

# 가로의 업종에 따른 옥외광고물 특성 분석

- 제주시 '신흥로'와 은남5로'를 중심으로 -

An Analysis of Characterization in signboard culture as streetscape components.

- Focused on the street, 'Shin-heung-Ro' and 'Eun-nam 5st Ro' , Jeju -

주저자 양 건

연세대학교 대학원 박사과정

**Yang, Gun**

Dept. of Architecture, Graduate School, Yonsei University

교신저자 김태일

제주대학교 건축학부

**kim, Tae-il**

Dept of Architecture Faculty , Jeju National University

공동저자 이상호

연세대학교 건축공학과

**Lee, Sang-ho**

Dept of Architecture Engineering , Yonsei University

공동저자 이성호

제주관광대학 디자인경영과

**Lee, Seong-Ho**

Dept. of Design Management, Cheju Tourism Collage

이 논문은 2007년도 제주대학교 학술연구지원사업에 의하여 연구되었음

(This work was supported by the research grant of the Jeju National University in 2007)

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 선행연구와의 차별성
- 2-2. 간판의 정의 및 유형

## 3. 대상지 현황

- 3-1. 조사 가로의 현황
- 3-2. 가로별 특성 파악

## 4. 업종별 분석 및 평가

- 4-1. 업종과 간판 유형에 관한 분석
- 4-2. 업종과 간판 색상에 관한 분석
- 4-3. 업종과 조명 방식에 관한 분석
- 4-4. 업종과 간판의 재료에 관한 분석

## 5. 결론

### 참고문헌

#### (要約)

본 연구는 가로환경의 지역적 특성을 고려한 옥외물 광고 관리방안의 개선에 초점을 두고 있다. 즉 일반적으로 가로의 옥외물 광고를 규제하기보다는 가로의 성격을 고려하여 적절한 옥외물 광고가 조성되어야 한다는 전제에서 진행된 연구이다. 조사 대상지는 구도심과 신도심으로 구분되는 제주시이며, 도시 공간적 특성 및 가로의 업종별 차이성을 반영하기 위해 구도심 지역은 패션 잡화의 거리로 대표되는 신흥로로 선정하고 신도심 지역은 유흥주점 및 먹거리가 많은 은남5로를 대상으로 선정하였다. 자료는 1차 및 2차에 걸쳐 수집되었는데 1차적으로 개별 건물별로 옥외광고물의 업종, 간판의 유형, 재료, 색상, 조명방식에 대한 자료를 수집하고 면적과의 관련성 등 세부적인 분석을 위해 개별 건축물별로 축적파악이 가능하도록 스케일 바를 세우고 사진촬영을 한 후 포토샵에서 스케일을 조정하여 개별 건축물에 부착된 간판크기와 건물의 입면적을 산정하는 방식으로 2차적인 자료정리를 하였다.

분석 결과, 두 지역의 가로에 있어서 건축물의 재료 및 층수에 의한 특성보다는 업종의 구성에 차이가 있었다. 또한 단순회귀분석을 통하여 도출된 거리별 간판점유율, 간판 숫자를 분석한 결과, 의류판매점과 소매점을 주 업종으로 하는 신흥로보다 일반음식점과 유흥주점을 주 업종으로 구성된 은남5로가 상대적으

로 높게 나타나고 있었다. 즉, 지역을 대표하는 산업 구조에 의해 지역의 물리적 경관이 달라질 수 있으며, 이에 따라 간판의 유형, 색상, 재료, 조명방식에 차이를 보이고 있음을 확인하였다.

결론적으로 기존의 옥외광고물에 대한 일률적인 규제제도는 보완되어야 할 필요성이 있으며, 옥외광고물의 업종구성 특성이 반영될 수 있는 제도적 장치가 마련된다면 가로 환경요소로서의 간판문화는 경관 요소로 활용되어 지역적 특성을 표출할 수 있을 것이다.

#### (주제어)

가로환경요소, 간판문화, 가로경관

#### (Abstract)

The purpose of the study is to provide fundamental data for streetscape guideline concerned about local characteristic. It is carried out to determine features of building and signboard as streetscape components by industry and analyze the preferences on the street, 'Shin-heung-Ro' and 'Eun-nam 5st' in Jeju. The 'Shin-heung-Ro' is well-known a shopping street and the 'Eun-nam 5st' is a entertainment district including restaurant, pub and bar. As a reason of Crossbar of conditions between the streets, the puts difference of business types than building features of facade materials or height. And share and number of signboard on the 'Eun-nam 5st' is the bigger than 'Shin-heung-Ro' according to Correlation Analysis. In other words, streetscape is influenced by types of local business and the types change shape, color, material and lighting of the signboard. It should be sublated that the same standard of signboard constitute regardless of street characteristics. The signboard designed to be suitable for characteristics of not only each street but also category of business can be reflected in street identity, and then this culture of streets can be a brand having that.

#### (Keyword)

Street-Environment Components, Signboard Culture, Street Landscape

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

우리나라의 각 도시들은 도시 재생과 도시 공간조직의 변화에 따른 산업구조의 재편과 결부하여 새로운 브랜드를 내세운 명품도시 만들기 위해 많은 노력을 하고 있다. 제주특별자치도 역시 국제자유도시로서의 위상과 관광도시로서의 경제적인 요구에 의해 도시의 새로운 브랜드를 위한 이미지 창출의 요소로서 자연 경관뿐만 아니라 아름다운 도시 및 생활 경관을 만들어 가고자 한다.

생활 경관으로서의 도시 경관은 도시를 하나의 대상으로 보는 행위에 중점을 둔 조망적 경관에서 일상의 경험을 통해 얻을 수 있는 체험적 경관으로까지 그 범위가 확대될 수 있다. 도시는 단지 보는 행위의 물리적 대상이 아닌 그 안에서 행해지는 다양한 도시민의 삶의 행위를 포함한 유기적 조직체로 인식될 수 있는 것이다. 이때 도시민의 삶 속에서 의미가 생성된 공간, 즉 장소는 도시의 정체성을 결정하는 주요한 요인으로 작용하게 된다. 또한 가로환경은 도시의 공공영역(장소) 중에서도 도시의 골격과 공간구조를 이루는 기본단위이며 도시민의 의식과 사회상이 투영되어 사회구조의 표정을 만들어 내는 곳이기도 하다.

도시의 이미지 연구에 선도적인 역할을 하였던 케빈린치(Kevin Lynch)도 도시의 이미지어빌리티(imageability)에 영향을 주는 요소[도로(path), 결절점(node), 랜드마크(landmark), 지역(district), 에지(edge)]중에 도로를 포함시키고 있으며, 스프레이젠(Paul D.Spreiregen)은 '가로는 사회적 기능, 경제적 기능, 환경적 기능을 동시에 가지고 있는 통합적인 의미의 도시문화를 상징하는 장소이며, 건물로 둘러싸인 도시공간의 통로이다'라고 정의하며 도시공간에서의 가로 환경을 중요시 하고 있다.<sup>1)</sup>

이와 같이 도시 경관의 주요 구성요소인 가로 환경을 위하여 여러 지방단체에서는 가로 환경 개선 사업이나 문화의 거리 조성사업 등과 같은 시범적 사업이 이루어지고 있다. 사업의 주요내용은 옥외광고물에 대한 관리방안이 포함되어 무질서하게 난립되어 있는 옥외광고물의 문제에 대한 개선과 관리의 제안을 하고 있다. 그러나 그러한 제안은 규제 일변도의 방향성, 과도한 예산이 투입되어야 하는 현실적인 문제, 그리고 획일적 간판 디자인으로 인해 가로환경의

활기와 다양함을 상실 하는 또 다른 문제를 발생시킨다. 제주특별자치도 역시 옥외광고물 종합관리방안 학술연구용역<sup>2)</sup>을 시행하여 옥외광고물 등의 관리지침과 조례를 수립하기 위한 기초로 활용하고 있으나 강화된 규제와 지침에 의거 오히려 불법 옥외광고물의 양산을 우려하고 있는 실정이다.

각종 시범사업과 학술용역에 의하여 제안된 사항들이 실제적인 효력을 발휘하지 못하고 있는 까닭은 우리가 도시에 대하여 전제한 생각들, 즉 도시의 경관이란 그 안에 삶을 영위하는 도시민들의 일상을 담고 있다는 기본적인 전제들을 간과하고 있기 때문이다. 각종 지침에는 지역적 특성을 고려한 간판문화를 유도한다고 하면서도 실제 제도를 살펴보면 가로의 지역적 특성은 무엇이라 정의할 수 있는 것인지 또한 지역의 특성과 옥외광고물의 관리 계획은 어떠한 관계를 맺고 있는지에 대한 기준을 제시하고 있지 못하고 있다. 즉 가로 환경에 대한 현실적 인식이 부족하다고 할 수 있다.

따라서 지역적 특성의 인자가 내포되어 있는 가로를 살펴보기 위해 가로를 구성하고 있는 주요 업종을 비교하고, 가로의 업종 차이에 따른 간판의 특성이 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 파악하는 것이 중요하다. 또한 향후 업종의 구성에 따라 지역적 특성으로 차별화하여 옥외광고물의 가이드라인을 수립할 필요성이 있다고 판단된다.

본 연구의 목적은 건축물과 함께 가로 경관을 구성하는 주요소인 옥외광고물의 업종별 특성을 밝히는데 있다. 이것은 업종의 특성에 의하여 가로 경관이 달라질 수 있음을 의미하는 것이라 할 수 있다. 향후의 연구로 업종의 특성에 따른 가로 경관의 선호도 분석을 추가함으로써 업종에 따라서는 물리적 기준의 선호도가 달라짐을 밝히고자 한다. 이러한 일련의 연구는 규제 일변도의 옥외광고물 관리지침을 선회하여 가로의 지역적 특성에 따라 오히려 완화 권장하는 관리계획을 수립하여야 한다는 연구의 가설 안에서 이루어지는 것이라 할 수 있다.

### 1.2 연구의 범위 및 방법

연구의 대상은 가로 환경을 구성하는 옥외광고물로 한정하였으며, 제주시의 구도심 지역은 패션·잡화의 거리로 대표되는 신흥로, 신도심 지역의 경우 유흥주점 및 먹거리로 상징되는 은남5로를 선정하여 비교 분석하였다.

1) 김도년·이성창·박중현. (2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획방향에 대한 연구. 대한건축학회 논문집.23(6). pp.191.

2) 한국종합경제연구원. (2007). 옥외광고물 종합관리 방안 학술용역. 제주특별자치도.

본 연구는 1차 및 2차로 구분하여 진행하였으며 분석자료는 신흥로와 은남5로의 건물에 대하여 1차적으로 개별 건물별로 옥외광고물의 업종, 간판의 유형, 재료, 색상, 조명방식에 대한 자료를 수집하였다. 또한 면적과의 관련성 등 세부적인 분석을 위해 개별 건축물별로 축적과악이 가능하도록 스케일바를 세우고 사진촬영을 한 후 포토샵에서 스케일을 조정하여 개별 건축물에 부착된 간판크기와 건물의 입면적을 산정하는 방식으로 2차적인 자료정리를 하였다. 수집 정리된 자료는 SPSS WIN 통계프로그램을 이용하여 통계분석을 하였다.

통계분석은 신흥로와 은남5로의 가로별 업종, 간판유형 및 재료 등에 대하여 빈도분석을 하여 거리별 업종과 옥외광고물의 특징을 파악하였다. 또한 업종과 간판의 재료, 주색상, 간판의 유형, 조명방식, 간판의 부착위치를 교차 분석하여 업종에 의한 간판의 특성이 달리 나타남을 분석하였다. 연구 대상지의 거리경관을 구성하는 또 다른 요소인 건축물의 특성이 유효한가를 판단하기 위하여 가로별 업종, 건축물의 재료, 건축물의 층수의 교차분석을 실시하였다. 그리고 가로별 옥외광고물이 건축물의 입면적에 대한 점유율 및 점포수와 광고물의 수가 차이를 보이는지 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 선행연구와의 차별성

선행 연구에서는 간판 등 옥외광고물을 시각적인 측면에서 분석하여 문제점을 도출하고 이에 대한 대안을 제시하는 방법으로 진행되었다고 할 수 있다. 이종엽(1999)은 현행 법제도상의 규정과 가이드라인을 검토하고 선진사례를 분석<sup>3)</sup>함으로써 현행제도의 한계를 지적하고 있고, 김도년·이성창·박중현(2007)은 디자인적 측면으로 확대 보완될 필요성을 제기<sup>4)</sup>하였다. 황보영·강양석(2003)은 거리 환경을 조성하기 위해 지역특성을 나타내는 색채를 도시계획적 차원에서 계획할 것을 제안<sup>5)</sup>하고 있다.

그리고 김현철·진정(2001)은 간판에 의한 건물 입면 잡식의 심각성을 문제로 건축물과 조화될 수 있는

간판의 대안을 제시<sup>6)</sup>하고 있으며, 배현진·이상호·박영기(2000)는 간판의 정량적 규제보다 건물과 주변상황과의 전체적인 조화성이 가로 경관 관리를 위해 필요하다<sup>7)</sup>고 보고 있다. 이외에 김도년·이성창·박중현(2007)의 가로 환경 시설물 디자인 개발에 대한 연구<sup>8)</sup>와 김윤희·이재원(2005)의 가로 경관의 이미지와 관련된 연구<sup>9)</sup>도 선행되었다. 이들 선행연구의 유형을 정리하면 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째는 법적 기준을 마련하기 위한 연구이며, 둘째는 경관관리를 위한 기초 연구로서의 측면으로 대별된다. 후자의 세부 연구 분야는 색채, 건축물과의 조화, 가로경관 등으로 파악된다.

본 연구는 가로 경관을 구성하는 요소인 간판에 대한 기초 연구로서 기본적으로는 정량적 규제 일변도의 법적 기준을 지양하고 가로의 특성별 관리계획을 수립하여야 한다는 황보영·강양석(2003)의 연구와 같은 맥락을 갖고 있으나, 가로의 특성을 나타내는 요인으로 가로에 입점해 있는 건축용도를 인자화하여 가로별 간판의 특성을 파악하고 가로특성별 관리계획을 수립하기 위한 기초연구라는 점에 있어서 선행연구와의 차별성을 두고자 한다.

### 2.2. 가로 경관 구성요소로서의 간판

간판은 상호전달의 매개체로서 선전광고의 역할을 한다.<sup>10)</sup> 하지만 급변하는 현대 도시에서 간판은 단순한 정보전달의 수단을 넘어서 가로 환경을 결정짓는 중요한 요소가 된다.

간판과 비슷한 의미로 사용되는 것으로 옥외광고물이 있는데,<sup>11)</sup> “상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것”이라 정의하고 있다.<sup>12)</sup>

3) 이종엽. (1999). 도시의 가로경관향상을 위한 옥외광고물 디자인정책 방향 연구. 한국디자인학회. 11(2). pp.70-81.  
4) 김도년·이성창·박중현. (2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획방향에 대한 연구. 대한건축학회 논문집.23(6). pp.191.  
5) 황보영·강양석. (2003). 지역 특성에 따른 간판 색채에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 정기학술대회. pp.561.

6) 김현철·진정. (2001). 건축물 입면구성 요소로서의 간판에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표대회 논문집. 21(2). pp.407.  
7) 배현진·이상호·박영기. (2000). 가로별 건축물에 설치된 옥외광고물의 경관평가에 관한 연구. 대한건축학회 논문집.18(4). pp.165.  
8) 김도년·이성창·박중현. (2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획방향에 대한 연구. 대한건축학회 논문집.23(6). pp.191.  
9) 김윤희·이재원. (2005). 가로경관이미지와 간판밀도와와의 상관관계에 관한 연구. 한국디자인학회. 62(18)4. pp.288-296.  
10) 황보영·강양석. (2003). 지역 특성에 따른 간판 색채에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 정기학술대회. pp.561.  
11) 김도년·이성창·박중현. (2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획방향에 대한 연구. 대한건축학회 논문집.23(6). pp.191.  
12) 옥외광고물등 관리법 제2조

간판의 유형은 한국방송광고공사의 도시옥외광고물(1993)<sup>13)</sup>에 의한 4가지 유형(벽면부착간판, 돌출간판, 지주이용간판, 창문부착광고물)과 총 16개로 세분화<sup>14)</sup>된 옥외광고물 등 관리법에 의한 분류가 있으나 [표 1] 본 연구에서는 옥외광고물 등 관리법 시행령 3조의 옥외광고물의 분류 중 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 지주이용간판, 창문이용광고물, 옥상간판, 현수막 등을 대상으로 한다.

[표 1] 간판의 유형

간판의 유형	내 용
가로형 간판	1. 문자 · 도형 등을 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료(색상이 표시된 천 · 종이 · 비닐 · 테이프 등을 포함한다. 이하 같다)로 표시하는 광고물 2. 주유소 또는 가스충전소의 주유기 또는 충전기 시설의 차양면에 상호 · 정유사 등의 명칭을 표시하는 광고물 3. 차양 면에 주유소 또는 가스충전소의 상호를 현수식으로 표시하는 광고물
세로형 간판	문자 · 도형 등을 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물
돌출형 간판	문자 · 도형 등을 표시한 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판이나 이 · 미용업소의 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물
지주이용 간판	지면에 지주를 따로 설치하여 문자 · 도형 등을 표시한 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥 · 사각기둥 또는 삼각기둥 등의 게시시설을 따로 설치하여 문자 · 도형 등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물

옥외광고물등 관리법 시행령 3조, 옥외광고물의 분류 중 일부 발췌

### 3. 대상지 현황

#### 3.1. 조사 가로의 현황

본 연구의 대상지인 신흥로는 제주시의 구도심 상권의 중심가로로서 유명 의류메이커의 거리로 제주 시민에게 인지도가 높으며 조사대상의 범위에 건축물 19동과 옥외광고물 143개가 포함되어 있다[그림 1].

은남5로의 경우는 제원아파트 건너편 골목으로 일반인들에게 알려져 있는 가로로서 최근 문화의 거

리사업을 시행하였으며 조사대상의 범위에는 건축물 17동과 206개의 옥외광고물이 조사되었다[그림 2].

[그림 1] 신흥로(구도심지역) 현황



[그림 2] 은남5로(신도심지역)의 현황



#### 3.2. 가로별 특성 파악

##### 3.2.1 조사대상의 교차분석

###### (1) 업종과 거리

13) 김현철·진정. (2001). 건축물 입면구성 요소로서의 간판에 관한 연구. 대한건축학회 논문집. 21(2). pp.407.

14) 옥외광고물등 관리법 시행령 제3조

신흥로와 은남5로의 가로를 구성하고 있는 업종에 대한 **교차분석 결과**는 [표 2]와 같으며, 거리별로 업종구성의 특성이 유의함을 알 수 있다. 즉, 신흥로의 경우, 의류판매점과 소매점의 구성비가 57.4%이며 은남5로는 일반음식점과 유흥음식점의 구성비가 55.9%로서 업종별 특성이 두드러진다고 할 수 있다.

[표 2] 업종과 거리의 관계  
( $\chi^2=121.15$   $df=8$   $P<0.000$ )

	거리 통합		전 체 (빈도 (전체%))	
	신흥로 (구제주)	은남5로 (신제주)		
업 종	소매점	13	37	
		64.9%	35.1%	
	의류 판매점	58	17	75
		77.3%	22.7%	
	휴게	7	0	7
	음식점	100.0%	.0%	100.0%
	일반	10	50	60
	음식점	16.7%	83.3%	100.0%
	유흥	8	78	86
	음식점	9.3%	90.7%	100.0%
중	오락	26	37	63
	.휴게	41.3%	58.7%	100.0%
	판매시설	8	4	12
		66.7%	33.3%	100.0%
의 원	2	0	2	
	100.0%	.0%	100.0%	
숙박시설	0	7	7	
	.0%	100.0%	100.0%	
전 체	143	206	349	
	41.0%	59.0%	100.0%	

### 3.2.2. 건축물과 간판의 단순회귀 분석

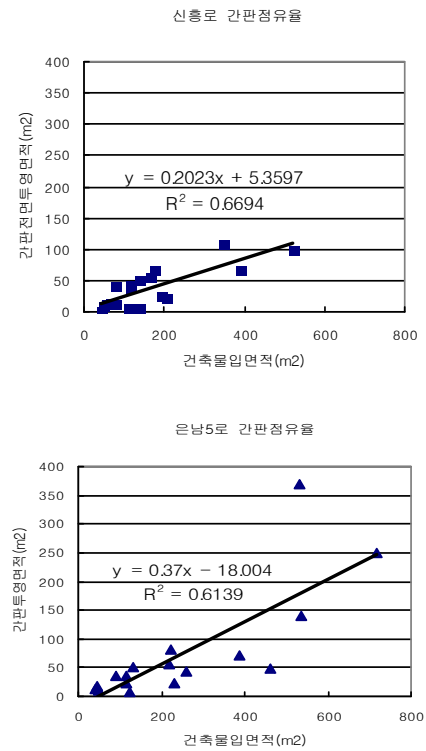
#### (1) 건축물에서의 간판점유율

건축물의 입면적과 간판의 전면투영면적에 대한 단순회귀분석 결과, [그림 3]이 제시하는 바와 같이 신흥로의 경우 회귀식의 기울기가 0.2, 은남5로의 경우 회귀식의 기울기는 0.37로 차이를 보이고 있는데 신흥로 보다는 은남5로가 건축물의 입면적이 클수록 간판크기가 크게 적용된다는 것을 의미한다.

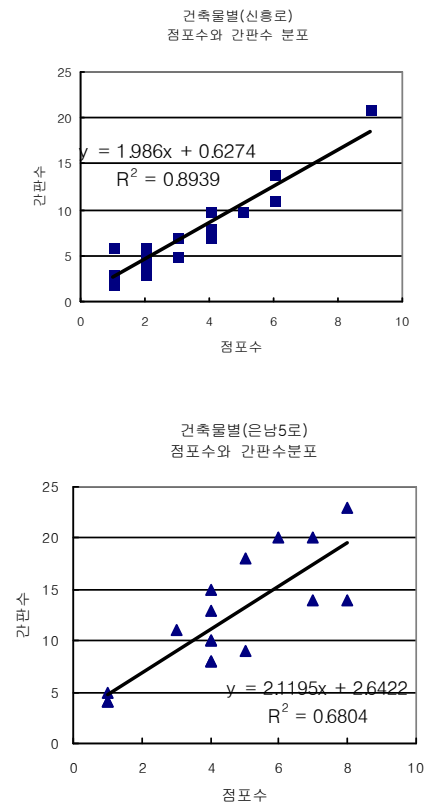
#### (2) 점포수와 간판수 분포

거리별 점포수와 간판수에 대한 단순회귀분석결과 [그림 4]가 제시하는 바와 같이 신흥로의 경우 회귀식의 기울기가 1.98, 은남5로의 경우 회귀식의 기울기가 2.11로 차이를 보이고 있는데 신흥로보다는 은남5로의 옥외광고물이 신흥로의 경우보다 점포수와 간판수가 많음을 의미한다.

[그림 3] 건축물 입면적과 간판 전면투영면적에 대한 단순회귀 분석



[그림 4] 건축물별 점포수와 간판수의 단순회귀 분석



이상, 신흥로와 은남5로의 일반적 현황에 대한 분석 결과를 통하여 두 가로가 건축물에 의한 특성보다는 업종에 의하여 다른 성격을 갖고 있는 것을 알 수 있으며, 간판의 크기나 점포당 간판의 숫자도 은남5로가 상대적으로 우위를 보이고 있다.

#### 4. 업종별 특성 분석

##### 4.1. 업종과 간판 유형에 관한 분석

업종과 간판유형과의 교차분석 결과는 [표 3]과 같다. 전체적으로 부착형평면 45%, 부착형돌출이 35.2%로 조사된 간판의 대부분의 유형이라 할 수 있다. 업종별로 의류판매점의 경우는 부착형평면(32%), 부착형돌출(32%), 창문이용형(33.3%)의 구성을 보이고 있으며, 일반음식점과 유흥음식점의 경우 지주이용간판(입간판)과 현수막 등의 점유율이 상대적으로 높게 나타났다. 이것은 부착형평면이나 돌출형 같은 일반적인 옥외광고물의 유형과 함께, 의류판매점 등과 같이 전시 위주의 전면을 형성하는 경우에는 창문이나 출입문 등을 적극 이용할 수 있도록 하고, 일반음식점·유흥음식점의 경우는 입간판 혹은 현수막(현행 법규상 불법) 등의 옥외광고물도 수용하여 도시 가로의 이벤트적 경관요소로 도입하도록 함으로써 지역적 특성에 따른 완화된 제도적 시행이 시도되어야 함을 의미한다.

[표 3] 업종과 간판유형의 교차분석  
( $\chi^2=119.206$   $df=40$   $P<0.000$ )

	간판유형						전체
	부착형 평면	부착형 돌출	창문이 용형	지주이 용간판	현수 막	광고 탑	
소매점	17	13	5	0	2	0	37
	45.9%	35.1%	13.5%	.0%	5.4%	.0%	100.0%
의류판매점	24	24	25	1	1	0	75
	32.0%	32.0%	33.3%	1.3%	1.3%	.0%	100.0%
휴게음식점	1	4	2	0	0	0	7
	14.3%	57.1%	28.6%	.0%	.0%	.0%	100.0%
일반음식점	26	19	3	6	6	0	60
	43.3%	31.7%	5.0%	10.0%	10.0%	.0%	100.0%
유흥음식점	50	25	5	5	1	0	86
	58.1%	29.1%	5.8%	5.8%	1.2%	.0%	100.0%
오락·휴게	26	33	4	0	0	0	63
	41.3%	52.4%	6.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
판매시설	9	1	0	1	0	1	12
	75.0%	8.3%	.0%	8.3%	.0%	8.3%	100.0%
의원	0	2	0	0	0	0	2
	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
숙박시설	4	2	0	1	0	0	7
	57.1%	28.6%	.0%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
전체	157	123	44	14	10	1	349
	45.0%	35.2%	12.6%	4.0%	2.9%	.3%	100.0%

##### 4.2. 업종과 간판 색상에 관한 분석

업종과 간판의 주색상과의 관련성에 대한 교차분석 결과 [표 4], 업종과 색상은 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 주색상의 구성비를 살펴보면, 무채색인 흰색과 검정색이 각각 28.6%, 23.2%로 높게 나타났으며, 다음으로는 파랑색(10.0%)이 높게 나타났다.

업종별로 살펴보면 의류판매점의 경우 흰색(45.3%), 검정색(14.7%)으로 무채색의 차분한 간판을 선호하고 있으며, 반면 휴게음식점의 경우 빨강(28.6%)과 노랑(28.6%), 일반음식점의 경우 파랑(20.0%), 유흥음식점의 경우는 갈색(11.6%) 등이 검정색과 흰색을 제외하고 높은 구성비를 보이고 있다. 따라서 업종의 구성특성에 따라 옥외광고물의 선호색상이 달라짐을 알 수 있다.

[표 4] 업종과 간판의 주색상 교차분석  
( $\chi^2=271.61$   $df=112$   $P<0.000$ )

	간판주색상											전체				
	금 색	빨 강	주 노 랑	초 록	파 랑	보 라	갈 색	분 홍	미 청	흰 색	검 정		회 색			
소매점	0	4	0	6	5	1	0	1	3	1	2	8	2	4	0	37
	.0	10.80	0	16.21	13.52	2.70	0	2.70	8.10	2.70	5.40	21.65	10.80	0	0	100.0
의류 판매점	3	5	1	1	5	3	1	3	6	0	0	34	11	1	1	75
	4.0	6.7	1.3	1.3	6.7	4.0	1.3	4.0	8.0	0.0	0.0	45.31	14.71	1.3	1.3	100.0
휴게 음식점	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	7
	0	28.60	0	28.60	0	0	0	0	0	0	0	42.90	0	0	0	100.0
일반 음식점	0	5	4	4	2	12	0	1	1	0	0	17	11	3	0	60
	0	8.3	6.7	6.7	3.3	20.00	0	1.7	1.7	0	0	28.31	18.35	5.0	0	100.0
업 종	0	3	1	5	0	2	2	10	2	0	0	17	41	2	1	86
	0	3.5	1.2	5.8	0	2.3	2.3	11.62	3.0	0	0	19.84	47.72	3.0	1.2	100.0
오락· 휴게	2	4	11	4	5	13	0	2	3	0	0	12	7	0	0	63
	3.2	6.3	17.56	3.79	20.60	3.2	4.8	0	0	0	0	19.01	11.00	0	0	100.0
판매 시설	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	9	0	0	12
	0.0	0.0	0.0	0.0	25.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.00	0.0	0.0	0.0	100.0
의원	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	0	0	0	0	100.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0
숙박 시설	0	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	7
	0.0	0.0	14.30	0.0	42.91	4.30	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.60	0.0	0.0	0.0	100.0
전체	5	23	18	22	22	35	3	17	15	1	2	93	81	10	2	349
	1.4	6.6	5.2	6.3	6.3	10.09	0.9	4.9	4.3	0.3	0.6	26.62	22.9	2.9	0.6	100.0

##### 4.3. 업종과 조명 방식에 관한 분석

옥외광고물의 조명 방식은 가로의 야간 경관을 형성하는 주요한 요소 중의 하나이다. 본 조사에서는 조명 방식에 따라 내부간접형방식과 외부직부형 등으로 기초적인 분류를 하였으나 간판의 색채와 마찬가지로 좀 더 상세한 분류방식에 따른 유지비용 등이 조사되지 못하여 조사의 한계점이 남아 있다.

업종과 조명 방식의 교차분석 결과는 [표 5]와 같으며 유의한 것으로 판정된다. 조명 방식은 간판 내부에 조명기구를 설치한 내부간접형이 59.6%로 가장

많은 분포를 보이고 있다. 업종별로 살펴보면 의류판매점의 경우 조명이 설치되지 않은 광고물이 34.7%로 나타나는 특이성을 보이며, 일반음식점은 내부간접형이 65.0%, 유흥음식점은 내부간접형(53.5%), 외부직부형(41.9%)의 순으로 조명 방식에 따른 특성이 나타나고 있다.

[표 5] 업종과 조명방식의 교차분석  
( $\chi^2=15.117$   $df=4$   $P<0.004$ )

		조명방식				전체	
		없음	내부 간접형	외부 직부형	기타		
업종	소매점	빈도	5	26	6	0	37
	업종의 %	13.5%	70.3%	16.2%	.0%	100.0%	
	의류판매점	빈도	26	27	21	1	75
	업종의 %	34.7%	36.0%	28.0%	1.3%	100.0%	
	휴게음식점	빈도	2	5	0	0	7
	업종의 %	28.6%	71.4%	.0%	.0%	100.0%	
	일반음식점	빈도	11	39	10	0	60
	업종의 %	18.3%	65.0%	16.7%	.0%	100.0%	
	유흥음식점	빈도	4	46	36	0	86
	업종의 %	4.7%	53.5%	41.9%	.0%	100.0%	
	오락·휴게	빈도	10	48	5	0	63
	업종의 %	15.9%	76.2%	7.9%	.0%	100.0%	
	판매시설	빈도	0	9	3	0	12
	업종의 %	.0%	75.0%	25.0%	.0%	100.0%	
	의원	빈도	1	1	0	0	2
	업종의 %	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%	
	숙박시설	빈도	0	7	0	0	7
	업종의 %	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	전체	빈도	59	208	81	1	349
업종의 %	16.9%	59.6%	23.2%	.3%	100.0%		

#### 4.4. 업종과 간판의 재료에 관한 분석

옥외광고물의 디자인적 측면에서 영향을 미치는 요소로서 색채와 더불어 재료를 들 수 있다. 업종과 간판의 재료의 교차분석 결과 [표 6], 일명 플렉스(FLEX)로 통용되는 유연성원단이 64.2%로 압도적 점유율을 보이고 있다. 그러나 의류판매점의 경우는 유연성원단(36.0%)이외에도 금속(29.3%) 및 플라스틱(17.3%)의 재료를 사용한 성형사인물이 채택되고 있으며, 유흥음식점은 유연성원단(54.7%), 금속류(23.3%), 나무류(10.5%)의 순으로 분포되어 있다.

상기의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 신홍로는 의류판매점과 소매점의 용도별, 은남5로는 일반·유흥 음식점의 용도별 특성을 보여 본 연구의 대상지로서 선정이 타당하다고 사료된다.

(2) 건축물의 규모나 재료는 건축용도와 관계되지 않음을 확인할 수 있다.

(3) 건축물에서의 간판 점유율은 신홍로의 경우 20.23%, 은남5로의 경우 37%의 점유율을 보이고 있어 일반·유흥 음식점의 간판크기가 건물면적에 대비하여 크게 적용됨을 알 수 있다.

[표 6] 업종과 간판재료의 관계  
( $\chi^2=109.04$   $df=48$   $P<0.000$ )

		간판재료						전체	
		유연성 원단	아크릴	금속	나무	플라 스틱	기타1		기타2
업종	소매점	24	7	0	2	4	0	0	37
	업종의 %	64.9%	18.9%	.0%	5.4%	10.8%	.0%	.0%	100.0%
	의류판매점	27	6	22	5	13	1	1	75
	업종의 %	36.0%	8.0%	29.3%	6.7%	17.3%	1.3%	1.3%	100.0%
	휴게음식점	6	0	1	0	0	0	0	7
	업종의 %	85.7%	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	일반음식점	47	0	6	3	2	2	0	60
	업종의 %	78.3%	.0%	10.0%	5.0%	3.3%	3.3%	.0%	100.0%
	유흥음식점	47	1	20	9	7	2	0	86
	업종의 %	54.7%	1.2%	23.3%	10.5%	8.1%	2.3%	.0%	100.0%
	오락·휴게	57	0	4	0	2	0	0	63
	업종의 %	90.5%	.0%	6.3%	.0%	3.2%	.0%	.0%	100.0%
	판매시설	9	2	0	0	1	0	0	12
	업종의 %	75.0%	16.7%	.0%	.0%	8.3%	.0%	.0%	100.0%
	의원	2	0	0	0	0	0	0	2
	업종의 %	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	숙박시설	5	0	0	0	2	0	0	7
	업종의 %	71.4%	.0%	.0%	.0%	28.6%	.0%	.0%	100.0%
	전체	224	16	53	19	31	5	1	349
업종의 %	64.2%	4.6%	15.2%	5.4%	8.9%	1.4%	.3%	100.0%	

(4) 거리별 간판의 개수에 대해서는, 일반음식점과 유흥주점을 주업종으로 하는 은남5로(점포당 2.12개)의 옥외광고물이 신홍로(점포당 1.98개)보다 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

(5) 업종별 간판 유형의 경우, 의류판매점의 경우 부착형 평면(32%), 부착형 돌출(32%), 창문이용형(33.3%)의 구성을 보이고 있으며, 일반음식점과 유흥음식점의 경우 지주이용간판과 현수막 등의 점유율이 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다.

(6) 간판의 색상을 업종별로 살펴보면, 의류판매점의 경우 흰색(45.3%), 검정색(14.7%)으로 무채색을 선호하고 있으며, 휴게음식점의 경우 빨강(28.6%)과 노랑(28.6%), 일반음식점의 경우 파랑(20.0%), 유흥주점의 경우는 갈색(11.6%)을 선호하고 있어 업종과 색상은 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

(7) 업종별 조명 방식에 있어서는, 의류판매점의 경우 조명이 설치되지 않은 광고물이 34.7%로 나타나는 특징이 있으며, 일반음식점은 내부간접형(65.0%), 유흥음식점은 내부간접형(53.5%)과 외부직부형(41.9%)의 특성이 나타나고 있다.

(8) 간판의 재료로는 유연성원단이 64.2%로 압도적 점유율을 보이고 있으며, 업종별로 살펴보면, 의류판매점의 경우 유연성원단(36.0%) 외에도 금속(29.3%) 및 플라스틱(17.3%)을 사용한 성형사인물이 채택되고 있으며, 유흥음식점은 유연성원단(54.7%), 금속류(23.3%), 나무류(10.5%) 등이 사용되고 있다.



## 5. 결론

본 연구는 도시 가로 경관을 구성하는 옥외광고물의 난립에 대한 규제가 현실적으로 이루어지기 힘들다면, 그 이유는 도시민의 삶의 리얼리티를 이해하지 못하고 있다는 비판적 입장에 배경을 두고 있다. 선행 연구에서는 상업지역·주거지역 등을 지역적 특성을 구분 짓는 잣대로 도입하고 있으나, 상업지역 안에서도 다른 삶의 형태가 이루어지고 주거지역 안에서도 각기 다른 삶의 일상이 있는 것이다.

본 연구에서 밝히는 각론적·통계적 결과는 궁극적으로 옥외광고물에 대한 기존의 일률적 제어에 대한 제도보완이 필요하다는 점을 시사하기 위한 것이다. 업종의 구성에 따라 도시 가로 경관이 달라지는 것은 당연한 결과이기에 이러한 현상을 더욱 특화시켜 지역의 경관적 정체성으로 브랜드화 하는 전략으로 활용하자는 것이다.

예를 들어 오사카의 난바지역은 옥외광고물의 야간경관을 보기위해 많은 관광객이 찾고 있는 곳이다. 즉, 옥외광고물로써 지역의 정체성을 만들어낸 사례라고 할 수 있다. 또한 홍콩의 야경과 간판으로 도배된 거리는 홍콩을 상징하는 이미지 브랜드라 할 수 있다. 동경 오다이바의 상업시설 내에 재현해놓은 홍콩의 거리는 옥외광고물에 의한 브랜드가 도시를 대표할 수 있음을 보여주고 있다.

본 연구에서는 옥외광고물의 정비가 적극적으로 시행되지 않아 자생적인 간판문화의 실체를 확인할 수 있는 두 가로를 분석대상으로 하였다. 그 결과 건축물의 용도에 따라 가로 경관의 특성이 달라지며, 간판의 유형, 크기, 색상, 재료 등도 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가로 경관의 정체성을 형성하기 위해서는 가로를 구성하고 있는 건축물의 용도에 의해 간판의 관리 및 규제가 상대적으로 수립되어야 한다고 할 수 있다.

이를 위해 간판과 관련된 관리 방안을 도시 계획 수립 단계에서 반영, 심의단계에서 검토, 그리고 사업 실행 과정에서의 적용으로 구분하여 통합적으로 관리할 필요가 있다. 즉 도시 계획 수립 단계에서는 기수립된 '2025년 제주광역도시계획' 중에 옥외광고물 정비 지침이 구체적이지 못하여 특히 가로 경관 관리 측면에서의 구체적인 내용보완이 필요하다고 할 수 있다. 그리고 현재 수립중인 제주특별자치도 도시 디자인 정책 기본계획에 있어서도 이런 내용이 반영되어야 할 것이다. 심의단계에서는 옥외광고물 정비 지침에 근거하여 심의하되 주요 가로별 업종 특성을 인지하여 심의 때 적절히 반영되어야 할 것이다. 그리

고 사업실행 과정에서는 택지개발사업 혹은 공공디자인사업이 집중적으로 추진됨으로서 통합적인 관리체계를 구축할 필요성이 있다고 할 수 있다. 또한 이와 같은 제도적 관리방안과 아울러 광고물 제작업체 및 해당 공무원에 대한 교육을 병행함으로써 관리의 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

도시를 유기체라 한다면 그 생명성의 근원은 자기조절을 통한 항상성이라 할 수 있다. 끊임없이 변화하는 자기조절의 현상들은 그 도시만이 갖고 있는 어메니티(amenity)이며 그것이 곧 도시의 정체성이며 브랜드인 것이다. 도시마다의 정체성과 브랜드 이미지는 이미 그 도시의 일상 안에 존재하고 있는 것이다. 본 연구는 그 잠재성을 일깨우고 가능성을 실현하기 위해 도시의 경관을 구성하고 있는 간판의 일상성에 주목해 보았다.

## 참고문헌

- 김도년·이성창·박중현. (2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획방향에 대한 연구. 대한건축학회 논문집.23(6).
- 김윤희·이재원. 가로경관이미지와 간판밀도와와의 상관관계에 관한 연구. 한국디자인학회. 62(18)4.
- 김정은·이소연·박경원. (2004). 옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구. 대한건축학회 논문집.20(1).
- 박성진·유창균·이청웅. (2005). 가로변 건축물 외관색채가 가로경관의 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 대한건축학회 논문집.21(4).
- 배현진·이상호·박영기. (2000). 가로변 건축물에 설치된 옥외광고물의 경관평가에 관한 연구. 대한건축학회 논문집.18(4).
- 배현진·박영기. (1999). 가로변 건축물과 광고·간판류를 중심으로 한 가로경관 평가에 관한 연구. 대한건축학회 논문집.15(7).
- 제주특별자치도. (2007). 옥외광고물 종합관리방안 학술연구용역 최종보고서.
- 이재원. (2003). 도시특성화를 위한 가로디자인에 관한 연구. 한국디자인학회. 52(16)2.
- 황보영·강양석. (2003). 지역 특성에 따른 간판 색채에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 정기학술대회.
- 한국종합경제연구원. (2007). 옥외광고물 종합관리 방안.