

도시경관을 위한 옥외광고 제도개선에 관한 연구

A Study on The Policy Improvement of Outdoor Advertising
for City Scenes

이 중 엽

한국재활복지대학 컴퓨터영상디자인과 교수

곽 봉 철

한국재활복지대학 컴퓨터영상디자인과 교수

1. 서론

- 1-1 연구의 배경 및 목적
- 1-2 연구의 내용 및 방법

2. 도시경관과 옥외광고

- 2-1 도시경관의 개념
- 2-2 도시경관과 옥외광고
- 2-3 옥외광고 현황

3. 옥외광고 제도의 현황분석

- 3-1 국내 옥외광고물 법령의 현황과 특징
- 3-2 국외 옥외광고물 법령의 현황과 특징
- 3-3 도시경관과 옥외광고물의 영향 분석

4. 옥외광고 제도개선 방향

- 4-1 옥외광고의 문제점
- 4-2 옥외광고의 정책목표
- 4-3 옥외광고의 제도개선방향 제시

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

도시의 옥외광고물은 직, 간접적으로 그 도시의 주체성 확립과 도시경관을 형성하는데 가장 기본적인 요소로 인식되고 있다. 옥외광고물은 단순히 상업적 수단에 의해 출발 하였지만 최근 들어와서는 급속한 경제발전과 다양화된 사회구조 속에서 수많은 업종이 탄생하며, 그에 따라 광고물의 절대적인 종류와 양의 팽창을 가져오게 하였다. 이러한 양적 팽창은 새로운 도시환경 문제로 대두되게 되었으며 옥외광고물의 보다 더 효율적인 관리와 세련되고 합리적인 디자인이 필요하게 되었다. 따라서 본 연구를 통하여 도시경관이 향상될 수 있는 방향을 설정해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 도시경관(City Scenes), 옥외광고물(Outdoor Advertising Signs)의 개념과 특성 및 옥외광고물의 영향 등을 알아본 후 현황분석에서는 현재 우리나라 옥외광고물법과 외국 옥외광고물법의 특징을 조사 비교 하여 보며 또한 도시경관에서 옥외광고물이 어떤 영향을 미치는지에 대한 조사를 실시하여 그 문제점을 도출 한 후 옥외광고물의 디자인 관리정책 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 도시의 환경적, 경관적 문제해결을 위하여 옥

외광고물의 지역별 차별화 유도. 둘째, 비현실적 광고물법은 변화하는 옥외광고물에 대응하기 위하여 개정이 필요하다. 셋째, 관리행정상의 문제는 옥외광고물 행정의 효율화를 통하여 해결해야 한다. 넷째, 광고 제작업체의 문제는 장, 단기적 계획으로 유도한다. 다섯째, 광고주 및 광고제작 업체의 경관의식과 공동의식 함양을 위하여 경관오염 징수제를 실시하여야 한다. 이렇게 커다란 정책의 방향을 제시하여 도시경관의 향상과 지역 차별화를 유도하여 보다 아름다운 도시경관을 이루고자한다.

Abstract

Outdoor advertising signs of city is recognized as the most basic element forming street scenes of city as well as establishing the cities identity in firsthand and secondhand. It has just started by commercial measure but recently, in the rapid economical growth and diversified social structure a grant number of business have been generated so that is brings an absolute increase of kind and quantity in outdoor advertising signs. Such quantitative increase has caused now environmental city problems so a more effective control of outdoor advertising signs and sophisticated and logical design is needed. Thus, I would like to set up the direction with street scenes of city can be formed through this study. Firstly, understanding the concept, special features, and strong, weak points of street scenes of city and outdoor advertising signs. Secondly, in present situation analysis, studying and comparing the characteristic of our present outdoor advertising regulations with those of Japanese regulations. Thirdly performing the research upon now advertising signs can be influential in city scenes and thereafter, issuing possible problem consequently, I would like to suggest the direction of control policy of outdoor advertising signs as following First. Leading differentiation of each region for the solution of environmental and scenic problem. Second. Non-realistic advertising regulation are needed to be amended for changing outdoor advertising signs. Third. Advertising problems should be settled through effectiveness of outdoor advertising signs administration. Fourth. The problem of advertising agencies should be leaded short term and long

term plan. Fifth. Collection of scenic pollution should be operated for building up a scenic and community consciousness. Therefore, with these suggestion of clear direction of polish, the improvement of city scenes and regional differentiation followed by activated local autonomy system can be induced so that a more beautiful city scenes can be achieved.

Keyword

Outdoor Advertising. Scenes of City.

1. 서론

1-1 연구의 배경 및 목적

인간이 거주하고 생활하는 공간이나 장소는 인간들의 욕구나 기대, 그리고 지향하는 사회전체의 이념과 가치관에 따라 점차 복잡하게 변화해 간다. 이러한 정신적인 가치체계로 인하여 변화하는 비 물리적 속성뿐만 아니라, 인간생활 환경의 물리적인 측면에 있어서도 다양한 변화 양상과 함께 보다 더 쾌적하고 아름다운 도시환경을 희망하게 되었다.

이러한 아름다운 도시환경의 이미지를 결정짓는 요소는 여러 가지가 있을 수 있지만, 그 중 도시의 옥외광고물은 직접, 간접적으로 도시의 가로경관을 형성하는데 가장 기본적인요소라 할 수 있다. 단순히 상업적 정보전달이라는 기능에서 출발한 옥외광고물이 최근 들어 급속한 경제발전으로 다양한 업종과 업소의 증가는 광고물의 종류와 양의 팽창을 가져오게 하였고 기술발전에 의한 신소재의 개발과 디자인에 중점을 둔 개성 있는 업소 광고물의 출현으로 질적 향상을 거듭하게 되었다. 옥외광고물의 무분별한 설치와 조잡한 디자인으로 인하여 도시의 경관은 형편없이 저하되고 있으며 전국의 어느 도시나 획일적인 양상을 나타내고 있는 현실이다. 따라서 도시의 특성을 살릴 수 있도록 하며 인간중심의 살기 좋은 도시환경을 위하여 옥외광고물의 제도적, 행정적 체계의 도입이 필요 하다고 본다.

본 연구의 목적은 도시의 특성을 살려 도시마다 독특한 개성을 연출할 수 있도록 하며, 도시경관을 자주적이고 체계적으로 확립할 수 있도록 하여 살기 좋은 도시, 아름다운 도시, 개성 있는 도시의 이미지를 창출하도록 하는데 있다.

1-2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 각각의 개성 있는 도시를 위하여 도시

경관을 정비하고자하는 도시의 옥외광고물 제작, 설치, 활용에 따른 관리방향 기준을 제시하기 위하여 서울 및 경기도의 수원과 성남, 안양의 옥외광고물 업체를 대상으로 조사연구와 외국의 옥외광고물법을 근거로 문제점을 도출하고 그 해결방안을 제시 하고자 한다.

연구의 내용은 크게 조사연구를 통한 옥외광고물의 관리정책 방향에 대한 제안을 하는데 있으며, 조사연구는 광고물의 실태조사와 사례연구를 실시하였고, 실태조사는 서울, 수원, 성남, 안양을 대상으로 옥외광고물의 역할과 기능, 실태, 옥외광고물과 도시경관과의 관계를 파악하고 도시경관 관련제도를 분석하며, 옥외광고물의 디자인, 관리제도의 개선방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 도시경관과 옥외광고

2-1 도시경관의 개념

경관이라는 말은 상당히 많은 의미를 내포하고 있는데, 일반적으로 경관은 풍경이나 외경, 조망, 아름다움을 나타내는 주로 가시적인 의미로 사용되고 있다. 하지만 경관의 어원인 독일의 Landschaft 나 영어의 Landscape에는 그러한 가시적인 형상뿐만 아니라 공간적인 개념도 포함되어 있다.¹⁾

사실 경관이라는 용어는 도시계획법, 건축법 등에도 명확하게 정의되어 있지 않다. 황기원²⁾은 경관의 다의성에 대해 경치(景致), 토지(土地), 장소(場所), 환경(環境), 조경(造景)등으로 이루어지는데 각각 그 형성에 작용한 문화적 배경이 다르기 때문에 어느 것이 맞는다고 할 수 없으며, 경(景)은 대상이고 관(觀)은 행위를 가리키니 경관은 보는 대상이라는 이중성을 가지고 있다고 했으며, 오구스틴 베르그(Augustin Bergue)³⁾는 경관은 객관적인 대상이고 풍경은 주체와의 관계를 포함하는 개념이라고 하면서 경관을 문화적 아이덴티티(Cultural Identity)라고 말하고 있다. 이규목은 도시경관을 도시가 갖는 여러 국면 중에서 특히 물리적 측면과 관련된 것으로 보고 도시경관의 접근 방법으로 물리적 배치(Physical Setting), 시각구성(Visual Composition), 이미지형성(Image-making)의 4가지 측면을 고려하고 있다.

다시 말해 경관이란 그곳에 사는 사람들의 일상생활의 각인이며 사람들이 그 현실을 종합적이고 직관

1) 이명희, 「옥외광고물과 도시경관」 도시문제12. P32 (2006.12)
 2) 황기원, 「景觀 관련 술어의 개념에 관한 고찰」 한국조경학회지. VOL 122. P24(1995)
 3) Augustin Bergue, 償田勝英 「日本の景觀-西歐의 風景」 講談社. P36. (1990)

적으로 파악하는 지표로 보았다. 따라서 경관은 생활공간으로서의 자연, 역사, 생활 등 서로간을 중첩시키는 역할을 하며, 그곳에 사는 사람들이 연연히 받아들여 발전 시켜온 생활공간의 총체적형상을 의미하는 것이 경관이라고 하였다.

옥외광고물은 현대 도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 된지 오래이며 도시경관과 옥외광고매체는 불가분의 관계에 있다.

2-2 도시경관과 옥외광고

도시의 경관을 이루는 구성 요소는 도시의 건축물, 가로수 등과 같은 도시의 조경, 스트리트 퍼니처(street furniture), 각종 사인류, 그리고 옥외광고물 등을 들 수 있다. 도시의 경관은 그 도시의 외관을 컨트롤하고 그 외관에 내재하는 본질을 반영하고 있다. 옥외광고물 등은 현대도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 된지 오래이며 도시경관과 옥외광고 매체는 불가분의 관계로 인식되고 있다. 이러한 의미에서 옥외광고를 위시한 도시의 각종 사인(sign)류는 시지각적 경관 구성 요소의 매우 중요한 요소이며 시민에게 다양한 정보를 제공하는 장치이자 수단이다.

옥외광고물을 크게 분류하면 공익광고(Public Sign)와 상업광고(Private Sign)로 구분된다. 공익광고물은 국가나 공공단체, 공익을 목적으로 하는 단체 등이 공공목적을 위하여 설치하는 광고물을 말하며, 상업광고물은 상업적인 목적으로 설치되는 광고물로서 우리의 생활주변에서 흔히 볼 수 있는 것이다. 이러한 상업광고물은 광고주들의 이기심으로 인하여 무조건 튀고 보자는 식으로 현란하고 과장되며, 수량, 크기, 색채 등에서 문제를 야기 시키고 있다. 옥외광고물의 특성을 살펴보면,4) 첫째, 정보성으로 일상생활에 필요한 정보나 서비스등과 연결되어 중요한 정보제공기능과 또한 홍보전략 중의 하나로서 기업이나 상품의 인지도를 높이도록하며 구매에 대한 의욕을 향상 시켜준다. 둘째, 경관성(景觀性)으로 옥외광고물은 도시경관에서 시각적 구성요소의 하나로서 작용한다. 메시지의 제공 기능을 합과 동시에 어떤 단위구조물로 제작되어 옥외에 게시되는 설치물이기 때문에 그 도시에서 가로경관의 질을 결정하는 요소가 된다. 즉, 광고물을 디자인하는데 있어 디자인적인 측면이 고려되어야 하며 광고물의 크기, 색상, 형태 등을 주위경관과 조화롭게 다루어야 한다. 셋째, 공공성(公共性)으로서 옥외광고물은 고정된 장소, 특정한 지역공간에 설치되어 모든 광고 매체 중에서

최고의 접촉 빈도를 갖고 있으며 옥외라는 환경에 구체적이고 반영구적인 상태로 설치되는 형식의 광고물이기 때문에 불특정 다수인에게 무제한적으로 노출이 되는 관계로 사회적 도덕성, 가치기준에 따라야 하는 공공성이 있다.

옥외광고물의 정의는 옥외광고물 등 관리법 2조 1항에 "옥외광고물"이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 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 말한다. 라고 정의 되어있다.

또한, 일본에서의 옥외광고물에 대한 법적 정의는 "옥외광고물이란 상시 또는 일정한 기간 계속하여 옥외에서 공중에 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것을 말한다. 따라서 옥외광고물에 대한 정의를 정리하여 보면 건물 외부에서 볼 수 있는 것으로서 일정한 공간을 점유하여 존재하며 불특정 다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 줌으로써 소기의 목적을 소비자(수요자)에게 전달하고자 하는 목적으로 설치된 것을 옥외광고물이라고 정의한다.

[그림1] 옥외광고물의 개선 전후비교5)



2-3 옥외광고 현황

도심부의 가로경관 구성은 관리주체가 공(公)과 사(私)로 이분화 되어있기 때문에 경계 영역의 무질서로 인하여 전체적인 조화성은 찾아보기가 어려웠다. 서울과 안양, 수원, 성남의 도시를 대상으로 조사한 결과 옥외광고물이 도시의 이미지 형성에 커다란 영향을 행사한다는 사실을 다시 확인할 수 있었으며 현재의 상황에서는 도심지에서 각기 다른 도시 이미지를 찾아볼 수가 없었다. 그러한 이유로는 점주들의 경관에 대한 의식이 낮기 때문에 수많은 점포들 사이에서 자기의 점포 간판이 보다 더 강한 주목성을 확보하기 위하여 현란하고 조잡한 옥외광고물을 양산하게 되었다. 이러한 옥외광고물이 도시환경에서 특색 없이 무계획적으로 설치되어있는 것은 지역구조와 상권에 따라 약간의 차이는 있으나, 그

4) Augustin Bergue, 價田勝英 「日本の景觀-西歐의 風景」 講談社. P36. P17. (1990)

5) 중앙일보. 2007.02.28

차이점이 미세하여 확실적인 가로경관을 형성하고 있는 것이다. 작은 차이점 속에서 도시경관과 옥외광고물과의 영향을 분류해 보면 경관창조형, 경관조화형, 경관파괴형, 경관정복형, 불법형으로 분류를 해 볼 수 있겠다. 대부분이 주변경관이나 환경에 대한 고려가 미흡한 상황이며 신시가지 조성지역이나 몇몇 상징적 거리(대형 빌딩지역 등)에서는 경관과 조화를 이루는 형태의 옥외광고물이 등장하고 있는 실정이다.

(1) 경관창조형

대형 업무용 빌딩밀집지역이나, 신시가지등에서 볼 수 있는 형태로서 대부분 기업체의 C.I 등이 계획적으로 주변경관과의 조화와 새로운 이미지를 창조하기위하여 전문 디자이너 등에 의해 제작 설치된 옥외광고물들이 여기에 해당되는데 비교적 법적 규제 사항을 잘 준수하면서 지역특성과 주변경관 등에 잘 조화를 이루도록 설치된 경우이다. 이러한 경관창조형의 옥외광고물은 시민들로 하여금 식별성이나, 인지성 등이 뛰어나기 때문에 오히려 광고효과를 극대화 시킬 수 있으며 지역 주민들로부터 좋은 이미지를 가지고 있기 때문에 적극 지도 장려해야 하는 형태라 볼 수 있다.

[그림2] 경관 창조형 옥외광고



(2) 경관 조화형

서울의 대학로, 안양 평촌 신시가지의 중앙로, 수원 권선구 신시가지, 성남 분당의 신시가지 등에서 볼 수 있는 형태로서 상가가 밀집된 건물의 경우 하나의 광고물 설치대 혹은 간판설치 보드(Board)등을 설치하여 무질서한 광고물 설치를 억제하고 자율적으로 경관과 조화를 이루도록 설치한 경우를 예로 들 수가 있다. 이러한 경우 옥외광고물 설치대, 보드(Board)등의 형태를 독특하고 개성 있게 디자인하여 설치함으로써 주변경관과의 관계를 고려하여 조화를 이루도록 디자인한 옥외광고물이라 볼 수 있다.

[그림3] 경관 조화형 옥외광고



(3) 경관파괴형

도시의 옥외광고물 중에서 가장 많이 나타나고 있는 형태로서 가장 심각한 문제를 포함하는 형태이다. 대부분의 옥외광고 집행자들은 광고효과와 극대화만을 위해 눈에 잘 띄는 장소에 아주 번쩍거리며 무조건 화려하게 만들어서 오로지 내 간판만 빛나고 눈에 잘 띄어야 한다는 의식에서 헤어날 수 못하고 있는 것이다. 도시경관이야 어찌되건 상관할 바가 아니라는 식으로 설치하는 것이다. 소비자의 의식이 높아지고 생활수준이 높아질수록 그러한 조잡한 옥외광고물들은 소외되고, 소비자로서 하여금 나쁜 이미지를 형성하기 때문에 배척당하게 될 것이며 판매추진을 달성하거나 업체의 이미지를 제고시키기는커녕 오히려 이미지를 저해하는 결과를 낳게 될 것이다. 대표적인 예로서 상가밀집 지역들로서 영등포의 상가밀집지역, 안양 일번가 상가중심지역, 수원 매산동의 상가밀집 지대 등에서 볼 수가 있는데 업소가 같은 유형들끼리 밀집되어 있기 때문에 (주점, 노래방,

[그림4] 경관 파괴형 옥외광고



레스토랑, 커피숍 등)점포주 입장에서 볼 때에 보다 더 자극적이고, 보다 더 현란하게 경쟁적으로 설치하기 때문에 더욱 복잡하고 무질서한 경향을 나타내고 있다.

(4) 경관정복형

이러한 형태는 대부분이 거대한 옥탑광고 혹은 도로변의 대형 광고물(Bill Board)을 들 수가 있다. 상업시설이 별로 형성되어있지 않은 지역이나 행정적 관리가 비교적 소홀한 지역 등에서 주변의 자연 경관과는 상관없이 거대한 옥외광고물을 설치함으로써 경관을 파괴하는 형태이다. 또한 도시내 거대한 옥탑광고물의 경우도 주변경관이나 건물의 크기 등은 고려하지 않고 오히려 광고물이 건물보다도 더 큰 경우, 이러한 경우는 빼어난 도시경관을 헤치거나, 풍치나 미관을 해치면서 제도상 분류되어 있지 않은 불법적 설치물을 볼 수 있다. 도로변의 대형광고물은 보행자나 주민들을 이용한 광고라기보다는 차량 승객을 위한 광고물로서 자연녹지 지역 안에 대부분이 설치되는데 화곡동 인공폭포 주위의 광고물이라든가 한강 도로변의 대형 입간판 등이 여기에 해당된다고 볼 수 있다.

[그림5] 경관 정복형 옥외광고



(5) 불법형

불법형 옥외광고물은 옥외광고법의 규정을 위반하면서 설치함으로써 도시미관을 흐리며 또한 무질서하고 과도한 양적 팽창과 함께 심각한 시각적 공해를 일으키는 주범이 되고 있다. 현재 우리나라에 설치되어 있는 옥외광고물은 약 60~ 70%가 불법형이라고 하니, 그 심각성은 대단하다고 할 수 있다.

[그림6] 경관불법형 옥외광고



3. 옥외광고 제도의 현황분석

3-1 옥외광고물 등 법령의 현황과 특징

1962년 광고물 등 단속법 제정 시부터 1980년 광고물 등 관리법으로 개정될 때까지 옥외광고 업무는 미관풍치와 미풍양속유지 및 단속 차원에서 경찰에서 주로 담당했다. 그 후 1990년 옥외광고물 등 관리법으로 전문개정 되면서 법령과 함께 옥외광고물에 대한 규제·관리시스템의 큰 틀이 마련되었다. 우리나라 옥외광고법령 변천사에 있어 또 하나의 큰 전환이라면 2001.7.24 법 개정을 들 수 있다. 종전에는 입법목적이 미관풍치와 미풍양속 유지 및 공중에 대한 위해방지 등 주로 소극적 차원의 유지·관리였는데, 동 법 개정으로 "건강하고 쾌적한 생활환경 조성"으로 입법목적을 확대하였다. 도시미관과 자연경관을 적극적으로 형성하는 데까지 법의 역할을 확장한 것이다. 이를 위해 지역여건과 특성에 맞게 행정을 수행할 수 있도록 옥외광고 사무를 시·도지사로부터 시장·군수·구청장의 사무로 이관하였다. 옥외광고물은 옥외광고물 등 관리법 시행령 제3조의 규정에 의하여 가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 현수막, 교통수단이용광고물 등 16종으로 분류된다. 각 광고물의 종류별로 설치기준과 표시방법 등이 정해져 있다. 광고물의 크기, 설치위치 등에 따라 허가대상 광고물, 신고대상 광고물 그리고 신고하지 않고 자유롭게 설치할 수 있는 광고물로 나뉜다. 옥외광고물의 허가 또는 신고청은 시장·군수 또는 구청장이 된다.

우리나라의 현행 옥외광고물법령의 특징은 중앙정부 소관의 법, 시행령 및 각 시·도 조례로 구성된 체계를 이루고 있다. 옥외광고물법 조문의 구성을 살펴보면 모법인 옥외 광고물 등 관리법의 조문 21조와 부칙, 대통령령인 옥외광고물 등 관리법 시행령의 전문 46조와 부칙, 서울시의 경우 서울특별시 옥외 광고물 등 관리 조례의 전문 18조와 부칙 그리고 자치구 위임사항 12개 항목 등으로 되어 있다. 옥외 광고물 등 관리법은 법의 목적과 정의 등 법의 기조에 관한 사항, 광고물 등의 금지 또는 제한 등 광고물 표시와 관련된 사항, 광고물 등의 허가 또는 신고, 광고물 관리 심의위원회, 안전도검사, 위반에 대한 조치, 적용매체, 한국광고사업협회, 광고물 등에 관한 교육, 허가의 취소, 청문, 권한의 위임, 수수료, 벌칙, 양벌규정, 과태료 등의 광고물 관리행정에 관한 총 31개 조문으로 구성되어 있다. 또는 옥외광고물 등 관리법 시행령에서는 제1장 총칙을 비롯하여, 제2장 허가 및 신고, 제3장 금지 및 제한, 제4장

표시방법, 제5장 광고물관리 심의 위원회, 제6장 안전도검사, 제7장 옥외광고업의 신고 및 교육 등 총7장으로 분류하여 법에서 위임된 사항에 관한 구체적인 내용을 다루고 있다.

3-2 국의 옥외광고물 법령의 특징

3-2-1 일본 옥외광고물 법령의 특징

일본의 옥외광고물법의 체계는 기본법으로서의 옥외광고물법과 지방자치단체인 각 도도부현(都道府縣)의 조례 및 시행규칙으로 되어 있다. 옥외광고물법은 전문 15조 및 부칙으로 구성되어 있으며, 동경시의 경우, 동경시 조례 전문 16조 및 부칙과 동경시 시행규칙 전문 17조 및 부칙 등으로 구성되어 있다. 법에서는 목적, 정의, 광고물 등의 제한, 위반에 대한 조치, 옥외광고업의 신고, 강습회 수료자 등의 설치, 옥외광고업을 경영하는 자에 대한 지도, 조연 및 권고, 특별구 및 대도시의 특례, 벌칙, 적용상의 주의 등에 관한 조항이 있으며, 각 조항에 대한 구체적인 규제 내용은 도도부현(都道府縣)의 조례 및 시행규칙에 위임 하고 있다.

일본의 옥외광고물법의 주요내용은 우리나라의 옥외광고물 법령과 매우 비슷하다. 그러나 각조항의 주요내용은 다루고 있는 체계를 비교해 볼 때, 우리나라의 경우는 법과 시행령에서 대부분을 다루고 있는 반면, 일본의 경우는 대부분 지방자치 단체의 조례 및 시행규칙에 위임되어 있다. 따라서 일본의 경우 각 지방자치단체를 중심으로 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 체계를 갖추고 있다고 할 수 있다.

[표1] 한. 일 옥외광고물 법령의 체계 비교

구 분		한국		일본	
		법/시행령	조례	법	조례
총 칙	목 적	•	-	•	•
	정 의	•	-	•	
	옥외광고물의 정의	•	-	•	
광고물의 표시제한	광고물의 표시방법	•	-	•	•
	제한 및 완화	•	•	-	•
관리행정 등	옥외광고물의 허가 및 신고	•	-	-	•
	옥외광고업의 신고	•	•	•	•
	옥외광고업의 교육	•	•	•	•
	권한의 위임	•	•	•	•
	위반시 조치	•	-	•	•
	광고물심의 위원회	•	-	-	•
	안전도 검사	•	•	-	•
	광고사업협회	•	-	-	
	수수료	•	•	-	•
	적용매체	•	-	-	•
적용상의 주의	•	-	•		
제작업자에 대한 지도, 계몽	-	-	•	•	

3-2-2 미국의 옥외광고물법

미국의 옥외광고물 규제는 대부분 도시계획법(Zoning Code)내의 한 부분에서 다루어지고 있다. 샌프란시스코와 시애틀의 옥외광고물법을 사례로 하여 개요와 특징을 살펴보았다.

미국 옥외광고물법의 가장 큰 특징은 옥외광고물 관리 제도를 도시계획법령 체제의 한 부분으로 다루고 있다는 점이다. 따라서 옥외광고물의 표시방법 규제도 도시계획상 용도지역의 구분에 따라 규제하고 있으며, 도시계획법상의 특별지역과 연계된 옥외광고물 표시 특정지구의 지정이 매우 활성화 되어 있다. 또한 미국의 옥외광고물법에서 제시하고 있는 법의 목적에서 공통적으로 지정하고 있는 사항으로 “주변지역과의 조화”라는 내용이 있는데, 이것 역시 옥외광고물을 도시 계획적 차원에서 관리하고자 하는 의도라고 할 수 있다. 옥외광고물의 분류체계는 기본적으로 업소광고물(on-promise sign)과 선전광고물(off-promise sign)로 구분해 놓고 있으며, 선전 광고물의 경우 주거지역에서는 엄격하게 제한하고 있다.

샌프란시스코와 시애틀의 옥외광고물법에서는 모두 기본적으로 법의 목적, 지역에 따른 규제, 광고물의 종류에 따른 규제, 적용배제 광고물에 대하여 다루고 있으며, 그 주요 내용을 살펴보면 아래의 표와 같다.

[표2] 미국의 옥외광고물법 개요

	샌프란시스코	시애틀
법제명	City and Country of San Francisco Municipal code 1. Article6 Sign.	Seattle Land Use and Zoning Code. Policy Statements through Chapter 23 Sign except.
법의 목적	시, 주 도시계획법에 준용 -재산권 보호, 경관 보호 -산업발전, 환경조성 -안전하고 쾌적한 분위기유도 -외부인에게 도시매력전달 -운전자, 보행자의 장애감각 - 공공의 건강, 안전, 복리증진	-매력적 광고물 장려 -수량의 급증 저지 -산업의 경관 향상 -주변과의 조화 -공공의 이익, 안전보호 -영업장의 권리확보 및 선전
지역에 따른 규제	-주거지역 -주상 혼합지역 -상업지역 -근린상업지역 -공업지역 -복합용도지역 -공공용도지역 -특별광고물지역	-공공, 단독주택지역 -주상 혼합지역 -근린상업지역 -고밀도 근린상업지역 -상업지역, -공업지역 -도심지역 -오픈스페이스지역 -고속도로인접지역
광고종류에 따른 규제	-창문이용 광고물 -차양 광고물, -조명광고물 -건물부착 광고물 -지주이용광고물 -돌출광고물, -임시광고물 -지붕이용광고물, -벽면광고물 -바람이용광고물 -판매 및 임대 광고물	-금지 광고물설정(변칙이 있는 것, 빠르게 움직이는 것, 분리형광고물, 허가지역외의현수막, 깃발, 애드벌룬, 썬치라이트 등)
적용배제 광고물	-공공업무, 행사안내, 공공지시사항 -교통신호 -경제적 캠페인의 벽보 -국가, 행정, 지 등의 상징 깃발 -주소, 주차등을 알리는 표시 -기념적 장소표시, -종교상징 -경기장, 야외극장 주변의 안내시설 -날씨, 회사상징 깃발 -안내를위한 광고물 등 공공광고물	-문패와 관련된 광고물 -건물이름, 건축물의 존속 기간 -공공을위한 지시, 정보안내, 서비스, 위험표지판 -국가, 주, 기관의 휘장

3.3 옥외광고의 영향 분석

옥외광고라고 하면 대부분 대형 광고탑이나 상업 간판 같은 것으로 인식되기 쉬우나 원래는 공공광고물까지 포함하는 정보성, 사업성, 안정성 등의 특성을 가지는 시각적, 물리적 도시의 정보체계라 볼 수 있다. 이러한 광고물은 도시환경의 특성을 결정짓는 중요한 요소로 인식되어 옥외광고물 관리법에 의해 관리되고 있는 실정이다. 이러한 옥외광고물의 영향을 긍정적인 면과 부정적인 면으로 살펴보면 다음과 같다. 6) 옥외광고물의 긍정적인 면은 첫째, 옥외광고물은 장소의 인지성을 향상 시킨다. 외국처럼 잘 정리된 블럭으로 장소나 건물의 위치를 파악하는 것이 아니고, 대개 옥외광고물의 상호나 독특한 디자인으로 파악하고 있기 때문에 장소의 인지성을 결정짓는다. 이는 설문조사결과에서도 옥외광고물의 가장 중요한 기능이 장소의 인지성(36.5%)으로 나타났다. 특히 건물에 대한 인식은 건물 이름이나 번지보다는 옥외광고물을 통한 인식의 정도가 높게 나타난 것을 의미한다. 셋째, 옥외광고물이 관련업계의 시너지효과를 유발한다. 옥외광고의 중요성 증대는 관련업계의 확장을 의미하여, 국내 광고매체의 광고비⁶⁾ 지출 대비로 신문, TV에 이어 3번째를 기록할 뿐만 아니라, 전체옥외광고업의 종사자만 10여만 명으로 추산하고 있다. 특히, 디자인과 신기술 개발로 관련업계의 규모는 점점 전문화되어 가고 확대되어 가는 추세이다. 한편 옥외광고물의 부정적 측면은 대체로 과대한 양이나 과장된 정보에 의해 발생하는 것으로 다음 세 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 옥외광고물은 무 선택적 정보기능을 가진다. 옥외광고물의 표현은 주로 시각정보로 구성되어 있어, 이 정보는 관심이 있는 소비자에게는 의미 있는 내용이 되나 일반시민에게는 선택의 여지도 없는 단순한 시각적 자극에 불과하다. 설문조사에서도 가장 부정적인 측면으로 무질서한 광고물을 선택 없이 받아들이는 문제로 지적되고 있다. 둘째, 과도한 옥외광고물은 광고효과를 오히려 감소시킨다. 옥외광고물의 발신자(광고주)와 수취자(소비자)의 상호적 의사소통이 아닌 일방적 의사 강요 형식의 내용으로 이루어져 장기적으로 광고물에 대한 불감증을 발생시켜 광고주의 의도대로 광고 효과를 달성시키지 못하게 된다. 셋째, 과도한 옥외광고물은 혼잡한 도시경관을 창출한다. 현재 우리나라의 가로경관은 상호명과 광고물의 수량에 대

한 차이 뿐이지 어디서나 비슷한 가로경관을 형성하고 있다 이런 특성 없는 경관 속에서 튀기 위해서 광고물이 점점 자극적인 재료와 디자인으로 미관과 풍치를 손상시키고 있다. 특히 옥외광고물의 과다한 설치는 건물구조상의 안전문제나 교통시설물과 같은 공공광고물들을 시각적으로 차단하여 안전성을 저해시키고 있다.

4. 옥외광고 제도개선 방향

4.1 옥외광고의 문제점

옥외광고는 판매촉진이라는 임무수행과 함께 커뮤니케이션이라고 하는 정보전달의 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 표현기법이나 노출 정도에 있어서 무리하게 보여 지는 경우가 많다. 더구나 옥외광고의 표현공간이 주로 도시라는 점을 놓고 볼 때 옥외광고물에서 보여 지는 형태나 전반적인 표현의 심각성은 무시할 수가 없다. 옥외광고물에 의한 가로경관은 지역적 특성이 있기 보다는 대부분의 지역에서 도시경관을 오히려 훼손하고 있는 실정이다. 지금까지 옥외광고에 있어 우선된 의식은 “눈에 잘 띄도록”이었다. 옥외광고에 있어서의 문제가 도시경관을 해치는 시각적 문제뿐만 아니라 네온사인에 사용되는 네온가스나 알콘가스도 환경오염의 한 원인이 되고 있는 현실이다. 이러한 옥외광고의 문제점을 정리해 보면, 첫째, 옥외광고물의 무질서와 혼란 속에서 파생되는 도시경관 파괴의 문제. 우리나라의 옥외광고물은 질적인 측면에서 나타나는 문제보다도 양적인 증가에 의해 도시환경을 저해하는 문제가 훨씬 더 많이 나타나고 있다. 양적인 측면의 문제는 앞서서도 거론했듯이 도시의 구조적인 문제도 한 몫을 하고 있다. 하나의 건물에 10여개 이상의 점포가 있는 경우가 많기 때문에 한 개의 점포에서 1개의 광고물만 설치하더라도 건물 전체를 뒤덮어 버리는 결과가 발생한다. 그런데 기본적으로 1개의 점포에서 돌출간판과 가로형 간판의 설치는 기본적인 수준이기 때문에 한 개의 건물에 수십 개의 광고물이 설치될 수밖에 없는 현실이다. 옥외광고물 양의 증가에 따라 발생하는 혼잡성의 문제는 상업지역이나, 위락시설이 밀집되어 있는 이면 도로변에 특히 심하게 발생하고 있으며 이러한 현상을 해소하기 위해서는 주변 환경을 깨끗하고 쾌적한 환경을 조성함으로써 소비자의 발길을 더욱 끌어들이는 사실을 알고서 업주의 자발적 참여와 함께 법적, 제도적 보완을 통해서 쾌적하고 아름다운 도시경관을 조성할 수 있을 것이다. 둘째, 옥외광고물의 대다수가 디자인 개

6) 대한지방행정공제회 「도시문제12」, P32, (2006)

7) 2006년도 국내 총 광고비는 약8조원으로 신문-2.5조원, TV-2조원, 옥외광고-1.8조원이다.

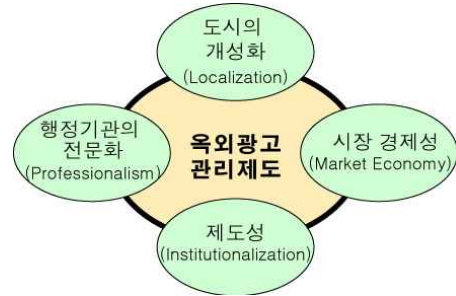
님의 부재 속에 조악한 광고물로 인하여 발생하는 시각적 환경공해 발생 문제, 지금까지 옥외 광고 업종에 종사하는 인력의 양성이나, 전문적 교육을 실시하는 기관도 없기 때문에 경험에 의해서 기술을 전수하는 등의 형식으로 전승되고 있는 실정이다. 5대 광고 매체에 속하는 옥외광고물이 광고시장에서 매출비중으로 본다면 TV광고와 신문광고 다음으로 많은 비중을 차지하고 있는데 전문적 교육기관을 설립하여 옥외광고물의 질적 향상을 꾀해야겠다. 셋째, 행정관청의 관리소홀과 행정부서 담당자의 비전문성 및 비조직성 등에 의한 행정상의 문제, 옥외광고물에 대한 관리행정은 전문성을 가지며 폭넓은 이해를 지닌 담당공무원들에 의해 수행되어야 하는데도 불구하고 조직체제상 혹은 예산상의 문제로 광고물에 대한 전문 인력이 절대 부족한 상황이다. 게다가 담당공무원의 순환 근무제로 인하여 전문적인 지식을 기대하기란 사실상 불가능한 일이다. 비전문성과 관리 인력의 부족으로 불법광고물이 전체광고물의 반 이상을 차지하는데도 단속을 하지 못하고 있는 실정이다. 넷째, 옥외광고물법을 지키지 않고 광고물 제작업체와 광고주의 과다경쟁으로 인한 문제, 광고주들은 옥외광고물 법규에 대한 인식이 미흡하고 처벌에 대한 두려움이 미약하여 광고주의 일반적 제안에 의해 설치되고 있다. 불법하고 저속한 옥외광고물은 난립하고 법은 비현실적이라서 행정기관의 통제 능력에 한계를 드러내는 것이 옥외광고물 등 관리법과 시행령의 현주소이다. 한국 광고사업 협회에 따르면 업체의 70~80%가 직원 3~4인 이하의 사업장을 가진 가내수공업적 형태의 영세한 실정이며 그로인해 업체간 경쟁과 광고주와의 경쟁을 제어할 수 없는 현실이다.

4-2 옥외광고의 정책목표

현대 산업사회에서의 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향은 앞서도 지적했듯이 그 영향이 막대하다. 그러나 우리나라는 제도적 미비와 전문인력 양성기관의 부재로 인하여 많은 문제를 내포하고 있다. 따라서 본 연구를 통하여 옥외광고물의 관리 정책 방향을 제시하고자 하는데 그 방향의 커다란 목표는 다음과 같다.

- 지역적 특성(Localization)을 살려 도시의 개성화
 - 도시별 특성화. - 관광의 활성화
- 행정기관의 전문화(Professionalism)
 - 행정담당자의 전문화유도
- 시장 경제성(Market Economy)

- 요금 징수제 타당성, 지역경제 활성화,
- 제도성(Institutionalization)
 - 옥외광고물 등 관리법, 시행령, 조례의 정비 및 개정 필요. 관리행정지침 마련. 광고물의 양적 팽창억제



4-3 옥외광고의 제도개선방향 제시

(1) 도시의 환경적, 경관적 문제 해결을 위하여 옥외광고물의 지역 차별화 정책을 유도해야 한다.

지역별용도 등에 의한 기능, 역할, 공간형태 등의 차별화에 따라 지역별로 적절한 광고물의 설치기준 설정이 필요하다. 이러한 차별화 방향은 행정단위보다 상권, 문화권 등 지역이나 가로의 특성에 따라 지정 하는 게 바람직하다고 본다. 지역 분류는 주거지역, 준주거지역, 상업지역, 중심상업지역 특수지역 등으로 분류하여 지역에 따라 관리한다. 이렇게 함으로서 지역의 성격과 기존 광고물의 현황에 따라 광고물의 설치기준을 다르게 정함으로써 지역의 가로경관 특성화에 이용할 뿐 아니라 주거지역의 보호도 가능하게 된다. 옥외광고물 지역의 구분은 크게 일반지역과 특수지역으로 대별되며, 일반 지역의 경우에는 용도지역 지구제를 기준으로 주거, 상업, 공업지역으로 세분되어 현재의 광고물법에 명시된 기준을 적용하며 후자는 광고 설계지역으로 지정되어 강화된 규제를 받는 광고 미관지역과 주민 협정 광고물 지역으로 지정되어 완화된 기준이 적용되는 광고 특성지역이 있다. 광고미관 지역의 경우는 문화적 가치가 높아 보호해야 하는 지역이나(인사동, 수원성부근) 도시경관 유지가 절대적으로 필요한 지역(테헤란로, 수원시청 앞, 안양 평촌 중앙로 등)으로 기존의 법규보다 강화된 기준이 적용되며 이를 위해 설계 가이드라인을 통해 계획되며 광고심의 위원회를 통과 후 설치되는 지역으로 설정한다. 반면에 광고특성 지역의 경우 상업밀집 지역(명동, 영등포, 수원역 앞 상가 지역, 안양역 앞 일번가 등)이나 분명한 지역적 특성을 가진 곳(압구정동 등)에는 완화된 조례규정의 적용을 통하여 자유스러운 광고물을 유도한다.

(2)비현실적 광고물법은 변화하는 옥외광고물에 대응하기 위하여 개정이 절대적으로 필요하다. 개정

의 방향은, ① 지역의 광고물 상황과 특성에 맞는 관리와 행정을 추진하기 위해 중앙정부의 역할은 과감하게 지역 단위로 이관해야 한다. 그러기 위해서는 광고물 지역설정이나 시행규칙을 각 시, 군으로 이관하여 조례로 제정케 하여 지역적 특성화에 자치단체장등이 적극 활용토록 해야 한다.

② 경제발전과 함께 소비문화의 향상에 따라 다양한 소비형태에 따라 다양하게 변하는 광고물이 등장하게 되고 이에 대한 신속한 법적 해석이 필요하게 됨에 따라 광고물 분류체계도 새롭게 개정해야 된다.

③ 광고물의 설치기준은 ON-Site와 Off-Site로 규정하여 그에 따라 달라져야 하며 광고물의 성격에 따라 다른 기준이 필요하다. 따라서 생활형 광고물의 경우 완화된 허가기준에 의해 설치하도록 유도한다.

④현실에 맞지 않는 규제 방법이나 수치의 조정이 필요하다. 옥외광고물의 크기를 일정한 수치로 규제하기 보다는 도로 폭과 연관시켜 결정한다. 이면도로의 광고물 크기는 대로변의 광고물 보다 작아야 하며 조도(照度)역시 다른 기준을 적용해야 한다.

⑤ 건축법, 도로법등 다른 관련 법규의 내용과 옥외광고물법이 상충되지 않도록 하여 법적 해석의 중복과 혼란을 방지해야 한다.

(3) 관리행정상의 문제는 옥외광고물 행정의 효율화를 통하여 해결하여야 한다. 이를 위해,

① 생활형 광고물의 행정관리를 지금의 구청에서 동단위로 이관해야 한다. 생활형 광고물의 행정관리를 동 단위로 이관하면서 광고물 행정의 3원화를 추진한다. 시에서는 총괄적인 정책수립과 경과 상 필요한 대형광고물을 심의하며 구청에서는 광고탑, 옥외광고물 등의 상업형 광고물을 관리한다. 동사무소에서는 허가, 신고 등 실제적인 행정관리 및 단속업무를 시행하도록 해야 한다. 생활형 광고물의 경우 옥외광고물 양의 대부분을 차지하고 있는 소규모이기 때문에 지역 사정에 밝은 동사무소에서 관리하는 것이 효율적이라 볼 수 있다.

② 불법 광고물을 줄이기 위하여 광고물뿐만 아니라 건물단위로 행정관리를 시행한다. 광고물의 위치나 수를 건축 준공 허가나 업소의 인, 허가와 연계시켜 시행하면 커다란 효과를 기대할 수 있을 것이다.

③ 담당부서 인원의 질적 향상과 전문성을 가질 수 있도록 장기적인 교육과 전문성을 갖춘 인력으로 대체해야 한다. 또한 행정관리의 노하우를 계승하기 위해 관리 규정집의 작성을 유도하고 전산관리 시스템의 개발을 적극적으로 해야 한다.

④ 규제 중심에서 유도와 장려사항의 개발로 광고물량의 증가억제와 옥외광고물의 질을 향상토록 유도

해야 한다. 옥외광고물에 대한 개별 관리에서 벗어나 옥외광고물이 부착된 점포단위, 건물단위, 이러한 건물이 모여 있는 가로 단위로 관리체계를 거시적으로 확장해야 된다.

⑤ 위반광고물에 대한 엄격한 집행으로 불법광고물 방지와 함께 가로경관 향상에 기여토록 한다. 광고주는 턱없이 낮은 과태료를 감수하고서 불법 광고물을 설치하는 경향이므로 과태료의 기준 설정시 구체적인 지침과 구체적인 액수(대폭 상향조정하여 과태료가 부담이 되어 불법 광고물을 설치할 수 없도록 해야 함)를 명시해야 한다. 행정관청에서 위법광고물을 철거하고자 하더라도 인력과 장비 부족으로 인하여 전시 행정에 치우치고 있는 실정이므로 철거, 폐쇄 등 행정처리 제반 비용을 광고주에 부담시키거나 범칙금 기준을 설정 시행해야 한다.

(4) 광고제작업체의 문제는 장. 단기 계획으로 유도한다.

단기정책으로서는 현재 신고만으로 가능했던 광고제작업을 등록제로 전환하여 과당 경쟁이나 법의 테두리 내에서 영업을 유도한다. 장기적 정책으로서는 옥외 광고사 제도를 검토해야 하면 전무대학과 같은 정규교육 과정으로의 학과 개설을 유도해야 한다. 이는 옥외 광고물의 시장규모가 TV, 신문광고에 이어 3번째의 광고 시장으로 발전하게 된 지금, 전문적인 분야로서의 산업 육성이 필요하고 더욱이 광고물의 시장 개방에 대비하여 자생력 있고 디자인의 질적 향상을 위해 빠르게 검토, 시행 되어야 한다. 또한 더 이상 존재하지 않는 업소 광고물에 대한 제거를 의무화하고 사업자 등록 반환 시 혹은 이동시에 발생하는 철거대상 광고물의 관리체계를 확립하여야 한다. 그리하여 강제 철거 시 이에 대한 기준과 전담업체를 지정할 필요가 있다.

(5) 광고주의 경관의식 내지는 공공의식 결여에서 오는 경쟁적 설치의 지금까지 행정규제 중심에서 경제적 규제원칙으로 바꾸어 요금 징수제를 적극 검토하여야 한다.

옥외광고주와 소비자 간의 영업 정보에 대한 매체로서 중요한 역할을 하고 있으며 적절한 수량과 도시환경에 조화가 이루어지는 디자인으로 기능이 수행될 때 국민 경제에 이바지하는 순기능을 발휘하게 된다. 하지만 과도한 양적 팽창은 광고의 효과를 감소하게 되고, 따라서 더욱 현란하고 무질서한광고물이 출현하게 된다. 이는 국가적으로도 손해를 끼치며 나아가서 심각한 도시경관 공해를 유발함으로써 일반시민들에게까지 악영향을 초래하게 된다. 따라서 지역이나 일정한 원칙을 설정 후 옥외광고물에 대한 경관오염부담금을 부과함으로써 자율적 규제를

유도하는 효과와 경관향상 효과도 거둘 수 있을 것이다. 게다가 개방화, 국제화에 따라 광고업계의 경쟁력을 향상하기 위해서 단순한 수량적 규제와 내용 규제 보다는 그것들을 자율적으로 규제하는 경제적 부담 원칙을 사용하는 것이 광고업계의 기술과 디자인발전에 기여하리라 본다.

5. 결론 및 제언

우리나라에서 가장 아름다운 도시는 어디일까? 하고 물으면 선뜻 생각나는 도시가 없을 것이다. 그만큼 우리나라의 도시는 획일적이고 무개성한 도시들이라 볼 수 있다. 아름다운 도시의 조건은 여러 가지가 있을 수 있다. 하지만 크게 짚어보면 그 도시의 건축물, 가로시설물(가로등, 공중전화부스 등)보도의 상태, 가로수 등의 전체적이 조화와 특수성으로 생각해 볼 수 있을 것이다. 도시의 경관미는 환경의 질과 높은 관계를 지니고 있으며 옥외광고물의 상태는 도시경관을 좌우하는 중요한 요소가 된다. 아름답고 개성 있는 도시는 옥외광고물 하나하나가 모두 독특하고 개성이 있으며 건축미를 돋보이게 하며 외국 관광객들의 구매 욕구를 자극하여 지역 경제를 활성화 할 수 있는 방법이 될 수도 있다. 도시의 옥외광고물은 단순히 정보전달이라는 기능에서 출발하여 급속한 경제발전과 신소재, 신기술의 개발에 따라 다양한 디자인의 옥외 광고물이 출현하게 되었다. 하지만 이러한 양적인 발전은 옥외 광고물법의 미비와 관리 행정의 비 효율화는 옥외광고물의 질적인 발전을 뒷받침하지 못하였으며 옥외광고물이 가지는 긍정적인 측면 보다는 부정적인 측면이 부각되어 도시경관에 오히려 심각한 공해요소로 대두되고 있는 현실이다. 이러한 옥외광고물 정책의 비효율성과 현실성 결여는 도시의 가로경관에 획일화와 무질서를 초래하게 되었으며, 이에 따라 본 연구에서 옥외광고물의 합리적이고 효율적인 관리 방향을 모색해 보고자 하였다.

지금까지의 중앙정부 체제 하에서의 지방의 특성화를 위한 프로그램을 실행하기에는 여러 가지 문제가 따랐으나 이제는 지방자치제의 활성화에 따라 각 자치단체마다 그 지역의 특성화 및 활성화 방안을 적극적으로 모색하고 있는 시점에서 본 연구를 통하여 각 지방마다의 차별화와 지역 주민들을 위한 쾌적한 환경 조성을 위한 토대를 마련하고자 하였다. 따라서 본 연구는 옥외 광고물의 개선을 위한 방향을 제시 하였으며 보다 구체적이고 실제적인 자치단체의 조례 개정 및 규정을 위해서는 각 분야별 위원회를

구성하여 주민(소비자), 광고주, 광고 제작업체 모두 만족할 수 있는 법의 개정 및 개정이 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 대한 지방행정 공제회. (2007). 도시문제03월호.
- 대한 지방행정 공제회. (2006). 도시문제12월호.
- 이정형, (2002). 도시의 경관계획. 세진사.
- 고성중, 고편중. (1994). 도시와 환경디자인. 미진사.
- 중앙일보, (2007. 02. 28). 중앙일보사
- 김영배, (1996). 우리나라 옥외광고의 이해. 사인문화사.
- 서울 시정개발 연구원. (2001). 서울시 옥외광고물 정책관리 방향.
- 서울 시정개발 연구원, (2002)옥외광고물의 효율적 관리방안 연구.
- 이중엽, (1998). 도시의 가로경관 향상을 위한 옥외 광고물 디자인정책방향 연구. 경기도 연구보고서.
- 한국 도시연구소. (1996). 인간주의 도시론.
- 황기원, (1995). 풍경 관련 술어의 개념에 관한 고찰. 한국조경학회지. vol,122.
- 제일기획 매체국. (1989). 제일기획. 1월.
- 이규목, (1982). 도시경관의 구성이론에 관한 지각적 고찰. Vol 07.
- Augustin Bergue., 償田勝英. (1990). 日本の景觀-西歐의 風景」 請談社.
- Gerald Burke, (1980). 街の景觀」 硯島 出版社.