

연구-2010-03

옥외광고문화의 발전방향에 관한 연구 - 간판 개선사업을 중심으로 -

2010



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

제 출 문

본 보고서는 한국옥외광고센터 정책연구실의 자체연구로
수행되었습니다.

본 보고서는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식 견해가 아닌
연구진의 연구결과임을 밝힙니다.

< 목 차 >

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	3
II. 이론적 논의	4
1. 옥외광고에 대한 이해	4
1) 옥외광고의 특성	4
2) 공유재로서의 옥외광고물	6
3) 옥외광고물 현황	9
4) 옥외광고물 관리 정책	11
2. 간판에 대한 이해	16
1) 간판에 대한 이해	16
2) 간판문제 발생원인	17
3) 간판개선사업 현황	20
4) 간판개선사업의 문제점	27
3. 옥외광고물 개선을 위한 이해 및 주민참여	32
1) 옥외광고물 관련 이해관계자와 인식	32
2) 간판개선사업과 주민참여	35
III. 연구문제 및 방법	40
1. 연구문제	40
2. 연구방법	41
1) 연구 설계 및 자료 분석 방법	41
2) 설문지 구성	42

3. 연구대상지	45
1) 연구대상지 소개	45
2) 연구대상지 간판개선사업 추진과정	46
3) 연구대상지 비교	50
IV. 연구 분석결과	52
1. 표본의 인구통계적 특성	52
1) 일반시민	52
2) 광고주	53
2. 타당성 및 신뢰성 분석	55
1) 옥외광고 인식에 대한 타당성과 신뢰성 분석	55
2) 만족도에 대한 타당성과 신뢰성 분석	56
3. 기술통계 분석	57
1) 옥외광고 인식수준	57
2) 간판 개선사업에 대한 만족도	61
3) 광고주 대상 개별 설문항목 분석	65
4. 만족도, 향후 영향 예측에 대한 차이분석	72
1) 표본유형에 따른 옥외광고 인식, 만족도 차이분석	72
2) 옥외광고 인식수준에 따른 만족도와의 차이 분석	73
3) 참여와 주민협의체 대표성 인식에 따른 만족도 차이 분석	75
V. 결 론	77
1. 연구결과 요약	77
2. 제언	79
<참 고 문 헌>	82

〈 표 목 차 〉

<표 1> 경관의 구성요소	5
<표 2> 2009년 시·도별 옥외광고물 현황	9
<표 3> 2009년 유형별 옥외광고물 현황	10
<표 4> 불법 광고물 정비·단속 및 행정처분 건수	12
<표 5> 옥외 광고물 수량	12
<표 6> 서울시 옥외광고물 특별정비 개요	13
<표 7> 현행 법령의 문제점	18
<표 8> 아름다운 간판시범거리 조성사업 현황	21
<표 9> 부산 광복로 시범가로사업 현황	22
<표 10> 디자인 서울거리 사업 대상지 현황	23
<표 11> 경기도 「간판이 아름다운 거리조성」 시범사업 현황('04 ~ '09)	26
<표 12> 변수에 대한 설문항목	43
<표 13> 천호대로변 '간판이 아름다운 거리' 조성사업	46
<표 14> 강동구 천호대로 사업지구 위치 및 규모	47
<표 15> 천호동 문구거리 '간판이 아름다운 거리' 조성사업	47
<표 16> 강동구 천호동 문구거리 사업지구 위치 및 규모	48
<표 17> 연구 대상지역 특성차이	51
<표 18> 표본의 인구통계적 특성(일반시민)	52
<표 19> 표본의 인구통계적 특성(광고주)	53
<표 20> 옥외광고 인식 요인분석	55
<표 21> 만족도 요인분석	56
<표 22> 간판위기의식 (5점 만점)	58
<표 23> 간판에 대한 관리문제의식 (5점 만점)	59
<표 24> 간판과 도시경관의 연관성 (5점 만점)	60

<표 25> 간판개선사업의 만족도 (5점 만점)	62
<표 26> 간판개선사업의 향후 영향 예측 (5점 만점)	63
<표 27> 현재 거리에 대한 만족수준 (5점 만점)	64
<표 28> 광고주 개별 설문항목 요인분석	65
<표 29> 거리에 따른 간판개선사업 참여 (5점 만점)	66
<표 30> 거리에 따른 주민협의체 대표성 인식(5점 만점)	68
<표 31> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 만족도 (5점 만점)	69
<표 32> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 향후 영향 예측(5점 만점) ...	70
<표 33> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 사후관리 (5점만점)	71
<표 34> 표본유형에 따른 옥외광고 인식수준의 차이	72
<표 35> 표본유형에 따른 만족도의 차이	73
<표 36> 간판위기의식 수준에 따른 만족도의 차이	73
<표 37> 관리문제의식 수준에 따른 만족도의 차이	74
<표 38> 간판과 도시경관과의 연관성에 따른 만족도의 차이	75
<표 39> 참여정도에 따른 만족도의 차이분석	76
<표 40> 대표성 인식에 따른 만족도의 차이분석	76

< 그림 목 차 >

<그림 1> 공유재의 특성	7
<그림 2> 연구대상지 위치	45
<그림 3> 천호대로변 개선 전 후 모습	47
<그림 4> 문구거리 개선 전 후 모습 1	48
<그림 5> 문구거리 개선 전 후 모습 2	49
<그림 6> 건물 색과 업종의 조화를 이루는 문구거리 간판개선 사례	49
<그림 7> 캐릭터를 적용한 문구거리 간판 개선 사례	50
<그림 8> 간판위기의식	57
<그림 9> 간판에 대한 관리문제의식	58
<그림 10> 간판과 도시경관의 연관성	60
<그림 11> 간판개선사업의 만족도	61
<그림 12> 간판개선사업의 향후 영향 예측	62
<그림 13> 현재 거리에 대한 만족수준	64
<그림 14> 거리에 따른 간판개선사업 참여	66
<그림 15> 거리에 따른 주민협의체 대표성 인식	67
<그림 16> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 만족도	68
<그림 17> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 향후 영향 예측	69
<그림 18> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 사후관리	70

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

세계 각국의 도시 및 우리나라 각 지역이나 도시에는 그곳만의 독특하고 고유한 특징이 존재하는데, 국가나 지역별 사회문화적인 환경의 차이에서 오는 이러한 특징은 지역 혹은 도시 이미지로 표현되고 있다. 이러한 지역이나 도시의 이미지에 있어서 도시의 미관이나 가로환경의 특성이 차지하는 비중은 매우 높으며, 가로환경, 공공시설물, 건축물 그리고 건물에 부착되거나 가로변에 설치되어 있는 간판과 같은 옥외광고물이 도시의 미관 및 가로환경을 형성하는 주요한 요소라고 볼 수 있다.

옥외광고물은 시각적인 자극이 매우 크게 나타난다는 특징을 지니고 있어 도시의 미관에 큰 영향을 미치기 때문에 정책적으로도 관리의 대상으로 여겨지는 중요한 요소라는 데는 이견이 없다. 급속한 산업화로 인하여 계획성 없이 이루어지고 있는 개발은 도시의 팽창을 가져와 현재 우리의 도시 공간 및 환경은 많은 문제를 안고 있으며, 그 문제를 일으키는 큰 요인 중의 하나가 무질서하고 무분별하게 난립하는 간판이라는 인식이 팽배한 상황이다. 더욱이 시민들의 소득 증가와 여가의 확대에서 오는 삶의 질에 대한 고려, 그리고 우리가 생활하는 공간의 환경 및 경관에 대한 관심의 증대는 옥외광고물을 정비나 개선의 대상으로 보고 변화를 요구하는 움직임에 가속도를 붙이는 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 사회의 움직임과는 달리 정보전달을 위한 매체의 기능에 지나치게 치우쳐 있는 광고주¹⁾와 간판제작업체의 간판에 대한 인식은 그다지 변화하고 있지 않아 간판은 경관을 침해하는 요소로서 여전히 불명예를 안고 있는 현실이다.

더욱 큰 문제는 '타 업소 보다 더 크게, 더 많이, 더 화려하게' 라는 수식어로 대표될 수 있는 광고주의 개인주의적인 의식들이 만연하여 실제로는 간판이 추구하고자하는 본질적인 커뮤니케이션의 역할도 제대로 수행하고 있지 못하다는 데 있다.

현재 서울 및 수도권을 비롯한 전국 지방자치단체들은 옥외광고물 관련 법령

1) 본 연구에서의 일반시민은 광고주를 제외한 지역주민을 포함한 일반적인 소비자를, 광고주는 본인이 운영하는 업소의 상호, 업종 등을 알리고자 광고를 하는 업주를 말한다.

과 연계하여 조례 및 디자인 가이드라인을 제정하고, 옥외광고물 특정구역의 지정·고시 등을 통하여 옥외광고물을 보다 체계적으로 관리하고자 하는 노력을 경주하고 있으며, 동시에 간판개선을 위한 다양한 사업 및 공공디자인 개선사업을 활발하게 추진하고 있다. 그러나 일정기간 내에 사업을 보다 신속하게 추진하기 위하여 계획 및 사업시행 과정에서 광고주나 시민들의 의견을 충분히 수렴하지 못하고 관 주도로 사업을 추진하여, 여러 가지 문제점이 발생하고 있다.

관 주도 방식의 사업추진은 사업구간의 일괄적인 간판개선이라는 가시적인 성과를 이끌어 낼 수는 있으나 충분한 시간을 두고 시행되는 것이 아니기 때문에 일반시민들과 광고주를 대상으로 사업의 추진 당위성에 대한 이해나 지지를 이끌어 내지 못하여, 결과에 대해서도 긍정적인 여론이 조성되고 평가되는데 한계가 있다. 그리고 사업이후의 지속적인 유지 관리에도 어려움이 발생하고 있다. 초기의 간판개선사업이라고 할 수 있는 청계천 및 종로 간판개선사업이 그 좋은 사례라고 할 수 있을 것이다.

광고주나 시민들의 의견을 충분히 수렴하지 못하고 시행되는 현재의 관주도의 간판개선사업은 일정액의 자금지원을 통한 사업지구의 단순한 간판교체에 중점을 두고 있다고 해도 과언이 아니며, 간판문화를 개선한다는 당초 사업의 취지를 달성하기는 어려운 현실이다. 또한 현재는 사업을 시행하거나 완료한 이후에 사업의 효과 및 성과를 측정하는 사후평가가 전무한데, 이것은 이미 실행된 사업의 문제점 및 성과에 대한 검토를 통하여 향후 사업에 있어 시행착오를 줄이고 보다 개선된 형태로의 사업실행을 위해서 필수적인 과정이므로 각 사업을 시행한 이후에는 광고주나 일반시민을 대상으로 사후평가가 실시될 필요성이 있다.

본 보고서에서는 문헌자료를 통하여 기존의 간판개선사업 현황 및 문제점을 다양한 시각으로 살펴보고, 사례조사로 광고주와 일반시민들의 옥외광고물 인식, 간판개선사업 만족도, 사업 이후의 영향에 대한 의견을 검토하는 한편, 간판개선사업과 관련한 광고주들의 사업 참여 및 주민협의체의 대표성 인식정도에 따라 사업에 대한 만족도가 어떻게 차이를 보이는지 알아봄으로써, 향후 간판개선사업의 방향에 대해 점검해 보고자한다. 특히 간판의 실제적인 소비주체이자 사용자임에도 불구하고 상대적으로 배제되고 있는 일반시민들의 간판개선사업에 대한 인식을 파악하여 향후 소비자 지향적인 간판문화의 발전 가능성에 대해서 살펴 보고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

현재까지 간판개선사업을 주제로 다수의 연구가 진행되어 왔으나 대부분의 연구는 사업이 시행되었던 사례 조사를 통한 사업 및 개선현황에 대한 소개 및 개선사업 이미지 자료를 통한 사업시행 전·후의 비교 등에 중점을 두고 있다. 따라서 이러한 연구들은 단편적으로 개개의 사업에 대한 분석이 될 수밖에 없어, 향후 사업 수행 및 간판에 대한 문제를 개선하기 위한 근본적인 시사점을 제공하는 데는 한계가 있다고 볼 수 있다.

본 보고서에서는 간판을 포함한 옥외광고물이 가지고 있는 특징 및 간판과 관련한 여러 사항들을 점검하고 현재 시행되고 있는 간판개선사업에 대한 문제점을 여러 각도로 살펴보고자 한다.

이를 위하여, 한국옥외광고센터 주관 하에 실시되었던 현장 답사에서 수집된 자료, 간판개선사업을 시행한 각 지자체의 보도자료 등의 공식문서 및 홍보용 문서 등을 통하여 간판개선사업 현황을 파악하는 작업을 실시하였고, 문헌연구를 위하여 학위논문, 학술지 등의 자료 및 정책 연구보고서 등을 참고하였다. 또한 현장 사례조사를 통하여 사업추진에 관한 사항을 조사하고 개선사업 대상지 업주 및 소비자들을 대상으로 옥외광고물에 대한 인식 및 간판개선사업에 대한 태도, 평가에 대한 실증조사를 실행하였다. 부가적으로 지방자치단체 옥외광고 담당공무원의 인터뷰를 통하여 현재 간판개선사업 추진 방식 및 향후 사업추진에 대한 다양한 의견을 청취하여 참고하였다.

본 보고서를 통하여 향후 간판개선사업이 현실과 동떨어지지 않고 여러 이해관계자들의 관점을 폭넓게 반영하여 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 간판문화를 개선해 나가기 위한 문제제기의 역할을 수행하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 옥외광고에 대한 이해

1) 옥외광고의 특성

‘일상생활에서 우리는 항상 옥외광고물에 노출된 채 살아가고 있다’라는 말이 과언이 아닐 만큼 옥외광고물은 우리 생활과 밀접한 관련을 맺고 있다. 특히 도시지역에서는 그 노출 빈도가 더욱 심하며, 특히 옥외와 옥내의 구분도 점점 불명확해지고 있는 환경의 변화와 더불어 새로운 매체의 등장으로 인하여 옥외광고를 규정하기는 점점 더 어려워지고 있다.

옥외광고는 다른 매체의 광고와는 차별적인 특성을 지니고 있는데, 일본 관동네온조합은 옥외광고가 갖는 특성을 SSL 효과로 정리하고 있다. 이 효과는 소비자의 관점에서 출발하는 것으로 스케일 효과(S), 서브리미널 효과(S), 랜드마크 효과(L)를 일컫는 말이다. 각 효과는 다음과 같다(서범석, 2001).

- ① **스케일효과(Scale)** : 옥외광고는 다른 매체에 비하여 물리적으로 크기 때문에 더 강력한 영향력을 지닌다.
- ② **서브리미널 효과(Subliminal)** : 옥외광고는 사람들에게 정기적으로 접촉할 기회를 제공하고 사람들은 잠재의식 속에서 메시지를 기억하게 되고, 영향을 주게 된다.
- ③ **랜드마크 효과(Landmark)** : 옥외광고는 도시경관에서 주위보다 두드러지는 특성을 형성하는 역할을 수행한다.

그리고, 일반적으로 옥외광고는 광고의 노출상황, 전달하는 메시지의 내용, 규모, 그리고 물리적인 특성 등에서도 다른 매체와는 차별적인 특징을 지니고 있는데, 이러한 특징을 통하여 옥외광고는 특정표적시장을 대상으로 광고를 집행할 수 있고, 일정장소에서 장기간에 걸쳐 동일한 메시지를 지속성 있게 전달함으로써 반복소구의 효과를 통한 광고의 효과를 얻을 수 있다. 크게 구분하자면 옥외광고물은 상업·홍보의 수단, 도시경관의 요소라는 두 가지 특징을 지니고 있다.

(1) 홍보수단으로서의 옥외광고물

우리나라의 도시는 경제개발을 위하여 급속히 진행된 산업화 및 도시화로 인해 도시공간과 지역이 개발 위주로 확장되었고 도심 상업지역의 공간에는 여러 가지 업종이 무질서하게 혼재하게 되어서 도로가 협소하고 건축물의 조밀성이 한층 심화되었다 (최열, 허일, 2005).

또한 우리나라는 전체 인구 중 자영업자의 비율이 다른 나라에 비해 높으며²⁾, 연립형태의 종합상가가 많이 존재하여 하나의 건물에 다양한 업종의 업소가 밀집하여 경쟁하고 있다보니 광고주들은 간판을 판매를 위한 홍보수단으로 인식하여 남들보다 크고 많은 간판을 설치하여 왔다. 따라서 협소한 도시환경에 간판은 도시경관의 종합적인 이미지와는 상관없이 각자의 업소 홍보에만 주력하게 되었고 도시경관의 질을 해치는 주된 요인이 되었다.

(2) 도시경관의 요소로서의 옥외광고물

일반시민들이나 규제기관의 입장에서 옥외광고물은 도시경관의 구성요소로서의 기능이 강조된다.

도시경관은 인간과 환경의 관계 속에서 인간의 시지각적인 판단 뿐 아니라 도시 활동과 시민활동을 반영한 환경에 중점을 두어 종합적으로 파악하는 개념이라 할 수 있다(서울시정개발연구원, 1997). 도시경관의 구성요소를 살펴보면 크게 물적 요소와 비 물적 요소로 구분될 수 있으며, 옥외광고물은 물적 요소 중의 인공적 요소의 하나로 자리하고 있다.

〈표 1〉 경관의 구성요소

경관 구성 요소	물적 요소	자연적 요소	기후, 지형, 지질, 토양, 수분, 식생, 야생동물 등
		인공적 요소	평면적 요소: 도로, 획지
			입체적 요소: 구조물, 건축물, 옥외광고물(장치물)
	복합적 요소	오픈 스페이스, 스카이라인	
	비 물적 요소	인위적 요소	역사, 경제, 문화
			제도, 행정
	행태적 요소	사람, 자동차의 행태 등	

자료 : 서울시정개발연구원. (1997). 서울시도시경관 관리방안 연구 1.

2) 전체인구 중 자영업자 비율은 멕시코, 터키에 이어 대한민국(25.8%)이 3위이며, OECD 평균은 13.8% 인 것으로 조사되었다(경제협력개발기구. 2007년 자료).

도시경관은 도시 내의 자연물과 인공물에 의한 물적 요소와 사람 행태, 행정 등의 비 물적 요소에 의해 형성되는 경관으로 누구나 함께 공유하고 이용할 수 있는 비배제성을 지니고 있으며, 개인 소유지에 건축물, 인공물을 설치함으로써 그 이용이 가능하지만, 인공물을 설치, 건축하는 등의 행위에 의해 그만큼의 경관은 다른 사람이 이용할 수 없게 된다는 경합성의 속성을 가지고 있다. 따라서 비배제성과 경합성을 지닌 도시경관은 공유재적인 속성을 가진 일종의 공유재로 볼 수 있다(손경주, 2006: 21).

즉, 개별 간판의 설치 및 표출은 앞서 살펴본 광고주 개별 홍보, 상업 행위 뿐 아니라 공유재로서의 성격을 지닌 도시경관의 구성요소이자 도시 전체의 이미지를 형성하는데 큰 역할을 하고 있는 것이다.

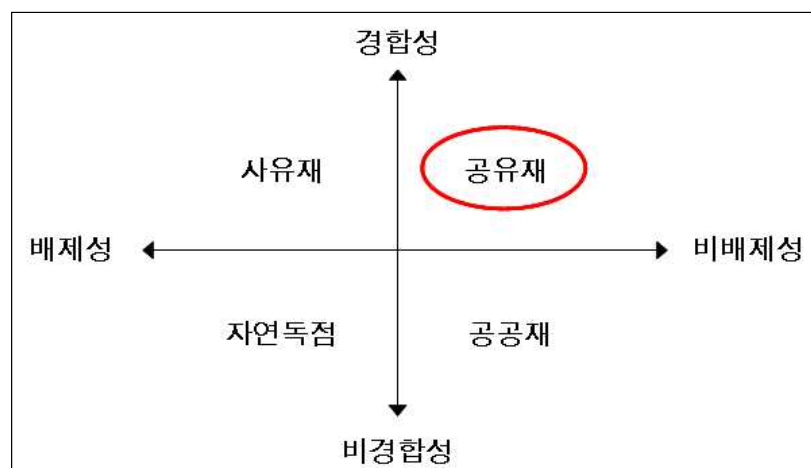
2) 공유재로서의 옥외광고물

앞서 간판문제를 가장 근본적으로 발생시키는 원인으로 지적되었던 업소별 이기주의 행태는 공유재로서 옥외광고물이 지니는 특성으로 살펴 볼 필요가 있는 사안이다. 간판을 비롯한 옥외광고물은 개인이 자비를 들여 설치하는 엄연한 사유재이지만, 옥외광고물은 도시경관과 도시이미지에 상당한 영향을 주는 매체이며 불특정 다수를 대상으로 하는 매체로서 방송매체에서 흔히 일어나는 Zipping이나 Zapping이 불가능하여 소비자들의 의지에 상관없이 노출될 수밖에 없다는 특성을 지니고 있기 때문에 우리는 옥외광고물을 논하면서 공공의 입장을 고려하지 않으면 안 되는 상황에 놓여있게 된다. 이러한 사유재와 공공의 목적 사이에서의 옥외광고에 대한 관리는 갈등의 발생양상 만큼이나 복잡한 성격을 지니고 있다.

사유재에 대해 반 강제적인 개선사업의 실시는 무리하다는 지적이 있기도 하지만 광고주들의 원활한 참여를 유도하기 위하여 막대한 세금이 투입되는 상황에서 우리는 사유재에 왜 세금을 투여해야 하는가에 대한 입장도 존재함을 기억해야 한다. 정책집행적인 입장에서는 간판개선을 위한 초기 단계에서 국민들에게 바람직한 사례로서의 간판개선사업을 추진함으로써 사업에 참여하는 광고주들에 대한 지원을 하는 데는 이견이 없을 것이다. 하지만 궁극적인 목적인 간판문화를 개선해 나가지 못하고 경쟁적으로 단속적인 사업실행 및 양적인 결과만을 지향하는 방식이 되어서는 곤란하다. 이 부분에서는 공유재로서의 옥외광고물이 가지는 의미를 살펴보고자 한다.

(1) 공유재의 개념

공유재란 다수의 개별 주체들이 공유하고 공동으로 사용하며, 잠재적인 사용자들을 배제하기가 불가능하거나 곤란한 '비배제성(non-exclusive)'과 한 개인의 사용량이 증가함에 따라 다른 사용자들이 사용할 수 있는 양이 감소하는 '경합성(subtractability)'을 지닌 자연적 자원이나 인공적 시설을 말한다(Ostrom and Ostrom, 1978; Gardner et al., 1990).



<그림 1> 공유재의 특성

(2) 공유재의 비극

공유재는 비배제성과 경합성을 지니고 있기 때문에 공유재를 효율적으로 사용하려는 합리적인 개인들로 구성된 사회에서 잠재적인 사용자들을 배제하지 못하게 된다. 따라서 사용자 개인들은 자신의 이익을 극대화하기 위하여 가능한 많은 양의 공유재를 사용하는 것을 최선의 선택으로 한다. 그러나 공유재의 사용량이 증가하게 되면 공유재의 또 하나의 특성인 경합성으로 인하여 향후 사용할 수 있는 공유재의 양이 줄어들게 되고 공유재가 효율적으로 사용 관리되지 못하게 됨으로써 공유재의 붕괴가 나타난다. 공유재 사용자 집단은 자신들의 이익을 극대화하려는 개인들의 합리적인 의사결정에도 불구하고 공유재 사용을 자제하지 못하게 됨에 따라 사회 전체적인 측면에서의 최적성(social optimality)을 달성하지 못하게 된다. 이러한 이유로 공유재 사용상황은 흔히 '공유재의 비극(the tragedy of commons)'으로 불린다(Hardin, 1968; 최재송 외, 2001).

(3) 공유재 문제의 해결방안

공유재 문제를 해결하기 위한 방법으로는 전통적인 방법으로 정부 규제, 사적 재산권 부여 등이 있을 수 있으며, 제도의 변화를 통하여 해결을 추구할 수도 있다.

먼저, 가장 일반적인 공유재 관리 정책수단인 정부규제는 누구나 이용가능한 공유재의 소유권을 정부(leviathan)가 획득하여, 정부가 바람직하다고 생각하는 국가경제·사회질서의 구현을 위해 관리하고 제약을 가하는 것을 말한다. 또한 공공재에 사적 재산권을 부여하는 방법(privatization)이 있는데, 이는 개인이나 법인이 자원에 대한 배타적인 소유권을 갖고 다른 사람들이 자원을 사용하는 것을 금지할 수 있는 경우를 말한다.

그러나 외재적 강제를 기반으로 하는 정부규제는 관리에 대한 동기 부족, 제한된 정보, 통제자의 감시 및 관리능력, 강제비용 등에서 한계가 있으며, 공유재에 사적 재산권을 부여하는 방법 역시 경계비용, 개인들의 능력과 정보의 한계, 사적 재산권의 유지와 감시체계의 문제, 분할 불가능한 자원의 존재 등의 문제로 인하여 공유재 문제를 해결하는 데 한계가 있다(Ostrom, 1990; 김영평, 1992; 주재복 외, 2003).

전통적인 공유재 관리 방법의 한계를 극복할 수 있는 효과적인 대안으로 구성원들의 자발적인 협동을 통한 공유재 문제 해결이 주목받고 있으며, 그에 대한 사례들이 다수 보고되고 있다. 그러나 자발적인 협동을 통한 공유재 관리가 언제나 성공적인 것은 아니며, 공유재 사용자가 적절한 공유재 관리 제도를 마련하여 운영하는 경우에 한하여 공유재 문제가 자치적으로 해결될 수 있다(이명석, 2006).

Ostrom(1999; 1992; 1990)은 공유재 관리와 관련된 다양한 성공사례들을 분석하여 성공적 공유재 관리에서 나타난 자율규칙 또는 성공적 공유재 관리를 위한 다양한 제도설계 원칙과 이용규칙(rules-in-use)들을 제시하고 있다(이명석, 2006).

일반적으로 공유재를 사용하는 공동체의 속성 중 ① 공동체 구성원의 수, ② 자발적인 협동에 의한 공유재 관리에 필요한 최소한의 구성원의 수, ③ 미래에 대한 태도, ④ 이해관계의 동질성, ⑤ 지도력 등의 자산을 보유한 구성원의 존재 등이 공유재의 성공적인 관리에 중요한 요인으로 작용하는데, 공동체 구성원의 수가 적고, 자발적인 협동에 의한 공유재 관리에 필요한 최소한의 구성원 수가 적을수록, 구성원들이 미래에 큰 관심을 가질수록, 이해관계의 동질성이 높을수록, 그리고 지도력 등의 자산을 보유한 구성원이 존재할수록 공유재의 성공적인 관리의 가능성이 높아진다(Ostrom, 1990; 최재송 외, 2001).

3) 옥외광고물 현황

2009년 행정안전부에서 실시한 전국옥외광고물 전수조사 결과에 따르면 전국 옥외광고물은 총 526만 여개로 파악되었으며, 이 가운데 적법광고물은 244만 여개로 전체의 46.6%, 불법광고물은 281만 여개로 과반수가 넘는 53.5%를 차지하였다.

〈표 2〉 2009년 시·도별 옥외광고물 현황

(단위 : 개)

시 도	옥외광고물		적 법	불 법					
	수량	전국 대비		소 계	불법을	요건구비		요건불비	
계	5,264,290	100%	2,445,842	2,818,448	54%	1,311,916	47%	1,506,532	53%
서울	1,309,364	25%	435,105	874,259	67%	238,046	27%	636,213	73%
부산	408,404	8%	182,460	225,944	55%	126,829	56%	99,115	44%
대구	332,392	6%	118,877	213,515	64%	104,856	49%	108,659	51%
인천	266,150	5%	174,861	91,289	34%	26,704	29%	64,585	71%
광주	165,727	3%	74,617	91,110	55%	28,550	31%	62,560	69%
대전	164,260	3%	78,313	85,947	52%	39,531	46%	46,416	54%
울산	130,821	2%	57,961	72,860	56%	33,441	46%	39,419	54%
경기	1,099,961	21%	497,053	602,908	55%	336,260	56%	266,648	44%
강원	141,695	3%	92,400	49,295	35%	38,280	78%	11,015	22%
충북	149,420	3%	86,581	62,839	42%	48,202	77%	14,637	23%
충남	180,411	3%	91,039	89,372	50%	60,482	68%	28,890	32%
전북	186,306	4%	128,509	57,797	31%	32,958	57%	24,839	43%
전남	118,014	2%	79,809	38,205	32%	24,061	63%	14,144	37%
경북	216,792	4%	128,759	88,033	41%	69,490	79%	18,543	21%
경남	337,263	6%	183,343	153,920	46%	86,303	56%	67,617	44%
제주	57,310	1%	36,155	21,155	37%	17,923	85%	3,232	15%

자료 : 행정안전부. (2009). 2009년 옥외광고물 전수조사. 내부자료

조사결과에서도 알 수 있듯이 현재 설치되어 있는 옥외광고물 중에서 절반 이상이 법에 위배되는 불법 광고물로 나타났다. 이러한 결과는 실로 놀랄만한 것이 아닐 수 없는데, 물론 불법광고물중에서 옥외광고물법령상 요건은 갖추었으나 행정절차상의 허가나 신고 등을 거치지 않아 불법인 요건구비형 불법광고물이 131여만 개로 전체 불법광고물의 46.5% 정도를 차지하는 것을 감안한다면 하더라도 그 수가 적지 않다.

시·도별 옥외광고물 현황을 살펴보면 서울과 수도권의 신도시들이 밀집해 있는 경기도의 옥외광고물의 수가 타 시도에 비하여 압도적으로 많았으며, 서울을 비롯한 대도시들에서 불법옥외광고물 비중이 더욱 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 3〉 2009년 유형별 옥외광고물 현황

(단위 : 개)

구 분	총 광고물수		불법광고물 현황					
			소 계		요건구비		요건불비	
계	5,264,290	100%	2,818,448	54%	1,311,916		1,506,532	
가로형간판	2,660,323	51%	1,085,615	41%	541,499	50%	544,116	50%
세로형간판	422,727	8%	237,027	56%	64,939	27%	172,088	73%
돌출간판	1,245,546	24%	852,925	68%	545,808	64%	307,117	36%
공연간판	963	0%	688	71%	637	93%	51	7%
옥상간판	50,409	1%	35,171	70%	13,425	38%	21,746	62%
지주이용간판	336,787	6%	233,231	69%	125,450	54%	107,781	46%
공공시설물 이용광고물	10,906	0%	1,478	14%	983	67%	495	33%
애드벌룬	1,023	0%	858	84%	721	84%	137	16%
교통시설물 광고	519	0%	28	5%	13	46%	15	54%
교통수단물 광고	15,177	0%	4,561	30%	4,138	91%	423	9%
선전탑	321	0%	178	55%	62	35%	116	65%
아취광고물	616	0%	486	79%	117	24%	369	76%
창문이용물 광고	518,973	10%	366,202	71%	14,124	4%	352,078	96%

자료 : 행정안전부. (2009). 2009년 옥외광고물 전수조사. 내부자료

유형별 옥외광고물 현황을 살펴보면 가로형 간판이 전체의 51%를 차지하고 그 다음으로는 돌출간판이 24%의 비중을 차지하는 것으로 나타났는데, 특히 돌출간판과 지주이용간판의 불법비율이 다른 유형의 광고물 보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 현실상황을 감안해 봤을 때 어떤 식으로든 옥외광고에 대한 개선책이 필요한 상황이라고 볼 수 있다.

4) 옥외광고물 관리 정책

(1) 옥외광고물 관리

옥외광고물 관리는 난립해 있는 불량·불법적인 옥외광고물을 바람직한 방향으로 정비하고 그 상태를 지속적으로 유지하는 것(지속성)을 의미한다(서준원 외, 2007).

앞서 살펴본 전통적인 공유재의 해결방안에 따른 옥외광고물 관리방식으로는 첫째, 정부의 통제나 관리에 의한 방식, 둘째, 사적재산권을 보유한 광고주에게 맡기는 방식으로 구분할 수 있다.

① 정부에 의한 관리방식

정부의 관리나 통제를 통한 방식의 대표적인 예로는 시·군·구에서 수행하는 불법 광고물 정비·단속 활동과 2001년 서울시에서 수행한 옥외광고물 특별정비 대책이 있다.

먼저, 옥외광고물 정비·단속은 불법광고물의 제거 및 옥외광고물 관리질서를 위하여 전국 시군구에서 불법광고물에 대한 정비의 일환으로 매년 지속적으로 실시하고 있다. 아래 <표 4>에서와 같이 2004년부터 2006년까지 불법광고물에 대한 정비 단속 실적은 계속적으로 크게 증가하였으나, 다만, 2007년 전국에서 정비된 불법광고물의 총 합계는 308,271,305건으로 전년에 비하여 소폭 감소하였다.

또한 2004년부터 2007년까지의 전국의 행정처분은 2004년에서 2006년까지 점차 줄어드는 추세였으나, 2007년에는 410,224건으로 처분건수가 매우 증가한 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 불법 광고물 정비·단속 및 행정처분 건수

연도	정비·단속			행정처분		
	합계(건)	고정광고물	유동광고물	합계(건)	고정광고물	유동광고물
2004	62,329,920	192,896	62,137,024	395,011	256,162	138,849
2005	302,663,218	183,691	302,479,257	285,613	177,089	108,524
2006	383,336,647	157,204	383,179,443	194,945	125,581	69,364
2007	308,271,305	270,748	308,000,557	410,224	312,428	97,796

자료 : 박영운. (2009). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축방안에 관한 연구. 재구성

불법광고물에 대한 정비·단속과 행정처분을 통하여 일시적으로 적법하지 않은 옥외광고물이 제거된 점은 그간의 성과로 인정된다. 하지만, <표 5>에서와 같이 2001년에서 2009년 사이 옥외광고물은 약 200만개 증가하였으나, 불법광고물의 증가량은 약 150만개로 상대적으로 더 많이 증가한 것을 보았을 때 일시적이고 강압적인 불법광고물 정비가 전체 도시경관이나 환경변화, 옥외광고물에 대한 인식 변화에는 크게 기여하지 않았음을 의미한다.

〈표 5〉 옥외 광고물 수량

연도	합 계	적법광고물	불법광고물
1993	1,978,678	1,327,746	650,932
1996	2,462,276	1,813,985	648,291
2001	3,320,275	2,682,222	638,053
2007	4,342,094	2,143,686	2,198,408
2009	5,264,290	2,445,842	2,818,448

자료 : 박영운. (2009). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축방안에 관한 연구, 행정안전부. (2009). 2009년 옥외광고물 전수조사. 재구성

두 번째로는 서울시에서 실시한 옥외광고물 특별정비대책을 들 수 있는데, 서울시는 2002년 월드컵 및 2001년 한국방문의 해를 맞아 본격적인 불법·혐오광고물의 정비 및 광고물 수준향상을 위하여 옥외광고물에 대한 특별정비대책을 수립, 대대적인 정비를 추진하였다.

특별정비는 2001년에서 2003년 3개년에 걸쳐 시행하였으며, 2001년에는 6차선 이상 도로 및 월드컵 행사 관련 지역을 2002년에는 4차선 이상 도로, 2003년에는 2차선 이상 도로변에 대한 정비를 추진하였다. 불법간판에 대해서는 강제 철거정

비를 하였고, 입간판, 현수막 등 불법 유동광고물에 대해서는 강제 수거정비를 수행하였다.

강제 수거정비는 외부전문회사와 철거용역 계약을 통하여 실시하였고, 자치구에서 계약 체결한 업체에 철거물량에 따른 예산을 지원하였고, 입간판, 현수막 등 불법유동광고물에 대해서는 도로관리부서와 연계, 인력 및 장비를 보강하여 공무원들이 직접 수거정비를 추진하였다. 특별정비 추진 이후 철거한 불법간판은 20만개, 수거한 입간판은 16만개에 이른다(강필영, 2002).

특별정비는 불법광고물 행정처분 및 단속과 마찬가지로 지속성을 띠지 못하였다. 가로환경 및 도시경관을 제고하기 위하여 강제 수거되었던 간판이 설치되었던 자리에는 수준 높은 간판이 설치되지 못했을 뿐 아니라 더 크고 화려한 불법간판이 설치되기도 하였다. 또한 서울시는 점차적으로 특별정비대상을 확대 하였지만 일시적이고 부분적인 정비가 진행되어 실질적인 도시경관의 향상에는 큰 도움이 되지 못하였다. 그러나 특별정비 추진 시에 언론 홍보를 동시에 진행하여 옥외광고물 문제를 공공문제로 인식하게 된 점, 광고물 조직이 재편성되어 불법광고물 정비의 지속적 추진을 위한 체계가 수립되고 경험이 축적된 점, 특히 입간판은 서울시 전역에 걸쳐서 대부분 정비될 수 있었다는 점은 긍정적으로 평가된다(강필영, 2002).

〈표 6〉 서울시 옥외광고물 특별정비 개요

사업명칭		서울시 옥외광고물 특별정비
사업구역		2001년: 서울시 내의 6차선 이상 도로변 및 월드컵 행사 관련지역 2002년: 4차선 이상 도로변 2003년: 2차선 이상 도로변 (단, 입간판 등 유동광고물은 시 전역을 대상)
사업기간		2001. 01~2003.12
목 적		2001년 한국방문의 해와 2002년 월드컵을 위한 광고물의 정비와 수준향상 및 도시미관 제고
사업 내용	서울시	계획수립 및 시행지침 시달, 예산지원, 홍보지원, 시민운동지원 및 인센티브 지원
	자치구	불법간판 철거 및 유동광고물 수거
간판정비방법		용역업체를 통한 불법간판 철거와 구청직원을 통한 유동광고물 수거

자료: 손경주. (2006). 기성상업지 옥외광고물 개선을 위한 정비방안 연구

② 사적재산권을 보유한 광고주에게 맡기는 방식

공유재 문제의 전통적인 해결방식 중 간판을 소유하고 있는 광고주의 인식변화를 통하여 자율적으로 옥외광고물을 해결하도록 하는 방식이 있을 수 있으며, 우리나라에서도 그러한 방식으로의 문제 해결을 위한 노력이 다양하게 시도되고 있다.

행정안전부에서는 2007년에 SBS, 희망제작소 등과 함께, 『아름다운 간판이 아름다운 도시를 만듭니다』라는 캐치프레이즈로 국민의식개혁을 위한 기획홍보 및 캠페인을 전개하여 SBS 8시 뉴스시리즈를 19회 방영하였고 SBS 자체적으로 “생방송 투데이”, “우리가 바꾸는 세상” 등을 통해 각종 기획시리즈 등 다양한 특집 프로그램을 제작하여 다큐멘터리 및 공동캠페인 CF를 107회 방영하였다.

이러한 국민의식개혁을 위한 홍보 및 캠페인 전개를 통하여 간판의 소유주인 광고주 및 일반 국민의식을 변화시켜 아름다운 간판문화를 확산하고자 하였지만 눈에 보이는 큰 성과는 없는 실정이다.

간판 문제를 광고주 개개인의 인식변화를 통해 자율적으로 해결하도록 하는 정책은 공유재 문제의 속성 즉, 도시경관을 이용하는데 배제되지 않는 비배제성과 개별 광고주는 영업홍보를 위하여 남들이 사용하기 전에 더 큰 간판을 설치하고자 하는 경합성 때문에 그들의 의식을 단시간 내에 개선하기는 힘들다.

(2) 자율적인 참여를 통한 옥외광고물 관리의 필요성

우리나라는 1960년대부터 국가발전을 목표로 하여 산업화·공업화를 통해 경제성장을 달성하였지만, 도시로의 인구 과밀화 및 도시위주의 개발에 따라 도심 상업공간의 여러 업종의 혼재 및 건축물의 조밀성 심화 등의 양적 성장의 한계가 나타났다. 또한 국민들의 생활수준 및 의식수준이 향상됨에 따라 종래의 양적인 성장 외에도 삶의 질과 같은 질적 성장에 대한 관심이 증대되고 있다.

경제성장에 의한 무질서한 도시성장과 국민들의 의식 향상 등의 환경변화에 따라 무질서한 옥외광고물에 대하여 다양한 관리 방안(정부의 통제에 따른 관리, 자율적인 인식변화를 통한 관리)들이 실행되었지만 일시적이고 강압적인 방법으로 인한 지속적인 관리의 어려움, 남들보다 크고 많은 간판을 설치하고자 하는 공유재 속성으로 인한 한계에 따라 큰 효과는 나타나지 않았다.

간판개선사업은 일방적인 정부 중심의 관리에서 벗어나 해당 지역의 광고주들의 협조를 바탕으로 건축물에 난립된 기존 광고물을 정비하고 지역 특성에 맞는 기준에 따라 광고물을 일정구간에 교체 설치하는 것을 의미하며 1999년 2월 서

울시에서 추진한 ‘옥외광고물 시범정비 사업’이 최초의 간판개선사업이다.

이 사업은 1999년부터 2001년까지 매년 1개 가로 및 1개 건물을 정하여 총 77개 가로 및 건물을 대상으로 사업이 추진되었으며, 지역에 따라 특색 있는 표준 모델을 개발하여 지원하고, 시범구간 내의 광고주들로 민간정비추진위원회를 구성하여 자율적인 참여분위기를 조성하고자 하였으며, 간판제작비를 무이자로 융자하여 주었다. 하지만 옥외광고물(간판)에 대한 사회적 의식수준에 비하여 다소 높은 수준의 이상적인 방법이었으며, 짧은 사업기간 등으로 인하여 실질적인 효과는 미비하였다(강필영, 2002).

앞서 자율적인 협력에 의한 해결방식이 항상 성공적인 것은 아니며, 공유재 사용자가 적절한 공유재 관리 제도를 마련하여 운영하는 경우에 한하여 공유재 문제가 자치적으로 해결될 수 있다고 지적한 바 있다. 간판개선사업을 통하여 공유재로서의 옥외광고물의 문제를 해결하기 위해서는 관주도의 일방적인 사업추진이 아닌 사용자들의 협조적인 태도와 관리를 위한 적절한 제도를 통한 운영이 필요 할 것이다. 하지만 지금까지 시행되어온 간판개선사업은 표면상으로는 주민의 참여를 바탕으로 시행되었지만 실질적으로는 광고주들의 소극적인 참여로 진행되는 경우가 많았다.

따라서 다음 장에서는 간판개선사업과 관련한 여러 요소들을 중심으로 살펴보고 특히 간판개선사업을 둘러싼 여러 이해관계자들의 입장과 주민참여에 대해서 알아보고자 한다.

2. 간판에 대한 이해

1) 간판에 대한 이해

현 옥외광고물 관련 법령에서는 옥외광고물의 특징 및 규모에 관계없이 점두에 설치되는 소형 간판과 대형 야립광고, 옥상간판 등이 모두 옥외광고물로 분류되고 있으나, 앞서 언급한 옥외광고의 특징을 간판을 포함한 모든 옥외광고물에 적용시키거나 모든 형태의 옥외광고물을 동일한 범주에 넣어 인식하고 관리하는 것은 무리가 있다. 물론 간판도 업소의 정보를 전달하는 광고로 볼 수 있으나, TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매체 상업광고(제품·기업광고)와 같은 설득메시지 전달기능을 수행 한다기보다는 업소의 점두에 설치되어 특정장소에서 특정서비스가 행해진다는 장소 표시의 역할을 통하여 업소를 홍보하고 알리는 기능을 수행한다. 또한 간판을 제외한 다른 옥외광고 수단들은 일시적이고 단기적인 목적으로 사용되는데 반하여 간판은 상시적으로 점포의 이미지를 형성하고 소비자를 유인하는 역할을 한다는 점에서 차별성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 따라서 옥외광고물로 분류되고 있는 간판은 여타 옥외광고물들과는 그 성격이나 기능에 있어 차별성을 지니고 있으므로, 다른 관점으로 인식하여야 한다. 물론 도시경관적인 관점에서 공통의 분모가 존재하는 것은 사실이지만 관리적인 차원에서 기능과 이해관계에 대한 차이가 분명히 존재하고 있다.

현재 법령상의 분류체계에서는 옥외광고에는 국가나 공공단체가 공공 목적을 위하여 설치하거나 편익시설에 표시하는 여러 형태의 다양한 공공광고물도 포함되기 때문에 이를 가정한다면 옥외광고물에 대한 구분은 더욱 복잡해진다. 현행 옥외광고물등 관리법상에서의 분류체계는 옥외광고물을 광고물의 설치방법, 소재별, 용도별로 16종으로 분류하고 있는데 분류기준이 혼재되어 있어 일관성을 찾기 어려운 상황이다.

여러 연구나 보고서에서도 간판과 여타 옥외광고물의 차별성을 인정하고 간판을 다른 옥외광고물과는 구분하여 소형광고물 혹은 생활형광고물 등으로 분류하고자 하는 노력이 있어왔으나 아직까지는 구체적으로 법령이나 제도에 반영되지는 못하고 있다. 서울시정개발연구원(1994)은 옥외광고물을 공공성에 바탕을 두고 국가·지방자치단체가 공고의 목적으로 표시하는 광고물인 공공광고물, 건물 및 업소의 성명·상호·상표·영업내용 등과 관련이 있는 내용을 표시하는 업소광고물, 건물·업소와 관계없이 상품 및 기업선전을 위한 내용을 표시하는 선전광고물 등으로 구분하고 있다.

향후 소형상업광고물(생활형광고물), 상업광고물, 공공광고물 등 서로 성격이나 특성이 다른 광고물들에 대한 분류기준을 보다 엄밀히 정하여 새로운 분류체계를 마련하고, 간판 고유의 기능에 대한 검토가 이루어지는 것이 옥외광고물을 체계적으로 관리하기 위한 선결과제가 될 것이며, 이러한 토대위에서 향후 간판을 포함한 옥외광고문화의 발전 및 간판개선사업이 원활하게 이루어 질 수 있을 것이다.

2) 간판문제 발생원인

현재 우리나라에서 발생하고 있는 간판문제는 크게 나누어 우리나라 도시 및 가로의 형태 따른 원인, 법·제도적인 문제, 그리고 정책주체 및 정책 대상 집단의 능력과 의욕부족 등으로 들 수 있다.

(1) 도시 및 가로의 형태에 따른 원인

우리나라 도시 및 가로는 체계적인 도시계획을 통하여 만들어진 것이 아니라 급속한 경제발전과 더불어 단기적으로 양적인 팽창방식으로 발전해 왔다. 그러다 보니 기존 환경과의 조화보다는 급격한 도시화로 인하여 고밀도로 발전해 왔다. 지면중심으로 형성된 도시구조는 길 중심이 된 서구 도시와는 차이를 보이며, 도로전면에 상업건축물이 밀집하게 되었고, 다른 나라에 비하여 자영업자의 비율이 상대적으로 높은 이유로 상업건축물은 전 층에 상업시설이 위치한 형태로 발전하였다. 또한 따라서 간판이 주로 설치되는 건물외벽공간은 일정한데 반하여 입접해 있는 상가는 다수이기 때문에 보다 좋은 공간을 확보하기 위한 갈등과 갈등이 빚어낸 무질서함이 곧 간판문제의 본질이라고 할 수 있다. 또한 주 설치 장소인 건물 외벽을 포함한 한정된 공간에 일정한 크기로 설치해야 하는 한계 때문에 무리하게 많은 글자 및 과도한 크기 혹은 수량, 그리고 적합하지 않은 디자인 및 배색의 문제가 발생하고 있다.

(2) 법·제도적인 문제

여러 연구를 통하여 현재의 옥외광고물 관련 법령은 개선이 필요하다는 지적을 받고 있는데, 행정안전부에서 실시한 옥외광고 개선을 위한 정책연구(2007)에서는 현 법령의 문제점을 다음과 같이 지적하고 있다.

〈표 7〉 현행 법령의 문제점

1. 이해하기 어려운 법과 시행령
2. 지역성이 고려되지 않은 구성
3. 시대에 뒤떨어진 옥외광고물 분류
4. 일반적 표시방법의 문제점
5. 산재하고 있는 신고 및 허가 조항들
6. 약국 및 이·미용업소 광고물에 대한 예외조항
7. 안전도검사에 대한 문제점
8. 상호 모순되는 관련법들
9. 조도 제한의 부재
10. 벌칙조항의 비현실성
11. 행정의 전문성 부족
12. 규제 중심의 방향

자료 : 행정안전부. (2007). 옥외광고 개선을 위한 정책연구

행정안전부(2008)의 또 다른 연구에서는 현행 옥외광고물 관련법령의 문제점을 첫째, 법 구조, 법 적용대상 옥외광고물 및 분류체계, 둘째, 인·허가체계의 문제점, 셋째, 지속가능한 옥외광고물 정비, 넷째, 옥외광고 산업 진흥 및 육성 등으로 나누어 지적하고 개편을 위한 방안을 제시하였다. 이상의 문제점 뿐 만 아니라도 현재의 법과 제도는 간판문제를 원활하게 해결하는 데는 역부족 이라는데 이견이 없으며, 체계적인 관리를 위한 일관성도 결여되어 있다는 것이 대체적인 시각이다. 특히 각 업소별로 간판수량을 규제하다보니 우리나라 가로경관의 특징과 결합하여 간판의 과밀화 현상은 더욱 심해지고 있는 양상이다.

(3) 정책주체 및 정책대상 집단의 능력과 의욕부족

기존의 간판개선사업 및 간판관련 사례를 살펴보면 간판문제에 있어서 정책주체인 관의 능력과 의욕이 얼마나 중요한 역할을 하는지 알 수 있다. 옥외광고물을 체계적으로 관리해 나가거나 간판개선사업을 성공적으로 시행해 가고 있는 지자체들의 공통적인 특징은 도시경관, 디자인을 포함한 옥외광고물에 대한 단체장의 관심이 매우 높고 개선의지가 매우 강한데, 이렇게 단체장의 의지나 관심을 통하여 담당공무원의 업무추진에 힘을 실어주는 지자체는 그렇지 못한 곳에 비하여 옥외광고물 관련조직, 담당자의 수를 비롯한 각종 업무환경이 매우 양호한

것으로 파악되고 있다.

공무원들의 일반적인 인식으로 옥외광고물 담당업무는 민원인들과의 갈등상황이 많기 때문에 될 수 있으면 피하고 싶고 꺼려지는 기피직무로 인식되어 있으나, 옥외광고물이 체계적으로 관리되고 있는 지자체에서는 자치단체장의 적극적인 지원과 관심으로 특별인센티브를 지급하고, 담당팀장 및 책임자를 내부공모를 통해 선발하는 등 옥외광고물 담당업무가 새로운 인기직무로 떠오르고 있는 상황도 발생하고 있다.

그에 반하여 관내 관리 대상 옥외광고물의 수에 비하여 담당 공무원이 부족하고 근무여건이 상대적으로 열악한 지자체는 업무과다로 인하여 업소가 변경되거나 허가기간이 지난 광고물 등 철거대상인 광고물들이 그대로 방치되어 있는 경우도 있으며, 사기저하로 업무수행에 의욕이 저하될 수밖에 없는 상황이다.

정책대상 집단인 광고주들의 입장에서 봤을 때, 간판과 관련한 가장 큰 이슈는 자신의 간판이 동일한 가로에 존재하는 경쟁자들의 간판에 비해 두드러져 보여야 한다는 것으로서 자신의 간판에 차별성을 부여하는 것이다. 가장 큰 문제는 각각의 광고주들이 모두 이러한 생각을 공통적으로 가지고 있다는 것이다.

광고주별 이기주의적인 행태와 더불어 간판과 관련한 전문가 집단이라고 할 수 있는 간판제작업체의 역할 부재도 문제를 발생시키는 원인이라고 할 수 있는데, 현재 간판제작업체에 디자이너가 상주하여, 간판을 제작하는데 전문 디자인의 개념을 도입하는 경우는 그리 많지 않다. 소비자인 광고주보다는 법·제도에 대한 이해, 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향, 그리고 간판디자인의 개념을 가지고 있는 전문가로서, 향후 간판 문화를 개선하기위해 소비자들을 설득해야 하는 의견 선도자(opinion leader)의 역할을 수행해야 함에도 불구하고 현실적으로는 그렇지 못하다. 그 이유는 간판관련 산업이 다른 산업에 비해 영세하며, 그만큼 경쟁이 치열하여 제작단가 절감이 가장 큰 이슈이며, 소비자의 구미에 맞는 간판을 제작해 줄 수밖에 없는 한계를 가지고 있는 상황이기 때문이다. 앞서 밝힌 대로 광고주들은 보기 좋고, 업소 고유의 특징을 잘 나타낼 수 있는 간판을 디자인하는 것에 관심이 있는 것이 아니라 간판제작비용을 낮추고 타 업소에 비해 자신의 간판이 두드러져 볼 수 있도록 하기위한 화려한 색상, 크기, 문구 등을 넣는 것에 관심이 있기 때문에 그에 편승할 수밖에 없으며, 이런 상황에서 간판제작에 경관과 조화로운 디자인을 지닌 간판을 제작해야 한다는 원론적인 당위성만을 주장하기는 매우 어려운 현실이다.

간판은 시각적인 요소가 가장 중요한 역할을 하는 매체이다. 옥외광고물은 도시경관에서 단순히 눈에 보이고 느껴지는 차원을 넘어서 비언어적 커뮤니케이션

매체로서 정보제공의 역할을 담당한다. 옥외광고 매체는 4대 매체가 추구하는 일방적인 메시지 전달방식이 아니라 시각적으로 소구대상의 감성이 개입될 여지가 많은 쌍방향 전달방식으로 발전하여 향후 총체적 환경개념의 시각언어로서 인간을 중심으로 하는 일상의 매체로 자리 잡을 가능성이 크다(노화동, 2007). 현재 시행되고 있는 여러 지자체의 간판개선사업에서도 디자인을 중요한 요소로 고려하고 있으며, 지역특성을 살린 다양한 디자인의 간판들에 대한 관심이 점점 고조되고 있는 상황이다.

3) 간판개선사업 현황

(1) 행정안전부

행정안전부는 아름다운 거리, 걷고 싶은 거리 조성을 위해 주민참여형 간판 시범거리 선도 자치단체의 선정 및 육성 등 우수모델을 타 자치단체에 전파하여 지자체간 경쟁을 유도하는 방향으로 아름다운 간판시범거리 조성사업을 추진하였다.

특히 2007년을 ‘아름다운 간판을 통한 재창조 원년’으로 정하고 옥외광고 제도를 지역의 특성과 도시미관에 부합될 수 있도록 종합적·전면적으로 개선하고자 하였으며 희망제작소 부설 간판문화연구소와 함께 ‘대한민국 좋은 간판상’을 제정하여 시민의 참여 속에 모두가 공감할 수 있는 최우수 옥외광고물을 선정하였고 SBS, 희망제작소, 농협, 새마을금고 등과 옥외광고 개선 기획홍보 및 캠페인 공동협약을 체결하여 옥외광고 범 문화시민운동으로 확산시키고자 하였다.

다음의 표는 행정안전부에서 실시하고 있는 아름다운 간판시범거리 조성사업을 나타내고 있다.

〈표 8〉 아름다운 간판시범거리 조성사업 현황

구분	합계			2006년도 이전			2006년도			2007년도			2008년도		
	개 소	사업량 (km)	금액 (백만원)	개 소	사업량 (km)	금액 (백만원)	개 소	사업량 (km)	금액 (백만원)	개 소	사업량 (km)	금액 (백만원)	개 소	사업량 (km)	금액 (백만원)
합계	280	760.7	142,024	105	304.7	50,007	39	215.6	14,495	57	161.5	26,051	79	78.9	51,472
서울	38	45.4	24,383	2	9.4	10,550	0	0	0	19	18	2,580	17	18	11,253
부산	2	2.0	9,167	1	1.0	8,667	0	0	0	0	0	0	1	1	500
대구	19	77.5	3,397	11	48.6	412	6	27.8	85	1	0.6	1,255	1	0.5	1,645
인천	14	119.6	13,276	3	72.0	2,596	1	38.1	780	0	0	0	10	9.5	9,900
광주	7	4.2	4,779	4	1.0	369	1	1	2,950	1	1	620	1	1.2	840
대전	4	2.7	1,696	0	0	0	0	0	0	1	1	16	3	1.7	1,680
울산	2	2.0	1,065	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1,065
경기	35	170.1	38,769	16	23.5	15,495	2	7.6	725	5	116	14,292	12	23	8,257
강원	41	198.0	13,506	19	67.7	6,752	13	117.5	3,991	6	10	1,911	3	2.8	853
충북	33	51.0	7,869	15	34.9	2,346	3	4.1	500	9	7	1,573	6	5	3,450
충남	23	35.3	2,894	11	25.8	226	4	5	148	4	2	870	4	2.5	1,650
전북	9	6.7	6,742	2	1.5	342	2	1.9	4,226	2	1.8	900	3	1.5	1,274
전남	9	8.0	3,225	3	3.9	313	0	0	0	1	0.8	300	5	3.3	2,612
경북	15	10.3	5,705	8	5.7	1,608	2	0.2	300	1	0.5	34	4	3.9	3,763
경남	28	26.9	4,951	10	9.7	331	5	12.4	790	6	1.8	1,100	7	3	2,730
제주	1	1.0	600	0	0	0	0	0	0	1	1	600	0	0	0

자료 : 박영윤. (2008). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축에 관한 연구

(2) 문화관광부

문화관광부는 부산 광복로를 전국 최초로 토탈 디자인 개념의 개선시범가도로로 지정하고 옥외광고물, 건축물, 보/차도 시설물 등을 종합 개선하여 도시기능이 약화되고 있는 도심에 새로운 활력을 가져다주는 촉매역할을 하는 매력적인 도시공간으로 조성하고자 하였다.

〈표 9〉 부산 광복로 시범가로사업 현황

구 분	주 요 내 용
사업구간	부산 광복동 일대 - 광 복 로 : 광복로 입구~창선상가 (L=750m, B=15m) - PIFF광장 : PIFF ZONE 쇼핑몰~부산극장 4관 (L=240m, B=15m)
사업기간	2005년 5월 ~ 2008년 2월(2년 9개월)
간판개선 사업물량	사업참여 업소수 336개(예산투입 304개, 개별부담 32개) - 전체 간판수 1,323개→892개 (제작설치 532개, 존치 360개, 간판철거 431개) ※ 업소당 3.19개 간판 ⇒ 2.15개로 업소당 평균 간판수 감소 ※ 전체 1,323개 간판 ⇒ 892개로 전체 간판수 32.6% 감소
제작설치비 지 원	일반업소 500만원 이내, 곡각지점업소 600만원 이내 - 업소당 평균 간판제작비용은 353만원 - 자부담 업소 : 28개, 3,400만원 (주민부담분은 시공업체와 주민간 별도계약) - 파사드 개선 : 43개동 107개업소, 193백만원 - 개선비용의 70%는 사업비로 총당하고 나머지는 건물주 자부담
사업예산	총 8,567백만원 (국비 30억원, 시비 2,734백만원, 구비 2,833백만원) - 간판정비사업비 21억원, 거리개선사업비 65억원
기타	주민참여과정 - 공식적 사업설명회 : 10회 - 사업시행 초기 : 설명회 외의 개별방문 - 디자인 단계 : 시안을 제시하는 방법이 아닌 개별방문, 상의 후 각 점포주가 원하는 디자인을 최대한 반영 - 시공단계 : 시공직전 완성된 시안을 개별 방문해 확인, 의견반영

자료 : 박영윤. (2008). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축에 관한 연구

(3) 서울시

서울시는 2007년부터 3차에 걸친 디자인 서울거리 사업을 실시하여 거리디자인을 새롭게 변화시키고 있다. 07년에 10곳, 08년에 20곳, 09년에 20곳을 선정하여 2010년까지 총 50곳의 거리를 디자인하고 있다. 이 사업은 간판개선사업뿐만 아니라 기능위주로 설치되었던 거리의 모든 구성 요소를 통합 디자인함으로써 '문화의 소통', '삶과 지역문화'가 공존하는 거리로 만들어 나가는 사업이다. 광고

물 개선분야에서는 간판디자인 및 건물마감비로 점포당 150만원씩 지원하고 있다. 다음은 디자인 서울거리 1차~3차 사업 대상지 현황이다.

〈표 10〉 디자인 서울거리 사업 대상지 현황

연번	자치구명	거리명	조성구간	조성길이	완료예정일
1	중 구	남대문로	을지로입구 ~ 한국은행 본점	520m	'08.12 완료
2	강동구	천호대로	천호대로 ~ 강동로데오거리	530m	'08.12 완료
3	광진구	능 동 로	어린이대공원역 ~ 능동소방파출소	550m	'09.02 완료
4	강남구	강남대로	강남역 ~ 교보타워사거리	730m	'09.02 완료
5	용산구	이태원로	이태원입구 ~ 해밀턴호텔	480m	'09.05 완료
6	성북구	동소문로	한성대역 ~ 동소문동 사거리	700m	'09.04 완료
7	관악구	관 악 로	서울대입구역 ~ 관악구청사	500m	'09.06 완료
8	금천구	시흥대로	시흥4거리 ~ 독산동길	700m	'09.05 완료
9	종로구	대 학 로	혜화로터리 ~ 낙산공원길	630m	'09.08 완료
10	구로구	창 조 길	벤처센터 ~ 시흥대로	530m	'09.07 완료
디자인 서울거리 1차 사업 대상지 : 2007년 9월					
1	중 구	퇴계로	남산한옥마을입구 ~ 퇴계로4가	520m	'09.10 완료
2	성동구	왕십리길	상왕십리역 ~ 과선교	1000m	"
3	강북구	도봉로	수유사거리 ~ 강북구청사거리	500m	"
4	은평구	통일로	연신내역 ~ 은평뉴타운 경계	780m	"
5	영등포구	여의나루길	여의도역 ~ 증권거래소	430m	"
6	서초구	반포로	예술의전당앞 ~ 교대입구삼거리	770m	"
7	송파구	올림픽로	잠실종합운동장 ~ 신천역	980m	"
8	강서구	공항로	발산역사거리 ~ 청호플라자빌딩	530m	'10.10 예정
9	종로구	삼청동길	팔판동삼거리 ~ 삼청공원	800m	"
10	광진구	능동로	능동소방파출소 ~ 군자역사거리	550m	"
11	동대문구	왕산로	신설오거리 ~ 용두사거리	620m	"
12	중랑구	망우로	동1로지하차도 ~ 상봉역	500m	"
13	도봉구	도봉산길	도봉산입구삼거리 ~ 도봉산포돌이광장	780m	"
14	노원구	노원골	수락산역입구 ~ 수락산등산로입구	580m	"

연번	자치구명	거리명	조성구간	조성길이	완료예정일
15	서대문구	성산로	연대세브란스병원 ~ 이대후문	600m	"
16	마포구	서교로	홍대정문 ~ 청기와주유소사거리	508m	"
17	양천구	신월로	신정네거리 ~ 구-111번종점	620m	"
18	동작구	사당로	이수역사거리 ~ 남성초등학교입구	460m	"
19	관악구	관악로	관악구청 ~ 서울대정문	1,500m	"
20	강동구	강동구청앞길	신호빌라트 ~ 삼육빌딩	500m	"

디자인 서울거리 2차 사업 대상지 2008년 3월

1	중 구	퇴계로	남산육교 ~ 회현사거리	580m	2011.10 예정
2	용산구	이태원로	삼각지역 ~ 미군부대 고가교차점	490m	"
3	성동구	독서당길	응봉신동아@입구 ~ 동호신협 앞	650m	"
4	동대문구	장안로	장한평역 ~ 바우하우스	1,260m	"
5	중랑구	맛솜씨길	용마산길 ~ 한국SGI	1,000m	"
6	성북구	종암로	종암동 29-10호~종암동 16-20호	800m	"
7	강북구	쌍문동길	수유사거리 ~ 광산사거리	650m	"
8	도봉구	노해길	도봉경찰서 ~ 창동 이마트	600m	"
9	노원구	한글비석길	중계1동 주민센터 ~ 유경데파트	520m	"
10	은평구	통일로	보건원사거리 ~ 녹번역	950m	"
11	서대문구	신촌로	이대전철역~신촌전철역 서대문구측면	750m	"
12	마포구	합정로	마포구청역 ~ 망원우체국	630m	"
13	양천구	신월로	구111번 종점(빔스)~남부지원 네거리	500m	"
14	구로구	경인로1	동양공전 ~ 한마을아파트	600m	"
15	금천구	패션단지길	명지문화사 ~ 마리오아울렛 사거리	410m	"
16	영등포구	당산로	진로아파트 ~ 문래공원	700m	"
17	동작구	시흥대로	대림삼거리 ~ 종외제약	995m	"
18	서초구	반포로	서초역 ~ 교대입구삼거리	570m	"
19	강남구	압구정로	압구정역 ~ 성수대교남단 사거리	500m	"
20	송파구	석촌호수길	석촌호수 서호사거리 ~ 방이삼거리	1,100m	"

디자인 서울거리 3차 사업 대상지 2009년 5월

자료 : 서울시 디자인서울 총괄본부 <http://design.seoul.go.kr>. (2010.05.25 검색)

(4) 경기도

경기도는 쾌적한 도시환경 조성 및 선진광고문화 정착을 위해 2004년부터 '간판이 아름다운 거리' 조성 시범사업을 추진하고 있다. 2004년부터 2009년까지 6년 동안 추진한 간판개선사업에 투자한 총비용은 모두 530억 5,500만원으로 이중 도비가 194억 5,900만원이고 시군비가 316억 8,800만원이나 점포주인 주민부담도 3억 800만원이 투자되었다.

간판개선 수량은 11,119개 업소가 참여하여 26,533개의 간판을 정비하였다. 간판정비 기준은 당해시군의 광고물 조례 및 『경기도 옥외광고물 표시 가이드라인(‘08.1.15시행)』 등을 적용하여 1업소 1간판을 원칙으로 하였으며 간판개선사업 대상지역은 반드시 사후관리 측면을 고려하여 시장·군수가 광고물 관리 특정구역으로 지정·고시하여 지속적으로 관리하고 있다.

다음은 경기도에서 실시하고 있는 '간판이 아름다운 거리' 조성 시범사업 현황이다.

〈표 11〉 경기도 「간판이 아름다운 거리조성」 시범사업 현황('04 ~ ' 09)

구분	사업년도	사업명	연장(km)	사업량		사업비(백만원)					추진현황
				업체수	간판수	계	교부세	도비	시군비	자부담	
		총 계	52.9	11,119	26,533	52,875	1,600	19,279	31,688	308	
완료	2004	수원 수원역주변	1.1	403	1,061	1,220		1,220	-		' 05.12월 완료
		고양 일산 중앙로	0.5	158	516	850		760	90		' 05.9월 완료
		안양 만안 중앙로	2.2	591	1,283	3,021		1,680	1,341		' 06.2월 완료
		안성 명동거리	0.4	154	354	1,000		550	450		' 06.2월 완료
	2005	광명 철산역주변	0.7	143	390	700		154	546		' 07.3월 완료
		평택 신장동 쇼핑몰	0.8	136	265	443		222	221		' 07.2월 완료
		과천 중앙로	1.0	300	432	702		351	351		' 07.1월 완료
		용인 민속촌입구	1.2	53	115	340		170	170		' 06.6월 완료
		성남 모란시장	1.2	387	775	990		495	495		' 07.12월 완료
		부천 계남대로	1.4	355	530	1,689		550	1,139		' 08.2월 완료
		시흥 목감동	0.8	164	250	494		247	247		' 07.3월 완료
		의왕 문화의거리	30,966m ²	437	1,244	2,615		1,117	1,498		' 07.10월 완료
		남양주 경춘국도	1.2	199	480	973	200	123	650		' 07.2월 완료
		파주 중앙로	0.1	85	160	468		234	234		' 05.12월 완료
		의정부 중앙로	1.2	208	614	1,268		482	786		' 07.1월 완료
		포천 산정호수	8.0	121	385	684		342	342		' 07.1월 완료
	2007	파주시 중앙로	1.4	273	623	1,600		800	800		' 07.10월 완료
		안산 중앙로외1	1.7	424	741	2,268	200	825	1,243		' 08.12월 완료
		군포 중심상가	110,973m ²	1,450	4,068	7,595	300	3,500	3,795		' 08.12월 완료
	2008	양주 장흥로	11.2	187	343	918		459	459		' 09.2월 준공
동두천 중앙로		0.5	160	369	812		406	406		' 09.6월 준공	
동두천 관광특구		0.9	180	370	880		440	440		' 09.7월 준공	
안양 1번가		1.0	372	969	1,918	300		1,618		' 09.8월 준공	
군포 대야미역		0.8	117	350	721	300		421		' 09.8월 준공	
용인 신갈로		1.2	353	904	1,856	300	778	778		' 09.11월 준공	
김포 시청로		1.0	767	1,771	2,548		1,274	1,274		' 10. 2월 준공	
고양 화정로		1.7	446	799	1,984		200	1,784		' 09.11월 준공	
파주 시청로		1.6	92	162	456		200	180	76	' 08.11월 준공	
2009	이천 중앙로	0.4	189	456	770		150	620		' 09.12월 준공	
	구리 장자대로	0.5	128	393	560		150	410		' 09.11월 준공	
	의왕 오전동	1.2	238	1,128	1,372		200	1,172		' 09.12월 준공	
2008	포천 시청로	2.0	540	1,212	2,700		200	2,500		추진 중	
	안산 광덕로	0.8	621	1,212	2,606		200	2,406		추진 중	
2009	남양주 금곡동	1.4	292	715	1,226		200	794	232	' 10. 3월 예정	
	평택 역전로	0.4	155	349	1,000		150	850		' 10.11월 예정	
	광주 소방서	0.8	70	154	450		250	200		추진 중	

자료 : 경기도 디자인 총괄추진단. (2009). 간판이 아름다운 거리조성 시범사업 현황. 내부자료.

※ 간판정비사업을 추진하지 않은 시군 : 7개 시·군 화성, 오산, 하남, 여주, 양평, 가평, 연천

4) 간판개선사업의 문제점

‘도시경관과의 조화로운 옥외광고물로 개선’이라는 목표로 시행되고 있는 각 지자체의 간판개선사업은 시행되는 동안 당초 사업취지와는 달리 지역주민이나 광고주와의 갈등, 개선된 간판들의 획일적인 디자인 등 여러 가지 새로운 문제점이 발생하고 있다. 여기에서는 기존 사업에서 문제점으로 지적되고 있는 사항들을 중심으로 향후 사업에서 개선되어야 할 사항에 대해 살펴보고자 한다.

(1) 타 사례의 여과 없는 벤치마킹 및 디자인의 획일화

문화관광부(2008)는 종로 업그레이드 프로젝트와 청계천 간판개선사업과 같은 초기 간판개선사업들은 간판에 대한 문제를 인식하고 실행에 옮겼다는 점에서 그 의미가 있다고 지적하면서, 초기의 사업이었던 만큼 여러 시행착오를 비롯한 많은 문제점이 야기 되었으며, 다른 지자체들이 그러한 문제점을 고려치 않고 비슷한 형태로 사업을 진행하면서 그 문제들이 다른 지자체로 그대로 옮겨가는 양상을 보이게 되었다고 밝히고 있다.

현재에도 사업을 성공적으로 수행하고 있는 지자체에는 그 사례를 벤치마킹하려는 타 지자체 옥외광고물 담당 공무원 및 관계자들의 방문이 끊이지 않는다고 한다. 물론 사업추진에 도움이 될 만한 것들은 적극적으로 벤치마킹을 해야 할 필요가 있으나, 타 사례의 무분별한 적용은 획일화를 조장할 위험성을 내포하고 있다. 따라서 타 지역의 사례를 참고하되, 지역의 특색을 살릴 수 있는 방향으로의 활용가능성을 항상 염두 해두어야 한다.

지금까지 사업이 시행된 여러 지자체의 사업 이후에 자주 제기되는 ‘획일화된 디자인’이라는 문제점은 관주도의 사업시행, 사업자로 선정된 특정업체의 디자인 능력 부족 및 기존사례의 무분별한 벤치마킹으로 말미암아 벌어지는 문제라고 볼 수 있다. 이것은 간판이 유발하는 가로경관공해라는 문제점을 해결하기 위해 시행하는 사업에서 또 다른 문제를 낳는 아이러니한 결과를 초래하고 있는데, 이러한 문제를 미연에 방지하기 위해서는 초기 계획단계에서부터 충분한 시간을 두고 사업지역에 대한 면밀한 분석을 통해 지역특성에 맞는 디자인 안을 개발하고 지역주민의 의견을 수렴하는 한편, 디자인 능력을 고려한 업체를 선정하여 간판개선사업이 지역의 특성을 살리면서 디자인적인 관점에서 다양한 노력을 기울여야 할 필요성이 제기된다.

(2) 건물 및 기존 환경과의 부조화

기존의 간판개선사업은 사업지로 선정된 지역의 간판 교체작업을 우선시 하고 있기 때문에 새로 설치되는 간판이 기존 거리의 가로 시설물 및 건물과의 조화를 이끌어내기에는 역부족이다.

간판은 건물에 부착되어 그 기능을 하는 것이므로 건물과 분리하여 이해하기가 어렵다. 따라서 건물과 간판을 서로 상호작용의 매개체로 인식하고 간판개선 사업을 시행하기 이전 계획단계에서 건물의 형태 및 상태, 규모, 색 등을 고려하여 간판의 형태 및 디자인을 결정해야 한다. 그러나 현재 대부분의 개선사업은 일괄적인 간판의 교체에 초점이 맞춰진 상태로 건물 및 가로환경과의 조화를 기대하기는 힘든 상황이다.

(3) 관주도의 사업방식으로 인한 주민들과의 소통 부족

현재까지 추진되어온 사업들은 관주도의 성과 지향식 사업추진으로 인하여 사업추진과정이나 사업이후에 여러 문제점들을 보이고 있는데, 불법광고물의 단속 및 정비실적을 통하여 사업의 성과를 측정하는 한계성과 정해진 기한 내에 사업을 완료해야 하는 이유로 주민참여가 충분히 이루어졌다고 알려진 사례에서도 실제로는 주민협의체의 구성과 운영이 형식적으로 이루어져 충분한 참여와 지속적인 논의가 이루어지고 있다고는 볼 수 없는 실정이다. 따라서 사업이 완료되어 간판이 모두 바뀌었음에도 불구하고 광고주들은 새롭게 설치된 자신의 간판에 애착이나 소유감을 느끼지 못하고 여전히 불만을 가지고 있으며, 지속적인 관리가 어려운 상황이 벌어지고 있다.

그리고 사업시행 전 사업의 당위성에 대하여 주민들이나 광고주에게 충분한 이해를 구하지 못하는 경우가 많은데, 광고주들의 입장에서는 사업대상지에 적법하게 설치되어 있는 간판, 그리고 설치한지 얼마 지나지 않은 간판들도 사업계획에 맞추어 일괄적으로 교체하여야 한다는데 매우 높은 불만을 가지고 있는 경우가 많다.

이를 개선하기 위해서는 계획단계에서 사업의 당위성 및 합리성에 대한 고려는 물론, 광고주 및 주민들과의 충분한 의사소통이 필요하다. 그러한 과정들이 시간이 걸리더라도 간판개선사업이 향후 새로운 간판문화의 창조 및 발전이라는 궁극적인 목표를 달성하는데 있어서는 반드시 필요한 단계임은 분명한 사실이다.

(4) 전문가의 역할 부재

간판개선사업의 또 다른 문제는 사업 시행에서 전문가의 역할이 부재 하다는 데 있다. 간판은 건물에 설치하는 광고물이라는 단순한 개념보다는 도시의 가로경관 및 건물과 함께 호흡하는 객체로 보는 것이 더 타당하기 때문에, 간판개선 사업을 통하여 기존 간판을 경관과 조화를 이루는 보다 개선된 형태로 바꾸기 위해서는 간판관련 법령, 제도 및 정책, 디자인, 도시가로경관에 대한 지식을 바탕으로 간판개선사업지의 상황 및 상권 등에 대한 폭넓은 이해를 하고 있는 전문가가 반드시 필요하며, 이러한 전문가가 간판개선사업에 있어서 민과 관 사이에서 의견을 조율하는 역할을 담당해 주어야 한다.

간판개선사업의 시행 주체는 지자체이며, 광고주 및 일반 시민들이 이해관계자로서 당연히 사업에 직·간접적으로 참여해야 하겠지만, 지자체의 담당공무원은 사업이 계획, 예산, 일정에 맞추어 시행되는 것에 초점을 맞추고 있고, 광고주는 생업에 종사해야하는 제약으로 사업에 적극적인 참여가 여의치 않으며, 일반소비자 및 지역주민들은 간판개선사업의 직접적인 이해관계 당사자로 여겨지지 않는 분위기가 팽배해 있기 때문에 사업에 대하여 관심이 있다 하더라도 참여에 대한 문호가 제대로 개방되어 있지 않은 실정이다. 따라서 지자체가 설정한 계획의 범위 내에서 각 이해관계당사자들의 의견을 수렴하고 조율하면서 간판교체라는 단순한 사업목표를 뛰어넘는 도시경관과 조화로운 간판으로 개선이 이루어 질 수 있도록 옥외광고 및 경관에 대한 전문지식을 바탕으로 의견을 통합시킬 수 있는 전문가의 존재가 필요하다. 다시 말하자면, 여러 이해관계당사자들을 유기적으로 연결시켜주는 역할을 할 수 있는 존재로의 전문가의 역할이 절실히 요구되는데, 현재 대부분의 사업구간에서 간판개선사업을 주도하고, 앞서 밝힌 전문가로의 역할을 가장 가깝게 수행할 수 있는 존재는 간판개선사업을 맡은 광고사업자들이라고 할 수 있다.

하지만 전문가로서의 현재 그들의 역할은 사업자로 선정된 이후에 광고주들과 교체할 간판디자인을 협의하고 일정에 맞추어 설치하는 정도로 매우 제한적이다. 향후에는 사업에 대한 전반적인 조정 및 관-광고주-주민의 원활한 커뮤니케이션을 이끌어내어 의견을 통합하는 등 서로 다른 목표를 추구하고 있는 이해관계자 집단의 관계설정에도 도움을 줄 수 있는 방향으로의 역할이 강화되어야 한다.

(5) 정량적인 사업성과평가 기준

간판개선사업을 시행한 이후 각 지자체들은 우수 사례를 선정하여 시상하고 사례를 적극적으로 전파하는 등의 나름대로 사업의 성과를 평가하고 있는데, 문제는 그 기준이 지극히 정량적이라는데 있다.

행정안전부(2009)에 따르면 간판개선사업시행과 관련한 평가기준은 사업건수, 규모(길이, 점포 수, 간판 수, 간판 교체 수, 간판 철거 수 등), 추진실적 등이고 주민참여에 대한 평가는 행사현황, 홍보 및 캠페인 현황, 홈페이지 배너 개설 등으로 파악하도록 되어있다. 대부분의 기준들이 관의 입장에서 양적인 측정이 가능한 것으로 이루어져 있고, 실제 사업에서 관 이외의 이해관계 당사자의 의견, 평가 및 만족도 등의 요소는 전혀 포함되어 있지 않다. 이런 방식으로 간판개선 사업을 평가해야 한다면 철거된 불법간판의 수와 개선된 간판의 수효로만 간판 개선사업성과를 평가할 수밖에 없는데, 진정한 의미에서의 정책 및 사업의 평가는 관이 집계한 실적 뿐 만 아니라 간판개선의 효과에 대하여 직접적인 영향을 받을 수 있는 광고주를 비롯한 다수의 시민의 평가를 포함시켜 종합적으로 이루어지는 것이 보다 합당하다.

2007년 실시한 청계천 간판정비사업에 대한 사업주의 만족도 조사에서 조사대상 중 만족한다는 응답자는 없었으며 대다수인 92%가 불만족 한다고 답하였는데(문화관광부, 2008), 사업초기부터 응답자의 48%가 사업 실시에 반대했다는 것을 감안한다 하더라도 사업에 대해서 부정적인 비율이 극단적으로 높다는 것을 알 수 있다. 이처럼 사업주를 포함한 다양한 이해관계자 집단이 개선사업의 결과에 대하여 부정적으로 인식하는 사업을 관의 입장에서는 성공적이라고 평가하기는 힘들 것이다.

따라서 사업시행 후에는 필수적으로 사후평가를 실시하여야 하며, 평가기준의 선정에는 관의 관점 뿐 만 아니라 광고주를 포함한 일반시민 관점에서의 사업에 대한 평가도 반드시 고려되어야 한다. 간판이 관리대상이라는 의식 속에서는 이러한 관점의 변화가 있을 수 없으며, 도시생활속의 한 부분으로의 관점의 전환도 아울러 필요하다.

(6) 사후관리 미비

앞서 언급한 대로 사업성과를 불법 광고물 정비 실적이나 사업 완료시 간판의 개선상태로 측정하는 분위기가 팽배하다보니 사후관리나 유지·보수를 등한시 하는 사례가 매우 빈번하다. 사업을 성공적으로 완료한 이후에도 지속적인 관심을

가지고 개선된 상태가 유지되도록 노력하여야 함에도 불구하고, 종로 업그레이드 프로젝트의 사례에서 보듯이 사후관리가 체계적으로 이루어지지 못하여 간판개선이전 상태로 회귀하는 경우도 다수 발생하고 있다. 그리고 사업 이후에 설치되는 간판들에 대해서 동일한 기준을 적용하지 않아 개선된 간판들이 이전상태로 퇴행하여 개선사업의 효과가 무의미해지는 경우도 발생하고 있다.

이러한 상황은 사업의 시행 및 양적 결과에만 중점을 두고 사업이 진행되어, 간판개선사업이 사업구간의 간판개선이라는 단기적인 목표 뿐 만 아니라 광고주나 옥외광고업 종사자를 비롯한 시민, 소비자들의 간판에 대한 인식, 경관에 대한 인식을 양양시켜 궁극적으로 간판문화의 개선이라는 장기적이고 거시적인 목표를 지니고 있다는 사실을 간과한데서 오는 결과이다.

개선사업 이후에도 주민들이 개선된 간판을 유지하고 관리하는데 지속적인 관심을 가지게 하기 위해서는 간판개선사업의 계획과정에서 행정적인 정책에 대한 주민들의 충분한 이해를 바탕으로 자발적인 참여를 유도하고 의사를 충분히 반영하는 한편, 그들이 간판개선사업의 주체임을 명확히 해주어, 그들 스스로가 간판개선사업에 적극적으로 참여하고 그 사후관리의 주도적인 역할을 할 수 있도록 해야 한다.

3. 옥외광고물 개선을 위한 이해 및 주민참여

1) 옥외광고물 관련 이해관계자와 인식

(1) 옥외광고물과 관련된 이해관계자

간판을 포함한 옥외광고물은 앞서 밝힌 대로 사유재이면서도 공유재의 성격을 지니고 있어 이를 둘러싼 여러 이해관계자의 입장이 복잡하게 얽혀있는데, 여기서는 그 이해관계자들의 입장에 대해 좀 더 면밀히 검토해 보고자 한다. 먼저 옥외광고물과 관련한 이해관계자는 크게 나누어 다섯 가지로 분류 할 수 있다.

첫째, 광고주라고 할 수 있는 간판을 설치하는 업주이다. 기본적으로 자신의 업소를 알리고 동종 경쟁업체보다 더 크고 더 드러나게 간판을 설치하고자 하는 욕구가 존재하는 집단이다. 광고주들이 간판을 제작할 때 제작자에게 가장 많이 하는 요구는 '잘 보이고 눈에 띄는' 간판을 만들어 달라는 것인데 제작자들에게 그 의미는 '크기가 크고 색상과 조명이 튀는 간판'과 같은 의미로 받아들여진다(행정안전부, 2007). 광고주들이 간판과 관련하여 가지는 중요한 관심사항은 간판 디자인, 제작비, 벽면이용 및 훼손에 관한 건물주와의 갈등, 설치위치 및 크기에 관하여 공무원과 이웃건물 및 동일건물 입주자와의 마찰, 네온사인 등의 조명 및 미관에 대한 이웃주민과의 마찰 등이다.

둘째, 소비자인 일반시민이다. 일반시민들은 간판을 통하여 이용하고자 하는 서비스에 대한 위치정보를 파악하고자 하며 아울러 동시에 간판이 가로경관에 미치는 영향에도 관심이 있는 집단이라고 볼 수 있는데, 이들은 간판이 업소에 대한 정보 전달의 기능, 도시 이정표의 기능, 지역의 경제 문화적 지표 기능, 야간 조명의 기능전달의 기능 등을 수행한다고 생각하고 있다(행정안전부, 2007).

셋째, 정부나 지자체를 대표하는 공무원 집단이다. 옥외광고물 관리를 담당하고 있는 공무원의 업무는 크게 허가와 규제, 두 가지로 나누어 질 수 있는데, 간판의 허가 및 관리에 대한 업무를 수행하며, 법이나 제도를 기준으로 하여 법규 준수나 안전성 문제, 도시경관 관리의 측면에서 간판을 이해하고 있는 집단이다.

넷째는 건물주를 들 수 있는데, 이 집단은 간판을 설치하는 광고주를 대상으로 상가를 임대하는 주체이며, 자신의 건물에 입점한 업소들의 영업활동이 활발하게 이루어지고 매출이 증가하여, 공실 없는 원활한 임대사업으로 임대 수익이 증가하는 것에 관심이 있다. 이러한 면에서 간판에 대하여 건물주의 입장은 어느 정

도 간판 광고주의 입장을 반영할 수 있으나, 신축 건물의 경우에는 건물 외벽에 손상을 주는 과도한 간판설치에 대하여 부정적으로 인식하고 가로 경관 및 미관에 관심을 가지는 상반된 입장을 견지할 수도 있는 집단이다.

마지막으로 간판제작자이다. 제작자는 간판의 설치와 관련한 실무자인 동시에 전문가로서 일반적으로 여러 광고주를 대신하여 광고물 허가 및 디자인에 대한 제반사항을 처리하고 간판을 설치한다. 광고물의 설치에 광고주의 의견이 반영되기는 하지만 광고주들이 디자인 및 제도, 관련 법률에 대한 지식과 정보가 대체로 빈약한 실정이므로 실제로는 광고주의 의견 선도자로서의 역할과 간판의 초기 설치 및 유지 보수에 있어서 광고주를 대신하여 공무원과의 원활한 의사소통을 이끌어 내는 역할을 수행할 수 있는 집단이라고 볼 수 있다.

간판과 관련한 정책의 성공은 간판을 둘러싼 각 이해관계자 집단간의 관점의 차이를 얼마나 줄일 수 있느냐에 따라 달려있다고 해도 과언이 아니다. 다시 정리한다면, 소비자는 간판의 시각요소를 통하여 정보를 얻어 찾고자 하는 업소의 위치를 파악하고, 광고주는 간판을 통하여 소비자에게 업소의 위치나 제공하는 서비스에 대한 정보를 제공하여 궁극적으로는 매출액의 상승효과를 얻고자 하기 때문에, 간판개선사업은 도시미관 향상이라는 대의적인 목적은 물론, 서로 다른 입장을 견지하고 있는 이해관계자들을 만족시킬 수 있는 방향으로 추진되어야 한다.

(2) 이해관계자별 옥외광고물에 대한 인식

당면한 특정 문제해결을 위해서는 그 문제와 관련한 각 이해관계자들이 사안에 대하여 어떻게 바라보고 있는지에 대한 이해가 무엇보다 필요한데, 여기서는 기존 문헌을 통하여 각 이해관계자 집단들이 간판에 대하여 어떻게 인식하고 있는지에 대하여 알아보고자 한다. 앞서 살펴본 바와 마찬가지로 이해관계자별로 추구하고자 하는 최종 목표와 관심사가 서로 다르므로 특정 사안에 대하여 자신에게 유리한 방향으로 해석할 것임은 분명하다.

따라서 각각의 입장차를 얼마나 줄이고 공동의 관심사로서 간판 문제를 부각시켜 각 집단의 관심을 이끌어내는 동시에 궁극적으로는 모든 집단에 이익을 가져다주고 만족시킬만한 대안을 제시하기 위해서는 각 집단이 옥외광고물이나 경관에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 이해가 필수적이라고 할 수 있다.

천은정(2001)은 옥외광고물의 개수와 인지도는 서로 반비례한다고 밝히면서 업소별로 간판의 개수를 규제하는 것보다는 건물의 외벽을 기준으로 부착개수를 제한해야 한다고 주장하였다.

김현정 등(2008)의 연구에서는 옥외간판 개선지역인 부산 광복로와 비개선지역인 서울 명동로를 대상으로 소비자들의 만족도에 대한 의식조사를 시행하였는데, 소비자들은 간판색채의 자극정도, 문자크기, 상점의 규모와 간판의 크기의 적절성, 간판배열 등의 요소에 대하여 광복로를 명동로에 비하여 긍정적으로 평가하였다. 그리고, 옥외간판의 도시환경적인 요소에 대한 만족도 조사결과에서 명동로가 광복로에 비해 부정적으로 나타났으며 옥외간판의 정보전달 효과에 대한 만족도 조사에서 상점 위치파악의 용이성에 대하여 광복로가 보다 긍정적으로 나타났다. 이러한 사실은 간판의 개선지역이 비 개선지역보다 간판의 수량, 크기의 적절성, 제작형태의 유사성 및 통일성이 확보된다고 볼 수 있으며, 간판개선지역의 간판이 비 개선지역의 간판에 비해 시각 환경 및 정보전달 효과에 있어서도 보다 긍정적으로 평가된다고 볼 수 있다.

서울시정개발연구원(1994)은 옥외광고물에 대한 일반적인 이해도, 도시미관과 옥외광고물, 불법광고물, 부담금제도 등에 대하여 일반시민, 광고주, 제작업자, 건물주, 공무원 등을 대상으로 인식조사를 실시하였다. 연구결과에 따르면 각 주체별로 사안에 대하여 서로 다르게 인식하고 있었는데, 특히 광고주와 광고제작자는 서울시의 도시미관과 옥외광고물, 특히 옥외광고물의 수준 및 지역적 특색에 대하여 상당히 호의적으로 평가한데 반하여 나머지 집단들은 부정적으로 평가하였다. 그러나 응답집단 모두가 현행 법규에 관하여 허가절차가 복잡하고 길며, 법규자체가 어려워 이해하기 힘들다는 데는 의견의 일치를 보였다.

경도현, 김창석(2001)은 광고주들이 옥외광고물에 대한 부정적 인식을 가지고 있다는 사실을 밝혔다. 시각적 효과에 대한 안정감 및 깨끗함이 없으며, 다양성의 관점에서도 부정적인 반응을 보였고, 혼란스럽고 정보전달성이 떨어지며 심리적으로도 부담감이 높다는 반응을 보였다.

최열, 허일(2005)의 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 의식분석에 관한 연구에서는 대다수의 광고주(약 60%)와 시민(약 80%)이 상업지역 옥외간판실태에 관하여 부정적으로 인식하고 있었으며 가로경관의 개선이 필요하다고 응답하였다. 또한 돌출간판이 가로경관에 매우 부정적인 영향을 끼치며, 광고주는 대체로 원색을 선호하였으며, 간판을 가로환경에 가장 큰 시각적 공해 요인으로 인식하고 있었다. 전반적으로 광고주의 의식이 일반시민에 비하여 낮은 편으로 나타났다.

행정자치부(2007)의 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향 연구에서는 각 이해관계자들이 인식하고 있는 좋은 간판의 기준에 대해서 밝히고 있다. 좋은 간판에 대해 시민들은 '거리와의 조화', 광고주는 직접적인 정보노출을 포함하는 '정보가치'를, 간판제작자는 '상점의 이미지 표현'을 가장 중요한 기준으로 인식

하고 있었다. 또한 시민에 비해서 광고주와 간판제작자는 자신의 간판에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

이상의 여러 문헌을 종합해 볼 때 각 이해관계자 별로 옥외광고물에 대한 인식에는 차이가 있으며, 정도의 차이는 있으나 각 이해관계자 별로 옥외광고물에 대하여 대체로 부정적인 인식이 존재하는 것으로 파악된다.

2) 간판개선사업과 주민참여

(1) 주민참여에 대한 이해

참여의 기본 전제조건은 주민이 주인이 될 수 있는 민주주의 사회이다. 즉 참여는 국가차원에서 봤을 때 주권자인 주민이, 지방차원에서는 지역주민이 정치공동체에 관한 권리와 의무를 행사하는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 주민참여라는 용어는 정치참여나 공중참여와도 개념상의 혼동이 있을 수 있으나, 실제 의미상으로는 큰 차이가 없다. 구체적으로 주민참여는 지방정부의 주민으로서의 참여를 의미하고, 주민의 지역자주성을 보다 강조한 개념으로 지방자치 또는 지방행정과 연관지어 자주 사용되는 개념이라고 할 수 있다(한국지방행정연구원, 2006).

여기서 지방자치라는 개념은 국가와 지자체의 관계에서는 국가권력의 분권화를 의미하지만 주민과 지자체의 관계에 있어서는 지방행정에 대한 주민의 참여를 의미하는 것으로 지방자치에는 분권과 참여가 필수적인 개념 요소로 보아야 한다. 쉬타인의 개혁사상에 영향을 받은 지방자치제도가 발전하면서 점점 더 주민의 참여가 중요하게 강조가 되고 있는데, 주민참여의 근본적인 목적 및 장점은 참여를 통한 시민정신과 공동체정신의 발전, 행정의 개선 그리고, 자유의 신장 등이라고 할 수 있다(이기우, 1995). 또한 정치·행정제도의 대표성과 정통성을 제고하고, 주민의 능동적 참여를 통한 사회적 안정감과 공동체정신 및 협동의식을 고취시키며(한국지방행정연구원, 2006), 지역사회에 대한 책임의식을 갖게 하여 문제해결에 동참하고 궁극적으로는 지역사회에 대한 소속감이나 애착을 갖도록 하는 역할을 한다(박세정, 2007).

정리해 본다면 사회의 보통 구성원인 주민이 정책결정에 영향을 미치거나 영향을 미치고자 하는 행동, 또는 주민의 선호와 가치를 행정서비스에 반영하려는 행동들을 참여로 볼 수 있다(한국지방행정연구원, 2006). 그러나 이러한 주민참여가 바람직하다고 해서 항상 순기능만을 가진다고는 볼 수 없는데, 대표성과 정당성의 문제, 공익에 대한 판단의 어려움, 이해집단간 이해조정능력의 한계, 주민개

인의 자질문제, 행정의 경제성 저하, 행정책임의 회피 및 전가 문제 등이 제기되기도 한다.

주민참여는 광의로 봤을 때 계획수립 또는 사업시행 주체의 활동에 직·간접적으로 관련되는 개인 또는 집단이 참여하는 모든 활동을 포함하는 것으로서(서울시정개발연구원, 1996) 주민에게 목표를 달성할 수 있는 권리를 부여하고 권력이 동반되어야 하는 것이다(김세용, 2002). 일반적으로 옥외광고물이 사용되는 가로는 공공의 영역과 민간의 영역이 만나는 이중적인 성격을 지닌 공간으로 특히 간판이 많이 설치되어 있는 상업지역은 영리를 추구하는 메카니즘이 강하게 작용하고 있다. 따라서 능동적이든 수동적이든 사익 혹은 집단의익을 극대화시키려는 경향이 매우 강하기 때문에 적절한 공동목표를 세우고 그에 따른 조직을 갖추 수 있게 되면 자발적이고 능동적인 주민참여의 활용가능성은 더 높아질 수 있다.

시민참여가 지니는 의의는 계획의 합리성을 높인다는 측면, 합의 형성을 통한 정당성 확보, 개인 및 사회의 발전이라는 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 계획의 합리성을 제고한다는 측면은 계획과정에 참여하는 개인이나 조직의 경우 주변여건에 대하여 보다 양질의 정보와 합리적인 판단을 제공해 줄 수 있다는 점, 그리고 합의 형성을 통한 정당성을 확보한다는 차원에서는 지역사회 구성원들이 참여하여 수립된 계획은 계획과정의 목표와 수단을 개인이나 조직이 스스로 결정함으로써 권위를 지니게 됨을 의미하는 것이다. 마지막으로 개인 및 사회의 발전에 대해서는 계획과정에 참여하는 개인이 주변 환경에 대하여 효과적으로 영향력을 행사하는 능력을 발전시킬 기회를 얻게 된다고 볼 수 있다(한국농촌경제연구원, 2004).

이러한 주민참여는 크게 네 가지 기준으로 구분할 수 있는데(김세용, 2002), 첫째, 계획입안이나 결정과정에 참여하는 주민의 수를 기준으로 개별적 참여와 집단적 참여, 공식, 비공식 참여로 구분가능하고, 둘째, 주민이 직접 참여하느냐 선출된 대표가 참여하느냐에 따라 직접참여, 간접참여로 구분할 수 있으며, 셋째, 주민이 계획과정에 어느 정도의 영향력을 행사하느냐에 따라 공공주도형 주민참여와 주민주도형 주민참여로 구분할 수 있다. 마지막으로 넷째, 주민참여의 정도가 제도화 되어있는지의 여부에 따라 제도적 참여와 비제도적 참여로 구분이 될 수 있다.

(2) 간판개선사업의 참여주체

우리나라 국토의 계획 및 이용에 관한 법(구 도시계획법)과 경관법에서는 주민에 의한 계획 입안의 제안이나 의견반영, 그리고 추진협의체의 구성원으로서의 참여 등을 명시하고 있으며, 각 지자체의 간판개선사업을 비롯한 도시경관 및 디자인개선 사업추진 과정에서도 주민협의체를 구성하도록 하여 주민참여를 보장하고 있다. 그러나 현재 각 지자체에서 실시하고 있는 사업에서 사업지역 선정 및 사업계획 초기단계에 주민의 자발적이고 적극적인 참여사례는 거의 없는 실정이다. 물론 대부분의 사례에서 보면 사업을 실시하면서 주민협의체나 주민위원회를 조직하여 사업시행에 관한 여러 의견을 조율하고 있고, 주민협의체의 주도하여 사업이 실시되는 형태를 취하고는 있으나 대부분의 경우에는 주민협의체의 역할은 명목상으로 그치는 경우가 대부분이며, 실제로는 관이 주도하는 형태로의 추진방식을 채택하고 있다고 볼 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 주민이 참여하여 간판개선사업을 실시할 수 있도록 기본적인 법적·제도적인 장치가 마련되어 있기는 하지만 강제적인 절차가 아니며 실제적으로 주민들이 참여를 하기 위해서는 많은 제약요인이 존재한다.

간판개선사업을 비롯한 도시경관사업에 있어서 주민의 적극적인 참여가 중요한 요소지만 현실적으로는 주민의식이 미흡하고 간판의 특성으로 인한 이해관계의 복잡성, 그리고 대부분의 간판소유주는 자영업자로서 사업추진에 적극적으로 나서는데 시간적, 경제적인 비용을 지불해야하므로 자발적으로 움직이는데 많은 어려움이 있다. 따라서 현실적으로 공공주도의 계획 및 사업에 있어서의 주민참여는 제도적으로 규정하고 있는 주민의 의견수렴 정도의 형태에 그치고 있다. 더욱이 간판개선사업에 있어서 궁극적인 소비자인 주민들은 정작 배제되고 있는 것이 더 큰 문제점이라고 볼 수 있다.

지역 광고주나 소비자들을 충분히 설득하지 못하고 시행되는 사업들은 많은 갈등을 유발하며, 사업이 수행되었다 하더라도 사후관리의 문제가 발생할 가능성이 높다. 따라서 주민들이 대표성을 인정할 수 있는 조직을 통하여 주민들이 진정 원하는 것을 대안이나 최종 타협안에 반영되게 하는 과정으로 '참여'라는 개념을 인정하고 이해해야 할 필요가 있다.

특히 상업적인 상징성을 지니고 있는 간판에 대하여 민감한 광고주의 입장에서는 간판개선이 실질적으로 자신들에게 어떠한 이익을 가져다 줄 수 있는지에 대해 의문을 가지고 있으며, 그에 대한 명확한 답을 제시하지 못한다면 사업추진은 더 힘들 수밖에 없을 것이다.

따라서 향후 주민참여를 활성화시키기 위해서는 법적·제도적으로 참여 가능성

만 규정해 놓을 것이 아니라 유효한 참여를 증가시키기 위한 다양한 노력들이 뒤따라야 할 것이다.

(3) 간판개선사업과 주민참여

간판개선사업에 있어서 주민들의 자발적이고 적극적인 참여는 원활한 사업추진 및 사업결과에 대한 주민들의 지지 및 확신을 의미하는 것일 뿐만 아니라 사업이후의 관리에 있어서도 주민들의 자발적인 관리를 이끌어낼 수 있어 관의 입장에서 유·보수 관리의 부담을 덜어주는 결과를 가져온다.

현재까지 관주도로 사업이 시행되었던 몇몇 사례들은 주민들의 자발적이고 적극적인 참여가 없을 경우에 발생할 수 있는 사후관리의 어려움 및 사후관리가 미흡했을 경우에 다시 간판개선 사업 이전의 수준으로 회귀한다는 사실을 잘 보여주고 있다.

아직까지 우리나라에서 시민이 주도적으로 나서 간판 및 가로환경개선사업을 실시한 예는 거의 없는데, 그것이 낮은 주민의식이라고 보기보다 주민들이 사업에 주도적으로 참여하여 사업을 추진할 수 있는 환경이 조성되지 않았으며 대부분의 사업들은 계획단계에서부터 관에서 추진하는 경우가 많아 초기 계획단계에 주민들의 참여가 개입될 가능성이 희박하다는데 그 원인을 찾는 것이 보다 타당해 보인다.

그렇다면 간판개선사업에서 시민들의 자발적인 참여를 높일 수 있는 방안은 어떤 것들이 있을지에 대해서 고려해 볼 필요성이 있다. 현재의 간판개선사업에 있어 자발적인 주민의 참여를 이끌어 내기 위해서 가장 많이 사용하고 있는 방안은 간판교체에 드는 자금의 일정액 혹은 전액을 지원하는 것이라고 볼 수 있다. 과거에 시행된 몇몇 지자체의 사업의 경우에는 전액을 지원한 경우가 있었으나, 근래의 사업의 경우에는 대부분 일정부분을 지원해 주는 것으로 파악되고 있다. 지역이나 간판의 소재에 따라 차이는 있겠으나 현재 지원하고 있는 금액으로는 자비부담 없이 간판을 교체하기는 힘들어 간판개선사업을 시행하는 지역의 광고주는 대부분 어느 정도의 자비를 부담하여 간판교체를 하고 있다.

초기의 간판개선사업에 주민의 반발을 줄이고 사업에 대한 참여나 지지를 이끌어 내기 위해서 고려된 가장 기초적이고 간단한 방식이 바로 자금지원이라고 볼 수 있는데, 극단적으로 가정하여 지자체의 예산이 충분하여 간판개선에 필요한 비용을 100% 지원한다면 사업의 가장 큰 걸림돌인 광고주와 관 사이의 갈등의 대부분은 해결 될 수 있을 것이다. 하지만 현실적으로는 불가능한 가정이며, 사유재인 간판을 교체하는데 세금을 지출한다는 논리는 당위성이 약할 수밖에

없다. 따라서 자금지원을 통하여 참여를 독려하는 것은 궁극적으로 간판을 개선하기 위한 지속적인 방법이라고 할 수 없다.

일단 관에서 사업구간을 지정하고 일괄적으로 간판개선자금을 지원하는 현재의 사업방식은 개선이 필요해 보인다. 사업지를 일방적으로 선정하는데서 오는 광고주들의 반발이라는 걸림돌을 사업비 지원을 통하여 해소하기는 역부족이다.

향후에는 공모를 통하여 주민들이 자발적으로 요청하는 사업대상지를 선정하고 자금을 지원하는 방식 등의 다양한 방식을 채택하여 예산을 보다 효율적으로 사용하고, 주민들의 자발적인 참여에 동인을 제공하는 등의 다양한 방법을 강구해 볼 필요성이 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

간판과 관련한 여러 이해관계자들이 저마다 다른 입장을 가지고 있기 때문에 간판개선사업이 원활하게 추진되기 위해서는 계획에서 시행, 그리고 사후 관리에 이르기까지 다양한 사안들을 고려하여야 한다. 앞서 논의한대로 현행 간판개선사업과 관련하여 여러 문제점들이 지적되고 있으며, 향후 간판개선사업들은 그러한 문제점을 줄이는 방향으로 실시되어야 한다.

따라서 본 보고서에서는 간판개선사업을 실시한 지역을 사례 연구대상지로 선정하고 광고주와 소비자인 일반시민들을 대상으로 실증연구를 시행하여 옥외광고물 인식, 간판개선사업과 관련한 참여 및 주민협의체의 대표성 인식, 그리고 간판개선사업에 대한 만족도 등에 대해 알아봄으로써 광고주들이 간판개선사업에 어느 정도의 적극성을 띠고 참여했는지, 주민협의체의 대표성을 어떻게 인식하는지, 참여정도와 대표성 인식정도에 따라 사업에 대한 만족도는 어떻게 나타나는지 살펴볼 것이다. 이를 통하여 소비자 관점에서의 간판개선사업의 방향설정을 도모하고, 주민 참여를 통한 바람직한 형태로의 개선사업의 추진 방안을 설정하는데 도움이 되고자 한다.

따라서 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1 : 일반시민과 광고주의 옥외광고물 인식에는 차이가 있는가?

연구문제 2 : 일반시민과 광고주의 간판개선사업 만족도에는 차이가 있는가?

연구문제 3 : 광고주의 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여, 주민협의체의 대표성 인식에 따른 간판개선사업 만족도, 향후 영향 예측에는 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 연구 설계 및 자료 분석 방법

본 보고서에서는 2008년 서울시 인센티브 우수구, 2008년 행정안전부 옥외광고 개선 우수지자체 표창을 수상하고, 2009년 자치구 인센티브사업 평가에서 최우수구로 선정된 서울특별시 강동구를 사례 연구대상지로 선정하고 간판개선사업 지역 중 자발적으로 간판개선사업을 시행한 문구거리와 관주도로 시행된 강동구 천호대로의 광고주와 일반시민들을 연구대상으로 한정하였다.

선행연구에 따르면 간판이나 옥외광고물의 대한 인식은 일반시민과 광고주에 따라 차이가 나는 경우가 많아³⁾ 일반시민과 광고주를 구분하여 설문조사를 시행하였으며 광고주 대상의 설문은 경우 간판개선사업의 참여수준과 주민협의체의 대표성 인식에 대한 질문을 추가로 실시하였다.

이해관계자들이 옥외광고의 인식 수준이 높을수록, 즉 옥외광고가 유발하는 문제에 대하여 심각하게 인식하고, 간판과 도시경관의 관련성 및 현재 관리방식에 대해 보다 관심을 가짐에 따라 현재 시행되고 있는 간판개선사업에 대하여 더 주의 깊게 평가할 수 있으므로 옥외광고물에 대한 이해관계자들의 인식과 간판개선사업의 만족도에는 밀접한 관계가 있을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 일반시민과 광고주를 대상으로 옥외광고 인식수준(간판 위기의식, 간판관리 문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)을 살펴보고 이러한 인식수준과 간판개선사업에 대한 만족도 및 향후 영향에 대한 기대에 대한 상호 관련성을 살펴보고자 한다. 만일 옥외광고 인식수준이 간판개선사업의 만족도에 영향을 미친다면, 인식수준에 따른 집단별⁴⁾ 간판개선사업의 만족도에 있어 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 일반시민과 광고주의 옥외광고 인식수준의 정도에 따라 집단을 구분하고 집단별로 간판개선사업의 만족도에 대한 차이분석을 실시하였다.

한편 광고주를 대상으로는 주민협의체를 통한 간판개선사업 참여정도와 주민협의체 대표성에 대한 인식이 간판개선사업의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가

3) 최열허일(2005)에 따르면 옥외간판의 모양, 색깔, 부착방법 등에 대한 선호 의식에 대하여 일반시민의 의식이 광고주 보다 대부분 높게 나타난 것을 알 수 있었으며, 최열임하경(2006)에 따르면 일반시민은 옥외광고물 현황에 대해 좀 더 객관적인 평가를 내리는 반면 광고주들은 훨씬 관대한 것을 알 수 있었다.

4) 옥외광고 인식수준에 따른 간판개선사업의 만족도 차이를 분석하기 위하여 간판위기의식과 간판 관리문제 의식, 간판과 도시경관의 연관성에 대하여 평균이 0, 표준편차가 1인 표준화점수(Z-Score)로 변환하여 해당 수치가 0보다 큰 경우를 상위집단, 0보다 작은 경우를 하위집단으로 변환하였다.

를 파악하고자 한다. 광고주들이 적극적 혹은 직접적으로 간판개선사업에 참여하였다면 간판개선사업의 목적이나 취지, 과정에 대한 이해가 깊고 사업과정에 자신의 의견을 개진할 가능성이 높아지게 될 것이고, 이렇게 된다면 결과적으로 사업에 대한 참여도는 간판개선사업의 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

또한 광고주들이 간판개선사업의 주체 역할을 한 주민협의체의 대표성을 인정한다면 그들이 시행한 간판개선사업에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보일 수 있을 것이다. 따라서 간판개선사업의 참여정도, 주민협의체의 대표성 인식수준에 따라 간판개선사업의 만족도나, 향후 영향에 대하여 다르게 인식 할 수 있을 것이다.

따라서 간판개선사업의 참여정도, 주민협의체의 대표성 인식 수준에 따라 집단을 구분하여 간판개선사업의 만족도에 대한 차이분석을 실시하였다.

일반시민 대상의 설문은 조사원을 통하여 직접 조사하였으며, 광고주 대상의 설문은 해당지역의 상가번영회(간판개선주민위원회)의 협조를 얻어 배포 후 회수하거나 협조가 잘 이루어지지 않은 지역은 직접 방문하여 면접하였다.

자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하여 처리하였으며, 연구대상의 구성현황과 기초 자료 분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 옥외광고 인식수준의 정도 및 광고주들의 참여정도, 주민협의체의 대표성의 정도에 따른 간판개선사업의 만족도의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 이용하였다.

2) 설문의 구성

본 사례 조사는 광고주 및 일반시민의 옥외광고물에 대한 인식과 간판개선사업의 만족도를 알아보기 위한 것으로 조사대상에 따라 공통적인 문항과 개별문항으로 나누어 실시하였다.

간판개선사업의 만족도를 측정하기 위하여 사업 만족도와 사업에 대한 향후 영향을 측정하였고, 간판개선사업의 만족도에 영향을 미치는 옥외광고 인식수준의 하위변수로서 간판 위기의식, 간판 관리 문제의식, 간판과 도시경관의 연관성 등을 설정하였다.

광고주를 대상으로 한 설문의 경우 간판개선사업의 사후관리, 주민협의체를 통한 광고주의 사업 참여정도과 주민협의체 대표성에 대한 추가질문을 시행하였으며, 일반시민을 대상으로 한 설문의 경우 '현재 거리의 간판에 대한 만족수준'에 대한 추가질문을 시행하였다. 설문문항에 대하여는 Likert 5점 척도로 구성하였으며, 구체적인 설문항목은 다음과 같다.

〈표 12〉 변수에 대한 설문항목

	설문항목	설문대상
간판위기의식	현재 우리나라 간판은 도시미관(경관)을 해친다.	광고주 일반시민
	현재 우리나라 간판은 안전을 위협한다.	
	현재 우리나라 간판은 색채와 조명이 너무 자극적이다.	
	현재 우리나라 간판은 디자인이 조잡하다.	
	현재 우리나라 간판은 크기가 너무 크다.	
	현재 우리나라 간판은 수량이 너무 많다.	
	현재 우리나라 간판은 내용이 선정적이다.	
간판관리문제의식	현재 우리나라 간판은 효율적으로 관리되고 있지 않다.	
	현재 우리나라 간판 관련 법 및 제도는 미흡하다.	
	현재 우리나라 간판문제는 업주들의 인식부족 때문이다.	
	현재 우리나라 불법간판은 적절히 단속되고 있지 않다.	
	현재 우리나라 간판 관련 교육이나 홍보는 적절하게 이루어지고 있지 않다.	
간판과 도시경관의 연관성	간판은 도시경관에 있어 매우 중요하다.	
	간판은 우리 생활과 밀접한 관계가 있다.	
	도심의 간판을 설치할 때 도시환경을 반드시 고려해야 한다.	
	도시의 환경개선을 위해 간판은 엄격하게 관리되어야 한다.	
	아름다운 도시문화를 조성하기 위해 간판의 개선이 필요하다.	
	잘 정비된 간판은 아름다운 도시를 만드는 데에 기여한다.	
	잘 정비된 간판은 건축물과 함께 도시의 활력을 불어 넣는다.	

	설문항목	설문대상
사업 만족도	나는 간판개선사업에 대해서 만족한다.	광고주 일반시민
	간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워 졌다.	
	간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.	
	간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판의 디자인이 마음에 든다.	
	간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판은 눈에 잘 띈다.	
향후 영향	간판개선사업은 향후 고객유치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	
	간판개선사업을 통하여 향후 매출액이 증가할 것이다.	
사후관리	향후 거리 및 상가의 이미지 향상을 위한 활동에 협조할 것이다.	
	향후 간판개선사업을 비롯한 가로환경개선 사업에 참여할 의사가 있다.	
	향후 간판 디자인의 개선이나 간판의 교체가 필요할 경우 자비를 들여 교체할 생각이 있다.	
	간판개선사업을 통하여 교체된 간판을 현재의 상태로 유지하도록 하겠다.	
참여정도	나는 간판개선사업에 자발적으로 참여하였다.	광고주
	나는 간판개선사업과 관련한 회의에 주기적으로 참석하였다.	
	나는 구청 및 행정기관에서 실시한 간판관련 교육 및 설명회에 참석하였다.	
	나는 간판개선사업을 위한 회의에 참여하여 적극적으로 의견 및 아이디어를 제시하였다.	
	나는 간판개선사업과 관련하여 사업이 시행된 다른 곳을 방문하거나 자료를 찾아 본 적이 있다.	
대표성	간판개선주민위원회에서 결정된 사안을 지키지 않는 사람에게는 불이익을 주어야 한다.	
	개인적으로 반대하는 사안이라도 간판개선주민위원회에서 대다수의 의견으로 채택되는 경우에는 따라야 한다.	
	나는 간판개선사업과 관련하여 간판개선주민위원회의 운영 및 활동에 대해 만족한다.	
	간판개선주민위원회는 상가 대표조직으로 간판개선사업에서 상인들의 이해관계를 잘 대변하고 있다.	
현재 거리 간판 만족 수준	현재 이 거리의 간판의 색채에 만족한다.	일반시민
	현재 이 거리의 간판의 위치에 만족한다.	
	현재 이 거리의 간판의 형태에 만족한다.	
	현재 이 거리의 간판의 개수에 만족한다.	
	현재 이 거리의 간판의 크기에 만족한다.	

자료: 서울시정개발연구원. (1996); 한국동촌경제연구원. (2004); 정용훈 (2006); 박영운(2008)
재구성

3. 연구대상지

1) 연구대상지 소개

현재까지 각 지방자치단체에서 실시되었던 간판개선사업 사례를 살펴보면 대부분 관 주도 형태로 실시되었으며 주민의 자발적이고도 적극적인 참여가 부족했던 것이 사실이다. 표면적으로는 각 지자체에서 간판개선주민위원회와 같은 주민협의체를 만들어 간판제작업체 및 디자인 선정 과정에 참여하는 등 주민의 참여를 유도했지만 실질적으로는 간판개선사업에 대한 광고주의 부정적 인식과 소극적인 참여의지로 인해 간판개선사업을 추진하는 과정에 있어서 사업 지연 등 많은 어려움을 겪어왔다.

한편 2009년 2월에 완료된 서울특별시 강동구 ‘천호동 문구거리 간판개선사업’은 강동구에서 ‘디자인 서울거리 조성사업’의 일환으로 ‘천호대로변 간판개선사업’을 추진하던 중 이례적으로 인근 문구거리 주민협의체가 먼저 지자체에 간판개선사업을 요청하여 민-관의 소모적인 충돌 없이 2개월이라는 빠른 시간에 개별적으로 완료된 사업이다.

그동안 주민의 자발적인 요청에 의해 간판개선사업이 실시된 사례를 찾기 힘들었던 것을 비추어봤을 때 ‘천호동 문구거리 간판개선사업’은 주목할 만한 사례라 할 수 있다. 아래 <그림 2>는 연구대상지로 선정된 구간을 나타내고 있다.



<그림 2> 연구대상지 위치

강동구는 지난 2007년 1월 광고물 전담부서를 신설한 이래 서울시 최초로 '옥외광고협회 디자인센터'를 개설했고 2009년에는 전국 최초로 정부행정망인 새을 행정시스템과 연계되는 '옥외광고물 행정 지원시스템'을 구축하였다.

또한 광고물 웹사이트 구축, 옥외광고물 가이드라인 책자 발간 등을 통해 광고주들과의 원활한 의사소통을 위해 노력해왔으며 광고물팀장 직위공모제를 실시하고 인·허가 부서 경유제를 통해 신규업소를 미리 파악하고 현장을 방문하는 등 불법 간판 설치를 근본적으로 차단해왔다.

주요 간판개선사업으로는 2007년부터 '천호대로변 디자인서울거리 조성사업'을 시작으로 '강동구청 앞길 디자인서울거리 조성사업', '천호동 문구거리 간판개선사업', '천호동 공구거리 개선사업', '명일시장 디자인특화 거리사업'을 성공적으로 추진하였으며 위와 같은 활동을 바탕으로 2009년에는 및 서울시에서 25개 자치구를 대상으로 실시한 '옥외광고물 수준향상 분야평가'에서 '최우수구'로 선정되었고 이어 옥외광고물 분야 '행정안전부장관상'을 수상하였다.

2) 연구대상지 간판개선사업 추진과정

(1) 천호대로변

천호대로변 '간판이 아름다운 거리' 조성사업의 전반적인 개요는 다음 <표 13>와 같다.

〈표 13〉 천호대로변 '간판이 아름다운 거리' 조성사업

-
- 사업개요
 - '간판이 아름다운 거리' 사업비를 효율적으로 활용하여 '천호대로변 디자인 서울거리' 일대를 활력 넘치고 아름다운 고품격 거리로 조성
 - 추진기간 : 2007.11월 ~ 2008.12월
 - 추진현황 : 간판개선 추진위원회 구성 : 11개 위원회 (천호동 5, 성내동 6)
-

강동구 천호대로 '간판이 아름다운 거리' 조성사업은 길이가 총 617m이고 28개 건물의 212개의 점포의 간판에 대한 개선사업을 시행하였다.

〈표 14〉 강동구 천호대로 사업지구 위치 및 규모

위 치		도로 기능	길이 (m)	개선대상 건물 수	개선확정 점포 수	사업비 (시비)
기점	종점					
천호동 460-3 (천호사거리)	천호동 451 (산경빌딩)	주간선	617	28	212	490,500 천원

- ※ 사업비 : 1점포당 1,500천원(간판 디자인, 건물외벽 마감비) 이내 지원
- ※ 사업 추진 당시 327개 업소가 대상이었으나 적법간판, 자진개선, 폐업 등으로 정비대상 수량 감소



〈그림 3〉 천호대로변 개선 전 후 모습

위 그림의 경우, 간판개선과 함께 빌딩 리모델링을 동시에 실시하여 한결 정돈된 모습으로 깨끗한 도시미관을 살리고 있다. 2~3층의 통일된 간판 디자인은 한결 차별해지고 편한 느낌을 주고 있다.

(2) 문구거리

천호동 문구거리 ‘간판이 아름다운 거리’ 조성사업의 전반적인 개요는 다음 <표 15>와 같다.

〈표 15〉 천호동 문구거리 ‘간판이 아름다운 거리’ 조성사업

○ 사업개요
- 천호대로변 ‘간판이 아름다운 거리’ 조성 시 인근 특화거리(문구거리) 점포주들의 요청에 의해 확대 지정 실시
○ 추진기간 : 2008.12월 ~ 2009.2월

강동구 문구거리 사업지구의 길이는 총 266m이고 41개 건물을 대상으로 71개의 점포의 간판에 대하여 개선사업을 시행하였다.

〈표 16〉 강동구 천호동 문구거리 사업지구 위치 및 규모

위 치		도로 기능	길이 (m)	개선대상 건물 수	개선확정 점포 수	간판수
기점	종점					
강동구 천호동 458-5	강동구 천호동 457-12	이면 도로	266	41	71	152
강동구 천호동 457-98	강동구 천호동 457-88					
강동구 천호동 459-8	강동구 천호동 459-5					



〈그림 4〉 문구거리 개선 전 후 모습 1

위 그림은 천호동 문구거리 입구에 위치한 상징 조형물로서 과거 조형물에 비해 한결 밝고 세련된 디자인으로 설치되어 문구거리가 특화된 장소라는 것을 사람들에게 알려주고 있다. 이는 처음 방문하는 사람들에게 멀리서도 쉽게 알아볼 수 있는 랜드마크 기능을 제공한다.



〈그림 5〉 문구거리 개선 전 후 모습 2

과거 무질서했던 문구거리 간판이 캐릭터를 이용한 간판디자인으로 교체되어 문구거리만의 특화된 이미지를 전달하고 있으며 간판수량 및 크기축소, 차양막 디자인 개선 등으로 한결 정돈된 거리로 바뀌었지만 사업추진이 매우 빠르게 추진되어 전선지중화, 도로확장 등 토탈 디자인 개념으로 사업이 추진되지 못했던 것은 아쉬운 부분이다.



〈그림 6〉 건물 색과 업종의 조화를 이루는 문구거리 간판개선 사례

간판개선을 실시하면서 건물색채를 상점 이미지에 맞는 색으로 꾸몄다. 식욕을 자극하는 붉은색과 따뜻하고 온화한 이미지를 전달하는 노란색은 각각 고깃집과 완구점에 맞는 이미지를 전달해주고 있다.



〈그림 7〉 캐릭터를 적용한 문구거리 간판 개선 사례

캐릭터의 적용은 문구거리 간판디자인의 가장 큰 특징이다. 각 간판마다 독특한 캐릭터 적용으로 각 업소의 특징을 알리고 있다. 이는 문구점뿐만 아니라 부동산, 식당 등의 타 업종에도 적용되었으며, 각 간판 우측면에 겔브 스틸을 천공하여 통일성을 부여하였다.

3) 연구대상지 비교

대상지로 선정된 천호대로와 문구거리는 간판개선사업 과정에서 몇 가지 차이점을 가지고 있다. 우선 사업기간에 있어서 천호대로는 1년여 시간에 걸쳐 사업이 완료되었지만 문구거리는 단 2개월 만에 완료된 사업으로, 간판개선 사업에 대한 주민들의 태도를 놓고 봤을 때는 주민협의체에서 먼저 간판개선사업을 요청한 문구거리가 보다 능동적이고 호의적이라고 볼 수 있다. 업종분포에 있어서 천호대로는 변화가로서 다양한 업종분포를 이루고 있는 반면, 문구거리는 대부분의 점포가 문구·완구 도매업으로 특화된 거리로서 업종변경이 드문 특징을 가지고 있다. 천호대로는 ‘디자인 서울거리’ 사업 대상지로서 간판뿐만이 아닌 도보환경 개선 등 총체적 거리디자인을 주목하였지만 문구거리는 시간적 여유 없이 신속하게 추진되어 총체적 거리 디자인에 대한 고려는 이루어지지 못했다. 이 두 지역의 차이점을 정리하면 아래와 같다.

〈표 17〉 연구 대상지역 특성차이

구 분		천호대로	문구거리
사업기간		1년 1개월	2개월
주민태도		수동적	능동적
기존 주민협의체 존재유무		없음	있음
주민위원회 구성방식		11개 구역으로 위원회를 나눠 각 빌딩 관리사무소를 중심으로 위원장 선임	기존 문구거리 협의체에서 위원장 선임
개선확정 점포 수		212개 점포	56개 점포
거리 특징		대로변 보이는 간판 위주 개선	특화거리 골목 간판 개선
업종분포 특징		다양한 업종, 점포교체 빈번	문구·완구로 특화, 점포교체 드뭄
간판디자인 특징		각 건물별 간판 디자인 통일	캐릭터 간판 디자인, 입구에 조형물 설치
사업 특징	장점	- 1차 디자인 서울 거리 일환으로 간판을 포함한 총체적 거리 디자인 실시	- 사업주가 먼저 간판개선사업 요청하여 민-관 충돌 없이 신속한 일정으로 완료
	단점	- 간판개선이 실시된 곳과 그렇지 않은 점포가 혼재하여 주민 간 불만 발생 - 가로수로 인해 여름에는 일부 간판 가림	- 단기간에 완료된 사업으로 총체적 거리 디자인에 대한 충분한 고려 없이 실시되어 전선지중화 및 도로포장 등 거리환경개선사업이 이루어지지 않음

IV. 연구 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성

1) 일반시민

표본 중 일반시민은 간판개선사업이 시행된 거리를 통행하는 300명을 대상으로 거리구분, 성별, 연령에 따라 유의미한 수준 내에서 할당하였다.

〈표 18〉 표본의 인구통계적 특성(일반시민)

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)	구 분		빈도(명)	퍼센트(%)	
거리 구분	문구거리	100	33.33	방문 횟수	처음방문	18	6.00	
	천 호 대 로	200	66.67		2~4회	39	13.00	
성별	남	150	50.00		5회 이상	243	81.00	
	여	150	50.00		방문 통로	예전부터 아는 곳	153	51.00
나이	20대	80	26.67			주변사람의 말을 듣고	20	6.67
	30대	75	25.00			방송/신문을 통해	2	0.67
	40대	77	25.67	일 때문에		121	40.33	
	50대	42	14.00	친구를 만나기 위해		3	1.00	
	60대 이상	26	8.67	현 주거지임		1	0.33	
방문 목적	물품 구매	60	20.00	간판 변경 사실	알고 있다	172	57.33	
	업 무	120	40.00		모 른 다.	128	42.67	
	지나가는 길	109	36.33	전 체		300	100	
	친구와 만남	8	2.67			전 체	300	100
	병원방문	3	1.00					

일반시민의 응답자는 문구·완구 거리 100명, 천호대로 200명으로 구성되어 있으며, 성별의 분포는 남, 여 동일하다. 연령 대는 20대(26.67%) > 40대(25.67%) > 30대(25%) > 50대(14%) > 60대 이상(8.67%) 순으로 대체로 고른 분포를 이루고

있다.

거리 방문목적에서는 업무가 40%로 가장 많았고, 지나가는 길(36.33%) > 물품 구매(20%) > 친구와 만남(2.65%) > 병원방문(1%)의 순이었다. 방문횟수는 5회 이상이 81%로 가장 많았으며 2~4회가 13%, 처음 방문이 18%였다. 방문하게 된 경위로는 '예전부터 아는 곳' (51%) > '일 때문에' (40.33%) > '주변사람의 말을 듣고' (6.67%) > '친구를 만나기 위해' (1%) > '방송/신문을 통해' (0.67%) > '현 주 거지임' (0.33%)의 순이었다.

'현재 이 거리의 업소의 간판들의 변경사실에 대하여 알고 계십니까?' 라는 질문에는 172명(57.33%)이 알고 있다고 응답하였으며, 128명(42.67%)은 모른다고 응답하였다.

2) 광고주

광고주를 대상으로 한 설문조사는 점포의 소유관계, 영업기간, 경기상황, 상가 주민협의체 가입여부 등을 확인하는 문항을 포함하였다.

〈표 19〉 표본의 인구통계적 특성(광고주)

구 분		빈 도(명)	퍼센트(%)	구 분		빈 도(명)	퍼센트(%)
거리	문구거리	36	26.67	경기 상황	매우 좋다.	0	0
	천호대로	99	73.33		좋 다.	1	0.74
점포의 소유관계	직 영	23	17.04		보통이다.	20	14.81
	임 대	112	82.96		나쁘다.	65	48.15
영업기간	1년 미만	11	8.15		매우 나쁘다.	49	36.30
	2 - 4년	43	31.85	영업 상태	매우 좋다.	0	0
	5년 이상	81	60.00		좋 다.	4	2.96
상가 주민협의체 가입여부	가입	43	31.85		보통이다.	67	49.63
	미가입	89	65.93		나쁘다.	42	31.11
	결측치	3	2.22		매우 나쁘다.	22	16.30
전 체		135	100	전 체		135	100

총 135명의 광고주 응답자 가운데 36명(26.67%)은 문구거리, 99명(73.33%)은 천

호대로의 광고주였다. 광고주들의 대부분인 82.96%가 임대 형태로 업소를 운영하고 있으며, 17.04%가 업소를 직영으로 운영하고 있다. 영업기간은 5년 이상(60%) > 2~4년(31.85%) > 1년 미만(8.15%)의 순이었다. 응답한 광고주의 65.93%가 주민협약체에 가입하지 않았으며, 31.85%가 가입한 것으로 나타났다.

한편 경기상황에 대한 설문에서는 48.15%가 '나쁘다.'고 응답하였고 36.30%가 '매우 나쁘다.'고 생각하고 있으며 14.81%가 '보통'으로 생각하고 있으며, '좋다.'고 응답한 경우는 1명에 불과해 대부분의 광고주들이 경기상황을 부정적으로 판단하고 있었다. 또한 경기여건을 감안하여 타 지역 동일업종에 비해 업소의 영업상태에 대해서는 49.63%가 '보통'이라고 응답하였고 31.11%가 '나쁘다.', 16.30%가 '매우 나쁘다.', 2.96%만이 '좋다.'고 응답하였다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 간판개선사업의 만족도를 측정하기 위하여 사업 만족도와 사업에 대한 향후 영향 예측에 대해 설문문항을 설정하여 조사하였고, 간판개선사업의 만족도에 영향을 미치는 옥외광고 인식수준의 하위변수로서 간판 위기의식, 간판 관리 문제의식, 간판과 도시경관의 연관성 등을 설정하였다. 이에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다.

1) 옥외광고 인식에 대한 타당성과 신뢰성 분석

옥외광고 인식과 관련한 설문은 크게 ① 간판 위기의식, ② 관리문제의식, ③ 간판과 도시경관의 연관성 등의 3개 요인으로 나누어 조사하였다. 이러한 설문을 통한 측정항목의 타당성과 신뢰성에 대한 분석결과는 <표 20>에 나와 있다.

<표 20> 옥외광고 인식 요인분석

옥외광고 인식	회전된 성분행렬		
	간판위기의식	간판과 도시경관의 연관성	관리문제의식
색채조명자극	0.79	0.21	0.12
너무 큰 크기	0.79	0.18	0.13
디자인조잡	0.77	0.22	0.15
도시미관파괴	0.75	0.32	0.09
안전위협	0.72	0.25	-0.00
너무 많은 수량	0.72	0.29	0.16
내용 선정적	0.71	0.16	-0.04
아름다운 도시기여	0.24	0.87	0.00
도시 활력 불어넣음	0.26	0.83	-0.05
간판설치 시 도시환경 고려	0.22	0.81	0.11
도시환경 위해 간판 엄격하게 관리	0.24	0.81	0.08
도시문화조성을 위해 간판개선 필요	0.32	0.77	0.17
도시경관의 간판 중요	0.21	0.69	0.05
법/제도 미흡	-0.02	0.09	0.79
교육홍보 미흡	0.10	-0.08	0.78
관리의 비효율성	0.22	0.06	0.74
불법간판 단속 미흡	0.06	0.20	0.72
Cronbach's α	0.899	0.914	0.766

해당 설문항목은 3개의 요인으로 구분되었으며 간판에 대한 관리문제의식에서 ‘업주의 인식부족’ 항목과 간판과 도시경관의 연관성에서의 ‘간판은 생활과 밀접한 관련이 있다.’ 항목은 요인분석 결과 요인에 포함되지 못하여 제외하였으나 다른 항목들은 타당성이 대체로 확보되고 있는 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 신뢰도분석의 결과 0.766(관리문제의식)에서 0.914(간판과 도시경관의 연관성) 사이에 Cronbach’s α 값이 분포하고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 Cronbach’s α 값이 0.6이상이면 내적 일관성이 확보된 것으로 간주하는 것을 고려할 때, 이러한 결과는 긍정적인 것으로 평가된다.

따라서 본 연구에서 가정한 옥외광고 인식을 측정하기 위한 항목간의 내적인 일관성이 높다고 할 수 있다.

2) 만족도에 대한 타당성과 신뢰성 분석

만족도는 크게 ① 사업 만족도, ② 사업의 향후 영향 예측 등의 2개 요인으로 나누어 조사하였다. 이러한 설문을 통한 측정항목의 타당성과 신뢰성에 대한 분석결과는 다음의 <표 21>을 통해 알 수 있다.

설문항목 중에서, 사업만족도의 ‘간판이 눈에 띈다.’ 항목은 요인분석 결과, 요인에 포함되지 못하여 제외하였으나 나머지 항목들은 타당성이 대체로 확보되고 있는 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 신뢰도분석의 결과 Cronbach’s α 값이 각각 0.875(향후 영향 예측), 0.895(사업 만족도)로 나타나, 본 연구에서 가정한 만족도를 측정하기 위한 항목간의 내적인 일관성이 높다고 할 수 있다.

<표 21> 만족도 요인분석

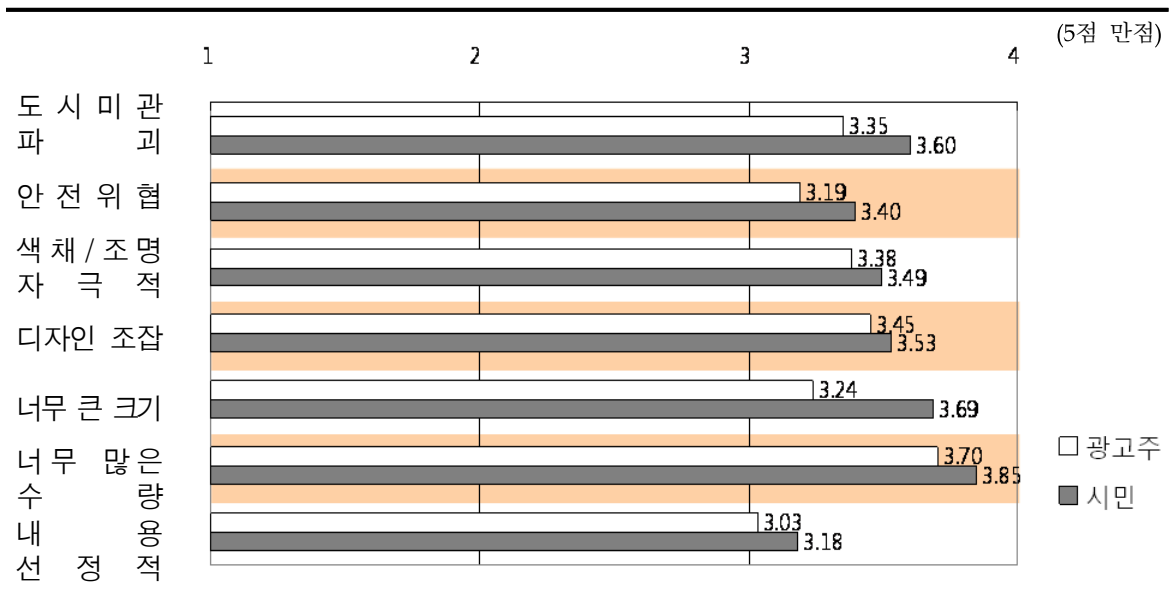
만족도	회전된 성분행렬	
	사업 만족도	향후 영향 예측
거리환경 쾌적 / 아름다워짐	0.87	0.22
점포깔끔	0.86	0.21
간판개선사업 만족	0.78	0.36
간판디자인 마음에 듦	0.73	0.45
향후 매출액 증가	0.24	0.91
향후 고객유치 긍정적	0.31	0.86
Cronbach's α	0.895	0.875

3. 기술통계 분석

1) 옥외광고 인식수준

(1) 간판위기의식

광고주 135명과 일반시민 300명을 대상으로 평소 옥외광고의 인식수준에 대하여 파악하고자 간판에 대한 위기의식, 간판에 대한 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성에 대하여 설문조사를 실시하였다.



〈그림 8〉 간판위기의식

먼저, 간판위기의식 조사결과 광고주와 일반시민 모두 현재 우리나라 간판에 대하여 위기의식을 느끼는 것으로 확인되었다. 특히 '너무 많은 간판 수량'과 '너무 큰 간판의 크기'에 대하여 공감하고 있는 것으로 나타났다.

전반적으로 일반시민이 광고주에 비해 간판의 위기의식에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났으며 특히, 일반시민의 경우 '간판의 수'와 '간판의 크기' 외에 '간판이 도시미관을 해친다.'(3.60점) '간판 디자인이 조잡하다.'(3.53점)는 항목에도 공감하는 정도가 높았다.

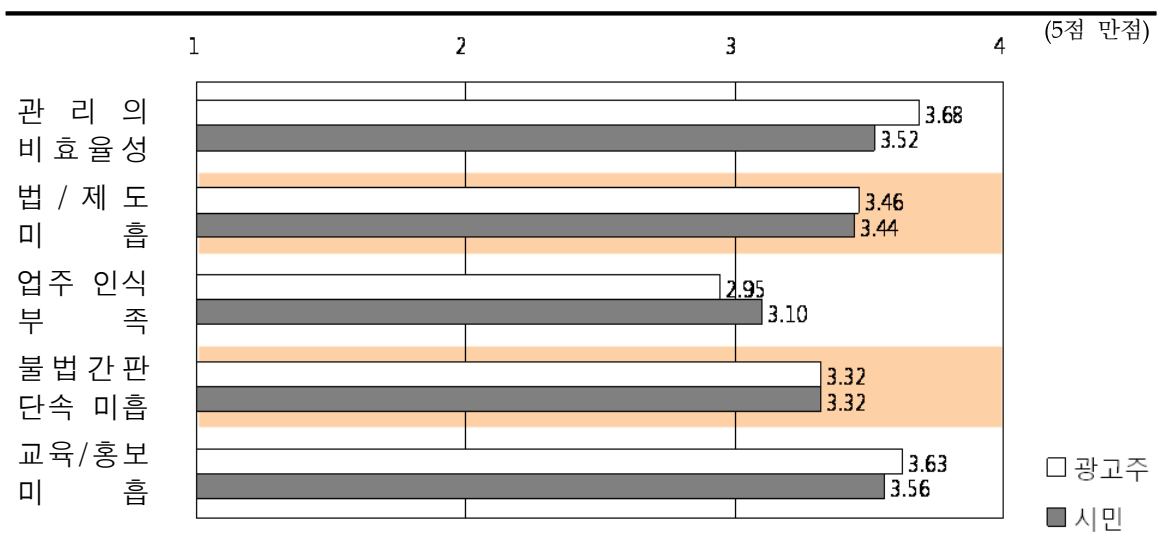
한편, 광고주와 일반시민 모두 간판이 안전을 위협한다거나 내용이 선정적이라는 항목에 공감하는 정도가 상대적으로 낮았다.

〈표 22〉 간판위기의식 (5점 만점)

항 목	광고주 (n=135)	일반시민 (n=300)	전체 (n=435)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
현재 우리나라 간판은 도시미관(경관)을 해친다.	3.35 (1.05)	3.60 (1.00)	3.53 (1.02)
현재 우리나라 간판은 안전을 위협한다.	3.19 (0.94)	3.40 (0.94)	3.33 (0.94)
현재 우리나라 간판은 색채와 조명이 너무 자극적이다.	3.38 (0.91)	3.49 (0.97)	3.46 (0.95)
현재 우리나라 간판은 디자인이 조잡하다.	3.45 (0.82)	3.53 (0.87)	3.51 (0.86)
현재 우리나라 간판은 크기가 너무 크다.	3.24 (0.97)	3.69 (0.92)	3.55 (0.96)
현재 우리나라 간판은 수량이 너무 많다.	3.70 (0.89)	3.85 (0.88)	3.80 (0.88)
현재 우리나라 간판은 내용이 선정적이다.	3.03 (0.87)	3.18 (0.94)	3.13 (0.92)
평 균	3.34	3.53	3.47

(2) 간판에 대한 관리문제의식

‘간판에 대한 관리문제의식’에 대한 설문조사 결과, 광고주와 일반시민 모두 간판에 대한 관리문제의식에 대하여 다소 공감하고 있는 것으로 확인되었다.



〈그림 9〉 간판에 대한 관리문제의식

특히 ‘현재 우리나라 간판은 효율적으로 관리되고 있지 않다.’, ‘현재 우리나라 간판 관련 교육이나 홍보는 적절하게 이루어지고 있지 않다.’에 대한 동의 정도가 높게 나타났다.

전반적으로 광고주가 일반시민에 비해 간판에 대한 관리문제의식에 다소 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 광고주는 간판의 소유주로서 관리부문에 대하여 실질적으로 평가하고 느낄 수 있는 위치에 있기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

하지만 ‘간판 문제는 업주들의 인식부족 때문’이라는 항목에는 광고주, 일반시민 모두 중립적인 태도를 보였지만 일반시민이 광고주보다는 동의 정도가 다소 높게 나타났다.

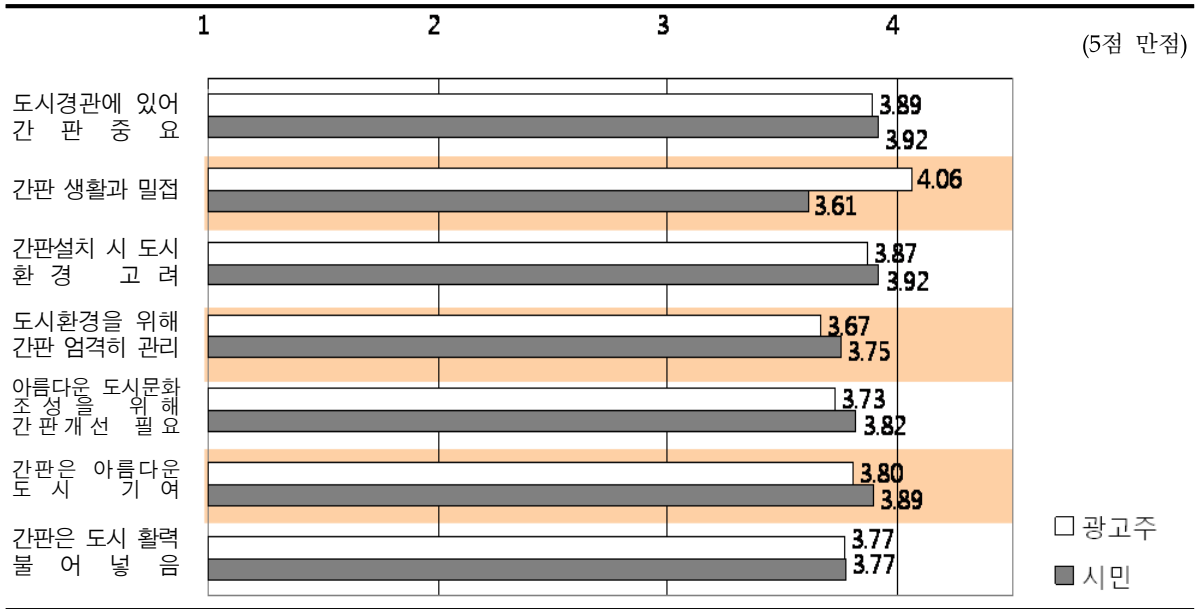
〈표 23〉 간판에 대한 관리문제의식 (5점 만점)

항 목	광고주 (n=135)	일반시민 (n=300)	전체 (n=435)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
현재 우리나라 간판은 효율적으로 관리되고 있지 않다.	3.68 (0.76)	3.52 (0.79)	3.57 (0.78)
현재 우리나라 간판 관련 법 및 제도는 미흡하다.	3.46 (0.82)	3.44 (0.79)	3.45 (0.80)
현재 우리나라 간판문제는 업주들의 인식부족 때문이다.	2.95 (0.95)	3.10 (0.93)	3.05 (0.94)
현재 우리나라 불법간판은 적절히 단속되고 있지 않다.	3.32 (0.92)	3.32 (0.84)	3.32 (0.87)
현재 우리나라 간판 관련 교육이나 홍보는 적절하게 이루어지고 있지 않다.	3.63 (0.85)	3.56 (0.83)	3.58 (0.83)
평 균	3.41	3.39	3.39

(3) 간판과 도시경관과의 연관성

다음의 결과에 나타난 바와 같이, 광고주와 일반시민 모두 간판과 도시경관에 대한 연관성에 대하여 공감하고 있는 것으로 나타났다.

특히 ‘간판은 도시경관에 있어 매우 중요하다.’와 ‘도심의 간판을 설치할 때 도시환경을 반드시 고려해야 한다.’는 문항에 공감하는 정도가 상대적으로 높으며, 전반적으로 일반시민이 광고주에 비해 간판과 도시경관의 연관성을 더욱 높게 인식하고 있는 것으로 나타났지만, ‘간판은 우리생활과 밀접한 관계가 있다.’는 설문에는 광고주의 인식정도가 더 높은 것을 알 수 있다.



〈그림 10〉 간판과 도시경관의 연관성

종합하면 일반시민의 경우 도시경관의 한 요소로 간판을 인식하여 간판을 설치하거나 관리에 힘써야 한다고 응답하였던 반면 광고주는 간판을 엄격하게 관리해야할 대상으로 보다는 생활의 한 부분으로 인식하는 것을 알 수 있다.

〈표 24〉 간판과 도시경관의 연관성 (5점 만점)

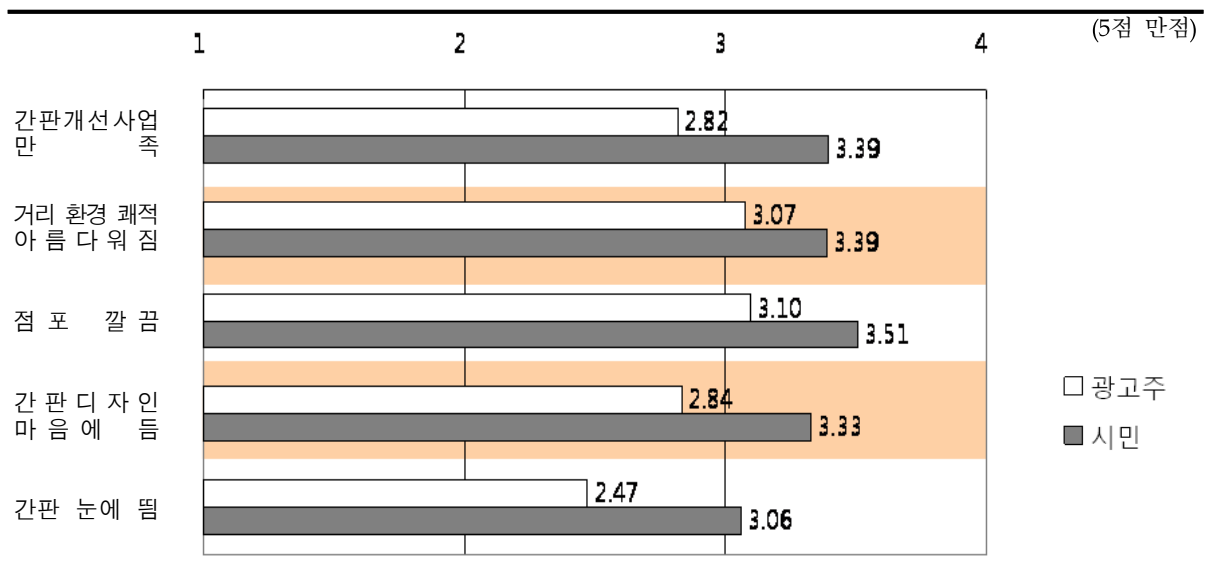
항 목	광고주 (n=135)	일반시민 (n=300)	전체 (n=435)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
간판은 도시경관에 있어 매우 중요하다.	3.89 (0.72)	3.92 (0.79)	3.91 (0.77)
간판은 우리 생활과 밀접한 관계가 있다.	4.06 (0.63)	3.61 (0.79)	3.75 (0.77)
도심의 간판을 설치할 때 도시환경을 반드시 고려해야 한다.	3.87 (0.81)	3.92 (0.76)	3.90 (0.78)
도시의 환경개선을 위해 간판은 엄격하게 관리되어야 한다.	3.67 (0.91)	3.75 (0.82)	3.73 (0.85)
아름다운 도시문화를 조성하기 위해 간판의 개선이 필요하다.	3.73 (0.89)	3.82 (0.79)	3.79 (0.82)
잘 정비된 간판은 아름다운 도시를 만드는 데에 기여한다.	3.80 (0.96)	3.89 (0.77)	3.87 (0.83)
잘 정비된 간판은 건축물과 함께 도시의 활력을 불어 넣는다.	3.77 (1.00)	3.77 (0.84)	3.77 (0.89)
평 균	3.83	3.81	3.82

2) 간판 개선사업에 대한 만족도

광고주와 일반시민이 간판개선사업의 만족도와 사업 이후의 영향을 어떻게 예측하고 있는지 알아보기 위하여 간판개선사업을 시행한 문구거리, 천호대로의 광고주와 일반시민 435명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 일반시민 300명을 대상으로 현재 거리의 만족수준에 대하여 별도로 설문조사를 실시하였다.

(1) 간판개선사업의 만족도

간판개선사업의 만족도에 대한 설문조사 결과 일반시민은 간판개선사업에 다소 만족하는 것으로 나타났으나, 광고주의 경우는 다소 회의적인 것으로 나타났다.



〈그림 11〉 간판개선사업의 만족도

일반시민의 경우 '간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.'라는 항목에 5점 만점에 3.51점으로 상대적으로 가장 높게 응답하였으며 다음으로 '나는 간판개선사업에 대해서 만족한다.'와 '간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워졌다.'라는 항목에 3.39점으로 다소 공감하고 있는 것으로 나타났다.

반면 광고주는 '간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.'와 '간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워졌다.'라는 항목을

제외하고는 간판개선사업의 만족도에 대하여 회의적인 입장을 보였으며 특히 '간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판은 눈에 잘 띈다.'는 항목에 대해서는 2.47 점으로 부정적으로 응답하였다.

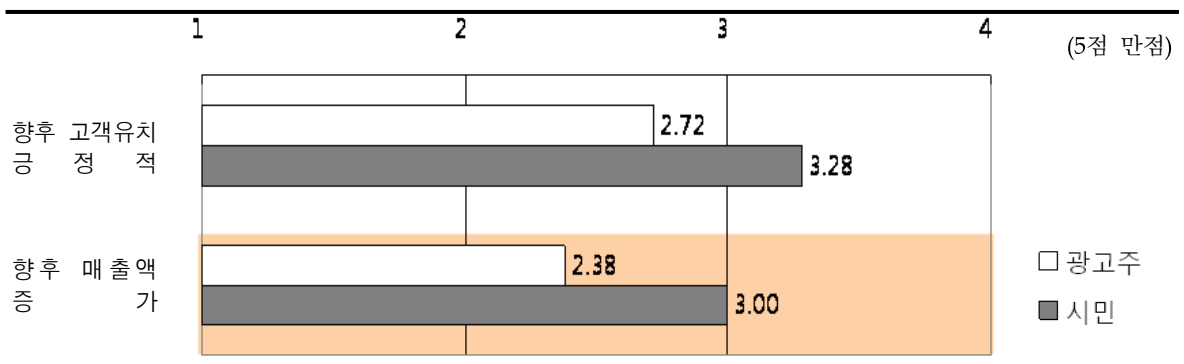
이 결과는 광고주는 간판을 업소의 정보를 제공하는 홍보수단으로 인식하기 때문에 간판개선사업을 통하여 전보다 간판이 작아지고 수량이 줄어든 현재의 상황에 대하여 만족수준이 일반시민에 비하여 낮은 것으로 해석될 수 있다.

〈표 25〉 간판개선사업의 만족도 (5점 만점)

항 목	광고주 (n=135)	일반시민 (n=300)	전체 (n=435)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
나는 간판개선사업에 대해서 만족한다.	2.82 (0.90)	3.39 (0.79)	3.22 (0.87)
간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워 졌다.	3.07 (0.94)	3.39 (0.77)	3.29 (0.83)
간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.	3.10 (0.97)	3.51 (0.82)	3.38 (0.89)
간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판의 디자인이 마음에 든다.	2.84 (0.97)	3.33 (0.86)	3.18 (0.92)
간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판은 눈에 잘 띈다.	2.47 (1.01)	3.06 (0.92)	2.88 (0.98)
평 균	2.86	3.34	3.19

(2) 간판개선사업의 향후 영향 예측

간판개선사업을 통한 향후 영향에 대해서 일반시민은 다소 긍정적으로 전망하고 있었으나, 광고주의 경우 다소 회의적인 것으로 나타났다.



〈그림 12〉 간판개선사업의 향후 영향 예측

광고주의 경우 '간판개선사업은 향후 고객유치에 긍정적인 영향을 줄 것이

다.(2.72점), '간판개선사업을 통하여 향후 매출액이 증가할 것이다.'(2.38점)에 부정적인 입장을 취하였다.

이는 간판개선사업에 대한 만족과 연관이 있을 수 있는데, 앞서 실시한 간판개선사업 만족도에 대한 조사에서 광고주들은 '간판이 눈에 띈다.'라는 항목에는 15%만이 긍정적으로 응답하였으며 간판디자인이 마음에 드는 경우도 전체의 25%뿐이었다. 앞서 광고주들은 간판개선사업에 대하여 일반시민에 비해 만족수준이 낮은 것으로 나타났는데, 이 결과와 마찬가지로 간판개선사업을 통하여 간판의 수량과 크기가 줄어들어 눈에 띄지 않는다고 인식하기 때문에 고객유치나 매출액 증가에 대해 회의적인 것으로 보인다.

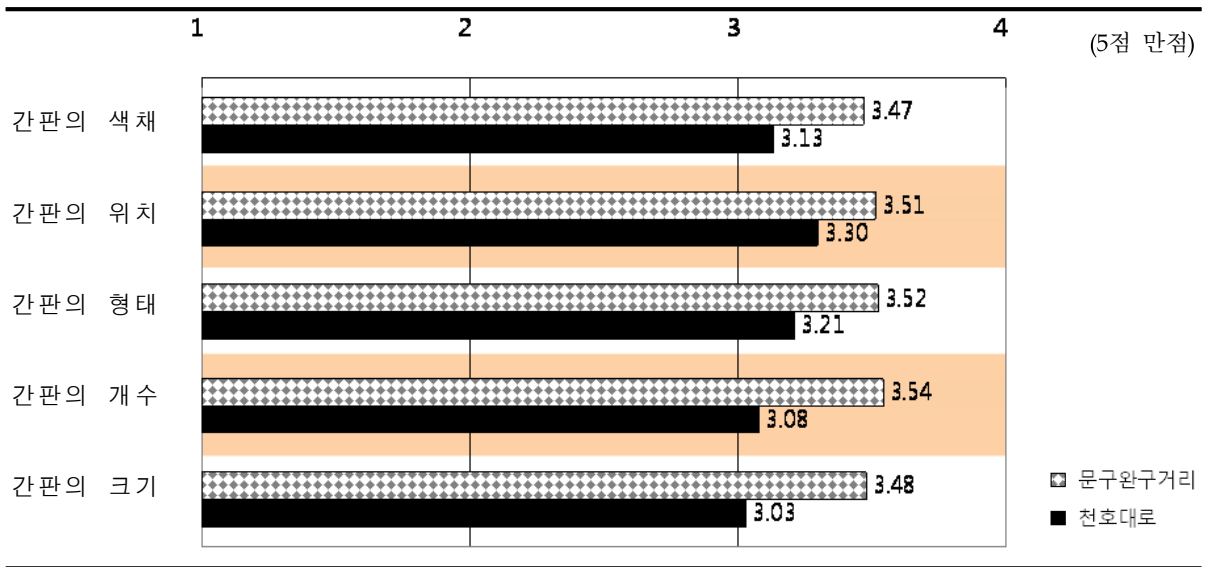
〈표 26〉 간판개선사업의 향후 영향 예측 (5점 만점)

항 목	광고주 (n=135)	일반시민(n=300)	전체 (n=435)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
간판개선사업은 향후 고객유치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	2.72 (0.95)	3.28 (0.90)	3.11 (0.95)
간판개선사업을 통하여 향후 매출액이 증가할 것이다.	2.38 (0.85)	3.00 (0.88)	2.81 (0.92)
평 균	2.55	3.14	2.96

(3) 현재 거리에 대한 만족수준 : 일반시민대상

천호대로와 문구거리를 통행하는 일반시민 300명을 대상으로 현재거리에 대한 간판에 대한 만족수준을 측정하였으며 결과는 다음 <그림 13>과 같다.

전반적으로 천호대로보다 문구거리의 시민들이 거리에 대한 만족수준이 높은 것으로 나타났으며, 특히 간판의 개수와 형태, 위치에 대하여 만족하는 것으로 응답하였다.



〈그림 13〉 현재 거리에 대한 만족수준

〈표 27〉 현재 거리에 대한 만족수준 (5점 만점)

항 목	문구거리 (n=100)	천호대로 (n=200)	전체 (n=300)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
간판의 색채	3.47 (0.74)	3.13 (0.83)	3.24 (0.82)
간판의 위치	3.51 (0.78)	3.30 (0.82)	3.37 (0.81)
간판의 형태	3.52 (0.77)	3.21 (0.84)	3.31 (0.83)
간판의 개수	3.54 (0.78)	3.08 (0.93)	3.23 (0.91)
간판의 크기	3.48 (0.78)	3.03 (0.90)	3.18 (0.89)
평 균	3.50	3.15	3.27

3) 광고주 대상 개별 설문항목 분석

(1) 광고주 개별 설문항목에 대한 요인 분석

광고주의 개별 설문항목 중 간판개선사업에 대한 항목을 바탕으로 요인분석을 실시한 결과, 2가지 요인이 도출되었으며, 이를 각각 간판개선사업 참여, 주민협의회 대표성 인식으로 개념을 설정하였다.

설문 측정항목의 타당성과 신뢰성에 대한 분석결과는 <표 28>을 통해 알 수 있다. 해당 설문항목은 2개의 요인으로 구분되어, 타당성이 대체로 확보되고 있는 것으로 판단되며, 신뢰도분석의 결과 Cronbach's α 값이 0.806(간판개선사업 참여)과 0.783(주민협의회 대표성 인식) 사이에 분포하여 항목간의 내적 일관성이 아주 높다고 할 수 있다.

<표 28> 광고주 개별 설문항목 요인분석

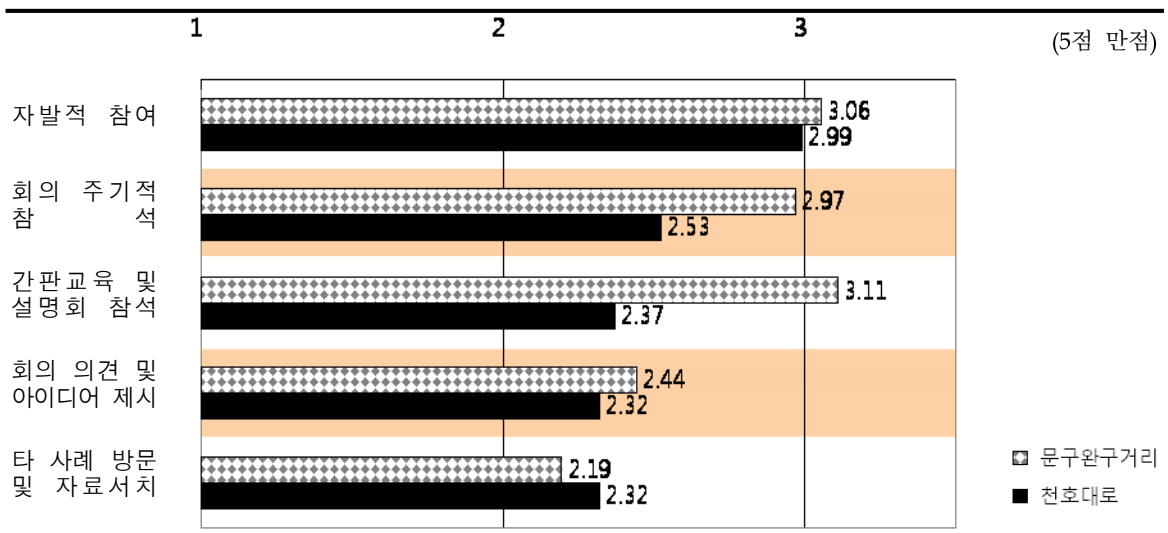
항 목	회전된 성분행렬	
	간판개선사업 참여	주민협의회 대표성 인식
회의 주기적 참석	0.80	0.22
회의 의견 및 아이디어 제시	0.78	0.23
간판교육 및 설명회 참석	0.76	0.16
타 사례 방문 및 자료서치	0.76	0.05
자발적 참여	0.55	0.17
주민위원회 운영 및 활동에 만족	0.18	0.83
상인이해관계 대변	0.17	0.82
반대의견이여도 대다수 의견 따라야	0.10	0.71
결정사안 불이행시 불이익	0.24	0.68
Cronbach's α	0.806	0.783

(2) 간판개선사업 참여와 주민협의회 대표성 인식

광고주에 대한 간판개선사업과 관련하여 각 사업지역 따라 다른 양상을 보일 수 있으므로 문구거리와 천호대로로 구분하여 각각 평균을 비교하였다.

① 간판개선사업 참여

조사 결과 전반적으로 문구거리 광고주의 간판개선사업 참여가 상대적으로 더 높은 것을 알 수 있었다. 이는 문구거리의 경우에는 광고주의 자발적인 의지로 사업을 시행하였고 천호대로의 경우 관주도로 시행하였기 때문으로 해석된다. 그러나 전반적으로 문구거리나 천호대로 모두 간판개선사업의 참여는 낮은 수준인 것으로 나타났다.



〈그림 14〉 거리에 따른 간판개선사업 참여

〈표 29〉 거리에 따른 간판개선사업 참여 (5점 만점)

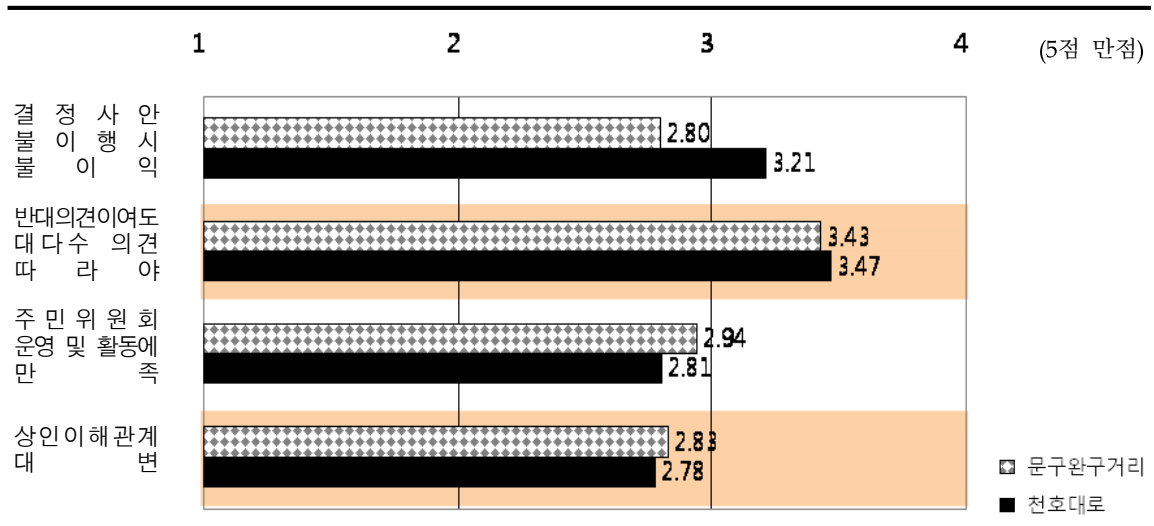
항 목	문구거리 (n=36)	천호대로(n=99)	전체 (n=135)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
나는 간판개선사업에 자발적으로 참여하였다.	3.06 (1.41)	2.99 (1.04)	3.01 (1.14)
나는 간판개선사업과 관련한 회의에 주기적으로 참석하였다.	2.97 (1.18)	2.53 (1.04)	2.65 (1.10)
나는 구청 및 행정기관에서 실시한 간판관련 교육 및 설명회에 참석하였다.	3.11 (1.12)	2.37 (0.97)	2.57 (1.06)
나는 간판개선사업을 위한 회의에 참여하여 적극적으로 의견 및 아이디어를 제시하였다.	2.44 (1.03)	2.32 (0.93)	2.36 (0.96)
나는 간판개선사업과 관련하여 사업이 시행된 다른 곳을 방문하거나 자료를 찾아 본 적이 있다.	2.19 (0.92)	2.32 (0.96)	2.29 (0.95)
평 균	2.76	2.51	2.57

광고주들은 ‘나는 간판개선사업에 자발적으로 참여하였다.’이라는 항목에 대하여 상대적으로 동의하는 정도가 가장 높았으며, 특히 문구거리의 경우 ‘나는 구

청 및 행정기관에서 실시한 간판관련 교육 및 설명회에 참석하였다.’에 가장 높은 동의정도를 나타내었다.

② 주민협의체 대표성 인식

주민협의체 대표성 인식에 대한 설문조사 결과 천호대로의 광고주가 문구거리의 광고주보다 주민협의체 대표성을 보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 15〉 거리에 따른 주민협의체 대표성 인식

문구거리와 천호대로 광고주 모두 ‘개인적으로 반대하는 사안이라도 간판개선 주민위원회에서 대다수의 의견으로 채택되는 경우에는 따라야 한다.’는 항목에는 긍정적으로 응답하였다.

설문항목 중 ‘나는 간판개선사업과 관련하여 간판개선주민위원회의 운영 및 활동에 대해 만족한다.’와 ‘간판개선주민위원회는 상가 대표조직으로 간판개선사업에서 상인들의 이해관계를 잘 대변하고 있다.’에 대해서 문구거리가 천호대로보다 다소 높은 평균을 보이는 점은 앞서 실시한 간판개선사업의 참여정도가 문구거리가 높았기 때문으로 해석될 수 있다.

다만 문구거리의 경우 ‘간판개선주민위원회에서 결정된 사안을 지키지 않는 사람에게는 불이익을 주어야 한다.’는 강제적 장치에 대하여 부정적으로 인식하는 것을 알 수 있었다.

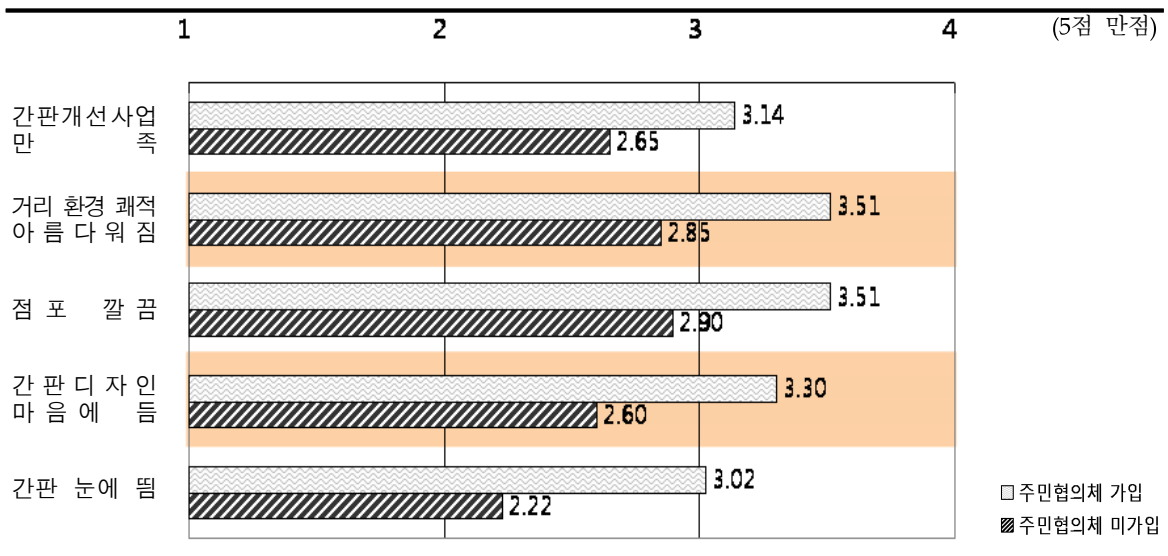
〈표 30〉 거리에 따른 주민협의체 대표성 인식(5점 만점)

항 목	문구거리 (n=36)	천호대로(n=99)	전체 (n=135)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
간판개선주민위원회에서 결정된 사안을 지키지 않는 사람에게는 불이익을 주어야 한다.	2.80 (1.13)	3.21 (0.94)	3.10 (1.01)
개인적으로 반대하는 사안이라도 간판개선주민위원회에서 대다수의 의견으로 채택되는 경우에는 따라야 한다.	3.43 (1.04)	3.47 (0.78)	3.46 (0.85)
나는 간판개선사업과 관련하여 간판개선주민위원회의 운영 및 활동에 대해 만족한다.	2.94 (1.08)	2.81 (0.76)	2.84 (0.86)
간판개선주민위원회는 상가 대표조직으로 간판개선사업에서 상인들의 이해관계를 잘 대변하고 있다.	2.83 (0.98)	2.78 (0.88)	2.79 (0.91)
평 균	3.00	3.07	3.05

(3) 주민협의체 가입여부에 따른 평균비교

간판개선사업은 주민협의체의 주도로 활동이 진행되므로 주민협의체의 가입여부에 따라 '간판개선사업의 만족도', '간판개선사업의 향후 영향 예측', '간판개선사업의 사후관리'에 대하여 느끼는 정도는 다를 수 있을 것이다. 따라서 주민협의체 가입여부에 따른 설문조사를 실시하였다.

① 간판개선사업의 만족도



<그림 16> 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 만족도

주민협의체 가입여부에 따른 간판개선사업의 만족도에 대한 조사 결과 주민협

의체 가입여부에 따라 상이한 결과를 보이는데, 주민협의회에 가입한 광고주의 경우 대부분 간판개선사업에 대하여 만족하고 있으나 가입하지 않은 광고주의 경우 만족하지 않는 것으로 나타났다.

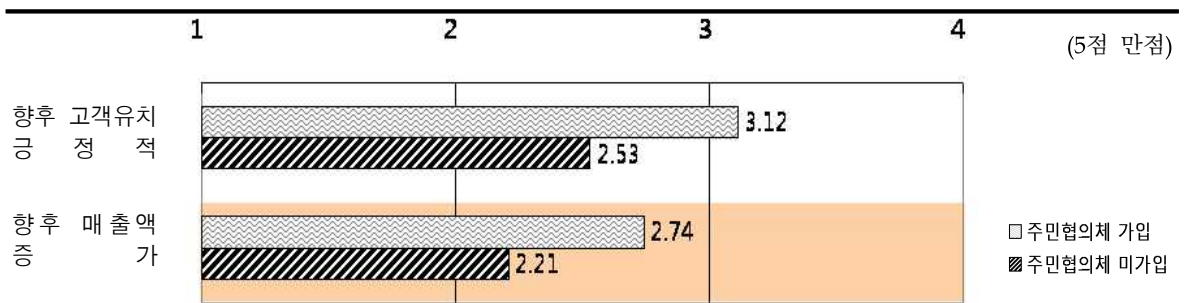
특히 주민협의회에 가입한 광고주의 경우 '간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.', '간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워 졌다.'라는 항목에 대하여 상대적으로 높은 값을 나타냈다.

〈표 31〉 주민협의회 가입에 따른 간판개선사업의 만족도 (5점 만점)

항 목	가입 (n=43)	미가입(n=92)	전체 (n=135)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
나는 간판개선사업에 대해서 만족한다.	3.14 (0.77)	2.65 (0.92)	2.81 (0.90)
간판개선사업을 통하여 내가 영업하는 거리의 환경은 매우 쾌적하고 아름다워 졌다.	3.51 (0.80)	2.85 (0.94)	3.07 (0.95)
간판개선사업을 통하여 점포가 깔끔해졌다.	3.51 (0.83)	2.90 (0.98)	3.10 (0.97)
간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판의 디자인이 마음에 든다.	3.30 (0.83)	2.60 (0.98)	2.83 (0.99)
간판개선사업을 통해 바뀐 우리 간판은 눈에 잘 띈다.	3.02 (0.94)	2.22 (0.94)	2.48 (1.01)
평 균	3.30	2.65	2.86

② 간판개선사업의 향후 영향 예측

주민협의회 가입여부에 따른 간판개선사업의 향후 영향 예측에 대한 조사 결과 주민협의회에 가입한 광고주의 경우 간판개선사업을 통하여 향후 고객유치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 항목에는 다소 공감하였지만 향후 매출액의 증가에 대하여는 부정적인 입장이었고 주민협의회에 가입하지 않은 광고주들은 두 항목 모두에 대하여 회의적인 반응을 보였다.



〈그림 17〉 주민협의회 가입에 따른 간판개선사업의 향후 영향 예측

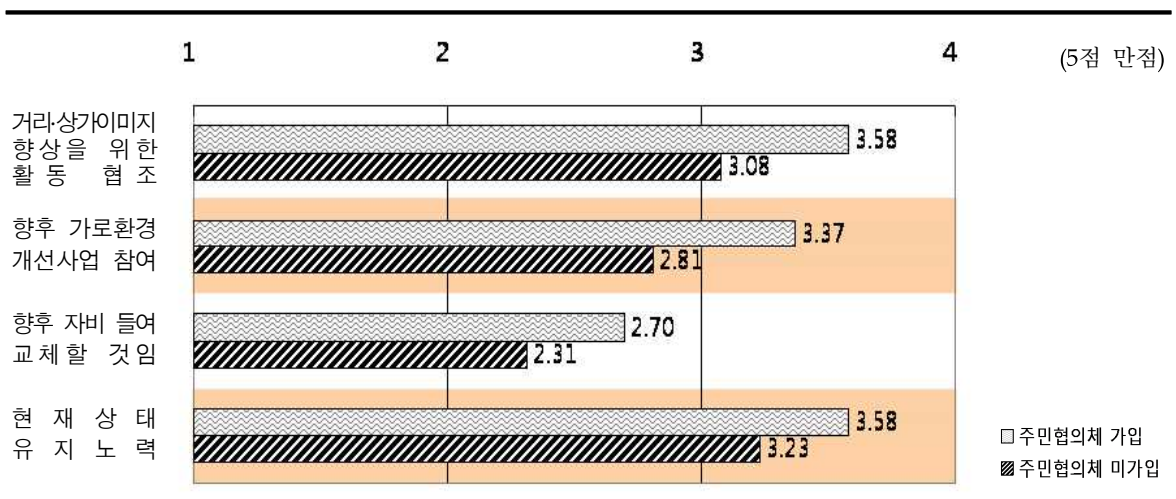
〈표 32〉 주민협의회 가입에 따른 간판개선사업의 향후 영향 예측(5점 만점)

항 목	가입(n=43)	미가입(n=92)	전체(n=135)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
간판개선사업은 향후 고객유치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	3.12 (0.79)	2.53 (0.96)	2.72 (0.95)
간판개선사업을 통하여 향후 매출액이 증가할 것이다.	2.74 (0.76)	2.21 (0.84)	2.39 (0.85)
평 균	2.93	2.37	2.56

③ 간판개선사업의 사후관리

간판개선사업의 사후관리에 대한 설문조사 결과 주민협의회에 가입한 광고주가 가입하지 않은 광고주보다 사후관리에 대하여 긍정적인 반응을 보였다. 이러한 응답은 향후 간판개선사업을 통한 옥외광고물 개선방안에 의미 있는 시사점을 제공한다. 그 동안의 간판개선사업은 관주도의 일방적이고 일시적인 관리 방식 때문에 사후관리나 지속적인 관리에 있어 문제점이 나타났다. 이러한 문제를 보완하기 위해서는 광고주나 일반시민들의 직·간접적인 참여가 필요하며 간판개선사업의 참여를 유도할 수 있는 동기나 인센티브를 제공하는 동시에 책임감을 부여하는 적절한 제도 마련이 필요 할 것이다.

주민협의회에 가입한 광고주의 경우 '향후 거리 및 상가의 이미지 향상을 위한 활동에 협조할 것이다.', '간판개선사업을 통하여 교체된 간판을 현재의 상태로 유지하도록 하겠다.'의 항목에 공감하는 정도가 상대적으로 높았다.



〈그림 18〉 주민협의회 가입에 따른 간판개선사업의 사후관리

한편, 주민협의체에 가입하지 않은 광고주의 경우 ‘향후 거리 및 상가의 이미지 향상을 위한 활동에 협조할 것이다.’, ‘간판개선사업을 통하여 교체된 간판을 현재의 상태로 유지하도록 하겠다.’는 항목에는 긍정적으로 응답하였으나, ‘향후 간판개선사업을 비롯한 가로환경개선사업에 참여할 의사가 있다.’, ‘향후 간판 디자인의 개선이나 간판의 교체가 필요할 경우 자비를 들여 교체할 생각이 있다.’의 항목에는 부정적인 반응을 보였다. 이는 간판개선사업을 위하여, 현 상태 유지나 단순 협조 등의 활동에는 동의하지만 주도적인 활동에는 부담스러워 하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 33〉 주민협의체 가입에 따른 간판개선사업의 사후관리 (5점만점)

항 목	가입(n=43)	미가입(n=92)	전체(n=135)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
향후 거리 및 상가의 이미지 향상을 위한 활동에 협조할 것이다.	3.58 (0.70)	3.08 (1.00)	3.24 (0.94)
향후 간판개선사업을 비롯한 가로환경개선 사업에 참여할 의사가 있다.	3.37 (0.72)	2.81 (0.96)	3.00 (0.93)
향후 간판 디자인의 개선이나 간판의 교체가 필요할 경우 자비를 들여 교체할 생각이 있다.	2.70 (0.96)	2.31 (1.03)	2.44 (1.02)
간판개선사업을 통하여 교체된 간판을 현재의 상태로 유지하도록 하겠다.	3.58 (0.59)	3.23 (0.94)	3.35 (0.85)
평 균	3.31	2.86	3.01

4. 만족도, 향후 영향 예측에 대한 차이분석

1) 표본유형에 따른 옥외광고 인식, 만족도 차이분석

설문조사에 포함된 표본은 일반시민, 광고주로 앞서 실시한 ‘옥외광고 인식’과 ‘만족도’에 대한 집단별 평균비교에서 일반시민과 광고주의 인식에는 차이가 존재하는 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 차이가 통계적인 유의성을 지니고 있는지를 분석하기 위하여 차이분석을 실시하였다.

(1) 표본유형에 따른 옥외광고 인식의 차이

분석결과 일반시민들이 간판 위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성에 대하여 광고주들에 비하여 높은 인식수준을 보이고 있었으나, 간판위기의식만이 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다.

〈표 34〉 표본유형에 따른 옥외광고 인식수준의 차이

옥외광고 인식	구분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
간판위기의식	시 민	300	3.53	0.20	2.64***
	광고주	135	3.33		
관리문제의식	시 민	300	2.54	0.06	0.94
	광고주	135	2.48		
간판과 도시경관의 연관성	시 민	300	3.85	0.07	0.83
	광고주	135	3.78		

***=p<0.01

(2) 표본유형에 따른 만족도의 차이

표본유형에 따른 만족도 차이 분석결과, 일반시민들이 사업 만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대하여 광고주들에 비해 호의적으로 응답하고, 그 차이는 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 즉, 앞서 옥외광고물 인식에 보다 높은 수준을 가졌던 일반시민들이 광고주들에 비하여 간판개선사업에 대하여 만족하고 있으며, 사업의 향후 영향 예측에 대하여 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

〈표 35〉 표본유형에 따른 만족도의 차이

만족도	구분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	시 민	300	3.41	0.45	5.37***
	광고주	135	2.96		
향후 영향 예측	시 민	300	3.14	0.59	6.81***
	광고주	135	2.55		

***=p<0.01

2) 옥외광고 인식수준에 따른 만족도와의 차이 분석

광고주나 일반시민이 옥외광고물에 대하여 어떻게 인식하는가에 따라 간판개선사업의 만족도가 다르게 나타날 수 있다. 간판을 중요하게 인식하고 현재 간판에 대한 관리방식에 문제의식을 느낌에 따라 현재 시행되고 있는 간판개선사업에 대하여 더 관심을 갖고 주의 깊게 평가할 수 있기 때문이다. 따라서 각각의 옥외광고 인식(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)에 대하여 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 인식수준에 따른 사업만족도와 사업의 향후 영향 예측의 차이를 살펴보았다.

(1) 간판위기의식 수준에 따른 만족도와의 차이 분석

간판위기의식 상위 집단이 사업만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 하위 집단에 비해 높은 수준을 보이고 있으며, 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다.

〈표 36〉 간판위기의식 수준에 따른 만족도의 차이

만족도	구분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	간판위기의식 상위집단	238	3.48	0.47	6.55***
	간판위기의식 하위집단	190	3.01		
향후 영향 예측	간판위기의식 상위집단	238	3.14	0.41	4.97***
	간판위기의식 하위집단	190	2.73		

***=p<0.01

5) 상/하위집단 구분은 평균이 0, 표준편차가 1인 표준화점수(Z-Score)로 변환하여 해당 수치가 0보다 큰 경우를 상위집단, 0보다 작은 경우를 하위집단으로 변환하였다.

이러한 결과는 간관에 대한 위기의식을 더 심각하게 느끼는 상위집단이 간관 개선사업이 후의 변화된 결과에 대하여 만족하고, 간관개선사업이 향후 고객유치, 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 있음을 의미한다.

(2) 관리문제의식 수준에 따른 만족도와의 차이 분석

관리 문제의식에 따른 만족도 차이분석 결과 간관의 관리에 대한 문제의식 하위집단이 상위집단에 비하여 만족도가 더 높은 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 간관의 관리에 대한 문제의식 상위집단과 하위집단의 사업 향후 영향 예측은 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 37〉 관리문제의식 수준에 따른 만족도의 차이

만족도	구분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	관리문제의식 상위집단	230	3.25	-0.05	-0.65
	관리문제의식 하위집단	193	3.30		
향후 영향 예측	관리문제의식 상위집단	230	2.96	0.00	-0.03
	관리문제의식 하위집단	193	2.96		

이러한 결과는 간관관리에 대한 문제의식 요소(간관의 비효율성, 간관 관련 법·제도 미흡, 간관문제 업주들의 인식부족이 원인, 불법간관 단속미흡, 간관 관련 교육·홍보 미흡)들이 사업만족도나 사업의 향후 영향 예측에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 간판과 도시경관의 연관성에 따른 만족도와의 차이 분석

간판과 도시경관의 연관성이 높다고 인식하는 상위집단이 하위집단에 비해 사업만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 높은 평균을 보이고 있으며, 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 간판과 도시경관의 연관성을 높게 인식하는 집단은 간관개선사업의 만족에 있어 도시경관의 측면에 중점을 두기 때문에 간관개선사업 이후 변화된 간관이 거리 환경을 쾌적하고 아름답게 변화시킴과 동시에 점포가 깔끔해진 점에 주목하여 사업 결과에 대하여 하위집단보다 만족한 것으로 해석되며, 간

판개선사업이 향후 고객유치, 매출액 증가에 있어 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 38〉 간판과 도시경관과의 연관성에 따른 만족도의 차이

만족도	구분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	간판/도시경관 상위집단	282	3.45	0.53	6.78***
	간판/도시경관 하위집단	147	2.92		
향후 영향 예측	간판/도시경관 상위집단	282	3.18	0.62	7.20***
	간판/도시경관 하위집단	147	2.56		

***=p<0.01

3) 참여와 주민협의체 대표성 인식에 따른 만족도 차이 분석 : 광고주 대상

광고주들이 직접적으로 간판개선사업에 참여하였다면 간판개선사업의 목적이 나 취지, 과정에 대한 이해가 깊어 간판개선사업의 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 광고주들이 간판개선사업을 주도적으로 시행한 주민협의체의 대표성을 인정한다면 그들이 시행한 간판개선사업에 대하여도 좀 더 긍정적인 반응을 보일 수 있을 것이다.

따라서 간판개선사업의 참여정도, 주민협의체의 대표성의 인정수준에 따라 간판개선사업의 만족도나 향후 영향 예측에 대하여 다르게 인식 할 수 있을 것이다.

(1) 참여에 따른 만족도 차이분석

광고주(주민협의체)의 참여정도가 높은 상위집단이 사업만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 참여정도가 낮은 하위집단에 비해 높은 수준을 보이고 있으며, 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 참여정도가 높은 집단이 간판개선사업에 대하여 만족하고, 간판개선사업이 향후 고객유치나 매

출액 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 39〉 참여정도에 따른 만족도의 차이분석

만족도	구 분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	참여정도 상위집단	60	3.33	0.54	4.58***
	참여정도 하위집단	70	2.79		
향후 영향 예측	참여정도 상위집단	60	3.19	0.58	4.31***
	참여정도 하위집단	70	2.61		

***=p<0.01

(2) 대표성 인식에 따른 만족도 차이분석

주민협의체의 대표성을 보다 높게 인식하는 집단이 사업만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 낮게 인식하는 집단에 비해 높은 만족도를 보이고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 간판개선사업을 주도적으로 시행한 주민협의체의 대표성에 대하여 높게 인식한 집단이 간판 개선사업에 대하여 상대적으로 더 만족하고, 간판개선사업이 향후 고객유치나 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 40〉 대표성 인식에 따른 만족도의 차이분석

만족도	구 분	표본(명)	평균(점)	평균차이	t값
사업만족도	대표성 상위집단	64	3.59	1.12	14.33***
	대표성 하위집단	60	2.47		
향후 영향 예측	대표성 상위집단	64	2.96	0.81	5.77***
	대표성 하위집단	60	2.15		

***=p<0.01

V. 결 론

본 연구에서는 각 지자체에서 시행하고 있는 간판개선사업을 여러 측면에서 점검하였다. 사례연구로 서울특별시 강동구의 문구거리 및 천호대로 간판개선사업을 대상으로 광고주 및 일반시민들이 개선사업에 관하여 어떻게 느끼고 있는지에 대하여 실증적으로 살펴보고, 향후 간판개선사업의 시행 방향 및 새로운 간판문화의 발전을 위한 사항을 검토하였다.

여기에서는 사례조사의 결과를 요약·정리하고 향후 간판개선사업의 방향에 대해 제언하고자 한다.

1. 연구결과 요약

본 보고서의 실증연구는 서울특별시 강동구의 간판개선사업이 시행된 문구거리 및 천호대로의 광고주 및 일반시민을 대상으로 하여 실시되었다. 일반시민과 광고주의 옥외광고에 대한 인식(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)을 비교한 결과, 일반시민이 광고주에 비하여 간판위기의식을 보다 높게 느끼고 있었다. 관리문제의식과 간판-도시경관 연관성도 평균적으로는 일반시민이 광고주에 비하여 더 높게 인식하고 있었으나 그 차이가 통계적으로는 유의하지 않았다.

간판개선사업의 만족도와 간판개선사업 이후의 영향에 대해서는 시민이 광고주보다 더욱 높은 만족도를 가지고 있었고, 일반시민이 간판개선사업의 완료 이후 고객유치나 매출액의 증대에 있어 광고주보다 더 긍정적인 전망을 하는 것으로 나타났다.

옥외광고 인식(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)에 따른 간판개선사업에 대한 만족도와 간판개선사업 이후 영향에 대한 기대치를 비교해 본 결과 간판관리문제의식을 제외한 간판위기의식과 간판과 도시경관의 연관성을 높게 인식한 집단이 그렇지 않은 집단보다 간판개선사업의 만족도와 간판개선사업 이후 영향에 대한 기대를 높게 가지고 있는 것을 파악하였다. 이는 광고주와 시민 할 것 없이 모두 해당되는 결과로서 간판의 문제점에 대한 홍보와 교육 그리고 간판과 도시경관의 연관성에 대한 이해도를 높일 수 있는 다양한 활

등을 통하여 간판개선사업의 원활한 추진 및 새로운 간판문화에 대한 보다 긍정적인 인식 및 그 창조를 위한 전 국민적인 광범위한 참여를 이끌어 낼 수 있을 것이라는 예측을 하게 한다.

또한 광고주만을 대상으로 한 조사에서 간판개선사업의 참여가 높은 집단과 낮은 집단간, 그리고 주민협의체의 대표성을 보다 높게 인정하는 집단과 그렇지 않은 집단간에는 사업에 대한 만족도 및 향후 영향 예측에 대하여 차이를 보였다. 이는 간판개선사업의 추진과정에서 주민참여의 방안으로 새로운 주민협의체를 구성하거나 기존의 상가번영회와 같은 조직을 활용하는 경우에는 개개인의 광고주들이 간판개선사업에 보다 적극적으로 참여한다는 인식이 들 수 있도록 다양한 활동을 독려하고 관 차원에서 적극적으로 지원해 줄 필요성이 있다. 또한 구성된 주민협의체의 활동이 광고주들에게 대표성을 인정받을 수 있는 권위를 지니게 된다면 간판개선사업이 보다 원활하게 추진되어 질 수 있을 것이다.

2. 제언

지금까지 간판개선사업과 관련한 여러 문제들을 살펴보고 실증연구를 통하여 간판개선사업이 실시된 두 지역의 광고주와 일반시민들의 반응을 측정하였다.

1) 소비자를 고려한 간판개선사업 평가

일반적으로 현재까지의 대다수의 간판개선사업은 일정액의 예산을 투입하여 일정기간에 일정지역에서 간판을 교체하는 사업으로 인식되고 있으며, 사업의 결과에 대한 평가와 검토가 체계적으로 이루어지고 있지 못하고 있다. 이런 현실은 시행된 간판개선사업이 연속성을 갖지 못하고 하나의 이벤트로 끝나버리는 한계를 발생시킨다. 간판개선사업들이 서로 연속성을 지니고 있지 못하면 사업 시행의 의미가 퇴색 될 수밖에 없을 뿐만 아니라 이후 시행될 사업은 이전에 비해 개선의 여지가 없다.

일부 지자체들이 사업 후 광고주나 일반시민들을 대상으로 사업결과에 대한 평가를 시행한 사례도 있긴 하지만 대부분의 지자체에서는 그런 움직임이 없는 상태이다. 그 이면에는 특히 간판개선사업이 완료되었음에도 불구하고 여전히 불만을 가지고 있는 광고주들이 존재하고 있다는 부담감이 큰 원인으로 작용한다고 할 수 있다.

광고주와 일반시민들 간의 인식에는 분명한 괴리감이 존재하는데도 불구하고 광고주들은 그것을 인정하려 들지 않는데, 정작 자신은 하루 종일 간판이 보이지 않는 실내에 있음에도 불구하고 고객의 관점이 아니라 자신의 관점에서 간판을 바라보려 한다. 그들에게도 간판에 대한 일반시민들의 관점을 이해시켜야 할 필요성이 있다.

본 연구 및 기존 문헌을 통해 밝혀졌듯이 간판개선사업의 결과에 대하여 광고주보다 일반시민들이 보다 높은 만족을 보인 결과는 광고주들의 시각만을 고려하여 사업의 결과를 평가하는 것은 편향될 수 있으며, 일반시민들의 시각도 함께 고려해야 한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 간판의 소유주는 광고주이지만 실제로 간판을 소비하는 주체는 일반시민들이므로 그들의 의견이 보다 중요한 의미를 지닐 수도 있다는 사실을 간과해서는 안 되기 때문이다.

실제 조사과정에서 만난 간판관련 담당 공무원들의 대부분은 간판개선사업 이후에 광고주들은 사업결과에 대해 만족하지 않고 있다는 의견을 보였다. 그러나

단지 광고주들이 만족하지 않는다고 하여 사업의 결과가 평가 절하되어서도 안되며, 그 반대로 일반시민들의 평가만을 가지고 사업의 결과가 미화될 필요는 없다. 그러나 간판개선사업을 통하여 기존의 불법 간판들이 개선되고 경관의 문제점이 주민의 참여 및 민관의 협력으로 해결되어 가는 과정을 통하여 간판에 대한 새로운 인식과 문화가 동인될 수 있다는 점에 주목해야 할 것이다.

본 연구에서는 장기적이고 미래지향적인 관점에서 도시경관과 관련한 옥외광고의 문제가 주민참여와 더불어 민관의 협력으로 슬기롭고 합리적으로 해결되어 가는 과정을 통하여 간판에 대한 새로운 인식과 문화가 생성 될 수 있다는 점을 강조하고자 한다.

2) 교육 및 홍보활동의 중요성

옥외광고 인식(간판위기의식과 간판과 도시경관의 연관성)이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 간판개선사업의 만족도가 높고 사업 이후 영향 예측을 보다 긍정적으로 하는 것은 광고주와 시민 할 것 없이 모두 해당되는 결과로서 간판의 문제점 및 간판이 도시경관에 미치는 중요성에 대한 홍보와 교육의 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

따라서 소비자 및 광고주의 의식을 변화시키고 간판문제를 재조명 할 수 있는 다양한 활동을 통하여 간판 개선에 대한 인식, 경관의 중요성에 대한 인식을 고취하고 간판개선에 대한 관심과 참여를 이끌어 낼 필요성이 있다. 이러한 활동은 단기적으로는 간판개선사업의 원활한 추진을 담보하고 더 나아가 새로운 간판문화를 창조하기 위한 밑거름이 될 것임은 분명하다.

3) 현실적인 주민참여를 위한 제도 마련

실증연구결과에서 밝혀진 대로 간판개선사업에 참여가 높고 주민협의체의 대표성을 높게 인식하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보다 높은 만족과 향후 영향 예측을 보다 긍정적으로 하는 것은 간판개선사업의 추진과정에서 주민참여의 방안으로 새로운 주민협의체를 구성하거나 기존의 상가번영회와 같은 조직을 활용하는 경우, 개별광고주들 본인이 간판개선사업에 적극적으로 참여하고 있으며, 자신의 의견이 반영된다는 인식이 생길 수 있도록 관 차원에서 다양한 활동을 독려하고 적극적으로 지원 할 필요성이 있다는 것을 암시하는 대목이다.

가장 이상적인 것은 주민들이 자발적으로 참여하여 이루어지는 사업이겠으나 현실적으로 실행이 힘든 상황에서는 충분한 시간을 두고 광고주를 포함한 주민들이 합리적인 시스템 하에서 자신의 의견을 개진하고 참여할 수 있는 틀이 마련되어야 한다. 또한 앞서 논의한 대로 전문가가 개입하여 관과 주민사이에 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 주민협의체의 활동이 주민에게 대표성을 인정받을 수 있는 권위를 지니게 된다면 사업이 보다 원활하게 추진될 수 있을 것이다.

본 연구를 통하여 일반시민과 광고주의 입장에서 간판개선사업에 대한 만족과 사업이후의 영향 예측에 영향을 미치는 요소로서의 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여, 주민협의체 대표성 인식 등의 역할을 살펴보았다. 연구결과는 한정된 지역을 통하여 나타난 결과이므로 연구의 결과를 일반화시키기에는 다소 한계를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 향후에는 보다 다양한 지역을 사례 연구지역으로 선정하여 연구가 이루어져야 하며, 본 연구에서 다룬 변수의 영향을 보다 더 체계적으로 검증하기 위한 다양한 연구들이 계속 될 필요성이 있다.

<참 고 문 헌>

- 강필영. (2002). 서울시 옥외광고물 특별정비 사례연구. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 경기도 디자인 총괄추진단. (2009). 간판이 아름다운 거리조성 시범사업 현황. 내부자료.
- 경도현, 김창석. (2001). 광고주의 의식분석을 통한 옥외광고물 규제 방안에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 2001 추계학술발표회 발표논문.
- 김세용. (2002). 지구단위계획에서 주민참여에 관한 연구. 『대한건축학회논문집』, 18(9), 195-202.
- 김영평. (1992). 공유자원에 대한 통치. 『정부학연구』, 1.
- 김현정, 김은정, 백진경. (2008). 명동로와 광복로 옥외간판에 대한 사용자 의식조사. 한국디자인학회, 학술발표대회 논문집: 170-171.
- 노화동. (2007). 정부주도형 '간판정비사업'에 관한 연구. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화관광부. (2008). 지방자치단체 간판정비사업 기초실태조사. 연구용역보고서.
- 박세정. (2007). 주민참여의 현실과 향후과제 : 주민자치센터의 사례를 중심으로. 『사회과학논총』, 26(1): 113-132.
- 박영윤. (2009). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축방안에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 서범석. (2001). 옥외광고론, 나남출판.
- 서울시 디자인서울 총괄본부. <http://design.seoul.go.kr>.
- 서울시정개발연구원. (1994). 서울시 옥외광고물 정책관리방향(I). 연구보고서.
- 서울시정개발연구원. (1996). 주민참여형 상업지 정비수법의 개발. 연구보고서.
- 서울시정개발연구원. (1997). 서울시도시경관 관리방안 연구 1. 연구보고서.
- 서준원, 손경주, 안건혁. (2007). 공유재로서의 옥외광고물 관리방향 연구. 국토계획, 42(2).
- 손경주. (2006). 기성상업지 옥외광고물 개선을 위한 정비방안 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기우. (1995). 주민참여활성화를 위한 법제정비, 『법제연구』, 9호: 83-121.
- 이명석. (2006). 제도, 공유재 그리고 거버넌스. 『행정논총』, 44(2).
- 정용훈. (2006). 기성 상업지 가로 환경개선 방안에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 주재복, 최홍석, 홍성만. (2003). 지방정부 간 협약을 통한 공유재 관리. 『정부학 연구』, 9(2).
- 최열 · 임하경. (2006). 가로경관 개선을 위한 옥외광고물에 관한 시민과 광고주 간 인식 비교분석. 『대한건축학회 논문집』, 22(3): 135~143.
- 최재송, 이명석, 배인명. (2001). 공유재 문제의 자치적 해결: 충남 보령시 장고도 어촌계의 사례를 중심으로. 『한국행정연구』, 10(2).
- 한국농촌경제연구원. (2004). 주민참여형 마을개발사업의 평가와 모형 정립. 연구 보고서.
- 한국지방행정연구원. (2006). 지방자치단체의 주민참여수준 진단과 발전방안. 연구보고서.
- 행정안전부. (2007). 옥외광고 개선을 위한 정책연구. 연구용역보고서.
- 행정안전부. (2008). 옥외광고물 등 관리법령 전면개편을 위한 연구. 연구용역보고서.
- 행정안전부. (2009). 2009년 옥외광고물 전수조사. 내부자료.
- 행정안전부. (2009). 옥외광고업무 전국단위 종합 평가 기준 자료. 내부자료.
- 행정자치부. (2007). 간판문화발전을 위한 방안연구. 연구용역보고서.
- 행정자치부. (2007). 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향 연구. 연구용역 보고서.
- Gardner, R., E. Ostrom and J. Walker. (1990). The Nature of Commons-Pool Resource Problems. *Rationality and Society*. 2(3).
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of Commons. *Science*. 162.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, V. and E. Ostrom. (1978). Public Goods and Public Choices. in *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*. ed. E. S. Savas, Boulder, Colo: Westview Press: 7-49.