국토연 2002-27

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
provided by K

도시미관증진을 위한 가로간판 정비방안 연구

Improving Street-advertising Signs for a Better Urban Streetscape

신정철

國土硏究院

연 구 진

연구책임 · 신정철 선임연구위원

국토연 2002-27 · 도시미관 증진을 위한 가로간판 정비방안 연구

글쓴이 · 신정철 / 발행자 · 이규방 / 발행처 · 국토연구원
출판등록 · 제2-22호 / 인쇄 · 2002년 12월 27일 / 발행 · 2002년 12월 31일
주소 · 경기도 안양시 동안구 관양동 1591-6 (431-712)
전화 · 031-380-0426(정보자료팀) 031-380-0114(대표) / 팩스 · 031-380-0474
값 · 6,000원 / ISBN · 89-8182-219-0
http://www.krihs.re.kr

©2002, 국토연구원

* 이 연구보고서의 내용은 국토연구원의 자체 연구물로서
정부의 정책이나 견해와는 상관없습니다.

서 문

바람직한 도시의 모습을 그려볼 때 우리는 어떤 정경을 떠올릴까? 보는 관점에 따라 다르겠지만 우선 도시를 구성하고 있는 사람, 땅, 시설 등의 세가지 요소별로 살펴보기로 하자. 먼저, 많은 사람들이 그 도시안에서 행복을 느끼는 정도가 높으면 높을수록 바람직한 도시의 모습일 것이다. 다양한 일자리가 있고, 많이 배울 수 있고, 볼거리가 많으면 좋은 도시로 인식될 것 같다. 또한, 가능하면 자연 친화적으로 땅의 쓰임이 이루어지면 바람직 할 것이다. 번잡한 시장 주변으로부터 상당히 떨어진 곳에 생활하는 집들이 있고, 강이나 하천 주변에 녹지와 공원이 펼쳐져 있으면 좋은 모습의 도시일 것이다. 한편, 도로, 철도, 학교, 도서관, 시장 등의 시설들이 적재적소에 놓여 있다면 도시의 모습이 바람직하게 짜여져 있다고 할 것이다.

삶의 질 수준의 향상이라는 명제가 우리시대의 화두로 떠오르고 있다. 이와 관련하여 아름다운 도시를 추구하는 것은 바람직한 도시의 모습으로 가는 첩경이 될 것이다. 사람들이 즐겁고, 땅의 쓰임이 자연스럽고, 여러 가지 시설들이 잘 짜여진 상태에서, 아름답기까지 한다면 비단 위에 꽃을 그린 것과 같은 도시가 될 것이다. 도시미관이 왜 중요하고, 그 관리의 당위성이 왜 필요한 가에 대한 해답이 바로 이런 관점에서부터 연유한다고 볼 수 있다. 도시가 아름답게 되려면 도시내 모든 구성물이 자연과 조화를 이루어야 하며, 특히 건축물이 가지런하고 질서있게 잘 놓여 있어야 할 것이다.

이러한 건축물들로 구성된 경관형성에 있어서 가로와 건축물을 서로 기능적으로 잘 연결시켜 주는 것이 가로간판이라고 할 수 있다. 이는 가로간판이라는 매개체를 통하여 전체가 하나로 인식되기 때문이다. 도시미관측면에 있어서 가로간판이 미치는 영향은 대단히 크다. 가로간판이 도시미관 증진의 중요한 요인으로 인식되는 것은 우리가 살고있는 생활환경이 아름다워야 한다는 보편적인 규범으로부터 시작된다고 볼 수 있다. 쾌적하고 아름다운 도시미관의 구성요소는 건축물과 이를 기반으로 건축물의 외관을 장식하고 있는 광고물, 가로수, 표지판 등으로 이루어지는데 시각적 자극이 큰 가로간판의 중요성이 매우 크다.

도시미관측면에 있어서 미국, 영국, 프랑스 등 도로방식에 의한 주소표시제도 국가의 가로경관이 비교적 우수하다. 그러나 우리나라의 경우에 있어서는 해당 점포나 업소의 장소표시를 전화번호부로 찾기보다 시각적 흡인효과에 의존하는 경향이 크다. 시각적 장소성의 강조가 지나친 나머지 경쟁적으로 가로간판의 홍수를 야기하고 있는 실정이다. 본 연구의 목적은 도로방식에 의한 새주소표시제도의 중요한 기대효과 중 하나인 가로간판의 난립방지를 통한 도시미관 증진효과를 극대화하고자하는 것이다.

새주소표시제도의 도입은 주소찾기를 쉽게 하여 우편배달, 통신판매, 방문 등 생활편익증진을 통한 삶의 질을 향상시키고자 하는 사업이다. 또한, 긴급한 출동을 요하는 범죄, 화재 등의 사고와 재난, 재해에 신속하게 대응할 수 있는 새주소표시제도는 많은 사람들로부터 호응을 받게 될 것이다. 서비스 업종별 전화번호부의 활용에 따라 해당주소가 함께 수록됨으로 인하여 해당장소를 쉽게 찾아가서 서비스를 받는 형태로 실생활화할 가능성이 높아 질 것이다. 이와 같이 새주소표시제도의 정착으로 인한 의식구조의 전환은 정보전달매체로서의 기능성을 강조하는 가로간판의 홍수 또는 범람으로 표현되는 문제점을 해소하여 도시미관을 증진시키는 좋은 계기가 될 것이다.

2002년 12월

원장 이 규 방

요 약

많은 사람들이 보고 느끼는 대부분의 도시 모습은 가로의 모습에 의해 결정된다고 할 만큼 그 영향력이 크다. 이러한 도시의 모습은 가로와 건축물 그리고 시간이 경과함에 따라 설치되는 여러 가지 간판광고물과 함께 인식되고 있다. 간판광고물은 광고를 위한 매체인 동시에 도시경관을 구성하는 중요한 조형물이므로 상당한 미적 수준을 지녀야 한다. 도시경관을 구성하는 간판광고물의 디자인과 집합적 간판광고물로 조성된 도시환경은 그 사회의 문화적 수준을 나타내는 척도로 인식되기 때문이다.

이와 같이 간판광고물이 도시경관 조성에 중요한 요인이라고 인식하는 것은 우리가 살고있는 생활환경이 아름다워야 한다는 보편적인 규범으로부터 출발한다. 지금까지는 도시경관적 특수성을 강조한 나머지 간판광고물을 집중적으로 조명하여 구체적 개선방안을 제시하는 데 한계가 많았다. 새주소 표시제도가 도입되는 시점에서 간판광고물의 기능성이 점차 쇠퇴하고 공공성이 강조되는 여건변화와 발맞추어 간판광고물 가운데 특히 건물부착 간판광고물에 대한 정비·개선이 시급하다.

본 연구의 목적은 가로변 도시미관의 증진과 건축물의 제모습 찾기 및 가꾸기, 새주소표시제도의 실생활 활용유도 및 적극적 홍보, 그리고 동계올림픽, 부산하계올림픽 등 국제적 행사대비 국가이미지의 향상으로 요약할 수 있다. 본 연구의 특징은 안양시 사례를 중심으로 가로간판의 실태조사를 수행하였으며, 이러한 실태조사를 바탕으로 문제점을 요약하고 여러

가지 문제점에 대하여 어떻게 대처할 것인가에 초점을 두고 세부적인 해결방안을 제시하고자 노력하였다.

연구의 흐름도에서 볼 수 있는 바와 같이 기존의 선행연구를 검토하고, 여러 가지 옥외광고물 가운데 가로간판에 대한 개념을 별도로 정의하였으며, 별도로 정의된 가로간판 개념을 토대로 사례조사 후 문제점을 발췌하여 이를 근거로 주요개선 과제 및 정비방안을 도출하는 절차를 취하고 있다. 이와 관련한 연구의 내용은 크게 여섯가지 부분으로 구성되어 있다.

제 1장에서는 서론도입부로서 연구의 필요성, 목적, 연구의 범위 및 방법 등에 관하여 기술하였다.

제2장에서는 가로간판 개선 관련 선행연구를 검토하고, 이러한 선행연구와 본 연구와의 차별성을 기술하여 새주소표시제도의 도입과 관련하여 국제적 기준이라고 할 수 있는 새로운 주소제도와 간판광고물 정비와의 연계관계를 구체적인 주제로 설정하였다. 또한, 도시경관적 요소로서의 간판광고물의 중요성을 강조하였다

제3장에서는 실증적 분석을 위하여 안양시 사례를 중심으로 가로간판에 관한 실태조사를 실시하였다. 실태조사에 있어서는 형태별 실태, 구성요소별 실태, 가로위치별 실태, 업종별 실태, 제작업체의 설치단계별 실태 등 다섯가지 유형별로 조사를 수행하였다. 형태별 실태조사에서 얻은 결과는 가로형 간판과 돌출간판의 경우 간판의 수량, 규격, 표기측면에 있어서 상당한 수준의 규정위반이 나타나고 있음을 확인하였다. 구성요소별 실태조사에 있어서는 간판광고물의 형상, 색채, 디자인 측면에서 기형적 형상, 강렬하고 현란한 색채, 조화롭지 못한 디자인 사례를 볼 수 있었다. 가로위치별 실태조사에서 수집된 결과는 도시유흥가, 중심시가지, 아파트단지내 상가, 학원가의 간판광고물이 간판의 수량, 규격, 색채, 형상, 주변건물과의 조화 등에 있어서 거의 현행 법규상의 관리기준을 벗어나고 있는 현장을 목격하게 되었다. 업종별 실태조사에 있어서는 병원, 의원, 약국

등 의료기관의 간판광고물보다 음식점 등 근린생활시설의 간판광고물이 거의 구제불능이라고 할 만큼 정비개선이 절실히 필요한 대상임을 확인하게 되었다. 제작업체의 설치단계별 실태조사에서 얻은 결과는 불법광고물에 대하여 광고주보다 제작업체가 책임을 질 수밖에 없을 만큼 영세하고 과당경쟁에 시달리고 있다는 사실을 알게 되었다.

제4장에서는 실태조사에서 얻은 여러 가지 문제점을 유형화하고 부문별 문제점으로 종합하는 형식으로 가로간판의 문제점을 요약하였다. 먼저 각종 가로간판 문제점의 유형화는 간판광고물의 과다수량, 형상, 색채, 위치 등을 간판광고물 자체의 문제로 묶었고, 가로간판의 획일화, 다양화, 부조화 등의 문제를 도시미관상 문제로 유형화하여 분석을 시도하였다. 한편 가로간판의 부문별 문제점 분석은 의식구조부문, 표시제한부문, 법규 및 관리행정부문 등 세가지로 구분하여, 가로간판의 갯수, 규격, 디자인, 적법・불법의 문제, 관리행정에 관한 세부내용을 그룹화하여 수평・수직적 연계관계로 문제점을 요약하였다.

제5장에서는 가로간판의 법체계와 규제 및 관리 항목을 별도의 장으로 분리하여 기술하였다. 현행 옥외광고물등 관리법의 구성과 내용체계를 살펴보고, 법규상의 허가・신고절차, 광고물의 안전도검사, 광고물관리심의위원회 등에 관한 규정을 발췌하였다. 그리고 시・도지사 또는 시・군・구청장 등이 단속업무를 위임받아 수행하고 있는 내용을 살펴보았다. 또한, 이와 같은 법체계 구성요인별로 일본, 미국 등의 국가간 법체계비교와 광고물 관리방식에 있어서 일본 동경, 미국 로스엔젤리스 등의 도시간 국제비교를 정리하였다. 허가기간, 광고주 의무사항, 광고관련 고용종업원의 자격 등에 있어서 국가간, 도시간 많은 차이를 보여주고 있다.

제6장에서는 가로간판개선의 기본방향을 다섯가지 즉 새주소표시제도와의 연계, 지역별 규제의 차등화, 가로간판종사자의 전문화, 광고물법 세부규정의 미시적 접근, 시장경제원리의 적용 등의 내용으로 설정하여 분

석하였다. 또한, 가로간판개선의 기본방향에 따라 주요개선과제를 설정하고, 개선과제별 내용을 바탕으로 하여 네가지 내용의 세부유형별 정비방안을 제안하였다. 첫째, 새주소표시제도의 도입과 관련하여 가로간판의 양적 축소를 위한 정비방안을 제시하였는데, 이는 새주소표시제도가 도입되는 시점에서 간판광고물의 기능성이 점차 쇠퇴하고 도시미관증진을 위한 공공성이 강조되는 여건변화에 따라 건물별, 점포별 간판광고물의 수량에 대한 축소방안과 건축물 고유의 의도된 아름다움을 유지하기 위하여 건축물의 입면대비 간판광고물의 면적을 제한하는 광고물 표시면적에 대한 축소방안의 형태로 총량적 규제가 필요함을 강조하였다.

둘째, 도시미관 증진을 위해 간판광고물 규제의 차별화를 통한 지역별 차등화방안을 제시하였는데, 대도시, 중소도시, 농어촌지역에서의 간판광고물의 양상이 다르게 나타나고, 주거지역의 보호를 위해 일반상업지역이나 기타 지역과의 간판광고물 설치기준의 차등적 구분과 지역의 특성에 걸맞는 적용이 필요하기 때문에 간판광고물 표시제한구역을 일반구역과 특별구역으로 구분하여 일반구역은 다시 주거보호, 주상복합, 상업보호구역으로 분류하고, 특별구역은 규제완화특별구역, 규제강화특별구역으로 세분화하여 관리하는 정비방안을 제시하였다.

셋째, 불법 간판광고물에 대하여 시장경제원리를 적용한 부담금 부과방안을 제시하였는데, 간판광고물에 대한 세금이 부과되면 광고주들은 광고자체비용과 조세형태로 나타나는 광고비용을 최소화하기 위해 광고물의 수량을 축소 조정할 것이므로 간판광고물로 인한 시각적 공해를 감소시킬 것으로 예상되어 기존의 광고주들이 피해를 크게 입지 않는 범위내에서 세율을 낮은 단계에서부터 시작하여 조세저항이 비교적 적은 목적환경세 형태의 광고환경개선부담금 또는 광고사용료를 부과하는 방식으로 정비방안을 제안하였다.

끝으로, 간판광고물 법령체계의 현실화와 관리행정의 효율화를 위한 옥

외광고물등 관리법 개정방안을 제시하였는데, 구체적 수단으로서 법, 시행령 중심에서 조례중심으로 법체계를 개선하고자 하는 것이며 이는 지역적 특성을 살리기 위해 중앙정부로부터 지방정부로 간판광고물 정책의 수립 및 집행기능을 위임하고자 하는 것이고, 이와 더불어 업소광고물과 선전광고물, 조명광고물과 비조명광고물, 전기시설이용광고물 등에 대하여 광고물 분류체계를 정비하자는 제안을 하였으며, 현행 광고물 제작업체 및 관련 종사자 등에 대하여 자격의 강화, 규제중심에서 유도・권장중심으로 전환이 필요하다는 논리로 광고물 관리행정의 개선・정비방안을 제안하였다.

차 례

서 문 ····· i
요 약 ····· iii

제1장 서 론

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 2
   1) 거시적 목적 ····· 2
   2) 미시적 목적 ····· 2
3. 연구의 범위 및 방법 ····· 2
   1) 연구의 범위 ····· 3
   2) 연구의 방법 ····· 3
   3) 연구수행의 개념적 골격 ····· 5

제2장 옥외광고물의 개념 및 유형

1. 선행연구의 검토 ····· 7
   1) 기존의 옥외광고물 관련 연구 ····· 7
   2) 선행연구와 본 연구와의 차별성 ····· 12
2. 옥외광고물의 개념 ····· 12

3. 도시환경과 옥외광고물의 유형 ····· 15
1) 도시환경과 옥외광고물 ····· 15
2) 옥외광고물의 유형 ····· 18

제 3 장 가로간판의 실태조사 : 안양시 사례를 중심으로

1. 가로간판의 형태별 실태 ····· 23
1) 형태별 현황 ····· 23
2) 형태별 사례조사 ····· 29
2. 가로간판의 구성요소별 실태 ····· 31
1) 구성요소별 현황 ····· 31
2) 구성요소별 사례조사 ····· 36
3. 가로간판의 가로위치별 실태 ····· 38
1) 조사대상가로의 선정 ····· 38
2) 대상가로별 현황 ····· 39
3) 대상가로별 사례조사 ····· 42
4. 가로간판의 업종별 실태 ····· 45
1) 조사대상업종의 선정 ····· 45
2) 대상업종별 현황 ····· 46
3) 대상업종별 사례조사 ····· 49
5. 가로간판 제작업체의 설치단계별 실태 ····· 53
1) 광고물 제작업체 실태 ····· 53
2) 가로간판 설치후의 관리실태 ····· 54

제 4 장 가로간판의 문제점 요약

1. 가로간판의 유형별 문제점 ····· 57
2. 각종 가로간판 문제점의 유형화 ····· 62
1) 간판광고물 자체의 문제 ····· 62

2) 간판광고물의 도시미관상 문제 ····· 64
3. 가로간판의 부문별 문제점 분석 ····· 65
1) 의식구조 부문 ····· 65
2) 표시제한 부문 ····· 67
3) 법규 및 관리행정 부문 ····· 69

제5장 가로간판의 법체계와 규제 및 관리

1. 법체계 및 관리법의 주요내용 ····· 71
1) 법의 기본체계 ····· 71
2) 관리법의 주요내용 ····· 74
2. 규제 및 관리제도 ····· 77
1) 현행 규제제도 ····· 77
2) 관리제도 ····· 79
3. 해외유사법규의 비교분석 ····· 81

제6장 가로간판의 개선과제 및 정비방안

1. 가로간판 개선의 기본방향 ····· 85
1) 기본방향 ····· 85
2. 가로간판의 주요개선과제 ····· 87
1) 새주소표시제도의 도입과 인식의 전환 ····· 87
2) 적용규제의 차등화 ····· 88
3) 간판광고물 관리행정의 효율화 ····· 89
4) 간판광고물 법령체계의 현실화 ····· 90
3. 가로간판의 세부유형별 정비방안 ····· 92
1) 가로간판수의 양적 축소방안 ····· 92
2) 지역별 차등화 방안 ····· 96
3) 불법가로간판의 부담금 부과방안 ····· 98

4) 법령개정 정비방안 ····· 100

제 7 장 결론 및 향후의 연구과제

1. 결론 ····· 105
2. 향후의 연구과제 ····· 107

참고문헌 ····· 109
SUMMARY ····· 111

표 차례

<표 2-1> 상업광고물의 지역별·유형별 비율 ····· 20
<표 3-1> 지역별, 유형별 적법·불법 광고물의 비율 ····· 56
<표 5-1> 건물벽면이용 간판의 유형별 표시방법 ····· 76
<표 5-2> 옥외광고물 법체계의 국가간 비교 ····· 81
<표 5-3> 광고물 관리방식의 도시간 국제비교 ····· 83
<표 6-1> 가로간판의 유형별 축소방안 ····· 94
<표 6-2> 간판광고물 구역의 예시적 개편방안 ····· 97
<표 6-3> 광고물관리 법체계의 예시적 개편방안 ····· 101
<표 6-4> 광고물 분류체계의 예시적 개편방안 ····· 102

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도 ····· 5
<그림 3-1> 가로간판의 제작・설치과정의 흐름도 ····· 54
<그림 4-1> 가로간판의 유형별, 부문별 문제점의 상호관계 ····· 70
<그림 5-1> 광고물 등 관리법의 내용체계 ····· 73
<그림 6-1> 간판수의 양적 축소방안에 의한 계량적 축소효과 ····· 95

CHAPTER 1

서 론

1. 연구의 필요성

○ 거리를 나서면 바로 접하게 되는 옥외광고물은 두 가지 중요한 기능을 지니고 있다고 할 수 있는 데 정보전달매체로서의 기능성과 도시경관적 공공성으로 압축할 수 있음

○ 우리가 피부로 느끼고 있는 옥외광고물은 간판의 홍수라고 할 만큼 기능성이 최우선으로 작용하고 있는 것이 현실임

○ 그동안 간판광고물은 행정자치부의 "옥외광고물 등 관리법"과 시·도 조례로 관리되어오는 과정에서 제도개선에 대한 시도가 미진하였으며, 이에 대한 규제의 필요성을 제기하면 체계화된 연구사례가 희박하여 옥외광고물 난립문제의 대처에 크게 미흡하였음

○ 옥외광고물에 대한 기존의 연구가 전혀 없었던 것은 아니지만 대부분의 연구가 도시미관의 증진이라는 차원에서 가로경관의 일부로서 부분적으로 다루어져 왔음.

○ 또한, 이러한 연구는 위에서 언급한 도시경관적 공공성의 중요성만을 강조한 나머지 옥외광고물을 집중적으로 조명하여 구체적 정비·개선방안을

제시하는 데 있어서 한계가 있었음

○ 성공적 개최로 평가받은 월드컵대회와 아시안게임이후, 동계올림픽, 부산 하계올림픽 등 국제적 행사가 예상되고 그리고 “도로명 및 건물번호부여에 관한 규정”으로 새주소 표시제도가 도입되는 시점에서 옥외광고물의 기능성이 점차 쇠퇴하고 공공성이 강조되는 여건변화와 발맞추어 옥외광고물 가운데 특히 건물부착 간판광고물에 대한 정비·개선이 시급하다는 판단하에 본 연구의 필요성이 제기됨

2. 연구의 목적

1) 거시적 목적

○ 가로변 도시미관의 증진과 건축물의 제모습 찾기 및 가꾸기

○ 새주소표시 제도의 실생활 활용유도 및 홍보

○ 동계올림픽, 부산 하계올림픽 등 국제행사 대비 국가이미지 향상

2) 미시적 목적

○ 옥외광고물 중 건물부착 간판광고물의 효율적 관리와 질적 수준 향상을 위한 장·단기 정책방안의 도출

○ 바람직한 간판광고물 정비를 위한 관계법령 개정의 예시적 방안 제시

3. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

⑴ 건물부착 간판광고물로 한정

○ 광고물의 분류체계상 구분되는 업소광고물(on-site sign) 가운데 건물 부착 간판광고물을 중심으로 분석하고자 함

⑵ 해외사례 비교분석

○ 일본, 미국 등의 옥외광고물 관련법체계를 목적, 구역구분, 광고물 분류, 허가제도, 광고주의 의무여부, 광고업 개업시 신고내용, 고용종업원의 자격 등으로 구분하여 우리나라의 현행 법체계와 국가간 비교 검토

○ 옥외광고물 관리방식의 구체적 내용을 광고물법의 구성 및 체계, 규제의 요소, 규제방법, 지역성제고를 위한 차등조치 등으로 세분하여 우리나라의 서울, 일본의 동경, 미국의 로스엔젤리스를 사례도시로 선정하여 도시별 국제비교 검토

2) 연구의 방법

⑴ 문헌자료 분석

○ 옥외광고물에 관한 주제로 발간된 석・박사학위 논문 중심의 선행연구를 먼저 고찰함

○ 옥외광고물에 관한 관련법상 분류와 내용을 중심으로 파악하고, 전국 또는 단위도시별로 제작설치 빈도가 높은 옥외광고물을 대상으로 조사분석

○ 주요 유형별 옥외광고물 정비·개선방안에 관한 제도적 내용을 발췌・분석하여 시사점을 도출

○ 광고물의 분류상 대부분의 선진국에서 채택하고 있는 업소광고물(on-site sign)에 관한 자료분석

⑵사례조사 분석

○ 옥외광고물 등 관리법 적용의 전국대상지역과 시·도 조례 대상지역을 포괄적으로 다루기에 앞서 Pilot Study지역으로서 안양시를 사례도시로 채택하여 신·구시가지중 신도시지역의 먹자골목과 구시가지의 재래시장 등을 대상으로 하여 Visual Point 중심의 사례조사

○ 조사대상가로의 위치별 분류 즉 도시중심시가지, 도시유흥가, 단독주택지 근린상가, 아파트단지내 상가 등에 관하여 사례조사후 내용 분석

3) 연구수행의 개념적 골격

		연구항목	연구내용	연구방법
연구의 필요성과 목적	1장		○연구의 필요성, 목적, 연구방법, 연구범위	
기존문헌 조사	2장	선행연구 문헌조사	○기존연구의 범위와 의미파악	○주성일(1988) ○시정개발연구원(1994) ○시정개발연구원(1995) ○나루미구니히로(1998)
		옥외광고물의 개념	○옥외광고물의 법적정의, 유형, 성격 파악	
안양시 실태조사	3장	실태조사	○안양시 가로간판실태조사 ○가로간판의 종류와 수량 ○대표적 사례의 사진촬영	
		광고제작업체 현황	○한국광고사업협회 면담 ○광고물 제작업체의 현황	
문제점 종합분석	4장	가로간판의 문제점분석	○도시경관측면 ○광고주 및 제작업체 측면 ○관리행정 및 법규 측면	
규제·제한 관련 법규검토	5장	가로간판의 규제와 관리	○광고물 행정절차 및 관리 ○광고물법 등의 검토	○외국의 유사법규 - 미국 - 일본
주요 개선과제 및 정비방안	6장	과제 1 : 새주소제도 도입	○간판광고물수의 축소방안	○총괄적 법규검토
		과제 2 : 규제의 차등화	○지역별 차등화방안	○지역별 차별적용 ○용도지역별 차등적용
		과제 3 : 법체계 현실화 과제 4 : 관리행정의 효율화	○법령개정 정비방안	○비현실적 법규의 개정
		과제 5 : 시장경제원리 적용	○불법과대광고물의 부담금 부과방안	○규제와 경제적 유인의 조화(요금의 징수)
결론	7장	결론 및 향후 연구과제		

<그림 1-1> 연구의 흐름도

CHAPTER 2

옥외광고물의 개념 및 유형

1. 선행연구의 검토

1) 기존의 옥외광고물 관련 연구

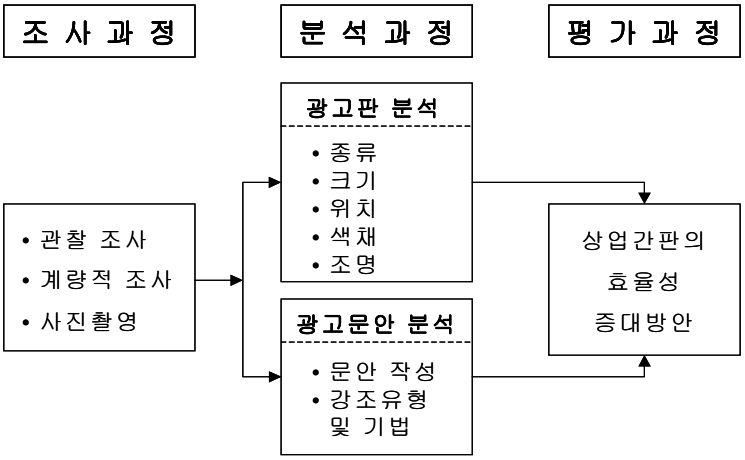
○ 간판정비에 대한 활발한 논의에도 불구하고 옥외광고물에 대한 연구실적은 대단히 미진한 수준임

○ 옥외광고물에 대한 연구가 단편적으로 석사학위논문이나, 광고관련 전문잡지에 개괄적인 이론중심의 기고가 간헐적으로 이루어짐

○ 옥외광고물에 관하여 광고판의 관점과 광고문안 관점으로 구분하여 문제점을 추출한 후 간판광고물의 개선된 미적기준을 제시한 연구는 주성일(도시경관요소로서 상업간판의 효율증대를 위한 미적기준에 관한 연구, 1988)의 논문이 돋보이며, 자세한 내용은 다음과 같음

- 옥외광고물의 두가지 중요한 기능, 즉 기능성과 공공성을 의사소통기능과 미적인 기능으로 분류하고, 기능성중심의 불법·과대광고물을 유형화한 점에서 의의가 있음

- 사례조사지역을 선정하여 옥외광고물 개선에 대한 접근방법을 광고판과 광고문안으로 대별하여 도시경관 구성인자별로 옥외광고물의 문제점 부각을 시도함
- 옥외광고물과 관련한 여러가지 문제점들에 대하여 아래와 같은 조사, 분석, 평가과정을 거쳐 상업간판의 효율성 증대방안을 추구함



- 연구의 결론으로서 옥외광고물의 기능성과 공공성간에 도시경관요소로서의 공공성 강조, 광고판 및 광고문안의 색채, 조명, 상징문안의 보편화 경향, 옥외광고물에 대한 지속적인 연구의 필요성을 강조함

○ 옥외광고물의 구체적 문제점을 지적하고, 이를 개선하기 위한 정책관리 방향을 제시한 것은 서울시정개발연구원(서울시 옥외광고물 정책관리 방향 Ⅰ, 1994)의 보고서에서 잘 기술하고 있으며 자세한 내용은 다음과같음
- 옥외광고물에 관한 전반적이고 체계적인 최초의 보고서로서 광고주와 광고물제작자에게 옥외광고물을 제작·설치하는데 기초자료로서 활용된다

는 점에서 의의가 큼

- 옥외광고물의 문제점을 다섯가지 측면 즉, 경관적·환경적 측면의 문제, 광고물법의 문제, 광고행정의 문제, 광고제작업체의 문제, 광고주의 문제로 대별하여 문제점을 열거함
- 옥외광고물 관리를 위한 가이드라인과 대표적 사례에 관해서 설명하고 있으며 세가지 유형의 지침을 제시함
  - ·준수사항 : 기본적으로 지켜야 할 관련법규에 관한 사항
  - ·권장사항 : 선의의 광고주와 제작업자, 건물주들에게 권장하고자하는 사항
  - ·참고사항 : 옥외광고물에 대한 일반적 디자인이론이나 기술적인 사항
- 옥외광고물 관리의 정책방향을 다섯가지 관점으로 유형화하여 분석함
  - ·광고물규제의 지역별 차별화
  - ·비현실적인 광고물법의 개정
  - ·옥외광고물 관리행정의 효율화
  - ·광고물의 전문관리체계 확립
  - ·광고물에 대한 경제적 규제정책
- 연구의 결론으로서 옥외광고물 개선을 위한 1단계 연구로서 문제점 분석과 장기적 정책방향을 제시하는데 비중을 두었으며, 향후 이 연구를 바탕으로 옥외광고물 개선관련 구체적 기준과 절차, 역할분담 등에 대한 후속연구를 제안함

○ 2차년도 후속연구 (옥외광고물의 효율적 관리방안 연구 Ⅱ, 1995)의 보고서가 발간되었는 데 그 내용은 다음과 같음

- 1차년도에 이루어진 장기적 정책관리방향 다섯가지 가운데 비현실적인 광고물법의 개정에 촛점을 맞추어 이에 대한 문제점 발췌와 개선방안을 제시하는데 큰 의의가 있음

- 불법·위법 옥외광고물의 실태와 문제법규를 분석하기 위하여 서울의 강남 6개 지역, 강북 8개 지역에 대한 실태조사를 수행하였으며 각 사례별로 법규상의 문제점 즉 지나치게 엄격한 법규, 이유가 불분명한 법규, 획일적으로 적용되는 법규 등으로 유형화하여 실태조사 사례별로 시각적 설명을 시도함
- 현행 옥외광고물 법령의 문제점을 네가지로 요약함
  - ·법체계의 문제점 : 도시, 농촌의 획일적 법적용
  - ·법기조의 문제점 : 단순 나열식 분류체계 및 용어의 혼용
  - ·표시제한의 문제점 : 비현실적 규제로 인한 불법광고물의 양산
  - ·관리행정의 문제점 : 단속, 처벌장치의 미비 및 형식적 안전도 검사
- 연구의 결론으로서 옥외광고물법령 개선의 기본방향을 개선과제 형태로 다섯가지로 제안함
  - ·옥외광고물 관리의 지방화
  - ·광고물의 분류체계 개선
  - ·용도지역을 고려한 구역별 차등규제
  - ·규제완화 또는 강화를 위한 특별구역 운용
  - ·생활형 광고물에 대한 규제 현실화

○ 그 외에 도시경관이라는 큰 틀안에서 옥외광고물에 관한 문제를 경관구성의 많은 인자(因子)가운데 하나로서 부분적으로 다루고 있는 연구는 최선주 (도시경관 정비방안 연구, 국토연구원, 1996)의 보고서가 있는 데 주요 내용은 다음과 같음

- 도시환경의 질에 대한 관심이 높아지면서 도시경관정비에 대한 정책적 대응 필요성을 강조한 연구로서 종합적 도시경관정책 수립을 위한 방안 제시에 목적이 있음
- 도시경관 정비의 대상으로서 옥외광고물에 대한 규제강화를 주장하면서

환경영향평가법상 경관영향평가 대상항목에 도시경관에 관한 독립적 조항의 설정을 강조하고 있음

- 새로운 도시경관 정비방법 도입의 필요성을 역설하면서 영국, 일본, 미국, 프랑스 등 외국의 도시경관 정비사례를 소개하고 있으며, 특히 일본과 미국의 옥외광고물 규제내용을 간략하게 기술하고 있음
- 도시경관 정비 개선대안 및 정책제안에 있어서 경관시뮬레이션제도의 도입, 경관규제에 따른 구체적 보상방안 및 경관정비 주체간의 협력관계 구축을 제안하고 있음

○ 또한, 도시경관을 형성하는 요인으로서 옥외광고물을 한 부분으로 취급하고 있는 번역서의 원저자 나루미 구니히로(도시경관의 형성수법, 1998)의 보고서가 있는데 그 내용은 다음과 같음

- 이 연구는 경관적 관점에서 살펴 본 도시가꾸기의 방식을 경관계획의 대상, 경관형성 기법, 경관행정의 추진 등으로 다양하게 설명하고자하는 취지에서 이루어짐
- 여러가지 경관계획의 대상 가운데 하나로서 간판광고와 도시경관과의 관계를 다루고 있는데, 건축형태, 도시의 색채, 농촌지역경관 등의 관점에서 간판광고의 문제를 현황고찰 정도의 수준으로 가볍게 다루고 있음
- 전체 연구분량의 1/10 수준에 그치는 '간판・광고와 도시경관'에 있어서 간판광고의 역사적 근원, 17세기 이후의 일본 간판광고의 변천, 간판광고의 현황과 과제, 향후 간판광고의 나아갈 방향 등 비교적 자세한 내용도 발췌할 수 있음
- 도시경관형성지구의 설정에 의한 옥외광고물의 유도기준에서는 현행 일본 효고현의 사례를 볼 수 있으며 벽면 광고물의 표시면적, 창문이용 광고물의 갯수 등 참고할만한 사례가 잘 정리되어 있음
- 오사카 외곽 이즈미오오쓰시(泉大津市)의 위법 옥외광고물 철거운동 사례

의 소개는 옥외광고물 규제의 구체화된 사례를 접할 수 있으며, 규제강화의 방법도 모색할 수 있다는 가능성을 보여줌

2) 선행연구와 본 연구와의 차별성

○ 새주소표시제도의 도입과 관련하여 국제적 글로벌기준이라고 할 수 있는 새로운 주소제도와 옥외광고물 정비와의 연계관계를 주제로 구체적인 정비방안을 다룬 선행연구는 없음

○ 또한 새주소제도 도입으로 인하여 광고물의 정보전달매체로서의 기능성이 대체되는 변혁기의 시점이므로 광고물의 공공성 강화 등 의식구조전환의 적극적 조치가 필요함

○ 한편, 기존의 선행연구에 있어서는 도시경관요소로서의 옥외광고물 관리방안이 검토되었기 때문에 도시경관적 공공성의 논지가 추상적이었으며, 바람직한 방향 수준의 의견 제시에 그치고 있음

2. 옥외광고물의 개념

(1) 정보화 사회와 옥외광고물

○ 정보화 사회를 선도하면서 유지해나갈 가장 큰 요인이면서 광고물에 영향을 미칠 미래사회의 구성요소는 뉴미디어라고 불 수 있음.

○ 미디어는 인간사회에서 정보의 전달기술과 경로를 바꾸어 가면서 사회를 변화시켜 왔는데, 오늘날 뉴미디어라고 일컫는 일련의 미디어는 고도로 발달된 전자, 반도체, 전기통신, 우주과학기술 등 혁신기술이 결합되어 새로이 탄생된 정보기기를 총칭함.

○ 옥외광고물 자체의 매체에도 뉴미디어가 동원될 것으로 보이는데, 예상되

는 뉴미디어를 매체형식 측면에서 살펴보면 여전히 시각추구형이 주종을 이룰 것임.

○ 정지된 상태로서 그래픽 형태로 설치되는 것보다는 영상, 동화상, 문자정보형이 증가할 것이며, 현재 옥상 광고물에서 사용되고 있는 영상화면이 초기단계의 뉴미디어 광고로 볼 수 있음.

○ 정보화사회에서는 정보의 유통이 매우 편리해지는 만큼 정보의 양이 인간의 인지능력을 초과할 정도로 과잉될 가능성이 큼.

○ 일반적으로 정보가 과잉하게 되면 사람들은 감각적 과부하상태에 놓이게 되어 모든 정보에 일일이 반응하는 것이 아니라 정보를 취사선택하는 메카니즘을 갖추게 됨.

○ 옥외광고물은 단순노출에 의존하게 되므로 의미가 포화상태에 이르러 광고효과가 떨어지게 될 것이므로 기억화를 추구하게 되는데 점차 시각이미지 형상화가 증가할 것으로 예상됨.

○ 따라서 옥외광고물의 내용에 있어서 문자보다는 도형이 강조될 것이며 이때 색채는 규제가 강화될 것이므로 결국 도형의 디자인이 중요시 될 것임.

○ 이와 같은 추세로 전환되어 갈 가로간판 광고물의 미래모습과 현재의 옥외광고물 관련 법체계 및 제도와는 상당한 괴리가 예견되는 바, 가능한 한 시대적 변천조류에 부응할 수 있는 가로간판 제도의 개선방향 모색과 정비방안 수립이 시급한 실정임.

⑵ 광고커뮤니케이션 매체로서의 옥외광고물

○ 광고는 마케팅을 목적으로하는 커뮤니케이션의 일종이며 광고커뮤니케이션은 일정한 목적을 가진 광고주가 소기의 광고효과를 달성하기 위해서 상품, 서비스, 관념 등에 관한 메시지를 어떤 매체를 통해 공중에게 전달하고자 하는 유상의 커뮤니케이션임.

○ 광고커뮤니케이션의 매체는 신문, 방송, 잡지 등의 매스미디어, 우편물, 판

촉기구 및 옥내외 설치물 등이 있으며 이른바 광고물은 이중에서 옥외설치물 형식의 매체임.

○ 옥외광고물은 다른 광고매체와는 달리 옥외라는 환경에 어떤 구체적이고 반영구적인 상태로 설치되는 물체라는 특징이 있음. 즉 이것은 건물벽이나 가로에 설치되는 광고를 총칭하지만, 보다 광범위한 용어로는 설치광고물 또는 설치물 광고라고 함.

○ 옥외광고물은 광고주가 소재하고 있는 장소와 일치하는 것이 원칙 임. 즉 광고주가 영업하고 있는 매장, 사무실 등 영업장 공간의 외부에 설치되어 수용자로 하여금 그 장소를 인지하고 방문하게 하는 것을 목적으로 함.

○ 옥외광고물은 광고커뮤니케이션 매체의 일종으로서 옥외라는 설치환경, 광고라는 목적, 물이라는 매체의 개념으로 구성 됨. 즉 옥외광고물은 옥외에서 광고커뮤니케이션을 목적으로 설치되는 매체임.[1)]

⑶ 도시경관적 요소로서의 옥외광고물

○ 옥외광고물은 광고를 위한 매체인 동시에 도시경관을 구성하는 중요한 요소로서 꼭 필요한 조형물이므로 상당한 미적 수준을 지녀야 함.

○ 옥외광고물은 광고수용자의 시각에 주로 의존하는 매체로서 옥외에서 공중이 통행하는 장소에 설치되므로 조형적으로 미려할 뿐만 아니라 안전성도 매우 중요하게 고려되어야 함.

○ 여러 유형의 도시경관 가운데 광고물이 설치되고 공중에게 지각되는 영역은 주로 가로경관인데 가로경관은 바닥 면인 가로와 수직면으로 구성된 건물의 벽면으로 이루어진 공간이 주요대상임.

○ 이러한 수평 수직의 공간 내에서 수직면은 건물의 외벽인 동시에 가로의 내벽이라는 이중성을 가지는데 이 수직면은 가로경관 중에서 가장 강한 시각요소가 되며 사실상 가로경관의 질을 좌우하는 영향력이 있음.

---

1) 한국방송광고공사, 1992, 『도시옥외광고물의 질적 향상을 위한 기본지침 1: 현황과 전망』, p. 9

○ 옥외광고물은 이 수직면을 바탕으로 하여 전시되는 일종의 그림과 같은 성격을 가지는데 이와 같은 그림형식의 광고물은 다른 시각요소에 비하여 소형이지만 그 수량이 많고 형태가 다양하여 배치가 자유롭기 때문에 그 자극이 지나치게 강하여 시각질서를 크게 교란할 가능성이 큼.

○ 옥외광고물은 가로와 건물로 구성된 옥외공간에 설치되기 때문에 도시경관을 구성하는 중요한 요소임. 옥외광고물의 미관상 중요성과 규제의 필요성이 바로 도시경관의 중요한 구성요소라는 특성에 기인함.[2)]

⑷ 옥외광고물 등 관리법에 의한 옥외광고물

○ 옥외광고물이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것 (대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판・입간판・현수막・벽보・전단 기타 이와 유사한 것을 지칭함

○ 일본의 옥외광고물법에 의한 옥외광고물이란 상시 또는 일정기간 계속해서 옥외에서 공중에게 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 광고판, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것을 총칭함.

3. 도시환경과 옥외광고물의 유형

1) 도시환경과 옥외광고물

⑴ 건축물과 옥외광고물

○ 도시경관을 구성하는 인공요소 중에서 건축물은 가장 중요한 요소 중의

2) 한국방송광고공사, 1992,『도시옥외광고물의 질적향상을 위한 기본지침 1: 현황과 전망』, p.13

하나임. 그 중에서도 우리가 일반적으로 느끼는 도시경관 대상으로서의 건축물은 주로 가로변에 있는 건축물이 주요대상이 됨.

○ 가로변 건축물은 도시경관의 질이란 측면에서 현재의 보편적이고 일반적인 문화를 대표하는 것으로 설계당시부터 뚜렷한 용도를 가지고 만들어지는 경우와 그렇지 않고 경제적 이익을 최우선으로 하여 만들어지는 경우로 구분됨.

○ 건축주의 이러한 의도에 따라 건축물의 형태가 달라지게 되며 그것은 용도상의 관점에서 범용건축물과 전용건축물이란 두 가지 형태로 나누어짐.

○ 범용건축물은 건축설계시에 건축물에 입지할 용도에 대해 구체적으로 정하지 않고 지은 건물로서 대개의 경우 여러 용도가 건물에 입지하여 분할하여 사용됨으로서 건물부착 간판광고물이 상대적으로 많은 특징을 가짐.

○ 전용건축물은 건축설계시에 입지하게 될 용도에 대해 구체적인 계획을 통해 지어진 건물로서, 공공의 청사, 기업의 본사, 종합병원, 문화회관 등과 같이 특정 용도에 사용할 목적으로 건축되었기 때문에 옥외광고물이 거의 없거나 상대적으로 적은 특징을 가짐.

⑵ 가로공간과 옥외광고물

○ 대중이 보고 느끼는 대부분의 도시 모습은 가로의 모습에 의해 결정된다고 할 만큼 그 영향력이 큼. 이러한 도시의 모습은 가로와 건축물 그리고 시간이 경과함에 따라 설치되는 여러가지 옥외광고물과 함께 인식된다는 점이 중요한 특징임.

○ 건축물의 용도가 옥외광고물의 양과 형태를 결정하는 중요한 요소라고 볼 때, 용도란 궁극적으로 대지가 갖는 입지적 특성에 기인하므로 옥외광고물의 다양한 형상은 전면가로의 특성에 따라 결정된다고 볼 수 있음.

○ 오래된 기존가로와 새로 개발된 신설가로와의 차이는 인접 건축물의 오래됨과 새로움에 큰 차이가 있으며, 이에 따라 가로변 옥외광고물의 형상도

구식건축물과 신식건축물에 의해 구성된 가로의 성격으로 인하여 다양하게 나타남.

○ 자동차의 접근이 많고 용이한 지, 보행자의 접근이 많고 용이한 지의 여부에 따른 가로의 유형에 따라 설치되는 옥외광고물의 형상이 서로 다르게 나타남. 간선가로의 이면가로에는 불법이지만 보행인에게 식별이 용이한 돌출간판이 간선가로에 비해 훨씬 많이 나타남.

○ 지방도시의 경우에는 아직 개발잠재력이 대도시에 비해 높지 않기 때문에 용도가 특별히 분화되거나 중심성이 높지 않아서 대부분 비슷한 모습의 단순한 가로 경관을 형성하고 있음.

⑶ 도시경관과 옥외광고물의 역할

○ 문화척도로서의 옥외광고물

- 도시경관을 구성하는 옥외광고물의 디자인과 집합적 옥외광고물로 조성된 도시환경은 그 사회의 문화적 수준을 나타내는 척도로 인식됨.
- 프랑스, 독일, 영국, 미국과 같은 선진국의 옥외광고물은 도시경관과 잘 조화를 이루고 있다고 평가할 수 있으며 이는 그 나라의 디자인 수준을 나타내는 결과로 볼 수 있음.

○ 도시미관 향상 수단으로서의 옥외광고물

- 도시미관과 디자이너의 개성을 살리기 위한 독창적 연출로 문자위주의 단조로움에서 벗어나 기업과 상품의 이미지를 우아하게 표현하는 여러 가지 기법이 시도되고 있음.
- 천연색 위주의 색채, 부드럽고 깨끗한 이미지 표출, 그림・사진 등의 사실적 표현, 환경조형물에 의한 디자인 정체성의 확보 등으로 도시미관 향상을 유도하고 있음.

○ 쾌적하고 아름다운 도시경관 조성과 옥외광고물

- 옥외광고물이 도시경관 조성에 중요한 요인이라고 인식하는 것은 우리가

살고있는 생활환경이 아름다워야 한다는 보편적인 규범으로부터 시작된다고 볼 수 있음.

- 쾌적하고 아름다운 도시경관 구성요소는 건축물과 이를 기반으로 건축물의 외관을 장식하고 있는 광고물, 가로수, 교통표지판 등으로 이루어지는데 시각적 자극이 큰 옥외광고물의 중요성이 큼.

2) 옥외광고물의 유형[3)]

(1) 공공성관련 공공광고물

○ 공공광고물이란 국가나 공공단체가 공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물이나 편익시설에 표시하는 광고물로서 옥외광고물 등 관리법의 적용을 받지 않는 광고물을 지칭함.

○ 공공광고물의 종류로서 교통시설 광고물(도로표시, 안내판), 공공시설 광고물과 편익시설 광고물(전신주, 가로등에 부착하는 광고물), 광고주를 이용한 행정광고, 공직선거법에 의한 선거포스터 및 공중설치광고물 등이 있음.

○ 공공광고물에 대한 현황파악과 유형별 규격 및 설치기준이 필요한 실정이며, 일반 상업광고물과 차별화시켜 본래의 공공목적에 부합하는 공공광고물에 대한 연구가 필요함.

(2) 영업성관련 상업광고물

○ 상업광고물이란 상업적인 목적을 가지고 부착되거나 표시되는 광고물로서 일반적으로 공공광고물을 제외한 모든 광고물이 해당됨.

○ 상업광고물은 광고주들의 이기심으로 인하여 디자인의 과장과대, 수량, 크기, 색채 등에 있어서 문제를 야기하고 있으나 이러한 상업용 옥외광고물

3) 서울시정개발연구원, 서울시 옥외광고물 정책관리방향(I), 1994, p.16

의 난립을 방지할 수 있는 법규정비와 관리행정이 절실함.

○ 상업광고물의 종류에는 옥외광고물 등 관리법에서 예시하고 있는 16 가지 유형 즉 가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용 광고물, 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 아취광고물, 창문이용 광고물로 분류함.

⑶ 상업광고물의 유형별 비율

○ 상업광고물의 전국적 전수조사에 있어서 유형별 빈도수가 가로형간판, 돌출간판, 창문이용광고물의 순서로 나타나며 가로형간판이 과반수이상으로 나타남.

○ 서울특별시, 15개 시・도, 안양시의 경우 모두 공통적으로 가로형간판의 비율이 가장 크게 나타나고 있으며 그 다음으로 돌출간판의 순서로 나타남.

○ 안양시의 경우에는 창문이용광고물의 비율이 기형적으로 높게 나타나고 있는데 창문광고물에 대한 전수조사시 창문광고물 인정여부에 대한 상이한 기준의 적용결과로 추정됨

<표 2-1> 상업광고물의 지역별 · 유형별 비율

(단위 : 건수, %)

구 분	전 국	서울특별시	15개 시 · 도	안 양 시
계	3,320,275 (100)	736,596 (100)	2,583,679 (100)	55,720 (100)
가로형 간판	1,796,358 (54.1)	369,997 (50.2)	1,426,361 (55.2)	22,988 (41.3)
세로형 간판	155,522 (4.7)	42,450 (5.8)	113,072 (4.4)	2,225 (4.0)
돌출 간판	907,375 (27.3)	249,089 (33.8)	658,286 (25.5)	15,553 (27.9)
옥상 간판	14,116 (0.4)	1,550 (0.2)	12,566 (0.5)	180 (0.3)
창문이용광고물	241,087 (7.3)	36,681 (5.0)	204,406 (7.9)	13,315 (23.9)
기 타 (공연, 선전탑, 아취, 지주이용, 교통수단, 공공시설 등)	205,817 (6.2)	36,829 (5.0)	168,988 (6.5)	1,459 (2.6)

자료 : 행정자치부, 2001년 옥외광고물현황, 2002. 6
안양시, 옥외광고물 전수조사 총괄현황, 2001. 4

⑷ 가로간판의 용어정의

○ 간판광고물은 본질적으로 옥외 상시설치물이므로 도시공간적 환경조건에 따라 영향을 크게 받는 속성을 지니고 있음

○ 공간적 기준에서 간판광고물은 영업현장인 건물에 부착되는 유형, 구조물에 부착되는 유형, 토지에 설치되는 유형, 그리고 공중에 게시되는 유형으로 구분 가능함.

○ 간판광고물은 광고목적과 광고물 환경에 따라 여러가지 분류가 가능함으로 본 연구에서는 16가지 유형의 상업용 옥외광고물 가운데 현실적인 인

식도와 활용빈도를 중요기준으로 삼아 '가로간판' 이라는 명제로 다음과 같이 정의하여 이 부분을 중심내용으로 하여 조사 분석하고자 함.

가로간판의 용어정의
가로와 건물로 구성된 옥외공간에 설치되어 광고커뮤니케이션 매체의 기능을 수행하며, 옥외광고물 등 관리법에서 규정하고 있는 상업용 광고물 가운데 전국단위의 옥외광고물 전수조사에서 가장 높은 빈도수를 나타내는 상위 4가지 유형 즉 가로형 간판, 돌출간판, 창문이용광고물, 세로형 간판을 주요 대상으로 하여 조사분석하고자 하는 옥외광고물

CHAPTER 3

가로간판의 실태조사 : 안양시 사례를 중심으로

1. 가로간판의 형태별 실태

1) 형태별 현황

(1) 가로형(가로型)간판 현황

○ 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나, 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하는 광고물

○ 수량측면

- 가로형 간판은 전국 옥외광고물의 약 54.1% 수준으로서 여러 가지 옥외광고물 유형중 가장 많은 빈도를 나타냄. 안양지역의 경우 1개 업소당 평균 가로형 간판수는 1.8개 수준임
- 바탕판과 글씨가 대부분 아크릴 재료로 이루어져 있으며 프레임은 알루미늄이 주종을 이루고 있음

○ 규격측면

- 건축물의 가로 벽면길이에 따라 서로 다르지만 200~400㎝×50~70㎝가

일반적 크기로 나타남

- 옥외광고물 중에서 가장 보편적으로 사용되고 있으며, 차지하는 면적에 있어서도 가장 많이 나타나는 유형임
- 건물에 비해 간판이 지나치게 크거나 높게 설치되어 있어 건물의 지붕선을 가리는 경우가 많음
- 최대 돌출폭 30㎝는 대체로 준수하고 있으나 대형체인점의 경우에는 창문을 가리는 대형 가로형 간판을 설치하기도 함

○ 표기측면

- 최근 늘어나고 있는 편의점들의 경우 대부분 외국문자로 표기하며 일부 업소의 경우는 외국문자로만 표기함
- 주로 사용하는 색채는 백색, 적색, 녹색 등 원색계열이 많음
- 문자는 대부분 고딕체나 명조체로 표기하고 있으며 상징도형 이용률은 미흡한 편임
- 간판에 들어가는 내용의 구성형식은 업종에 따라 조금씩 다르게 나타나지만 구성내용은 일반적으로 상호, 상품명, 전화번호 등으로 구성됨

○ 기타

- 건물별로 1층의 층고가 일정하지 않기 때문에 간판의 높낮이가 들쭉날쭉하며 각 층별 창문사이 벽면을 최대한으로 채우고 있음
- 여러 유형의 간판이 몰려있는 경우에는 돌출간판에 가려 보행자의 시각에서는 정면이외에서는 잘 보이지 않음
- 아파트단지내 상가건물에 있어서는 한쪽벽면이나 출입구주변에 밀집 또는 분산설치 되어 있어 건물의 외벽이 거의 대부분 가려짐

⑵ 세로형간판 현황

○ 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나, 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하는 광고물

○ 수량측면

- 세로형 간판은 전국 옥외광고물의 약 4.7%정도로서 가로형 간판에 비해 사용빈도가 훨씬 떨어지는 유형임
- 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 기타 금속재 등으로 된 바탕판에 부착하는 경우가 대부분이고, 현판형태로 출입구 양측에 부착하는 경우가 많음
- 부착방법은 쇠고리를 사용하여 쉽게 부착하거나 철거하도록 되어 있으며, 시멘트, 모르타르, 본드 등의 접착제를 사용하여 견고하게 설치하기도 함

○ 규격측면

- 광고내용을 포함한 바탕판의 형상은 통상적으로 세로의 긴 장방형으로 되어 있는 형태임
- 주문에 의한 동판형태나 목각에 의한 음영이 있는 부조형태로 제작되는 경우가 많음

○ 표기측면

- 건물내 입주업체의 상호나 회사명이 많고, 주로 사용하는 업종은 양복점 등 의류제조업, 식당, 음식점 등 요식업종과 종친회, 동문회 등 비영리단체의 간판이 많음
- 주로 사용하는 색채는 목각판 바탕에 흑색 또는 청색으로 음영처리된 경우가 많으며, 아크릴 또는 금속재 바탕일 경우는 가로형 간판의 색채와 유사하게 적색, 백색 등 원색계열이 주종을 이룸

○ 기타

- 주로 2층 이상에 입주해 있는 업소의 간판이 많고 출입구 양측에 모여있는 특성이 있음
- 가로형 간판, 창문이용광고물 등으로 인하여 보행자의 식별성이 매우 미약함

⑶ 돌출간판 현황

○ 문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등의 광고판이나 이발소, 미

용업소의 표시등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물

○ 수량측면

- 가로형 간판과 함께 많은 비중을 차지하는 유형으로서 전국 옥외광고물의 약27.3%를 차지하는 비중을 나타냄
- 시각적 자극이 강한 이발소, 미용실 표시등의 경우 특히 시각적으로 두드러지는데 이는 환락가 등 주변환경의 성격과 밀접하게 관련됨
- 지방으로 갈수록 그리고 토지이용밀도가 낮을수록 활용도가 낮아지는 특성이 있음
- 재료가 네온이나 내부조명으로 된 것이 대부분으로 야간 경관형성의 주요요소가 되고 있음

○ 규격측면

- 직사각형 형태가 보편적이지만 최근에 와서는 원통형, 정방형 등 다양한 형상과 색채의 간판이 증가하는 추세임
- 보행자의 시각에서 흡인효과가 강하기 때문에 갈수록 돌출이 심해지고 대형화되고 있음
- 소형은 원형, 마름모형, 정사각형 형태가 많이 쓰이고 있으며 업종을 상징하는 로고를 사용하는 등 형상변화의 여지가 많은 간판 유형임
- 돌출간판은 건물의 전면외벽을 시각적으로 완전히 가려버리는 경우가 많으며 특히 건물외벽 중간에 설치되어 있는 불법적인 돌출간판은 시각적 차폐를 가중시키고 있음

○ 표기측면

- 주로 사용하는 색채는 적색, 백색, 녹색 등 원색계열이 많으며 문자표기 및 간판에 들어가는 내용에 있어서는 가로형 간판의 양상과 유사함

○ 기타

- 여러 업소의 간판들이 모여있는 경우 비교적 일렬로 정렬되어 있으나 대부분의 경우 그 형태의 통일감이 없이 각각이 독립적임

- 간판의 갯수나 크기, 최저높이 등의 관점에서 볼 때 불법 간판사례를 야기하고 있는 대표적인 유형임

⑷ 창문이용광고물 현황

○ 무명천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 부착하거나 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물

○ 수량측면

- 창문 또는 출입문 부착 광고물은 전국 옥외광고물의 약 7.3%수준으로서 가로형 간판, 돌출간판 다음으로 많은 빈도를 나타내고 있음
- 형광색 등의 불법재료를 사용하는 경우가 많으며 선팅 형태도 상당한 빈도로 나타나고 있으며 최근에는 포스터, 작은 크기의 네온 등이 늘어나는 추세임

○ 규격측면

- 대부분의 상업용 건물 유리창에 다양한 크기로 존재하고 있으며 건물반대편의 유리창도 이용하는 경우가 많음
- 2층 이상 업소의 경우에는 창문전체를 활용하여 가능한 한 크게 그리고 원색적으로 처리하는 경우가 많음
- 내부투시가 불필요한 부동산중개사무소와 같은 업종의 경우 창문광고로 완전히 차폐하고 있는 경우가 많음
- 업소의 전면 진열장이나 창문에 매달아서 취급상품이나 서비스를 선전, 광고하기 위한 디스플레이형 광고물은 계절별 신상품이나 기획상품 등을 소개, 선전하기 위한 광고물로서 지속적으로 대체되는 유형임

○ 표기측면

- 업종의 구체적 내용을 표현하며 주로 한글로 된 정보를 많이 담고 있음
- 글씨의 크기와 모양이 다양하고 대부분 조악하거나 주위와는 무관하게 크

게만 나타내려고 하는 경향이 많음

- 색상에 있어서 원색비율이 높으며 창문으로부터 튀어나오는 효과를 강조하는 등 통일감이 없으며 각양각색의 표현방법을 구사하고 있음

○ 기타

- 글씨의 크기나 형태가 다양하여 가로형 간판이나 세로형 간판과의 상층성을 유발하고 건물 전면외관의 분위기를 전체적으로 형성하는 주요 요소로 작용함
- 여닫이 출입문의 광고물은 열어둠으로서 돌출간판이나 세로형 간판 역할을 병행하는 경우도 있음

2) 형태별 사례조사

형태	가로간판 사례	가로간판 사례
가로형 간 판		
세로형 간 판		

형태	가로간판 사례	가로간판 사례
세로형 간 판		
돌출형 간 판		
창문이용 간 판		

2. 가로간판의 구성요소별 실태

1) 구성요소별 현황

⑴ 가로간판의 형상 현황

○ 광고의 형상은 간판광고물에 있어서 광고내용이 표현되는 바탕면의 면적을 말하며 광고의 세부적 형상은 광고 바탕면의 외곽선이 만들어 내는 모습을 지칭함

○ 간판의 형상은 대개 업소의 규모와 건물의 면적에 비례하여 정해지지만 개별적 간판의 형상이 지나치게 다양하여 인접 광고물과의 조화가 무시되고 있음

○ 간판의 대형화는 가로형 간판보다는 돌출간판에서 많이 나타나며 대부분의 가로형 간판들도 개구부를 초과하여 건물전면의 전체를 활용하고 있음

○ 신축건물이나 질이 높은 일부건물을 제외하고는 주변건물, 주변점포의 광고물 형상을 고려하지 않고 설치하고 있으며 단일 건물내에 있어서도 간판들의 크기와 형상이 통일감 없이 시각적 혼란을 가중시키고 있음

○ 오래된 가로 또는 단층건물이 주를 이루는 가로일 경우에는 건물의 전면부를 모두 가리는 전면광고가 늘고 있고 지붕선을 넘는 대형 간판도 많음

⑵ 가로간판의 색채 현황

○ 광고의 색채는 가시광선이 물체의 주변에서 반사하여 나타나는 물체색, 투과하여 발생하는 투과색, 전등, 네온등과 같이 광원에 색감이 있을 때 지각되는 광원색의 세가지 유형으로 인지됨

○ 색채는 빨강, 파랑, 노랑, 녹색, 연두, 흰색, 검정 등 원색이 대부분이나 파스텔색이나 혼합색의 활용이 높아지고 있는 추세임

○ 소규모 간판은 아크릴 재료의 한계로 인해 원색적인 것을 많이 쓰는 경향

이 있으나 코팅판이나 컬러쉬트의 사용으로 갈수록 색채가 다양해지고 있음

○ 옥외광고에 색을 표현하는 방식은 크게 세가지로 나눌 수 있는데 도장재료를 사용하는 방법, 컬러아크릴 또는 컬러쉬트를 사용하는 방법, 조명을 사용하는 방법이 있음

○ 컬러쉬트의 경우는 100여가지 이상의 색을 표현할 수 있기는 하지만 오히려 색이 혼란스럽게 사용되는 경우가 많음

○ 조명으로 색을 발하는 경우는 네온이 가장 대표적인데 현재 사용하고 있는 네온은 색이 다양하지 못하여 자극적인 색채가 사용되고 있으나 파스텔조의 표현이 가능한 파노라믹 네온의 사용이 점차 늘어나고 있음

○ 일부 가로에서는 창문이용광고물 설치시에 불법재료인 형광색 도료나 소재를 이용하여 광고물을 제작하는 경우가 많이 나타나고 있음

⑶ 가로간판의 디자인 현황[4)]

○ 가로간판의 광고내용

- 광고의 내용은 광고주가 광고물을 매체로 하여 공중과 의사소통하고자 하는 상품, 서비스, 관념 등의 메시지를 지칭함
- 외국어, 영문을 그대로 사용하는 경우가 많으며 유흥업소의 경우 외국어를 사용하는 경향이 강해지고 있음
- 광고의 내용측면에서는 일부 유흥업소를 제외하고는 선정적이거나 불쾌감을 주는 사례가 적으나 대학가주변 유흥업소 밀집지역에서는 점차 선정적 사례가 늘고 있는 추세임
- 의미전달을 위한 상징적이고 간접적인 내용의 문구보다는 광고효과를 위한 선명하고, 직선적인 상호위주의 표기가 대부분임

4) 가로간판의 구성요소 가운데 크기 및 형상, 색채요소를 제외한 내용, 구성, 문자, 도형 등의 요소를 총칭하여 디자인요소로 묶어 표현함.

- 개인병원과 제과점의 경우 개인이름을 상호명으로 활용하는 사례가 많고 식음료판매업, 패스트푸드점, 24시간 영업점의 경우 외국어를 그대로 사용하는 경우가 대부분임

○ 가로간판의 광고구성

- 광고의 구성은 상품, 서비스, 관념 등의 메시지를 문자, 도형, 색채 등 광고를 구성하는 여러 요소들을 광고면 위에 의미 있게 배치하는 작업을 의미함
- 간판은 주간의 효과와 야간의 효과를 고려하여 구성을 하게 되며 주간에는 문자위주로 정보를 전달하고 야간에는 광고판의 전체적인 이미지와 개성으로 정보를 전달하도록 구성하고 있음
- 문자의 경우에는 크기와 색채를 강하게 표현하는 경우가 대부분이며 전체적인 이미지는 광고판의 조명을 통하여 나타내려고 하는 경향이 큼
- 야간에 효과를 극대화하기 위하여 광고판의 골격을 사각형의 단순한 형태가 아닌 복잡한 형태로 구성하여 테두리에 네온을 사용하는 경우가 많음
- 유흥업소의 경우 옥외간판이 대체로 화려한 편이며 특히 야간의 광고효과를 높이기 위해 자극적인 색채와 네온의 점멸 속도를 빠르게 하는 광고구성의 특징을 발견할 수 있음

○ 가로간판의 문자

- 광고의 문자는 광고내용을 의미있게 표현하는 기본매체인 동시에 광고물의 최종형태를 구성하는 기본요소이며 숫자도 넓은 의미에서 문자에 포함됨
- 글씨체의 평균 85%이상이 고딕체로 나타내며 전용서체의 무단사용으로 독자성을 상실하는 경향이 많음
- 광고효과를 위해 글자크기가 점차 대형화되는 추세이며 글씨체도 선명한 형태를 선호하는 경향이 늘어나고 있음
- 최근 대브랜드를 중심으로 등록된 영문, 한글의 고유로고 및 로고체를 많

이 이용하는 경향이 높으며 이러한 유형은 대체로 디자인이 세련되고 크기도 적당함

- 전국적으로 늘어나고 있는 체인점들은 일관된 로고체와 글씨 크기를 사용하고 있으며 일반 점포에 있어서도 이러한 경향에 편승하는 추세임

○ 가로간판의 도형

- 광고의 도형은 가로간판에 표시되는 시각적 요소중에서 문자를 제외한 모든 의미있는 그림요소를 총칭함
- 거의 모든 가로간판들이 광고전달 수단으로서 글씨에 치중하고 있고 도형은 보조수단으로 미미하게 사용되고 있음
- 도형은 대도시일수록 그리고 체인점, 고급품목을 다루는 점포일수록 증가하는 추세에 있음
- 도형은 가로형 간판과 돌출간판에서 주로 사용되며 외국의 것을 그대로 사용하는 사례가 많고 독창적인 경우 디자인 자체가 조악하여 매끄럽지 못한 면이 있음
- 병원, 약국 등의 의료기관 도형이 많이 사용되고 있으며, 그 이외의 경우에는 활용도가 매우 저조하고 그래픽 수준도 상당히 낮은 수준임

○ 가로간판의 재료

- 광고의 재료는 광고판의 소재 광고표현을 위한 필름, 쉬트, 아크릴소재, 골조형태의 알미늄, 스테인레스 등을 지칭함
- 현재 아크릴을 주재료로 사용한 간판이 가장 높은 비율을 차지하며 점차 코팅판, 컬러쉬트를 씌운 재료가 많이 사용되고 있음
- 최근에는 투광효과가 좋고 재질이 우수한 플랙시블사인 계통의 소재가 급속히 늘어나고 있는 추세임
- 골조형태의 재료로는 알루미늄이 가장 많이 사용되고 있으며 이외에도 코팅철판이나 스테인레스 등이 주로 사용되고 있음

○ 가로간판의 구조

- 가로간판의 구성요소별 분류에 있어서 광고물의 구조는 다른 구성요소의 결합관계나 건물, 게시판 등과 부착 또는 고정하는 형태를 지칭함
- 대부분의 옥외광고용 가로간판은 벽체에 매다는 형식을 취하고 있으며 이때에 사용되는 재료로는 브라켓트류, 볼트류, 지지대류가 주종을 이루고 있음
- 건물의 신축시 간판을 부착할 수 있는 장치가 사전에 마련되지 못하고 있는 실정이어서 간판 제작업자가 임의로 건물에 매다는 경우가 많아 벽면이 손상되는 일이 자주 발생함
- 네온간판의 경우에는 전선이나 네온관, 트랜스가 벽면에 무질서하게 부착되어 있어서 시각적으로 불안을 야기하는 경우가 많음
- 돌출간판의 경우 설치후 안전도 검사를 시행하게 되어 있으나 적법한 절차를 밟고 설치하는 경우가 드물어서 그 구조적 안정성을 보장하기 어려움
- 간판의 설치시 경우에 따라서는 건물주의 요구에 따라 지정하는 위치에 간판을 설치해야 하는 경우가 있는데, 이 경우에는 비교적 간판이 바람직하게 부착되고 있으며 그 재료나 표현방식도 우수한 경우가 많음

2) 구성요소별 사례조사

구성요소	가로간판 사례	가로간판 사례
형상		
색채		

구성요소	가로간판 사례	가로간판 사례
디자인		

3. 가로간판의 가로위치별 실태

1) 조사대상가로의 선정

⑴ 대상가로의 선정기준

○ 도시경관과 건축물 형태의 조화

- 도시의 정체성(identity)을 나타낼만한 볼거리와 관광자원이 있기 때문에 도시경관관리가 필요한 시가지
- 도시의 가로변에 입지하는 범용상업건축물과 그 건물에 입주하는 근린생활시설이 집중적으로 모여있는 중심시가지

○ 토지이용 특성과 가로의 성격

- 가로변 토지이용과 가로성격에 따라 도시중심상가, 도시유흥상가, 단독주택지 근린상가, 아파트단지내 상가, 전문상가로 구분하여 각 유형별 상가주변의 시가지

○ 도시의 성격과 구조

- 안양시의 성격 즉 수도권 주변의 위성도시로서 전철 및 철도역이 통과하여 이로인한 도시의 동서방향 연결이 절실히 필요한 도시성격과 구조를 반영할 수 있는 역세권 주변 시가지

⑵ 조사대상가로의 선정

○ 도시경관과 건축물 형태기준의 적용

- 도시중심시가지 : 만안구 안양1번가, 동안구 범계 지하철역 주변

○ 토지이용특성과 가로의 성격기준 적용

- 도시유흥가 : 동안구 인덕원 일대
- 단독주택지 근린상가 : 만안구 중앙시장
- 아파트단지내 상가 : 동안구 목련단지

- 학원가 : 동안구 귀인동

○ 도시의 성격과 구조기준 적용

- 철도 및 전철역 주변 : 만안구 명학역~안양역 사이

2) 대상가로별 현황

(1) 도시중심시가지

○ 구시가지의 대표적 가로라고 할 수 있는 안양1번가의 주변상황은 대형신축건축물과 소형기존건축물의 형태에 따라 가로간판의 유형이 판이하게 다르게 나타나고 있음.

○ 롯데백화점과 같은 대형신축건축물의 가로간판은 신축건물이 주는 깨끗하고 격조있는 벽면의 뉴앙스와 같이 간판의 수량, 형상, 색채, 규격, 디자인, 건물과의 조화 등 많은 측면에 있어서 바람직한 수준임.

○ 안양1번가내 소형건축물이 모여있는 기존중심시가지의 가로간판은 소형점포 또는 업소마다 가로형간판 2개 이상, 세로형간판 2개 이상, 돌출간판은 거의 모든 점포마다 1개 이상씩 간판의 홍수를 이루고 있으며 색채측면에 있어서도 강렬한 빨간색이 주조를 이루고 있음.

○ 신시가지의 대표적 가로라고 할 수 있는 범계 지하철역 주변의 상황은 신도시가 주는 특성과 같이 대부분이 중대형 신축건축물로 구성되어 있기 때문에 구시가지와는 상당한 차이를 보여주고 있음.

○ 6층 규모이하의 중형건축물에 있어서는 가로간판에 대한 건물주의 의지가 상당히 반영되는 것 같은 인상을 받게 되는데, 출입구 및 건물 모서리면 이외에는 가로형 간판과 돌출간판을 볼 수 없으며 특히 창문이용광고물이 전무한 형태로 관리되고 있는 사례도 있음.

○ 근린생활시설의 입주가 가능한 6층 규모이하의 건축물에 있어서는 음식점이 입주하는 경우에는 건물의 출입구 벽면, 창문 및 세로면이 거의 간판광고물로 뒤덮여 있으며, 카페, 주점, 커피숍 등의 경우에도 거의 모든 벽

면 및 모서리 부분이 간판광고물로 도배된 듯한 상황임.

⑵ 도시유흥가

○ 인덕원 일대는 음식점, 단란주점, 노래방, 여관, 호텔 등의 시설이 입주할 수 있는 도시유흥가로서 가로간판의 유형별, 구성요소별 내용 측면에 있어서 거의 모든 형태가 다 전시되는 특별구역이라고 볼 수 있음.

○ 가로형 간판의 수량, 규격, 색채, 형상, 주변건물과의 조화 등에 있어서 거의 현행 법규상의 관리기준을 벗어나고 있는 듯하며, 특히, 한글로 표시하는 것을 원칙으로 하는 규정을 위반하여 일본어로 된 대형 가로형 간판은 심각한 수준으로 인식됨.

○ 단란주점, 노래방, 카바레 등의 가로간판은 인근업소와 경쟁적으로 시선을 끌기 위하여 대형전기시설용 간판광고물을 설치함에 따라 야간에는 모든 벽면이 번쩍번쩍하는 네온, 형광, 헬륨 등으로 도색된 듯한 느낌을 받음.

⑶ 재래시장 및 아파트단지내 상가

○ 재래시장 주변의 가로간판은 약국, 의원, 은행 등 비교적 간판광고물의 제작과 설치에 있어서 경제적으로 큰 부담이 없는 주체의 경우 일정수준 이상의 가로형 간판 또는 돌출간판을 설치하고 있음.

○ 대부분의 영세한 재래시장내의 포목점, 생필품가게, 부엌용품점 등의 가로간판은 단순한 위치표시 정도의 기능이외에 흡인효과를 줄 수 있는 간판다운 간판설치를 거의 못하고 있는 실정임.

○ 아파트단지내 상가에 있어서는 다양한 근린생활시설의 입주로 인하여 많은 가로간판이 4층규모 정도의 근린상가 외부벽면을 거의 도배하고 있는 수준으로 나타나며, 특히 1층 부분의 부동산중개사 사무소의 가로형간판, 세로형간판, 창문이용광고물은 심각한 법규위반 수준임.

⑷ 학원가

○ 9층 정도의 신축건물들이 가로변을 따라 학원용도로 계속 연결되는 특화된 구역으로서 가로간판의 대부분이 건물의 외관을 알아볼 수 없을 정도로 층간의 건물벽면 뿐만 아니라 모든 창문에도 간판광고물로 뒤덮여 있는 실정임.

○ 아주 특이한 경우로서 건물주의 강한 의지가 작용하는 듯한 특수건물을 볼 수 있는데, 건물의 출입구 및 2층 정도까지 이외에는 가로간판의 설치를 볼 수 없는 비교적 깨끗하게 관리되고 있는 예외적 경우도 볼 수 있음.

⑸ 철도역 주변지역

○ 국철구간인 안양역과 명학역 구간 사이의 각종 기계공구상가로 구성되어 있는 지역으로서 단층건물로 철도변을 따라 형성되어 있는 가로간판은 지붕선을 초과하여 설치되어 있거나 주변건물의 가로간판과 조화를 이루고 있지 못한 경우가 대부분임.

○ 일부 특정지점 주변에는 외설·불법 광고물 추방캠페인 현수막을 볼 수 있는데 바르게살기운동본부라는 민간단체설립법인의 이름으로 전개되는 운동으로서 강제적 구속력은 없는 듯하며 가로간판정비를 위한 홍보역할 수준임.

3) 대상가로별 사례조사

대상가로		가로간판 현황	가로간판 현황
도시 중심 시가지	만안구 안양 1번가		
	동안구 범계 지하철역 주변		

대상가로		가로간판 현황	가로간판 현황
도시 유흥가	동안구 인덕원 일대		
단독 주택지 근린 상가	만안구 중앙시장		

대상가로		가로간판 현황	가로간판 현황
아파트 단지내 상가	동안구 목련 단지		
학원가	동안구 귀인동		
철도 및 전철역 주변	만안구 명학역 과 안양역 사이		

4. 가로간판의 업종별 실태

1) 조사대상업종의 선정

⑴ 대상업종의 선정기준

○ 업종별 정체성의 확보

- 간판광고물의 색채, 형태, 도형, 크기 등 여러 가지 디자인 요소 중의 일부를 통일적으로 정하여 동일업종끼리의 동질성을 확보할 수 있는 업종
- 구체적 상호나 광고내용에 상관없이 찾고자 하는 업소를 쉽게 찾을 수 있고 가능한 한 오래도록 기억에 남도록 하는 개별성을 확보할 수 있는 업종
- 동일 업종끼리의 동질성을 확보하고 다른 업종과 구별되는 우수한 개별성을 확보하여 그 업종이 정체성을 확보할 수 있는 업종

○ 주요업종의 단계적 선정 및 추진

- 현실적으로 모든 업종에 대하여 단번에 시행하기 어려우므로 간판광고물과 관련한 주요업종을 선정하여 우선적 추진을 시도할 필요가 있는 업종
- 간판광고물의 문제점을 가장 많이 유발하고 있는 업종
- 간판광고물에 대한 수요를 많이 유발하는 업종가운데 그와 관련된 업체수가 절대적으로 많은 업종

⑵ 조사대상업종의 선정

○ 업종별 정체성의 확보기준의 적용

- 의료기관 : 병원, 의원, 한약병원, 한약의원, 치과의원 등
- 약품판매업소 : 약국, 한약 및 양약 도매상, 의료용구 및 위생 용품업
- 전국체인점 : 의류, 전자, 24시간 편의점, 패스트푸드점 등

○ 주요업종의 단계적 선정 및 추진기준의 적용

- 식품위생업소 : 식당, 다방, 과자점

- 공중위생업소 : 이발소, 미용실, 유기장업, 목욕업, 세탁업
- 숙박업소 : 호텔, 여관, 여인숙, 모텔

2) 대상업종별 현황

(1) 의료기관 및 약품판매업소

○ 대학병원과 병실 100실 규모이상 전문병원의 가로간판은 출입구 벽면에 의료기관 표시를 뚜렷하게 알 수 있는 로고와 함께 간결하고 깨끗한 형태로 부착되고 있음.

○ 일반병원의 경우에는 크게 두가지 유행으로 대별되는데, 가로간판에 대한 건물주의 의도가 분명한 경우와 그러하지 못한 경우로 차별화되고 있으며 전자의 경우에는 독립적 지주형태의 가로간판과 출입구 상단 벽면에 간결하게 부착되는 간판이외에는 볼 수 없음.

○ 건물내 각종 근린생활시설과 함께 수용되는 병원의 경우에는 건물주의 가로간판에 대한 특별한 의도를 볼 수 없는데 이러한 후자의 경우에는 건물외관 벽면이 가로형 간판과 창문이용 광고물로 거의 도배되는 듯한 수준으로 설치되고 있음.

○ 한방병원과 치과병원의 경우에는 대형 건물규모로 운영되는 경우를 거의 찾아볼 수 없으며, 중규모 건물의 1층부분이나 2층규모의 단독건물로 운영되는 경우가 대부분인 데, 가로간판에 있어서는 의료기관 특유의 공통로고 표시없이 일반적 가로간판형태로 설치되고 있음.

○ 약국의 가로간판에 있어서는 대부분 건물의 1층 부분 건물 벽면 전체와 출입구 양측에 각각 가로형 간판과 세로형 간판으로 설치하고 있는데 가로형 간판은 곡각부분까지 3개소에 설치하고 있으며, 세로형 간판도 출입구 양측으로 2개소씩 설치하고 있음.

○ 의료분업 이후 약국간의 경쟁이 극심하기 때문이라고 할 수 있는지는 몰

라도 가로간판에 사용되는 색채가 지나치게 강렬하며, 규격 측면에 있어서도 규정이상의 대형화 추세가 보편화되고 있음.

⑵ 생필품 체인점

○ 전국규모형태의 생필품 체인점의 가로간판은 규격, 색채, 디자인 내용 등이 통일적이며, 표준화된 형태로 공급되기 때문에 비교적 바람직한 수준으로 볼 수 있으나 간판광고물의 수량과 영문글씨 등에 있어서는 개선이 필요함.

○ 패스트푸드점 가로간판의 경우에 있어서는 표준화된 로고형태로 설치되고 있지만 간판광고물의 색채가 지나치게 강렬하며 규격측면에 있어서도 정상기준이상의 규모로 설치되고 있음.

⑶ 음식점 및 과자점

○ 식당가로 특화된 귀인마을이나 근린생활시설들로 밀집된 상가 건물의 가로간판은 거의 구제불능이라고 할 만큼 간판광고물의 유형별 구분없이 모든 간판유형에 있어서, 수량, 규격, 형상, 색채, 주변과의 조화 측면의 정비개선이 절실히 필요함.

○ 과자점의 가로간판에 있어서는 전국규모 체인점 형태와 개별 상호를 가지는 단독점포 형태로 구분되는데, 전자의 경우에는 가로형 간판의 수량문제와 창문이용광고물의 표시문제 이외에는 특별한 문제가 없으나 후자의 경우에는 가로간판의 색채, 디자인, 규격 등에 있어서 문제점이 많음.

⑷ 이발소 및 미용실

○ 이발소의 가로간판은 출입구 부분의 가로형 간판과 돌출간판 형태의 이발소전용 회전원통형시설을 공통적으로 설치하고 있는데, 세로길이의 규격이 상이하여 아직 특화업종 인식 로고로 사용하는데 있어서 약간의 보완

이 필요함.

○ 미용실의 가로간판은 이발소의 경우보다는 비교적 다양한 형태로 나타나고 있으며 가로형 간판, 세로형 간판, 창문이용광고물의 설치에 있어서 수량, 규격, 색채, 디자인 등에 있어서 많은 개선이 필요하며 공통로고 형식도 아직 고려되지 않고 있음.

⑸ 호텔, 여관, 모텔

○ 대형건축물 형태의 호텔의 가로간판은 비교적 정형화된 형태로 간결하게 잘 관리되고 있으며 건축물의 외관과 조화를 이루는 색채, 디자인 등이 돋보이는 사례가 많음.

○ 일반숙박업소 형태의 여관의 가로간판은 가로형 간판과 세로형 간판보다는 돌출간판 형식을 통하여 시각적 흡인효과를 유발하고자 하는 경우가 많으며 이를 위하여 각종 전기이용시설을 돌출간판에 부착하는 경우가 많음.

○ 모텔의 가로간판은 비교적 신축건물에 많이 설치되고 있는데, 신축건물의 외관적 특성과 조화롭게 설치하고자 하는 경향이 강하며, 모텔 용도이외의 부속용도인 주점, 노래방, 커피숍 등의 가로간판으로 인하여 산만하게 전개되기 때문에 적절한 보완이 필요함.

3) 대상업종별 사례조사

대상업종		가로간판 현황	가로간판 현황
의료기관	병원		
	의원		
	한방의원		
	치과의원		

대상업종		가로간판 현황	가로간판 현황
약품 판매 업소	약국		
	의료기 판매		
전국 체인 점	24시간 편의점		
	패스트 푸드 점		

대상업종		가로간판 현황	가로간판 현황
식품 위생 업소	식당		
	과자점		
공중 위생 업소	이발소		
	미용실		

대상업종		가로간판 현황	가로간판 현황
숙박업소	호텔		
	여관		
	모텔		

5. 가로간판 제작업체의 설치단계별 실태

1) 광고물 제작업체 실태 (한국광고사업협회 안양시지회 방문면담)

⑴ 주문이전의 단계

○ 광고물 제작업체의 70~80%정도가 영세업체이고, 이들의 대부분이 경제적 어려움이 심하여 업체간 과다경쟁이 빈번하게 발생함.

○ 이러한 과다경쟁과 함께 영리적 목적과 제작업자 스스로의 자부심 부족으로 주변여건을 무시하는 광고주의 의견에 대한 대응책이 거의 없는 상황임.

○ 가로간판 제작시 대부분의 경우 광고주들이 직접 디자인을 결정하여 제작업체의 전문지식이 반영되지 못하고, 제작업체에게 일임하는 경우가 15% 정도 이하임.

⑵ 주문・제작단계

○ 제작공정은 가로간판의 특성과 제작단계에 따라 제작업체에서 일괄제작하는 경우와 각각의 전문업체들에 하청을 주는 경우가 있는데 후자의 경우가 보다 일반적 경향임.

○ 제작업체의 대부분이 영세하여 고품질 가로간판제작에 어려움이 있으며 85% 이상의 제작업체가 자체 디자인을 하지 못하고 있는 실정임.

○ 광고물 제작의 표준품셈이 없고 대부분의 업체에서는 자체개발한 샘플이 없어 광고주를 설득할 수 있는 여건을 갖추지 못하고 있음.

○ 전체적인 공동체의식과 분위기의 결여로 광고주의 독단적 제작에 의한 참여가 많아 주변간판과의 부조화 등 문제점 발생을 야기함.

⑶ 허가・설치단계

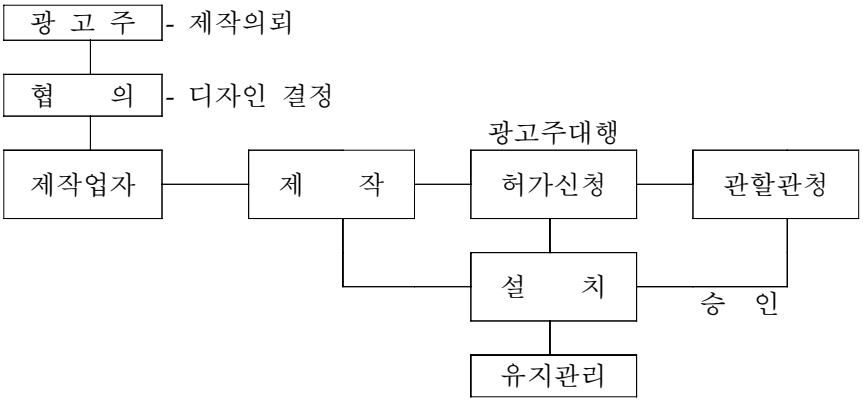
○ 보편적으로 광고주가 제작업체에게 작업을 의뢰할 때, 원하는 가로간판이

신고대상인지 허가대상인지를 파악하고 이에 필요한 절차를 제작업체가 대행함.

○ 광고물 제작업체에게 광고물 표시·설치에 관한 교육을 실시하고 있으나 교육내용의 수준과 인식의 부족으로 효율성이 떨어지고 있는 형편임.

○ 때로는 불법광고물임을 알면서도 일단 설치 후에는 특별한 사유가 없는 한 철거하지 않는 점을 이용하여 단속공무원이 없는 밤이나 주말에 설치하는 사례가 발생하고 있음.

○ 가로간판의 제작·설치과정은 광고주의 제작의뢰로부터 시작하여 제작업자와의 협의에 의한 디자인 결정, 가로간판의 제작 및 제작후 허가신청, 설치, 그리고 유지관리의 단계로 종료됨.



<그림 3-1> 가로간판의 제작·설치과정의 흐름도

2) 가로간판 설치후의 관리실태

○ 광고주 입장에서의 관리실태는 설치된 간판이 물리적 훼손이 일어나고, 광고효과면에서도 유행에 뒤떨어지게 되면 광고효과가 감소하기 때문에 설치된 광고물을 일정주기로 교체하고 있음.

○ 대부분의 가로간판들은 야간의 광고효과를 위해서 다양한 조명장치를 사용하는데 이러한 장치들은 하루중 상당한 시간이상을 가동하기 때문에 전기시설 내구연한에 따라 보수를 하게 됨.

○ 점포의 이미지 관리를 위해서 부서진 간판이나 색상이 퇴색된 간판은 새로운 것으로 교체하는 데, 광고효과 측면에서 보면 새롭게 디자인하여 바꾸는 것이 광고효과를 증가시킬 수 있기 때문임.

○ 행정청 입장에서의 관리실태는 불법광고물에 대하여 강제철거를 하기도 하지만 재산권 보호차원에서 고가의 옥외광고물을 철거하기가 상당히 어려운 경우가 많음.

○ 불법광고물에 대하여 광고주가 책임을 회피하기 위하여 광고물 설치 시에 제작업체와의 계약을 통해서 광고물 설치 이후 관리상의 문제까지 제작업체가 책임을 지도록 하는 경우가 빈번함.

○ 불법광고물이 발견되면 행정청으로부터 경고조치, 과태료부과, 고발조치 등을 행하게 되지만 이러한 조치가 끝난 뒤에도 다시 그 자리에 놓여있는 경우가 많음.

○ 현행 법규의 위반시 제작업체와 광고주가 벌금을 무는 쌍벌제의 적용에서 광고주가 제외되어 있어 실질적인 가로간판에 대한 통제가 불가능함.

○ 한편, 옥외광고물의 유형별 적법・불법 광고물의 비율을 살펴보면 전국적 통계상의 적법광고물과 불법광고물의 비율은 80.8 : 19.2로 나타나고 있음.

○ 전국차원에서 간판광고물의 유형별로 적법・불법광고물의 비율을 살펴보면 가로형간판의 적법비율이 가장 높게 나타나고, 돌출간판의 적법비율이 가장 낮게 나타나고 있음.

○ 안양시의 경우에는 서울특별시와는 다르게 전반적인 통계에 있어서 전국통계와 거의 유사한 비율을 나타내고 있으나, 세부유형별 비율에 있어서 세로형간판과 기타내용에 있어서 상당한 차이를 보이고 있음.

<표 3-1> 지역별, 유형별 적법·불법 광고물의 비율

(단위 : 건수, %)

구 분	전 국		서울특별시		안양시	
	적법광고물	불법광고물	적법광고물	불법광고물	적법광고물	불법광고물
계	2,682,222 (80.8)	638,053 (19.2)	474,038 (64.4)	262,558 (35.6)	44,531 (79.9)	11,189 (20.1)
가로형간판	1,606,195 (89.4)	190,163 (10.6)	291,922 (78.9)	78,075 (21.1)	19,304 (84.0)	3,684 (16.0)
세로형간판	124,416 (80.0)	31,106 (20.0)	22,927 (54.0)	19,523 (46.0)	1,541 (69.2)	684 (30.8)
돌출간판	586,096 (64.6)	321,279 (35.4)	122,207 (49.1)	126,882 (50.9)	10,939 (70.3)	4,614 (29.7)
옥상간판	9,208 (65.2)	4,908 (34.8)	873 (56.3)	677 (43.7)	107 (59.4)	73 (40.6)
창문이용 광고물	124,707 (79.0)	33,222 (21.0)	21,354 (57.9)	15,515 (42.1)	11,754 (88.3)	1,561 (11.7)
기타 (공연, 선전탑, 아취, 지주이용, 교통수단, 공공시설 등)	231,600 (80.1)	57,375 (19.9)	14,795 (40.3)	21,886 (59.7)	886 (60.7)	573 (39.3)

자료 : 행정자치부, 2001년 옥외광고물 현황, 2002.6
행정자치부, 2001년 옥외광고물 전수조사결과, 2002.7
안양시, 옥외광고물 전수조사 총괄현황, 2001.4

CHAPTER 4

가로간판의 문제점 요약

1. 가로간판의 유형별 문제점

(1) 가로형간판의 문제점

○ 건물 벽체와의 부조화

- 건물 벽체의 구조나 모듈과는 무관하게 가능한 한 크게 그리고 시각적으로 눈에 띄게 하는데 급급한 형태로 제작, 설치되고 있음
- 건물 벽체의 색채와 무관하거나 어울리지 않는 색채를 사용하고 있으며 건물외벽으로부터 간판이 차지하는 면적이 지나치게 큼

○ 건물의 손상

- 간판의 크기나 부착위치가 건물의 구조설계와 무관하게 결정되어 건물이 지닌 본래의 아름다움을 손상시키고 있음
- 건물의 불특정 부위에 구멍을 파서 부착하므로 건물의 구조부와 벽체부를 손상시키고 있음

○ 과다 수량 및 획일성

- 1개 업소에 2개 이상의 가로형 간판이 부착된 경우가 많으며 간판내 문자,

도형, 기타 내용이나 색채가 난잡하여 복잡함

- 간판의 형태에 있어서 직사각형이 대부분이므로 시각적으로 단조롭게 나타나 무미건조함

○ 간판간의 부조화

- 크기, 색채 등 형상이 서로 다른 여러개의 가로형 간판이 아래위로 이중, 삼중으로 중복하여 밀집되어 있음
- 간판이 부착된 위치와 간격이 일정하지 않아 무질서하여 시각적 통일감이나 안정감이 결여되어 있음
- 단일 가로나 인접한 건물간의 가로형 간판이 그 부착된 위치와 간격, 기타 구성요소 등이 무질서함

⑵ 세로형간판의 문제점

○ 건물 구조부와의 부조화

- 부착되는 건물의 벽체부나 기둥의 규격에 맞추거나 벽체 또는 기둥을 인식하지 못할 만큼 전체 표면적을 뒤덮는 경우가 많음
- 건물에 따라서는 건물 출입구 양측의 벽체부 이외에도 업소의 전면기둥마다 설치되어 혼란을 야기함

○ 과다 수량

- 상업용 광고간판은 크기, 내용, 광고방식 등에 있어서 가로형 간판과 유사한 정도여서 1개 업소당 많은 수량으로 인한 과대광고를 야기함

○ 간판간의 부조화

- 개별 업소별로 부착되는 세로형 간판마다 크기, 형상은 물론 문자, 도형, 색채 등의 구성 내용도 각기 달라 단일 건물내에서도 일관성이 없음

○ 저질자재의 남용

- 가로형 간판에 비하여 노출정도가 적기 때문에 저질자재의 사용으로 쉽게 파손되거나 노후화되어 시각적 불쾌감을 유발함

⑶ 돌출간판의 문제점

○ 간판간의 부조화

- 건물의 지붕높이보다 더 높게 부착되는 경우가 빈번하여, 이 경우에 시각적, 구조적 불안정을 초래함
- 개별 업소별로 크기, 형상은 물론 문자, 도형, 색채 등의 구성 내용도 각각 달라서 단일 건물내에서도 일관성이 없음

○ 건물의 손상

- 건물벽체의 구조안전 여부와 무관하게 아무 곳에나 부착되고 빈번한 설치와 철거가 반복되어 건물 벽체부를 손상시키고 있음
- 건물단위가 아닌 업소단위로 제작, 설치되므로 각각의 돌출간판마다 별도의 지지대가 필요하게 되어 벽체부의 손상을 가중시키고 있음

○ 기능의 상충

- 동일 건물내 또는 인접 건물에 부착된 돌출간판간의 간격이 좁아 간판 상호간에 시각장애 및 상층이 유발됨
- 건물의 1층 부분에 설치되는 경우 3m 정도로 지나치게 낮게 설치되어 보행자나 차량통행시 장애요인으로 작용하는 경우가 있음

⑷ 창문이용광고물의 문제점

○ 과다정보에 의한 역기능

- 업종에 따라서는 1층 전면부에 각종 상품이나 서비스, 메뉴 등으로 과도한 양의 광고가 무질서하게 부착됨
- 2층 이상의 개구부의 경우 전체 창문에 걸쳐 각종 문자, 상표, 도형 등을 이용한 광고물이 부착되는 경우가 많음

○ 개구부의 기능저하

- 과도한 양의 광고물이 부착되어 개구부로서의 채광, 조망 등의 주요기능을 저하시킴

⑸ 가로간판의 형상 문제점

○ 가로간판의 형상의 문제점

- 여러 가지 유형별 가로간판의 공통적인 폐단으로서 단위광고물의 형상이 법규상 규정하고 있는 규격보다 대부분의 경우 크게 제작됨
- 가로길이에 있어 건물 폭 이내라는 규정을 악용하여 개별점포의 개구부 길이를 초과하는 경향이 많이 나타나고 있음
- 소비자 요청방식으로 제작, 공급되는 과정에서 광고물의 형상이 제각기 독자적이어서 인접광고물과의 조화를 깨뜨리고 있음
- 광고물의 크기에 비해 문자와 도형 등 광고물을 구성하는 내용요소가 지나치게 크거나 작아서 시각적 조화가 부족함

⑹ 가로간판의 색채 문제점

○ 가로간판의 색채상 문제점

- 지나치게 강렬한 명도대비, 보색대비에 의한 명시성 강조로 인하여 원색위주로 배색된 가로간판이 많음
- 단일 광고간판내에 바탕, 문자, 도형 등이 각각 다른 색으로 처리되어 색채수가 과다하고 무분별한 색채사용으로 인하여 혼란스러움
- 제작자, 광고주, 행정당국의 색채에 대한 지식, 이해가 부족하여 체계적인 색채사용 및 관리계획이 미비되어 있음
- 비용절감의 이유로 저질도료가 남용되고 사후관리도 미비하여 색채효과가 저하되는 등 색채에 대한 인식이 상당히 부족함
- 광고간판이 부착되는 건물과 주변환경이 갖는 특성과 무관한 색채가 사용되어 주변환경에 특색을 부여하거나 조화되지 못한 채 개별광고간판간에 괴리현상이 극심함

⑺ 가로간판의 디자인 문제점

○ 가로간판의 내용상 문제점

- 가로간판에 대한 주요 관심은 간판의 외적 조건에 집중되어 있을 뿐, 전하고자하는 메시지 즉 내용은 소홀히 취급되고 있음
- 제한된 광고면에 지나치게 많고 복잡한 메시지를 표시함으로써 오히려 광고효과가 떨어짐
- 이미지 전달을 통한 간접적 효과 추구보다는 구호위주의 직설적 효과 추구가 많아 지나치게 자극적임

○ 가로간판의 구성상 문제점

- 단위광고물의 구성은 그래픽디자인과 산업디자인의 원리를 준용하게 되지만 대량 반복생산을 전제로 할 수 없고 단위광고물을 개별생산하기 때문에 수준 높은 디자인을 얻기 어려움
- 광고물은 단위 광고물로서 완결되는 것이 아니라 옥외환경에 게시되므로 건물, 게시시설, 주변가로의 환경조건에 적응해야 하는 부담을 안고 있어 디자인을 어렵게 만들고 있음
- 광고물은 한 장소에 설치되므로 물리적 수명은 긴 반면에 업소의 이전, 점포의 실내장식 변화, 유형의 변화 등으로 인하여 디자인의 수명은 짧다는 한계가 있음

○ 가로간판의 문자상 문제점

- 단위 간판광고물에 사용되는 글씨체의 종류와 문자의 크기를 임의로 설정하여 시각적 식별성을 떨어뜨리고 있음
- 의장등록된 전용글씨체를 무단으로 사용하여 상호간의 독자성을 상실하는 경우가 많음
- 고딕체의 지나친 사용으로 인하여 가로간판에 의한 경관을 딱딱하게 만들고 있음

○ 가로간판의 도형상 문제점

- 문자에 의한 메시지와 중복되어 과잉정보에 따른 광고효과의 감소가 나타남
- 도형의 그래픽 수준이 뒤떨어져 시각적 질을 손상시키는 경우가 많으며 의장 등록된 도형과 유사한 도형을 사용하는 경우도 많음
- 도형이 지나치게 크거나 동일도형을 한 영업장에 반복 사용하여 자극성이 강한 폐단이 발생함

○ 가로간판의 재료상 문제점

- 열악한 재료의 사용으로 도시미관의 악화 뿐만아니라 구조적 안전에도 문제가 발생하고 있음
- 영세한 투자로 인하여 재료의 사용이 제한되어 있으며 주변환경과 적절한 조화를 이루지 못하고 있음

○ 가로간판의 구조상 문제점

- 간판광고물 설치시 구조계산에 의하지 않고 경험에 의한 설치로 광고물이 대형화 될 때 구조적 위험발생이 나타나고 있음
- 표준재료나 구조적 강도 등 구체적 기준의 부록의 광고물 설계시 구조에 대한 적절한 검토 과정이 미비함

2. 각종 가로간판 문제점의 유형화

1) 간판광고물 자체의 문제

(1) 건물당, 점포당 간판광고물수의 과다

○ 가로를 지나가는 통행인에게 가로간판의 전달효과를 제대로 인지할 수 없을 정도로 가로간판이 지나치게 많이 제작, 설치되어 있음

○ 우리나라 간판광고물의 문제점 가운데 대표적 양상이라고 할 만큼 가로간판의 과밀문제가 심각한데 이는 현행 법규상 점포당 옥외광고물의 수는

규정하고 있지만 건물당 광고물의 수는 규정하지 못한 데 따른 부작용임

○ 토지이용밀도가 높은 지역에 간판광고물의 수가 많아지는 것은 불가피 하지만 새주소 표시방법에 따라 개별 점포당 독립적 주소를 가지게 됨으로 새로운 여건변화에 부응할 필요가 있음

⑵ 간판광고물의 형상

○ 광고주들이 광고효과를 높이기 위하여 광고문안을 최대한으로 크게 하려는 의식이 작용되고 있는데 이를 구체화하는 수단으로 간판광고물의 형상을 중요한 요소로 생각함

○ 법규제한을 초과하는 규모의 대형간판이 많고 업종에 따라 전면광고도 등장하고 건물의 한층 전체를 차지하는 가로형 간판이 나타나고 있음

○ 이로 인하여 더욱 심각한 문제점은 주변점포의 간판광고물들과 조화를 이루지 못하여 가로경관을 심각하게 손상시키고 있다는 점임

⑶ 간판광고물의 색채

○ 간판광고물의 형태를 구성하는 여러 가지 요소중 사람의 인지능력에 가장 강하게 작용하는 요소는 광고물의 색채로 판단됨

○ 색채가 원색적이고 그 빈도 및 면적비율이 지나치게 높아 시각적 인지의 적정수준을 넘어서 무질서하게 되고 혼란스러움

○ 바탕색으로 흰색, 검은색 등이 대부분이고 글씨, 도안 등 내용의 색채로는 빨강, 흰색, 녹색 등이 주조를 이루고 있음

⑷ 간판광고물의 부적합한 위치

○ 돌출간판이 지나치게 낮게 설치되어 가로의 보행공간을 잠식하여 보행자의 통행을 방해하는 경우는 간판광고물의 설치위치 선정이 광고주 중심이기 때문임

○ 가로형 간판이 3층 이상에 위치하여 보행자의 시각을 고려하지 않은 경우가 있는가 하면, 가로형 간판, 돌출간판 등이 한쪽으로 몰려있어 각각의 간판에 대한 인지상태를 혼란스럽게 하는 경우가 많음.

○ 간판광고물의 부적합한 위치와 관련된 문제점은 간판광고물이 지나치게 과다하다는데 일차적 원인이 있지만, 건축물 설계시 간판위치에 대한 설계상 고려가 미흡하고, 광고효과의 극대화를 위한 광고주의 이기심에도 문제가 있음.

2) 간판광고물의 도시미관상 문제

(1) 단조로운 획일화

○ 도시경관의 여러 유형 중 하나인 가로경관은 간판광고물의 영향을 가장 많이 받고 있는데, 개별적 간판광고물의 특성보다는 집합적 형태를 중시하는 조화로운 상태가 가장 바람직함

○ 간판광고물의 색채, 형태 등에서 나타나는 단조로움, 즉 색채가 빨강, 흰색, 녹색 등 3~4가지색으로 한정되어 있고, 형태 즉 야간조명의 방식, 직사각형 모양, 고딕체의 글씨 등이 한두가지 패턴으로 나타나는 획일성이 문제임

(2) 혼란스러운 다양화

○ 간판광고물의 독자성, 다양성의 정도가 지나쳐, 보는 사람이 피로를 느끼면서 광고의 전달효과가 없어질 정도로 혼란스러운 상태인 지나친 다양화도 문제임

○ 단일건물 내에서 각 업소마다 각기 다른 형태의 간판을 달고 있기 때문에 업소수 만큼이나 간판의 양상도 다양하며, 은행, 호프집, 패스트푸드점 등 체인형태의 업소를 제외하고는 동일 업종끼리 공유하는 간판의 형태가 거

의 없으므로 업종수 만큼 다양함

⑶ 주변환경과의 부조화

○ 간판광고물과 주변환경은 상호의존관계에 있으므로 적절하게 조화롭게 인식될 때 그 효과가 극대화 될 수 있는데, 배경이 되는 건물과 간판광고물간에 최소한의 상호 규정이나 지침이 없음

○ 간판광고물을 제작할 때에도 건물의 형태나 벽면의 색채를 고려하여 제작되는 경우 또는 이를 위한 별도의 규정이나 지침이 없음

○ 간판광고물은 개별업소 중심으로 제작 설치되기 때문에 도시의 가로경관에 대하여 거의 문외한 수준인 업주의 요구대로 이루어지기 때문에 주변환경과의 조화라는 고려가 불가능함

3. 가로간판의 부문별 문제점 분석

1) 의식구조 부문

⑴ 가로간판의 갯수(수량) 문제

○ 대상가로별 사례조사에서 볼 수 있는 바와 같이 도시중심시가지, 도시유흥가, 아파트단지내 상가 등에 있어서는 업소당, 건물당 간판광고물의 갯수가 너무 많아 광고전달효과를 거의 상실하고 있음

○ 도시중심시가지 내의 대형백화점 (만안구 안양1번가 롯데백화점)과 같은 경우에는 예외적으로 간판광고물이 한두 가지로 단순하게 설치 부착되어 있는 데, 이것은 백화점 건물 그 자체가 광고간판의 기능을 충분히 전달하고 있기 때문이며, 또한 대형건축물 신축시 도시미관을 사전에 고려한 것으로 판단됨

○ 신도시내 중심시가지의 일부 특징 있는 건축물 (동안구 범계 지하철역주변 영풍문고)은 주변과 유사한 5~6층 건물 규모임에도 불구하고 1층 부분의 가로형 간판 1개와 2개 정도의 돌출간판이외에는 다른 간판광고물을 볼 수 없을 정도로 잘 정돈된 경우를 볼 수 있는데, 이는 업소의 선별적 수용과 간판부착제한에 대한 건물주의 의지를 반영한 결과로 추정됨

○ 약국의 경우 의료분업이후 두드러진 현상으로 느껴지고 있는데 건물의 모서리부분을 'ㄱ'자형 전면 출입구로 변조하여 가로형 간판 갯수를 4개로 만들어 부착할 뿐만 아니라 개구부의 수직면 및 창문부분을 거의 간판광고물로 덮어씌우는 경우가 많음

○ 도시유흥가 (동안구 인덕원 일대)에 있어서는 건물벽면을 거의 볼 수 없을 정도로 가로형, 세로형, 돌출간판 및 창문이용광고물로 뒤덮여 있는 경우를 볼 수 있으며, 전면 가로형 간판에 이곳이 일본으로 착각할 정도의 일본어 간판이 버젓이 부착되어 있는데, 업소별 이기주의적 행태에 대한 제한이 필요함

○ 아파트 단지내 상가 (동안구 목련단지)에 있어서는 다른 경우의 단지에도 유사한 양상이지만, 각종 유형의 간판광고물이 홍수를 이루고 있는데, 단지내 상가의 특수성 즉 상가이용 대상의 거의 대부분이 단지주민임을 감안할 때 정상적 범주를 벗어남, 다만 부동산 중개업소의 경우는 외부주민이 많이 이용하지만 가로형 간판 1개, 세로형 간판 1개 정도면 광고전달효과가 무난할 것으로 인식됨

○ 대상업종별 사례조사에서 보는 바와 같이 병원, 의원 등의 의료기관, 약국, 전국체인점 등의 가로간판의 경우 동일 업종간의 통일성이 거의 없이 제각기 설치 부착되고 있으며, 특히 식당, 이발소, 미용실, 여관, 모텔 등에 있어서는 간판수 경쟁의 도가 지나쳐 도시미관 증진측면에서 볼 때 거의 해악을 끼치는 수준에 이르고 있음

○ 일반적으로 잘 알려진 대형 병원의 경우에는 간판광고물이 일정장소에 잘

정돈된 상태로 설치 부착되고 있지만, 의원, 한방의원, 치과의원 등에 있어서는 일반 유흥업소의 경우와 큰 차이가 없음. 의료기관 업종별로 공통으로 인식할 수 있는 로고형태의 돌출간판 1개 정도와 가로형 간판 1개 정도가 바람직할 것임

2) 표시제한 부문

(1) 가로간판의 규격 문제

- ○ 대상가로별 조사 및 대상업종별 조사에서 공통적으로 나타나는 문제점으로서 특별한 경우를 제외하고는 건물 벽면중 개구부를 제외한 층간 벽면면적 전부를 가로형 간판으로 뒤덮어 씌우는 형태로 설치 부착되고 있기 때문에 간판규격을 초과함
- ○ 돌출간판의 경우에도 마찬가지 형식으로 건물 벽면 모서리마다 수직적 층간 구분단위로 설치되어 규격을 초과하고 있으며, 보행시 시각적 광고효과가 좋다는 이점 때문에 모서리마다 경쟁적으로 설치함으로 인하여 인접건물과 연접하는 경우에는 거의 광고전달 효과를 상실하고 있음
- ○ 세로형 간판의 경우에 있어서도 종전에는 건물의 2층 내지 3층 이상에 입주하는 업소의 목재형 현판정도가 보편적이었는데, 세로로 난 구조부 전체를 통째로 장식함으로써 규격을 무시하고 있으며, 특히 도시유흥가 건물에 있어서는 출입구 부분을 거의 도배수준으로 부착하여 지하층 업소인지 2층 이상의 업소인지 구분이 잘 안 되는 경우가 허다함
- ○ 단독주택지 근린상가 즉 구시가시 재래시장 가운데 하나인 중앙시장 내 가로간판의 경우에 있어서는 가로형 간판, 돌출간판, 창문이용 광고물의 규격이 임의로 제작 설치되어 영세한 시장환경을 더욱 초라하게 만들고 있는 데 일정규격으로 현재보다 좀 더 작게 제작되는 것이 바람직 함

⑵ 가로간판의 디자인 문제

○ 가로간판의 색채부문을 중심 대상으로 삼고, 간판광고물의 내용, 구성, 문자, 도형 등의 요소를 동시에 고려한 개념으로서 가로간판의 디자인 문제로 총칭하여 표현하고자 함

○ 대상가로별 사례조사와 대상업종별 사례조사에서 공통적으로 나타나는 문제점으로서 약국, 식당, 부동산 중개업소 등 건물1층을 사용하는 대부분의 근린생활시설 용도의 가로간판은 빨강, 흰색 등의 강렬한 원색 계통이 주조를 이루고 있으며, 간판 내용상 글씨체, 글씨크기 등이 간판전체의 비례와는 무관하게 설치 부착되고 있음

○ 가로간판의 광고내용이 상당히 압축된 용어 형태로 간결하여야 하는데도 불구하고 일부 소규모 제조업체 및 부품공급업체의 경우 취급하고 있는 업종의 많은 부분을 광고내용에 포함하여 표시하는 경우가 많음

○ 도시유흥가의 각종 주류・숙박계통 업종의 가로간판은 빨강, 흰색, 주황색 등의 원색을 사용하고 있으며, 야간용 네온사인 또는 아크릴재료가 주간에는 우유빛 형태의 반투명 색조로 되어 있어 주변과의 조화를 전혀 고려하고 있지 않음

○ 전국 체인점 형태의 가로간판은 일반적 가로간판에 비해서 디자인 부문의 고려를 상당히 반영한 결과라고 볼 수 있으나, 아직도 가로형 간판의 길이 방향과 폭 방향간의 비례관계에 있어서 상당한 부조화를 나타내고 있음

○ 전국 체인점 유형 중 패스트푸드점에 있어서는 비교적 동일업종간 정체성이 확보되고 있지만, 간판광고물의 규격, 색채 등의 측면에 있어서는 심각한 문제점을 야기하고 있음. 프랑스 파리 시가지내 맥도날드의 바탕색인 빨간색이 거부되는 사례는 시사하는 바가 크다고 평가됨

3) 법규 및 관리행정 부문

⑴ 가로간판의 적법・불법의 문제

○ 도시중심시가지, 도시유흥가 등에 통행인이 밀집되고 이에 따라 관련업소의 집중이 불가피하다고 하지만, 간판의 홍수 속에서도 간판광고물의 수량, 규격, 색채 등에 있어서 법규정 및 지침의 준수가 필요함

○ 현행 규정상 적법한 가로간판의 경우는 더욱 권장해야할 사항이지만, 불법 가로간판의 경우는 관련법 규정에 따라 정비가 필요하며, 소요예산과 인력의 충당이 적절하게 이루어져야 할 것임

⑵ 관리행정의 문제

○ 광고물에 대한 관리행정은 전문성을 가지며, 폭 넓은 이해를 지닌 담당공무원들에 의해 수행되어야 하는데, 옥외광고물에 대한 교육시설이 미비하며 전문적인 교육을 받은 사람이 없는 여건에서 수행되고 있음.

○ 담당공무원의 업무 전문화와 상관없이 순환하여 근무하거나, 근무하더라도 단기간동안 근무하게 되어 더욱더 전문성이 취약해지고 있는 상황임.

○ 담당공무원의 비전문성과 더불어 전문인력의 양적공급도 부족하여 조직관리자체가 어렵고 이에따라 상대적으로 불법, 위법 광고물에 관한 관리업무가 소홀해지고 있음.

○ 현재의 불법 옥외광고물의 종류나 수량이 매우 많은데 비하여, 각 시・군・구청 담당공무원의 수는 일용직 이외 2~3명 정도로서 현황파악 및 관리행정 전반에 걸쳐 취약하게 나타나고 있음.

○ 정책의 지속성이나 단속에 한계를 느끼고 있는 경우는 담당공무원 뿐만 아니라 광고물 제작업자, 광고주, 건물주 스스로도 관리행정상의 문제점을 느끼고 있으며, 개선방안 모색에 공감하는 분위기임.

○ 실질적으로 단속의 한계가 법규의 모순에 있다고 생각하는 경향이 있기

때문에 불법광고물이라는 결과에 대해 불만을 가지고 있는 광고주와 제작업자가 많음.

⑶ 가로간판의 유형별, 부문별 문제점의 상호관계

○ 이상과 같이 살펴본 유형별, 부문별 문제점을 Matrix화하여 요약해보면 대부분의 구성요인별 문제점 상호간에 밀접한 관계를 나타내고 있으며 일부 몇 가지 경우에 있어서 상호간의 연계정도가 보완적 관계로 나타나고 있음.

○ 특히 관리행정 요인에 있어서는 유형별 문제점의 모든 세부요인들과 상호간에 밀접한 관계로 나타나고 있음.

부문별 \ 유형별		간판광고물자체의 문제				도시미관상 문제			제작업체 문제
		과다	형상	색채	위치	획일화	다양화	부조화	
의식구조	갯수	○	-	-	○	△	△	○	○
표시제한	규격	-	○	-	○	○	○	○	○
	디자인	○	○	○	△	○	○	○	△
법규·관리행정	적법·불법	○	○	△	○	○	○	△	○
	관리행정	○	○	○	○	○	○	○	○

○ 밀접한 관계 △ 보완적 관계

<그림 4-1> 가로간판의 유형별, 부문별 문제점의 상호관계

CHAPTER 5

가로간판의 법체계와 규제 및 관리

1. 법체계 및 관리법의 주요내용

1) 법의 기본체계

(1) 구성체계

○ 옥외광고물등관리법은 옥외광고물의 표시장소, 표시방법과 게시시설의 설치, 유지 등에 관한 기본적인 법률이므로 광고물 설치에 관한 구체적인 내용만을 규정하고 있음.

○ 설치광고물의 집행 또는 관리에 대해서는 하위규정인 광고물법 시행령과 각 지방자치단체별로 관리조례를 적용하고 있으며, 이들의 시행과정에서 도시계획법, 문화재보호법, 산림법 등 관련법규의 규정과 연계되어 있음.

(2) 내용체계

○ 가로환경을 구성하는 옥외광고물에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 미관풍치와 미풍양속을 유지하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고

쾌적한 생활환경을 조성함을 목적으로 설정.

○ 주된 내용은 옥외광고물의 목적, 정의 등 기본사항, 옥외광고물에 대한 허가 또는 신고, 옥외광고물의 표시방법, 광고물관리심의위원회, 광고물의 안전도 검사 및 옥외광고업의 신고 및 교육 등에 관한 내용을 규정.

○ 세부내용별로 살펴보면 기본사항에 있어서는 법의 목적, 정의 및 다양하게 구분되고 있는 옥외광고물의 분류로 구성되어 있음.

○ 허가·신고 및 금지·제한에 있어서는 허가 또는 신고대상 광고물, 허가 또는 신고지역 및 절차, 광고물의 표시, 금지지역 장소와 광고물의 표시제한으로 구성되어 있음.

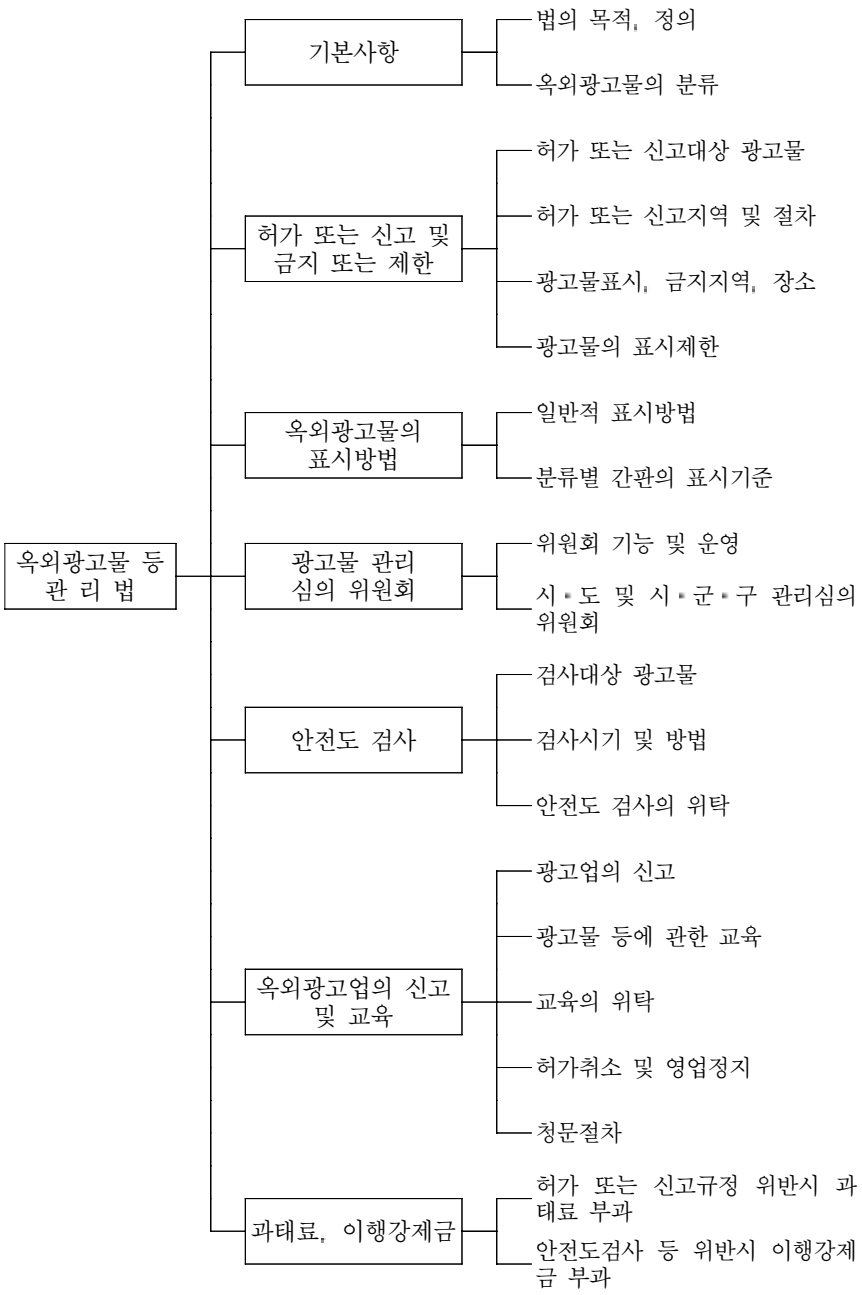
○ 광고물의 표시방법에 있어서는 일반적 표시방법과 분류별 간판의 표시기준으로 구성되어 있음.

○ 광고물 관리심의 위원회에 있어서는 위원회 기능 및 운영, 시·도 및 시·군·구의 관리심의위원회에 관한 규정으로 구성되어 있음.

○ 안전도검사에 있어서는 검사대상 광고물, 검사시기 및 방법, 안전도 검사의 위탁으로 구성되어 있음.

○ 광고물의 신고 및 교육에 있어서는 광고업의 신고, 교육, 교육의 위탁, 허가취소 및 영업정지, 청문절차로 구성되어 있음.

○ 과태료, 이행강제금에 있어서는 규정위반시 과태료 부과, 안전도 검사 등의 위반시 이행강제금 부과내용으로 구성되어 있음.



<그림 5-1> 광고물 등 관리법의 내용체계

2) 관리법의 주요내용

(1) 적용지역

○ 광고물 표시와 관련하여 다음 네가지 지역으로 구분하여 적용함.

- 광고물을 표시하고자 할 때 허가 또는 신고가 필요한 지역
- 광고물 표시가 금지 또는 제한된 지역
- 광고물 표시와 관리를 그 시설의 관리청에 위임한 지역
- 허가 또는 신고 없이 광고물을 설치할 수 있는 지역

○ 허가 또는 신고대상지역 (법 제3조, 시행령 제6조)

- 도시계획법에 의한 도시계획구역
- 문화재보호법에 의한 문화재 및 문화재보호구역
- 산림법에 의한 보전임지
- 자연공원법에 의한 자연공원
- 기타 대통령령에 의한 지역 : 취락지구, 관광지 또는 관광단지

○ 금지 또는 제한지역 (법 제4조, 시행령 제10조)

- 도시계획법에 의하여 지정된 전용주거지역・일반주거지역・녹지지역・아파트지구와 시설보호지구
- 도시계획법에 의하여 지정된 경관지구 및 보존지구 중 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 고시한 지역
- 자연공원법에 의하여 지정된 공원 중 자연보존지구 및 자연환경지구
- 하천법에 의하여 지정된 하천 및 하천구역
- 산림법에 의하여 지정된 보안림
- 자연환경보전법 규정에 의한 생태계 보전지역 및 자연유보지역
- 문화재보호법에 의하여 지정된 문화재 및 문화재보호구역
- 관공서, 학교, 도서관, 박물관, 의료기관, 공회당, 사찰, 교회 및 그 부속시설
- 화장장, 장례장 및 묘지
- 도시계획구역 밖의 고속국도, 일반국도, 지방도, 철도 또는 고속철도의 양

측 갓길지점으로부터 500미터 이내의 지역

- 교량, 축대, 육교, 터널, 고가도로 및 삭도

○ 당해시설의 관리청에 위임한 지역 (시행령 제27조)

- 지하도, 지하철, 철도역, 공항 또는 항만시설의 내부
- 고속국도의 차량통행구간인 갓길과 갓길사이의 유료구간

⑵ 광고물 등의 표시제한 및 완화

○ 특정구역의 지정 (법 제4조, 시행령 제12조)

- 도시계획법에 의하여 지정된 미관지구 및 시설보호지구
- 도시계획법에 의하여 지정된 지구단위계획구역
- 폭 30미터 이상의 도로변
- 기타 시·도지사가 필요하다고 인정하여 고시한 구역
- 특정구역의 지정 및 광고물의 표시제한은 시·도 조례로 정함

⑶ 광고물의 일반적 표시방법

○ 광고물의 문자는 한글맞춤법, 국어의 로마자표기법, 외래어표기법 등에 맞추어 한글로 표시함을 원칙으로 하되, 외국문자를 표시할 경우에는 특별한 사유가 없는 한 한글과 병기토록 함.

○ 광고물은 상품, 업소 등을 상징하는 도형으로 표시 가능함.

○ 광고물은 법에서 규정하는 규격, 방법에 의하여 표시하되 미관풍치와 안전에 지장이 없는 범위 안에서 장방형, 타원형 기타 모형 등으로 변형하여 표시가능하며 변형된 광고물은 규정된 면적과 높이를 초과할 수 없음.

○ 광고물은 교통, 통행에 지장이 없도록 표시해야 하며, 풍압이나 충격 등에 의하여 떨어지거나 넘어지지 않도록 하여야 함.

○ 광고물에는 형광도료 또는 야광도료를 사용할 수 없음.

○ 지면이나 건물 기타 공작물에 고정되지 아니하고 이동이 가능한 간판은

표시 금지.

○ 1개 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총 수량은 3개 이내로 하며 도로의 곡각지점에 접한 업소는 4개 이내로 함.

⑷ 건물벽면이용 간판의 유형별 표시방법

○ 가로형 간판과 돌출간판에 대하여는 다음 내용과 같이 표시방법이 개정되었으나, 세로형 간판과 창문이용광고물에 대하여는 삭제됨

<표 5-1> 건물벽면이용 간판의 유형별 표시방법

종 류	표시방법	규 격	높 이
가로형 간 판	· 1개업소에서 하나의 간판만을 표시 · 건물의 3층이하에는 건물의 정면에 판류이용간판 또는 입체형 문자, 도형의 부착가능 · 건물의 4층이상에는 당해건물명이나 상호 또는 이를 상징하는 도형에 한하여 건물상단중 3면에 입체형으로 된 하나의 간판을 부착가능 · 가로크기 : 건물의 폭 초과 불능 · 세로크기 : 윗층과 아래층의 창문간 벽면의 폭 초과 불가 · 간판은 벽면에 밀착시키고, 돌출폭 30 센티미터 이내 · 전광류 광고물의 돌출폭은 도로 및 보도공간을 점용하지 아니하는 경우에 한하여 160센티미터 이내	세로 8미터 이내 돌출폭40센티미터 이내	최상단 5미터
세로형 간 판	· 99. 2. 26 시행령 내용에서 삭제		
돌출간판	· 간판의 하단과 지면과의 간격은 3미터 이상이어야 하고, 그 상단은 당해 건물의 벽면높이 초과불가 · 간판의 바깥쪽 끝부분이 벽면으로부터 1.2미터 초과 불가 · 간판의 두께는 50센티미터 이내 · 1개업소당 하나의 간판만을 표시 · 하나의 건물에 2개 이상의 업소가 각각의 간판을 표시하는 경우에 상·하로 일직선상에 위치하도록 표시하되, 건물의 전면폭이 10미터 이하인 경우 1줄로, 10미터를 초과할 경우 10미터 초과시마다 1줄씩을 추가하여 표시가능 · 벽면과 간판간의 간격은 30센티미터 이내 · 목조건물 또는 가건물에는 돌출간판을 표시 불가	세로길이 20미터 이내(상업지역 30미터이내)	
창문이용 광 고 물	· 99. 2. 26 시행령 내용에서 삭제		

2. 규제 및 관리제도

1) 현행 규제제도

⑴ 허가 또는 신고의 절차

○ 지역·장소 및 물건에 대통령령이 정하는 광고물 등을 표시하거나 설치하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 시장·군수 또는 구청장의 허가를 받거나 시장·군수 또는 구청장에게 신고하여야 함.

○ 광고물 등에 관한 중요사항을 심의하기 위하여 특별시·광역시·도 및 시·군·자치구에 각각 광고물관리심의위원회를 두고 심의과정을 거쳐 결정함.

○ 광고물관리심의위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결하며, 위원회의 위원은 관계공무원, 광고물 등에 관한 학식과 경험이 풍부한 자 중에서 시·도지사가 임명 또는 위촉함.

○ 허가신청서의 제출은 구청의 자치지원과에 제출하며, 광고물 등 표시허가 신청서와 함께 광고주와 제작업자의 신원사항, 광고물의 종류, 수량, 설치위치, 설치기간, 장소, 착공 및 준공예정일 등의 내용을 구비하여 제출함.

○ 허가신청시 광고물 등을 표시하고자 하는 장소의 주변을 알 수 있는 원색사진과 위치도면 및 광고물 등의 원색도안과 광고물의 형상, 규격, 재료, 구조, 의장 등에 관한 시방서 및 설계도서와 토지 또는 물건소유자의 사용승락서를 제출하여야 함.

○ 신고절차에 있어서도 허가의 경우와 마찬가지로 광고물 표시신고서를 구청 자치지원과에 제출하며, 광고물 설치준공신고서와 토지 또는 물건 소유자의 사용승락서를 첨부하여야 함.

⑵ 허가 또는 신고사항의 변경

○ 광고물의 규격·광고내용·위치 또는 장소를 변경하고자 하는 때에는 신규의 허가 또는 신고절차규정에 의한 서류 및 도서를 첨부하여 시·도지사에게 신청하여야 함.

○ 허가 및 신고절차에 따라 허가를 받은 자는 본인 또는 법규정을 위반한 광고물 관리자의 주소·성명이 변경된 때에는 15일 이내에 필요한 서류를 구비하여 시·도지사에게 신고하여야 함.

○ 법규정에 따라 허가를 받거나 신고를 한 자가 그 표시기간을 연장하고자 하는 때에는 시·도지사의 허가를 받거나 신고하여야 하며, 그 기간 만료일 15일전까지 필요한 서류를 구비하여 시·도지사에게 허가신청서 또는 신고서를 제출하여야 함.

○ 이 경우 종전의 표시기간이 1년이상인 광고물의 경우에는 허가 및 신고절차에서 규정한 서류 및 도서를 첨부하여 제출하여야 함.

⑶ 광고물의 안전도 검사

○ 광고물을 설치하거나 관리하는 자는 공중에 대한 위해방지를 위하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 시장·군수 또는 구청장이 실시하는 안전도 검사를 받아야 함.

○ 안전도 검사를 받아야 할 대상광고물

- 옥상간판
- 광고물 상단의 높이가 지면으로부터 5미터 이상이고 1면의 면적이 1제곱미터 이상인 돌출간판
- 건물 4층 이상에 설치하는 가로형 간판
- 지면으로부터의 높이가 4미터 이상인 지주이용간판
- 4미터 이상의 게시시설을 이용하여 설치하는 애드벌룬
- 안전도 검사를 받아야 하는 광고물의 게시시설

○ 안전도 검사의 시기 및 방법

- 광고물을 최초로 표시하는 경우에는 안전도 검사를 받아야 하며, 다만 건축법에 의하여 사용승인을 얻어야 하는 게시시설에 대한 최초의 안전도 검사는 옥외광고물 등 관리법에 의한 사용승인으로 갈음함.
- 허가 또는 신고사항 중 광고물의 규격·위치 또는 장소를 변경한 경우에는 검사를 받아야 함.
- 허가받거나 신고한 표시기간을 연장받고자 하는 경우에는 검사를 받아야 함.
- 시·도지사가 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 특히 필요하다고 인정하여 위원회의 심의를 거쳐 결정한 경우에도 검사를 받아야 함.
- 광고물을 최초로 표시하거나 허가 또는 신고사항 중 광고물의 규격·위치 또는 장소를 변경한 경우에는 표시 또는 변경일로부터 14일 이내에 검사를 받아야 함.
- 허가받거나 신고한 표시기간을 연장받고자 하는 경우에도 허가받거나 신고한 표시기간 만료일 전까지 검사를 받아야 함.

2) 관리제도

○ 광고물을 관리하는 행정기관은 시·도에 따라 약간씩 상이하지만 안양시의 경우에는 시청 본청내 총무과 사회진흥계에서 옥외광고물등 관리법을 집행하고 있으며, 광고물의 허가 또는 신고 등에 관한 세부내용의 집행은 구청내 자치지원과에서 업무를 수행함.

○ 옥외광고물등 관리법에는 체계적인 단속체계의 예시규정이 없으나, 옥외광고물의 단속은 시장·군수·구청장을 주축으로 하여 업무를 수행하고 있음.

○ 시장·군수·구청장이 주축이 되어 수행하는 단속절차를 살펴보면, 1차의

시정유도, 고발, 계고장 발부, 강제철거의 순으로 행해지며, 기타 벌칙, 과태료, 이행강제금 등을 부과하고 있음.

○ 과태료의 부과대상은 무허가 또는 무신고 광고물, 규격 또는 설치방법이 잘못된 광고물, 허가 또는 신고기간이 초과된 광고물, 금지된 지역·장소·물건에 표시된 광고물, 안전도 검사에 합격하지 못한 광고물에 대하여 필요한 조치를 명하였으나 이행하지 않은 광고물 등이 있음.

○ 시장·군수·구청장은 안전도 검사에 합격하지 못한 광고물을 표시하거나 설치하는데 관련이 있는 광고주, 제작업체, 토지 또는 건물 소유자 및 관리자에 대하여 그 광고물의 제거 또는 기타 필요한 조치를 위반한 경우에는 영업정지 또는 폐쇄를 명하고 있음.

○ 국민의 권익을 보호하기 위하여 불이익이 되는 행정처분 즉 광고물의 허가취소, 옥외광고업 폐쇄명령 등의 조치를 취할 경우에는 미리 청문의 절차를 거치도록 규정하고 있음.

3. 해외유사법규의 비교분석

(1) 옥외광고물 법체계의 국제비교[5)]

○ 광고물 법체계상 주요 구성내용 13가지 항목별로 우리나라, 일본, 미국의 법체계를 상호비교하면 다음과 같음

<표 5-2> 옥외광고물 법체계의 국가간 비교

구 분	우리나라	일본	미국
1. 목 적	· 미관풍치 · 미풍양속 · 위해방지 · 표시방법, 설치기준	· 미관풍치 · 위해방지	· 공공안녕 · 복지증진 · 공공안전 · 시각환경의 합리적 보호 · 주변환경과 부조화 경감 · 기회균등
2. 정 의	· 상시 또는 일정기간 공공에게 표시	· 상시 또는 일정기간 공공에게 표시	· 상시 또는 일정기간 공공에게 표시
3. 구역구분	· 허가지역 · 신고지역 · 금지지역 · 표시/관리를 당해 시설관리청에 맡긴 지역 · 이외 지역	· 허가지역 · 금지지역	· 허가지역 · 금지지역
4. 광고물 분 류	· 허가대상 · 신고대상 · 허가/신고 필요없는 대상 · 금지대상	· 적용제외 대상 · 금지대상 · 허가대상	· 허가대상 · 금지대상
5. 금지되는 광고물	· 광고물의 내용 규정	· 광고물의 상태규정	· 광고물의 내용 및 상태 규정 (구조/외관/부스러기제거/폐기된 사인/내용)
6. 허가제도	· 가로형 : 3년 · 세로형 : 3년 · 돌출형 : 3년 · 공연간판 : 1년 · 옥상간판 : 3년	· 기간 : 1년 · 변경/기준 특례/취소 표시 등 기준이 각 지방규칙에 맞게 상세히 규정	· 허가기간 : 모두 1년 (위반시 1회마다 10배 벌금) · 주요광고물 마을주민 동의로 허가

5) 한국방송광고공사, 도시옥외광고물의 질적향상을 위한 기본지침1: 현황과 전망, 1992. 11. pp.94~95 내용을 재편집한 것임.

구 분	우리나라	일본	미국
7. 허가시 제출서류	· 표시허가 · 신청서 · 위치도 · 시방서 · 설계도서 · 토지소유자 사용승락서	· 토지건물소유자 승락서 · 타법령 허가서 · 건축확인 설계도서 · 구조계산서	· 토지건물소유자 승락서 · 타법령 허가서 · 건축확인 설계도서 · 구조계산서
8. 광고주 의무	없음	· 관리의무 · 관리자의 신고 · 제거의무	· 관리의무 · 제거의무
9. 규제실시	· 위반에 대한 조치 · 허가취소 · 영업정지 · 폐쇄명령	· 조치명령 · 제거명령 · 출입검사	· 조치명령 · 제거명령 · 허가명령
10. 광고업 개업시 신고내용	· 광고주 신원	· 광고주 신원 · 강습회 수료자 이름	· 광고주 신원 · 자격증 소지자 명수
11. 광고업 개업시 고용종업원의 자격	없음	· 강습회 수료자의 고용 의무화 · 동등자격의 자격증소지자	· 주정부에서 실시하는 자격증 습득자
12.옥외광고물 관리심의 위원회의 기능	· 법/시행령/조례에 의하여 위원회의 심의를 거쳐야 할 사항	· 금지/허가지역/금지물건을 지정/변경할 때 · 자택이용광고 적용제외 대상의 기준 · 허가기준을 정하고 변경하려고 하는 행위 등	· 금지/허가지역/금지물건을 지정/변경할 때
13. 기타규정	· 위반에 대한 조치 · 청문절차 규정 · 이행강제금의 부과 등	· 처분/수속 등의 효력을 승계 · 특별구 특례 · 대도시 특례	· 기존사인 권리 · 기존사인 유지 · 특수상권 보전제도 · 간판보험제도 시행

(2) 옥외광고물 관리의 도시간 국제비교[6]

<표 5-3> 광고물 관리방식의 도시간 국제비교

구 분	서울	동경	로스엔젤리스
구성 및 체계	· 옥외광고물등 관리법 : 기본법 · 동법 시행령: 시행기준 · 조례 : 상위법에서 위임된 행정업무 절차/형식	· 옥외광고물법 : 기본법 · 조례 : 시행기준 · 규칙 : 세부기준/절차 등 규정	· 건축법 제62장에 옥외 광고물 관련규정
광 고 물 분류특성	· 게시시설을 기준으로 하여 분류 · 게시시설의 형태, 재료, 구조, 종류로 대별	· 옥외광고물에 대한 정의만 언급 · 분류, 종류에 대한 명문규정은 없음	· 표시, 게시, 게시시설 기준으로 분류 · 표시내용, 방법 · 게시위치, 기간 · 게시시설의 구조, 형태
규제의 요소	· 광고물의 종류, 색채, 모양, 규격, 고도, 위치, 수량, 장소 · 표시의 내용, 재료, 방법	· 광고물의 규격, 모양, 색채, 의장 · 표시의 방법 · 광고물, 게시시설상태, 재료, 안전도	· 광고물의 규격, 위치, 고도, 돌출, 수량 · 표시의 방법, 내용 · 게시시설의 틀, 지지구조물, 자재
규제의 방법	· 광고물의 종류별 규제 · 허가, 신고 · 안전도 검사 · 금지지역, 허가대상지역, 신고대상지역, 특정지역으로 지역구분 · 허가, 신고대상 광고물 구분 · 금지광고물 규정	· 금지지역, 제한지역,허가대상지역으로 지역구분 · 옥외광고업자에 대한 교육, 관리 · 금지광고물 규정	· 광고물의 종류별 규제 · 허가, 승인 · 금지구역 규정 · 금지광고물 규정
지역성 제고를 위한 조치	· 특정구역의 지정 · 지방정부 업무위임사항이 관리행정분야에 국한 · 규제기준, 표시방법, 지역의 지정 등 표시의 차별화 방법 등이 대통령령으로 규정 · 지역성, 지역차별화가 제도적으로 사실상 불가능	· 모든 규제, 지정의 행위자가 도도부현, 도도부현지사로 규정 · 광고협정지구 · 특별구, 대도시의 특례규정 등 다양한 지역특화방안	· 규정없음
위반에 대한 조치	· 광고주: 벌금, 과태료 · 광고업자: 영업정지, 폐쇄 · 광고물: 허가의 취소,제거 · 양벌규정 · 계고기간설정, 청문규정 명문화	· 광고주,광고업자: 벌금 · 위반광고물: 제거 · 양벌규정 · 명확한 위반시만 제거토록 명문화	· 경범죄로 처벌 · 벌금형, 징역형 병과

6) 서울시정개발연구원, 서울시옥외광고물 정책관리방향(I), 1994. pp.36 내용을 재편집한 것임.

CHAPTER 6

가로간판의 개선과제 및 정비방안

1. 가로간판 개선의 기본방향

1) 기본방향

(1) 국제적 주소표시제도와의 연계

- ○ 미국, 영국, 프랑스 등 도로방식에 의한 주소표시제도 국가의 가로경관이 비교적 우수함.
- ○ 해당점포 및 업소의 위치와 장소표시를 주소표시에 의한 홍보보다 시각적 흡인효과에 의존하는 경향이 큼.
- ○ 시각적 장소성의 강조가 지나친 나머지 경쟁적 간판광고물의 홍수를 야기함.
- ○ 도로방식에 의한 새주소표시제도의 중요한 기대효과 중 하나인 간판광고물의 난립방지를 통한 도시미관 증진효과를 극대화하여야 함.

⑵ 지역별 규제의 차등화

○ 가로간판에 대하여 지역의 구분없이 획일적으로 적용하는 규정을 보다 다양한 지역분류기준에 따라 차등적으로 규제

○ 간판광고물이 설치되는 지역특성에 따라 일반구역과 특별구역으로 구분하여 규제의 정도를 달리함.

○ 도시계획구역상의 용도지역개념을 활용하여 일반구역을 주거구역, 주상혼합구역, 상업구역 등으로 세분화하여 운영.

○ 일반주거지역내 현재 거의 무질서에 가까운 소형벽면부착간판, 창문이용광고물 등에 대하여는 일제 정비가 필요하지만 일련의 정비조치후 생활형 가로간판에 대하여는 규제를 완화하고, 대형선전광고물의 규제를 강화하는 등 차등적 적용이 필요함.

⑶ 가로간판 관련 종사자의 전문화

○ 가로간판 광고물 관리에 있어서 전문인력을 확충하고 업무의 성격에 따라 Task Force 등 별도의 한시적 조직의 가동

○ 가로간판 광고물 제작업의 신고제로부터 등록제로 전환 필요

○ 가로간판 제작업자의 자질향상과 디자인 향상을 위해 국가기관 또는 위탁기관에 의한 자격증 제도의 신설 필요

○ 가로간판 광고물의 유지관리 책임주체가 광고주이지만 광고주업무의 위탁을 받은 간판광고물 관리, 정비 및 안전도 검사 등에 있어서 광고사업협회 기능의 활성화 유도

⑷ 비현실적 광고물법의 미시적 제도화

○ 지역특성별 적용이 절실한 시점에서 가로간판제도와 관리정책의 수립 및 집행의 지방화가 필요함.

○ 법, 시행령 중심의 법령체제를 시・도 조례 중심으로 개편

○ 획일적 법적용에 대한 규제의 권한을 각 시·도 또는 시·군·구가 광고물 관리의 주체적 역할을 할 수 있도록 현재 수행하고 있는 관리행정부문만이 아닌 법규정의 핵심내용인 표시제한부문에 관한 규제의 권한을 지방으로 위임

○ 업소광고물(on-site business sign)과 선전광고물(off-site advertising sign)의 구분 적용 및 혼용되고 있는 용어의 통일에 대한 개선이 시급함.

⑸ 시장경제원리의 적용

○ 현행의 수수료는 간판광고물에 대한 사회적 비용부담의 조세형태이기보다 간판광고물의 행정비용을 충당하는 목적으로 부과되고 있음.

○ 시장경제의 효율성과 공공복리증진을 위해서 간판광고물의 난립에 대하여 부담금부과 등 경제적 수단을 통하여 시정할 필요가 있음.

○ 시장경제원리에 의한 정책수단의 적용으로서 기본적으로 간판광고물의 시각공해수준에 따라 일종의 부담금을 부과하는 방안의 도입이 필요함.

2. 가로간판의 주요개선과제

1) 새주소표시제도의 도입과 인식의 전환

○ 기존의 지번체계에 의한 주소표시제도는 도로나 건물의 위치와 관계없이 주소가 부여됨으로써 목적지를 찾아가는데 많은 어려움이 발생되므로 위치정보와 교통정보의 쉽고 정확한 안내가 가능한 새로운 주소표시방법으로 대체됨.

○ 새주소표시제도의 도입으로 인하여 주소찾기를 쉽게 하여 우편배달, 방문 등 생활편익증진을 통한 삶의 질을 향상시키며 물류비용의 절감, 통신판

매촉진 등을 통한 경쟁력이 상당수준 강화됨.

○ 어떤 특정지점에 대한 위치정보를 쉽고 정확하게 안내할 수 있기 때문에 긴급한 출동을 요하는 범죄, 화재 등 사고와 재난, 재해에 신속하게 대응하는 등 새주소표시제도에 대한 긍정적 인식이 보편화될 것으로 예상됨.

○ 이와 같은 인식의 확산을 통하여 차츰 구매, 의료, 행정 등의 서비스가 필요할 때 새로운 주소로 표시된 장소를 확인하기 위하여 도로방식에 의한 지도의 활용이 보편화되어 지도맹(地圖盲)의 탈피를 가속하게 됨.

○ 이에 따라 충동구매형식과 같이 당초 의도하지 않았던 물품을 구매하는 것처럼 막연히 어느 특정장소에 가면 얻고자 하는 서비스 제공 점포가 나타나리라고 예상하며 주위를 두리번거리는 의식구조가 상당히 개선될 것으로 예상함.

○ 또한, 선진국에서 보편화되어 있는 서비스 업종별 전화번호부의 활용에 따라 업소 또는 점포가 주소와 함께 수록됨으로 인하여 해당주소를 쉽게 찾아가서 서비스를 받는 형태로 실생활화할 가능성이 높아짐.

○ 이와 같이 새주소표시제도의 정착으로 인한 의식구조의 전환은 정보전달매체로서의 기능성을 강조하는 간판광고물의 홍수 또는 난립으로 표현되는 문제점을 해소하여 도시미관을 증진시키는 계기가 될 수 있음.

2) 적용규제의 차등화

○ 도시내 각 지역의 특성을 반영하기 위하여 도시계획구역내 용도지역 및 용도지구를 기준으로 한 간판광고물 표시지역을 세분화하여 적용토록 함.

○ 미국의 로스엔젤리스의 경우 간판광고물 제도가 별도로 규정되어 있지 않고 도시계획체계(Zoning Code)의 한 부분으로 취급하고 있는 사례를 활용할 필요가 있음.

○ 도시계획법상 용도지역 및 지구의 구분에 따라 옥외광고물법에서 지역 또

는 가로 특성을 반영한 차별적 규제가 바람직함.

○ 주거지역의 보호를 위해 일반상업지역이나 기타 주상복합지역과의 광고물 설치기준의 구분 및 차등적용이 필요함.

○ 특별한 경우 표시방법을 강화하거나 완화할 수 있는 현행 법규상의 특정구역 지정제도를 보다 미시적으로 구체화하여 적극적으로 활용될 수 있도록 유도할 필요가 있음.

○ 동별 행정단위보다 상권, 문화권 등 지역이나 가로의 기능, 역할, 공간형태 등의 특성에 따라 적절한 간판광고물의 설치기준이 필요함.

○ 현실과 괴리되어 불법광고물의 양산을 야기하고 있는 생활형 간판광고물에 관한 규제의 수준을 대폭적으로 완화할 필요가 있음.

○ 창문이용광고물의 부착위치, 건물측면에 부착하는 가로형 간판의 수량 등에 관한 생활형 광고물의 규제를 현실에 맞도록 완화하는 시책이 필요함.

○ 일반적 업소광고물과 성격과 기능이 다른 옥상간판광고물과 같은 선전광고물에 대하여는 설치가능지역, 규모, 표시방법 등에 관하여 규제의 기준을 강화하여 적용할 필요가 있음.

3) 간판광고물 관리행정의 효율화

○ 간판광고물을 효율적으로 관리해야 할 광고물 관리 전담부서의 필요성이 대두되는데 담당자의 전문성이 중요하기 때문에 자치행정계통의 부서보다는 건설관리계통의 부서가 바람직함.

○ 간판광고물의 양적 팽창과 질적 다양화에 대응하여 장단기 정책 등 광고물에 대한 보다 체계적 연구가 필요하며 현행 광고관련 유관연구소에 광고물 연구부서를 설치하도록 권장하고, 관련학회, 협회, 대학 등에 연구기회의 조성과 지원을 확대함.

○ 사회적으로 문화수준이 성숙하고 있으므로 현행과 같이 행정기관이 주도

하는 광고물 관리는 한계가 있기 때문에 광고물제작협회 또는 광고물 제작자조합 등에서 광고물의 질을 자율적으로 증진시키는 역할부여와 지원이 필요함.

○ 불법광고물을 단속철거하는 대신에 위반사항을 알리는 스티커를 발부하고 이를 광고물에 부착하도록 하여, 부정적 광고효과를 유발하도록 하는 제도개선이 필요함.

○ 단속행정과 병행하여 우수 광고물에 대한 시상제도를 병행할 필요가 있으며, 현재 지방자치단체별로 시행하고 있는 우수 건축물 시상기준과 대상에 간판광고물을 포함시키도록 유도함.

○ 현재의 관리행정은 간판광고물 자체에 대한 개별적 관리차원에 한정되고 있으나, 광고물이 부착된 점포단위, 여러 개의 광고물이 부착된 건물단위, 이러한 건물들이 여러 개소 모여있는 가로단위로 관리차원을 확장할 필요가 있음.

○ 가능한 한 가로간판 등을 이용한 반영구적 간판광고물에 대해서는 가로간판을 설치하기전에 허가 또는 신고 절차를 거치도록 하는 허가 또는 신고 대상 간판광고물을 확대하는 규제조치가 필요함.

○ 불법광고물에 대한 과태료를 대폭적으로 상향조정하여 현실화할 필요가 있으며 불법광고물에 대한 시정이 이루어질 때까지 제재를 계속하는 방안을 강구할 필요가 있음.

4) 간판광고물 법령체계의 현실화

(1) 법기조 및 법령구성의 체계화

○ 법의 목적에 도시미관 증진을 위해서 간판광고물이 설치되는 주변지역과의 조화에 관한 언급이 필요한 데, 가로간판 설치 건물과의 조화, 다른 건물의 간판광고물과의 조화, 건물주변 가로경관과의 조화 등에 대한 고려

가 필요함.

○ 법규정이 전반적으로 금지 위주이며, 간판광고물을 통한 적극적 도시경관의 형성 및 유도에 대한 규정이 필요하며, 외국의 경우 도시의 매력, 산업발전의 기반, 관광수입의 증대 등에 관한 규정을 참고할 필요가 있음.

○ 지방자치시대에 부응하여 중앙정부의 법과 시행령을 중심으로 구성되어 있는 간판광고물의 표시제한 및 관리제도를 지방정부의 조례로 위임하는 규정의 신설이 필요함.

○ 현행 간판광고물의 분류체계는 위계나 합리적 분류기준이 없이 나열식으로 전개되고 있는데, 형태별, 위치별, 소재별 분류체계를 재설정할 필요가 있음.

○ 업소 광고물(on-site business sign)의 세부내용으로서 벽면부착간판, 벽면돌출간판, 창문이용, 옥상이용, 지주이용 광고물로 분류하고, 선전광고물(off-site advertising sign)의 내용으로서 옥상이용, 공공시설물이용, 교통수단이용광고물로 분류함.

⑵ 광고물 표시제한규정의 강화 및 완화

○ 간판광고물 규제와 건축허가를 연계하여 운영하는 것이 바람직하며 건축허가심의대상에서 간판광고물 설치에 관한 위치, 규격, 종류 등이 포함될 수 있도록 하되, 광고물 문제가 심각한 건축물에 한정하여 적용하도록 함.

○ 개별 광고물의 설치를 하기 위해 허가관청에 제출하는 도서에 그 광고물이 표시되어 있는 건축도면 또는 사진 등을 제출하도록 규정을 강화함.

○ 건물주가 당해 건축물에 부착하는 광고물을 자율적으로 관리하거나 한국광고사업협회 등 유관기관에 업무를 위탁하여 관리하는 의무규정을 신설하도록 함.

○ 현행법규를 위반하지 않고서도 한 업소에서 최대한 가로형 간판 1개, 세로

형 간판 1개, 돌출간판 1개, 창문이용광고물을 모두 설치할 수 있는 바, 업소별로 광고물수의 총량규제가 필요함.

○ 광고물의 형태에 있어서 사각형을 기준으로 하고 있는데 건축물 및 주변과의 조화를 이루는 범위 내에서 다양한 형태를 사용할 수 있도록 획일성을 탈피할 수 있도록 규정을 완화하여 적용함.

○ 옥외광고물의 물리적 수명이 6년 내지 7년임에 비하여 법적 허가기간 3년이 짧기 때문에 광고물 상태가 양호함에도 불구하고 불법광고물로 취급받는 경우가 있는데 허가기간의 연장과 간단한 갱신절차를 신설하는 방안으로의 완화가 필요함.

3. 가로간판의 세부유형별 정비방안

1) 가로간판수의 양적 축소방안

(1) 총량적 규제의 필요성

○ 건물별, 점포별 수량에 대한 총량적 규제

- 새주소표시제도가 도입되는 시점에서 간판광고물의 기능성이 점차 쇠퇴하고 도시미관 증진을 위한 공공성이 강조되는 여건변화에 따라 가로간판의 양적 축소는 시대적 요청임.
- 간판광고물에 관한 문제점 가운데 가장 심각한 현상은 광고물의 갯수가 절대적으로 많다는 점인데, 설치할 수 있는 공간이 있으면 법적 규정을 무시한 채 최대한으로 설치하기 때문에 수량의 축소조정이 필요함.
- 간판광고물의 관련규정에는 간판광고물의 유형별 수량만을 강조하고 있으므로 단일 건물에 설치하는 간판광고물의 총수량은 실제 관리상 규제가 어려운 부분임.
- 단위업소당 이용할 수 있는 옥외광고물의 총수와 건물단위별 총수를 적절

하게 제한함으로써 간판광고물의 양적 팽창을 억제할 수 있음.

○ 간판광고물 표시면적에 대한 총량적 규제

- 건축물의 입면을 보호하고 건축물 고유의 의도된 아름다움을 유지하기 위하여 건축물의 입면대비 간판광고물의 총량적 면적을 제한해야 함.
- 간판광고물 관련법규에서는 갯수, 위치, 형태 등에 관한 규정은 있으나, 면적에 관한 규정은 없거나 간접적으로 명시되어 있음.
- 해외사례에서 살펴본 바와 같이 일본 동경에 있어서는 건축물의 벽면을 이용한 간판광고물의 경우 일반적으로 상업지역에서는 100㎡이하, 그 이외의 지역에서는 50㎡이하로 제한하고 있음.

(2) 가로간판의 유형별 축소방안[7)]

○ 규제강화 특별구역에 대한 예시적[8)] 규정으로서 수량측면에 있어서는 가로형간판 2개, 세로형간판 2개 이하로 각각 규정되어 있는 현행규정보다 훨씬 강화된 수준 즉 가로형간판과 세로형간판을 불문하고 이를 통틀어 벽면부착간판으로 규정하여 업소당 2개 이하로 현격하게 제한하고자 함.

○ 면적부분의 제한에 있어서는 대체로 가로형 간판에 적용되는 경우이지만 업소당 개구부 제외면적의 1/2이하, 그리고 건물 입면적의 1/2이하로 제한하고자 하는데, 이로인한 기대효과는 건축물의 본래모습을 상당히 회복할 수 있는 것으로 예상됨.

○ 창문이용광고물의 면적제한에 있어서는 개당 창문면적의 20%이하, 건물 입면면적의 15%이하로 제한하고 있는데, 이로 인한 기대효과도 위에서 언급한 바와 같이 건물벽면이 도배되는 듯한 산만함을 상당히 불식시켜 줄 것으로 추정함.

---

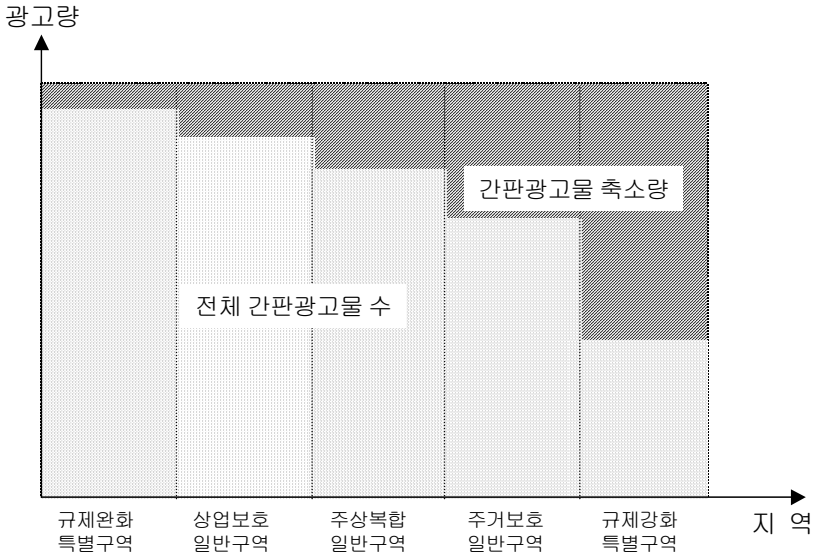
7) 일반구역, 특별구역으로 지역특성에 따라 규정을 달리할 수 있는데, 규제강화특별구역에 적용할 수 있는 예시적 규정임..

8) 예시적이라고 단서를 붙이는 이유는 본 연구과정에서 많은 선행연구와 해외사례를 참고하였지만, 아직 공식적 검증절차라고 할 수 있는 공청회, 전문가 자문회의 등을 거치지 않은 사유에 기인함.

<표 6-1> 가로간판의 유형별 축소방안

구분		벽면부착간판 (가로형,세로형간판)	벽면돌출간판 (돌출간판)	창문이용광고물
수량 (이하)	업소	2개	1개	1개소
	건물	업소수×2(개)	업소수×1(개)	-
면적 (이하)	개당	20㎡	3.0㎡	창문면적의 20%
	업소	개구부제외면적의 1/2	-	-
	건물	입면면적의 1/2	-	입면면적의 15%
크기 (이하)	가로	건물폭	1.2m	-
	세로	2.0m	3.0m	-
	높이	-	-	-
위치	건물 (이하)	-	3층	출입문/1층(2층)창문
	건물 (이상)	-	3.0m	

⑶ 정비방안에 의한 계량적 축소효과



<그림 6-1> 간판수의 양적 축소방안에 의한 계량적 축소효과

2) 지역별 차등화 방안

(1) 차등화의 필요성

- ○ 대도시 간판광고물의 양상과 중소도시 및 농어촌 지역에서의 양상이 다르게 나타나므로, 각 지방자치단체별로 지역의 특성에 맞는 차등적 적용이 필요함.
- ○ 주거지역의 보호를 위해 일반상업지역이나 기타 지역과의 간판광고물 설치기준의 차등적 구분이 필요함.
- ○ 주상복합의 상업오피스 밀집지역과 야간유흥업소 밀집지역의 간판광고물 기준은 지역별, 기능별 규정상 서로 다르게 설정할 필요가 있음.
- ○ 독특한 상권형성이나 지역가로경관을 위해 각기 서로 다른 기준의 설정이 필요함.

(2) 지역별 차등화 분류체계

- ○ 간판광고물 표시제한 관리구역을 일반구역과 특별구역으로 구분하고 전자는 주거용도와 상업용도로, 후자는 광고미관구역과 광고특성구역으로 세분화
- ○ 지역의 특수한 성격에 따라 간판광고물 설치규정의 강화를 원칙으로 하는 광고미관구역과 대폭적 완화를 기본으로 하는 광고특성구역을 설정하여 각 구역에만 독자적으로 적용되는 규정에 따라 설치 및 관리 운영
- ○ 생활형 업소광고물과 선전형 대형광고물 간의 적용규정을 달리 설정하고 생활형 업소광고물의 구성내용을 소형벽면부착광고물과 창문이용 광고물로 규정

⑶ 지역별 차등화 방안

① 유형별 규제로부터 구역별 규제로 전환

○ 현행규정 : 지역별 특성보다는 간판광고물의 유형에 따라 규제

○ 개정규정 : 지역별 특성에 따라 간판광고물 구역구분, 구역별 차등규제

○ 간판광고물의 유형에 따라 규제하는 방식보다 차등화를 위한 구역구분을 사전에 시행하여 구역별 특성에 적합한 조치를 취할 수 있도록 다음과 같이 개선하고자 함.

<표 6-2> 간판광고물 구역의 예시적 개편방안

현행규정	개정규정
1. 광고물표시 금지지역 2. 신고 및 허가지역 3. 표시제한 특정구역 4. 표시완화 특정구역	1. 광고물 금지구역 2. 일반구역 1) 주거보호 일반구역 2) 주상복합 일반구역 3) 상업보호 일반구역 3. 특별구역 1) 규제완화 특별구역 2) 규제강화 특별구역

② 생활형 광고물의 규제완화

○ 일반구역 및 규제완화 특별구역내의 생활형 광고물에 대한 예외적 적용

○ 소형 벽면부착광고물 및 창문이용광고물 등 생활형 광고물의 규제를 완화

③ 대형광고물의 규제 및 기준강화

○ 업소광고물과 선전광고물을 구분하여, 선전광고물에 대해서 차등적으로 규제강화

○ 선전광고물의 설치가능지역 : 규모, 표시방법 등을 제한

3) 불법가로간판의 부담금 부과방안

⑴ 부담금 부과방안의 필요성

○ 간판광고물은 광고주와 소비자간의 영업정보에 대한 매체로서 중요한 역할을 하고 있으며 적절한 수량과 도시환경과 잘 조화되는 디자인으로 역할을 수행할 때 순기능이 발휘되는 것임.

○ 과도한 수량으로 무질서하게 범람하게 될 때 다른 광고주의 영업활동에 부정적 영향을 미치게 되고, 이것을 보상받기 위해 피해를 받은 광고주는 그에 대응하게 됨으로써 문란한 상거래 질서를 야기하게 됨.

○ 현재까지 옥외광고물에 대한 행정청의 규제는 주로 법을 근거로 하여 그 수량과 내용 및 안전도의 통제를 통한 직접규제정책에 의존해 왔음.

○ 그러나 간판광고물의 규제를 위한 경제적 수단은 기본적으로 옥외광고의 시각공해 배출수준에 따라 조세를 부과하고자 하는 것으로 직접규제정책보다 통제비용측면에서 훨씬 효율적인 정책수단으로 인정되고 있는 추세임.

○ 직접규제정책과의 근본적 차이점은 경제적 수단이 간판광고물의 수량을 직접적, 강제적으로 규제하지 않고 어느 정도의 수준까지는 허용하되 그 이상의 수준이 되면 그에 상응하는 세금을 납부하게 하는 것임.

○ 국제화·개방화에 따라 광고시장 개방에 대비해서 광고업계의 경쟁력 제고를 위하여 단순하게 수량과 내용 중심으로 통제하는 직접규제정책보다는 표시제한내용을 자율적으로 통제하는 경제적 수단을 도입하는 것이 광고업계의 기술개발과 경쟁력 향상을 위해 바람직함.

⑵ 부담금 부과방안의 기대효과

○ 간판광고물에 대한 환경세가 부과되면 광고주들은 광고자체비용과 조세로 나타나는 광고비용을 최소화하기 위해 광고물의 수량을 조정할 것이므

로 간판광고물로 인한 시각공해를 감소시킬 것으로 예상됨.

○ 간파광고물의 크기 및 개수에 따라 세금이 적정수준에서 징수되면 광고주들은 과다하게 간판광고물을 설치하는 것을 자제하게 되고 이로 인하여 광고주간에 경쟁을 완화시켜 상거래 질서확립에 도움이 될 것임.

○ 세금이 부과되면 광고주들은 최소한의 비용으로 최대한의 광고효과를 얻으려 함에 따라 광고업계의 경쟁을 제고하여 광고업계의 기술개발을 촉진하게 될 것으로 예상됨.

⑶ 불법가로간판의 부담금 부과방안

① 조세수단의 유형[9)]

○ 직접환경세 : 시각공해 배출세

- 광고주에게 직접 부과되는 조세로서 간판광고물의 시각공해 배출정도에 따라 비례하여 부과되는 환경세의 일종임.
- 시각공해 배출행위에 대해 직접적으로 부과되기 때문에 공해통제에 가장 효과적이며, 사회적으로 허용할 수 있는 간판광고물의 갯수 및 크기를 초과하는 경우 그 초과량에 따라 배출세를 부과하는 조세

○ 간접환경세 : 광고세

- 시각적 공해를 일으키는 간판광고물에 부과하는 간접세로서 감독관리에 따르는 비용을 줄일 수 있는 조세의 일종
- 세금부과방식은 광고물제작자에게 간판광고물을 설치할 때에 광고내용 및 크기에 따라 부과되는 광고세를 말함.

○ 목적환경세 : 광고환경개선부담금 또는 광고사용료

- 시각환경이라는 공공재를 광고주가 사용하는 것이므로 행정청은 그에 대한 사용료를 징수한다는 개념임.

9) 서울시정개발원, 서울시 옥외광고물 정책관리방향(Ⅰ), 1994, PP.93 내용을 재편집한 것임.

- 환경개선을 목적으로 광고의 신고 및 허가시에 광고주에게 광고물의 수준에 따라 부과하는 조세의 일종임.

② 제도도입시 고려사항

○ 기존의 광고주들이 피해를 입지 않도록 세율을 낮은 단계에서부터 시작하여 조세저항이 적은 목적환경세 형태의 광고환경개선부담금 또는 광고사용료를 부과하는 방식으로 출발하는 것이 바람직함.

○ 환경세의 도입에 있어서 행정청은 영세업자의 생존권과 영업활동이 위협받지 않도록 현실적 제반여건을 개선하면서 단계적 개선 및 도입을 추진하여야 함.

○ 간판광고물의 특성에 따라 적절하게 직접규제정책과 경제적 유인정책을 혼합하여 활용하는 것이 바람직함.

○ 목적환경세 도입후 시행초기의 세수는 일반광고주들이 간판광고물을 철거하거나 개선하는 비용을 보조할 수 있도록 함.

4) 법령개정 정비방안

(1) 법, 시행령 중심에서 조례중심으로 법체계 개선

○ 지역적 특성을 살리기 위해 중앙정부로부터 하위 지방정부로 간판광고물 정책의 수립 및 집행기능을 위임

○ 간판광고물 제거, 소요비용징수, 영업정지 등 일부 조항의 조례위임규정을 목적, 분류체계의 설정 등을 조례로 위임

○ 표시제한 및 광고물 관리행정 등에 관한 내용도 지역특성에 맞게 관리 운영할 수 있도록 지방자치단체에 포괄적으로 조례로 위임

○ 현행의 광고물 등 관리법의 개정시 법 및 시행령 중심으로 되어있는 법체계를 상당수준 지방자치단체의 조례로 위임할 수 있는 근거규정을 마련해야 함.

<표 6-3> 광고물관리 법체계의 예시적 개편방안

구 분		현행			개정		
		법	령	조례	법	령	조례
총칙	1. 목적 및 규제총론	○			○		○
	2. 분류체계		○			△	○
표시제한	3. 일반적 표시방법		○			△	○
	4. 허가신고대상		○			△	○
	5. 광고물 구역		○	△		△	○
	6. 유형별 표시방법		○	△		△	○
	7. 전기이용광고물		○	△		△	○
관리행정 등	8. 광고물 허가, 신고		○	△		△	○
	9. 광고업 허가, 신고	○	△	△		△	○
	10. 지도 및 교육	○	△	△	○	△	○
	11. 위반시 조치	○	△	△		△	○
	12. 청문	○	△			△	○
	13. 안전도 검사	○	△	△	○	△	○
	14. 광고물 심의위원회	○	△	△	○	△	○
	15. 광고사업협회	○	△		○	△	△

○ 주요내용 △ 보완내용

⑵ 광고물 분류체계의 정비

○ 업소광고물(on-site business sign)과 선전광고물(off-site advertising sign)로 구분하고 차등규제함.

- 업소광고물 : 광고주가 자기의 대지 또는 영업장소에 설치하는 광고물로서 대부분의 대형광고물을 제외한 광고물
- 선전광고물 : 광고물이 다른 건물이나 대지에 건물주와의 계약으로 설치되는 광고물로서 옥상광고물, 구조물이용광고물 등의 대형광고물

○ 조명광고물과 비조명광고물로 구분하고 차등규제함.

○ 임시광고물을 구분하여 별도로 규제토록 함.

○ 점멸광고물 및 동화상광고물 등 전기시설이용광고물을 구분하여 규제함.

○ 현행의 단순나열형 광고물 분류체계를 업소광고물, 선전광고물, 임시광고물, 전기시설이용광고물로 크게 네가지로 대별한 후에 각각의 내용별로 세부적으로 광고물의 유형을 분류함.

○ 벽면부착광고물, 지주이용광고물 등에 있어서는 중복적 분류가 가능하며, 향후 미래에 주종을 이룰 수 있는 동화상, 점멸 광고물 등에 대하여도 사전에 분류하여 적절하게 대비토록 함.

<표 6-4> 광고물 분류체계의 예시적 개편방안

현행규정	개정규정
1. 가로형 간판 2. 세로형 간판 3. 돌출간한 4. 공연간판 5. 옥상간판 6. 지주이용간판 7. 현수막 8. 애드벌룬 9. 벽보 10. 전단 11. 공공시설물이용 광고물 12. 교통시설이용 광고물 13. 교통수단이용 광고물 14. 선전탑 15. 아취광고물 16. 창문이용 광고물	1. 업소광고물 1) 벽면부착 광고물 2) 벽면돌출 광고물 3) 창문이용 광고물 4) 지주이용 광고물 5) 교통수단이용 광고물 2. 선전광고물 1) 벽면부착 광고물 2) 옥상이용 광고물 3) 지주이용 광고물 4) 공용시설이용 광고물 3. 임시 광고물 벽보, 현수막, 선전탑, 애드벌룬 등 4. 전기시설이용 광고물 1) 일반조명 광고물 2) 네온 광고물 3) 점멸 광고물 4) 동화상 광고물

⑶ 광고물 관리행정의 개선 · 정비

① 규제중심에서 유도, 권장 중심으로 전환하여 광고물 양의 조정

○ 간판광고물에 대한 개별관리에서 벗어나 광고물이 부착된 점포단위, 건물단위, 건물들이 모여있는 가로단위로 관리차원을 단계화할 수 있는 광고물 행정유도단위의 설정

○ 경제성 있는 새로운 소재의 사용과 재질의 규격화, 조립화를 유도하기 위하여 이러한 소재를 사용할 때 허가절차 등을 극히 간소화하거나 신고로 대신할 수 있는 행정적 규제의 완화

② 위반광고물에 대한 엄격한 집행

○ 낮은 과태료를 감수하면서 불법광고물을 설치하는 경향을 불식시킬 수 있도록 과태료의 현실화 추진

○ 관계공무원의 재량으로 결정되는 범칙금을 과태료기준 설정시 구체적인 지침과 금액을 명시하고, 과태료를 세분하여 부과하는 방안을 추진

③ 광고물 제작업 자격의 강화

○ 허가, 신고사항의 경우 허가에 있어서는 검증기준과 절차가 있으나 신고의 경우에는 의무사항이 불분명하기 때문에 광고물 제작업의 신고제를 등록제로 전환하는 제도를 도입

○ 간판광고물의 도시미관 중요성의 인식 없이 과대경쟁으로 불법광고물을 양산하고 타지역으로 이주하여 새롭게 영업하는 폐단을 방지하기 위한 광고물 제작업의 등록제 추진

④ 간판광고물의 질적 수준 향상을 위한 규정의 신설

○ 건축허가시 간판광고물 설치에 관한 간소한 계획 또는 간이 입면도를 첨부하도록 규정

○ 옥외광고업 관련 광고사업협회 구성원의 주기적 교육을 의무화하는 등 광고업 개설요건을 강화하는 규정의 신설

○ 소규모 근린상업시설로서 광고물의 크기 즉 2㎡이하의 가로형 간판, 전체 창문면적의 15%이하의 창문이용광고물, 1.5㎡이하의 소형입체광고물, 1㎡이하의 돌출간판에 대하여는 생활형광고물로 규정하여 규제완화조항을 신설

⑤ 행정절차의 개선, 정비

○ 안전도 검사 및 불법광고물 단속업무를 광고사업협회와 연계토록 추진

○ 행정단위별 자료정리 형식의 통일, 지역간 정보교류를 위한 네트워크 구축 등 효율적 행정관리를 위한 전산화 프로그램의 도입

CHAPTER 7

결론 및 향후의 연구과제

1. 결론

○ 가로간판은 도시환경의 중요한 구성요소, 특히 도시미관 측면에서 양적, 질적 개선이 시급함.

○ 양적 측면에서는 가로간판의 기능성보다 공공성이 중시되는 경향으로 여건이 변화함에 따라 도시미관 증진을 위한 간판광고물의 난립문제에 대한 대응이 불가피하게 됨.

○ 또한, 전화번호부를 이용하여 주소만 가지고 영업장소를 쉽게 찾을 수 있는 새주소표시제도가 도입되었으므로 이 제도의 활성화와 연계한 간판광고물 수의 양적 축소문제가 제기됨.

○ 질적 측면에서는 기술발전에 의한 간판광고물 신소재의 개발과 규격, 색채, 디자인 등에 중점을 둔 개성 있는 간판광고물의 많은 출현을 요청하게 됨.

○ 간판광고물의 안양시 사례조사를 통하여 가로간판의 형태별, 구성요소별,

가로위치별, 업종별, 제작업체의 설치단계별로 실태를 살펴보았으며 이를 바탕으로 하여 간판광고물 자체의 문제와 도시미관상 문제로 문제점을 구분하여 살펴보았음.

○ 또한, 간판광고물의 문제를 간판광고물 갯수의 문제, 규격의 문제, 디자인 문제, 적법・불법의 문제로 크게 네가지 부문별로 문제점을 분석한 후, 현행 광고물등 관리법상의 규제와 관리행정에 관한 분석을 시도하였음.

○ 이와 같은 분석과정을 거쳐 가로간판개선의 기본방향을 다섯가지 즉 새주소표시제도와의 연계, 지역별 규제의 차등화, 가로간판종사자의 전문화, 광고물법 세부규정의 미시적 접근, 시장경제원리의 적용 등의 내용으로 설정하여 분석하였음.

○ 앞에서 살펴 본 바와 같이 가로간판개선의 기본방향에 따라 주요개선과제를 설정하고, 개선과제별 내용을 바탕으로 하여 네가지의 세부유형별 정비방안을 제안하였음.

○ 첫째, 새주소표시제도의 도입과 관련하여 가로간판의 양적 축소를 위한 정비방안을 제시하였는데, 이는 새주소표시제도가 도입되는 시점에서 간판광고물의 기능성이 점차 쇠퇴하고 도시미관증진을 위한 공공성이 강조되는 여건변화에 따라 건물별, 점포별 수량에 대한 축소방안과 건축물 고유의 의도된 아름다움을 유지하기 위하여 건축물의 입면대비 간판광고물의 면적을 제한하는 간판광고물 표시면적에 대한 축소방안의 형태로 총량적 규제가 필요함을 강조하였음.

○ 둘째, 도시미관의 증진을 위해 간판광고물 적용규제의 차별화를 통한 지역별 차등화방안을 제시하였는데, 대도시, 중소도시, 농어촌지역에서의 간판광고물의 양상이 다르게 나타나고, 주거지역의 보호를 위해 일반상업지역이나 기타 지역과의 간판광고물 설치기준의 차등적 구분이 필요하고 지역의 특성에 걸맞는 적용이 필요하기 때문에 간판광고물 표시제한관리구역을 일반구역과 특별구역으로 구분하여 일반구역은 다시 주거보호, 주상

복합, 상업보호구역으로 분류하고, 특별구역은 규제 완화특별구역, 규제강화특별구역으로 세분화하여 관리하는 정비방안을 제시하였음.

○ 셋째, 불법 간판광고물에 대하여 시장경제원리를 적용한 부담금부과방안을 제시하였는데, 간판광고물에 대한 세금이 부과되면 광고주들은 광고자체비용과 조세형태로 나타나는 광고비용을 최소화하기 위해 광고물의 수량을 축소 조정할 것이므로 간판광고물로 인한 시각적 공해를 감소시킬 것으로 예상되어 기존의 광고주들이 피해를 크게 입지 않도록 세율을 낮은 단계에서부터 시작하여 조세저항이 비교적 적은 목적환경세형태의 광고환경개선부담금 또는 광고사용료를 부과하는 방식으로 정비방안을 제안하였음.

○ 끝으로, 간판광고물 법령체계의 현실화와 관리행정의 효율화를 위한 광고물등 관리법령개정의 정비방안을 제시하였는데, 구체적 수단으로서 법, 시행령 중심에서 조례중심으로 법체계를 개선하고자 하는 것이며 이는 지역적 특성을 살리기 위해 중앙정부로부터 하위지방정부로 간판광고물 정책의 수립 및 집행기능을 위임하고자 하는 내용이고, 다음 내용으로서 업소광고물과 선전광고물, 조명광고물과 비조명광고물, 전기시설이용광고물 등에 대하여 광고물 분류체계를 정비하자는 제안을 하였으며, 현행 광고물 제작업체 및 관련 종사자 등에 대하여 자격의 강화, 규제중심에서 유도・권장중심으로 전환이 필요하다는 논리로 광고물 관리행정의 개선・정비방안을 제안하였음.

2. 향후의 연구과제

○ 본 연구를 시작단계의 가로간판 정비를 위한 Pilot Study 수준으로 수용

○ 옥외광고물등 관리법 및 시・도 옥외광고물 등 관리조례중 개정조례 표준

안의 개정안 제안

○ 지역별 차등화를 위한 구체적 지역설정기준과 절차 및 광고물의 설치 기준에 관한 연구

○ 간판광고물에 관한 지역별, 업종별 규모, 색채, 디자인 등에 관한 가이드라인 작성을 위한 연구

○ 전국적 차원에서 인구규모기준으로 100만 이상, 50만 이상, 50만 미만 등 대도시, 중규모 도시, 소규모 도시로 분류하여 각각의 규모에 적합한 도시를 수도권, 충청권, 영남권, 호남권에서 4개 도시정도를 선정하여 간판광고물 시범사업 대상도시로 연구사업을 추진

○ 새주소표시제도의 활용정도와 이와 관련한 간판광고물 감소효과간의 상관분석 및 도시미관 증진을 위한 광고주, 제작업체, 관계공무원, 일반시민들의 인식수준 등에 관한 우편 또는 면담 설문조사의 시행

참고문헌

건설성 도시행정국, 공원, 녹지, 광고필휴, 평성 12년, 2000

국토연구원, 도시경관정비방안 연구, 최선주, 1996

나루미 구니히로, 도시경관의 형성수법, 대우출판사, 1998

대한국토·도시계획학회, 지속가능한 사회를 위한 도시의 계획과 관리⑤, 보성각, 2000. 2

서울시정개발연구원, 서울시 옥외광고물 정책관리방향Ⅰ, 황재훈, 1994

서울시정개발연구원, 옥외광고물의 효율적 관리방안 연구Ⅱ, 정석, 1995

한국방송광고공사, 도시옥외광고물의 질적 향상을 위한 기본지침 1 : 현황과 전망, 1992. 11

한국방송광고공사, 도시옥외광고물의 질적 향상을 위한 기본지침 2 : 기본이론과 응용기술, 1993. 2

한양대학교, 도시경관요소로서 상업간판의 효율증대를 위한 미적 기준에 관한 연구, 주성일, 1988

SUMMARY

Improving Street-advertising Signs for a Better Urban Streetscape

Jung Chuel Shin

In general, the most important role of street-advertising signs is considered as functional displays. However, since the introduction of the new address-numbering system in 1998, the functional concept of street-advertising signs has been slowly declining but instead, the public concept has been considerably increasing. This study is based on this kind of changing circumstance. The objectives of this study are as follows: 1) promoting a beautiful urban streetscape. 2) improving street-advertising signs in relation with the new address-numbering system. 3) elevating the national image and impression through a clean and well-organized streetscape.

This study consists of the following six chapters. Chapter 1 described a research outline such as the background, purpose, scope and methodology of this study. In chapter 2, the literature review of preceding studies was covered. The unique points that stand out from this study have been emphasized among other preceding studies. The distinctive point is that this study tries to improve street-advertising signs by means of the new

address-numbering system, which simplified our much sophisticated address system used till 1998.

The pilot case study of Anyang city with respect to street-advertising signs was carried out in chapter 3. Current situations of street-advertising signs were investigated according to the following five sections with visual examples. In addition, many problems were also detected. The first investigation is the shape of signs. Various photo samples of horizontal, vertical, projecting and window signs were collected. The element of signs such as size, color and design is secondly examined. Thirdly, the street location of signs as well. Locational characteristics of streets such as CBD areas, entertainment streets, market areas in apartment villages and collected areas of educational facilities were considered. Signs per business types are fourthly investigated. Various types of business such as hospitals, drugstores, chain-stores, restaurants, motels and hotels were included. In the last section, problems of the manufacturers of signs are described. An interview survey was executed with the Anyang branch of Korea Outdoor Advertising Association.

Chapter 4 delineated the summary of various problems which was probed in the previous chapter. Many problems were simplified by a matrix formation with two classifications. The horizontal row represents the problem of the sign itself, the urban streetscape problem and the problematic points at manufacturer site. The vertical column consists of issues related to the general concept that people have for signs, display restriction issues and legally managing and administrative issues.

In chapter 5 the legislation system, regulation and management guidelines with respect to street-advertising signs were investigated. The Outdoor Advertising Sign Act was analysed in accordance with major contents such as application area, restriction and relaxation provision and general articles. Along with the legislation system, details of regulations and management guidelines can be stated as permitting and reporting procedures of signs and management system of them. Comparative studies for countries were carried out among Japan, United States of America and Korea and for cities, Tokyo, Los Angeles and Seoul.

Tasks for promotion and schemes for improvement of signs were

delineated in chapter 6. Four basic tasks to promote street-advertising signs were suggested as follows; 1) introduction of the new address-numbering system and the change of concept on street-advertising signs, 2) discrimination of regulation per region, 3) improvement of the management administration for street-advertising signs, 4) revision of the current legal system for street-advertising signs. On the basis of these four issues, four schemes for improving street-advertising signs are correspondingly proposed as follows; 1) a scheme to reduce the number of street-advertising signs, 2) a scheme to discriminate signs application per regional characteristics, 3) a scheme to fine charges against illegal street-advertising signs, 4) a scheme to revise the system of the Outdoor Advertising Sign Act.