

충청남도 옥외광고물 관리방안

목 차

01

연구의 개요	001
1. 연구의 배경 및 목적	001
1) 연구배경	001
2) 연구목적	001
2. 연구의 방법 및 활용	001
1) 연구방법	001
2) 연구활용 주제	002
3) 연구의 체계 및 흐름	003

02

옥외광고물 관련제도	004
1. 관련제도 주요내용	004
1) 개요	004
2) 옥외광고물법	005
3) 옥외광고물법 시행령	008
4) 옥외광고물 시·도 표준조례	011
5) 옥외광고물 시·군·구 표준조례	025
6) 인공조명에 의한 빛공해 방지법	027
2. 제도의 특징 및 현황	029
1) 디지털 광고물	029
2) 자유표시구역	031
3) 조례 위임사항 강화	032

03

옥외광고물 사례 분석	039
1. 주요 해외사례	039
1) 미국	039

2) 일본	051
3) 프랑스	064
4) 영국	074
2. 사례분석 및 시사점	082
1) 국가별 시사점	082
2) 도입 시 고려사항	083

04	충청남도 가로 현황분석	085
1. 개요		085
2. 충청남도 가로현황		086
1) 조사방법 및 대상지 선정		086
2) 가로현황 조사		095
3) 가로현황 분석결과		108

05	충청남도 옥외광고물 적용방안	117
1. 적용방안		117
1) 개요		117
2) 지역 및 가로유형별 적용방안		117
2. 조례개정 프로세스		119
1) 개요		119
2) 조례개정 단계		119

06	결론	121
1. 기대효과		121
2. 향후 과제		121
참고문헌		159

표목차

[표 1-1] 활용 주제 및 방법	002
[표 2-1] 옥외광고물 제도	004
[표 2-2] 빛공해 관련 제도	004
[표 2-3] 옥외광고물법 신설 및 변경사항	005
[표 2-4] 빛공해 방지법 주요내용	027
[표 2-5] 디지털 광고물의 종류	031
[표 3-1] 미국의 옥외매체 종류별 광고량, OAAA 2015년 발표자료	039
[표 3-2] 뉴욕의 권역별 사인규제	041
[표 3-3] 타임스퀘어 일대 간판의 층	043
[표 3-4] 타임스퀘어 일대 옥외광고 관리 규제	044
[표 3-5] 일본의 옥외광고물 관리 구역제	052
[표 3-6] 일본의 광고물 요금	055
[표 3-7] 프랑스 옥외광고 규제 권한 분류	064
[표 3-8] 프랑스 옥외광고물 법적 분류	065
[표 3-9] 프랑스 거주민에 따른 광고 크기	067
[표 3-10] 상점 위치에 따른 수평간판의 설치 위치	071
[표 3-11] 영국의 옥외광고	074
[표 4-1] 국내 경관 및 공공디자인 평가항목내용	087
[표 4-2] 천안시 신안동 지역 입지평가	092

[표 4-3] 공주시 중동 지역입지평가	093
[표 4-4] 홍성읍 지역입지평가	094
[표 4-5] 서천읍 지역입지평가	095
[표 4-6] 가로유형 구분기준	115
■	
[표 5-1] 지역 및 가로유형구분	117
[표 5-2] 조례개정을 위한 지역 및 가로유형별 옥외광고물 적용방안	118

그림목차

■	[그림 1-1] 연구의 체계 및 흐름	003
■		
[그림 2-1] 광화문KT빌딩		029
[그림 2-2] 다양한 디지털 광고물		030
[그림 2-3] 해외 자유표시구역 사례		032
■		
[그림 3-1] 타임스퀘어 및 일대 용도지역 현황		040
[그림 3-2] 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고물 사진 및 지도		048
[그림 3-3] 솔트레이크 옥외광고물 사진 및 지도		050
[그림 3-4] 오사카 시의 구		053
[그림 3-5] 교토시의 옥상간판 설치 금지 사례		057
[그림 3-6] 점멸식 조명 옥외광고물 설치 금지 사례		058
[그림 3-7] 교토시 옥외광고물 높이 규제		058
[그림 3-8] 맞배지붕의 경우		059
[그림 3-9] 철근 콘크리트 구조의 경우(지붕이 거의 없는 경우)		059
[그림 3-10] 오사카 도톤보리 옥외광고물 사진 및 지도		061
[그림 3-11] 교토 옥외광고물 사진 및 지도		063
[그림 3-12] 프랑스 파리 옥외광고물 제한구역		068
[그림 3-13] 파리의 잘못 설치된 간판 예 : 같은 형태의 간판 중복 설치 금지		070
[그림 3-14] 파리시 수평간판의 모습		071
[그림 3-15] 프랑스 파리시 수직간판 설치 가이드라인		072
[그림 3-16] 파리 옥외광고물 사진 및 지도		073
[그림 3-17] 런던 내 피카딜리 서커스 일대의 위상		078

[그림 3-18] 피카딜리 서커스 일대 옥외광고물의 변화 079
 [그림 3-19] 런던 피카딜리 서커스 옥외광고물 및 지도 081

[그림 4-1] 충청남도 권역구분 085
 [그림 4-2] 조사대상지의 분포 091
 [그림 4-3] 천안시 주요상업지역 092
 [그림 4-4] 공주시 주요상업지역 093
 [그림 4-5] 서천군 주요상업지역 094
 [그림 4-6] 만남로 주변현황 096
 [그림 4-7] 응진로 가로현황 100
 [그림 4-8] 서천로 조사대상 가로 및 건물 102
 [그림 4-9] 서천로 가로현황 102
 [그림 4-10] 조양로 조사대상 가로 및 건물 105
 [그림 4-11] 조양로 현황 105
 [그림 4-12] 시·군 건물층수 비율 111
 [그림 4-13] 시·군 건물마감재료 현황 112
 [그림 4-14] 시·군 건물 외벽상태 113
 [그림 4-15] 조사대상지별 건물층수 및 도로분석 114
 [그림 4-16] 가로유형 115

[그림 5-1] 시·도 조례 개정을 위한 추진단계 120
 [그림 5-2] 시·군·구 조례 개정을 위한 추진단계 120

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경과 목적

1) 연구 배경

- 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 옥외광고물법) 개정(2016.7.7.)에 따라 자유표시구역, 디지털 광고물 등 새로운 광고물이 도입됨
- 광고물들의 허용대상 확대 등 규제완화를 통한 옥외광고 산업진흥이 도모됨과 동시에 안전점검 대상 확대 등 안전·관리가 강화됨
- 법 개정으로 도 및 시·군 마다 지자체 특성이 반영된 시·도 및 시·군·구 조례 개발의 필요성이 대두되고 있음

2) 연구 목적

- 옥외광고물법 개정에 따라 새롭게 도입되고 규정된 사항들을 표준화 함
- 충청남도 시·군 지역현황을 고려한 맞춤형 옥외광고정책을 위해 시·군 현황 및 특성을 조사/분석하여 지자체 조례작성을 위한 기초자료로 보급하기 위함
- 새롭게 도입된 자유표시구역, 디지털 광고물에 대한 이해를 통해 국가 옥외광고물 정책에 적극적으로 대응하여 충청남도 옥외광고물 관리와 활성화에 기여하고자 함

2. 연구의 방법 및 활용

1) 연구방법

- 본 연구에서는 법령, 시행령, 조례 등과 같은 상위계획을 검토하여 시·도 조례를 위한 가이드를 제시함
- 개정된 주요 내용에 대한 분석과 함께 주요 개정 내용인 디지털광고와 자유표시구역에 대한 내용 분석으로 국내·외 사례조사를 통한 경향을 파악하고 특징을 분석함

- 시·도 및 시·군·구 표준조례안을 충남의 현황에 적용하여 문제점을 파악하고, 충청남도 옥외광고물조례를 위해 시·군의 특성이 반영된 유형화를 제안함
- 충청남도 시·군 현황을 고려한 차별화된 옥외광고정책을 유도하기 위해 지역 현황을 분석하고 대응책을 제시함
- 지자체 주요 상업지역 유형화 분석
 - 상업지역 유형화에 따른 위계분석
 - 위계화 된 지자체별 상업지역에 대한 시·도 표준조례 차등 적용 등
- 자유표시구역 사례분석
 - 자유표시구역의 선정기준
 - 지자체와의 협력방안
- 시·군 상업지역 유형화를 통한 시·도 조례 적용안 제시

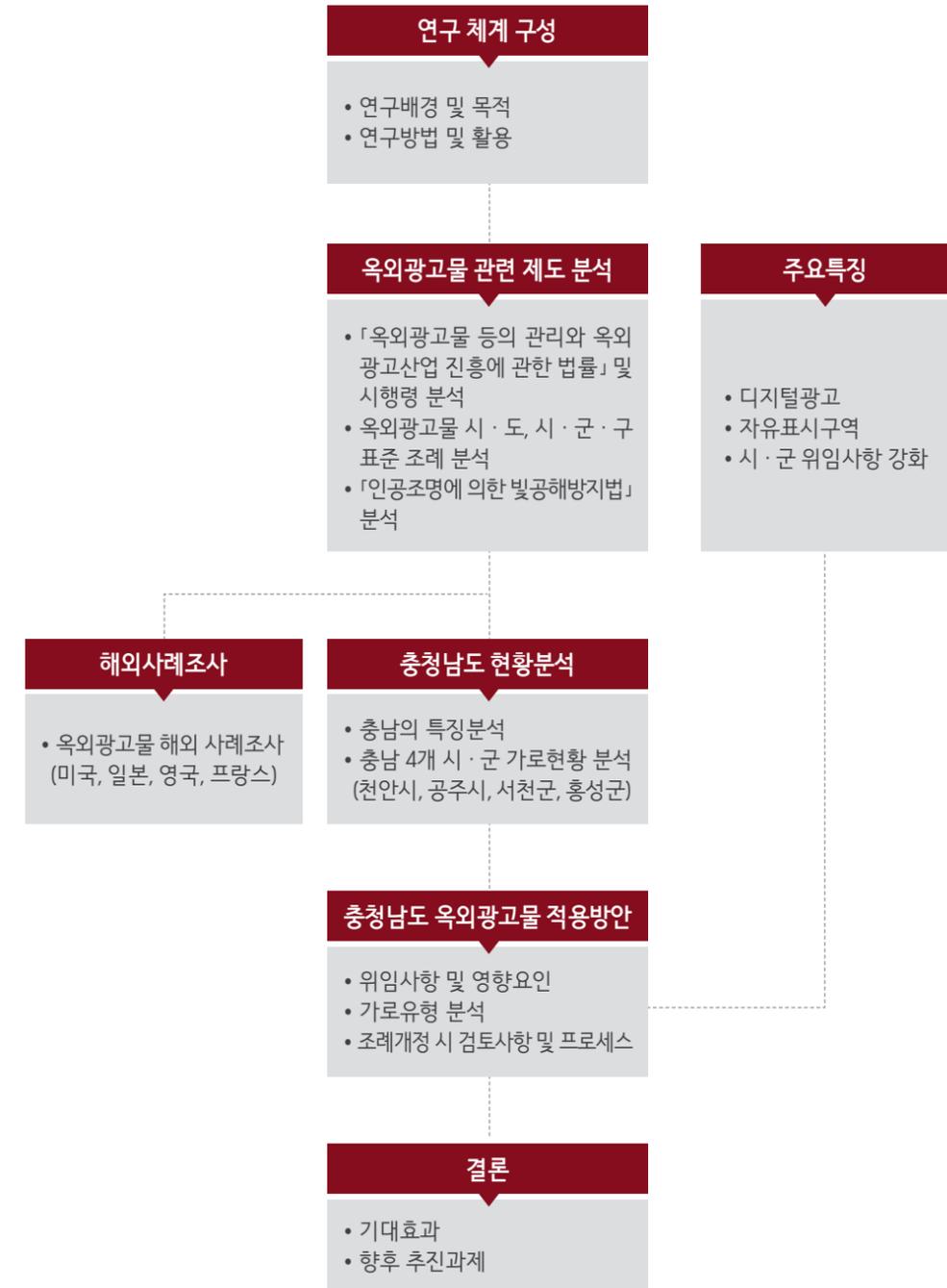
2) 연구활용 주체

- 법령, 시행령, 조례 등을 근거로 업무를 수행하는 공무원과, 광고물을 시공하는 광고업주 등이 옥외광고물 시공 및 심의 평가하는 기준으로 활용함

▼ [표 1-1] 활용 주체 및 방법

활용 주체	활용 방법
도, 시·군 옥외광고담당자	<ul style="list-style-type: none"> • 자유표시구역 지정 시 선정을 위한 기준자료로 활용 • 시·군 표준조례 개발 시 참고 • 광고물 허가기준으로 활용 • 주민교육에 활용
건축사 및 건축주	<ul style="list-style-type: none"> • 건축설계 시 옥외광고물을 위한 설계 기준으로 활용
광고주	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 옥외광고물 구상시 옥외광고물 설치요건 확인
옥외광고업종사자	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고물 계획 시 설계 기준으로 활용
심의 및 평가위원	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고물 심의 관련기준으로 활용

3) 연구의 체계 및 흐름



▲ [그림 1-1] 연구의 체계 및 흐름

II. 옥외광고물 관련제도

1. 관련제도 주요내용

1) 개요

- 옥외광고물과 관련된 제도는 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률, 시행령, 조례 등과 개정된 주요 내용인 디지털광고 및 자유표시구역과 관련한 인공조명에 의한 빛공해 방지법이 있음
- 옥외광고물과 직접적으로 관련된 옥외광고물법과 시행령, 시·도 조례, 시·군·구 조례를 분석하여 변경 및 신설된 주요 내용과 특징을 검토함

▼ [표 2-1] 옥외광고물 제도

구분	명칭	내용
법	「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」	옥외광고물의 표시장소, 표시방법과 게시시설의 설치, 유지 등에 관한 제한 성격의 기본적인 법률
시행령	「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」	설치 광고물의 집행 또는 관리에 대한 관리법의 하위 규정
조례	• 옥외광고물 시·도 조례 • 옥외광고물 시·군·구 조례	각 시·도, 시·군·구 별로 적용되는 시행령에 따른 관리조례

- 변경된 옥외광고물법의 주요내용인 디지털 광고물과 자유표시구역에 영향을 미치는 빛공해 방지법과 같은법 시행령, 규칙의 주요내용 분석

▼ [표 2-2] 빛공해 관련 제도

구분	명칭	주요 내용
법	인공조명에 의한 빛공해 방지법	환경부령으로 정하는 빛 방사허용기준으로는 빛공해의 방지 또는 쾌적한 환경의 조성이 어렵다고 인정하는 때에는 해당 지방자치단체의 조례로 환경부령으로 정하는 빛방사허용 기준보다 엄격한 빛방사허용 기준을 정할 수 있도록 함

구분	명칭	주요 내용
시행령	인공조명에 의한 빛공해 방지법 시행령	빛공해 방지법에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함
규칙	인공조명에 의한 빛공해 방지법 시행규칙	빛공해 방지법 및 같은 법 시행령에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함

- 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 및 같은법 시행령(2016년 7월 7일 시행)의 신설된 제도와 변경된 명칭 등의 조항을 비교 검토함

▼ [표 2-3] 옥외광고물법 신설 및 변경사항

내용	현행	개정안
신설		디지털 광고물
		자유표시구역
변경	옥외광고물 등 관리법	옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률
	옥외광고물 등 관리법 시행령	옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령
	가로형간판 세로형 간판	벽면이용 간판
보완		위반에 대한 조치, 안전관리 강화

2) 옥외광고물법¹⁾

■ 개정이유

옥외광고물에 대한 관리 및 규제위주의 현행 「옥외광고물 등 관리법」을 신성장산업으로서 옥외광고산업 진흥을 위한 「옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률」로 명칭을 변경하고, 도시미관을 해치는 주요 요인으로 지적받는 옥외광고물의 관리를 강화하고자 함

1) 옥외광고물 등 관리법 전부개정법률안 입법예고, 안전행정부 공고 제2014 - 56호

■ 주요내용

가. 법률 명칭 및 목적 개정 (안 제1조)

- (1) 법률 명칭을 현행 「옥외광고물 등 관리법」에서 「옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률」로 변경
- (2) 법률의 목적에 옥외광고산업의 진흥을 통해 국민 경제의 발전에 이바지 함을 추가

나. 법률 용어 정비 (안 제2조)

- (1) 법률 용어 변경 - 옥외광고업 → 옥외광고사업, 옥외광고업자 → 옥외광고사업자
- (2) 용어 정의 신설 및 구체화 - 신설 : 생활형 광고물, 사업용 광고물, 광고물 표시계획서 등 - 구체화 : 옥외광고물, 게시시설 등

다. 허가·신고 기준 알기 쉽게 통합 (안 제7조, 8조, 9조, 10조 및 제11조)

- (1) 모든 광고물을 허가·신고 대상으로 하고 표시·설치가 금지 또는 허용되는 지역·장소 및 물건을 법으로 규정하여 알기 쉽게 간소화

라. 온라인 민원처리에 관한 근거 조항 신설 (안 제4조 제7항)

- (1) 시·군·구에서는 광고물의 허가 또는 신고를 신청하는 경우 전자문서로 신청을 하게 할 수 있도록 하는 조항을 지방자치단체의 책무에 추가함

마. 디지털 광고물에 대한 규제완화 기반 마련 (안 제7조 제9항)

- (1) 옥외광고산업의 진흥을 위하여 디지털(digital) 광고물의 표시방법 등의 기준에 관하여는 대통령령으로 따로 정할 수 있도록 하는 규정 신설

바. 옥외광고 발전기금의 설치 (안 제19조)

- (1) 시·도 및 시·군·구에 '옥외광고 발전기금'을 설치·운영하여 옥외광고의 질적 향상과 산업 진흥을 위한 용도에 사용토록 함

사. 옥외광고물 자유표시구역제도 도입 (안 제20조)

- (1) 안전행정부 장관은 시·도지사의 신청을 받아 일정한 구역을 '옥외광고물 자유표시구역'으로 지정함(제1·2항)
- (2) 옥외광고물 자유표시구역 협의회를 구성·운영함(제2항)
- (3) 해당 구역에서의 광고물 설치 기준은 안전행정부와 협의를 통하여 자율적으로 정할 수 있도록 함(제3항)
- (4) 안전행정부 장관은 자유표시구역의 지정을 취소할 수 있음(제4항)

아. 한시적 옥외광고물 자유표시구역제도 도입 (안 제21조)

- (1) 연말 연시 또는 주요 국제행사 등 한시적인 기간 동안에 일정 구역을 정하여 건축물 벽면 등을 이용한 조명 또는 홍보물을 설치할 수 있도록 함
- (2) 한시적 옥외광고물 자유표시구역의 선정 및 운영은 옥외광고물 자유표시구역제도의 규정을 준용함

자. 시·도지사의 불법광고물 단속 강화 (안 제4조 및 제30조)

- (1) 시·도지사가 시·군·구에 불법광고물 단속을 명령할 수 있도록 하는 규정 신설 - 일정 기간 동안 명령을 이행하지 않는 경우, 시·도지사가 직접 행정대집행 등 조치를 할 수 있도록 함
- (2) 시·도지사가 불법광고물에 대한 시·군·구 합동단속 및 교차단속을 시행하도록 하는 조항 신설

차. 광고물 수거보상제 지급 근거 마련 (안 제32조)

- (1) 시·군·구에서는 금지 광고물을 제거 및 수거해오는 자에게 옥외광고발전기금 또는 예산의 범위 내에서 수거에 따른 비용을 줄 수 있도록 하는 조항 신설

카. 옥외광고물 안전관리 강화 (안 제27조, 제29조 및 제31조)

- (1) 안전점검 업무를 위탁받은 자는 시·도지사가 실시하는 교육을 받아야 하는 의무조항 신설
- (2) 옥외광고물이 현저하게 위험하여 추락 등 사고의 우려가 있어 대집행 절차를 밟으면 그 목적을 달성하기 곤란한 경우에는 계고나 통지를 거치지 않고 행정대집행 할 수 있는 근거 조항 신설

3) 옥외광고물법 시행령²⁾

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정하기 위한 목적으로 함

가. 일반적 표시방법

근거	내용
시행령 제12조	- 한글표시 원칙 - 형광도로, 야광도로 금지 - 지면, 건물, 구조물 등에 고정, 이동 간판의 설치 금지 - 한 업소에서 표시할 수 있는 총 수량 : 3개 (도로의 굵은 지점에 접한 업소, 앞 뒷면에 도로를 접한 업소는 4개) 안에서 - 시·도 조례로 정함 - 추가적인 표시방법을 시·도 조례로 정함

나. 그 밖의 광고물등의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	- 입간판은 건물의 부지 안에 설치하여야 한다. - 이 장에 규정되지 않은 광고물등의 표시·배부방법은 시·도 조례로 정함 * 시행령으로 정하는 광고물등(5종) 옥상, 지주, 공공시설물 이용, 교통시설 이용, 교통수단 이용 * 시·도 조례로 정하는 광고물등(11종) 벽면이용, 돌출, 공연, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 선전탑, 아치, 창문이용

2) 옥외광고물 등 관리법 시행령 일부개정령(안) 입법예고. 행정자치부 공고 제2016-111호

다. 옥상간판

내용	근거	주요내용
정의	시행령 제3조	- 건물의 옥상에 따로 삼각형·사각형 또는 원형 등의 게시 시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시 - 승강기탑·계단탑·망루·장식탑·옥탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물
표시 기간	시행령 제8조	3년 이내
허가·신고	시행령 제4조, 제5조	모두 허가
표시 방법	시행령 제15조	표시가능 지역/건물
규격		규격

- 일반 옥상간판
 - 상업지역에 있는 건물
 - 공업지역에 있는 건물
- 철도역·공항·항만·버스터미널·트럭터미널의 건물
- 시·도지사가 고시한 지역의 건물
- 자기건물에 건물명, 자사광고
- 종교시설에서 점멸·동영상 변화가 없는 네온류·전광류 표시
- 최저층수
 - 특별시 : 5층이상
 - 광역시(군지역제외) : 4 - 5층중 광역시 조례로 정함
 - 시(읍·면제외) : 4층이상
 - 군(시의 읍·면지역 포함) : 3층이상
- 최고층수 : 15층 이하
- 층수 제한을 받지 않는 경우
 - 최고층수 초과 : 자기건물에 건물명, 자기의 광고 내용을 입체형·도로로 직접표시
 - 최저층수 미만 : 다음 요건을 모두 갖춘 경우
 - 표시내용 : 건물명, 자기의 광고내용을 1면에만 표시
 - 간판의 높이 180cm이하
 - 네온류·전광류는 광원 직접노출이 없도록
 - 공업지역의 공장 : 하나의 간판에 공장의 상호, 생산제품의 광고만 표시
 - 철도역·공항·항만·버스터미널·트럭터미널의 건물

- 가장 넓은 면·단면의 최대길이 30m이내, 총면적 1,050㎡이내
- 높이 : 15m 이내로 건물높이의 1/2이내 (옥상바닥부터)

내용	근거	주요내용
표시 방법	시행령 제15조	<ul style="list-style-type: none"> • 옥상바닥의 끝부분 안쪽에만 표시 • 옥상간판간 수평거리 : 30-50m에서 시·도 조례로 정하는 거리이상(다음은 제외) <ul style="list-style-type: none"> - 자기건물에 건물명, 자기의 성명·주소·전화번호·상호·상징도형 표시 - 공업지역의 공장, 부속건물에 표시 - 특별시·광역시(군지역 제외)의 왕복 8차로 이상 도로 사이의 간판간 - 시·군의 왕복 6차로 이상 도로 사이의 간판간 - 시·군의 왕복 6차로 이상 도로 사이의 간판간 <ul style="list-style-type: none"> • 목조건물, 가설건축물, 사용승인 되지 않은 건물에는 표시금지 • 건축사 업무신고를 한 자가 건축법에 맞게 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 높이 180cm이하, 게시시설이 없는 입체형·도로 직접표시 간판은 제외

라. 지주 이용 간판

내용	근거	주요내용
정의	시행령 제3조	<ul style="list-style-type: none"> - 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물 - 문자·도형 등을 따로 설치한 삼각기둥·사각기둥·원기둥 등의 게시시설 기둥면에 직접 표시하는 광고물 - 군사시설, 철도의 주요 경계시설, 공사현장 등을 가리기 위하여 지주 형태로 설치한 시설물에 문자·도형 등을 표시하는 광고물
표시 기간	시행령 제8조	3년 이내
허가·신고	시행령 제4조, 제5조	<ul style="list-style-type: none"> - 허가 : 윗부분까지의 높이 지면부터 4m 이상 - 신고 : 윗부분까지의 높이 지면부터 4m 미만
표시 방법	시행령 제16조	<ul style="list-style-type: none"> • 건물 부지 안의 지주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> - 건물 사용자의 성명·주소·상호·전화번호·상징도형만 표시(주유소·가스충전소 표시 등 포함) - 네온류·전광류, 점멸방법 사용 금지 * 상업지역, 관광지·관광단지는 네온류·점멸방법 상용 가능 • 건물 부지 밖의 지주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> - 너비 6m 이상 도로변 가장 가까운 지점에서 직접 보이지 않는 업소만 표시 가능 - 전기사용 금지, 도로표지·교통안전표지 등 색상과 혼동 우려 있는 색깔 사용 금지 - 특정한 지역·장소·건물·업소 등의 명칭·위치 등을 유도·안내하는 것만 표시 • 가림간판인 지주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> - 종류 : 군사시설 가림간판, 철도 주요 경계시설 가림간판, 폐기물 수집·보관·처리 가림간판 - 표시방법 : 시·도지사가 따로 정함 • 공사장 가설울타리 지주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> - 직접 도로로 표시, 전기 사용 금지 - 시공사·발주자 등 공사내용, 공공의 목적 내용만 표시

마. 교통수단 이용 광고물

내용	근거	주요내용
정의	시행령 제3조	- 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 선박, 항공기등의 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도로로 표시하는 광고물
표시 기간	시행령 제8조	- 3년 이내(비행선은 30일 이내)
허가·신고	시행령 제4조, 제5조	<ul style="list-style-type: none"> - 허가 : 타사광고(사업용자동차, 비행선) - 신고 : 자사광고
표시 방법	시행령 제19조	사업용-타사광고, 자가용-자사광고 원칙, 창문 제외한 각면 면적의 1/2이내 후면까지 확대

바. 택시표시등 전광류 사용 광고 시범운영

내용	근거	주요내용
표시 방법	시행령 제19조2	<ul style="list-style-type: none"> - 사업기간 : 3년 - 지역·규모 : 대전광역시 등록 택시의 50% 이내(최소200대) - 크기·소재 : 길이85cm, 높이35cm, 두께 30cm/LCD(LED) - 방법 : 측면, 정지화면(스틸)만 허용/주간 7,000cd/m², 일몰후 300cd/m²

4) 옥외광고물 시·도 표준조례

옥외광고법 및 그 시행령에서 위임된 사항과 시행에 필요한 사항을 규정하기 위함

가. 간판의 총 수량

근거	내용
시행령 제12조	<ol style="list-style-type: none"> 1) 상업지역·공업지역 및 준주거지역 : 3개이하(최고 4개이하) 2) 그 이외의 지역 : 2개 3) 1개 추가 가능 지역 <ul style="list-style-type: none"> - 도로의 굵은 지점에 접한 업소 - 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소

나. 일반적 표시방법

근거	내용
시행령 제12조	1) 연막이나 연기 등 기체를 사용하여 표시하여서는 안된다. 2) 광고물의 바탕색에 적색류 또는 흑색류의 사용은 1/2 이내로 사용 (1면의 면적이 3㎡ 이하는 제외) 3) 낙뢰의 우려가 있는 광고물에는 피뢰설비를 설치

다. 전기를 사용하는 광고물등의 표시방법

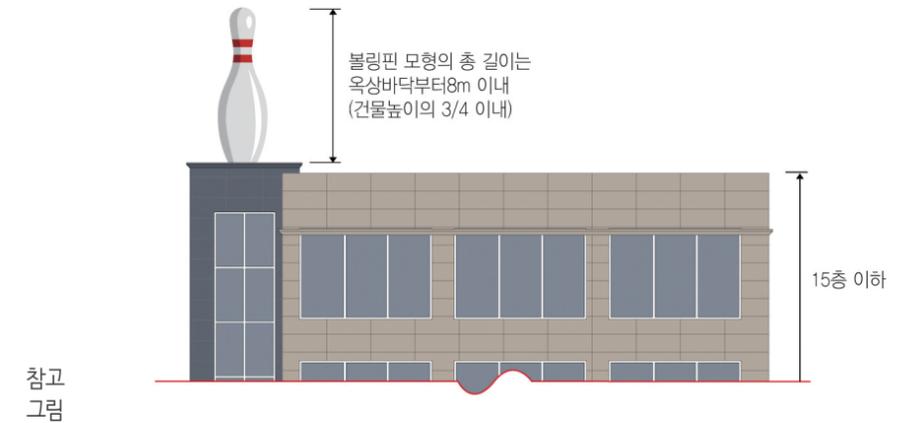
근거	내용
시행령 제14조, 제22조	1) 제한지역 - 주거환경의 침해로 인하여 민원발생이 예상되는 지역 - 축사나 농작물 등을 재배하여 피해가 예상되는 지역 2) 빛의 밝기 및 색깔 적용기준 - 운전자 또는 보행자에게 장애를 주지 않아야 한다. - 주민의 주거환경을 침해하지 않아야 한다. - 인공조명에 의한 빛공해 방지법 기준에 적합하여야 한다. 3) 전광류이거나 디지털 광고물인 경우 공공목적의 광고내용은 시간당표출 비율 20/100 이상을 표출하여야 한다.

라. 옥상간판의 표시방법

근거	내용
시행령 제15조	1) 옥상간판을 표시 할 수 있는 건물은 5층 이상 2) 간판 간의 수평거리는 50m 이상 3) 간판의 윗부분 높이가 지표면으로부터 60m 이상에 별도의 게시시설을 설치하는 경우 항공장애 표시등 및 표지를 설치하여야 한다. 4) 가림간판인 옥상간판의 표시 - 조명장치를 설치금지 5) 볼링핀 모형의 표시 - 광원 또는 디지털 광고물 금지 - 15층 이하의 건물옥상 - 간판높이는 옥상바닥부터 8m 이내, 건물높이의 3/4 초과금지

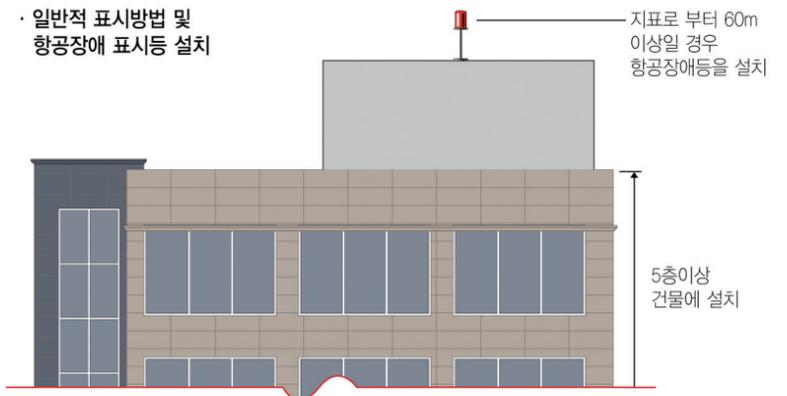
근거 내용

· 볼링핀 모형 옥상간판



참고 그림

· 일반적 표시방법 및 항공장애 표시등 설치

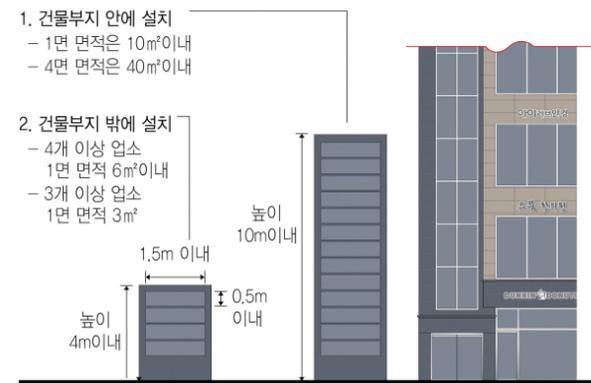


마. 지주 이용간판의 표시방법

근거	내용
시행령 제16조	1) 건물의 부지안에 설치하는 지주 이용 간판 - 간판 윗부분까지의 높이는 지면으로부터 10m 이내, 1면의 면적은 10㎡ 이내, 합계면적은 40㎡ 이내여야 한다. - 도시지역 외의 지역에서는 높이는 지면으로부터 5m(건물높이의 1/2이내), 1면의 면적은 5㎡, 간판 면적의 합계면적은 20㎡를 초과할 수 없다. - 대지의 경계로부터 50cm 이상의 거리를 둔다. - 디지털 광고물은 상업지역, 관광지·관광단지 및 관광특구에 면적 1㎡ 이하, 높이 1.5m 이하로 표시할 수 있다.

근거	내용
시행령 제16조	2) 건물의 부지 밖에 설치하는 지주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> - 업소방향의 진입도로 입구 등에 표시하며, 2개 이상의 업소를 표시하는 경우 하나의 연립형 간판으로 통합하여 표시하여야 한다. 현지 사정으로 인한 하나의 연립간판 추가 가능 - 간판의 규격 <ul style="list-style-type: none"> · 윗부분까지의 높이는 지면으로부터 4m 이내 · 3개 이하의 업소를 하나의 간판에 표시하려는 경우 1면의 면적은 3㎡ 이내, 4개 이상의 업소를 하나의 광고물에 표시하려는 경우 1면의 면적은 6㎡ 이내, 합계면적은 20㎡ 이내 · 1개 업소의 간판의 크기는 가로 150cm × 세로 50cm 이내 - 도시지역 안에 설치하는 경우 보도의 경계선으로부터 50cm 이상, 보도가 없는 경우 차도의 경계로부터 100cm 이상, 도시지역 외의 경우 차도 또는 보도로부터 100cm 이상
	3) 가림간판인 지주 이용 간판의 표시 <ul style="list-style-type: none"> - 도시지역외의 도로변에 설치하는 경우 관할 지방경찰청과 협의
	4) 전자계시대의 설치·관리 <ul style="list-style-type: none"> - 전자계시대 설치지역 <ul style="list-style-type: none"> · 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 버스터미널 및 트럭터미널의 광장 · 전통시장 경계선으로부터 100m 이내 - 전자계시대 간 수평거리는 100m이상 유지 - 점멸 또는 동영상은 금지하며, 정지화면으로 9초 이상 유지, 전환시간은 1초이내

참고 그림



바. 공공시설물 이용 광고물 표시방법(시행령 17조)

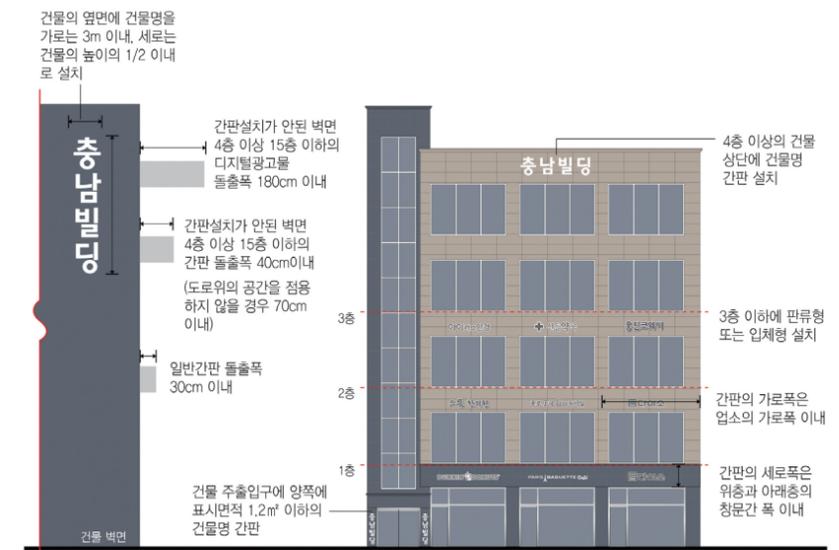
다음의 시설물에 표시할 수 있다.

- 1) 휴지통
- 2) 벤치
- 3) 공공자전거보관대

사. 벽면 이용 간판의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	1) 벽면 이용 간판의 표시 <ul style="list-style-type: none"> - 1개 업소 1개 간판만 가능 - 제외 사항 <ul style="list-style-type: none"> · 1층 주출입구 양쪽에 표시면적 1.2㎡ 이하의 간판 · 도로의 굽은지점, 건물의 앞면과 뒷면이 도로에 접한 업소 - 간판의 크기는 가로는 건물의 가로폭 이내, 세로는 위층과 아래층의 창문과 벽면의 폭 이내 - 간판이 출입문 또는 창문을 막아서는 안됨 - 돌출폭 <ul style="list-style-type: none"> · 벽면으로부터 돌출폭은 30cm 이내, 4층 이상 간판이 없는 벽면에 설치되는 간판은 40cm 이내 · 도로위의 공간을 점용하지 않은 경우 70cm 이내 · 디지털 광고물인 경우 180cm 이내 - 건물의 3층 이하에 판류형 또는 입체형으로 표시
	2) 표시 <ul style="list-style-type: none"> - 건물의 가장 높은 층 3면에 건물명, 건물을 대표하는 상호를 이를 대표하는 도형 입체형 등으로 표시하며, 세로로 길게 표시할 경우 가로3m이내, 세로는 건물의 1/2이내 - 간판이 없는 벽면에 설치되는 하나의 간판 · 4층 이상 15층 이하에 설치, 225㎡ 이내의 면적, 건물 높이의 1/2이내
	3) 주유소, 가스충전소의 상호 또는 명칭을 차양면에 표시하거나, 차양면에 현수식으로 1면의 면적이 3.5㎡ 이하, 두께 30cm로 설치
	4) 디지털 광고물의 표시 <ul style="list-style-type: none"> - 간판이 설치되어 있지 않은 4층 이상 15층 이하의 벽면에 면적 225㎡이내, 세로는 건물높이의 1/2이내 - 건물 주출입구 벽면에 정지화면으로 4㎡ 이하로 표시 - 연면적 5천㎡ 이상 건물의 1층 출입구 벽면에 대표상호 4㎡의 간판1개. 정지화면으로 표시

참고 그림



차. 입간판의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	1) 건물부지 안에 설치하는 입간판 - 전기장치금지 - 간판의 윗부분까지의 높이는 지면으로 1.2m 이하, 1면의 면적은 0.6㎡ 이하, 합계면적은 1.2㎡ 이하 - 바닥면은 가로 50cm 이하, 세로 70cm 이하 - 자기 업소 건물 면으로부터 1m 이내에 설치 2) 기상악화 또는 영업시간외에는 건물안으로 이동

참고 그림

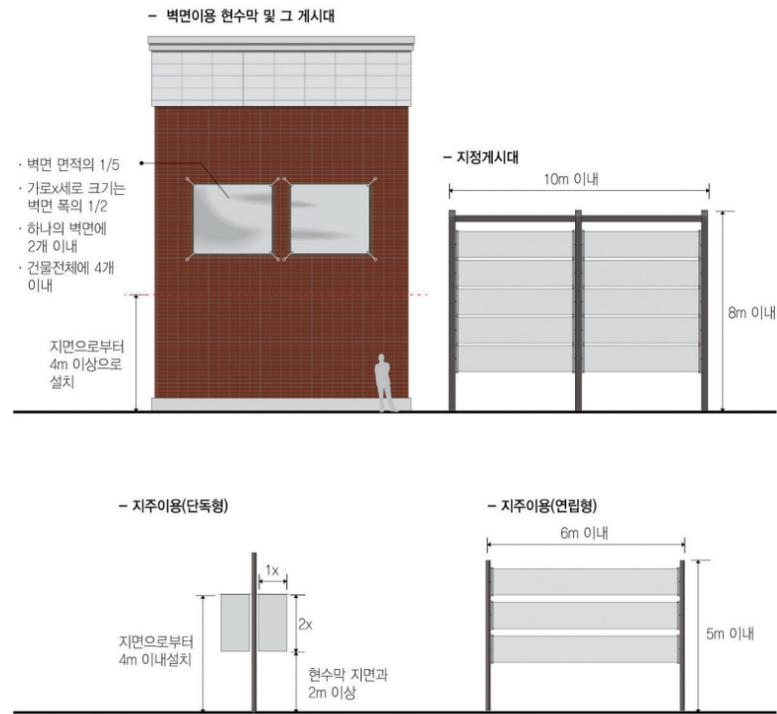


카. 현수막의 표시방법

내용	주요내용
근거	시행령 제20조
일반적인 표시방법	1) 벽면이용, 지정계시대 이용, 지주이용, 건물의 가림막 이용으로 표시 2) 표시내용은 성명, 주소, 상호, 상표, 영업내용, 행사내용만 표시 3) 바탕색은 적색류 또는 흑색류 사용을 금지하고, 창문을 막으면 안됨 4) 현수막 게시시설에는 전광류 금지
벽면이용 현수막 및 게시시설	1) 대규모 점포 등록된 건물 - 상업지역 및 공업지역의 연면적 3천㎡ 이상의 건물 - 예술작품 전시를 목적으로 하는 전시관 2) 수량, 면적, 크기 - 하나의 벽면에 2개 이내 - 건물 전체에 4개 이내 - 하나의 벽면에 표시할 수 있는 현수막 합계 면적은 건물 그 벽면 면적의 1/5이내, 가로 및 세로 크기는 그 벽면의 폭의 1/2이내 3) 게시시설의 아래부분은 지면으로부터 4m이상, 높이는 건물높이 이내 4) 게시시설은 벽면에 밀착, 현수막은 창문이나 출입구를 막아서는 안된다.
지정 계시대	1) 지정계시대는 시장 또는 군수가 설치하여야 한다. 2) 지정계시대의 가로는 10m 이내, 윗부분의 높이는 지면으로부터 8m 이내로 저명도 저채도로 한다. 3) 1개의 지정계시대에는 같은 내용의 1개 현수막만
지주이용 현수막	1) 단독형(현수막 1개 또는 좌우로 2개) - 건물의 대지에 설치하고 높이는 지면으로부터 4m 이내로 1개 설치 - 지주의 아래부분과 지면과의 간격 2m 이상, 가로는 세로의 1/2 이내 - 건물의 연면적 500㎡를 초과 할 때마다 1개씩 최대 4개 추가설치 2) 연립형 지주 또는 게시시설 - 건물 대지의 빈땅에 설치하며, 가로6m×세로5m 이내 - 대규모 점포등록을 한 건물, 호텔, 휴양콘도미니엄, 국제회의장, 종합휴양시설, 전문휴양시설 등의 업소에 1개의 지주를 설치할 수 있으며, 현수막 수량은 3개 이내
가림막 이용 현수막	- 전기 사용금지 - 공사내용을 알리는 공공의 목적으로만 내용 구성 - 건물의 10층 이하에 표시하고, 벽면 면적의 1/3이내

내용 **주요내용**

참고
그림



타. 애드벌룬의 표시방법

내용 **주요내용**

근거 시행령 제20조

공중에
띄우는
애드벌룬

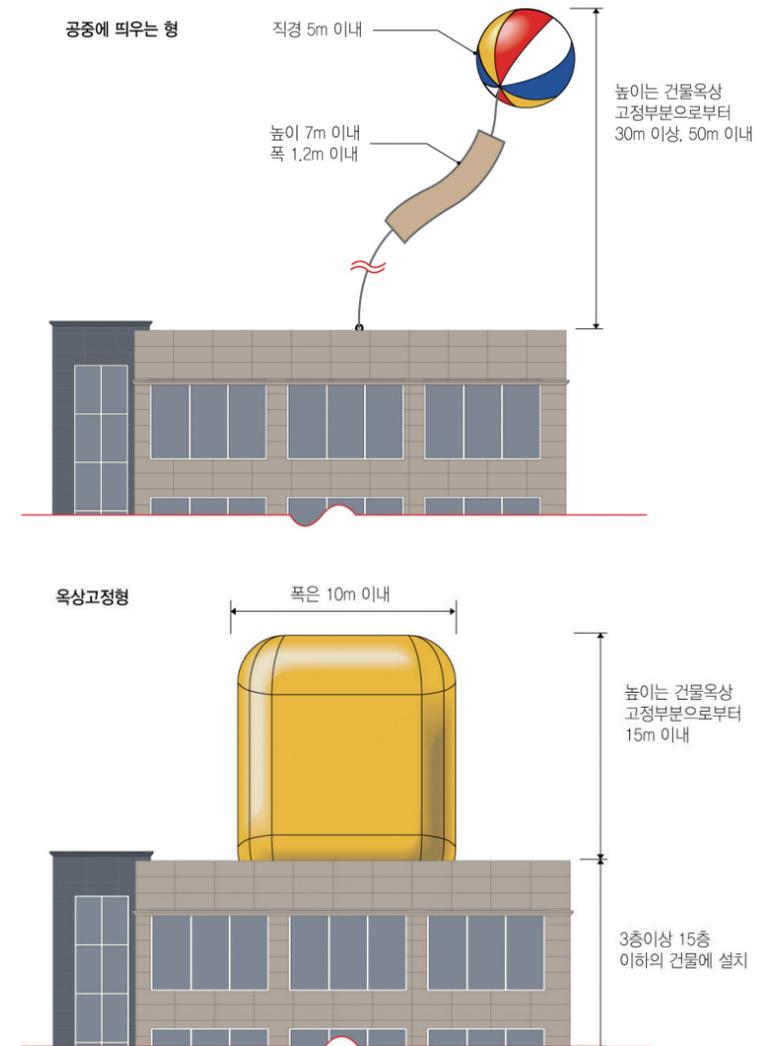
- 수소 등 발화성 기체 사용금지
- 상업지역, 공업지역의 건물옥상에 표시하고, 주택 및 상가분양을 알리거나, 새로 영업을 개시하는 경우 상업지역이나 공업지역이 아닌 지역도 표시가능
- 애드벌룬간 수평거리는 1km로 한다.
- 애드벌룬의 직경은 5m 이내로하고, 크기 7m와 폭 120cm 이내의 광고물을 현수식으로 표시가능
- 전체높이는 건물옥상의 고정부분으로부터 30m 이상 50m 이내로 한다.

내용 **주요내용**

옥상에
고정하여
설치하는
애드벌룬

- 자기의 건물에(건물의 1/2이상 사용) 자사광고를 할 경우 상업지역 이외에도 가능
- 애드벌룬 표시 최저층수는 시(읍·면 제외)4층 근(읍·면 포함) 3층이상, 15층 이하
- 공업지역의 공장 및 건물, 철도역·공항·항만·버스터미널 및 트럭터미널, 자기건물의 자사광고 일 경우 설치가능
- 애드벌룬의 높이는 15m 이내, 폭은 10m 이내로 하고 높이는 건물높이의 3/4 이하로 한다.
- 애드벌룬간의 수평거리는 50m로 한다.
- 불링핀 모양은 옥상간판 표시방법 준용
- 지면설치 애드벌룬은 지주 이용 간판의 표시방법 준용

참고
그림



파. 벽보의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	- 지정게시판 또는 지정벽보판에 부착하고 동일한 내용의 벽보를 하나만 부착 - 벽보크기는 게시시설의 규격이내의 크기로 부착

참고
그림



하. 전단의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	- 전단을 직접 나누어주거나 적법하게 설치된 배부시설을 통해 배부한다. - 가로 30cm × 세로 40cm 이내로 한다.

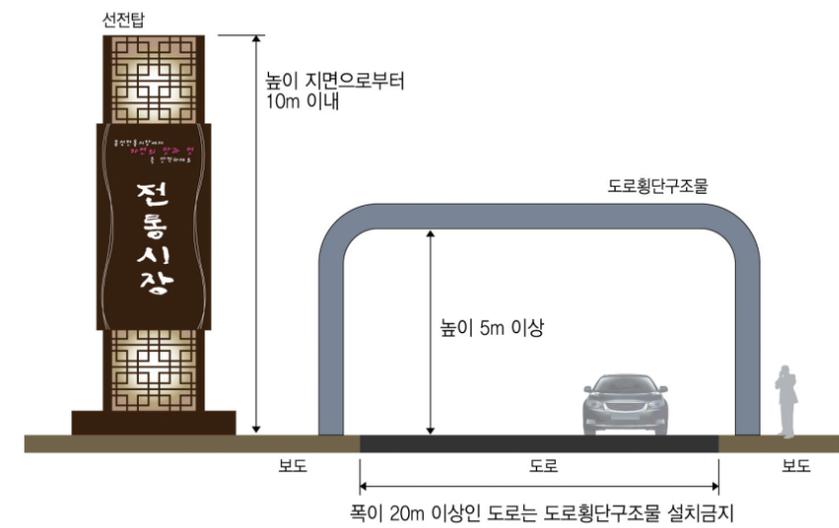
참고
그림



거. 선전탑 및 아치광고물의 표시방법

근거	내용
시행령 제20조	- 통행에 방해가 되지 않도록 한다. - 높이는 지면으로부터 10m 이내 - 아치 기둥의 길이는 지면으로부터 5m 이상 - 폭이 20m 이상인 도로에는 횡단하여 표시불가 - 안전지대에 표시 불가

참고
그림



너. 창문 이용 광고물의 표시

근거	내용
시행령 제20조	- 건물 유리벽의 안쪽, 창문 또는 출입문에 표시 - 규격은 해당 유리벽·창문 등 면적의 1/4 이내, 최대 1㎡ 이내로 한다. - 판이나 입체형으로 제작·설치하는 경우 2층 이하, 전광류·디지털 광고물은 1층에, 그 밖의 도로, 천, 종이, 비닐, 테이프 등을 이용 할 경우 3층 이하에 표시



5) 옥외광고물 시·군·구 표준조례

- 옥외광고법과 같은 법 시행령 및 시·도 옥외광고물 관리조례에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정하기 위함

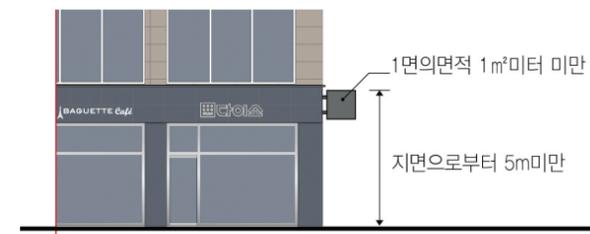
가. 옥외광고물 허가 및 신고의 제출서류

근거	시행령 제7조, 제14조
내용	

- 1) 네온류, 전광류를 제외한 아래에 해당하는 광고물은 허가 및 신고를 위한 첨부서류 원색사진, 설명서, 설계 도서를 제출하지 않아도 된다.
 - 옥상간판 중 옥상바닥으로부터의 높이가 4m 미만인 볼링핀 모형의 간판과 게시시설 없이 직접 구조물에 도로로 표시하는 경우



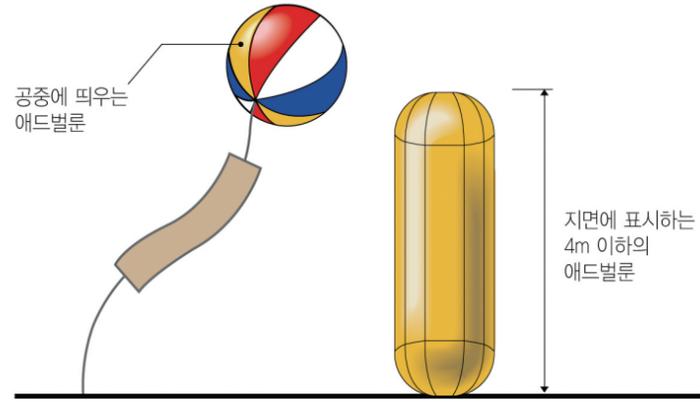
- 돌출간판 중 광고물 상단의 높이가 지면으로부터 5m 미만, 1면의 면적이 1㎡ 미만



- 지주 이용 간판 중 상단의 높이가 지면으로부터 4m 미만



-애드벌론 중 공중에 띄우거나 지면에 표시하여 4m 미만



- 선전탑
- 교통수단 이용 광고물

2) 구조안전확인서류 제출대상 광고물
-옥상에 설치하는 4m 이상인 옥상간판 및 애드벌론

나. 전자계시대의 표출관리

근거	내용
시·도 조례 (표준안) 제6조	1) 전자계시대의 관리 - 하나의 업소에서 동시에 2개소 이하의 전자계시대에 표출할 수 있으며, 정지화면을 3분 이하로 표출하여야 한다. - 1회에 15일 이내로 하고, 다른 신청업소가 없을 경우 2회 이상 가능함 - 표출신청이 많을 경우 추첨 및 접수순서 등으로 선정함 - 표출금지 사항 · 소방시설, 교통수단의 안전, 통행안전을 해칠 우려가 있는 광고물, 사행산업광고물등의금지 광고물 · 특정 개인이나 단체를 비방하는 목적의 내용

6) 인공조명에 의한 빛공해 방지법

(1) 빛공해 방지법의 개요

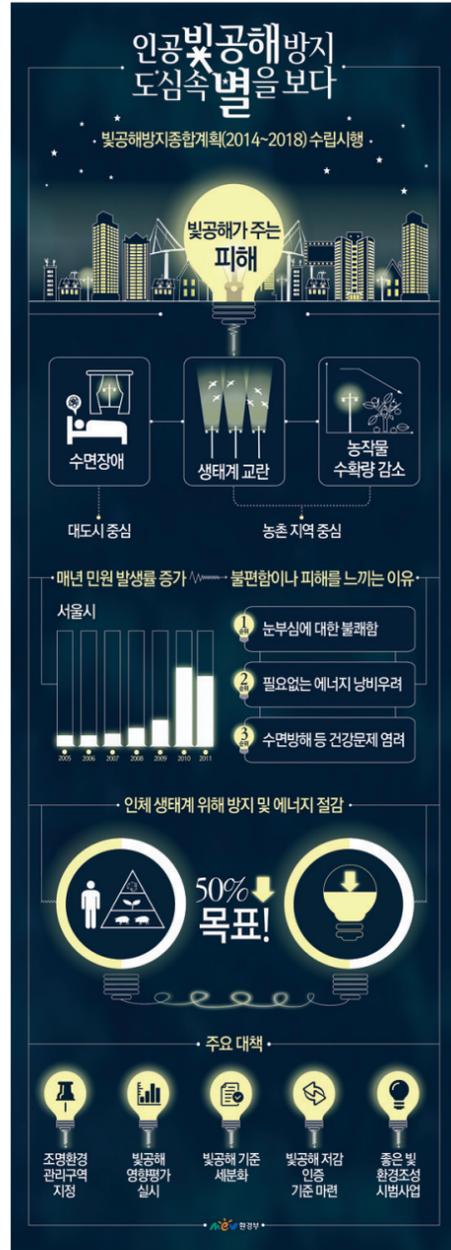
- 「빛공해방지법」은 무분별한 인공조명 사용으로 인한 빛의 부작용과 악영향, 즉 빛공해를 줄이기 위해 빛공해방지계획 수립과 조명환경관리구역 지정을 통한 빛방사허용기준을 준수하도록 하고 빛공해 관련 조사 연구, 빛 공해환경영향평가를 통해 적절한 빛환경을 조성하는 것을 주요내용으로 하고 있음
- 국토교통부, 행정자치부 등 각 부처별로 개별법에서 가로등, 옥외광고물 등 조명기구에 대한 규정이 일부 있으나, 빛공해에 대한 체계적인 관리체계 및 적절한 빛의 사용에 대한 기준이 마련되어 있지 않고 이에 대한 연구도 매우 미흡한 실정이며, 이에 과도한 조명사용을 제한하기 위하여 조명환경관리구역을 지정하고 이 지역에서 허용되는 빛방사허용기준을 정하여 이를 준수하도록 함으로써 빛공해로 인한 생태계의 피해 예방 및 천체관측, 에너지 절약, 지구온난화 방지 등에 기여하고자 함³⁾
- 이와 관련하여, 옥외광고물의 여러 파생적인 유형에서 나타나는 조명에 대한 제한이나 일정한 규격이 없음. 주거에 근접한 근린상업지역등에서 옥외광고물의 조명으로 인한 민원이 제기 되고 있어 일반적인 조명뿐만 아니라, 옥외광고물에서 나타나는 인공조명도 규제가 필요한 상황임

▼ [표 2-4] 빛공해 방지법 주요내용

근거	내용
법 제4조	1) 환경부장관은 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 빛공해 방지계획을 5년마다 수립, 시행하도록 함
법 제6조	2) 빛공해 방지계획의 수립 및 시행 등에 관한 사항을 심의하기 위하여 환경부 소속하에 빛공해 방지위원회를 설치함
법 제7조	3) 시·도지사는 지방 빛공해 방지계획의 수립 및 조명환경관리구역의 지정 등에 관한 사항을 심의하기 위하여 빛공해 방지역위원회를 설치할 수 있도록 함
법 제9조	4) 시·도지사는 관할 지역의 빛을 적정하게 관리하기 위하여 조명환경관리구역을 지정할 수 있도록 함
법 제11조	5) 환경부장관은 지식경제부장관과 협의하여 조명환경관리구역에서 허용되는 빛방사 허용기준을 환경부령으로 정하도록 함
법 제16조	6) 시·도지사는 관할 지역의 빛환경이 주변 지역에 미치는 환경상 영향을 평가하여 그 결과를 환경부장관에게 보고하도록 함

3) '빛공해방지법 제정법률안' 대표발의 보도자료, 국회 교육과학기술위원회, 2009

(2) 빛공해 방지법 관련 현황



자료출처 : 대한민국정부 인포그래픽스

- 정부는 2013년 2월부터 시행한 인공조명에 의한 빛공해 방지법(빛공해 방지법) 규정에 따라 2014년부터 2018년까지 빛공해 기준 초과율을 27%에서 13%대로 낮추겠다는 목표를 발표하였음. “국내에서는 2013년 이후부터 지자체가 빛공해 방지조례나 빛공해 방지위원회 등을 만들며 초석을 다져나가고 있는 단계”라고 김훈 강원대 교수가 말했음
- 빛방사 허용기준을 초과했을 때 처벌하거나 과태료를 물리는 건 조명환경관리구역으로 지정됐을 때만 함. 빛공해 환경영향평가를 진행했거나 추진 중인 곳은 17개 광역시·도 가운데 8개에 그치고 있으며⁴⁾, 빛공해 방지법 시행령과 규칙에서 위임된 내용을 수행하기 위한 광역시·도자치조례를 제정한 광역시도는 세종특별자치시, 광주광역시, 대구광역시, 경기도, 부산광역시, 인천광역시, 대전광역시, 전라남도, 제주특별자치도, 울산광역시, 서울특별시(조례제정 순) 등 11개 시·도에 그치고 있음

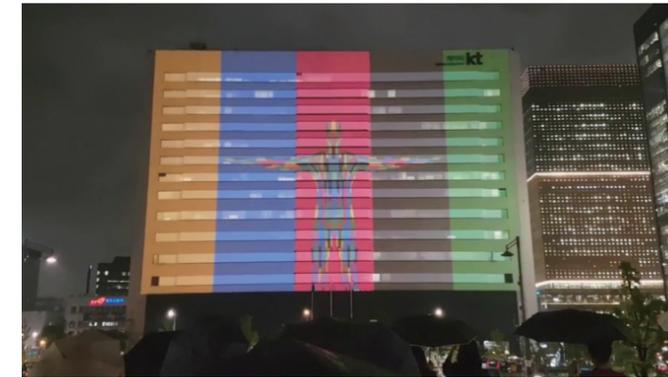
4) “빛이 사람 잡네”, 주간동아 2015년 1016호

2. 제도의 특징 및 현황

1) 디지털 광고물

(1) 디지털 광고물의 정의

- 디지털 광고물은 옥외광고물법 2조 1항에 ‘디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다’라고 정의하고 있음



▲ [그림 2-1] 광화문KT빌딩 (프로젝터)

- 광고분야 중 디지털 미디어의 한 종류인 디지털 사이니지(Digital Signage) 역시 디지털 정보 디스플레이(Digital Information Display, DID)를 이용한 옥외광고로 디지털 광고물과 의미를 같이함. 포스터, 안내 표시, 간판 등 기존의 아날로그 광고판을 디지털 디스플레이어를 활용해 각종 정보와 광고를 제공하는 디지털 게시판을 이르는 말로 네트워크로 연결되어 원격으로 콘텐츠를 한꺼번에 제어할 수 있으며 주목성이 뛰어나 정보의 전달력이 우수해 광고·콘텐츠 제공에 효과적이라는 특징이 있음⁵⁾
- 이러한 관점에서 디지털 광고물과 디지털 사이니지는 같은 의미이지만, 옥외광고물법 2조에서 명시하고 있는 ‘공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것’에 따라 대통령령으로 정한 교통시설과 교통수단 이외의 실내에 설치된 디지털 사이니지는 디지털 광고물에서 제외됨

5) 박희송, 「제4의 미디어 ‘디지털 사이니지’ 광고기술 출원」, 『뉴시스』, 2012년 7월 26일

(2) 디지털 광고물의 종류

- 디지털 광고물과 디지털 사이니지는 같은 의미로 앞서 디지털 미디어로 광고상업을 시행하면서 그 효과를 계기로 저변을 확대하고 있으며 이번 옥외광고법 개정을 통해서 디지털 광고물에 대한 기대를하고 있음
- 디지털 이전의 시대에 “사이니지”는 점두 간판, 지주 간판, 포스터, 방향안내판, 위치안내도, 정보판, 홍보판, 광고판, POP 등의 이름으로 불렸지만 현재는 예전 “사이니지”라는 단어가 가졌던 개념보다 디지털 기술의 발달로 그 기능적 측면에서 탁월해져 보다 많은 역할 수행이 예상됨



▲ [그림 2-2] 다양한 디지털 광고물

- 디지털 안내사인, 디지털 디렉토리, 정보안내LCD 등의 “지시, 안내 역할의 사이니지”와 뉴스속보판, 디지털 현수막, BIS, 지하철 행선계시기, 교통정보안내판, 공공기관 전자계시대 등의 “뉴스와 공익 역할의 사이니지”, 쇼핑몰, 유통체인, 병원, 은행, 아파트 등 집객 공간의 이용객을 위한 “편의시설 역할의 사이니지”, 미디어파사드, 미디어폴, 인터랙티브 버스쉘터 등의 “미디어 Art 역할의 사이니지” 그리고 디지털 액자, 디지털 수족관, 디지털 조명, 인터렉션 테이블 등 “인테리어 역할의 사이니지” 등으로 그 역할이 커졌음. 또한 점두에 있는 일반적인 생활 간판도 LED나 LCD를 이용하여 상호뿐만 아니라 판매상품, 특성, 가격, 점포운영시간 까지 하나의 간판에 표현하고 있어 그 역할을 높이고 있음
- 광고미디어로서의 디지털 사이니지의 종류는 설치장소와 기능 또는 역할에 의해 구분되고 대부분의 디지털 사이니지는 LED, LCD/PDP, 프로젝터 등의 디스플레이기기의 종류에 따라 이름이 불리기도 하며 장소와 기능을 기기와 섞어서 이름 붙여지기도 함. 예를 들면, 지하철정보안내시스템 이라고 불리기도 하고 지하철LCD, 지하철정보안내 LCD 라고 불리기도 함. 전광판 역시 마찬가지로, 철도역 홍보판이라고 불리기도 하고 철도역LED 또는 철도홍보용LED라고 불리기도 함. 즉 “장소와 기능”, “장소와 사양”, “장소와 기능과 사양”이 결합된 형태의 이름들이 새로운 디지털 사이니지가 생길 때 마다 늘어나고 있음

- 현재 이러한 주류적인 디스플레이기기를 이용한 디지털 사이니지 외에도 레이저, 워터스크린, e-paper 등을 이용한 실험적인 디스플레이와 후각, 청각을 자극하는 디지털 기기도 지속적으로 개발되고 있음⁶⁾

▼ [표 2-5] 디지털 광고물의 종류

설치 장소/기능	LED	LCD/PDP	프로젝터		
도심	건물	뉴스속보판	전광판	동영상광고	동영상광고
	교차로	홍보현수막	전자현수막	동영상광고	
	가로	미디어ART	미디어폴/ 미디어파사드/ 디지털아케이드	동영상광고	건물맵핑
교통	버스	차량운행정보(쉘터)		정보안내판	
	지하철	차량운행정보(역구내)		정보안내판	
		차량운행정보(차내)		동영상광고	
		편의시설물(역구내)		디지털뷰	
	철도	홍보안내판(역구내)	스핀TV/TAS	스크린도어	
공항	뉴스	광장 전광판	KTX차내 동영상		
	홍보판	전광판			
	편의시설물(역구내)		키오스크		
공항	공항 홍보판	전광판	스탠드		

2) 자유표시구역

- 옥외광고물법 개정안은 고정되어 있는 광고매체에는 대부분 디지털 광고를 할 수 있도록 규정하면서 미국의 타임스 스퀘어나 영국의 피카딜리 서커스와 같이 광고물을 자유롭게 설치할 수 있는 자유표시구역을 지정·운영할 계획임
- 지역에서는 광고물이 주변의 문화·관광 요소와 어우러지면서 새로운 관광명소가 되어 지역경제 활성화에 기여하고, 첨단기술을 접목한 새로운 광고 매체의 시험무대 역할을 하게하고자 함

6) 디지털 광고물의 법적적용에 관한 연구 : 디지털 사이니지 중심으로, 심성욱 2013

- 우리나라에서도 2017년부터 미국 뉴욕 타임스퀘어, 영국 런던 피카딜리와 같은 자유표시구역 설정 및 실행할 예정임



타임스퀘어, 미국 뉴욕

피카딜리서커스, 영국 런던



던다스퀘어, 캐나다 토론토

도톤보리, 일본 오사카

▲ [그림 2-3] 해외 자유표시구역 사례

3) 조례 위임사항 강화

- 시·도 조례와 시·군·구 조례에서 일부 지역의 현황과 상황에 대응할 수 있도록 규정하고 있음. 이는 중앙에서의 일방적인 제도적 장치가 아닌, 지방자치단체에서 지속적으로 자율적인 상황에 요구되어온 영향이라고 볼 수 있음
- 지자체에서는 지금까지 중앙에서 배포된 시행령과 표준조례를 바탕으로 각각의 지자체 상업 규모와 가로현황에 관계없이 명칭만 바꾸어 사용해 왔으며, 이로 인해 모든 지자체의 가로가 동일한 잣대로 제도화 되고 있는 실정임
- 이에 조례에서 지역의 현황과 밀접하게 작용하는 부분에 한해서 위임사항을 두고 있으며, 시·군·구 조례 제작 시 반드시 지역의 현황을 반영해야 할 것으로 판단됨

(1) 시·도 조례로 정하는 사항

영 제12조(일반적 표시방법)

- ⑦ 입간판의 설치 방법
- ⑧ 한 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총 수량(3개 이내)
- 3개 안에서 수량에 포함하지 않는 경우
- ⑨ 제1항~제8항의 영규정 외에 추가적인 표시방법

영 제14조(전기를 사용하는 광고물등의 표시방법)

- ③ 2. 네온류 사용금지 지역 고시 관련
- ③ 5. 빛의 밝기 및 색깔
- ④ 2. 공공목적 광고 시간당 표출 비율

영 제15조(옥상간판의 표시방법)

- 3. 광역시에서 옥상간판의 허용(최저) 층수
- 8. 옥상간판간의 수평거리
- 11. 옥상간판 중 가림간판, 볼링핀 모형의 표시방법

영 제16조(지주 이용 간판의 표시방법)

- ① 3. 건물 부지 안의 지주 이용 간판의 표시방법(영이 정하는 사항 외에)
- ② 4. 건물 부지 밖의 지주 이용 간판의 표시방법(영이 정하는 사항 외에)
- ⑤ 1. 다. 전자계시대 설치 지역
- 3. 제14조제3항제4호 기준 완화 적용
- 4. 전자계시대간 수평거리(100m 이상)
- ※ 전자계시대 설치·관리의 세부적인 표시기준(공공성 확보를 위한 사항)
- 위치·수량·디자인·표시방법 등 시·도 차원의 관리를 위한 사항
- 점멸·문자변환·동영상 등 표출방법, 신청·계시순서 등

영 제17조(공공시설물 이용 광고물의 표시방법)

- 1. 라. 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물의 지정(영이 정하는 사항 외에)
- 5. 그 밖에 공공시설물 이용 광고물의 표시방법

영 제20조(그 밖의 광고물등의 표시방법)

- ③ 영에서 표시방법을 정하지 않은 광고물등의 표시방법
 - 벽면 이용 간판, 돌출간판, 공연간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 선전탑, 아치광고물, 창문 이용 광고물
 - 지주 이용 간판(규격 등), 입간판
- ※ 영에서 규정하는 사항 외의 광고물등 종류별 디지털 광고물의 표시방법도 추가

제20조(그 밖의 광고물등의 표시방법)

- ③ 제3조 각 호의 광고물등으로서 이 장에 규정되지 아니한 광고물등의 표시방법 또는 배부방법은 시·도 조례로 정한다.

영 제21조(표시방법의 완화)

- ⑤ 특정구역의 세부적인 지정 절차

영 제22조(표시방법 등에 대한 특례) 광고물등의 건물면적에 따른 제한

영 제24조(광고물등의 표시가 금지되는 지역·장소 또는 물건)

- ① 2. 카. 광고물등의 표시금지 물건 추가 지정

영 제25조(표시방법의 강화)

- ③ 특정구역의 세부 지정절차, 강화되는 표시방법의 범위
- ④ 4. 허가·신고기준 강화대상에서 제외되는 사업장의 추가 지정

법 제6조의2(옥외광고발전기금의 설치)

- ③ 5. 기금의 용도 - 영이 정하는 사업과 관련 시·도 조례로 정하여 지방자치단체가 추진하는 사업
- ④ 기금의 운용 및 관리에 필요한 사항

법 제7조(옥외광고심의위원회)

- ① 3. 심의대상 - 광고물 표시·설치와 관련 영, 시·도, 시·군·자치구 조례로 정하는 사항

영 제32조(옥외광고심의위원회의 구성·운영)

- ① 담당국장이 없는 시·도에서 심의위원회 위원장의 지정
- ⑧ 경미한 사항 등 위원회 개최 및 의결 요건
- ⑩ 심의위원회, 소위원회 구성·운영에 필요한 사항
 - 심의 처리 기간, 절차, 방법 등

영 제33조(심의위원회의 기능) 조례가 정하는 심의대상

영 제35조(수당과 여비) 심의위원회 위원의 수당 지급

영 제36조(안전점검 대상 광고물등)

- 6. 안전점검 대상 광고물등의 추가지정
 - 광고물의 표시방법, 위치·장소 등을 시·도 조례로 정하는 광고물

영 제43조(이행강제금의 부과·징수)

- ① 이행강제금의 부과기준(별표)

법 제16조(광고물 실명제)

- ② 광고물 실명제 대상 광고물의 종류, 표시내용, 위치, 규격, 그 밖에 필요한 사항

법 제17조(수수료) 수수료의 기준 등(별표)

(2) 시·군·자치구 조례로 정하는 사항

영 제7조(허가 및 신고의 절차)

① 허가신청시 첨부서류 중 제외할 수 있는 광고물등

1. 주변의 원색사진, 광고물등의 원색도안

2. 설명서, 설계도서

3. 소유자·관리자의 승낙 증명 서류

4. 옥외광고심의위원회 심의서류(시·군·구 조례에서 심의를 거치도록 한 경우만 해당)

5. 구조안전확인서류(시·군·구 조례에서 제출하도록 한 경우만 해당)

③ 현수막·벽보·전단에 대한 신고증명서 갈음조치

영 제9조(변경허가 및 변경신고의 절차)

① 허가대상 광고물등을 신고로 광고내용 변경할 수 있는 경우

영 제10조(광고물등의 표시기간 연장)

② 허가대상 광고물등을 신고로 표시기간을 연장할 수 있는 경우

영 제23조(간판표시계획서의 제출)

① 2. 간판표시계획서 제출대상 건물(용도) 추가

영 제26조(광고물등 자율관리구역의 지정 등)

② 7. 그 밖에 자율관리협정에 필요한 사항

영 제27조(주민협의회의 운영)

③ 3. 주민협의회의 업무(영이 정하는 사항 외에)

④ 주민협의회의 구성·운영에 필요한 사항(영이 정하는 사항 외에)

영 제28조(광고물등 정비시범구역)

③ 정비시범구역 지정·운영에 필요한 사항(영이 정하는사항 외에)

법 제6조의2(옥외광고발전기금의 설치)

③ 5. 기금의 용도

- 영이 정하는 사업과 관련 시·군·구 조례로 정하여 지방자치단체가 추진하는 사업

④ 기금의 운용 및 관리에 필요한 사항

법 제7조(옥외광고심의위원회)

① 3. 심의대상

- 광고물 표시·설치와 관련 영, 시·도, 시·군·자치구 조례로 정하는 사항

영 제32조(옥외광고심의위원회의 구성·운영)

① 담당국장이 없는 시·군·구에서 심의위원회 위원장의 지정

⑧ 경미한 사항 등 위원회 개의 및 의결 요건

⑩ 심의위원회, 소위원회 구성·운영에 필요한 사항

- 심의 처리 기간, 절차, 방법 등

영 제33조(심의위원회의 기능) 조례가 정하는 심의대상

영 제35조(수당과 여비) 심의위원회 위원의 수당 지급

영 제38조(안전점검 업무의 위탁 등)

① 안전점검 업무 위탁 대상자

② 안전점검 업무 위탁 대상자의 검사시설·장비, 검사자의 자격·인원, 검사요령, 안전점검에 필요한 사항

영 제40조(제거된 광고물등의 보관 및 처리)

① 제거한 광고물등의 보관장소 알림 조치

② 제거한 광고물등 보관사실 공고

영 제43조(이행강제금의 부과·징수)

- ① 이행강제금의 부과기준(별표)

법 제11조(옥외광고업의 등록)

- ④ 옥외광고업의 직권 말소 절차 등
- ⑤ 옥외광고업자가 비치하는 장부에 기재사항 추가
- ⑥ 옥외광고업자가 영업소별로 표시할 사항 등
- ※ 조례 규정 삭제

영 제49조(옥외광고사업 종사자 등에 대한 교육)

- ② 교육계획에 필요한 사항

영 제50조(교육의 위탁 등)

- ① 교육 위탁 대상자의 시설기준
- ② 교육의 위탁에 관한 사항, 교육의 실시방법, 수강절차, 교육비용 징수 등 필요한 사항

법 제17조(수수료) 수수료의 기준 등(별표)

- 허가·신고, 안전점검, 옥외광고사업 등록

영 제55조(과태료의 부과) 과태료 부과 기준(별표)

Ⅲ. 옥외광고물 사례 분석

1. 주요 해외사례

1) 미국

(1) 옥외광고 운영의 주요 지침

- 미국의 옥외광고는 연방(Federal), 주(State) 그리고 지방자치법, 규약, 조례를 통해 규제되고 있음. 미국 최초의 '주(州)단위 옥외광고법(State Outdoor Advertising Act)'이 1933년에 제정 되었음. 50개주 각각의 상이한 옥외광고물 관련 관리법규를 지니고 있으며, 연방 법규에 대해서도 강제가 아닌 주 정부의 협조 하에 시행되는 체제임
- 미국은 미국의 가장 큰 옥외광고단체인 미국옥외광고협회(OAAA, Outdoor Advertising Association of America)의 '옥외광고산업 내 표준규약'(Code ofMIndustry Principles)에 따라 불법옥외광고물 설치를 규제함

▼ [표 3-1] 미국의 옥외매체 종류별 광고량, OAAA 2015년 발표자료

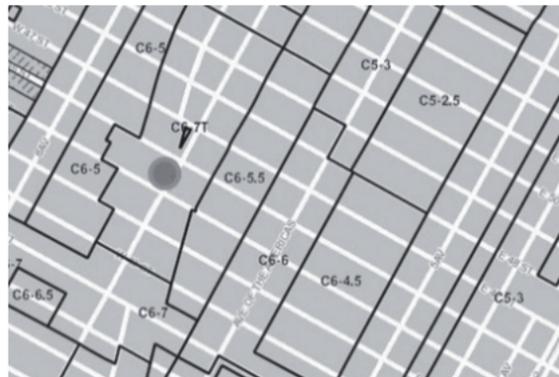
미국의 옥외광고 수량 (2015)			
빌보드	도로 시설물	교통	대안
		공항(68,560)	경기장(1,352)
게시판(158,868)	버스 정류소(49,082)	버스(205,426)	영화관(17,800)
디지털 빌보드(5,500)	도시 시설물	지하철&기차(184,078)	디지털 장소 기반 비디오 (125만 스크린)
포스터(165,606)	예) 공중전화, 신문가판대	모바일 빌보드(1,200)	내부 장소 기반
주니어 포스터(33,336)		트럭(2,732)	예) 편의점, 헬스 클럽, 레스토랑/바
벽/공연(4,029)		택시/랩핑 차량 (46,194)	외부 장소 기반
			예) 비행 중, 항해 중, 리조트&레저 쇼핑물(30,532)

- 표준규약에는 자발적인 옥외광고산업 통제(Uphold Billboard Industry Self Regulation), 효과적이고 안전한 디지털 옥외광고물 제공(Provide Effective and Safe Digital Billboards), 어린이 보호(Protect the Children), 환경 보호(Respect the Environment)에 해를 끼치는 광고물일 경우 철거할 것을 요구하고 있음

(2) 미국 뉴욕 타임스퀘어

① 지역 특성

- 뉴욕의 경우 8개 지역으로 구분하여 각각의 지역에 따라 광고물의 크기와 면적, 조명, 점멸 등을 규제하고 있으며, 상업지역과 공업지역 중 3개 지역은 광고물의 크기, 유형, 면적, 조명, 높이 등에 제한을 두지 않고 광고물을 설치하며, 브룩클린다리와 자유의 여신상, 맨하탄 해안과 스카이라인을 조망하기위한 2,300피트의 원추형 최소거리로 조망기준선을 경관지구로 지정하고 있음(국토교통부, 2011: 55)
- 뉴욕시는 기본적으로 주거(R), 상업(C), 공업(M)으로 이루어진 세 개의 zoning 용도지역으로 나뉨. 이 세 개의 기본적인 용도지역은 그 특성에 따라 저밀·중밀·고밀 주거, 상업, 그리고 공업 지역으로 다시 구분됨. 이러한 용도지역들은 근린지구의 독특한 특성을 추구하는 특별zoning 지구들로 중첩하여 지정될 수도 있음(서울시정개발연구원, 2009: 7)



출처: gis.nyc.gov

▲ [그림 3-1] 타임스퀘어 및 일대 용도지역 현황

- 타임스퀘어는 C6-7로 지정되어 있음 (그림 3-1). C6 지역은 뉴욕시 전역과 주변 대도시권 및 국가 전체를 대상으로 하는 중심업무지역으로, 중심 지역에서 요구되는 높은 용적률의 다양한 상업 용도를 허용하는 지역임. 뒤에 붙은 숫자는 용적(bulk), 주차장, 하역 시설 등의 기준을 의미하는데, 7은 최대 FAR(Floor Area Ratio, 용적률)에 해당하는 15.0이 허용됨
- 즉, 타임스퀘어는 고밀도 상업지역에 해당되며, 또한 타임스퀘어 일대의 용도지역 역시 상업지역으로 이는 타임스퀘어의 화려한 옥외광고물의 시각적 영향이 주거지역에는 미치지 않음을 의미함

② 뉴욕 타임스퀘어 광고자유표시구역 규정 및 관리사례

▼ [표 3-2] 뉴욕의 권역별 사인규제

주거지역	<ul style="list-style-type: none"> • 면적이 1평방피트를 초과하지 않는 건물은 명칭, 주소만을 표시한 인식사인을 주거단위 또는 방 단위로 하나씩만 허가.
집합주거 (병원, 호텔)	<ul style="list-style-type: none"> • 하나의 사인만을 허용하면 면적이 12평방피트 이내이며 용도의 명칭, 주소, 관리자의 이름만을 표시하여야 하며, 그 사인이 도로 경계선에서 15피트 이내 또는 대지 경계선에서 6피트 이내에는 설치가 불가하며 주차지역의 유도사인은 면적이 2평방피트, 높이는 7피트를 초과 불가. • 돌출간판은 12인치 이상 돌출될 수 없으며 어떤 사인도 1층보다 높게 설치하거나 개수는 비조명 부착사인과 병원 및 관련시설 조명 사인을 제외하고는 하나씩만 허가됨. • 병원을 제외한 지역시설 용도는 면적인 16평방피트 이내의 광고판만이 허가되며 차양 또는 캐노피 위에 설치된 사인은 그 높이가 12인치를 초과할 수 없다. 그러나 병원과 그 관련 시설은 총면적이 어떤 하나의 도로 전면 폭에 대해서도 25평방피트를 초과하지 않거나 길이가 도로의 15% 이하인 경우에 한하여 여러개의 사인이 허가됨.
예외	<ul style="list-style-type: none"> • 상업지구 내에 주거용 용도로 건물의 두층을 점유할 수 있도록 허가된 곳에서, 2층에 위치한 모든 비주거 용도 부착사인은 비조명 사업 사인이어야 하며, 3층의 바닥면 높이 이하가 되어야 한다.(금광운, 2006) • 전체적인 도시미관을 고려하기 위한 규제사항이 있는데 모든 간판은 그 위치가 지상으로부터 5m를 넘지 않게 부착하여야 하며 반드시 91cm의 폭으로 수평형 띠 모양의 범위 내에서 그 규모를 한정한다는 점이다. 또한 신축, 건물의 간판을 부착할 때는 반드시 인접건물의 간판, 높이를 맞추어 설치하게 함으로써 전체적인 옥외광고물의 외관을 정돈함.

출처: 국토해양부(2011) 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구

- 미국 옥외광고 규제는 1965년 제정된 미국고속도로미화법(The Highway Beautification Act of 1965)에 의거함. 다만, 이 법률에 의한 옥외광고물 규제는 고속도로 주변의 경관에 관한 것으로 미국 내 도시에 따른 규제는 각 지방 행정 구역 및 그 지역 상황에 맞는 기준이 정해져 있음.
- 사인규제는 [표 3-2]와 같이 (A)주택지역, (B)사업지역, (C)공장지역으로 나누어 실시하며 상업 지역이라고 해도 다시 8개의 분류를 통해 지역의 특성에 맞는 규제가 이루어지고 있음.
- 뉴욕 타임스퀘어의 옥외광고는 뉴욕 시 지역이용규제(The Provisions of the New York City Zoning Resolution)에 의거해서 운용됨. 먼저, 뉴욕시는 시 구역을 주거지역, 상업지역, 그리고 업무지역으로 나누고 있으며 공장지대 및 상업 밀집지역 이외에는 옥외광고를 허용하고 있지 않음. 단, 뉴욕 타임스퀘어는 예외지역으로 분류, 디지털 사이니지를 허용하고 있음. 또한 뉴욕시의 옥외광고물에 대한 지도는 시의 건설국(New York City Department of Buildings)이 하고 있음.

- 뉴욕시의 옥외광고물에 대한 지도는 시의 건설국(New York City Department of Buildings)이 하고 있음. 시 당국이 정하는 옥외광고물의 종류는 다음과 같음.

- 쓴 것 (문자, 숫자)
- 화상표현 (일러스트레이션, 장식)
- 표장 (장치, 심볼, 상표)
- 기 (페넌트, 배너) 혹은 여기에 준하는 것

- 뉴욕시 당국이 제외한 옥외광고물의 종류는 다음과 같음.

- 정부의 고지
- 교통이나 규칙의 사인
- 정치운동 시민단체 지역단체 교육적 종교적 조직의 기나 표장
- 임식적인 홍보 활동 사인
- 기념사인
- 건축현장에 건축가 기술자 담당 업무자의 사인
- 공공의 편리를 위해 설치된 사인

- 타임스퀘어의 옥외광고물의 규제는 뉴욕시 지역이용규제 내 특구지역조항에 명문화 하고 있는 동시에 시 건축국의 시행규칙의 Chapter 49로 타임스퀘어의 옥외광고물 시행을 구체화 하고 있으며, 뉴욕 타임스 옥외광고 설치 및 운영에 관한 법률은 타임스퀘어 지구를 지역 특성에 따라 4개로 구분함.

- 오피스
- 극장 및 리허설장
- 엔터테인먼트, 매점, 호텔
- 그 외

- 그러나 각 지역에 따라 옥외광고물의 설치되는 조건을 다르게 하여 운영함. 즉, 단순하게 상업지역으로 몰아버리는 것이 아니라 개별적 대응을 하며, 빌딩의 대여의 경우에도 요구하는 광고 조건을 만족시키지 못하면 입주할 수 없도록 되어 있음. 구체적으로 옥외광고물의 크기는 상업사인 크기에 관해서도 기준이 정해져 있어, 작은 상점의 경우는 “2.040square feet(약 18306 평방미터)이상의 크기의 사인을 달지 않으면 안 된다”고 명시되어 있음. 옥외광고

물의 프로토타입 분석을 통해 빌딩 특유의 풍경으로서 ‘층’을 도출, 저층부의 작은 규모의 상업점 간판-중층부의 기업의 간판-고층부의 셋백(setback)한 외벽에 ‘슈퍼간판’을 의무화하고 있음. 또한, 간판의 가시성을 위하여 가로경계선(건축선)으로부터의 거리를 제한하고, 가로경계선으로부터 60ft 떨어진 지점의 5ft의 높이에서 간판이 보여야 함. 한편, 옥외광고물의 조명은 옥외광고물의 엔터테인먼트, 매점, 호텔 구분인 site 7의 계약조건에 “임대의 규정 목적은 안전감과 활기를 가져다 줄 수 있으며, 도로에 있는 보행자 모두가 상점의 내부를 확실히 볼 수 있도록, 디스플레이를 밝게 조명하도록”해야 함. 조명 항목에는 “음식점 이외의 상점의 디스플레이 공간은 밝게 조명할 것, 작은 가게의 조명은 상점 전면의 유리의 수직면에서 계측할 것” 등 조명의 밝기의 계측 장치, 계측 방법까지 상세하게 설명되어 있음. 타임스퀘어 일대의 다채로운 빛을 위한 필수요소로서, 7번가와 브로드웨이에 면하는 건축물은 각 ‘층’별로 다음과 같은 조명설치가 된 간판을 의무화 함. ‘층’별 조명 설치는 다음과 같음.

- 저층부에는 적어도 한 개 이상의 조명 설치
- 중층부에는 각 1ft마다 12ft² 면적의 조명간판 설치
- 중·고층에는 각 1ft마다 50ft² 면적의 조명과 움직임을 갖는 간판 설치

▼ [표 3-3] 타임스퀘어 일대 간판의 층

층	범위	간판의 내용	조명설치 간판
저층	0~10ft	작은 규모의 상업점 간판	적어도 한 개 이상
중층	10~60ft	기업의 간판	각 1ft마다 12ft ²
고층	60~120ft : 셋백 부분	슈퍼간판	※ 중·고층(10ft~120ft) : 각 1ft마다 50ft ²

- 옥외광고물의 디자인은 시 도시 계획국 국장 Con Howe이 도시 계획과 관련 전문가를 고용하고, 타임스퀘어의 프로토타입의 성격(prototype blocks characteristic)을 파악 후 지역이용규제와 더불어 주변 경관과 조화를 이룰 수 있도록 옥외광고 설치 및 운영 가이드라인을 제시했음. 예를 들어, 작은 상업점의 간판은 여러 다른 작은 상업점들과 색, 서체, 간판류의 방법에 있어서 통일성이나 관련성을 가지지 않을 것, 작은 상업점들은 그 상업점 경영자의 개성을 나타낼 것으로 지시하고 있음. 핵심적인 규제사항은 다음 [표 3-4]에서 제시한 내용으로 관리하고 있으나 이는 일반적인 지침사항으로 개별 분과 심의위원회의 결과에 따라서 다양하게 적용하고 있음.

▼ [표 3-4] 타임스퀘어 일대 옥외광고 관리 규제

항목	관리 규정 내용
밝기	- 최소 8lumens per foot - 옥외광고물 표면의 1/4이상은 1.5LUT (Light Unit Times Square) 이상이어야 함
크기	10~60ft 기업의 간판 각 1ft마다 12ft ² ※ 중·고층(10ft~120ft): 각 1ft마다 50ft ² 60~120ft : 셋백(setback) 부분 슈퍼간판 - 도로에 인접한 건물은 최소 1개에 100평방피트 이상의 옥외광고를 설치 - 건물 벽에 설치된 옥외광고 면적의 합은 최대 12,000평방피트 - 최대 높이는 40피트 ※ 시 계획당국(NYC Department of planning)의 허가 후 최대 높이 100피트까지 설치 가능
화면정지 시간	- 하나의 영상 혹은 광고 정지시간은 5분 미만이어야 함 - 화면의 1/5이 지속적으로 움직여야 함
화면전환 시간	3초 이상 지속 금지

(3) 솔트레이크

① 지역 특성

- 미국 솔트레이크 시는 미국 유타 주의 주도로 인구 19만 1,180명 정도의 도시임. 솔트레이크 시는 미국의 서부 개척 역사에서 매우 중요한 의미를 갖는 도시이기 때문에 도심의 대부분을 역사적 거리(Hisroric District)를 지정해서 옛 모습을 보존하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있음. 간판 디자인 또한 역사도시에 걸맞은 맞춤형 관리를 하고 있음.

② 솔트레이크 시 생활형 간판 디자인규정 및 관리사례

- 생활형 간판은 소규모 자영업 점포에 설치되는 광고물을 의미함. 영업장 건물에는 전통적으로 다양한 디자인의 간판과 옥외광고물이 설치되어 왔고, 독특하고 눈길을 끄는 간판은 영업장의 매출에 큰 기여를 하기도 함. 따라서 상점주들은 각자 영업장의 특색을 반영하는 개성 있는 간판을 제작하여 설치하려고 하지만 무분별하게 설치된 옥외광고물은 도시미관을 해치는 주범이 되기도 함. 따라서 미국 내 대부분의 도시에서는 간판과 옥외광고물 디자인에 관한 규칙을 정해 놓고 있음.

- 현재 법으로 규정된 연방 정부·주 정부 차원의 간판 디자인에 관한 통일된 가이드라인은 찾아보기 힘들지만 대다수의 지역사회에서 생활형 간판의 디자인에 관한 조례를 정해놓고 있음. 따라서 생활형 간판의 디자인의 관리는 주로 시 정부차원에서 이루어짐.
- 생활형 간판 디자인 관리는 주로 시 의회에서 제정한 도시계획법, 도시구획 정비법 등의 시 단위 조례에 의거함. 미국 유타(Urah) 주의 주도인 솔트레이크 시의 경우 'Salt Lake City Zoning Ordinance'에 의거하여 생활형 간판들의 디자인을 규제하고 있음. 미국 캘리포니아주의 데이비스의 경우 'Ciy of Davis Citywide Development'에 의거하여 생활형 간판 디자인 매뉴얼을 배포하고 있음.
- 구역 내의 모든 간판은 'Salt Lake Zoning Ordinance' 규정에 따르고 또한 'Certificate of Appropriateness' 인증을 받아야 함.
- 간판 설치 시 필요한 가이드라인 20개

- 가이드라인1
간판은 설치된 건물의 건축 구성요소들을 보존, 보완하거나 강화해야 한다. 건물의 중요한 건축 구조물을 가리거나 훼손하는 것을 삼가해야 한다.
- 가이드라인2
건물 외벽과 조화를 이루는 간판을 설치해야 한다. 새로운 간판을 설치할 경우 기존에 설치된 간판과 조화를 이루도록 설치해야 한다. 간판은 건물의 크기에 비례하여 제작 및 설치되어야 하고 건물외관을 압도하는 간판 설치하는 지양해야 한다.
- 가이드라인3
해당 건물의 간판 설치에 대한 마스터플랜을 제작해야 한다. 이는 하나의 건물에 다수의 영업장이 위치할 경우에 특히 중요하다. 마스터플랜은 간판이 설치될 위치, 개수, 크기 등을 포함해야 한다. 이러한 마스터플랜은 서로 통합된 느낌의 건물 외관을 만드는데 일조를 한다.
- 가이드라인4
간판은 건물의 크기와 비율에 맞게 제작되어야 한다. 건물 외벽의 20% 이상을 가리는 간판은 지양해야 한다.
- 가이드라인5
간판은 건물의 전체 구성요소 중 하나로서 디자인 되어야 한다. 간판은 건물 외벽의 건축적 특징을 잘 살리는 위치에 설치되어야 하며 간판 형태는 거리에서 보았을 때 건축물과 조화를 이루어야 한다.
- 가이드라인6
간판은 보행자를 타깃으로 제작되어야 한다. 보도에서 간판을 보았을 때 간판은 읽을 수 없거나 보행자의 눈높이 보다 지나치게 높은 곳에 설치되는 것을 지양해야 한다. 간판은 보행자의 시선을 끄는 위치에 설치되어야 한다.
- 가이드라인7
간판은 건물의 창 배치를 고려하여 설치되어야 한다. 또한 건물의 돌출된 벽기둥 등의 구조를 고려하여 설치되어야 하며 돌출된 간판은 건물의 창문이나 건축 구조물을 가리지 말아야 한다.
- 가이드라인8
빌딩 내의 다수의 간판들은 건물의 출입구 외관에 설치되어야 하고 보행자들이 보도에서 바라보았을 때에 적절한 높이에 설치되어야 한다.

■ 가이드라인9

건물의 상위층에서 설치되는 간판은 그 수를 제한해야 한다. 일반적으로 보도 높이에서 20피트 이상의 위치에 간판을 설치하는 것을 지양해야 한다. 상위층에서 설치되는 간판의 조도 또한 지상 층에서 설치된 간판의 조도보다 밝아서는 안 된다.

■ 가이드라인10

돌출된 간판은 그 튀어나온 정도를 최소화해야 하며 보행에 지장을 주지 않아야 한다.

■ 가이드라인13

간판의 조명은 건축물과 구획 내의 전반적 분위기와 조화를 이루는 선에서 이용되어야 한다. 간판의 조명이 건축물의 외관을 압도해서는 안 된다. 비간접 조명을 사용하는 것을 권장한다. 조명의 색과 강도는 건물 및 간판과 조화를 이루어야 한다.

■ 가이드라인14

간헐적으로 깜박이거나 플래시 조명을 사용하는 것을 지양해야 한다. 간판의 조명으로 인해 보행자들의 시야가 제한되거나 가시범위를 제한시켜서는 안 된다.

■ 가이드라인15

간판 조명장치가 건물의 건축구조물을 손상시키거나 가려서는 안 된다.

■ 가이드라인16

광원이 직접적으로 노출되어서는 안 되며 적당한 투과성을 지닌 재료로 커버되어야 한다. 빛 번짐이 심하거나 후광효과가 강한 조명을 사용해서는 안 된다.

■ 가이드라인17

네온 조명은 선택적으로 사용해야 한다. 네온사인인 건물의 외관에 지배적인 영향을 끼쳐서는 안 된다.

■ 가이드라인18

내부 조명을 이용하는 경우 단어 하나 당 개별적인 내부조명을 사용해야 한다. 넓은 면적의 패널 사인에 전체적인 내부 조명을 사용하는 것은 권장되지 않는다. 플라스틱이나 비닐 소재로 패널 간판을 제작 설치하는 것을 지양해야 한다. 내부 조명을 이용하는 경우 그 색은 백색으로 제한한다.

■ 가이드라인19

간판의 색은 건물의 색과 조화를 이루도록 한다. 일반적으로 강조색을 제외하고는 3개 이상의 색을 하나의 간판에 사용하는 것을 지양해야 한다. 간판에 이용되는 색은 눈에 띄고 간판의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있어야 한다.

■ 가이드라인20

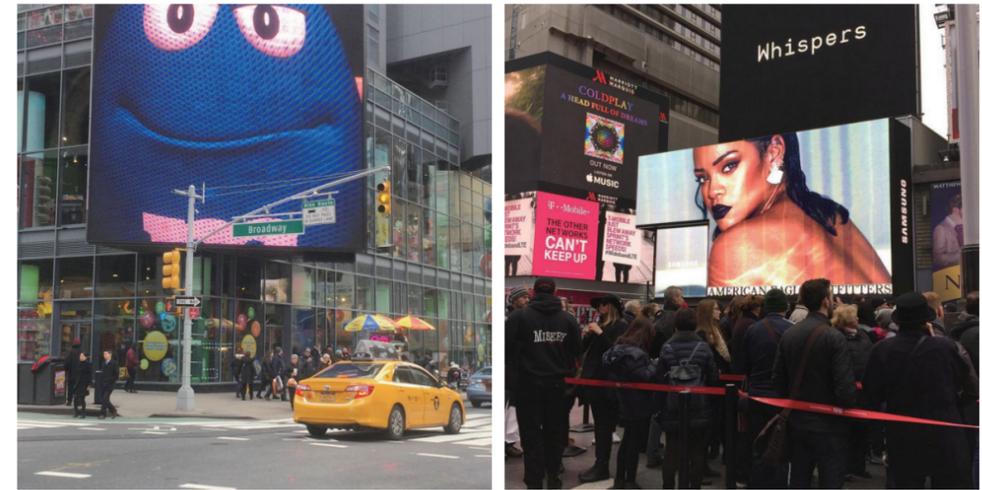
강한 원색은 강조를 위해서 사용되어야 하고 과도하게 사용되는 것을 지양해야 한다. 또한 지나치게 넓은 면적이 흰색 또는 크림색으로 칠해지는 것을 지양해야 한다. 원색은 드물게 사용하여야 한다.

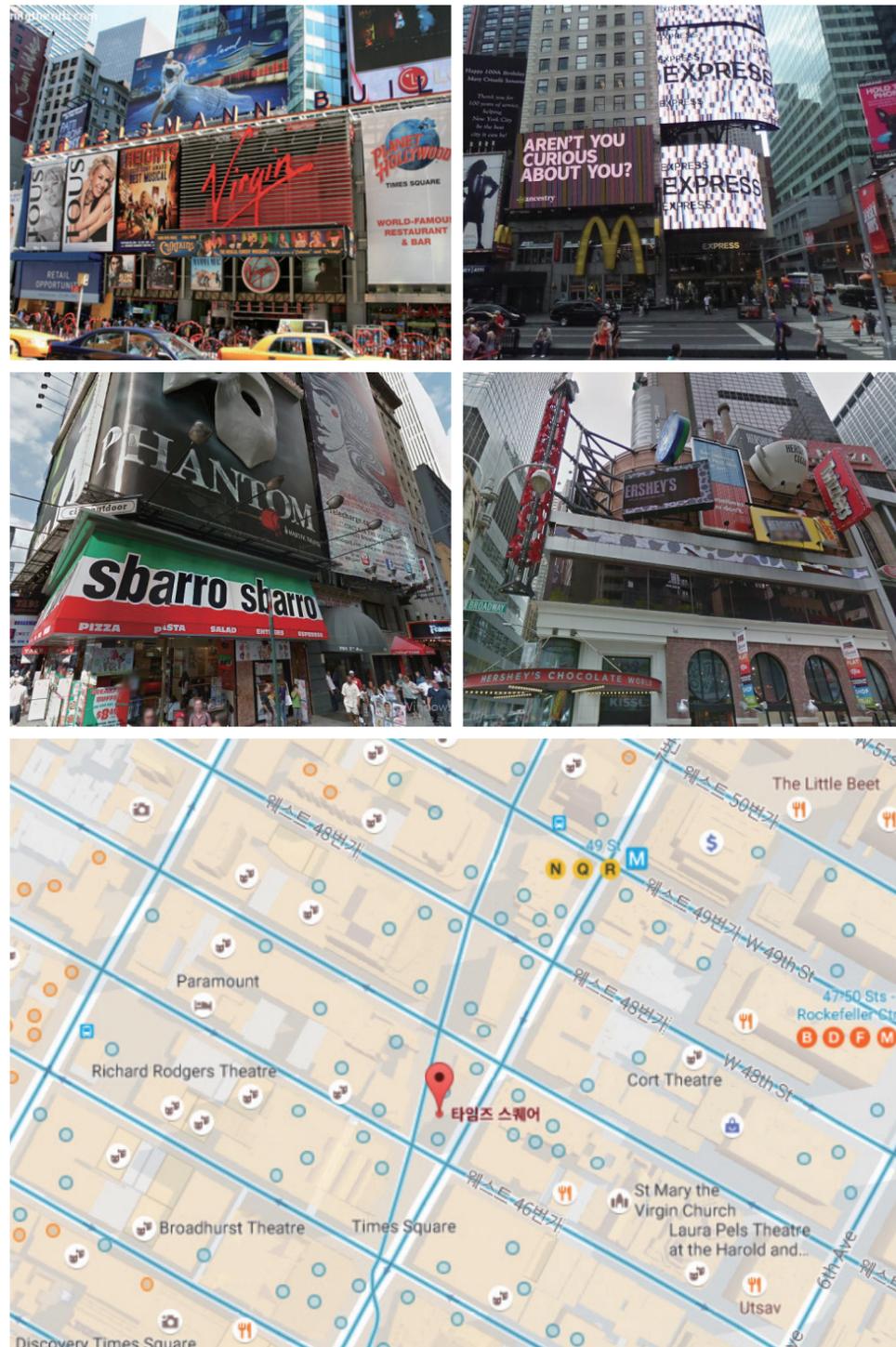
■ 가이드라인21

글자체와 글자 크기는 건물의 외관과 화합되도록 선정해야 한다. 간판 내의 글자는 차도가 아닌 보도에서 보았을 때 일정 수준 이상의 가독성을 갖는 글자체와 글자 크기로 제작해야 한다.

■ 가이드라인22·23

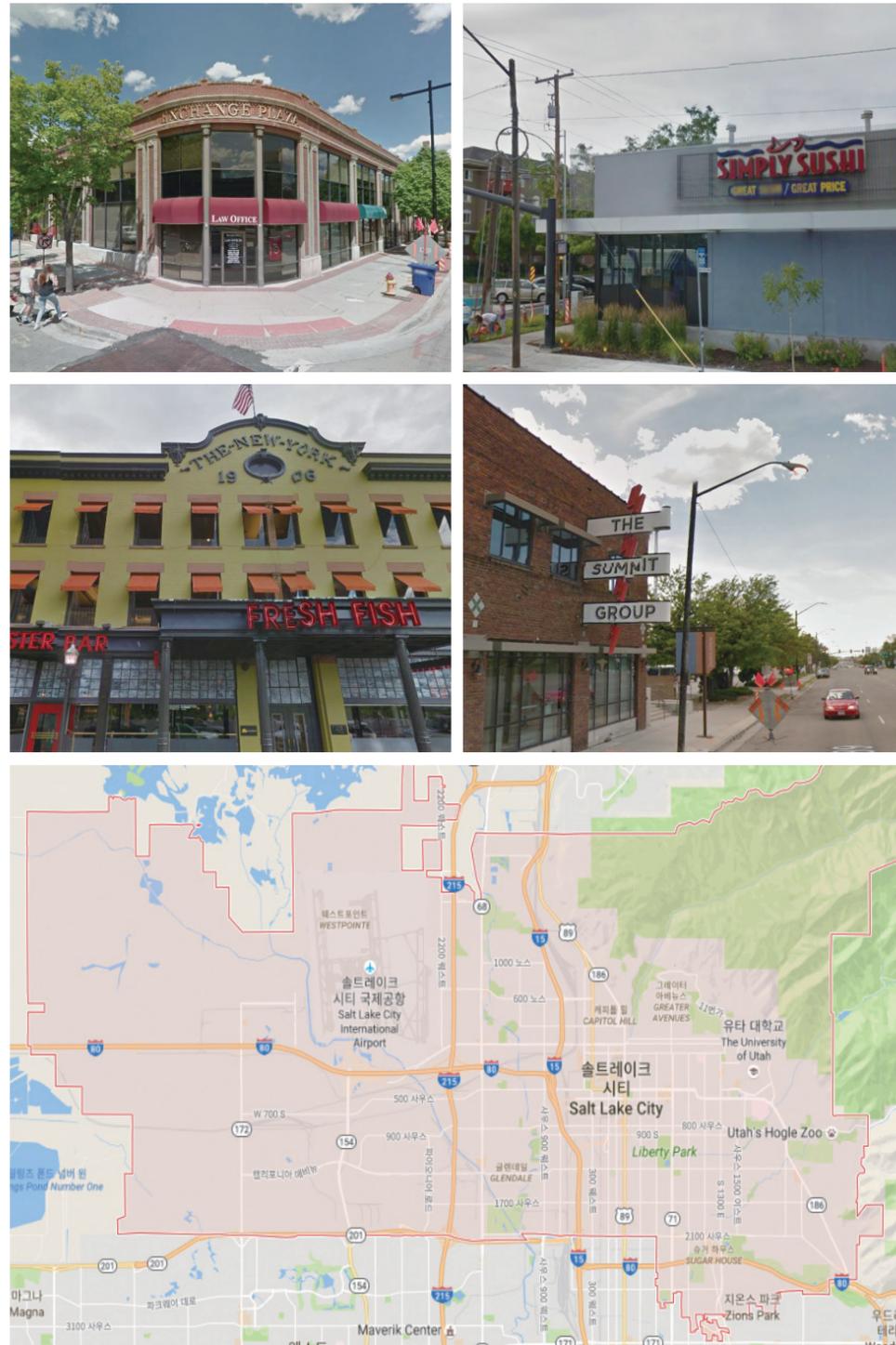
역사적 거리와 해당 건물의 특성에서 지나치게 벗어나는 내용을 포함하는 간판은 지양해야 하며, 기업의 로고나 대표색은 건물의 디자인과 잘 화합되고 건물을 압도하지 않도록 캐노피, 지붕 구조물 등에 한정하여 설치되도록 한다.





▲ [그림 3-2] 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고물 사진 및 지도





▲ [그림 3-3] 솔트레이크 옥외광고물 사진 및 지도

2) 일본

(1) 옥외광고 운영의 주요 지침

- 일본의 옥외광고물의 법체계는 모법으로서의 ‘옥외광고물법’과 지방자치단체의 ‘옥외광고물 조례 및 규칙’으로 구성되어 있음. 옥외광고물법은 전문15조와 부칙으로 구성되어 있으며, 각 지방자치단체의 조례도 전문 및 부칙 등으로 구성되어 있음. 법에서는 옥외광고물과 관련, 목적, 정의, 광고물의 제한, 위반에 대한 조치, 옥외광고업의 신고, 강습회 수료자 등의 설치, 옥외광고업을 경영하는 자에 대한 지도, 조안 및 권고, 특별구 및 대도시의 특례, 벌칙 그리고 적용상의 주의 등에 관한 조항이 제시되어 있으며, 각 조항에 대한 구체적인 규제내용은 지방자치단체의 조례 및 시행규칙에 위임하고 있음.
- 일본 옥외광고물 법의 특징을 살펴보면, 특별히 규제의 강화·완화 등이 행해지는 지구를 지정하고 있음. 구체적으로 일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제8조 광고 활용지구를 활용하고 있으며, 해당 지구의 활력의 상징이 되는 경우에는 지사가 광고 활용지구를 정하여, 일정한 규제완화를 행할 수 있도록 하고 있음. 또한, 해당 지구 내에서 매력과 활력을 유지하고 향상시키는 역할을 하는 광고물 등에 대해서는 경관상, 안전상 지장을 미칠 위험이 없는 것으로서 지사의 확인을 받아, 조례 가이드라인(안)의 규격에 적합하지 않아도 광고물 또는 게출물건을 표시·설치할 수가 있음.
- 경관보전형 광고정비지구 [일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제9조]에서는 금지구역이나 허가지역으로 지정되어 있는 지역 중에서도 전통적인 거리의 모습이 보존되어 있는 지구나 관광지 등 특별히 양호한 경관의 형성을 적극적으로 유지해 가야 할 필요성이 높은 지구에서는 지사가 경관보전형 광고정비지구를 정할 수 있도록 하고 있음. 이 지구는 허가대상이 되어있는 광고물 뿐 아니라 자가용 광고물 등 적용제외의 광고물에 대해서도 보다 양질의 것으로 유도해 나가는 것을 목적으로 함. 지사가 경관보전형광고정비지구를 지정하려고 할 때, 광고물의 표시 등에 관한 기본구상 및 광고물 등의 표시 방법에 관한 사항을 내용으로 하는 기본방침을 정함. 그래서 광고물 등의 표시·설치자는 그 광고물 등이 허가대상인지 아닌지 관계없이 이 기본방침에 적합하도록 노력해야 함. 금지지역 내에 정해진 경관보전형광고정비지구에서는 자가용 광고물 등의 적용제외 광고물(법령의 규정에 따라 표시하는 광고물 등의 가이드라인 제11조 제1항에 규정하는 적용제외광고물 제외)을 표시·설치하는 자는 지사에게 제출함.
- 광고물 협정지구 [일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제10조]에서는 양호한 경관의 형성과 풍치유지를 기함에 있어서 지역주민 등이 자율적인 규칙으로 옥외광고물의 표시·설치 위치와 형상, 면적, 색채, 디자인 등을 정하며, 여기에 지사가 인정을 함으로서 공적인 위치를 차지하는 것이 광고협정지구제도 라고 할 수 있음. 양호한 경관이나 풍치는 개개의 건축물이나 광고

물이 아무리 양질이어도 확보되는 것이 아니라 지역 전체의 경관이 일정한 규칙 하에 조정 되어야 하는 것임. 그래서 옥외광고물의 표시·설치위치나 형태, 면적, 색채, 디자인 등에 대해 지역주민의 자율적인 규칙에 의해 조정되는 제도로서 광고물협정제도가 정해짐.

▼ [표 3-5] 일본의 옥외광고물 관리 구역제

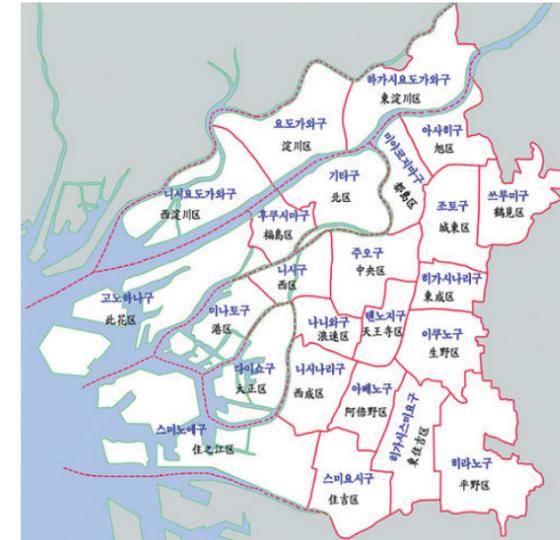
광고활용지구	경관보전형 광고정비 지구	광고물 협정 지구
번화가 등에서는 활발한 경제활동을 반영하여 다양한 광고물등이 표시, 설치되면 이것이 해당지구의 활력의 상징이 되는 경우도 적지 않음	금지구역이나 허가 지역으로 지정되어 있는 지역 중에서도 전통적인 거리의 모습이 보존되어있는 지구나 관광지 등 특별히 양호한 경관의 형성을 적극적으로 유지해 가야 할 필요성이 높은 지구에서는 지사가 경관보전형 광고정비 지구를 정할 수 있도록 하고 있음	양호한 경관의 형성과 풍치유지를 기함에 있어서 지역주민 등이 자율적인 규칙으로 옥외광고물의 표시, 설치위치와 형상, 면적, 색채디자인 등을 정하며 여기에 지사가 인정을 함으로서 공적인 위치를 차지하는 것이 광고 협정 지구제도임

- 옥외광고물 조례 가이드라인(안)에 정해진 광고물협정제도는, 건축협정과는 다르며, 지역주민 전원 합의를 반드시 얻어야 하는 요건으로는 하지 않고 조례상은 협정 체결 후에 광고물 협정 지구의 주민 등에 대한 구속력, 이른바 제삼자 효과는 정해져 있지 않음. 협정의 체결에 있어서는 지역 내의 가능한 한 많은 사람들의 합의를 얻도록 유도함. 또한 체결 후에 광고물협정 지구의 주민이 된 사람도 지역의 자주 규칙인 협정을 따름.
- 광고경관 유도정책 추진의 배경 및 실효성을 살펴보면, 일본은 산업발달이 일찍 일어남에 따라 기업의 자율경쟁으로 인해 국내보다 앞서서 광고의 개념을 받아 들이고 적용하게 되었으며 광고물 자체의 가치와 중요성보다는 경관의 중요성을 깨닫고 체계적 경관거리를 위한 제도적 기반과 다양한 경관사업 추진을 통해 삶의 질 향상을 도모함. 이러한 특성을 통해 일본은 거리와 건물 전체의 조화 속에서 지역경관과 옥외광고물이 함께 고려되는 방향으로 나아갈 수 있었으며 궁극적으로 경제적, 사회적 측면에서 공생을 추구하여 거리, 문화, 간판의 일체화가 실현됨.

(2) 오사카

① 지역 특성

- 오사카 시 또한 일본 지방자치법에 따라 정령지정도시로 지정되어 있으며 오사카 부의 부청 소재지임. 오사카는 역사적으로 일본의 상업 중심지였고 일본에서 두 번째로 큰 게이한신(京阪神) 도시권의 심장부임.



▲ [그림 3-4] 오사카 시의 구

② 오사카 옥외광고물 규정 및 관리사례

- 옥외광고물을 설치하고자 할 때에는 규칙이 정하는 바에 의하여 시장의 허가를 받아야 하며, 허가에 기한 및 조건을 붙일 수 있도록 하고 있음. 허가 받은 사항의 변경의 경우에도 시장의 허가를 받아야 하며, 허가기간의 만료 전에 갱신허가를 받아야 함.
- 옥외광고업자는 다음의 사항을 시장에게 신고하여야 하며, 신고사항의 변경이 있을 때에도 또한 같음.

- 이름(법인명칭 및 임원의 이름)
- 영업소의 명칭 및 소재지
- 영업소별 강습회 수료자 등의 이름 및 소속 영업소명
- 그 외 시장이 정하는 사항

- 또한 시장은 옥외광고업자에 대해 미관풍치의 유지 및 공중에 대한 위해방지를 위해서 필요한 지도, 조언 및 권고를 할 수 있음.
- 다음의 각 호에 해당하는 지역에는 광고물을 표시 또는 광고물을 게시하는 물건을 설치할 수 없도록 하고 있음.

- 도시계획법 제2장의 규정에 의해 정해진 제 1종 저층 주거전용지역, 제 2종 저층 주거전용지역, 제 1종 중 고층 주거전용지역, 제 2종 중 고층 주거전용지역, 미관지구, 풍치지구, 녹지보전지구에서 시장이 지정하는 지역
- 문화재 보호법 제27조 제2항의 규정에 의해 지정된 국보건축물의 주변지역으로 시장이 지정하는 구역 및 동법 제 69조 제1항 또는 동법 제70조 제1항의 규정에 의해 지정, 가지정된 지역에서 시장이 지정하는 구역
- 산림법 제25조 제1항 제11호의 규정에 의해 지정된 보안림의 지역에서 시장이 지정하는 구역
- 고속도로법 제4조에 규정하는 고속도로, 도로운송법 제2조 제8항에 규정하는 도로, 철도의 선로지역에서 시장이 지정하는 구역
- 구분 및 묘지
- 관공서, 교육법 제1조에 규정하는 학교, 연구소, 도서관, 미술관, 과학관, 박물관, 음악당, 강당, 기념관, 체육관 및 기념탑의 부지 내

• 다음의 각 호에 해당하는 물건에는 광고물을 설치할 수 없도록 하고 있음.

- 다리, 터널, 고가 구조물, 지하도의 가건물 및 도로의 분리대
- 가로수
- 신호기, 도로표지판, 보도책 및 이정표의 종류
- 우편 포스트, 전화 박스 및 송전탑
- 동상, 불상 및 기념비의 종류

- 시장은 지역의 특성에 따른 유려한 경관의 보전, 활력으로 가득 찬 경관의 창출, 품격이 있는 거리의 조성을 위해 허가기준을 강화 내지 완화할 수 있으며, 광고업자에 대한 지도, 조언, 권고하는 것이 특히 필요하다고 인정하는 구역을 광고물경관조성지구로서 지정할 수가 있음.
- 중앙 정부가 관리하는 도로의 공도용지에 허용된 광고물에 대해 도로 점유 요금이 적용됨. 도로법 집행에 대한 내각 명령 제 19조는 그 밖의 장소에 게시물을 설치하는 것이 불가능하고 게시물이 도로 통행에 현저히 방해가 되지 않는 경우에 도로 행정관이 공도용지에 게시물을 허용할 수 있다고 규정함. [표 3-6]은 일본 각 지역의 광고물에 대한 요금을 보여주고 있음. 오사카는 일본에서 최초로 명명권 계약을 제안한 현이 되었음. 현은 최초의 사업권을 미화 5,044달러에 (\$1 = 90엔) 판매하였고, 원래의 계획은 공공의 안전과 보안 개선을 위한 수익을 발생시키기 위해 이 프로그램을 50개 교량으로 확대하는 것이었음.
- 현은 또한 체육관과 같은 공공건물에 대한 사업권을 판매하는 것도 검토하였으나 시장 조사 결과 전망이 제한적이라는 것이 밝혀졌음. 자동차 딜러가 오사카의 히라카타 시에 있는 보행자 육교의 사용권을 얻기 위해 입찰하고 입찰 금액은 5년간 매년 \$3,333였음. 그 자동차 딜러는 유일한 입찰자였고 결국 계약을 체결하게 되었음.

- 오사카는 2010년 4월에 도로 구역에 광고 규제완화를 평가하기 위한 시범 프로젝트를 시작하였음. 시범 프로젝트의 일부에는 가로등 기둥과 아케이드 상의 광고가 포함됨. 미도수지(오사카 대표거리) 거리에는 파일럿 프로젝트로서 거의 300개의 배너가 내걸렸다. 간선 도로와 미도수지 거리와 같이 일반 대중에게 많이 노출되는 도로가 광고 대상이라는 점은 명확함(미야자와 이사오, 2013).
- 주거 지역과 상업지역의 규제 이원화하고 있는 데, 주거전용지역, 상업지역 등 용도지역 및 용도지구별로 광고물에 대한 규제가 달리 적용되고 있으며 이로 인해 그 지역별 분위기와 느낌 역시 많이 차별화 되고 있음. 일본은 세계 어느 나라보다도 눈에 띄게 뚜렷하고 차별적인 도시의 모습을 느낄 수 있으며 옥외광고의 활성화와 고요함을 동시에 느낄 수 있는 독특한 특색을 연출해 내고 있음.

▼ [표 3-6] 일본의 광고물 요금

광고물	요금(US\$ 1 = 90엔)	지역 A	지역 B	지역 C
일시적 광고	매월 디스플레이 1m ² 당	\$16	\$2	\$1
기타	매년 디스플레이 1m ² 당	\$156	\$22	\$11

(3) 교토

① 지역 특성

- 일본 중에서도 교토시는 가장 엄격한 옥외광고물 조례를 가지고 있음. 교토시 간판 디자인 가이드라인은 크기, 높이, 색채, 명도에 이르기까지 세세하게 규정되어 있음. 이는 생활형 간판이 주변의 경관을 저해하고 주민생활의 불편함을 줄이기 위해서임.

② 교토 자사 광고물 규정 및 관리사례

- 자사 광고물이란 일반적으로 자신의 부지나 건물에 자신의 이름이나 사업 또는 영업에 관하여 표시한 것 혹은 설치한 광고물을 의미하나 모든 영업주가 자신의 부지나 건물에서 가게 등을 운영하는 것은 아니기 때문에 이외의 경우 자기용 및 비자기용을 어떻게 구분하는지 교토시의 가이드라인을 살펴보아야 함.

• 부지, 건물이 모두 동일한 소유자인 경우

- A씨의 부지, 건물에서 가게 이름과 영업 내용을 표시하는 광고물은 자기용 광고물이다.
- A씨의 부지, 건물에서 A씨에 관계없는 내용 등을 표시한 광고물, 즉 타인이나 타사를 광고하는 경우 비자기용 광고물이다.

• 부지, 건물의 소유자가 다른 경우

- A씨의 부지에 B씨의 건물이 있는 것으로 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물 즉, 부지를 빌려 영업하는 경우에는 자기용 광고물에 해당된다.
- A씨의 부지에 B씨의 건물이 있는 것으로 B씨의 영업과 관계없는 내용 등을 표시한 광고물은 비자기용 광고물이다.

• 부지만 있고 건물이 없는 경우

- A씨의 부지만 동 부지에는 건물이 없다. 그러나 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물 즉, 안내 간판 등은 비자기용 광고물에 해당된다.
- 동일한 상황에서 A씨가 관리하고 있는 것 등을 표시한 광고물, 예를 들어 A씨가 관리하고 있는 부동산 등을 광고하고 있는 것은 교토시 옥외광고물 조례 제6조 제5항에서 규정하고 있는 관리용 광고물에 해당하므로 적용이 제외된다.

• 부지와 건물 모두 동일한 소유자의 것이지만 창고 등으로 사용하는 경우

- A씨의 부지, 건물(창고)에 건물의 가게 이름이나 사업 내용 등을 표시하는 광고물은 자기용 광고물이다.
- A씨의 부지, 건물(창고)에 건물의 사업 내용(이 경우에는 창고 등) 이외의 영업 등을 표시한 광고물 즉, 별도의 부지 등에서 영업하고 있는 경우 등에는 비자기용 광고물이다.

◦ 부지와 건물 모두 동일한 소유자의 것이지만 주차장으로 사용하는 경우

- A씨의 부지 내 주차장에서 A씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물은 비자기용 광고물이다.
- 또한 A씨의 주차장에 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물도 비자기용 광고물이다.

• 자기용 광고물은 옥외광고물의 한 종류이기 때문에 자기용/비자기용/관리용에 관계없이 공통적으로 규제되는 내용이 있음. 일반적으로 옥외광고물 조례에는 다음과 같은 형식으로 규정이 되어 있음.

- 면적 0㎡ 이하일 것, 높이 0m 이하일 것
- 돌출간판의 폭은 0m 이내일 것
- 바탕색은 0색 또는 0색일 것
- 형광색은 사용하지 않을 것
- 깜빡거리는 광원을 사용하지 않을 것

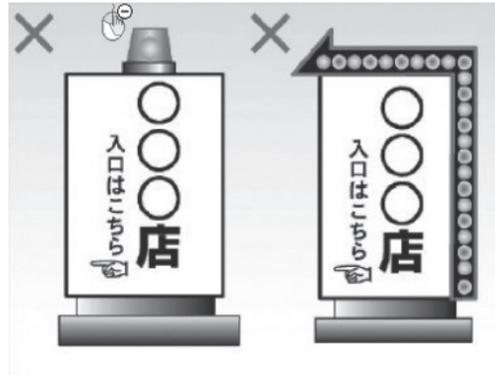
• 교토시 옥외광고물조례에는 옥외광고물에 간판, 광고탑, 포스터 등 뿐만 아니라, 건축물의 벽면 등에 직접 표시하는 것도 포함시키고 있고 표시 내용에 대해서는 문자뿐만 아니라 상표, 심벌마크, 사진 등 일정한 이미지를 사용한 것이나 상술한 바대로 관리용 광고물과 같이 상업광고 이외의 영리를 목적으로 하지 않는 것도 포함된다고 규정되어 있음.

• 교토시는 일반적으로 공원이나 하천, 사적명승지의 장소 외에도 전신주, 아케이드 기둥, 도로표식, 인도와 차도 사이의 펜스 등에 옥외광고물의 표시 등을 원칙적으로 금지하고 있음. 시내는 전 구역을 21개 종류의 규제지역으로 지정하고 있고, 특히 전통적 건축물군 보존지구 등은 동지구의 특성을 감안하여 옥외광고물 등에 관한 특별 규제지구로 지정하고 있음. 그러나 상업·업무의 중심지구인 도심부를 모두 통제하는 것은 불가능한 바, 거리 경관과의 조화를 고려하여 일정 조건의 높이, 면적, 형태, 의장을 규정하여 이에 적합한 옥외광고물의 게시는 인정하고 있음.

• 교토시는 양호한 스카이라인의 형성과 아름다운 도시경관 창출을 위하여 옥상에 옥외광고물을 설치하는 것을 교토시 전역에서 금지하고 있음. 또한 점멸식 조명이나 움직이는 조명(빛이 움직이는 회전등 등)등 자극적으로 강한 빛을 방출하는 옥외광고물의 경우 도시 경관에 지장을 준다고 하여 전역에서 금지하고 있음.



▲ [그림 3-5] 교토시의 옥상간판 설치 금지 사례

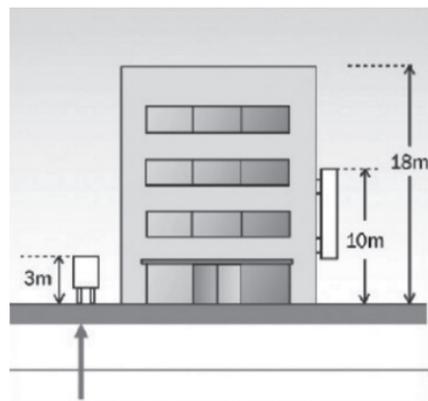


▲ [그림 3-6] 점멸식 조명 옥외광고물 설치 금지 사례

- 지역특성이나 건축물의 높이에 따라 표시 가능한 높이의 기준을 규정하고 있음.

a. 높이의 일반원칙

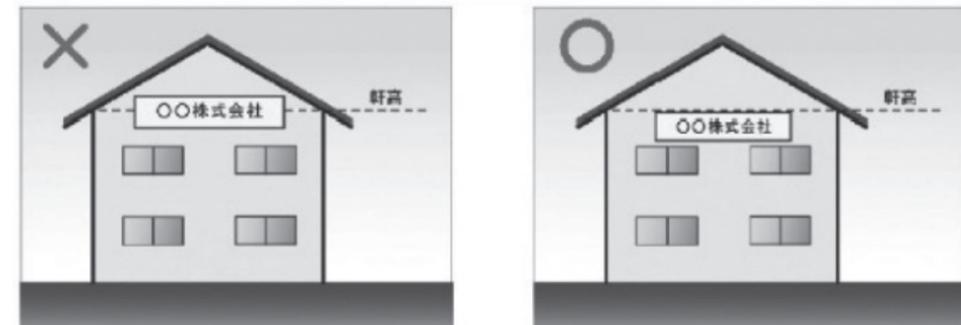
- 돌출간판이나 벽면에 평평하게 부착하는 간판 등, 건축물에 정착하는 옥외광고물을 표시할 수 있는 높이(규제높이)는 이하의 A, B 중 낮은 쪽이 됨.(A: 각각 지역에 따라 규정한 높이의 기준, B: 건축물 등 높이의 2/3의 높이(2/3의 높이가 10m 이하의 경우는 1m))
- ‘교토시 조망경관 창생조례’에 규정한 조망공간보전 구역에서는 옥외광고물의 높이 상한을 A, B에 추가하여 해당조례에서 규정하는 건축물 등의 최고부의 표고 이하로 할 필요가 있음.



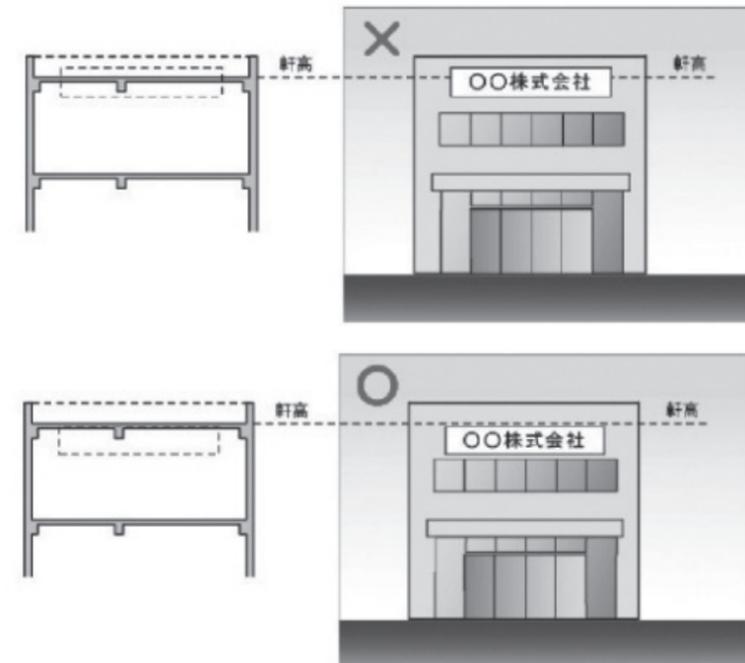
▲ [그림 3-7] 교토시 옥외광고물 높이 규제

b. 광고탑이나 복수 지주형 간판 등 독립형 옥외광고물

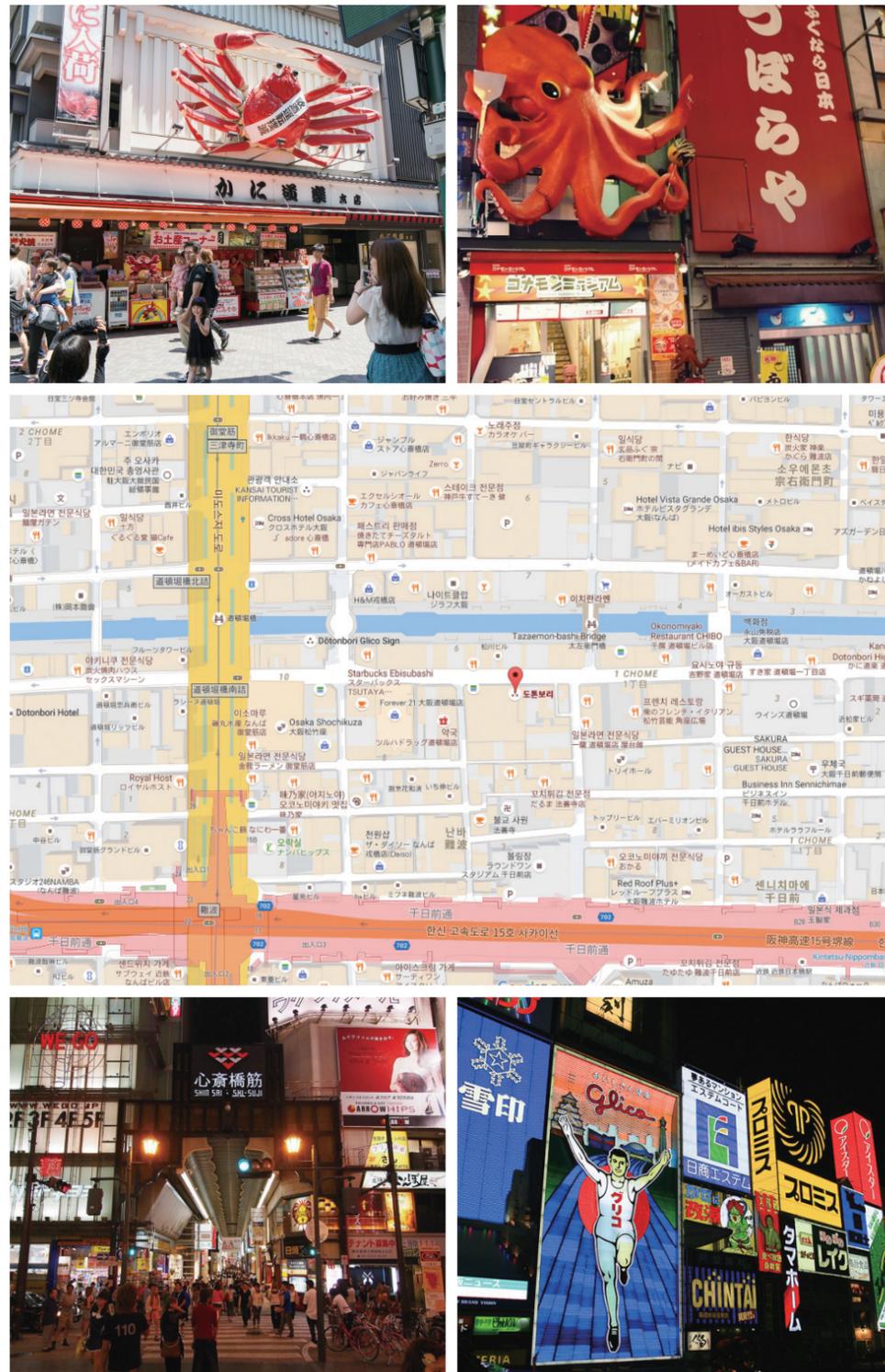
- 각각의 지역에 따라 표시 가능한 높이의 기준을 규정하고 있음(광고형태에 따라 높이의 기준은 다름). 다만 건축물의 벽면에 정착하는 옥외광고물의 경우 규제 높이에 따르더라도 건물처마의 높이를 초과하여 표시해서는 안 됨.



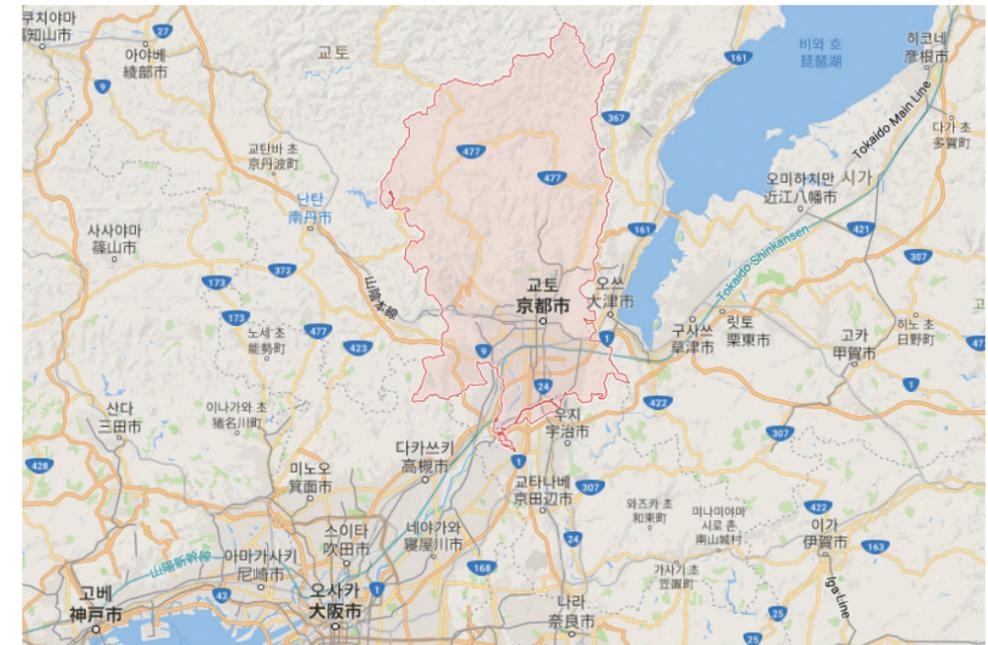
▲ [그림 3-8] 맞배지붕의 경우



▲ [그림 3-9] 철근 콘크리트 구조의 경우(지붕이 거의 없는 경우)



▲ [그림 3-10] 오사카 도톤보리 옥외광고물 사진 및 지도



▲ [그림 3-11] 교토 옥외광고물 사진 및 지도

3) 프랑스

(1) 옥외광고 운영의 주요 지침

- 프랑스의 옥외광고물 규제에 관한 근거법은 광고물, 간판 및 유도간판에 관한 1979년 12월 29일자 법률 79-1150호임. ① 규제의 대상이 되는 옥외광고물을 3가지 유형으로 분류하고, 각각의 특성에 맞는 규제를 행하고 있음. ② 위반에 대한 제재처분을 대폭 확충했음. 법 제4장 17개의 조항에 걸친 규정이 이것을 결정하고 있지만, 최근 2010년 7월 12일자로 프랑스 환경법이 개정되었고, 2012년 1월 30일자로 옥외광고, 간판 및 이동간판에 관한 시행령이 개정되었다. 이 개정된 시행령에 따라 기존의 지방자치단체의 RLP(reglement local de publicite, 지역광고규정)도 다시 수정되었다. 2010년 7월 12일 법은 옥외광고의 지도와 치안에 관한 권한을 다시 규정하고 있다. 새로 만들어진 법 규정에서는 지역광고규정의 유무에 따라 이 권한을 구분하고 있다.

▼ [표 3-7] 프랑스 옥외광고 규제 권한 분류

지역광고규정이 있는 지방자치단체	지역광고규정이 부재한 지역자치단체
단체장이 지도권한을 가짐	도지사가 지도권한을 가짐
치안권은 단체장이 가짐	치안권은 도지사가 가짐
단체장은 자신의 이름으로 권한 행사	도지사는 국가의 이름으로 권한 행사
치안에 있어 시장의 역량이 부족할 경우 도지사가 대체 권한을 가짐	
현수막과 예외적인 크기의 한시적 옥외광고물에 관한 허가요청 지도는 지역자치단체가 담당	

출처: MEDDE. (2012). Une nouvelle réglementation pour l'affichage publicitaire. p.4

- 1979년 법은 그 적용대상에 대해서 “통행 가능한 도로에서 보이는” 것으로 하며(제2조), 구체적으로 제3조의 규정에 의해, ① 광고물(publicite): 공중에 정보를 제공하는 것이나 그 관심을 끄는 것을 목적으로 하는 모든 게시, 도형이나 이미지 또는 그 주된 목적이 게시, 도형이나 이미지를 수용하는 것인 설비로 광고물과 동등하다고 인정되는 것으로, 간판 및 유도간판 이외의 것, ② 간판(enseigne): 건물 위에 설치되어 그곳에서 행해지고 있는 활동에 관련하는 모든 게시, 도형이나 이미지, ③ 유도간판(preeseigne): 특정의 활동이 행해지는 부동산이 가까이 있다는 것을 알려주는 모든 게시, 도형이나 이미지 등을 다루고 있음.

▼ [표 3-8] 프랑스 옥외광고물 법적 분류

종류	개념
광고물 Publicite	간판과 표지판을 제외한, 대중에게 알리기 위하거나, 주목을 끌기 위해 설치되는 게시판
간판 Enseigne	해당건물의 용도와 관련된 활동을 건물에 붙이는 게시판
유도간판 Preenseigne	해당건물의 용도와 관련된 내용을 근처의 장소에 세우는 게시판

*출처: 프랑스 환경법 제V편(공해, 위험 및 오염 예방), 제VIII부(생활환경보호), 제1장

- 지방자치단체장은 도의 경관보전위원회의 동의를 얻어 옥외광고물에 관한 지역적 규제제도(광고물 허가지구, 광고물 제한지구 및 광고물 촉진지구의 지정과 이런 지구 내에서의 규제기준)를 규정하게 되어 있으며, 파리시에서는 이 규정에 근거하여 1986년에 지역규제제도를 책정하여 시행하고 있음.
- 파리는 상업활동으로부터 문화재를 보호할 목적으로 광고지역을 구분하고 있는데 지역지구 제보다 세분화되어 있음. 파리의 광고물법은 건축법과 독립적이므로 지역지구와 광고지역이 서로 독립적이거나 중첩되며 가로를 따라 형성 되는 선형은 주로 광고완화지역, 가로가 만나는 결절점은 광고를 확대하는 경향을 보임.
- 프랑스는 환경법에 포함되어 있는 옥외 광고, 표지판 관련 규정 내에서 미디어 파사드를 규정하고 관리하며 법의 목적은 새로운 수단의 사용을 허가하면서도 옥외 광고를 제한하여 생활권을 보호하는 데 있음.
- 파리는 역사와 전통을 중시하는 도시로 건축물 관련 규제가 매우 강하며 광고나 표지판 역시 엄격한 규제 속에서 관리되고 있음. 파리 시내의 모든 간판은 지역지구를 막론하고 사전에 허가를 얻어 부착해야 하며 위반하면 벌금강제, 직권집행, 행정죄 및 사법적 강제 등의 제재처분을 받게 됨.
- 새로운 규제는 광고에 적용되는 밀집도 규정을 명시하고 있는데 이것은 벽에 혹은 바닥에 직접 고정되었거나 설치된 조명광고와 비조명 광고에 적용되며, 이 규정은 지붕이나 울타리 위에 설치된 광고에는 적용되지 않음.

<p>• 민간 영역</p> <p>1. 원칙</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대중교통로에 있는 길에 접한 측면을 가진 건물이 길이 80m 이하일 경우에는 벽 혹은 바닥에 고정된 하나의 광고만 설치 가능 <p>2. 대안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 하나의 건물에 두 개의 벽 광고를 설치 가능 - 건물의 길이가 40m를 초과할 경우(80m 이하) 바닥에 고정된 두 개의 광고 설치 <p>3. 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> - 하지만 건물의 길이가 80m를 초과할 경우(160m 이하) 추가 80m에 대해서 추가적인 광고 하나만 허용 - 추가 광고물 부착 방식은 자유(벽면 혹은 바닥 고정 혹은 바닥 위 설치) <p>• 공공 영역</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건물의 길이가 80m 이하일 경우 하나의 광고만 설치 가능 - 건물이 80m를 초과할 경우 추가 80m에 대한 하나의 광고를 허용 - 광고물 부착 방식은 자유(벽면 혹은 바닥 고정 혹은 바닥 위 설치)

- 광고물과 간판의 설치위치, 수, 면적, 크기 등을 각 광고지역별로 차등화하고 있음.
- 주요 규제내용은 지상에서의 최대 높이와 최대면적으로 우리나라에서 층수로 제한하고 있는 것과 대조적으로 절대높이로 제한하는 것이 특징임. 색상규제에 관한 규정은 없으나 색상이 경관상 적합하지 않다고 판단하는 경우 허가를 거부할 수 있으며 상젤리제와 같은 문화재 지역에서는 간판의 수를 3개 이내, 간판의 배경색은 흰색 등으로 특별히 규제하고 있음.
- 법 개정과 함께 거주민 2천 명에 대한 제한은 사라지고 10만 거주민 도시에 속하거나 혹은 속하지 않는 1만 명이 허용되는 광고 장치와 그것의 크기를 결정하는 기준으로 바뀌었음. 광고의 크기는 축소되었고 조명광고와 디지털 장치의 크기도 규제되고 공항 용지와 철도 용지 위에 설치된 광고 장치의 크기도 규제됨.

▼ [표 3-9] 프랑스 거주민에 따른 광고 크기

	거주민	비조명	조명 혹은 투명	디지털	다른 조명 (특히 지붕)
벽면 혹은 담장 위의 광고	1만 명 미만 마을	4㎡(통행량이 많은도로변 광고는 도지사명령에 의해 결정)		금지	금지
	10만 명 이상 도시 내	12㎡		8㎡ 혹은 2.1㎡ (장관 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우)	8㎡
	1만 명 미만 마을			8㎡ 혹은 2.1㎡ (장관 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우)	8㎡
바닥 위에 고정된 광고	1만 명 이상의 마을	금지		금지	금지
	10만 명 이상 도시 내	12㎡		8㎡ 혹은 2.1㎡ (장관 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우)	8㎡
	1만 명 미만의 마을			8㎡ 혹은 2.1㎡ (장관 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우)	8㎡

*출처: MEDDE(2012). Une nouvelle réglementation pour l'affichage publicitaire, p.11

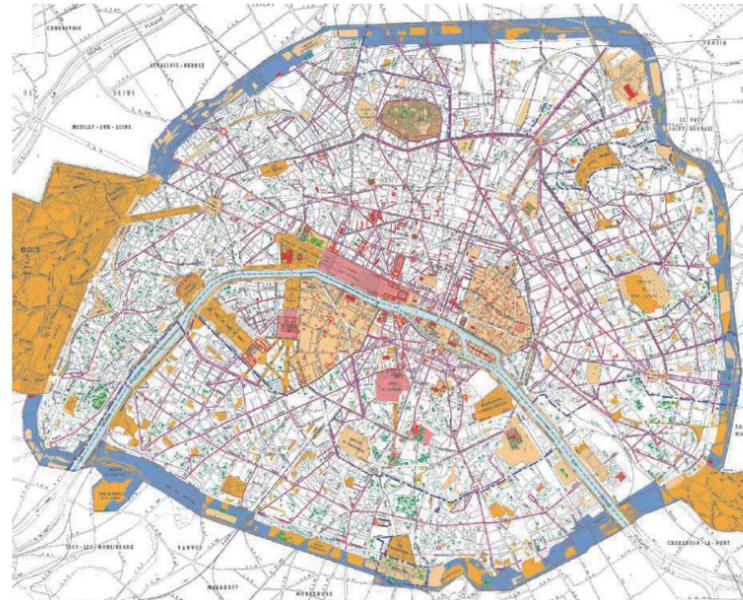
• 프랑스의 주거 밀집 지역 옥외광고 관련 규정

- 인접지역에 대한 침해가 없어야 한다.
- 지정된 기념물이나 역사유적 주변에 경계가 설정된 보호지역과 보존지역에서는 금지된다.
- 광고는 광고판을 지탱하는 벽의 면적을 초과해서는 안 된다.
- 지면에 놓인 매체는 높이 6m를 넘을 수 없고, 면적 16㎡를 초과할 수 없다.
- 공공장소의 옥외광고는 2㎡가 최대 면적이다.
- 전광판 광고는 아주 엄격한 규제를 받는다.
- 모바일 옥외광고의 경우, 각 교통수단에 부착된 광고의 전체 면적이 16㎡를 넘어서는 안 된다.

• 미디어 파사드는 조명이 사용된 옥외광고에 해당됨

- 프랑스의 옥외광고는 다음과 같이 간판, 표지판, 광고로 구분됨. 광고물은 간판 및 표지판에 비하여 보다 치밀하고 엄격한 규제가 이루어짐. 프랑스는 지방자치단체장이 도(Region)의 경관보전위원회의 동의를 얻어 표지판에 관한 지역적 규제제도(광고물허가지구, 광고물제한지구 및 광고물축진 지구의 지정과 이런 지구 내에서의 규제 기준)를 규정하게 되어 있음. 파리시는 이 규정에 근거하여 4가지 종류의 '광고제한구역(Zone de Publicite Restreinte, ZPR)'을 설정하고 관리하는 지역규제제도를 책정하여 시행하고 있으며, 이를 통하여 광고물과 간판의 설치

위치, 수, 면적, 크기 등을 차등화하며, 주요 규제내용은 지상에서의 최대높이와 최대면적으로 규정하고 있음. 조명을 사용한 간판 역시 규제대상으로 광고가능지역에서는 허용하고 있으나 빛의 반짝임이나 색 효과의 변화를 가지는 조명을 불허하고, 예외적으로 상업거리의 극장시설에 한하여 빛의 반짝임 및 색 효과의 변화를 가지는 조명을 허용하고 있음.



▲ [그림 3-12] 프랑스 파리 옥외광고물 제한구역

구역 분류	구역 표시	설명
광고제한 구역	ZPR A	광고 제한구역 A
	ZPR B	광고 제한구역 B
	ZPR C	광고 제한구역 C
	ZPR D	광고 제한구역 D
	상업로	
	주요 녹색공간 보호구역	
	★ 주요 보호구획	
광고금지 구역	등급 지정된 지구, 역사적 유물, 심미적 역사적 성격의 건물	
	역사적 유물 혹은 건물	
	파리지 전체에서 등록된 지구 경계	
	보존된 섹터의 경계	
	구 경계	

출처: Mairie de Paris. (2012). Publicité, enseignes et présenseignes à Paris- Cahier de recommandation. p.12.

(2) 생활형 간판 디자인규정 및 관리사례

- 프랑스의 생활형 간판에 대한 규정은 옥외광고 규정과 마찬가지로 '환경법(Loi Grenelle II)'에 기록되어 있는데, 이는 프랑스 각 지역에 있는 모든 간판에 적용될 수 있는 일반적이고 공통적인 규정임. 이를 국가광고규정(RNP)이라고 하고, 이와 더불어 간판에 적용되는 또 다른 법이 있는데, 이는 지방자치단체가 그 지역의 특성에 맞게 제정한 지방광고규정(RLP)이라고 함.
- 보통 지방광고규정은 국가광고규정보다 구체적이고 엄격한 편이며 프랑스의 각 지방자치단체에서는 국가광고규정을 근간으로 하여 자신의 지역에 부합하는 규정을 제정하고, 이는 간판 관리 및 간판에 관한 법 진행을 할 때 국가광고규정에 우선함. 그러나 지방광고규정을 제정할 수 있는 지방의회가 존재하지 않거나 여력이 없는 지역에서는 국가광고규정을 적용함.
- '환경법' 제581조 제3항에 따르면 간판은 점포 건물이나 점포 근처에 설치되어 해당 상업 활동을 글자나 이미지, 형태 등으로 설명하는 것을 말하며 이러한 간판 규정은 간판 설치 장소의 조건에 따라 각각 다르게 적용됨.
- 환경법에서는 간판의 재질이 영구적인 것이어야 한다고 강조하며, 간판을 설치한 점포에서는 양호하고 청결한 간판 상태를 유지하여 도시의 미관을 해치지 않도록 주의해야 한다고 명시하고 있음. 또한 간판이 교통의 흐름을 방해하거나 교통신호 및 도로안전을 저해해서는 안된다고 규정하고 있음.
- 프랑스에서 간판의 설치와 관리를 맡고 있는 행정기관은 지방광고규정의 적용을 받는 지역인가 아닌가에 따라 다름. 지방광고규정의 적용을 받는 지역은 시청에서 간판을 관리하고, 지방광고규정이 없는 지역에서는 내무부 산하 지방관청에서 간판 관리를 담당하며 간판은 규정만 준수하면 자유롭게 설치를 할 수 있지만 아래의 경우에는 반드시 사전 허가를 받아야 함.

- 레이저 빔을 사용하는 간판
- 지방광고규정의 적용을 받는 지역에 설치하고자 하는 간판
- 역사 유적으로 지정된 건물에 설치하고자 하는 간판
- 자연 유적지, 국립공원, 자연보존지구, 국가의 보호를 받는 건물 인근 100m 이내에 설치하고자 하는 간판

(3) 파리

① 지역 특성

- 프랑스 최대 도시인 파리 시는 국가의 상업 및 관광이 집중되어 있는 만큼 간판 숫자도 다른 도시에 비해 많음. 역사적 유적지와 보존 가치가 높은 건물들이 많고, 세계 최고의 관광 도시이기 때문에 간판 관리를 엄격히 함으로써 도시 미관을 지키려는 노력이 큼.

② 파리 생활형 간판 디자인규정 및 관리사례

- 간판을 설치할 때에는 점포의 주요 부분들이 가려지지 않도록 설치해야 하고, 전면간판의 경우 지면에서 최소 2.5미터 높이에 설치해야 함. 상점 책임자는 간판의 유지 및 보수, 청결에 주의해야 하고 간판의 스타일과 색, 그래픽은 주변 경관과 조화를 이뤄야 함. 조명은 약국의 녹색 십자가나 담배 가게의 당근 문양을 제외하고는 금색이 선호되는데, 간판의 조명은 가능한 약하고, 번쩍거리지 않도록 하며 이웃에 방해가 되지 않아야 함. 간판 조명의 소등 시간은 국가 광고규정과 동일함.



출처 : 파리지 간판 및 옥외광고 규정서

▲ [그림 3-13] 파리지의 잘못 설치된 간판 예 : 같은 형태의 간판 중복 설치 금지

- 하나의 상점에서 간판을 설치할 때에는 형태별로 하나의 간판만 설치할 수 있다. [그림 3-13]에서는 안경점을 나타내는 수직 간판이 중복적으로 설치되어 있어 하나는 불법으로 간주되고 하나의 간판에는 오로지 한 개의 로고만 담을 수 있음. 조명 광고의 경우 조명이 깜박 혹은 움직임이

스크롤되거나 여러 가지 밝기를 띄어서는 안 되고, 스크린을 이용한 광고를 건물 정면에 설치하는 것은 금지되며 외국어로 표기된 간판의 경우 프랑스어 번역도 함께 간판에 들어가야 함.

a. 수평간판

- 수평간판을 설치할 때에는 위의 그림에서처럼 건물 외벽으로부터 40cm, 간판 설치대로부터 20cm까지 돌출되게 설치할 수 있으며, 간판 높이는 최대 80cm까지 설치가 가능함. 간판 디자인의 경우 설치되는 장소가 어디냐에 따라서 허용되는 종류가 다름. 파리 시는 간판 및 옥외광고 설치에 있어서 A에서 D까지 존을 나누고 별도로 금지구역에서는 오직 글자와 기호를 양각으로 새긴 디자인만 가능하며, 간판 배경색이 설치대와 조화를 이루어야 하는 반면 비교적 설치가 관대한 A, B, C 존에서는 거의 모든 디자인의 간판이 허용됨([표 3-10], [그림 3-14] 참조)

▼ [표 3-10] 상점 위치에 따른 수평간판의 설치 위치

상점 위치	간판 설치 위치
1층에 위치한 상점	건물 정면에 설치
1층과 2층을 함께 사용하는 상점	1층과 2층 사이 또는 2층에 설치
2층 이상에서 한 층만 상점으로 사용하는 경우	유리창 밖에 설치된 차양에만 설치 가능
건물 전체를 사용하는 상점의 경우	1. 판자 모양 지붕아래 생기는 삼각형 벽 2. 꼭대기 중 가장 높은 곳

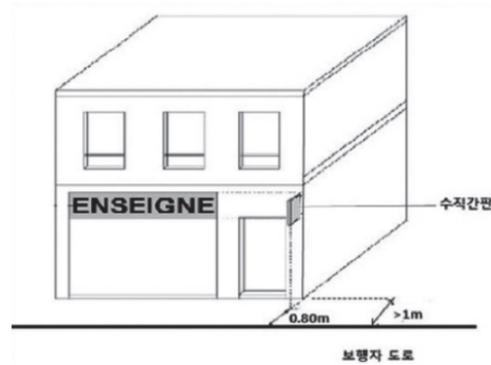


출처 : 파리지 간판 및 옥외광고 규정서

▲ [그림 3-14] 파리지 수평간판의 모습

b. 수직간판

- 수직간판은 점포 정면 폭의 10분의 1, 최대 1.5m까지 돌출되게 설치할 수 있고 인도로부터 0.8m 들어서 설치해야 하는데, 만약 인도의 폭이 1m 이하인 경우 수직간판 설치는 허용되지 않음.

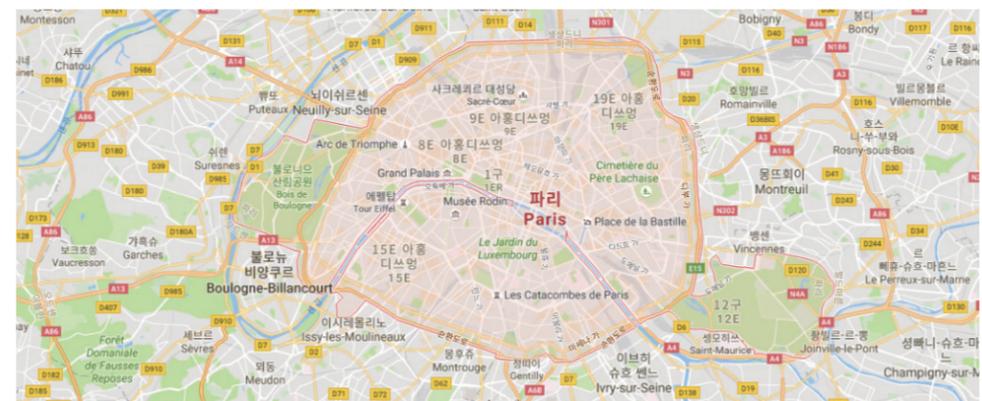
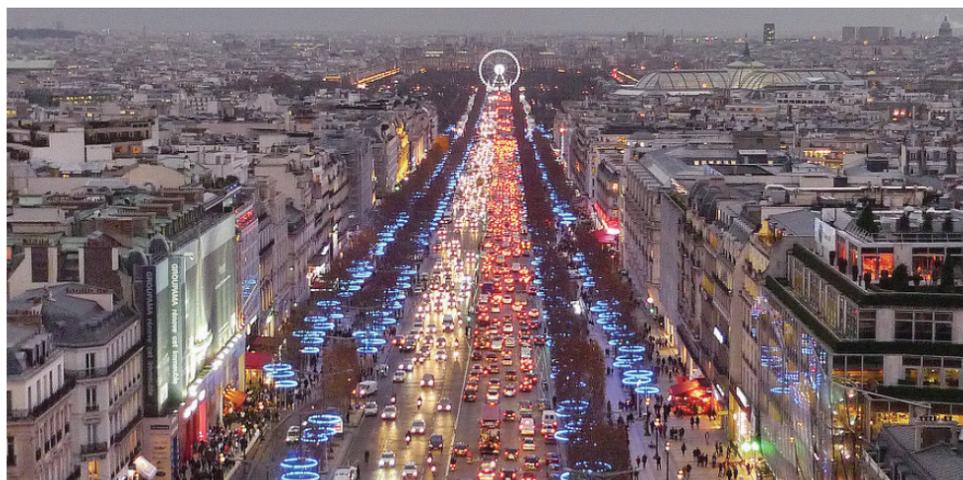


*출처: 파리시 간판 및 옥외광고 규정서

▲ [그림 3-15] 프랑스 파리시 수직간판 설치 가이드라인

c. 옥상간판

- 옥상간판은 상점이 한 건물을 모두 사용할 때에만 설치가 허용됨. 한 옥상에 최대 2개까지 설치할 수 있고, 조명장치를 사용할 수도 있음. 간판 설치대는 눈에 보이지 않도록 해야 함. 간판의 높이는 20m 이하 건물의 경우 건물 정면의 6분의 1, 최대 2m까지 설치가 가능하고, 20m 이상의 건물의 경우에는 건물 정면의 10분의 1, 최대 5m까지 설치가 가능함.



▲ [그림 3-16] 파리 옥외광고물 사진 및 지도

4) 영국

- 옥외광고물에 대한 영국의 규제목적은 공공의 안전과 쾌적함을 확보하고, 옥외광고물에 관한 영국의 도시 및 농촌계획법 section220에서는 옥외광고물에 관한 규정이 공공의 안전과 쾌적함을 확보하기 위하여 광고물의 설치를 제한하거나 억제하는데 목적이 있음.

(1) 옥외광고 운영의 주요 지침

- 영국(the United of Kingdom)의 경우, 옥외광고는 네 개 지역(England, Wales, Scotland, 그리고 North Island)으로 나뉘어서, 각각의 지역이 독립적 법령에 의거 규제받게 되어 있어 피카딜리 서커스(Piccadilly Circus)에 관한 디지털 사이니지 규제는 관할 구역인 웨스트민스터 시(City of Westminster)가 맡고 있음.
- 영국의 옥외광고 크기는 [표 3-11]과 같이 정해진다. 노변에 설치되는 옥외광고 포스터의 크기는 대개 4·6·48·96시트로 옥외광고판의 90% 이상을 차지하며 이들 중 6·48·96시트가 주로 많이 사용되고 있음.

▼ [표 3-11] 영국의 옥외광고

포스터의 종류	크기	용도
Double Crown	762 × 508	신문 가판대 앞, 그리고 도로나 쇼핑물안에 있는 공공 정보 채널 상의 빌보드 광고에 사용됨
Quad Crown	762 × 1,016	연예 / 오락광고에 많이 사용됨
4 Sheet	1,016 × 1,524	쇼핑물 안에서 많이 사용됨
16 Sheet	3,048 × 2,032	표준형 광고 게시판
32 Sheet	3,048 × 4,064	
48 Sheet	3,048 × 6,096	
68 Sheet	3,048 × 8,128	
대형광고판	2,897 × 8,230 2,897 × 10,973 2,897 × 13,716	노천에 야외 조명을 겸비하여 게시되는 광고판

- 영국도로국(The Highways Agency)은 영국 내 7,000km에 달하는 고속도로와 모든 화물 전용 도로를 포함하는 전략적 도로 네트워크(SRN: the Strategic Road Network)의 관리 및 보수를 책임지며, 도시 및 지방계획법(The Town and Country Planning Act 1990)이 옥외광고물 관리기본법으로 공공의 안전성과 쾌적성을 바탕으로 옥외광고 규제를 위한 기본적인 체계를 제공함.
- 공공의 안전성은 도로 안전에 국한하지 않고 범죄예방 및 범죄조사 또한 중요시하여, 옥외광고물이 감시 카메라나 자동차 속도 카메라를 방해하는지 고려함. 그러나 법에서는 옥외광고물을 포괄적으로 정의하여 건물에 식별이 가능한 기호나 글자를 빛으로 쏘는 형태의 광고물에 대한 관리를 위하여 특별법(case law confirmations) 제정이 필요하게 되었음. The Highways Act 1980 법규는 도로 관리 당국이 고속도로에서 교통 신호를 방해하거나 허가받지 않은 광고 구조물을 철거할 수 있는 법적 근거를 마련하였고 잉글랜드 지역 내 관할 고속도로망에서는 상업적 광고가 허용되지 않음. 구체적으로 광고에 관한 도시 및 지방계획법(The Town and Country Planning(Control of Advertisements) (England) Regulations 2007)에 그 법적 근거가 제시되어 있는데 여기에서는 허가(deemed consent) 또는 승인(express consent)에 의한 광고물 설치를 규정함.

- 신고제(deemed consent): 법률에서 정한 요건 충족 시 설치
- 허가제(express consent): 옥외광고물 설치 관련 신청 서류 제출을 요건으로 심의를 거쳐 설치

- 모든 종류의 옥외광고물은 다음의 다섯 가지 기준에 적합하여야 함.

- 옥외광고물은 항상 청결하게 유지되어야 한다.
- 옥외광고물은 안전성을 확보해야 한다.
- 옥외광고물은 광고물이 설치될 지역의 소유주나 해당 지역이 고속도로일 경우, 해당 도로 관리 당국의 허가를 받아야 한다.
- 옥외광고물은 운전자가 도로교통 표시를 이해하는 것을 방해 및 장애를 주면 안된다. 또한, 옥외광고물 설치로 인한 기타 도로교통 관련 설치물 훼손을 금한다.
- 정부 당국의 요청 시 옥외광고물은 안전하게 철거되어야 한다.

- 옥외광고물을 신청 하기 전 검토는 일반적으로 신청자와 지방계획당국(local planning authority: LPA) 사이에서 이루어짐. 이 단계에서는, 신청 희망자가 공공 안전에 관련된 문제로 사전에 고속도로청과 접촉하는 일부 경우를 제외하면, 보통 고속도로청은 관여하지 않고 현재 고속도로청에 신청 전 문의가 접수되는 경우는 거의 없음.

- 제출 단계에서는 지방계획당국(LPA)의 신청서를 접수하고 신청서 내용과 정확성이 충분한지 여부를 결정함. 지방계획당국(LPA)은 승낙서를 발급하는 경우에 SRN 사용자의 안전에 영향이 미칠 수 있다고 판단되는 경우에 고속도로청과 협의해야 하며 지방계획당국(LPA)은 또한 가동 기능이나 가동 부품 또는 고속도로에서 볼 수 있는 점광을 사용하는 광고물 신청서에 대해서도 고속도로청과 협의해야 함.
- 승인이나 거부는 쾌적성과 공공의 안전의 이해관계에 의해서만 결정될 수 있음. 지방계획당국(LPA)과 고속도로청은 전형적으로 광고 내용은 규제하지 않고 이 책임은 영국의 광고업계 자체 규제 기관인 광고 표준 당국(Advertising Standards Authority: ASA)에게 있음. 광고표준당국(ASA)은 광고사례 규정과 불만사항 조사에 대한 의정서를 통해 활동하고 지방계획당국(LPA)은 쾌적성과 공공의 안전의 이해관계에 적합한 색상, 문자나 기호 크기, 본문의 양 및 재료의 종류와 같은 광고 형태를 통제할 수 있으며, 지방계획당국(LPA)에 대한 고속도로청의 대응에서는 다음과 같은 요소들을 다루어야 함.

- 모든 검토는 건전한 정책 지원을 기반으로 함을 강조하기 위한 관련 계획 정책섹션에 대한 참조
- 대중 안전에 대한 잠재적 영향을 평가하기 위한, 일반적 정보와 운전자 주의산만에 의해 야기된 충돌 사고, 특히 최근의 충돌 사고와 교통 데이터에 대한 참조(특히 특수한 도로 사용자 관심이 요구되는 상황에서 (예: 도로 구간의 복잡성, 교차로 및 운전자 환경과 과적에 관련된) 문제의 특정한 제안에 적용될 수 있는 현장 상황의 검토)
- 계획 기관이 신청서의 거부를 권고하고자 하는 경우에 선례나 계획의 과거 이력에 대한 참조

- 지방계획당국(LPA)은 유효한 신청서를 접수한 후 8주일 이내에 반드시 신청자에게 결정사항을 통지해야 하며 요구사항이 아니기는 하지만, 고속도로청은 신청서의 진행을 감시하는 것이, 특히 공공의 안전 문제와 관련된 상황에서, 좋은 관행이라는 것을 확인하였음. 신청자는 기간 연장이 합의되지 않는 한, 지방계획당국(LPA)의 결정 일자로부터 8주일 이내에 명시적 승낙에 대한 거부, 조건부 승인 허가 또는 광고 중단 통지에 대해 재고를 요청할 수 있는 권리를 보유함. 광고 중단 통지에 대한 재고 요청은 반드시 통지가 발효되기 전에 이루어져야 함. 일단 명시적 승낙에 대한 승인이 발표된 이후에도 지방계획당국(LPA)은 감독역할을 유지하고 대부분의 경우, 고속도로청의 역할은 제한되어 있으나, 고속도로청은 지방계획당국(LPA) 결정 일자로부터 3개월 이내에 사법적 검토 프로세스를 통해 법정에서 지방계획당국(LPA)의 결정에 이의를 제기할 수 있음. 이의 제기는 결정의 적법성에만 관련될 수 있고 사례의 옳고 그름과는 무관하고 옥외 광고물이 표시된 이후에 지방계획당국(LPA)의 역할은 광고물이 승낙된 바와 같은 모든 조건에 따라서 표시되는지 여부를 평가하는 것임. 고속도로청은 (적절한 감시를 보장하는 것은 지방계획당국(LPA)의 책임이기는 하지만) 고속도로청이 특정한 승낙 조건이나 의무조항을 권장한 경우, 특히 지방계획당국(LPA)의 인적 자원으로 인해 효과

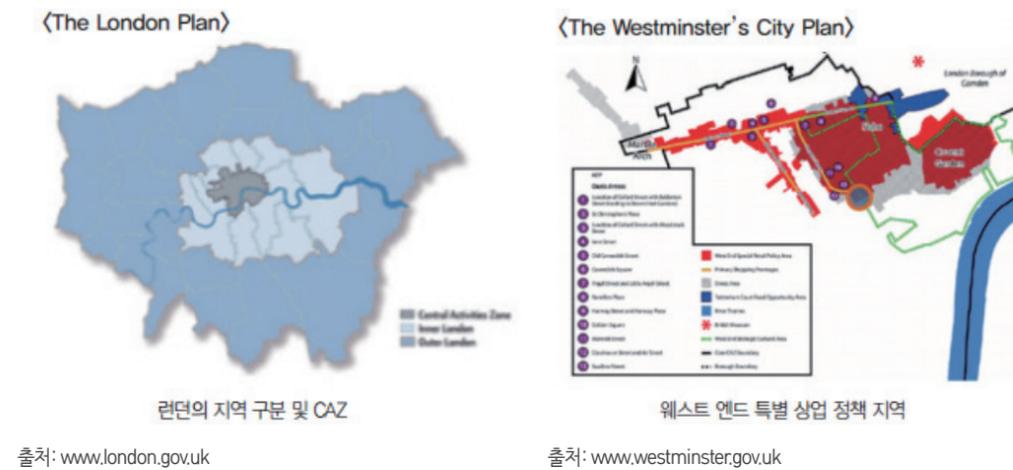
적인 감시가 제한되는 상황에서는, 고속도로청 직원들에 의한 특별 감시를 제안하며 대부분의 상황에서 잘 작동하지만 규제자들은 몇 가지 도전에 직면함. 예를 들어 런던의 상징적인 피카딜리서커스(Piccadilly Circus) 교차로에 위치하고 있다. 이 현장은 규제 당국에 의해 명시적 승낙이 허용된 적이 없음. 계획당국이 노력하였음에도 불구하고 광고가 네온사인에서 디지털 기술로 전환되는 것을 차단할 수 없었고 광고물은 관광 명소로 인정받고 있지만, 규제 당국 입장에서는 최대한 용인하고 있는 것이며, 그에 따라 그러한 광고가 인근 건물로 확산되는 것을 방지하기 위해 엄격히 통제하고 있음. 디스플레이(쾌적성과 안전을 이유로)는 지방계획당국(LPA)에 의해 거부되었으나 잉글랜드 계획 감독청(English Planning Inspectorate)에 의한 이의 제기를 통해 임시 승낙을 획득하였음. 쌍둥이 광고물은 역사적으로 충돌 사고율이 낮은 도로의 상대적으로 직선 구간에 위치하고 있음. 광고물은(명칭 “횃불(The Torch)”)지방 도로에 위치하고 있지만 M4 고속도로에서 잘 보이고, 디스플레이 상의 많은 수의 글자에 주목하도록 함. 승낙 없이 (자동적 승낙이든 명시적 승낙이든) 옥외 광고를 표시하는 것은 영국에서 범죄 행위이고 디스플레이 당 최고 벌금은 잉글랜드 지방에서 2,500파운드 (미화 4,000 달러)에 달하고 있음. 소규모 광고물은 일반적으로 100 파운드 (미화 160 달러) 수준의 벌금이 부과되나 단일 사건으로 법정에서 39,000 파운드 (미화 62,000 달러)의 벌금이 선고된 적이 있음. 런던에서 특정한 형태의 광고에 대한 세 번째 유죄판결에 대해서는 더 높은 벌금이 적용됨 (건물을 둘러싼 광고에 대해 20,000 파운드 (미화 32,000 달러)까지). 각각의 불법 디스플레이는 개별적으로 벌금이 부과되며 이것은 특히 몇 초마다 상이한 영상이 바뀌는 디지털 광고판의 경우에 해당됨. 각각의 영상은 개별적인 위법 행위로 처리되는데 잉글랜드 지역 내에서는 The Town and Country Planning (Control of Advertisements)(England) Regulations 2007 과 Technical Report No.5: Brightness of Illuminated Advertisements가 디지털 사이니지 광고 설치와 관련법규를 명시하고 있지만, 영국에서는 조명광고 (Illuminated Advertisement)를 법적 용어로 사용하고 있다.

(2) 런던 피카딜리서커스

① 지역 특성

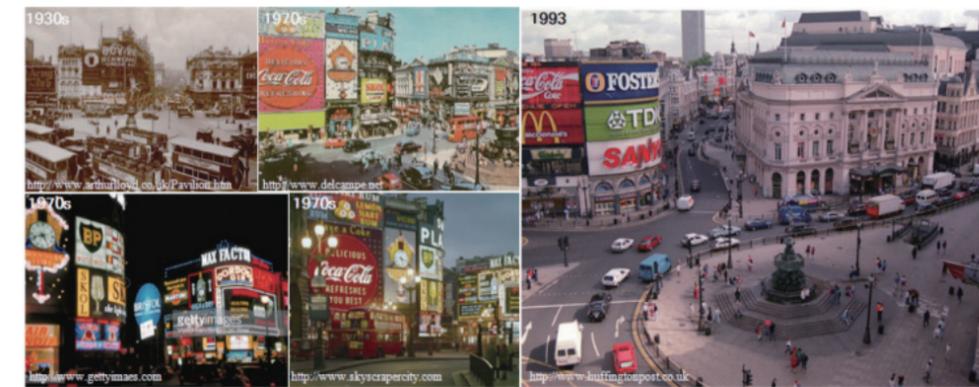
- 영국의 도시계획제도는 계획허가제(Planning permission)를 중심으로 운용되고 있는데, 이는 토지이용을 일정 시점에서 기존 용도로 동결하고 그 이후에 일어나는 모든 개발행위는 사전에 허가를 받도록 하는 제도임. 개발 허용 여부를 심의 판단하는 과정에서 도시 및 지역에 대하여 수립된 도시계획들이 중요한 계획허가 기준으로 작용함(경기개발연구원, 2007, pp.63~64).

- 런던을 대상으로 수립된 도시기본계획(The London Plan)에서는 런던을 중심활동구역(Central Activities Zone, 이하 CAZ), 내부 런던(Inner London), 외곽 런던(Outer London)으로 구분하였음. CAZ는 국제, 국가 및 런던 차원에서 독보적인 역할을 담당하는 중심지역이며, 피카딜리 서커스는 CAZ 내에 위치하며, 피카딜리 서커스가 위치하는 웨스트민스터(Westminster) 지역을 대상으로 구체적으로 수립된 지방계획(The Westminster's City Plan)에서 피카딜리 서커스 일대는 세계적인 쇼핑의 거리가 밀집된 지역의 특성 강화를 위하여 '웨스트 엔드 특별 상업 정책 지역(West End Special Retail Policy Area)'으로 지정 및 관리하고 있음. 즉, 피카딜리 서커스 일대는 런던의 중심 상업활동 지역에 해당함.
- 피카딜리 서커스는 여러 개의 도로가 교차하는 교통 거점으로, 1880년대부터 런던의 최대 변화가로서 가장 유명한 장소로 자리매김 하여 왔음. '웨스트 엔드 특별 상업 정책 지역'으로 지정 및 관리되고 있는 것에서 알 수 있듯이, 피카딜리 서커스 일대는 주요 쇼핑 및 엔터테인먼트 지역, 극장 밀집지역 등으로의 연결 거점이며, 그 자체로 사람들의 만남의 장소이며 관광지임. 존 내쉬(John Nash)에 의해 설계된 리젠트 가로(Regent Street)에 따라 잘 보존되어 있는 유선형 건축물 등 중요한 건축물로 둘러싸여 전통과 현대의 조화가 이루어지는 런던의 대표적인 관광 명소임.



▲ [그림 3-17] 런던 내 피카딜리 서커스 일대의 위상

- 피카딜리 서커스는 주요 교차점이라는 입지적 중요성에 의해 1900년대 초부터 네온조명이 설치된 옥외광고물에 의해 둘러싸여 있던 지역이지만 역사적인 건축물들을 런던의 주요 자산으로 인식하기 시작한 1970년대부터 건축물들에 부착된 옥외광고물들을 철거하기 시작하였고, 현재는 한 개의 건축물에만 대형 및 조명이 설치된 옥외광고물이 허용되고 있음. 옥외광고물에 매우 엄격한 런던에서 이러한 역사성을 배경으로 피카딜리 서커스는 일종의 관광특구로서 대형 광고 및 동영상 표시가 유일하게 허용됨. 이 지역은 교통 체증 및 수많은 신호등들이 설치된 지역으로 통행 차량들의 속도가 매우 낮아 교통사고 유발 요인이 작기 때문에 동영상 표시가 허용되지만(한국옥외광고센터, 2014, pp.114~115), 여전히 영화장면처럼 빠르게 움직이는 광고는 허용되지 않음(City of Westminster, 2004, p.16).

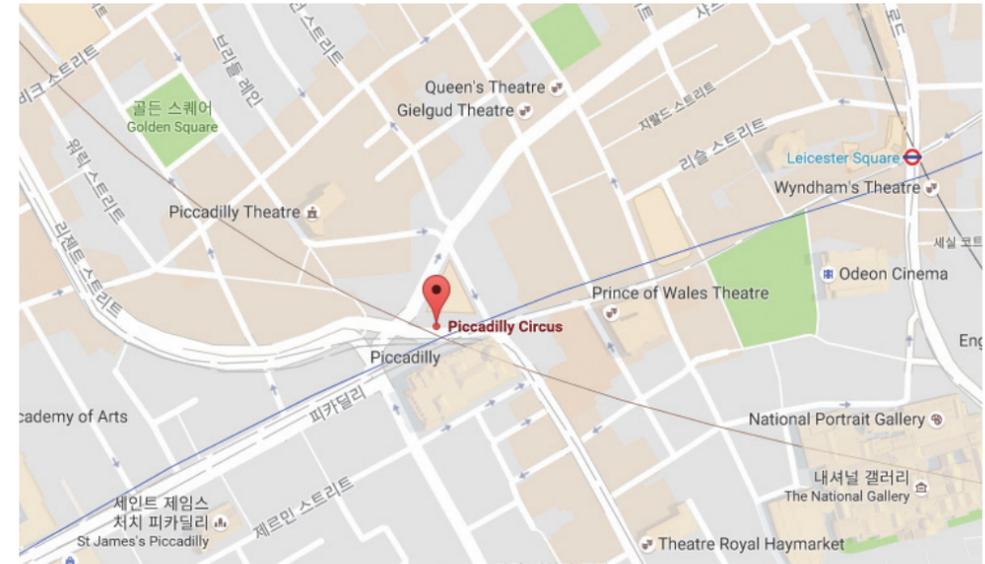


출처 : 각 이미지에 표시

▲ [그림 3-18] 피카딜리 서커스 일대 옥외광고물의 변화

② 런던 피카딜리 서커스 조명 광고 규제

- 웨스트미니스터 시는 피카딜리 서커스의 옥외광고 설치 및 운영에 관리·감독을 맡고 있고 원칙적으로 애드벌룬, 모바일, 그리고 전광판 등을 금지하고 있으나 특정 지역인 피카딜리 서커스 지역에 한해서는 규제를 완화하고 있음. 그 이유로는 해당 지역의 광고가 주변의 외관에 긍정적 영향을 미치고 있다고 판단하기 때문임. 단, 하이레벨 광고(High Level Signs)의 설치에는 대형 백화점 건물이나 영화관과 같은 건물에 허용되며, 디지털 디스플레이나 메시지 광고형태는 영화관 및 연극 공연장에 설치가 가능함.



▲ [그림 3-19] 런던 피카딜리 서커스 옥외광고물 및 지도

2. 사례분석 및 시사점

1) 국가별 시사점

(1) 미국

- 각 국가별로 적용되고 있는 옥외광고물 관련법 및 조례에서의 특징은 전반적인 도시의 계획과 그와 연관된 옥외광고의 규제가 통일성을 갖는 등 미국의 경우 도시계획 범위 내에서 옥외광고물을 다루고 있음. 미국의 법의 목적에서도 알 수 있듯이 주변지역과의 조화를 상당히 강조한다는 것은 바로 도시계획과 옥외광고물의 연관성을 강조한다고 할 수 있음.
- 미국의 경우 광역적인 가이드라인보다 지역사회의 특징에 맞고 특정 구역의 특성을 반영하는 생활형 간판 디자인 매뉴얼을 제작·배포하고 있음. 따라서 충남 지역에서 관광 지역, 상업 지역, 녹지 및 공원 지역, 주거 지역 등 지역의 특성에 맞는 가이드라인을 제작해서 간판을 관리한다면 충남 지역의 특성에 부합하는 간판 관리가 가능할 것으로 생각되고, 지역의 아이덴티티를 공고히 하는 것에 일조할 수 있는 맞춤형 디자인 관리가 필요하다고 판단됨.

(2) 일본

- 일본의 경우는 우리나라 옥외광고물법의 모체가 되었듯이 유사한 체계를 나타내고 있음. 내용별 체계도 유사한 형태를 띠고 있으며, 각 시별로 조례와 조례 시행규칙을 통해 옥외광고물을 규제하고 있음.

(3) 프랑스

- 프랑스의 경우 역시 광고, 간판 및 표시판에 대한 규제를 포괄적으로 다루고 있으며, 금지지역에서는 간판의 설치를 금하고 규정에 위반되는 광고물에 대해서는 과태료를 부과하고 있음.

(4) 영국

- 영국의 경우는 도시 및 농촌계획법에 한 영역으로 포함되어 광고물에 대한 전반적인 규제 내용을 다루고 있음.

2) 도입 시 고려 사항

- 국내 디지털옥외광고 시장은 2000년대 초반부터 시작되었으나 이 시기에는 일반적인 디지털 화면에 광고를 보여주는 형태가 대부분이었음. 해외사례 및 국내의 상황을 살펴보면, 최근의 디지털옥외광고는 광고 이외에 교통, 관광, 지역정보, 생활정보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이용자의 인터랙션이 적용되는 스마트 디지털 사이니지로 변화하는 중임. 네트워크를 활용하는 디지털 사이니지 시장의 특성상 통신 서비스를 기반으로 하는 통신사가 국내 디지털 사이니지 시장을 선도할 것으로 보임.
- 이러한 배경하에 국가별 정책을 검토한 결과 광고물 운영을 위한 구체적인 지역별 가이드라인을 가지고 있는 것이 일반적임. 미국의 조닝체계나 프랑스의 광고물 운영체계, 영국의 도시농촌계획법에 근거하여 운영되는 만큼 국토개발법에 근거한 접근보다는 지역의 요건에 부합하는 지역별 옥외광고물 가이드라인이 필요함.
- 세부적인 광고물의 허용범위와 유형 규격에 대한 내용을 구체화 하고, 빗공해 및 자연경관 침해, 문화재 등의 요소들에 침해되지 않는 범위 내에서의 개별적인 광고물 및 디지털 광고물 도입에 대한 기초계획을 수립해야 할 것임.
- 일반적인 서울시에서 추진되고 있는 고밀도시의 계획은 도농복합도시인 충남에 적용이 불가능하며, 해외의 사례에 기초하여 이원화 된 관리체계가 필요함.
- 국외 사례에서 살펴본 바와 같이 금지구역과 허용구역을 명확하게 구분하여 운영하는 방식이 필요함. 특히, 허용구역에서는 지역별 접근기준을 달리하여 고도로 상업 활동이 이뤄지는 지역에는 상업성을 강화하기 위한 기준을 제시해야 함. 이를 위해서 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 규제내용을 포함시키고, 많은 비용이 소요되는 만큼 문화적 시설과 문화 이벤트가 가능한 공간적 여유와 지역의 명소 가능성에 대한 면밀한 검토를 통해 지역을 선정해야 함.
- 특히 도농복합도시의 특성이 명확히 나타나는 충청남도의 경우 거점도시의 상업중심지와 그 이외의 부분적 상업지역, 휴양지 및 국립공원내의 집적화된 상업지역에 근거하여 별도 관리 기준에 근거한 고시의 세분화 운영이 필요함.
- 지정에 있어 디지털불법광고물의 양산을 줄이기 위해서는 도차원의 지정운영이 필요하며, 전국 및 도 단위, 시 단위의 네트워크 광고의 경우에는 하나의 일원화 된 주체의 관리와 승인절차를 도입하여 확산을 하되, 재원의 지역사업투자가 담보 될 수 있도록 해야 함.
- 국내에서도 현재 지역의 용도 및 특성과는 무관하게 모든 지역에 걸쳐 옥외광고물(디지털 사이니지)이 설치됨에 따라 도시경관훼손 및 빛 공해의 문제점이 나타나고 있음을 감안하여, 지

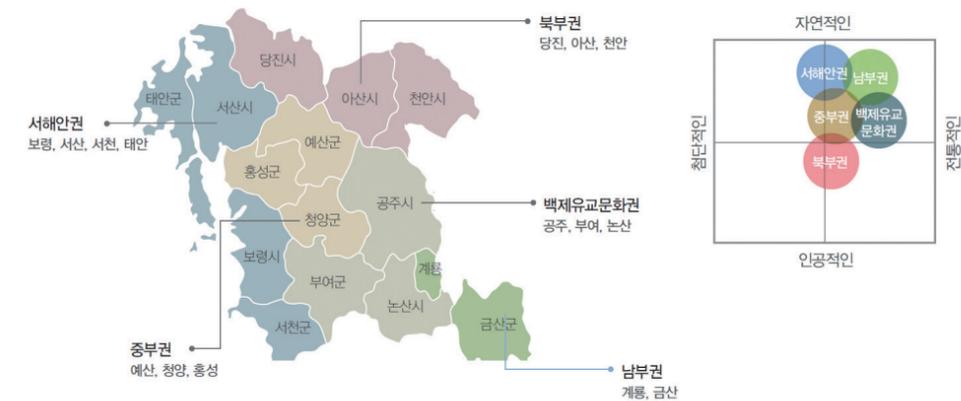
역의 용도, 유동인구, 도로구조, 가시거리 등 지역적 특성에 대한 전반적인 고려를 통하여 허용 지역을 지정하고 관련기준을 마련할 필요가 있으며, 특히 주거지, 녹지, 교통 및 운행의 부정적 영향, 거리 보행의 영향 등을 면밀하게 고려한 후 이에 대한 구체적인 기준들을 제시하여야 함.

- 개별 고시를 통한 시·군별 고시를 제안하는 것은 각 지역에 부담과 불법의 양산이 이루어지게 될 것으로 도 차원에서의 운영 제도와 운영방식을 도입해야 함. 이를 위해서는 국외 사례에서 살펴본 바와 같이 특정 지역의 전문위원회 및 옥외광고 전문기관의 참여를 통해 사업자와 투자자가 만족할 수 있는 옥외광고물 기준 및 심사의 협의 과정이 필요하며, 엄정한 운영을 위한 기초지자체 협력이 필요함.
- 추가적으로 대형 사업시설을 통해 조성된 재원은 해당 광고물이 표출되는 지역의 옥외광고물과 관련된 도시경관 및 문화사업에 재투자하도록 하여 도시의 질적 개선과 도시환경개선에 집중 투자되어야 할 것임.
- 결론적으로 현행 도시구조의 불합리성에서 체계적인 원칙과 적용을 위해서는 특구 지정을 통한 행정의 효율화와 지원으로 가능할 수 있을 것이며, 광고물에 대한 규제 중심이 아닌 해외에서와 같은 지역별 적용과 허용방식 지역의 투자 유도과 같은 패러다임의 변화를 모색해야 함.

IV. 충청남도 가로 현황분석

1. 개요

- 2016년 옥외광고물법 개정으로 광역시·도와 시·군·구에서는 정부의 옥외광고물 시책에 대비한 각종 제도와 옥외광고 설치 및 운영 방침에 대한 기준마련을 하고 있음. 앞서 알아본 각종 법제와 기준들은 디지털 광고물의 새로운 콘텐츠와 안전관리 강화기준 그리고 허가 및 신고에 대한 변화에 대하여 중앙의 기준으로 제시하였고, 지자체들은 이 기준들을 중심으로 지역의 특성과 현황을 고려하여 조례 개정을 하여야 함.
- 옥외광고법 개정은 규제를 완화하고, 도시미관을 한층 더 정돈되고 화려하게 하며 이를 필요로 하는 곳은 자유로운 광고활용지역으로서 관광활성화 등을 통해 전반적인 옥외광고산업 진흥을 이루도록 하는 것이 주된 목적임. 옥외광고법 개정의 주요내용인 디지털 광고물과 자유표시구역 도입을 위한 제도를 마련하기 위해서는 도시지역이 대부분인 타 지자체와 도농복합지역으로 구성된 충청남도의 현황을 면밀히 분석하여 조례 개정 시 반드시 지역의 특성을 반영하는 것이 중요함.



자료출처 : 충청남도공공디자인통합기본계획

▲ [그림 4-1] 충청남도 권역구분

- 충청남도 15개 시·군은 대부분 도농복합지역으로 충남공공디자인 통합기본계획에서는 '지역문화권 형성'을 참고로 충청남도를 다음과 같이 권역구분 하였음. 도시 및 대규모 산업단지로 구성된 천안, 아산, 당진의 북부권 서산, 태안, 보령, 서천의 서해안권 예산, 청양, 홍성의

중부권 유교문화권인 공주, 부여, 논산의 백제유교문화권 마지막으로 금산, 계룡의 남부권으로 권역을 구분하였음.

- 옥외광고물과 관련한 지역현황을 분석하기 위해 '지역문화권 특성'으로 살펴보았지만, 옥외광고법에서는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 제36조 용도지역의 지정에 따라 옥외광고의 적용기준을 제시하고 있으며, 옥외광고법 개정의 주요 내용인 디지털 광고물의 적용가능 지역은 모든 상업지역과 공업지역, 그리고 준주거지역을 포함하고 있음. 용도지구의 대상지역에 따른 분류를 기준으로 충청남도 시·군의 옥외광고물 대상 용도지역 현황을 분석하여, 옥외광고물 조례 작성시 적용하는 방안을 제시함

2. 충청남도 가로현황

- 옥외광고법에 따른 용도지역 중 옥외광고물이 가장 활성화되는 상업지역을 대상으로 시·군 주요 상업지역의 가로를 조사하고, 나타나는 상업지역의 가로특성을 분류하여, 충청남도에 나타나는 도농복합도시 가로특성을 분석함

1) 조사방법 및 대상지 선정

(1) 조사방법

- 경관·공공디자인 분석 및 평가 관련 선행연구 검토
- 옥외광고법 및 제도 관련 영향요인 분석
- 경관·공공디자인 선행연구의 주요 요인을 바탕으로 옥외광고제도에서 나타나는 옥외광고물에 영향을 주는 요인을 분석

■ 경관 및 공공디자인 평가 영향요인

▼ [표 4-1] 국내 경관 및 공공디자인 평가항목내용

경관조사 및 평가	주요 항목	항목별 요인	
가로경관만족도 (최무현 외, 2010)	건물파사드 요인	건물형태, 외관청결, 외관마감, 외관색채, 지붕모양, 건물 조화	
	광고홍보물 요인	간판수, 간판크기, 간판색채	
	가로공간 요인	전면도로폭, 포장재료, 가로시설물형태, 녹지휴게공간	
가로경관 물리적 항목별 만족도 (양재혁 외, 2009)	보차 환경	보차도	보도포장마감, 보도 폭, 차도포장마감, 차도폭, 보차도 형태
		통행환경	불법주차, 교통혼잡, 노점상
	가로 경관	편의시설	가로수, 식재대, 화분대, 수경공간, 벤치
		가로설치물	입구조형물, 가로등 수량, 가로등디자인
		건물	건물전면디자인
		간판	간판디자인, 간판 수량, 간판 배열정도
이미지	가로구성요소 조화, 역사문화성, 상업가로이미지		
도시경관 구성요소 평가 요인 (송대호 외, 2006)	도시적 스케일	도시스카이라인, 군집형상, 건물규모변화	
	가로적 스케일	가로단면구성, 가로폭변화, 식재/식수양, 가로시설물	
	건축적 스케일	매스형태, 입면형태, 지붕형태, 외벽/마감, 광고간판	
가로경관 개선 사업 평가(양재혁 외, 2009)	자연성, 개방감, 복잡성, 안정성, 흥미성, 정연성, 심미성	간판과 건물입면, 차량통행쾌적성, 보차도마감과 보도폭, 가로등, 가로시설물	
경관요소와 공공성 평가(윤종국 외, 2003)	영역성	- 공간구조: 스카이라인, 군집형상, 건물규모	
	지각성	- 가로형태: 가로단면, 가로폭변화, 가로수양, 가로시설물	
	인지성	- 건물형상: 매스구성, 입면형태, 지붕형태, 외벽/마감, 광고 간판	
경관미 구성요소 (박성진 외, 2009)	통일성		
	다양성	전체적인 실루엣, 스카이라인, 시가지 이미지, 고층건축물 색채, 고층건축물 형태, 건축물들의 규모변화, 전체 건축물들의 높이, 전체 건축물들의 색채, 전체 건축물들의 밀도, 도심 조경 및 녹화	
	쾌적성		
	심미성		
	개방성		

경관조사 및 평가	주요 항목	항목별 요인	
이용자측면 가로경관사업 평가 (황선미 외, 2013)	가로경관 중요도 및 선호도	건물의 파사드, 건축물의 색채, 건축물의 외장재료, 옥외광고물(간판), 가로포장(때탄, 재료, 색채), 가로시설물(가로수, 가로등 등), 휴게공간 및 휴게시설, 조경시설물	
물리적공간과 공간인식 (정성구 외, 2001)	쾌적성, 도시성, 안정성, 심미성, 고유성, 개방성	입면적 요소	건물별, 창, 쇼윈도, 가로수, 간판
		평면적 요소	차도, 보도, 녹지분리대, 주차차량, 가로의 폭, 가로의 길이
		시설물	전주, 가로등, 공중전화부스, 승강장, 자전거보관대
		기타	건물의 평균 높이, 스카이라인 지수, D/H비, 자동차와 보행자교통량
경관 인지요인 (이창연 외, 2010)	가시적 측면	가시성, 규모성	
	심미적 측면	차별성, 심미성	
	활동적 측면	접근성, 활동성, 대중성	
	의미적 측면	역사성, 문화성	
도시가로경관 평가 (윤종국 외, 2002)	영역성 차원	공공성	
		영역위계성	
	지각성 차원	연속성	
		시각적 질	- 시차원(공간구조) : 도시스카이라인, 군집형상, 건물규모의 변화
		구상적 요소	- 가로차원(접근체계) : 가로단면구성, D/H비의 위요감, 식수의 양
		지원성 요소	- 물차원(건물형상) : 매스구성형태, 입면형태, 지붕형태, 외벽/마감, 광고간판
	인지성 차원	이미지형성	
		정체성	
		장소성	

자료출처 : 충청남도 경관·공공디자인 실태조사, 충남공공디자인센터, 2014

■ 옥외광고법 관련 제도 요인분석

• 옥외광고법 및 시행령과 시·도, 시·군·구 조례에서 옥외광고물 표시방법에 영향을 주는 주요 요인을 도출하고 분석함

제도	분류	요인	내용	비고	
옥외광고물법 및 시행령	건물	형태	목조건물, 가설건축물, 미사용승인건물	금지	
		층수	15층이하, 5층이상, 4층이상, 3층이상	제한	
		높이 면적			
		부가시설	옥상구조물(승강기탑·계단탑·망루·장식탑·옥탑)		
		부지	건물부지 안, 건물부지 밖	제한	
	지역	용도지역	상업지역, 공업지역		
	도로	차도	왕복8차로, 왕복6차로, 6m이상	제한	
		보도			
	시·도 조례	건물	형태	벽면, 유리벽	제한
			층수	5층이상, 3층이하, 4층이상, 4층이상, 15층이하, 1층출입구 벽면, 10층이하, 3층이상 15층이하	제한
높이 면적			60m이상, 건물높이의 1/2이내, 건물높이의 3/4 225㎡이내, 연면적5천㎡이상, 연면적3천㎡이상, 연면적500㎡초과	제한	
		부가시설	철도역, 지하철역, 공항, 항만, 버스터미널, 트럭터미널의 광장, 전통시장경계선, 의료기관, 약국, 이·미용업소표지, 공연장, 전시관, 대규모 점포등록한 건물(호텔, 국제회의장 등등)	제한, 허용	
		부지	건물부지안, 건물부지밖, 업소건물면으로부터 1m	제한	
지역 지역		용도지역	상업지역, 공업지역, 관광지·관광단지, 관광특구	제한	
		제한지역	민원발생예상지역, 축사, 농작물 재배	제한	
도로		형태	도로의 굽은지점, 건물의 앞면과 뒷면	추가허용	
		차도	차도경계, 폭이 20m이상인 도로	제한, 금지	
		보도	보도경계, 인도가 없는 경우	제한	
	안전지대			금지	

■ 조사 내용

- 옥외광고법 및 옥외광고 시·도조례에서 나타난 옥외광고물 설치에 영향을 주는 항목 및 요인을 중심으로 4개 시·군 조사범위에 대한 기준을 제시함
- 시·군의 주요 2개 지역을 선정하고, 지역의 대표건물을 대상으로 항목별 요인을 분석함

분류	요인	내용
건물	용도	건축법에 따른 건물의 용도 및 종류
	형태	건물의 유형 및 자료
	층수	지하를 제외한 건물의 층수
	외벽상태	외벽의 상태를 판단하는 기준
	마감재료	건물의 외벽에 적용된 외장재
	부가시설	건물에 연계된 구조물, 교통시설
	도로	
차도	차로 규모	
보도	보도의 유무 및 규모	
기타	녹지, 전선지중화, 간판정비사업 등	

■ 조사내용 적용

- 시·군의 선정된 주요상업지역을 대상으로 가로의 현황을 직접적으로 판단할 수 있는 요소를 조사함
- 건물을 대상으로는 층수, 마감재료, 외벽상태를 파악하고 도로는 차도, 보도 그리고 기타사항들을 조사함
 - 마감재료 : 조사대상건물의 유형을 파악하여 구분
 - 외벽상태 : 건물의 외벽을 상, 중, 하로 구분함. 외벽에 사용된 재료의 유지관리 정도, 노후화 정도, 재료의 지속성 등을 판단하여 구분

(2) 대상지 선정

- 앞서 알아본 충청남도 5개권역의 특성을 반영하여 충청남도의 지역 특성을 대표할 수 있는 지역을 선정함
- 경관유형, 시와 군의 분포 등을 고려하여 4개 시·군을 선정함
- 인구수를 고려하여 다양한 유형이 분류 되도록 지역을 선정함
- 천안시, 공주시, 서천군, 홍성군, 4개 시·군을 조사대상으로 지정함
- 조사대상의 일반상업지역을 대상으로 여러 유형의 구간을 대상으로 지정함



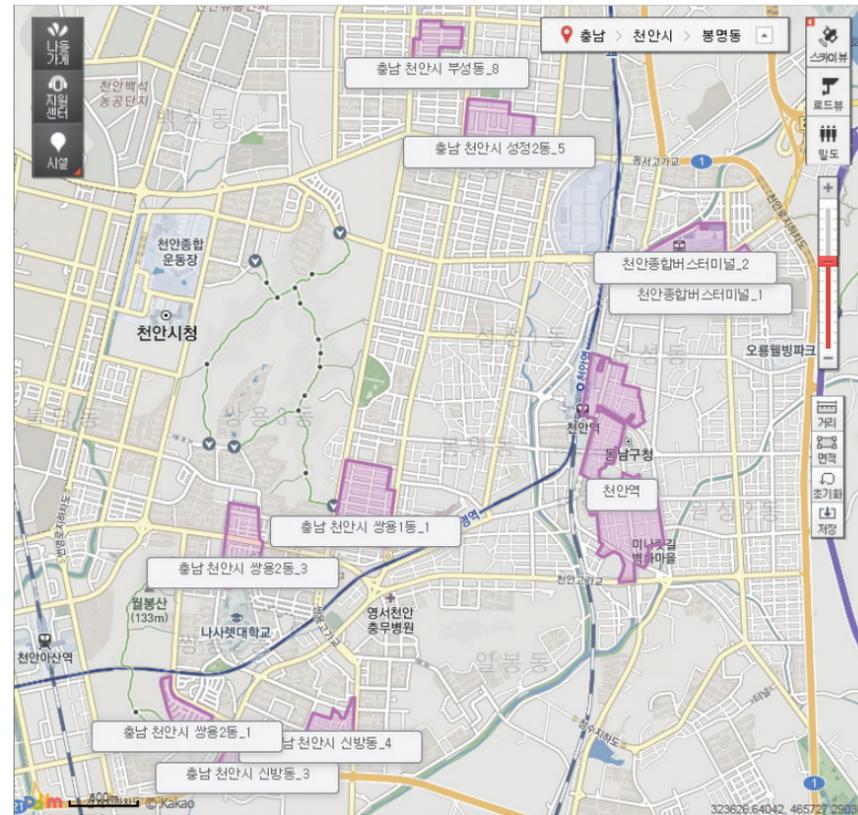
▲ [그림 4-2] 조사대상지의 분포

■ 조사 대상구역 선정

- 각 시·군을 대표하는 상업지역을 선정하기 위하여 「소상공인시장진흥공단」에서 제공하는 「상권정보시스템」의 통계를 활용함
- 각 시·군의 상권에서 상권 및 입지평가점수가 가장 높은 지역을 선정하여 시·군 대표 상업지역으로 특정하고 주요 상업지역의 한 블록을 설정하여 가로현황을 분석함

가. 천안시

- 천안시는 총 10개 지역이 상권주요지역으로 나타나고 있음
- 이 중에서 입지평가점수가 가장 높은 천안종합버스터미널 신안동 지역을 대상으로 함



출처 : 상권정보시스템

▲ [그림 4-3] 천안시 주요상업지역

▼ [표 4-2] 천안시 신안동 지역 입지평가

입지평가등급	2등급
입지주변 잠재고객 수	- 통행량 : 일평균 44,642명 [반경500m내] - 주거인구 : 6,969명, 직장인구 : 12,110명 [반경1000m내] - 주거인구 : 31,645명, 직장인구 : 20,658명

출처 : 상권정보시스템

나. 공주시

- 공주시는 중동4거리 지역이 상권주요지역으로 나타나며 이 지역을 대상으로 함



출처 : 상권정보시스템

▲ [그림 4-4] 공주시 주요상업지역

▼ [표 4-3] 공주시 중동 지역 입지평가

입지평가등급	3등급
입지주변 잠재고객 수	- 통행량 : 일평균 30,840명 [반경500m내] - 주거인구 : 3,963명, 직장인구 : 5,911명 [반경1000m내] - 주거인구 : 14,107명, 직장인구 : 8,670명

출처 : 상권정보시스템

다. 홍성군

- 홍성군은 홍성읍 조양로 주변으로 대상으로 함

▼ [표 4-4] 홍성읍 지역입지평가

입지평가등급	3등급
입지주변 잠재고객 수	-통행량 : 일평균 137,661명 [반경500m내] -주거인구 : 5,221명, 직장인구 : 5,843명 [반경1000m내] -주거인구 : 18,793명, 직장인구 : 10,750명

출처 : 상권정보시스템

라. 서천군



출처 : 상권정보시스템

▲ [그림 4-5] 서천군 주요상업지역

▼ [표 4-5] 서천읍 지역입지평가

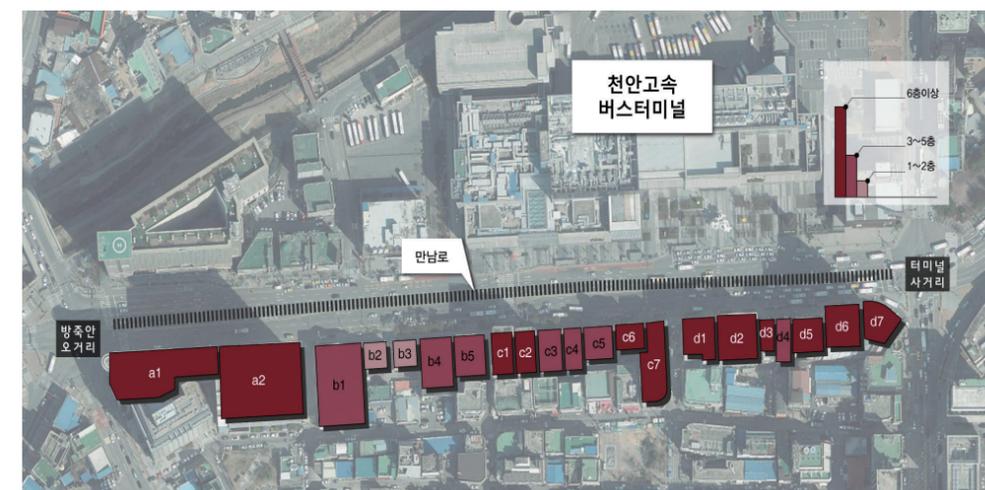
입지평가등급	4등급
입지주변 잠재고객 수	-통행량 : 일평균 9,198명 [반경500m내] -주거인구 : 1,291명, 직장인구 : 1,421명 [반경1000m내] -주거인구 : 7,373명, 직장인구 : 3,642명

출처 : 상권정보시스템

2) 가로현황 조사

(1) 천안시

- 위치 : 천안시 신안동 천안고속터미널(신세계백화점) 앞 만남로 500m 구간
- 특징
 - 천안의 가장 변화한 거리 중 하나로 왕복10차로 도로와 보도가 잘 조성되어 있고, 주변 버스터미널 및 백화점과 연결되는 상권으로 대부분 8층이상의 높은 건물이 분포함
 - 전선 지중화와 보도에 근접한 주변공간에 조경과 소규모 쉼터 등이 조성되어 있어 보행환경이 쾌적함





▲ [그림 4-6] 만남로 주변현황

■ a구간 현황



분류	요인	내용	
건물	구분	a1	a2
	주소	동남구 만남로 6	동남구 만남로 14
	건물명(대표상가)	캐럿21빌딩	랜드마크타워
	마감재료	유리	석재
	외벽상태	상	상
	층수	8층	17층
도로	차도	10차로	
	보도	있음	
	기타	녹지, 전선지중화	

*도로(차도, 보도, 기타)현황은 모든 구역이 같음

■ b구간 현황



분류	요인	내용				
건물	구분	b1	b2	b3	b4	b5
	주소	만남로 18	만남로 20	만남로 22	만남로 24	만남로 26
	건물명(대표상가)	mbc 아카 데미 뷰티	하나투어	나크리헤어	농협	아트박스
	마감재료	석재	석재	석재	유리	석재
	외벽상태	상	상	상	상	상
	층수	3층	2층	2층	4층	5층

c구간 현황



분류	요인	내용						
구분		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
주소		만남로 28	만남로 30	만남로 32	만남로 32-1	만남로 34	만남로 36	만남로 38
건물명 (대표상가)		경희 간호학원	차앤박 코스메틱	고려 한의원	레스모아	리차드 헤어	서울안과	대한문 빌딩
마감재료		유리	석재	유리	유리	석재	유리	석재
외벽상태		상	상	상	상	상	상	상
층수		7층	7층	5층	4층	4층	8층	9층

d구간 현황



분류	요인	내용						
구분		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7
주소		만남로 40	만남로 42	만남로 44	만남로 46	만남로 48	만남로 50	만남로 52
건물명 (대표상가)		광산빌딩	프라미스9	애니 산부인과	옛날 호두과자	커피빈	터미널 프라자	문타워
마감재료		석재	석재	석재	조적(타일)	유리	석재	유리
외벽상태		상	상	상	상	상	상	상
층수		8층	7층	6층	5층	10층	10층	12층

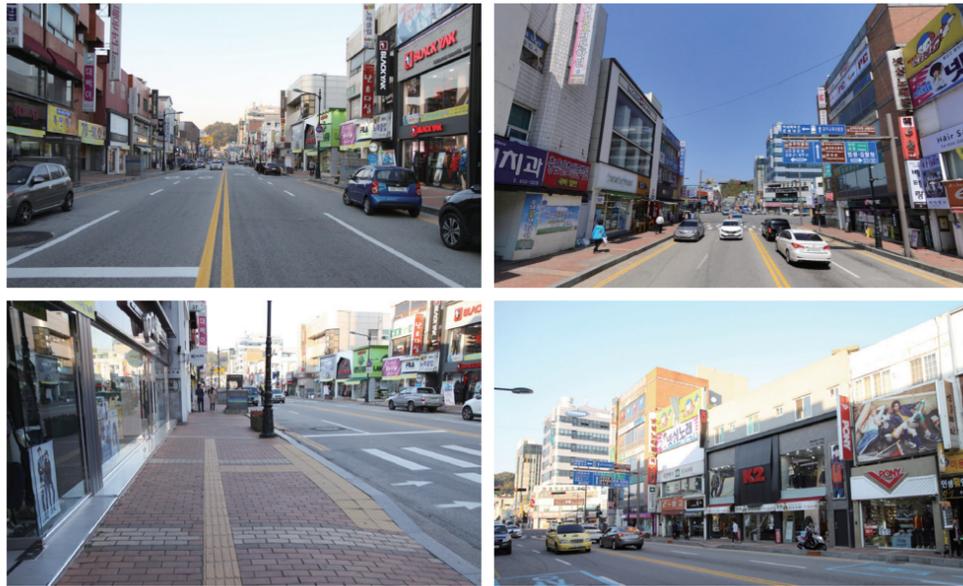
(2) 공주시

• 위치 : 웅진로 240m 구간

• 특징

- 공주시의 구도심으로 인근에 산성시장이 위치하고 웅진로를 중심으로 근린생활시설이 주를 이루고 있음
- 웅진로는 주로 2~3층의 낮은 건물들이 분포하며 왕복4차선도로 주변에 경관개선사업의 일환으로 지중화사업, 간판정비사업, 시설물정비사업 등이 시행되어 보행환경이 우수하고 도시경관이 쾌적함





▲ [그림 4-7] 응진로 가로현황

a구간 현황



분류	요인	내용					
	구분	a1	a2	a3	a4	a5	a6
	주소	응진로 180	응진로 180	응진로 178	응진로 176	응진로 174-1	응진로 174
건물	건물명 (대표상가)	사거리약국	e-문고	K2	케리부룩	아놀드파마	코롱스포츠
	마감재료	조적(타일)	도장	도장	도장	도장	석재
	외벽상태	상	하	상	하	하	상
	층수	5층	3층	3층	3층	3층	3층
도로	차도	왕복4차로					
	보도	있음					
	기타	·					

*도로(차도, 보도, 기타)현황은 모든 구역이 같음

b구간 현황



분류	요인	내용					
	구분	b1	b2	b3	b4	b5	b6
	주소	응진로 172-1	응진로 172	응진로 170	응진로 168-1	응진로 168	응진로 166-164
건물	건물명 (대표상가)	르꼬끄 스포츠	스파이더	파리바게트	중동마트	KB국민은행	랜드로바
	마감재료	조적(타일)	복합	도장	복합	패널	복합
	외벽상태	중	상	상	하	상	상
	층수	3층	3층	2층	1층	3층	1층

c구간 현황



분류	요인	내용		
	구분	c1	c2	c3
	주소	응진로 164	응진로 162	응진로 160
건물	건물명(대표상가)	블랙야크	던킨도넛	카페베네
	마감재료	조적(타일)	조적(타일)	목재
	외벽상태	하	중	상
	층수	3층	3층	2층

(3) 서천군

- 위치 : 서천읍 군사리 서천로 350m 구간
- 특징
 - 서천군은 지속적인 인구감소로 상권이 크게 위축되고 있음
 - 서천로는 왕복2차로로 주변 건물들은 주로 2~3층으로 낮은 건물들이 분포하며, 보도는 도로를 중심으로 양쪽에 마련되어 있으나 보도폭이 좁고 끊겨있는 구간이 많아 보행자 편의를 위한 보완이 요구됨



▲ [그림 4-8] 서천로 조사대상 가로 및 건물



▲ [그림 4-9] 서천로 가로현황

a구간 현황



분류	요인	내용			
		a1	a2	a3	a4
건물	구분	a1	a2	a3	a4
	주소	서천로 79	서천로 77	서천로 75-1	서천로 75
	건물명(대표상가)	협심세탁소	아날도바시니	새서천부동산	휴대폰프라자
	마감재료	조적(타일)	도색	도장	도장
	외벽상태	하	중	중	하
도로	층수	2층	2층	3층	2층
	차도	왕복2차로			
	보도	있음			
	기타	.			

*도로(차도, 보도, 기타)현황은 모든 구역이 같음

b구간 현황



분류	요인	내용			
		b1	b2	b3	b4
건물	구분	b1	b2	b3	b4
	주소	서천로 73	서천로 71	서천로 69	서천로 67
	건물명(대표상가)	비비안	신신모자가방점	충남한약방	비너스화장품
	마감재료	복합	복합	복합	복합
	외벽상태	중	중	중	하
도로	층수	1층	1층	1층	1층

c구간 현황

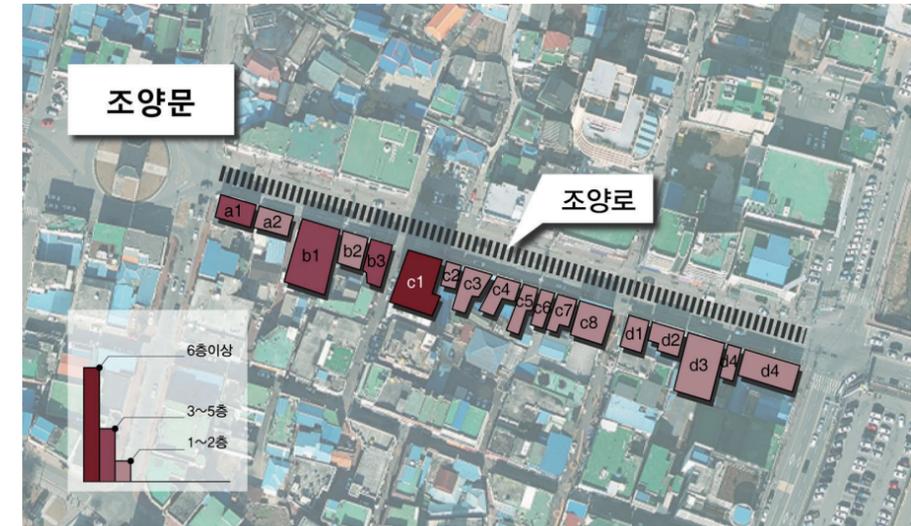


분류	요인	내용						
구분		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
주소		서천로 67	서천로 65	서천로 63	서천로 47	서천로 59	서천로 57	서천로 57
건물명 (대표상가)		하나홈마트	정안경원	올포유	아도니저	우체국	서천 형제천막	서천 보건안마
마감재료		샌드위치패널	조적(타일)	조적(타일)	석재	조적(타일)	조적(타일)	조적(타일)
외벽상태		하	상	하	중	중	하	하
층수		1층	3층	3층	2층	2층	2층	2층

(4) 홍성군

- 위치 : 홍성읍 오관리 조양로 250m 구간
- 특징
 - 홍성읍의 중심가로서 조양로를 중심으로 상권이 집중되어 있음
 - 조양로 일부구간은 문화재 보호구역으로 1층이상의 신축이 어려워 대부분 1~2층의 낮은 건물로 형성되어 있음

- 조양로는 왕복4차로로 1~8층의 건물로 형성되어 있으며, 보행로가 확보되어 있으나 조사건물방향의 보행로는 폭2m로 보행로에 전신주가 있는 등 보행에 불편함



▲ [그림 4-10] 조양로 조사대상 가로 및 건물



▲ [그림 4-11] 조양로 현황

a구간 현황



분류	요인	내용		
건물	구분	a1	a2	a3
	주소	조양로 164	조양로 128	조양로 130
	건물명(대표상가)	조양스튜디오	태광체육사	등산복 할인매장
	마감재료	석재	복합	복합
	외부상태	중	중	중
	층수	3층	1층	1층
도로	차도	왕복4차로		
	보도	있음		
	기타	·		

*도로(차도, 보도, 기타)현황은 모든 구역이 같음

b구간 현황



분류	요인	내용		
건물	구분	b1	b2	b3
	주소	조양로 132	조양로 134	조양로 134-1
	건물명(대표상가)	신세기 건축사사무소	달수네떡방	이브자리
	마감재료	석재	복합	도장
	외부상태	중	중	하
	층수	3층	1층	3층

c구간 현황



분류	요인	내용							
건물	구분	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
	주소	조양로 136	조양로 138	조양로 138-1	조양로 140	조양로 140-1	조양로 142	조양로 142-1	조양로 144
	건물명(대표상가)	하나은행	프라임 헤어	신발 행사점	무냐 무냐	본죽	산호당	김가네	서부약국
	마감재료	석재	복합	복합	복합	복합	석재	복합	석재
	외부상태	중	중	중	중	중	상	중	상
	층수	7층	1층	1층	1층	1층	1층	1층	2층

3) 가로현황 분석결과

- 충청남도 4개 시·군 천안시, 공주시, 서천군, 홍성군을 각 유형별 영향요인 중심으로 조사하여 요인의 변별력과 옥외광고 조례에 영향을 미치는 건물의 층수, 차로, 보도, 건물의 분포현황을 파악함
- 가로유형을 분류하기 위해 상업지역에 나타나는 가로현황에 영향을 미치는 주요 요소인 건물과 차로 등을 분석함

(1) 시·군 분석

■ 천안시

구역	요인구분			차도	보도	기타
	건물층수	마감재료	외벽상태			
a	8층	유리	상	10차로	있음	전선지중화, 녹지, 간판정비, 보도정비
	17층	석재	상			
b	3층	석재	상			
	2층	석재	상			
	2층	석재	상			
	4층	유리	상			
c	5층	석재	상			
	7층	유리	상			
	7층	석재	상			
	5층	유리	상			
d	4층	유리	상			
	4층	석재	상			
	8층	유리	상			
	9층	석재	상			
	8층	석재	상			
	7층	석재	상			
d	6층	석재	상			
	5층	조적(타일)	상			
	10층	유리	상			
	10층	석재	상			
평균	12층	유리	상			
	6.8층	석재	상			

■ 공주시

구역	요인구분			차도	보도	기타
	건물층수	마감재료	외벽상태			
a	5층	조적(타일)	상	4차로	있음	전선지중화, 간판정비, 보도정비
	3층	도장	하			
	3층	복합	상			
	3층	도장	하			
	3층	도장	하			
	3층	석재	상			
b	3층	조적(타일)	중			
	3층	복합	상			
	2층	도장	상			
	1층	복합	하			
c	3층	금속패널	상			
	1층	복합	상			
	3층	조적(타일)	하			
c	3층	조적(타일)	중			
	2층	목재	상			
	평균	2.7층	도장	중상		

■ 서천군

구역	요인구분			차도	보도	기타
	건물층수	마감재료	외벽상태			
a	2층	조적(타일)	하	2차로	있음	간판정비, 보도정비
	2층	도장	중			
	3층	도장	중			
b	2층	도장	하			
	1층	복합	중			
	1층	복합	중			
b	1층	복합	중			
	1층	복합	하			

구역	요인구분					
	건물층수	마감재료	외벽상태	차도	보도	기타
c	1층	샌드위치패널	하	2차로	있음	간판정비, 보도정비
	3층	조적(타일)	상			
	3층	조적(타일)	하			
	2층	석재	중			
	2층	조적(타일)	중			
	2층	조적(타일)	하			
평균	1.8층	조적(타일)	중하			

■ 홍성군

구역	요인구분					
	건물층수	마감재료	외벽상태	차도	보도	기타
a	3층	석재	중	4차로	있음	보도정비
	1층	복합	중			
	1층	복합	중			
b	3층	석재	중			
	1층	복합	중			
	3층	도장	하			
c	7층	석재	중			
	1층	복합	중			
	1층	복합	중			
	1층	복합	중			
	1층	석재	상			
	1층	복합	중			
2층	석재	상				
평균	1.9	복합	중			

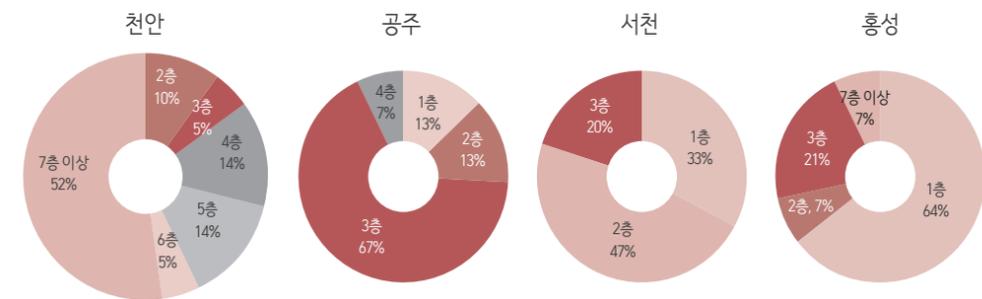
(2) 가로요인 분석

- 시·군별로 조사한 옥외광고물 제도와 관련된 가로환경에 미치는 요인들을 분석하여 각각의 요인들이 상업지역의 규모에 따라 어떻게 영향을 미치는지 알아봄

■ 건물층수 분석

- 충청남도를 대표하는 주요상업지역의 평균층수는 3.3층으로 대체로 낮은 층의 건물들이 분포하고 있음
- 건물의 층수는 1~3층이 전체의 70%를 차지하며, 특히 1~2층이 43% 이상으로 천안시를 제외하고 대체로 낮은 층의 건물로 구성됨
- 상업지역 규모가 작아질수록 건물층수가 낮아지는 것으로 나타남

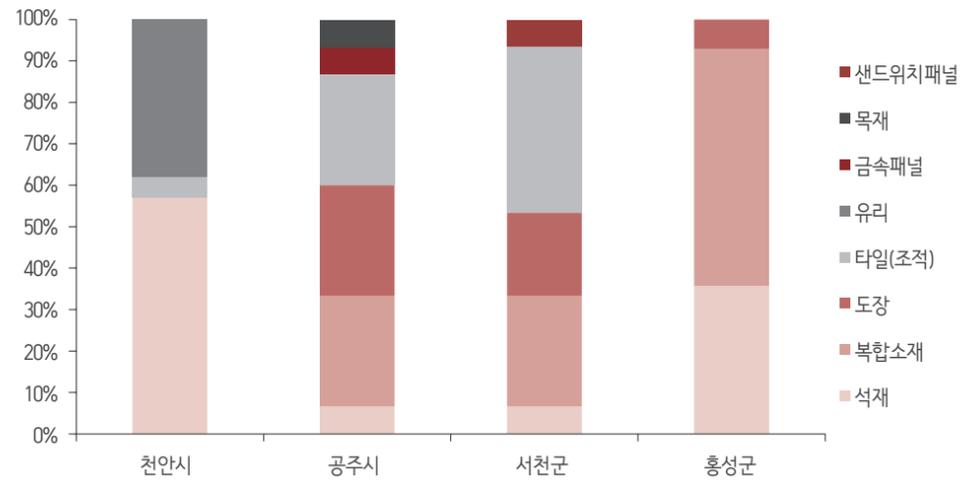
건물(동)	1층	2층	3층	4층	5층	6층	7층이상	평균
천안		2	1	3	3	1	11	6.8층
공주	2	2	10	1				2.7층
서천	5	7	3					1.8층
홍성	9	1	3				1	1.9층
합계	16개동	12개동	17개동	4개동	3개동	1개동	12개동	3.3층
비율(%)	24.5	18.4	26.1	6.2	6.1	1.3	17.4	100%



▲ [그림 4-12] 시·군 건물층수 비율

■ 건물마감재료 분석

- 건물마감재료는 큰 상업지역인 천안시의 석재와 유리의 비율이 높았으며, 공주시, 서천군, 홍성군은 복합소재와 타일, 도장의 방법으로 외부 마감을 하였음
- 건물 마감소재는 유리, 석재 등이 시공비용이 가장 높으며, 대형건물일수록 유리와 석재를 사용하고 있음



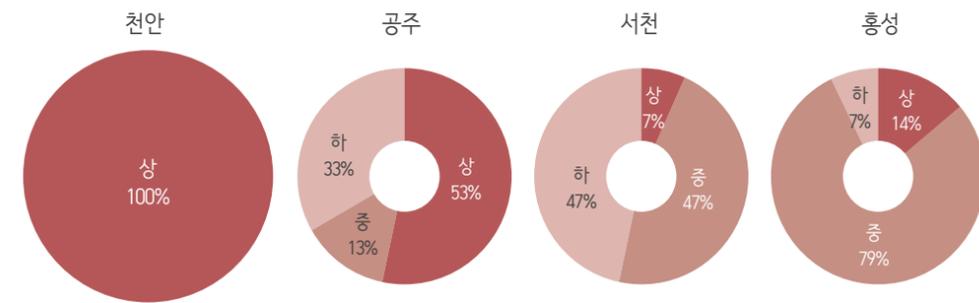
▲ [그림 4-13] 시·군 건물마감재료 현황

마감재료	천안시	공주시	서천군	홍성군	합계	비율(%)
석재	12	1	1	5	19	29.3
복합소재		4	4	8	16	24.6
도장		4	3	1	8	12.3
타일(조적)	1	4	6		11	17
유리	8				8	12.3
금속패널		1			1	1.5
목재		1			1	1.5
샌드위치패널			1		1	1.5
합계	21	15	15	14	65	100

■ 건물외벽 상태 분석

- 천안시의 경우 대부분 건물이 고층으로 가장 최근에 지어졌으며, 모든 건물의 외벽상태가 아주 깨끗하고, 관리가 잘 되어 있음
- 상업지역 규모가 작은 지역으로 갈수록 건물의 외벽상태가 좋지 못함
- 이는 상업지역 규모와 관련이 있으며, 상권규모가 작아질수록 비례하여 건물의 관리가 잘 안되는 것으로 판단됨

건물(동)	상	중	하	합계
천안	21	-	-	21
공주	8	2	5	15
서천	1	7	7	15
홍성	2	11	1	14
합계	32	20	13	65
비율(%)	50	30	20	100



▲ [그림 4-14] 시·군 건물 외벽상태

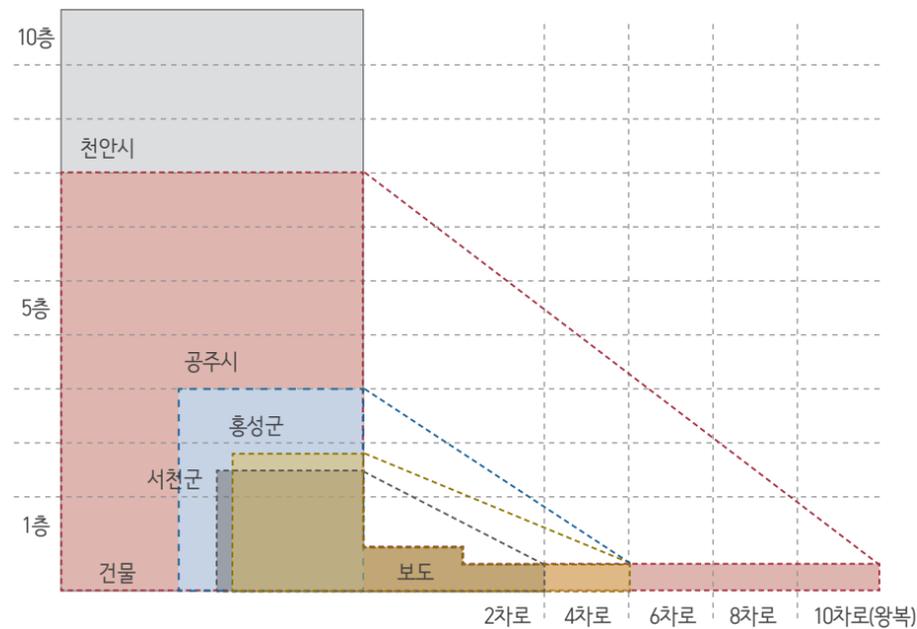
■ 차도 및 보도 기타분석

- 4개 시·군의 대표상업지역 차로는 대부분 4차로 이상으로 형성되어 있으며, 천안시는 10차로로 가장 넓은 차로를 운용중임
- 보도는 4개 시·군 모두 보도 정비사업을 통해 지역의 중심상권에서의 안전한 보행을 위한 보도를 확보하고 있지만, 시·군 상업지역의 규모와 특성에 따라 보도 폭의 규모에 차이가 있음.

- 천안시와 공주시는 전선지중화 사업을 통해 가로변에 노출되어 있는 전신주가 없어 가로환경이 쾌적하고 시각적 개방성을 확보하고 있음

시·군	천안시	공주시	서천군	홍성군
차로(왕복)	10차로	4차로	2차로	4차로

■ 건물층수와 도로분석



▲ [그림 4-15] 조사대상지별 건물층수 및 도로분석

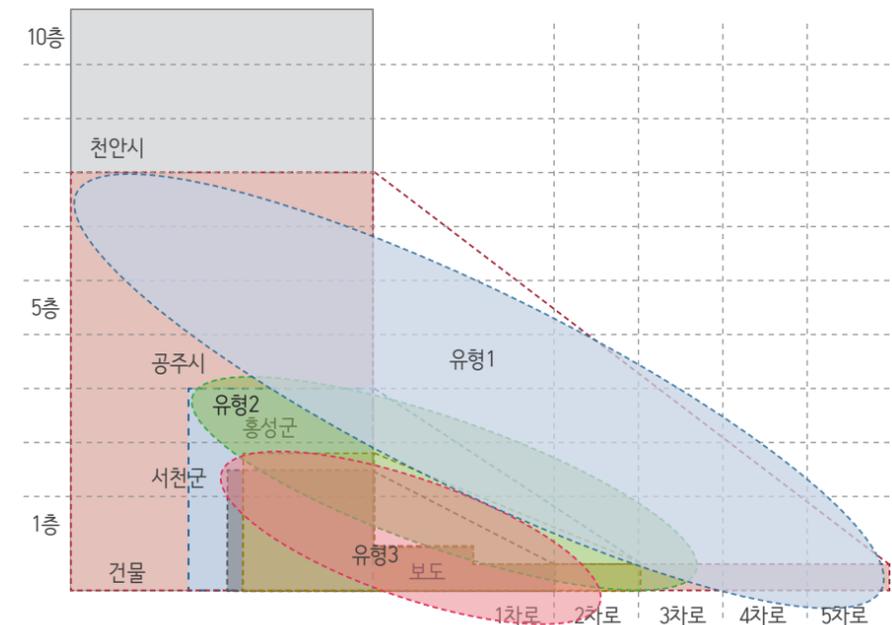
- 건물과 도로의 상관관계를 보았을 때, 대부분 건물의 높이에 도로폭이 비례하는 것을 알 수 있음
- 입지평가가 가장 낮은 서천군의 경우 조사대상 상업지역의 건물높이가 홍성군 보다 높지만, 도로폭은 2차로로 가장 좁으며, 이는 도로폭이 상업지역의 규모에 영향을 미치는 것으로 보여짐
- 조사대상지의 건물의 높이만 보았을 때 서천군이 홍성군보다 상업지역 규모가 더 크다고 판단할 수 있으며, 그럴 경우 옥외광고물 표시방법에서도 오히려 더 완화 해주는 결과를 초래할 수도 있음

■ 건물층수와 외벽상태 분석

- 서천군의 경우 조사대상지의 건물높이가 대체로 홍성군보다 높지만, 건물외벽의 상태는 가장 낮은 점수를 얻고 있어, 상업지역의 규모 및 활성화의 정도에 따라 건물의 외벽상태가 비례한다는 것을 알 수 있음

(3) 가로유형 분석 및 기준도출

- 앞서 분석된 시·군의 건물 및 도로의 현황을 바탕으로 가로의 유형을 분류함
- 같은 시·군 내에서도 여러 유형의 상업지역이 존재하고, 여러 유형의 가로는 있어 상업지역별로 다양한 가로 유형이 나타날 수 있음
- 시·군의 구분이 아닌 시·군내 상업지역 가로의 특성을 바탕으로 유형을 구분하여 적용함



▲ [그림 4-16] 가로유형

▼ [표 4-6] 가로유형 구분기준

가로유형	평균 건물층수	도로(차선 수)
유형 1	4층이상	왕복 6차선이상
유형 2	3층이하	왕복 4차선이하
유형 3	2층이하	왕복 2차선이하

(2) 분석종합

- 상권의 입지평가를 근거로 시·군의 상권을 분석한 결과 상권의 입지평가 점수가 높은 시·군일수록 건물의 층수가 높고, 관리가 잘 되 건물외벽 상태가 좋은 것으로 나타나고 있음. 또한 건물의 층수에 비례하여 보행환경도 달라지는 것으로 나타남. 이는 입지평가가 높은 지역은 상업 활동성이 높아 그만큼 그 상업지역에 대한 공공과 민간 차원에서 지속적인 관리와 투자가 이루어지고 있다는 것을 알 수 있음.
- 앞서 분석된 서천군과 홍성군처럼 입지평가가 낮은 상업지역은 그 지역의 대표상업지역이라서 보도포장과 간판정비사업 등 제한적으로 공공차원에서의 지원은 이루어지지만, 건물과 시설의 주체인 민간 차원에서의 관리가 되고 있지 않아 가로환경이 퇴보하는 악순환이 반복되는 것으로 나타나고 있음.
- 이처럼 충청남도 4개 시·군에서 입지평가가 높은 지역과 그렇지 못한 지역은 같은 상업지역이지만, 확연히 다른 가로환경을 가지고 있음.
- 옥외광고물 표시방법에서 용도지역의 지정에 따른 분류의 기준으로 준주거지역, 상업지역(중심, 일반)·공업지역으로 나누고 있으나, 앞서 분석에서 나타나듯이 천안과 홍성의 대표적인 상업지역의 가로 환경을 같은 기준으로 적용하기에 무리가 있어 보임.
- 용도지구에 따른 분류의 기준과 함께 지역의 가로상황을 감안한 제한 및 허용이 필요할 것으로 판단됨
- 옥외광고물 표시방법에서 건물층수에 따른 간판의 종류와 수량 등에 대해서 제한이 이루어지고 있으나, 도로의 규모에 대해서는 직접적인 제한이 없어 지역의 상업지역 규모에 따라 나타나는 도로 규모를 반영하여 시·군의 옥외광고 정책 및 제도 개발시에 지역에서 나타나는 다양한 가로현황에 대응하도록 함

V. 충청남도 옥외광고물 적용방안

1. 적용방안

1) 개요

- 충청남도 옥외광고물 적용방안을 위한 제도적 마련을 위해 충청남도 현황을 조사 및 분석하여 알아보았음. 충청남도는 경제적 관점에서 천안, 아산, 당진의 산업도시와 나머지의 도농복합도시로 이루어져 있으며 천안 정도를 제외하고는 모두 근교에 농촌과 어촌이 있으며, 경관의 변화가 다채롭게 나타남
- 충남도내 지역의 현황적 차이를 명확하게 진단하고 분류하기에는 연구의 범위에 한계가 있지만, 앞서 지역의 대표상업지역에서 나타나고 있는 건물 및 도로 현황의 분석결과를 바탕으로 유형을 분류함
- 앞서 2장에서 알아본 옥외광고물 관련 법제 및 조례에서 지역을 담아낼 수 있는 위임사항과 옥외광고물 제도에 영향을 끼치는 요인의 교차분석을 통해 시·군에서 조례 제정 시 지역상황을 검토하여 적용 할 수 있도록 함

2) 지역 및 가로유형별 적용방안

- 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 및 같은 법 시행령에 따른 지역구분과 앞서 분석된 가로유형 기준을 시·도 조례 위임사항에서 충청남도 차원에서 차별화가 가능한 부분을 도출함
- 시·도 표준조례의 옥외광고물 표시방법 내용과 시·도 표준조례에 위임한 사항을 분석하여 구분함
- 지역구분은 주거지역(일반, 준주거)과 상업지역·공업지역(유형1, 유형2, 유형3)으로 나누고, 지역의 특성과 유형의 특성을 구분하여 설치방법의 내용을 차등 적용함

▼ [표 5-1] 지역 및 가로유형구분

구분	지역 및 유형	세부		
지역구분	주거지역	일반주거지역	·	
		준주거지역	·	
	상업지역·공업지역	가로유형 1	4층이상	6차선이상
		가로유형 2	3층이하	4차선이하
		가로유형 3	2층이하	2차선이하

- 조례위임사항 중 표시방법의 지역 및 유형에 따른 제시를 금지(법적사항), 제한(권고사항), 허용(법적사항)으로 나누어 적용하도록 제안함

▼ [표 5-2] 조례개정을 위한 지역 및 가로유형별 옥외광고물 적용방안

조례위임사항		지역구분		↔		
		강화		완화		
		일반주거 지역	준주거 지역	상업지역·공업지역		
				유형3	유형2	유형1
일반적 표시방법	입간판의 설치방법	금지		허용		
	총수량	2개 이하	3개 이하(최고4개이하)			
영제12조	총수량에서 제외사항	제외사항 없음		- 도로의 굽은지점 - 건물뒷면을 면한 도로	- 도로의 굽은지점 - 건물뒷면을 면한 도로 - 입간판	
전기사용 광고물의 표시방법	네온류 사용금지지역	금지 (유네스코지정, 국립공원, 도립공원 등)		허용		
	빛의밝기	500cd 이하	1000cd 이하	1500cd 이하		2000cd 이하
영제14조	색깔	제한없음				
	공공목적 광고내용 표출비율	금지		시간당 20/100		
옥상간판 표시방법	허용 최저층수	금지		제한	- 시(4층이상 15층이하) - 군(3층이상 15층이하)	
	수평거리	금지		제한	50m	제한없음
영제15조	가림간판, 불링핀 모형	금지		제한	허용	
지주이용 간판의 표시방법	건물 부지안	금지		제한	허용	
	건물 부지밖	금지		제한	허용	
영제16조	전자 게시대 설치지역	금지		허용		
	전자 게시대간 수평거리	금지		200m이상	100m 이상	50m 이상

2. 조례개정 프로세스

1) 개요

- 시행령 개정을 통해 새롭게 도입되는 물리적·제도적 환경에 대처하고 그에 관한 사항들을 규정하며 시·도 표준조례에 그 세부내용을 위임함
- 시·군·구 표준조례가 처음으로 고시되었으나, 광고물 표시방법은 대부분 시·도 표준조례에 포함되어있어 양 표준조례에 대한 면밀한 검토가 필요함
- 시·도 표준조례안은 지역의 현황을 담아내기가 부족하고, 앞선 현황분석에서 알아보았듯이 시·군의 경제적·환경적·문화적 여건이 다양하여 대응에 한계가 있음
- 지역의 여건과 정책이 잘 혼합되어야 제도적 완성도가 높아지며, 이를 위해서는 우선 지역의 물리적인 현황파악이 선행되어야 함

2) 조례개정 단계

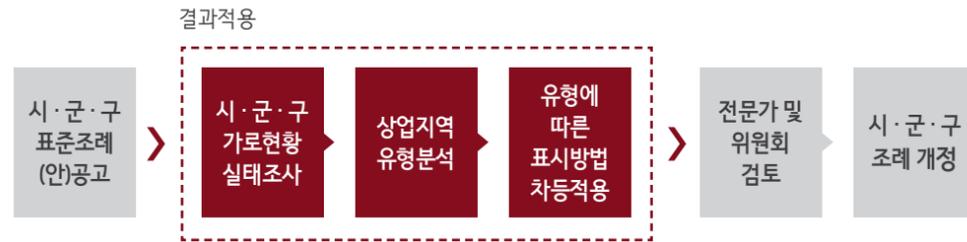
- 옥외광고물 시·도 표준조례는 행정자치부의 시행령의 일부 개정령안 입법예고 공고를 통해 유효기간동안 자치단체의 의견을 제안받고 정정과정을 거쳐 확정 및 고시됨
- 옥외광고물 조례개정을 위해서는 지역의 가로여건이 각기 다르기 때문에 지역의 상업지역가로 실태 및 현황 분석을 통해서 유형을 설정하여야 함
- 앞선 4장의 4개 시·군의 현황에서 살펴본 바와 같이 건물과 도로의 조사분석을 통해 유형파악을 실시하고 유형에 따라 옥외광고물 표시방법을 적용함
- 표시방법의 강화 및 완화를 위하여 위원회 및 전문가의 검토·심의를 거쳐 유네스코세계문화유산 및 국립공원, 도립공원 등 도지사 및 시·군수가 지정한 특정구역의 세부 지정절차와 범위를 설정함
- 기타 표시방법의 추가 및 완화·강화를 위한 세부내용은 시·군·구 조례에 위임함

가) 시·도 조례개정 단계



▲ [그림 5-1] 시·도 조례 개정을 위한 추진단계

나) 시·군·구 조례개정 단계



▲ [그림 5-2] 시·군·구 조례 개정을 위한 추진단계

VI. 결론

1. 기대효과

- 옥외광고산업의 규모와 광고의 형태 및 종류가 지속적으로 늘어나고, 옥외광고물을 활용한 경제산업 또한 다양화되고 있음. 기존 옥외광고물정책의 한계와 시장의 수요를 극복하기 위해 디지털 광고물 도입과 자유표시구역실시 등 개정된 법률에 대한 옥외광고물법 제도 및 동향 등 전문가들의 검토와 지역의 상황을 분석하여 지역의 여건에 적합한 옥외광고물제도의 기본 방향을 제시함. 본 연구는 시·도 및 시·군·구 자치단체에서 정부의 정책에 대응하고 조례제정 및 가이드라인 제작 등에 기초 자료로 활용되도록 구성하였음
- 옥외광고를 담당하는 지자체 공무원에게 새롭게 개정된 법, 시행령, 조례 등 옥외광고물법 개정에 관한 제도들을 조사 및 분석하여 제공하며, 공무원뿐만 아니라 지역 옥외광고물 관련 종사자들도 활용하게 되는 조례에 기반한 가이드라인과 옥외광고물 표시방법을 컴퓨터 그래픽 이미지와 함께 설명함으로써 보다 이해하기 쉬워 활용도가 높을 것으로 예상됨
- 옥외광고산업 활성화를 위한 제도개선은 세계적 흐름으로 디지털광고 등을 통한 자유표시구역제도 적용을 위해서는 지자체에서 기초제도를 위한 기반마련이 중요함. 이를 위해서는 중앙 및 수도권과는 현실적으로 격차가 크고 제도의 면면을 적용할 수 없는 지역의 현황에 대한 파악이 중요함.
- 본 연구에서 제시한 지역의 가로현황 적용방법은 각각의 가로 현황이 담긴 특징적 분석결과를 도출 및 적용할 수 있어, 각 지역의 개별적인 가로환경 적용을 위한 기초현황을 파악할 수 있음. 이와 같은 조사는 옥외광고물제도뿐만 아니라 기타 경관 및 디자인 관련 사업에도 지역의 가로경관 특성을 담아낼 수 있어 지역표현을 위한 한 방법으로 활용될 것으로 기대됨

2. 향후 과제

- 옥외광고물법, 시행령, 조례 등 옥외광고물과 관련된 제도에 대한 전·후 비교 분석뿐만 아니라 지자체에서 옥외광고물에 영향을 미치는 제도들과 관련 제도들의 연계성 등 추이를 지속적으로 살펴볼 필요성이 있으며, 해외 주요국가에서 이미 적용되어 정착된 자유표시구역제도와 같은 적용사례 등을 통해 해외와 국내의 현황이 고려된 국내 적용 및 활용방안에 대한 후속연구가 필요함

- 옥외광고물조례 개정은 표준조례에 대한 지자체의 의견수렴을 거쳐 이루어지며, 이때 의견수렴에 대한 각각의 지자체별 대응보다 효과와 효율을 위한 집합적인 시·도 단위 각각의 현안을 포함하는 대응체제로의 전환이 필요함. 각 지자체의 환경에 영향을 주는 건축물 및 도로와 같은 물리적인 요소와 옥외광고물 제작과 관련된 인프라의 질 문제 등 옥외광고물에 관련한 지역의 환경적 요인에 대응하는 체계적이고 능동적인 자세가 필요함
- 이를 위해서는 지역의 옥외광고물 담당자와 기존 옥외광고물 종사자 협의체간의 지속적인 연구회 및 협의회 활동 등이 요구됨. 이를 통해 평소 지역현황의 실태와 문제점 등을 고찰하고 개선점들을 상호 보완하는 협의연구가 필요하며 이러한 제도와 장치를 구성할 필요가 있음
- 옥외광고물은 주거생활에 밀접한 콘텐츠로 제도의 원활한 운영을 위해서는 공무원, 옥외광고업 종사자뿐만 아니라 옥외광고물을 일상에서 접하는 주민들의 협조와 제도에 대한 이해가 필요함. 주로 공공기관과 협회를 대상으로 추진되는 옥외광고물 교육을 민간차원으로 대상을 넓혀 국가에서 추진하는 옥외광고물 제도에 대한 관심을 가질 수 있도록 적극적인 홍보가 요구됨

■ 참고문헌

- 김운한 / 최윤슬(2014). 디지털 사이니지의 기술적 이해와 광고 크리에이티브 적용에 관한 연구
- 박영운(2009). 도시문화와 옥외광고디자인정책
- 박영운(2009). 새로운 도시문화 조성을 위한 옥외광고디자인 정책과제, 옥외광고학회
- 서준원 / 손경주 / 안건혁(2007). 공유재로서의 옥외광고물 관리방향 연구, 옥외광고학회
- 심성욱(2013). 디지털 광고물의 법적적용에 관한 연구 : 디지털 사이니지를 중심으로
- 유경진(2008). 국내와 해외의 옥외광고물 관련법의 비교
- 윤호상 / 박천보(2009). 도시경관 향상을 위한 옥외광고물 관리 개선방안연구, 대한건축학회
- 이경아(2007). 간판시범가로사업의 현황과 향후방향, 옥외광고학회
- 이동현(2007). 불법 옥외광고물 실태와 관리방안. 부산발전연구원
- 이성창 / 이승지(2012). 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구, 서울연구원
- 이승지(2015). 도시 공간적 특성을 고려한 옥외광고물 자유표시구역의 지정 방안, 옥외광고학연구(제12권 1호)
- 정보통신기술진흥센터(2015). 디지털 사이니지 최근 동향 및 발전 방향
- 정희정(2013). 국가 옥외광고물 표준 가이드라인 수립을 위한 기초자료 조사 연구
- 최광훈 / 이경실(2014). 디지털 사이니지의 진화방향과 경제적 효과, 산업경제정보
- 한국옥외광고센터(2013). 옥외광고통계
- 한국정책학회(2001) 옥외광고물 관리에 관한 규제개혁방안 연구
- 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(2013) 옥외광고 산업진흥 종합전략 수립
- 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(2015) 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서 Vol.2
- 홍종배 / 김형경 / 박원준 / 김아람(2014). 디지털 사이니지 활성화 제도 연구
- 환경부(2014). 인공빛공해방지 '도심속 별을 보다' 인포그래픽
- Australia(2015). Advertising Regulation Guide
- IBIS World Industry Reports(2013). Manufacturing in the US

충남공공디자인센터 연구성과

2016년

- 충청남도 농촌주거환경 개선방안
- 충청남도 여성친화도시 공공디자인사업 발전방안
- 충청남도 옥외광고물 관리방안

2015년

- 충청남도 공공디자인 사업 사후진단지표 개발 및 활용방안
- 충청남도 경관심의 개선 및 운영방안
- 충청남도 홍보매체 디자인 가이드라인

2014년

- 충청남도 공공디자인 통합기본계획
- 충청남도 통합디자인을 위한 사전진단지표 구축 시스템 개발 연구
- 충청남도 공공디자인 미래발전계획
- 충청남도 건축물 색채 디자인 가이드라인
- 충청남도 범죄예방 디자인 가이드라인
- 충청남도 공사장 가림시설 디자인 가이드라인
- 충청남도 경관·공공디자인 실태조사

연구진

연구책임

오병찬 책임연구원

내부연구진

권영현 선임연구위원
방재성 책임연구원
박혜은 전임연구원
김성희 연구원

공동연구진

신일기 교수(인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과)

자문위원

김정수 소장(한국옥외광고정책연구소)
심성욱 교수(한양대학교 광고홍보학과)

주최 및 협력기관

충청남도 건설교통국

박재현 국장
박경구 과장(건축도시과)
황진찬 팀장(공공디자인팀)
이정호 주무관(공공디자인팀)
한인영 주무관(공공디자인팀)
복천규 주무관(공공디자인팀)
박정규 주무관(공공디자인팀)

2016 충남공공디자인센터

인쇄·발행 2016년 12월

발행인 강현수

발행처 충남연구원

연구기관 충남공공디자인센터

인쇄처 삼성애드피아

· 본 보고서의 판권소유는 충청남도와 충남연구원에 있음
· 본 보고서의 내용은 저자의 서면동의가 없이는 복제나 전제를 불가함