

---

# 동경도 간판 분석에 의한 서울시 간판관리 문제점 분석

## Analysis on the Current Cityscapes in Korea and Their Problems

---

송민정  
한양대학교 디자인대학

Min-Jung Song(mjung11@kornet.net)

---

### 요약

도시환경디자인에서의 간판의 역할은 상점을 알려주는 기능적인 면도 있지만 그 지역의 전반적인 분위기를 조성해주는 심미적인 면이 크다고 볼 수 있다. 간판이 도시환경에 미치는 영향은 크며 도시의 이미지를 결정한다. 도시환경의 구체적인 목표는 인간의 쾌적성을 확보하는 것이며 인간은 아름답고 쾌적한 도시환경에서 보다 질 높은 삶을 살기를 갈망하며 추구한다. 그러나 현재 서울을 비롯한 우리나라 도시는 난립된 광고물과 간판이 주변 환경과 조화를 이루지 못하고 있는 실정이며 도시환경의 질을 떨어뜨리고 시민들에게 시각적 불쾌감을 주는 공해요인으로 대두되고 있다. 이러한 문제점을 해결하고자 서울시와 동경도의 간판관리를 비교분석하여 서울시 간판관리의 문제점을 모색하여 보다 체계적으로 간판관리가 될 수 있도록 하고 간판 개선 방안을 모색하기 위한 기초 자료가 되도록 한다.

■ 중심어 : | 간판디자인 | 간판관리 | 도시환경디자인 |

### Abstract

A city is the center of all the economic activities, politics, administration and creation of cultures, and it is also a social community. It is also an environment in which human beings live and act, and thus, psychological and emotional pleasure are greatly demanded.

Facilities of cities, buildings and harmonizing each and every structures with the environment sets up the image and the identity of a city because they are the most important visual structuring elements in cityscapes. Currently, most of the cities in Korea including Seoul, are in discordance with their natural environment because of all different sorts of buildings and signboards are jumbled up close together. The traditional, local colors have disappeared from those cities and all cities look the same.

It is hard to find traditional beauty and identities of the cities in Korea, and the Korean cities are not even close to the threshold of other foreign cities. In order to solve these problems, there is a dire need of improving the modification of cityscapes in the long run.

This research aims to understand the current abstruse situation Korean cities are in, analyze their problems and describe actual methods of improving those cities so that they can have a more ordered and organized structures. Also, this research should be used as a data of future researches based on cityscapes.

■ keyword : | Cityscape | Design on Cityscape | Facilities of the City |

---

\* 본 연구는 2006년도 한양대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었습니다.

접수번호 : #080507-001

접수일자 : 2008년 05월 07일

심사완료일 : 2008년 05월 20일

교신저자 : 송민정, e-mail: mjung11@kornet.net

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

도시 환경은 사람들로 하여금 다양한 감정과 행동을 유발시킨다. 어떤 환경에서는 마음이 편안해지고 행동이 자유로운데 반해, 어떤 환경에서는 그와 반대의 경우가 된다. 도시는 광범위하고 다양한 계층과 다른 성격의 사람들이 더불어 살아가는 곳이다. 이 공간 속에서 사람들은 행복을 느끼기도 하고 문화를 느끼기도 한다. 도시는 시민이 이용하는 공간으로 쾌적하고 편안하고 삶을 즐길 수 있는 공간이 되어야 한다.

대부분의 지방자치단체에서 시민들에게 더욱 쾌적하고 보다 나은 환경을 제공하고자 많은 노력을 기울이고 있는 현 시점에서 국내 간판 디자인에 많은 변화가 이루어지고 있다. 현재 국내 간판 문제점의 시급함은 여러 매체나 단체에서 이슈화되고 있으며 일부 지방자치단체들이 간판개선 사업을 진행해오고 있지만 아직까지 크나큰 변화가 없으며 문제의 실마리를 풀지 못하고 있는 실정이다. 현재의 문제점들을 보완하고 개선하여 도시의 정체성이 확립되고, 쾌적하고 편안하고 문화를 즐길 수 있는 도시로 만들어야 한다는 것은 우리에게 직면한 크나큰 과제이다.

본 연구결과를 통해 서울시와 동경도의 간판관리를 비교분석하여 서울시 간판관리의 문제점을 모색하여 보다 체계적인 간판관리가 이루어질 수 있도록 하고 간판 개선 방안을 모색하기 위한 기초 자료가 되도록 하는데 목적을 두고 있다.

### 2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 서울시 간판관리의 문제점을 분석하기 위해 선진도시 중 국내 정서와 문화가 비슷하고 서울시 도시 환경과 가장 흡사한 도시인 일본 동경도를 선정한다. 도시환경디자인과 인간, 간판의 개념과 역사를 이론적으로 정리하고 서울시와 동경도의 간판디자인, 간판법규 관련과 간판관리로 세부적으로 분석을 한다. 이러한 분석 결과를 토대로 서울시 간판관리와 동경도 간판관리를 비교분석하여 서울시 간판관리의 문제점을 모색한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 도시환경디자인과 인간

도시 환경디자인이란 도시라는 공간 속에서 생존하는 사람들의 안전과 건강을 바탕으로 사람들의 보다 쾌적하고 편안한 삶을 즐길 수 있는 공간을 디자인하는 것이다.

인간은 아름답고 쾌적한 환경 속에서 보다 질 높은 삶을 살기를 갈망하며 추구한다. 도시란 인간 스스로의 의지로 만들어진 자연스러운 인공 환경이며, 인간의 형태가 녹아나는 장소로서 생활을 영위하는데 필요한 여러 가지 활동을 유지시켜 주는 터전이며, 사람들에게 필요한 모든 시설과 활동의 영역을 집중적으로 담아내는 거대한 장소이다. 일반적으로 도시는 물리적 인공 환경의 집합체로서 그 지역의 지역성과 풍토, 산업 및 사회, 문화 특성을 바탕으로 인간의 복잡하고 다양한 활동에서의 물리적, 사회적, 문화적 기능을 내포하여 그러한 기능을 효율적으로 수용하는 시설물로 구성되어 있다. 따라서 도시는 크게는 도시 자체가 갖고 있는 다양한 활동을 포괄하고 있고 작게는 시민 각자의 삶을 담아주는 그릇이 되고 있다[1].

그 도시 만의 얼굴을 갖기 위해 그 도시의 정체성을 찾아야 한다. 도시의 정체성이라는 것은 한 도시가 바로 그 도시답다 라는 것이며 이것은 다른 도시와 다르고, 또 그 도시만의 뛰어난 것이 있어야만 비로소 구체적으로 나타나는 것이다. 결국 도시 환경디자인을 계획적이고 체계적으로 하여 인간이 인간답게 살 수 있는 쾌적하고 그 도시 만의 얼굴을 가질 수 있는 도시를 설계해야 한다는 것이다.

### 2. 간판의 개념과 역사

시각전달 매체 중에서 옥외에 광고하여 정보전달을 하는 광고매체를 옥외광고라 하며 이 범주 안에 간판이 포함된다. 간판의 개념을 정의해 보면 상점이나 기관의 이름이나 표시를 남이 쉽게 볼 수 있도록 세우거나 걸거나 붙여 놓은 것을 말하며[2] 개인 또는 단체가 보유하고 있는 건물이나 토지 혹은 임대한 장소에 자기의 성명, 상호, 상품 등을 쓰거나 판류를 만들어 부착하여

알리는 수단을 말한다. 그 간판종류는 다양하며, 가로형 간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 지주이용간판, 옥상간판, 기타 등이 있다. 신문, TV, 라디오, 잡지, 옥외광고, 기타의 모든 광고매체 중에서 간판은 직접적이고, 저렴하고 장기적인 반복의 효과 때문에 중요한 위치를 점하고 있으며 그 전달요소들은 신속하고, 정확하게 아름답게 전달되어야 한다.

간판이란 중국에서 유래된 것으로 판에 써서 보인다는 뜻에서 비롯된 말로 ‘보이는 판’이란 뜻으로 전통적 자기광고물이라 할 수 있는 것이며, 또한 점포에 부착되어 그 영업 내용을 나타내는 것으로 시각에 호소하여 정보를 전달하는 것이며 옥외에서 선전광고로써 그 곳을 지나는 다수의 대중을 대상으로 업주의 의사를 호소하기 위해 설치하는 것이다. 이러한 간판은 상업성을 띄는 것이므로 일반대중에게 호소력이 있어야 하며 도시 미관을 살릴 수 있는 조형적 효과와 환경과의 관계가 고려되어 설계되어야 한다[3].

우리나라 간판의 역사는 문헌상으로 나타난 것은 천하대장군이 생겨난 고려시대로 보는 견해도 있으나, 고대 중국의 경우와 마찬가지로 초기에는 주렴(珠簾)에 해당하는 포렴(布簾)을 출입문에 드리워 주막을 표시하였고 또 추녀 끝에 등통을 매달고 거기에 주(酒)자를 써 넣어 간판을 대신하기도 하였다.<sup>[4]</sup> 일본을 통해 1920년대부터 네온사인인 등장하였으나 널리 보급되지 못하고 1930년대부터 입간판이 보급되었다. 1960년대의 산업화를 거쳐 1970년대 철판 간판이 플라스틱 재료로 대체되기 시작하였다. 1980년대 후반부터 네온간판이 주재료로 건물마다 간판이 많이 부착되었다.

서 주는 이미지는 거의 같다. 그 도시만의 정체성 결여를 의미한다. 서울시는 난립된 광고물과 간판이 주변 환경과 조화를 이루지 못하고 있는 실정이다.

색채의 무질서와 많은 색채 사용의 남용으로 인해 지역마다의 고유색이 사라지고, 어느 도시나 비슷한 획일화된 도시가 되고 있다.

획일화된 디자인으로 문화가 느껴지지 않는다. 주변의 환경을 생각하지 않고 상인들의 이기적인 생각에 각각의 간판만 더 도드라져 보이게 하기 위해 더욱 현란한 색상의 조명에 디자인을 고려치 않고 상호만을 크게 표시하고 있다. 대부분의 간판은 판을 사용한 파나플렉스 재질이 대부분이다. 대부분의 거리 전체가 동일한 재질의 간판으로 꽉 차있다. 주변의 간판과 전혀 차별화 되지 않고 비슷비슷한 디자인으로 인하여 상점마다의 분위기마저 비슷해 보인다.

조형적으로 아름답고 세련된 건축물을 건축하였음에도 불구하고 세입자들의 이기심과 간판 관리 소홀로 인해 건축물은 크고 복잡한 간판으로 도배가 되어 건축물의 외관의 조형미는 찾아보기 힘들다. 더 나아가서는 주변 환경을 훼손하고 도시민들에게 정신적이고 시각적인 공해로 자리 잡게 되었다.



그림 1. 서울시 간판

### III. 서울시·동경도 간판 관리 비교분석

#### 1. 서울시

##### 1.1 간판디자인

어느 도시를 방문했을 때 그 도시에 대한 첫 인상을 받게 되는데 여기에는 간판 디자인이 많은 영향을 미치며 그 도시의 문화를 느끼도록 한다. 현재 우리나라 간판 디자인은 어느 도시에서나 거의 흡사하며 그 도시에



그림 2. 지주이용 간판의 심각성

심지어는 지나칠 정도로 큰 크기의 지주간판이 인도에 마구잡이로 설치되어 통행에 불편을 주거나 사람들에게 위압감마저 주기도 한다.

현재 국내 간판 문제점의 시급함을 여러 매체나 단체에서 이슈화하고 있으며 서울시에서 간판 가이드라인이 제정되었으며 구별로 간판개선 사업을 진행하고 있는 실정이다. 이러한 현 시점에서 서울시 간판 디자인에 많은 변화가 이루어 질 것으로 생각한다. 현재의 간판디자인의 문제점들이 보완되고 개선되어 도시의 정체성이 확립되고 쾌적하고 편안하고 문화를 즐길 수 있는 도시가 만들어질 것으로 예상된다.

## 1.2 간판 법규 관련

### 1.2.1 서울시 간판 가이드라인

서울시에서 2008년 3월12일 간판 가이드라인이 제정되었다. 서울시장은 현재 옥외광고물은 적절한 정보 제공의 기능을 넘어 시각 공해의 수준이 꽤버린 지 오래이며, 이는 서울이 고품격 디자인 도시로 거듭나는 데 매우 큰 걸림돌이 되고 있으므로 가이드라인을 통해 건축물과 광고물이 조화를 이루도록 하고, 시민에게 쾌적한 도시 공간을 제공하는 계기를 마련하고자 서울시 간판 가이드라인이 제정된 목적이다[5]라고 하였다.

제정된 내용은 다음과 같다.

표 1. 서울시 권역별 간판설치 가이드라인

권역	간판수량	가로형 간판 층수 제한
중점권역	1개	3층 이하
일반권역	2개	3층 이하
상업권역	2개	3층 이하
보전권역	1개	2층이하
특화권역	2개	심의 거쳐 완화

#### 1) 가로형간판

- 가로: 업소 전면 폭의 80% 이하, 최대 10m
- 세로: 판류 80cm 이하, 입체형 45cm 이하

#### 2) 연립 가로형간판

- 개별간판 1개 면적 0.5㎡ 이하, 최대 8㎡ 이하

#### 3) 건물상단 가로형간판

- 가로형 가로: 건물폭의 2분의 1이하, 세로: 2m 이하

- 세로형 가로: 1m 이하, 세로: 건물높이 4분의 1이하, 최대 10m

#### 4) 일반 돌출간판

- 돌출폭 0.8m 이하, 높이 5층 이하

#### 5) 소형돌출간판

- 개별크기 최대 0.36㎡ 이하, 두께: 0.2m 이하

#### 6) 지주형 간판

- 면적: 한 면 3㎡, 합계 6㎡ 이하, 높이: 5m 이하

#### 7) 창문이용 간판

- 1층에만 허용, 폭 0.2m 이하. 한줄만 허용

#### 8) 주유·가스 충전소 간판

- 가로형 가로: 차양범위의 80% 이내, 세로: 0.8m 이하

- 지주형: 불허

### 1.2.2 옥외광고물 신규허가

대로변 전체, 이면도로 1㎡이상에 설치되는 돌출형 간판과 대로변 전체의 가로형 간판은 구청에서 허가를 받아야하며 이면도로 1㎡미만에 설치되는 돌출형 간판과 이면도로 전체의 가로형 간판은 동사무소에 신고하여야 한다.

#### 1) 구비서류

①옥외광고물표시허가신청서 ②건물(대지)사용승락서 ③위치도(약도) ④건물전경사진 ⑤안전도 검사신청서(돌출형) ⑥광고물 원색 도안 ⑦광고물 설계도 ⑧광고물 시방서 ⑨옥외광고업 신고필증 사본

### 1.2.3 옥외광고업 등록 및 자격증

2007년 6월 24일부터 옥외광고업을 신고제에서 등록제로 전환되었다. 옥외광고업이 신고제에서 등록제로 전환된 가장 큰 취지는 무자격 옥외광고 사업자를 걸러내기 위함이다. 그전까지는 옥외광고업을 아무런 기술자격이나 시설이 없더라도 누구나 신고만 하면 영업이 가능하였으므로 불법·불량 광고물이 많은 원인이라고 판단하고 옥외광고업을 등록제로 전환하여 옥외광고업자의 수준 향상과 옥외광고물의 질을 높여 도시 미관에 크게 기여하고자 하는 의도가 있었다.

표 2. 옥외광고업의 기술능력 및 시설기준

기술 능력	시설
'국가기술자격법'에 따른 광고도장기능사·컴퓨터그래픽스운용기능사·전기공사기사·전기공사산업기사 또는 '자격기본법' 제19조에 따라 공인받은 옥외광고사 2급 이상 기술자격취득자 중 1인 이상	사무실을 포함한 연면적 9.9제곱미터 이상의 작업장(옥외광고를 대행하는 영업만을 하는 경우에는 연면적 6.6제곱미터 이상의 사무실로 이에 갈음할 수 있음)

1.3 간판관리

시내 곳곳에 어지럽게 널려있는 간판이 서울시의 이미지를 훼손시키고 도시환경을 저해하는 요소로 작용한다는 것을 인식하면서 최근 몇 년 전부터 서울시 이미지 개선을 위해 간판정비 사업을 시작하였으며 서울시 간판 가이드라인이 제정되면서 본격적인 간판 관리가 시작되었다.

1.3.1 불법간판 철거

현재까지 신규 간판 허가를 신청한 간판은 심사를 통해 허가를 받지만 신규 간판 허가를 받지 않고도 불법으로 설치가 되어도 큰 문제가 없었다고 볼 수 있다. 서울시 간판의 불법간판이 50%이상을 차지하고 있으므로 불법간판을 선별해 내기도 쉽지 않은 실정이다. 하지만 앞으로는 더욱 체계적인 간판관리로 인해 불법간판 설치는 불가능하게 되어 질 것이다.

1.3.2 형광등 간판 LED간판으로 교체

서울시 간판 대부분이 형광등 간판이다. 형광등은 에너지 소비율이 크므로 LED로 교체를 하면 전력사용량이 절감된다. 전문가들은 간판의 조명을 바꾸는 것만으로도 적지 않은 에너지 소비를 줄이고 도시미관도 좋아진다고 말한다. 형광등 간판에는 형광등이 20cm 간격으로 촘촘히 들어가며 형광등·네온등의 전력사용량은 LED 조명에 비해 8-10배나 된다고 말한다[7]. 서울시 각 구별로 형광등 간판을 LED간판으로 교체하고 있다.

1.3.3 서울시 좋은 간판 시상

서울시에서는 매년 좋은 간판을 선정하여 시상해 왔으며 2007로 18회에 이르고 있다. 창작부문과 설치부문에 대하여 선정시상 한다. 공모결과 1차 자치구 심사를

거쳐 서울시에 추천된 후보작들은 간판의 다양한 서체 및 색감, 아이디어, 디자인 등에서 문자형 중심의 간판들이 많이 출품되었다. 작품 선정은 산업 및 환경디자인, 건축분야 등 관련 분야 전문가로 구성된 작품심사위원회 심사를 거친다.

2. 동경도

2.1 간판디자인

동경의 첫인상은 대부분 질서를 잘 지키는 깨끗한 나라이며 여러 가지 시설과 기계가 발달한 첨단도시이다. 한국인에게 서울과 많이 닮은 동경의 모습에서 낯선 외국의 향기를 느끼기 힘들지도 모른다. 전반적으로 서울과 같은 분위기가 느껴지지만 서울보다 질서 정연하고 깔끔한 느낌이 느껴진다. 여기에는 도시의 간판이 지대한 역할을 한다.



그림 3. 동경도 간판

일본 동경의 간판풍경은 국내 간판 풍경과 많이 흡사하다. 하지만 국내 간판과 같이 도시 전체의 시각적 혼란 요소가 되지 않으며 주변 도시 환경에 방해 요소로 작용하지 않는다. 가로형 간판은 1층에만 부착되어 있는 경우가 대부분이다. 규격화 된 크기의 돌출 간판에 깔끔한 디자인으로 상호가 표기되어 있는 정도이다. 간판디자인에 이미지 사용이 거의 없으며 사용된 활자나 색상이 눈에 도드라지게 띄지 않는다. 어느 특정한 간판만 강조되지 않고 상점명만을 인지 할 수 있는 정도의 디자인이다.

일본은 세계적인 패션리더들이 모여 있는 최첨단을 선도하는 나라임에도 전통을 버리지 않고 전통의상을 즐겨 입고 지역마다 '마쯔리'라는 전통 축제가 정기적으로 꾸준히 열리고 있다. 간판디자인도 마찬가지로 첨단장비를 동원한 미래지향적인 디자인이 있는가 하

면 일본 특유의 전통적인 느낌을 그대로 표현하고 있는 간판디자인도 많다.

동경 내 아사쿠사는 일본 전통적 물건을 파는 상점이 모여 있다. 이런 지역 특색에 맞게 간판디자인도 다양하다. 나무를 사용하거나 전통 등을 달아 만든 간판도 있으며 옛날 모습 그대로를 재현한 간판도 있다. 거리에서 간판디자인 구경만으로도 심심하지 않다. 간판에 일본전통적 이미지가 잘 반영되어 있으며 어떤 간판은 형태만으로도 요란한 활자 없이도 충분히 커뮤니케이션이 가능하다. 간판에 이 모든 정보를 써 넣지 않아도 간판의 형태만으로도 메시지 전달이 된다는 것을 알 수 있다. 간판에 상호가 크게 들어갈 필요가 없다.

간판디자인에 개성을 부여하여 시각적 재미를 부여한 디자인, 유머를 느낄 수 있는 디자인, 정서적인 접근으로 소비자들과의 커뮤니케이션을 시도하는 디자인 등 다양한 간판디자인이 도시 곳곳에서 볼 수 있다.



그림 4. 현대적인 간판



그림 5. 전통적인 간판



그림 6. 다양한 소재의 간판디자인

## 2.2 간판 법규 관련

### 2.2.1 동경도 옥외광고물 허가기준의 개요

#### 1) 통칙적 기준의 주요 사항

형태, 규모, 색채, 디자인 및 표시 방법이 경관풍치를 해할 우려가 있는 광고물의 표시 및 설치할 수 없다. 공중에게 위해를 불러일으킬 우려가 있는 광고물 등을 표시 또는 설치할 수 없다. 형광염료, 형광 필름은 사용

할 수 없다[9].

#### 2) 개별적 기준의 주요 사항

##### ① 건축물의 벽면을 이용하는 것

- 지반면으로부터 광고물 등의 상단까지의 높이: 준주거지역내 33m이하, 그 외의 용도지역 (주거 전용지역은 제외) 52m이하.
- 벽면의 외곽선으로부터 돌출해서 표시할 수 없음. 창문 및 개구부를 막고 표시할 수 없다. 단, 광고막의 경우 비상용 진입 구, 피난기구가 설치된 개구부 이외에는 제외됨.
- 건축물의 한 벽면에 같은 내용의 광고물을 간격 5m이내에 표시할 수 없음.
- 광고물등 한 면의 표시면적은 상업지역 내: 100㎡ 이하, 상업지역 이외: 50㎡이하.
- 광고물 등을 표시·설치하는 벽면: 해당벽면면적의 10분의 3 이하.
- 건축물의 벽면을 이용하는 자가용광고물의 일부에 한해서는 규정을 넘어서 설치할 수 있다. 이 경우는 특별한 경우이므로 창구에 상담할 것.

##### ② 건축물로부터 돌출하는 형식의 옥외광고물

- 지반면으로부터 광고물 상단까지의 높이: 준주거지역내 33m이하, 그 이외의 용도지역(주거전용지역은 제외) 52m이하.
- 광고물 등(매다는 것 포함): 도로경계선으로부터의 폭 1m이하, 건축물로부터의 폭 1.5m 이하.
- 광고물 등의 하단은 보도/차도의 구별이 있는 보도 위: 지상 3.5m이상.
- 보도/차도의 구별이 없는 도로 위: 4.5m이상.
- 광고물 등의 상단이 해당광고물 등을 표시하는 벽면의 상단을 넘지 않도록 할 것.
- 광고물 등의 구조체는 철판 등을 감싸던지 해서 노출 시키지 않을 것.

#### 3) 허가의 특례

표시하려고 하는 광고물 등이 규칙으로 규정된 기준, 규격에 적합하지 않는 경우라고 해도, 지사가 경관, 풍

치의 향상에 기여하고 공중에 대해서 위해를 불러일으킬 우려가 없는 광고물 인정 할 경우, 광고물심의회를 통과한 후 허가를 받을 수 있는 예외적인 제도이다.

2.2.2 옥외광고물 신규 허가

1) 신규서류

① 디자인도면: 착색한 것(조명/네온 등을 사용한 경우는 야경도 필요), 설치장소부근상황도(주요도로, 철도, 학교, 병원 등의 기입이 있는 것으로서 현지조사에 편리한 것/용도지역 별, 금지구역 내 외 등의 서류심사에 유효한 것/신호기의 효용을 방해하는 위치에 있지 않을 것/야외광고물에 있어서는 이웃 야외광고물의 명칭, 상호간의 거리, 규제도로, 철도로부터의 거리를 기입할 것) ②사양서 ③설계도 ④입면도 ⑤옥상 평면도⑥단면도 ⑦배치도 ⑧옥외광고물자기점검보고서 ⑨승낙서 ⑩위임장 ⑪만설 치를 표시한 도면: 경관 형성 특별지구에 관계하는 신청에 있어서는 일본공업규격Z8721에 규정된 색상, 명도 및 채도의 삼속성의 값을 표시한 도면을 확인한다.

2.2.3 옥외광고업 등록 및 자격증

1) 신청서류

①옥외광고업 등록신청서 ②서약서 ③약력서 ④법인일 경우에는, 등기사항증명서 ⑤개인일 경우에는, 주민표의 사본 ⑥업무주임자의자격, 인정서 등의 서류 사본(동경도가 개최한 옥외광고물 강습회를 수료한 자 제외) ⑦업무주임자의 종사증명

업무주임자는 도도부현(都道府縣), 지정도시 및 중핵도시가 시행하는 옥외광고물 강습회의 수료자, 직업능력개발촉진법의 준칙훈련에 규정하는 기술검정 중 광고미술작업의 1급에 합격한 자, 직업훈련지도원면허(광고미술과) 소유자 또는 기능검정 (광고미술완성) 합격자, 또는 옥외광고물법의 규정에 의한 국토교통대신(大臣)의 등록을 받은 법인이 광고물의 표시 및 설치에 있어서 필요한 지식에 관한 시험에 합격한 자이다.

동경도에서는 년 1회 정도 옥외광고물 강습회를 개최하고 있다. 옥외광고물 강습회에 참여할 수 있는 자격

은 건축사(1급 혹은 2급)으로 건축사 자격이 있는 사람 중에 강습회를 수료한 자, 내은 공사에 관한 특수전기공사자 자격인증을 받은 사람 중 강습회를 수료한 자, 또는 전기 주임기술자 면장(제1종, 2종, 3종)을 교부 받은 사람 중 강습회를 수료한 자이다.

2.3 간판관리

일본 동경도 간판 관리는 정부에서 강압적으로 이루어지기보다 각종 캠페인을 통해 도민들과 협력단체들의 자발적 참여를 통해 정부와 도민들이 함께 간판 관리가 되도록 유도되고 있다. 도민들은 간판이나 불법 광고물들이 그 지역의 경관을 훼손시키지 못하도록 자체적으로 감시하고 퇴치운동을 벌인다.

경관에 관한 여론조사[10]에 의하면 국토교통성(国土交通省) 교통국이 2003년에 조사한 ‘아이들에게 남기고 싶지 않은 일본의 풍경’에 의하면 ‘전봇대, 전선’이 36%로 가장 많았고, 이어서 ‘간판’ 34%를 차지하였으며 일본 풍경도로전략회의의 자료[10]에서 남기고 싶지 않은 경관 상위 5항목에서 ‘전선, 전봇대’가 33%로 가장 많았으며 ‘간판’이 25%로 2위로 비슷한 결과를 보였다. 이런 결과에서 알 수 있듯이 일본 도민들이 도시환경에 있어서의 간판의 중요성을 인식하고 있으며 그 도시의 경관이 훼손되지 않도록 철저히 관리되고 있다고 볼 수 있다.

표 3. 남기고 싶지 않은 경관 상위 5항목

1	전선, 전봇대	33%
2	간판(광고, 점포 등의 간판)	25%
3	주위 건물	17%
4	쓰레기, 낙서	12%
5	방치된 자전거	11%

2.3.1 버려진 간판 공동 철거 캠페인

도민의 도시경관에 대한 관심이 높아지면서, 도로관리자, 경찰, 도민 여러분과 공동으로 도로내의 전봇대 등에 방치된 버려진 간판, 벽보, 현수막, 전단지 등을 중점적으로 제거하는 캠페인을 실시한다. 이 캠페인은 1997년부터 시작하여 2007년으로 11회째 실시되었다. 매년 10여개의 구와 10여개의 시가 참가하며 경시청,

각 지역 경찰서, 도민단체(지역 모임, 상점회 등), 등의 많은 협력 단체들이 버려진 간판 공동 철거 캠페인에 참가한다.

### 2.3.2 옥외광고의 날

1973년 9월 10일에 「옥외광고물법」 개정 법안이 제 71회 국회에서 통과하였다. 이에 따라 옥외광고업계가 9월 10일을 ‘옥외광고의 날’이라고 정하여 업계가 중심이 되어 옥외광고물에 관한 캠페인을 전국 각지에서 실시하고 있으며, 각 지역의 행정기관도 ‘옥외광고의 날’을 중심으로 옥외광고물에 관한 규정의 주지나 위법간판의 철거 운동 등의 각종 행사를 매년 실시하고 있다.

### 2.3.3 돌출 간판의 도로 이용료

일본 동경도 도로의 상공에 간판을 설치할 때는 도로 이용 허가 및 이용료를 지불해야 한다. 돌출간판 이용료를 부담하게 함으로써 불법간판 설치도 방지되며 이용료로 간판정비 및 체계적인 관리가 이루어지고 있다.

### 2.3.4 대규모 건축물에 설치되는 옥외광고물에 관한 관리

국회의사당, 영빈관, 미술관의 전망을 보전하는 구역의 옥외광고물은 전망지점에서 보이는 범위 내에서는 표시할 수 없도록 규제되어 있으며 문화재 정원에서 전망을 보전하는 구역 내에 설치되는 옥외광고물은 옥상에의 설치, 광원의 사용, 고 채도의 색채 사용이 금지되어 있다.

제한은 3층 이하로 돌출간판은 5층 이하이다. 그러나 동경도의 경우는 업소 당 간판의 수와 가로형 간판의 층수 제한이 없다. 돌출간판의 경우도 제 1종, 제 2종, 준 주거지역내에서는 33m이하, 그 이외의 용도지역(주거전용지역은 제외)에서는 52m이하로 광고물 등의 상단이 해당광고물 등을 표시하는 벽면의 상단을 넘지 않도록 되어있다. 33m나 52m는 10층과 17층 정도의 높이를 의미한다. 결국, 높이 제한을 거의 받지 않는다고 볼 수 있다.

동경도 가로형 간판을 표시할 수 있는 면적은 상업지역 내에서는 100㎡이하, 상업지역 이외에서는 50㎡이하로 표시면적의 합계가 해당벽면면적의 10분의 3이하로 규정되어있으나 일부에 한해서는 규정을 넘어서도 설치할 수 있도록 되어있다. 100㎡나 50㎡가 상당히 넓은 면적임에도 불구하고 일부에 한해서는 규정을 넘어서도 설치할 수 있도록 되어있으므로 가로형 간판을 표시할 수 있는 면적의 제한 역시 없다고 볼 수 있다.

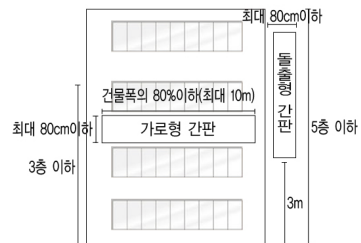


그림 7. 서울시 가로형·돌출형간판 규격 및 설치위치

## III. 서울시 간판관리 문제점

서울시와 동경도 간판관리를 비교에 의한 서울시 간판관리 문제점을 다음과 같이 정리한다.

첫째, 서울시 옥외광고물 관련 법규는 구체적이며 규제사항이 많은 반면에 동경도 옥외광고물 관련 법규는 포괄적이며 규제사항이 많지 않다. 서울시의 경우 업소 당 간판의 수를 일반권역과 상업권역인 경우 2개, 중심권역인 경우 1개로 정해져 있으며, 가로형 간판의 층수

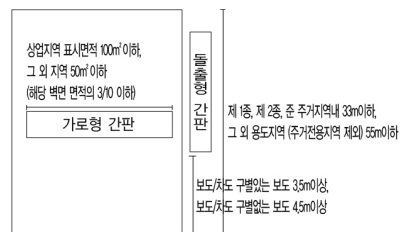


그림 8. 동경도 가로형·돌출형간판 규격 및 설치위치

동경도 옥외광고물 관련 법규에 ‘허가의 특례’라는 부분이 있는데 ‘표시하려고 하는 광고물 등이 규칙으로



규정된 기준, 규격에 적합하지 않는 경우라고 해도, 지사가 경관, 풍치의 향상에 기여하고 공중에 대해서 위해를 불러일으킬 우려가 없는 광고물 인정 할 경우, 광고물심의회를 통과한 후 허가를 받을 수 있는 예외적인 제도'이다. 주변 경관과 풍치에 조화롭고 향상을 기여한다고 인정되면 정해진 규제를 받지 않고도 설치될 수 있도록 하여 간판디자인의 다양한 가능성을 열어놓고 있다.

서울시의 경우는 정해진 규제사항을 꼭 지켜야 한다는 전제 하에 간판이 설치되어야 하므로 다양한 간판디자인 설치의 한계가 있다.

둘째, 서울시 간판관리는 정부에 의해 강압적으로 이루어지나 동경도 간판관리는 도민들 스스로 자발적으로 이루어지는 경우가 많다. 동경도에서는 각종 캠페인을 통해 도민들과 협력단체들의 자발적 참여를 통해 정부와 도민들이 함께 간판 관리가 되도록 유도되고 있다. 도민들은 간판이나 불법 광고물들이 그 지역의 경관을 훼손시키지 못하도록 자체적으로 감시하고 퇴치 운동을 벌인다. 도민들이 도시환경에 있어서의 간판의 중요성을 인식하고 있으므로 도시의 경관이 훼손되지 않도록 자발적으로 간판 관리에 참여하고 있다. 버려진 간판 공동 철거 캠페인을 도로관리자, 경찰, 도민 여러분과 공동으로 도로내의 전봇대 등에 방치된 버려진 간판, 벽보, 현수막, 전단지 등을 제거하는 캠페인을 실시하거나 옥외광고의 날을 두어 옥외광고물에 관한 캠페인을 전국 각지에서 실시하여 불법간판의 철거 운동 등의 각종 행사를 매년 실시하고 있다.

이에 반해, 아직까지도 서울시 간판관리에 시민들이 자발적으로 참여하기보다 정부에 의해 강압적으로 이루어진다고 볼 수 있다. 최근 몇 년 전부터 다양한 매체를 통해 도시환경에 있어서의 간판의 중요성이 알려지고 있지만 대부분의 시민들은 간판에 대한 의식이 뚜렷하지 않다. 조화롭지 못한 간판이 얼마나 도시환경을 훼손시키는 요소로 작용하는지, 그 결과로 인해 얼마나 시민들의 삶의 질이 떨어뜨려지는지, 도시환경에 있어서의 간판의 중요성을 절실히 인식하고 있지 않다. 정부와 시민들이 하나가 되어 서울시 간판관리가 이루어지지 못하고 있다.

셋째, 동경도의 경우 위법을 했을 경우 벌금, 과태료 및 돌출 간판의 도로 이용료가 철저히 징수되는 등 간판관리와 신규 간판심사가 철저히 이루어지고 있다. 그러나 서울시의 경우는 현재까지도 불법간판이 50%이상일 정도로 간판관리가 소홀하다고 볼 수 있다.

동경도 간판의 신규 허가를 받을 시 첨부하는 서류들 중 디자인도면과 만셀 치를 표시한 도면을 첨부하여야 한다. 디자인도면에 설치장소 부근 상황을 정확히 알 수 있도록 주요도로, 철도, 학교, 병원 등이 표시되어야 하며 이웃 야외광고물의 명칭, 상호간의 거리, 규제도로, 철도로부터의 거리까지도 표시되어야 한다. 또한, 경관 형성 특별지구에 한해서는 간판 색상을 정확히 알고 심사를 할 수 있도록 일본공업규격Z8721에 규정한 색상, 명도 및 채도의 삼속성의 값(만셀 치)을 표시한 도면을 제시하여야 한다. 이러한 정확한 정보가 기입되지 않고서는 서류심사가 정확하게 이루어지기 힘들다고 볼 수 있다.

서울시의 경우 입간판, 현수막, 벽보, 전단 등 불법 유동성 광고물을 설치할 경우 500만원 상당의 과태료를 징수하여야 함에도 불구하고 불법간판이 버젓이 설치되고 있다. 아직까지 불법간판에 대한 상인들의 인식이 잘못되어 있어 불법간판 철거에 대해 수긍하지 않는 상황이며 무조건 강제철거를 하기에 무리가 따르기도 한다.

서울시 간판 신규 허가를 받을 시 광고물 원색 도안을 첨부하여야 하는데 색상 값이 명시되어 있지 않아 정확한 색상을 가늠하기 힘든 경우가 발생하며 설치장소 부근 상황을 정확히 알기 힘들다.

넷째, 동경도에는 간판을 건축물의 일부요소로 건축물과의 조화, 대규모 건축물에 설치되는 옥외광고물과 도시환경과의 조화를 고려한 관리가 이루어진다.

4m를 넘는 광고탑, 광고판인 경우 신축건물 허가 받을 시부터 간판설비규정을 부근 약도, 배치도, 평면도, 횡단면도, 측면도, 종단면도, 구조상세도와 함께 제시하여 심사에 통과해야지만 신축건물 허가를 받을 수 있다. 서울시의 돌출 간판처럼 세입자가 새로 들어올 때마다 간판디자인을 새롭게 하지 않고 건축물 신축 당시부터 간판설비규정을 정하고 건축물과 주변 환경과 조

화로운 간판을 설치하여 해당 건축물의 세입자가 바뀔 때마다 각기 다른 디자인의 간판이 설치되는 것을 막고 간판관리를 체계적이며 지속적으로 할 수 있도록 한다.

다섯째, 서울시 간판디자인의 전문성이 결여되어 있다.

간판디자인을 하기위해 전문성이 요구되며 전문 디자이너에 의해 간판디자인이 되어야 한다. 옥외광고업을 등록하기 위한 자격증을 디자인 경력 없이도 응시할 수 있는 자격이 주어지며 한 두 달의 학원 공부만으로도 취득할 수 있는 실정이다. 또한, 연면적 9.9㎡(3평)이상의 사무실 확보만으로 옥외광고업 등록이 가능하다는 것은 디자인 작업을 하는 업체로써 전문성이 떨어진다고 볼 수 있다. 간판디자인도 누구나 손쉽게 할 수 있는 부분이 아니라 조금 더 전문성을 띠고 디자인 경험이 많은 전문가가 디자인하여야 한다.

여섯째, 서울시 간판의 수와 크기는 건축물 전체를 간판으로 도배할 정도이다. 그러나, 동경도의 간판의 수는 많지 않으며 간판의 크기와 색상이 특히 눈에 띄거나 자극적이지 않다.

현재까지는 합법적으로 한 업소 당 간판의 수가 3개로 정해져 있었다. 그러나 2008년 3월 12일 서울시 간판 가이드라인이 제정되면서 순차적으로 서울시 모든 구의 고시가 서울시 간판 가이드라인을 기본으로 변경되어진다. 현재의 상황보다는 간판의 수와 크기가 줄어들 것으로 예상되어진다.

동경도의 일부 변화한 지역을 제외하고는 건축물 2층 이상에는 가로형 간판이 거의 없으며 규격화된 돌출 간판에 상점명만이 깔끔하게 적혀 있어 건물 내 어떤 상점이 있는지 알 수 있다. 간판을 보고 목적지를 찾아가는 서울시의 상황과 다르게 동경에서는 거리명과 번지수를 보고 목적지를 찾아 간다. 아무리 작은 거리도 거리명이 있으며 그것을 알려 주는 거리의 이정표가 거리 곳곳에 있어 손쉽게 목적지를 찾아 가는데 문제가 없으므로 간판의 크기나 색상이 특히 눈에 띄거나 자극적이지 않다.

#### IV. 결론

도시환경에 있어서 간판은 기능적인 면에서 뿐 아니

라 시각적인 면에서도 중요한 요소로 도시환경이라는 틀에서 미적, 조형적, 정서적인 충족감을 느낄 수 있도록 주변 환경과의 조화를 고려하여 계획되고 관리되어야 한다. 그러나 현재 서울을 비롯한 우리나라 도시는 난립된 광고물과 간판이 주변 환경과 조화를 이루지 못하고 있는 실정이다. 시민들의 심리적 안정과 미적 요소로서의 주변 환경과 조화를 이루기 위해서는 간판 설치의 규제사항을 많이 만들고 정부에서 강압적으로 간판관리가 이루어지기보다 시민들 스스로 자발적으로 이루어질 수 있도록 유도하여야 한다. 도시환경에서의 간판의 중요성을 시민들이 인식하도록 하여 현재와 같이 불법으로 건축물과 주변 환경을 고려하지 않은 간판을 설치하는 것을 벌금, 과태료 등으로 위법하지 않도록 철저한 관리를 하여야 한다.

건축물, 주변 환경과 조화로운 디자인을 하기 위해서는 간판디자인의 전문성이 요구된다. 경험이 많은 디자이너가 간판디자인을 하여야 하며 시설 등 간판업체의 보다 체계적인 전문성을 갖추어야 한다. 간판 설치의 규제사항이 많아지면 개성이 없고 획일화된 디자인이 되어질 우려가 있다. 간판 설치의 규제사항이 정하여져 있어도 표시하려고 하는 광고물 등이 규칙으로 규정된 기준, 규격에 적합하지 않는 경우라고 해도, 지사가 경관, 풍치의 향상에 기여하고 공중에 대해서 위해를 불러일으킬 우려가 없는 광고물 인정 할 경우, 광고물심의회를 통과한 후 허가를 받을 수 있는 예외적인 제도가 필요하다. 간판을 단순한 광고물이 아닌 도시 계획적 설계차원에서 계획되어지고 제작·설치되어야 한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김익기, *현대도시의 삶과 질*, 연세대학교 출판부, p46, 1998.
- [2] 연세대학교 언어정보개발연구원, *연세한국어사전*, 두산동아출판사, p.33, 2008.
- [3] 광고전략연구소, *광고대사전*, 나남, pp.6-7, 1986.
- [4] 디자인미술관, *간판을 보다*, 디자인 미술관, p.41, 2000.

- [5] [http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD  
&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0001997718](http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0001997718))
- [6] 강남구, 옥외광고물등관리법규집, p.105, 2007.
- [7] 중앙일보 특별취재팀. 전기 먹는 ‘형광등 간판’ 바  
꾸자, 2008. 2. 4.
- [8] [http://www.popsign.co.kr/journal\\_detail.htm?  
journal\\_id=801&journalsort\\_cd=003004&search\\_  
field=&search\\_value=](http://www.popsign.co.kr/journal_detail.htm?journal_id=801&journalsort_cd=003004&search_field=&search_value=)
- [9] 東京都屋外廣告物研究會 東京都都市整備局市街  
地建築部市街地建築課, 東京都屋外廣告物條例の  
解説 (改正 9 版), 大成出版社, pp.44-57,  
pp.77-78, 2007.
- [10] 국토 교통성 국토기술정책총합연구소, 도로경관  
을 저해하는 옥외광고물 등의 제거·개선과 지역  
의 경관만들기에 관한 사례집, p.34, 2007.

저 자 소 개

송 민 정(Min-Jung Song)

정회원



• 2001년 9월 ~ 현재 : 한양대학  
교 교수

<관심분야> : 편집, 타이포그래피, 공공디자인