

S-smart 시스템의 도입과 옥외광고 전문인력 양성체계 구축에 관한 연구 - 간판시범가로 조성사업을 중심으로 -

이경아 · 동서울대학 디자인학부 교수

이에 본 연구에서는 행정안전부가 추진하고 있는 옥외광고물 개선 정책 중 가장 두드러지는 간판 시범가로 조성사업 운영상의 제도적 성과와 발전방안을 제시하고자 한다. 시범가로 조성사업은 옥외광고에 대한 시민의 의식을 고취시키고, 공공재로서 인식하게 하는 계기가 되었다. 그러나 거리를 획일화의 우려 속에 빠뜨리고 있으며, 고시의 남발로 인하여 소재와 표현의 제한을 받고 있고, 관리주체측은 단기간의 성과에 급급한 측면을 보이고 있다. 정책의 시행에 앞서 제도적 보완의 세심함이 필요하며 간판조성사업의 완성을 위하여 제도적 발전방안을 제시하고자 한다.

첫째, 현 옥외광고물 관리시스템은 민원정보시스템을 활용한 인·허가행정 위주로 구축되어 있어 광고물의 특성상 중요한 비중을 차지하는 경관관리차원에서의 관리가 부족한 실정이다. 이러한 문제점들의 해결 방안으로 "S-smart" 시스템의 도입이 필요하다 하겠다. "S-smart" 시스템이란 옥외광고물의 광고주일반사항 및 광고물일반사항과 광고물제작자일반사항을 통합적으로 확인하고 관리할 수 있는 시스템으로, 광고물의 시각적·안전도적 관리에 초점을 맞춘 on-line 관리시스템이다. 둘째, 옥외광고 전문인력 양성체계 구축이 필요하다. 이를 위해서는 ① 옥외광고사제도 개편의 필요성: 자격기준을 다양화하여 「옥외광고산업기사1·2급」 「옥외광고기사1·2급」 「안전도평가사」 제도를 도입하여야 할 것이다. ② 옥외광고 담당 공무원의 「디자인직제 도입」의 필요성: 옥외광고업무는 전문적 지식, 옥외광고물 관리법·령에 대한 해박한 지식, 디자인에 대한 전문 지식이 필요하다. ③ 옥외광고업자 전문성 강화를 위한 교육제도 개편의 필요성: 디자인 서비스 능력 강화 교육, 생활형 광고물에 대한 안전도평가, 안전설계·시공 등의 「옥외광고물 안전점검 전문인력 양성교육 실시」가 그것이다. 본 연구의 결과가 옥외광고물 관리행정 시스템구축과 옥외광고물 전문인력 양성을 위한 로드맵에 활용되었으면 하는 바람이다.

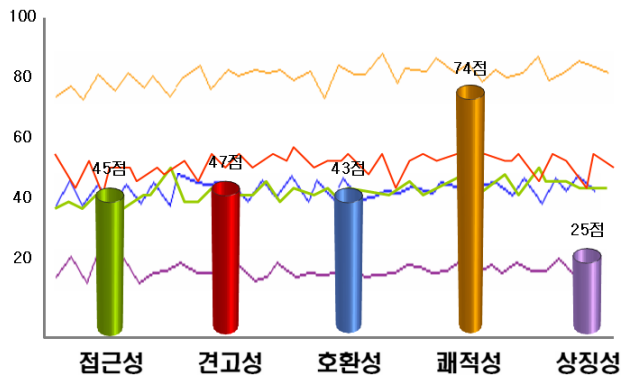
I. 서론

1. 연구배경 및 목적

「간판시범가로 조성사업」에 관해 연구자는 1차로 '간판시범가로 사업의 현황

과 향후방향'을, 2차로 'Topping system을 이용한 옥외광고물 디자인개발에 관한 연구'를 이야기한 바 있다. 이에 본 발제에서는 완결이라 할 수 있는 'S-smart 시스템의 도입과 옥외광고 전문인력 양성체계 구축에 관한 연구'에 관한하여 기술하고자 한다. 1차 간판시범가로 사업의 현황과 향후방향 연구에서는 본 사업이 어떠한 절차와 방법으로 진행되고 있으며, 그것이 도시경관 개선에는 접근성, 견고성, 호환성, 쾌적성, 상징성 측면에서 어떠한 개선효과를 나타내고 있는 가를 분석하였다. 분석은 '절차적분석'과 '시각적분석'으로 나누어 진행하였으며, 분석대상은 시범가로 중 가장 활발한 사업을 추진하였던 안양시를 선택하여 중앙로변 특정지역의 광고물 개선 전·후의 샘플 3가지 type을 채취하여 물리량과 심리량을 분석하였다. 샘플 지역 참조점의 물리량은 A,B,C type 모두 개선전에 비해 개선후 건물총면적 중 광고총면적의 비율이 40~50%정도 감소한 것으로 분석되었다. 심리량은 5가지 우수한 도시환경 측정척도로, 만족도를 조사한 결과 접근성45점, 견고성47점, 호환성43점, 쾌적성74점, 상징성25점의 만족도가 도출되었다.

〈그림 1〉 간판시범가로 조성지 만족도 분석

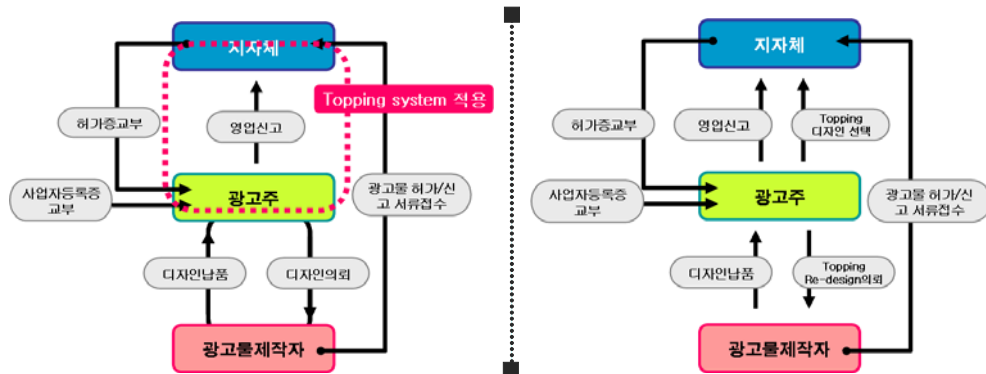


이는 가설인 간판시범사업은 도시경관개선 효과가 있고 참조점이라 규정지은 광고물의 물리량감소는 도시경관 개선효과가 있다. 라는 결과의 유효한 반영으로 해석될 수 있다. 그러나 심리량에서 쾌적성 지수만 높게 나타난 것은 간판시범가로 조성사업이 견고성, 호환성, 접근성, 상징성은 만족시키지 못하는, 즉 전반적인 간판 시범가로 조성사업의 만족도 저하의 결과로 나타났다고 하겠다.

2차 간판시범가로 사업의 개선방향 연구에서는 절차적분석에 대한 내용으로, 특히 사후관리측면에서의 개선방향을 제시하였다. 간판시범가로 조성사업의 문

제점은 첫째, 우리나라 도심구조의 다양한 업종 혼재양상과 자영업자의 증가로 인한 잦은 업종변경등째, 광고주의 시범가로 조성사업에 대한 낮은 만족감 셋째, 사업종료 후 사후관리 부재에 의한 옥외광고물의 유지관리가 이루어지지 못하고 있는 것 등이다. 이러한 문제점을 해결하고 사업의 개선을 위하여 디자인의 유지관리에 대한 해결책으로 Topping System을 제시하였으며, 이 시스템을 광고물 허가·신고절차에 적용하여 관리행정체계를 개편한다면 첫째, 지자체에서는 디자인을 효과적으로 관리하여 시민의 문화적 자긍심을 고취시키고, 지역적 상징성을 부여하여 특화된 지역 상권을 형성시킬 수 있다. 또한 효과적으로 광고주에 대한 광고물인식의 의식개혁과 교육을 실시할 수 있어 아름다운 문화거리조성을 앞당길 수 있다. 둘째, 광고주는 저렴한 비용으로 우수한 디자인을 확보할 수 있고 아름다운 거리조성에 이바지 할 수 있다. 셋째, 광고물제작자는 광고주로부터 발주 받은 광고물에 대한 디자인행위 단계를 혁신적으로 줄일 수 있으며 이는 비용절감효과를 거둘 수 있다.

〈그림 2〉 광고물 허가/신고절차의 Topping System 적용 전후 비교

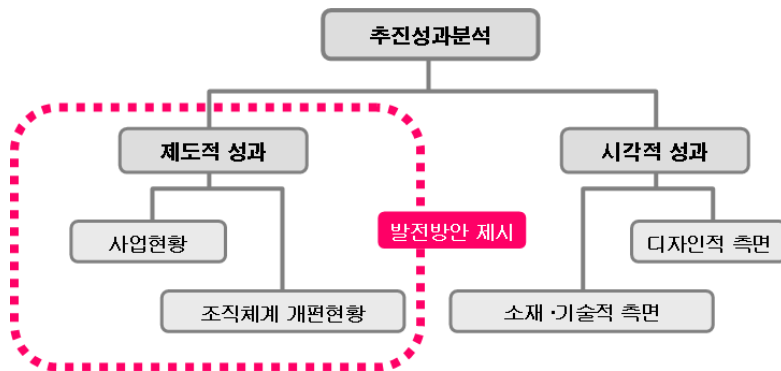


상기에서 살펴본바와 같이 간판 시범가로 조성사업은 견고 싶은 거리 조성을 통한 시민의 문화적 자긍심 고취, 아름다운 거리 환경 조성을 통한 상권의 활성화 유도, 거리공간의 유·무형 부가가치 창출 및 주민공동체 의식 제고, 지역적 특징이 살아 있는 표준모델의 제시라는 기치 아래 진행되고 있으나 만족스럽지 못한 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 간판 시범가로 조성사업의 성과를 도시디자인 측면에서의 시각적 성과와 운영상의 제도적 성과로 구분하여 발전방안을 제시하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 간판시범가로 조성사업의 추진성과에 대한 발전방안에 대한 연구로서, 추진성과의 범위는 시각적 성과와 제도적 성과로 구분하여 분석하지만 발전방안은 제도적 추진성과 분석으로 제한한다. 그 이유는 다음과 같다. 도시디자인 측면에서의 시각적 접근은 1차 간판시범가로 사업의 현황과 향후방향 연구에서 문제점을 언급하였으며, 점진적으로 변화해가는 우리의 도시환경에 대한 미학적 판단은 다음기회로 미루도록 하고 제도적 추진성과를 우선하여 집중적으로 분석한다.

〈그림 3〉 연구를 위한 프로세스



이러한 분석에 따른 발전방안의 제시는 「아름다운 거리 걷고 싶은 거리」조성을 위한 간판 시범거리 조성사업이 결실을 맺기 위해 필요한 여러 가지 요소, 즉 옥외광고물관리체계 구축, 옥외광고관련 교육, 옥외광고관련 전문가 양성, 옥외광고업산업 발전을 위한 제도적 보완 등의 측면에서 제시하고자 한다.

이상의 연구를 실현하기 위한 방법으로 문헌조사를 실시하였으나 관련 문헌의 양적·질적 수준의 미비로 옥외광고물 등 관리법·령, 행정자치부 발행자료를 바탕으로 고찰하였으며, 지자체의 옥외광고물관리시스템에 대한 고찰과 옥외광고물심의위원회, 옥외광고업종사자교육, 옥외광고업관련 공무원교육에 대한 고찰을 위한 자료는 연구자의 직무내에서 수집된 자료를 근거로 발전방안을 제시하고자 한다.

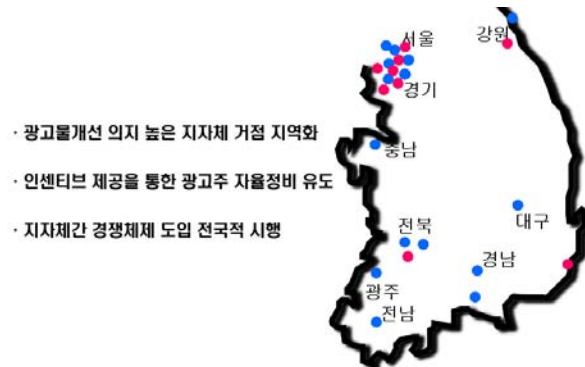
II. 간판시범가로 조성사업의 제도적 추진성과

1. 간판시범가로 조성사업 현황

간판시범가로 조성사업은 행정자치부가 추진하고 있는 옥외광고물 개선 정책 중 가장 두드러지는 사업이다. 지자체의 광고물개선 정비의지와 정비여건이 조성되어 있는 지역을 거점지역으로 선정하여, 주변 가로시설 정비, 간판교체지원, 디자인 개발 지원 등 다양한 인센티브를 제공하고 광고주의 자율적 정비를 유도하며 지자체간 경쟁체제를 도입하여 전국적으로 시행되고 있다. 서울시에서 추진하고 있는 디자인 서울거리 또한 공공디자인으로서 거리의 환경 개선의 중심에 옥외광고 즉 간판의 개선을 강조하고 있다.

이러한 시범가로 조성사업은 「아름다운 간판이 아름다운 거리를 만든다」는 옥외광고에 대한 시민의 의식을 고취시키고, 사유물로서의 옥외광고의 개념을 공공재로서 인식하게 하는 계기가 되었다.

〈그림 4〉 간판시범가로 조성사업 현황



그러나 간판시범가로 조성사업은 첫째, 거리의 정체성을 모호하게 하는 획일화의 우려를 낳고 있으며, 둘째, 법과 시행령보다 우선하는 고시의 남발로 인하여 소재와 표현의 제한을 받고 있다. 셋째, 관리주체측은 단기간의 성과에 급급하여 간판시범가로 조성사업 본래의 취지를 무색하게 하는 무리한 요구를 수행업체에 강요하는 경우 또한 발생하고 있다.

또한 점점 작아지는 광고물은 5제곱미터 미만의 허가신고배제 광고물을 양산시켜 법적인 제재를 받지 못하는 광고물로 인한 도시미관의 혼란이 우려되는

시점이다. 각 지자체의 가이드라인으로 인하여 양산된 5㎡미만의 적용배제 대상 광고물은 가이드라인 시행에 앞서 제도적 보완이 반드시 필요한 상황이었다. 즉 모든 광고물의 신고허가의무화를 법적으로 보완했어야 한다는 것이다.

2. 지자체 조직체계 개편현황

옥외광고를 담당하는 지자체의 조직체계는 아래와 같이 크게 3가지로 구분된다.

- 지자체의 강력한 의지로 별도의 도시디자인, 도시경관, 가로경관 등의 관리과를 신설하고 광고물관리와 개선팀의 기구를 확장·개편하는 경우
- 기존의 경우와 마찬가지로 건축과, 주택과, 건설관리과, 지도민원과 등에 편입되어 광고물관리팀으로 존재하는 경우
- 지자체의 특성상 광고물관리와 개선의 업무가 많지 않거나 도시디자인, 도시경관에 대한 관심부족 소수의 인원이 광고물관리담당으로 존재하는 경우이다.

기구의 개편과 확장은 지자체의 강력한 도시환경의 개선의지를 반영한 결과로 분석될 수 있다.

〈표 1〉 서울특별시와 경기도 시군구 옥외광고물 담당 조직체계 현황

서울시	담당과	부서	경기도	담당과	부서
강동구	도시경관과	광고물1팀	가평군	도시건축과	건축기획팀
강남구	도시계획과	광고물관리팀	강화군	도시건축과	도시정비팀
강북구	도시개발과	광고물관리팀	고양시	도시정비과	도시행정팀
강서구	건설관리과	광고물관리팀	과천시	건축과	건축행정팀
관악구	건축과	광고물관리팀	광명시	지도민원과	지도민원4팀
광진구	건설관리과	광고물관리팀	광주시	건축주택과	건축미관팀
구로구	도시개발과	광고물팀	구리시	건축과	광고물관리팀
금천구	도시관리과	광고물팀	김포시	주택과	광고물팀
노원구	건설관리과	가로정비팀	남양주시	도로과	광고물관리팀
도봉구	도시정비과	광고물팀	동두천시	주택과	도시디자인팀
동대문구	건축과	광고물관리팀	부천시	도로과	가로정비팀
동작구	주택과	도시미관개선팀	성남시	주택과	광고물관리팀
마포구	건설관리과	광고물팀	수원시	건축과	광고물관리팀
서대문구	건설관리과	광고물관리팀	시흥시	주택과	광고물관리팀
서초구	도시정비과	광고물관리팀	안산시	도시관리과	도시경관담당
성동구	도시개발과	광고물팀	안성시	건축과	건축물관리담당
성북구	건설관리과	광고물팀	안양시	예술도시기획단	광고물팀
송파구	도시경관과	경관개선팀	양주시	건축과	미관정비팀
양천구	건설관리과	도시디자인팀	양평군	도시계획과	광고물담당
영등포구	가로경관과	광고물관리팀	여주군	도시건축과	주택담당
		광고물개선팀	연천군	건설과	지역개발팀
용산구	도시정비과	광고물관리팀	오산시	건축과	건축행정팀
은평구	도시정비과	광고물관리팀	용인시	건축과	광고물관리담당
종로구	도시계획과	광고물관리팀	의왕시	건축과	건축물정비담당
중구			의정부시	주택과	광고물담당
			이천시	건축과	광고물담당
중랑구	건설관리과	광고물관리팀	파주시	도시미관과	광고물정비담당
			평택시	건축과	건축지도팀
			포천시	건축과	광고물담당
			하남시	건축과	광고물관리
			화성시	건축과	광고물담당

Ⅲ. 간관시범가로 조성사업의 제도적 발전방안

1. 옥외광고물 관리행정 시스템 S-smart 구축

산업구조적으로 자영업자 비중이 선진국에 비해 높은 우리나라는 옥외광고물의 총수량이 날로 늘어나고 있는 실정이다. 이에 비해 관리 인력은 턱없이 부족한 실정이어서 불법간판이 계속적으로 늘어나고 있는 추세이다.

불법광고를 근절하고 『아름다운 거리 걷고 싶은 거리』조성을 위해서는 체계적이며 과학적인 관리행정 시스템의 도입이 필요한데, 현 옥외광고물 관리시스템은 민원정보시스템을 활용한 인·허가행정 위주로 구축되어 있어 광고물의 특성상 중요한 비중을 차지하는 경관관리차원에서의 관리가 부족한 실정이다.

광고물의 주체에 대한 실명화의 미비와 책임부여의 불명확성으로 인해 많은 문제점들이 발생하고 있어 이러한 문제점들의 해결방안으로 “S-smart”시스템의 도입이 필요하다 하겠다. “S-smart”시스템이란 옥외광고물의 광고주일반사항 및 광고물일반사항과 광고물제작자일반사항을 통합적으로 확인하고 관리할 수 있는 시스템으로, 광고물의 시각적·안전도적 관리에 초점을 맞춘 on-line 관리 시스템이다.

옥외광고물 관리행정 시스템으로 “S-smart”시스템의 도입은 다음과 같은 목적과 의의를 갖는다.

첫째, 신고자의 접수 편의를 위한 온라인 접수 시스템으로 기본적인 데이터베이스를 구축하여 광고접수에서 허가증 교부까지 절차상의 소요과정이 짧아지면서 불필요한 시간을 단축할 수 있다.

둘째, 광고행정주체 측면에서 효과적인 관리절차에 따른 불필요한 작업절차를 줄여주고, 접수에서 허가증 교부까지의 절차를 효율적인 관리시스템으로 전환하여 보다 많은 옥외광고물에 대한 관리를 가능하게 해 준다.

셋째, Online 허가신청에 의한 실명화 실행과 가로 광고물의 이미지 데이터 구축은 불법 광고물에 대한 정비·단속의 효율적인 추진과 아름다운 가로경관 관리를 가능케 해준다.

본 연구는 다음과 같은 내용으로 진행한다.

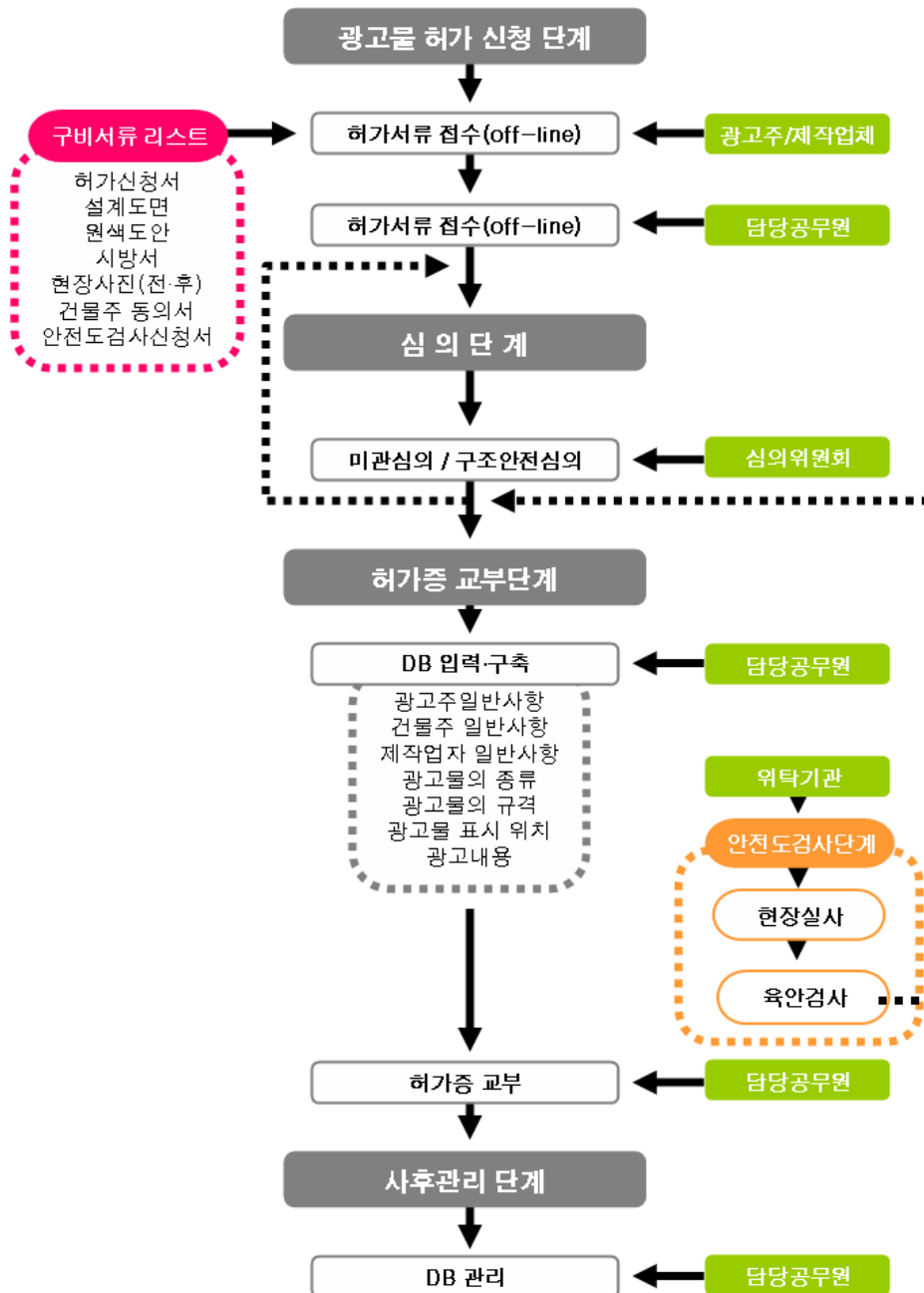
<“S-smart”시스템 -옥외광고물 관리행정 시스템>

현옥외광고물 관리행정의 문제점을 보완한 실명적 차원의 “S-smart”시스템을 의미하며, 그 구체적인 내용은 아래와 같다.

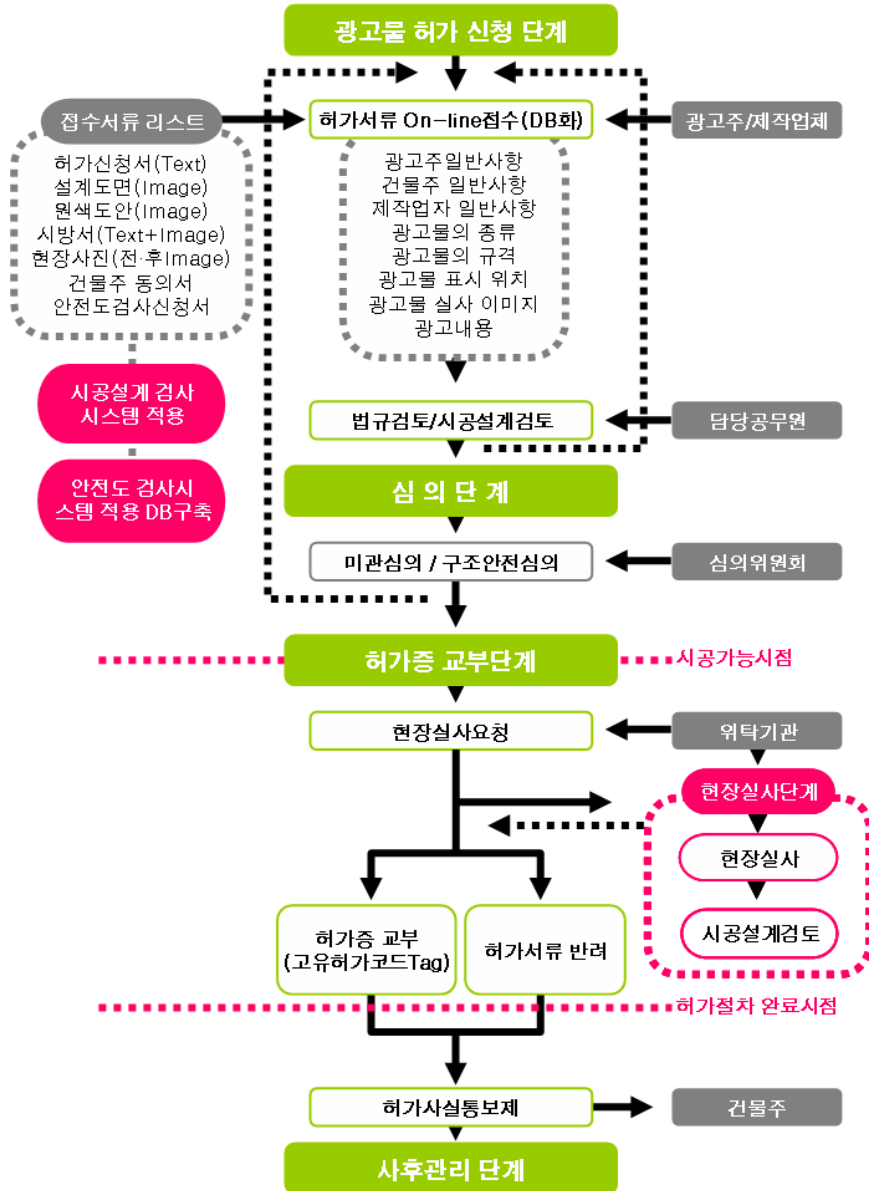
- “On-line 허가신청 접수제” 도입과 On-line 인터페이스 디자인 개발
: On-line 광고물 허가신청에 필요한 구비서류들에 대한 인터페이스 디자인을 구축한다.
- “허가사실통보제” 도입
: S-smart 시스템에 의한 허가사실통보제를 도입하고 관리행정 지원 Manual의 구축을 통해 시스템의 프로세스를 확립한다.
- “S-smart” 시스템 프로세스의 시뮬레이션 테스트를 통한 효율성과 정합성

을 분석한다.

〈그림 5〉 "S-smart"시스템 적용전 옥외광고물 관리행정 시스템 알고리즘



〈그림 6〉 "S-smart"시스템 적용후 옥외광고물 관리행정 시스템 알고리즘



상기와 같은 on-line 허가신청접수제는 광고주나 제작업체들이 허가신청을 위한 지자체 방문을 없애고 24시간 어디에서나 신청가능하게 함으로써 옥외광고 행정의 효율성 및 신청인의 편익을 극대화할 수 있다. 또한 기존의 심의과정에

비해 S-smart의 절차를 거쳐 진행되어진 객관적이고 정합적 심의결과를 기대할 수 있다.

이밖에 “허가사실통보제”의 도입은 광고물 관리 행정에서 소외되어 있던 건물주에게 허가의 사실을 통보함으로써 1차적으로 임차인에 의해 발생하는 불법 광고물에 대한 사전예방기능을 부여한 것이다. S-smart 옥외광고물 관리체계의 도입은 행정관리에 있어서 비용절감과 절차소요시간 절감을 가능하게 하여 효율적인 옥외광고관리의 활용방안이 될 것이다.

2. 옥외광고 전문인력 양성체계 구축

1) 옥외광고사제도 개편의 필요성

「옥외광고사」자격제도는 옥외광고물이 공공의 개념하에서 인식되는 도시디자인의 중요한 요소임에도 불구하고 전문인으로서의 자격양성기준에 미치지 못하여 현실을 제대로 반영하지 못하므로 다양한 수요에 부응할 수 있도록 근본적인 제도개선이 불가피한 상황에 처해 있다. 따라서 다음과 같이 옥외광고사에 대한 제도개선이 무엇보다도 시급하다고 하겠다.

첫째, 자격기준을 다양화하여 「옥외광고산업기사1·2급」, 「옥외광고기사1·2급」 등으로 자격제도를 세분화하여야 할 것이다. 현재의 옥외광고업 종사자는 다양한 능력을 요구받고 있으며 그들에 의해 제작되는 옥외광고물은 기업의 제품이나 서비스의 내용을 시각적으로 표시하는 시각디자인임과 동시에 광고물 자체는 제품디자인을 요구기 때문이다. 또한 promotion이 행해지는 장소는 도시의 공간으로서 환경디자인, 공공디자인을 지향하고 있다. 그러므로 다양한 요구를 만족시킬 수 있는 전문인 양성 자격제도의 제 기능을 살릴 수 있도록 세분화되고 전문화된 자격제도로의 개편이 절실히 요구되고 있다 하겠다.

둘째, 옥외광고물의 안전한 시공·설계·유지관리를 위하여 「안전도평가사」제도를 도입하여야 할 것이다. 현행 「옥외광고사」자격시험의 출제기준을 살펴보면 관계법규, 광고디자인, 광고경관, 옥외광고물의 설계 및 시공으로 구분하여 이론시험을 출제하고 있다. 안전설계, 산업안전과 보호, 구조계산법 등의 과목의 보강이 필요하다. 또한 실기시험에서는 옥외광고물의 설계·디자인 능력을 평가하고 있으나 이 또한 옥외광고물 시공설계 검사 능력과 안전도검사 프로그램 활용법 등의 능력을 평가할 수 있는 시스템으로 제도개선 되어야만 한다. 현재의 제도로는 옥외광고물의 설계 및 시공이 차지하는 비중이 적고 실기시험제도가

이를 확실히 뒷받침하고 있지 않아, 「옥외광고사」자격을 취득한자가 지금과 같은 제도 하에서 안전도검사의 직무를 수행하기에는 부적합하다. 따라서 자격제도를 보완하여 「옥외광고사」로 하여금 안전도검사의 직무를 수행할 수 있도록 하여야 한다. 옥외광고시장의 대부분을 차지하는 생활형 광고물의 안전을 책임질 수 있는 제도적 보완을 하자는 것이다.

〈표 2〉 옥외광고사 자격시험 출제기준

시험구분	시험과목	주요기준항	세부기준항
필기시험	관계법규	옥외광고물등관리법령, 그밖의 관계법령에 대해 필요한 지식	가. 옥외광고물등관리법령 나. 건축법령 다. 도로법령
필기시험	광고디자인	옥외광고물에 대한 색채, 의장, 소재 등의 구성요소에 대한 전문적인 지식	가. 디자인 일반 나. 디자인의 요소와 원리 다. 문자디자인 라. 색채디자인 마. 옥외광고디자인
필기시험	광고경관	도시경관 특히 광고경관에 대한 전문적인 지식	가. 도시경관 나. 광고경관
필기시험	옥외광고물의 설계 및 시공	옥외광고물의 구조 설계 및 설치공사에 관한 일반적인 지식	가. 구조역학에 관한 사항 나. 옥외광고물의 제작과 시공 다. 재료에 관한 사항 라. 설계·제도에 관한 사항
실기시험	옥외광고물의 설계·디자인	옥외광고물의 설계제도 및 디자인에 관하여 필요한 전문적 응용 능력	가. 작업내용 나. 설계 및 시공 대상 옥외광고물

〈표 3〉 옥외광고 안전도 전문인력 양성교육 기준

영역	안전설계(교육)	현장실무(훈련)
기술	<ol style="list-style-type: none"> 1. 안전관리 2. 시공설계 3. 구조역학에 관한 사항 4. 옥외광고물의 제작과 시공 5. 설계·제도에 관한 사항 6. 재료에 관한 사항 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 옥외광고물의 시공설계도 2. 시방서 이해 3. 시공기술 훈련 4. 산업안전과 보호 5. 재해예방 훈련 6. 시스템안전·안정성 7. 앵커볼트 산출표 8. 장비활용법
디자인	<ol style="list-style-type: none"> 1. 디자인 일반 2. 디자인의 요소와 원리 3. 문자디자인 4. 색채디자인 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 형태 구성설계 2. 디자인 표현 설계 3. 표현과 매체사용

	5. 옥외광고디자인 6. 도시경관 7. 광고경관	
행정	1. 옥외광고물등관리법·령 2. 건축법·령 3. 경관법·령 4. 시설물의 안전관리에 관한 특별법·령	1. 옥외광고물 등 안전도검사 수수료 산정방법 2. 현장검사 주요검사 항목 3. 광고물 안전 확인 신청서 작성·발급

셋째, 우수한 인력의 옥외광고산업 편입을 위해서는 기 취득한 자격의 권한을 강화해야 한다. 작금의 옥외광고산업에서 광고물의 제작과 시공은 경험적 수치에 의존하고 있는 것이 현실이다. 그로인해 발생하는 안전의 문제는 날로 심각해지고 있다. 자격의 등급에 따라 정해지는 직무의 범위에 따라 설계·시공할 수 있는 광고물의 종류를 제한하고 자격취득자만이 설계·시공을 할 수 있도록 제한하는 것이 바람직 할 것이다.

2) 옥외광고 담당 공무원의 「디자인직제 도입」의 필요성

앞서 살펴본 표1과 같이 지자체의 강력한 의지로 별도의 도시디자인, 도시경관, 가로경관 등의 관리과를 신설하고 광고물관리와 개선팀의 기구를 확장·개편하는 지자체는 점점 늘어날 전망이다. 요즈음 새로이 신설되는 위원회의 명칭도 디자인위원회, 광고물관리 기획단 등으로 변경되는 것을 보면 옥외광고의 질적인 수준 향상은 디자인과 안전성, 제도개선 중심으로 바뀌어야 한다는 인식이 자리하고 있는 것이다.

〈그림 7〉 옥외광고물 전담팀의 지자체 조직개편



그러나 옥외환경을 개선하기 위한 「간판 시범가로 조성사업」등과 같은 다양한 사업의 전개가 활발하게 진행되고 있음에도, 관리주체라 할 수 있는 공무원은 일반 행정직으로 선발된 인원이 업무를 처리하고 있어 업무의 효율성을 기대하기 어려운 상황이다.

옥외광고업무는 첫째, 전문적 지식을 요하는 분야이다. 옥외광고물 관리법·령에 대한 해박한 지식을 필요로 한다. 각 지자체로 위임된 조례를 옥외광고산업의 발전과 규제개혁이라는 본래의 취지에 부합하고, 지역의 특성을 반영하는 지침으로 구성·운영하기 위해서는 전문 기술직이 필요하다. 또한 옥외광고는 시각·제품·공공디자인을 아우르는 트렌디한 분야로서 디자인에 대한 전문적 지식을 요구한다.

둘째, 옥외광고업무는 전문적 기술을 요구한다. 다양한 디자인 툴을 다룰 수 있어야 업무의 효율화를 이루어낼 수 있는 상황에서 전문 기술직 요구는 당연하다 하겠다.

셋째, 옥외광고물 관리행정 시스템의 과학화와 전산화에 대비한 전문인력 또한 「디자인직제 도입」으로 해결할 수 있다. 앞으로는 도시의 시각적 환경을 실시간 확인할 수 있을 것이며 이러한 과학화는 적극적으로 도입 될 것이다.

기존의 인력활용방식과 1년에 3~4회 실시되는 집체교육으로는 앞서 열거한 전문적 직무를 완수 할 수 없다. 연찬회와 공무원교육원에서 시행하고 있는 교육은 전문기술직제가 도입 되었을 때 효과를 득할 수 있는 교육방식인 것이다. 일부 지자체에서는 별정직이라 불리는 전문계약직을 운영하여 제도상 미비점을 보완하고 있으나, 이 또한 공무원조직체계상 안정적이지 않은 임시방편적인 조치로서 실제로 옥외광고의 실무를 담당하는 공무원의 직무기피 및 잦은 인사이동과 전문성 부족 등을 근본적으로 해결하기에는 불합리하므로 「디자인직제 도입」만이 유일한 대안이라고 할 수 있겠다.

3) 옥외광고업자 전문성 강화를 위한 교육제도 개편의 필요성

옥외광고업 종사자 교육은 옥외광고물등관리법시행령에서 명시하고 있다. 신규로 옥외광고업에 종사하고자 하는 자와 법에 의하여 행정처분을 받은 옥외광고업자에 대한 교육의 실시를 표시하고 있다. 이러한 법적 근거에 의하여 매년 1회~2회 신규자교육과 보수교육이 지자체 장이 위탁하는 교육기관에 의해 실시되고 있다. 대부분 지자체의 경우 한국옥외광고협회에 위탁 교육을 실시하고 있으나 대규모의 집체 교육에 지나지 않아 전문성 강화를 요구하기 어려운 상

황이다.

우리가 이른바 옥외광고업 종사자를 영세자영업자라 한다. 그러나 연구자는 이러한 의견에 이의를 제기하고자 한다. 옥외광고업은 디자인을 기반으로 기획 능력을 바탕으로 한 서비스업이며, 다양한 소재와 기술을 활용하여 제작·시공해야 하는 전문 제조업이다. 이렇게 제조된 광고물은 광고주에게 고부가가치의 서비스로 전달되고 있다. 소기업인일 수는 있으나 서비스업에 기반하여 고부가가치를 창출할 때 옥외광고업은 영세업은 아닌 것이다.

그러나 고부가가치를 창출하는 옥외광고업자의 비중은 미약하다. 대부분의 사업자는 이른바 영세성을 면치 못하고 있다. 이들의 영세성을 탈피시키기 위한 방안으로는 「전문성 강화 교육」을 들 수 있다. 첫째, 디자인 서비스 능력 강화 교육의 실시이다. 이는 단순한 시각디자인적 접근이 아니라 제작기술의 개발과 새로운 소재·기술의 개발 등의 제품디자인·제품개발 교육으로 완성되어야 한다. 둘째, 생활형 광고물에 대한 안전도평가, 안전설계·시공 등의 「옥외광고물 안전점검 전문인력 양성교육」실시가 그것이다. 작금의 옥외광고 시장에서 광고물의 양적인 증가는 장담할 수 없으며, 시대는 아름답고 안전하고 그것을 통하여 문화를 전달하고자 한다. 이러한 시대적 요구가 전문성을 요구하고 있는 것이다.

「전문성 강화 교육」신규사업자에 대한 교육은 옥외광고산업의 발전방향과 관련제도 추진상황 등 산업인지능력향상을 위주로 구성되어야 할 것이다. 이를 위해서는 시행 2년을 맞는 옥외광고업 등록제의 조기정착과 자격기준 강화로 능력 있는 인력의 편입을 전제로 한다. 기존 종사자에 대한 보수교육은 직무 능력과 관련한 디자인능력개발과정과 제작·시공능력개발과정, 새로운 매체·소재에 대한 대응 전략과정 등으로 구성하여 할 것이다.

이러한 전문적인 교육은 관련학과 또는 전공이 개설되어 있거나 옥외광고업자에 대한 교육의 경험이 풍부한 대학이 진행하여야 성과를 이룩할 수 있으며, 대학 또한 기본사명인 ‘교육’을 통한 옥외광고 산업 진흥에 이바지하여야 한다.

IV. 결론 및 향후연구

본 연구는 1차 ‘간판시범가로 사업의 현황과 향후방향’, 2차 ‘Topping system을 이용한 옥외광고물 디자인개발에 관한 연구’ 제시에 이은 ‘간판시범가로 조성사업의 추진성과 및 발전방안’에 관한 기술로 진행하였다. 그 결과로 옥외광

고물 관리행정 시스템 구축과 옥외광고 전문인력 양성체계 구축을 중심으로 서술하였다.

옥외광고물 관리행정 시스템 구축에서는 광고물의 주체에 대한 실명화의 미비와 책임부여의 비명확성으로 인해 많은 문제점들이 발생하고 있어 이러한 문제점들의 해결방안으로 “S-smart”시스템의 도입이 필요하다는 결론을 도출하였다. “S-smart”시스템의 도입은 첫째, 신고자의 접수 편의를 위한 온라인 접수 시스템으로 기본적인 데이터 베이스를 구축하여 절차상의 소요과정 시간을 단축할 수 있고 둘째, 광고행정주체 측면에서 작업절차를 줄여주어 보다 많은 옥외광고물에 대한 관리를 가능하게 하고 셋째, On-line 허가신청에 의한 실명화 실행과 가로 광고물의 이미지 데이터구축은 불법 광고물에 대한 정비·단속의 효율적인 추진과 아름다운 가로경관 관리를 가능케 해준다.

옥외광고 전문인력 양성체계 구축에서는 옥외광고사자격제도를 「옥외광고산업기사1·2급」, 「옥외광고기사1·2급」등으로 세분화 할 것과, 옥외광고물의 안전한 시공·설계·유지관리를 위한 「안전도평가사」제도 도입을 도출하였다. 옥외광고 담당공무원의 「디자인직제 도입」의 필요성 주장과 옥외광고업자 전문성 강화를 위한 교육제도 개편은 「디자인 서비스 능력 강화 교육」과 「옥외광고물 안전점검 전문인력 양성교육」실시를 주장하였다.

이번 연구를 통해 여러 가지 상이한 문제가 복합적으로 역이면서 발생한 옥외광고물로 인한 도시환경 아름다움의 질적인 저하는 제도적인 문제를 체계적으로 법제화 시킬 때 완성될 수 있다는 확신을 바탕으로 본 연구의 결과가 옥외광고물 관리행정 시스템구축과 옥외광고물 전문인력 양성을 위한 로드맵에 활용되었으면 하는 바람이다.

참고문헌

- 이경아 (2007). 간판시범가로 사업의 현황과 향후방향. 옥외광고학연구, 5(1), 100-125.
- 이경아, 설종원, 장희 (2007). Topping System을 이용한 옥외광고물 디자인개발에 관한 연구. 한국디자인학회.
- 이경아, 설종원, 장희, 장지호, 강현중 (2007). 옥외광고물 실명제 운영 및 관리방안에 관한 연구. 행정자치부.
- 옥외광고물등관리법 제42조. 옥외광고업 종사자 등에 대한 교육.
- 옥외광고물등관리법 제43조. 교육의 위탁.
- 행정자치부 (2007). 옥외광고 담당공무원 연찬회 자료.
- 이경아, 장희 (2007). 옥외광고물 안전도검사의 개선방안과 전문인력 양성에 관한 연구. 디자인과학연구, 4(1), 57-69.

Abstract

A Study on Introducing S-smart System and Constructing the System of Educating Professional Human Resources in Outdoor Advertisement: Focusing on the Promoting Project of the Model Street for a Signboard

Kyong-A Lee

Professor, Division of Design, Dongseoul College

The object of this study is to offer institutional results and development plan under management and development suggestions for the most outstanding promoting project of the model street for a signboard in the policy for improving the outdoor advertisements which the Ministry of Administration and Safety push ahead with. The promoting project of the model street became the motivation of raising the civilian consciousness for outdoor advertisements and for recognizing it as public goods. However, this may be a concern of making streets uniformed, and the excessive issue of a notification may also limit materials and expressions. In addition, the management operator wants to bring the results in haste in a short term. It is necessary to systematically compensate for the system prior to implementing the policy, so the institutional development plan was suggested to complete the promoting project for a signboard.

First, as the current management system for outdoor advertisements is mainly constructed with the advertisement for approval and certification using the civil information system, actually it lacks in the management in terms of scene management which is important considering its property. Thus, as a solution for these problems, it is necessary to introduce S-smart

Key Words: S-smart, Management and Administration System for Outdoor Advertisements, Education of the Professional Human Resources for Outdoor Advertisements, Topping System, Model Street for a Signboard

System. S-smart is the system allowing a user to uniformly check and manage general items for clients in outdoor advertisements and general items for advertisement producers and this on-line management system focuses on management in vision and safety on advertising material. Second, it is required to construct the system for educating professional human resources in outdoor advertisements. For this, i) It is needed to introduce the revision of an outdoor advertiser-system : It is necessary to introduce the outdoor advertisement-industrial technician for class I and II, the outdoor advertisement technician for class I and II, and the safety evaluator -system for class I and II. ii) It is required to introduce the design-position for a public service man: For outdoor advertisement operation, It is needed to have the professional knowledge, the wide-knowledge on the laws and ordinance of outdoor advertisements, and the professional knowledge on design. iii) It is needed to revise the education system for enhancing the professionalism of an outdoor advertisement producer: It includes the education of enhancing the design service capability, the evaluation of safety on life-style advertisements, and the implementation of the education for cultivating professional safety-human resources in outdoor advertisements including safety design and construction. It is desirable that the results of this study will be used as a road-map for constructing management and the administration system and for educating the professional human resources for outdoor advertisements.