

옥외광고물 특정구역 제도 개선방안 연구

A Study on the Improvement of the Specific Areas for Outdoor Advertising

윤호선 Yoon, Hoseon

조상규 Cho, Sangyu

(a u r

정책연구보고서 2024-4

옥외광고물 특정구역 제도 개선방안 연구

A Study on the Improvement of the Specific Areas for Outdoor Advertising

지은이	윤호선
펴낸곳	건축공간연구원
출판등록	제2015-41호 (등록일 '08. 02. 18.)
인쇄	2024년 11월 15일, 발행: 2024년 11월 19일
주소	세종특별자치시 가림로 143, 8층
전화	044-417-9600
팩스	044-417-9608

<http://www.auri.re.kr>

가격: 12,000원, ISBN: 979-11-5659-480-2

이 연구보고서의 내용은 건축공간연구원의 자체 연구물로서
정부의 정책이나 견해와 다를 수 있습니다.

연구진

- Ⅰ 연구책임 윤호선 연구원
- Ⅰ 연구진 조상규 선임연구위원
- Ⅰ 연구보조원 이성진 조사원
 정옥재 조사원

-
- Ⅰ 연구심의위원 염철호 선임연구위원
 김영현 연구위원
 성은영 연구위원
 권순관 행정안전부 생활안전공간과 사무관
 이승지 인천가톨릭대학교 교수
 - Ⅰ 연구자문위원 박나래 인천경제자유구역청
 배효성 한국법제연구원 부연구위원
 오정필 서울특별시 송파구청
 이명준 환경국립대학교 교수
 이민수 인천경제자유구역청
 이석휘 고양특례시
 정영호 대전광역시 중구청
 천용석 한국지방재정공제회 옥외광고센터
 최찬무 인천광역시

제1장 서론

디지털 기술의 발전과 함께 옥외광고 산업은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 특히 디지털 옥외광고물은 다양한 콘텐츠를 통해 소비자들에게 효과적으로 정보를 전달하고 도시 활력 요소로서 새로운 가능성을 제시하고 있으며, 디지털 광고물에 대한 규제 완화 수요도 증가하고 있다. 하지만 국내 옥외광고물 관련 법규는 경직된 규제로 이러한 기술 발전이나 설치 수요를 적절히 대응하지 못하고 있다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여, 디지털 옥외광고물의 효율적인 관리와 규제 완화를 위한 방안으로 '특정구역 제도'를 집중적으로 조명한다. 이를 위해 특정구역 제도의 현황과 문제점을 분석하고, 국내외 사례를 비교 분석하여 디지털 옥외광고물 시대에 적합한 특정구역 제도 개선 방안을 제시하고자 한다.

제2장 옥외광고물 특정구역 제도의 개념 및 주요 쟁점

특정구역은 옥외광고물법에 따라 지역 특성을 고려하여 광고물 표시방법을 완화하거나 강화할 수 있도록 한 제도이다. 그러나 현재 운영되고 있는 형태를 보면 규제 강화에 치중되어 있고, 규제 완화 수단으로서의 활용은 미흡한 실정이다. 현행 특정구역 지정 및 운영 실태를 검토한 결과 다음과 같은 문제점을 도출할 수 있었다.

첫째, 특정구역 지정 목적의 불명확성 및 형식적인 지정

둘째, 혼재된 용도지역 등 공간 특성 반영 미흡

셋째, 과도한 일괄 지정 및 일률적인 규제 적용

위와 같은 제도적 미비점은 실제 지자체에서 옥외광고물의 표시방법을 완화하는 특정구역을 운영하고자 할 경우 다양한 문제를 야기할 수 있다. 본 연구에서는 5개 지자체를 대상으로 규제 완화 수요 조사 및 현행 제도의 문제점과 개선 방향에 대해 인터뷰를 진행하였으며 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털 광고물을 중심으로 규제 완화 수요가 있으며, 특정구역을 통해 해소 시도

둘째, 특정구역에 대한 세부 기준 미흡으로 인한 제도 실효성을 저하

셋째, 표시방법 완화 특정구역에 대한 현황 파악 문제(이력 관리가 안되고 있음)

넷째, 표시방법 완화 특정구역에서는 다양한 규모 및 형태의 규제 완화가 필요하며, 빗공해 등에 대해서는 명확한 규제 필요

제3장 국내외 특정구역 운영 사례

3장에서는 특정구역 운영의 세부 사례를 구체적으로 검토하고, 국내 특정구역과 유사한 제도를 운영하는 일본, 미국 사례를 비교 분석하였다.

국내외 특정구역 운영 방식 및 주요 규제 차이

구분	한국	일본	미국
제도 명칭	특정구역	광고물경관형성지구	사인구역(Sign District)
규제 방식	규제 강화 중심	규제 완화 중심	규제 완화 중심
구역 지정	녹지, 주거, 상업지역 등 광범위하게 지정	상업지역, 업무지역	상업지역
기준 적용	일괄적인 기준 적용 - 대부분 단일 고시 및 동일한 기준 적용	지구별 지침 마련 - 광고물형성지구별 지침 마련 및 적용	지구별 조례 마련 - 사인지구별 조례를 통해 차등 기준 적용
세부 규제 및 완화 방식	적용의 특례, 심의를 통한 완화	지침 일괄 적용	광고물 유형별 규제 마련
디지털 광고물 규제 내용	대부분 금지	광고물 크기, 총 합계 면적, 밝기, 운영시간 등	광고물 크기, 총 합계 면적, 밝기, 운영시간 등

1. 구역 지정 및 규제 방식의 차이: 우리나라는 주로 광고물 규제를 강화하는 방향으로 특정구역 제도를 운영하고 있는 반면, 일본과 미국은 오히려 규제를 완화하는데 초점을 맞추고 있었다. 특정구역의 공간적 범위에서는 우리나라는 광범위한 공간을 일괄 지정하는 반면 일본과 미국은 공간적 범위가 우리나라와 비교했을 때 상대적으로 작고, 상업지역이나 업무지역에 집중되어 있다.
2. 세부 규제 내용의 차이: 우리나라는 광범위한 지역에 대해 일률적인 기준을 적용하는 경우가 많았지만, 일본과 미국은 지역별 특성에 맞춰 세부적인 지침이나 조례를 통해 규제를 차등 적용하는 것으로 조사되었다. 특히 디지털 광고물의 경우 규제 방식에 큰 차이를 보였다. 우리나라는 특정구역이 아닌 일반적인 상황에서는 심의를 통해 허용하고 특정구역에서는 대부분 금지하는 방식을 취하는데, 일본, 미국의 경우 일반적인 상황에서는 디지털 광고물 표시를 금지하지만 특정구역에서는 허용하는 형태를 보였다. 그렇기 때문에 일본, 미국 사례에서는 허용 범위에 대한 규제가 명확하였는데 세부적으로는 개별 광고물의 면적, 총 면적, 밝기, 운영 시간, 표출 방식 등을 구체적으로 규정하고 있었다.

제4장 특정구역 제도 개선 방안

1. 법령 개정 방향: 옥외광고물법과 시행령을 개정하여 특정구역에 대한 명확한 정의 및 지정 기준을 마련할 필요가 있다. 특정구역은 다른 구역과 달리 법령상 위계와 정의가 모호한 측면이 있는데, 실제 운영에서도 구역 지정의 목적, 공간적 범위, 규제 방식의 모호성을 야기하였다. 이에 본 연구에서는 옥외광고물법 제3조와 제4조, 같은 법 시행령 제21조부터 제25조까지 개편하여 특정구역을 명확히 분류하고 정의하는 형태의 법령 체계를 갖출 것을 제안하였다.
2. 특정구역 운영 방식 개선: 제도 실효성 제고를 위해 특정구역 운영 및 지정 방식을 다음과 같이 개선할 것으로 제안하였다. 먼저 넓은 지역을 일괄 지정하는 방식을 지양하고, 용도지역별 특성을 고려한 규제를 적용해야 한다. 또한 표시방법 완화와 강화 구역을 명확히 구분하고, 완화 규정을 명확히 하여 규제의 예측 가능성을 높일 필요가 있겠다. 그리고 실제 법적 의미에서의 완화구역을 운영하여 실질적인 규제 완화 효과를 창출해야 한다. 마지막으로 디지털 광고물에 대한 일괄적인 금지

를 지양하고, 유형별 특성을 고려한 세부 규정을 마련해야 한다.

3. 특정구역 규제 완화 방향: 디지털 옥외광고물 규제 완화를 위해 특정구역에서 다양한 운영 방식을 도입하고 규제를 구체화할 필요가 있다. 본 연구에서는 특정구역 운영 방식에 대해 지침형, 계획형, 복합형 등의 방식을 제안하였다. 그리고 특정구역에서 구체화하여야 할 대상들을 규정하고, 디지털 광고물의 규모, 밀도, 설치 위치, 규격, 밝기, 운영 시간 등에 대해 소극적 규제 완화와 적극적 규제 완화 범위를 제안하였다.

제5장 결론

본 연구는 디지털 옥외광고물의 증가 추세에 대응하여 특정구역 제도를 효율적으로 운영하기 위한 규제 완화 방안을 모색하였다. 연구 결과로는 관련 법령 개정, 특정구역 운영 원칙, 규제 완화 범위 등을 구체적으로 제시하여 제도의 실효성을 높이고자 하였다. 그러나 현행 법령의 모호성, 지자체와 중앙 정부 간 입장 차이 등으로 인해 명확한 기준 제시에는 일부 한계가 있었다. 이러한 한계점에도 불구하고 특정구역 제도 개선을 위해 필요한 요소들과 방향성을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 제시된 방향성을 토대로 특정구역 운영 가이드라인이 구체화 된다면 디지털 광고물에 대한 규제 완화 요구에 합리적으로 대응하고, 체계적인 광고물 관리도 기대할 수 있을 것이다. 그러나 무엇보다도 현행 제도가 디지털 광고물의 특성에 부합하는지 심층적인 고찰이 필요하다. 현행 제도는 기존 광고물을 기준으로 체계화 되어 있기 때문에 디지털 광고물의 특성을 충분히 반영하지 못하고 있다. 따라서 디지털 광고물의 특성을 고려한 새로운 구역 형태 도입 등 옥외광고물 관련 구역 지정 및 운영에 대한 전반적인 재검토가 필요한 시점이다.

주제어

옥외광고물법, 옥외광고물 특정구역, 디지털 광고물, 규제 완화

차례

CONTENTS

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경 및 필요성	1
2) 연구의 목적	5
2. 선행 연구 검토 및 차별성	6
3. 연구수행 방법 및 추진체계	10
1) 연구 범위	10
2) 연구 방법	10
3) 연구 흐름도	11
제2장 옥외광고물 특정구역 제도의 개념 및 주요 쟁점	13
1. 특정구역 제도의 개념 및 도입 현황	13
1) 특정구역의 개요 및 표시 기준	13
2) 옥외광고물 특정구역 지정 현황 및 운영 실태	17
3) 소결	24
2. 특정구역 제도 개선에 대한 지자체 수요 및 주요 쟁점	26
1) 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요	27
2) 옥외광고물 특정구역 제도 운영상의 어려움	28
3) 디지털 옥외광고물 관련 지자체 요구사항	31
4) 소결	36
제3장 국내의 특정구역 운영 사례 심층분석	37
1. 국내 옥외광고물 특정구역 운영 사례	37
1) 국내 특정구역 제도의 체계 및 흐름	37

2) 국내 특정구역 지정 및 운영 사례	39
3) 국내 특정구역 운영실태 조사결과 및 시사점	59
2. 국외 옥외광고물 특정구역 운영 사례	63
1) 일본 오사카시 옥외광고물 제도	64
2) 미국 LA시 옥외광고물 제도	75
3. 국내외 특정구역 제도 비교 분석 및 시사점	93
제4장 특정구역 제도 개선 방안	99
1. 특정구역 제도 개선을 위한 법령 정비 방향	99
1) 법령 개정 필요성 및 방향	99
2) 법령 정비 방향	102
2. 특정구역 운영 및 규제 완화 방향	107
1) 특정구역 운영 및 지정 방향	107
2) 특정구역에서의 표시방법 완화 방안(디지털 옥외광고물 규제 완화를 중심으로)	114
제5장 결론	119
1. 연구의 의의 및 향후 연구 과제	119
참고문헌	123
SUMMARY	127

표차례 LIST OF TABLES

[표 1] 옥외광고물 관련 구역 제도 및 운영 현황	3
[표 2] 관련 선행 연구 및 연구 차별성	8
[표 3] 옥외광고물 특정구역의 지정 및 표시 방법	15
[표 4] 국내 옥외광고물 특정구역 지정 현황	18
[표 5] 국내 옥외광고물 특정구역 지정 목적 사례	19
[표 6] 안양시 가로형 특정구역 지정 사례	20
[표 7] 특정구역 용도지역 분류	22
[표 8] 지자체 인터뷰 개요	26
[표 9] 서울특별시 자치구별 특정구역 개소 현황	39
[표 10] 인천광역시 특정구역에서의 주요 표시 방법	45
[표 11] 부산광역시 특정구역에서의 주요 표시 방법	46
[표 12] 수원특례시 특정구역 지정 현황	48
[표 13] 수원특례시 특정구역에서의 주요 표시 방법	50
[표 14] 고양특례시 특정구역 개소 현황	53
[표 15] 고양특례시 특정구역에서의 주요 표시 방법	54
[표 16] 안양시 특정구역 현황	56
[표 17] 안양시 특정구역에서의 주요 표시 방법	57
[표 18] 오사카시 경관계획에 따른 옥외광고물 관리 구역	66
[표 19] 오사카시 광고물 관리 구역 주요 설치 기준	69
[표 20] 오사카시 디지털 사이니지 기준(저층부)	71
[표 21] 오사카시 디지털 사이니지 기준(중층부)	72
[표 22] 디지털 사이니지 설치 시 체크리스트 주요 내용	73
[표 23] 사인지구로 지정가능한 토지용도	79
[표 24] 브로드웨이 사인지구 주요 규정	81
[표 25] 브로드웨이 사인지구 중 디지털 광고물 관련 세부 규정	83
[표 26] 구역별 디지털 광고물 합산 규모 및 설치 위치	86
[표 27] 사인지구별 디지털 광고물 주요 규정	92

표차례

LIST OF TABLES

[표 28] 국내외 특정구역 비교 표	96
[표 29] 옥외광고물법 개정 예시(개정(안) 1)	103
[표 30] 옥외광고물법 시행령 개정 예시(개정(안) 1)	105
[표 31] 특정구역에서의 광고물 규정 항목	116

그림차례 LIST OF FIGURES

[그림 1] 디지털 옥외광고물 발전 과정 및 잠재력	4
[그림 2] 연구 흐름도	11
[그림 3] 가로형 특정구역 예시(수원특례시)	20
[그림 4] 특정구역 지정 예시(고양시 특정구역(도시지역) 전체 현황도)	21
[그림 5] 고양특례시 구역형 특정구역 지정 예시(지축택지개발지구)	23
[그림 6] 서울특별시 가로형 특정구역 지정 예시(뚝섬로)	23
[그림 7] 특정구역 제도의 체계 _ 대상 지역	38
[그림 8] 서울특별시 가로형 특정구역 사례(청계천로)	40
[그림 9] 서울특별시 가로형 특정구역 사례(뚝섬로)	40
[그림 10] 세종특별시 특정구역 대상 지역	42
[그림 11] 세종특별시 표시방법 완화 특정구역(나성동 일대)	42
[그림 12] 부산광역시 구남로 일대 특정구역 및 자유표시구역 예정지	47
[그림 13] 수원특례시 특정구역에서의 벽면 이용 간판 표시 차등 적용 사례	49
[그림 14] 수원시 간판개선사업 지역 특정구역 지정 사례	51
[그림 15] 수원시 규제 완화 특정구역 사례(광고지구)	52
[그림 16] 개별 건축물 특정구역 지정 사례(덕양구 화정동 909-1)	55
[그림 17] 고양특례시 특정구역 전체 현황도(도시지역)	55
[그림 18] 안양시 특정구역(안양 1번가)	58
[그림 19] 안양시 특정구역(시민대로)	58
[그림 20] 오사카시 옥외광고물 및 디지털 사이니지의 제도적 흐름	66
[그림 21] 오사카시 경관계획 구역도_중점신고구역 등	67
[그림 22] 도톤보리 광고물 경관 형성지구	67
[그림 23] 디지털 사이니지 설치 가이드 예시	72
[그림 24] 오사카, 광고물경관형성지구(도톤보리)의 전기 이용 광고물	74
[그림 25] 미국 옥외광고물 관련 입법체계 및 조사 범위	75
[그림 26] LA 사인지구 위치 예시	79
[그림 27] LA 브로드웨이 사인지구 위치	80

그림차례

LIST OF FIGURES

[그림 28] 컨벤션 아레나 사인지구 광고물 위치도	86
[그림 29] 디지털 디스플레이 설치 가이드라인	86
[그림 30] 할리우드 사인지구 내 디지털 디스플레이 광고물 설치 가능 구역	88
[그림 31] 노호웨스트 사인지구 디지털 광고물 설치 위치	91
[그림 32] 지구 내 디지털 옥외광고물(외부 주차장(왼쪽), 내부 도로(오른쪽)) 설치 현황	91
[그림 33] LA 사인지구, 구역 특성에 따른 분리 지정 예시	108

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적
 2. 선행 연구 검토 및 차별성
 3. 연구수행 방법 및 추진체계
-

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경 및 필요성

□ 디지털 옥외광고물의 법제화 및 관련 산업의 성장

- 디지털 광고물의 제도화(2016년) 이후 공공 주도의 정책 및 사업 확대
 - 법 개정 전후 정부에서는 디지털 옥외광고 산업을 활성화하고 규제 해소를 위한 다양한 계획을 발표하면서 정책적 저변을 확대¹⁾
 - 옥외광고물 자유표시구역 공모사업(2016, 2023), 빅데이터 기반 디지털 옥외광고 시범사업(2019) 등 중앙정부 주도의 다양한 정책사업이 추진²⁾
- 디지털 기술 발전에 따른 디지털 광고물 시장의 양적 확대 및 수요 증가
 - 옥외광고 산업 규모는 매년 증가하는 추세이며, 특히 매체(대행) 산업의 경우 신규 매체의 등장과 디지털 옥외매체로 인해 높은 성장을 보이고 있음³⁾

-
- 1) 디지털 옥외광고물 관련 주요 계획으로는 방송산업발전 종합계획(2013-2017), 스마트미디어산업 육성계획(2015-2020), 디지털 사이니지 산업 활성화 대책(안)(2015) 등이 있음
 - 2) 행정안전부는 2019년 '2020년 빅데이터 기반 디지털 옥외광고 시범사업' 대상지로 서울 동작구, 부산 동구, 광주 광산구, 대전 동구 등 10개소를 선정하였고, 2023년 '제2기 자유표시구역' 사업 공모에서는 전국 13개 지자체 중 3개 지역(명동, 광화문, 해운대)을 선정
 - 3) 2023 옥외광고통계(한국지방재정공제회 한국옥외광고센터, 2024)에 따르면 전체 광고 매출액 중 디지털 광고 매출액의 비율은 꾸준히 증가(2021년 26.9%, 2022년 32%, 2023년(e) 33.6%)하는 추세로 관련 산업의 지속적인 성장이 예상됨

- 제1기 자유표시구역 이후 강남 및 도산대로를 중심으로 디지털 옥외광고물이 급증하였고, 최근 설치되는 디지털 옥외광고물은 포화상태인 강남보다는 홍대와 종로, 명동 지역 중심으로 증가하는 추세(한국옥외광고센터, 2024, p.81)
- 디지털 옥외광고물은 전체 광고물의 0.1% 미만이지만 매출액 규모 및 경제성 측면에서 큰 성장 잠재력을 보유*

* 제1기 자유표시구역(코엑스 일대)에 설치된 7개 매체에서 발생하는 연간 광고량은 전체 건물부착 광고물의 약 30% 차지(전체 옥외광고물 매출액의 12%)⁴⁾

□ 옥외광고물 관련 법령 및 제도의 경직성으로 인한 시장 수요 반영 미흡

- 2016년 옥외광고물법 개정은 산업 진흥 및 육성에 초점
 - '16년 법 개정에서는 디지털광고물의 정의와 범위, 허용 지역 등을 법률에 규율하였고, 다양한 옥외광고물 설치·표시가 가능한 자유표시구역 개념을 도입
 - 디지털 광고물이 주로 설치되는 벽면 이용 간판에 대한 기준도 일부 완화*
 - * 벽면 이용 간판의 기준 폭 완화 과정: 1991년 5m → 1993년 8m → 2017년 건물 높이의 1/2(최대 48m)⁵⁾
- 그러나 물리적 기준 완화와 달리 규제법적 성격의 제도 운영 지속
 - 2016년 법 개정 취지에서는 옥외광고물을 단속과 관리 대상으로 간주하지 않고 옥외광고 산업의 지원을 강화하여 창조도시 전인을 언명
 - 그러나 현행 옥외광고물법은 디지털 기술의 발전 속도를 따라가지 못하고 있으며, 기존 옥외광고물과 동일한 제도적 틀에서 관리하고 있어 디지털 옥외광고의 다양한 표현 방식을 제한하고 산업 성장을 저해하는 요인으로 작용⁶⁾

□ 디지털 광고물에 대한 규제 완화 수요 증가 및 규제 해소 필요성에 대한 정부 인식

- 자유표시구역 이후 디지털 광고물 설치에 대한 규제 완화 수요 증가
 - 지역 경제 활성화, 새로운 성장동력 확보 등 다양한 목적으로 대형 디지털 광고물을 설치하고자 하는 수요 증가⁷⁾
 - 최근에 설치되는 디지털 광고물은 현행 제도에서 규제하는 225㎡에 근접하여

4) 옥외광고센터(2024). 2023 옥외광고통계. p.81

5) 이승지(2022), pp.40-42를 참고하여 작성

6) 디지털 옥외광고물을 기존 광고물 범주(벽면 이용 간판, 벽면 간판 등)에서 관리

7) 2021년 CJ라이브시티와 고양시는 'CJ라이브시티 아레나' 외벽에 면적 6,740㎡의 대형 LED 설치를 계획

설치되고 있으며, 이보다 완화된 규모의 디지털 광고물에 대한 수요 발생

- 디지털 옥외광고물 규제 개선으로 산업 활성화를 지원하고자 하는 정부 노력 지속
 - 경제관계장관회의(24.07.10.)에서 정부는 디지털 사이니지 산업 활성화를 위해 2025년까지 디지털 옥외광고물 설치 및 관리 기준 절차를 마련하고, 옥외광고물 자유표시구역(3기)을 '26년에 추가 지정할 것으로 발표⁸⁾

□ 규제 완화에 대한 현행 제도의 한계

- 디지털 옥외광고물 규제 완화에 대한 제도적 근거
 - 「옥외광고물법」은 옥외광고물에 대한 규제를 강화하거나 완화할 수 있도록 특정구역 제도를 규정(옥외광고물법 제3조·4조)
- 현행 제도의 한계
 - 현행 특정구역 제도는 규제 완화를 허용할 수 있도록 규정하고 있지만 실제 운영 실태는 대부분 규제를 강화하는 형태이며, 특히 디지털 광고물은 일괄적으로 설치를 제한
 - 또한 특정구역을 통해 규제를 해소하고자 할 경우, 규제 완화 범위에 대한 지자체와 중앙정부 간 입장 차이, 구체적인 기준 미흡으로 실제 운영상의 한계에 직면

[표 1] 옥외광고물 관련 구역 제도 및 운영 현황

구역 유형	지정 목적	구역의 성격	지정 주체
특정구역 (법 제3조4조)	허가 및 신고기준 완화(제3조) 허가 및 신고기준 강화(제4조)	규제 강화(제3조) 규제 완화(제4조)	광역지자체
자율관리구역 (법 제4조의2)	아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경 조성	규제 강화 - 지역 주민 참여를 통한 관리	기초지자체
정비시범구역 (법 제4조의3)	아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경 유지	규제 강화 - 간판 정비사업과 병행하여 관리 및 정비	기초지자체
자유표시구역 (법 제4조의4)	다양한 옥외광고물 설치 및 옥외광고산업 진흥	규제 완화	중앙정부 - 서울 삼성역·명동·광화문 일대, 부산 해운대

출처: 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(법률 제19590호) 제3조부터 제4조의4까지 참고하여 작성

- 8) 경제관계장관회의에서는 「신산업 분야 규제혁신 및 현장애로 해소 방안(II)」을 발표하고, 규제 개선 시리즈의 일환으로 현행 규제가 디지털 옥외광고물의 특성을 반영하지 못하고 비전자적 광고물 기준으로 운영되는 문제점을 지적하며, 디지털 옥외광고물 설치 및 관리 기준을 개선하여 활용의 신속성과 편의성을 높이는 방향을 제시하였다.

□ 디지털 옥외광고물에 대한 규제 완화 및 체계적 관리의 필요성

- 기존 광고물과 달리 디지털 옥외광고물에 대한 긍정적 인식 확산
 - 기존 광고물의 경우 불법 옥외광고물로 인해 부정적인 인식이 높았다면, 대형 디지털 광고물의 경우 도시 이미지에 긍정적인 역할을 하는 대상으로 인식⁹⁾
- 디지털 광고물의 성장 잠재력을 고려한 규제 합리화 필요
 - 디지털 옥외광고물에 대한 인식 전환, 관련 규제 완화 수요 등 성장 잠재력을 고려할 때 현행 제도 하에서의 규제 완화는 불가피
 - 디지털 옥외광고물은 새로운 광고 매체로서 다양한 목적으로 도시 공간에 활력을 불어넣고, 경제적, 문화적 가치를 창출할 수 있으므로, 각 지역 특성에 맞춘 구체적이고 유연한 관리 기준 마련이 중요
- 규제 완화를 통해 디지털 광고물의 잠재력 확대 및 주변 환경과 조화를 이루는 법적 제도적 개선 필요
 - 최근 증가하는 디지털 광고물 수요에 효과적으로 대응하기 위해 ‘특정구역’을 활용하여 디지털 광고물에 대한 규제를 합리적으로 조정하는 방안에 대한 논의가 필요한 시점
 - 그러나 규제 완화로 인한 무분별한 디지털 광고물의 난립, 빛공해 등 부정적 측면도 우려되기 때문에 규제 완화와 함께 체계적 관리를 위한 법적 제도적 개선이 요구



[그림 1] 디지털 옥외광고물 발전 과정 및 잠재력

출처: <http://koeba.smilework.kr/sub02/sub01.php>; 윤호선, 2024, p.26; <https://www.digitaltripathi.com/ad-library/samsung-features-unpacked-2024-ad-on-las-vegas-sphere/>, 검색일: 2024.11.3.(왼쪽부터 순서대로)

9) 2015년 ‘한국옥외광고센터’에서 불법 옥외광고물에 대한 인식 조사 결과 ‘옥외광고물에 대한 정부 규제 정책 강도’에 대해 일반국민의 64.8%가 ‘강화해야 한다’고 응답하였다(한국옥외광고센터, 2015, p.54). 그러나 건축공간연구원에서 수행한 디지털 옥외광고물에 대한 인식 및 선호도 조사에서는 디지털 옥외광고물이 지역 이미지에 긍정적인 역할을 하며, 오히려 도시 이미지에 미치는 부정적인 영향에 대해서는 비동의하는 비율이 높게 나타났다(윤호선, 2023, pp.129-130).

2) 연구의 목적

□ 옥외광고물 특정구역 제도 정비 및 디지털 광고물의 효과적인 도입과 지속 가능한 발전 도모

- 옥외광고물 특정구역 제도의 한계 도출
 - 특정구역 운영의 근거가 되는 법령 및 시행령의 한계 분석
 - 실제 특정구역 운영 사례와 관계자 인터뷰를 통해 제도적 한계 검토
- 옥외광고물 특정구역에 대한 규제 합리화¹⁰⁾ 방향 모색
 - 디지털 옥외광고물 제도화 이후 증가하는 규제 완화 수요를 반영하여, 현행 규제의 문제점을 분석하고 개선 방안 제시
 - 디지털 옥외광고물의 특성을 반영한 특정구역의 지정 기준, 규제 완화 범위, 운영 지침 등을 구체적으로 제시

10) 옥외광고물 규제 합리화: 옥외광고물 관련 규제를 현실에 맞게 개선하고 효율성을 높이는 것을 포괄적으로 의미

2. 선행 연구 검토 및 차별성

□ 선행연구 현황

- 본 연구는 디지털 광고물에 대한 규제를 합리적으로 개선하여 설치 기준을 완화하고 관련 법령 및 지침의 제·개정을 목표로 함
- 옥외광고에 관한 선행연구는 ‘법·제도적 접근’, ‘광고 관리적 접근’, ‘경관 구성적 접근’으로 구분해 볼 수 있으며(윤호선, 2023), 본 연구는 특정구역 제도 개선에 초점을 맞추어 ‘법·제도 개선’ 분야와 ‘옥외광고물 경관 관리’ 분야를 주로 검토하였음
- 법·제도 개선 분야
 - 여기에서는 주로 옥외광고물의 분류, 새로운 매체 등장에 따른 제도 개선, 혹은 관련 규제 분석 및 개선 등과 같이 실제 법령 개정을 위한 연구에 중점을 두고 있음
 - 양재모(2017)는 광고와 디지털 사이니지 산업 범위에 대한 시각차와 디지털 사이니지와 기존 사이니지에 대한 동일 규율의 문제를 지적하며 현행 법제 개선의 필요성을 제안(윤호선, 2023, p.12)
 - 배효성과 조용혁(2022)은 디지털옥외광고물에 대한 규제법제 체계 전환을 위해 네거티브 규제시스템으로 전환¹¹⁾이 필요하다고 하였으며, 특히 디지털광고물의 분류, 적용 및 표시, 설치장소 등에 대한 입법모델을 제안
 - 이승지(2022)는 도시경관과 관련된 옥외광고 요소를 8개로 정의하고, 옥외광고물법 도입 이후 현재까지 법적 기준의 시계열 분석을 통해 옥외광고물 설치 기준이 완화되었으며, 특히 2016년 이후 디지털 광고물 활성화를 위하여 크기, 위치, 적용면적, 돌출폭 등이 완화되었음을 확인(윤호선, 2023, p.13)
- 경관 관리 분야
 - 광고물을 도시 경관의 관점에서 분석한 연구에서는 옥외광고물을 도시경관의 주요 구성으로 인지하고 경관에 대한 계량적 평가, 옥외광고물이 형성하는 장소성 및 시민 인식에 대한 분석 등이 수행됨
 - 이승민과 방기천(2015)은 미디어 파사드가 인간과 건축물이 소통하는 상호작용 문화의 대상임을 주장하고, 미디어 파사드 감성평가를 위한 21개의 감성여휘를 제시

11) 네거티브 규제는 명시적으로 금지되지 않는 한 허용된다고 보는 규제 방식(배효성, 조용혁, 2013, p.104)

- 황서이 등(2021)은 옥외광고관련 언론보도에 나타난 주요 단어의 의미연결망을 분석하여 옥외광고물이 도시 경관에 미치는 긍정적, 부정적 가치를 확인
- 신일기 등(2022)은 디지털사이니지가 장소성을 형성하는데 중요한 역할을 하고, 방문자의 방문의도에 영향을 미칠뿐만 아니라 도시 인프라, 도시 브랜딩의 긍정적인 요소임을 주장
- 윤호선 등(2023)은 디지털 옥외광고물에 대한 우려와 달리 시민 인식이 긍정적임을 밝히며 이에 기반한 옥외광고물 법령 및 타법 규제를 개선할 필요가 있음을 주장

□ 선행연구의 한계

- 선행연구에서는 디지털 옥외광고물이 기존 광고물과 다름을 인식하고 새로운 분류 및 입법모델이 필요함을 지적
- 그러나 옥외광고물법 전체 또는 디지털 옥외광고물에 대한 포괄적인 개선 방안을 제시하는 데 중점을 두고 있으며, 특정구역 제도 자체에 대한 심층적인 분석이나 개선 방안을 제시하는 연구는 부족
- 일부 연구에서는 디지털 옥외광고물의 특수성을 언급하면서 도시경관과 장소성에 미치는 영향을 분석하고 규제 체계 개선의 필요성을 제시하는데 기여하였지만 구체적인 규제 개선 방안 제시는 미흡
- 또한 연구들이 일반적인 상황에서의 규제 개선 방안만 언급하고 있으며, 특정구역 이해관계자 특히 관련 구역을 지정하고 운영하는 지자체 관점에서의 논의는 부족

□ 연구의 차별성

- 본 연구는 다음과 같은 점에서 기존 연구와 차별성을 지니며, 학문적·정책적 기여를 기대
- 특정구역 제도 심층 분석 및 개선 방안 제시
 - 본 연구는 ‘특정구역’ 제도 자체에 초점을 맞춰 심층적인 분석을 수행하고, 구체적인 개선 방안을 제시
 - 이를 통해 특정구역 제도의 실효성을 높이고 디지털 옥외광고물의 효과적인 도입 및 관리를 위한 제도적 기반을 마련하는 데 기여
- 지자체 중심의 실질적인 정책 방향 모색 및 디지털 광고물의 긍정적 효과를 위한 규제 합리화

- 특정구역 지정 및 운영 주체인 지자체의 관점에서 관련 제도와 실효성 있게 운영될 수 있도록 실질적인 정책 방향 제시
- 디지털 옥외광고물의 부정적인 측면에 대한 우려를 넘어, 긍정적인 효과를 극대화하는 방향으로 규제 개선 방안을 모색

[표 2] 관련 선행 연구 및 연구 차별성

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	· (연구자) 양재모(2017) · (과제명) 디지털 사이니지 활성화 위한 법정정책 제언 · (연구목적) 디지털 사이니지 산업촉진을 위한 법정정책 제언	· 문헌연구 · 관련 규정 및 제도 분석	· 디지털 사이니지와 기존 옥외광고물의 차이를 고려한 규율 체계 개선 필요성 제시 · 공공디자인, 국제표준화, 생태계 및 산업 육성 등이 고려된 입법모델 제언
	· (연구자) 한광석 외(2018) · (과제명) 무역센터 일대 옥외광고물 자유표시구역 글로벌 랜드마크화 발전방안 · (연구목적) 자유표시구역 지역 특성과 사회·문화적 환경 등을 검토하여 사업타당성 조사 및 미래적 방향성 제시	· 국내외 사례연구 · 관련 법률 및 제도 분석 · 강남 무역센터 일대 자유표시구역 현황 조사	· 자유표시구역 관리를 위한 사무국 및 민간 합동 운영위원회 운영 방안 제시 · 옥외광고 자유표시구역 내 공공서비스 제공을 위한 5가지 고려사항 제시 · 옥외광고 자유표시구역 내 공공서비스 운영 정책 및 방안 제시
	· (연구자) 황서이, 이명천(2021) · (과제명) 국내 ‘옥외광고’ 관련 언론보도 분석: 1990년부터 2020년까지의 언론보도 기사를 중심으로 · (연구목적) 옥외광고를 바라보는 인식과 의미구조가 어떻게 형성되고 있으며, 의제와 담론을 구축하는 주요단어들의 연결망 분석	· 텍스트마이닝(키워드 분석, 의미연결망 분석)	· 군집 분석을 통해 옥외광고를 ‘규제 및 개선 대상’, ‘경제 산업 대상’으로 사회적 인식이 구성되고 있음을 확인
	· (연구자) 이승지(2022) · (과제명) 옥외광고물 경관의 법적 관리기준의 변천과 문제점 연구 · (연구목적) 옥외광고물 법제도가 개정되어 온 경향과 문제점 분석	· 문헌연구 · 옥외광고물 관리기준의 시계열 분석	· 옥외광고물이 경관 형성에 미치는 요소 도출(유형, 형태, 수량, 크기 등) · 디지털광고물 개념 도입 전후 법적 기준 완화 범위 확인

	· (연구자) 배효성, 조용혁 (2022) · (과제명) 디지털 옥외광고 분야 네거티브 규제전환을 위한 법제 연구 · (연구목적) 디지털 옥외광고물 관련 규제 전환을 위한 네거티브 전환 방향 제시	· 해외 법제 검토 · 네거티브 규제전환 사례조사	· 현행 제도의 문제점 검토 및 해외 입법모델 조사 · 디지털 광고물에 적용 가능한 표시, 설치 규정, 인허가 등 네거티브 규제전환을 위한 입법모델 제안
	· (연구자) 신일기, 손영곤 (2022) · (과제명) 한국형 타임스퀘어의 장소성 형성과 방문의도에 미치는 영향관계 분석; 코엑스 옥외광고 자유표시구역의 장소성을 중심으로 · (연구목적) 옥외광고물 자유표시구역이 장소성 형성 및 방문의도에 미치는 영향 파악	· 문헌조사 · 설문조사	· 자유표시구역의 디지털 광고물이 장소성 형성 및 사람들 방문의도에 영향을 미치는지 확인 · 방문경험자가 비경험자에 비해 더 긍정적으로 인식
	· (연구자) 윤호선, 조상규, 김영현(2023) · (과제명) 디지털 옥외광고물 관리 현황 및 개선방안 연구 · (연구목적) 시민 인식에 기반한 디지털 옥외광고물 제도 개선 방향 도출	· 문헌조사 · 설문조사 · 사례조사	· 시민 인식을 고려한 디지털 옥외광고물 규제 개선방안 제안(물리적 규모 및 표출 기준) · 디지털 옥외광고물 설치·표시에 영향을 미치는 타법 규제 정비 방향 제시
본 연구	· (연구목적) ‘특정구역’에 대한 세부 운영 기준 마련 및 지자체의 체계적인 옥외광고물 관리·운영 지원	· 문헌조사 · 사례조사 · 인터뷰	· 디지털 옥외광고물 관련한 제도 분석 및 문제점 도출 · 국내외 디지털 옥외광고물 특정구역 제도 비교 분석 · 옥외광고물 특정구역 제도 개선 방안 제시

3. 연구수행 방법 및 추진체계

1) 연구 범위

☐ 내용적 범위

- 본 연구는 옥외광고물 중 디지털 광고물을 주요 대상으로 하며, 특히 대형 디지털 광고물을 주요 연구 대상으로 함

☐ 공간적 범위

- 연구의 공간적 범위는 국내외에서 지정된 특정구역을 대상으로 함
 - 국내 특정구역의 경우 규제 완화 사례가 적기 때문에 해외 특정구역의 운영 사례 및 관련 제도를 구체적으로 분석하여 시사점 도출

2) 연구 방법

☐ 문헌조사(관계 법령 검토 및 사례 조사)

- 디지털 옥외광고물 규제 관련 문헌 검토
- 옥외광고물법, 시행령, 시행규칙, 관련 고시 및 지침 등 검토

☐ 특정구역 현황 조사 및 국내외 사례 비교 분석

- (국내) 특정구역 관련 지자체 고시 등 운영 사례 조사
- (국외) 특정구역 유사 개념의 제도 운영 사례 및 관련 법제 비교 분석

☐ 특정구역 제도 개선 관련 수요 파악

- 옥외광고물 관련 담당 공무원, 광고업계 종사자 대상 인터뷰 진행
- 특정구역 기준 완화 관련 행안부 민원 질의 및 회신 분석

☐ 전문가 자문회의

- 법제도 개정을 위한 관련 전문가 자문(법제연구원)
- 규제 합리화 방향 도출을 위한 관련 분야 전문가 자문

3) 연구 흐름도



[그림 2] 연구 흐름도

제2장 옥외광고물 특정구역

제도의 개념 및 주요 쟁점

1. 특정구역 제도의 개념 및 도입 현황

2. 현행 제도의 한계점 및 개선 과제

1. 특정구역 제도의 개념 및 도입 현황

1) 특정구역의 개요 및 표시 기준

□ 특정구역 지정 목적

- 「옥외광고물법」 제3조와 제4조에는 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 운영할 수 있도록 명시
- 특정구역 지정 주체는 시도지사로서 해당 지자체의 장이 규제 차등 적용의 필요성에 따라 허가 또는 신고 기준을 완화하거나 강화하는 형태의 구역을 지정할 수 있음

□ 규제 완화 특정구역(허가 또는 신고 기준의 완화, 표시방법 완화)

- 규제 완화 특정구역은 법 제3조제4항에 따라 ‘아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는데 방해가 되지 아니한다고 인정’되는 경우 지정
 - 규제를 완화할 수 있는 공간 유형은 법 제3조제1항 각 호에 따라 상업지역, 관광지, 관광단지 등에 지정 가능
 - 이때의 완화 대상은 법 제3조제3항에 따라 광고물등의 ‘종류’, ‘모양’, ‘크기’, ‘색깔’, ‘표시’ 등이 그 대상이 됨

- 규제 완화 특정구역의 세부적인 완화 범위 및 방법은 같은 법 시행령 제21조에서 규율
 - 완화가 가능한 세부 지역: 상업지역 및 경관지구, 지구단위계획구역, 너비가 30미터 이상인 도로변, 관광자관광단지 및 관광특구¹²⁾
 - 완화 대상: 법령에서는 완화 대상을 규정하지 않고, 완화 불가 대상*만 규정
 - * 시행령 제21조제6항에서 이를 규정하며, 구체적으로는 시행령 제14조제3항제3호¹³⁾ 및 제4호¹⁴⁾에 따라 도로변 디지털 광고물의 지면 설치 높이는 완화 불가
- 규제 완화를 허용하는 특정구역에서는 완화 불가 대상만 규정하고 있기 때문에, 특정구역의 지정 목적에 위배되지 않는 범위에서는 원칙적으로 광고물의 표시 방법 완화를 허용할 수 있음

□ 규제 강화 특정구역(허가 또는 신고 기준 강화, 표시방법 강화)

- 규제 강화 특정구역은 법 제4조제2항에 따라 ‘아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 특히 필요하다고 인정’ 되는 경우 지정할 수 있음
 - 규제 강화 특정구역의 공간 유형은 법 제3조제1항 각호의 지역으로서 ‘도시지역’, ‘자연유산 및 보호구역’, ‘보전산지’ 등이 해당
 - 또한 같은 법 시행령 제25조에 따라 경관 지구 및 중요시설물 보호지구, 지구단위계획구역, 너비가 30미터 이상인 도로변 등이 해당
 - 강화 대상은 법 제3조제3항에 따라 광고물등의 ‘종류’, ‘모양’, ‘크기’, ‘색깔’, ‘표시’ 등이 그 대상이 되며, 같은 법 시행령 제25조제3항에 따라 강화되는 표시방법의 범위는 사도 조례에서 정할 수 있음
 - 표시방법의 강화는 사도 조례로 정하고 있도록 하고 있으나 일반적으로 17개 사도에서 규정하는 사항은 다음 표와 같음

12) 「옥외광고물법 시행령」 제1항 각호

13) 빛이 점멸하거나 동영상 변화가 있는 광고물을 도로와 잇닿은 장소에 차량의 진행방향 정면으로 표시하는 경우에는 그 광고물의 아랫부분까지의 높이는 지면으로부터 10미터 이상이어야 한다.

14) 교통신호기로부터 보이는 직선거리 30미터 이내의 지역에는 빛이 점멸하거나 신호등과 같은 색깔을 나타내는 광고물을 표시해서는 아니 된다. 다만, 지면으로부터의 15미터 이상 높이에 표시하는 경우에는 그러하지 아니하다.

[표 3] 옥외광고물 특정구역의 지정 및 표시 방법

구분	특정구역	
	허가 또는 신고 완화(법 제3조, 영 제21조)	허가 또는 신고 강화(법 제4조, 영 제25조)
목적	법령 · 허가 또는 신고의 기준 완화	법령 · 허가 또는 신고 기준 강화
	시행령 · 표시방법의 완화	시행령 · 표시방법의 강화
지정 주체	법령 · 시·도지사 지정 - 시장 등은 요청 가능	법령 · (좌 동)
	시행령 · 시·도지사 지정	시행령 · (좌 동)
지정 가능한 구역	법령 (제3조) · 상업지역, 관광지, 관광단지 등 - 하위법령에 구체화	법령 (제3조) · 하위법령에 구체화
	시행령 (제21조) · 경관지구 · 지구단위계획구역 · 너비가 30미터 이상인 도로변 · 시·도지사가 지정한 구역 · 상업지역 · 「관광진흥법」에 따른 관광지·관광단지 및 관광특구	시행령 (제25조) · 경관지구 · 지구단위계획구역 · 너비가 30미터 이상인 도로변 · 시·도지사가 필요하다고 인정하여 고시한 구역 · 중요시설물보호지구
대상 및 범위	법령 (제3조) · 광고물등의 종류, 모양, 크기, 색 깔, 표시	법령 (제3조) · (좌 동)
	시행령 (제21조) · 완화 불가 대상만 규정 - 시행령 제14조제3항 및 제4호에 따른 표시기준 완화 불가(도로변 디지털 광고물의 지면 설치 높이) - 시행령 제17조제4호에 따른 공공시설물 이용 광고물의 표시면적 완화 불가(공공시설물 면적의 4분의 1 이내)	시행령 (제25조) · 사도 조례에 구체화 조례 · 건물 또는 업소 등에서 표시할 수 있는 간판의 총수량 · 광고물등의 모양·길이·색깔 등의 표시기준 · 광고물등의 표시 위치·장소·표시기간 또는 표시시간 · 전기를 사용하는 광고물등의 표시방법
지정 절차	· 주민 의견 청취 · 시도 심의위원회 심의 · 관련 내용 고시(범위 및 표시방법) · 세부 절차는 시·도 조례로 정함	· 행정예고 · 이해관계자 의견 수렴 · 세부 절차는 시·도 조례로 정함

출처: 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(법률 제19590호) 및 같은 법 시행령(대통령령 제34600호)을 참고하여 작성

□ 소결

- 특정구역 제도 도입 목적: 규제 완화 및 규제 강화
 - 규제 강화 특정구역의 경우 '경관 관리'에 초점을 두고 이를 관리하기 위해 지정한다면 규제 완화 특정구역은 '경관 보존에 방해가 되지 않는 범위 내에서' 규제를 완화할 수 있음
 - 규제 완화 특정구역의 경우 '상업지역', '관광지' 등에 지정할 수 있기 때문에 넓은 범위에서는 상권 활성화, 관광산업 진흥 등 다른 공익적 목적을 달성하기 위해 지정할 수 있다고 해석할 수 있음
- 특정구역의 공간적 특성
 - 규제 완화 및 규제 강화 특정구역 모두 '경관지구', '지구단위계획구역', '너비가 30미터 이상인 도로변', '시·도지사가 지정한 구역'에는 공통적으로 지정 가능
 - 공통적으로 지정 가능한 지역 외 규제 완화 특정구역은 '상업지역', '관광지·관광단지 및 관광특구'에 지정할 수 있으며, 규제 강화 특정구역은 '중요시설물보호지구'에 지정할 수 있음
- 특정구역에서의 규제 완화 및 강화 대상
 - 규제 완화 및 강화 특정구역 모두 옥외광고물법에서는 '광고물등의 종류, 모양, 크기, 색깔, 표시'를 완화하거나 강화할 수 있는 대상으로 명시하고 있으며 세부 사항에 대해서는 시행령 및 시도 조례에서 다룸
 - 규제 완화 특정구역의 경우 시행령에서 규제 완화 범위와 대상을 명시하기보다 규제를 완화할 수 없는 대상만을 규율하고 있으며 이 또한 다른 조항을 참조하도록 하고 있음
 - 규제 강화 특정구역의 경우 구체적인 사항에 대해서는 시도 조례에 위임하고 있으며, 17개 시도 조례를 검토한 결과 모든 지자체의 조례가 동일한 내용으로 구성(앞의 페이지의 표 참고)

2) 옥외광고물 특정구역 지정 현황 및 운영 실태¹⁵⁾

① 특정구역 지정 현황

□ 지역별 특정구역 지정 현황

- 2022년 4월 기준 국내 지정된 특정구역은 총 908개소
- 특정구역의 수는 지역별로 차이를 보이는데 약 120개 지자체에서 특정구역을 지정·운영 중으로 지자체별 지정 현황은 다음과 같음
 - (특별·광역시·자치 시) 서울특별시가 310개로 가장 많고, 다음으로 인천광역시 97개, 울산광역시 41개 순이며, 세종특별자치시가 2개로 가장 적음
 - (도 단위) 경기도가 217개로 가장 많고, 전라남도 45개, 경상남도 36개 순이며, 강원도가 8개로 특정구역 수가 가장 적음
 - (시·군·구 단위) 용인시와 고양시가 각각 27개, 26개로 가장 많이 지정되어 있고, 군 단위에서는 전라남도 진도군이 11개로 가장 많이 지정되어 있는 것으로 조사되었지만 나머지 군 단위 지자체의 경우에는 대부분 1~3개 미만 또는 미운영 지자체도 다수 있는 것으로 조사됨

□ 유형별 특정구역 지정 현황

- 특정구역은 규제 완화 또는 강화 목적으로 지정할 수 있지만 실제로는 전체 특정구역 중 869개(95%) 구역이 규제 강화 목적으로 지정 및 운영되는 것으로 조사됨
- 규제 완화 목적의 특정구역은 45개로 전체의 5%에 불과하며, 옥외광고물법 시행령에서 규정하는 표시방법을 완화하는 지자체(시행령 예외)는 2곳에 불과
- 특정구역 제도가 규제 강화라는 하나의 목적에 치중되어 있어 제도의 유연성을 저해할 수 있으며, 규제 강화 및 규제 완화 특정구역으로 지정 가능한 공간 유형이 유사하기 때문에 지자체에서 규제 완화 특정구역을 지정하고자 하는 경우 구역 간 중복 지정 또는 마찰이 우려

15) 행정안전부 내부자료(자료 기준일: 2022년 4월)

[표 4] 국내 옥외광고물 특정구역 지정 현황

지역(시군구)	합계	완화구역	시행령 예외		강화구역
서울특별시	310	-	-		310
부산광역시	25	-	-		25
대구광역시	14	5	-		9
인천광역시	97	-	-		97
광주광역시	7	1	-		6
대전광역시	14	1	-		13
울산광역시	41	-	-		41
세종특별자치시	2	1	-		1
경기도	217	27	1		190
강원도	8	1	1		6
충청북도	25	-	-		25
충청남도	27	4	-		23
전라북도	15	-	-		15
전라남도	45	2	-		43
경상북도	13	-	-		13
경상남도	36	3	-		33
제주특별자치도	12	-	-		12
합계	908	45	2		862

주1) 완화구역 및 강화구역: 옥외광고물법 제3조4항 및 제4조2항에 따라 허가·신고 수리 기준을 완화하거나 강화한 구역

주2) 시행령 예외 허가·신고 수리 기준을 완화한 특정구역 중 시·도 조례에서 정한 기준 외에도 옥외광고물법 시행령에서 정한 사항을 완화한 구역(옥외광고물 시행령 제3장 광고물등의 표시방법(제12부터 제19조)에서 정한 기준의 예외)

출처: 행정안전부 내부자료 재구성

② 국내 특정구역 지정 및 운영 특성

□ 특정구역 지정 목적

- 지자체 특정구역 고시에 명시된 특정구역 지정 목적은 주로 ‘경관 관리’, ‘건전한 광고문화 유도’, ‘시민 편익 및 생활환경 개선’ 등으로 법령의 내용과 유사하고 지자체 간에도 유사한 내용으로 구성
 - 즉, 특정구역 지정 목적이 공간적 특성을 구체적으로 반영하는 것이 아니라 주로 경관개선과 도시 미관 향상에 중점을 두고 있음
- 일부 고시에서는 목적을 명시하지 않기도 하지만, 이러한 경우 하위 지자체에 개별 고시가 따로 존재하는 이유로 사료함

[표 5] 국내 옥외광고물 특정구역 지정 목적 사례

목적	내용	지자체
경관	도시경관 개선	· 경관개선을 통한 도시미관 향상 · 쾌적하고 아름다운 도시환경 조성 등 수원시, 파주시 등
	도시정서 통일	· 지역 특성과 정서를 반영 · 품격 있는 가로 경관 회복 및 창출 등 안성시 등
효율적 관리	· 정보 전달 향상 · 과다한 광고 경쟁 방지 · 건전한 광고 문화 유도 등	대구광역시(달성군), 안양시, 고양시 등
생활환경개선	· 미풍양속 보전 · 안전 등 공중위해 방지 · 쾌적한 생활환경 및 시민편익 증진 등	부산광역시(북구), 용인시 등
내용 없음	-	서울특별시, 제주특별자치도 등

출처: 각 지자체 특정구역 고시를 참고하여 재구성

□ 특정구역 지정 방식에 따른 공간 형태 및 적용 방식

- 가로(선) 형태: 도로 및 가로를 특정구역으로 지정하는 경우
 - (규제 적용 방식) 특정구역으로 지정된 도로에 접하는 모든 토지·건물에 설치된 옥외광고물에 해당 고시 규칙이 적용됨*
 - * 예시: 부산광역시 해운대구 해운대로 624(우동 529-2번지) 외 일원 구남로의 양쪽에 접하는 모든 토지 및 건물¹⁶⁾

16) 부산광역시 고시 2018-133호

- (지정 현황) 서울시특별시의 경우 총 연장 약 1,054km 도로 309개소를 특정구역으로 지정하여 관리하고 있으며, 용인시는 113km, 고양시 5.9km, 세종시의 경우 일부 상업지역 가로 약 150m를 지정
- 지역별 지정 기준이 달라 총 연장 길이도 상이하며, 주요 고속국도 및 도로변을 특정구역에 포함하는 경우 총 연장 길이가 증가하는 현상 발생

[표 6] 안양시 가로형 특정구역 지정 사례

연번	노선명	기 점	종 점	폭(m)	연장(km)
1	안 양 로	우체국사거리	안양여고사거리	35	1.1
2	안양1번가(9개 노선)	안양1동 674번지 일원(9개 노선)			1.95
3	만 안 로	안양2동 양지5교	비산고가교	20~25	1.0
4	장 내 로	안양1동 구시장육교	벽산사거리	15~20	0.20
5	관악대로	우체국사거리	관양2동 인덕원사거리	40~60	4.8
6	평촌대로	수도군단 입구	덕고개 사거리	20~35	5.0
7	시민대로	범계사거리	관양2동 인덕원교	40~50	2.65
8	흥안대로	인덕원교	관양2동 인덕원사거리	30~60	0.9
9	경수대로	대림대입구	비산교	50	1.2

출처: 경기도 고시 제2020-269호, 안양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한·완화 고시

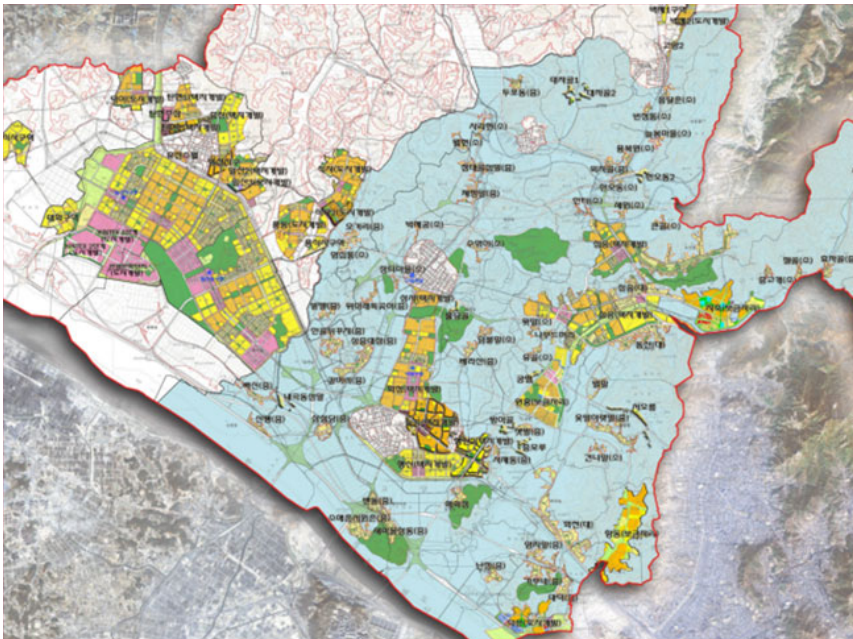


[그림 3] 가로형 특정구역 예시(수원특례시)

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시

• 구역(면) 형태

- (규제 적용 방식) 지정된 구역 안에서 표시되는 모든 광고물에 적용
- (구역 지정 방식) 도시지역, 지구단위계획구역, 상업지역, 유동 인구가 많은 특정 상가 일대 등 지자체에 따라 다르며, 도시개발사업이 많은 지자체의 경우 개발사업 구역을 특정구역으로 일괄 지정하는 사례도 빈번히 발생
- 대다수 지자체에서 지정하는 특정구역은 구역 형태지만 일부 지자체는 가로형과 구역형을 동시에 운영
- 고양특례시의 경우 도시지역 12개소 13.06km², 주요도로변 5.9km를 특정구역으로 지정하여 관리 중



특정구역 - 도시지역		
구역명	지정구역	
	면적(km ²)	연장(km)
풍동택지개발지구	0.026	
일산2택지개발지구	0.055	
행신2택지개발지구	0.751	
삼송택지개발지구	5.068	
지축택지개발지구	1.175	
향동택지개발지구	1.178	
덕이도시개발지구	0.658	

특정구역 - 도시지역		
구역명	지정구역	
	면적(km ²)	연장(km)
식산도시개발지구	0.989	
일산동.서구 중앙로		5.9
덕양구 로데오거리	0.19	
원흥,도내,용두동일원	1.287	
풍동 애니골	0.093	
신도시 상가지역	1.593	

[그림 4] 특정구역 지정 예시(고양시 특정구역(도시지역) 전체 현황도)

출처: 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시

□ 특정구역의 주요 용도지역 및 공간적 특성

- **주요 용도지역:** 특정구역으로 지정되는 공간 유형은 주로 도시지역이며, 세 부적으로는 주거지역, 상업지역, 공업지역, 녹지지역이 주로 지정됨
- **지정 방식:** 다양한 용도지역이 혼재된 형태의 일괄 지정
 - 대다수 지자체에서 특정구역을 지정하는 경우 일반 주거지역, 준주거지역, 근린 상업지역, 상업지역, 녹지지역을 구분하지 않고 포괄하여 지정*
 - * 특정 상업가로나 상업지역을 지정하는 사례도 있지만, 대부분 지자체에서는 광범위한 지역을 일괄 지정하는 방식을 사용
 - 한편 지역의 산업 특성에 따라 다른 양상을 보이는 경우도 있는데, 서울특별시 구로구, 군포시와 같이 공업지역이 많은 지자체는 공업지역을 포함하고 있음
 - 이례적으로 전용주거지역¹⁷⁾, 유통상업지역¹⁸⁾, 보전녹지지역¹⁹⁾, 생산녹지지역²⁰⁾을 지정는 경우도 있으며, 계획관리지역의 경우에도 개발 예정지 또는 개발이 진행 중인 경우 특정구역으로 지정하는 사례가 있음²¹⁾
- **규제 적용 방식:** 구역별 규제를 적용하는 것이 아니라 여러 구역을 하나의 고시로 지정하여 동일한 규제를 적용

[표 7] 특정구역 용도지역 분류

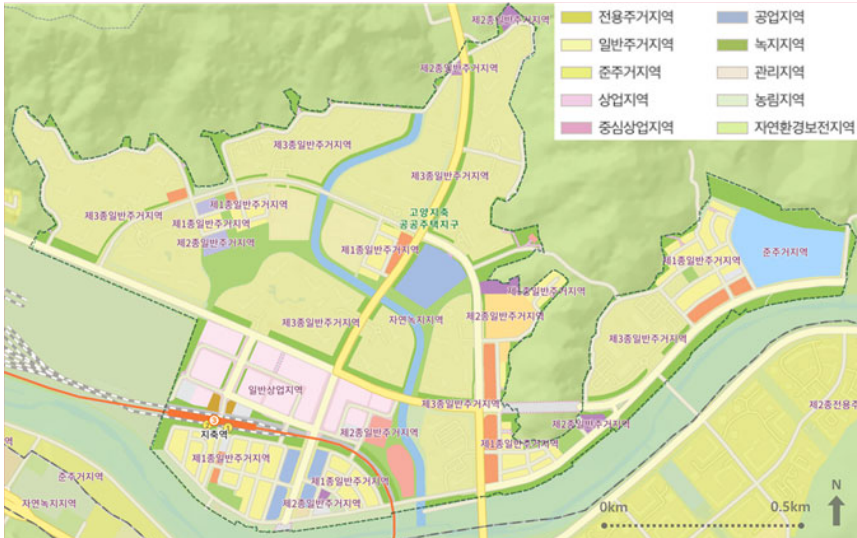
용도지역	용도세분	비고
도시지역	주거지역	일반주거지역, 준주거지역, 전용주거지역*
	상업지역	일반상업지역, 중심상업지역, 근린상업지역, 유통상업지역*
	공업지역	일반공업지역, 준공업지역
	녹지지역	자연녹지지역, 보전녹지지역, 생산녹지지역
관리지역	계획관리지역	개발예정지역

출처: 각 지자체 특정구역 고시를 참고하여 재구성

- 17) 서울시 성북동 등 원도심을 지나는 도로, 고양시 행신2택지개발예정지구 등
 18) 송파대로 동남권 유통단지를 접하는 일부 대로 등
 19) 세종시 행정중심복합도시 세종동 일원 일부 지역 등
 20) 수원시 일반산업단지 고색동 일원에 접하는 일부 지역 등
 21) 파주시 특정구역, 통일동산 지구단위계획구역 법흥리 일대 등

• 특정구역 지정 예시

- (다양한 용도지역이 혼재된 구역 형태의 지정) 일반적인 특정구역 지정 형태이며, 예를 들어 택지개발지구를 특정구역으로 지정한 경우 주거, 상업, 녹지지역 등 다양한 용도지역을 포괄하여 지정



[그림 5] 고양특례시 구역형 특정구역 지정 예시(지축택지개발지구)

출처: 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시를 참고하여 재구성

- (다양한 용도지역을 통과하는 선형 형태의 지정) 도로를 따라 지정하는 방식으로 예를 들어 서울시 성수동 일대를 지나는 가로형 특정구역의 경우 주거, 상업, 공업지역을 관통하는 도로를 특정구역으로 지정하여 관리



[그림 6] 서울특별시 가로형 특정구역 지정 예시(독섬로)

출처: 서울특별시시고 제2017-490호를 참고하여 재구성

3) 소결

□ 법 체계의 문제 및 시사점(옥외광고물법)

- 특정구역 지정의 모호성
 - 특정구역 지정 목적이 추상적이고, 지정 가능한 공간적 범위가 포괄적이기 때문에 지역별로 운영 방식에 차이가 발생하거나 혹은 지역 간 특성을 충분히 반영하지 않고 유사한 형태로 운영될 우려가 있음
 - (구체적인 지정 목적 명시) 지자체에서 특정구역을 지정하는 경우 구체적인 목적을 설정할 수 있도록 관련 규정 개정이 필요
- 법령과 시행령 간의 용어 불일치
 - 법령에서는 규제 완화 및 강화에 대한 표현을 ‘허가 또는 신고 기준’이라고 명시하고 있는 반면 시행령에서는 ‘표시방법’이라고 명시²²⁾
 - 법령과 시행령 간 용어가 일치하지 않아 지자체 및 법적 해석을 담당하는 주체들이 혼란을 겪을 우려가 있음
 - (법률과 시행령 간 용어 일치) 법령과 시행령 간에 용어를 통일하여 해석상의 혼란을 방지할 필요
- 법령 체계의 복잡성
 - 옥외광고물법은 다른 조항을 상호 참조하는 경우가 많아 법령 체계가 복잡하며, 이는 법령 가독성을 저하시키고 해석의 어려움을 가중
 - (법령 체계 간소화) 법령 구조를 단순화하고, 상호 참조가 많은 복잡한 조항들을 통합하거나 명확하게 구분할 필요가 있음
- 포괄적인 위임과 불명확한 범위
 - 허가 또는 신고 기준 완화와 관련하여 법률에서는 광고물의 종류, 모양, 크기, 색깔, 표시 방법 등을 완화할 수 있다고 포괄적으로 위임하고 있지만, 시행령에서는 완화 불가 대상만을 명시
 - 명확한 기준의 부재는 법적 예측 가능성을 저하시키고 자의적인 법 해석의 위험성이 있으며, 규제 완화에 대한 지자체 부담 증가로 제도의 실효성 저하가 우려됨

22) 이러한 표기 방법은 유추해석에 따라 법령과 시행령 간 용어가 다소 불일치하더라도 법적 해석에서 일관되게 해석되기 때문에 적법할 수 있지만, 일반인의 입장에서는 이러한 용어 불일치가 충분히 혼란을 초래할 수 있음

- (완화 대상 명문화) 법률과 시행령에서 포괄적인 규정 대신, 광고물의 종류, 크기, 색깔, 표시 방법 등 완화 대상을 명문화하여 법령 해석의 혼란을 줄이고 예측 가능성을 제고할 필요

□ 특정구역의 지정 및 규제 방식의 한계와 시사점

- 지정 목적의 불명확성 및 구역 특성 반영 미흡
 - 지자체에서 특정구역을 지정하는 경우 특정구역 지정 목적을 누락하거나 또는 경관 개선과 도시 미관 향상이라는 일반적인 방향성만을 제시
 - 현행 특정구역의 공간적 범위는 상업, 주거, 공업 등 다양한 용도지역이 혼재되어 지정되고 있는데, 지역별 특성이 상이함에도 불구하고 단일 목적의 특정구역 운영은 지역에 적합한 규제 도입 및 관리에 어려움을 야기
 - (구체적인 목적 설정 및 그에 따른 세부 지침 마련) 특정구역 지정 시 지역의 역사적, 문화적, 상업적 특성을 종합적으로 고려하여 구체적인 목적을 설정하고, 목적에 부합하는 세부 지침을 운영할 필요
- 과도한 일괄 지정 및 일률적인 규제 적용
 - 많은 지자체에서는 여러 특정구역을 하나의 고시로 일괄 지정하여 관리하고 있는데, 이러한 방식은 서로 다른 구역에 동일한 규제를 적용하기 때문에 지역별 특성이 구체적으로 고려되지 않는 문제를 지남
 - 지역 성격에 따라 유연한 규제 적용이 필요한 지역이 있을 수 있지만, 다양한 구역에 대해 일률적으로 규제를 적용하는 경우 제도의 경직성이 우려
 - (세분화된 구역 지정) 특정구역을 지정하는 경우 일괄적인 지정보다는 지역 특성을 고려한 구체적이고 세분화된 범위의 지정 방식 도입
 - (용도지역별 차별화된 기준 마련) 용도지역의 특성에 맞게 광고물의 크기, 디자인, 설치 위치 등에 차별화된 규제 기준을 설정할 필요

2. 특정구역 제도 개선에 대한 지자체 수요 및 주요 쟁점

□ 조사 개요

- 본 조사는 특정구역 제도의 운영 실태와 디지털 옥외광고물 규제 완화에 대한 지자체 수요를 파악하기 위한 것으로 5개 지자체 옥외광고물 담당자를 대상으로 반구조화된 인터뷰를 진행하였음
- 주요 조사 내용은 특정구역 관련 법령 개정 필요성, 운영 및 지정 절차 개선 방안, 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요와 규제 방식 등에 대해 질의하였음

[표 8] 지자체 인터뷰 개요

구분	주요 내용
조사 목적	· 옥외광고물 특정구역 규제 완화 소요 파악 · 특정구역 제도 운영상의 어려움과 개선 요구사항 조사 · 디지털 옥외광고물 규제 완화를 위한 관계자 의견 수렴
조사 대상	· 5개 지자체 옥외광고물 관련 업무 담당자
조사 방법	· 반구조화된 인터뷰: 사전에 작성된 질문지로 인터뷰를 진행하였으며, 답변 상황에 따라 추가 질문을 하거나 답변자가 자유롭게 의견을 개진할 수 있도록 유도 · 2024년 8~9월에 각 지자체를 개별 방문하여 평균 1시간 30분에서 2시간 동안 진행
조사 내용	· 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요 · 특정구역 관련 법령 개정 필요성 · 특정구역 제도 도입 및 운영 방향 · 특정구역 지정 및 운영 절차 개선 · 특정구역 체계적 관리 방안 · 특정구역에서의 규제 완화 범위 · 특정구역 지정 기준(도시 공간의 특성, 주요 지표 등) · 디지털 옥외광고물 기술 발전 전망 및 규제 방식(네거티브)

1) 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요

디지털 광고물에 대한 규제 완화 수요는 민간 중심으로 발생하며, 지자체에서는 특정구역 활용하여 규제 해소를 시도

□ 지자체 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요 특성

- 디지털 옥외광고물에 대한 규제 완화는 지자체보다 민간을 중심으로 규제 완화 수요가 발생
- 디지털 옥외광고물은 광고물 특성, 운영 방법, 설치 비용 등 산업 특성이 기존 광고물과 달라 주로 대기업 및 민간 투자와 연계하여 관련 사업이 추진되는 경향이 있기 때문에 특히 타사 광고를 표출하는 대형 디지털 광고물에 대한 수요가 주로 발생
- 이러한 경우 주로 광고물 규모에 대한 규제 완화를 요구하며, 지자체에서는 특정구역 지정을 통해 규제 완화를 시도

(D 지자체) “예전부터 옥상 간판 형태나 아니면 이제 지금 벽면 이용 간판 형태의 디지털 광고물 설치와 관련해서 문의도 많이 왔었어요. 문의가 들어왔을 때 답변을 드리는 걸 종합해 보면 대체적으로 현재 현행 규정상에 원칙이 제한이 심하다 보니까 그 사람들(민간 업체)이 생각하던 이제 형태라든지 설치 위치라든가 표출 형태라든지 이런 제 안 맞는 경우가 많았습니다. 그래서 그 사람들 입장에서든 규제가 좀 완화되어야 될 부분이 많다 이렇게 의견이 좀 많았고...”

(D 지자체) “올해 000 지역을 관광특구로 지정해서 특구 내에 상인회를 중심으로 특정구역 지정 요청에 대한 건의가 많이 오는 상황이고, 상인회를 중심으로 디지털 광고물을 자유롭게 설치할 수 있도록 우리 쪽에 의견을 내고 있는 상황이고...”

□ 특정구역을 활용한 규제 완화 요구 증가

- 특정구역은 지자체가 자율적으로 지정하고 운영할 수 있다는 장점이 있어 민간의 규제 완화 요구를 수용하기 용이
- 자유표시구역에 비해 지정 절차가 간소하기 때문에 규제 완화에 대한 수요가 발생할 경우 특정구역을 통해 해소하고자 하는 경향을 보임

(E 지자체) “적극적인 완화 정책이 수반이 된다면 당연히 확대 보급이 되고 왜 그걸 안 하나라고 하는 요청은 분명히 있죠. 0000도(사업체명) 특정 고시 내용에 따르면 완화할 수 있는 규정이 있는데 그걸 근거로 자기네가 할 수 있게끔 설치 근거를 마련해 달라 라고 해서 추진이 됐었던 거예요.”

2) 옥외광고물 특정구역 제도 운영상의 어려움

특정구역 세부 기준이 부재하여 제도 실효성 저하가 우려되며, 특정구역을 다양한 목적으로 활용할 수 있도록 관련 제도 정비 필요성을 제안

□ 특정구역에서의 주요 행위 기준 미흡으로 인한 제도 실효성 저하

- 현행 특정구역에서의 표시기준 완화는 완화할 수 없는 규제만 명시하고 있으며, 완화 가능한 범위에 대한 기준은 부재
- 지자체 인터뷰에서도 특정구역에서의 광고물 설치 및 표시에 대한 구체적인 기준 부재가 제도 실효성을 저하시키는 주요 원인으로 지적
- 특히 공무원 조직의 특성상 규제 중심의 법에서 예외적으로 규제 완화를 허용하거나 또는 대형 광고물 설치 허가에 대해 부담을 느끼기 때문에, 규제 완화 범위에 대해서는 중앙정부의 의견을 들을 수밖에 없는 입장

(I 지자체) “공무원 같은 경우는 규정에 없는 새로운 것을 도입할 때 어떤 내부적으로 좀 이제 좀 이렇게 부딪히는 저항선이 있거든요. 이제 법이나 이런 기준이 없다 보니까...(중략)... 시도 조례나 이런 걸로 기준을 바꾸기에는 특정 기업에 약간 수혜를 주는 그런 느낌이, 왜냐하면 이제 기존에까지 안 했다가 갑자기 바꿔주는 것도 어떻게 보면 좀 부담이 있는 부분이거든요.”

(D 지자체) “이제 관련 기준이 이제 너무 미비하다 보니까 완화 측면에서는 좀 적용하기가 좀 어려운 게 좀 많다고 봅니다.”

(G 지자체) “000 사태를 저희가 겪으면서 가장 문제점이 뭐냐면 이거를 강화를 하거나 완화를 할 때 그 기준이 없다는 게 가장 큰 문제예요. 어디까지 완화를 할 수 있는가, 그러다 보니까 저희도 이제 너무 크게 해서 당연히 안 된다고 생각했지만, 그렇다고 해서 (중앙정부에서) 어느 정도 (크기) 까지 (가능한지)에 대한 답변도 안 났거든요...(중략)... 특정구역을 하기 위한 기준 자체가 없다는 게 좋게 보면 재량이지만 나쁘게 보면 기준이 없는 거죠.”

□ 규제 완화 범위에 대한 중앙정부와 지자체간 갈등

- 특정구역 지정 및 표시기준 완화는 사·도 심의위원회의 심의를 통해 결정되기 때문에 원칙적으로 특정구역의 규제 범위의 권한은 지자체가 보유
- 그러나 실제 규제 완화에 대한 수요가 발생하면 중앙정부 문의를 통해 규제 완화 적용 여부를 결정하는데, 중앙정부에서는 자유표시구역의 규모 이하 또는 현행 기준의 150% 내외에서 규제 완화를 권장하는 등 자유표시구역에 준하는 과도한 크기의 디지털 광고물에 대해 부정적인 입장
- 중앙정부는 자유표시구역과의 차별성, 도시 미관 및 안전 등을 고려하여 규제 완화에 신중한 입장이며, 지자체의 규모나 공간적 특성을 고려한 차등 관리보다는 일괄적으로 제한된 기준 적용을 권장
- 반면, 지자체는 중앙정부에서 권장하는 기준보다 더 큰 규모의 디지털 광고물 설치를 희망하는 경우가 많으며, 이러한 입장 차이는 지자체의 자율적인 특정구역 운영을 저해할 수 있고 광고물 규제 완화에 대한 지자체와 중앙정부 간 갈등을 야기

(G 지자체) “2022년 0000 일대를 특정구역으로 풀어볼려고 했었거든요. 그래서 행안부에 질의를 했었는데, 행안부에서 특정구역은 현행 기준에서 크게 벗어나지 않는 정도만 하고, 기존 자유표시구역 광고물 면적보다 넓다고 안된다고 했었거든요.”

(E 지자체) “세계에서 제일 큰 걸 해보고 싶다 그렇게 사업 구성이 다 돼 있는데 규제 때문에 못한다면 그것도 낭비고, 사업자가 그냥 투자는 안 할 거 아니에요? 그런 면에서 봤을 때는 사업 규모는 온전히 위임을 하는 게 어떨까 라는 생각이 듭니다.”

□ 특정구역 지정 기준의 모호성

- 특정구역은 옥외광고물의 효율적인 관리와 도시 미관 개선을 위해 지정하는 제도이지만 현행 지정 기준이 모호하여 여러 문제점을 야기
 - 2022년 4월 기준 국내 특정구역은 908개소에 달하며, 지정 기준이 불분명하고 지역 특성을 고려하지 않은 획일적인 지정으로 인해 과도한 규제로 작용할 우려
- 법령에서는 특정구역 지정 목적을 ‘아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데 방해가 되지 아니한다고 인정되는 경우’와 같이 추상적으로 규정
- 그러나 지자체에서는 규제 완화 특정구역을 지역 경제 활성화, 지역 활력 제고, 새로운 중심 상업지역의 성격을 강조하기 위한 수단 등 다양한 목적으로 활용될 필요성이 있음을 요구

- 한편 규제 강화 특정구역의 경우 어떠한 목적보다는 관행적으로, 그리고 무분별하고 광범위한 면적을 지정하여 과도한 규제로 작용하고 있음을 지적

- 인터뷰를 진행한 지자체에서는 광범위한 지역이 규제 강화 특정구역으로 지정되어 법적 규모 이하의 디지털 옥외광고물 설치도 어렵다는 의견을 제시

(E 지자체) “구와 시청간 입장차이는 있을 수 있지만 우리쪽에서는 분명히 수요는 있는데 워낙 강한 규정으로 디지털 광고물을 못하게 해놨어요. 전면적으로 못하게 하는, 불법 광고물이라든지 기타 무분별한 광고물 난립을 제한하는 내용으로 고시되어 있어서 그러니까 완화 규정이 없고 강화 규정만 있습니다. 그렇기 때문에 못했었던 것 뿐이에요.”

- 또한 규제 강화형 특정구역의 경우 택지개발지구를 중심으로 지정해 왔고, 명확한 기준 없이 관행적으로 지정해 온 결과 담당 공무원조차 특정구역 지정 여부를 인지하지 못하는 경우가 있어 운영·관리상의 문제를 우려

(A 지자체) “예를 들어 00 주택지구가 개발되었다고 하면 00을 묶어버리고...(중략)... 사실 같은 택지지구라고 해도 입지나 전반적인 입주 시설이나 이거에 따라서 다를 수가 있는 건데 그냥 택지지구면 묶어버리는 약간 이런 식으로 되다 보니까...”

□ 특정구역 운영 및 관리의 어려움

- 특정구역 지정 고시는 법령과 달리 일반 시민들이 쉽게 찾아보기 어려워 정보 접근성이 낮으며, 이는 행정의 투명성을 저해하며 특정구역 제도의 본래 목적 달성을 어렵게 할 우려
- 지자체 인터뷰에서도 언급되었듯 특정구역 지정 여부를 시민뿐만 아니라 담당자들도 인지하지 못한 경우가 있으며, 따라서 특정구역에서도 일반적인 기준을 적용하는 사례도 발생
 - 특정구역 세부 운영 사례 조사 과정에서도 지자체에 표시방법 완화 기준이 적용되는 구역을 문의한 결과 완화 구역을 정확히 인지하지 못한 사례 발생
- 특히 공무원 조직 특성상 잦은 인사이동은 업무 효율성을 저해하고 장기적 관점에서 특정구역 관리체계를 구축하는 데 어려움을 초래

(G 지자체) “특정구역이 문제가 뭐냐면 법령은 이제 좀 누구나 쉽게 볼 수 있는데 고시 같은 경우에는 사실 일반인은 좀 찾아보기가 쉽지 않거든요. 그리고 저희 같은 경우는 이제 광고물 담당자 평균 근무 기간이 한 1년 정도밖에 안 돼요. 그러다 보니까 이 구청에서도 사실 잘 몰라요”

3) 디지털 옥외광고물 관련 지자체 요구사항

지역 특성 및 여건에 부합한 규제 완화 방식이 필요하며, 기술 발전 등을 고려한 네거티브 규제 방식 도입 필요

□ 디지털 옥외광고물 규제 완화 요구

- 현행 디지털 옥외광고물의 규제 완화 수요는 지자체보다는 민간을 중심으로 발생하며, 현행 법령에서 규제하는 규모 이상을 요구함에 따라 특정구역을 통한 규제 완화를 요구
- 디지털 광고물 물리적 기준 완화(면적 및 개수)
 - 지자체마다 요구하는 완화 범위는 다르지만 디지털 광고물의 면적 기준에 대한 규제 완화에 대해서는 대부분 공감
 - 그러나 일률적인 규제 완화보다는 도시의 규모, 구도시와 신도시의 건축물 규모 및 공간적 여건, 기술발전의 속도 등을 고려하여 지역 특성에 맞는 규제 완화가 필요함을 제안
 - 특히, 현행 디지털 옥외광고물의 최대 면적 기준인 225㎡의 근거와 합리성이 부족함을 지적하며, 현행 기술에 맞는 완화 필요성을 제기

(E 지자체) “어떤 특정구역에 대해서 완화 계획을 전문가나 아니면 상위 기관에서 그 지역에 맞는 적합한 계획 기준이나 빗공해 이런 게 없이 민원 유발 사항이 없이 할 수 있는지 그 계획 자체를 보면 되고 그거에서 통과가 되면 그 기준으로 실행이 되면 되는 거니까 굳이 표준적인 225㎡, 300㎡ 아니면 기존 규제에서 200%를 완화할 거냐 150%를 완화할 거냐가 무의미하다고 보거든요”

(S 지자체) “광고물 규모도 150%에서 200%, 이제 2배는 되어야 광고 수익도 남고 그게 활성화가 되거든요.”

(G 지자체) “이 기준을 잡는 게 150%냐 200%냐가 중요한 건 아니고, 고층 빌딩이 많고 좀 밀집되어 있는 그런 경우나 거리도 넓고 저층일 경우에, 도시나 지역의 형태에 따라서 기준 자체가 차별화가 좀 있어야 되지 않겠습니까? 그러니까 어디는 예를 들면 500%까지 해주고 어디는 100에서 200%까지 해주고, 도시가 어느 정도 형성돼 있는지에 따라서 기준을 조금 세분화해야지 그냥 뭉뚱그려서 적용하면 안될 것 같아요.”

(I 지자체) “이제 좀 특정 구역 이름에 걸맞을 정도가 되려면 자유표시구역의 한 50~60% 정도는 돼야 하지 않을까 이렇게 생각하고 있습니다...(중략)...광고 산업도 계속 발전할 거고, 전광판 짓는 것도 이제는 좀 크게 하려고 그러면 1100㎡은 거의 충분히 넘거든요. 그런데 225㎡가 절대값이 되어버리니까 나머지는 다 의미가 없게 되더라고요. 그래서 그 부분이 현재 기술이 발달한 거에 비하면 많이 좀 뒤쳐진 제도가 아닌가...(중략)...자유표시구역은 한계가 없는데 특정구역은 그 한계가 자유표시구역과 비교하면 너무 차이가 많이 큰 것 같아요.”

□ 특정구역 제도 개선 요구

- 디지털 옥외광고물 규제 완화와 더불어 특정구역의 정의, 목적, 운영 및 관리 지침 등 제도 개선의 필요성을 제기
- 유사 구역 간 정의의 모호성 및 중복 문제
 - 옥외광고물법에서 분류하고 있는 특정구역, 정비시범구역, 자율관리구역 등 유사한 제도들의 정의가 모호하고 중복되어 혼란스럽다는 의견이 있었으며, 지자체에서는 구역 특성에 맞는 입법체계 보완을 요구

(G 지자체) “현행 특정구역 관련 규정이 분산되어 있어 명확하지 않아요. 특정구역과 관련된 규정을 통합하고, 유형에 따라 완화와 강화 조항으로 구분하는 것이 체계적이고 명확할 것 같아요.”

(D 지자체) “법에도 특정구역이 한 조항에 같이 있어서... 이거를 명확하게 완화와 강화를 구분하면 제도의 체계성과 명확성을 좀 쉽게 높일 수 있지 않겠나...”

(E 지자체) “특정구역을 완화형 특정구역과 강화형 특정구역까지는 구별할 필요까지는 없어도, 완화할 경우와 강화할 경우에 대한 프로세스는 좀 달라야 한다고 봅니다. 강화형은 우리가 최소한 하지 말아야 될 것에 대한 어떤 구체적인 지적이고 완화형은 어떤 더 보이지 않는 뭔가를 만들기 위한 어떤 심도 있게 좀 다뤄져야 되고...(중략)...근본적으로 두 개는 좀 다르기 때문에 절차나 내용적인 부분들도 달라야 되지 않겠나...”

(I 지자체) “법에 보면 구역 분류가 많은데 명확한 정의가 없어요. 아름다운 경관 조성, 쾌적한... 뭐 이러한 내용들이 나오는데, 정비시범구역, 자율관리구역, 자유표시구역에 이 단어들이 다 들어가 있는 거예요. 그래서 이것도 좀 명확하게 세분화는 되어야 될 필요가 있다고 생각이 들더라고요.”

• 대형 디지털 광고물 특성에 부합한 특정구역 운영

- 벽면에 설치되는 대형 디지털 광고물의 경우 2016년 이후 본격적으로 설치
- 현행 특정구역의 경우 기존 옥외광고물을 관리하기 위한 수단으로 주로 활용되었으며, 따라서 새롭게 등장한 대형 디지털 광고물의 성격을 고려한 구역 운영 및 구역 도입 필요성을 제기

(E 지자체) “예전에 디지털 광고물이 성하기 전에는 광고물이 저해하는 시설이었잖아요. 그렇기 때문에 난립하는 광고물을 제어하는 수단으로 특정구역 고시를 활용했고, 그 규정이 계속 지금까지 이어져왔던 거죠. 그래서 사실 디지털 광고물에 대한 내용은 전혀 없어요...(중략)...기존 아날로그 방식은 수익성과 상관없어요. 고가이기 때문에 어쩔 수 없이 다른 광고 대행업자가 포함이 될 수밖에 없는 구조입니다...(중략)...법에서도 디지털 광고물하고 일반 광고물을 분류하고 있듯이 특정구역 내용 중에서도 디지털 광고물이 허용이 될 때는 사업의 계획적인 부분들이 좀 검증이 돼서 조금 현실적으로 움직일 수 있는 것들이 좀 되어야 할텐데, 그렇다면 일반 간판 개념이랑은 좀 분리가 될 필요가 있을 것 같아요.”

□ 자유표시구역 대안으로서 특정구역 활용에 대한 지자체 수요

- 지자체에서는 특정구역 지정을 통한 규제 완화에 대한 부담을 느끼고 있으며, 중앙정부에서는 대형 디지털 광고물에 대한 규제 완화는 자유표시구역 제도를 이용하여 설치할 것을 유도
- 옥외광고물법상 자유표시구역은 시도지사 신청하면 이를 행정안전부장관이 지정하도록 되어 있지만, 현행 자유표시구역은 비상시적 공모 형태로 운영됨에 따라 지자체의 규제 완화 수요를 해소하지 못하고 있는 실정
- 공모사업 형태로 지정되는 자유표시구역 운영 방식으로 인해 공모에서 탈락할 경우 해당 지자체의 관련 사업이 무산되는 사례 발생

(G 지자체) “자유표시구역 신청을 해서 적합하면 승인하고, 아니면 반려하면 되는 건데, 무슨 경쟁 붙이듯이 해서 누가 붙고 누가 떨어지고 이걸 전제로 한다는 게...(중략)...이제 자유표시구역을 행안부 장관이 아니라 도지사 권한으로 하는 개정안도 발의된 게 있거든요.”

(E 지자체) “행안부에서 승인하는 자유표시구역하고 지자체에서 특정구역을 풀어서 할 수 있는 그런 것들도 거꾸로 얘기하면 차별성이 없거든요. 그렇기 때문에 저희도 특정 구역으로 하지 않고 행안부에 정식으로 공모를 해서 자유표시구역으로 지정을 해달라 라고 했었던 상황이죠...(중략)...특정구역이나 자유표시구역

이나 둘 다 제한은 없이 가는데, 4차 산업이나 IT 산업 그런 산업 육성 측면에서는 중앙에서 하고, 이제 작게 하는 것은 지금 있는 자유표시구역 개념 같은 경우는 특정구역으로 해줘도 저는 큰 문제가 없을 것 같거든요.”

- 현행 자유표시구역 지정 방식의 개선 또는 특정구역 제도를 활용한 지역 특성에 맞는 규제 해소 필요성 제기

(D 지자체) “자유표시구역을 시도지사가 지정하는 입법 형태가 저희가 봤을 때는 오히려 더 낫죠. 작년에 자유표시구역을 추진하다 보니까 행안부에서 의도하는 디지털 광고물 형태가 지방에서 설치할 정도의 이런 규모는 아니더라고요... (중략)... 지방은 규모가 작아질 수밖에 없고, 그러다 보니까 행안부에서 전국 단위로 선정을 하다 보니 문제가 많죠”

□ 특정구역에서의 디지털 옥외광고물 규제 설정 방향

- 옥외광고 산업의 경우 정보통신기술을 바탕으로 새로운 기술이 접목된 디지털기술을 통해 진화하고 있지만, 현행 규제 방식은 광고물에 대한 활용 및 진흥을 저해하는 문제가 발생(배효성, 조용혁, 2022)

- 네거티브 규제는 명시적으로 금지되지 않는 한 모든 것을 허용하는 규제 방식으로 현행법 체계에서 규제 전환은 어려운 실정

- 네거티브 규제 방식 도입 필요성

- 디지털 옥외광고물 분야는 기술 발전 속도가 매우 빠르기 때문에, 현행 규제 방식으로는 새로운 형태의 광고물 등장에 유연하게 대응하기 어려움

- 네거티브 규제 방식 도입을 통해 지속적인 기술 혁신을 저해하지 않으면서도 창의적인 광고 표현을 가능하게 하여 산업 발전을 유도할 수 있음

- 옥외광고물법에서 지자체 조례로 위임하고 있는 규정에 근거하여 디지털 옥외광고물에 대한 표시방법 및 설치장소 등 자율적 운영 방식을 원칙적으로 허용할 필요(배효성, 조용혁, 2022)

(E 지자체) “제가 볼 때는 네거티브 규제 방식이 제일 적합하다고 봅니다. 안 되는 거 외에는 다... 이제 광고물에 대한 관리 목적이 도시의 환경, 미관 개선이 분명히 하나가 있는데 또 하나의 수단으로는 광고 산업 육성도 있지만 어떤 특화된 공간을 만들기 위한 수단으로 될 수도 있거든요. 타임스퀘어처럼 어떤 관광 자원화나 명소가 될 수 있는 여지가 있기때문에 그것을 활용해서 성장 동력을 만들겠다 라고 하는 사업 계획이 있다면 그것도 특정구역으로 풀어주는 게 어떨겠나...”

(D 지자체) “디지털 광고물에 대한 네거티브 규제 적용 도입은 필요하다고 봅니다. 특정구역의 지정 목적이거나 특징에 따라 물론 다를 수는 있습니다. 그런데 우리의 관광 특구 같은 경우를 염두에 두고 말씀을 드리면 다양한 콘텐츠 볼거리라든가 관광객 유입을 통한 어떤 지역 명소화 전략이라든가 이런 걸 구축하기 위해서는 최첨단 디지털 기반의 어떤 대형 디지털 광고물의 설치가 필요하고 그 설치를 하려고 그러면 또 네거티브 규제 도입이 반드시 필요하다...”

• 빗공해 등 우려되는 민원에 대해서는 체계적인 규제를 통한 관리

- 빗공해, 교통 안전 등 디지털 옥외광고물로 인해 발생할 수 있는 문제점에 대해 지자체마다 입장 차이는 있었지만, 현행 규제 범위보다 완화가 어렵다는 점에 대해서는 대부분 동의
- 지자체 인터뷰에서도 빗공해 민원을 우려하면서, 빗 방사 허용 기준, 설치 위치 및 방법, 운영 시간 등에 대해서는 구체적인 규정을 통해 지속적으로 모니터링 하여 민원 발생을 최소화해야 한다는 의견을 제시

(D 지자체) “디지털 광고물 같은 경우에 주로 설치하는 거주 지역 외에 아마 중심 상업지구에도 주로 설치하겠지만...(중략)... 어떤 크기라든지 표시 방식이라든가 이제 수량이라든지 이런 거는 얼마든지 저희가 좀 허용을 하되 빗공해와 관련된 밝기라든가 야간 시간대 운영이라든지 이런 거는 좀 최소한 빗공해 허용치 범위 내에는 들어가야 된다고 봅니다.”

(G 지자체) “지금 현재 민원 들어온 것도 대부분이 다 빗공해거든요. 완화를 하면 결국은 많아지고 커지게 되는데, 그럴 경우에 빗공해 부분이 가장 우려가 되기 때문에 휘도 관리나 이런 부분도 좀 필요하고, 그리고 또 낮에는 어차피 민원이 없거든요. 결국은 야간 경관 야간의 문제인데 만약에 커지고 대형화된다고 하면 거기서 야간 시간에도 어느 정도 제한을 해야 될 것 같아요.”

- 또한 야간 시간대 디지털 광고물의 배경 색상에 따라 빗공해가 발생할 수 있음을 지적하였으며, 특정구역에서 디지털 광고물 규제를 완화할 경우 향후 발생할 민원을 고려한 구체적인 가이드가 필요

(S 지자체) “광고물의 백그라운드 색상에 따라 밝기가 달라져요. 이제 색상에 따라서 칸델라 자체가 달라져서, 그래서 흰색은 광고를 좀 하지 말아 달라 그리고 노란색도 눈부셔요. 그래서 광고업자들도 흰색으로 확 넣지는 않아요. 규제를 완화해 줬을 때는 이러한 광고물 콘텐츠 예를 들어 색상에 대한 규제나 방향성도 어느 정도는 좀 제시해 줄 필요가 있다. 그래서 지침이 필요하다는 거예요”

4) 소결

- 본 조사는 옥외광고물 특정구역 제도 운영 현황 및 개선 요구사항을 파악하기 위해 5개 지자체 담당자를 대상으로 반구조화된 인터뷰를 진행
- 조사 결과, 특정구역 제도 운용상의 어려움과 디지털 옥외광고물 규제 완화에 대한 요구를 확인

□ 디지털 옥외광고물 규제 완화 수요

- (규제 완화 수요 주체) 지자체 주도보다는 민간 중심으로 발생
- (규제 완화 수요 대상) 대형 디지털 광고물에 대한 규제 완화 수요가 발생하며, 주로 표시 면적의 완화를 요구
- (규제 해소 방식) 특정구역을 통한 규제 해소 시도

□ 규제 완화 특정구역 제도 운영상의 어려움

- (불명확한 완화 기준) 특정구역 완화 기준 범위가 불명확하여 이에 따른 제도 실효성 문제를 지적
- (지자체와 중앙정부 간 갈등) 규제 완화 범위를 두고 중앙정부의 보수적인 입장과 지자체의 자율성 확대 요구 간 갈등이 발생
- (특정구역 운영 및 관리) 특정구역에 대한 낮은 정보 접근성과 담당자의 잦은 인사이동은 특정구역 운영 및 관리를 어렵게 하는 요인

□ 디지털 옥외광고물 관련 지자체 요구사항

- 디지털 옥외광고물 규제 완화
 - 디지털 옥외광고물의 물리적인 기준(면적, 개수)에 대한 합리적 규제 완화 필요
 - 일률적인 규제보다는 지역의 규모나 공간적 특성을 고려한 규제 합리화와, 기술 발전을 반영한 네거티브 규제 도입 필요성 제기
- 특정구역 제도 개선
 - 유사 구역 간 정의 명확화, 대형 디지털 광고물 특성에 부합한 운영, 자유표시구역 지정 방식 개선 등을 요구

제3장 국내외 특정구역 운영 사례

심층분석

1. 국내 옥외광고물 특정구역 운영 사례 심층 분석
 2. 국외 옥외광고물 특정구역 운영 사례 심층 분석
 3. 국내외 특정구역 제도 비교 분석 및 시사점
-

1. 국내 옥외광고물 특정구역 운영 사례

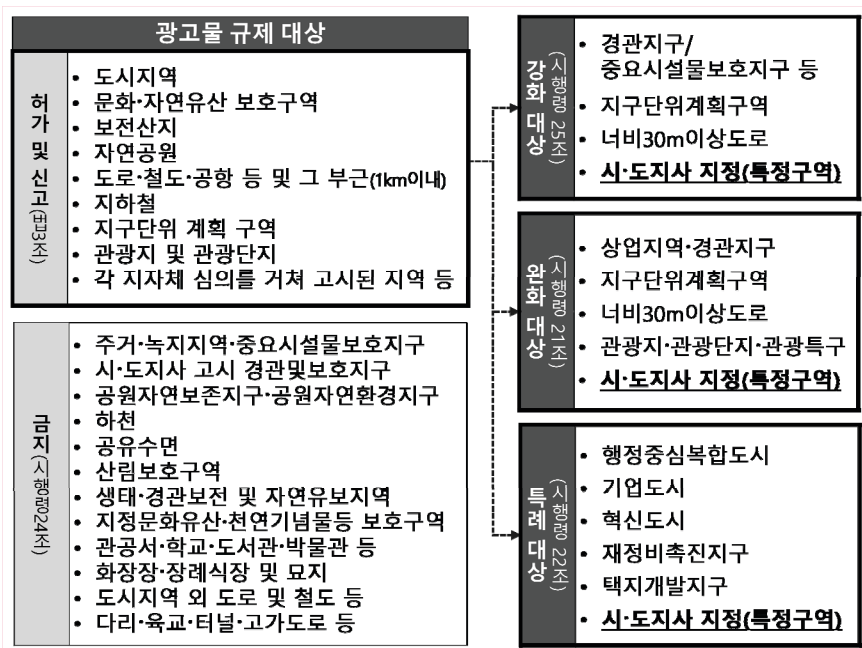
1) 국내 특정구역 제도의 체계 및 흐름

□ 특정구역 제도의 체계

- 법령: 최상위 규범으로서 특정구역 지정과 관련된 기본 원칙과 근거를 제공
 - 특정구역 지정 목적을 명시하고, 제도 규정의 기본 틀 제시
- 시행령: 법률에서 위임한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정
 - 특정구역 지정과 관련된 세부 절차와 운영방식, 표시방법의 완화 및 강화 기준 제시
- 시·도 조례: 시행령에서 위임한 사항에 대한 세부 사항을 규정
 - 표시방법 완화 및 강화 대상에 대해 규정하고, 구역 지정 및 고시에 관한 주요 행정절차를 규정
- 시·군·구 조례: 허가 및 신고, 점검, 과태료 등 관할 행정구역 내 광고물 관리
- 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시
 - 지자체 여건에 맞는 특정구역 내 광고물 표시방법을 규율

□ 규제 유형에 따른 대상 지역

- 광고물 규제 지역은 강화·완화·특례 대상 지역으로 구분
 - 강화·완화·특례에 해당하는 대상 지역 외 시·도지사는 필요에 따라 특정구역²³⁾을 지정하여 고시함
 - 지자체 특정구역 고시에는 이 세 가지 유형이 통합되어 고시되며, 각각 별도 고시로 구분하진 않음(일부 사례 제외)²⁴⁾
- 그 외 광고물을 협의에 의해 자유롭게 표시할 수 있는 제도는 자율관리구역, 정비시범구역, 자유표시구역이 있지만, 특정구역의 범주로 해석이 가능한 유형은 강화·완화·특례 대상임²⁵⁾



[그림 7] 특정구역 제도의 체계 _ 대상 지역

출처: 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 및 시행령을 참고하여 재구성

23) 시행령 강화와 특례 각 항목에 시·도지사 지정 지역을 ‘특정구역’ 이란 단어로 명시하진 않지만, 실제 고시에는 세 가지 유형이 함께 사용됨

24) 예: 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시

25) 부산 북구, 대구 달성군 등 일부 지역은 정비시범구역을 특정구역과 함께 다룸
(부산광역시 북구 정비시범구역고시, <http://ad.bsbukgu.go.kr/02rule/05.php>, 검색일 2024.10.12.)

2) 국내 특정구역 지정 및 운영 사례

① 특별시·특별자치시

□ 서울특별시²⁶⁾

- 특정구역 개요
 - 목적: 없음
 - 현황: 총 309개소로 각 특정구역은 단일 행정구역 또는 복수 행정구역을 포함하며, 총 연장 약 1,054km 도로에 접하는 모든 토지 및 건물

[표 9] 서울특별시 자치구별 특정구역 개소 현황

지역	종로	중구	용산	성동	광진	동대문	중랑	성북	강북	도봉	노원	은평	서대문
개별	10	8	6	5	6	10	4	6	4	2	5	5	4
중첩 ²⁷⁾	14	18	13	11	9	14	7	12	8	5	4	6	12

지역	마포	양천	강서	구로	금천	영등포	동작	관악	서초	강남	송파	강동
개별	17	8	6	7	8	19	10	10	16	16	10	7
중첩	9	9	6	9	6	10	7	7	9	8	6	6

- 특정구역 유형: 표시방법의 강화
- 표시방법 강화 주요 규제 내용
 - 표시면적 30㎡ 이상 네온류 전광류 또는 디지털 광고물을 새로 설치하는 경우 각각 수평거리 200m 이상의 간격을 유지
 - ※ 단, 왕복 8차로 이상의 도로를 사이에 두는 경우 등은 제외
- 주요 토지용도
 - 녹지지역: 자연녹지지역²⁸⁾
 - 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역
 - 상업지역: 일반상업지역, 중심상업지역²⁹⁾, 근린상업지역
 - 공업지역³⁰⁾: 일반공업지역, 준공업지역

26) 서울특별시고시 제2017-490호, 서울특별시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시

27) 해당 특정구역이 복수의 자치구와 연결되는 경우

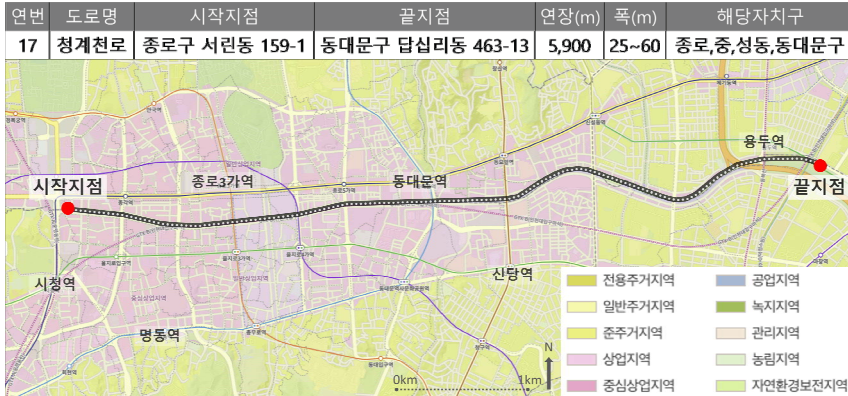
28) 영등포구 의사당대로(특정구역 217번) 여의도 공원, 서울숲 일대 등

29) 중구 퇴계로(특정구역 27번) 명동역 일대 등

30) 문래동, 성수동 일대 등을 지나는 구역

• 특정구역 대상 지역 현황 사례: 청계천로(특정구역 17)

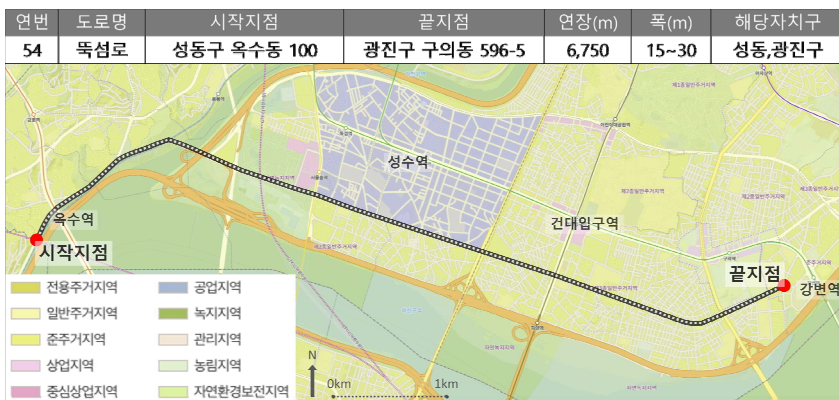
- 도심 내 주요 상업지역을 지나며, 일부 주거지역을 포함
- 종로구, 중구, 성동구, 동대문구 4개 자치구를 통과하고, 서울을 대표하는 하천변 가로로서 다수의 역과 인접하여 유동 인구가 높은 지역



[그림 8] 서울특별시 가로형 특정구역 사례(청계천로)

• 특정구역 대상 지역 현황 사례: 독섬로(특정구역 54)

- 일반 주거지역이 주로 도로에 면한 곳으로서 상권이 형성된 일부 공업지역을 포함하는 도로
- 공업지역(성수동), 녹지지역(서울숲), 그 외 상업지역, 주거지역 등 다양한 용도지역이 포함되어 있으며, 하천, 교량, 공원, 주거지 등 다양한 경관이 교차



[그림 9] 서울특별시 가로형 특정구역 사례(독섬로)

□ 세종특별시³¹⁾

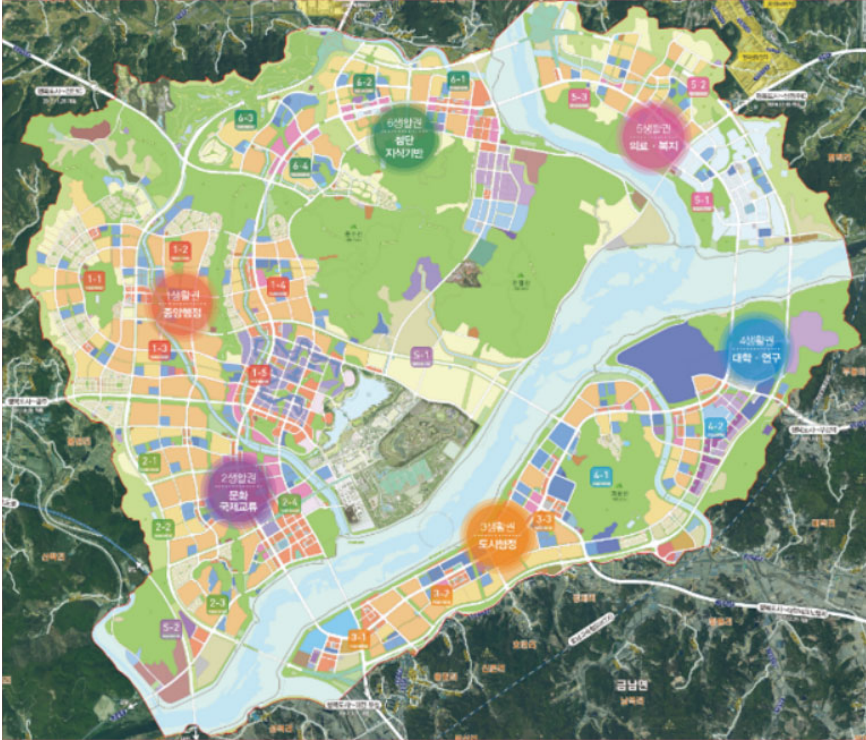
- 특정구역 개요: 표시방법 완화 및 강화 목적으로 지정
 - 표시방법 강화: 옥외광고물 정책 및 디자인 품격유지, 효율적 관리, 도시미관 향상을 목적으로 함
 - 표시방법 완화: 중심상업지역의 길 찾기 어려움 해소를 목적으로 지정(나성동 794번지 일원)³²⁾
 - 지정 현황(강화): 행정중심복합도시 전 지역(73.14km²)
 - 지정 현황(완화): 나성동 150m 가로
- 특정구역 유형: 표시방법의 강화 및 완화
- 표시방법 강화 주요 규제 내용
 - 채도가 높거나 원색 간판, 입체형 간판, 옥상간판 등 광고물 설치 금지
 - ※ 단, 옥상간판, 현수막의 경우 일부 조건 충족 시 설치 가능
- 표시방법 완화 주요 내용
 - 나성동 791~797번지 가로를 ‘디지털 옥외광고 시범사업 구역’으로 설정하고, 시범사업에 한하여 건물 부지 밖에 디지털 지주이용 간판(전자게시대) 허용
 - ※ 주요 표시방법: 전자게시대 간 수평거리 5m, 표시면적 최대 20m²
 - 길찾기 및 쾌적한 도시경관 향상을 위한 통합형 건물안내판 설치 가능
 - ※ 건물 1~2층 층과 층 사이 벽면에 가로 0.9m 세로 1.8.m 이내, 타사광고 표시 금지
- 주요 토지용도
 - 녹지지역: 자연녹지지역, 보전녹지지역
 - 주거지역: 일반주거지역, 전용주거지역, 준주거지역
 - 상업지역: 일반상업지역, 근린상업지역, 중심상업지역, 유통상업지역
 - 공업지역: 일반공업지역, 준공업지역, 지방산업단지

31) 세종특별자치시 고시 제2023-48호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한(변경) 고시

32) 세종특별자치시 고시 제2021-112호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시완화 고시

• 특정구역 대상 지역 현황 사례

- 강화 지역: 행정중심복합도시 전체 생활권(1 ~ 6 생활권) 73.14km²



[그림 10] 세종특별시 특정구역 대상 지역

출처: 세종특별자치시 고시 제2023-48호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한(변경) 고시

- 완화 지역: 나성동 794번지 공공공지에 면한 150m 가로



[그림 11] 세종특별시 표시방법 완화 특정구역(나성동 일대)

출처: 세종특별자치시 고시 제2023-48호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한(변경) 고시 재구성

- 세종시 옥외광고물 특정구역 지정에 따른 갈등 사례
 - (헌법소원심판 청구 배경) 옥외광고물 특정구역 지정으로 인해 광고물 설치 수량과 방식에 제약을 받게 됨에 따라 이를 표현의 자유, 직업수행의 자유, 평등권 침해에 해당한다고 주장하며 헌법소원심판을 청구한 사례
 - (판시 결과) 특정구역을 통한 옥외광고물 규제는 공중의 위해를 방지하고자 하는 목적과 수단의 정당성이 인정되기 때문에 평등권, 또는 표현의 자유를 침해하지 않음

현재 2016. 3. 31. 2014헌마794

옥외광고물 표시제한 특정구역 지정고시 위헌확인
(행정중심복합도시 내 옥외광고물의 표시제한 사건)

• 판시사항

- 옥외광고물의 설치 수량과 방식을 제한하는 고시가 법률유보원칙에 위배되는지 여부
- 옥외광고물 설치 제한이 청구인의 표현의 자유, 직업수행의 자유, 평등권을 침해하는지 여부

• 쟁점

- 광고물 총수량 제한: 옥외광고물을 1개로 제한하는 조항이 법률유보원칙에 위배되는지
- 옥외광고물 설치 방식 제한: 가로형 간판, 돌출간판, 창문이용광고물에 대한 제한이 비례의 원칙에 위배되어 기본권을 침해하는지
- 평등권 침해: 총별로 옥외광고물 표시 기준이 다르게 규정된 것이 평등권을 침해하는지

• 결정요지

- 광고물 총수량 제한은 법령에 근거하여 이루어졌으며, 법률 유보원칙에 위배되어 표현의 자유와 직업수행의 자유를 침해하지 않음
- 옥외광고물의 설치 제한은 쾌적한 도시미관 조성, 도시 정체성 확립, 공중 위해를 방지하고자 하는 것으로 목적의 정당성 및 수단의 정당성이 인정되며, 총별 옥외광고물 설치 기준 차별은 합리적 이유가 있어 평등권을 침해하지 않음

출처: 헌법재판소(<https://isearch.ccourt.go.kr/view.do>, 검색일: 2024.10.13.)

② 광역시

□ 인천광역시

• 특정구역 개요

- 지정 목적(경제자유구역청): 인천경제자유구역을 옥외광고물 등의 특정구역으로 지정하여 광고물등의 표시를 제한 또는 완화하는 것을 목적으로 함³³⁾
- 지정 목적(남동구³⁴⁾·미추홀구³⁵⁾): 쾌적하고 아름다운 도시경관 조성
- 현황(경제자유구역청): 특정구역 적용 범위는 경제자유구역청 관할 구역 전 체면적 133km²(송도지구 53km² / 영종지구 62km² / 청라지구 18km²)
- 현황(남동구·미추홀구): 남동구(도시개발지구 10개소 9,326,291m² / 주요 간선도로 변 11개소 30.69km / 시청 앞 중심경관지구 / 구월동 로데오거리), 미추홀구(도시개발지구 1개소 881,047m² / 주요간선도로변 2개소 1,460m)

• 특정구역 유형: 표시방법의 강화 및 완화

• 표시방법 강화 및 완화 주요 내용

- 경제자유구역청의 경우 '표시 제한완화 고시'지만 일반적으로 광고물의 규모에 대해서는 완화를 허용하지 않으며, 재료 및 형태, 문자 등 표시, 색채에 한정하여 소극적 완화를 허용
- 또한 '적용의 특례'를 통해 경관상세계획이 수립된 구역은 고시에도 불구하고 해당 계획을 따른다고 규정하고 있는데, 경관상세계획에서는 디지털 광고물에 대해 현행 법령보다 강화된 내용을 적용하고 있기 때문에*, 실질적으로 적용의 특례 또한 강화된 형태의 규제로 해석할 수 있음

* 면적은 건물 입면적의 10% 초과 불가, 상업광고는 시간 당 표출비용 40% 이하, 지하철역 중심으로 반경 30m 이내 설치, 표출비용 중 50%는 미디어 아트 권장³⁶⁾

- 미추홀구, 남동구의 경우 '표시 제한 고시'로서 특정구역 내에서는 표시방법을 제한하는 규정만 존재

33) 인천광역시 고시 제2015-356호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한·완화 고시

34) 인천광역시 고시 제2020-469호, 남동구 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시. 이하 남동구 내용은 해당 고시를 참고하여 작성하였음

35) 인천광역시 고시 제2020-468호, 미추홀구 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시. 이하 미추홀구 내용은 해당 고시를 참고하여 작성하였음

36) 윤호선(2023, p.58)

- 미추홀구의 경우에도 '적용의 특례' 조항을 두고 있으나, 이 같은 경우 법적인 의미에서의 표시 완화가 아니라 해당 고시의 규제가 불합리하다고 판단되는 경우에만 심의를 거쳐 완화를 적용

[표 10] 인천광역시 특정구역에서의 주요 표시 방법

용도지역	용도세분	주요 규정
강화	표시장소	· 전면유리(Curtain Wall) 및 유리면 설치금지(심의 등 조건부 허용) · 도로 안, 건축한계선 밖 표시 금지(시행령/조례: 아치광고물, 선전탑, 공공시설물 및 교통시설 이용 광고물 등 일부 표시 가능)
	벽면간판	· 가로 크기는 점포 폭의 80%이하 · 4층 이상 최상단에는 입체형으로 건물명, 건물을 상징하는 도형만 표시 · 3층 이하에는 입체형
	공연간판	· 심의위원회의 심의 필요
	옥상간판	· 자기 건물 및 의료기관의 경우만 부분적 허용
	공공시설광고	· 표시 불가(심의 등 조건부 허용)
	창문 광고물	· 1층 창문 또는 출입문의 20%이내
	전기사용 광고물	· 심의를 통해 설치, 현행 법령 이상 완화 불가하며, 경관상세계획이 수립된 경우 이를 따름 · 영상전광판의 경우 350m 이격거리 유지(남동구)
완화	문자 등 표시	· 한글, 한자, 외국문자 또는 특수문자 가능(현행법: 원칙적 한글)
	색채	· 4종류 이하의 색채 허용
	재료 및 형태 등	· 주변 환경과 어울리는 다양한 재료 허용

출처: 인천광역시 특정구역 고시(2015-356호, 2020-469호, 2020-468호)를 참고하여 재구성

• 주요 토지용도

- 녹지지역: 자연녹지지역
- 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역, 전용주거지역
- 상업지역: 일반상업지역, 중심상업지역
- 공업지역: 일반공업지역, 준공업지역

□ 부산광역시(해운대구)³⁷⁾

- 특정구역 개요
 - 지정 목적: 없음
 - 현황(센텀시티): 해운대구 센텀시티지방산업단지³⁸⁾(백스코 제외) 1,045,823㎡
 - 현황(구남로): 해운대구 해운대로 624(우동 529-2번지) 외 일원 구남로의 양쪽에 접하는 모든 토지 및 건물
- 특정구역 유형: 표시방법의 강화 및 완화
- 표시방법 강화 주요 규제 내용
 - 신고대상 광고물에 벽면이용간판과 주출입구 간판이 추가되었으며, 간판의 크기와 두께, 설치 위치 등에 대한 세부 규제를 강화
 - 전기를 사용하는 네온 간판 및 전광류는 빛의 점멸이나 화면 전환이 금지되며, 중심상업지구(센텀시티 일대)를 제외하고는 3㎡이하로 규제

[표 11] 부산광역시 특정구역에서의 주요 표시 방법

항목	내용
일반	· 수량 및 형태: 1개 업소 총 2개, 입체형 · 색깔: 바탕색 적색류 사용 1/5 이내 · 표시면적: 문자 및 도형은 간판 표시면적의 1/2 이내 · 외벽이 유리인 경우: 구청장이 지정하는 위치에 입체형으로 표시
벽면	· 표시위치: 건물정면 3층(센텀시티 구역은 4층) 이하 · 크기: (가로)해당 업소 가로 폭 이내 / (세로) 위층과 아래층 창문사이 2/3 이내 · 두께: 벽면으로부터 20cm이내 등
지주 이용	· 단독으로 표기 불가(입점한 모든 업소와 사전협의 후 5개 업소 이상 연립형) · 하나의 건물당 하나의 지주이용간판 설치 · 사유지 경계선에서 1m 이상 떨어진 안쪽에 설치 · (높이)지면으로부터 10m / (폭) 1m / (두께) 0.3 초과 불가
전기 이용	· 네온, 전광류는 빛 점멸 및 화면전환 불가 / 간접 및 내부조명방식 사용 · 표시면적 3㎡ 이하 · 중심상업지역은 상기 내용 해당 없음
창문	· 건물의 1층 창문 및 출입문에만 표시 가능

37) 부산광역시 고시 2018-133호, 옥외광고물 등 특정구역지정 및 표시제한·완화 변경 고시

38) '부산연구산업진흥단지'로 변경됨, 2024년 10월 기준

- 표시방법 완화 주요 내용(도시미관 향상을 위한 특례)
 - 아름다운 도시미관 조성에 필요한 광고물의 경우 옥외광고물법 및 같은법 시행령, 부산광역시 조례에 따라 설치할 수 있음*
 - * 옥외광고심의위원회 위원 과반수의 출석과 출석위원 3분의 2 이상의 찬성하는 경우
- 특정구역 주요 토지용도
 - 녹지지역: 자연녹지지역
 - 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역
 - 상업지역: 일반상업지역, 중심상업지역
 - 공업지역: 준공업지역
- 표시방법 강화 특정구역과 자유표시구역 대상지 중복 지정으로 인한 문제
 - 해운대 구남로 일대는 특정구역으로 지정되어 강화된 광고물 규제를 적용받고, 특히 디지털 광고물의 경우(전기를 사용하는 광고물) 3㎡이하로 제한
 - 그러나 2023년 제2기 자유표시구역으로 구남로 일대가 선정되면서 기존의 광고물 규제와 규제 완화라는 상반된 목표가 충돌
 - 이는 도시 미관 유지와 광고물 자유 간의 딜레마, 정책 일관성에 대한 문제 등 여러 가지 갈등을 초래할 수 있으며, 이러한 사례는 특정구역 지정의 타당성에 대해 재고할 필요성을 시사함



[그림 12] 부산광역시 구남로 일대 특정구역 및 자유표시구역 예정지

③ (특례)시

□ 수원특례시³⁹⁾

• 특정구역 개요

- 지정 목적: 옥외광고물 등의 효율적 관리를 위하여 특정구역을 지정하고, 표시 방법의 제한 또는 완화를 통해 아름다운 간판문화 창달과 도시미관 증진
- 지정 현황: 일반특정구역, 디지털 옥외광고 시범사업 구역 등 6개 지구로 구분 지정

[표 12] 수원특례시 특정구역 지정 현황

구분	내용
일반 특정구역	· 지구단위계획구역, 상업지역 및 경관지구, 너비가 30미터 이상인 도로변
광고지구	· 위치: 이의동, 원천동, 하동 일원 · 면적: 9,951,615제곱미터
호매실지구	· 위치: 호매실동, 금곡동, 당수동 일원 · 면적: 3,116,226제곱미터
일반산업단지	· 위치: 고색동 일원(1·2·3단지) · 면적: 1,257,510제곱미터(227필지)
경관 및 간판 개선사업 지역	· 경관개선사업 시행구역: 7개 구역 - 수원역 주변, 팔달문 주변, 수원화성행궁 및 생태교통마을 주변, 장안문 진입부 주변, 행궁동 벽화마을 주변, 영화동 거북시장 주변, 율천동 성균관대 주변 · 간판개선사업 시행구역: 10개 구역 - 매탄동(삼성1-2차(아) 상가, 현대(아) 상가, 동남(아) 상가, 성일(아) 상가), 화서동(화서프라자 상가), 조원동(메가플러스 상가), 권선동(현대(아) 상가), 정자동(성집빌딩), 팔달로1가(행궁동~한대우물길), 수원천변(통닭거리), 영화동(장안문~화서문)일원, 인계동 나혜석거리 일원, 팔달로2가(팔부자마을)
디지털 옥외광고 시범사업 구역	· 수원문화재단 벽면이용디지털광고물: 팔달구 행궁로 11 · 송산주차장 지주이용디지털광고물: 팔달구 행궁로 77 · 청소년자유공간(행궁동) 지주이용디지털광고물: 팔달구 행궁로 63 · 수원시가족여성화관 지주이용디지털광고물: 팔달구 매산로 119 · 중동사거리 지주이용디지털광고물: 팔달구 중동 6-1 (2023 신설) · 팔달문버스정류장 상 공공시설물이용디지털광고물: 팔달구 팔달로3가 100-2 · 팔달문버스정류장 하 공공시설물이용디지털광고물: 팔달로2가 49

주1) 디지털 옥외광고 시범사업 일부 구역은 2023년 신설 지정

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시, 재구성

39) 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시

- 특정구역 유형: 표시방법의 강화 및 완화
- 표시방법 강화 주요 규제 내용
 - 수원특례시 표시방법 강화 특정구역에서는 '전기 이용 광고물', '옥상 간판', '지주 이용 광고물', '벽면 이용 간판' 등에 대해 강화된 규제를 적용
 - 동일한 특정구역이라도 일반특정구역, 광고지구, 호매실지구 등 구역별로 광고물 유형(지주 이용 간판, 벽면 이용 간판, 돌출간판, 연립형 간판 등) 다른 규제를 차등 적용
 - 전기 이용 광고물의 경우 표시방법 강화구역에서는 원칙적으로 표시를 금지하되 상업지역으로서 주거지역에 접하지 않는 지역은 심의를 통해서만 허용하고 있으나, 광고지구의 경우는 해당 고시의 내용을 적용
 - 옥상 간판 설치는 원칙적으로 금지되지만, 건물 연면적 2분의 1 이상을 사용하는 경우 등 특별한 조건에서는 심의를 통해 허용

1. 간판의 크기

특 정 구 역	가로 크기	세로 크기	
		배경판·판류형	글자크기
1. 일반특정구역	해당 점포 벽면 가로 폭 이내	위층과 아래층의 창문 간 벽면의 폭 이내 최대 100센티미터 이내	1~3층 60센티미터 이내 4~5층 70센티미터 이내
2. 광고지구	해당 점포 벽면 가로 폭의 100분의 80 이내 최대 10미터 이내	위층과 아래층의 창문 간 벽면의 폭 이내 최대 80센티미터 이내	최상단은 5층을 70센티미터 기준으로 1층 증가 시마다 10센티미터씩 추가 최대 200센티미터 이내
3. 호매실지구	해당 점포 벽면 가로 폭 이내	일반특정구역과 같음	
4. 일반산업단지			
5. 경관 및 간판개선사업 지역			

2. 간판의 표시가능 층수

특 정 구 역		입체형		판류형	배경판
1. 일반특정구역		5층 이하, 최상단 3면		3층 이하	3층 이하
2. 광고지구	규제지역	1층	최상단 금지	1층	1층
	보통지역	2층 이하	최상단 1면(주상복합 등 종합 상가의 경우 2면)		
	완화지역	3층 이하	* 4층 이상 건물에 한함		
	일반지역				
3. 호매실지구		5층 이하, 최상단 3면		1층	3층 이하
4. 일반산업단지	산업시설	최상단(좌측 또는 우측)		불가	불가
	지원시설	3층 이하, 최상단		1층	1층
5. 경관 및 간판개선사업 지역		5층 이하, 최상단 1면		1층	3층 이하

[그림 13] 수원특례시 특정구역에서의 벽면 이용 간판 표시 차등 적용 사례

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시

[표 13] 수원특례시 특정구역에서의 주요 표시 방법

구분	내용
일반	· 광고물 수량: 업소당 최대 2개 (광고, 호매실자구 1개) 단, 특정 조건(의료 등) 허용 · 디자인 규정: 픽토그램 사용 권장. 메뉴와 가격 표현 금지 · 안전: 커튼월 공법 유리벽면은 입체형으로만 표시 등 · 특정구역 규정: 특정구역 내 5제곱미터 미만 벽면 이용 간판도 고시 방법에 따름
전기 사용 간판	· 점멸 및 색상 변화, 동영상 형식의 네온류, 전광류, 디지털 광고물 표시 금지 (단, 상업지역 중 주거지역에 접하지 않는 지역은 심의를 거쳐 제한적 표시 가능) · 광고지구는 별도 적용 - 규제/보통 지역: 최대 휘도값 150칸델라/제곱미터(전광류는 금지하되 심의를 통해 표시 가능(휘도값 400칸델라/제곱미터)) - 완화/일반 지역: 전광류를 표시하되 화면이 수시로 변하는 방식 금지(휘도값 500칸델라/제곱미터)
옥상 간판	· 원칙적 금지, 특정 조건을 충족하는 경우 예외적 허용 - 자기 건물(건물 연면적의 절반 이상 사용)에 건물명 및 자사 광고 한정, 심의 필요 - 4층 미만 건물 높이 180센티미터 이내로 자사 광고를 1면에 표시하는 경우
지주 이용 간판	· 원칙적 금지(일반산업단지 제외) - 예외 사항: 공익 목적의 국가 또는 지자체 표시(디지털옥외광고 시범사업 구역) 등 - 표시 위치 및 크기: 각 구역마다 다름 (부록 참고)
벽면 이용 간판	· 크기 및 표시 가능 층수 등: 각 구역마다 차등 적용(위 사례 참고) · 종합안내표지판 및 연립형 벽면 이용 간판: 주 출입구 상단 벽면에 설치 가능(간판 총 수량에 포함되지 않음) · 입점 업소가 많거나 개별 간판 설치가 어려운 경우, 미관을 고려한 연립형 간판 설치 가능 · 디지털옥외광고 시범사업 구역: 표시면적(최대50㎡) / 표시위치(건물 2층 벽면)
창문 이용 간판	· 창문 광고물 금지 · 예외: 건물 3층 이하 창문/출입문, 가로 또는 세로 40cm 이내 띠 형태(최대 1㎡) - 광고지구의 경우 건물 1층 창문/출입문에 가로 또는 세로 20cm 이내 띠 형태

주1) 디지털 옥외광고 시범사업 구역 일부 구역은 2023년 신설 지정됨

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시, 재구성

• 표시방법 완화 주요 내용

- 디지털옥외광고 시범사업 구역의 수량완화: 벽면 이용 간판에 대해 1개만 허용하는 경기도 조례⁴⁰⁾에도 불구하고 벽면이용 디지털광고물 1개소 추가 설치 가능

• 주요 토지용도

- 녹지지역: 보전녹지지역, 자연녹지지역

40) 경기도 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례, 제8조(벽면 이용 간판의 표시방법)제2항의 2

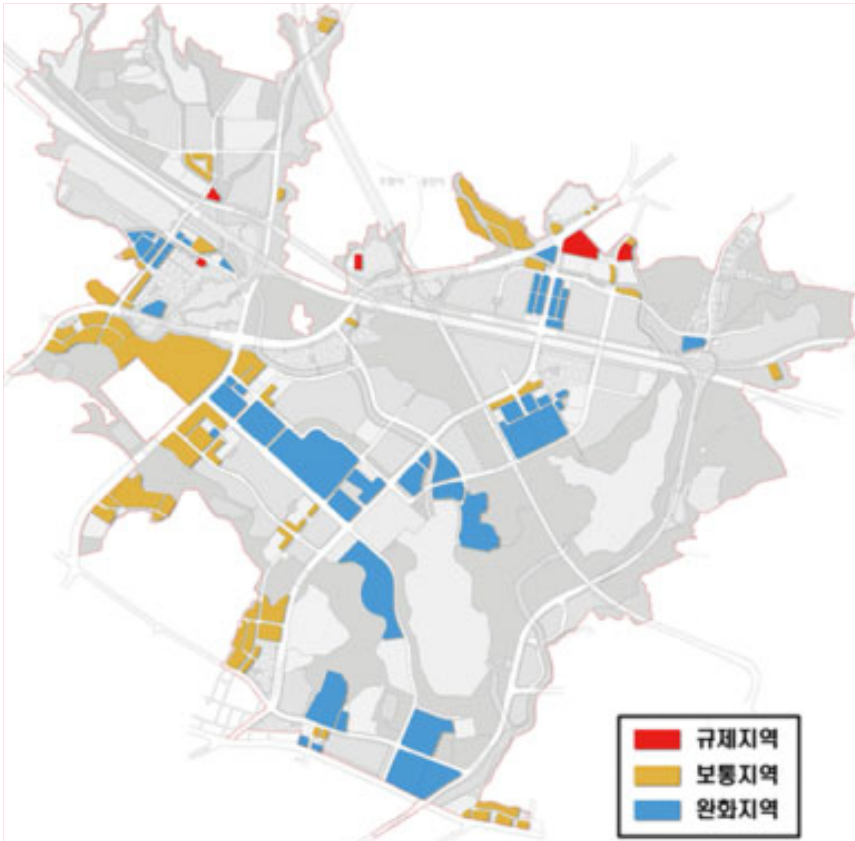
- 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역, 전용주거지역
 - 상업지역: 일반상업지역, 중심상업지역, 근린상업지역
 - 공업지역: 일반공업지역
 - 특정구역 대상 지역 현황 사례 및 지정 특성
 - 수원시 특정구역 고시는 해당 구역으로 지정된 지역의 세부 도면을 제공
 - 수원시의 경우 다른 지자체와 달리 단순히 가로(선)나 구역(면) 형태의 특정구역을 지정하는데 그치지 않고, 구역 내에서도 규제가 적용되는 개별 건축물을 구분하여 지정하고 있으며, 지정된 건축물을 포함한 상세 정보*를 제공
- * 간판 개선사업 지역을 특정구역으로 지정하는 경우



[그림 14] 수원시 간판개선사업 지역 특정구역 지정 사례

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시

- 또한, 하나의 구역 내에서도 강화된 규제, 일반 규제, 완화된 규제를 구분 적용하고 있는데, 이를 도면에 명확히 표기함으로써 규제 내용에 대한 혼란을 방지⁴¹⁾



[그림 15] 수원시 규제 완화 특정구역 사례(광고지구)

출처: 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시제한·완화 고시

41) 고시에서는 완화된 규제라고 명시하고 있으나 이는 법령보다 완화된 규제가 아니라 강화 규제보다 일부 완화된 형태의 규제이다.

□ 고양특례시⁴²⁾

• 특정구역 개요

- 지정 목적: 옥외광고물 등의 효율적 관리와 옥외광고산업 진흥 및 아름다운 광고 문화 정착과 품격 있는 도시경관 조성
- 지정 현황: 도시지역 12개소 13.06㎢, 주요 도로변 5.9km 도로변에 접하는 건축물 또는 대지

[표 14] 고양특례시 특정구역 개소 현황

유형	항목	면적(㎢), 연장(km)	위치
지구 및 필지	풍동택지개발지구	0.026㎢	동구 풍동 일원
	일산2택지개발지구	0.055㎢	동구 중산동 일원
	행신2택지개발지구	0.751㎢	덕양구 행신동 일원
	삼송택지개발지구	5.068㎢	덕양구 동산동 일원
	지축택지개발지구	1.175㎢	덕양구 지축동 일원
	향동택지개발지구	1.178㎢	덕양구 향동동 일원
	덕이도시개발지구	0.658㎢	서구 덕이동 일원
	식사도시개발지구	0.989㎢	동구 신사동 일원
	덕양구 로데오거리	0.19㎢	덕양구 화정동 로데오거리
	원흥,도내,용두동일원	1.287㎢	덕양구 원흥동,도내동,용두동 일원
	풍동 애니골	0.093㎢	동구 풍동 562-8번지 외 71필지
	신도시 상가지역	1.593㎢	덕양구 화정동, 동구 백석동 등
도로	일산동 서구 중앙로	5.9km	-기점: 고양종합 운동장사거리 -종점: 백마주유소 사거리

출처: 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시, 재구성

• 특정구역 유형: 표시방법의 강화

• 표시방법 강화 주요 규제 내용

- 원칙적으로 업소당 표시할 수 있는 간판은 1개로 제한하며, 벽면 이용 간판은 업소 가로폭, 위층과 아래층 창문간 벽면 폭의 100분의 80 이하로 제한

42) 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시

- 지주이용 간판은 도시지역 내 표시금지를 원칙으로 하며, 옥상간판 및 창문 이용 광고물 또한 표시 금지
- 전기이용 간판은 상업지역에 한정하여 허가하되 광원 직접 노출, 점멸방식, 화면이 변하는 방식은 금지하며, 창문 또는 출입문 내외부에도 전광류는 금지

[표 15] 고양특례시 특정구역에서의 주요 표시 방법

항목	내용
일반적 표시	· 업소당 1개(의료시설 등 예외적 경우 1개 추가 가능) · 외벽 훼손 방지 및 간판의 교체가 용이하도록 간판 게시를 설치
벽면 간판	· 3층이하(5층 이상 6층 이하 건물은 4층, 7층 이상 건물은 5층까지) 입체형만 설치 가능 · 가로 10m, 세로 60cm 이내 · 같은 층 창문과 창문사이, 공동사용 계단 등 설치 금지 · 문자 크기 20% 이상의 여백을 둠, 색채 등 고양시 경관 가이드라인을 따름
지주 이용 간판	· 도시지역: 불가 - 심의를 통해 제한적으로 허용(지면 3m 이하, 조형물 형태는 4m 이하) · 도시 외 지역: 도로폭 6미터 이상 등 한정
옥상 간판	· 금지
창문 간판	· 금지 - 1층 창문, 출입문에 한하여 세로폭 20cm이하 안전띠 형태만 허용
전기 이용	· 상업지역 한정하여 허용 - 전광류, 네온류, 디지털광고물 등 광원을 직접 노출시키는 방식, 점멸 방식, 화면 전환 방식은 금지하되 심의를 통해 제한적으로 허용 · LED 판류형 - 문자는 판의 5/7를 넘으면 안되며 2도 단색을 원칙

출처: 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시 재구성

• 주요 토지용도

- 녹지지역: 자연녹지지역
- 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역, 전용주거지역
- 상업지역: 일반상업지역, 근린상업지역

• 특정구역 대상지역 현황 및 지정 특성

- 고양시 특정구역은 상업지역과 주거지역을 중심으로 특정구역이 지정되어 있는데, 특히 택지개발 중심으로 구역을 지정하는 특성을 보임
- 고양시 옥외광고물 특정구역 고시에는 특정구역 지정 이력 현황을 함께 제공하

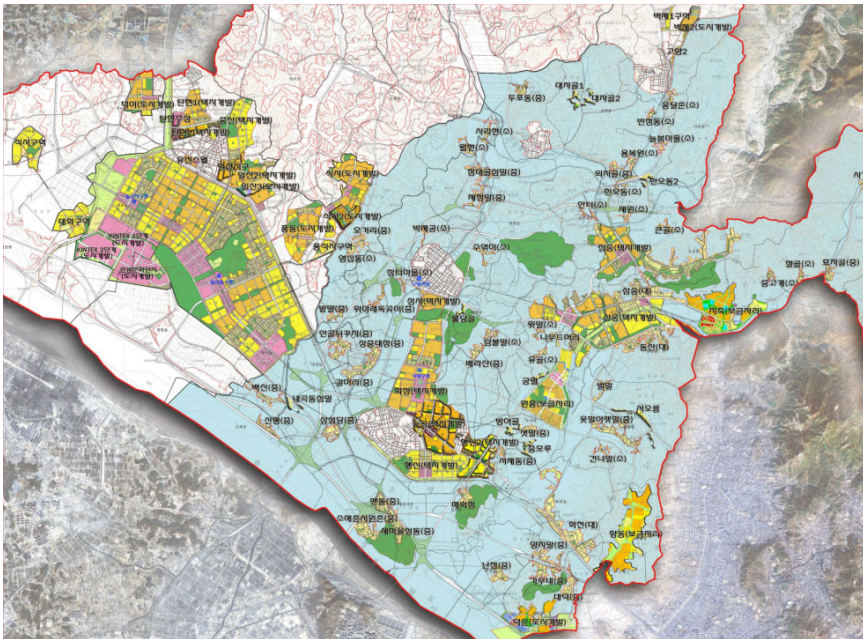
고 있는데, 고시에 따르면 2006년 11월 일산동구 풍동택지개발지구를 특정구역으로 최초 지정하였고, 이후 2008년 7개 택지개발지구를 추가 지정

- 또한 택지개발지구 외에도 개별 건축물(공동주택단지의 상가 건물, 상업지역 내 특정건물)을 특정구역으로 지정
- 이러한 건물 단위 지정의 경우 수원시와 마찬가지로 간판개선사업 또는 간판정비사업 지역을 특정구역으로 지정한 것으로 확인됨



[그림 16] 개별 건축물 특정구역 지정 사례(덕양구 화정동 909-1)

출처: 네이버 지도 거리뷰(검색일: 2024.11.12.)



[그림 17] 고양특례시 특정구역 전체 현황도(도시지역)

출처: 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시

□ 안양시⁴³⁾

• 특정구역 개요

- 지정 목적: 품격 있는 가로환경과 생활환경 조성⁴⁴⁾
- 지정 현황: 주요도로변 9개소(18.8km), 도시지역 5개소(1,009,038.9㎡)

[표 16] 안양시 특정구역 현황

구분	연번	노선명	기 점	종 점	폭(m)	연장(km)
주요 도로변	1	안 양 로	우체국사거리	안양여고사거리	35	1.1
	2	안양1번가 (9개 노선)	안양1동 674번지 일원(9개 노선)			1.95
	3	만 안 로	안양2동 양지5교	비산고가교	20~25	1.0
	4	장 내 로	안양1동 구시장육교	벽산사거리	15~20	0.20
	5	관악대로	우체국사거리	관양2동 인덕원사거리	40~60	4.8
	6	평촌대로	수도군단 입구	덕고개 사거리	20~35	5.0
	7	시민대로	범계사거리	관양2동 인덕원교	40~50	2.65
	8	흥안대로	인덕원교	관양2동 인덕원사거리	30~60	0.9
	9	경수대로	대림대입구	비산교	50	1.2
도시 지역	10	범계역 주변	동안구 범계역 주변(76,688㎡)			
	11	평촌역 주변	동안구 평촌역 주변(83,186㎡)			
	12	평촌 학원가	평촌학원가 주변(73,866㎡)			
	13	동편마을	동안구 관양동 동편마을 일원(586,834.8㎡)			
	14	안양예술공원	안양예술공원 조성 지역(188,464.1㎡)			

출처: 경기도 고시 제2020-269호, 안양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한완화 고시, 재구성

- 특정구역 유형: 표시방법의 강화 및 완화
- 표시방법 강화 주요 규제 내용
 - 벽면이용 간판 또는 돌출간판의 경우 원칙적으로 업소당 1개 광고물만 설치할

43) 경기도 고시 제2020-269호, 안양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한완화 고시

44) 위의 고시 제1조(목적) 날로 증가하는 광고수요와 광고주 간의 과당 경쟁으로 광고의 본래 목적인 정보 전달의 기능은 상실되고, 무질서한 광고물로 인해 도시미관과 생활환경을 저해하고 있어, 옥외광고물의 표시방법 등에 대한 제한 및 완화함으로써 품격 있는 가로환경과 생활환경을 조성함에 목적이 있다.

수 있는데, 벽면이용 간판은 입체형 표시를 원칙으로 하며, 돌출간판은 벽면이용 간판을 설치할 수 없는 경우에만 표시 가능

- 지주이용간판, 공연간판, 옥상간판, 세로형 벽면이용 간판, 창문이용 광고물 등은 원칙적으로 표시 금지
- 점멸 방식의 네온사인, 동영상(LED, LCD, PDP, CRT 기타 이와 유사한 것) 형식의 광고물은 원칙적으로 표시 금지

[표 17] 안양시 특정구역에서의 주요 표시 방법

항목	내용
일반	· 광고물 수량: 업소당 1개 단, 특정 조건(의료, 광고물 정비지역 등) 허용 · 광고물 색채: 고명도 고채도 원색 및 형광색 금지(단, 심의 등 협의 가능) · 안전: 커튼월 공법 유리벽면 설치금지(단, 심의를 거친 경우 가능) · 점멸 방식의 네온사인, 동영상 금지 (단, 상업지역 중 심의를 거쳐 제한적 허용)
벽면 이용	· 형태: 입체형만 가능(판류형은 심의 필요) · 크기(간판): 가로(해당 업소 폭 미만), 세로(1.2m 이내) · 크기(문자·도형): 70cm이내(범계역,평촌역주변,학원가 등 4층), 65cm이내(평촌,시민,흥안,경수대로), 60cm(안양, 만안로), 50cm(안양1번가 및 기타 특정구역) · 층수: 5층 이하 (6층이상은 최상층 1면에 입체형만 가능) - 건물출입구 주변 벽면 종합안내표지판은 위치, 규격 등 심의 필요
지주 이용	· 금지 - 예외: 도로 경계선 5m이상 이격 된 건물 (높이 4m, 가로 1m, 두께 50cm 이내) - 심의를 통한 허가: 종합안내표지판 설치 불가인 5층 이상의 건물(높이 3m 이내)
옥상 간판	· 금지 - 예외: 심의를 거친 병원, 종교집회장의 입체형 간판
창문	-금지

• 표시방법 완화 주요 내용(적용의 특례)

- 해당지역의 지구단위계획상 고시 규정이 불합리하다고 인정하는 경우 사유 및 기타 필요한 자료 등을 제출하여 심의위원회에서 인정받는 경우 표시방법을 완화하여 적용 가능

• 주요 토지용도

- 녹지지역: 자연녹지지역
- 주거지역: 일반주거지역, 준주거지역
- 상업지역: 일반상업지역, 중심상업지역
- 공업지역: 일반공업지역

• 특정구역 대상 지역 현황 사례

- 안양시 고시의 경우 별도로 도면을 제공하고 있지 않아 구역(면) 형태로 지정된 지역은 규제가 적용되는 공간적 범위를 정확히 파악하기 어려움



[그림 18] 안양시 특정구역(안양 1번가)

출처: 안양시 홈페이지(<https://www.anyang.go.kr/main/contents.do?key=466>, 검색일: 2024.10.12.)



[그림 19] 안양시 특정구역(시민대로)

3) 국내 특정구역 운영실태 조사결과 및 시사점

□ 특정구역 지정 목적 및 규제 대상의 불명확성

• 현황 및 문제점

- (규제 대상의 불명확성) 특정구역 고시 명칭이 ‘특정구역 지정 및 표시제한·완화’로 되어 있는 것처럼 ‘표시제한’과 ‘표시완화’가 하나의 고시로 운영되고 있는데, 고시에서는 ‘제한’과 ‘완화’ 지역을 명확히 구분하지 않아 완화 지역의 불명확성이 발생⁴⁵⁾
- 행정안전부에서 제공한 자료를 토대로 ‘완화구역’을 운영 중인 지자체에 완화 대상 지역을 문의하였으나, 해당 지자체에서도 완화구역을 구분하지 못하는 사례가 발생
- (지정 목적의 불명확성) 특정구역 지정 시 지정 목적을 명시하지 않거나 법령에서 제시한 일반적인 목적만을 그대로 적용하는 경우가 대부분
- 지정 목적이 명확히 제시되어 있지 않아 특정구역을 통해 궁극적으로 달성하고자 하는 목표가 불명확함

• 개선 방향

- (규제 대상 및 규제 지역의 명확한 지정) 특정구역 내 표시강화 지역과 표시완화 지역을 명확히 구분하여 고시에 반영하고, 필요시 시각적으로 분명히 표기하여 구역별로 적용되는 규제를 구체적으로 설명
- (지정 목적의 구체화) 특정구역 지정 시 각 구역의 용도와 관리 목적을 명확히 설정하여 고시에 반영하고, 필요한 경우 법령에서 제시하는 일반적인 목적 외에도 해당 지역 특성에 맞춘 구체적인 목표를 설정

□ 구역 특성에 적합한 구역 지정

• 현황 및 문제점

- 현행 옥외광고물법에서는 정비시범구역과 특정구역을 구분하여 규정하고 있으며, 정비시범구역의 경우 일반적으로 간판개선사업과 병행하여 구역을 지정하여 고시
- 그러나 수원시, 고양시의 경우 간판개선사업이 진행된 장소에 대해 특정구역을

45) 수원시와 같이 예외적인 지자체도 일부 있지만 대부분 지자체에서는 명확히 구분하지 않음

지정하고 있어 구역의 용도와 목적에 맞는 적절한 지정이 이루어지지 않는 사례가 발생

* 고양시의 경우 개별 건축물이 특정구역으로 지정된 사실에 대해 문의한 결과, 간판개선사업이 진행된 건축물을 과거에 지정한 것이며 추후 특정구역에서 분리하는 방안을 검토 중이라고 응답

• 개선 방향

- (구역 특성에 맞는 명확한 구역 지정) 특정구역과 정비시범구역 간 명확한 지정 기준을 마련하여 구역에 따른 기능과 역할을 수행할 수 있도록 정비할 필요
- 또한 간판개선사업을 진행한 지역을 특정구역으로 지정하는 경우 그 목적과 이유를 분명히 할 필요

□ 완화 구역에서의 실질적인 완화 규정 부재

• 현황 및 문제점

- (현황) 행정안전부 자료에 따르면 안양시, 안산시, 시흥시 등 일부 지자체에서 표시방법 완화 구역을 지정하여 운영하고 있지만, 지자체 고시를 검토한 결과 완화 구역을 구분 명시하지 않고 구체적인 시각자료도 미제공
- (구체적인 완화기준 미흡) 표시방법 완화에 대한 세부 기준을 명문화하지 않고, '심의를 통한 완화' 또는 '적용 특례'와 같은 모호한 표현을 사용하여 완화 규정을 제한적으로 적용
- 또한 법령 및 조례에서 정한 일반적인 설치 기준을 초과하지 않는 완화 규정은 실질적인 완화로 보기 어렵기 때문에 완화 규정의 법적 효과나 행정적 실효성에 문제가 발생

• 개선 방향

- (구체적인 완화 기준 마련) 표시방법 완화 특정구역을 지정할 경우 표시방법 완화 적용의 구체적인 상황과 범위를 명확히 기술하고 예외적인 상황에서만 심의 등을 통해 추가 완화가 가능하도록 개선이 필요
- (실질적인 완화 효과 강화) 법적 의미에서의 규제 완화를 위해서는 법령상의 규제보다 완화할 수 있는 근거를 마련하고, 단순히 강화 기준을 적용하지 않는 완화의 경우에는 '표시방법 강화의 미적용' 과 같은 표현을 사용하여 혼란을 방지

□ 디지털 광고물에 대한 과도한 규제

• 현황 및 문제점

- (현황) 디지털 광고물은 광고 시장에서 빠르게 성장하고 있으며, 대형 디지털 광고물 등 디지털 기술을 활용한 광고물이 급증하는 추세
- (디지털 광고물의 과도한 규제와 규정 누락) 특정구역에서 전기를 사용하는 광고물에 대한 규제는 크게 세 가지 유형으로 구분
 1. 전기를 사용하는 광고물에 대한 규정이 없는 경우
 2. 전기를 사용하는 광고물을 원칙적으로 금지하는 경우
 3. 시범사업으로 한정된 구역에서만 허가하거나 완화하는 경우
- 이러한 과도한 규제 또는 규정의 누락은 광고주의 창의적 활동, 관련 산업 발전 위축, 다른 유형의 광고물과의 규제 불균형과 같은 갈등을 야기할 우려

• 개선 방향

- (기술 발전 반영 및 유연한 적용) 디지털 광고 기술의 발전 속도에 맞춘 유연한 규제가 필요하며, 특정구역에서 창의적이고 혁신적인 광고 기법을 활용하거나 지역 환경 개선, 관련산업 발전 등을 고려한 유연한 규제 환경을 조성할 필요
- (지역 성격을 고려한 제한적 규제 적용) 디지털 광고물 설치로 인한 갈등이 우려되는 장소*와 그렇지 않은 장소를 구분하여 규제를 적용하고, 과도한 일괄 규제는 지양
 - * 경기도 옥외광고물 조례에서는 ‘주거환경 침해로 인한 민원 예상 지역’, ‘축사나 농작물 등의 피해가 예상되는 지역’, ‘그 밖에 도지사가 주거환경 보호 등을 위하여 필요하다고 인정하는 지역’에 대해 디지털 광고물의 표시를 제한⁴⁶⁾

□ 디지털 광고물에 대한 부적합한 규정 방식

• 현황 및 문제점

- (디지털 광고물의 유형과 규모를 적용하지 않는 규제 방식) 디지털 광고물은 네온류, 전광류, LED 사이니지 등 표현 방식에 따라 차이가 크며, 규모 또한 타사 광고를 표출하는 대형 광고물에서부터 창문 등에 부착하는 소형 광고물까지 매우 다양
- 현재 규제는 디지털 광고물의 다양한 유형과 규모를 충분히 반영하지 않은 규제가 일률적으로 적용

46) 경기도 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례(경기도조례 제8146호) 제4조

- (디지털 광고물의 표출 특성이 고려되지 않은 규제 방식) 수원시 특정구역에서는 디지털 광고물에 대해 다른 지자체보다 세부 규정을 두고 있지만, 디지털 광고물 표출 방식에 부적합한 규정이 적용
- 전광류 광고물의 경우 밝기 기준은 400칸델라에서 500칸델라 범위가 적용되는데, 이는 야간 시간에는 적절한 기준일 수 있지만 주간에는 광고 가독성이 떨어지는 등 부적합한 규제로 작용할 우려
- (구체적인 규제 미흡) 벽면 이용 간판 등 기존의 광고물은 특정구역의 기준과 법령 및 조례의 기준이 서로 다를 경우 특정구역 고시에 구체적인 기준과 수치를 명문화하고 있지만, 디지털 광고물 특히 타사 광고를 표출하는 대형 디지털 광고물의 경우 구체적인 기준을 누락
- 개선 방향
 - (디지털 광고물 유형과 규모에 맞춘 차별화된 규제 도입) 디지털 광고물의 다양한 유형과 크기를 고려한 맞춤형 규제가 필요
 - 특히 대형 디지털 광고물과 창문 등에 설치되는 소형 디지털 광고물은 표시 방식과 목적이 다르므로 광고물의 용도와 특성에 맞춘 차별화된 규제를 도입
 - (디지털 광고물에 적합한 규정 운영) 디지털 광고물의 밝기와 운영시간은 해당 광고물 민원의 주요 원인으로 광고물 특성에 맞는 적절한 기준을 적용할 필요
 - 예를 들어 밝기의 경우 주간에는 광고물의 시인성을 보장하는 기준을 적용할 필요가 있으며, 야간에는 주거 환경 보호를 위해 강화된 밝기 기준 적용

2. 국외 옥외광고물 특정구역 운영 사례

□ 조사 개요

- 조사 목적
 - 국외 옥외광고물 제도 사례조사를 바탕으로 국내 옥외광고물법 및 관련 제도 개선에 필요한 시사점 도출
- 조사 대상(LA, 오사카)
 - 국내 광역시와 공간 및 인구 규모가 유사한 미국 LA시와 일본 오사카시를 조사 대상으로 선정함
 - (도시 인구 규모의 적절성) LA와 오사카시 인구는 각각 약 380만 명, 276만 명으로 이는 국내 광역시(부산 약 328만 명, 인천 약 301만 명, 대구 약 236만 명)와 유사한 수준
 - (지역 규모의 적절성) LA(1,299km²), 오사카(223km²)는 국내 광역시(대구 885km², 부산 771km², 인천 1,067km²)와 제2기 자유표시구역에 공모한 도시(고양시 267km², 수원시 121km²) 면적과 유사한 범위
- 조사 내용
 - 각 도시의 옥외광고물 관련 법령, 조례 및 옥외광고물 관리를 위한 관련 지침 등 검토
 - 국내 옥외광고물 특정구역과 유사한 제도 운영 현황, 해당 구역에서의 운영 방식 및 세부 규제 내용 조사
- 기대 효과
 - 국외 특정구역 운영 사례 분석을 통해 국내 옥외광고물 특정구역 제도의 문제와 한계 검토
 - 특정구역에 대한 다양한 운영 방식 및 구체적인 기준을 검토함으로써 국내 여건을 고려한 제도 개선 방안 모색

1) 일본 오사카시 옥외광고물 제도

① 일본 옥외광고물 관련 법령

□ 옥외광고물법 屋外広告物法⁴⁷⁾ (1949년 법률 제189호)

- 일본 옥외광고물법은 양호한 경관 형성 및 풍치 유지, 시민의 안전을 위한 공중위해 방지 등의 목적으로 1949년에 공포
- 법에서는 옥외광고물에 대한 목적과 정의, 금지사항, 허가 및 감독, 벌칙 등의 내용을 다루며, 세부 규정은 지방자치단체에 해당하는 도도부현(都道府県)의 자치사무로 두며 각 도도부현의 조례에 따라 규제하도록 규정⁴⁸⁾

□ 경관법 景観法⁴⁹⁾ (2006년 법률 제100호)

- 일본의 경관법은 경관을 보전하고 관리하기 위한 법으로 법률에서 옥외광고물은 ‘제2장 경관계획’과 ‘제4장 경관협정’을 통해 다루고 있음
- 각 행정단체는 옥외광고물의 표시, 옥외광고물 게시 및 설치에 관한 행위 제한에 관한 사항을 경관계획에 반영해야 하며, 또한 주민참여로부터 양호한 경관 형성을 도모하는 경관협정 역시 옥외광고물의 표시와 옥외광고물 설치에 관한 기준을 정하도록 하고 있음

□ 건축기준법 建築基準法⁵⁰⁾ (1950년 법률 제211호)

- 건축기준법은 건축물의 부지, 구조, 설비 및 용도에 관한 최저의 기준으로 국민의 생명, 건강 및 재산의 보호를 도모하는 공공복지 증진을 목적으로 함
- 건축기준법상 옥외광고물 관련 사항은 ‘제64조 간판등의 방화조치’에서 다루고 있으며, 그 내용으로는 방화 지역의 간판, 광고탑 등 건축물의 옥상에

47) 屋外広告物法, 昭和二十四年法律第百八十九号(https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=324AC0000000189_20220617_504AC0000000068, 검색일: 2024.07.09.)

48) 한국옥외광고센터, 일본의 옥외광고물법 연혁, 체계 및 특징(<https://www.ooh.or.kr/info/overseaDetail.do?gubun=t&seq=1353>, 검색일2024.07.22.)

49) 景観法, 平成十六年法律第百十号(https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=416AC0000000110_20240401_505AC0000000058&keyword=%E6%99%AF%E8%A6%B3%E6%B3%95, 검색일: 2024.07.09)

50) 建築基準法, 昭和二十五年法律第二百一十号([https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000201_20240619_506AC0000000053&keyword=%E5%BB%BA%E7%AF%89](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000201_20240619_506AC0000000053&keyword=%E5%BB%BA%E7%AF%89;), 검색일: 2024.07.09.)

설치하는 것 또는 높이 3미터를 넘는 것은, 그 주요 부분을 불연 재료로 구조하거나 덮어야 한다고 규정

□ 도로법 道路法⁵¹⁾ (1952년 법률 제180호)

- 도로망 정비를 위해 공공 복지를 증진하는 목적의 도로법에는 제32조 도로 점용허가를 통해 광고탑 등 설치 시 도로 관리자의 허가를 요구

□ 그 외 광고물 관련 법

- 방송법⁵²⁾은 제11조를 통해 수신자가 해당 영상이 광고 방송임을 식별하도록 해야하며, 제83조 등으로 광고 방송 금지에 관한 사안을 다루고 있음
- 저작권법⁵³⁾ 제46조 등은 옥외장소에 설치되어 있는 저작물에 대한 권리 및 이용에 관한 내용을 다루고 있음

② 오사카시 옥외광고물 관리 체계

□ 경관조례와 옥외광고물 조례에 기반한 옥외광고물 관리

- 오사카시 옥외광고물과 디지털 사이니지 정책은 옥외광고물법과 경관법을 근거로 하며, 그 세부 규정은 오사카시 옥외광고물 조례와 도시경관 조례로 정함
- 도시경관 조례를 바탕으로 오사카시 경관계획⁵⁴⁾을 수립하고 이에 근거하여 관련 가이드라인을 두고 있으며, 대표적인 지침으로는 오사카시 경관계획, 그리고 경관과 관련한 모든 지침을 취합한 오사카시 경관독본⁵⁵⁾이 있음

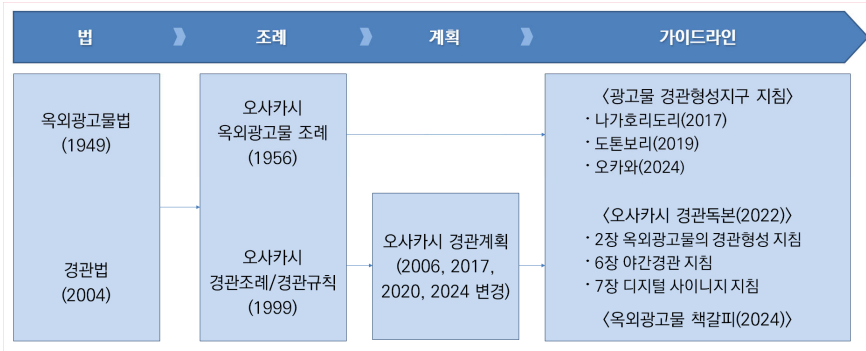
51) 道路法, 昭和二十七年法律第八十号(https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=327AC1000000180_20240401_505AC0000000034&keyword=%E9%81%93%E8%B7%AF%E6%B3%95, 검색일: 2024.07.09.)

52) 放送法, 昭和二十五年法律第三十二号(https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000132_20240524_506AC0000000036&keyword=%E6%94%BE%E9%80%81%E6%B3%95, 검색일: 2024.07.09.)

53) 著作権法, 昭和四十五年法律第四十八号(https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=345AC0000000048_20240101_505AC0000000033&keyword=%E8%91%97%E4%BD%9C%E6%A8%A9%E6%B3%95, 검색일: 2024.07.09.)

54) 오사카시 경관계획(2024), 大阪市景観計画(令和6年4月1日)(<https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000498760.html>, 검색일: 2024.07.25.)

55) 오사카시 경관독본(Ver.3.0), (注)景観読本Ver.3.0に更新しました。(令和4年3月(<https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000411338.html>, 검색일: 2024.07.25.)



[그림 20] 오사카시 옥외광고물 및 디지털 사이니지의 제도적 흐름

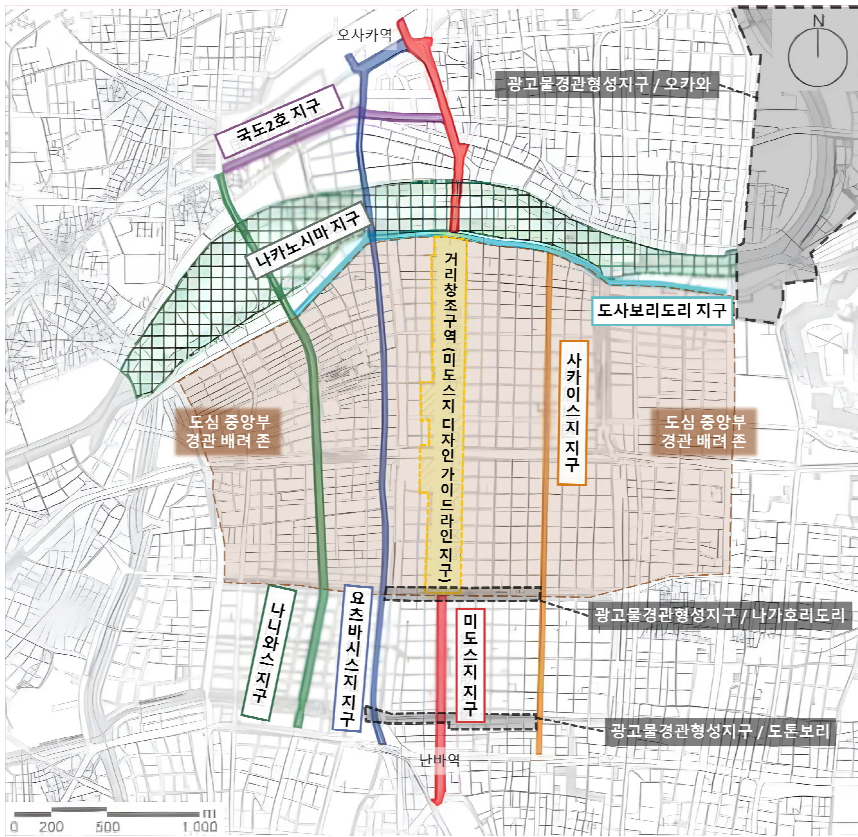
□ 옥외광고물 관련 구역 유형 및 현황

- 옥외광고물 규제 지역은 경관조례에 따라 수립한 경관계획구역에 의해 기본 신고구역, 중점신고구역, 거리창조구역으로 구분

[표 18] 오사카시 경관계획에 따른 옥외광고물 관리 구역

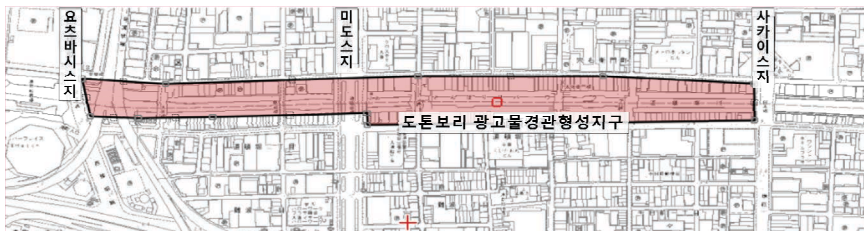
유형	주요 내용	대상 지역
기본 신고 구역	·경관계획구역* 중 중점신고구역과 거리창조구역을 제외한 지역 *오사카시 전체를 의미하며, 도시 전체의 경관을 형성하기 위한 기본적인 방침을 담고 있음 ·옥외광고물 설치에 대한 기본적인 규제를 적용	· 도심 경관 형성 구역, · 임해 경관 형성 구역, · 일반 구역
중점 신고 구역	·지역 고유의 특성을 이용한 중점적인 경관 형성 유도 ·가 필요한 지역 ·각 지구별 건축 및 공작물(옥외광고물 포함)의 기준과 지침이 존재	· 미도스지 지구, 사카이스지 지구, · 요츠바시지 지구, 나니와스 지구, · 나카노시마 지구, 국도 제2호 지구, · 도사보리도리 지구
거리 창조 구역	·오사카시를 대표하는 도시경관 형성을 위해 민·관 공동의 의견을 수렴하여 경관을 창조하는 지역 ·시민의 창의적인 의견 반영	· 미도스지 디자인 가이드라인 지구

- 경관계획에 따른 구역 외에도 오사카시 옥외광고물 조례에서는 특별한 경관 형성을 도모하기 위해 옥외광고물 기준을 완화하거나 강화할 수 있는 지역인 ‘광고물경관형성지구’를 규정(오사카시 옥외광고물조례 제6조의2)
 - 광고물경관형성지구에는 ‘도톤보리’, ‘나가호리도리’, ‘오카와’ 지구가 있으며 각 지구마다 별도 가이드 플랜을 지님



[그림 21] 오사카시 경관계획 구역도 중점신고구역 등

중점신고구역: 국도2호, 나카노시마, 도사보리도리, 미도스지, 사카이스지, 나니와시, 요츠바시시 지구
출처: 오사카시 경관계획(2024), p.64, 재구성



[그림 22] 도톤보리 광고물 경관 형성지구

출처: 도시경관에서의 옥외 광고물에 관한 가이드 플랜(2019), p.3, 재구성

③ 오사카시 및 도톤보리 옥외광고물 표시 일반 기준

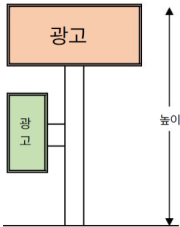
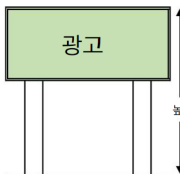
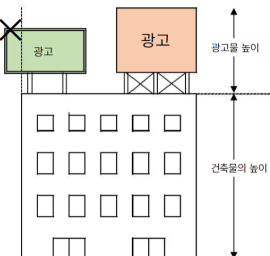
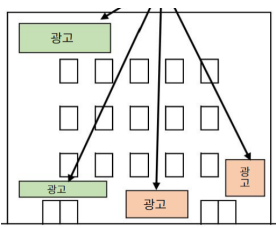
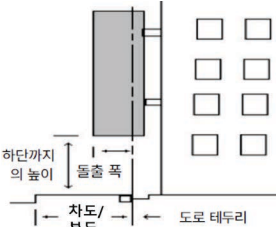
□ 옥외광고물에 관한 기본 디자인 방침

- 무질서한 상태가 아닌, 경관계획 지침을 고려한 품격 및 활기찬 경관을 창출하기 위해 기본 지침을 설정
- 따라서 옥외광고물 디자인 관점은 간단하고 이해하기 쉬운 디자인, 거리를 연출하는 디자인, 기업의 가치를 높이는 디자인으로 그 기준을 설정

□ 구역별 옥외광고물 설치 기준

- 오사카시 옥외광고물 설치 기준은 중점신고구역과 그 외 지역, 그리고 광고물경관형성지구로 구분할 수 있음
 - 일반적으로 중점신고구역에 가장 높은 규제가 적용되고, 광고물경관형성지구는 지구의 용도지역 등 지역 특성에 따라 규제를 차등 적용
 - 벽면이용간판의 경우 중점신고구역에서는 전체 표시면적의 합계를 50㎡이하로 규정하는 반면, 규제가 완화되는 도톤보리광고물형성지구의 경우 표시면적의 합계에 대한 규정을 두지 않음
- 한편, 광고물경관형성지구의 경우 국내 특정구역과 유사한 개념으로 지역의 특성에 따라 규제를 강화하거나 완화 적용
 - 도톤보리와 같이 화려한 옥외광고물로 명소가 된 지역의 경우 완화된 기준을 적용하며, 업무시설이 밀집한 나가호리도리 지구의 경우는 심플하고 세련됨을 유도하는 방향으로, 수변공원 및 하천 녹지가 인접한 오카와 지구의 경우는 수변 경관을 보호하기 위한 강화된 규제를 적용
- 광고물 설치 기준에서 광고물 규모에 대한 기준은 광고물 유형별 다르게 적용되며, 도톤보리와 같이 규제 완화 지역의 경우 별도 가이드라인을 운영하기보다 기존의 지침에서 완화된 부분만 규정함으로써 간소화된 가이드라인을 운영
 - 예를 들어 지상 광고물(입간판, 선전탑 등)의 경우 개별 광고물에 대한 최대 면적을 규정하는 반면 벽면 이용 간판의 경우 개별 광고물에 대한 최대 면적을 규제하는 것이 아니라, 건축물에 표시할 수 있는 면적의 최대 합계만 규제

[표 19] 오사카시 광고물 관리 구역 주요 설치 기준

종류	예시	중점신도구역	중점신도구역 외 / 국도 2호 지구	광고물 경관형 성지구 (도톤보리)
지상 광고 탑		높이: 10m 이하 면적: 면당 5㎡ 이하	20m이하(상·공업) 10m 이하(주거) 면적: 없음	20m 이하 (상·공업) 10m 이하 (주거) 면적: 없음
광고 판		높이: 5m 이하 면적: 면당 5㎡ 이하	5m 이하 면적: 없음	5m 이하 면적: 없음
옥상		높이: 4m 이하 (건물높이20m이상) 건물높이 1/5이하 (건물높이20m미만)	건축물 높이의 2/3 이하	건축물 높이의 2/3 이하
벽면		표시면적 합계 - 50㎡ 이하 - 설치벽 면적의 1/10 이하 *지구별 세부 기준의 차이는 있음	설치벽 면적의 1/3 이하	표시면적 합계: 설치벽 면적의 1/20이하 *도톤보리 강을 향한벽면은 4/5 이하
벽면 돌출		보도 돌출 폭: 1m 이내(보도폭이4m이상 은 1.5m이내) 광고물하단높이: 2.5m 이상 *지구별 세부 기준의 차이는 있음 차도 돌출 폭 1m: 이내 광고물하단높이: 4.5m이상 *지구별 세부 기준의 차이는 있음	돌출 폭: 1m 이내(보도폭이4m이상 은 1.5m이내) 광고물하단높이: 2.5m 이상 *지구별 세부 기준의 차이는 있음	돌출 폭: 1m 이내 광고물하단높이: 4.5m이상

출처: 옥외 광고물 안내책자(2024), pp.18-23(<https://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000372/372127/R6-03shiori.pdf>)과 도시경관에서의 옥외광고물에 관한 가이드 플랜(2019), p.4(<https://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000372/372127/gaidopuran0203.pdf>)를 참고하여 작성

④ 오사카시 디지털 사이니지 표시 기준 및 관리

□ 오사카시 디지털 사이니지 설치 지침 개요

- 디지털 사이니지를 활용한 광고물증가 및 긴급시 정보발신 등 필요성으로 인해 2021년 ‘중점신고구역의 디지털 사이니지 등 취급요강’을 개정
- 본 기준은 ‘쾌적한 가로 경관 창출(저층부)’, ‘활기 넘치는 도시 분위기 조성 및 도시 매력 향상(중층부)’, ‘주변 지역과의 조화’를 목적으로 디지털 사이니지가 도시 경관에 긍정적인 영향을 미치도록 유도

□ 적용 기준 및 규제 완화 대상

- 협의 대상 지구와 중점신고구역 내 디지털 사이니지를 설치하고 옥외광고물을 표시하는 경우 이 요강의 규정을 따라야 함
 - 오사카시 경관계획의 ‘중점 신고 구역(국도 2호 지구 제외)’과 그 외 터미널 거점 특성을 지닌 ‘오사카역, 난바역 주변 길가 지구’를 협의 대상 지구로 지정
 - 이 요강에 따라 협의가 완료된 디지털 사이니지 및 임시 광고물에 대해서는, 오사카시 경관계획에서 정한 광고물 기준을 적용하지 않을 수 있음

□ 협의 대상 디지털 사이니지의 종류

- 야외에서 일정 기간 지속적으로 공중에게 정보를 발신하는 디스플레이 등의 전자적인 표시 기기
- 그 표시 내용이 가변하는 옥외광고물로써, 자립식 및 벽면에 설치하는 디지털 사이니지

□ 설치 기준

- 벽면에 설치하는 디지털 사이니지의 경우 건축법상 1층에 해당하는 저층부와 건물 높이 31m 이하의 중층부로 구분하여 디지털 사이니지 규모를 구분 적용
- 자립식을 포함한 저층부 디지털 사이니지의 화면 크기는 2㎡를 기본으로 하되 일부 지역에서는 5㎡까지 허용하며 오사카시와 개별 협의 후 결정
- 중층부 디스플레이 크기는 100㎡ 이하로 하되, 구체적인 사항은 시와 개별 협의 필요하며, 자립식 및 저층 광고물간 거리는 10m 이상으로 두어야 함

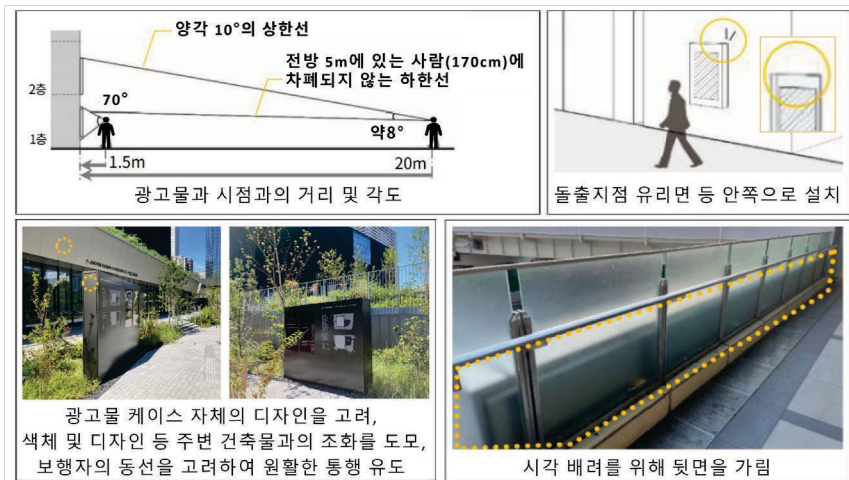
[표 20] 오사카시 디지털 사이니지 기준(저층부)

항목	대상 지구	기준
전제조건	공통	· 주변 경관과의 조화를 배려. · 설치자에 의한 내부 취급 규정을 마련해야 함.
설치위치 형태 등	공통	· 설치 위치: 건축물의 1층 까지 · 형태: 벽면 및 자립형 설치 · 설치 불가: 벽면 돌출 및 천장에 매다는 형태 · 벽면 설치: 건축물과 일체적인 형태와 디자인, 창면을 가리지 말아야 함.
	도사보리도리	· 수변 쪽을 향해 설치 불가
	나가노시마	· 수변에 직접 면하는 부지는 수변쪽으로 설치 불가
크기 (1개)	공통	· 2㎡ 이하
	미도스지, 사카이스지	· 5㎡ 이하 (나가호리도리 이남만)
크기 (총량)	공통	· 5㎡ 이하 · 단, 대지면적이 2000㎡를 초과하는 경우는 한 부지의 합계면적을 가산 (5㎡ × 초과면적/2000)
패색한 가로경관 창출 기준	공통 (2㎡ 이하)	· 휴먼스케일을 고려한 높이나 폭(그 외 경우는 시와 개별 협의) - 지면으로부터 화면 상단의 높이는 2.3m, 화면폭은 1.5m · 자립형 설치의 경우 통행에 방해가 되지 않는 위치 · 한 부지에 복수 설치를 하는 경우 디지털 사이니지간 거리는 10m 이상 이격 - 합계 2㎡이하의 경우는 해당 없음
	미도스지, 사카이스지 (2~5㎡이하)	· 기본적으로 2㎡이하 기준을 기본으로 함 · 2㎡를 초과하는 경우, 시점 장소가 되는 체류 공간이 충분히 확보되었는 지 등에 대해 시와의 개별 협의를 거침(나가호리도리 이남만 해당)
주변 영향 억제 기준	공통	· 너무 눈부시지 않은 밝기(주간 3,000cd/㎡이하. 야간 800cd/㎡이하) · 거리를 저해하지 않는 차분한 색(보색 및 채도차가 큰 색 조합을 피함) · 정지화면의 전환(15초 이상)만 허용 · 음성은 불가(단 긴급상황시는 허용)
콘텐츠 기준	공통	· 주변 경관 배려 · 거리의 편리성이나 안전성(관광정보, 재난 정보 등)을 높이는 정보 및 거리의 매력을 향상시키는 영상 등을 제공해야 하며 그 비율이 1/4을 초과 하여야 함(자사 광고만 게시하는 경우는 1/10) · 공공질서와 미풍양속에 반하지 않는 것(폭력, 성적임, 인권 침해 등) · 보는 사람에게 불쾌감이나 불안감을 주지 않는 것 · 풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률, 제2조에 해당하는 영업에 관한 광고물은 표시 금지
	거리창조구역 (미도스지)	· 자사 광고만을 허용 · 공익성 영상의 비율이 1/10을 넘어야 함.

출처: 오사카시 경관독본, 제7장 디지털 사이니지 가이드라인(2022), p.9.

[표 21] 오사카시 디지털 사이니지 기준(중충부)

항목	대상 지구	기준
전제조건	공통	· 활기 형성, 마을의 매력 향상으로 이어지는 디자인성이 높은 것으로 함 · 콘텐츠등에 관한 지역 독자적인 기준 및 협의 체제를 마련해야 함 · 설치에 대해 합의가 도모되어야 함
설치위치 형태 등	공통	· 설치 위치: 높이 31m 이하, 저층부 범위는 제외 · 크기: 100㎡ 이하(구체적 사안은 시와의 개별 협의 후 결정) - 대략 100㎡인 것을 설치 할 경우 높이 31m 부근에 설치 · 건축 면적 200㎡ 이상의 건축물에만 설치 가능하며, 1부지당 1개소만 설치 · 건축물과 일체적인 형태, 디자인 및 설치 형태는 벽면 설치만 가능
주변 영향 억제 기준	공통	· 거리를 저해하지 않는 차분한 색(보색 및 채도차가 큰 색 조합을 피함) · 눈부심이 없는 밝기 (야간에 있어서는 주변 상황을 배려함) · 심신에 악영양과 불쾌감을 주지 않는 완만한 표시 속도와 반복 · 불쾌감을 주지 않는 음량, 음색
콘텐츠 기준	공통	· 디자인성이 높은 것 표출(뉴스나 재해 시의 피난 정보 등을 제외하고, 원칙적으로 문자로만 된 광고물은 인정하지 않음) · 거리의 편리성이나 안전성(관광정보, 재난 정보 등)을 높이는 정보 및 거리의 매력을 향상시키는 영상 등을 제공해야 하며 그 비율이 1/4을 초과하여야 함 · 재해 등 비상시에는 행정 등의 요청에 따라 필요한 정보 제공 · 공질서와 미풍양속에 반하지 않는 것(폭력, 성적임, 인권 침해 등) · 보는 사람에게 불쾌감이나 불안감을 주지 않는 것 · 풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률, 제2조에 해당하는 영업에 관한 광고물은 표시 금지



[그림 23] 디지털 사이니지 설치 가이드 예시

출처: 오사카시 경관독본, 제7장 디지털 사이니지 가이드라인(2022), pp.10-21.

□ 체크리스트를 활용한 디지털 사이니지 관리(설치 전후)

- 오사카시는 디지털 사이니지의 효과적인 관리를 위해 체크리스트를 활용하여 사전 및 사후 관리를 시행
- 이는 디지털 사이니지 설치 기준을 명확히 제시하고, 설치 전후 단계별로 체계적인 관리를 도모
- 체크리스트는 설치 위치, 운영 시점에 따라 4개의 체크리스트로 구분 운영
 - 저층부 설치 전/후, 중층부 설치 전/후
- 체크리스트는 디지털 사이니지 설치 기준 이행 여부를 확인하기 위함으로 디지털 사이니지 설치 기준(앞의 페이지의 표)의 주요 내용으로 구성

[표 22] 디지털 사이니지 설치 시 체크리스트 주요 내용

항목	저층부	중층부
전제 조건 (공통사항)	· 주변 경관과의 조화 여부 · 콘텐츠 등에 관한 지역 고유의 기준 또는 협의 체제 마련 여부 · 지역 고유의 기준 적합성 및 설치 합의 여부	
패적인 가로경관 창출 기준 (저층부)	· 2㎡ 이하 설치 시 휴먼 스케일 준수 및 통행 방해 여부 · 복수 설치 시 다른 디지털 사이니지와의 이격 거리 준수(10m 이상, 예외 규정 존재) · 자립형의 경우 통행에 방해되지 않음	
설치 위치, 형태, 의장 기준	· 설치 위치가 건축물의 1층인지 여부 · 설치 형태가 벽면 설치 또는 독립형 설치인지(벽면 돌출, 천장 매달기 설치 불가) · 벽면 설치 시 건축물과의 일체적인 형태, 디자인 여부 및 창문 가림 여부 · 수변 축을 향한 설치 금지 여부 (나카노시마 지구 및 수변 지역 해당)	· 설치 위치가 31m 이하인지 여부(저층부 제외) · 설치 형태가 벽면 설치이며 건축물과 일체적인 형태, 디자인인지 여부 · 햇빛 반사 방지 및 구조체 눈에 띄지 않도록 설치 여부
크기	· 1개소당 크기가 기준에 적합한지(2㎡ 또는 5㎡ 이하, 지역별 상이) · 부지 내 총 설치 면적이 기준에 적합한지 여부 (5㎡ 이하, 예외 규정 존재)	· 크기가 100㎡ 이하인지(개별 협의 가능) · 건축면적 200㎡ 이상 건축물이며, 1개 부지당 1개소 설치인지 여부
주변 영향 억제 기준	· 밝기 준수(주간 3,000cd/㎡, 야간 800cd/㎡ 이하) · 거리를 저해하지 않는 색채 사용 여부 · 정지화면 전환 시간(15초 이상) · 음성 표출 여부	· 밝기 준수(주간 3,000cd/㎡, 야간 800cd/㎡ 이하) · 거리를 저해하지 않는 색채 사용 여부 · 완만한 표시 속도, 전환 시간의 적절성 · 불쾌감을 주지 않는 음량, 음색

출처: 오사카시 경관독본, 제7장 디지털 사이니지 가이드라인(2022), pp.27-31.

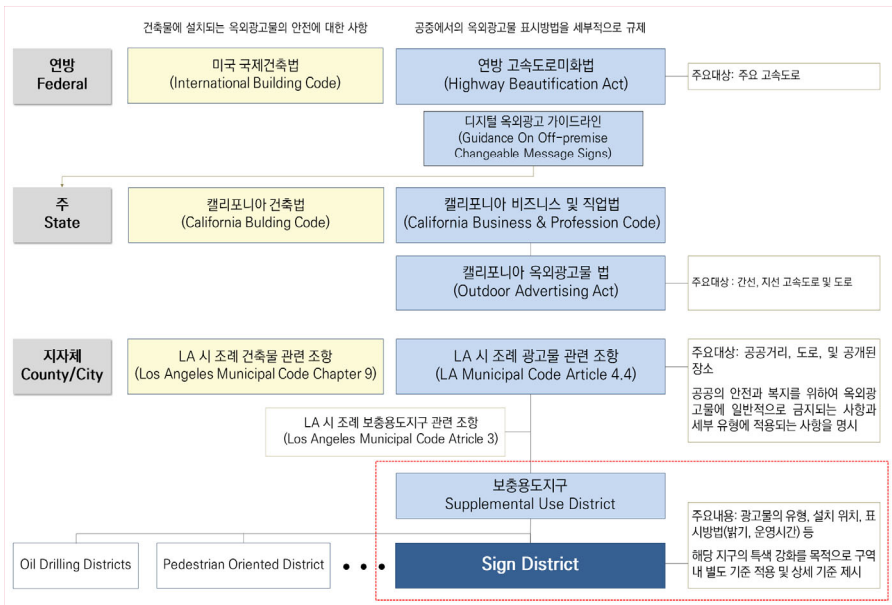


[그림 24] 오사카, 광고물경관형성지구(도톤보리)의 전기 이용 광고물
 사진 제공: 장정식(2024.09.07.)

2) 미국 LA시 옥외광고물 제도

① 미국 옥외광고물법 개요

- 미국 옥외광고물 제도는 옥외광고물의 안전 기준(재료, 이격거리 등)을 제시하는 건축 관련 법제와, 옥외광고물 설치기준(유형 등)에 대해 규제하는 옥외광고물 법제로 구분
- 연방법과 주법에서는 주로 간선, 지선, 고속도로 및 도로에 대한 규정을 다루고, 도시공간 내 옥외광고물 규제는 시 조례에서 다루고 있음
- 로스앤젤레스(LA)의 경우 시 조례(Los Angeles Municipal Code Article 4.4)에서 옥외광고물에 대한 기준을 규율
 - 여기에서는 국내 특정구역과 유사한 개념인 사인지구(Sign District)를 설정하고, 이를 운영하기 위한 법적 근거로 보충용도지구(Supplemental Use District)를 활용
 - 모든 사인지구에 동일한 기준이 적용되는 것이 아니라 지구별 특성에 따라 조례(Ordinance)를 마련하여 운영
- 미국 사례에서는 LA시 사인지구 사례를 중심으로 조사하며, 구체적으로는 사인지구의 제도적 틀과 세부 규제를 주로 검토함



[그림 25] 미국 옥외광고물 관련 입법체계 및 조사 범위

② LA시 옥외광고물 일반 규정

□ LAMC(Los Angeles Municipal Code) – 로스앤젤레스시 조례

- LAMC는 로스앤젤레스시 조례로서 시의 제반 행정과 관련한 법규집으로 제정되었으며, 구체적으로 행정조직에 관한 조항, 도시 계획 및 개발에 관한 조항, 공중 보건과 공공 서비스에 관한 조항 등으로 구성
- LAMC는 토지 이용 계획에서 특정 지역에 적용되는 추가적인 규제 구역에 해당하는 보충용도지구(supplemental use district)⁵⁶⁾와 달리 시 전체에 적용되는 일반적인 법규 및 행정 사항을 규정

□ LAMC의 옥외광고물 및 디지털 광고물 관련 규정⁵⁷⁾

- LAMC는 공공의 안전과 복지를 위하여 옥외광고물에 일반적으로 금지되는 사항과 세부 유형에 적용되는 사항을 명시
 - 일반적으로 옥외광고물에 금지되는 사항에는 외설적 내용, 소리 재생, 살아있는 동물을 활용한 광고물 등이 있음
- LAMC는 광고물을 16개 유형으로 분류하는데 여기에는 조명 광고물은 포함되어 있지만 디지털 옥외광고물 또는 유사 형태의 광고물로 분류된 광고물은 규정되어 있지 않음
 - 즉 옥외광고물의 일반 규정상, 디지털 광고물을 포함하는 타사광고는 법정 개발 계획이나 보충용도지구 지정을 통하지 않고는 설치 불가능
- 옥외광고 규제 조항과 별도로 광고물 안전과 관련하여 건물 규제 조항에 세부 조항으로 광고 규제 항목을 마련하고 있으며 이는 대체로 California Building Code를 준용
- 옥외광고물의 일반 규정상 디지털 광고물을 포함하는 off-site signs는 법정 개발 계획이나 보충용도지구 지정을 통하지 않고는 설치 불가능

56) 보충용도지구에는 석유 시추 지구(Oil Drilling District), 보행자 중심 개발 지구(Pedestrian Oriented District), 사인지구(Sign District) 등이 있음

57) 본 내용은 로스앤젤레스시 조례(Los Angeles Municipal Code, LAMC) 제1장 일반 조항 및 구역 설정(CHAPTER I GENERAL PROVISIONS AND ZONING), 제4.4조 '간판 규정'(ARTICLE 4.4 SIGN REGULATIONS)을 참조하여 작성(https://codelibrary.amlegal.com/codes/los_angeles/latest/lamc/0-0-0-199272#JD_C1A4.4)

일반 규정으로서 디지털 옥외광고물 금지 조항

SEC. 14.4.4. GENERAL PROVISIONS.

B. Prohibited Signs. Signs are prohibited if they:

Are off-site signs, including off-site digital displays. This prohibition shall also apply to alterations, enlargements or conversions to digital displays of legally existing off-site signs with regard to the following exceptions

EXCEPTIONS: This prohibition shall not apply to:

(c) off-site signs, including off-site digital displays, that are specifically permitted pursuant to a legally adopted specific plan, supplemental use district or an approved development agreement

- LAMC Chapter 9, Article 1, Division 62에는 옥외광고 규제 조항과 별도로 건물 규제 조항에 세부 조항으로 광고 규제 항목을 마련하고 있으며 이는 대체로 California Building Code를 준용
 - 해당 조항들은 건물의 안전과 관련하여 지상층 광고, 지붕 설치 간판, 벽면 부착 간판 등의 재료 및 크기 등을 규정
 - 그 예시로 옥외광고와 관련한 전기 및 조명 사항은 다음과 같음

LAMC 건물 규제 조항으로서 전기 관련 사항

SEC. 91.6206. ELECTRICAL.

91.6206.1. Section H106.1 of the CBC is adopted by reference.

California Building Code의 전기 사항⁵⁸⁾

Appendix H Signs Section H106 Electrical

... the area of such facing section shall be not more than 120 square feet (11.16 m2) and the wiring for electric lighting shall be entirely enclosed in the sign cabinet with a clearance of not less than 2 inches (51 mm) from the facing material ...

- LAMC는 주거지역에 영향을 줄 수 있는 광고 조명의 일반적 사항을 규정 (Chapter 9, Article 3, Division 1, SEC. 93.0117)
 - 광고 등을 통한 옥외 조명은 다른 주택의 창문이나 마당, 발코니 등에 21.5 lx 밝기 이상의 빛이나 직사광을 통한 빛공해를 끼치는 경우 설치를 금지하며 다음과 같은 조건에서는 금지 미적용

58) https://codes.iccsafe.org/content/CABC2022P3/appendix-h-signs#CABC2022P3_AppxH_SecH106, 검색일: 2024.07.08

- 800루멘 이하의 간접조명
- 800루멘 이상의 조명이나 다른 주택에서 볼 수 없는 경우
- 1000와트 이하의 조명기구를 설치하고 조명이 인접한 주택로부터 차폐된 테니스 코트
- 300루멘 이하의 장식용 조명으로서 11월 25일~이듬해 1월 15일에 임시로 설치된 조명
- 정부기관의 요구에 따라 수리 및 건설을 위한 임시 조명
- 항행, 교통, 도로 조명을 위해 공공 기관이 소유하거나 통제하는 조명
- 항공기 경고등
- 다른 주택으로부터 2000ft(약 609m) 이상 떨어진 곳의 조명
- 기타 다 법 규정에 따라 허용되는 조명

③ Sign District(이하 사인지구)의 일반 규정 및 지정 현황

□ 옥외광고물 예외 규제 지역으로서 사인지구⁵⁹⁾

- LAMC는 일반적인 옥외광고물 규정 외에도 특수한 광고물 규제를 적용하는 사인지구(Sign District, zoning 코드: SN) 지정 관련 내용을 명시
 - 사인지구는 지역의 고유성 및 특색 향상과 불량 광고 제거를 목적으로 지역 성격에 따라 규제를 완화하거나 강화할 수 있음
- LA시 건축안전부는 사인지구로 지정된 구역 내 제반 조항에 맞지 않는 건축물에는 건축허가를 불가하며, 관련한 세부 규정은 각 사인지구가 지정될 때 일괄 제정
- 사인지구의 경우 옥외광고물 일반 규정보다 우선하되 역사보전지구(Historic Preservation Overlay District)나 법정 개발 계획(legally-adopted specific plan) 및 타 보충용도지구에 상회하여 적용되지는 않음

□ LA시의 사인지구 지정 요건 및 지구 내 주요 규정 사항

- 사인지구 지정 요건
 - (구역 유형) 사인지구는 Zone C(상업지역)과 Zone M(공업지역)에서만 지정될 수 있으며 예외적으로 Zone R5(복합주거지역)에서도 지정할 수 있음
 - (구역 면적) 사인지구의 지정은 1개 블록 또는 3에이커를 최소 면적으로 규정하고 있으며, 각 지구는 명확한 경계로 표시

59) https://codelibrary.amlegal.com/codes/los_angeles/latest/lapz/0-0-0-12345#JD_13.11., 검색일: 2024.07.08

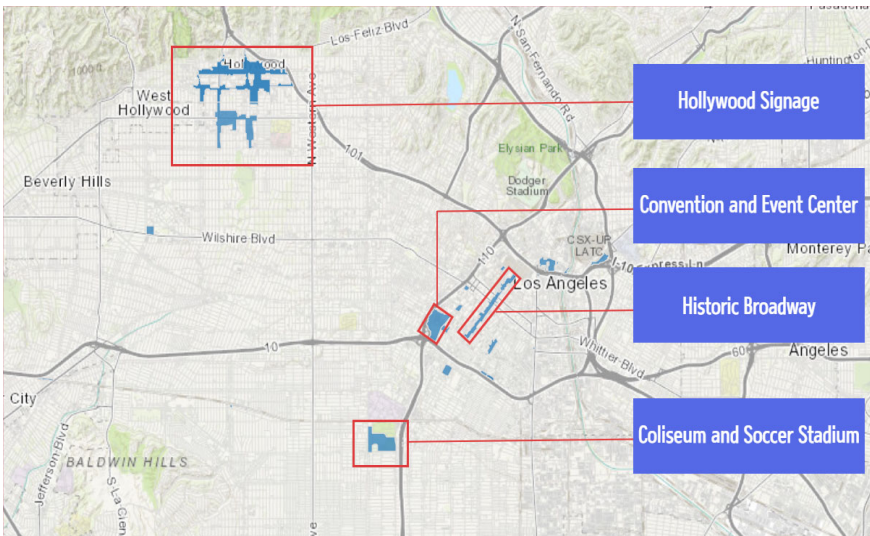
[표 23] 사인지구로 지정가능한 토지용도

C (상업지역)	Limited Commercial Zone(C1~C1.5)부터 Commercial Zone(C2~C5), Commercial Manufacturing Zone(CM)으로 갈수록 규제가 완화되는 일련의 상업지역
M (공업지역)	Restricted Industrial Zone(MR1)부터 Heavy Industrial Zone(M3)로 갈수록 규제가 완화되는 일련의 공업지역
R5 (주거지역/조건부)	R5는 가장 완화된 규제가 적용되는 복합주거지역(Multiple Dwelling Zone)이지만 그중 중심 상권이나 재개발 지역으로 지역 단위 계획이 지정된 곳만 사인지구로 지정 가능

• 2024년 7월 기준 LA시는 16개 사인지구를 지정·운영

Sign District 지정 현황(2024년 7월 기준)

- 15th Street Signage SUD Sign District
- Academy of Motion Picture Arts and Sciences Museum Sign District
- Coliseum and Soccer Stadium Sign District
- Convention Center and Arena(CCA) Sign District
- Encinitas Sign District
- Figueroa and Olympic Sign District
- Figueroa and Pico Sign District
- Figueroa and Seventh Street Sign District
- Historic Broadway Sign District
- Hollywood Signage SUD Sign District
- LAX Sign District
- NOHO West Sign District
- The Grand Sign District
- The Reef Transit Oriented Sign District
- Universal City Sign District
- Warner Center 2035 Plan Sign District



[그림 26] LA 사인지구 위치 예시

출처: https://geohub.lacity.org/datasets/55e480b929b345abb983355ac919b048_18/explore?location=34.029448%2C-118.265757%2C11.33, 검색일: 2024.07.08

- 사인지구에서의 주요 규정 사항

- 사인지구는 해당 지구의 특색 강화를 목적으로 광고물의 위치, 수, 면적, 높이, 조도, 운영시간, 간판 감축 사업, 운영 기간, 허용되는 디자인의 유형, 타사광고 및 대형 디지털 간판 등에 관한 사항을 규정함
- 16개 사인지구는 각각 별도의 옥외광고물 기준을 가지고 있으며, 해당 내용은 지구별 조례(Ordinance)로 규정됨

④ 사인지구 운영 사례 및 주요 기준

- 세부 사례 조사에서는 브로드웨이 사인지구, 컨벤션 아레나 사인지구 등 5개 지구를 조사함

□ Historic Broadway Sign District(브로드웨이 사인지구)⁶⁰⁾

- 지구 특성 및 지정 목적

- Historic Broadway Sign District(이하 브로드웨이 사인지구)는 다운타운 1번가부터 12번가의 사우스 브로드웨이, 브로드웨이 극장가, 위락지구(Entertainment District) 등을 포함하는 지역을 범위로 함



[그림 27] LA 브로드웨이 사인지구 위치

출처: https://geohub.lacity.org/datasets/55e480b929b345abb983355ac919b048_18/explore?filters=eyJJOQU1Fljpbkxpc3RvcmljIEJyb2Fkd2F5Il19&location=34.045534%2C-118.254583%2C14.96, 검색일: 2024.07.08

60) 브로드웨이 사인지구의 구체적인 내용은 Ordinance. 184056을 참고하여 작성(<https://planning.lacity.gov/plans-policies/overlays/historic-broadway> 검색일: 2024.07.08.)

- 브로드웨이 사인지구는 Broadway Theater and Entertainment District와 인근 지역의 역사 보존, 경제 활성화, 활력 증진을 도모하며 거리 환경 악화를 억제하기 위해 제정

브로드웨이 사인지구의 지정 목적

- A. Broadway Theater and Entertainment District와 인근 지역의 역사 보존, 경제 활성화, 활력 증진을 도모하며 거리 환경 악화를 억제한다.
- B. 다양하고 적절하며 경제적인 광고물을 허용함으로써 브로드웨이 지구의 역사성에 기여하게 하여:
 - 1. 역사적인 건물들의 핵심 특성을 보호 및 보완하고
 - 2. Broadway Theater and Entertainment District와 인근 지역 재활성화에 유인효과를 주고
 - 3. 공지와 이용되지 않는 부지의 활용을 위한 투자를 유치하며
 - 4. 보행자 활동을 촉진하고
 - 5. 지구 내 역사적 광고물에 새로운 유형의 적절한 광고 방법과 기술을 반영하고
 - 6. 광고물이 설치되는 건물의 요소들과 조화를 이루며 지구 전반적인 특성과도 부합하게 하고
 - 7. Broadway Streetscape Master Plan과 Broadway Community Design Overlay District에서 고안된 개선사항을 완성한다.
- C. 광고물의 유형, 크기, 위치, 디자인과 운영사항을 규제함으로써 가로 환경의 시각적 혼란과 악화를 방지한다.
- D. 잠재적인 교통 위험을 최소화하고 공공의 안전을 확보한다.
- E. 타사광고를 활성화하여 공지 및 미이용 부지의 활용에서 건축활동을 장려한다.
- F. 캘리포니아 주에서 가장 오래되고 전통 있는 브로드웨이 지역의 진정성을 강화한다.

• 브로드웨이 사인지구의 일반 규정

- 브로드웨이 사인지구는 일반 규정으로 조례의 목적, 일반 적용 사항, 조명 규정, 금지 광고 유형 등을 명시하며 디지털 옥외광고와 관련 있는 항목은 아래와 같음

[표 24] 브로드웨이 사인지구 주요 규정

Section 1. Establishment	Section 2. Purposes	Section 3. Application of Regulations	Section 4. General Standards
Section 5. Illumination Standards	Section 6. Prohibited Signs Types	Section 7. Administrative Procedures	Section 8. Definitions

• 브로드웨이 사인지구 조명 규정

- 브로드웨이 사인지구 조례에 명시된 일반 규정 중 디지털 옥외광고와 관련 있는 조명 기준 항목(Section 5)은 다음과 같은 사항을 규율
- 조명 광고물의 광도는 제곱미터당 야간 300칸델라, 주간 5000칸델라를 초과할

수 없으며, 일몰 전 45분부터 일몰 후 45분까지 부드럽게 전환되어야 하고 주거 건물 외벽과 상업 건물의 창문에 빛 노출을 최소화 하여야 함

- 일몰 전 45분부터 일몰 후 45분까지 부드럽게 전환되어야 하고 주거 건물 외벽과 상업 건물의 창문에 빛 노출을 최소화

브로드웨이 사인지구의 디지털 옥외광고물 관련 규정(조명)

- 지구 내 주거 건물의 외벽과 상업 건물의 창에 빛 노출 최소화
- 모든 조명 간판의 광도는 제곱미터 당 야간 300cd, 주간 5000cd를 초과 금지
- 네온 및 LED 간판은 타이머와 밝기 조절 기능에 따라 통제
- 어떤 조명 간판에도 유리나 같은 고반사 물질 사용 금지
- 모든 조명 간판의 밝기는 제곱피트 당 합계 20루멘 초과 금지
- 모든 LED 간판은 수평 165도, 수직 65도의 각도 제한, 하늘을 향해 배치 금지
- 모든 마키 디지털 광고물(Marquee Digital Sign)은 일몰 전 45분부터 일몰 후 45분까지 야간 밝기 수준으로 부드럽게 전환
- 모든 마키 디지털 광고물은 허가를 받고 운영하기 전과 운영 후 12개월 후에 법에서 정한 바에 따라 조명 테스트 의무

• 브로드웨이 사인지구의 옥외광고물 설치 규정

- 브로드웨이 사인지구는 광고물 유형을 section 9.1~9.19까지 19개 유형⁶¹⁾으로 구분하고 있으며, 이중 조명 투사 광고(Section 9.10 Illuminated Projection Signs)와 마키 디지털 광고물(Section 9.11 Marquee Digital Signs)에만 디지털 광고물을 허용
- 마키 디지털 광고물의 경우에는 모든 건축물에 허용되는 것이 아니라 조례에서 규정하는 건물인 극장 건물(Theater)⁶²⁾에만 설치할 수 있도록 규정
- 마키 디지털 광고물은 국내 광고물 분류체제로 구분하면 '공연 간판'의 일부로 볼 수 있지만 타사광고를 일부 허용한다는 점에서 차이가 있음
- 또한 디지털 광고물이 설치 가능한 건물을 명확히 명시하고 있어, 규제 강도는 높지만 동시에 타사광고를 일부 허용함으로써 광고 표현의 유연성을 확보

61) Architectural Canopy Signs, Architectural Ledge Signs, Awning Signs, Blade Signs, Building Identification Signs, Freestanding Rooftop Signs, High Rise Signs, Historic Identification & Description Signs, Information Signs, Illuminated Projection Signs, Marquee Digital Signs, Open Panel Roof Signs, Painted Secondary Facade Signs, Pedestrian Signs, Sandwich Board Signs, Storefront Vacancy Signs, Wall Signs, Window Signs, Window Signs In Upper Stories

62) Million Dollar Theater, Roxie Theater, Cameo Theater, Arcade Theater, Los Angeles Theater, Palace Theater, The State Theater, Globe Theater, Tower Theater, Rialto Theater, Orpheum Theater, United Artists Theater

[표 25] 브로드웨이 사인지구 중 디지털 광고물 관련 세부 규정

Section 9.10 조명 투사 광고물(Illuminated Projection Signs)

정 ·예술 작품 이미지나 자사광고 및 타사광고 영상을 벽
의 면에 연출하여 보행자에게 보이는 광고

표 ·LAMC에서 규정하는 특별한 행사(Special Events)
시 일 때만 광고 투사 가능

기 ·야간 조명은 오후 5시부터 자정까지로 운영시간이
준 제한됨

·8초보다 짧은 간격으로 이미지나 메시지를 바꿀 수
없음

·건물의 폭, 높이를 초과하는 이미지 조명 금지

·텍스트나 로고는 전체 이미지의 10%나 50제곱피트
를 초과할 수 없으며 시간당 최대 10분으로 제한



Section 9.11 마키 디지털 광고물(Marquee Digital Signs)

정 ·역사적 극장과 공연장의 운영과 공공 목적의 활용을
의 촉진하기 위해 브로드웨이 사인지구에서 유일하게
허용되는 형태의 디지털 광고물

표 ·타사광고는 시간당 4분 이내로 송출 가능(다만 변화
시 하는 디지털 광고물에서만 허용)

기 ·디지털 광고의 운영시간은 오전 7시부터 밤 2시까지
준 로 제한

·8초보다 짧은 간격으로 이미지나 메시지를 바꿀 수
없음

·마키 디지털 광고물은 조례에 나열된 12개 건물만 설
치 및 유지보수할 수 있음

·권장 사항

– neon, neon-like, individual bulbs

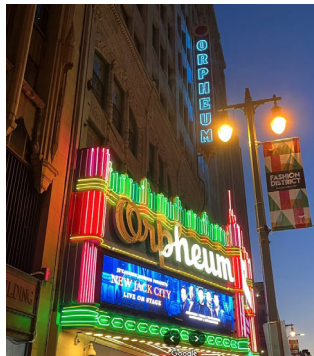
·가능한 사항

– Sequential Lighting Element

– Kinetic Element

– Three-Dimension Element

– Off-sight Messaging



출처: Ordinance. 184056; [제 3 장 · 국내외 특정구역 운영 사례 83](https://www.google.com/maps/place/The+Orpheum+Theatre/@34.0427886,-118.2554293,3a,75y/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipPNgj-nZHT_kDqo1QUkYsUuMdZUuklgE5Re4nLm!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPNgj-nZHT_kDqo1QUkYsUuMdZUuklgE5Re4nLm%3Dw203-h207-k-no!7i3022!8i3082!4m7!3m6!1s0x80c2c7caf9c20a59:0xb2b5fb45d281f926!8m2!3d34.0427692!4d-118.2554416!10e5!16s%2Fm%2F03m454x?entry=ttu(오른쪽 하단 이미지, 검색일: 2024.07.01.)</p>
</div>
<div data-bbox=)

□ Convention Center And Arena Sign District(컨벤션센터 아레나 사인지구)⁶³⁾

• 지구 특성 및 지정 목적

- Convention Center And Arena Sign District(이하 컨벤션 아레나 사인지구)는 기존의 Convention and Event Center 사인지구⁶⁴⁾를 대체하는 사인지구로, Chick Hearn Court, Figueroa Street 등으로 둘러싸이는 지역을 범위로 하며 4개의 세부 존으로 세분됨
- 해당 사인지구는 컨벤션센터 및 엔터테인먼트의 중심지로서 토지 이용과 도시 디자인 향상을 목적으로 지정

컨벤션 아레나 사인지구의 지정 목적

1. Central City Community Plan과 Convention Center and Arena Specific Plan의 목적에 맞게 토지 이용과 도시 디자인을 향상시킨다.
2. 사인지구 전역에 보행자 중심 광고물을 장려함으로써 사인지구 일대의 보행자 친화 특성을 강화한다.
3. 사인지구를 구분하는 존과 광고물 규제를 통하여,
 - a. 사인지구 경관의 수준을 높인다.
 - b. 컨벤션센터 아레나 건물의 미적 특성에 호응하고 통합될 수 있는 광고물을 확보한다. 또한 건축물을 포함한 사인지구 내 다른 광고물들과의 호환을 높인다.
 - c. 창조적이고 수준 높게 디자인된 광고물을 장려함으로써 해당 지역의 시각 환경에 긍정적인 효과를 도모한다. 이를 통해 주요 컨벤션센터이자 관광, 스포츠, 엔터테인먼트의 중심지로서 컨벤션센터와 아레나 건물을 강조하고 흥미로운 보행 경험, 활기찬 근린을 도모한다.
 - d. 해당 지역과 건물의 특성에 잘 맞고 일관성 있는 광고물을 확보함으로써 주위 건물 활용과 스케일 및 미적 특성에서 호환이 되도록 한다.
 - e. 잠재적인 교통 위험을 최소화하고 공공 안전을 확보할 수 있게 광고물의 위치와 표현 방식을 조정한다.

• 컨벤션 아레나 사인지구의 조례 구성과 일반 규정

- 컨벤션 아레나 지구 조례는 총 9개 Section으로 구성되어 있으며, 이중 Section 6에서 일반적인 사항을 규정
- 일반 규정에서는 지구의 경계, 제정 취지, 용어의 정의, 일반 적용 사항, 간판 유형별 기준 등 15개 항목을 명시하며, 이중 디지털 광고물과 관련된 기준은 다음과 같음

63) 컨벤션센터 아레나 사인지구의 구체적인 내용은 Ordinance. 188078을 참고하여 작성(<https://planning.lacity.gov/plans-policies/overlays/convention-center-and-arena-cca-sign-district>, 검색일: 2024.07.08.)

64) 윤호선(2023)의 연구에서는 Convention and Event Center 사례에 대해 다루었으며 세부 내용은 해당 보고서 참고

컨벤션 아레나 사인지구 주요 규정

Section 1. ESTABLISHMENT OF THE CONVENTION CENTER AND ARENA SIGN DISTRICT

Section 2. Purpose

Section 3. APPLICATION OF SUPPLEMENTAL USE DISTRICT REGULATIONS

Section 4. DEFINITIONS

Section 5. PROCEDURAL REQUIREMENTS.

Section 6. GENERAL REQUIREMENTS

Section 7. STANDARDS FOR SPECIFIC TYPES OF SIGNS

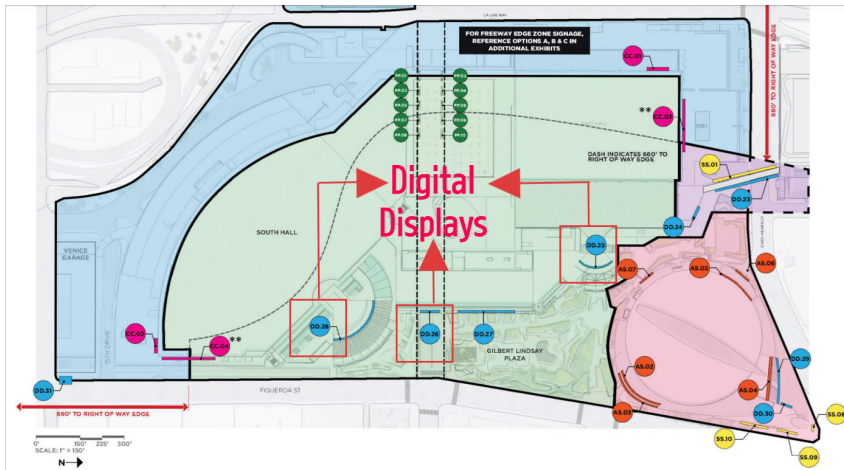
Section 8. SEVERABILITY

- (F. 최소 이격 거리) 컨벤션 아레나 사인지구에 설치되는 광고물은 연방법이나 주 법, 또는 이 조례에서 따로 규정하지 않는 한 이격 거리의 제한을 두지 않음
- (H. 광고 조명 계획) 디지털 디스플레이의 야간(일몰 후 일출 전) 밝기는 Figueroa Corridor Sign Zone과 Arena Sign Zone 내에서는 제곱미터 당 600 칸델라를, 그 외 Zone에서는 300칸델라를 초과할 수 없으며, 주간 밝기는 제곱미터당 5000칸델라 이하
- 또한 일몰 전 45분부터 일몰까지 허용된 속도로 부드럽게 전환하여야 하며 디스플레이에 사용되는 LED 조명의 지향각은 수평 140도, 수직 65도 이내
- (O. 신기술의 적용) 이 조례의 적용일 당시 존재하지 않았던 기술이나 재료의 사용은 LA 건설안전국에서 재료를 승인할 경우, 해당 기술이나 재료가 주법과 연방법에 저촉되지 않는 경우, 관리자의 해석상 이 조례에서 규정하는 바와 어긋나지 않는 경우 절차에 따라 허가할 수 있음
- 컨벤션 아레나 사인지구의 디지털 광고물 설치 규정
 - 디지털 광고물(Digital Display)에 대한 규정은 Section 7(특정 유형의 표지판에 대한 기준)에서 규정
 - (광고물의 면적) 개별 디지털 디스플레이의 면적은 26,400 평방피트를 초과할 수 없으며, Sign Zone별 총 디지털 디스플레이 면적 제한을 규제(다음페이지의 표)
 - (수량 및 위치) 사전 승인된 계획에 명시된 수량 및 위치와 실질적으로 일치하여야 함
 - 조례의 부록에는 디지털 디스플레이의 설치 위치, 방식, 규격 등을 상세히 규정하며, 도면에 표시된 위치로부터 수직축으로 10ft(약 3m), 수평축으로 50ft(약 15m) 이내에 있다면 실질적으로 부합하는 것으로 간주

- (조명 및 운영 시간) 조명은 Section 6의 조명 기준을 따라야 하며, Figueroa Corridor는 24시간 운영 가능하지만 그 외 지역은 오전 6시부터 다음 날 오전 2시까지만 운영할 수 있음

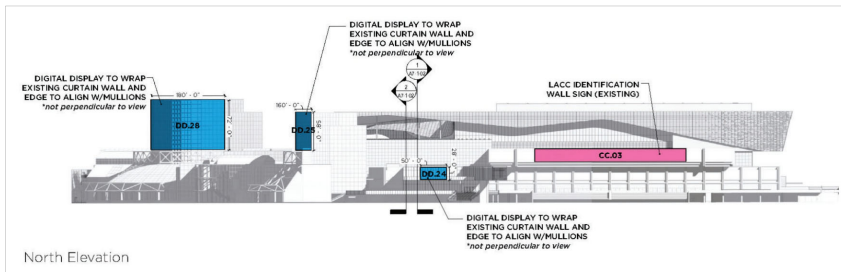
[표 26] 구역별 디지털 광고물 합산 규모 및 설치 위치

	Arena	Chick Hearn Court	Figueroa Corridor	Freeway-Edge
디지털 디스플레이	4,014 sf	6,700 sf	30,540 sf	49,560 sf
총 표시 면적	(373㎡)	(622㎡)	(2,837㎡)	(4,604㎡)



[그림 28] 컨벤션 아레나 사인지구 광고물 위치도

도면상의 파란색 동그라미 부분이 디지털 광고물 설치 위치 계획도임



[그림 29] 디지털 디스플레이 설치 가이드라인

출처: Ordinance. 188078

□ Hollywood Signage SUD Sign District(할리우드 사인지구)⁶⁵⁾

• 지구 특성 및 지정 목적

- Hollywood Signage SUD Sign District(이하 할리우드 사인지구)는 2010년 9월 새롭게 개정되었으며, 역사적 건축물의 핵심 특성을 보호하는 광고물 축진 등을 목적으로 지정

할리우드 사인지구의 지정 목적

- A) 할리우드 지역 계획인 Hollywood Community Plan 및 Hollywood Redevelopment Plan의 체계적인 실행을 제공한다.
- B) 기존 건축물과 조화를 이루고, 엔터테인먼트 산업의 세계적 중심지로서 할리우드의 현대적이고 생동감 있는 이미지를 반영하며, 역사적 건축물의 핵심 특성을 보호하는 광고물을 축진한다.
- C) 광고물의 수, 크기, 위치를 규제함으로써 시각적 혼란을 방지한다.
- D) 잠재적인 교통 위험을 최소화하고 공공의 안전을 확보한다.
- E) 거리 경관과 할리우드 사인 및 할리우드 언덕으로 향하는 경관축(scenic vista)을 보호한다.
- F) 주요 상업 거리와 부동산 자산을 보호 및 장려한다.
- G) 공공의 이익과 커뮤니티 환경의 향상을 도모한다.

• 할리우드 사인지구의 조례 구성과 일반 규정

- 할리우드 사인지구는 총 8개 Section으로 구성되어 있으며, Section 5에서 일반적인 사항을 규정

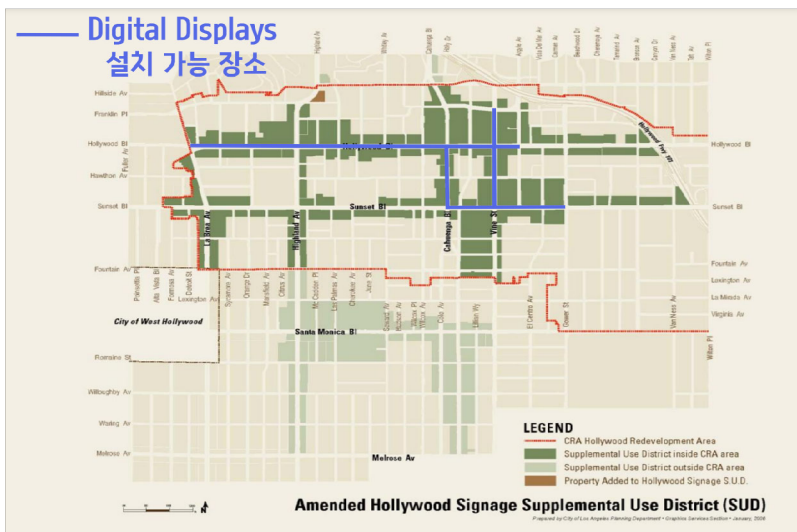
할리우드 사인지구 주요 규정

- Section 1. AMENDMENT OF THE HOLLYWOOD SIGNAGE SUPPLEMENTAL USE DISTRICT
- Section 2. Purpose
- Section 3. APPLICATION OF SUPPLEMENTAL USE DISTRICT REGULATIONS
- Section 4. DEFINITIONS
- Section 5. GENERAL REQUIREMENTS
- Section 6. SUPPLEMENTAL USE DISTRICT COMPLIANCE REQUIREMENTS
- Section 7. STANDARDS FOR SPECIFIC TYPES OF SIGNS
- Section 8. MAXIMUM PERMITTED COMBINED SIGN AREA BONUS.

- 일반 규정에서는 금지 광고물, 허용되는 off-site signage, 조명 기준 등을 제시하며 이중 디지털 광고물과 관련된 기준은 다음과 같음
- (D. off-site signage) 장외광고를 원칙적으로 금지하는 시 조례에도 불구하고, 이 조례에서 따로 정하는 유형의 간판(차양막 간판, 보행자 간판, 벽면 간판 등)을 제외하고는 해당 광고를 허용

65) 할리우드 사인지구의 구체적인 내용은 Ordinance. 181340을 참고하여 작성(<https://planning.lacity.gov/plans-policies/overlays/hollywood-signage-sud>, 검색일: 2024.09.20.)

- (E. 최대 허용 간판 면적) 이 조례에서 디지털 디스플레이를 포함한 광고물은 건물이 거리와 접하는 1ft당 광고물 2ft²의 면적으로 제한하지만, 별도 조건(역사적인 간판을 복구하거나 조례에 맞지 않는 기존의 간판을 철거하는 등)을 충족할 시 건물 전면부 면적의 20%의 한도 내에서 면적의 인센티브를 부여
- (H. 조명) 이 지구에 설치되는 빛을 내는 간판은 모두 다른 주택의 외벽이나 상업 건물의 창문에 빛 노출을 최소화할 수 있도록 설계되고 관리되어야 하며, 간판 외부 조명의 광원이 거리의 시민에게 직접 노출 불가
- 할리우드 사인지구의 디지털 광고물 설치 규정
 - 조례의 Section 7에서는 특정 유형의 표지판에 대한 기준을 제시하고 있으며, 해당 조항에서 디지털 광고물(Digital Display)에 대해 규정
 - (허용 광고물 유형) 디지털 디스플레이는 벽면 광고(Wall sign)와 마키 디지털 광고물(Marquee Signs)의 형태로만 가능
 - (설치 위치) 광고물의 위치는 지상으로부터 35ft(약 10m)에서 75ft(약 22m) 사이의 고도이거나 마키 광고물의 위치에서만 가능하며, 디스플레이의 상단은 지상에서부터 75ft(약 22m)를 초과할 수 없음
 - (설치 장소 및 면적) 벽면 광고물의 설치 장소는 조례에서 별도로 정한 지역에만 설치 할 수 있으며, 광고물의 면적은 최대 300ft²(약 27m²)를 초과할 수 없음



[그림 30] 할리우드 사인지구 내 디지털 디스플레이 광고물 설치 가능 구역
출처: Ordinance. 181340 자료 재구성

□ NOHO WEST Sign District(노호웨스트 사인지구)⁶⁶⁾

• 지구 특성 및 지정 목적

- NOHO WEST Sign District(이하 노호웨스트 사인지구) 조례는 2019년 11월에 제정되었으며, 기존 건축물과의 조화를 이룰 수 있는 새로운 off-site sign, 디지털 디스플레이, 슈퍼그래픽 광고 확보 등을 목적으로 지정

노호웨스트 사인지구의 지정 목적

- A) 노스 할리우드 지역 계획인 Valley Village Community Plan의 토지 이용과 도시 디자인을 강화 및 지원한다.
- B) 독특하고 인식이 쉬운 특성의 광고물을 통하여 방문객을 유인 및 지역 경제를 활성화하고 도시 환경 악화를 방지한다.
- C) 다양한 광고 요소를 허용함으로써 창조적이고 유연한 디자인을 구현한다.
- D) 기존에 세워진 건물과 호응하고 미적 조화를 이룰 수 있는 새 타사광고, 디지털 디스플레이, 슈퍼그래픽 광고를 확보한다.
- E) 광고물의 밀집으로 인해 생길 수 있는 역효과로부터 주거지역을 보호하고 광고물의 수, 크기, 조명과 움직임의 기준을 정한다.
- F) 보행자 구역을 보호하고 교통 위험을 최소화하며 공공 안전과 주변 이용과의 호환성을 강화시킬 수 있게 광고물의 위치와 설치를 조절한다.

• 노호웨스트 사인지구의 조례 구성과 일반 규정

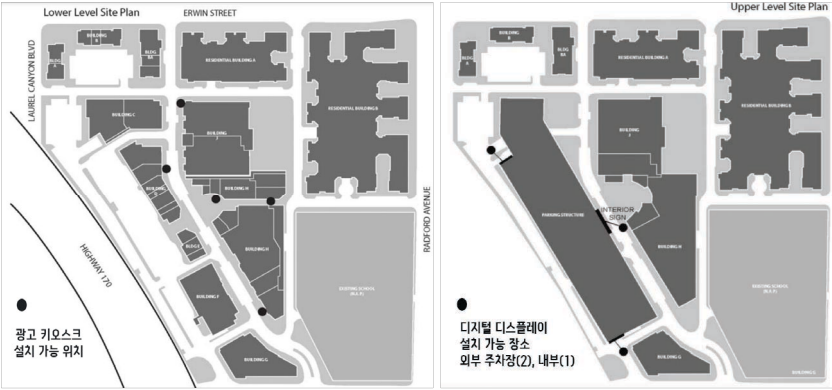
- 할리우드 사인지구는 총 9개 Section으로 구성되어 있으며, Section 6에서 일반적인 사항을 규정

노호웨스트 사인지구 주요 규정

- Section 1. ESTABLISHMENT OF THE NOHO WEST SIGN DISTRICT
- Section 2. Purpose
- Section 3. APPLICATION OF SUPPLEMENTAL USE DISTRICT REGULATIONS
- Section 4. DEFINITIONS
- Section 5. PROCEDURAL REQUIREMENTS
- Section 6. GENERAL REQUIREMENTS
- Section 7. STANDARDS FOR SPECIFIC TYPES OF SIGNS
- Section 8. SIGN REDUCTION
- Section 9. SEVERABILITY

66) 노호웨스트 사인지구의 구체적인 내용은 Ordinance. 186449를 참고하여 작성(<https://planning.lacity.gov/plans-policies/overlays/noho-west-sign-district>, 검색일: 2024.09.24.)

- 일반 규정에서는 금지 및 허가 광고물, 광고물의 위치 등에 대한 사항들을 규정하고 있으며, 이중 디지털 광고물 관련 기준은 다음과 같음
- (D. 금지 광고물) 노호웨스트 사인지구의 주거지역에서는 디지털 디스플레이, 슈퍼그래픽 등을 활용한 광고물은 금지
- (F. 조명) 모든 조명간판은 주변 밝기보다 0.3푼트들(약 3.2lux)보다 밝게 비출 수 없고 제곱미터당 야간 300칸델라, 주간 5,000칸델라로 제한
- 또한 모든 조명 간판은 주변 건물 및 창가에 영향을 최소화하도록 설계 및 관리되어야 하며 타이머와 밝기 조절 장치 등으로 조정될 수 있어야 함
- LED 조명 간판의 지향각은 수평 165도 수직 65도까지 허용되며, 모든 디지털 디스플레이 밝기는 일몰 45분전부터 일몰 45분후까지 부드럽게 전환
- (G. 이미지 전환) 노호웨스트 사인지구는 '이미지 전환이 통제되는 구역'(디지털 디스플레이의 경우 동쪽 입구)과 '이미지 전환이 통제되지 않는 구역'(디지털 디스플레이의 경우 남쪽, 북쪽 입구)으로 구분되며, 이미지 전환이 통제되는 구역에서는 디지털 디스플레이의 이미지가 10초보다 짧은 간격으로 전환할 수 없음
- (K. 신기술의 적용) 이 조례의 적용 이전에는 존재하지 않던 기술이나 재료는 절차에 따라 관리관이 조례의 내용과 부합한다고 판단할 시 허가할 수 있음
- 노호웨스트 사인지구의 디지털 광고물 설치 규정
 - 조례의 Section 7에서는 특정 유형의 표지판에 대한 기준을 제시하고 있으며, 해당 조항에서 디지털 광고물(Digital Display) 및 디지털 표출되는 키오스크에 대해 규정
 - (F, 광고 키오스크) 노호웨스트 사인지구 내 보행자 거리에 양면으로 운용되는 키오스크는 디지털 디스플레이 요소를 포함할 수 있음
 - 키오스크는 지구 내 상업지역에서 최대 8ft(약 2.4m) 높이로, 조례에 표시된 위치에서만 설치 가능하며, 타사광고를 송출할 수 있음
 - (I, 디지털 디스플레이) 노호웨스트 사인지구 내 디지털 디스플레이는 총 3곳에 설치가 가능
 - 각각의 규모는 1,200ft²(약 111m²), 630ft²(약 58m²), 925ft²(약 85m²)의 크기로 설치할 수 있으며 다른 제한 규정에도 불구하고 디스플레이 크기의 30% 범위 내에서 건물의 높이를 초과하여 설치할 수 있음
 - 디지털 디스플레이 광고물의 운영시간은 오전 7시부터 자정까지로 하며 내부 도로를 향하는 동쪽 주차장 입구 디스플레이에서는 이미지 전환 시간의 제한 없이 타사광고가 가능



[그림 31] 노호웨스트 사인지구 디지털 광고물 설치 위치
Ordinance. 186449 자료 재구성



[그림 32] 지구 내 디지털 옥외광고물(외부 주차장(왼쪽), 내부 도로(오른쪽)) 설치 현황
출처: 구글 지도 로드뷰(검색일:2024.07.22.)

[표 27] 사인지구별 디지털 광고물 주요 규정

	브로드웨이 사인지구	컨벤션 아레나 사인지구	Figueroa+Pico 사인지구	할리우드 사인지구	노호웨스트 사인지구	일반 규정
전체 디지털 광고물 면적	규정 없음	4개 zone 총합 90,814ft ² (약 8,436m ²)	2개 광고물 총합 16,500ft ² (약 1,532m ²)	별도 규정 없음	3개 광고물 총합 2755ft ² (약 255m ²)	규정 없음
개별 광고물의 최대 크기	기존 플라스틱 메시지 패 널 면적의 10% 초과 불가 (마키 디지털 광고)	26,400ft ² (약 2,452m ²)	15,100ft ² (약 1,402m ²)	300ft ² (약 27m ²)	1,200ft ² 약(111m ²)	규정 없음
광고물 조명의 최대 강도(광도)	(야간) 300칸델라 (주간) 5,000칸델라	(야간) 300~600칸델라* (주간) 5,000칸델라 *밝기 차등 지역은 해당 조례에서 규정	(야간) 300~500칸델라* (주간) 규정 없음 *밝기 차등 지역은 해당 조례에서 규정	규정 없음(주간보다 야간이 밝을 수 없음)	(야간) 300칸델라 (주간) 5,000칸델라	규정 없음
광고물 조명의 지향각	수평 최대 165도 수직 최대 65도	수평 최대 140도 수직 최대 65도	수평 최대 165도 수직 최대 65도	규정 없음	수평 최대 165도 수직 최대 65도	규정 없음
타사광고 허용 여부	마키 디지털 광고물에서만 타사광고 허용 (시간당 4분 제한)	디지털 디스플레이에서 타사광고 가능 (시간제한 없음)	디지털 디스플레이에서 타사광고 가능 (시간제한 없음, 단 기존에 설치된 타사광고물을 일정 개수 감축해야 함)	마키 디지털 광고물에서 만 타사광고 허용 (시간제한 없음)	주차장 동쪽 입구 지역 타사광고 가능	타 조례나 보충 용도지구 등에 서 허용 시 설 치 가능
운영 시간	17:00~24:00(조명투사) 07:00~익일 02:00(마키 디지털 광고물)	06:00~익일 02:00 (Figueroa Corridor Subarea는 무제한)	07:00~24:00 (S. Figueroa Street, W. Pico Boulevard는 무제한)	규정 없음	07:00 ~ 24:00	규정 없음

3. 국내외 특정구역 제도 비교 분석 및 시사점

① 오사카시 옥외광고물 관리 및 운영 특성

□ 경관법과 옥외광고물법의 유기적 활용을 통한 광고물 관리

- 오사카시는 경관법과 옥외광고물법을 통해 옥외광고물을 체계적으로 관리하고 있으며, 엄격한 규제와 규제 완화를 통해 도시 미관을 개선하고 옥외광고 산업 발전을 도모
- 경관법은 도시 전체의 경관 형성 및 보전을 위한 큰 틀을 제공하며, ‘중점신고구역’과 ‘기본신고구역’으로 구역을 구분하여 규제 중심의 옥외광고물 관리 및 도시경관 유도를 추구
- 옥외광고물법은 지역적 특성에 따라 규제를 차등 적용할 필요가 있는 경우 ‘광고물경관형성지구’를 설정하여 규제를 완화하거나 강화하며, 이는 국내 특정구역 제도와 유사한 개념으로 지구의 성격에 따라 규제 수준을 조정
- 또한 옥외광고물 관리에 있어서 기본적으로 지침을 준수하도록 요구하지만, 지역 특성에 따라 시와의 협의를 통해 규제를 탄력적으로 운영할 수 있는 근거를 마련함으로써 유연한 규제 적용

□ 디지털 광고물에 대한 명확한 기준 설정

- 설치 위치, 크기, 형태, 디자인, 콘텐츠 등: 디지털 사이니지에 대한 세부적인 설치 기준을 명시하여 도시 경관과의 조화를 도모
- 개별 협의: 대규모 디지털 사이니지나 특정 지역에 설치할 경우 개별 협의를 통해 규제를 탄력적으로 운영
- 사후 관리: 설치 후에도 운영 실태 조사 및 지도를 통해 기준 준수 여부를 확인하고, 필요한 경우 시정 조치를 취할 수 있는 근거 마련

② 미국 LA 옥외광고물 관리 및 운영 특성

□ 건축법제와 옥외광고물 법제의 이원화

- 미국 LA시는 옥외광고물의 안전 기준을 중점적으로 다루는 건축 관련 법제와 옥외광고물 설치 기준을 규제하는 옥외광고물 법제로 이원화된 체계를 통해 옥외광고물을 관리
- 건축법제는 옥외광고물의 안전 기준(재료, 이격 거리 등)을 중점적으로 다루고 옥외광고물 법제 관련해서 연방법과 주법은 주로 간선도로, 지선도로, 고속도로 등에 대해 규정하며, 도시 공간 내 옥외광고물 규제는 시 조례(Los Angeles Municipal Code, LAMC)에서 담당

□ LAMC와 사인지구(Sign District)를 통한 유연한 규제 및 도시경관 관리

- LAMC는 LA시 전체에 적용되는 일반적인 옥외광고물 규정을 제시하며, 특정 지역에 추가적인 규제 또는 완화를 적용하기 위해 '보충용도지구(Supplemental Use District)'로서 사인지구를 지정
- 사인지구는 지역 특성에 맞는 세부 조례를 통해 운영되고 있는데, 이는 국내 특정구역 제도와 유사한 개념으로, 지구의 성격 및 지정 목적에 따라 규제 수준을 차등 적용

□ 디지털 옥외광고물에 대한 규제 완화 및 체계적 관리

- LAMC는 디지털 옥외광고물에 대한 명확한 정의를 제공하지 않고, 기본적으로 '장외광고(Off-site signs)'로 분류하여 규제하는데, 장외광고는 원칙적으로 금지되나, 사인지구 지정을 통해 예외적으로 허용
- 각 사인지구는 지역 특성에 맞는 세부 조례를 통해 디지털 옥외광고물에 대한 구체적인 설치 기준(예: 설치 위치, 크기, 형태, 디자인, 콘텐츠 등)을 규정하여 도시 경관과의 조화를 도모
- 특히 디지털 광고물의 경우 광고물을 허용하는 특정 건축물(브로드웨이 사인지구), 설치할 수 있는 장소 및 면적(컨벤션 아레나 사인지구 등) 등을 조례에 구체화함으로써 규제 완화와 계획적 관리를 동시에 추구

③ 특정구역에서의 옥외광고물 주요 규제 차이(한국, 미국, 일본)

□ 특정구역의 지정 및 운영 방식

- 특정구역의 용어
 - 한국: 특정구역 / 일본: 광고물경관형성지구 / 미국: 사인지구
- 특정구역 지정 방식 및 용도지역
 - 한국: 녹지, 주거, 상업 등 여러 용도지역을 광범위하게 혼합 지정
 - 미국: 대부분 상업지역(할리우드, 브로드웨이, 컨벤션 아레나, 노호웨스트 사인지구 등)이며 개발계획지역(LASED)⁶⁷⁾도 포함
 - 일본: 상업지역, 업무지역
- 특정구역 운영 방식
 - 일본, 미국: 일반 기준보다 완화된 규제 적용, 복수 지구 지정, 지구별 조례 및 가이드를 통한 차등 적용
 - 한국: 일반 기준보다 강화된 규제 적용, 복수지구를 지정하지만 대부분 동일한 기준을 일괄 적용(예외 사례: 수원시 등)

□ 특정구역에서의 규제 완화 특성 및 완화 대상

- 한국
 - 완화 방식: 적용의 특례, 심의를 통한 강화 기준의 미적용
 - 완화 대상: 해당 고시가 불합리하다고 여겨질 경우에 한정
- 일본
 - 완화 방식: 지침 일괄 적용(도톤보리의 경우 도톤보리 강에 면하는 건축물에 대해서는 완화된 지침 일괄 적용)
 - 완화 대상: 광고탑의 광고물 면적, 설치 높이, 건물 입면에 표시 가능한 광고물 총 면적

67) Figueroa and Pico Sign District

- 미국
 - 완화 방식: 사인구역 세부 조례로 규정
 - 완화 대상: 특정구역 내에서 허용되는 광고물의 형태 및 크기(디지털 광고물, 슈퍼그래픽 광고물, 전자게시대 등 구역별 상이)

□ 특정구역 내 디지털 옥외광고물 규제 방식

- 한국: 심의를 통한 완화(대부분 원칙적 표시 금지 대상)
- 일본: 중점신고구역의 디지털 광고물 설치 기준 준용
- 미국
 - 디지털 광고물 설치 방식: 디지털 광고물을 설치할 수 있는 건축물을 명시(브로드웨이 사인지구)하거나 디지털 광고물을 설치할 수 있는 건축물에서의 위치 등을 세부 계획도에 명시(노호웨스트, 컨벤션아레나 사인지구 등)
 - 디지털 광고물 규모: 지구별로 규제 범위가 다르고, 같은 지구 내에서도 차등 적용(최대 2,452㎡)하며, 필요시 개별 최대 면적 및 합계 총 면적을 제한(최대 4,608㎡)*
 - 디지털 광고물 밝기: 지구별 조례로 주간 및 야간, 또는 디지털 광고물이 면하는 방향의 용도지역에 따라 차등 적용(야간 300~600칸델라, 주간 5,000칸델라/제곱미터)*
 - 광고물 운영 시간: 지구별 조례로 운영시간을 결정하며, 같은 구역이라 하더라도 광고물에 따라 운영시간을 차등 적용(오전 6시 ~ 익일 오전 2시, 또는 24시간 운영)*

* 컨벤션 아레나 사인지구 사례 참고

[표 28] 국내외 특정구역 비교 표

	한국	일본(오사카)	미국(LA)
옥외광고물 관련 제도	·옥외광고물법 및 시행령 ·옥외광고물 조례	·경관법 ·옥외광고물법	·시 조례(LAMC)
디지털 광고물의 일반 규제	·표시면적, 밝기기준, 이 격거리 등 규제 - 10~20㎡ 이상 광고물은 심의를 통해 허용	·디지털 사이니지 관련 세 부 기준 명시	·원칙적 금지

	한국	일본(오사카)	미국(LA)
특정구역 명칭	·특정구역	·광고물경관형성지구	·사인지구
특정구역 지정 방식	·용도 혼재: 상업, 주거, 공업 등이 하나의 구역에 지정	·상업 및 업무지구 중심	·상업지역
특정구역 규제 유형	·규제 완화 및 강화 - 규제 강화 성격이 높음	·규제 완화 및 강화 - 규제 완화 성격이 높음	·규제 완화 및 강화 - 규제 완화 성격이 높음
규제 완화 방식	·적용의 특례를 통한 완화 - 일반 기준보다 완화된 형태가 아닌 강화 기준 미 적용	·표시 기준 및 방법 완화 ·필요시 개별 협의 가능 - 지침으로 세부 완화 범위 명시	·표시 기준 및 방법 완화 ·지구별 맞춤형 조례 - 지구 조례로 세부 완화 범위 명시
규제 완화 범위	·법령: 세부 기준 없음 - 완화 불가 대상만 명시 ·고시: 세부 기준 없음	·도톤보리의 경우 하천과 면하는 경우 입면의 80% 까지 광고물 설치 가능	·지구 조례로 규정 - 광고물 유형, 설치 위치, 표시방법 등
디지털 광고물 완화 범위	·세부 기준 없음 ·특정구역에서 대부분 표시를 금지하며, 심의를 통해 허용	·중점신고구역 기준 적용	·지구 조례로 규정 - 설치 위치, 광고물 면적, 광고물 밝기, 운영시간, 이미지 전환 속도 등
디지털 광고물 설치 개수	·건물 당 1개	·표시 면적의 합계 내에서 설치	·지구 조례로 규정 - 1개 이상 가능
디지털 광고물의 밝기	·빛공해방지법 준수 - 지자체별 상이: 일반적으로 빛공해방지법(주야간 1000칸델라 이하) 준용 - 광고: 300~400 칸델라	·체크리스트를 통한 관리 - 주간 3,000칸델라 야간 800칸델라 이하	·지구 조례로 규정 - 예시: 주간 5,000칸델라 야간 300칸델라
점검 및 관리 방식	-	·체크리스트를 통한 관리 - 설치 전 체크리스트 - 설치 후 체크리스트	-
특징	·광역사도 단위 지정 ·규제 완화보다 강화에 초점 ·디지털 광고물은 규제 대상 ·지역별 특성 반영 부족 ·정비시범구역을 특정구역으로 지정하는 사례 발생	·시에서 지정 ·경관법과 옥외광고물법의 유기적 활용 ·지역 특성에 따른 규제 차등 적용 ·완화 지역에 대해서는 명확히 완화	·시에서 지정 ·사인지구를 통한 맞춤형 규제 및 규정 구체화 ·신기술 도입 허용 ·완화 지역에 대해서는 명확히 완화

제4장 특정구역 제도 개선 방안

1. 특정구역 제도 개선 방향
 2. 특정구역에서의 주요 규제 완화 범위
-

1. 특정구역 제도 개선을 위한 법령 정비 방향

1) 법령 개정 필요성 및 방향

- 특정구역 제도는 옥외광고물의 효율적인 관리와 도시 미관 개선에 기여할 수 있는 제도이지만 현행 법령상의 미비로 그 실효성을 충분히 발휘하지 못함
- 디지털 옥외광고물의 물리적 규모가 점점 상향 평준화 되어가고 규제 완화 수요가 발생하는 상황에서 기존 아날로그 광고물 중심으로 설계된 특정구역 제도와 불분명한 기준은 제도 운영 및 산업 발전을 저해하는 요인으로 작용
- 이에 제도의 근간이 되는 관련 법령을 명확히 하여 특정구역 제도의 취지에 부합하고, 디지털 옥외광고물의 특성을 반영한 규제 체계를 마련

□ 불명확한 정의 및 규율 방식

- 문제 및 한계
 - 특정구역에 대한 정의가 미적 기준(“아름다운 경관 등”), 소극적인 요건 규정(“방해가 되지 아니한다고 인정되는 경우”) 등으로 지정의 일관성과 예측 가능성을 어렵게 하며, 규제 완화라는 구역 지정 목적을 제한
 - 옥외광고물법 내에서 특정구역에 대한 규정이 제3조와 제4조에 분산되어 있어 제도의 개념과 목적을 이해하기 어려움
 - 특정구역 표시완화 규정(시행령 제21조)에서 완화 범위를 명확히 규정하지 않

고, 완화 불가 대상만을 규정하고 있어 법령 해석에 혼란을 야기

- 법 정비 방향(특정구역 지정 목적 구체화)
 - 추상적인 규정을 지양하고, 지역 상권 활성화, 관광 산업 진흥, 주거 지역의 쾌적한 환경 조성 등 구체적이고 명확한 목적을 명시
 - 역사적인 건축물과 조화를 이루는 옥외광고물 설치 유도, 관광, 스포츠, 엔터테인먼트의 중심지 역할을 강조하기 특정구역 설정 등 특정구역의 고유한 기능과 목적 구체화

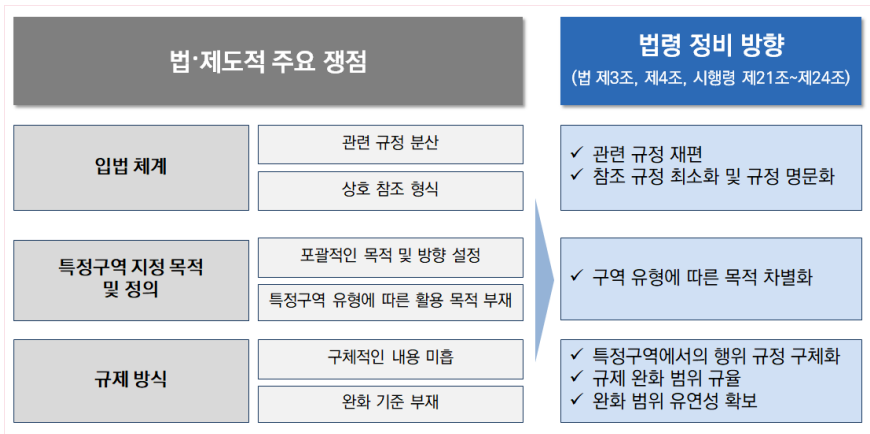
□ 디지털 옥외광고물의 특수성을 충분히 반영하지 못하는 한계

- 문제 및 한계
 - 디지털 광고물은 기존 광고물과 달리 기술 발전 속도가 빠르고, 표현 방식이 다양하며, 빛 공해 및 안전 등에 대한 고려 사항이 다름
 - 현행 법령은 디지털 광고물의 이러한 특징을 고려하지 않고 기존 광고물과 동일한 기준을 적용하며, 이는 디지털 광고물의 장점을 충분히 활용하지 못하고 오히려 산업 발전을 저해하는 요인으로 작용
- 법 정비 방향(특정구역에서의 행위 규정 구체화)
 - 특정구역의 지정 및 표시방법 변경에 대한 내용을 시행령에 구체화하여 지자체의 자율적인 제도 운영을 지원
 - 광고물의 종류, 크기, 색깔, 설치 위치, 운영 시간 등 표시방법에 해당하는 사항을 구체적으로 명시
 - 또한 디지털 광고물 규제 완화 수요에 대응할 수 있도록 디지털 광고물의 경우 표현 방식, 규모, 빛 공해 방지 등에 대한 내용을 명확히 규율

□ 지자체 자율성의 한계 및 중앙정부에 의존적인 특정구역 제도 운영

- 문제 및 한계
 - 특정구역은 시도지사가 지정하고 지자체 조례 및 고시로 세부 범위를 결정하기 때문에 지자체에 자율성을 부여하는 것처럼 보이지만 실제로는 중앙정부의 영향력에서 벗어나 자율적으로 운영되기 어려운 상황
 - 대규모 디지털 광고물에 대한 수요가 발생할 경우 현행 제도상의 한계로 중앙정부의 유권해석에 의존할 수밖에 없는 상황

- 또한 규제 완화로 인해 발생할 수 있는 다양한 문제 및 갈등으로 인해 지자체에서는 소극적인 태도를 취할 수 밖에 없는 여건
- 법 정비 방향(지자체 자율성 확대 및 책임감 있는 규제 완화 허용 도입)
 - 지자체의 자율성을 확대하고 책임감 있는 운영을 유도하기 위해 법령 및 제도 개선이 필요
 - 법령에서 규제 완화를 적용하지 않는 대상에 대해서도 지자체 여건에 따라 완화할 수 있는 방안 마련(단서 조항 등)



현행 제도의 한계 및 관련 법령 정비 방향

2) 법령 정비 방향

① 옥외광고물법 개정 방향

- '특정구역'을 명확히 하여 제도 운영의 예측 가능성을 높이고 실효성을 확보할 필요가 있음
 - 다른 법령에서도 특정한 구역을 법에 구체화하는 경우 구역의 지정 목적, 범위, 행위 등에 대한 사항을 명확히 규정
 - * 「기업도시개발 특별법」의 경우 제4조부터 제10조까지 개발구역 지정의 제안, 지정, 지정 요건 등을 명확히 규율하고 있고, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에서도 개발제한구역, 도시자연공원구역, 도시혁신구역 등 국토 관리를 위한 다양한 구역을 각 조항에 구체화
- 특정구역 구체화하는 방안에 대해서는 현행 체계 유지 방안과 특정구역 관련 조항을 신설하는 방안 등 2개 대안을 제안함
- 개정(안) 1: 제4조의5를 신설하여 특정구역의 목적, 유형, 지정 기준 등에 대한 세부 내용을 규정
 - 현행 법령의 제3조와 제4조의 광고물등의 허가 또는 신고, 광고물등의 금지 또는 제한에 대한 일반적인 행위는 유지하고 제4조의5를 신설하여 특정구역에 대한 내용만 규정
 - 특정구역 규정을 분리함으로써 법령의 체계성과 명확성을 높일 수 있음
 - 그러나 새로운 조항 신설로 인해 법령 체계가 변경되어, 다른 조항과의 연계성을 고려한 관련 규정 개정이 필요
- 개정(안) 2: 현행 체계를 유지하되 각 조항에 특정구역을 구체화하는 방안
 - 기존 법령 체계를 유지하기 때문에 법령 개정의 범위를 최소화 할 수 있으며, 특정구역 지정 및 운영 절차가 기존 허가 또는 신고 절차와 연계되어 있어 행정 편의 측면에서도 장점을 지님
 - 그러나 특정구역의 개념과 목적, 다른 구역과의 차이점 등을 명확히 드러내기 어렵고, 현행법 체계를 유지하기 때문에 제도 실효성 제고 측면에서는 체감 효과가 낮을 수 있음

[표 29] 옥외광고물법 개정 예시(개정(안) 1)

현행	개정(안)
제3조 (광고물등의 허가 또는 신고) ① ~ ⑩ (생략)	제3조 (광고물등의 허가 또는 신고) ① ~ ③ (현행과 같음) ④ ~ ⑥ (삭제) ⑦ ~ ⑩ (현행과 같음)
제4조(광고물등의 금지 또는 제한 등) ① ~ ⑤ (생략)	제4조(광고물등의 금지 또는 제한 등) ① (현행과 같음) ② ~ ④ (삭제) ⑤ 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 공중보건, 교통안전 또는 주민생활과 밀접히 관련이 있는 사업장으로서 대통령령으로 정하는 사업장의 경우에는 허가 또는 신고의 기준을 강화하는 대상에서 제외할 수 있다.
〈신설〉	제4조의5(옥외광고물 특정구역) ① 시·도지사는 옥외광고물의 효율적인 관리, 도시미관 개선, 쾌적한 생활환경 조성, 지역 경제 활성화 등의 목적을 위하여 광고물등의 표시방법을 완화하거나 강화할 필요가 있는 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역을 지정할 수 있다. ② 시·도지사는 제3조제3항에도 불구하고 특정구역에서 광고물의 종류, 크기, 색깔, 설치 위치, 운영시간 등 광고물 표시방법에 관하여 별도의 기준을 정할 수 있다. ③ 제1항에 따른 특정구역에서는 표시방법을 완화하거나 강화하여 운영할 수 있다. 1. 표시방법의 완화: 지역 경제 활성화, 관광산업 진흥, 도시 활력 제고 등 지역의 발전 및 회복을 목적으로 옥외광고물의 표시방법을 완화하는 구역 2. 표시방법의 강화: 도시미관 향상, 쾌적한 생활환경 조성 등의 목적으로 옥외광고물의 표시방법을 강화하는 구역 3. 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다)은 각호에 따라 표시방법을 완화 또는 강화하여 적용하고자 하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다. 4. 특정구역에서 표시방법 기준에 대한 사항은 대통령령으로 정한다.

③ 옥외광고물법 시행령 개정 방향

- 옥외광고물 특정구역은 시행령 제4장과 제5장에 구분되어 규정되어 있지만 각 장의 목적과 실제 규율 사항이 달라 혼란을 야기
 - 제4장(표시방법의 완화)의 제21조(표시방법의 완화)는 특정구역에서의 표시방법 완화에 대해 규정하고 있지만 제22조(표시방법 등에 대한 특례)는 표시방법을 제한하는 규정과 완화하는 규정을 모두 포함⁶⁸⁾
 - 또한 제23조(간판표시계획서의 제출)는 표시방법 완화와 무관한 인허가 단계의 행위에 대해 규율
- 시행령 제4장과 제5장을 개편하여 특정구역에 대한 세부 내용을 체계화할 필요가 있으며, 앞에서 제안한 법률 개정(안)을 바탕으로 다음 두 개의 개정(안)을 제안함
- 개정(안) 1: 제4장 제5장 통합 및 특정구역을 중심으로 재편
 - 하나의 장으로 통합하고 특정구역의 지정, 표시방법의 완화 및 강화, 그 외 행위에 대한 사항을 규율
 - 특정구역에 대한 모든 규정을 하나의 장에 통합하여 규율함으로써 법령의 체계성과 명확성을 제고할 수 있으며, 관련 규정의 이해와 적용이 용이
 - 특정구역에 대한 개정이 요구되는 경우 하나의 장에서 모든 내용을 수정할 수 있어 개정 절차가 간편
 - 그러나 기존 시행령 체계에 변화를 가져오기 때문에 다른 장과의 연계성을 고려한 추가적인 개정이 필요할 수 있으며, 또한 특정구역 이외의 내용(간판표시계획서 제출 등)이 혼재되어 있기 때문에 가독성 저하를 우려할 수 있음

68) 옥외광고물법 시행령 제22조(표시방법 등에 대한 특례) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역에서는 시·도 조례로 정하는 바에 따라 광고물등을 건물면적에 따라 제한할 수 있다.

1. 「신행정수도 후속대책을 위한 연기·공주지역 행정중심복합도시 건설을 위한 특별법」에 따른 행정중심복합도시
2. 「기업도시개발 특별법」에 따른 기업도시
3. 「혁신도시 조성 및 발전에 관한 특별법」에 따른 혁신도시
4. 「도시재정비 촉진을 위한 특별법」에 따른 재정비촉진지구
5. 「택지개발촉진법」에 따른 택지개발지구(면적 330만 제곱미터 이상인 지구만 해당한다)
6. 그 밖에 시·도지사가 결정하여 고시한 지역

② 물가안정 등 국민생활과 국민경제의 안정에 이바지하는 광고물등의 경우에는 제12조 제8항 및 제16조제1항에도 불구하고 해당 업종을 관할하는 중앙행정기관의 장이 행정안전부장관과 협의하여 고시하는 바에 따라 2개 이하의 간판을 추가로 설치할 수 있다.

- 개정(안) 2: **현행 시행령의 체계를 유지하되 특정구역에 해당하는 내용을 제6장(광고물등 자율관리구역 및 광고물등 정비시범구역)에 규정**
 - 기존 시행령 체계를 유지하면서 특정구역에 대한 규정을 명확히 할 수 있으며, 다양한 구역을 하나의 장에 규율함으로써 체계적인 규정 관리가 가능
 - 그러나 표시방법의 완화, 강화 등 특정구역에 해당하는 세부 규정들이 분산되어 법령 체계의 복잡성이 증가할 우려

[표 30] 옥외광고물법 시행령 개정 예시(개정(안) 1)

현행	개정(안)
제4장 표시방법의 완화	제4장 특정구역 지정 및 광고물 등의 표시
〈신 설〉	제21조(특정구역의 지정) ① 법 제4조의5제1항에 따라 시·도지사가 특정구역을 지정하고자 하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려하여야 한다. 1. 지역의 특성: 상업지역, 주거지역, 관광지, 역사문화지구 등 지역의 용도 및 특성 2. 옥외광고물의 종류: 간판, 디지털광고물, 현수막, 벽보, 전단 등 옥외광고물의 종류 및 특징 3. 주변 환경: 건축물, 도로, 공원, 자연경관 등 주변 환경과의 조화 4. 기타: 지역 주민의 의견, 옥외광고물의 효율적인 관리 및 도시미관 개선에 대한 필요성 등 ② 시·도지사는 제1항에 따라 특정구역을 지정할 때에는 다음 각 호의 사항을 포함하여 고시하여야 한다. 1. 특정구역의 명칭 및 범위 2. 특정구역의 지정 목적 3. 특정구역의 지정 기간 4. 특정구역에서 표시하는 광고물등의 표시방법에 관한 기준 ③ 법 제4조의5제1항에 따라 특정구역을 지정하여 표시방법을 강화하거나 완화하려면 미리 주민의 의견을 듣고 시·도 심의위원회의 심의를 거쳐야 한다. ④ 특정구역의 세부적인 지정절차는 시·도 조례로 정한다.
제21조(표시방법의 완화) ① ~ ⑥ (생략)	제21조의2(특정구역에서의 표시방법 완화) ① 법 제4조의5제1항에서 대통령령으로 정하는 지역이란 다음 각 호의 지역을 말한다. 1. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역 및 경관지구 2. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 지구단위계획구역 3. 너비가 30미터 이상인 도로변 4. 「관광진흥법」에 따른 관광지·관광단지 및 관광특구(제24조 제1항제1호다목·사목 및 아목에 따른 지구·지역 등은 제외한다) ② 특정구역에서 옥외광고물등의 표시방법 완화 범위에 관하여는

다음 각 호의 사항을 고려하여 시·도 조례로 정한다.

1. 광고물의 종류, 크기, 색깔, 설치 위치, 운영 시간
2. 디지털 광고물의 표현 방식, 규모, 빛 공해 방지 등
3. 주변 환경과의 조화 및 도시미관 개선

③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 완화하여 적용할 수 있다. 다만, 행정안전부장관이 시도지사와 협의하여 따로 정하는 경우에는 그러하지 아니한다.

1. 제14조제3항제3호 및 제4호(같은 조 제4항제1호에서 준용하는 경우를 포함한다)에 따른 표시기준
2. 제17조제4호에 따른 공공시설물 이용 광고물의 표시면적

제25조(표시방법의 강화) ① ~ ⑤ 제21조의3(특정구역에서의 표시방법 강화)

(생략)

① 법 제4조제1항에서 대통령령으로 정하는 지역이란 다음 각 호의 지역을 말한다.

1. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 경관지구 및 중요시설물보호지구등
2. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 지구단위계획구역
3. 너비가 30미터 이상인 도로변
4. 그 밖에 시·도지사가 특히 필요하다고 인정하여 고시한 구역

② 특정구역에서 옥외광고물등의 표시방법 강화 범위에 관하여는 시·도 조례로 정한다.

③ 시·도지사는 특정구역에서 표시방법을 강화하고자 할 때에는 「행정절차법」 제46조에 따른 행정예고를 하고, 주민·광고주·광고물 소유자 등 이해관계인의 의견을 들어야 하며, 특정구역 안의 건물 소유자, 업소 또는 타사광고 등이 지나치게 제한되지 않도록 주의하여야 한다.

④ 법 제4조제5항에서 “대통령령으로 정하는 사업장”이란 다음 각 호의 사업장을 말한다.

1. 의료기관 또는 약국
2. 주유소 또는 가스충전소
- 2의2. 「고압가스 안전관리법」 제4조제5항에 따른 고압가스 판매소(수소연료공급시설이 설치된 경우로 한정한다) 또는 「전기사업법」 제2조제12호의5에 따른 전기자동차충전사업자의 전기자동차충전사업장
3. 은행
4. 그 밖에 시·도 조례로 정하는 사업장

제22조(표시방법 등에 대한 특례) 제22조(표시방법 등에 대한 특례) (현행)

①② (생략)

제23조(간판표시계획서의 제출) 제23조(간판표시계획서의 제출) (현행)

① ~ ③ (생략)

제24조(광고물등의 표시가 금지되는 지역·장소 또는 물건) ① (현행)

② (생략)

2. 특정구역 운영 및 규제 완화 방향

1) 특정구역 운영 및 지정 방향

- 법령에서 특정구역 운영에 필요한 세부 규정까지 구체화하기 어렵기 때문에 본 절에서는 특정구역 운영 시 고려하여야 할 사항을 제안

① 명확한 기준을 바탕으로 한 특정구역 지정

□ 객관적인 지정 기준 설정

- (현황) 현행 특정구역은 광범위한 면적을 무분별하게 지정하고 있어 아래와 같은 사항이 우려됨
 - 도시의 상업지역을 일괄 특정구역으로 지정하여 운영하는 경우 상업지역 내에서도 다양한 특성을 가진 구역들이 존재한다는 점을 간과할 수 있음
 - 같은 상업지역이라 하더라도 업무, 쇼핑, 유흥, 전통시장 등 각 구역의 특성을 고려하지 않은 획일적인 규제는 상권 활성화를 저해하고 옥외광고물의 다양성을 감소시킬 우려가 있음
 - 또한 개발사업지구를 일괄적으로 특정구역으로 지정하는 경우 해당 지구 내 다양한 용도지역이 혼재될 수 있는데, 예를 들어 용인시 구갈3택지개발지구의 경우 자연녹지지역, 제23종일반주거지역, 일반상업지역이 하나의 특정구역으로 지정되어 운영
- (개선 방향) 도시 전체 또는 넓은 면적을 특정구역으로 일괄 지정하는 방식 지양
 - 용도지역별 분리 지정(주거지역, 근린상업지역, 상업지역)
 - 대규모 개발사업지구 일괄 지정 방식 지양
 - 동일한 용도지역이라 하더라도 필요시 지역 특성에 맞는 규제 및 완화 방식 적용 (예시: 평촌역 일대, 범계역 일대, 안양1번가 일대 같은 기준 적용 지양)
- (기대효과) 용도지역, 지역 특성, 주변 환경 등을 고려하여 지역 성격에 부합하는 광고물 관리

□ 불필요한 특정구역 지정 방식 지양

- (현황) 법령에서 광고물의 표시를 제한하는 지역(공원, 공동주택단지 등)을 특정구역으로 포함하여 광범위하게 지정하는 사례

- 옥외광고물법 시행령 제24조에서는 광고물등의 표시가 금지되는 지역 및 장소를 명시
 - * 전용주거지역, 일반주거지역, 녹지지역, 중요시설물보호지구 등
- 개발사업지구를 특정구역으로 지정할 경우 개발사업지역 내 공원, 공동주택 등 다양한 시설이 포함되어 지정
- 광고물이 금지되는 지역에 대한 규제는 중복 규제에 해당될 수 있으며, 행정력 낭비를 초래
- (개선방향) 옥외광고물 관리가 필요한 지역을 중심으로 지정하고, 광고물이 금지되는 지역 등과 같은 장소에 대한 불필요한 지정 방식 지양
- (기대효과) 광고물 규제가 실제 필요성에 맞게 적용되어 규제 타당성을 강화하고 효율적인 행정 운영 지원



[그림 33] LA 사인지구, 구역 특성에 따른 분리 지정 예시

출처: https://geohub.lacity.org/datasets/55e480b929b345abb983355ac919b048_18/explorer?location=34.044837%2C-118.239864%2C14.27, 검색일: 2024.10.16.

② 표시방법 완화와 강화 구분 및 완화 규정 구체화

□ 규제 특성에 따른 분류 고시(표시방법 완화와 표시방법 강화의 구분)

- (현황) 지자체에서 특정구역을 고시하는 경우 일반적으로 “표시 제한완화 고시” 명 형태로 운영
 - 그러나 고시에서는 완화에 해당하는 지역과 강화에 해당하는 지역을 구분하지 않고 있어 다음과 같은 문제가 발생
 - (특정구역 내에서 서로 다른 규제 적용 지역의 혼재) 안양시의 경우 주요 도로변 18.8km, 도시지역 약 1km²를 하나의 고시로 운영하고 있는데, 고시에는 표시방법 강화 기준 적용이 예상되는 일반주거지역(동편마을), 전용주거지역 및 자연녹지 지역(안양예술공원 일대)과 완화 기준 적용이 예상되는 중심상업지역(평촌역 법계역 사이), 일반상업지역(안양1번가)이 모두 포함
 - (완화 및 강화지역에 대한 체계적 관리 부족) 공무원 조직의 특성상 순환 근로로 인해 특정구역 이력 관리가 어려운 상황이 발생하며, 담당 실무자도 완화구역 및 완화내용을 정확히 구분하거나 인지하지 못하고 있는 사례 발생
- (개선 방향) 표시방법 강화와 표시방법 완화 구분 고시
 - 법 제3조(영 제21조)는 광고물 표시방법 완화를 목적으로 하고, 법 제4조(영 제25조)는 광고물 표시방법 강화를 목적으로 한다는 점에서 법 체계에 부합하는 형태로 특정구역을 고시하여 운영할 필요
- (기대 효과) 특정구역 운영·관리 행정의 효율성을 높이고, 옥외광고물 관리 정책의 일관성 확보

□ 표시방법 완화에 대한 명확한 규정 마련

- (현황) 구체적인 완화 기준 부재
 - 표시방법 완화에 대해 규정하는 경우 일반적으로 광고물의 모양, 크기, 색깔, 표시, 설치 방법에 대해 구체적인 완화 규정을 두지 않고, 심의 또는 적용의 특례 등을 통해 완화하도록 규정⁶⁹⁾

69) 경기도 고시 제2020-269호 제3조제1항6호 광고물 정비지역(특정구역) 중 지역특성 등을 고려할 필요가 있을 경우 심의위원회 심의를 거쳐 광고물의 종류별 표시방법을 제한적으로 완화하여 설치·표시할 수 있다.

같은 고시 제6조(적용의 특례) 시장은 영 제12조부터 제20조까지 및 도 조례 제2조부터 제17조까지의 규정에 따른 표시방법이나 해당지역의 지구단위계획상 광고물등의 표시방법 또는 이 고시 규정을 적용함이 상당히 불합리하다고 인정하는 광고물등을 표시하고자 하는 자

- 완화 범위에 대한 불명확한 규정으로 옥외광고물 설치 및 운영에 혼란 초래
- (개선 방향) 완화 대상과 범위 등을 명확히 규정하고, 구체적인 기준을 마련하기 어려운 예외적인 상황에만 심의 등을 통해 허용하는 방식 도입
- (기대 효과) 특정구역에서 광고물 설치와 관련된 규제 완화의 투명성을 높이고, 운영의 일관성을 확보하여 광고물 관련 규제의 예측 가능성을 강화

□ 법적 의미에서의 완화구역 운영

- (현황) 고시에서 표시방법을 완화하는 경우(완화 고시) 법에서 규정하는 일반 기준보다 완화된 형태가 아니라 ‘표시방법 강화’보다 다소 완화된 수준의 규제를 적용(표시방법 강화의 예외)
 - 심의를 통해 완화를 허용하는 경우 “제한적으로” 완화할 수 있다고 명시하고 있고, “적용의 특례”에서도 예외적인 상황에서 규제를 완화할 수 있다는 근거를 두고 있어 적용 범위가 제한적
 - 이와 같은 완화 방식은 엄격한 요건과 절차를 거쳐야 한다고 해석할 수 있으며, 실제 일반적인 기준보다 완화된 사례 또한 미흡
 - 이러한 완화 규정은 표시방법 강화의 예외로 볼 수 있고 실질적인 규제 완화로 해석하기 어렵기 때문에 규제 완화 효과 또한 미흡하며 자의적으로 해석될 수 있어 예측 가능성이 떨어짐
- (개선 방향) 법령보다 완화된 기준이 적용되는 경우, 고시에서 규제하는 ‘표시방법 강화’ 예외인 경우는 분리하여 명시
 - 법적 의미에서 표시방법 완화인 경우에만 ‘완화 특정구역’으로 고시
- (기대효과) 법적 완화구역에 대한 명확한 기준과 구분을 통해 규제의 일관성 및 예측 가능성을 높이고 실질적인 규제 완화 효과를 기대할 수 있음

가 적용이 불합리한 사유 및 기타 필요한 자료 등을 제출하여 심의위원회에서 인정받는 경우에는 표시방법을 완화하여 적용할 수 있다.

④ 디지털 광고물에 대한 구체적인 규정 마련

□ 일괄적인 금지 조항 지양 및 광고물 관리의 유연성 확보

- (현황) 지자체 특정구역 세부 사례 조사 결과 대부분의 지역에서 모든 유형의 디지털 광고물을 일괄적으로 금지하거나 제한적으로 허용
 - * 일괄 금지: 특정지구 내 전기를 이용한 광고물을 일체 금지하는 경우(안양시, 안산시, 화성시, 파주시 등)
 - 제한적 허용: 빛이 점멸하지 않고 동영상 변화가 없는 경우만 허용하는 경우(수원시, 부천시 옥길지구)
- 이는 지역 내 상권 및 광고업계의 위축시키고, 광고주의 창의적인 광고물 설치 기회가 감소하며, 불법 광고물 양산을 야기할 수 있음
- 다른 특성을 가진 구역에 동일한 금지 조항을 적용하거나 디지털 광고물의 유형(창문 이용 광고물, 벽면 이용 간판 등)과 관계없이 일괄 금지하는 방식은 표현의 자유 침해, 비례 원칙 위반 등 다양한 갈등을 발생시킬 우려⁷⁰⁾
- (개선 방향) 일정 규모 이상의 디지털 광고물은 현행 법령에서도 심의를 통해 허용하기 때문에 디지털 광고물 일괄 규제 방식을 지양하고, 특정구역 지정 목적에 맞게 규정 구체화
 - 광고물 설치 방식에 따른 분류: 벽면 이용 간판, 옥상 간판, 공연간판, 지주이용 간판, 창문이용광고물 등 전기를 사용하는 광고물이 표시되는 위치에 따른 규제 차등
 - 광고물 유형에 따른 분류: 네온류, 전광류 등 같은 전기를 이용하는 광고물이라 하더라도 특성에 따라 분류 기준 마련
 - 심의 대상 유무에 따른 분류: 심의에 따라 제한적으로 설치되는 광고물의 경우 규제 적용 시 면밀히 검토할 필요
- (기대효과) 명확한 규정과 차별화된 규제를 통한 분쟁 최소화, 예측 가능성 제고 등 법적 안정성 확보

70) 행정중심복합도시 판례(헌재 2016. 3. 31. 2014헌마794)에서는 옥외광고물에 대한 제한이 비례의 원칙에 위배되지 않는다고 판시하였지만, 이러한 소송 사건에서 볼 수 있듯이 지자체와 민간 사이에 언제든지 갈등이 발생할 수 있음을 보여준다(세종특별자치시 특정구역 사례 참고).

□ 디지털 광고물에 적합하고 필요한 세부 규정 마련 및 심의 효율성 제고

- (현황) 현재 디지털 광고물 설치에 대한 세부 규정은 미비하거나 일관성이 부족
 - 규정이 미비하여 주로 심의에 의존하며, 심의위원회의 판단이 각각 다르게 적용되면서 광고물 설치에 대한 일관된 기준이 부족⁷¹⁾
 - 광고물의 크기, 위치, 디자인 등에 대한 구체적인 기준이 미비하여 지역별 관리 방식에 차이가 나타나 광고물의 질적인 차이가 발생할 우려
 - 또한 디지털 광고물의 주요 민원인 빛공해와 관련하여 해외에서는 주간, 야간을 구분하여 엄격한 밝기 기준을 적용하는 반면, 국내 특정구역에서는 디지털 광고물의 일괄적인 금지 조항에도 불구하고 심의를 통해 허용할 경우에는 일반적인 밝기 기준을 적용
- (개선 방향) 디지털 광고물 세부 기준 마련
 - 세부 기준 대상: 광고물 유형별(네온, 전광류 / 창문이용, 벽면이용 광고물 등)
 - 표시방법 완화: 면적, 밀도, 밝기, 운영시간, 추가 완화 지역 등 완화 범위에 대해 규정하고, 완화 구역이라 하더라도 문화재 인접 건물 등 규제가 필요한 지역에서의 행위 등에 대한 기준도 구체화
 - 표시방법 강화: 면적, 밀도, 밝기, 운영시간, 금지구역 등에 대해 규정하고, 강화 구역이라 하더라도 상업지역과 같이 강화 기준의 예외가 필요한 지역이 있을 경우 이에 대한 완화 기준도 구체화
- (기대효과) 명확한 세부 규정을 마련함으로써 광고물 설치 과정에서의 혼란을 방지하고, 일관된 기준을 적용하여 제도의 예측 가능성 제고

□ 디지털 광고물에 대한 네거티브 규제 방식 도입

- (현황) 현재 특정구역 지정 방식은 포지티브 규제, 즉 허용된 광고물만 허용하고 나머지는 금지하는 방식으로 운영
 - 이는 새로운 광고기술이나 창의적인 광고물의 도입에 대해 탄력적인 대응이 어려워, 규제혁신이나 디지털 광고물의 창의적 설치를 저해

71) '서울특별시 2019년 제11차 옥외광고심의위원회'에는 종로구 율곡로 309(홍인지문 근처)와 종로구 우정국로 2길(보신각 근처)에 타사광고를 표출하는 대형 디지털 광고물에 대한 심의가 열렸다. 두 광고물 모두 문화재가 보이는 위치에 디지털 광고물을 설치하는 조건이었지만, 보신각 근처의 광고물은 부결, 홍인지문 인근의 광고물은 조건부 가결되었다(서울특별시 2019년 제11차 옥외광고심의위원회 회의록 참고). 홍인지문 사례는 윤호선(2023)의 67쪽을 참고하라.

- 2024년 7월 경제관계장관회의에서도 규제혁신 대상으로 디지털 광고물이 논의되었고, 지자체 인터뷰에서도 지역 여건에 따라 새로운 기술의 디지털 광고물이 필요할 수 있으며 관련 산업 발전 측면에서도 네거티브 규제 도입 필요성에 대해 공감
- (개선 방향) 네거티브 규제 도입
 - 원칙적으로 모든 광고물을 허용하되, 안전 문제나 도시 미관, 환경에 대한 악영향이 예상되는 특정한 광고물 유형만을 금지
- (기대 효과) 특정구역에서의 광고물 설치와 운영에 대한 자율성을 일정부분 확보하여 규제 유연성 제고
 - 빠르게 변화하는 디지털 광고 환경에 맞추어 규제 효율성을 높이고, 불필요한 규제를 줄임으로써 행정적인 비용을 절감

2) 특정구역에서의 표시방법 완화 방안(디지털 옥외광고물 규제 완화를 중심으로)

- 여기에서는 규제 완화 수요의 주요 대상이 되는 디지털 옥외광고물의 규제 완화 원칙 및 범위에 대해 서술함

① 규제 적용 방식에 따른 특정구역 운영 방법 다각화

□ 대안 1: 지침형(사례: 일본 도톤보리, 한국 현행 특정구역)

- 운영방식
 - 구역 내 광고물 설치 기준을 구체적으로 명시(현행 방식)
 - 예외 또는 허가 대상 광고물을 제외하고 규제 범위 내에서 자유롭게 허용
- 장점
 - 행정적 편의: 규정 준수 여부가 명확하여 행정 처리 과정이 명료하며, 불필요한 심의나 절차 감소
 - 자율성: 광고주가 규정 범위 내에서 광고물을 창의적으로 설치할 수 있어 상권 활성화, 산업 활성화 등에 기여할 수 있음
- 단점
 - 과잉광고: 광고물 설치 자유도가 높아 과도한 광고물 설치로 인해 시각적 혼란이나 불쾌감을 초래
 - 통일성 저하: 자유로운 광고물 설치로 인해, 거리나 지역 내의 미관의 통일성이 저하될 가능성이 있음
 - 지속적인 관리: 광고물의 과잉은 설치나 규제 미준수 사례로 이어질 수 있어 지속적인 관리와 점검이 필요

□ 대안 2: 계획형(사례: LA 사인구역, 한국 자유표시구역)

- 운영방식
 - 특정구역 지정 시 광고물 표시방법과 관련된 구체적인 계획을 수립하고, 계획 범위 내에서만 광고물 설치를 허가
 - 경미한 사항을 제외하고 변경이 필요한 경우 변경 계획을 수립하여 허가

- 장점
 - 질적 향상: 구체적인 계획을 바탕으로 허가하기 때문에 광고물의 양적 확대를 제한하면서도 질적으로 수준 높은 광고물 설치가 가능
 - 통제력 강화: 지구별 맞춤형 계획을 적용하기 때문에 지역 특성에 적합한 관리가 가능하며, 주변 환경과의 조화 또는 미관 향상에 기여
- 단점
 - 유연성 부족: 사전에 수립된 계획에서 벗어난 광고물 설치가 불가능하므로 주변 여건 변화, 또는 사업 내용 변화에 따른 신속한 대응이 어려움
 - 소형 광고물 제한: 업소명을 표시하는 벽면 이용 간판, 창문이용 광고물 등 소형 광고물까지 계획에 포함하기 어렵고, 이에 대한 규제 적용이 복잡해질 수 있음
 - 행정적 부담 및 시간 소요: 계획 수립으로 특정구역 지정 시 소요되는 시간이 증가하며, 계획 수립 시 거쳐야 하는 다양한 절차 등으로 행정적 부담 증가

□ 대안 3: 복합식(계획형+지침형)

- 운영방식
 - 특정구역의 기본 원칙 방향은 지침형 방식을 따르고, 특별히 더 완화된 기준이 요구되는 경우 계획형 방식을 적용
 - 일반적인 광고물은 고시된 기준에 따라 자유롭게 허용하며, 일반 기준보다 완화되는 대상은 계획을 통해 엄격한 규제 적용 및 관리
- 장점
 - 유연성과 통제력의 조화: 지침형과 계획형 방식을 적절히 결합하여, 일반적인 상황에서의 유연성과, 특별한 상황에서의 엄격한 관리로 다양한 목적을 충족
 - 맞춤형 관리: 상황에 따라 적절한 규제를 적용할 수 있어 지역별 특성과 광고물 유형에 적합한 맞춤형 관리 가능
- 단점
 - 복잡한 관리체계: 지침형과 계획형을 동시에 운영함에 따라 관리체계가 복잡해질 수 있음
 - 관리 비용 및 행정적 부담 증가: 일반적인 관리와 더불어 계획을 수립, 심의, 적용하는 과정에서 행정적 부담이 증가할 우려

② 특정구역에서의 규제 구체화 대상

- 현행 특정구역 고시의 주요 규제 항목, 옥외광고물 인허가 시 작성 항목, 해외 특정구역 주요 규정, 주요 민원 요인 등을 고려하여 특정구역에서 광고물 등의 표시방법을 완화하고자 하는 경우 구체적인 규정 항목은 아래와 같음
 - 옥외광고물 신고 및 허가 시 검토 목록: 광고물의 종류, 규격, 표시위치 또는 장소, 표시기간, 사용 자재, 수량, 광고 내용⁷²⁾
 - 현행 특정구역 규정 사항: 위와 기본 사항 외에도 광고물 설치가 제한되는 장소, 규제의 특례 등 예외적인 사항을 포함
 - 해외 특정구역 규정 사항: 설치 위치, 크기(개별 광고물 크기 및 총량), 밝기, 화면전환 기준, 운영시간, 광고물 지향각, 타사광고 허용 여부 등이 주요 규제 항목으로 포함
 - 디지털 광고물 주요 민원: 주로 빛 공해와 관련된 민원이 발생하며, 주간과 야간의 밝기 기준 차별화가 주요 쟁점

[표 31] 특정구역에서의 광고물 규정 항목

유형	구분	주요 내용
일반 규정 사항	·완화 광고물 대상 종류	·완화 대상 광고물을 구체적으로 명시
	·광고물의 규격	·개별 광고물의 허용 크기 ·광고물의 합계 총 면적(건축물 당)
	·광고물 수량	·업소당 설치 가능한 수량 ·건축물당 설치 가능한 수량
	·광고물 표시 방법	·입체형, 판류형, 홀로그램, 전광류 등
	·표시 위치 및 장소	·지면에서부터의 높이 ·건축물에서의 설치 가능한 위치
	·설치 제한	·규제 완화에도 불구하고 설치 금지 조건 - 예시: 유리 벽면에 광고물 설치 금지 등
	·특례 조항	·추가 완화 방안 - 예시: 심의를 통한 완화, 적용의 특례 등
디지털 광고물 특화	·광고물의 밝기	·주간, 야간 허용 밝기
	·광고물 운영 시간	·세부 운영 시간(지역에 따라 차등 적용)
	·광고물간 거리	·광고물간 최소 이격 거리(지역에 따라 차등 적용)
	·광고물의 표시 방법	·전광류로 표시 가능한 광고물 유형(옥상, 벽면 등)

72) 옥외광고물법 시행령 [별지 제2호서식] 옥외광고물 등의 표시 허가증(또는 신고증명서) 참고

③ 특정구역에서의 표시방법 완화 세부 범위

- 여기에서는 창문 이용 광고물 등 소규모 디지털 광고물이 아니라 타사 광고를 표출하는 심의 대상의 대규모 디지털 광고물에 대한 표시방법 완화 범위를 제한함
- 특정구역에서의 표시방법 완화 범위는 소극적인 완화와 적극적인 완화로 구분할 수 있으며, 광고물 밝기와 같이 주요 민원 대상은 규제 대상으로 구분
 - 디지털 옥외광고물 규제 완화에 대한 지자체 및 민간 수요, 디지털 광고물에 대한 시민 인식이 긍정적일지라도⁷³⁾, 디지털 광고물에 대한 부정적인 언론보도 등 사회적 민감성이나 우려 등을 고려하여 표시방법 완화 특정구역에서도 민감성이 높은 항목에 대해서는 규제를 엄격히 적용할 필요

□ 디지털 광고물의 규모

- 소극 완화: 기존 특정구역 개념을 유지하면서 제한적으로 규모 완화
 - 개별면적 최대 150~200% 범위에서 규제(예시: 최대 450㎡)
 - 추가 완화 수요가 발생할 경우 별도 심의 등의 절차*를 마련하여 완화 허용
 - * 시도 위원회 심의, 옥외광고 정책위원회 등 심의, 공청회 등
- 적극 완화: 최대 완화 범위는 지자체가 자율적으로 결정하고, 조건에 따라 면적 상한 제한

□ 디지털 광고물 설치 밀도

- 소극 완화: 건축물당 개수 제한 및 이격 거리 규제 유지
 - 건축물당 허용 개수: 1개
 - 광고물 간 최소 이격 거리 규정 마련(예: 최소 50m)
- 적극 완화: 건축물당 개수 및 이격 거리 제한 완화
 - 건축물당 허용 개수: 1개 이상(복수 설치 허용 시 총 합계 면적 규제 필요)
 - 광고물 간 이격거리 제한 완화 또는 삭제(단, 안전성이나 시각적 충돌 등 특정 조건에 따라 예외 조항 마련)

73) 윤호선(2023, pp.123-143)의 디지털 옥외광고물에 대한 시민 인식조사 결과 참고

□ 디지털 광고물의 설치 위치

- 소극 완화: 현행 설치 기준을 준수하거나 현행보다 강화된 규제 적용
 - 벽면 이용 디지털 광고물: 현행(4층~15층) 또는 강화
 - 옥상 간판 디지털 광고물: 현행* 또는 강화
 - * 특별시 5층, 광역시 4~5층, 시 4층, 군 3층 이상 ~ 15층 이하의 건축물
- 적극 완화: 특정구역 유형에 따라 최소 설치 높이 기준 차등 적용
 - 미국 컨벤션 아레나 사인지구: 40ft(12m, 3층 높이의 위치에 설치 허용)
 - 오사카시: 100㎡이하 디지털 사이니지(2층 ~ 31m 이하)

□ 디지털 광고물의 밝기

- 적극 규제: 주간, 석양, 야간에 따라 차등 규제 마련
 - 일몰 전후 광고물 밝기의 부드러운 전환 및 최대 밝기 기준 마련
 - * 예시: 노호웨스트 사인지구(일몰 45분 전부터 일몰 45분 후까지 부드럽게 전환)
 - 완전 일몰 후 최대 밝기 기준 마련(예시: 300~500칸델라)
- 소극 규제: 현행 규제 유지, 빛공해방지법 준수(1,000 칸델라)

□ 디지털 광고물 운영 시간

- 적극 규제: 지역 특성, 주거지역 인접 여부 등을 고려하여 대상별 규제 적용(예: 컨벤션 아레나 사인지구)
- 소극 규제: 디지털 광고물 표출 금지 시간만 규제(예: 23:00~07:00)

□ 디지털 광고물의 표시 금지 내용

- 적극 규제: 상업지역이라도 주변 여건에 따라 허용 콘텐츠 차등 규제
 - 주거지역, 어린이 보호구역 등에 대해서는 표시금지 강화(주류, 폭력 등)
- 소극 규제: 현행 기준 유지
 - 현행 기준: 정지영상에 한하여 주류 광고 허가 가능

제5장 결론

1. 연구의 의의 및 향후 연구 과제

1. 연구의 의의 및 향후 연구 과제

□ 주요 결과

- 변화하는 디지털 환경 속에서 옥외광고물은 단순한 정보 전달 매체를 넘어 도시 미관을 형성하고 도시의 활력을 증진하는 중요한 요소로 자리매김
- 특히 2023년에 준공된 미국 네바다주 라스베이거스의 MSG Sphere는 디지털 광고물에 대한 잠재력을 보여주며 전세계적인 이목을 받음
- 국내에서도 최근 설치되는 디지털 광고물의 규모는 법적 최대 범위에 근접하여 설치되고 있으며, 이보다 큰 규모에 대한 수요 또한 발생
- 그리고 건축 계획 및 설계 과정에서 또는 이미 개발된 지역에서, 혹은 점점 쇠퇴하고 있는 지역 등 다양한 공간에서 다양한 목적으로 디지털 광고물을 활용하고자 하는 시도도 증가
- 하지만 기존의 경직된 규제 체계는 디지털 옥외광고물의 잠재력을 충분히 활용하는데 장애요인이 되고 있으며, 본 연구에서는 광고물 등의 표시방법을 완화할 수 있는 특정구역 제도를 이용하여 디지털 광고물에 대한 규제 합리화 방향을 검토하고자 함
- 이를 위해 국내 특정구역 운영 실태 조사, 지자체 인터뷰, 국외 특정구역 유사 제도 및 사례를 검토하여 현행 제도의 문제점 및 한계를 검토하고 이를 바탕으로 특정구역 제도 개선안을 제시하였음

- 제도 개선안으로 디지털 옥외광고물의 효율적인 관리 및 규제 완화 방안을 마련하기 위해 관련 법령을 첫 번째로 정비하여야 할 것을 제안하였고, 특정 구역 운영을 위한 기본 원칙과 특정구역에서의 규제 완화 범위를 적극 완화, 소극 완화로 구분하여 방향성을 제시함

□ 연구 의의 및 기대효과

- 그동안 옥외광고물 연구는 광고물 자체에 초점을 두고 이루어져 왔고, 제도 개선 측면, 특히 특정구역 제도 관련 연구는 부재한 상황
- 본 연구에서는 특정구역 제도를 중심으로 디지털 옥외광고물의 관리 방안을 심도 있게 논의하고, 국내외 사례 비교 분석을 통해 현실적인 개선 방안을 제시했다는 점에서 다음과 같은 의의를 가짐
- 학문적 의의
 - 옥외광고물 특정구역 제도의 개념, 유형, 지정 현황, 운영 실태를 심층적으로 분석한 첫 사례 연구로서 제도에 대한 이해도를 높이는데 기여
 - 국내 특정구역과 유사 제도를 운영 중인 일본과 미국의 사례를 비교 분석하여 국내 제도의 개선 방향을 모색하였으며, 특히 해외 사례 연구에서는 단편적인 접근을 벗어나 제도의 틀부터 세부 규제 범위까지 조사하고 분석함으로써 향후 관련 연구의 기초 자료를 제공
- 정책적 의의
 - 연구 결과를 도출함에 있어서 지자체 담당자 인터뷰를 통해 현장의 의견을 적극적으로 반영하여 현실적인 범위에서의 개선 방안 제시
 - 옥외광고물법 및 같은 법 시행령 개정 방향, 특정구역 운영 방식 개선, 규제 완화 범위에 대한 구체적인 내용을 제시함으로써 정책 수립 및 시행에 기여
- 기대효과
 - 옥외광고물 특정구역 제도의 효율적인 운영 및 관리 체계 구축을 위한 기반을 마련하고, 디지털 옥외광고물 규제를 합리화하여 관련 산업 활성화 및 경쟁력 확대를 기대할 수 있음
 - 또한 특정구역 운영 방식을 다양한 각도에서 접근하여 지자체의 규모나 여건 등 지역 특성을 고려한 옥외광고물 관리 정책 수립을 기대

□ 향후 연구 과제

- 특정구역 운영 가이드라인 개발 및 구체화
 - 지자체 인터뷰 결과 특정구역 운영의 가장 큰 어려움은 세부 기준 부재로 밝혀졌으며, 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 지구단위계획수립지침 등과 같이 지자체에서 참고할 수 있는 가이드에 대한 구체화가 필요
 - 특히 지역별 규제 환경과 광고물 설치 수요를 반영한 맞춤형 규제 방식을 제시하고, 다양한 지역의 사례를 포함한 심층적인 분석을 통해 각 지역의 특성을 반영한 구체적인 지침이 요구됨
- 새로운 디지털 광고물 형태 및 시민 인식 변화에 대한 지속적인 모니터링
 - 기존 광고물은 도시 경관을 저해하는 요소로 인식되어 왔다면 디지털 광고물에 대한 인식은 상대적으로 긍정적이며, 따라서 도시 이미지 또는 지역 활성화라는 지역 재생 측면에서도 전략적으로 활용 가능
 - 기술의 발전에 따라 새로운 형태의 디지털 광고물 또한 등장할 것으로 예상되며, 이에 대한 시민 인식 변화를 지속적으로 모니터링하여 규제 체계를 유연하게 조정할 수 있는 방안에 대한 연구도 수행될 필요
- 옥외광고물 특구 등 새로운 제도 도입 및 구역 재편
 - 본 연구를 진행하는 과정에서 디지털 옥외광고물 특구 등 새로운 제도 도입에 대한 의견도 다수 제시됨
 - 현행 옥외광고물 규제 및 구역 운영 방식이 여전히 기존 옥외광고물의 틀에서 벗어나지 못하고 있기 때문에 디지털 옥외광고물 특구 등을 포함하여 옥외광고물 관련 구역 지정 및 운영에 대한 전반적인 재검토가 필요한 시점
- 미디어 파사드와 디지털 광고물의 관계 정립 및 규제 방안
 - 도시 공간에서 건축물 외벽 전면을 활용한 미디어 아트가 점차 대중의 관심을 끌고 있는 상황에서 디지털 광고물과 미디어 아트의 명확한 구분은 두 분야의 장점과 잠재력을 활용한 시너지 창출보다는 상호 배타적인 관계를 형성하고, 각 분야의 발전을 저해할 수 있음
 - 미디어 파사드와 디지털 광고물의 관계를 명확히 정립하고, 둘의 장점을 조화롭게 활용할 수 있는 규제 체계를 구축할 필요

-
- 경기도 고시 제2020-268, 수원시 옥외광고물 등의 특정구역 통합지정 및 표시 제한·완화 고시.
- 경기도 고시 제2020-269호, 안양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한·완화 고시.
- 경기도 고시 제2022-10호, 고양시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시.
- 경기도 고시 제2022-11호, 파주시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 변경 고시.
- 경기도 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례. 경기도조례 제8146호.
- 대구광역시 달성군 고시 제 2010 - 43호. 옥외광고물 등의 특정구역지정 및 표시제한완화 고시.
- 부산광역시 고시 2018-133호, 옥외광고물 등 특정구역지정 및 표시제한·완화 변경 고시.
- 배효성, 조용혁. (2022). 디지털 옥외광고 분야 네거티브 규제전환을 위한 법제연구. 한국법제연구원.
- 서울특별시 고시 제2017-490호. 서울특별시 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시.
- 세종특별자치시 고시 제2021-112호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시완화 고시.
- 세종특별자치시 고시 제2023-48호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한(변경) 고시.
- 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률. 법률 제19590호.
- 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령. 대통령령 제34600호.
- 오사카시. (2019). 도시경관에서의 옥외광고물에 대한 가이드 플랜(都市景観における屋外広告物に関するガイドプラン). 오사카시 건설국. <https://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000372/372127/gaidopuran0203.pdf>(검색일: 2024. 11. 15.)
- 오사카시. (2022). 오사카시 경관독본(大阪市景観読本(令和4年3月)). 오사카시 계획조정국. <https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000411338.html>(검색일: 2024. 07. 25.)
- 오사카시. (2024). 오사카시 경관계획(大阪市景観計画(令和6年4月1日)). 오사카시 계획조정국.

- <https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000498760.html>(검색일: 2024. 07.25.)
- 오사카시. (2024). 옥외광고물 안내책자(屋外広告物のしおり). 오사카시 건설국. <https://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000372/372127/R6-03shiori.pdf> (검색일: 2024.11.15.)
- 한국옥외광고센터. (2024). 2023 옥외광고통계. 한국지방재정공제회.
- 윤호선. (2023). 디지털 옥외광고물 관리 현황 및 개선방안 연구. 건축공간연구원.
- 이승지. (2022). 옥외광고물 경관의 법적 관리기준의 변천과 문제점 연구. 대한건축학회논문집, 38(6), 37-48.
- 인천광역시 고시 제2015-356호, 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시 제한·완화 고시.
- 인천광역시 고시 제2020-468호, 미추홀구 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시.
- 인천광역시 고시 제2020-469호, 남동구 옥외광고물 등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시.
- 일본 건축기준법(建築基準法). 昭和三十五年法律第二百一十号. https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000201_20240619_506AC0000000053&keyword=%E5%BB%BA%E7%AF%89(검색일: 2024.07.09.)
- 일본 경관법(景観法). 平成十六年法律第一百十号. https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=416AC0000000110_20240401_505AC0000000058&keyword=%E6%99%AF%E8%A6%B3%E6%B3%95(검색일: 2024.07.09.)
- 일본 도로법(道路法). 昭和三十七年法律第一百十号. https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=327AC1000000180_20240401_505AC0000000034&keyword=%E9%81%93%E8%B7%AF%E6%B3%95(검색일: 2024.07.09.)
- 일본 방송법(放送法). 昭和三十五年法律第一百三十二号. https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000132_20240524_506AC0000000036&keyword=%E6%94%BE%E9%80%81%E6%B3%95(검색일: 2024.07.09.)
- 일본 옥외광고물법(屋外広告物法). 昭和三十四年法律第一百八十九号. https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=324AC0000000189_20220617_504AC0000000068(검색일: 2024.07.09.)
- 행정안전부. (2022). 지자체에 디지털 옥외광고 설치지원! 지역경제 살린다. 12월 26일 보도자료
- 행정안전부 내부자료. 옥외광고물 특정구역 지정 현황(2022년 4월 기준).
- 헌법재판소 2016. 3. 31. 선고 2014헌마794 결정
- Los Angeles Municipal Code. Chapter I, Article 3 Specific Plan-Zoning Supplemental Use District, Section 13.11 Sign Districts. https://codelibrary.amlegal.com/codes/los_angeles/latest/lamc/0-0-0-120448#JD_13.11(검색일: 2024.07.09.)
- Los Angeles Municipal Code. Chapter I, Article 4.4 Sign Regulations. https://codelibrary.amlegal.com/codes/los_angeles/latest/lamc/0-0-0-199272#JD_C1A4.4(검색일: 2024.07.09.)
- LA City Council. Ordinance No.181340. Hollywood Signage SUD Sign District.

LA City Council. Ordinance No.184056. Historic Broadway Sign District.
LA City Council. Ordinance No.184950. NOHO West Sign District Sign District.
LA City Council. Ordinance No.188078. Convention Center and Arena Sign District.

[참고 웹사이트]

네이버 지도: map.naver.com

구글 지도: maps.google.com

안양시 홈페이지: <https://www.anyang.go.kr/main/contents.do?key=466>(검색일: 2024.10.12.)

오사카시 홈페이지: <https://www.city.osaka.lg.jp>

한국옥외광고센터: <https://www.ooh.or.kr/info/overseaDetail.do?gubun=t&seq=1353>
(검색일: 2024.07.22.)

American Legal Publishing. (2024). Los Angeles Municipal Code. Code Library. https://codelibrary.amlegal.com/codes/los_angeles/latest/overview

City of Los Angeles. Geohub: <https://geohub.lacity.org/>

A Study on the Improvement of the Specific Areas for Outdoor Advertising

SUMMARY

Yoon, Hoseon
Cho, Sangyu

With the advancement of digital technology, the outdoor advertising industry is undergoing rapid changes. However, the current outdoor advertising regulations in Korea are hindering the growth of the digital outdoor advertising industry due to their rigid restrictions. This study focuses on the "specific areas" as a way to efficiently manage and ease regulations for digital outdoor advertising.

The specific areas, in accordance with the Outdoor Advertisement Act, allow for the easing or strengthening of regulations on outdoor advertising displays based on regional characteristics. However, the current system in Korea is mainly utilized for strengthening regulations, with insufficient utilization for easing restrictions. The main issues with the current specific area system are as follows:

- Unclear Purpose and Formal Designation

- Inadequate Reflection of Zone Characteristics

- Excessively Broad Zones with Uniform Regulations

This study analyzed specific cases of how specific areas for outdoor advertising are operated in Korea, comparing them with similar systems in Japan(Osaka city) and the United States(LA city). The analysis revealed that the Korean system primarily focuses on strengthening regulations and managing broad areas with uniform standards. In contrast, Japan and the United States prioritize easing regulations and operate more flexibly by implementing detailed guidelines(Osaka) or ordinances(LA) tailored to regional characteristics. A key difference is that Korea mostly prohibits digital outdoor advertising, while Japan and the United States actively utilize it in specific areas by clearly specifying the permissible size, brightness, and operating hours of such advertisements.

This study proposes the following improvements to the specific area system for outdoor advertising, based on the identified problems, overseas case studies, and interviews with local government officials:

Revision of Relevant Laws: The Outdoor Advertisement Act and its Enforcement Decree should be revised to provide clear definitions, designation criteria, and the scope of deregulation for specific areas. This will enhance predictability and address the current lack of clarity in the law.

Improvement of Specific Area Operation Methods: Avoid designating overly broad areas as single specific areas with uniform regulations. Implement differentiated regulations that consider the unique characteristics of each land use zone. Clearly distinguish between zones with eased regulations and zones with strengthened regulations, and establish detailed regulations that consider the characteristics of each type of advertisement.

Direction for Deregulation in Specific Areas: Introduce diverse operation methods (e.g., guideline, plan, hybrid approaches) to ease regulations on digital outdoor advertising. Propose a range of deregulation options(passive/active) for the size, density, installation location, specifications, brightness, and operating hours of digital advertisements to allow for flexible regulation tailored to regional characteristics.

This study explored ways to ease regulations to efficiently operate the specific areas in response to the increasing trend of digital outdoor advertising. Through analysis of the current system, the study identified issues such as ambiguous purposes and designation criteria for specific areas, lack of clear standards for easing regulations, and excessively rigid regulations on digital outdoor advertising. To address these problems, the study proposed improvement measures in various aspects, including revising relevant laws, improving operation methods, and refining detailed regulation methods.

Keywords :

Outdoor Advertising Act, Advertising Specific Areas, Digital Outdoor Advertising, Deregulation