시브랜드 이미지 요인

도시마케팅 전략		
이미지 강화 전략	이미지 쇄신 전략	이미지 창출 전략
기존 브랜드 자산이 긍정적인 경우 이미지의 역행을 하지않는 범위하의 재정비	부정적 이미지를 긍정적으로 바꾼경우 적극적인 공약을 지역사회와 산업과의 협력으로 새로운 문화와 가치 창출	이미지의 브랜딩에서의 테마/이벤트/콘텐츠의 개발

표-2) 선행연구 고찰¹⁾_도시마케팅 전략

1) 이경아, 2017_옥외광고물의 역할과 도시브랜드 형성에 관한 연구, OOH광고학 연구, 춘계학술대회, 3~7p

서론

3. 강남 MICE 관광특구 운영계획

기본 계획을 통한 지역 명소화 전략				
지속가능 기금조성	메세나 활동 강화	버스킹 공연 지원 확대	모금 캠페인	전시회/컨퍼런스 개최
중장기적 관광지원개발 건물주투자 기금으로조성 CSV활동 옥외광고물산업진흥 공공콘텐츠제작보조금활 용(표-3) 실행연구 고찰 ¹⁾ 지역명소화 전략 고찰	한국무역협회 메세나 추진 민관협력형 문화예술 지원	지하코엑스몰내 문화공간조성 이노베이션 파크를 지상으로 확대 인디아티스트 공연장 조성	디지털 모금 캠페인 전개 문화소외계층 및 문화사업 지원	관련업계 산업화와 활성화를 위한 네트워크 확대와 학술 활동 관광 편의시설 개선

5대 중점 사업		
SM Town(엔터테인먼트)	트레이드 타워(랜드마크)	이노베이션 광장
독립형 대형 LED, 최첨단 미디어 구축 엔터테인먼트 체험과장조성 보이는 라디오, 공연/영상 콘텐츠의 결합	전면부 전체 LED전광판 설치(높이 230m) 인터랙션가능한 개방형 미디어환경조성 디지털 지주 이용광고물로 공공정보 송출	AR/VR 홀로그램 개발 놀이공간 구축 K-POP 스퀘어 광장 조성

표-4) 실행연구 고찰¹⁾ 주요세부사업 강화 요인 규정

1) 이경아, 2017_옥외광고물의 역할과 도시브랜드 형성에 관한 연구, OOH광고학 연구, 춘계학술대회, 3~7p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

1. 관리 방법

1-1. 역사적 특징

영국의 피카딜리 서커스는 런던에 위치하고 런던은 ‘시티오브웨스트민스터’에 위치하고 있다. 역사적 경관과 독특한 지역적 특성을 유지하고 있는 곳으로 건축물 등록과 보전지역¹⁾으로 지정되어 있다. 보전지역안에 위치한 피카딜리 서커스와 그 일대는 주요 교차로가 위치하는 중요하면서도 유명한 장소이다. 최대 변화가로서의 역사성을 지니면서도 특별 상업 정책 지역으로 지정 되어 관리되고 있는데 쇼핑과 엔터테인먼트, 극장등이 밀집되어 있고 만남의 광장에서 다양한 축제가 진행되고 있다. 역사와 전통을 담고있는 건축물과 현대 상업의 상징인 피카딜리 서커스가 옥외광고의 중심적 역할을 하고 있다. 물론 교통위험과 공공성을 근거로한 다양한 제재 압박과 조명 광고의 규제로 인해 철거의 위기에 처하기도 하였으나 돌출광고의 추가 설치를 제재하고 설치에 대한 기술적 방법을 개발하면서 지금의 피카딜리 서커스의 전신을 유지할 수 있었다. 그러나 파빌리온 건물의 경우 역사적 중요성의 가치가



그림-1) 런던 파빌리온 복원전/후 모습(재인용)

1) 이승지, 2017_영국과 런던 피카딜리 서커스 일대의 옥외광고물 관리 체계 연구, OOH광고학 연구, 제14권 4호, 39~40p
2) 출처 : <http://www.pinterest.co.kr/pin/9598305785281103>(재인용)

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

1. 관리 방법

1-1. 역사적 특징

피카딜리 서커스와 레스커 광장의 옥외광고물 관리 방법은 조명형의 설치방법과 콘텐츠에도 지침을 두어 주변요소와의 조화를 지향하고 있다. 주변환경이 보전구역인만큼 조명 형식에 대한 지침은 특별한 역사적 위치와 건물의 전통을 포함하고 있는점이 반영되어 과도한 조도와 해상도, 동적인 움직임이 과한 광고는 허용하지 않고 있다. 주변 건물에 광고물에서 나오는 물리적 영향을 최소한으로 감소하고자 하는 지침과 지정된 건물 이외에는 타 건물로의 확장도 지양하고 있다. 또한 광고물로 허가된 피카딜리 서커스가 인가되기 까지는 광고물의 무분별한 확장이나 변형, 조명형 광고물의 기본 승인 사항을 철저히 지킨점이 허용되게 한 가장 큰 긍정적 요인이 되었다.



그림-1) 서울스퀘어 미디어파사드(가로 100m*세로 80m), 피카딜리서커스(가로 790m²)

1) 출처 : 서울스퀘어 홈페이지, <http://100.daum.net/encyclopedia/view/87XX39500043>, 최근 분리된 스크린을 하나의 대형 스크린으로 교체하는 허가를 승인 받았으며 하나의 스크린으로는 세계 최대

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

1. 관리 방법

1-2. 관리 방법

해외 사례서 볼 수 있듯이 지정과 운영에는 많은 시행착오가 유발 될 수 밖에 없다. 지정된 자유표시구역에 대한 사후 관리면에서 장기적인 대책을 강구하여야 한다. 피카딜리 서커스와 타임스퀘어가 자생적으로 성장하여 강압적인 규제에도 성장과 변화를 이룰수 있었던 것은 정부의 무한 책임제도 무한 지원도 아닌 시장 경제에 맞게 활성화 되도록 가이드¹⁾를 제공해야 한다.

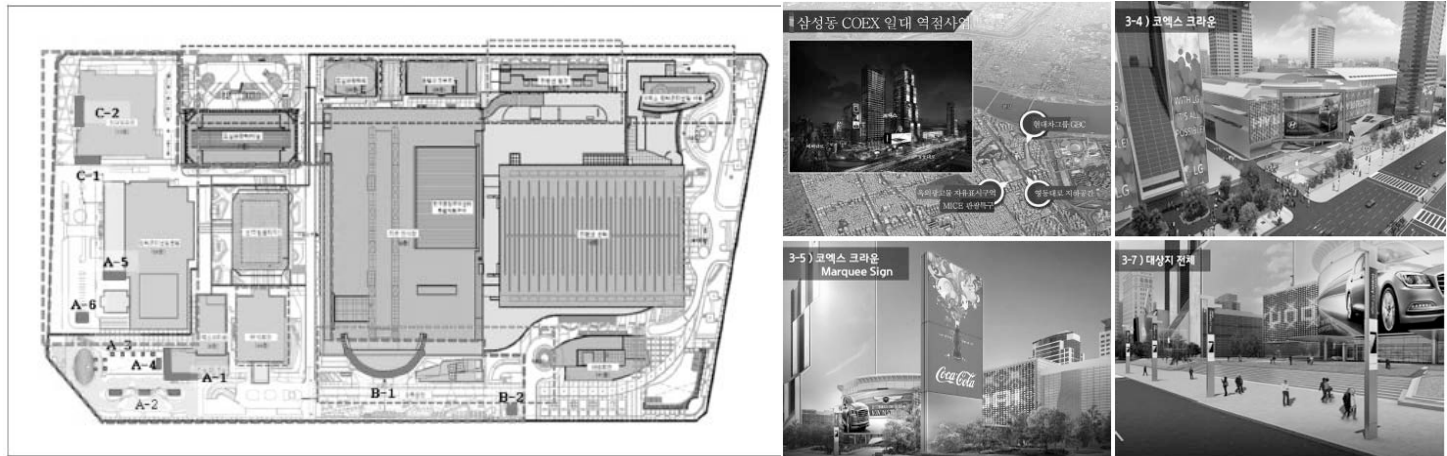


그림-1) 강남 MICE관광 특구의 단계별 구성도 및 전경

1) 김영배, 2016_자유표시구역 활성화를 위한 지원방안에 관한 연구, OOH광고학 연구, 제13권 제2호, 1310p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

1. 관리 방법

1-2. 관리 방법

앞에서 살표본 바와 같이 강남 MICE관광특구의 운영 콘텐츠는 세부적인 운영방법에 한계가 있을 것으로 전망 된다. 설치에 대한 자본과 너무 큰 기대에 의한 일시적 성립을 목표로 하고 있다는 점 때문에 판단된다. 이는 불과 3년에서 10년 사이 투자대비 경제 창출을 가시적으로 보기에는 다소 무리가 있는 계획이다.

많은 자본이 뒷바침 되더라도 결국 광고와 문화가 하나로 운영되기 위해서는 지속적인 투자와 소요되는 비용이 점점을 찾아야 하기 때문이다. 투자에 대한 경제 생산 수치로는 활성화로 얻는 이익을 보장할 수 없기 때문이다. 간과하지 않아야 하는 것은 투자 상황에 대한 경제적 이익이 적어도 수익에 3배이상 되어야 한다는 점을 인지해야 한다. 결과적으로 투자가 목적이 아닌 활성화에 먼저 투자를 해야 한다.

김명환(2017)은 광고경관의 '생동감'을 통하여 관찰한 결과 옥외광고물의 조형적 조건, 디자인적 요소, 외관 형태의 양감에 따라 구분하여 옥외광고물의 수량이 호감도와 생동감에 평가에 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, 특히 디자인적 요소가 높을수록 생동감과 호감도가 높아진다고 하였다. 옥외광고물 자유표시구역의 성공적 활성화는 응녕하는 콘텐츠에 문화와 예술성을 기반으로한 디자인적 요소가 많을 수록 가치를 높일 수 있고 문화, 예술적 가치를 높이기 위해서는 광고의 범람(수량)이 아닌 콘텐츠가 중요한 요소를 차지한다고 말한다.

1) 김명환, 2017_광고경관의 '생동감'과옥외광고물 관리, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 81~830p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

2. 발전 요소

2-1. 발전 요소

미래는 4차 혁명의 시대이다. ICT기반의 3차 혁명은 VelocityScopeSystemImpact로 그 영역이 확장되었다고 디포스포럼이 발표하였다. 이는 초고속의 기술 발전, 기술에 의한 사회 산업분야 재편, 시스템전반이 생산과 관리, 지배구조에서 변화를 예상하고 있다. 디지털광고의 확대는 옥외광고의 연평균 매출을 20억 규모로 보고있고 이는 디지털매체를 운영함에 있어 50개의 소프트웨어로 새로운 영역의 일자리가 창출 될 것으로 전망¹⁾하였기 때문이다. 기술이 수반된 감성적 콘텐츠는 공간에 대한 긍정적 효과가 있다. 본 연구자는 2016년 서울시에서 진행한 ‘세계도시빛축제(루시)’ 행사의 경우 대중과의 소통광장인 시청광장과 역사적 서건이 많던 서울시의회 건물을 이용한 실험을 진행한바 있다. 현대인의 관심과 지속적 방문을 유도하기 위해서는 모바일과 스마트 TV 등에 익숙해진 대중에게 첨단기술의 사용은 다가올 미래에 대한 당연한 공간확대를 제시해야하며 그 공간은 옥외광고물 자유표시구역이 선정 됨과 동시에 다양한 콘텐츠를 제공해야 한다는 점²⁾을 확인할 수 있었다.

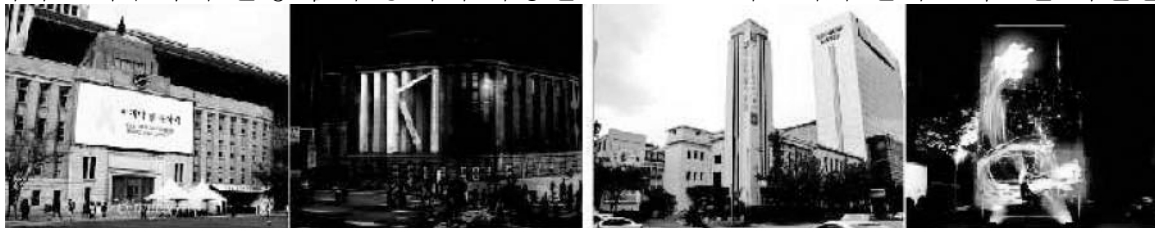


그림-1) 런던 파빌리온 복원전/후 모습(재인용)

1) 김석, 2017_자유표시구역 등 옥외광고채널과 PR산업 가치의 확장, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 150p
2) 김희숙, 2017_옥외광고물 자유표시구역이 장소성 형성에 관한 연구, 홍익대학교, 136p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전의 콘텐츠 요소

2. 발전 요소

2-2. 발전 요소

장소성 형성은 지역적/장소적 특성을 기반으로 콘텐츠의 참여도와 지속성으로 재방문의 효과가 유지되어야 한다. 장소성 형성의 개념을 기준으로 볼 때 재방문 효과는 도시발전의 중추적 역할을 하게 되는데 도시적 형태에 따라 적용이 다르다는 점에 공감하고 있으며 대규모 사업의 정착을 위해서는 이러한 사업이 진행되고 있다는 사실을 알리고 이해시키는 것이 선행되어야 한다. 또한 지역적 장소적 특성은 제공되는 콘텐츠의 참여도와 지속성으로 인해 재방문의 효과가 장소적 개념을 매개로 하는 요인이 된다는 것이다. 옥외광고센터(2016)에서 발간한 보고서³⁾를 살펴보면 운영지정 기준과 절차등은 구역을 선정하기 위한 운영지침이 아니라 이 지침을 토대로 실효성을 높일 수 있는 분석을 중심으로 사업이 추진되어야 한다고 말한다.



그림-1) 옥외광고물 자유표시구역을 위한 콘텐츠(좌), 루시빛축제 진행 현장(우)

1) 김석, 2017_자유표시구역 등 옥외광고채널과 PR산업 가치의 확장, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 150p
 2) 김희숙, 2017_옥외광고물 자유표시구역이 장소성 형성에 관한 연구, 홍익대학교, 136p
 3) 손영근 외, 2017_옥외광고물 구역제도 활성화에 대한 전문가 인식 연구, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 77p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전을 위한 제안

1. 한시적 옥외광고물 자유표시구역

1-1. 장소성 형성

장소성 형성에는 몇십년에서 수백년에 이어져 형성된 장소가 있다. 유적과 유물, 역사적 사건이나 기념을 위해 지정한 장소등이 포함된다. 옥외광고물 자유표시구역이 장소적 특성을 가지게 되는 방법은 위와 같이 오랜 시간에 걸쳐 자연스럽게 형성되어야 한다. 그러나 일반적으로 생각한 영구적(지정취소를 제외한)자유표시구역의 운영은 재방문효과를 도출하기에 물리적인 외부 요인의 지속적인 투자가 필요하다. 전문가들이 말하는 공간적 특성과, 사업성, 문화적 특성이 복합적으로 형성되는 장소적 특성은 오히려 한시적 자유표시구역에서 더욱 확장 가능한 방법이라고 본 연구자는 생각한다. 그 이유는 다음과 같다.

장소성 형성을 위한 재방문 의사		
관광(유적/ 유물/ 역사적 장소/기념장소)	쇼핑	접근성
문화재에 대한 자부심 문화유산 전달의의미 부여 색다른 경험 ²⁾	부정적 이미지를 긍정적으로 바꾼경우 적극적인 공약을 지역사회와 산업과의 협력으로 새로운 문화와 가치 창출 ³⁾	서비스의 질과 매력을 중요시 재방문의 의사가 비교적 낮음따른
국제관광객의 40% ³⁾	37% ¹⁾	23% ¹⁾

표-1) 재방문의 이유와 의사

1) 출처 : <http://reporter.korea.kr/newsView.do?nid=148809440>
 2) 정민채, 2009_역사문화유적지의 교육성, 브랜드가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교, 138p
 3) 김영미, 2015_문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조적 영향관계, 경희대학교, 69p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전을 위한 제안

1. 한시적 옥외광고물 자유표시구역

1-2. 장소성 형성의 한계

한시적 자유표시구역은 한정된 기간에 따라 운영되고, 옥외광고물 표현 기법의 다른 형태적 표현이 적용될수 밖에 없다는점, 기간이후 원상 복구와 안정성과, 철거 용이성 등이 문제로 제시된다. 그러나 반드시 새로운 신규설치 또는 철거를 기반으로하지 않고 이미 설치되어 있는 장소와 상시설치가 가능한 지역등을 선정하여 시범적으로 운영하는 방법을 활용하여 특별한 제한을 두지 않는 방법¹⁾도 있다고 본다.

한시적 자유표시구역은 영구적 자유표시구역이 성장할때까지 사회적인 분위기와 ‘자유표시구역’이라는 제도의 홍보로 활용될 수 있으며 영구적 자유표시구역과 달리 지속적인 비용의 소모도 적을 뿐만아니라 행사나 축제를 기반으로 테마형 프로젝트를 활용한다면 ‘세계도시빛축제’와 같이 국제적 행사도 유치가능해진다.

서울스퀘어 미디어파사드의 경우 분기별 평균 10개의 콘텐츠가 개발되어 운영되고 있으면서도 가장 대표적 콘텐츠인 ‘줄리안 오피’의 ‘워킹피플’을 관람하러 세계각지의 관광객과 국내 관광객들에게 정해진 시간내에 상영하여 독특한 문화관광지로서의 역할을 담당하고 있다. 서울스퀘어의 경우 최초로 초대형 미디어파사드가 설치된 이후 지난 10년간 다양한 콘텐츠와 이벤트로 장소적 특성을 갖게된 최초의 디지털미디어 아트의 대표적 표상으로서 올해만해도 3억에 달하는 투자를 받아 예술영상 전문가는 물론 다양한 작품의 전시를 영상의 형태로 구현하고 있다.

1) 손영곤 외, 2017_옥외광고물 구역제도 활성화에 대한 전문가 인식 연구, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 80p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전을 위한 제안

2. 옥외광고물 자유표시구역에 장소성을 부여하기 위한 주변 요소

2-1. 주민의견¹⁾

옥외광고물에 대한 의견	도시경관과 홍보의 수단이며 정보제공의 역할을 한다	94.3
	제반사항에 대한 규제가 필요하다	2.7
	문화적 가치 도입 필요하다	53.6
	허가/신고 절차가 필요할 것이다	23.2
	형태(형식의 통일이 필요할 것이다)	15.2
	예산지원대책이 필요할 것이다	8.1
옥외광고물 자유표시구역 운영에 대한 의견	문화예술측면	55.1
	낙후된 주변시설에 대한 개선	23.2
	이벤트 행사에 따른 지역성장	16.2
	주변환경 변화(노숙자)	5.4
	긍정이상	87.7

1) 손영곤 외, 2017_옥외광고물 구역제도 활성화에 대한 전문가 인식 연구, OOH광고학 연구, 춘계정기학술대회, 80p

옥외광고물 자유표시구역과 도시발전을 위한 제안

2. 옥외광고물 자유표시구역에 장소성을 부여하기 위한 주변 요소

2-2. 선행되어야 할 주요 환경¹⁾

주요시설	주차	36.0
	관광안내시설	23.2
	축제/문화 시설	20.4
	복합쇼핑몰등 상업시설	12.8
	숙박시설	4.7
	식당	2.8

리서치앤리서치 설문통계(2016)

1) 김희숙, 2017_옥외광고물 자유표시구역이 장소성 형성에 관한 연구, 홍익대학교, 136p

결론

랜드마크와 콘텐츠의 개발

옥외광고물 자유표시구역은 도시라는 특성이 기반이 된다. 이는 산업과 문화가 도시라는 브랜드를 구축하여 새로운 미래적 산업 형태를 만들어 가는 것이라고 본다. 그 중심에는 사람이 있으며 도시를 이루는 가장 큰 요소가 된다. 사람은 감성의 집합체이다. 최고의 기술이라고 하더라도 누군가가 사용하고 감동 받고 인정하지 않는다면 새로운 문화창출과 가치를 담은 도시는 성장할 수 없다.

K-POP, 이노베이션 파크, 공연과 전시는 한 번에 완성체가 될 수 없음을 본 연구를 통하여 확인하고 도시발전이라는 장소적 특성이 옥외광고물 자유표시구역이라는 영구적/한시적 형태를 활용하여 경제가치를 담은 감성도시로 자리매김 되어야 할 것으로 판단된다.

영구적 자유표시구역 운영제도와 한시적 자유표시구역의 혼용된 도시발전이 새로운 도시브랜딩에 기여할 것으로 규정하고 각 도시가 한쪽으로 치우침 없이 동반성장될 수 있는 제도로 발전시킬수 있도록 다양한 콘텐츠 개발이 뒤따라야 할 것이다. 장소성은 랜드마크가 된 시점에 지정되는 것이 아니라 장소성을 기반으로 랜드마크가 되다는 것과 장소성은 재방문의 효과로 표상된다는 점을 본 연구의 결론으로 향후 한시적 옥외광고물 자유표시구역에 대한 추가 연구를 지속하고자 한다.
