



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학석사학위논문

제주도 관광지역 브랜드 이미지향상을 위한  
옥외간판의 디자인 연구  
- 제주도를 중심으로 -

A Study on the Outdoor Sign Design for the Brand Image  
Improvement of Tourism Area  
- Focused on jeju Special Self-Governing Province -

손 장 용

한양대학교 대학원

2013년 8월

디자인학석사학위논문

제주도 관광지역 브랜드 이미지향상을 위한  
옥외간판의 디자인 연구  
- 제주도를 중심으로 -

A Study on the Outdoor Sign Design for the Brand Image  
Improvement of Tourism Area  
- Focused on jeju Special Self-Governing Province -

지도교수 최 인 영

이 논문을 디자인학 석사학위논문으로 제출 합니다.

2013년 8월

한양대학교 대학원

시각디자인 전공

손 장 용

이 논문을 손장용의 석사학위 논문으로 인준함.

2013년 8월

심사위원장 박 규 원 (인)

심사위원 최 인 영 (인)

심사위원 송 민 정 (인)

한양대학교 대학원

## 국 문 초 록

관광산업의 활성화와 지역 경제 활성화의 목적으로 관광지역 가로경관 정비사업의 사례가 많아지고 있다. 이러한 정비 사업은 관광객 편의가 증진되고 지역 브랜드 이미지 향상이 가능하기 때문이다. 그러나 가로경관 정비에 대한 심도 있는 연구의 부재 속에서 무분별한 정비 사업은 오히려 가로경관 정비사업의 근본적인 목적과 효과를 달성하지 못한 채 시각공해만 일으킬 것이다. 특히, 가로경관 정비 계획에서 관광지역의 정체성부여와 미관을 개선하는 방법으로 가장 핵심적인 요소는 옥외간판을 어떻게 효과적으로 디자인하느냐는 것이다. 이는 가로환경 이미지 결정에 중요한 포인트이다.

따라서 위의 문제점을 해결하기 위해서는 관광지역 가로경관의 브랜드 이미지를 구축하는데 필요한 옥외간판의 디자인 요소를 체계적으로 연구해야하고 관광지역의 브랜드 이미지를 향상할 수 있도록 지역의 문화를 반영할 수 있어야 한다.

본 연구는 옥외간판의 개념 정립을 위해 옥외간판의 분류 및 특징, 관광지역의 옥외간판에 대한 현 정책과 여타 다른 나라의 정책을 알아보았다. 또한 관광지역 브랜드의 개념 확립과 디자인 요소 및 관광지역과 옥외간판의 관계를 통해 옥외간판이 관광지역에 미치는 영향에 대해서도 알아보았다. 그리고 연구의 대상에 있어 관광객 방문이 많은 제주특별자치도 관광지역 4개 지역(관문지역, 문화지역, 자연 관광지역, 상업지역)과 옥외간판 정비가 잘된 국·내외 유사지역 4곳을 선정하여 지역의 전반적인 특성분석, 옥외간판의 시각적 디자인 요소(형태, 색상, 타이포그래피)의 비교 분석을 통해 잘된 사례의 디자인 요소들의 특성과 제주특별자치도의 관광지역의 문제점을 도출하였다. 종합분석에서는 사례분석의 내용을 정리하고 옥외간판으로서의 기능(정보성, 경관성, 공공성)과 공공디자인의 기능(인지성, 가시성, 판독성, 가독성, 일관성), 관광지역 브랜드 요소 반영과의 관계 측면에서 분석하였다.

연구자는 옥외간판의 개념 및 분류, 관광지역 브랜드의 개념 및 요소에 대해 이론적 내용은 관련 학위논문과 서적 등의 문헌 조사 통해 연구하였다. 옥외간판의 디자인 요소의 분석은 형태, 색상, 타이포그래피로 분류하여 감성이미지 스케일을 측정도구를 사용하였다. 위의 연구방법을 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 디자인 요소 형태, 색상, 타이포그래피의 이미지 스케일 분포도가 일치할수록 옥외간판의 기능성과 공공디자인의 기능성이 높아진다. 사례분석을 통해 옥외간판의 기능성과 공공디자인의 기능성이 높을수록 이미지 스케일의 분포도가 일치하는 경향을 보였다.

둘째, 옥외간판의 기능성과 공공디자인의 기능성이 높을수록 관광지역 브랜드 요소의 반영도가 크다는 것이다. 즉, 좋은 관광지 사례일수록 쾌적한 환경과 관광지역의 브랜드 요소의 반영도가 좋으며 이는 관광지역의 브랜드 이미지가 향상에 영향을 미친다는 것이다.

위와 같이 관광지역 브랜드 향상을 위한 옥외간판의 디자인요소들을 분석한 결과, 본 연구의 내용을 토대로 제주특별자치도의 관광지역별 특성을 고려한 옥외간판을 지속적으로 연구한다면 향후 제주특별자치도 관광지역의 차별화와 관광객과 지역주민들을 위한 쾌적한 환경 조성을 위한 토대를 마련 할 수 있을 것이다. 또한 관광지역별 브랜드 이미지를 향상 시킬 수 있도록 본 연구가 도움이 되었으면 한다.

## 목 차

|             |     |
|-------------|-----|
| 국문초록 .....  | i   |
| 목차 .....    | iii |
| 표 목차 .....  | v   |
| 그림 목차 ..... | vi  |

### 서 론

|                    |   |
|--------------------|---|
| 1. 연구의 필요성 .....   | 1 |
| 2. 연구 목적 .....     | 2 |
| 3. 연구방법 및 범위 ..... | 2 |

### I. 옥외간판과 관광지역 브랜드에 대한 이론적 고찰 .....

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 옥외간판의 개념 .....            | 4  |
| 1.1. 옥외간판의 이론적 고찰 .....      | 4  |
| 1.2. 옥외간판의 분류 .....          | 5  |
| 1.3. 옥외간판의 기능 .....          | 6  |
| 1.4. 옥외광고의 현 정책 .....        | 9  |
| 1.5. 옥외간판의 디자인 요소 .....      | 15 |
| 2. 관광지역 브랜드의 개념 .....        | 23 |
| 2.1. 관광지역 브랜드의 개념 .....      | 23 |
| 2.2. 브랜드 지각요소의 디자인 .....     | 35 |
| 2.3. 제주특별자치도 관광 브랜드 요소 ..... | 42 |
| 3. 관광지역에서의 옥외간판과의 관계 .....   | 49 |
| 3.1. 관광지역 환경에서 옥외간판 .....    | 49 |

### II. 제주 옥외간판의 디자인 시각적 요소 분석 .....

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| 1. 제주특별자치도 옥외간판의 문제점 .....                       | 57         |
| 1.1. 제주시 구좌읍 .....                               | 57         |
| 1.2. 제주시 조천읍 .....                               | 58         |
| 1.3. 제주시 애월읍 .....                               | 59         |
| 1.4. 제주시 한림읍 .....                               | 60         |
| 1.5. 제주시 한경면 .....                               | 61         |
| 1.6. 서귀포시 성산읍 .....                              | 62         |
| 1.7. 서귀포시 남원읍 .....                              | 63         |
| 1.8. 서귀포시 대정읍 .....                              | 64         |
| 1.9. 서귀포시 안덕면 .....                              | 65         |
| 2. 제주특별자치도 관광지역 옥외간판 사례 분석 .....                 | 66         |
| 2.1. 제주신화거리 .....                                | 66         |
| 2.2. 이중섭 거리 .....                                | 71         |
| 2.3. 성산일출봉 .....                                 | 76         |
| 2.4. 우도항 .....                                   | 81         |
| 3. 국내·외 관광지역 옥외간판 디자인 사례 분석 .....                | 86         |
| 3.1. 전주의 한옥마을 .....                              | 86         |
| 3.2. 인천 중구 역사문화거리 .....                          | 91         |
| 3.3. 뉴욕 타임스퀘어(미국) .....                          | 96         |
| 3.4. 오사카 도톤보리(일본) .....                          | 101        |
| 4. 관광지역 옥외간판 디자인 시각적 요소 종합분석 .....               | 106        |
| 4.1. 관광지역 옥외간판의 시각적 요소의 종합분석 .....               | 106        |
| 4.2. 옥외간판의 기능과 관광지역 브랜드 반영정도의 관계에 대한 종합 분석 ..... | 110        |
| <b>III. 결 론 .....</b>                            | <b>112</b> |
| 참 고 문 헌 .....                                    | 114        |
| ABSTRACT .....                                   | 117        |

## <표 목차>

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| [표 1] 국내·외 옥외광고물 정책의 주요 특징 .....          | 13  |
| [표 2] 관광도시지역 브랜드 속성 .....                 | 33  |
| [표 3] 제주시 구좌읍의 문제점 .....                  | 56  |
| [표 4] 제주시 조천읍의 문제점 .....                  | 57  |
| [표 5] 제주시 애월읍의 문제점 .....                  | 58  |
| [표 6] 제주시 한림읍의 문제점 .....                  | 59  |
| [표 7] 제주시 한경면의 문제점 .....                  | 60  |
| [표 8] 서귀포시 성산읍의 문제점 .....                 | 61  |
| [표 9] 서귀포시 남원읍의 문제점 .....                 | 62  |
| [표10] 서귀포시 대정읍의 문제점 .....                 | 63  |
| [표12] 서귀포시 안덕면의 문제점 .....                 | 64  |
| [표13] 제주 신화 거리 개요 .....                   | 65  |
| [표13] 제주 신화거리 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....       | 67  |
| [표14] 이중섭 거리 개요 .....                     | 70  |
| [표15] 이중섭 거리 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....        | 72  |
| [표16] 성산일출봉 개요 .....                      | 75  |
| [표17] 성산일출봉 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....         | 77  |
| [표18] 성산일출봉 개요 .....                      | 80  |
| [표19] 우도항 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....           | 82  |
| [표20] 전주 한옥마을 개요 .....                    | 85  |
| [표21] 전주 한옥마을 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....       | 87  |
| [표22] 인천 중구 역사문화 거리 개요 .....              | 90  |
| [표23] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 형태에 따른 분류 ..... | 92  |
| [표24] 뉴욕 타임스퀘어 개요 .....                   | 95  |
| [표25] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....      | 97  |
| [표26] 오사카 도톤보리 개요 .....                   | 100 |
| [표27] 오사카 도톤보리 옥외간판의 형태에 따른 분류 .....      | 102 |
| [표28] 옥외간판의 기능에 따른 종합분석 .....             | 109 |
| [표28] 관광지역 사례분류 .....                     | 110 |

## <그림 목차>

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| [그림 1] 가로형 간판 예시 .....                     | 4  |
| [그림 2] 세로형 간판 예시 .....                     | 4  |
| [그림 3] 돌출 간판 예시 .....                      | 5  |
| [그림 4] 지주 이용 간판 예시 .....                   | 5  |
| [그림 5] KeyWord Image Scale .....           | 19 |
| [그림 6] Color Combination Image Scale ..... | 21 |
| [그림 7] Anholt의 도시지역 브랜드 속성 .....           | 32 |
| [그림 8] 브랜드의 지각요소 .....                     | 34 |
| [그림 9] 맥도날드의 브랜드 요소 .....                  | 34 |
| [그림10] 브랜드 요소의 개발과정 .....                  | 35 |
| [그림11] 브랜드 요소의 선택 기준 .....                 | 36 |
| [그림12] 다양한 로고 심볼 .....                     | 38 |
| [그림13] 강력한 캐릭터의 예 .....                    | 40 |
| [그림14] 제주도와 한라산 .....                      | 41 |
| [그림15] 제주의 오름 / 해안/ 하천 .....               | 42 |
| [그림16] 생물권 보전 지역 .....                     | 43 |
| [그림17] 세계 자연유산 지역 .....                    | 44 |
| [그림18] 세계 지질 공원 지역 .....                   | 44 |
| [그림19] 제주의 대표적 랍사르 습지 .....                | 45 |
| [그림20] 제주의 대표적 문화 · 역사지 .....              | 46 |
| [그림21] 제주의 촌락경관 .....                      | 47 |
| [그림21] 제주의 올렛길 경관 .....                    | 47 |
| [그림22] 제주의 돌담, 발담 경관 .....                 | 48 |
| [그림23] 제주의 토속 경관> .....                    | 48 |
| [그림24] 신화의 거리 전경 .....                     | 65 |
| [그림25] 제주 신화거리 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....        | 66 |
| [그림26] 제주 신화거리 옥외간판의 배색 .....              | 68 |
| [그림27] 제주 신화거리 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....        | 68 |
| [그림28] 제주 신화거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....    | 69 |

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| [그림29] 이충섭 거리 전경> .....                     | 70  |
| [그림30] 이충섭 거리 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....          | 71  |
| [그림31] 이충섭 거리 옥외간판의 배색 .....                | 73  |
| [그림32] 이충섭 거리 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....          | 73  |
| [그림33] 이충섭 거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....      | 74  |
| [그림34] 성산일출봉 전경 .....                       | 75  |
| [그림35] 성산일출봉 옥외간판의 형태 이미지 맵> .....          | 76  |
| [그림36] 성산일출봉 옥외간판의 배색> .....                | 78  |
| [그림37] 성산일출봉 옥외간판의 색상 이미지 맵> .....          | 78  |
| [그림38] 성산일출봉 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....       | 79  |
| [그림39] 우도항 전경 .....                         | 80  |
| [그림40] 우도항 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....             | 81  |
| [그림41] 우도항 옥외간판의 배색 .....                   | 83  |
| [그림42] 우도항 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....             | 83  |
| [그림43] 우도항 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....         | 84  |
| [그림44] 전주 한옥마을의 거리 전경 .....                 | 85  |
| [그림45] 전주한옥마을 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....          | 86  |
| [그림46] 전주 한옥 마을 옥외간판의 배색 .....              | 88  |
| [그림47] 제주 신화거리 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....         | 88  |
| [그림48] 전주 한옥마을 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....     | 89  |
| [그림49] 인천 중구 역사문화 거리전경 .....                | 90  |
| [그림50] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....   | 91  |
| [그림51] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 배색 .....         | 93  |
| [그림52] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....   | 93  |
| [그림53] 인천중구 역사문화거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 ..... | 94  |
| [그림54] 뉴욕 타임스퀘어의 거리 전경 .....                | 95  |
| [그림55] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....        | 96  |
| [그림56] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 배색 .....              | 98  |
| [그림57] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....        | 98  |
| [그림58] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....    | 99  |
| [그림59] 오사카 도톤보리의 거리 전경 .....                | 100 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| [그림60] 오사카 도톤보리 옥외간판의 형태 이미지 맵 .....      | 101 |
| [그림61] 오사카 도톤보리 옥외간판의 배색 .....            | 103 |
| [그림62] 오사카 도톤보리 옥외간판의 색상 이미지 맵 .....      | 103 |
| [그림63] 오사카 도톤보리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵 .....  | 104 |
| [그림64] 관광지역 옥외간판 형태의 감성(이미지) 스케일 분석 ..... | 105 |
| [그림65] 관광지역 옥외간판 색상의 감성(이미지) 스케일 분석 ..... | 106 |
| [그림66] 관광지역 옥외간판 색상의 감성(이미지) 스케일 분석 ..... | 107 |

# 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 사람들은 꾸준한 삶의 질의 향상 추구하고 경제발전을 통해 여유로운 생활을 즐기고 있으며 이러한 인구는 꾸준히 늘어가고 있다. 이제 사람들은 단순히 여유를 즐기는 차원을 벗어나 새로운 체험에 대한 다양한 니즈(Needs)가 요구되고 있으며 이를 반영하듯 세계적으로 관광산업이 급성장 하고 있다. 때문에 여행사와 관광지역들의 활발한 마케팅과 상품들을 연일 쏟아내고 있는 실정이며 고부가가치 산업으로 인식되면서 지역경제발전을 위한 정부 차원의 전략도 수립되고 있다.

제주 역시 국내에서 유명 관광지로 한해 620만명 이상이 찾아오고 있으며 세계7자연경관 선정 및 생물권보호지역 등으로 지정되면서 해외 관광객의 급증하고 있다. 이로 인하여 정부주도의 관광지화는 가속화되고 있으며 이러한 가속화를 반영하듯 정부 차원에서 고유한 문화를 반영한 다양한 편의 시설과 특화거리등을 조성하고 있다. 특히 가로경관의 경우 특정 관광지나 거리를 중심으로 통일성과 주목성을 반영하여 전반적인 미관을 개선하고자 노력하고 있다.

그리하여 미관 개선의 여러 요소 중 가장 핵심적인 요소로 옥외광고물 개선하고자 2013년 2월 옥외광고 가이드라인을 제작하였다. 옥외간판은 어떻게 효과적으로 디자인 하느냐에 따라 그 지역의 이미지를 전달 할 수 있다. 하지만 옥외간판의 경우 사유 재산으로 분류되기 때문에 광고주의 취향이나 경제력에 따라 제작되므로 미관개선이 쉽지 않다. 따라서 옥외간판은 제작 기획 단계에서부터 관광지역의 이미지를 전달할 수 있도록 관광지역 브랜드 이미지와 경제성에 대한 디자인 요소에 대해 신중히 연구되어야한다. 옥외간판을 통한 미관 개선과 관광지역의 브랜드 이미지 향상은 지속적인 제주특별자치도 관광지의 가치창출을 위해 반드시 필요하다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 첫째, 관광객이 많이 찾는 제주의 주요 관광지역을 중심으로 옥외간판의 현황을 알아보고 해당지역의 특성을 파악하여 문제점을 도출한다. 둘째, 국내·외 유명 관광지역 좋은 옥외간판의 사례를 통해 옥외간판과의 기능과 관광지역 브랜드 요소와의 관계를 분석하여 차후에 제주특별자치도의 유사지역 옥외광고물가이드라인의 보완에 시사점을 주고자한다.

## 3. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 관광지역의 옥외간판에 대한 현 정책과 여타 다른 나라의 정책을 비교하고, 옥외간판의 개념 및 분류 관광지역과의 관계, 관광지역 브랜드의 개념 및 요소에 대해 이론적 내용을 조사하였다. 그리고 연구대상으로 선정된 지역을 다음과 같은 내용으로 사례분석을 하였다. 첫째, 연구대상의 지역의 전반적인 특성분석. 둘째, 옥외간판의 시각적 디자인 요소(형태, 색상, 타이포그래피)의 특징 분석을 통해 종합 분석에서는 사례분석의 내용을 정리하고 옥외간판으로서의 기능(정보성, 경관성, 공공성)과 공공디자인의 기능(인지성, 가시성, 판독성, 가독성, 일관성), 관광지역 브랜드 요소 반영과의 관계 측면에서 분석하였다.

본 연구는 옥외간판의 디자인 요소와 관광지역 문화의 반영이 관광지역 브랜드 향상과의 관계를 알아보고자 하는 연구로서 대상지는 제주특별자치도 관광객 방문 지역별 상위4개 지역(관문지역(항구), 문화지역, 자연 관광지역, 상업지역 등)을 중심으로 총 4곳과 국·내외 유사지역 4곳을 선정하였다.

옥외간판의 개념 및 분류, 관광지역 브랜드의 개념 및 요소에 대해 이론적 내용은 관련 학위논문과 서적 등의 문헌 조사 통해 연구하였다. 옥외간판의 디자인 요소의 분석은 형태, 색상, 타이포그래피로 분류하여 감성이미지 스케일을 측정도구로 분석한다.

본 연구는 다음과 같은 한계성을 가지고 있다. 첫째, 제주지역의 경우 현장조사를 통한 데이터의 축적이 가능하였지만 다른 국내외 지역의 경우 이동의 한계로 이미지

를 통한 분석의 한계가 있다. 둘째, 관광지역의 옥외간판의 디자인 요소를 감성이미지 스케일로 분석하여 감성지수에 대한 객관성을 증명하기 위한 정량적인 데이터에 대한 한계점이 있다.

# I. 옥외간판과 관광지역 브랜드에 대한 이론적 고찰

## 1. 옥외간판의 개념

### 1.1. 옥외간판의 이론적 고찰

오늘날 옥외광고물은 옥외에 표출되는 광고라는 뜻인데, 일정한 공간을 점거하여 불특정 다수인의 가시영역에 시각적으로 자극을 주는 시각전달 디자인의 분야로써 광고물의 총칭으로 전광판 광고나 스포츠 시 점두간판, 포스터, 옥상간판, 야외간판, 네온사인, 등이 모두 옥외광고물에 포함 된다.<sup>1)</sup>

미국옥외광고물협회(OAAA)에서는 이를 빌보드, 버스 정거장, 버스, 택시, 쇼핑몰과 공항 지하철, 스포츠 경기장 등 집 밖에 다양한 공간에서 보여 지는 것으로 설명한다. 일본옥외광고물협회의 정의는 상시 또는 일정기간동안계속해서 옥외나 공공시설물에 표지되는 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 광고판, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것이라고 정의 한다.

즉 옥외환경에서 상업적 목적을 갖는 광고내용을 일정한 기간 동안 구체적인 소비자 또는 불특정 다수에게 인지할 수 있는 방법을 동원해서 예술적, 감각적 표출효과로 메시지를 전달하는 광고 전략의 일환으로써 전달하는 정보 내용을 구현하는 형태 또는 실현매체를 옥외광고물이라 한다. 특히 옥외광고는 광고효과가 지속적인 경우가 많으며 설치장소에 따라 특정지역, 특정계층의 대상에 밀도 있게 전달되어야하는 목표를 갖고 있는 메시지매체 라고 정의될 수 있다 이처럼 옥외광고는 외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭이다.

우리가 일반적으로 간판이라고 부르는 것은 옥외광고물에 속한다. 본 논문에서는 관광지역의 옥외간판을 조사·분석 하였으므로 논제에는 옥외광고물 대신에 옥외간판이라 칭하였다.

---

1) 한국광고주협회, 『옥외광고물 세미나 보고서』, 서울 한국광고물 제작협회, 1991, p.17

## 1.2. 옥외간판의 분류

옥외광고물은 광고목적과 광고물 환경 등에 의하여 여러 가지로 분류가 가능하다. 옥외광고물 등 관리법 시행령에서는 옥외광고물물의 부착위치, 재료 및 형태에 따라 가지로 분류하고 있다.<sup>2)</sup>

### 1) 옥외간판의 종류에 따른 분류

#### ① 가로형 간판

문자·도형 등을 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 붙이거나 벽면 등에 도료로 표시하는 옥외간판을 말한다.



[그림1] 가로형 간판 예시

#### ② 세로형 간판

문자·도형 등을 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 세로로 길게 붙이거나 벽면 등에 도료로 표시하는 옥외간판을 말한다.



[그림2] 세로형 간판 예시

#### ③ 돌출 간판

2) 능운 『옥외광고물의 시각적 상징과 의미에 관한 연구』, 경기대학교 산업디자인학과 2012 7p

문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등의 판이나 영업소표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물을 말한다.



[그림3] 돌출 간판 예시

#### ④ 지주 이용 간판

지면에 지주를 따로 설치하여 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥·사각기둥 또는 삼각기둥 등의 게시시설을 따로 설치하여 문자·도형 등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물



[그림4] 지주 이용 간판 예시

### 1.3. 옥외간판의 기능

옥외간판은 임의의 장소에 임의로 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성 등의 미적 표현으로 주의를 집중시키는 매력을 느끼게 하는 여러 요인을 시각적으로 구체화할 수 있다. 또한 저렴한 경비로 장기적이고 전면적인 광고효과가 높으며 지역의 특성과 상점의 개성을 살려주고 블록 단위의 안내 역할도 하고 있다. 그리고 건물의 이미지를 살려주고 미화시킨다는 점에서 건축과 필연의 관계에 있다.

#### 1) 정보성

옥외간판은 업체에 대한 광고의 수단이므로 옥외간판은 다음과 같은 이용자가 인지

할 수 있도록 다양한 정보들을 지니고 있으며 아래와 같은 정보들을 갖는다.

#### ① 인지 정보성

옥외간판은 상품, 서비스, 관념 등에 관한 내용을 담고 있어 기업명이나 상품의 인지도를 높이는 역할을 하며 사람들이 정해진 장소를 인지해서 원하는 장소로 쉽게 이동하게 도움을 준다.

#### ② 상업 정보성

옥외간판은 일상생활에 필요한 정보나 서비스 등과 연결된 정보를 제공하며 누구나 보아야 하는 강제성 때문에 상업 활동에 지대한 영향을 주므로 지역의 상권 또는 상인에게 강력한 지원무기가 된다.

#### ③ 상점의 마케팅 수단

옥외간판은 일반상점의 거의 유일하고도 확실한 마케팅 수단으로 일반상점들이 상품, 서비스의 내용과 질을 표현하고 소비자들을 끌어들이는 거의 유일한 수단이다. 일반 상점들은 소규모 이벤트를 하거나 전단지, 배포, 소형 스티커를 부착하는 행위, 지역신문을 통한 광고 게재 등의 방법으로 업소에 대한 홍보를 하지만 이는 대부분 일시적인 것으로 지속성 있게 점포의 이미지를 표현하는 거의 유일한 수단은 옥외간판이다.

### 2) 공공성

옥외간판은 가로 환경을 이루는 요소로서 불특정 다수에게 노출되고 있으며 사회의 공공 공간에 노출되어 시각적으로 많은 영향을 준다. 때문에 옥외간판은 공공성을 가지며 다음과 같다.

#### ① 장기적 공공성

옥외간판은 옥외라는 장소에 설치하는 광고물이기 때문에 구체적이고 반영구적이며 장기간에 걸쳐 광고가 이루어진다. 모든 광고매체 중에서 가장 많은 접촉빈도를 갖는 반면 광고물이 주는 광고의 효과는 정확히 측정되지 않는 단점이 있다.

## ② 공익성

옥외간판은 고정된 장소, 특정 지역공간에 설치되기 때문에 그 지역을 통과하거나 머무르는 시민들은 일방적으로 볼 수밖에 없으며, 장기간에 걸쳐 반복적으로 노출되므로 사회공익성을 지니고 있다.

## ③ 공공재

옥외간판은 옥외라는 공간에 불특정 다수인을 대상으로 하여 노출되어 있는 일방적인 홍보매체이기 때문에 옥외광고물에 접촉을 원하건, 원하지 않건 대중들에게 노출되어 시각공간을 형성하게 되며 입간판은 보행공간에도 영향을 미친다. 또한 옥외광고물은 광고주 개인의 상업행위의 영역을 벗어나 공공재로서의 성격을 지니는 도시공간을 점유하고 있다.

## 3) 시각성

### ① 지역 경관적시각성

옥외간판은 도시경관에서 시각의 구성요소의 하나로서 작용하는데 간판들은 함께 어우러져 가로경관의 질을 결정하고 도시전체의 외관적 이미지를 형성하게 된다. 또한 옥외광고물은 도시경관에서 단순히 눈에 보여지고 느껴지는 차원을 넘어서 비언어적 커뮤니케이션 매체로서 도시에 대한 정보를 제공한다.

### ② 시각 예술성

광고물을 표현하는데 있어서, 디자인적인 측면이 고려되어야 함은 물론, 광고물의 구성요소인 크기, 색채 등이 고려되어야 한다. 옥외광고물은 다른 경관적 요소보다

소형이지만 많은 수량과 다양한 형태로 인해 시각적 예술성에 중점을 두어야 한다.

#### 1.4. 옥외광고의 현 정책

##### 1) 국내 옥외광고물 등 법령의 특징

우리나라의 현행 옥외광고물법령은 중앙정부 소관의 법, 시행령 및 각 시·도 조례로 구성된 체계를 이루고 있다. 옥외광고물법 조문의 구성을 살펴보면 모법인 옥외광고물 등 관리법의 전문 21조와 부칙, 대통령령인 옥외광고물 등 관리법 시행령의 전문 46조와 부칙, 서울시의 경우 서울특별시 옥외광고물 등 관리 조례의 전문 18조와 부칙 그리고 자치구 위임사항 12개 항목 등으로 되어있다. 옥외광고물 등 관리법은 법의 목적과 정의 등 법의 기초에 관한 사항, 광고물 등의 허가 또는 신고, 광고물관리 심의위원회, 안전도검사, 위반에 대한조치, 적용배제, 한국광고사업협회, 광고물 등에 관한 교육, 허가의 취소, 청문,권한의 위임, 수수료, 벌칙, 양벌규정, 과태료 등의 광고물 관리행정에 관한총 31개 조문으로 구성되어 있다. 또는 옥외광고물 등 관리법 시행령에서는 제1장 총칙을 비롯하여, 제2장 허가 및 신고, 제3장 금지 및 제한, 제4장 표시방법, 제5장 광고물관리 심의위원회, 제6장 안전도검사, 제7장 옥외광고업의 신고 및 교육 등 총 장으로 분류하여 법에서 위임된 사항에 관한 구체적인 내용을 다루고 있다. 이러한 현행 옥외광고물 법령의 체계를 살펴보면, 대부분의 내용이 법과 시행령을 중심으로 되어 있으며, 시·도 조례에 위임된 사항은 매우 제한적임을 알 수 있다.

##### ① 서울시 옥외광고물 가이드라인

2008년 3월 서울시에서는 그동안 개별 사업자에게만 맡겨두었던 옥외광고물을 ‘공공 디자인’ 차원으로 관리, 정비하는 ‘권역별 옥외광고물 가이드라인’을 발표하였다. 서울 전역을 5대 권역(중점·일반·상업·보전·특화권역)으로 분류하고 지역 특성에 맞는 거리의 고품격화를 유도하고, 간판의 수량·크기·표시 내용을 최소화하겠다는 것이 주요 내용이다. 4월부터 시행되며 뉴타운·재개발 재건축 지역, 디자인 서울 거리 등이

우선 적용 대상이다. 가장 눈에 띄는 변화를 맞게 될 20m(왕복 4차선)이상 도로변이나 뉴타운·재개발·재건축 지역 등 중점권역은 업소당 간판 수량을 최소화하기 위해 ‘1업소 1간판’을 원칙으로 한다. 따라서 단독 지주형 간판과 창문을 이용한 광고물 설치 전면 금지 된다. 간판 내용을 단순화하되 판류형 보다는 입체문자형 간판을 권장하며 네온사인 같은 점멸 조명도 금지된다. 20m미만 도로변의 상업 지역과 일반 지역에서는 2개까지 허용된다. 문화재 보호구역은 더욱 강화된 기준을 적용하고, 관광특구와 재래시장 등에는 지역특성에 맞는 광고를 할 수 있도록 가이드라인이 완화된다. 앞으로는 건축허가 신청서를 제출할 때 건축주에게 간판설치 계획서를 함께 제출받아 옥외광고물 가이드라인에 의해 일괄 검토 후 건축허가 처리 된다.

## ② 제주특별자치도 옥외광고물 가이드라인

기본적인 내용은 같으나 1업소 2간판까지는 허용하고 있으며 3층 이상에서는 판류형 간판을 설치할 수 없다. 가로형 간판일 경우 가로크기는 업소의 영업장폭의 80%를 넘어서는 안된다. 세로크기는 100% 표시가 가능하다. 단, 가로크기와 세로크기도 건축물의 미관 등을 위하여 심의위원회의 심의를 거친 경우 그 결과에 따른다. 옆(기존 설치되어 있는) 간판이 세로크기를 100% 표시하지 아니한 경우, 필요에 따라 옆 간판과 세로의 크기를 맞출 때는 간판의 가로크기와 세로크기를 곱하여 80%까지 표시할 수 있다.(심의를 필할 경우) 입체형(Bar형태)일 경우 Bar의 가로는 영업장 폭의 100%까지 표시가 가능하고 문자는 80%까지만 가능하며 Bar의 세로 높이는 문자 높이의 30%이내로 해야 한다.

## 2) 외국의 옥외광고물 정책 사례

### ① 프랑스

프랑스에서는 광고판, 첩지, 간판에 의한 광고에 관한 1943년 법과 이를 기초로 한 지방공공단체의 조례에 의해 역사적 건축물과 자연의 보호, 생활환경의 보호 등의 건지에서 광고판, 첩지, 간판의 표시를 도지사의 허가를 얻도록 하였다. 여기에서는 광고물

의 크기, 게시장소 등에 대하여 규제하고 있다. 법률의구체적인 규제를 도의 조례에 포괄적으로 위임하고 있다. 프랑스 파리는 건물의 건축양식이 간판의 부착에 부적합하고 보수적인 국민성으로 인해 공동사용건물의 옥상에 광고물을 설치할 경우 건물전체 주민의 동의를 받아야 되는데 그것이 몹시 어려운 일이어서 옥외광고물의 난립을 막는 주민자치의 방편이 되고 있다.

파리의 경우 시내를 세 구역으로 구분하여 옥외광고물의 주요색상을 지정함으로써 도시전체의 색감을 종합적으로 관리한다. 특히 샹젤리제 거리의 간판은 흰색과 검은색을 주로 사용하도록 한다.

## ② 독일

독일에서는 옥외광고물이 건축시설이나 거리, 경관을 추하게 만들어 아니되며 교통안전 및 질서를 해쳐서는 안 된다고 규정하고 있다. 독일의 도르트문트시의 경우 옥외광고물에 관한 세부규정 중 색채와 관련하여 다음과 같은 항목을 두고 있다.

광고물의 색은 건물의 총체적 인상에 준하여야 하고, 인근의 전형적인 색조에 맞아야 한다. 주거와 상업적 이용이 동등하게 이루어지고 있는 도시에서는 광고물 그리고 주변의 대비가 적절한 범위 내에서 이루어져야하며, 색 조합을 할 때에는 현란한 색(형광빨강, 형광초록)을 사용한 자극적 효과는 피해야 하고, 유색광고가 어느 집 벽에 반대 색조를 가지고 위치하지 않도록 한다. 광고물이 녹지의 안정감 있는 색조가 주는 인상을 해칠 경우도 조화로운 융화를 해치게 된다. 첫째, 광고물은 그것이 위치하고 있는 시설과 그 인근의 색 디자인에 맞추어야하며, 현란한 형광성 색은 허용되지 않으나 선택적으로 각 상점 당 오직 당 하나의 색대비(노랑/빨강, 초록/파랑 등)만 허용된다(무채색 대비는 제외). 둘째, 조명광고의 색조는 가급적 연한 색조, 즉 백광과 옅은 황광을 사용하도록 하며, 현란하거나 형광인 색은 배제한다. 조명광고는 오직 백광과 황광만 사용할 경우 허용된다. 셋째, 광고박스과 개별문자의 조명을 위해서는 어두운 녹색, 어두운 빨강, 어두운 파랑을 예외적으로 허용할 수 있는데, 동시에 그리고 적어도 동일한 부분에 연한 백색이 있거나, 연한 백색이 전체조명 면의 대부분을 차지할 경우에 한한다.

### ③ 영국

영국은 1947년 이래 광고물 규제는 종래의 단독 규제법에서 도시농촌계획법의 체계에 계승되어 동법과 이를 기조로 한 규제의 정하는 바에 따라 지방 계획청이 좋은 생활환경을 보존하고 공공의 안전을 확보한다는 관점에서 실시되어있다. 규제대상이 되는 광고물은 광고, 선전, 고지, 공표, 지시, 안내를 위한 일절의 단어, 문학, 모형, 표찰, 첩지, 간판, 장치, 의장 등을 게시하기 위해 쓰이는 광고물 기타의 구조물이다. 이들의 표시행위에 대해서는 지방계획청의 개별등인이 필요하지만 외부에서 보이지 않는 토지내의 광고물, 건축물 내의 광고물, 차내의 광고물, 건축물과 일체 혹은 그 일부로 된 광고물 등은 적용이 제외되어 있다. 법회에 의해 자동 승인되는 광고물은 국회·지방의회 선거에 관한 것(투표 후 14일 이내에 철거할 것), 법령에 의해 의무 되어지는 광고물로 규격, 개수가 소정의 제한 내에 있는 것, 지방도로청 또는 경찰이 소정의 방법에 의해 제출하는 교통표식, 지방계획청이 제출하는 광고물, 공익단체의 업무내용, 일시적인 광고물로서 폭 0.75m, 높이 4.6m 미만의 것 등의 광고물에 대해서는 그 갱신기간이 되었을 때 지방계획청에 의한 배제가 인정되어 있다. 또 공공의 안전을 확보하기 위해 필요하다고 결정할 때는 환경장관의 확인을 얻어 정지 명령을 명할 수 있게 되어있다. 또한 지방계획청은 양호한 생활환경의 유지를 이유로 한 특별보호가 필요하다고 인정할 때는 환경장관의 승인을 얻어 특별규제지역을 지정하는 권한을 가지고 있다.

영국의 런던은 옥상광고물이 거의 없으며 건물 벽면에 부착하는 광고물에서 돌출형태는 불법으로 규정하여 옥외광고물의 난립을 막고 있다. 그리고 야간에는 대부분의 상점들이 실내등을 밝게 켜놓아서 야간광고 효과를 도모함으로써 비 조명 간판이 주류를 이루고 있다. 또는 간판에 상가 명을 표시하는 정도의 디자인으로 우리나라에 비해 규격도 작고 형태도 단조롭다.

### ④ 미국

미국의 옥외광고물 규제는 대부분 도시계획법 Zoning code 내의 한 부분에서 다루어지고 있으며 기본적으로 법의 목적, 지역에 따른 규제, 광고물의 종류에 따른 규제, 적

용배제 광고물에 대하여 다루고 있다. 미국 옥외광고법의 가장 큰 특징은 도시계획법령 체제에 의거 옥외광고물의 표시방법 규제도 도시계획상 용도지역의 구분에 따라 규제하고 있으며, 도시계획법상의 특별지역과 연계된 옥외광고물 표시 특정지구의 지정이 활성화 되어 있다는 점이다. 또한, 미국의 옥외광고법에서 제시하고 있는 법의 목적에서 공통적으로 지정하고 있는 사항으로 ‘주변지역과의 조화’라는 내용이 있는데, 이것 역시 옥외광고물을 도시계획적 차원에서 관리하고자 하는 의도로 볼 수 있다. 뉴욕시에서는 도시미관의 무질서함을 방지하고 환경디자인의 개선을 위해 도시설계 기준을 제정하여 옥외광고물의 설치를 법적으로 규제하고 있다. 즉, 간판의 경우 가로 수평적인 연속성을 강조하고 보행자가 이를 쉽게 판별할 수 있는 높이에 부착하도록 하고 있으며 모든 간판은 그 위치가 지상으로부터 5m 18cm를 넘지 않게 부착해야 하며, 반드시 91cm의 폭으로 수평형 띠 모양의 범위 내에서 그 규모를 한정시키고 있다. 또한 신축 건물의 간판을 부착할 때는 반드시 인접건물의 간판 높이에 맞추어 설치하는 등으로 규정되어 있다.

#### ⑤ 일본

일본은 광고물 규제의 목적을 미관풍치의 유지, 위해방지의 두 가지 점에 한정하였으며 광고물 규제에 관한 사무를 都, 道, 府, 縣의 고유 사무로 하여 각 조례로서 규제하도록 하였으며, 모법母法은 조례의 표준을 제시하는 역할만을 수행한다. 법에서는 목적, 정의, 광고물 등의 제한, 위반에 대한 조치, 옥외광고업의 신고, 조인 및 권고, 특별구 및 대도시의 특례, 벌칙, 적용상의주의 등에 관한 조항이 있으며 각 조항에 대한 구체적인 규제내용은 도도부현의 조례 및 시행규칙에 위임하고 있다.<sup>31)</sup> 따라서 일본의 경우 각 지방자치단체를 중심으로 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 체계를 갖추었다고 할 수 있다.

일본의 경우 우리나라 보다 약 2배 많은 옥외광고물을 설치하고 있으나 제작된 광고물이 건축물의 외관을 손상시키지 않는 범위 내에서 부착되고 있으며 디자인 측면에서 볼 때 개성이 뚜렷한 느낌을 주는 좋은 아이디어의 제작물이 많은 이유는 그만큼 전문 제작인의 양성으로 조형미의 향상과 함께 재질에서보다 더 우수하기 때문이다.

또한 옥외광고 심의회의 설치 및 운영에 대하여 실질적인 운영방법에 개한 개선을 통하여 심의회의 일정한 사항에 대하여 자문을 의무화하는 제도적 개선을 하고 있다. 일본의 옥외광고물법의 주요내용은 우리나라의 옥외광고물 법령과 매우 비슷하다. 그러나 각조항의 주요내용은 다루고 있는 체계를 비교해 볼 때, 우리나라의 경우는 법과 시행령에서 대부분 다루고 있는 반면, 일본의 경우는 대부분 지방자치 단체의 조례 및 시행규칙에 위임되어 있다. 따라서 일본의 경우 각 지방자치단체를 중심으로 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 체계를 갖추고 있다고 할 수 있다.

| 구분        | 국내·외 옥외광고물 정책의 주요 특징                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국, 서울    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 권역(중점·일반·상업·보전·특화)별 분류</li> <li>· 중점권역의 '1업소1간판'을 원칙</li> <li>· 입체 문자형 간판을 권장</li> </ul>                                                                                                                 |
| 한국, 제주    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1업소2간판 원칙</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |
| 프랑스, 파리   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 도의 조례에 위임</li> <li>· 광고물의 크기, 게시장소 등 규제<br/>(시내를 세 구역으로 구분하여 주요색상 지정하여 색감을 종합적으로 관리)</li> </ul>                                                                                                          |
| 독일, 도르트문트 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고물이 위치하고 있는 시설과 인근의 색 디자인에 맞추어야 함</li> <li>· 색채사용에 대한 세부규정</li> </ul>                                                                                                                                   |
| 영국        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 지방계획청 담당</li> <li>· 돌출형 간판은 불법으로 규정</li> <li>· 규격이 작고 형태가 단조롭게 제한</li> <li>· 특별규제지역을 지정하는 권한을 가짐</li> </ul>                                                                                              |
| 미국 뉴욕     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 도시계획법령 체제</li> <li>· 용도지역의 구분에 따라 규제</li> <li>· 특별지역과 연계된 옥외광고물 표시 특정지구의 지정의 활성화</li> <li>· 주변화의 조화를 중요시 여김<br/>(가로수 수평적인 연속성을 강조하고 지상 5m18cm를 넘지 않게 부착, 인접건물의 간판 높이에 맞추어 설치하는 등 규모와 위치가 한정됨)</li> </ul> |
| 일본        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 지방자치단체에 위임</li> <li>· 전문제작인의 양성 및 재질우수</li> <li>· 자문을 의무화 하는 제도적 개선</li> </ul>                                                                                                                           |

[표1] 국내·외 옥외광고물 정책의 주요 특징

이상의 해외사례를 분석한 결과, 유럽의 여러 나라들은 근본적으로 상가가건물 1층에만 위치해 있어 일단 많은 간판이 내걸리지 않는다는 점이 우리와는 다르다. 유명한 쇼핑거리라고 하더라도 깔끔한 이미지의 소규모 옥외광고물만이 설치되는 경향이 강하다. 이처럼 유럽의 간판들은 건물과 조화를 이루며 상징과 시각전달이라는 정확한 목적을 가진 하나의 공예품으로 가치를 인정받고 있다. 즉, 유럽의 나라들은 그들만의 독특한 간판문화를 유지하고 있는데 그 이유는 전통적 건축양식이 지금까지 발달하여 도심건물의 형태가 대형의 간판을 부착하기에 적합하지 않으며, 또한 아름다운 건물을 뒤덮을 수 없다는 근본적인 인식을 갖고 있기 때문이다. 이러한 점에 견주어 볼 때 우리는 일본에서 들어온 건축양식에 의해 세워진 밋밋한 건물들이 주종을 이루고 있어 간판의 대형화, 대량화가 더욱 가속화 되는 상황이라 할 수 있다. 또한 미국이나 일본의 경우 모두 지방도시의 도시의 도시계획체제 내에서 자체적으로 광고물관리 제도를 운영하여 도시계획, 건축, 광고물이 일원화된 연계성을 가지고 있다. 이렇게 도시계획체제와 연계하는 경우 도시를 지역적 특성에 따라 구분하여 광고물 관리를 차등화함으로써, 주거지역이나 역사적 건축물 주변 등에 대해서는 보다 강화된 규제를 통해 상업 활동으로부터 환경을 보호할 수 있도록 한다.

일본의 광고물법에는 옥외광고물의 설치에 대한 조항보다도 설치후의 관리사항에 대한 기준과 방향제시에 초점을 맞추어, 광고물이 항상 안전하고 깨끗한 형태로 운영될 수 있도록 법적 제도가 마련되어 있다. 이에 반해 우리나라의 경우는 설치에만 적용이 되는 기준을 법으로 정함으로써, 광고주의 관리문제가 등한시되고 광고물이 노후된 경우 도시미관을 해칠 우려가 높다.

### 1.5. 옥외간판의 디자인 요소

옥외간판은 구체적인 실체를 가지며 일정시간동안 지속되면 공중에 대한 광고효과를 가진다.<sup>3)</sup> 이러한 옥외 간판을 광고물의 요소별로 분류하여 보면 광고물의 내용, 외

3) 배인혜 『특화거리 옥외간판 디자인에 필요한시각적 브랜드 지각요소와 효율성에 대한 연구』 한양대학교, 2008, 12p

형을 이루는 크기·형상, 내용을 전달하는 문자·도안·도형 광고 효과를 살리는 색채·조명·이모든 것을 배치, 종합하는 구성으로 나눌 수 있다. 이 요소들은 속성으로 볼 때 시각적인 자극을 주는 시각정보와 의미를 전달하는 의미정보로 구분할 수 있다.<sup>4)</sup>

## 1) 옥외 간판의 시각적 요소

관광지역의 환경은 우리가 시내를 구경하거나 구매활동을 할 때 간판으로 인해 안내를 받고 또 구매할 상품을 결정짓는 일에 관하여 도움을 받을 때가 많으며, 옥외간판의 시각적 요소가 우리의 시각원리에 맞게 이루어졌다면 곧 옥외간판이 이미 지각되어 기억처리가 되어져 있다는 것을 인식하게 될 것이다.

인간의 감각 중 83%를 시각이 차지하고 있는 것을 볼 때 시각 대상물이 인간 생활에서 차지하는 비중과 영향은 지극히 큼을 알 수 있다. 이처럼 옥외간판의 지각 능력은 시각적인 가독능력과 기억할 수 있는 능력, 색감에 대한 지각능력, 정신적 숙달 정도와 같은 여러 가지 육체적이고 심리적인 인자에 영향을 받는다.

인간의 정상적인 시각범위에 의하면 전면 간판을 볼 수 있는 시각범위는 상하좌우 모두 5~30°의 범주로 눈 회전의 한계는 수평시야 경우 양쪽 눈의 공통범위는 120°가 된다. 시야는 눈에 보이는 것을 말하며 인간이 그 한계내의 모든 것을 인지하는 것은 아니다. 옥외간판은 문자로 되어 있고 문자의 인지 한계각은 최대 10°이며 자연스러운 상태에서 편하게 볼 수 있는 옥외광고물의 인지각은 5~10°, 옥외광고물의 심별을 볼 수 있는 한계각은 30라고 할 수 있다.

우리 눈의 이러한 구조는 도시경관의 척도와 다음과 같은 관계가 있다. 관찰자와 1~3m 떨어져 있는 사람은 서로 밀접한 관계가 있게 된다. 2.4m가 보통 대화를 할 수 있는 거리이며 이 한계 내에서 우리는 정상적 음성으로 이야기 할 수 있고 대화 시에 미묘한 말과 얼굴의 표정을 구분할 수 있다. 최대 23m이하라야 의사를 전달할 수 있으며 이 거리 이상이 되면 몸동작으로 밖에 전달이 안 된다. 24m 정도의 거리에서 우리의 몸동작을 구분할 수 있다. 이 거리는 관찰자가 사람들이 모자를 쓰고 있는지 또

4) 한국방송공사 『도시옥외광고물 I』, 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소, 1993, p. 29.

는 신문을 팔고 있는지 등을 구분할 수 있는 최대 거리이다. 1200m 이상 되는 거리에서는 사람을 볼 수 없다.<sup>5)</sup>

환경을 지각하는 데 있어 공간의 규모에 따라 지각하는 대상이 달라진다. 소규모 공간에서는 형태, 소리 등과 같은 1차원적인 정보가 중요하고, 감각기관 능력의 한계를 넘어서는 대규모 공간에서는 지역사회 내에 서의 방향감각 등이 폭넓게 필요하기 때문에 고차원적인 지각정보가 중요한 요소로 작용하게 된다. 일정 공간의 지각은 시각적·감각적 범위 내에서 이루어지는데 대부분 건물의 외벽에 의하여 한정되는 공간 속에서 이루어진 여러 구성요소를 지각하게 된다. 일정공간에서 거리에 의한 시각적 범위는 지각과 중요한 상관관계를 가지고 있다. 근거리에서의 지각은 옥외간판의 크기, 재료, 색채 등에 의하여 결정되고, 원거리에서는 집합적인 옥외간판들이 만들어 내는 외각선 즉, 옥외간판의 연속적 라인이나 위치 등에 의하여 결정된다.

가독성이 높은 옥외간판이 되기 위한 조건으로는 옥외간판을 보는 사람(시력, 눈높이, 예비지식의 유무, 보행속도 등), 옥외간판의 내용(문자, 표시면의 배분방법, 표시판의 크기, 모양, 색, 설치조건, 조명 등) 옥외간판이 놓여있는 환경(일기, 시각, 지형, 장애물, 도로조건 등) 등의 여러 조건들이 서로 관련되어 있으며 관찰자가 처해 있는 상황에 따라 '개방된 공간(Open Space)과 둘러싸인 공간(Enclosed Space)' 으로 나눌 수 있다. 개방된 공간과 둘러싸인 공간에서 표현되는 옥외간판의 양상은 달라야 하는데, 개방된 공간에서는 관찰자가 교통수단에 의해 빠르게 이동하는 경우가 많으며 이러한 상황에서는 간판의 형태가 크고 색채계획이 인정받을 수 있으며 이러한 공간을 '지나치는 공간' 이라고 표현할 수 있다. 반면 둘러싸인 공간은 보행수단에 의해 관찰자가 이동할 수 있기 때문에 관찰자와 간판과의 대면거리는 짧아서 간판을 굳이 크게 만들거나 원색 등을 사용하지 않아도 되며 3차색까지의 색채계획도 무난히 인정받을 수 있는 공간이기도 하다. 이러한 공간을 머무는 공간이라고 할 수 있다

#### ① 크기

옥외간판의 크기는 업소의 규모와 건물의 게시가능면적에 대체로 비례하여

5) 이선애, 『도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구』 경희대 교육대학원, 2001.p.17~18

정해진다. 광고물의 크기는 법적규제의 대상이 된다. 법규에서는 광고물 크기를 가로와 세로의 횡수 전체면적 두께나 돌출 폭의 횡수 문자의 횡수 벽면등과 떨어진 거리등으로 표현하고 있다. 통상적으로 평면형 광고물의 두께는 30 cm 미만으로 제한되어 있고 또 광고물의 효용이 가로에 접한 평면 하나에서 충족되기 때문에 광고물의 크기는 곧 면적과 동일하다. 요즈음 광고물은 크기가 지나치게 다양하여 인접 광고물과 조화를 무시하고 있으며 한 건물에 부착 설치된 광고물들의 크기가 통일감이 없어 시각적으로 혼란을 가중 시키고 있다<sup>6)</sup>

## ② 색채

옥외간판은 그에 사용된 색상과 색상 수에 따라 시각적으로 보는 사람으로 하여금 주는 느낌이 매우 다르다. 계획된 가운데 잘 조화된 색상 수는 식별과 인지도를 높여 주고 도시미관을 한결 밝고 명랑하게 하는 역할도 기대 할 수 있게 한다. 사회가 성장하고 다양성의 요구가 커져갈수록 색상은 더욱 화려해 질 것이다. 색상의 여러 효과가운데 환경에서 간판의 색상을 돋보이게 해주는 것이 색의 유목성과 시인성, Visibility이며 문자와 내용의 효과적인 배색에서는 주로 가독성, Readability이 중시된다.<sup>7)</sup>

## ③ 문자

옥외간판에서 문자는 가독성이 중요하므로 복잡한 옥외 환경 속에서 우선 눈에 잘 띄어야 하고 짧은 시간 안에 잘 읽혀야 하며 총체적으로 그 내용을 쉽게 알 수 있어야 한다. 옥외광고물의 문안은 점포의 특성에 따라 직접적인 표현보다는 서비스의 종류를 연상할 수 있도록 간결하면서 기억에 오래 남을 수 있는 독특한 문안을 사용하고 있다. 다양하고 독특하며 균형 잡힌 글씨꼴은 광고 효과를 높일 뿐 아니라 보는 사람의 미적 쾌감을 불러 일으켜 도시 경관의 향상에 도움을 준다. 문자의 크기는 바탕면과의 관계에 밀접한 관련이 있다. 즉 문자가 차지하는 면적이 바탕면의 50% 이하가 되는 것이 읽기에 바람직하다. 업소의 성격에 따라 다양하게 표현할 수 있는 그래픽체가 개발 되

6) 한국방송공사발행 op. cit, p. 46.

7) 심미영, 『옥외간판의 시각적 요소가 소비자 가치 판단에 미치는 영향』, 동서대학교, 2004. p12

어 접촉 시간이 짧은 간판의 단점을 보충할 수 있어야 하겠다.

#### ④ 도형

옥외간판의 도형은 문자로 표시되는 것을 제외한 모든 그래픽요소를 의미 한다 도형은 의미를 전달하는 것과 의미 전달 없어 장식적 요소로 사용되는 것으로 나누어 진다 의미를 가지는 도형이란 상징마크 그림문자 일러스트레이션을 들 수 있다 도형은 특정한 집단이 전용으로 사용하는 것이 있고 두루 범용으로 사용하는 것도 있다. 대부분의 글씨꼴이 일정한 틀에 매여 있는데 비해서 도형은 보다 자유로운 형태를 갖으며 이를 통해 호기심을 불러 일으켜 강한 기억을 남길 수 있다.<sup>8)</sup>

#### <감성이미지 형용사 스케일>

감성어의 한계를 결정짓는 것은 매우 어려운 일이다. 한 이미지에서 모든 수용자들이 같은 감성언어를 사용하지는 않는다. 감성언어가 의미하는 것에는 개개인마다 차이가 있게 마련이다. 그러나 감성언어를 유형별로 종합한 감성(이미지)스케일은 감성을 측정할 수 있는 자료로서 의미가 있다.<sup>9)</sup>

고바야시의 감성(이미지)스케일은 쌍별 비교와 다차원 척도법이라는 통계기법과 오인 분성을 결합한 방식으로 개발되었다. [그림 5]에서 보는 것이 고바야시 이미지 스케일의 기본이 되는 감성(이미지)스케일이다. 십자로 만나는 두 축은 가장 기본이 되는 감성 차원으로 ‘딱딱함(Hard)–부드러움(Soft)’ , ‘따뜻함(Warm)–차가움(Cool)’ 이다.

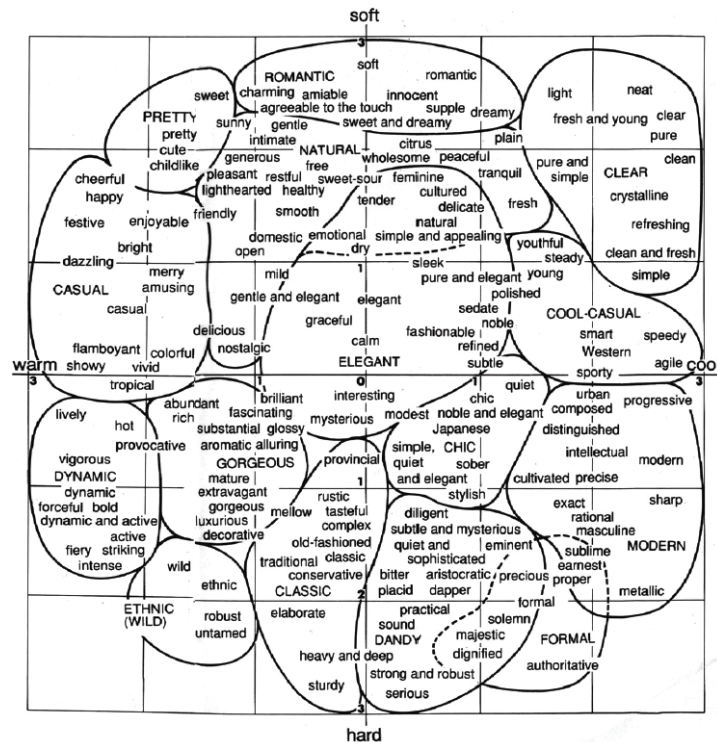
그 안에 15개의 주요 하위 감성군이 영역 별로 표시되어 있다. 이 15개 감성군 안에 속하는 176개의 세부 감성어들이 작은 글씨로 표시되어 있다. 가장 감성어가 풍요로운 감성군은 자연스러움 Natural로 31개가 속해 있다. 바로 아래에 있는 우아한 Elegant와 8개의 감성어를 공유하고 있어 두 감성군이 경계 영역에서 매우 유사하고

8) 배인혜, 『특화거리 옥외간판 디자인에 필요한시각적 브랜드 지각요소와 효율성에 대한 연구』 한양대학교 ,2008 p14

9) 이상원, 『애니메이션 Movement 연출에 따른 지각반응 연구』, 홍익대학교 박사학위논문, 2002. p. 136-138.

혼동하기 쉬운 특징을 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 다른 감성군과 가장 많이 겹치는 것은 형식적인(Formal)인데 왼쪽으로는 멋진(Dandy)와 오른쪽으로는 현대적인(Modern)과 만나는 것으로 보아 두 감성군의 연장선상에서 형식적인(Formal)이라는 감성을 바라봐도 무방할 듯싶다. 이 이미지 스케일을 자세히 들여다보면 서로 독립적으로 보이던 감성들의 관계를 알수있게 된다. 예컨대 ‘멋지다(Chic)’는 ‘현대적(Modern)’과 ‘우아함(Elegant)’ 사이에 있는 것으로 보아 우아함과 현대적인 느낌이 적당히 만나면 ‘멋지다’라는 느낌을 만든다는 것이다.<sup>10)</sup>

본 연구의 관광지역의 옥외간판의 형태, 색상, 타이포그래피 사례분석에서 고바야시의 언어이미지 스케일 상에 있는 이미지 형용사들을 참고하여 분석하였다.



[그림5] KeyWord Image Scale  
(출처 : COLOR IMAGE SCALE By Shigenobu Kobayashi)

10) 지상현, 『디자인의 법칙』, 지호, 2007, p. 85.

① 상한은 차가우면서도(Cool) 연약한(Soft) 감성언어의 조합군이다. 이 조합군에는 깨끗한Clear 차가우며 발랄한Cool-Casual 우아한(Elegant)이 주류를 이루고 있다. 이들은 산뜻한, 순수한, 청결한, 상쾌한, 새로운, 단순한, 활동적인, 재빠른, 서양적인, 잘빠진, 사랑스런, 천진난만한, 유연한, 평화로운, 편안한, 신선한, 깨끗한, 세련된, 고상한, 품위 있는, 미묘한, 옷 잘입은, 멋진, 소박한, 자연스러운, 정숙한 등이 있다.

② 상한은 따뜻하면서도(Warm), 연약한(Soft) 감성언어의 조합군이다. 이 조합군에는 낭만적인(Romantic), 예쁜(Pretty), 발랄한(Casual), 자연스러운(Natural), 우아한(Elegant)이 주류를 이루고 있다. 이들 감성 언어는 가련한, 온화한, 감촉이 좋은, 달콤한, 귀여운, 앳된, 명랑한, 즐거운, 재미있는, 경사로운, 눈부신, 쾌청한, 유쾌한, 우스운, 대중적인, 느긋한, 변화한, 눈에 띄는, 선명한, 화창한, 점잖은, 적응하기 쉬운, 느긋한, 너그러운, 건강한, 부드러운, 기분 좋은, 가정적인, 개방적인, 순한, 우아한, 달콤한, 다정한, 정서적인, 근사한 등이 있다.

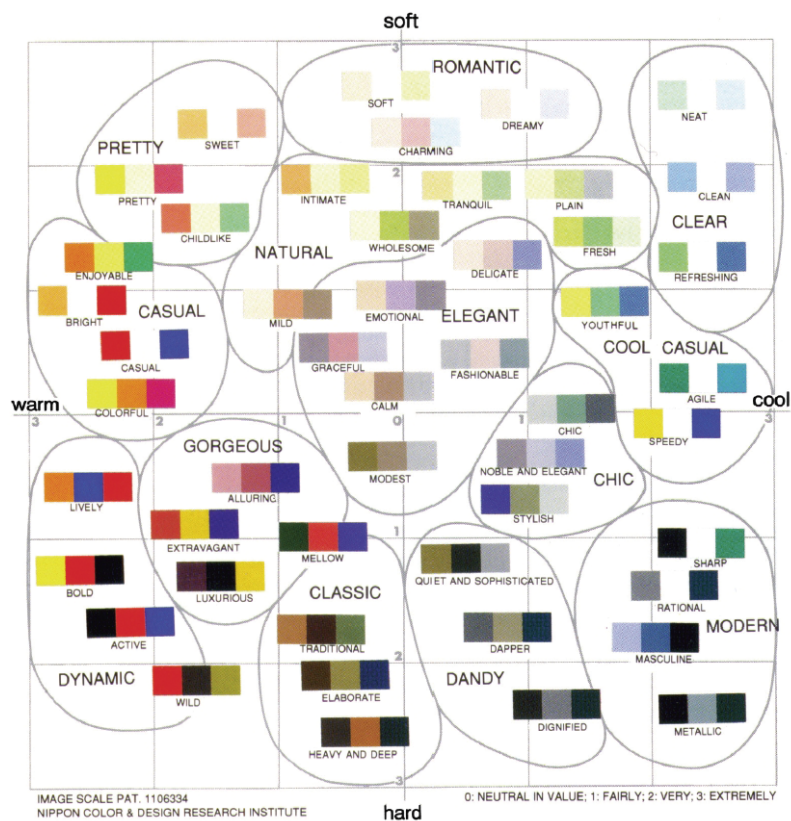
③ 상한은 따뜻하면서도(Warm), 강인한Hard 감성언어의 조합군이다. 이 조합군에는 역동적인(Dynamic), 화려한(Gorgeous), 강한(Strong), 고전적인(Classic)이 주류를 이루고 있다. 활동적인, 자극적인, 순발력 있는, 폭발적인, 대담한, 역동적인, 행동적인, 강렬한, 풍부한, 고운, 반들반들한, 매력적인, 성숙한, 풍요로운, 호화로운, 장식적인, 거친, 튼튼한, 야성적인, 토속적인, 깊은 맛의, 복잡한, 고전적인, 전통적인, 보수적인, 공들인, 중후한, 사내다운 등이 있다.

④ 상한은 차가우면서도(Cool), 강인한(Hard), 감성언어의 조합군이다. 이 조합군에는 멋진(Chic), 현대적인(Modern), 형식적인(Formal), 멋진Dandy)이 주류를 이루고 있다. 이러한 감성언어들은 조용한, 회색빛의, 마른느낌의, 수수한, 도시적인, 진보적인, 냉정한, 숭고한, 이지적인, 문화적인, 정밀한, 치밀한, 합리적인, 능률한, 현대적인, 날카로운, 기계적인, 숭고한 성실한, 장식의, 권위적인, 귀중한, 엄숙한, 장엄한, 격조 높은, 성의있는, 깊고 헤아릴 수 없는, 짧은, 쓴, 안정된, 실용적인, 견실한, 견고한, 묵

직한 등이 있다.

이미지 스케일에서 색상은 감성을 환기시키고, 브랜드 개성을 표현하며, 브랜드 연상을 자극하는데 활용된다. 어떤 색상들은 브랜드 아이덴티티를 통일화시켜주며, 또 어떤 색상들은 제품과 사업의 라인을 차별화시켜 줌으로써 브랜드 체계를 명확화 하는데 활용된다. 전통적으로 브랜드 색상은 심벌, 워드마크, 슬로건 등에 사용된다. 또한 브랜드 색상은 용기 및 패키지에 연계하여 형성되므로 디자인 측면에서 고려되고 할 수 있다.<sup>11)</sup>

색상의 분포특성을 분석하기 위하여 고바야시의 컬러배색 이미지 공간을 활용하였다.



[그림 6] Color Combination Image Scale  
(출처 : COLOR IMAGE SCALE By Shigenobu Kobayashi)

11) 김재영, 『Brand and Branding』, 비엔앰북스, 2007, p. 253.

## 2. 관광지역 브랜드의 개념

### 2.1. 관광지역 브랜드의 개념

#### 1) 브랜드의 정의

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 제품이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인消印, 각인刻印 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체”이다. 미국마케팅협회AMA는 브랜드가 “제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합”이라고 정의하고 있으며, Murphy(1990)는 “이름이나 표시presentation에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스”, Aker(1991)는 브랜드 네임 자체 혹은 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건 등과 동일하게여기는 개념으로 브랜드를 정의하고 있다. 한편, 브랜드에 전략이라는 개념을 처음으로 도입한 Kapferer(1992)는 공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분을 브랜드라고 정의하고 있다. 이상의 여러 가지정의들을 종합해보면, 결국 브랜드는 “네임, 색채, 징글, 심벌 그리고 슬로건등과 같은 언어적·비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로서 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분”이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 시각과 청각에 소구될 수있는 모든 요소들을 포함한다.<sup>12)</sup>

#### 2) 관광지역 브랜드의 정의

점차 브랜드와 관련된 연구와 관심이 증가하고 그 개념이 확대됨에 따라 최근에는

12) 손일권, 『브랜드 아이덴티티:100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 작가정신, 2003, p.14.

장소도 하나의 브랜드로 인식하고 지역의 정체성확립과 관광 매력성 제고의 수단으로서 브랜드의 개념을 도입하려는 사례가 늘고 있다. 즉 장소개념인 지역에 브랜드의 개념을 도입 시킴으로 타지역과 차별화된 이미지를 구축하고 지역경쟁력을 확보해 나감으로 관광지 발전에 기여하려는 노력이 활발히 진행 중에 있다. 무엇보다 관광지역 브랜드에 대한 이해의 선행이 필요한데, 먼저 지역브랜드의 개념을 살펴보면 Kavaratzis<sup>13)</sup>는 “지역 이미지 제고와 영토의 지속가능성 증진을 위한 수단으로서 장소 브랜드화를 고려하는 것”으로 정의하고 있다. 또한 일정 지역을 대상으로 하여 토지를 비롯한 모든 자원을 최대한으로 이용하고 개발하며, 생활환경 및 생산 환경을 정비함으로써 지역주민의 소득과 복지를 향상시키고, 나아가 총체적인 지역발전을 도모하고자 하는 종합적이고 계획적인 노력을 통칭으로<sup>14)</sup>, 장동련(2010)등은 지역이 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 다른 지역과 구별되는 상태<sup>15)</sup>로 정의하고 있다. 다음으로 지역관광브랜드의 정의를 살펴보면, 자원이 지닌 잠재력을 향상시키기 위해 인간의 기술, 인력, 자본 등을 투입하여 관광자원의 개발, 지역의 기반시설 및 편익시설개발과 같은 물리적 시설을 개발하며, 서비스를 준비하고 향상시키는 것<sup>16)</sup>으로 설명하였다. 최일도와 최미세(2009)의 경우 관광지역 브랜드에서의 '관광'은 지역 경쟁력을 주도하는 추진력 및 지역 경제활동의 원천이 될 수 있는 요소로서 지역의 브랜드 구축 관점에서나 실수익 증대효과를 동시에 추구할 수 있는 효과적인 브랜드 자원이라고 하였다.<sup>17)</sup>

여기서 지역브랜드와 관광지역 브랜드의 개념만을 놓고 본다면, 이 둘은 최종적으로 총체적인 지역발전의 도모라는 공통적인 목표를 설정해놓고 있지만, 그것에 도달하는 방식에 차이를 보인다. 다시 말해, 관광지역 브랜드는 지역브랜드와는 달리 관광자원 및 관광기반시설, 서비스 등에 보다 중점을 두고 이를 적극적으로 개발 및 활용해나갈

13) M.Kavaratzis, Placebranding: A review of trends and conceptual models, The Marketing Review, 2005, pp.329-342

14) 최외출, 『지역개발 추진모델 : 지역개발계획 중심』, 한국행정연구, 1997, p26-49.

15) 장동련·전미연·권승경, 『도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구』, 디자인학연, 2010, pp.351-366

16) 박상규, 『지역관광브랜드와 지역애착도 및 브랜드 지지도의 관계: 보령시 주민을 대상으로』, 박사학위논문, 순천향대학교 대학원, 2011, p.18

17) 최일도·최미세, 『대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구: 프랑스와 독일 관광객의 경험에 대한 분석을 중심으로』, 광고학연구, 2009, pp.341-342.

뿐만 아니라 해당 지역을 방문하는 관광객들의 욕구충족을 위한 대안 마련도 함께 고려하고 있다. 이러한 측면에서는 지역관광브랜드화를 "지역주민과 관광자의 관광욕구를 충족시켜 관광복지를 증대시키며, 나아가서는 지역의 발전과 지역주민 생활의 질적 향상에 기여하려는 공공부문과 민간부문의 종합적이고 계획적인 노력과정"이라고 정의하고 있다. Morganetal(2002)48)은 관광지역 브랜드가 관심을 받기 시작한 배경으로 관광객들이 관광지의 숙소나 매력물 같은 유형적인 상품에서 차별성을 인식하는 경향이 점차 줄어들고 있어 경쟁지역과 차별화시키는 것이 그 어느 때보다 중요해졌으며, 특히 미래의 관광 시장에서는 가격이 아니라 관광객들의 마음을 움직일 수 있는 감정적 호소가 요구되기 때문이라고 하였다. 그리고 고객 생활양식이나 가치관의 변화, 외부환경의 급격한 변화에 따른 지역경쟁력 확보, 지역 산업의 안정적인 수익을 목적으로 지역 특성을 살린 고부가가치 상품 개발의 필요성 등을 그 배경으로 들고 있다. 그러나 직접적인 배경은 지방이 분권화됨에 따라 지역의 경제자립도 및 지역주민 생활환경 개선 등의 문제해결을 위한 대안점이 필요하였다는 점이다.<sup>18)</sup>

지방분권화는 지자체로 하여금 그들 스스로가 지역주민들과 함께 지역의 주체로서 지역의 미래를 책임질 수 있는 기업가주의를 요구하게 되었다. 이러한 시대적 요구는 각 지역들이 생존을 위해 상호 경쟁해야 하는 지역경쟁시대의 도래를 가져왔으며 지자체들은 지역의 경쟁력 제고 방편의 하나로 관광지역 브랜드에 관심을 갖게 되었다. 좀 더 거시적인 측면에서는 세계화, 정보화의 시대가 본격화되면서 문화수요가 증대되고 지역 간의 경쟁도 이제 세계화가 되면서 세계화와 지방화가 결합된 이른바 글로벌라이제이션이 점차 일반화되고 있어, 기업에서 사용하고 있는 브랜드의 개념을 지역에 도입하려는 사례가 점차 많아지고 있다. 지역을 관광브랜드화 하는 개념은 1996년부터 학술회의를 통해 등장하기 시작하였으며<sup>19)</sup>, 1998년 TTRA(Traveland Tourism Research Association)의 정기 컨퍼런스를 통해 관광지역 브랜드 성공사례(New york;Tasmania,Australia;Canada;New Orleans, Lousiana;Texas; and Oregon)의 소개와 함께 본격적으로 논의되기 시작하였다.

또한 이러한 것을 계기로 관광지역 브랜드의 개념이 『Destination Branding

18) 이정석, 『지역브랜드, 왜 필요한가』, 지방자치, 2008, p.122

19) S.Pike, 'Tourismdestinationbrandingcomplexity', Journal of Product & Brand Management, 2005, p.258

『Journal of Brand Management special issue』 등을 통해 보다 구체적으로 소개되었다<sup>20)</sup> 이러한 노력에 힘입어 오늘날에는 범세계적으로 지역을 관광브랜드화 하여 거주지로서의 매력성과 관광지로서의 가치를 극대화하려는 시도가 본격적으로 가시화되고 있다. 관광지역 브랜드는 개발정책의 한 부분으로서, 성장에 초점을 두고 있으며 이를 위해 지리적 요인, 경제 구조적 요인, 사회·문화적 요인, 정치적 요인 등에 의해 나타나는 지역문제에서 출발하여 이를 해결하고 지역의 합리적 브랜드를 위해 각 지자체가 중심이 되어 추진하는 종합적인 개발의 형태를 띠고 있다. 다시 말해, 관광지역 브랜드는 지역주민뿐만 아니라 관광자들의 욕구에 부응하기 위해 정부적 차원에서 시설을 정비하고, 누구나 가질 수 있는 관광욕구를 만족시키기 위하여 관광 자원을 건설 및 제공하는 것을 의미하며, 지역주민과 관광자의 편의를 도모하기 위한 모든 개발행위를 포함한다<sup>21)</sup>. 따라서 지역관광브랜드화는 해당 지역으로 지역주민의 유입을 도모해주는 동시에, 관광자 및 관광기업들의 유치를 용이하게 해주고 지역 특산품의 판매를 촉진시킴으로써 관광지 상품의 가치를 높이는 역할을 제공해준다. 그러나 관광지역 브랜드는 일반 기업에서 사용하고 브랜드와는 달리 그 경계와 실체가 분명치 않아<sup>22)</sup> 신뢰형성과 만족창출이 쉽지 않고 폭우, 폭염, 가뭄, 안개 등의 날씨 변화와 테러 등에 큰 영향을 받는 특징을 갖고 있다. 또한 일반 기업에서 다루고 있는 브랜드에는 상품과 서비스품질의 보장에 대한 고객과의 약속이 필연적으로 내재되어 있지만, 지역의 관광브랜드에는 이러한 약속을 반드시 보장해주지는 못한다. 이는 지역에서 경험하는 여행의 질이 매우 다차원적이고 복합적인 지역요소에 따라 결정되기 때문이다. 따라서 관광지역 브랜드는 일반 기업의 브랜드와는 달리 품질에 대한 약속의 의미보다는 지역의 어필과 매력성 제고의 의미가 보다 크다고 할 수 있다.

기업은 브랜드라는 핵심요소를 통해 유·무형의 자산과 가치를 고객들에게 인지시키기 위해 여러 방안들을 끊임없이 강구해나가고 있으며 이러한 노력을 통해 고객들을 자사로 유인해내고 있다. 지역의 경우에서도 역사성, 문화성, 자연성, 친절성, 교육

20) C.Blain, 'S.E.Levy and J.R.B.Ritchie', Ibid, 2005, p.328.

21) 김요안, 『제주도지역 관광개발의 투자재원조달 시 이해집단 간의 인식에 관한 연구』, 관광품질 시스템연구, 1996, pp.116-135.

22) 이세규, 『지역주민의 집단효능감이 지역의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 함평군을 사례지역으로』, 한국지역개발학회지, 2010, p.167

성, 오락성 등 해당 지역만이 가지고 있는 고유특색을 지역관광브랜드 하나에 담아내어 관광객들에게 인지도시키고 그들을 끌어들일 수 있다면 기업의 경우와 마찬가지로 브랜드는 지역에 없어서는 안 될 매우 매력적인 마케팅 도구가 될 것이다. 지역관광브랜드란, 지역을 식별 및 차별화시키는 이름, 심볼, 로고, 슬로건 또는 그래픽 등으로써 이는 지역에서 경험할 수 있는 소중한 여행의 약속을 전달해주며, 지역에서의 즐거운 여행추억의 회상을 더욱 강화시켜줄 수 있는 것으로 개념화하고 있어 관광지역 브랜드가 유용한 도구가 될 수 있음을 보여주고 있다.

그러나 여기서 중요한 것은 지역관광브랜드를 단순히 로고나 슬로건 등의 형상적인 기호나 이미지로서만 이해해서는 안 된다는 것이다. 이는 일반 사람들에게 관광지역 브랜드의 지각과 상기를 보다 효과적이고 용이하도록 하기 위한 가장 일반화된 수단에 불과하며, 본질적인 차원에서 지역관광브랜드는 해당 지역사회가 지속적으로 지향해나갈 가치와 철학을 의미하는 동시에 지역주민, 관광자 등을 위해 다양한 서비스 향상 도모에 필요한 모든 개발행위의 포함을 의미하고 있다. 또한 이것이 올바르게 추진될 때에만 지역의 차별성과 경쟁력을 갖춘 지역관광브랜드의 구축이 가능해진다. 또한 지역관광브랜드는 "지역을 경영하는 전략기획의 핵심으로서, 고유한 상징으로 연상하는 다양한 커뮤니케이션과 실제적인 체험을 통해 관광객을 비롯한 이해관계자 (주민, 지역사회, 잠재관광객, 기업 등)의 마음속에 축적된 가치와 이미지의 총화"로서 지역의 경쟁력 강화에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다<sup>23)</sup>. 즉, 관광지역 브랜드는 지역이미지와 지역에서의 관광경험의 결합을 통해 형성되며 지역에서의 긍정적인 관광경험과 이미지는 궁극적으로 관광지역 브랜드를 보다 강화시켜 준다. 따라서 관광지역 브랜드는 이미지와 편익적 관광경험이 적절히 조화를 이루어갈 때 진정한 지역관광의 개성과 정체성을 잘 표현할 수 있게 된다. 관광지역 브랜드를 이해하는데 있어서 중요한 것은, 지역관광 브랜드를 단순히 로고나 슬로건 등의 형상적인 기호나 이미지로만 이해해서는 안 된다는 것이다. 이는 일반 사람들에게 지역관광브랜드의 지각과 상기를 보다 효과적이고 용이하도록 하기 위한 가장 일반화된 수단에 불과하며, 본질적인 차원에서 지역관광브랜드는 해당 지역사회가 지속적으로 지향해나갈 가치와 철학을 의

23) 강형기, 『지역브랜드의 개발과 경영』, 한국정책연구, 2010, p.26.

미하는 동시에 지역주민, 관광객 등을 위해 다양한 서비스향상 도모에 필요한 모든 개발행위의 포함을 위미하고 있다.

따라서 이러한 측면에서 지역관광브랜드를 정의한다면, 관광지역 브랜드란, 지역이 차별성과 경쟁력을 도모해나가기 위해 관광학적인 접근방법을 활용하여 그들이 지향하는 가치와 철학을 기반으로 지역 자원들을 활용·개발하고 지역 내외 사람들에게 다양한 혜택을 제공 및 그들과 소통함으로써 형성되는 가치와 이미지의 총화로 정의할 수 있다

### 3) 관광지역 브랜드의 영향

지역의 관광브랜드화는 영리추구를 목적으로 하는 기업에서의 브랜드화와 근본적으로 차이가 있다고 볼 수 있다. 지역관광브랜드화는 지역이 가지고 있는 역사, 문화, 자연, 음식, 이벤트 등의 매력적 요소를 관광 자원화하고 이를 브랜드화 함으로써 지역 사회의 경쟁력 제고와 활성화에 기여할 수 있게 해준다. 즉, 관광지역 브랜드의 궁극적인 목표는 지역의 경제적, 사회적, 문화적, 여가적 측면에서 편익(便益)을 창출함으로써 지역주민 삶의 질을 개선하고 관광객 및 관광사업 유치에 통한 지역발전의 도모에 있다. 따라서 지역의 특색에 적합한 관광 브랜드를 구축하고 이를 적극적으로 활용해나간다면 지역주민 뿐만 아니라 관광객들을 위한 혜택의 제공을 꾀할 수 있다.

Blain et al.(2005)는 효과적인 관광지역 브랜드가 주는 이점으로 여행경험의 질 보장, 관광객들의 정보수집 비용 최소화, 지역에 차별성 부여 등을 들고 있다. 즉 지역관광 브랜드 경쟁력 제고 노력을 통해 수준 높은 여행경험을 제공하게 되고, 지역에 차별성을 부여해줌으로써 관광객들로부터 관광목적지로 선택될 확률을 높여준다.

관광지역 브랜드는 지역의 정체성을 좀 더 명확히 하여 강력하고, 독특하며 호의적인 지역이미지를 창출하고 관광객 유치를 도모함으로써 지역의 지속가능한 경쟁력 확보를 목적으로 하고 있기 때문에 치열한 지역 경쟁 속에서 우위를 선점할 수 있도록 도와준다.<sup>24)</sup>

24) 이정훈, 『지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소성분석 방법론 재구축』, 지리학연구, 2005, pp.479-495

실례로는 관광지역 브랜드화를 통해 버려진 광산 도시에서 예술의 성지로 탈바꿈한 스페인북부의 빌바오, 사막이라는 황폐한 지역에 거대한 카지노 단지건설을 통해 세계적인 카지노&엔터테인먼트의 브랜드 도시로 거듭난 미국의 라스베이거스, 인지도가 낮았던 지역이 나비축제와 머드축제란 브랜드화 사업을 통해 인지도 상승에 성공한 함평과 보령 등을 들 수 있다. 더구나 지역관광브랜드는 그 실체가 명확하고 뛰어난 경우 지역의 특성과 관광서비스의 차별성을 잘 부각시켜주며 지역이 추구해야 할 목표와 지향점을 분명하게 규정하고 정리할 수 있도록 도와준다는 점에서 그 매력성이 있다. 관광지역 브랜드는 지역 이미지와는 다르게 좀 더 지속가능하다는 장점이 있다.

즉, 지역 이미지는 개인이 어떤 지역에 대하여 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로 설명된다면, 관광지역 브랜드에는 지역의 고유특색에 지역의 철학과 가치 등이 내포되어 있어 이러한 특성은 이미지에 비해 쉽게 변하지 않기 때문에 상대적으로 오랜 시간동안 지속될 수 있다. 이러한 관광지역 브랜드는 지역주민들이나 관광객들에게 지역을 깊게 인식시켜 긍정적이고 즉각적으로 기억하도록 하는데 도움을 준다.<sup>25)</sup>

또한 지역은 이와 같은 장점을 가진 지역관광브랜드를 기반으로 지역만의 특화된 특산물을 생산 및 육성하고 이를 공동브랜드(CPbrand(CommunityProductbrand))화하여 지역특산품 및 원산지 가치를 상승시키거나<sup>66)</sup>, 신선하고 독창적인 관광 콘텐츠를 개발하여 이를 브랜드화 함으로써 많은 관광객들을 유치해나갈 수 있다. 또한 이를 통해 외부로부터 기업과 자본을 유치함으로써 지역경제를 활성화시켜 지역주민들의 소득증대와 고용의 효과를 창출해낼 수 있다. 관광지역 브랜드가 지역주민들의 귀속의식을 높일 뿐만 아니라 지역 상품의 신뢰도 및 선호도를 높이게 한다고 하였다. 또한 해당 지역출신자의 고용기회를 높이고 외부로부터 인재를 유인함으로써 인재활용지역으로 탈바꿈할 수 있는 기회를 제공한다고 하였다.

또한 지역은 관광지역 브랜드를 통해 다양한 사람들에게 친숙함을 제공하고 이를 통해 그들과의 관계를 더욱 강화시켜나가는 효과를 기대할 수 있다. 예를 들어 뉴욕커들은 뉴욕 특히 맨해튼이라는 곳과 떼려야 뗄 수 없는 관계를 만들어 나가며, 그 속에 있음으로써 자신이 문화를 사랑하고 스타일리시하게 살아가는 부류라는 아이덴티티를

25) 허종욱, 『관광현상과 지역의 정체성과의 관계』, 관광연구저널, 2011, p.212.

강화시켜 나간다. 또한 파리지앵들도 자신들이 파리에 살고 있음으로써 파리라는 도시와 독특한 관계를 맺고 있다고 생각하고 자신이 파리지앵으로 불리는 것을 통해 자신의 존재 의미를 찾고 만족감을 얻는다.

이처럼 지역은 브랜드가 가지고 있는 특성을 잘 활용할 경우 지역주민들뿐만 아니라 관광객들과 유대관계를 형성함으로써 지역에 대한 애착심과 구전효과를 기대할 수 있다.

#### 4) 관광지역 브랜드 속성

##### ① 브랜드 속성의 개념과 유형

브랜드 속성(brand attribute)은 하나의 제품이나 서비스를 식별시킬 수 있도록 해주는 설명적인 특성들을 의미하고 있다. 따라서 브랜드 속성은 고객 소비행동의 기초를 형성하는데 있어 매우 중요하다. 브랜드 속성은 고객의 경험 및 기업과 고객 간의 커뮤니케이션, 그리고 구전 등 다양한 원천들로부터 기인하고 있으며 Keller(1993)의 경우 브랜드 속성이 고객들의 기억 속에 브랜드의 이름과 연결된 일련의 구성 정보로서, 브랜드 이름과 결합될 시 브랜드의 이미지를 창출해내기도 한다고 설명하고 있어 브랜드 속성 관리의 중요성을 강조하고 있다. 이에 따라 많은 기업들에서는 브랜드 이미지에 영향을 미치게 되는 이러한 브랜드 속성의 강화 또는 인식의 변화를 피하기 위하여 시장과의 원활한 의사소통 마련에 많은 자금을 투입하고 있다.<sup>26)</sup>

브랜드는 다양한 제품적 속성들로 구성되어 있으며 이러한 속성들은 고객의 구매 행동에 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 따라서 마케팅관점에서 브랜드 속성은 매우 중요하게 여겨지고 있다. 고객의 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 속성의 주요한 역할을 다음과 같이 두 가지로 정리하여 설명할 수 있다. 첫째, 브랜드 속성은 고객이 제품의 구매를 고려할 때 실마리로서 작용하여 특정 기업의 브랜드를 제품선택 군에 포함시키게 해준다. 다시 말해, 브랜드와 브랜드 속성은 상호 연결되어 있으며 브랜드와 연결된 브랜드 속성의 개수 및 연관성의 정도에 따라 브랜드 속성의 자극

26) J. Romaniuk, 'Brand attributes - 'distribution outlets' in the mind', *Journal of Marketing Communication*, 2003, p.73.

정도가 결정되고 이는 고객으로 하여금 제품구매 고려 시 해당 브랜드를 떠올리게 해준다. 둘째, 브랜드 속성은 환기 제품군들 사이에서 고객의 브랜드 평가에 도움을 준다. 즉, 고객은 제품구매의 편리성, 품질, 지불할 가치성 또는 이들 속성들의 상호작용에 따른 속성들의 평가에 기초하여 최종 브랜드를 선택하게 된다.

브랜드 속성을 제품 및 서비스와의 상호 관련성 정도에 따라 제품관련 속성과 비 제품 관련 속성으로 구분할 수 있다. 제품관련 속성이란, 고객들에 의해 추구되는 제품 또는 서비스의 기능 수행을 위해 필요로 하는 구성요소들을 의미한다. 따라서 이러한 속성은 제품의 외형적인 구성 또는 서비스의 조건들과 관련되어 있으며 제품 및 서비스의 종류에 따라 매우 다양하게 나타나고 있다. 다음으로 비 제품 관련 속성이란, 제품 또는 서비스의 외적인 양상들로서 소비 또는 제품구매와 관련이 있는 것으로, 비 제품 관련 속성의 주요 네 가지 유형으로 가격정보, 패키징 또는 제품의 외적 정보, 해당 제품을 주로 사용하는 사용자들의 이미지, 해당 제품이 주로 사용되는 상황과 장소에 대한 이미지 등을 들어 말한다. 또한 비제품 관련 속성의 명칭을 외생적 브랜드 속성(extrinsic brand attributes)으로 사용하고 있다. 따라서 이와 같이 브랜드의 속성들은 다양하고 상호 관련성을 가지고 복합적으로 작용하여 브랜드에 영향을 미치게 되기 때문에 각 브랜드 속성들의 중요도 또한 고객들에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉, 브랜드 속성은 각기 추구하는 목적이 다른 고객들에게 서로 다르게 작용하여 브랜드의 가치와 지각정도를 결정짓게 된다. 브랜드 속성을 크게 물리적인 상품 및 서비스와 관련된 내생적 속성과 물리적인 상품 및 서비스를 통해 발생하는 외적인 특성과 관련된 외생적 속성(가격, 사용자 이미지, 사용 이미지, 브랜드 개성)으로 분류하고 있다. Holden(1993)의 연구를 바탕으로 브랜드의 속성을 그 유형에 따라 크게 제품군 속성(Product Category Attributes), 편익적 속성(Benefit Attributes), 상황적 속성(Situation-Based Attributes)으로 분류하였으며, 정상익(2011)은 만년필의 브랜드 속성을 제품군 속성, 편익적 속성, 상황적 속성으로 분류하고 이들 속성과 고객행동간에 영향관계를 검증하기도 하였다.<sup>27)</sup> 지금까지 살펴본 브랜드의 속성들은 고객들에게 실마리로서 작용하여 특정 브랜드를 인지할 수 있도록 도와줌으로써 구매확률을

27) 정상익, 『브랜드 충성도에 따른 브랜드 속성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011. 36p

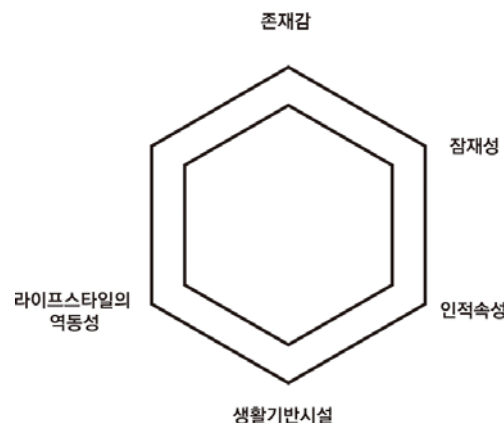
높인다.

## ② 관광지역 브랜드 속성의 개념과 유형

관광지역 브랜드는 지역이 가지고 있는 경제, 사회, 문화 등의 속성이 관광브랜드화 되어 지역의 새로운 이미지와 가치를 창출해내는 것을 의미한다. 다시 말해 관광지역 브랜드는 지역이 가지고 있는 속성들을 관광학적인 측면에서 재해석하고 재구성함으로써 창출되는 가치 생산물이다. 따라서 기존에 지역이 가지고 있는 속성들과 아직 발견되지 못한 잠재 속성들을 발굴하고 이들을 효과적으로 관리 및 개발하는 것이 관광지역 브랜드의 성공 여부를 결정지을 수 있다. 관광지역은 여러 가지 관광지역의 속성들이 복합적으로 구성되며 여기에는 숙박 및 식음료시설, 관광 매력물, 자연환경, 예술, 오락, 문화시설 등을 비롯한 언어, 신화, 전설, 문화유산 등이 포함된다. 관광지역 브랜드 속성을 크게 기능적 속성, 상징적 속성, 경험적 속성으로 나누고 각 속성에 대한 예를 다음과 같이 들고 있다. 첫째, 기능적 속성으로 박물관, 아트 갤러리, 극장 및 콘서트 홀 등과 레저, 스포츠 활동 및 부대시설, 그리고 컨퍼런스, 호텔, 레스토랑, 교통 인프라구조 등이 포함된다. 둘째, 상징적 속성으로 지역주민의 특성 및 전형적인 방문자 프로파일(연령, 수입, 관심 및 가치) 그리고 서비스 종사원이 제공하는 서비스 품질 등을 들 수 있다. 셋째, 경험적 속성으로 관광지의 느낌(도시 경험, 활기참, 평온함)이나 지역의 환경적 특성(역사적, 현대적, 청정 및 광활함), 치안 및 안전 등을 들 수 있다.

관광지역의 환경은 전형적으로 그곳을 방문하는 사람들에 대한 이미지 형성에 영향을 미치게 된다. 이는 전형적으로 특정 관광지역을 방문하는 관광객들은 그들의 자아 개념과 해당 관광지역을 방문하는 관광객들 이미지 간의 조합 정도에 의존하려는 경향을 보이기 때문이라고 보고 있다. 관광지역의 이미지와 관광객 이미지 간 일치여부의 관점에서 관광지역 브랜드를 해석하고 있으며, 관광자의 욕구와 관광지역 브랜드의 상징적 가치 또는 이를 이루고 있는 속성들의 조화정도에 따라 관광지역 브랜드와 이에 대한 이미지가 형성된다고 보았다. 여기서 중요한 것은 단순히 관광지역이 가지고 있는 브랜드 속성들에 의해 형성된 지역의 이미지만을 통해서 관광지역 브랜드가 성

공할 수 없다는 점이다. 진정한 관광지역 브랜드가 성립되기 위해서는 관광 자원적 속성뿐만 아니라 지역의 색깔과 가치를 표현할 수 있는 지역의 명성 또는 잠재성, 인적 서비스, 라이프스타일 등의 비가시적 속성들 또한 필요로 하게 된다. 그리고 이러한 여러 속성들과 관광지역 브랜드 간의 강한 연결고리가 형성되어야만 지속적으로 성공할 수 있는 관광지역 브랜드가 형성되고 유지될 수 있다.



[그림7] Anholt의 도시지역 브랜드 속성

Anholt(2005)는 도시지역을 대상으로 도시지역브랜드가 가지고 있는 자산의 지수화를 위해 다음과 같이 육각형 모형의 6가지 중요속성을 도출하고 이를 바탕으로 도시지역의 브랜드 자산평가를 실시하였다.<sup>28)</sup> 첫째, 존재감(the presence)은 도시지역의 국제적 지위와 위상으로서, 각 도시가 문화, 과학, 혹은 지난 30년 동안 통치되어 온 방식에 있어서 세계적으로 중요한 기여를 했는지의 여부와 관련된다. 둘째, 장소성(the place)은 각 도시지역의 물리적 경관에 대한 사람들의 인식을 말하는 것으로, 도시를 돌아다닐 때 즐거울지 불쾌할지, 얼마나 아름다울 것인지, 기후는 어떤 것 같은지에 대한 이미지이다. 셋째, 지역의 잠재성(the potential)은 각 도시지역이 방문객, 비즈니스 및 이주자에게 제공할 것으로 믿는 교육과 경제기회를 나타내는 것으로, 도시에서 얼마나 쉽게 직업을 찾을 수 있다고 생각하는지, 그리고 사업체를 가지고 있다면 사업하기에 얼마나 좋은 곳이라고 생각하는지, 각 도시가 높은 수준의 교육을 제공

28) 정유준, 『지역관광브랜드 속성, 편익, 지각된 가치, 개발지지 간의 관계』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p23

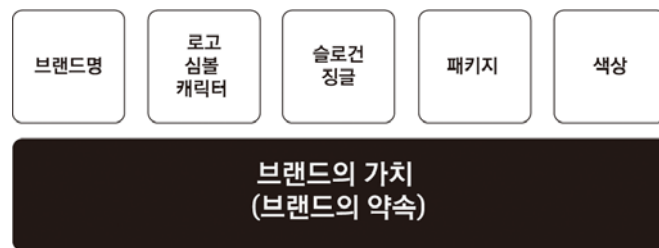
해줄 수 있는지에 대한 인식이다. 넷째, 지역 라이프스타일의 역동성(the pulse)은 활력 있는 도시지역 생활의 유혹을 나타내는 것으로, 장기 거주지나 단기 여행자들이 도시를 얼마나 재미있는 곳으로다. 셋째, 인적 속성(the people)은 도시지역의 거주자들이 여행자를 따뜻하고 친근하게 맞이할 것으로 생각하는지 혹은 차갑고 선입견을 갖은 채 여행자들을 맞이할 것으로 생각하는지에 대한 인식, 또 도시에서 언어와 문화를 공유하는 공동체를 쉽게 찾아내고 이를 결합할 수 있다고 생각하는지, 안전성이 확보된 지역으로 생각하는지에 대한 인식을 의미한다. 여섯째, 생활기반시설(the prerequisites)은 도시지역의 기본적인 시설에 대한 생각을 나타내는 것으로, 그 도시에서 살고 싶다고 생각하는지, 만족스러운 거처를 찾기 쉽다고 생각하는지, 학교·병원·대중교통·스포츠시설 등 생활기반시설이 만족스러울 것으로 생각되는지에 대한 인식을 의미한다. 관광지역의 하나인 관광도시가 관광자의 여가생활 공간적 측면, 행정 조직적 측면, 공공 이익적 측면, 재정적 뒷받침에 의해 경영되는 특성 등을 고려하여 다음 표와 같이 자연, 도시기반, 경제, 문화, 사회, 인적 요인 등 6가지의 관광도시 브랜드 속성들을 도출하였다.

| 속성     | 개념                                                                                            |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자연요인   | 사람의 힘이 더해지지 아니하고 지역에 스스로 존재하거나 저절로 이루어지는 모든 존재나 상태로, 산, 강, 바다, 식물, 동물 등으로 구성된 지리적(지질적 환경을 의미) |
| 도시기반요인 | 도시지역을 구성하고 있는 기반시설로, 주민 혹은 관광자의 경제문화 활동에 필요한 제반 서비스체제, 또는 장기적으로 그 구조가 잘 변화되지 않는 물리적 기반이 되는 시설 |
| 경제요인   | 인간의 생활에 필요한 재화나 용역을 생산, 분배, 소비하는 모든 활동 또는 그것을 통하여 이루어지는 사회적 관계를 의미                            |
| 문화요인   | 지역이 가지고 있는 오랜 역사의 향취와 고유성을 가진 문화나 가치, 전통성을 의미                                                 |
| 사회요인   | 깨끗하고 안전한 환경, 고용 조건, 교육, 문화, 의료서비스, 쇼핑 등의 공공서비스수준에 대한 매력정도                                     |
| 인적요인   | 지역에서의 서비스를 제공하는 사람들을 의미하는 것으로 관광객들에게 지역의 감성을 전달하고 지역 브랜드 대사로서의 역할을 함                          |

[표2] 관광도시지역 브랜드 속성<sup>29)</sup>

## 2.2. 브랜드 지각요소의 디자인

### 1) 브랜드 지각요소 범위



[그림8] 브랜드의 지각요소

브랜드에 관한 지각들은 브랜드 요소를 통해서 창출된다. 브랜드 지각을 창출하는 브랜드 요소들은 일반적으로 아래그림과 같이 다섯 가지의 요소들로 이루어져 있다.<sup>30)</sup> 아래 그림에서처럼 맥도날드는 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 패키지, 색상 등 다양한 브랜드 요소들로 구성되어 있으며 이러한 구성요소들은 각각 분리되어 있으나 전체적인 것이다. 하나의 구성요소보다는 나머지 구성요소가 더 중요한 역할을 하며, 그들은 전체적인 단위로서 균형과 조화를 발휘하여 고객들에게 시너지 효과를 초래한다. 브랜드 요소는 광고, 판촉, 홍보 등을 포함하여 브랜드의 모든 커뮤니케이션과 메시지를 지휘하고 전개시키는 기능을 한다.



[그림9] 맥도날드의 브랜드 요소

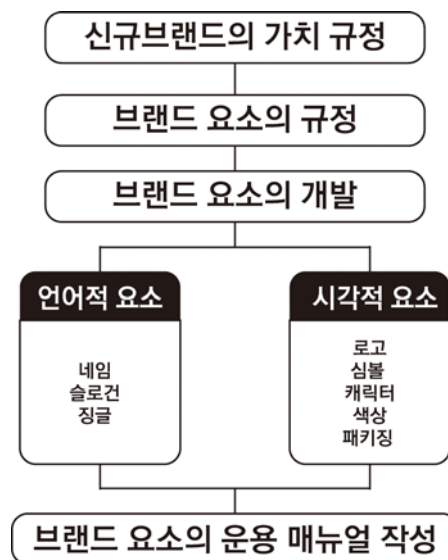
29) 정유준, 『지역관광브랜드 육성, 편익, 지각된 가치, 개발지지 간의 관계』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p24

30) 김재영, 『Brand and Branding』, 비엔엠북스, 2007, pp. 220-221.

인간에게는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각과 같은 5가지 감각이 있는데 브랜드요소는 그중 미각과 후각을 제외한 3가지 감각에 소구함으로써 브랜드의 인지 향상과 이미지 형성에 기여하고 있다. 즉 브랜드 요소는 시각(시각적 소구), 청각(청각적 소구), 촉각(촉각적 소구), 그리고 언어적 의미에 따라 브랜드 자산의 구축에 공헌한다. 브랜드 요소는 상당히 다면적으로 작용한다고 할 수 있다. 하지만 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 패키지과 같은 각각의 요소가 행하는 역할은 동일하지 않다. 각 브랜드 요소에는 각각 장·단점이 있기 때문이다.<sup>31)</sup>

## 2) 브랜드 지각요소의 개발 과정

브랜드 요소의 개발과정은 아래 그림과 같이, 우선 표적고객들의 마음속 어디에 위치할 것인지를 파악하는 것이 필요하다. 이러한 확고한 발판에 근거하여 브랜드 가치를 선정할 수 있으며, 이러한 선정된 가치를 표현하는 브랜드 요소를 개발해야 한다.

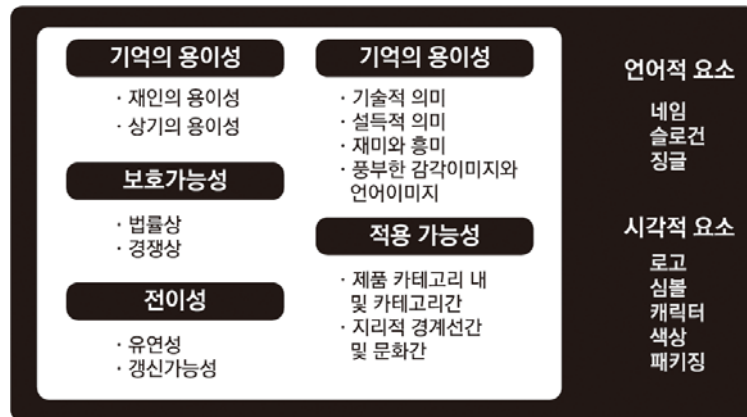


[그림10] 브랜드 요소의 개발과정

31) 배인혜, 『특화거리 옥외간판 디자인에 필요한시각적 브랜드 지각요소와 효율성에 대한 연구』, 한양대학교, 2008, p31

### 3) 브랜드 요소의 선택 기준

브랜드 자산의 구축·강화를 위해 다양한 브랜드 요소들을 선택하고 이들을 조화시켜야 한다. 브랜드 구성요소를 선택함에 있어 브랜드 자산의 구축에 기여하는지를 가장 우선적으로 고려해야 한다.<sup>32)</sup> 즉 각각의 브랜드 요소는 브랜드 인지도를 향상시키고 강력하고 호의적이면서 독특한 브랜드 연상을 형성하고 강화하는데 기여할 수 있어야 하는 것이다.



[그림11] 브랜드 요소의 선택 기준

#### ① 기억의 용이성

브랜드 자산을 구축하기 위해서는 우선적으로 높은 수준의 브랜드 인지도를 획득해야 하는데, 이를 위해 잘 기억될 수 있는 브랜드 요소가 선택되어야 한다. 즉, 구매·소비상황에서 쉽게 눈에 띄거나 잘 회상될 수 있는 브랜드명, 심벌, 로고 등이 선택되어야 할 것이다.

#### ② 유의미성

브랜드 요소가 갖고 있는 본래의 의미가 브랜드 연상을 형성하는 데 도움을 주는지를 고려해야 한다. 브랜드 요소의 유의미성은 제품군의 특성과 같은 일반적 제품정보

32) 안광호 외 『전략적 브랜드 관리 : 이론과 응용』, 학현사, 1999, pp. 22-23.

와 특정의 브랜드속성·편익과 같은 구체적 정보를 어느 정도까지 전달해 주느냐에 의해 판단될 수 있다. 먼저 브랜드 요소는 소비자에게 제품군에 관한 정보를 제공해 줄 수 있어야 한다. 즉 브랜드 요소에 접한 소비자가 그 브랜드가 어떤 제품인지를 쉽고 정확하게 알아볼 수 있고 해당 제품으로부터 소비자가 기대하는 것(제품속성과 편익)을 브랜드 요소가 잘 전달할 수 있어야 한다. 다음으로 브랜드 요소는 제품의 구체적 특징을 잘 전달해 주어야 한다. 즉 중요한 제품속성과 편익을 전달하거나 그 브랜드를 이용한 소비자의 유형을 제시해 주는 브랜드 요소를 선택하는 것이 바람직하다.

### ③ 전의성

브랜드 요소는 다른 국가나 문화권으로 제품의 지리적 범위를 확대하거나 혹은 동일 제품군이나 다른 제품군으로 기존 브랜드를 확장하는 데 기여할 수 있어야 한다. 즉 브랜드명, 슬로건, 패키지 등은 다른 언어권이나 문화권으로 쉽게 그 의미가 이전되거나 이들에 의해 구축된 브랜드 자산이 라인확장 lineextension등에 유용하게 활용될 수 있어야 한다.

### ④ 적응가능성

브랜드 요소는 시장 환경의 변화에 유연성 있게 적응할 수 있어야 한다. 로고, 캐릭터 등의 브랜드 요소는 시간경과에 따라 항상 새롭고 현대적인 느낌을 주도록 유연성 있게 변경될 수 있어야 한다.

### ⑤ 보호가능성

경쟁사들의 침해로부터 법적인 보호를 받을 수 있는 브랜드 요소를 선택해야 한다.

## 3) 시각적 요소로서 브랜드 지각요소

### ① 로고, 심벌, 캐릭터

브랜드 요소 중 로고, 심벌 그리고 캐릭터는 시각에 호소하는 독특한 그래픽이다.

특히 이들 요소들은 혼용되어 사용되기도 한다. 로고라는 어휘는 그리스어로 말(speech)과 논리(logic)라는 뜻의 logos에서 유래되었는데, 마케팅 용어로는 기업명, 브랜드명 혹은 의장 등을 디자인 처리한 마크를 말한다. 로고는 보는 사람에게 말을 하는 듯 실감나게 표현되지만 로고의사용은 의미를 만들어야 한다. 로고 중에서 독특한 서체를 사용한 기업명이나브랜드를 워드마크(word mark)라고 한다. 그리고 워드마크 외에 도형을 중심으로 표현된 로고를 심벌마크(symbol mark)라고 한다.

로고에는 워드마크를 가지고 있는 언어적인 것(예: SONY)부터 추상적이고 비언어적인 것(예: 나이키의 스와시 마크 등)까지 여러 타입이 있다. 오랜 기간에 걸쳐 브랜드와 연합된 독특한 로고와 심벌을 보자마자 소비자는 기억 속에서 자동적으로 떠올린다. King(1989)은 잘 선택된 ‘시각적 은유visual metaphor’ 의사용은 연상을 통해서 그 브랜드에 연결하고자 하는 가치를 획득할 수도 있음을 제안한다.



[그림12] 다양한 로고 심벌<sup>33)</sup>

시각적 은유는 특히 서비스나 정보처럼 눈에 보이지 않는 무형의 제품인 경우, 시각적 요소인 로고나 심벌에 부여한 가치는 특별히 크다고 할 수 있다. 로고나 심벌로 인해 다른 서비스와의 식별이 쉬워지고 이미지도 전달하기 쉽기 때문이다. 로고는 브랜

33) 네이버 블로그 <http://blog.naver.com/leesir8811?Redirect=Log&logNo=20167534921>

드 네임을 지원할 수 있다. 소비자들은 시각적 정보를 처리하는 것에 익숙해 있기 때문에, 로고는 마케터들로 하여금 점차 증가하는 마케팅 분산의 수준을 단절시키도록 돕는다. 이것은 포장이나 POP디스플레이로 브랜드 로고가 현저하게 보일 수 있는 판매 시점에서 소비자들이 구매결정을 하는 상황에서 특히 이점이 있다. 그래픽 정보는 텍스트 정보 보다 좀 더 빠르고 총체적으로 처리되기 때문에, 로고가 차별적이어야 한다. 로고는 순수하게 추상적인 디자인일 수 있고, 또한 그것은 더 명확한 의미를 전달할 수 있다. 일반적으로 의미를 전달하는 로고는 추상적인 로고보다는 좀 더 쉽게 기억되고 재인식될 수 있다. 그러므로 의미 있는 로고를 사용하는 것은 일반적으로 도움이 된다.

캐릭터(character)라는 것은 심벌마크의 특별한 타입으로 기공 혹은 실체의 인물이나 동물 등을 소재로 한 것이다. 브랜드 캐릭터는 라이선싱의 대상이 되기도 한다. 이처럼 파워 브랜드들은 강력한 캐릭터를 지니고 있다. 다음 아래 그림과 같이 습기제거제인 ‘물먹는 하마’의 경우 습도가 높은 높이나 강 부근에 서식하는 하마를 적용함으로써 습기를 효과적으로 제거해 줄 수 있는 제습제라는 기능적 편익을 잘 전달해 주고 있다. 하마 캐릭터는 탈취제인 ‘냄새 먹는 하마’, 곰팡이제거 및 방지제인 ‘곰팡이 먹는 하마’, 유리세척제인 ‘창문 닦는 하마’로 브랜드 확장<sup>34)</sup>되면서 새로운 제품 이미지를 생산해냈고 발전시켰다. 또한 미쉐린 타이어의 경우 타이어를 상징화한 미쉐린맨의 역동적인 모습은 힘과 에너지라는 이미지로 미쉐린 브랜드에 개성을 심어 주었으며 에너지저의 북치는 토끼와 일명 백만돌이의 팔굽혀펴기 하는 모습은 힘세고 오래가는 건전지라는 기능적 편익을 잘 전달해 주었다. 이와 같이 캐릭터는 제품의 기능적 편익을 강조해주는 상징을 사용하여 브랜드의 이미지를 만든다.<sup>35)</sup>

34) 브랜드 확장이란 신제품을 출시 할 때 기존에 이미 확립된 브랜드명을 확장하여 사용하는 것을 말한다. 브랜드 확장에서 특히 새로운 브랜드를 기존 브랜드와 혼합하여 사용하는 경우를 하위브랜드 전략이라고 부르며, 브랜드 확장의 출발점이 된 기존 브랜드를 모브랜드(parent brand)라고 부른다.

35) 한국마케팅연구원, 『브랜드마케팅』, 동화인쇄공사, 2002, p. 225.



[그림13]강력한 캐릭터의 예<sup>36)</sup>

## ② 타이포그래피

타이포그래피(Typography)란 본디 활판 인쇄술이라는 뜻으로 활자를 뜻하는 ‘type’ 과 서법書法, 기록법이란 뜻의 ‘graphy’ 가 합쳐진 것이다. 이는 목판과 구별하기 위하여 붙인 이름인데, 이 말이 생긴 무렵에는 활자를 사용하는 볼록판 인쇄밖에 없었으므로 타이포그래피가 활판을 뜻하는 동시에 인쇄술 전체를 가리키는 말이었다. 그러나 오늘날 타이포그래피의 범주는 활자를 디자인하는 것에서부터 활자를 포함한 글자, 기호, 사진, 인쇄와 뉴미디어를 수단으로 삼아 어떤 뜻을 표현하고 전달하는 것에 이른다. 곧 타이포그래피가 좁은 뜻으로 쓰일 때에는 이미 디자인된 활자를 가지고 디자인하는 것을 가리키며, 넓게는 레터링을 포함한다.<sup>37)</sup>

세계적 기업들은 브랜드 심벌마크 외에 자기만의 고유한 타이포그래피를 개발하여 광고를 비롯한 커뮤니케이션도구와 명함이나 서식류, 차량류, 유니폼류 등 회사의 대외적 표현물에 일관되게 사용한다. 이와 같은 독자적 서체의 사용은 해당 서체만으로도 브랜드인지를 높여주며, 차별적이고 독자적인 이미지 형성에 기여한다. 전용서체 개발을 위해서는 브랜드 전략을 고려해야 하며 또한 장기적으로 사용하는 것이기 때문에 장수성과 영속성이 중요하다. 따라서 지나치게 유행성이 강한 서체 선택은 가급적이면 피하도록 한다. 최근에는 별도로 서체를 개발하기보다는 이미 개발된 서체 중

36) 배인혜, 『특화거리 옥외간판 디자인에 필요한시각적 브랜드 지각요소와 효율성에 대한 연구』 한양대학교, 2008, p44

37) 안상수 외, 『한글디자인』, 안그라픽스, 1999, p. 50.

에서 적절한 것을 지정하여 정식서체로 사용하는 경우도 많다. 비용과 시간 측면에서 상당한 투자가 필요하기 때문이다.<sup>38)</sup>

## 2.3. 제주특별자치도 관광 브랜드 요소

### 1) 제주도 = 한라산

제주도는 하나의 한라산체로 이루어진 완만한 원추형의 섬이다. 한라산이 제주도이고 제주도가 곧 한라산이다. 해발고도 200m 이하 지역이 전체 면적의 55.3%로 해안 지대이며 고도 200~500m의 지대는 전체 면적의 27.9%로 목장지나 유희지이며, 고도 500~1,000m 지대는 12.3%, 1,000m 이상의 고산지대는 4.5% 이다.



[그림14] 제주도와 한라산

### 2) 하천

60개의 지방 2급 하천과 83개의 소하천이 분포되어 있다. 제주도의 하천은 대부분이 평소에는 물이 흐르지 않는 건천이다. 이러한 건천의 현상은 제주도만의 독특한 것으로 경관적으로 두드러진 특징이 되고 있다. 하천 바닥과 주변을 장식하고 있는 암석들이 다양한 풍경을 연출하고 있고 주변의 푸른 숲과 더불어 독특한 제주의 하천풍경을 연출하고 있다.

38) 엘리나 휠러, 『브랜드를 죽이는 살리는 디자인』, 유승재 역, 다산북스, 2006, p. 306

### 3) 해안 / 바다 / 섬

해안선의 길이는 총 419km로 방파제 축조 등으로 인한 인공해안선은 49.85 km 이다. 우도면 우도, 한림읍 비양도, 대정읍 가파도, 마라도, 추자면 상추자, 하추자, 추포도 등 8개 유인도와 55개 무인도를 포함하여 총 63개 부속 섬들이 있다.

제주도의 해안 곳곳에는 계절풍의 영향으로 바다로부터 바람에 의해 운반된 해양성 모래로 이루어진 소규모 사빈(sand beach)이 발달해 있으며, 동북부 해안지역은 대규모의 사구층을 형성하기도 한다. 제주도의 남부해안지역 즉, 산방산-군산, 대포, 외돌개-서귀포, 남원을 잇는 해안선은 전체적으로 용기해안지형의 특징을 보여주고 있으며, 모슬포의 일부 해안지역은 해안 단구의 특성을 보여주기도 한다.

### 4) 오름

기생화산인 오름은 한라산과 더불어 제주다운 경관을 구성하는 상징적 존재인 동시에 원풍경을 보여주는 제주의 표준경관이 된다. 현재 남아있는 오름들 대부분은 분화 활동 이후의 원형을 거의 유지하고 있기 때문에 생태적으로나 학술적으로 풍부한 생태환경을 형성하고 있는 제주 고유경관으로서의 가치가 매우 높다고 볼 수 있다. 한라산과 오름, 바다가 어우러지는 경관은 제주만이 가진 아름다움이며 천혜의 관광자원이다. 또한 오름은 삶의 터전이며 때로는 다양한 동, 식물이 서식하고 있는 생태계의 보배이다. 수려한 자연경관을 결정짓는 요소뿐만 아니라 역사적, 전설적으로도 많은 설화를 내포하고 있다.



[그림15] 제주의 오름 / 해안/ 하천

## 5) UNESCO자연과학 3관왕

제주도는 동부로 약 73km, 남북으로 31km인 타원형 모양의 화산섬으로, 섬 중심부에 높이 1,950m의 한라산이 우뚝 솟아 있고 화산활동으로 만들어진 제주도는 섬 전체가 ‘화산 박물관’이라 할 만한 다양하고 독특한 화산 지형을 보여주고 있다. 땅 위에는 크고 작은 368개 오름(※ 오름: 소규모 화산체를 뜻하는 제주어)이 펼쳐져 있고, 땅 아래에는 160여 개의 용암동굴이 섬 전역에 흩어져 있는데, 작은 섬 하나에 이렇게 많은 오름과 동굴이 있는 경우는 세계적으로도 매우 드물다고 한다. 이러한 제주의 가치는 UNESCO가 인증하는 자연과학 분야 3관왕을 모두 달성함으로써 증명되었는데 2002년 생물권보전지역 지정을 시작으로 2007년 세계자연유산 등재, 2010년 세계지질공원 인증까지 UNESCO 자연과학 분야 3관왕을 달성하였다.

## 6) 생물권 보전지역 (Biosphere Reserve)

생물권보전지역은 유네스코 인간과 생물권 계획(MAB)에 따라 생물다양성 보전과 자연자원의 지속가능한 이용을 결합시킨 육지 및 연안(해양생태계) 지역을 말한다. 제주도 생물권보전지역은 섬 중앙에 위치한 한라산국립공원과 천연기념물(천연보호구역)로 지정된 2개의 하천(영천과 효돈천), 3개의 부속섬(문섬, 섯섬, 범섬)으로 이루어져 있다.



[그림16] 생물권 보전 지역

## 7) 세계자연유산 (World Natural Heritage)

유네스코는 1972년 ‘세계문화및 자연유산 보호협약’을 채택하고, 인류전체를 위해 보호되어야 할 보편적 가치가 뛰어난지역을 세계유산으로 등재하기 시작하였다. 세계유산은 문화유산, 자연유산, 복합유산으로 구분되며, 제주도는 2007년 국내 최초로 “제주 화산섬과 용암동굴”이란 이름으로 세계자연유산에 등재되었다.



[그림17] 세계 자연유산 지역

## 8) 세계지질공원 (Global Geoparks)

세계지질공원은 지질학적으로 뛰어난 가치를 지닌 자연유산 지역을 보호하면서 이를 토대로 관광을 활성화하여 주민소득을 높이는 것을 목적으로 만들어진 유네스코 프로그램이다. 제주도는 2010년 10월 유네스코 세계지질공원으로 인증되었으며 다양한 화산지형과 지질자원을 지니고 있는 제주는 섬 전체가 세계지질공원이며 그 중에서도 용머리 해안과, 폭포의 생성과정을 잘 보여주고 있는 천지연폭포 등이 지질공원의 대표 명소이다.



[그림18] 세계 지질 공원 지역

## 9) 람사르(Ramsar) 습지

습지에 관한 람사르 협약은 1971년 2월 2일 카스피해 남부해안에 있는 이란의 람사르(Ramsar)라는 도시에서 채택된 정부간 조약으로 공식적인 명칭은 ‘특히 물새 서식처로 국제적으로 중요한 습지에 관한 협약(The Convention on Wetlands of International Importance especially as Waterfowl Habitat)’으로 주로 물새의 서식지로서의 습지 보전과 현명한 이용에 대한 본래의 중요성을 반영함. 우리나라는 1997년 대암산 용늪을 람사르습지로 등록하면서 람사르협약에 가입하였으며, 16개소 145.4km<sup>2</sup>(2011년 6월)가 지정되어 있다.



[그림19] 제주의 대표적 람사르 습지

## 10) 문화경관

제주도의 경관은 한라산을 중심으로 하는 각종 오름, 목장, 포구, 하천과 같은 자연 환경 요소와 일상적인 생활환경 속에서 인간의 흐름을 따라 축적되어 온 역사문화 요소에 의해 이루어진다. 제주인들은 이러한 자연환경과 문화역사 환경을 바탕으로 독특한 삶의 문화를 형성하여 왔다. 즉 이러한 경관요소들은 제주도를 연상시키는 고유의 언어이며 역사문화적인 경관요소들은 인공적인 개발과 조화로운 경관을 이루도록 해야 한다.

## 11) 역사경관

제주도의 경관은 한라산을 중심으로 하는 각종 오름, 목장, 포구, 하천과 같은 자연

환경 요소와 일상적인 생활활동 속에서시간의 흐름을 따라 축적되어온 역사문화재 요소에 의해 이루어진다. 제주는 이러한 자연환경과 문화역사환경을 바탕으로 독특한 삶의 문화를 형성하여 왔다. 즉 이러한 경관요소들은 제주도를 연상시키는 고유의 언어이며, 역사문화적인 경관 요소들은 인공적인 개발과 조화로운 경관을 이루도록 해야한다. 특히 저항과 항쟁, 그리고 수탈의 역사적 아픔을 고스란히 간직하고 있는 제주도는 적지 않은 전통문화재와 근대 문화재가 남아있어 역사문화적인 측면에서의 활용가치가 높다. 2008. 12 현재 제주도 문화재 지정 현황은 353건이며, 관덕정, 삼성혈, 성읍민속마을 등 88건이 국가지정 문화재로 지정되어있고, 제주향교, 제주성지, 법화사지 등의 문화재 265건이 도지정 문화재로 관리되고 있다.



[그림20] 제주의 대표적 문화·역사지

## 12) 촌락경관

촌락경관은 주민들이 창출시킨 대표적인 문화경관의 하나로 여기에는 주민들의 일상적 삶의 모습, 도로, 돌담, 농경지, 용천수 및 종교시설, 팽나무(정자목) 등이 있다. 촌락경관은 구성하는 주민들의 특성과 생활양식의 차이, 또는 지리적 환경과 역사적, 사회적 조건 등을 반영한다. 토지구획상태, 방풍림, 경지와 가옥과의 관계, 건물의 평면형과 입체형, 자연환경, 경제활동의 종류, 사회문화적 특징, 개발된 시기 등을 반영해 장소성을 나타내면서 경관을 구성하고 있다.



[그림21] 제주의 촌락경관

### 13) 올레경관

촌락의 고유경관을 가장 잘 드러내는 경관요소로는 올레를 들 수 있다. 올레는 마을과 마을을 연결하는 큰길에서 각각의 가옥을 연결하는 골목길을 말한다. 제주의 전통민가 들은 대부분 긴 올레를 통해 바깥공간과 연결된다. 올레는 긴 직선으로 되어있지 않고 약간 구불구불하게 휘어져 있다. 집 가까이 와서 끝 부분은 반드시 구부러져 있는데 이것이 올레목이다.



[그림21] 제주의 올레길 경관

### 14) 돌담 / 밭담

화산섬의 독특한 경관을 이루는 돌문화는 제주도 대표적 문화 상징이다. 척박한 농경지를 일궈낸 밭담, 중산간 오름 능선에 집단적으로 자리 잡은 무덤과 산담, 중산간 목축활동을 대표하는 조형요소인 잣성 등은 제주도 원풍경을 주도하는 문화경관요소로서의 관리대상으로 하여 체계적으로 경관을 계획해야 한다.



[그림22] 제주의 돌담, 발담 경관

### 15) 토속경관

신앙공간이므로 해안지역과 마찬가지로 중산간 촌락들에도 곳곳에 나타나고 있다. 보통 큰 나무와 바위가 있는 곳에 민간신앙인 본향당이 위치하고 있으며 촌락 내 또는 인근 지역에는 사찰이 입지하고 있다. 신앙과 조상에 대한 의식에 관련된 경관요소로 길가의 묘지와 비석, 거옥대(방사탑)등이 있다. 거옥대는 마을 입구에 쌓은 돌탑으로 주로 마을 내로 들어오는 잡귀들을 막는 기능을 하였다.



[그림23] 제주의 토속 경관>

## 3. 관광지역에서의 옥외간판과의 관계

### 3.1. 관광지역 환경에서 옥외간판

관광지역을 구성하는 경관의 요소와 인간생활과의 관계는 환경이란 말로 표현되어

질 수 있을 것이다. 관광지역환경은 자연환경의 그 구조적 형태에 인공적 활동을 가미하여 건축물들의 조형적 문제나 혹은 시각적 문제, 공간적 조형의 문제들을 가지고 그 형태적 측면과 형태가 가진 시각적 의미를 가리킨다고 할 수 있다.

영국의 조경가 고든 쿨렌(Gorden Cullen)은 도시경관이란 하나의 건축 그룹을 의미 없는 것에서부터 의미 있는 구성으로 변화시킬 수 있는 예술, 또는 도시계획가의 종이 위에 구상으로부터 인간을 위하여 3차원의 만족스러운 환경이 되기까지 완성시키는 것이라고 하였다. 즉 도시든 관광지역이든 기능적인 면이나 합리적인 면에서 인위적 환경이 합당하게 이루어져 있을 때만이 지역의 본래의 기능을 담당할 수 있게 된다는 것이다. <sup>39)</sup> 관광지역 전체의 이미지는 그 지역의 인위적 환경의 구성요소들의 특징적 집합에서 나타나는 것이다.

지역 내에서의 옥외간판은 지역민들이 항상 접하면서 그 속에서 생활하기 때문에 지역민과 밀접하게 연관되어 있으며, 광고나 표시판으로서의 기능 외에 관광지역 전체의 분위기를 살릴 수 있는 정서적·시각적 요소로서의 기능을 담당하며 나아가서는 지역 전체의 이미지를 전달할 수 있는 것이라야 한다. 또한, 저렴함 경비로 장기적이고, 정면적인 광고효과가 높으며 지역특성과 상점의 개성을 살려주고 블록단위의 안내 역할도 하고 있으며, 건물의 이미지를 살려주고 미화시킨다는 점에서 건축과 끊을 수 없는 관계에 있고 간판 안에 그 상점이나 기업의 성격이 나타나야 할 뿐 아니라 건물 주위 환경과도 조화를 이루어야 한다. 이처럼 옥외간판은 어느 일정 공간을 점거하여 그 시각적 영역에 강제적 또는 반복적으로 시각적 자극을 주는 광고의 장이기 때문에 인쇄매체와는 다른 특성을 가지고 있다. 이와 같은 관점에서 옥외간판의 기능을 정리해 보면 다음과 같다.

## 1) 지역의 시각커뮤니케이션 수단으로서의 옥외간판

‘커뮤니케이션은 정보를 운반 한다.’ 는 말과 같이 커뮤니케이션이란 정보를 보내는 사람과 받는 사람과의 소통을 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 소통을 위한 도시 속에

---

39) 정인숙, 시중은행 간판디자인의 시각적 요소에 관한 연구 계명대 대학원, 1998, p.20~21

서의 옥외간판은 그 종류나 기능이 다양하여 어떤 하 기능에 초점을 맞추기 어려우나 일반적으로 볼 때 관광지역 간판은 전신, 전화, 매스미디어에 의한 커뮤니케이션이 아니라, 지역 속에서 사람이나 자동차를 유도하거나 혹은 각종구조물의 위치나 명칭을 알리는 사인, 경제활동에서 필요로 하는 광고 및 상업 간판, 공공행사에 사용되는 간판 등 '사인 시스템'을 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 모든 커뮤니케이션 정보는 시각화를 거치지 않으면 안 되며, 도시간판의 일차적인 기능은 시민의 시각유도기능이라고 할 수 있다. 이러한 시각화의 과정은 커뮤니케이션의 효율화를 기하여야하며 단순한 감각의 표현이 아니라 과학적 뒷받침이 이루어져야 하는 것이다. 인간의 지각체계에 관한 지식, 기호론적 지식, 관광지역 기능과 구조에 대한 지식, 사회·문화적 지식이 망라되어야 할 것이며 덧붙여 이러한 스트리트퍼니처(street furniture)의 디자인 개념, 표식기능을 충족시켜주는 문자, 색채, 레이아웃 등과 같은 시각요소들의 미적 효과 등의 많은 문제들을 해결하지 않으면 관광지역 옥외간판의 시각커뮤니케이션 기능은 제대로 이루어질 수 없게 된다. 시각은 질서를 좋아하며 이러한 유기적 질서가 곧 시각의 즐거움이라는 명제를 잊어서는 안 되겠다.<sup>40)</sup>

## 2) 건축윤곽 구성요소로서 옥외간판

윤곽선(profile)의 어원은 이탈리아어의 'profile' 인데 이것은 라틴어의 '앞' 을 뜻하는 'pro' 와 '둘레의 회전' 을 뜻하는 'filare' 의 합성어인 'profilare' 가 변화된 것이다. 이의 사전적 의미는 '외부 둘레의 그 어떤 표상', '측면 또는 단면의 입면', '예리하고 분명한 부조(relief)로 보여지고 나타난 둘레' 등으로 정의된다. 이들은 모두가 물적 대상의 형체(volume)가 갖는 둘레 또는 그 둘레가 갖는 면으로 통합되어 진다. 따라서 건축 윤곽선을 건물 둘레의 외벽면 및 그것이 갖는 가시적 특성의 개념으로 규정한다. Ashihara는 가로에서 보는 가로변 건물의 외관에 대해 주목하면서 건물 본래의 외관을 결정하고 있는 형태를 건축의 '제1차 윤곽선' 으로 규정하고 있다.<sup>41)</sup> 이러한 기준으로 볼 때 서구의 관광지역의 가로는 건축 본래의 제1차

40) 임석기, 『광고간판이 가로경관에 미치는 영향에 관한 연구』, 충남대학교 석사학위논문, 2000, p.32

41) 강건희 역, Y.Ashihara, 『외부공간의 미학』, 기문당, 1989, p.98.

윤곽선으로 결정되는데 비해 홍콩, 한국, 일본 등 아시아 국가의 가로는 제2차 윤곽선으로 결정되는 경우가 많다.

지역경관을 포함한 모든 경관은 눈에 보이고 느껴지는 차원을 넘어서 비언어적 전달매체(non-verbalcommunicationmedia)로서의 역할을 한다. 즉 지역경관 요소들은 생활에 필요한 각종 정보를 전달하는 중요한 수단으로서의 매개적 특성을 가지는 것이다. 우리의 물적,공간적 세계는 대부분이 비언어적 전언(non-verbalmessage)으로 개인과 사회, 장소와 공간을 연결시키고 있기 때문에 건축의 윤곽선도 건축물의 가장 바깥표면으로서 각종 정보를 전하고 있다.

가로경관을 구성하는 수직(垂直)적 요소로서는 건물이 대표적인 것이라고 할 수 있다. 특히 건물은 인공적인 경관 중에서 가장 대표적이고 두드러진 요소로서 그것의 형태, 공간 및 표면요소는 도시화된 조직체 내에서 건물형(buildingtype)으로 나타나면 이 건물형에 의한 변화가 가로경관에 시각적 질서를 부여하게 된다. 이렇게 표현되어진 건물형은 다시 몇 개의 건축적 부분들로 나눌 수 있는데 이 중에서도 일반 보행자의 시선에는 수직면이 가장 중요하게 작용하게 된다. 이 건물의 수직면(외벽)은 담장이나 기타 시설물과 함께 가로와 나란히 배치되어 가로에 있어서의 시각적 연속성을 갖는 입면 즉, 가로벽(streetwall)을 형성한다. 이 가로벽은 가로에서 활동하는 사람들의 시선을 자연스럽게 가장 많이 받는 입면으로서 가로경관 구성의 가장 중요한 요소라고 말할 수 있다.

### 3) 지역미의 요소로서 옥외간판

관광지역은 관광지 특유의 수 없이 많은 오브제(Object)들과 짝 차있는 인공구조물들의 집합체를 이루고 있다. 이들 구조물이 갖고 있는 오브제로서의 개념들 하나 하나가 바로 그 지역의 인상과 문화적 이미지를 표현하는 언어라고 할 수 있다. 이러한 개념이나 문화적 이미지라는 점은 인공구조물을 창조한 사람들의 미의식의 정도, 문화에 대한 이해, 역사의 보존의식 및 가치의식에 따라 부여되기 때문에 그 도시가 갖고 있는 시각언어는 이 모든 것을 읽을 수 있는 가장 진실한 대상이라고 할 수 있다. 도시

안의 모든 것들이 개체적 언어를 초월하여 통합되어야 할 것이며 이것이 지역미를 결정한다고 보아야 할 것이다.

이상에서 살펴본 관광지역 옥외간판의 기능을 고려했을 때, 환경적 요소로서의 옥외간판이 가져야 하는 기능은 첫째, 관광지역 환경을 체계적이며 질서와 개성 있는 쾌적함이 풍부한 거리로 조성하며, 둘째, 관광지역 환경의 구조에 대한 정보를 알기 쉽고 질서 있게 전달하며, 셋째, 형태나 색채, 배치 그리고 최근에는 다양한 기술과 소재를 사용하여 단순·명쾌하게 인간행동이 능률을 높여주며, 넷째, 아름다운 사인(sign)물을 제작함으로써 도시환경의 질적 향상을 꾀하고 이미지를 창출하는 것이다. 그러므로 옥외간판물은 건물 바깥쪽에 게시하여 널리 알리는 효과를 얻기 위한 광고매체임과 동시에 관광지역의 삶에 필수적인 정보를 제공하는 관광지역 정보매체이고 또한 관광지역 경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로 여겨서는 안되며 지역 설계의 차원에서 계획되어야 할 것이다.

#### 4) 관광지역 경관으로서 옥외간판의 유형

##### ①문화척도로서 옥외간판

관광 지역 경관을 구성하는 옥외간판의 디자인과 집합적 옥외간판으로 구성된 지역 환경은 그 사회의 문화적 수준을 나타내는 척도로 인식된다. 옥외간판은 역의 얼굴이다. 옥외간판은 관광지역의 사회, 화적 인식을 반영하기 때문에 자연스럽게 그 관광지역의 표정이 드러나고 품위를 결정하는 중요한 요소인 것이다. 특히 옥외간판은 지역의 인상을 결정하는 주요 시각적 인상의 대상이기 때문에 옥외간판을 단순한 광고물로 보기 보다는 지역의 문화를 대변하는 상징으로 다루는 것이 세계적인 추세이다. 미국, 영국, 프랑스, 독일과 같은 선진국의 옥외간판은 관광지역 경관과 조화를 잘 이루고 있다고 평가할 수 있는데 이는 그 나라의 디자인수준을 말하여 주고 있다.

##### ②관광지 미관 향상수단으로서 옥외간판

관광지역 미관과 디자이너의 개성을 살리기 위한 독창적 연출은 옥외간판에 있어 문

자 위주의 단조로움에서 벗어나 기업과 상품의 이미지를 우아하게 표현하는 여러 가지 기법을 시도하고 있다. 천연색 위주의 색채, 부드럽고 깨끗한 이미지 표출, 그림과 사진 등의 사실적 표현, 환경 조형물에 의한 디자인의 정체성 확보 등으로 관광지 미관 향상을 유도하고 있다.

옥외간판은 그 건물의 가독성 역할 이외에도 지역의 이미지, 분위기 등을 형성하는 옥외간판의 한 종류이다. 현재의 번잡한 옥외간판들을 광고효과문제에서 분석할 필요가 있다. 광고의 기본적인 목적은 알리는데 있지만, 현대사회에서는 그러한 일차적인 목적을 넘어서 이미지 메이킹을 더 장기적이고 중요한 역할로 보고 있다.

### ③쾌적하고 아름다운 관광지역 경관과 옥외간판

옥외간판을 공공재라는 인식과 더불어 관광 지역의 어메니티(Amenity:호감,쾌적함)를 높이는 효과적인 수단으로 활용하여야 할 뿐만 아니라 한편으로는 옥외간판을 중심으로한 거리미관 자체까지를 공공자산으로 생각하는 인식의 전환이 필요하다.

옥외간판이 지역경관 구성에 중요한 요인이라고 생각하는 것은 우리가 살고 있는 생활환경이 아름다워야 한다는 보편적인 규범으로부터 시작한다. 그러므로 단순한 광고물이나 시설물로 보지 말고 관광지역 조성의 차원에서 기획을 고려해야 하는 것이다. 쾌적하고 아름다운 지역경관 구성은 건축물과 건축물의 외관을 장식하고 있는 광고물, 가로수, 교통표지판 등으로 이루어지는데, 시각적 자극이 큰 옥외간판의 중요성이 크다는 뜻이다.<sup>42)</sup>

### ⑤옥외광고가 관광지역 문화에 미치는 영향

관광지역의 상징물로 자리 잡은 옥외광고물도 지역문화의 변화에 따라 발전하였고 지역 문화의 변화를 이끌기도 하였다. 옥외간판에는 지역의 역사, 경제적 상황, 사회적 관습, 생활문화 등이 나타나 있어서 거리의 분위기를 결정하고 지역의 얼굴로 사용된다. 지역의 문화적 상징은 옥외간판의 설치경향, 표현상의 특징, 소재 등으로 기준으로 정하되 그것이 지역을 상기시키거나 연상시키는 구체적 또는 감각적인 사물로 나타나

42) 신정철, 『도시미관 증진을 위한 가로간판 정비방안 연구』, 2002, 국토연구원, p.17.

게 된다. 그러나 현실적인 어려움 때문에 옥외간판을 통해서 지역의 이미지를 변화시킨 사례는 그리 많지 않다. 옥외간판은 정보성, 안전성, 경제성을 가지는 시각적 도시 정보체계로 각 나라별로 환경에 따라 서로 다른 기준을 가지고 있다. 예를 들어 유럽이나 미국의 경우는 대지의 면적이 넓고, 상도터이나 거래질서가 확립되어 있어 과장된 광고나 자극적인 광고보다는 주변 환경에 잘 맞는 형태의 광고물이 많다. 광고물 자체만으로도 상품으로서의 가치를 가진다고 볼 수 있기 때문이다.<sup>43)</sup>

현대 산업사회의 특수성을 가장 잘 드러내는 문화적 표현수단으로 광고가 있다. 인류의 문화적 독창성과 다양성을 담고 있는 수많은 광고를 통해서 현대사회의 인간관계를 표현하는 방식이 발전하고 성장하여 왔다고 할 수 있다. 문화적 정체성을 표현하는 방식이 변화한 것은 정보양식의 변화와 전달매체의 발전에 기인한다. 정보 전달로 요약되는 인간의 커뮤니케이션 행위는 시각적이고 청각적인 전달을 넘어 감각적이고 지각적인 전달매체를 통해서 이루어진다. 인간이 사용하는 정보전달매체는 기호의 일종으로 인지 가능한 코드를 전제로 코드화와 해독하기를 통해서 작동한다. 그런데 기호는 정보의 형식과 같은 것으로 몸짓, 문자, 소리, 약호, 그림 등의 형태로 나타나기 때문에 이들의 생산과정에 한 사회의 문화적 양식과 축적된 경험이 반영되어 독특한 형식을 취하게 된다. 옥외간판은 이러한 문화적 특징이 잘 반영된 전달매체이며 현대 산업사회에서 가장 친근하게 접할 수 있는 문화매체이다. 그럼에도 불구하고 현재 설치되어 있는 우리나라의 옥외간판은 지역문화를 선도하는 정보전달매체로 사용되기 어려운 형편이다. 무질서하고 자극적인 색채만이 아니라 주변과 어울리지 않는 디자인은 공해로 다가오기도 한다. 바람직한 것은 최근 많은 도시에서 그 지역의 특성을 반영한 새로운 방식의 옥외광고물을 시도하고 있다는 점이다. 즉 가로 정비사업의 일환으로 아름다운 간판 만들기 사업에 지원을 아끼지 않고 있으나 그 실효성에 대한 의문은 가중되고 있다. 옥외광고물이 정비된 지역은 단기간 동안은 실효성을 갖는 듯 하나 제도적인 정비와 관광지역 문화에 대한 인식부족으로 인하여 1~2년이 지나면 본래의 모습으로 환원되는 지역이 늘어났다. 지속적인 지원을 받지 못한 후속 세입자에 대한 홍보부족 등으로 가로 정비사업 이전의 모습으로 환원되어 옥외간판 정책에 대한 불

43) 박세희, 『옥외광고물이 지역문화에 미치는 영향 -광주문화중심도시 옥외광고물 관리방안을 중심으로』, 조선대학교 대학원 석사학위논문.p.1.

신감만을 가중시키는 결과를 초래하였다. 이와 같이 도시의 문화적 배경을 존중하며 더불어 살고자 하는 마음가짐, 그리고 문화를 이해하고자 하는 노력이 없는 옥외간판 정책은 성공을 가져오기 어려우며, 발전하는 소재의 변화와이기적인 문화의식은 지역 문화를 퇴보시키는 결과로 나타날 것이다.

## II. 제주 옥외간판의 디자인 시각적 요소 분석

### 1. 제주특별자치도 옥외간판의 문제점

제주특별자치도의 행정구역은 제주시, 서귀포시로 구분되어있으며 제주시는 4읍3면으로 서귀포시는 3읍2면으로 구성되어있다.<sup>44)</sup> 그 중 주변 섬을 제외한 본섬의 9개의 읍·면을 중심으로 문제점을 조사·분석하였다.

#### 1.1. 제주시 구좌읍

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|         |  |  |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|         |  |  |
|         |  |  |

[표3] 제주시 구좌읍의 문제점

44) 제주특별자치도 홈페이지 <http://www.jeju.go.kr/>

구좌읍의 경우 노후 된 간판이 많으며 거리별 통일성이나 특징이 거의 없으며 간판의 제한 수량이나 간판의 대체물 등이 많아 조례를 위반한 사항들이 많다. 특히 일부 옥외 간판 대체물의 사용은 심하여 지방단체의 관리가 필요한 실정이다.

## 1.2. 제주시 조천읍

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|         |  |  |
|         |  |  |

[표4] 제주시 조천읍의 문제점

조천읍의 경우 색상규정 위반이나 창문을 통한 광고물 부착위반, 간판 수량 위반, 지주간판의 위치 위반 등이 많으며 조천읍 역시 노후 된 간판이 많고 지역의 특성을 반영한 간판을 찾기 어렵다.

### 1.3. 제주시 애월읍

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|         |  |  |
|         |  |  |

[표5] 제주시 애월읍의 문제점

애월읍의 경우 간판 수량에 대한 위반사항이 제일 많았으며 설치 위치에 대한 위반 사항도 많다. 전체적으로 새 건물과 오랜 된 건물이 뒤섞여 노후 된 간판과 새로 만들어진 간판의 부조화가 심하다.

#### 1.4. 제주시 한림읍

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
|         |  |  |

[표6] 제주시 한림읍의 문제점

전체적으로 노후화와 훼손 된 옥외간판이 많았으며 일부 옥외간판은 훼손의 정도가 심각하다. 지역적 특성을 반영한 간판을 찾아보기가 어려웠다. 노후 된 단층 건물이 많아 돌출간판의 부착위치 위반이 많으며 옥외간판의 수량 및 색색에 대한 위반도 많다.

## 1.5. 제주시 한경면

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바램 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
|         |  |  |

[표7] 제주시 한경면의 문제점

한경면 역시 애월읍과 비슷하게 오래된 단층 건물들이 많아 대부분의 간판이 규정 규격을 넘는 경우가 많다 특히 건물색상과 조화가 이루어지지 않아 크기와 색상에 의한 시각적 공해가 심하다.

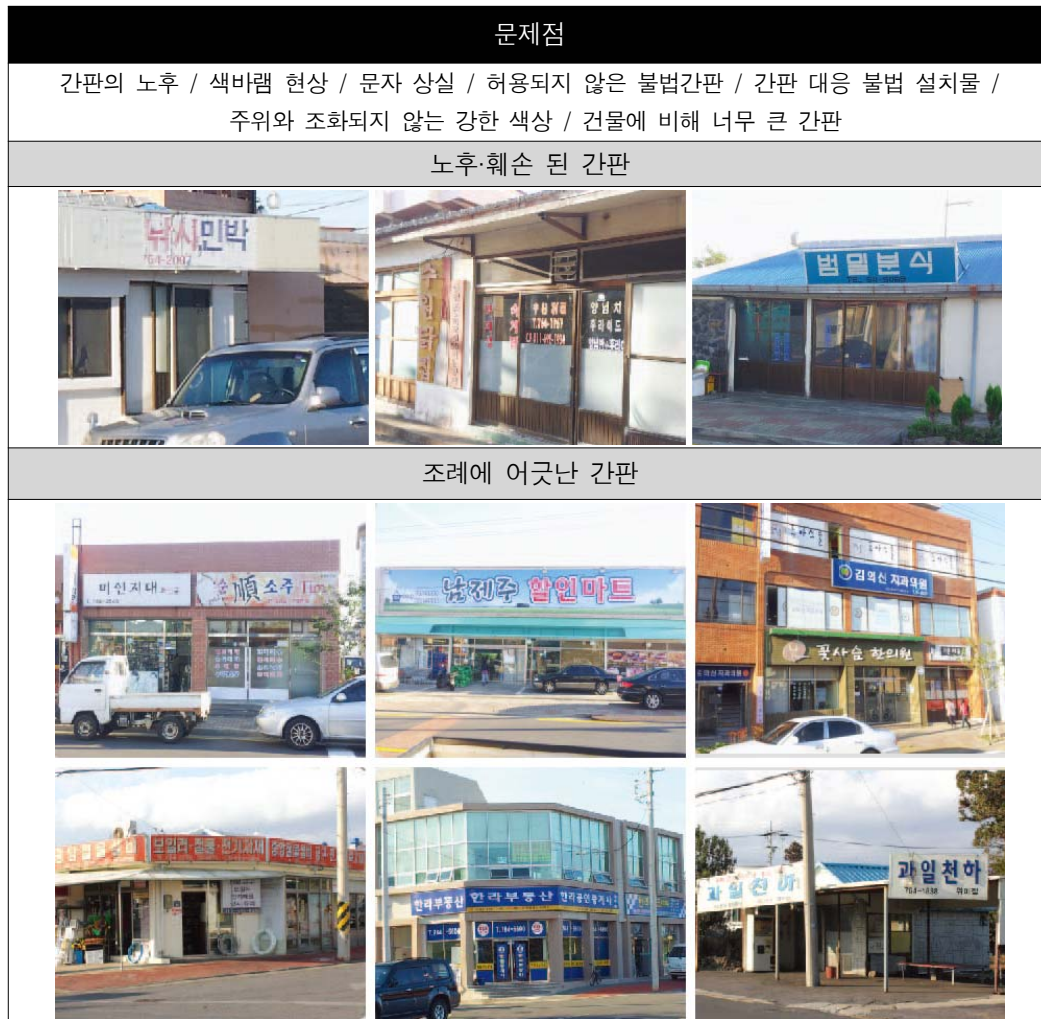
## 1.6. 서귀포시 성산읍

| 문 제 점                                                                                      |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
|         |  |  |

[표8] 서귀포시 성산읍의 문제점

성산읍은 옥외간판의 위치와 개수에 대한 위반사항이 많으며 간판의 노후화가 높은 지역 중 하나이다. 세계7대자연 경관인 성산일출봉과, 올렛길 코스, 드라마 촬영장으로 유명한 섭지코지와 주상절리 등의 많은 지역 브랜드 요소들을 지녔음에도 이를 적용하지 못하고 일반 지역과 특성의 차이가 없다.

## 1.7. 서귀포시 남원읍



[표9] 서귀포시 남원읍의 문제점

노후화된 건물들이 대부분이며 일부 새로 지은 건물들이 모여 가로환경을 형성하고 있다. 때문에 노후화된 옥외 간판과 새 간판이 뒤섞여 미관이 좋지 못하다. 또한 대부분 사각의 플렉스간판의 사용으로 지역적 획일화가 심하다.

## 1.8. 서귀포시 대정읍

| 문제점                                                                                        |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
|         |  |  |

[표10] 서귀포시 대정읍의 문제점

대정읍의 경우 부착위치에 대한 사항이 제일 많으며 이로 인해 가로 환경에 시각적 공해가 심한 편이다. 외곽지역으로 갈수록 건물이 적어 시각공해 요소가 적었지만 주변 환경과의 조화가 되지 않는 옥외 간판들이 있어 옥외간판 개선사업이 필요한 실정이다.

## 1.9. 서귀포시 안덕면

| 문제점                                                                                        |                                                                                     |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 간판의 노후 / 색바랜 현상 / 문자 상실 / 허용되지 않은 불법간판 / 간판 대응 불법 설치물 / 주위와 조화되지 않는 강한 색상 / 건물에 비해 너무 큰 간판 |                                                                                     |                                                                                      |
| 노후·훼손 된 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|           |    |    |
| 조례에 어긋난 간판                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |
|          |   |   |
|         |  |  |

[표12] 서귀포시 안덕면의 문제점

지역의 노후화로 건물과 간판의 노후화가 심한 편이며 지주간판의 규제 위반 사례가 가장 많다. 안덕면 외곽지역에 숙박업소들이 도로를 따라 지주간판들을 세워 주변 환경의 미관을 해치고 있다.

## 2. 제주특별자치도 관광지역 옥외간판 사례 분석

### 2.1. 제주신화거리

#### 1) 조사지역 개요



[그림24] 신화의 거리 전경

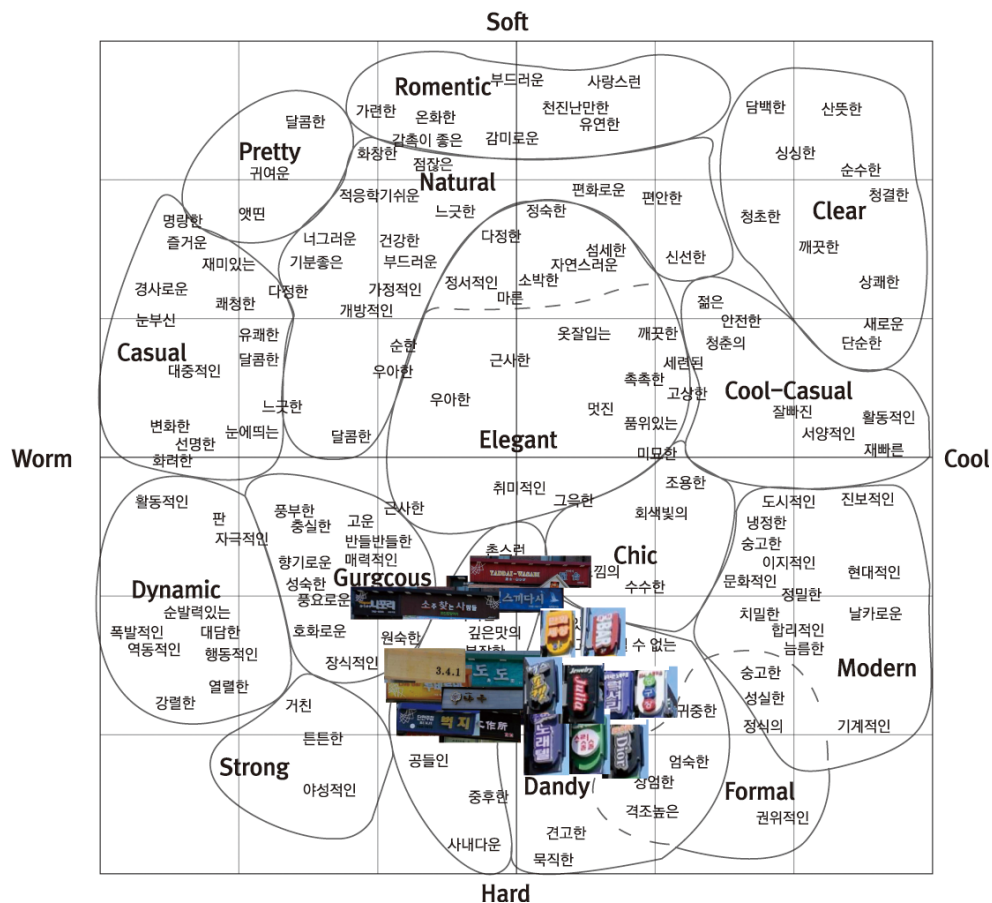
신광로 일대에서 신제주 문화칼라 사거리에서 그랜드호텔 사거리 구간을 이야기가 있는 야간테마거리 조성 사업을 통해 상업지역 거리로 조성되었다. 제주만의 독특한 역사, 문화, 민속 등의 소재를 활용하고 감각적 문화 콘텐츠로서 스토리텔링을 활용 테마화 하여 관광객을 위한 나이트 라이프 관광 소프트웨어로서 문화와 관광이 어우러진 대표적 야간명소이다.

|            |                                                                                                                                                                                                |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 |  <p>특별한 아이덴티티를 제작되어있지 않지만<br/>왼쪽의 이미지를 옥외간판 이미지통합에 활용</p>                                                   |
| 지역적 브랜드 요소 | <ul style="list-style-type: none"> <li>·정기적으로 문화공연 시행</li> <li>·대표적 제주 상업지역</li> </ul>                                                                                                         |
| 특 징        | <ul style="list-style-type: none"> <li>·기존 간판을 철거하여 제주의 전통미와 실용성이 가미된 LED 채널형 간판으로 교체</li> <li>·삼승할망거리, 영등할망거리, 자청비거리, 백주또거리로 조성</li> <li>·이야기가 있는 야간테마거리로 조성하기 위하여 인도포장, 경관조명시설 설치</li> </ul> |

[표13] 제주 신화 거리 개요

## 2) 옥외간판의 형태

‘신화의 거리’의 옥외간판은 점포당 가로형 간판과 돌출형 간판 그리고 지주이용간판으로 설치되어 있다. 고바야시 감성 스케일에 의한 물리적 외관상의 특징은 전반적으로 전통적인, 안정된, 실용적인 느낌에 위치한다. 분포군이 Classic과 Dandy과 만나는 것으로 보아 대체적으로 형태가 통일감 있고 단순한 것을 알 수 있다.



[그림25] 제주 신화거리 옥외간판의 형태 이미지 맵

### 가로형 간판



### 돌출간판



### 지주이용간판



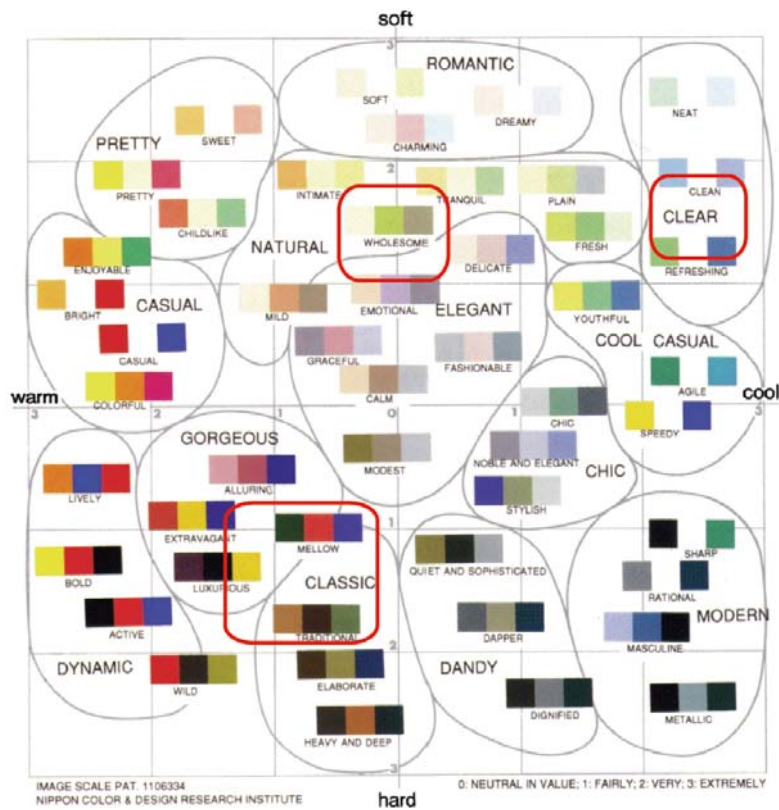
[표13] 제주 신화거리 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

색상은 브랜드 인지를 용이하게 하며 브랜드 자산을 구축하는 기능을 한다. 제주신화의 거리의 옥외간판 배색씨는 다음과 같으며 배색이미지 스케일에 의하면 Natural과 Classic, Clear에 분포한다. 채도가 낮은 색상의 갈색계열의 색상의 조합과 파스텔 계통의 색상의 조합으로 이루어져 다소 산만한 색상의 분포도를 보인다. 상업지역의 특성상 업종의 다양화 때문인 것으로 판단된다.



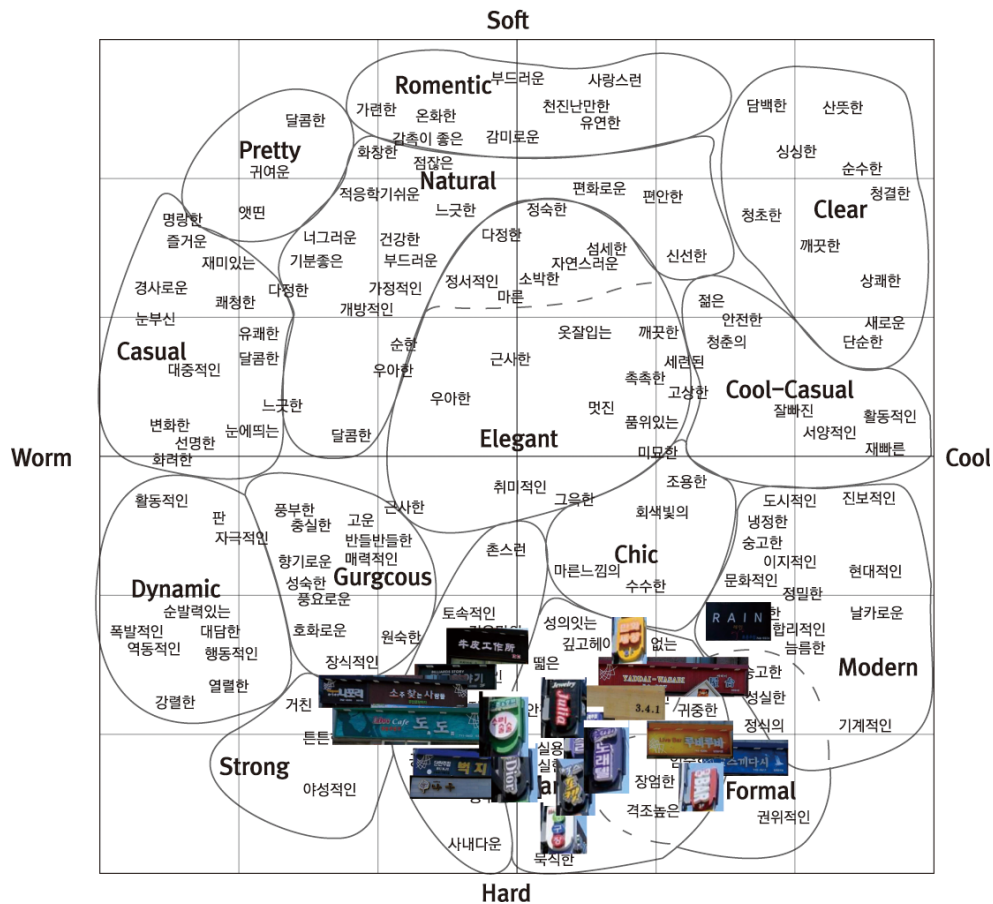
[그림26] 제주 신화거리 옥외간판의 배색



[그림27] 제주 신화거리 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

제주 신화거리의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic부분과 Dandy, Formal 분포군에 집중되어 있다. 이는 비슷한 서체의 남용에 의한 결과로 보여 진다.



[그림28] 제주 신화거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

## 2.2. 이중섭 거리

### 1) 조사지역 개요



[그림29] 이중섭 거리 전경>

이중섭 거리는 2011년 거리 정비 사업의 일환으로 옥외간판 개선사업을 실시하였다. 그 결과 바(Bar)형식의 가로형 간판으로 형태가 획일화 되었으며 서체에서도 차별화가 없어 옥외 간판 획일화의 대표적 사례로 실패한 개선 사업으로 분류되고 있다.

|            |                                                                                                                                                                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 |  <p>오직 간판에서만 사용하고 있는 BI이다. 이중섭 거리 라는 단어를 자음, 모음으로 분리하여 나열한 방식의 타이포그래피와 이중섭 작가의 아이들의 그림에서의 이미지 모티브를 사용하여 친근감을 주었다.</p> |
| 지역적 브랜드 요소 | <ul style="list-style-type: none"> <li>·이중섭미술관이 거리 중심에 위치하고 있음.</li> <li>·이중섭 생가가 미술관 옆에 있음.</li> <li>·개인 작가들의 개인 공방이 촌을 이루고 있으며 문화관련 행사가 정기적으로 열림.</li> </ul>                                           |
| 특 징        | <ul style="list-style-type: none"> <li>·거리조성사업 이후 모든 옥외간판이 LED 채널형 간판으로 교체됨.</li> <li>·간판에 이중중섭 거리임을 표시한 별도의 아이덴티티 간판을 설치함.</li> <li>·대표적 문화관광지로서 다양한 공방과 쉼터, 카페 등이 많음.</li> </ul>                       |

[표14] 이중섭 거리 개요



가로형 간판



돌출간판



지주이용간판

없음

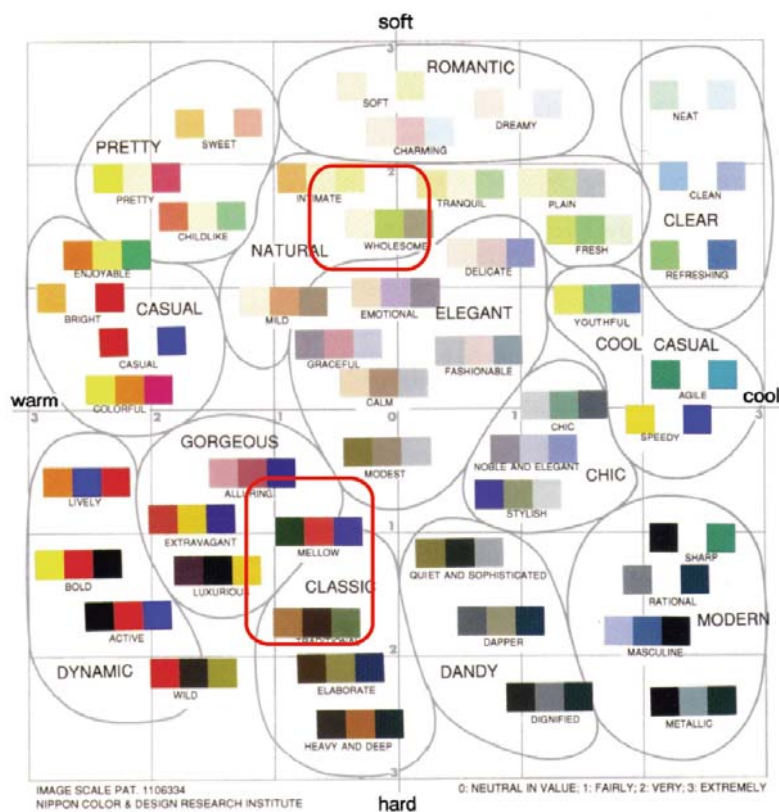
[표15] 이충섭 거리 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

색상은 광범위하지 않는 배색의 특징을 가지고 있으며, 이중섭 거리의 옥외간판 배색 띠는 다음과 같다. 배색이미지 스케일에 의하면 대부분이 Classic에 분포하며, Natural에도 분포한다. 색상의 대비가 크지는 않지만 레드계열의 색상이 많고 강렬하여 눈의 피로감을 줄 수 있다.



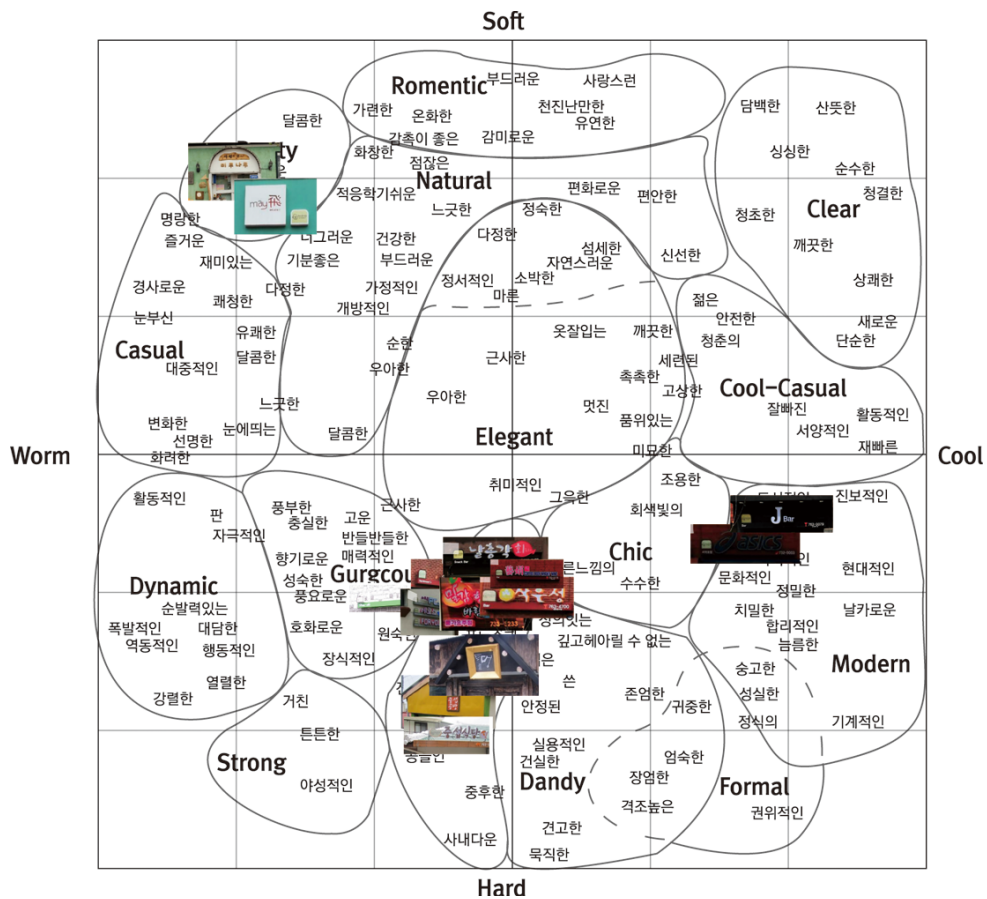
[그림31] 이중섭 거리 옥외간판의 배색



[그림32] 이중섭 거리 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

이중섭 거리의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic의 토속적인 부분과 촌스러운 부분, Dandy의 도시적 느낌, Pretty에 분포군이 형성되어 있으며 Classic의 촌스런 부분에 집중 분포되어 있다. 이는 비슷한 디지털 서체의 남용에 의한 결과로 보여 진다.



[그림33] 이중섭 거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

## 2.3. 성산일출봉

### 1) 조사지역 개요



[그림34] 성산일출봉 전경

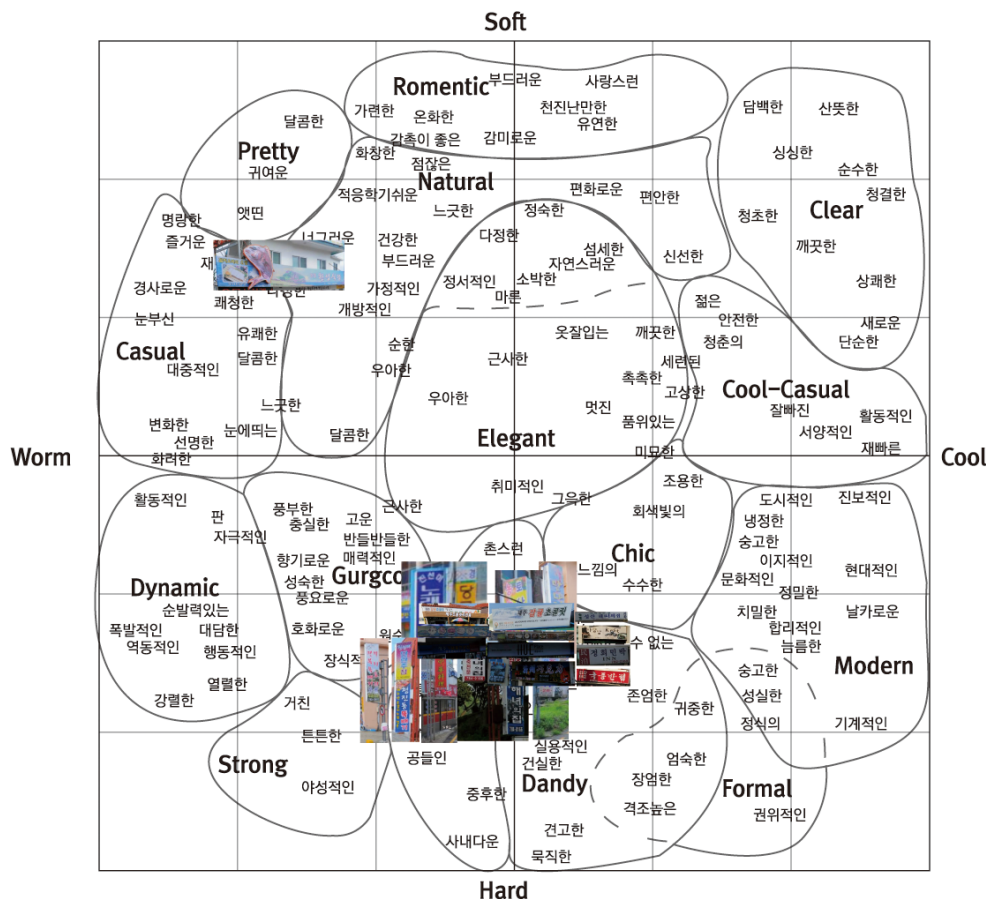
높이 182m. 제주특별자치도 동쪽에 돌출한 성산반도 끝머리에 있다. 중기 홍적세 때 분출된 화산인 성산봉은 커다란 사발모양의 평평한 분화구가 섬 전체에 걸쳐 있다. 3면이 깎아지른 듯한 해식애를 이루며, 분화구 위는 99개의 바위 봉우리가 빙 둘러 서 있다. 그 모습이 거대한 성과 같다 하여 성산이라 하며, 해돋이가 유명하여 일출봉이라고 한다. 2011년 세계7대자연경관으로 선정되어 제주관광의 명소로서 더욱 유명해졌다.

| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지역적 브랜드 요소 | <ul style="list-style-type: none"> <li>·2011년 세계7대 자연 경관으로 선정</li> <li>·해돋이가 유명한 관광 명소로 관광객이 제일 많이 찾는 명소 중 하나임</li> <li>·올레길을 통해 관광객의 도보로의 이동가능</li> <li>·주변 관광지로 주상절리와 드라마 촬영장으로 유명한 섭지코지가 있음</li> </ul> |
| 특 정        | ·가로경관에 대한 정비사업이 진행된 적이 없음                                                                                                                                                                                 |

[표16] 성산일출봉 개요

## 2) 옥외간판의 형태

‘성산일출봉’의 옥외간판은 가로형 간판과 돌출 간판, 지주형 간판을 업체마다 가지고 있으며 고바야시 이미지스케일을 보면 Classic과 Casual의에 분포되어있다. Classic의 촌스러운에 집중적으로 분포되어있으며 이는 디자인적으로 아무런 특징이 없는 네모난 플렉스 간판이 대다수를 간판을 차지하고 있기 때문인 것으로 보인다.



[그림35] 성산일출봉 옥외간판의 형태 이미지 맵>

### 가로형 간판



### 돌출간판



### 지주이용간판



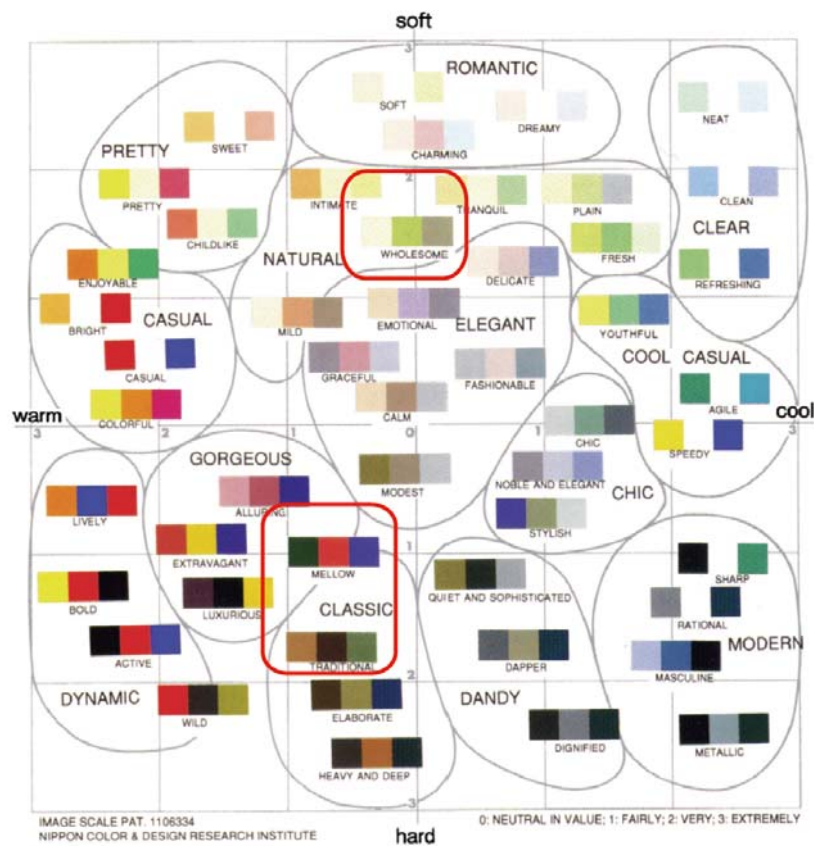
[표17] 성산일출봉 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

색상은 크게 Natural과 Classic과 Gorgeous 사이에 분포하고 있다. 광범위하지는 않지만 그라데이션의 형태로 색상이 쓰인 곳이 많다. 때문에 이미지 맵상으로는 어느 정도 통일성 있어 보이지만 오히려 시각공해를 일으켜 지역브랜드에 좋지 못한 인식을 줄 수 있다.



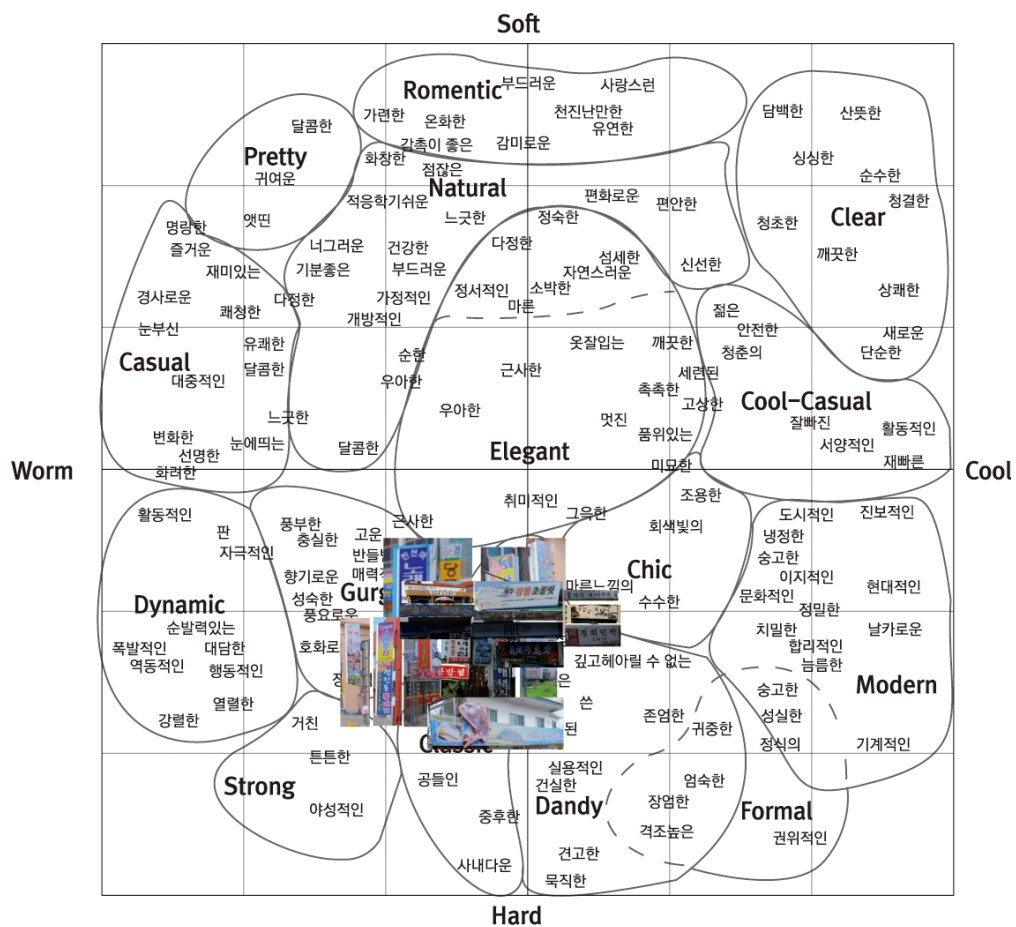
[그림36] 성산일출봉 옥외간판의 배색>



[그림37] 성산일출봉 옥외간판의 색상 이미지 맵>

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

성산의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic의 촌스러운 부분에 집중되어 있다. 이는 비슷한 디지털 서체의 남용에 의한 결과로 보여 진다.



[그림38] 성산일출봉 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

## 2.4. 우도항

### 1) 조사지역 개요



[그림39] 우도항 전경

면적 5.9km<sup>2</sup>, 인구 1,752명(2000)이다. 해안선길이 17km, 최고점 132m이다. 제주시 우도면을 이루는 섬으로 제주도의 부속도서 중에서 가장 면적이 넓다. 성산포에서 북동쪽으로 3.8km, 구좌읍 중달리에서 동쪽으로 2.8km 해상에 위치하며, 부근에 비양도와 난도가 있다. 가로 경관 정비사업을 시행할 계획에 있다.

|            |                                                                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                                                                                                                 |
| 지역적 브랜드 요소 | <ul style="list-style-type: none"> <li>·국내 유일의 산호 해수욕장이 있음</li> <li>·땅콩이 특산물로 각광받고 있음</li> <li>· 주변 우도봉의 우도등대가 관광지로서 많은 관광객이 방문하고 있으며 제주특별자치도 관광지역중 관광객이 많이 찾는 명소 중 하나임</li> </ul> |
| 특 징        | ·가로경관 정비사업을 시행할 계획임                                                                                                                                                                |

[표18] 성산일출봉 개요



가로형 간판



돌출간판

없음

지주이용간판



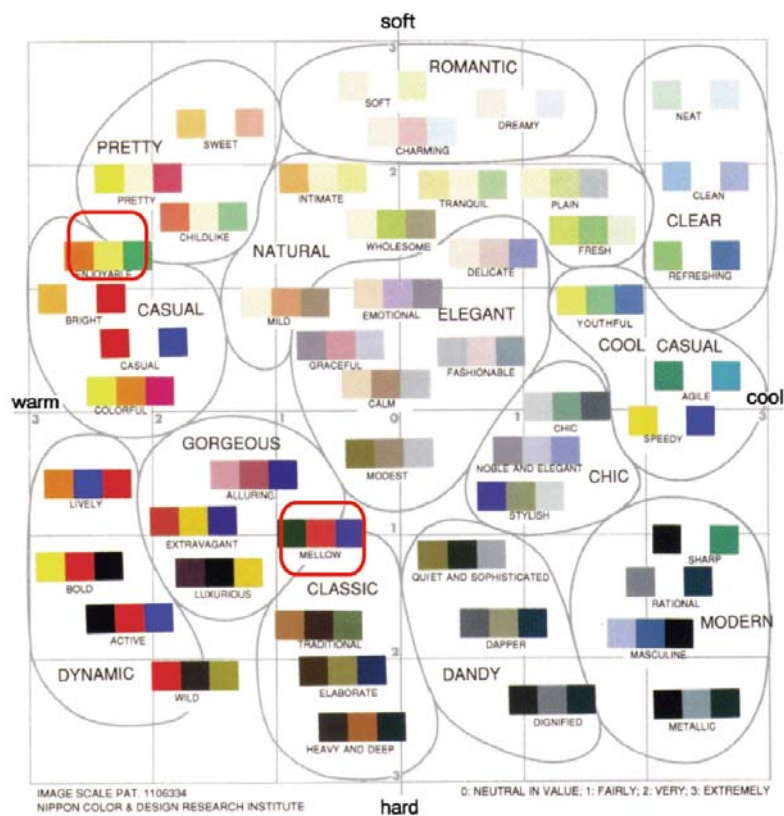
[표19] 우도항 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

우도항의 이미지 맵상으로 보면 Classic과 Casual에 분포되어 있으며 성산 일출봉 지역과 비슷하게 색상은 크게 광범위하지는 않지만 여러 색상을 한꺼번에 쓰거나 색상이 쓰인 곳이 많다.



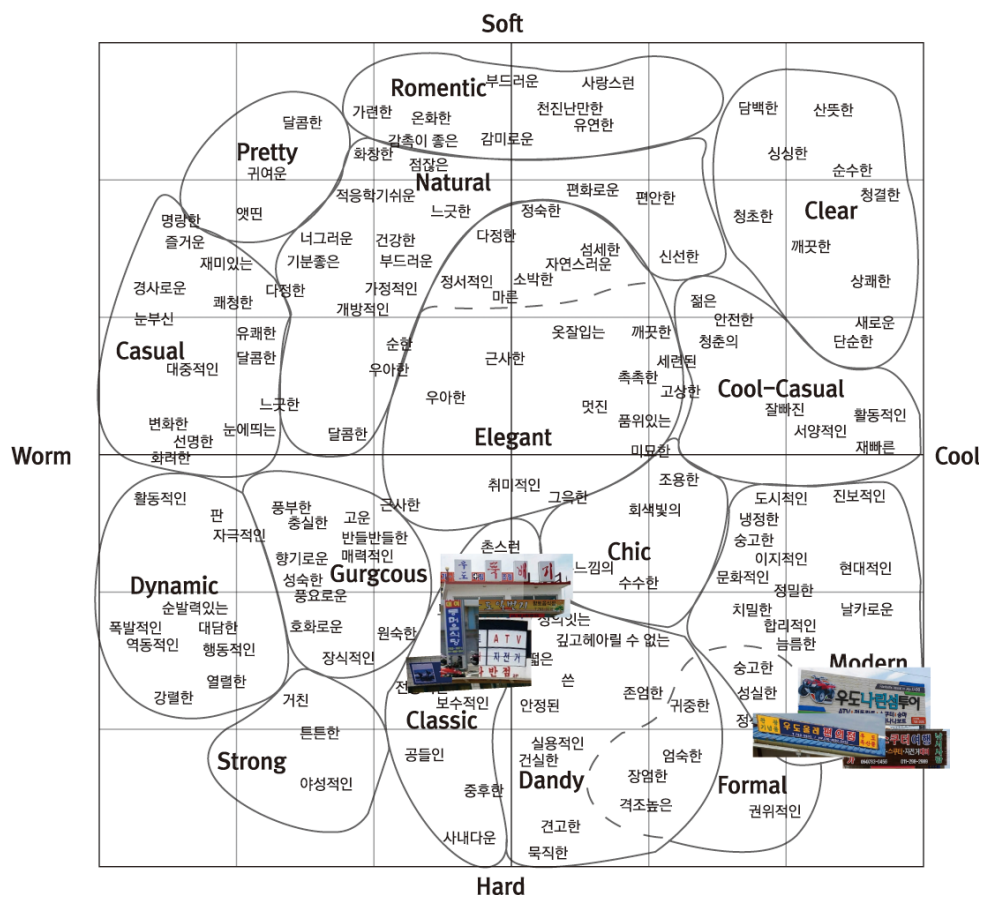
[그림41] 우도항 옥외간판의 배색



[그림42] 우도항 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

성산의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic의 전통적인, 촌스러운 부분에 집중되어 있으며 Modern의 기계적인 부분에 일부 위치하고 있다.



[그림 43] 우도항 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

### 3. 국내 · 외 관광지역 옥외간판 디자인 사례 분석

#### 3.1. 전주의 한옥마을

##### 1) 조사지역 개요



[그림44] 전주 한옥마을의 거리 전경

전주시 완산구 풍남동, 교동일원에 위치하고 있으며 995세대 2200여명이 거주하고 있다. 전체 708동 중 한옥이 543동으로 마을을 이루고 있다.

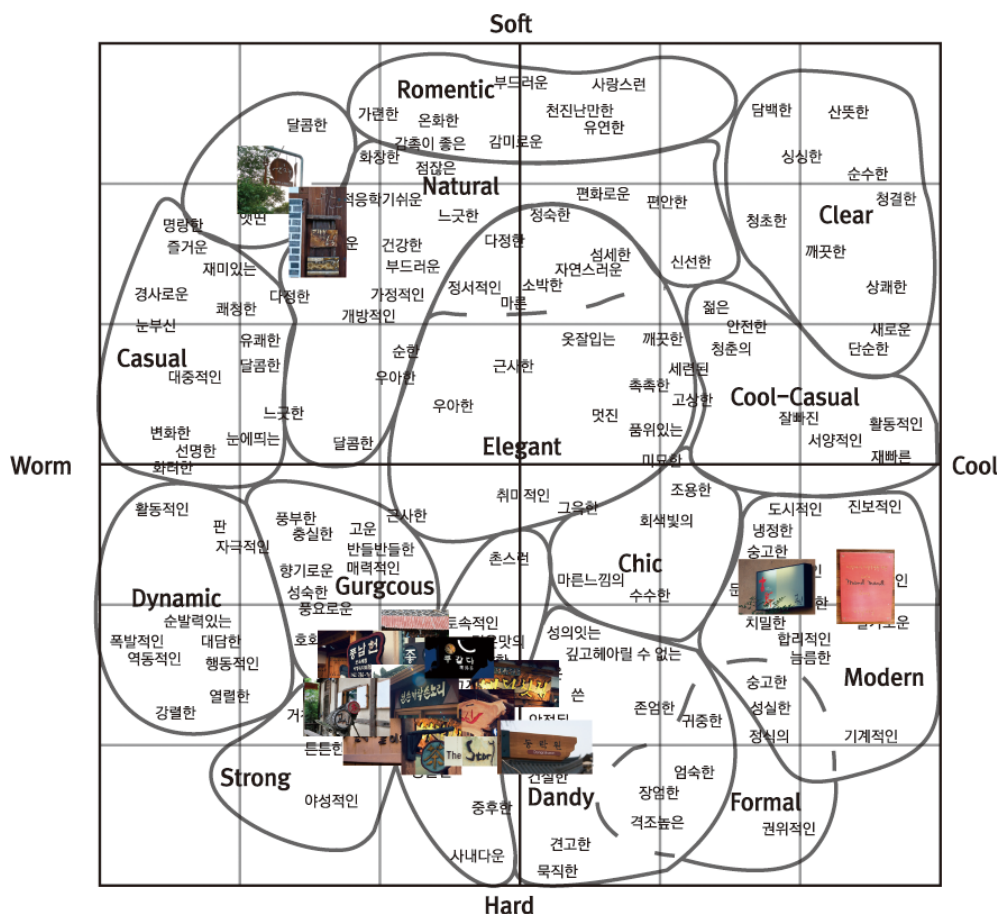
매주 차없는 거리로 지역 관련 행사들을 하고 있으며 문화체험을 위한 한옥체험 생활관, 공예 공방촌, 전통술 박물관, 공예전시품관등의 문화시설이 있다. 2007년 간판 정비를 통해 관광 지역의 특색에 맞춰 나무재질이고 한글 간판이 주를 이루며 법규로도 엄격하게 규제를 하고 있다.

|            |                                                                                               |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                            |
| 지역적 브랜드 요소 | ·한옥체험<br>·전통 예절 및 공방 체험                                                                       |
| 특 정        | ·기존의 도시화와는 다르게 2007년 간판 정비 사업을 통해 한국적이고 토속적인 간판이 마을의 문화와 조화를 이룸<br>·국내에서 관광지역 중 간판이 잘된 사례로 보고 |

[표20] 전주 한옥마을 개요

## 2) 옥외간판의 형태

‘전주 한옥마을’ 물리적 외형의 고바야시 감성 스케일에 의한 물리적 외관상의 특징은 전반적으로 Classic과 Dandy, Gorgeous, Wild에 대부분 분포하고 있으며 Modern과 Pretty 부분에도 있어 다양한 형태가 존재하는 것을 알 수 있다.



[그림45] 전주한옥마을 옥외간판의 형태 이미지 맵

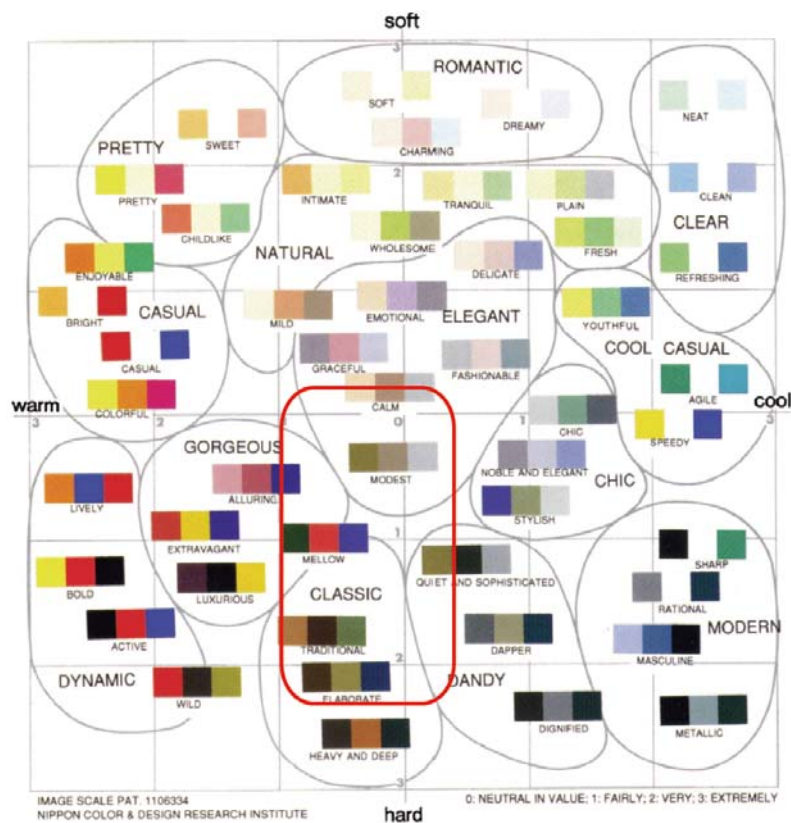


### 3) 옥외간판의 색채

전주한옥마을의 옥외판 배색씨는 다음과 같으며 배색이미지 스케일에 의하면 Natural과 Classic과 Elegant에 분포한다. 채도가 낮은 색상의 나무색과 같은 갈색계열의 색상의 베이스에 레드와 블루계열의 색상의 조합과 파스텔 계열의 색상의 조합으로 이루어져 통일감 있으면서도 차별화가 있다.

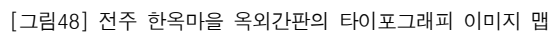


[그림46] 전주 한옥 마을 옥외간판의 배색



[그림47] 제주 신화거리 옥외간판의 색상 이미지 맵

전주한옥마을의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic중심으로과 Dandy, Gorgeous, Wild에 대부분 분포하고 있으며 Modern과 Romace에 분포 하고 있어 하드한 느낌의 통일성에서 다양한 타이포그래피의 사용을 알 수 있다.



### 3.2.인천 중구 역사문화거리

#### 1) 조사지역 개요



[그림49] 인천 중구 역사문화 거리전경

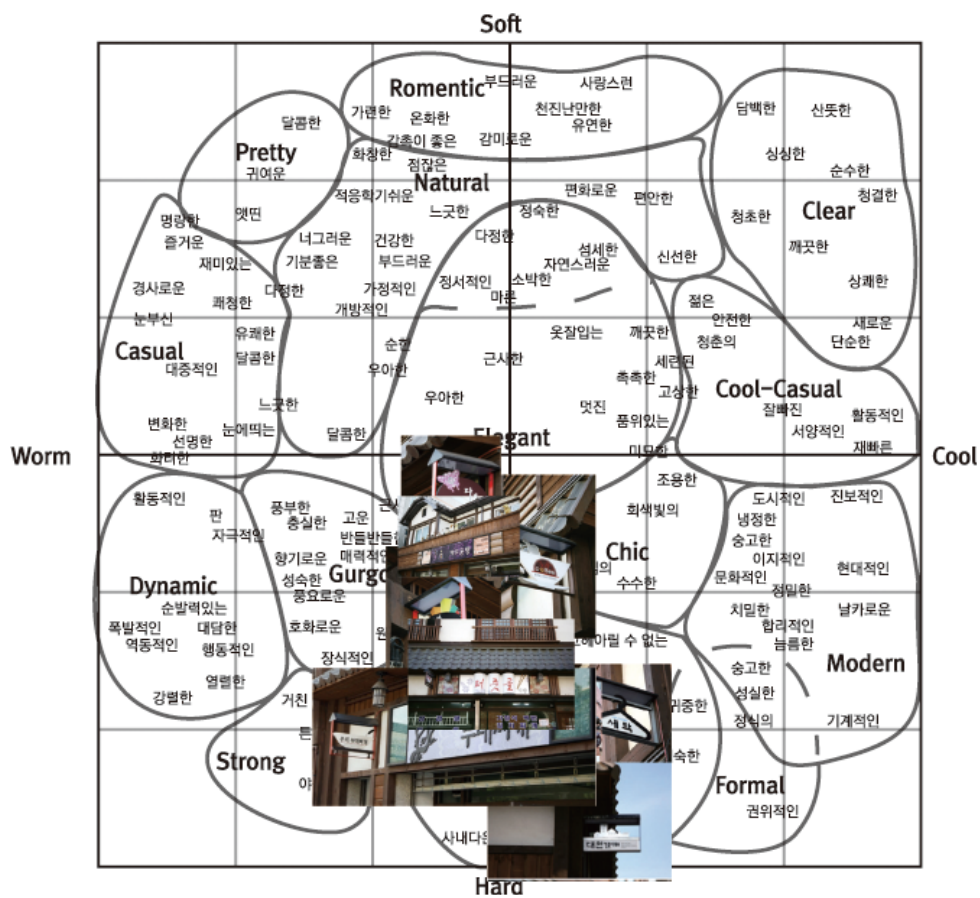
인천 중구는 2007년 4억 3000만원을 들여 구청 앞길 400m 구간에 자리잡은 건물 14개 동을 리모델링 하였다. 차이나타운 입구에 있는 건물들은 낡은 데다 과거 일본 조계지였던 관계로 일본식 건물을 리모델링해 차이나타운과 함께 ‘역사·문화형 거리’로 만들었다. 2008년 거리 이미지를 바꾸기 위해 400m거리의 건물에 입주한 25개 업소의 간판을 개선하는 사업을 시행함 리모델링의 성공적 사례로 꼽히며 다른 지역의 벤치마킹 대상이 되어 역사·문화형 거리에서 아름다운 간판 거리로 불림

|            |                                                                                                                                      |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                                                                   |
| 지역적 브랜드 요소 | ·주변의 차이나타운 있음<br>·과거 일본 조계지로 일본식 리모델링 건물                                                                                             |
| 특 정        | ·2008년 400m의 거리를 과거 일본 조계지의 지역을 제현하여 역사적 스토리 텔링을 점목하여 거리에 브랜드 형성<br>·25개 업소의 옥외간판을 지역의 문화를 반영하여 디자인 함<br>·국내에서 역사 문화 중 간판이 잘된 사례로 보고 |

[표22] 인천 중구 역사문화 거리 개요

## 2) 옥외간판의 형태

‘인천 중구 역사문화 거리’ 물리적 외형의 고바야시 감성 스케일에 의한 물리적 외관상의 특징은 전반적으로 Classic과 Gorgeous 대부분 분포하고 있어 통일성과 그 안에서 차별화를 느낄 수 있다.



[그림50] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 형태 이미지 맵

가로형 간판



돌출간판



지주이용간판

없음

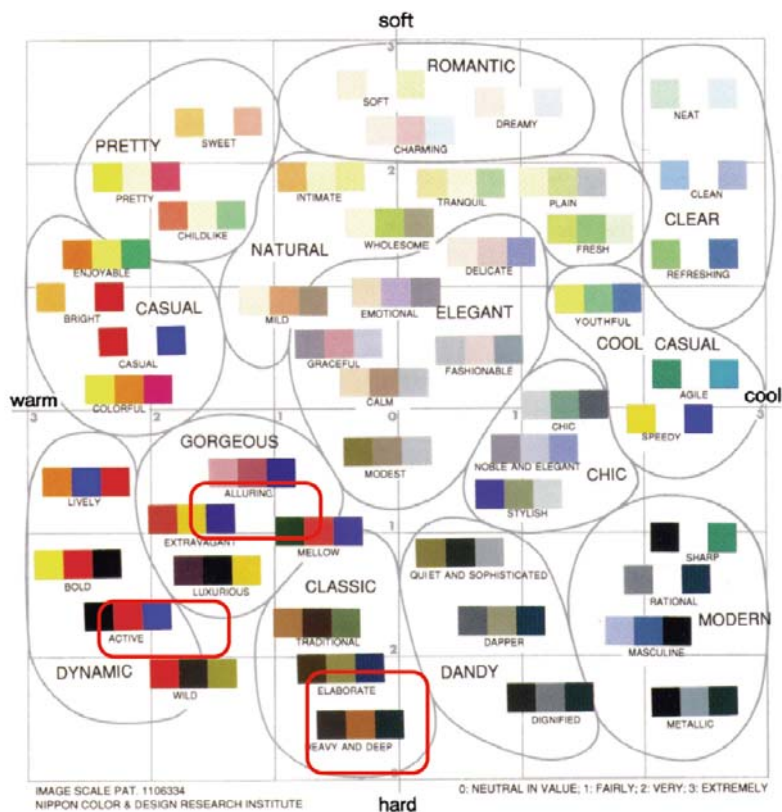
[표23] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

인천 중구 역사문화 거리의 옥외간판 배색씨는 다음과 같으며 배색이미지 스케일에 의하면 Classic과 Gorgeous, Dynamic에 분포한다. 채도가 낮은 색상의 나무색과 같은 갈색계열의 색상의 베이스에 다양한 파스텔 계통의 색상의 조합으로 이루어져 통일감 있으면서도 차별화가 있다.



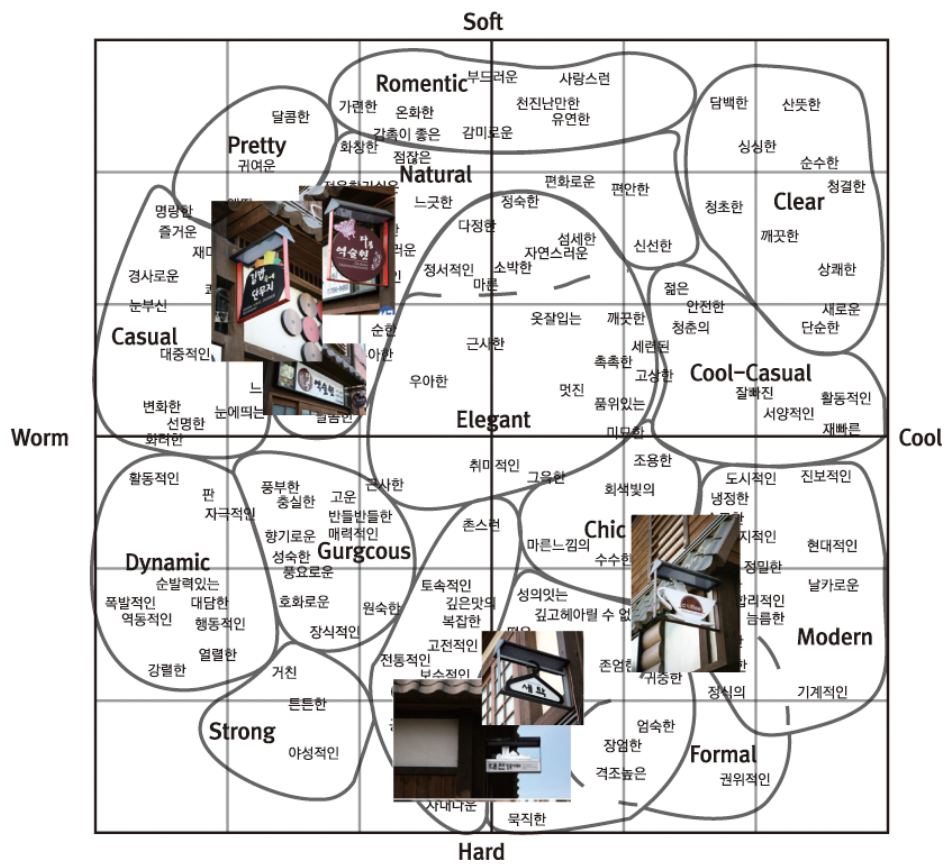
[그림51] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 배색



[그림52] 인천 중구 역사문화 거리 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

인천 중구 역사문화 거리의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic, Dandy, Modern, Natural 등 다양한 분포를 보이며 업소마다 차별화된 타이포그래피의 사용을 알 수 있다.



[그림53] 인천중구 역사문화거리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

### 3.3. 뉴욕 타임스퀘어(미국)

#### 1) 조사지역 개요



[그림54] 뉴욕 타임스퀘어의 거리 전경

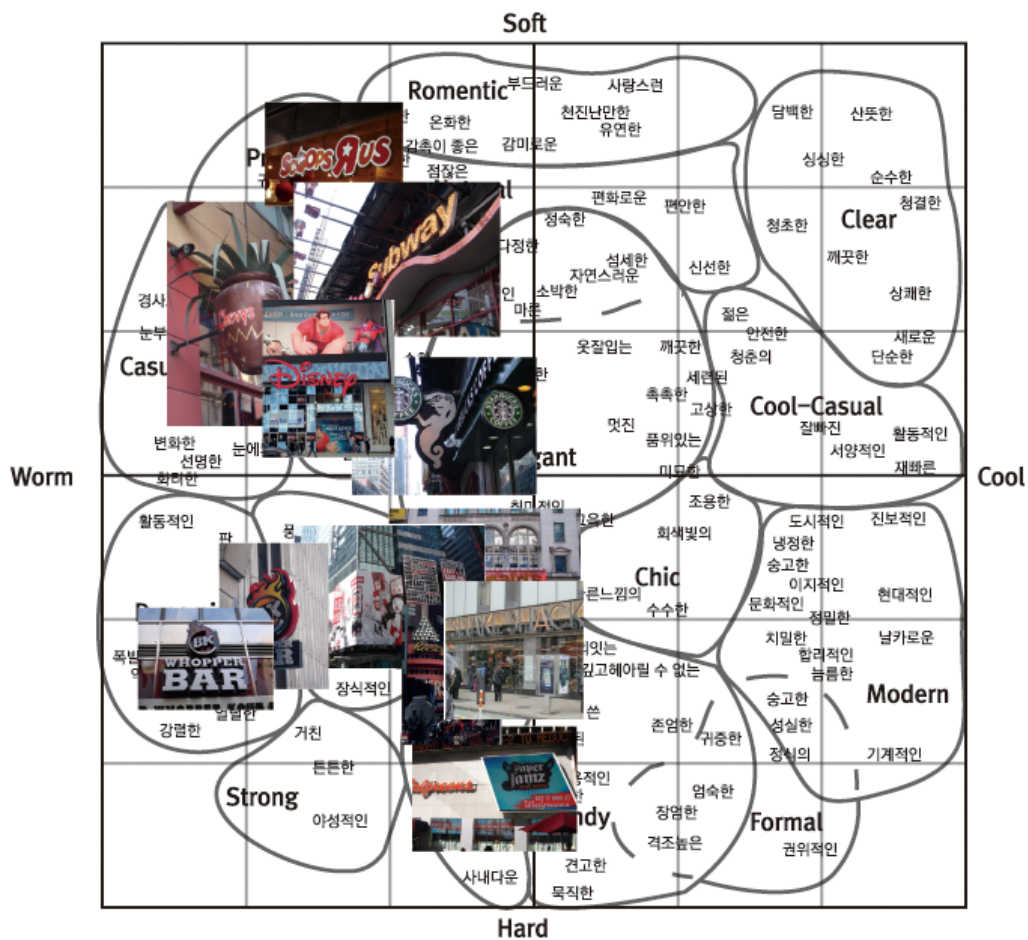
1928년부터 14000여개의 전구를 이용한 빌보드광고를 시작으로 광장 건물들 전체가 광고판으로서의 역할을 하고 있다. 현재에는 동영상 광고 등 다양한 옥외광고물의 집합체라고 할 수 있다. 타임스퀘어의 저녁 가로환경은 사람들과 옥외광고물들로 인해 화려함과 역동성을 보여주고 있으며 관광지역(문화와 상업지역)으로 브랜드화 되어가고 있다.

|            |                                                                                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                                                             |
| 지역적 브랜드 요소 | ·다양한 문화 공연<br>·야간의 화려함과 역동성을 느끼게 하는 옥외광고물                                                                                      |
| 특 징        | ·옥외 간판에 대한 규제가 대폭 완화되어 있어 다양한 옥외간판들을 볼 수 있다.<br>·타임스퀘어광장의 야간 가로환경은 사람들과 옥외광고물로 화려함과 역동성을 보여준다.<br>·문화와 쇼핑거리의 세계적인 관광지역 중 하나이다. |

[표24] 뉴욕 타임스퀘어 개요

## 2) 옥외간판의 형태

‘뉴욕 타임스퀘어’ 물리적 외형의 고바야시 감성 스케일에 의한 물리적 외관상의 특징은 전반적으로 Classic과 Gorgeous, Natural, Dynamic, Casual, Elegant에 분포하고 있어 다양함과 통일화를 배제한 차별성 느낄 수 있다.



[그림55] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 형태 이미지 맵

가로형 간판



돌출간판



지주이용간판



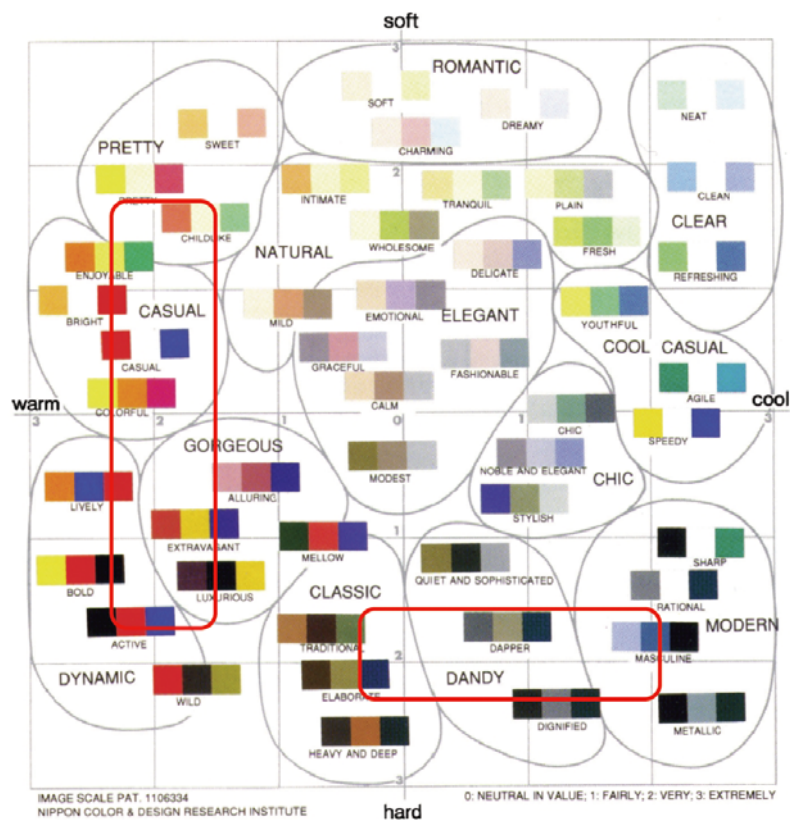
[표25] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

뉴욕 타임스퀘어의 옥외판 배색씨는 다음과 같으며 배색이미지 스케일에 의하면 Classic, Pretty, Gorgeous, Dynamic, Dandy에 분포한다. 다양한 색상의 간판의 존재로 인해 화려함과 동시에 시각공해 유발이 다분하지만 이점이 관광 명소로서 작용하고 있다.



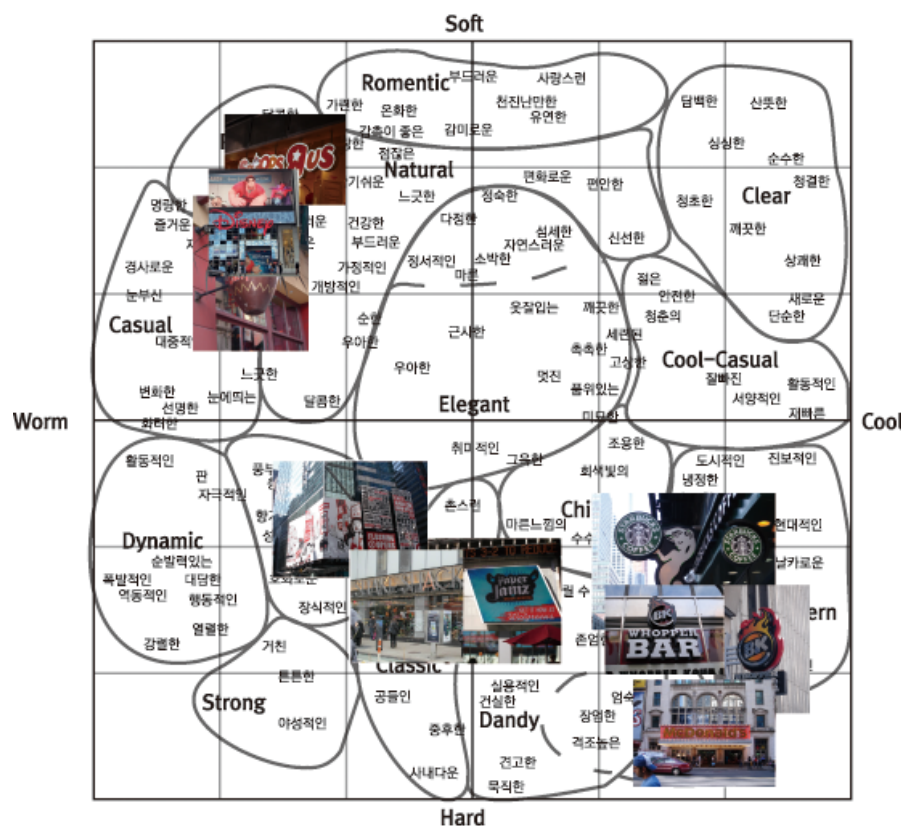
[그림56] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 배색



[그림57] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

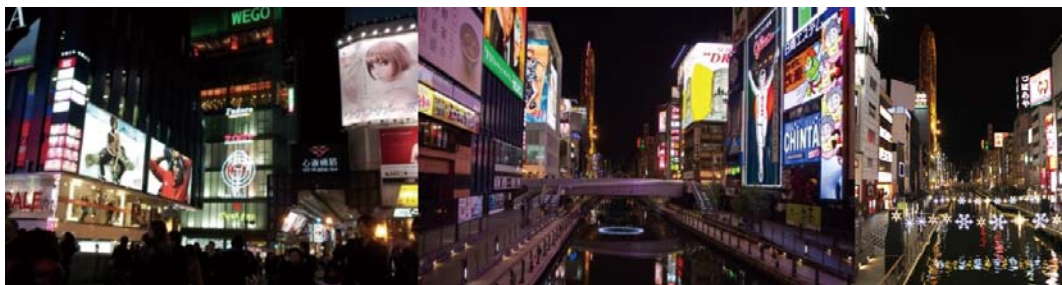
뉴욕 타임스퀘어의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic, Modern, Pretty를 중심으로 분포하고 있으며 색상이나 형태에 비해 분포의 면적이 적어 비슷한 계열의 타이포그래피를 사용하는 것으로 보인다.



[그림58] 뉴욕 타임스퀘어 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

### 3.4.오사카 도톤보리(일본)

#### 3.4.1.조사지역 개요



[그림59] 오사카 도톤보리의 거리 전경

오사카 남쪽에 흐르는 도톤보리강 주변에 형성된 유흥가다. 오사카를 상징하는 대표적인 거리로 하루 종일 맛있는 냄새가 가득한 먹자골목이자, 오락실과 극장이 가득한 환락가다. 저렴한 술집과 포장마차가 즐비하며, 우리나라에도 잘 알려진 다코야키가 일본에서 가장 맛있는 곳으로 유명하다. 최신 유행 패션이 주를 이루는 거리지만 볼거리, 먹을거리, 즐길 수 있는 것들이 가득하여 관광객이 끊이지 않는다.<sup>45)</sup>

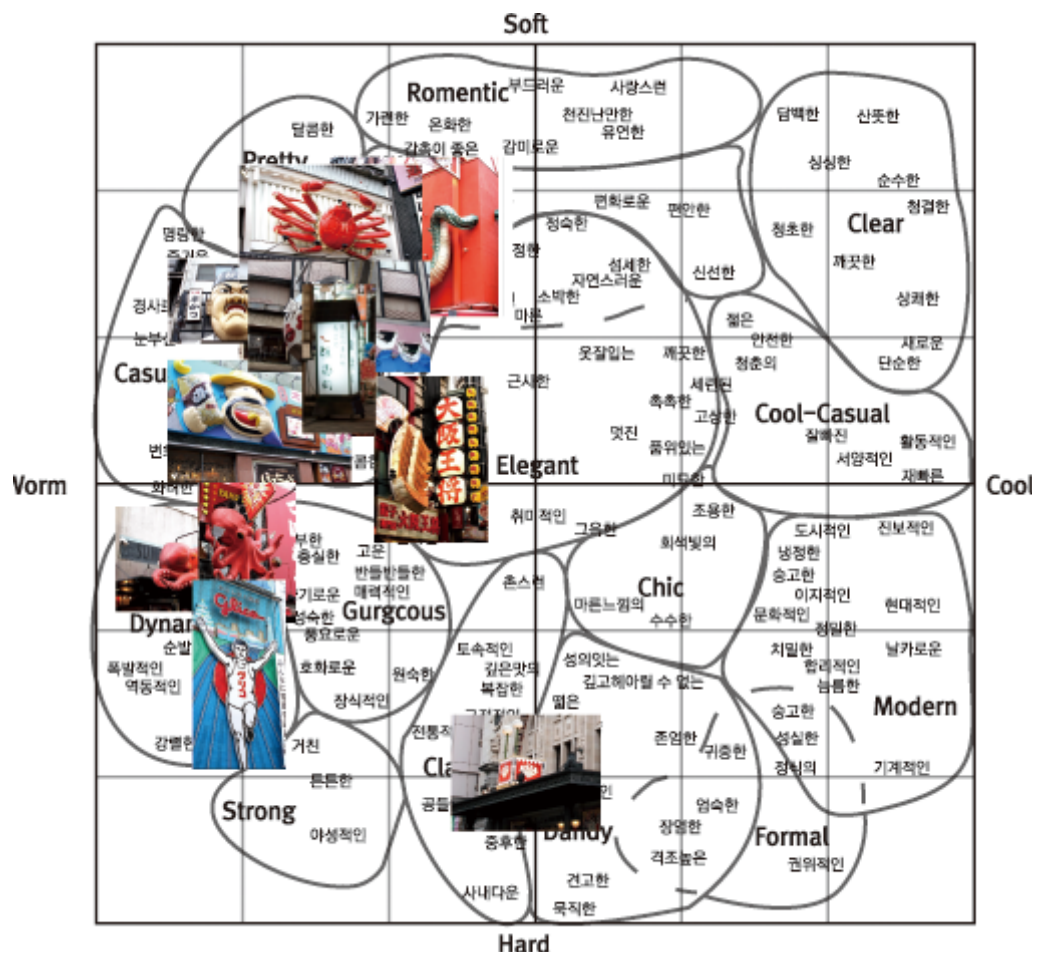
|            |                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각적 브랜드 요소 | 없음                                                                                              |
| 지역적 브랜드 요소 | ·다양한 문화·오락시설<br>·다양한 음식점과·패션상가<br>·입체 캐릭터 옥외간판<br>·바다로 흐르는 도톤보리 강                               |
| 특 징        | ·옥외 간판에 대한 규제가 완화<br>·야간 가로환경이 화려하며 캐릭터를 이용한 입체 간판이 많은 점이 특징이다.<br>·바다와 연결된 문화와 쇼핑 관광지역 중 하나이다. |

[표26] 오사카 도톤보리 개요

45) 네이버 백과사전 <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=680&docId=962953&mobile&categoryId=2990>

## 2) 옥외간판의 형태

‘오사카 도톤보리’ 물리적 외형의 고바야시 감성 스케일에 의한 물리적 외관상의 특징은 전반적으로 Classic, Dynamic, Casual, Pretty에 분포하고 있어 따뜻한 계열의 느낌을 주고 있다.



[그림60] 오사카 도톤보리 옥외간판의 형태 이미지 맵

가로형 간판



돌출간판



지주이용간판



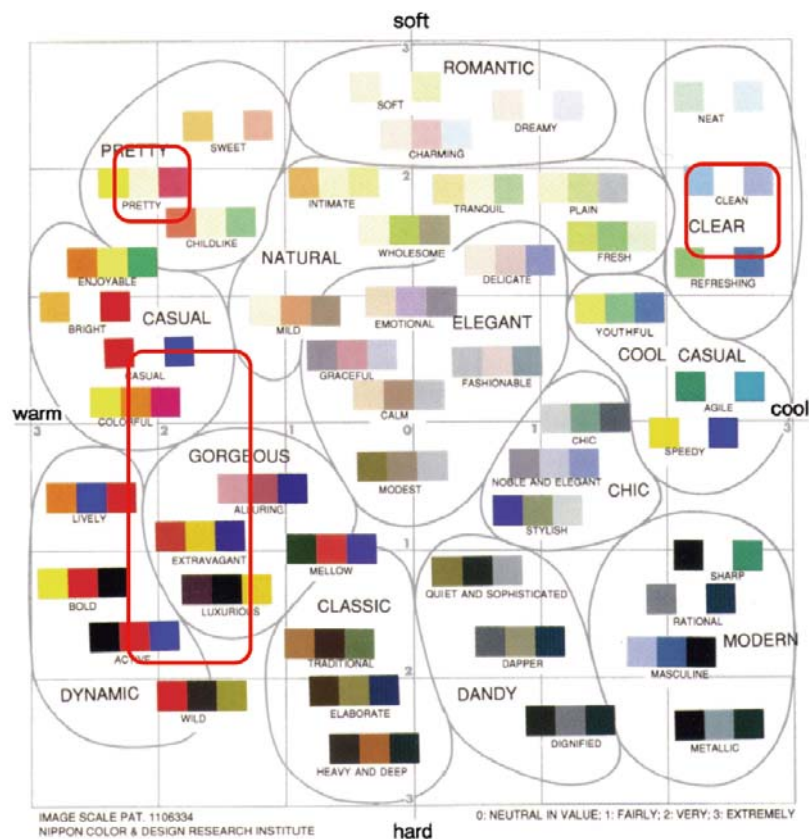
[표27] 오사카 도톤보리 옥외간판의 형태에 따른 분류

### 3) 옥외간판의 색채

오사카 도톤보리의 옥외판 배색 띠는 다음과 같으며 배색이미지 스케일에 의하면 Casual, Pretty, Gorgeous, Dynamic, Clear에 분포한다. 크게 Red 계열과 Blue 계열로 나누어지며 포인트적인 색상들이 있어 여러 느낌으로 나누어 진다.



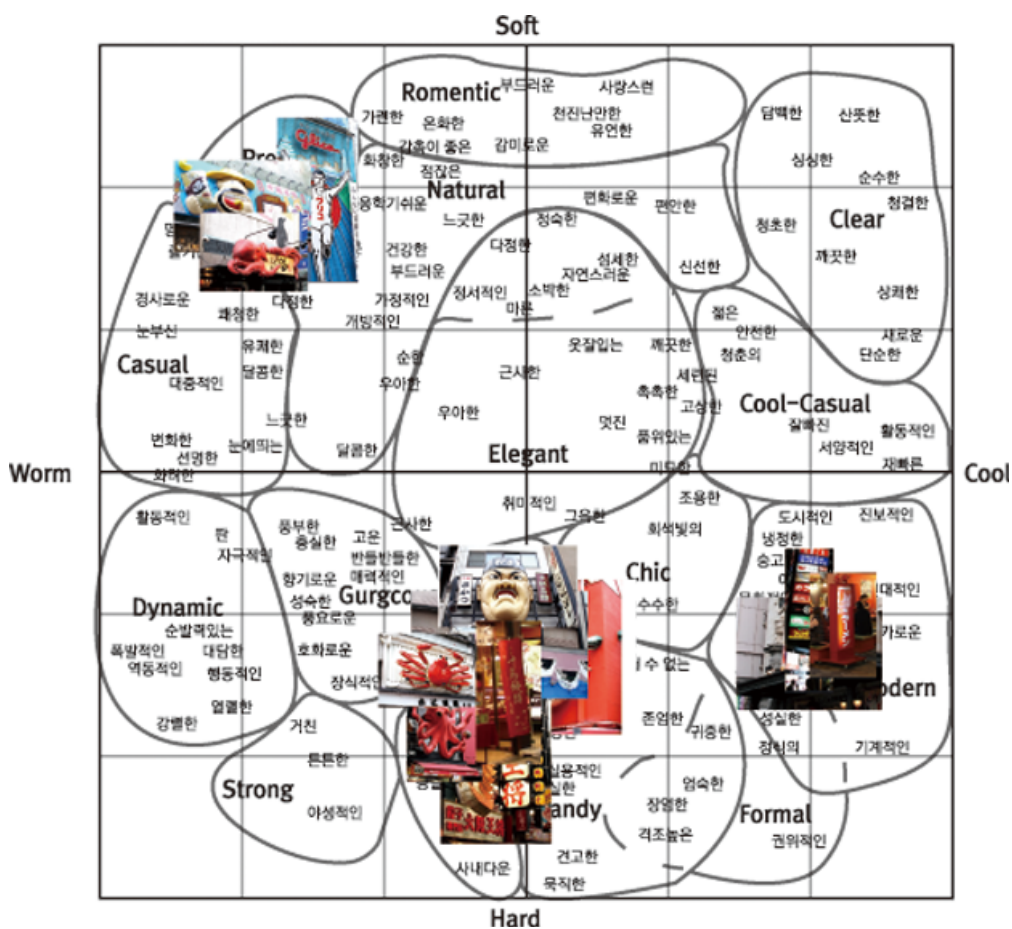
[그림61] 오사카 도톤보리 옥외간판의 배색



[그림62] 오사카 도톤보리 옥외간판의 색상 이미지 맵

#### 4) 옥외간판의 타이포그래피

오사카 도톤보리의 옥외간판에 사용된 타이포그래피는 다음과 같다. 고바야시 이미지 스케일에 의하면 Classic, Modern, Pretty를 중심으로 분포하고 있으며 Soft와 Hard의 극과극의 느낌으로 나누어 진다.

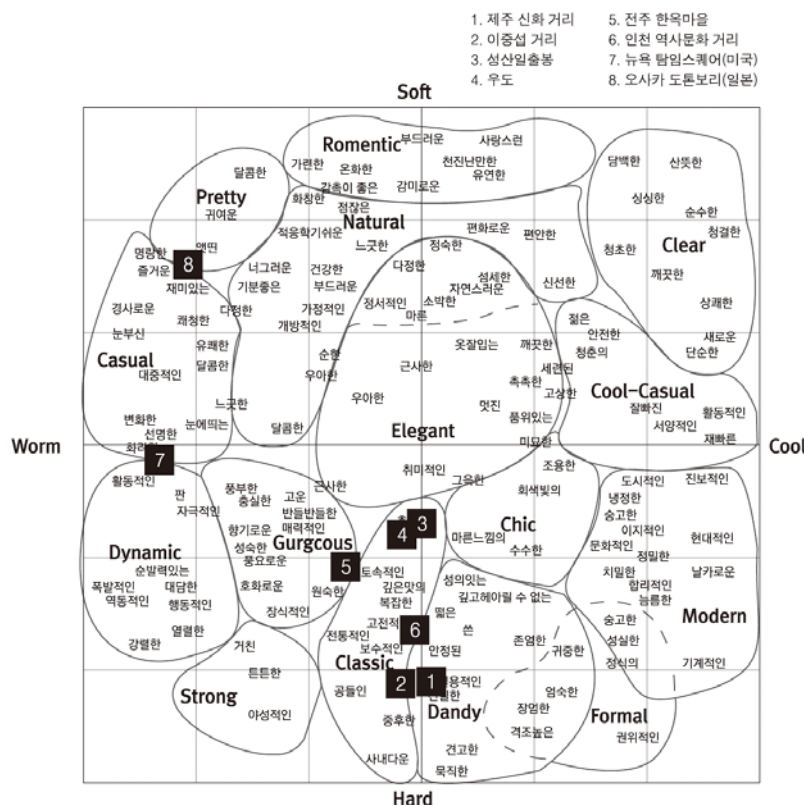


[그림63] 오사카 도톤보리 옥외간판의 타이포그래피 이미지 맵

## 4. 관광지역 옥외간판 디자인 시각적 요소 종합분석

### 4.1. 관광지역 옥외간판의 시각적 요소의 종합분석

#### 1) 형태의 감성(이미지) 스케일 분석



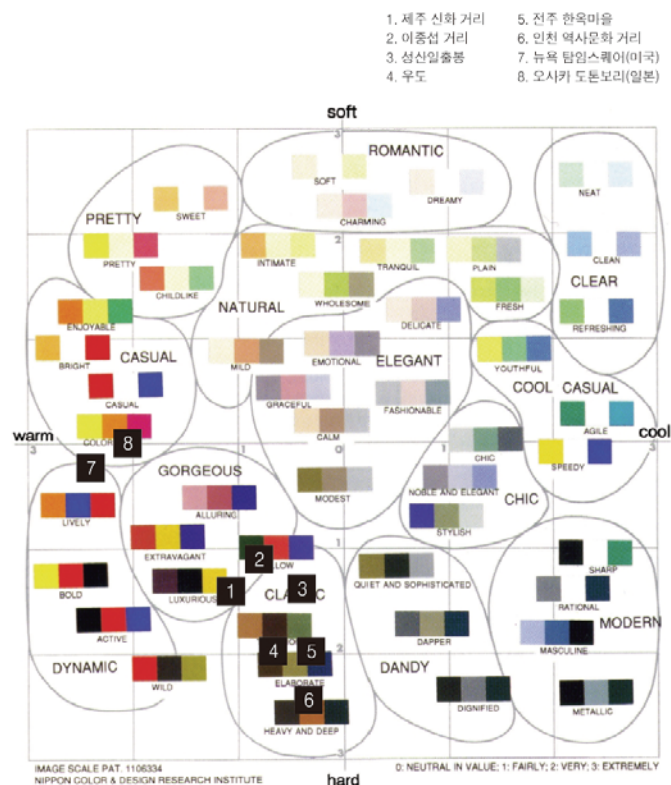
[그림64] 관광지역 옥외간판 형태의 감성(이미지) 스케일 분석

제주특별자치도 대표 관광지역 4곳과 국내·외 유명 관광지역의 좋은 옥외간판 사례 4곳 등 8지역의 옥외간판을 조사한 결과 [그림64]와 같은 분포도를 보였다. 국내·외의 사례를 보면 뉴욕 타임 스퀘어와 오사카 도톤보리는 각각 Worm 계열의 Dynamic과 Casual, Pretty에 분포하여 관문이자, 상업지역의 특성을 형태에서는 잘 반영하고

있다. 전주 전통마을과 인천 역사문화거리 역시 지역적 특징을 형태에 잘 반영하고 있다. 다만 인천 문화역사 거리의 경우 옥외간판 정비 사업을 통해 개성보다는 통일감과 안정감의 위치에 있어 옥외간판이 형태적으로 획일화 되었다는 느낌을 받을 수 있다.

제주특별자치도의 신화거리의 경우 간판 정비 사업을 통해 실용적인 부분을 강조하여 형태적으로 획일화 경향이 있다. 이중섭 거리 역시 정비 사업을 통해 채널형 간판으로 바꾸어 안정적이고 실용적이지만 획일화 경향이 있다. 성산일출봉과 우도의 경우 노후와 무관심, 사각형의 간판형태와 원색적인 글자색 등으로 Classic의 ‘촌스러운’ 부분에 위치하고 있다. 제주특별자치도 관광지역 옥외 간판은 형태적으로 지역적 특성에 대한 차별성이 없는 것으로 보인다.

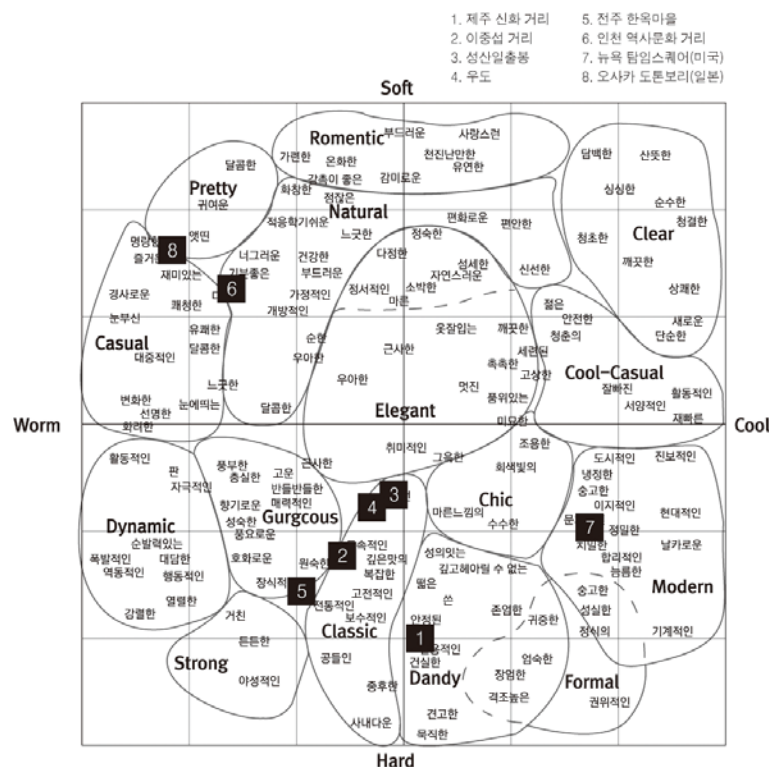
## 2) 색상의 감성(이미지) 스케일 분석



[그림65] 관광지역 옥외간판 색상의 감성(이미지) 스케일 분석

8지역의 옥외간판을 조사한 결과 [그림65]와 같은 분포도를 보였다. 국내·외의 사례를 보면 뉴욕 타임 스퀘어와 오사카 도톤보리는 각각 Worm 계열의 Dynamic과 Casual에 분포하여 활발한 상업지역의 특성을 보여주었다. 역사 문화 지역인 전주 전통마을과 역사 관광지인 인천 역사문화거리의 Classic에 분포하여 지역적 특징을 형태에 잘 반영하고 있다. 제주특별자치도의 역사, 문화의 관광지인 신화 거리와 이중섭 거리는 중저채도의 Gorgeous와 Classic사이에 분포하고 있다. 이는 정비 사업을 통해 지역적 특성을 반영하려는 노력을 볼 수 있다. 성산일출봉과 우도의 경우 Hard 계열의 Classic의에 분포 하고 있다. 자연 관광지와 도서관문의 깨끗하고 밝은 분위기와는 대조적인 저채도의 색상이다.

### 3) 타이포그래피의 감성(이미지) 스케일 분석



[그림66] 관광지역 옥외간판 색상의 감성(이미지) 스케일 분석

8지역의 옥외간판을 조사한 결과 [그림66]와 같은 분포도를 보였다. 국내·외의 사례를 보면 뉴욕 타임 스퀘어는 Modern 위치하고 있어 브랜드 요소인 도시의 느낌을 반영하고 있으며 오사카 도톤보리는 Pretty에 분포하여 지역 브랜드 요소인 캐릭터 옥외간판의 특성을 최대한 반영하고 있다. 전주 전통마을은 Gorgeou에 위치하여 화려했고 다양한 타이포그래피를 사용하여 관광지역 브랜드 요소를 반영하고 있다. 인천 역사문화거리 Natural에 분포하여 형태의 획일화에 차별화를 주고 있다. 제주특별자치도의 역사, 문화의 관광지인 신화 거리와 이중섭 거리는 Gorgeous와 Classic사이에 분포하고 있다. 이는 정비 사업을 통해 지역적 특성을 반영하려는 노력을 볼 수 있다. 성산 일출봉과 우도의 경우 계열의 Classic의 ‘촌스런’에 분포하고 있어 무조건 큰 글씨가 잘 보인다는 식의 무계획적인 타이포그래피를 사용함으로써 시각적 공해를 유발하고 있다.

지금까지 디자인 시각적 요소들을 분석한 결과를 형태, 색상, 타이포그래피 모두 Classic, Gorgeous, Casual의 분포군에 많이 속하며 이를 중심으로 주변에 분포군에 퍼져있다. 좋은 사례의 경우 형태, 색상, 타이포그래피 중 2가지 이상이 비슷한 분포도를 보여 좋은 관광지역 옥외간판 일수록 느낌에 대한 통일감이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

제주특별자치도 관광지역 중에서 간판정비 사업이 완료된 지역(제주신화거리, 이중섭거리)과 정비 사업이 진행 되지 않은 있는 지역 (성산일출봉과 우도항)을 비교해보아도 정비 사업을 통해 거의 직사각형인 형태에서 탈피하고 있으며 색상의 경우도 전체적으로 밝고 활기찬 느낌의 색상으로 탈피하고자 함을 알 수 있다. 하지만 정비사업 외에 관광지역 옥외간판 디자인을 업주의 자율에 맡기면 상점 주인들은 자신의 간판이 무조건 튀어야 한다는 식의 사고로 색상을 지정하기 때문에 거리전체는 시각공해로 느껴져 오히려 시인성과 주목성을 떨어뜨리게 될 것이다. 하지만 튀는 색상이라 할지라도 형태와 색상 타이포그래피가 잘 조화되어 일관성 있게 디자인되어 설치한다면 다른 관광지역과의 차별성뿐만 아니라 미관향상과 더 나아가 지역경제 활성화에도 도움을 줄 것이다.

#### 4.2. 옥외간판의 기능과 관광지역 브랜드 반영정도의 관계에 대한 종합 분석

제주 관광지역과 국내·외 관광지역의 조사를 통해 옥외간판의 기능적 요소와 문화반영의 관계는 [표27]과 같다. 제주특별자치도 관광지역의 경우 현장 조사를 통해 관찰하였으며 시기는 2월~3월에 하였다. 국내 관광지역의 경우 인터넷의 로드뷰를 이용하였으며 국외 지역의 경우 관광홍보 사이트나 신문기사, 문헌의 이미지 등을 활용하여 조사 하였다.

(●: 높음, ▲: 중간, ×: 낮음)

| 구분                  |     | 관광지역           |           |           |     |            |                  |                         |                     |
|---------------------|-----|----------------|-----------|-----------|-----|------------|------------------|-------------------------|---------------------|
|                     |     | 제주지역           |           |           |     | 국내·외 지역    |                  |                         |                     |
|                     |     | 제주<br>신화<br>거리 | 이중섭<br>거리 | 성산<br>일출봉 | 우도항 | 전주<br>한옥마을 | 인천<br>역사<br>문화거리 | 뉴욕<br>탐임<br>스퀘어<br>(미국) | 오사카<br>도톤보리<br>(일본) |
| 옥외<br>간판<br>의<br>기능 | 정보성 | ×              | ●         | ×         | ×   | ▲          | ▲                | ▲                       | ●                   |
|                     | 경관성 | ▲              | ▲         | ×         | ×   | ●          | ▲                | ●                       | ●                   |
|                     | 공공성 | ▲              | ▲         | ×         | ×   | ●          | ●                | ×                       | ▲                   |
| 공공<br>디자인의<br>기능    | 인지성 | ▲              | ▲         | ▲         | ×   | ▲          | ●                | ●                       | ▲                   |
|                     | 가시성 | ▲              | ▲         | ▲         | ●   | ▲          | ▲                | ●                       | ▲                   |
|                     | 판독성 | ●              | ●         | ×         | ×   | ●          | ▲                | ▲                       | ▲                   |
|                     | 가독성 | ▲              | ▲         | ▲         | ▲   | ▲          | ▲                | ▲                       | ▲                   |
|                     | 일관성 | ●              | ▲         | ×         | ×   | ●          | ●                | ×                       | ●                   |
| 지역 브랜드<br>요소 반영     |     | ×              | ▲         | ×         | ×   | ●          | ●                | ●                       | ●                   |

[표28] 옥외간판의 기능에 따른 종합분석

조사 관광지역을 ‘옥외간판의 기능’ 과 ‘공공디자인의 기능’ , ‘지역브랜드요소’ 의

측면에서 분석하였다. 첫째, 옥외간판을 정보성, 경관성, 공공성의 요소로 분석하였는데, 정보성의 기준은 안내입간판 설치 여부이며, 경관성은 전체적인 주변시설물 환경과의 조화, 공공성은 도덕성 가치기준에 따라 분석한 결과 3가지 요소가 잘 어우러진 옥외간판이 설치된 관광 지역의 브랜드 요소가 명확하게 잘 전달되었고, 전체 이미지 역시 통일적이고 깨끗하게 정돈 되어 있다. 둘째, 옥외간판 디자인이 잘 되어 있는 곳이 공공디자인의 측면에서도 좋은 점수를 나타냄으로서 옥외간판의 정비가 공공디자인을 향상시키는데도 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다. 셋째, 관광지역 브랜드의 요소를 잘 반영할수록 경관성과 공공성이 향상된다. 이는 관광지역 브랜드의 이미지향상에 도움이 된다. 위의 표를 토대로 조사한 관광지역 옥외간판 사례를 분류하였다.

|                                          |                    |                                                                                      |
|------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 관<br>광<br>지<br>역<br><br>옥<br>외<br>간<br>판 | 잘된곳:<br>전주<br>한옥마을 |   |
|                                          | 보통:<br>이중섭 거리      |  |
|                                          | 잘못된곳:<br>성산일출봉     |  |

[표28] 관광지역 사례분류

### III. 결 론

소득의 증대와 삶의 윤택함으로 사람들은 여유를 즐기기 시작하며 이제는 단순 여유를 벗어나 여유를 즐기는 새로운 방식을 추구하게 되었다. 관광은 이러한 니즈(Needs)를 충족시켜 줄 방법 중 하나이며 고부가가치 산업으로 지방정부 단위에서부터 국가 단위로의 전략사업이 되었다. 이러한 상황에서 정부는 보다 많은 관광객을 유치하기 위해 공공디자인으로 눈을 돌리게 되었으며 공공디자인은 새로운 국면을 맞게 되었다. 관광지역은 정부 주도의 다양한 개선사업을 시행하였으며 특히 가로 환경 개선사업은 지역 브랜드 이미지 향상에 좋은 매개체로 인식되면서 더욱더 활발히 진행되고 있다. 이러한 가로 환경 개선 사업 중 옥외간판 정비는 중요한 사안으로 분류되며 특정 관광지역 단위로 진행되고 있다. 하지만 옥외간판에 대한 다양한 연구가 부재인 상태에서 지속적인 옥외간판 정비 사업은 양적 팽창만 이루어질 뿐 목적과 효과를 달성하지 못하고 주변 환경을 시각공해로 이어지게 할 우려가 있다. 때문에 관광지역의 옥외간판의 미관개선방법의 핵심은 “옥외간판에 관광 브랜드 요소를 넣어 어떻게 효과적으로 디자인 하는냐”는 것이다. 이를 통해 관광지역의 미관개선과 지역브랜드 이미지 향상이라는 2마리 토끼를 잡는 것이다.

때문에 본 연구에서는 제주특별자치도의 관광지역 옥외간판의 문제점 도출과 제주특별자치도의 역사, 문화, 자연, 관문의 대표적 관광지역과 이와 유사한 국내·외 관광지역 중 옥외간판 정비가 잘된 사례와의 디자인 요소의 비교 분석과 조사 관광지역의 브랜드 요소가 옥외간판에 영향을 주는지를 분석하여 제주특별자치도의 유사지역 옥외광고물가이드라인의 보완에 시사점을 목적으로 삼았다. 이는 관광 지역브랜드의 활용에 대한 생각을 할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 그리고 시각적 디자인 요소(형태, 색상, 타이포그래피)의 특징 분석을 통해 종합분석에서 사례분석 내용을 정리하고 옥외간판으로서의 기능(정보성, 경관성, 공공성)과 공공디자인의 기능(인지성, 가시성, 판독성, 가독성, 일관성), 관광지역 브랜드 요소 반영과의 관계 측면에서 분석하였다. 이를 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 디자인 요소 형태, 색상, 타이포그래피의 이미지 스케일 분포도가 일치할수록

옥외간판의 기능과 공공디자인의 기능이 높아진다. 사례분석을 통해 옥외간판의 기능과 공공디자인의 기능성이 높을수록 이미지 스케일의 분포도가 일치하는 경향을 보였다. 이는 형태와 색상, 타이포그래피의 분포도가 일치 할수록 통일성을 통한 브랜드 이미지가 형성되어 경관성이 상승하기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 옥외간판의 기능성과 공공디자인의 기능성이 높을수록 관광지역 브랜드 요소의 반영이 크다는 것이다. 즉, 지역 브랜드의 요소의 반영이 클수록 관광지역으로서의 이미지가 향상된다는 것이다. 단순 간판정비 사업을 통한 옥외간판의 기능과 공공디자인의 기능의 상승으로 인한 쾌적함만으로는 유명 관광지역이 될 수 없다. 제주특별자치도 역시 신화의 거리 경우 옥외간판 정비 사업을 통해 쾌적하기 때문이다. 하지만 국내·외 좋은 사례 분석을 통해 옥외 간판에 관광지역 브랜드 요소를 반영할 경우 더욱 높은 평가를 받는 것을 볼 수 있었다. 공공디자인의 기능도 중요하지만 관광지역으로서의 매력도 중요하다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구를 통하여 제주 특별자치도 관광지역의 옥외간판의 디자인방향성에 대해 알아보았다. 아직 제주특별자치도의 옥외간판의 수준이 전반적으로 과도기적 시점인 것을 느낄 수 있었다. 고유한 색깔과 특징을 옥외광고물에 담아내려고 다양한 시도는 하고 있지만, 기존의 전형적인 옥외광고물의 형태와 색깔 등을 벗어나지 못하여 개선이 부족하였다. 하지만 지속적인 정비 사업을 통해 개선의 여지는 많으며 향후 디자인가이드라인의 지속적인 연구를 통해 제주특별자치도 관광지역의 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있도록 본 연구자의 연구가 도움이 되었으면 한다.

## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

- 능운 『옥외광고물의 시각적 상징과 의미에 관한 연구』, 경기대학교 산업디자인학과 2012
- 한국방송공사 『도시옥외광고물 I』, 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소, 1993
- 지상현, 『디자인의 법칙』, 지호, 2007
- 김재영, 『Brand and Branding』, 비엔엠북스, 2007
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티:100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 작가정신, 2003,
- 최외출, 『지역개발 추진모델 :지역개발계획 중심』, 한국행정연구, 1997
- 이정석, 『지역브랜드, 왜 필요한가』, 지방자치, 2008
- 강형기, 『지역브랜드의 개발과 경영』, 한국정책연구, 2010
- 안광호 외 『전략적 브랜드 관리 : 이론과 응용』, 학현사, 1999
- 한국마케팅연구원, 『브랜드마케팅』, 동화인쇄공사, 2002
- 김재영, 『Brand and Branding』, 비엔엠북스, 2007
- 안상수 외, 『한글디자인』, 안그라픽스, 1999

### <역저>

- 엘리나 휠러, 『브랜드를 죽이는 살리는 디자인』, 유승재 역, 다산북스, 2006
- 강건희 역, Y,Ashihara, 『외부공간의 미학』, 기문당, 1989

### <국외문헌>

- M.Kavaratzis, *Placebranding:A review of trendsandconceptualmodels*, TheMarketing Review, 2005
- S.Pike, ‘*Tourismdestinationbrandingcomplexity*’ , Journal of Product & Brand Management, 2005, p.258
- C.Blain, ‘*S.E.Levy and J.R.B.Ritchie* ‘, Ibid, 2005, p.328.

- J.Romaniuk, '*Brand attributes -distribution outlets'in the mind*' ,  
JournalofMarketing Communication, 2003,p.73.

#### <논문>

- 배인혜 『특화거리 옥외간판 디자인에 필요한시각적 브랜드 지각요소와 효율성에  
대한 연구』 한양대학교, 2008
- 이선애, 『도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구』 경희대 교육대학  
원, 2001
- 심미영, 『옥외간판의 시각적 요소가 소비자가치 판단에 미치는 영향』, 동서대학교,  
2004. p12
- 장동련 · 전미연 · 권승경, 『도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에  
관한 연구』, 디자인학연, 2010
- 박상규, 『지역관광브랜드와 지역애착도 및 브랜드 지지도의 관계: 보령시 주민을  
대 상으로』, 박사학위논문, 순천향대학교 대학원, 2011, p.18
- 최일도 · 최미세, 『대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구:  
프랑스와 독일 관광객의 경험에 대한 분석을 중심으로』, 광고학연구, 2009,
- 김요안, 『제주도지역 관광개발의 투자재원조달 시 이해집단 간의 인식에 관한  
연구』,관광품질 시스템연구, 1996
- 이세규, 『지역주민의 집단효능감이 지역의 브랜드 이미지,브랜드 태도,그리고  
브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구:함평군을 사례지역으로』,   
한국지역개발학회지, 2010
- 이정훈, 『지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소성분석 방법론  
재구축』, 지리학연구, 2005
- 정유준, 『지역관광브랜드 속성, 편익, 지각된 가치. 개발지지 간의 관계』,   
경기대학교 대학원 박사학위논문
- 임석기, 『광고간판이 가로경관에 미치는 영향에 관한 연구』, 충남대학교  
석사학위논문, 2000
- 정상익, 『브랜드 충성도에 따른 브랜드 속성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구』,

경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011

- 신정철, 『도시미관 증진을 위한 가로간판 정비방안 연구』, 국토연구원. 2002

#### <기타>

한국광고주협회, 『옥외광고물 세미나 보고서』, 서울 한국광고물 제작협회, 1991

#### <인터넷>

네이버블로

<http://blog.naver.com/leesir8811?Redirect=Log&logNo=20167534921>

제주특별자치도 홈페이지 <http://www.jeju.go.kr/>

# **ABSTRACT**

## **A Study on the Outdoor Sign Design for the Brand Image**

### **Improvement of Tourism Area**

**- Focused on jeju Special Self-Governing Province -**

Shon, Jag Young

Dept. of Division of Design

The Graduate School

Hanyang University

The demands for street improvement projects for the purposes of increasing the number of tourists and improving the regional economic stabilities have increased over the years. These projects are suitable for enhancing the convenience of the tourists and improving the brand image of the region. Unprepared improvement projects without profound amount of research prior to the projects, however, will only cause visual pollution without actually achieving the original purpose and the effects. One of the key factors in creating a unique identity and beautifying the region in street improvement projects is how to effectively design outdoor signboards.

As a result, to prevent the problem of the visual pollution from happening, the city should take substantial amount of time and effort in researching the design elements in order to establish the brand image of the streets so that the design will accurately reflect the cultural trend of the region.

This research examined current policies of South Korea and those of other countries on the types and characteristics outdoor signboards in order

to firmly establish the concept of outdoor signboards. In addition, it researched the effects of outdoor signboards on the tourism of the region by studying the the process of establishment of brand image on a region, the key design factors for outdoor signboard, as well as the relationship between the region and outdoor signboards. It also looked for the problems of tourist attractions in Jeju Special Self-Governing Province by comparing and analyzing the regional characteristics and the visual factors of outdoor signboards (types, color, typography) of successful examples from top four tourist attractions in Jeju Special Self-Governing Province (gateway attractions, cultural attractions, natural attractions, and economic attractions) and top four attractions in domestic and foreign countries with similar conditions but with superb outdoor signboards.

The overall analysis section organized the contents of the case analysis and analyzed the functions of outdoor signboards (information aspects, scenery aspects, public aspects) and the functions of public design (cognitive aspects, visual aspects, readability, legibility, consistency) in relations to the reflection of branding factors of the region. The researcher have researched the theoretical concepts and types of the outdoor signboards and the branding of the region through looking at professional theses, books, and documentations. The analysis of design factors of outdoor signboards was accomplished by using measuring tools by classifying the emotionality image into type, color, and typography. The following conclusions could be made by using aforementioned research techniques.

First, the functionality of the outdoor signboards and the public designs increases with the increasing congruency of the types, colors, and typography of the image scale distribution. The case analysis showed that the better the functionality of the outdoor signboard and the public design is, the more

congruent the image scale distribution was.

Second, the better the functionality of the outdoor signboard and the public design is, the more the brand image of the region is reflected through the design. In other words, outstanding tourist attractions have clean environment and positive reflection of the branding factors, consequently influencing the increase in the branding image.

By continuously researching the outdoor signboards that accurately reflects the characteristics of Jeju Special Self-Governing Province with the help of this research, which has analyzed the key design factors of outdoor signboards for increasing the branding image of the region, Jeju Special Self-Governing Province will be able to provide a solid foundation for a differentiated marketing of the region and the creation of clean environment for the tourists and the residents. I hope that this research will provide a substantial amount of help in increasing the branding image of the tourist region.

## 감사의 글

논문이 완성되기까지 세심하게 지도해 주시고 배려해 주신  
최인영 교수님께 깊은 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

바쁘신 와중에도 심사해주신 박규원 교수님, 송민정 교수님께 감사드립니다.

또한

깊은 관심과 애정으로 돌보아 주신  
사랑하는 아버지, 어머니 가족들...

언제나 곁에서 응원해주고 격려해 준 아내에게  
진심으로 감사드립니다.

## 연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구윤리의 기본원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구부정행위도 하지 않는다.

2013.07.01

학 위 명 : 디자인학석사

학 과 : 시각디자인전공

지도교수 : 최인영

성 명 : 손 장 용

 (서명)

한양대학교 대학원장 귀하

## Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to: falsification, distortion of research findings or plagiarism."

2013.07.01

---

Date

Degree : M.F.A.

Department : DIVISION OF DESIGN

Thesis Supervisor : Professor Albert Young Choi

Name : Shon, Jang-Yong

(Signature)

