

일본의 간판사례와 관점

한국색채문화진흥재단

이석현

1. 일본의 옥외광고물 정책

2. 옥외광고물의 사례

1.일본의 옥외광고물 정책

간판 = 경쟁력 ?

문화 = 경쟁력 .

쾌적하고 개성적인 환경. 삶의 질 = 경쟁력 !

일본의 간판정책의 특징 – 일본과 한국의 비교

사회, 경제, 문화적 차이

정주 문화

간판 업체 수는 국내가 두 배 이상

장인 사회

코스트는 낮음

개성화, 도시문화화

집단정비, 규제중심

개성, 다양성

깨끗함

과정의 상실, 내용보다는 형식의 모방, 비개성의 확산

경관은 눈에 보이지 않은 과정이 90% 이상

일본의 간판정책의 특징

구체적인 규제 및 지원 조치의 규정



도심부, 농촌, 자연시설까지 포함



지역의 개성 반영 - 유연성



철거, 변경 등의 강제력

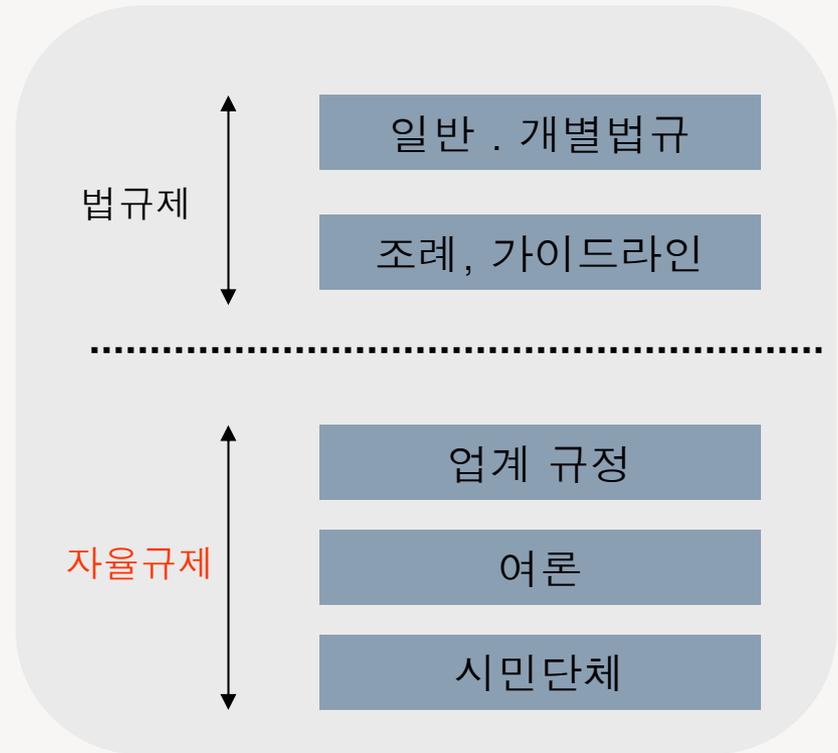
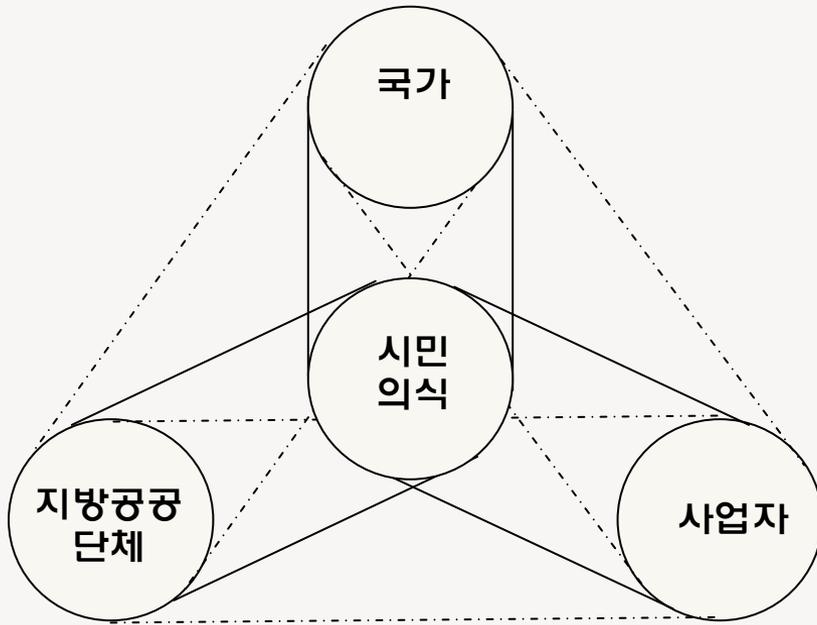
시민의 참가 . 지원

협의

유도

예술과의 결합

일본의 간판정책의 특징 – 자율과 협의를 중시



법규제 보다는 자율과 협의를 중시
지자체의 조례나 시행규칙을 중심으로 발전되어 지역성이 반영되기 쉬움
옥외광고물법의 목적에 시민의 창의성에 의한 자율규제 명시
규제완화가 포함되어 자율성의 폭을 확대

일본의 간판정책의 발전사

1911년 광고물 취제법(경찰)

간판의 초기규제 시작

1949년 옥외 광고물법 (건설성 도시국)

본격적 도시문화의 일부로 추진
-명확, 지자체 특성 반영,미관고려

한국 - 1962년 광고물 등 단속법

1964년, 1973년 옥외광고물 표준조례
1974년 일본 광고심사기구(JARO)설립

규제배제, 자율적인 간판정비확산

한국 - 1990년 옥외광고물 등 관리법

2005년 경관법의 시행 (국토교통성)

국가적으로 지역개성수단으로 활용

한국과 일본의 간판정책 비교

국내

시책과 규제중심

장소의 구분 없이 획일적

복잡한 법령 구성

용어와 분류체계의 불명확

건물형태 고려 미흡

일본

규제, 협의와 자율중시

지역성과 장소의 특성 중시

세분화와 단순화

정확한 광고물 용어의 적용

장소와 건물에 맞는 개성 추구

일본간판정비에 있어 시민의식의 성장

1985년 동경도 세타가야구 적색네온
광고탑 사건

주택가에 상업지구의 12층 건물옥상의
5층 부분의 광고탑 설치

거대 네온 광고탑 설치반대 시민운동 모
임 발족 - 광고탑의 철거

1986년 군마현 타카사키시 역사
카메라 점 외벽 광고판 사건

역 부근 카메라점 외벽 광고설치

공공모임의 발족 - 철거 유도

시민운동의 확산

기업의 자정촉구

행정의 지원

시민의 미의식 향상
지역의 경관
개성적인 간판문화의 정착

옥외광고물의 발전단계

| 단계 | | 진전내용 |
|-----|--------|--|
| 1단계 | 개별 도입 | 주요 시설 및 기관, 상점을 중심으로 초기적인 간판의 등장 |
| 2단계 | 성장-혼란 | 상가 및 기업, 매체의 확대 간판의 대규모 확산 - 정비의 필요성 제기 |
| 3단계 | 대규모 정비 | 지자체별로 대규모정비의 실시 개성보다는 집단적 연속성을 추구 |
| 4단계 | 개성화 | 건물, 장소, 지역의 개성 반영 광고를 지역활성화 수단으로 활용 |
| 5단계 | 공생 문화화 | 경제적 . 사회적 측면에서 공생을 추구 |

국내현황

일본현황

옥외광고물법의 일부 개정



경관행정단체인 시읍면이 옥외광고물 조례를 제정 가능

경관계획에 옥외광고물의 표시 등에 관한 사항이 정해졌을 경우에는,
옥외광고물 조례는 경관계획에 입각해서 정한다.

옥외광고물법의 허가 대상구역을 전국에 확대

규제의 실효성 확보

옥외광고업의 등록제 도입

일본의 간판정책의 특징 – 경관법2

옥외광고물법의 허가 대상구역의 전국확대, 금지 요소의 확대

금지지역

주거전용지역, 미관지구, 풍치 지구, 전통적 건조물군 보존지구 등 도로, 철도 등에 접속하는 지역에서 도도부현(都道府縣)이 지정하는 물건 공원, 녹지, 고분, 묘지, 보안림이상의 이외, 도도부현(都道府縣)이 특히 지정하는 지역 또는 장소

금지물

교량 가로수, 동상, 기념비이상의 이외, 도도부현(都道府縣)이 특히 지정하는 요소



경관중요건조물 및 경관중요수목을 **추가**

허가지역

시 및 인구 5000명 이상의 시가적 읍촌 구역



「시 및 인구 5000명 이상의 시가적 읍촌의 구역」 요건을 **철폐**

간이 철거제도의 대상확대 등에 관한 규제의 실효성 확보

위반 광고물의 제거에 관한 제도

| | 요건 | 절차 |
|-------|--|---|
| 간이 제거 | 포스터, 입간판 등 ①조례에 분명히 위반 ②관리되지 않고 방치 ③표시 되고 나서 상당한 기간경과 | 지사는 요건에 해당하는 광고물을 스스로 제거에서 자른다 (명령 등의 특별한 수속 불필요) |
| 약식 집행 | 위반 광고물의 표시자 등이 불명 | 지사는 요건에 해당하는 광고물을 스스로 제거 (광고 탐과 같은 계출 물건에는 공고가 필요) |
| 행정 집행 | 위반 광고물에 대해 ①타 수단에 의해 수행확보가 곤란 ②불이행 방치는 현저히 공익에 반함 | 요건에 해당할 경우, 변명의 기회의 부여, 제거명령 등의 절차를 밟고, 지사는 광고물 등을 스스로 제거에서 자른다 |

- 간이제거제도의 대상의 확대와 요건의 완화
- 간이제거, 약식 집행에 관계되는 수속의 정비
- 행정집행 요건의 명확화
(제거 등의 조치를 명해진 자가 그 조치를 이행하지 않을 때 등은 행정집행을 가능하게 한다)

옥외광고업의 등록제의 도입

위반 광고물의 원인이 되고 있는 불량업자를 규제하는 조치의 도입

도입 전

종래는 옥외광고업은 신고제이며, 위반을 되풀이해서 행정지도를 따르지 않는 불량업자도 벌금이나 명령을 개별로 받을 뿐 영업의 속행이 가능



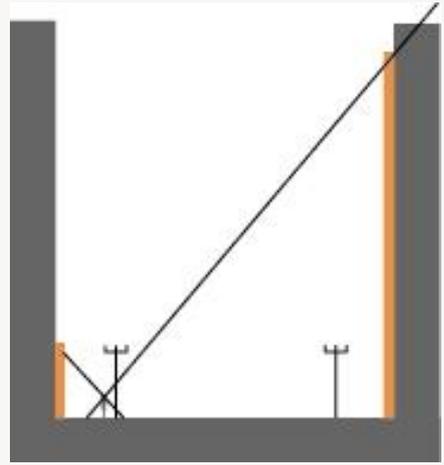
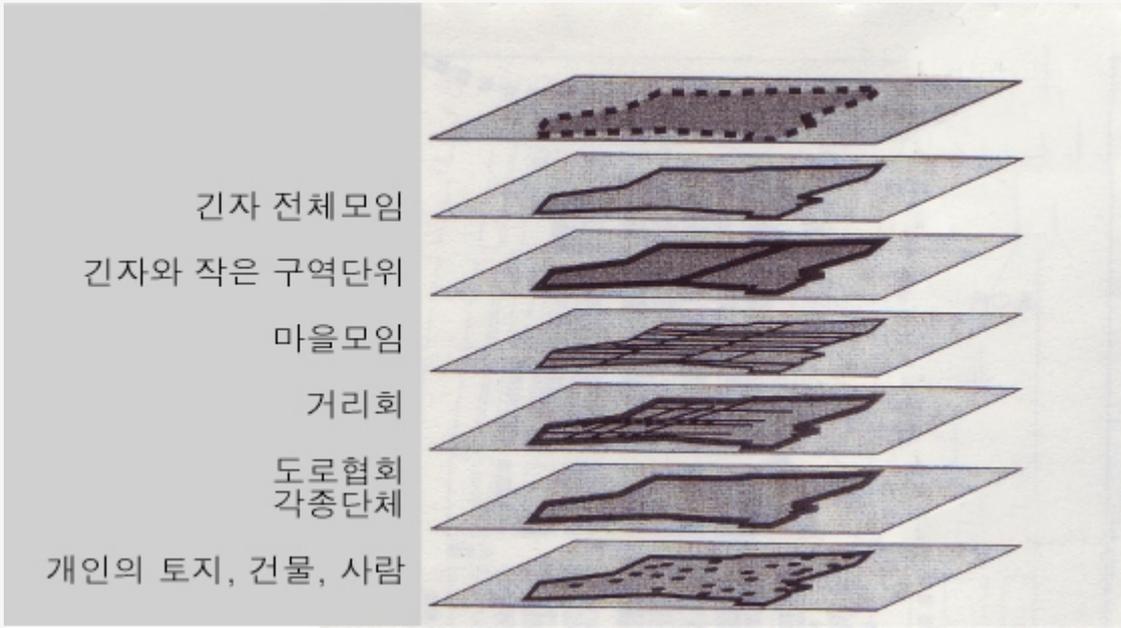
도입 후

- 조례로 옥외광고업의 등록제를 마련할 수 있음
- 옥외광고물 위반의 경우에, 등록의 취소나 영업의 정지가 가능

2.일본의 옥외광고물 사례

대도시의 간판 – 고품격의 옥외광고물 – 긴자

긴자의 룰 – 자체 정화 시스템 (긴자 필터)

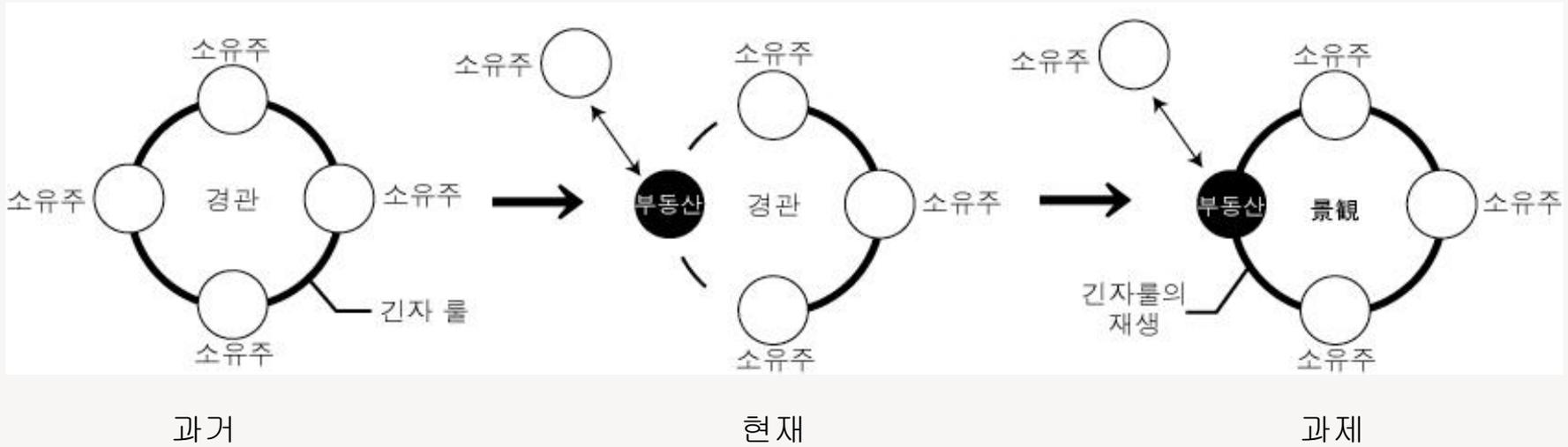


에도 시대의 부지구조의 룰을 유지하며 건물과 거리의 매력을 살린 구조. 상가와 건물주, 거리협의회가 조직의 중심이 되어 개성을 유지.

폭 27m 시야각의 중시

대도시의 간판 – 긴자

긴자필터 구성의 변화



소유주의 변화 긴자들의 혼선 새로운 긴자들 재생 개성적 경관창출

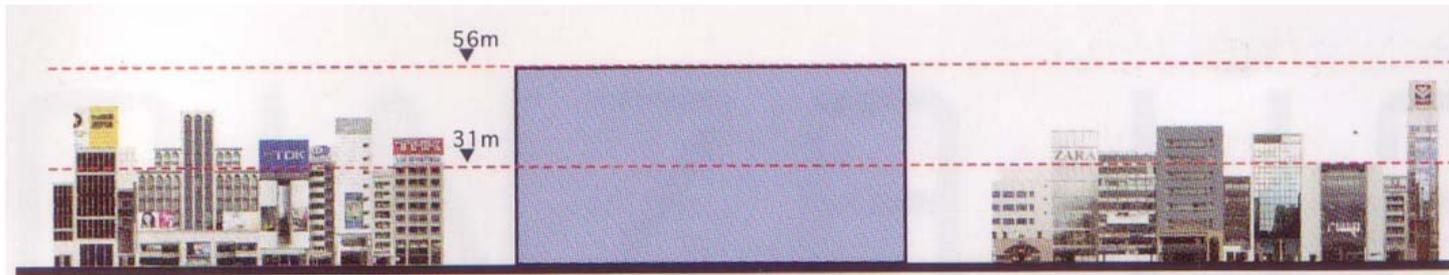
대도시의 간판 – 긴자

광고탑의 디자인과 거리의 통일감

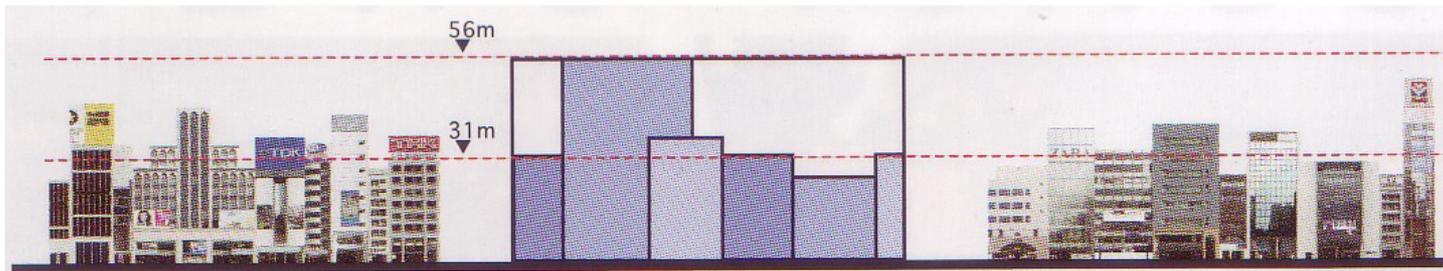
건물 사이를 맞출 수 있도록 만들어진 광고탑



파사드의 변화



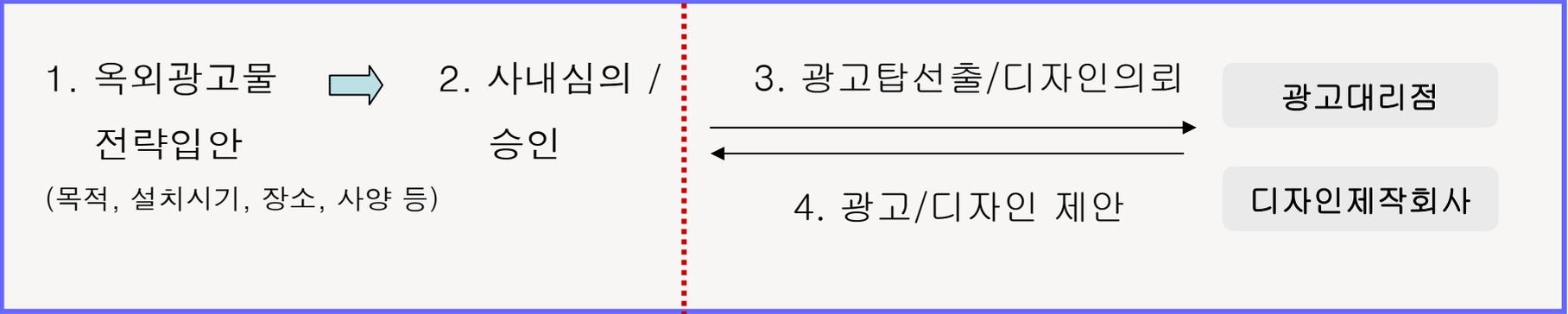
긴자 룰을 적용한 외견



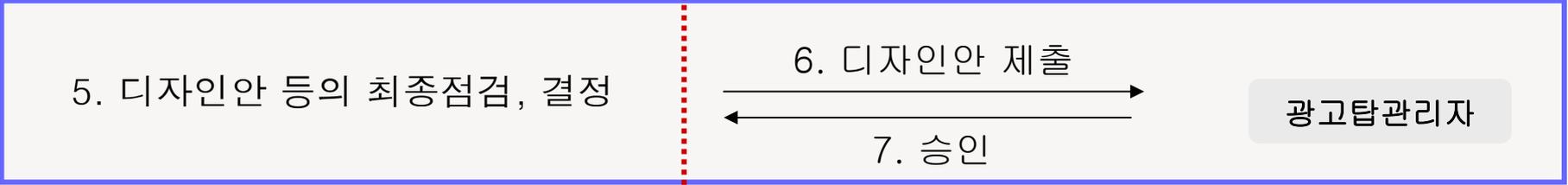
긴자의 룰을 맞춘 입면의 분절

대도시의 간판 – 옥외광고물 제출까지의 흐름

STEP1



STEP2



STEP3



STEP4



대도시의 간판 – 긴자



대도시의 간판 – 긴자



대도시의 간판 – 긴자



대도시의 간판 – 긴자



도시의 간판 – 카나가와현 오다와라시의 새로운 지역경관정비

2006년 2월 1일 경관계획책정

역 주변과 성 주변의 주요경관지구 건축물, 공작물, 광고물 등에 대한 심사에 의한 규제유도를 실시

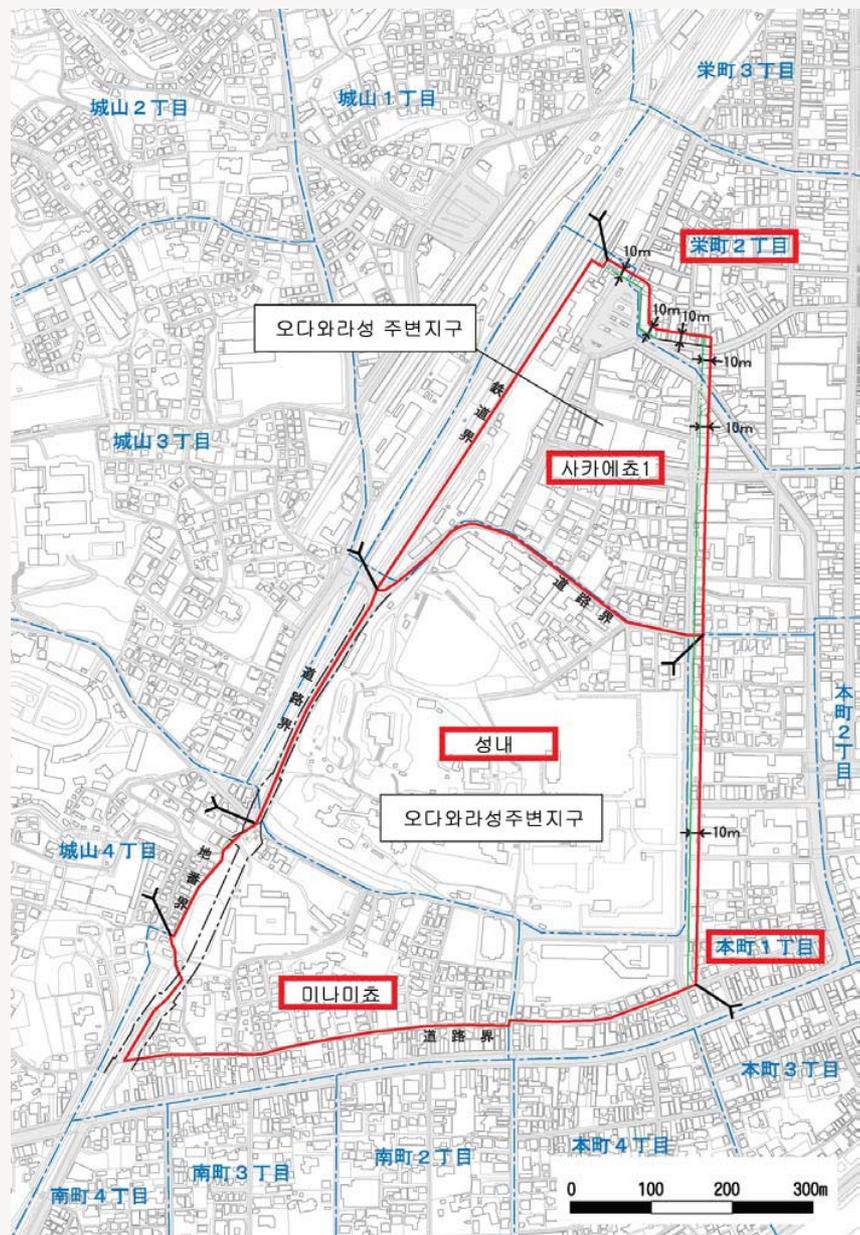
형태

크기

소재

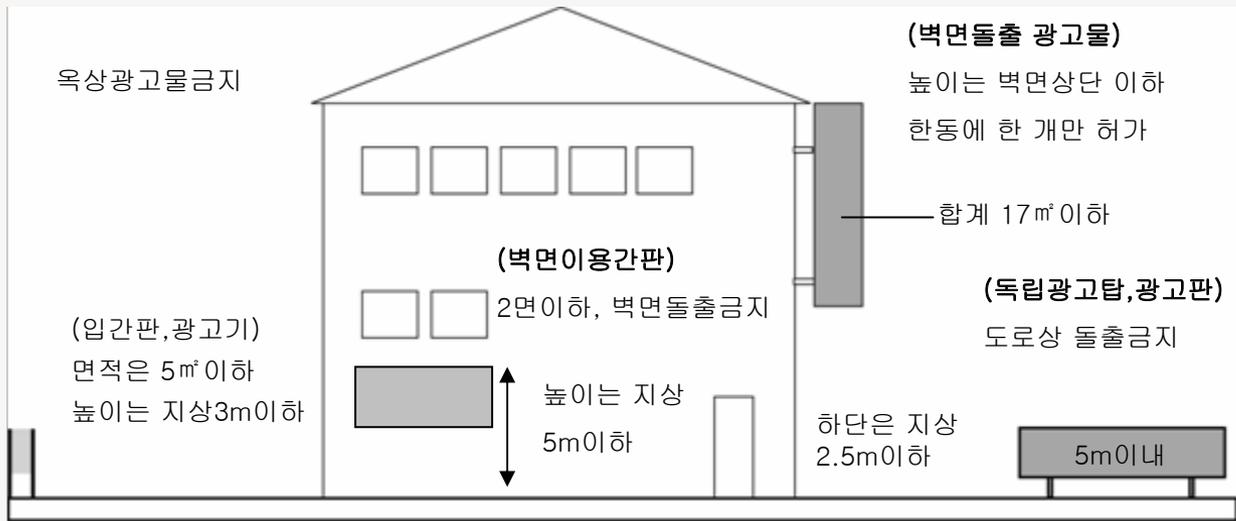
심사에 의한 규제유도

경관보존, 개성적 공간형성



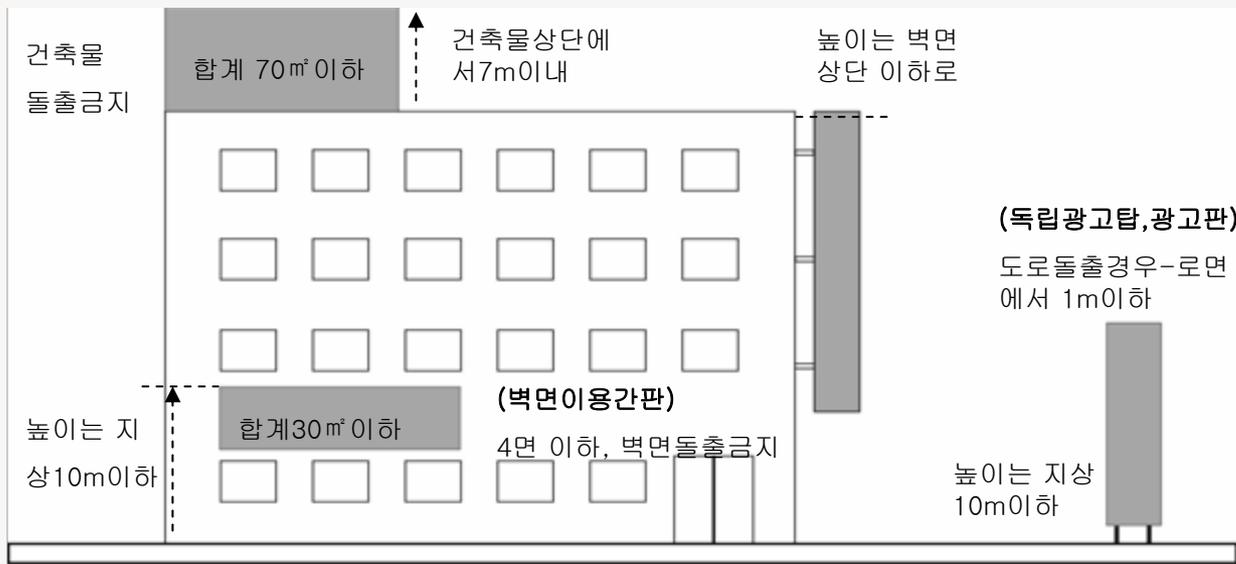
도시의 간판 - 오다와라

위치, 크기의 기준- 한 광고물이 2㎡ 넘는 것은 허가가 필요



- 네온,점멸조명 금지
- 아치, 어드벌룬 금지
- 전단, 벽보는 2㎡이하

오다와라성 주변지구



- 강한 광도영상은 금지
- 강한 점멸은 금지
- 어드벌룬은 2m이하
- 전단, 벽보는 2㎡이하

오다와라역 주변지구

도시의 간판 – 오다와라

역 앞 상가건물



옥외광고물조례 시행 전



옥외광고물조례 시행 후

도시의 간판 – 전통을 살린 간판정비 아사쿠사



도시의 간판 – 아사쿠사



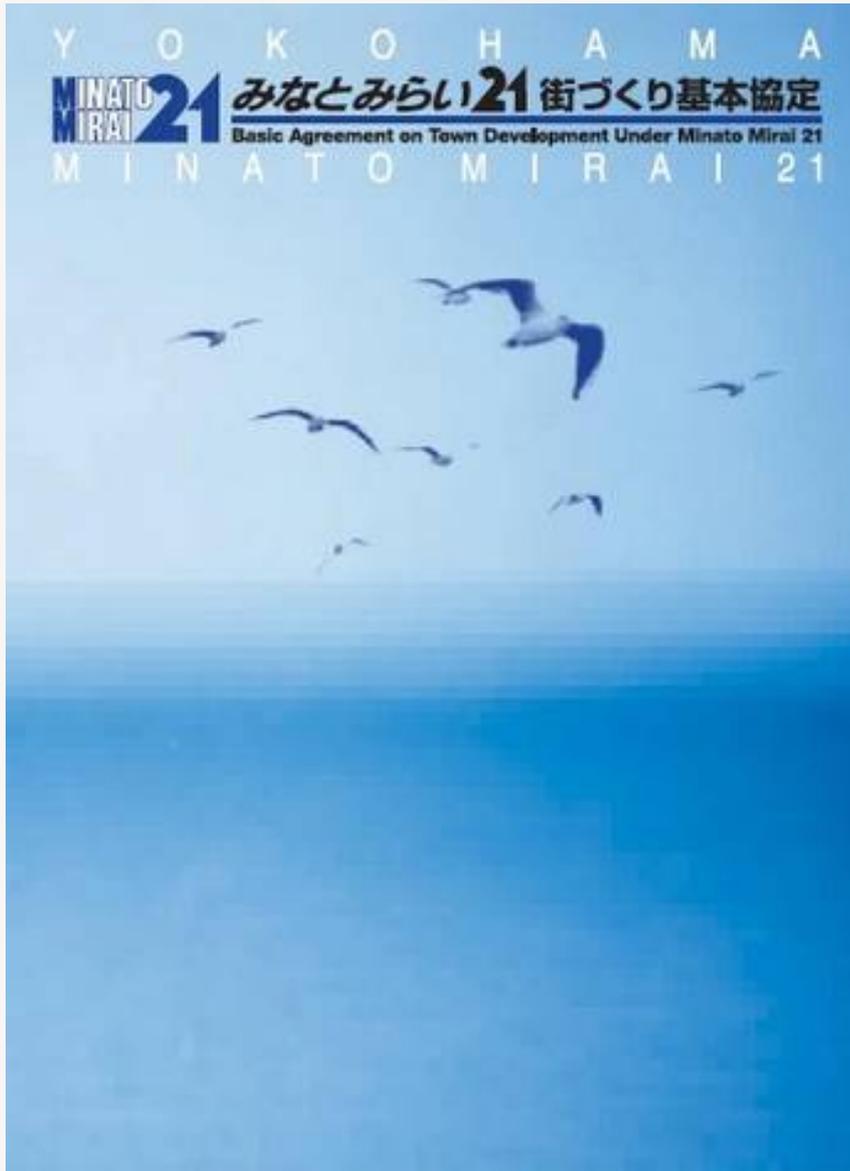
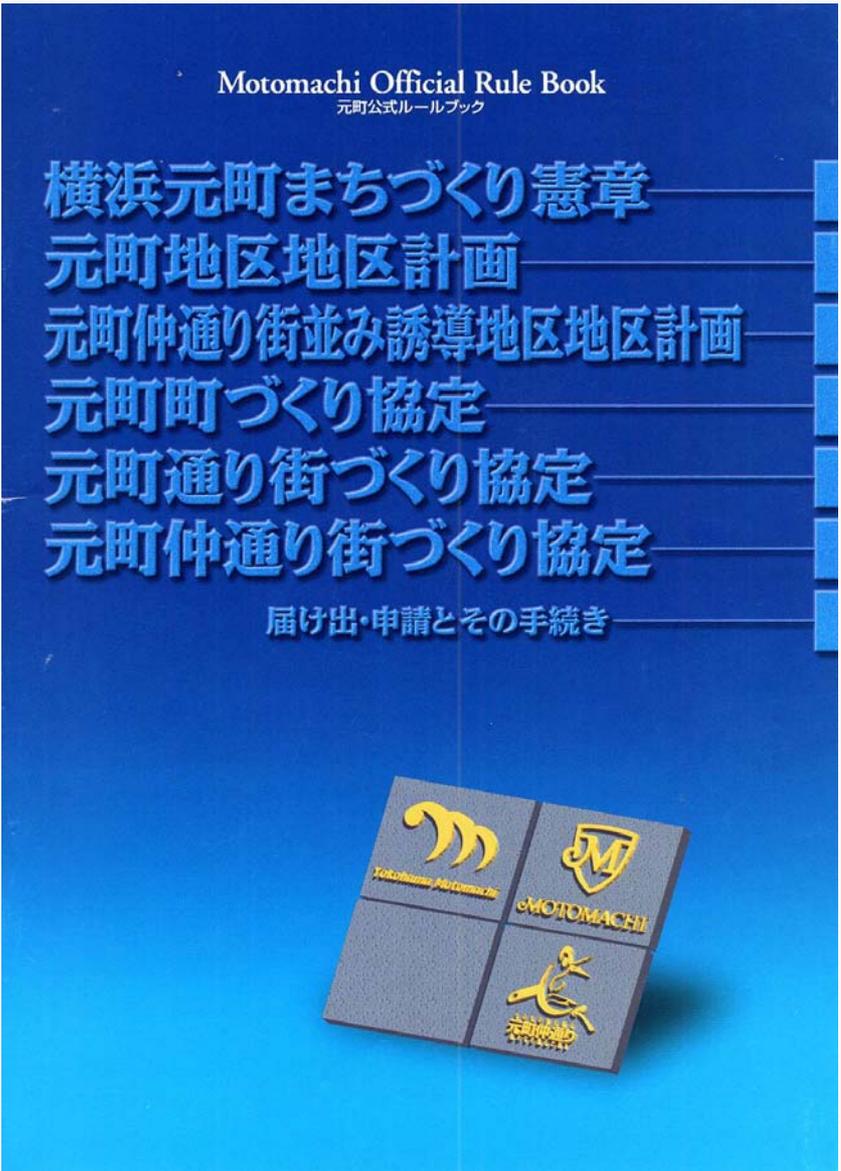
도시의 간판 – 계속되는 시도 삿포로



도시의 간판 – 삿포로



도시의 간판 – 요코하마 모토마치



(6) 色調・広告物

『みなとみらい21』では、街並としての個性を生み出すために、個々の建物が、各々に過度な自己主張をすることによって混乱した景観を形成することのないように、街の基調をなす色調や質感を整えるよう配慮する。

屋外広告物については、21世紀の都心にふさわしいように、地区の特性に応じて、その量や形態及びそのデザインに配慮する。

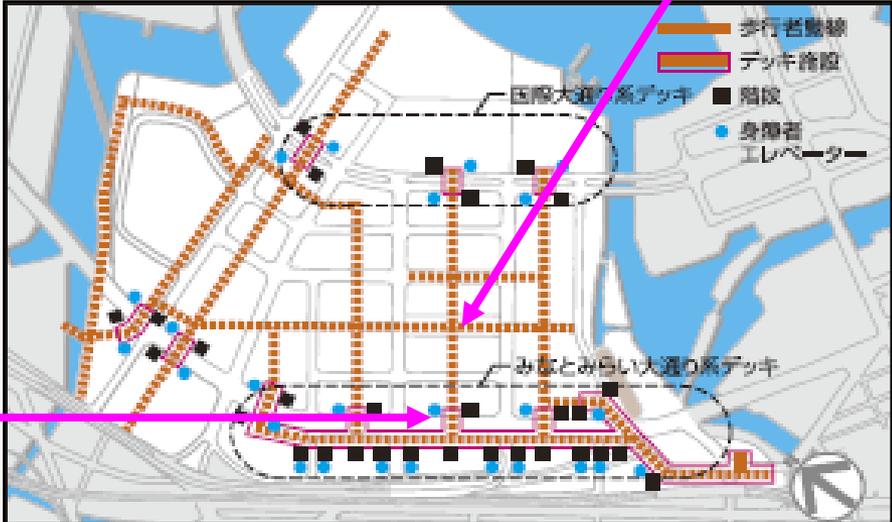
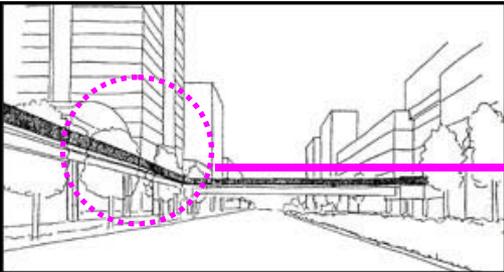
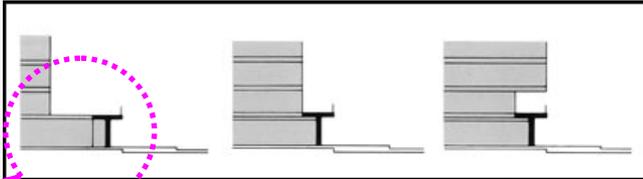
(6) 색조・광고물

미나토 미라이 21에서는 거리로서의 개성을 만들어 내기 위해 개개의 건물이 각각의 과도한 자기주장을 통해 혼란스러운 경관이 형성되지 않도록 하기 위해, 거리의 전체적 흐름이 되는 색조와 질감을 정리하도록 배려한다.

옥외광고물에서는 21세기의 도심에 어울리는 지구의 특성에 맞추어 그 양과 형태 및 디자인을 배려한다.

도시의 간판 – 요코하마

가이드라인에 의한 간판 / 외부 경관의 관리



도시의 간판 – 토다시

진행 프로세스

조화도 높은 권장색 선정

유형별 권장 배색표 및 디자인안 제작

지구별 문제점 진단 – 소재/색채/크기

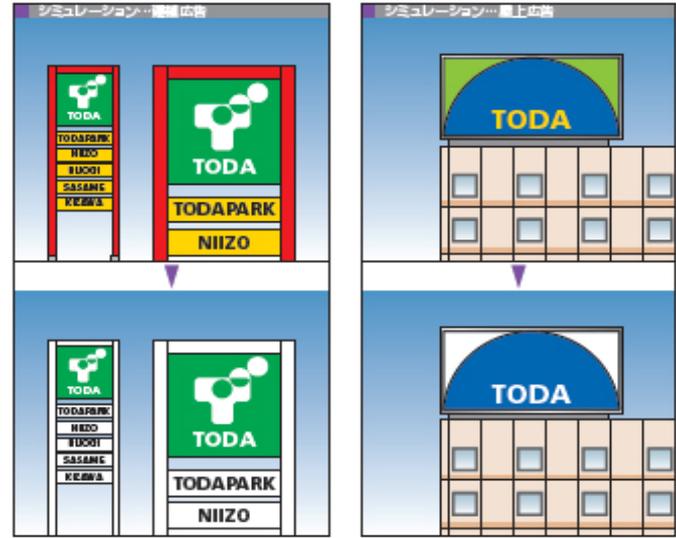
가이드라인 제시 규제 및 권고

건물주 및 운영자와 개선방안 협의

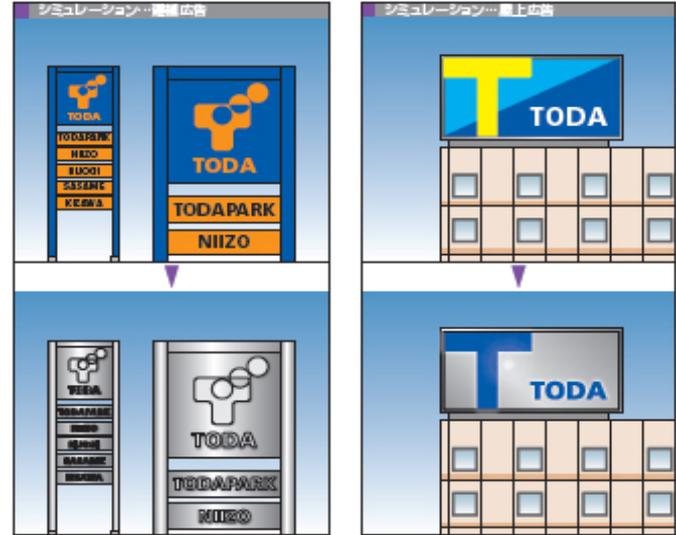
효과에 대한 시민공청회, 강연회 실시

지속적인 홍보 활동 강화

시범사업 평가 후 지속적 확대



景観との調和を考慮した屋外広告物のカラーデザイン手法4—素材色・質感を生かした表現色彩による表面的な装飾ではなく、木材や金属などが持つ本来の素材感を生かし、照明なども工夫すると、より高級感のある普遍的な表現になります。



도시의 간판 – 전통의 연속성 교토



도시의 간판 – 품격 있는 거리 록폰기



도시의 간판 – 신주쿠 : 복잡한 것은 복잡한 곳으로



도시의 간판 – 신주쿠 : 상가와 주택가



도시의 간판 – 키치췌지 – 세련된 간판이 개성적인 거리

도시정비의 관점

컴팩트한 거리

개성적 거리만들기

지역자원의 활용

매력향상

Accessibility 접근성

Amenity 쾌적함

Attraction 매력

옥외광고물

시각 – 간판정비 등에 반영

모든 이에게 살기 좋은 거리조성

경관 이미지

도시의 간판 – 키치쥬지 – 세련된 간판이 개성적인 거리



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치췌지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쵸지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쥬지



도시의 간판 – 키치쥬지



간판

지역문화의식을 기반

지역의 풍경을 만드는 수단

지역의 개성, 풍경의 철학- 간판도 지역경관의 일부

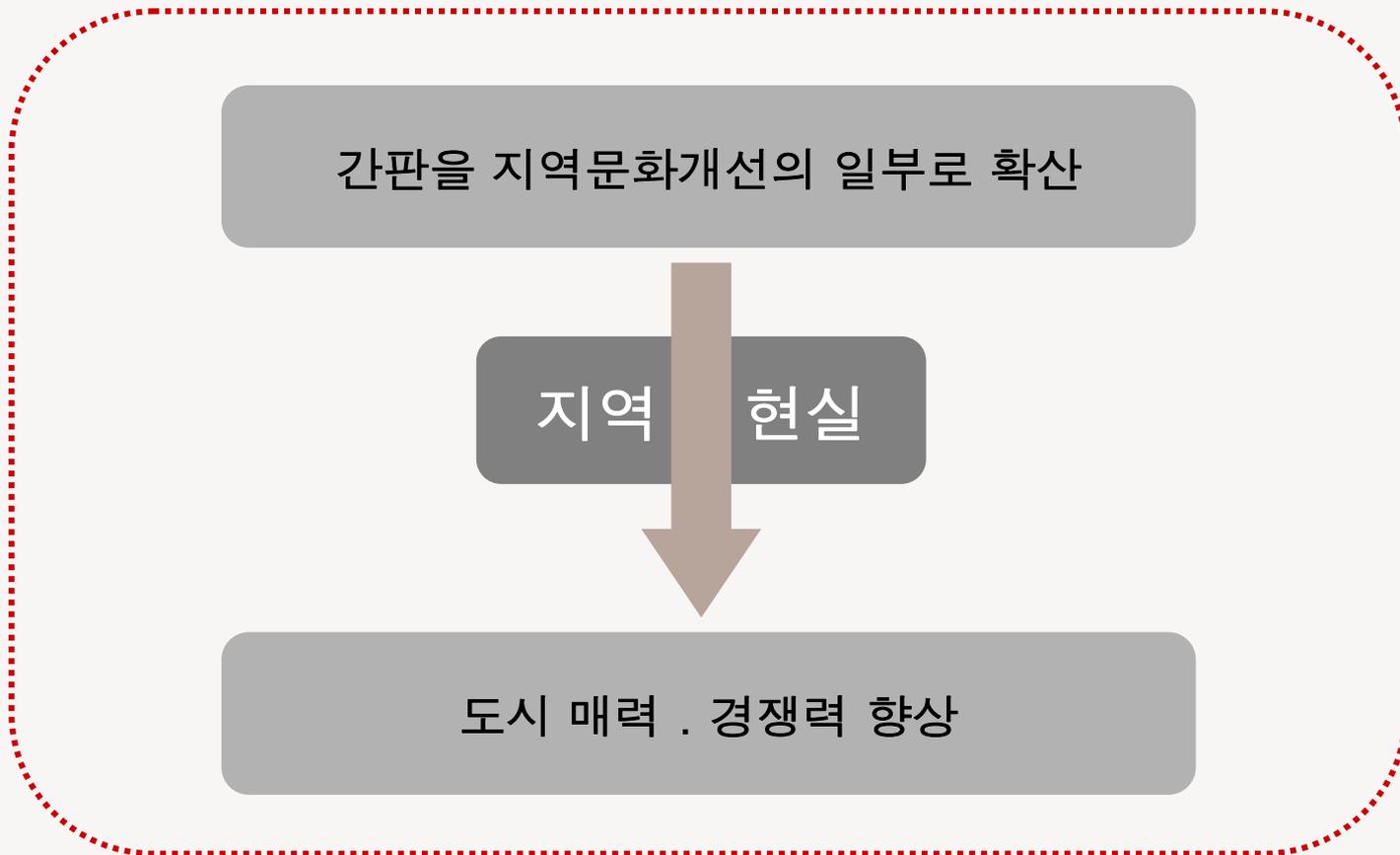
시민의 교양과 감성의 향상

현실의 기반 위에 모방보다는 창조를

알기 쉽게 시민의 동참을 - 거리가 살아야 상가도 산다

당근과 채찍 - 유도과 규제의 병행

모범사례의 창출



전문가의 전문성

행정의 철학

시민의 의식과 자각