



# Mission 04

## 해외 주민참여형 경관개선사업 · 마을만들기 제도

최근 우리나라에서는 간판개선사업에 대한 주민참여제도가 중요하다는 인식이 높아지고 있다. 지역주민이 참여하지 않는 제도는 그들로부터 공감을 얻지 못할뿐더러 사업이 일시적이고 단기적으로 운영될 수밖에 없다. 지역주민들이 자발적으로 참여해 의사결정하는 게 가장 좋은 방법이지만 현실적으로 실행이 어려운 측면이 있다. 이에 미국, 영국, 프랑스, 일본 등은 지역주민이나 사업자, 이해관계 당사자들이 참여하는 간판 개선 및 마을 만들기 사업을 살펴보고 국내에 반영하고자 한다.



# Citizen's participation in neighborhood making and sign improvement project



**미국** \_ 사업자와 주민협의체를 통해 도시 경관개선사업 진행

문관식 해외통신원

**영국** \_ 다양한 주민참여 경관개선사업 프로그램 정착

김우종 해외통신원

**프랑스** \_ 도시개발계획, 지방광고규정 아래 간판개선사업 진행

김동욱 해외통신원

**일본** \_ 마을 만들기 일환으로 옥외광고물 개선 사업 진행

박미경 해외통신원

## 사업자와 주민협의체를 통해 도시 경관개선사업 진행



미국

미국에서는 사업주와 지역주민이 직접 참여해 도시경관사업에 대한 의사결정을 할 수 있도록 외관개선디자인 심사제도와 커뮤니케이션 채널을 체계적으로 운영하고 있다. 특히 덴버 시의 체리 크릭 업무개선지구에서는 상업지역과 주거지역의 균형이 반영된 도시 경관 디자인을 볼 수 있다.

글 \_ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 서론

정부는 옥외광고 관련 법률 정비를 통해 급격한 도시화에 따라 난립한 옥외광고물 정비노력을 해왔다. 이러한 노력으로 도시경관은 한 층 더 좋아지고 에너지 소비 절약은 물론 도로교통의 안전 문제도 부분적으로 개선되는 효과를 얻었다. 하지만 국내의 정부 주도형 옥외광고물 관리는 중요한 문제점을 가지고 있었다. 기존 간판개선사업은 주어진 사업 기간 내에 옥외광고물 정비가 이뤄져야 한다는 목표 때문에 주민협의체가 사업에 참여하는 것은 일시적이고 단기적이었다. 이로 인해 지역주민들은 간판정비사업의 중요성을 크게 공감하지 못했다. 뿐만 아니라 간판정비사업으로 인해 광고주들은 합법적으로 설치된 옥외광고물을 다시 철거해야 하는 불편함을 감수해야 했다. 이처럼 간판정비사업에 대한 지역주민과 광고주 모두가 만족하지 못하는 상황이 발생됨에 따라 이해당사자들의 의견 조율에 관한 방법을 고찰하는 것은 옥외광고물 관리 체계에 있어 중요한 문제로 대두되고 있다(박진표, 2010; 신일기, 2012). 이러한 문제를 해결하고자 지역주민과 사업자가 참여하는 도시경관사업의 대표적인 미국 사례를 바탕으로 어떻게 지역주민과 사업자들이 지방정부의 경관개선사업에 참여하는지 알아보고자 한다.

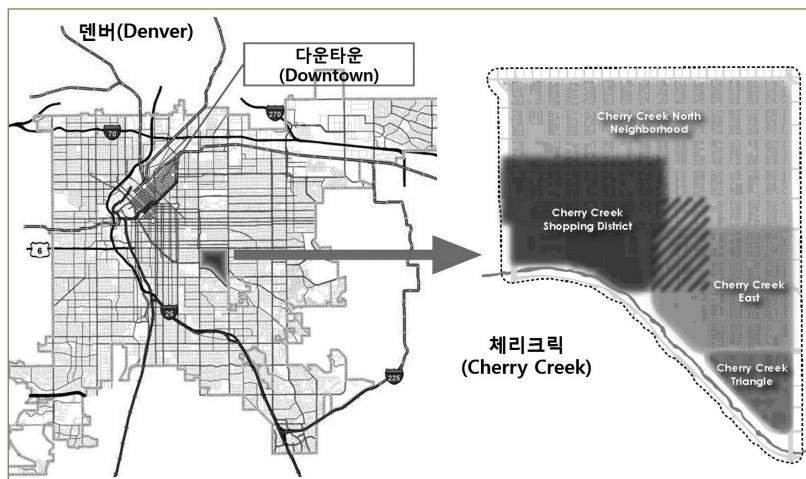
## 2. 미국의 주민참여형 경관개선사업

미국의 도시경관개선사업의 가장 큰 특징은 정부, 지역주민, 민간 기업이 참여하여 진행된다는 것이다. 이러한 도시디자인프로젝트의 대표적인 형태가 업무개선지구(Business Improvement Districts, BID/이하 BID)이다. 업무개선지구 사업은 지역특성을 고려하여 도시디자인의 목적을 정하고 이에 합당하는 세부 프로그램을 실행한다. 예를 들면 콜로라도(Colorado) 주 덴버(Denver) 시는 지구(District)별 특성에 적합한 업무개선지구 프로그램을 운영하고 있는데, 다운타운 덴버(Downtown Denver) 업무개선지구와 체리 크릭 북부(Cherry Creek North Neighborhood)지구의 업무개선지구가 대표적이다. 특히 체리 크릭 북부 업무개선지구는 간판개선을 통한 도시를 새롭게 디자인한 성공적인 사례로 꼽히고 있다.

### 1) 체리 크릭(Cherry Creek) 업무개선지구 사업

체리 크릭 북부 지구(Cherry Creek North Neighborhood), 체리 크릭 쇼핑지구(Cherry Creek Shopping District), 체리 크릭 동부지구(Cherry Creek East), 체리 크릭 삼각지구(Cherry Creek Triangle)로 구성되어 있는 체리 크릭 업무지구는 1976년에 기획되어 1986년과 2000년 사업을 통해 상업지역과 거주지역의 균형을 고려하여 디자인되었다. 이곳에서 시행되고 있는 2012년 체리 크릭 업무개선지구 사업의 목적은 각각의 지구 특성을 강조하면서 각 지구의 연결성을 고려한 도시경관을 디자인 하는 것이다.

**그림 1** → 체리 크릭(Cherry Creek) 지구 위치 및 세부 지구



## 2) 체리 크릭 북부 지구(Cherry Creek North Neighborhood) 도시경관개선

체리 크릭 북부지역의 업무개선지구 사업 특징은 주거지역과 상가지역이 공존하는 장소로써 주거와 쇼핑이 조화를 이루는 도시를 만드는 것이다. 따라서 상이한 도시 용도를 만족하기 위해 주거지역과 상가지역의 연계성을 고려한 도시를 디자인하도록 했다(이운용, 2007). 특히 체리 크릭 북부 지구 업무개선 사업의 특징은 도시 디자인의 요소로써 간판개선을 중요하게 다루었다는 점이다. 즉 쇼핑 정보 제공과 도시 환경을 고려한 간판의 디자인, 재료, 설치 위치 등에 대한 기본적인 가이드라인을 제시하고 있다.

### (1) 체리 크릭 북부 업무개선지구 사업의 관리 운영체계<sup>1)</sup>

#### 1) 업무개선지구 사업관리위원회 기본사항

체리 크릭 북부 지구의 자산소유주, 업무시설 임차인, 소매업자 15명으로 구성된 관리위원회는 매달 일반 지역 주민이 참여하는 회의를 연다. 특히 지구 내 사업과 연관되는 이해관계자들을 회의에 참여시켜 지역 개발이나 계획에 관한 다양한 의견을 조율하도록 한다.

#### 2) 사업규모에 따른 디자인 심사과정

##### ① 50,000 달러(USD)를 초과하는 외관개선사업

50,000 달러 이상의 외관개선사업의 신청자는 디자인심사신청서를 작성하여 지역사회계획 개발 부서로 제출한다. 이후 접수된 사업신청서와 관련 서류는 도시 계획 위원회의 회의를 통해 25일 이내로 사업계획서에 대한 심사 결과를 발표한다. 발표 후 도시계획위원회는 추천서를 조닝행정위원회(Zoning Administrator)에 송부하고 조닝행정위원회는 추천서를 바탕으로 사업 신청서에 대한 최종 결정을 내린다.

**그림 2 ▶ 50,000 달러 이상 규모의 사업 디자인 심사과정**

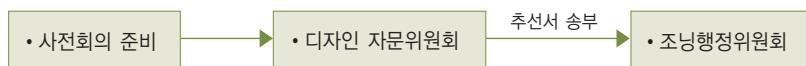


1) 이운용의 석사 논문 “미국의 도시 디자인 매니지먼트 수법으로서 BID(Business Improvement Districts)에 관한 연구: 덴버시 BID를 중심으로”와 지역사회계획 개발부서 홈페이지 내용을 바탕으로 정리하였다.

## ② 50,000 달러(USD)이하의 외관개선사업

10,000 달러(USD) 미만 규모의 외관개선사업은 체리 크릭 북부 지구의 디자인 심사과정에서 제외된다. 따라서 10,000 달러 이상 50,000 달러 이하 규모의 외관개선 사업 신청자는 지역사회계획 개발 부서 담당자와 사전회의를 준비한다. 지역사회 계획 개발 부서는 디자인자문위원회와 함께 프로젝트에 관해 논의하고 추천서를 조닝행정위원회에 제출한다.

**그림 3** 50,000 달러 미만 규모의 사업 디자인 심사과정



## (2) 체리 크릭 북부 지구 디자인을 위한 간판 디자인 가이드라인

### 1) 간판의 유형(The Types of Signs)

#### ① 세입자 간판(Tenant signage)

세입자 간판은 파사드의 설계구조와 통합적이면서 건물의 구조를 보완함으로써 2차원 또는 3차원의 창의적인 이미지로 디자인되어야 한다. 뿐만 아니라 쇼핑객의 관심을 끌 수 있는 형태로 구성하되 그 간판의 크기가 너무 크지 않도록 주의해야 한다.

**그림 4** 체리 크릭 북부 지역의 세입자 간판



#### ② 합동형 간판(Joint identification signs)

많은 상점이 있는 건물의 합동형 간판은 건물 디자인과 부합하는 형태의 디자인을 고려해야 한다. 해당 간판에는 층별로 상주하는 상점의 명칭과 위치가 명시되어어야 한다. 만약 지붕과 차양 건물 전면부에 디자인 요소로서 간판이 설치되어 있다면 지붕과 차양 위에 간판이 있을 수 있다.

그림 5 → 체리 크릭 북부 지역의 합동형 간판



## ③ 돌출형 간판(Projecting &amp; Blade Signs)

돌출형 간판은 점포의 아이덴티티를 살릴 수 있는 2차원 또는 3차원의 그래픽으로 만들어야 한다. 돌출형 간판에는 독창적인 조명의 사용이 허용된다.

그림 6 → 체리 크릭 북부 지역의 돌출형 간판



## ④ 창문형 간판(Window Signs)

창문형 간판은 간판 뒤의 시야를 가려서는 안 되며 보행자가 실내를 볼 수 있도록 제작해야 한다. 따라서 간판이 솔리드 컬러(Solid color)<sup>2)</sup>를 배경으로 하여 제작되어서는 안 된다. 만약 빌딩의 전면부에 창문이 없다면 점포업주가 작은 수의 판매 할 제품을 광고간판으로 사용하는 것을 적합한 것으로 간주한다.

그림 7 → 체리 크릭 북부 지역의 창문형 간판



<sup>2)</sup> 솔리드컬러(Solid color)란 피도장 물(被塗裝物)에 색상을 부여하는 도료의 안료만 주로 사용하는 색상으로 원색 효과를 줄 수 있는 흰색, 검정색, 빨간색, 노란색 등에 주로 적용하며, 참신하고 깨끗한 느낌을 준다.

## 2) 간판의 위치(Signage Location)

간판을 설치하는 위치는 쇼핑객에게 정보를 제공하고 판매를 촉진할 수 있으며 건물 외형의 일부 부분으로 인식되어야 한다. 따라서 건물 디자인을 가려서는 안 되고 건물의 입구나 주차시설의 입구를 가리는 장소에 간판을 설치해서는 안 된다. 구체적으로 주요 단일 점포 또는 빌딩명은 1층의 전면부에 위치하여 건물의 아이덴티티를 전달할 수 있도록 한다. 일반적으로 세입자 간판은 건물의 1층에만 설치가 허용되며 합동형 간판에 근접한 곳에 설치된다.

## 3) 간판의 재료 및 디자인(Signage Materials, Quality & Design)

간판의 색상, 재료, 크기, 모양, 조명은 건물 전면 디자인의 다른 요소들을 보완하는 방향으로 고려되어야 한다. 다만 플라스틱 페이스 박스(Plastic Face Box) 간판은 허용되지 않는다. 구체적으로 간판 제작에 사용되는 재료는 재질과 내구성이 우수하고 유지 보수가 용이하며 환경에 적합한 것으로 사용해야 한다. 간판은 식별이 잘 될 수 있도록 단순한 형태로 설계되어야 하기 때문에 간판 글자 또한 보행자가 읽기 쉽도록 디자인되어야 한다.

## 4) 간판의 밝기(Signage Lighting)

무빙 라이트는 체리 크릭 북부 지역 내에서는 허용되지 않는다. 또한 빛의 침입(light trespass)과 눈부심을 줄이기 위해 간판의 조도나 광원을 규제하고 간접적인 역광이나 외부 광원에 의한 간판 조명을 조절하는 것이 권장된다. 특히 점포의 간판 조명이 주변 주거지의 주민들 생활에 방해가 되지 않도록 그 위치를 고려해야 한다.

## 3) 도시계획위원회 디자인 심사 과정

체리 크릭 업무개선지구는 체리 크릭 지구가 속한 덴버시의 지역사회계획 개발부서를 통해 도시 디자인을 심사하며, 이 과정에서 덴버 도시계획위원회 역할이 매우 크다. 덴버 도시계획위원회 위원들은 도시 디자인과 개발에 관련된 전문가로 구성되어 있으며 3년을 임기로 덴버 시장이 선임한다. 위원회 의장은 덴버 시장이 매년 지정하고, 선임된 의장은 부의장을 선임할 권한을 가진다. 덴버 도시

계획위원회의 주요 업무는 지역사회 계획개발부서를 도와 덴버시의 주요 개발 계획을 돋는다. 건축·건물외관개선 사업신청자는 텐버 시 디자인 규칙 및 가이드라인을 기준으로 기술한 사업기획서, 건축물 및 부지가 표시된 지도, 건축물이 위치 및 주변 도로와 가로경관 등을 표기하는 정확한 토목 설계도, 건축물과 해당 부지 주변 환경을 보여줄 수 있는 사진, 설치될 간판의 위치 및 건물의 층별 구조를 보여줄 수 있는 설계도, 외관에 사용될 건축자재 목록, 건축자재 샘플(도시계획위원회 요구 시), 기타 건축자재(도시 계획위원회 요구 시)를 늦어도 도시 계획위원회의 회의 4주전까지는 제출해야 한다. 개발부서 담당자의 최종 서류 검토가 끝나면 도시계획위원회 회의에 늦어도 2주전까지 서류 16부와 1개의 전자서류를 제출해야 한다. 도시계획위원회는 공청회(Public Hearing)를 통해 이해 관계자들의 의견을 듣는다.

도시계획위원회의 모든 회의 주제는 홈페이지를 통해 미리 공지되고 회의는 실시간으로 상영된다. 공청회는 누구나 서면으로 제출하거나 직접 회의에 참석하여 도시계획위원회 의제와 관련된 자신의 의견을 피력할 수 있다.

**그림 8 → 도시 계획위원회 의제 홈페이지 개시(2016년 8월17일, 9월7일 의제)**

The screenshot shows the Denver City and County website's 'Community Planning and Development' page. It features a navigation bar with links to Neighborhood, Business, Visiting, Government, Online Services, and A to Z. Below the navigation is a search bar. The main content area has a dark header with 'Community Planning and Development'. Underneath, there are several sections: 'Planning and Design', 'Zoning', 'Landmark Preservation', 'Registered Neighborhoods', 'Contractor Licenses', 'About Us', 'Contact Us', and 'News'. A note states that planning board meetings are held the first and third Wednesday of the month at 3 p.m. Agenda and supporting documents are posted one week prior to each meeting. The 'Meeting Agendas' section lists the 'Next Meeting' (September 7, 2016) and 'Previous Meeting' (August 17, 2016). Each meeting entry includes a link to the agenda PDF and a list of supporting documents. A callout box highlights the text '도시 계획 위원회 회의 상영' (Televised City Planning Commission meeting) next to the September 7th agenda.

도시계획위원회 의장은 공청회 주제 및 과정을 살펴보고 공청회 개최를 공표한다. 다음으로 지역사회계획 개발부서 담당자가 사업 내용과 기준에 대해 간략히 발표 한다. 사업신청자가 사업 내용에 대해 발표한 후 지역사회 계획개발부서 담당자 가 사업내용의 도시계획 기준 및 디자인 규칙 부합 여부를 발표하고 사업 계획서 를 허가 및 불허에 관한 의견을 낸다. 도시계획위원회 의장은 공청회 의견 발표 신

### 3. 결론

청자들을 순서대로 호명한다. 각 발표자는 자신의 신분 및 주소지를 알리고 사업과 관련된 자신의 의견을 발표한다. 이후 도시계획위원회는 사업 신청자와 개발부서 담당자에게 사업 내용에 대한 질의를 갖는다. 도시계획위원회 의원들의 추가적인 공청회가 필요하다는 의견이 없으면 의장은 공청회 폐회 선언을 한다.

### 참고문헌

- ◎ 박진표. (2010). 간판개선사업의 발전방향에 관한연구. 옥외광고학연구, 7(2), 79–105.
- ◎ 이운용. (2007). 미국의 도시디자인 매니지먼트 수법으로서 BID(Business Improvement Districts)에 관한 연구 : 덴버시 BID를 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교.
- ◎ 신일기. (2012). 간판개선 사업의 바람직한 방향은? 옥외광고 Focus, 1, 20–27.
- City and County of Denver Community Planning and Development. (2004). Design standards and guidelines for Cherry Creek North, Government Publication.
- City and County of Denver Community Planning and Development. (2012). Cherry Creek Area Plan, Government Publication.

## 다양한 주민참여 경관개선사업 프로그램 정착



영국

---

영국에서 주민참여형 경관개선사업 매뉴얼은 주민들의 자발적인 참여를 통해 지속적으로 업데이트되고 있다. 좋은 거리 만들기 사업이나 마을 공동체 디자인 사업은 주민이 직접 도시경관과 조화되는 간판 디자인 및 도시·거리 디자인을 설계하고, 정책 수립과정에 참여하는 것이다. 정부는 주민들과 함께만든 정책을 통해 이에 위배되는 사항들을 엄격히 제재한다.

---

글 \_ 김우종 해외통신원 (영국 Foster + Partners London 건축가)

### 1. 서론

영국 런던의 주민참여형 경관개선사업 및 매뉴얼은 런던의 도시 미관을 위해 매우 중요한 역할을 하며, 간판 개선에 있어서도 간판 유형의 세밀한 분류, 설치 목적, 장소, 형태, 재질, 문화적 환경을 고려함으로써 간판을 다양화하고 있다. 마을 단위나 소도시 기반의 간판이 도시경관에 미치는 영향은 매우 크며 도시경관과 조화되는 간판 디자인 및 정책 도입을 위하여 도시 공간적 특성의 면밀한 파악이 우선시 되고 있다. 특히 본보고서에서는 런던 중심부에 위치한 웨스트민스터 (Westminster) 구의 경관개선사업 매뉴얼을 통해 간판 개선 관련한 내용을 알아보자 한다.

### 2. 영국 경관개선사업 매뉴얼 : 웨스트민스터 구 사례

#### 1) 도시계획 내에서 설치되는 간판 디자인 규제

영국의 도시계획에 기반하고 있으며 런던의 도시계획제도는 계획허가제(Planning permission)를 중심으로 운용된다. 웨스트민스터 지역을 대상으로 구체적으로 수립된 웨스트민스터 도시계획(The Westminster's City Plan)을 통해 규제되는 웨스트민스터 구 경관개선사업 매뉴얼은 구민들의 자발적인 참여를 통해 지속적으로

업데이트 되고 있다. 특히 웨스트민스터 디자인 가이드라인(Advertisement Design Guidelines, City of Westminster, 2004)에 의해 규제 및 허가되는 이 지역의 간판 디자인 가이드라인은 다음과 같은 3가지의 중요한 규제 항목을 통해 간판을 총체적으로 분류하고 허가한다.

- 규제 7. 환경부에 의해 직접적으로 규제되고 지역개발 및 의회의 승인을 거친 적합한 간판은 운영될 수 있다. (Regulation 7, which gives the Secretary of State for the Environment the power to bring under direct planning control the display of any advertisements which normally do not require the Local Planning Authority's consent.)
- 규제 8. 지역개발의회는 초기 명시된 동의가 필요하지 않았던 모든 종류의 간판에 대해서도 지속적인 사용 허가를 규제할 수 있다. (Regulation 8, which gives a Local Planning Authority powers to discontinue the display of an advertisement which initially did not need to obtain express consent.)
- 규제 27. 웨스트민스터 디자인 가이드라인은 적법한 법령에 준해 간판 허가 설치의 자유 및 벌금을 부과할 수 있다. (Regulation 27, which defines liability and fines in cases of contravention of the Regulations.)

**그림 1 → 웨스트민스터 구 간판 설치 사례**



※ 출처 : [www.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf](http://www.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf)

## 2) 런던 디자인 방향 ‘읽기 쉬운 런던(Legible London)’에 기초한 웨스트민스터 구의 경관개선사업

웨스트민스터 구의 경관개선사업 매뉴얼은 런던의 가장 큰 디자인 방향인 ‘읽기 쉬운 런던(Legible London)’에 기초하며 마을 주민들도 이러한 정책에 동의해 관련



아젠다를 구축하고 있다. 특히 구민들은 걷기 활성화가 결국 도시의 사회, 경제, 치안, 심리, 문화에 미치는 긍정적인 효과가 매우 크다는 것을 인지하고 더 나은 도시 환경을 만들기 위해 노력하고 있다. 즉 웨스트민스터 구는 '걷기 쉬운 런던' 정책을 통해 경관개선 업무 매뉴얼 및 걷기 좋은 거리 조성 지역으로 상점과 공공 기관의 간판 설치가 런던 시의 디자인 매뉴얼을 따르면서도 웨스트민스터 구만의 독창적인 시스템으로 만드는데 공을 들였고 시민들의 다양한 의견을 통해 사용자 층을 넓혀 유니버설한 디자인을 구현하고 있다. 마찬가지로 웨스트민스터 구는 단일지구개발계획(The Unitary Development Plan, UDP)과 웨스트민스터 구 광고 디자인 가이드라인(City of Westminster Advertisement Design Guidelines)에 의해 모든 종류의 간판이 심의 및 제재의 대상이 되고 있다. 이러한 광고 디자인 가이드라인은 지역 내 위치하고 있는 광고물 자유표시구역인 피카딜리서커스뿐만 아니라 레스터 스퀘어(Leicester Square), 옥스포드 스트리트(Oxford Street), 리젠트 스트리트(Regent Street)도 포함하고 있어 도시 미관에 관련된 모든 사항을 담당하는 플래닝 포털(planning Portal)의 심의를 거쳐야 한다.

웨스트민스터 구에 존재하는 수많은 상점 간판의 디자인, 위치 및 색상, 크기 등은 모두 규제의 대상이 되고 주민 참여로 인해 만들어진 전통적인 문양과 고풍스러움을 동시에 느낄 수 있는 색상과 디자인으로 구성되어 있다. 상점의 돌출간판의 경우 길거리에서 1m 이상 건물 안쪽으로 들어간 장소에 설치해야 하며 간판의 높이는 2.6m로 제한되어 있다. 이는 이 지역이 쇼핑의 거리가 밀집된 지역 특성의 강화를 위하여 '서쪽 및 특별 상업 정책 지구(West End Special Retail Policy Area)'로 지정되어 특별 관리되고 있기 때문이고 다른 한편으로는 역사적인 고증을 거쳐 유물로의 가치를 지니고 있는 건물(Listed Building)이 많기 때문이다. 이러한 건물들은 각각 등급을 매기고 등급을 통해 건축물에 부착된 간판은 엄격한 심의를 거친다.

### 3) 런던 시의회의 엄격한 간판 설치 규제

특히 시의회는 간판 설치에 사용되는 소재와 재질, 광택 및 상세 디자인에 대해서도 매우 엄격한 관리를 시행하고 있는데 이는 전통적인 간판 소재인 목재나 철, 동판 및 세라믹과 같은 자연적인 소재의 사용을 권장하며 시각적인 공해나 환경오염을 유발하는 플라스틱, 아크릴, 폐인트 등을 허가하지 않는다. 마찬가지로 공기 중에 자극적인 냄새를 풍기는 폐인트 및 네온사인과 같은 전광류의 간판 설치 재료는

빛공해 및 걷기 좋은 거리 조성 정책에 위반되는 사항이며 이는 웨스트민스터 구에서 상점을 운영하고 있는 주민들의 자발적인 노력을 통해 사용을 허가하지 않고 있다. 따라서 이 지역의 거리를 걷다 보면 매우 고풍스러운 양식의 건물과 간판을 만날 수 있으며, 돌출간판 및 전광(Illumination)의 특성을 이용한 간판이 자유표시구역 외에는 존재하지 않기 때문에 불필요한 전력 사용량을 크게 줄일 수 있다. 또한 밤 시간대에 빛공해로 인한 주민들의 민원도 거의 없다. 뿐만 아니라 간판은 3차원 입체 형태를 허용하지 않아 글자가 튀어나오는 형태의 프로젝션 간판만을 허용하고 있으며, 조형물과 같은 형태의 간판이나 특정한 형태를 상징하는 간판을 설치하려면 문화적인 공격성을 배제하고 중립적으로 읽히는 형태를 취해야 한다. 또한 이러한 간판을 설치하기 위해서는 별도의 신청 및 허가가 필요하다.

**그림 2 → 다양한 웨스트민스터 구의 간판**



※ 출처 : 직접촬영

앞서 설명한 것과 같은 특정한 형태의 간판은 매우 중요한 요소로 시 의회의 허가 및 원스톱 서비스인 시청사 313 해로우 로드에서 직접 신청(City Council and available from One-Stop Services at City Hall or 313 Harrow Road)이 가능하며 신청된 형태를 고치거나 빛과 같은 전광 형태로 바꾸고자 하면 다시 새로운 신청을 통해 개신해야만 한다.

또한 상점 입구 위에 걸리거나 새겨진 처마널 간판(Fascia Signs)과 같은 경우는 상점을 운영하는 주민들이 가장 선호하고 또 종래에 많이 이루어져 온 형태이기 때문에 특별한 제재를 두지 않는다. 다만 이러한 형태의 간판은 시 의회에서 작성한 보고서인 상점 입구, 블라인드 및 사인(City Council's publication 'Shopfronts, Blinds and Signs', 1990)을 참고하여야 하며 글자의 형태는 모던한 폰트를 사용하고 크기는 간판의 폭을 반드시 지켜야 한다. 이러한 처마널 간판의 경우 글자 외에 이미지를 삽입할 수 없도록 규정하고 있으며 보행자를 시각적으로 방해하는 이미

지의 경우 교통 체증이나 교통사고와 같은 위험 요소를 내포하고 있기 때문에 이러한 사고를 사전에 방지하기 위해 시각적인 공해를 유발하는 요소를 철저하게 심의하고 있다. 특히 빛공해를 유발하는 요소는 지난 15년간 공론화되어 왔으며 2005년 'Clean Neighborhoods and Environment Act 2005'에 인공조명으로 인한 위법사항을 제재할 수 있는 조항을 신설하면서 더욱 간판의 사용과 용도에 대해 강화하는 조치를 가지게 되었다. 특히 조명을 사용목적에 따라 용도별로 분류하여 조명의 세기, 시간, 종류 등 준수사항을 포괄적으로 제시하고 있다.

또한 배너나 깃발의 형태는 최근에 많이 사용되는 간판의 형태이며 시각적인 적합성을 유지해야 하고 특히 보전 구역이나 보전 건물(listed building)에 적합한 사인의 형태를 장려하고 있다. 이러한 규제는 영국이 지향하는 '옛 건축물과 어우러지는 도시 공간 환경'에 대한 정책에 기인하는 것으로 도시의 간판은 주변경관과의 조화를 최우선으로 고려한 디자인을 적용하고 있다. 특히 영국의 간판은 'New planning Practice Guidance'로 규제되고 있으며 규제법령(Planning Order 1991)의 조항 67에 의해 시민의 편의시설과 안전에 반해 광고주의 사리를 추구하는 모든 간판을 제한하도록 규정하고 있다.

따라서 이에 저촉되는 간판 설치 업주는 도시 및 지역 개발 법령 'Town and Country Planning Act 1990' 아래 위법조항 'Section 224'에 의해 제재되고 허가 없이 옥외광고물을 설치할 경우 지자체 소속부서인 도시계획부서(Planning Authority)가 광고주를 상대로 지방법원에 소송을 걸 수 있으며 벌금은 최대 2,500 파운드(한화 약 440만원)를 부과할 수 있다. 또한 옥외광고물이 제거되는 날까지 매일 최대 벌금의 10분의 1정도의 벌금(약 250파운드, 한화 약 44만원)이 추가될 수 있다. 따라서 이러한 간판 규제는 개발규제정책 성명서(The Enforcement of Planning Control)에 의해 허가 받지 않은 부적절한 광고물에 대해 법정 처리를 따르는 것을 기본 전제로 하고 있으며 처리방침으로는 반드시 서면 경고문(Removal Notice)을 먼저 발송하여야 하며 경고문에 따른 내용은 추후에 따르는 법적인 단계 절차 설명, 불법광고물 제거에 대한 시간제한(최소 22일) 및 소요 비용이 첨부된다. 이 경고문과 내용을 무시하고, 제거하지 않을 경우 법적인 소송으로 갈 수 있다는 내용을 광고주에게 인지하여야 한다.

## 3. 결론

영국 런던의 주민참여형 경관개선사업 매뉴얼은 걷기 좋은 거리를 위한 초석이자 도시 경관 및 미관을 위해 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 마을 단위나 소도시 기반의 경관개선사업 매뉴얼은 도시경관과 조화되는 간판 디자인과 정책 도입이

## 참고문헌

- ① Planning Policy Statement 17 (PPS 17) Control of Outdoor Advertisements, Retrieved from [http://www.planningni.gov.uk/index/policy/planning\\_statements\\_and\\_supplementary\\_planning\\_guidance/pps17-outdoor-advertisements.pdf](http://www.planningni.gov.uk/index/policy/planning_statements_and_supplementary_planning_guidance/pps17-outdoor-advertisements.pdf) ② Retrieved from [https://www.planningportal.co.uk/info/200130/common\\_projects/4/adverts\\_and\\_signs](https://www.planningportal.co.uk/info/200130/common_projects/4/adverts_and_signs)
- ③ ADVERTISEMENT DESIGN GUIDELINES, WESTMINSTER, Retrieved from <http://www3.westminster.gov.uk/spgs/publications/Advertisement%20design.pdf>
- ④ Local Development Framework, Adopted January 2011. Retrieved from [http://transact.westminster.gov.uk/docstores/publications\\_store/Core\\_Strategy\\_Adopted\\_26\\_Jan\\_2011.pdf](http://transact.westminster.gov.uk/docstores/publications_store/Core_Strategy_Adopted_26_Jan_2011.pdf)

# Mission 04

## 도시개발계획, 지방광고규정 아래 간판개선사업 진행



프랑스

프랑스의 각 지방들은 자체적으로 지방도시개발계획을 수립할 수 있어, 주민의 의견이 적극적으로 반영된 도시만들기에 나서고 있다. 간판개선사업의 경우 도시개발계획 아래서 간판을 정비하기 위한 다양한 행정서비스와 재정 지원이 펼쳐진다.

글 \_ 김동욱 프랑스 해외통신원

### 1. 서론

건설된 지 오래된 도시가 많은 프랑스에서는 도시경관정비 사업이 활발하게 이뤄지고 있다. 각 지방자치단체들은 자체적으로 지방도시개발계획을 수립할 수 있는데, 이 계획을 바탕으로 보다 아름답고 활력 있는 도시 만들기에 나서고 있다. 간판개선사업의 경우 도시개발계획 중 상업지구 정비에 포함되곤 하는데, 간판을 정비하기 위한 행정 서비스 제공과 재정 지원을 하고 있다. 본 보고서에서는 프랑스의 오를레앙, 론-레 프로방스 지방의 도시경관정비 사업을 통해 간판 개선을 위한 관련 내용에 대해 알아보고자 한다.

### 2. 지방의 도시개발 계획(Le Plan Local d'Urbanisme)

마을만들기 및 간판개선사업은 지방도시개발계획이라는 밑그림 위에 세워지는 경우가 대부분이다. 지방도시개발계획은 각 지방자체단체들이 수립하는 것으로 지방의 개발과 개선의 기본이 되는 계획이다. 이는 기존의 토지이용계획(Le Plan d'Occupation des Sols)을 대체하는 것으로 보다 의욕적이고 전략적으로 지방 발전을 도모하는 계획이라고 할 수 있다. 지방도시개발계획에는 아래와 같은 문서가 포함된다.

- 프레젠테이션 리포트 : 지역의 특성 및 환경에 대한 분석과 평가를 담은 것으로

### 계획 수립의 타당성을 설명

- 정비 및 지속 가능한 개발 계획 문서 : 마을의 정비와 도시계획에 대한 구체적인 계획으로, 수행에 있어서 보다 잘 관리가 되어야 하고, 다음 세대를 위해 자연을 최대한 보존하는 것이 중요한 목표임
- 정비 및 개발 구역 지정 문서 : 도심구역, 도시화 진행 구역, 농촌지역, 자연 및 숲 지역 등으로 구역을 구분하여 그래픽으로 표시
- 규정 수립 문서 : 각 구역별로 필요한 정비 및 개발 규정을 수립

간판개선사업은 일반적으로 도심개발 혹은 상권 지역 정비 등의 명목으로 진행 된다. 한편 도시개발계획을 수립하는 과정에서 지방자치단체들은 주민의 참여를 적극적으로 도모한다. 즉 온라인 설문조사나 공청회 등의 방식이 주로 사용되는 데 간판개선사업을 할 때에도 종종 사업주, 간판 제작사, 시 공무원 등이 함께 모여 서로 의견을 나누는 시간을 갖는다.

### 1) 오를레앙의 간판개선사업

프랑스 중부의 도시, 오를레앙. 이 도시는 지난 2001년부터 도시개선 사업을 펼쳐 오고 있다. 아름다운 도시 만들기, 구도시의 차 없는 거리 만들기, 길거리 개선, 상점 정면 개선 등 다채로운 사업을 펼치며 도시 경관을 바꾸고, 넓은 도시를 보다 깊고 힘찬 상업지구로 바꾸기 위해 노력하고 있다. 이들 사업의 일환으로 펼쳐지고 있는 간판개선사업은 문화유산 및 도시 경관 구역 구분에 따라 지방광고 규정에서 정한 각 구역별 허가된 간판을 설치할 것을 강조한다. 또한 간판 개선에 있어서 다음과 같이 몇 가지 권장사항을 추가로 제시하고 있다.

- 먼 거리용 간판으로는 상점 측면에 설치하는 깃발형 간판, 혹은 세로형 간판을 이용한다.
- 근 거리용 간판으로는 상점 상단에 부착하는 가로형 간판을 사용한다.
- 간판에 프로젝터 조명을 사용을 할 경우, 그 종류에 상관없이 간판 위에 설치하는 것이 좋다. 이는 비와 먼지의 영향을 줄이기 위함이다.
- 프로젝터 조명은 균등한 빛을 발산하는 긴 선형의 조명을 선택하는 것을 권장한다.
- 위의 것을 대체하는 것으로 할로겐이나 LED 등의 작은 조명을 활용한 프로젝터를 추천한다.

그림 1 → 오를레앙 시의 간판개선사업 성과



한편 오를레앙 시는 서비스 및 소상공업 펀드를 이용해 간판 개선에 재정적인 지원을 하고 있다. 이 재정 지원은 간판 교체 비용의 40%, 최고 2만 유로까지 지원을 해주는 것으로 호텔이나 명품 상점, 약국, 부동산 등을 제외한 모든 업종의 사업주에게 기회가 주어진다. 지난 2006년부터 2009년까지 이 재정지원을 통해 교체된 간판은 모두 60여개, 총 지원 비용은 25만 7천여 유로에 달했다.

## 2) 론-레 프로방스 주의 간판개선사업

프랑스 남동부에 위치한 론-레 프로방스 주에서도 도심정비 사업이 한창이다. 이 지역은 도로를 따라 즐비하게 들어선 건물의 1층을 주로 상업용으로 사용하고 있는데, 이들 상점들에 내걸린 간판들은 현란한 색상을 사용하고 있어서 상호도 눈에 안 들어 올뿐만 아니라, 도심 경관을 크게 해치고 있다. 따라서 주 정부에서는 도심개발 사업의 일환으로 이들 간판의 정비를 추진하고 있다.

론-레 프로방스 주의 간판개선사업 내용은 다음과 같다.

- 하나의 상점 정면에는 하나의 가로형 간판을 설치할 수 있다.
- 간판은 건물의 2층 아래에 위치해야 하며, 간판의 높이는 40cm를 초과할 수 없다.
- 간판의 재질은 가급적 고급의 재료를 사용하되, 오래 사용할 수 있는 것이어야 한다. 또한 간판은 끊임없이 수리 및 청소 등의 관리를 해야 한다.
- 현란한 색상의 간판은 피해야 한다.
- 세로 간판의 경우 상점 당 하나씩 설치 가능하다.
- 세로 간판의 높이는 80cm를 초과할 수 없다.

- 철제로 된 세로 간판이 권장되며 이 간판에는 실제 상업내용을 시각적으로 표현할 수 있다.

**그림 2 → 론-레 프로방스의 철제 세로 간판**



론-레 프로방스 주는 도심경관 및 간판개선사업을 진행하는데 있어서 전문 상담 서비스를 제공한다. 간판 교체는 물론이고, 상점 외부, 내부 개선 작업에 있어서도 사전 승인을 받아야 하는데, 이에 대한 상담 서비스를 받을 수 있는 것이다. 상담사들은 신청인의 개선 작업이 도심개발계획법, 건축법, 위생법 등에 적용을 받는지 검토하고, 필요한 제반 서비스를 제공하게 된다.

### 3. 결론

프랑스에서는 최근 삶의 질에 대한 관심이 높다. 이에 따라 마을만들기에 대한 관심도 증가하고 있다. 또한 지방자치단체들은 노후한 도시의 이미지를 바꾸기 위해 고심하고 있는데, 이러한 주민들의 요구와 지자체의 고민이 부합하여 경관 개선 및 간판정비사업이 추진되고 있다. 이들 사업은 특히 주민들의 의견이 적극 반영되어 수립된 도시개발계획과 지역 특성이 크게 반영된 지방광고규정 등 계획과 법적 근거를 분명히 하고 있어서 전체적으로 조화로운 개선사업이 진행되고 있는 인상이다. ☺

### 참고문헌

◎ 파리시 홈페이지. Retrieved from  
<http://www.paris.fr/services-et-infos-pratiques/urbanisme-et-architecture/les-regles-d-urbanisme-mode-d-emploi/le-plan-local-d-urbanisme-plu-2329>

## 마을 만들기 일환으로 옥외광고물 개선 사업 진행



일본

일본은 옥외광고물을 ‘마을 만들기’ 활동의 일환으로 보고 있다. 즉 일본에서는 도시의 전체적인 이미지를 고려한 마을 만들기 기본3법에 의해 도시경관에 맞도록 옥외광고물을 설치하고 계시한다. 기본3법은 여러 차례 개정 이후, 민간투자 및 보조금 지원 제도를 통해 주민들이 만족할만 한 도시경관을 형성하고 있다.

글 \_ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사과정)

### 1. 서론

상업의 발달로 도시화가 진행되면서 도시의 경관을 형성하는 요소들 중 가장 큰 변화를 보이고 있는 것이 건축물과 그 건축물에 게시되거나 거리에 세워지는 옥외광고물이라고 할 수 있다. 도로경관의 관점에서 볼 때 옥외광고물 등에는 다양한 과제가 존재한다. 2003년 일본 국토교통성 도로국은 ‘아이들에게 남겨주고 싶은/남겨주고 싶지 않은 일본의 도로의 색깔’이라는 주제로 경관에 관한 여론조사를 실시한 바 있다. 동 여론조사에 따르면 남겨주고 싶지 않은 경관에 ‘전봇대, 전깃줄’이 36%로 가장 많았고, ‘간판(광고 · 점포의 간판 등)’이 34%로 그 뒤를 차지하였다. 일본 풍경가도전략회의(風景街道戰略會議)의 자료에서도 상위 2위까지의 결과가 동일하였다. 제일 먼저 ‘좋지 않은 경관’, ‘남겨두고 싶지 않은 경관’을 꼽는 답변이 많았다.

국내는 도시화의 진행이 빠르게 이루어지면서 계획 없이 건축물이 세워지거나 상업시설들이 나타났다. 이러한 환경적인 요인은 옥외광고물을 난립하게 하여 불법 옥외광고물을 양산하는 결과를 가져오게 하였다. 불법 옥외광고물과 관련한 문제를 해결하기 위하여 각 지자체의 주도 아래 여러 가지 간판개선사업들이 추진되고 있다. 간판개선사업을 추진하는 지자체에서는 사업 실행과정에서 잡

## 2. 일본의 마을 만들기 (まちづくり) 기본3법

음을 줄이고 보다 원활한 사업추진을 위하여 주민협의체와 같은 주민참여제도를 도입하였지만 주민들의 다양한 의견들이 수용되고 있다고는 말하기 힘든 상황이다.

일본 역시 각 도도부현마다 옥외광고물 조례가 제정되어 있으며 마을 만들기(まちづくり)라는 행정정책과 연관하여 건물과 도로 등 하드웨어적인 측면이나 역사와 문화 등의 소프트웨어적인 측면을 보호·개선함으로써 더 살기 좋은 마을 및 거리를 만드는 활동을 진행하고 있다. 이하에서는 일본의 사례를 조사 및 분석하여 문제점에 대해 논의해 본다.

### 1) 마을 만들기(まちづくり) 기본3법의 개요

일본은 지역 실정에 맞는 마을 만들기를 실시하기 위한 목적으로 도시정비의 기본법을 제정하였다. ‘중심 시가지 정비 개선과 상업 등 활성화의 일체적 추진에 관한 법률’(이하, “중심 시가지 활성화법”이라 함), ‘대규모 소매 점포에서의 소매업 사업 활동의 조정에 관한 법률’(이하, “대규모 점포법”이라 함), ‘개정 도시계획법’(이하, “도시계획법”이라 함) 등이 그것으로 이를 통틀어 이른바 ‘마을 만들기 기본3법’이라고 한다.

한 도시의 중심 시가지에는 다양한 도시 기능이 집적되어 있어 오랜 역사 속에서 문화와 전통을 보존해 온 ‘거리의 얼굴’이라 할 수 있다. 그러나 최근 모터리제이션의 진전, 소비 생활의 변화 등의 사회·경제 정세 변화에 따른 공동화가 진행되고 있는 바 증가하고 있는 대규모 점포의 출점에도 큰 영향을 주고 있다고 생각된다. 과거 대규모 소매 점포 출점에 있어서는 대규모 점포법에 근거하여 지역 중소 상인들과의 상업 조정이 이루어졌지만 국내외 환경 변화에 따라 상업 조정을 하지 않게 되면서 2000년에 대규모 점포법은 폐지되게 되었다.

이러던 중 1998년 대규모 점포 출점에 있어서 주변 생활환경 확보의 관점에서 배려를 요구하는 ‘대규모 소매 점포 입지법’과 공동화가 진행되고 있는 중심 시가지의 활성화를 도모하는 ‘중심 시가지 활성화법’, 도시 정비의 관점에서 대규모 점포의 입지 규제 등을 가능하게 하는 ‘도시계획법’ 등 3개의 법률을 이른바 ‘마을 만들기 기본3법’이 제정되면서 기존의 상업 조정 대신 새로운 구조로 전환하였다.

이 중 ‘중심 시가지 활성화법’에 대해서는 도도부현 주도 하에 작성한 ‘중심 시가지 활성화 기본 계획’에 근거한 시가지 정비 개선과 상업 등의 활성화를 중심으로 하는 종합적·일체적인 대책을 관계 부처, 지방공공단체, 민간사업자 등이 협력

하여 추진함으로써 중심시가지 활성화를 도모하기 위하여 2006년 7월 12일까지 690지구에서 기본 계획이 작성되었고 이와 관련한 활성화를 위한 대책이 추진되어 왔다.

또한 도시계획법에 대해서는 특별용도지구 종류의 다양화(1998년)나 특정용도 제한 지역 및 준도시계획구역의 창설(2000년)에 따른 용도지역뿐만 아니라 '비상 경계 도시계획구역의 백지지역'이나 도시계획구역 밖이더라도 도도부현 등의 판단에 따라 대형 점포 등의 토지이용을 규제하기로 하였다.

## 2) 마을 만들기 기본3법의 2006년 개정

### (1) 배경과 이념

'중심 시가지 활성화법' 시행 이후 여러 가지 대책이 강구되어 왔음에도 불구하고 중심 시가지는 거주 인구의 감소, 공공 공익시설 이전이나 교외 대형매장의 입지 등의 원인으로 쇠퇴가 진행되는 상황이었다.

2004년 9월에는 경제산업성, 국토교통성 등의 행정 평가·감사 결과에 근거하여 총무대신이 중심 시가지 활성화가 이루어지고 있다고 인정한 도도부현은 기본 계획의 정확한 작성 및 성실한 사업의 실시, 기본 계획의 재검토, 기본 계획의 정확한 평가 등의 개선이 필요하다는 권고가 이루어졌다.

2004년 말부터 국토교통성에서는 '중심 시가지 재생을 위한 마을 만들기 방향성'에 관한 연구 고문회의'를 만들어 중심 시가지의 현황과 최근의 과제나 많은 손님들이 모이는 시설 입지의 마을 만들기 등 관련된 영향에 대하여 학자들과 경험자들의 조언을 받아 기초적 연구를 진행하였다. 중심 시가지의 인파 창출을 위한 지원과 광역적 관점에서 많은 손님들이 모이는 시설의 적정 입지 확보 등을 여러 측면에서 검토하여 2005년 8월에 최종보고서가 공표되었다. 고문회의에서는 실제로 공동화된 도시와 활성화의 결실을 거두고 있는 도시들을 비교하여 그 차이가 주민들의 살기 편안함에 어느 정도의 영향을 주고 있는지 고찰하기 위하여 구체적 사례에 대한 분석을 실시하였다.

또한 2005년 6월 국토교통성은 사회자본 정비심의회에 '새로운 시대의 도시 계획은 어떻게 될 것인가'(도시 계획·역사적 풍토 분과회), '인구감소 등 사회의 시가지의 개편에 따른 건축물 정비의 방향(건축분과회)'에 대하여 자문을 하고 '중심 시가지 재생 소위원회'와 '시가지 개편에 따른 건축물정비부회'를 설치하여 심의

와 공청회를 거쳐 2006년 2월에 답신을 받았다. 답신에는 일본이 인구감소·초고령 사회에 따른 '도시 구조 개혁'이 필요하기 때문에 지역 설정 계획 강화와 광역적인 관점에서 적정 입지를 판단하는 절차 정비 등 도시 계획 제도에 의한 광역적 도시 기능의 적정 입지를 도모하는 동시에 시내 거주의 촉진, 공공 공익 시설의 집약 입지 지원을 '선택과 집중'의 관점에서 실시하는 등 다양한 도시 기능의 집약을 위한 유도의 지원과 체제의 정비를 추진하는 것이 필요하다고 제시하고 있다.

이러한 흐름에 따라 제164회 국회에서는 '질서있는 도시 정비를 위하여 도시계획법 등의 일부를 개정하는 법률안' 및 '중심 시가지의 시가지 정비 개선 및 상업 등 활성화의 일체적 추진에 관한 법률 일부를 개정하는 등의 법률안'이 제정되었고 각각 2006년 5월 31일과 6월 7일 공포되었다.

## (2) 중심 시가지 활성화법 개정

### 1) 개요

상술한 바대로 일본은 최근 인구 감소와 함께 초고령 사회로 접어들고 있기 때문에 고령자를 비롯한 많은 사람들에게 살기 좋은 마을이 될 수 있도록 다양한 기능이 간결하게 집적되어 걸으면서 살 수 있는 도시 정비의 실현이 요구되고 있다. 그러나 '중심 시가지 활성화법'은 상업 진흥 방안이 중심으로 시내 거주공간의 추진이나 도서관, 병원 등 도시 기능의 집적 촉진 등 중심 시가지를 '생활공간'으로서 재생하려는 조치가 제대로 이루어지지 못하는 것이 문제점으로 지적되었다. 이 때문에 동 개정은 중심 시가지에서 도시 기능의 증진 및 경제 활력 제고를 종합적이고 일체적으로 추진하기 위하여 내각에 중심 시가지 활성화 본부를 설치하였고 도도부현이 작성한 기본계획의 내각총리대신에 의한 인정 제도를 창설하여 여러 지원 방안을 중점적으로 강구하기로 하였고 지역이 일체적으로 마을 건설을 추진하기 위한 중심 시가지 활성화 협의회 법제화 등의 조치를 강구하였다.

### 2) 국가에 의한 '선택과 집중'의 강화

#### ① 중심 시가지 활성화 본부의 설치

중심 시가지 활성화의 실현을 위해서는 시가지 정비 개선, 상업 등의 활성화와 도시 편리의 증진을 도모하기 위한 시설 정비, 공동 주택의 정비 등 중심 시가지에

있어서 도시 기능의 증진, 경제 사회의 활력 향상에 관한 각종 시책을 정부가 종합적이고 효과적으로 추진하기 위하여 내각에 중심 시가지 활성화 본부를 설치하였다. 중심 시가지 활성화 본부는 기본 방침안 작성 기본 방침에 근거한 시책의 실시 추진, 시책의 기획 입안 · 종합 조정 등에 관한 사무를 실시한다.

## ② 기본 방침에서 규정한 사항

'중심 시가지 활성화법'의 기본 방침은 주무 장관이 정하게 하였지만 개정 중심 시가지 활성화 법에서는 중심 시가지 활성화 문제를 정부 전체에서 대응하기 위하여 중심 시가지 활성화를 위한 기본적인 방침을 정부가 정하게 하고, 중심 시가지 활성화 본부가 작성한 기본 방침의 방안을 내각 회의에서 결정하는 것으로 규정하고 있다. 기본 방침의 기재 사항으로서 각호에 정하고 있는 사항은 아래와 같다.

- 중심 시가지 활성화의 의의 및 목표에 관한 사항
- 중심 시가지 활성화를 위하여 정부가 실시하는 시책에 관한 기본적 방침
- 중심 시가지의 위치 및 구역에 관한 기본적인 사항(옥외광고물)
- 중심 시가지 활성화를 위하여 필요한 사업에 관한 사항
- 중심 시가지 활성화를 위하여 필요한 사업 및 조치의 종합적이고 일체적 추진에 관한 기본적인 사항
- 중심 시가지에의 도시 기능 집적을 촉진시키기 위한 조치에 관한 기본적인 사항
- 기타 중심 시가지 활성화에 관한 중요 사항

## ③ 내각총리대신의 기본 계획 인정 제도의 창설

도도부현이 작성한 시가지 활성화 기본 계획에 대하여 내각총리대신이 창설한 인정 제도에 따라 다양한 도시 기능의 증진과 상업 등의 활성화에 적극적으로 활동한 도도부현에 대하여 중점적으로 지원한다. 기본 계획에서 정하고 있는 사항에는 기본 방침에서 추가한 사항 외에 중심 시가지 활성화의 목표 계획 기간 등이 포함되어 있다. 인정 기준으로서는 (i) 기본 방침에 적합한 것 (ii) 중심 시가지 활성화에 상당 부분 기여하는 것 (iii) 원활히 확실하게 실시된다고 전망되는 것이다. 특히 3대 도시권 및 정령 지정 도시 이외의 지방 도시에서는 특별용지구의 활용에 의한 경공업 지역에서의 대규모 집객 시설의 입지의 제한을 인정 조건으로 한다. 또한 중심 시가지 활성화법에 근거한 기본 계획은 법 개정에 따라 효력을 상실하기 때문에 다시 새로운 기본 방침에 기초하여 기본 계획을 책정하여 인정 신청을 실시할 필요가 있다.

#### ④ 다양한 민간 주체의 참여

도시 기능의 증진을 추진하는 주체(중심 시가지 정비 추진 기구, 마을 만들기 회사 등)와 경제 활력의 향상을 추진하는 자(상공회의 또는 상공회의소 등)에 의해 조직된 중심 시가지 활성화 협의회를 법제화하고 시정촌이 기본 계획을 작성할 때 제시한 의견을 반영하여 절차 등을 만들어 다양한 관계자의 참여에 따른 대응의 실현을 꾀하기로 했다. 또한 현행 TMO(중소 소매상업 고도화 사업 구상을 작성하고 시정촌의 인정을 받은 인정 구상 추진 사업자)는 법적 효력을 잃게 되어 동 협의회에 발전적 개편을 꾀하게 된다. 그리고 협의회 구성원이 될 수 있는 중심 시가지 정비 추진 기구는 기존 공익법인만이 그 지정 대상으로 되어 있지만, 최근 좋은 시가지를 형성하기 위해서 지역에 밀착한 도시 조성 활동을 실시하는 주체로서의 NPO의 역할이 높아지면서 신법에 대해서는 특정 비영리활동 법인법 제2조 제2항의 특정 비영리 법인(이른바 'NPO법인')을 비롯하여 영리를 목적으로 하지 않는 법인도 지정 대상으로 추가하였다.

### 3) 마을 만들기 기본3법의 2014년 개정

저출산 고령화와 도시 기능의 교외 이전에 따른 중심 시가지의 상업 기능 쇠퇴와 비어있는 점포, 이용하지 않는 토지 증가에 브레이크가 걸리지 않는 상황이다. 그래서 '일본 재진흥 전략'에서 규정된 '콤팩트 시티의 실현'을 위한 민간투자 환기를 중심축으로 하는 중심 시가지 활성화를 도모하기 위하여 이하의 조치를 강구하였다. (i) 중심 시가지 방문자 등의 증가로 인한 경제 활력의 향상을 목표로 하는 사업을 인정하고 중점 지원하는 제도의 창설, (ii) 중심 시가지의 상업 활성화에 이바지하는 사업의 인정 제도 및 이와 관련된 지원 조치, 도로점용 허가특례 등의 창설이 그 내용이다. 개정된 동 중심 시가지 활성화법은 2014년 4월 25일 공포되어 동년 7월 3일에 시행되었다.

#### (1) 민간투자를 환기하는 새로운 중점 지원제도의 창설

① 중심 시가지 방문자 또는 취업자나 소매 매출액을 상당 정도 증가시키는 등 효과가 높은 민간 프로젝트(특정 민간 중심 시가지 경제 활력 제고 사업)에 대하여 경제산업대신이 인정제도를 창설

- ② 인정을 받은 프로젝트에 대하여 이하의 지원책을 강구
  - 인정을 받은 민간 사업자에게 시정촌이 대출을 할 때, 중소기업기반 정비 기구가 해당 시읍면에 대출을 실시
  - 지역 협의회와 시정촌은 입지를 원하는 대규모 소매 점포에 대하여 대규모 소매점포 입지법의 입지 절차를 간소화(설명회 개최 의무 면제 등)
    - ※ 상기의 법률상 지원책과 함께 이하의 지원책을 강구
  - 인정된 민간 사업자를 직접 지원하는 보조금 교부
  - 건물 등의 취득에 대한 할증상각제도 등록면허세 감면 등 세제 우대 조치 적용
  - 시설 정비자 및 세입자에 대하여 좀 더 낮은 저금리대출 실시

## (2) 중심 시가지 활성화를 위한 조치 확충

- ① 중심 시가지의 상업 활성화에 이바지하는 사업을 인정하는 제도를 창설
  - 소매고객 증가와 소매 사업자의 경영 효율화를 지원하는 소프트웨어 사업(민간 중심시가지 상업 활성화 사업)을 경제산업대신이 인정하는 제도를 창설
  - 인정받은 사업에 대하여 이하의 지원책을 강구
    - 중소기업 기반 정비기구가 중소기업 지원방안에 관한 지식을 활용하여 소프트웨어 사업에 관한 정보 제공 등의 협력 실시
    - 중소기업 투자육성 주식회사에 의한 출자에 대하여 출자처의 자본금 상한을 3억엔 초과로 올려 출자 대상을 확대
- ② 인정받은 기본계획에 대하여 규제 특례 등을 창설
  - 오픈 카페 등의 설치에 관한 도로점용허가 특례 창설(옥외광고물 설치 특례 포함)
  - 각각의 중심 시가지에 한해서 활동이 인정되는 특례 통역 안내사 제도를 창설
- ③ 기본계획을 작성하려는 시정촌의 규제의 해석에 관한 의문 등에 대하여 국가가 응답하는 제도 창설

3. '마을 만들기'  
옥외광고물 개선 사업  
보조금

자연경관이나 역사·문화경관이 뛰어난 도도부현에서는 이러한 경관을 지키기 위한 시책으로서 관광 조례와 경관 계획과 함께 옥외광고물 조례를 제정하여 규제하고 있다. 잘 알려진 바대로 옥외광고물 조례 제정 목적은 '양호한 경관의 형성', '풍치의 유지', '공중에 대한 위해 방지'를 실현하고 멋진 경관을 지키고 발전시키는

것이다. 각 도도부현은 상술한 '마을 만들기 기본3법'과 옥외광고물 조례에 근거하여 옥외광고물의 철거, 개수 및 이전에 대한 비용의 일부 조성을 실시하고 있다.

## 1) 도치기현 나스마치(栃木県那須町) 사례

### (1) 보조금 대상자

나스마치에서 옥외광고물 개선 사업의 보조금 대상자는 옥외광고물의 소유자 및 점유자, 마을세를 체납하고 있지 않는 사람이다.

### (2) 보조대상 사업

주변의 경관을 배려하기 위하여 보조 대상자가 실시하는 옥외광고물의 철거, 개수 및 이전 중 다음에 해당하는 것이 대상 사업이 된다.

1) 옥외광고물법 제2조 제1항에서 규정하는 옥외광고물 중 간이 광고물을 제거하는 것

- 대상 : 광고판, 광고탑, 옥상 광고물, 벽면 광고물 돌출 광고물 등
- 대상 외 : 입간판, 지주간판, 광고 깃발, 벽보, 광고지, 광고 현수막 등

2) 개선비용(직접 공사비)이 1기 당 2만엔 이상일 것

3) 해당 연도 내에 사업이 준공될 것

4) 보수, 이전에 있어 부적격 광고물이고 보조대상 사업의 시공이 옥외광고업 등록 업체에 의한 것임

5) 철거는 보조대상 사업의 시공이 옥외광고업 등록업자 또는 그 지역업자에 의한 것임

### (3) 보조금 금액

1회 신청가능한 광고물의 개수에 따라 보조비율 · 한도액을 3구분으로 나누어 지급한다. 또한 보조금 신청은 2012년~2019년까지 1번 가능하다.

신청개수	보조비율	한도액
9개까지	50%	50만엔/인
10개 ~ 49개 까지	60%	60만엔/인
50개 이상	70%	70만엔/인

### 2) 후쿠이현 후쿠이시(福井県福井市) 사례

2016년 3월 후쿠이현은 양호한 경관 조성을 추진하는 동시에 안전하고 안심하는 마을 만들기를 추진하기 위해서 후쿠이현 옥외광고물 조례가 개정되었다. 동 개정에 따라 새로운 기준에 적합하지 않게 된 광고물 등에 대해서 특히 후쿠이 국가체전 개최까지 개선이 이루어질 수 있도록 기간을 한정하여 철거, 개수 공사와 관련한 경비의 일부를 지원하고 있다.

#### (1) 대상 광고물 등

2016년 9월 30일 이전 후쿠이현 옥외광고물 조례에 의거하여 허가를 받은 광고물 등으로 2016년 10월 1일 이후의 새로운 옥외광고물 조례 기준에 적합하지 않는 광고물 등(부적합 광고물 등) 중 6년간의 경과 조치 기간동안 개선이 필요한 광고물 등이 그 대상이다.

#### (2) 대상이 되는 공사

보조 대상이 되는 광고물 중 다음에 해당되는 공사가 대상이 된다.

- 1) 안내 광고물, 일반 광고물로 구분되는 광고물 가운데 광고판, 광고탑을 철거하기 위한 공사
- 2) 자가용광고물(自家用廣告物)로 구분되는 광고물 중, 옥상 광고판, 옥상 광고탑, 벽면 광고를 철거 또는 리모델링하기 위한 공사
- 3) 자가용광고물로 구분되는 광고물 중, 광고판, 광고탑을 철거 또는 리모델링하기 위한 공사

#### (3) 보조금 대상자

후쿠이시에서 표시 또는 설치된 부적합 광고물 등의 소유자, 후쿠이시세를 체납하고 있지 않은 사람이 보조금을 신청할 수 있다.

#### (4) 보조 요건

보조를 받으려면 다음의 요건이 모두 충족해야 한다.

- 1) 2016년 9월 30일까지 허가를 받은 것
- 2) 철거, 개수 전의 광고물 등과 구조 및 재질을 동등하거나 그 이하로 하는 것
- 3) 후쿠이현의 옥외광고업 등록을 받아 현 내에 영업소를 가지고 있는 사람이 공사를 실시할 것

- 4) 철거, 개정에 따른 1 주소지 전체 광고물 등이 새로운 허가 기준에 적합할 것
- 5) 시공 완료일 다음 날부터 30일을 경과한 날 또는 교부결정을 받은 연도의 말일 (2018년은 8월 31일) 중 어떤 날이든 빠른 날까지 완료 실적 보고서를 제출할 수 있는 공사일 것
- 6) 신청 개수는 지원 대상자 1명당 1주소지이어야 하며 1회 가능함
- 7) 국가, 지방공공단체의 다른 보조사업의 보조금 교부를 받지 않은 것

#### (5) 보조금 금액, 한도액

구 분	보조액	보조한도액
안내 광고물 · 일반 광고물의 광고판, 광고탑의 철거 비용		13.3만엔
자가 광고물의 옥상광고판, 옥상광고탑, 벽면광고의 철거 비용	대상 경비의 2/3이내 (천엔 미만 절사)	40만엔
자가 광고물의 광고판, 광고탑의 철거 또는 개수 비용		66.6만엔
자가 광고물의 옥상 광고판, 광고탑의 철거 또는 개수 비용		100만엔

#### (6) 보조금 신청에 필요한 서류

- 1) 후쿠이시 옥외광고물 경관 개선 지원 사업 보조금 교부 신청서
- 2) 사업 계획서
- 3) 사진(1주소지 전체 및 광고물 등의 현황과 전체 모습을 알 수 있어야 함)
- 4) 견적서(대상 경비를 알 수 있을 것)
- 5) 대상이 되는 광고물 등의 허가서(사본)
- 6) 후쿠이시세의 납세 증명서
- 7) 도면(평면도, 입면도 등) ※ 단, 시장이 필요하다고 인정하는 경우

#### 4. '마을 만들기' (まちづくり)와 주민참여제도

'마을 만들기'에는 법과 제도, 예산지원, 세금 체계, 경영 지식, 합의 형성의 측정, 다양한 이벤트의 효과적인 실시와 그 절차 등 여러 가지 장치에 관한 지식과 함께 다양한 관계자끼리의 협력 역시 요구된다. 관민 연대에 의한 마을 만들기가 이루 어지기 위해서는 행정 및 지역 주민, 마을 건설 활동 단체, 민간 사업자 등 관련자들이 도시 정비 활동에 필요한 정보를 수집하고 적극적으로 정보 지역 내 또는 지역 간에 공유하는 것이 효과적이다.

### 1) '마을 만들기' 활동의 수집 · 발신되는 정보

'마을 만들기' 최신 정보의 수집 · 분석 및 공유화의 촉진에 관한 조사 연구'(경제산업성, 2006년)에서 이루어진 설문 조사에서는 마을 만들기 활동 시 참고하는 콘텐츠로 이하의 것이 열거되어 있다.

#### (1) 다른 조직의 활동 사례

'마을 만들기' 활동 시 필요한 정보 중 첫 번째는 지역의 활동이나 지원에 관한 정보이다. 지역 내에서 공유되는 주요 정보를 예로 들면, 선행단체의 하우-투(how to)에 관한 정보(체제 구축, 합의 형성, 예산 확보 방식 등), 활동 담당자의 힘든 점과 해결 방안 정보, 성공 사례의 대응 프로세서와 검토 내용 등이 있을 것이다. 그 외에 자치 단체 규모별이나 국가 제도의 이용 여부별 등에 의한 분류된 정보나 마을 만들기 활동과 관련한 노하우 공유, 관련 지원 사업에 따르지 않는 경우의 대응 사례와 같은 정보를 마을 만들기 활동 관계자간 서로 제공하고 공유하는 것이 특히 중요하다.

#### (2) 관계 부처나 법제도의 동향

행정기관 등의 동향 및 각종 지원 정보, 지원 사업의 구체적인 활용 방법 등에 대한 정보가 필요하다는 지적이 많았다. 즉, 해당 지역에서 활용할 수 있는 지원 제도 및 사업은 무엇인가가 가장 중시되고 있으며 제도의 구체적인 사용 방법에 대한 정보 수요가 특히 높았다. 제도 및 지원에 관한 기본적인 정보에 대해서는 홈페이지를 확인하면 대부분 조사가 가능하기 때문에 정보량의 충실성에 대한 요구는 높지 않았다. 그러나 지원 메뉴를 찾는 방법 등에 대해서는 교육이 필요하다는 지적도 있다.

#### (3) 지역에서의 이벤트 정보

다음으로 필요한 정보로는 어떤 지역에 설립되어 있는 마을 만들기 단체의 정보, 해당 지역에서 제휴 및 협력이 가능한 민간 기업이나 마을 건설 컨설턴트 및 전문가의 정보도 필요할 것이다. 또한 지역의 인력 정보(협력자, 참가자 등)와 활동 장소의 정보(비어있는 점포 · 행사 공간 등) 등도 제시되고 있다. 그리고 새롭게 변

화하는 마을 만들기에 관여하고 싶은 사람을 발굴하기 위한 정보도 있다. 이는 마을 만들기 활동을 시작하고 장기간 경과한 지역에서는 젊은 세대와 행정 담당자 등이 마을 만들기의 추진 경위를 공유하기 위한 것에 목적이 있다.

#### (4) 지역 단체 · 기업 정보

지역 내의 정보에 대해서는 중심적인 관계자 간, 예를 들면 마을 만들기 회사, 상공회의소, 행정 기관 등이 대면이나 전화 등을 통하여 일상적인 정보가 교환되고 있다. 무엇보다 대면 및 전화가 가장 간편하고 빠르기 때문이다. 특정 지역에서는 마을 만들기 회사 임원 및 스태프가 여러 단체들과 중복되어 관련되어 있기 때문에 정보가 입수되기 쉬운 측면도 있기 때문이다. 지역 단체와 기업의 정보는 목적별이나 조직의 특징별(TMO, 제3섹터)과 같이 분류가 이루어진 정보들의 대한 교환이 주로 이루어지고 있다.

#### (5) 각종 조사 결과

또한 이러한 정보가 참조되고 있다는 것은 관련 정보가 마을 만들기 활동과 관계 있는 어느 하나의 주체에서 발신되고 있다는 것이며 정보 발신 내용에 대해서 조사 · 검토할 때에도 이러한 정보와 동일한 체계를 이용하는 것이 적절하다고 생각된다. 또한 다른 조직의 활동 사례가 참조되고 있다는 것은 이에 대한 반증으로 각각의 마을 만들기 활동 단체가 자신들에 대한 정보도 발신하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

### 2) 마을 만들기 활동에 관한 정보 수집 및 발신 수단

상술한 ‘마을 만들기 최신 정보의 수집 · 분석 및 공유화의 촉진에 관한 조사 연구’(경제산업성, 2006년)에서는 정보 수집과 발신 도구로서 이하의 미디어를 열거하고 있다.

- 종이 매체 : 포스터, 전단지, 광고지, 홍보지, 도시정보지, 지방지 등
- 전자 매체와 인터넷 : 디지털 사이니지, 텔레비전, 라디오, 홈페이지, 메일 매거진, 전자 게시판, 메일링 리스트, 블로그, SNS 등

그리고 상술한 미디어 즉, 매체를 이용하지 않고 직접 대면하여 정보를 수집하거나 발신하는 것도 가능하다. 예를 들면 지역 내에서 열리는 회의나 관련 교육 모임 등에서 지역 내와 지역 외 관계자와 교류하는 것이 가능할 것이다.

### 5. 일본의 '마을 만들기' 활동과 관련한 문제점

#### 1) 정보 입수 기회의 불안정

##### (1) 정보가 확실히 전달되지 않고, 적시에 전달되지 않는다.

국토교통성의 정보는 대부분의 경우 시정촌의 행정기관을 통하여 민간의 마을 만들기 활동 단체로 전달되고 있다. 그러나 행정부 내의 부서 간 및 행정기관과 마을 만들기 활동 단체 간이 잘 연계되어 있지 않으면 해당 정보가 끝까지 전달되지 않거나 전달될 때까지 시간이 걸릴 가능성이 있다.

대규모 지원 사업의 경우, 토지 확보 등 필요한 각종 사전 준비에 시간이 걸리기 때문에 정보가 미리 미리 제공될 필요가 있지만 사업의 모집이 시작되기 직전 등 준비 기간을 확보할 시간이 부족한 경우가 많아 마을 만들기 활동의 현장에서 제대로 대응할 수 없다는 점이 문제점으로 지적되고 있다.

##### (2) 정보의 누락

국가에서 주최하는 일부 회의, 스터디 그룹 등 국토교통성과 경제산업성이 중심이 된 관련 부처 및 기관 등이 모여 합동으로 지원 제도 등에 관해 설명회를 개최하고 있어 마을 만들기 활동 관계자로부터 호평을 받고 있다. 그러나 각 지방에서는 지방 정비국과 경제 산업국 등이 별도로 설명회를 개최하는 등 충분히 제휴가 이루어 지지 못하는 경우도 있다, 정보의 입수자의 입장에서는 두 번, 세 번의 수고가 되어 필요 정보를 입수하지 못할 가능성이 있는 것이다. 또한 국가 및 관련 기관 등의 홈페이지는 각 조직이 각자 관할 범위에서 관리 운영하고 있으며, 어느 조직이 어떤 정보를 제공하는지 등의 전체상을 파악하기 어려운 측면이 있는 것 역시 문제이다.

#### 2) 마을 만들기 활동 정보에 관한 공유의 어려움

조직별이나 사업별 등 정보 제공 입장에 있는 국가와 행정기관 등의 관점에서 정

책 제안이 이루어지고 있는 것이나 마을 만들기 활동 관련 정보가 정리되고 있기 때문에 자신들의 지역과의 적합성 판단이 어려워지고 있는 것 역시 문제이다. 마을 만들기 활동을 실시할 때에 다른 지역의 대응이나 기본적인 사업 방침을 참조하여 대책 내용이 유사한 지역의 성공 사례의 대응 프로세스를 통하여 마을 만들기 활동의 노하우가 당연히 필요하다. 그러나 이러한 정보 출처에 접근하기 어렵고 참고로 해야 할 지역을 찾는 것도 힘들기 때문에 대응 프로세스나 노하우에 대한 자세한 정보도 입수하기 어려운 상황이다.

### 3) 문의와 상담의 어려움

법 제도·지원 문제와 관련하여 홈페이지나 설명회 등에서의 정보 제공만으로 대응할 수 있는 것이 아니라 궁극적으로 각 지역의 특징을 감안한 개별 대응이 필요하다는 점이 지적된다. 국가나 관계 기관 등 언제라도 상담할 것을 권유하고 있지만 “누구한테 문의하면 좋을지 모르겠다”, “어느 시점에서 상담하면 좋을지 판단하기 어렵다”라는 의견 등이 있었다. 지금처럼 적절한 지원 제도 등이 있어도 국가나 관계 기관 등에 문의 및 상담을 하는 경우 상담 상대나 적절한 타이밍을 찾지 못하거나 지원 사업을 그냥 활용하지 않는 것으로 이어질 가능성 역시 있다.

## 6. 결론

옥외광고물은 이제 더 이상 광고의 기능만 가지는 것이 아니다. 광고의 기능을 더욱 더 발휘하기 위해서는 주변 경관이나 이미지에 부합하도록 설치되어야 한다. 일본에서는 옥외광고물과 관련하여 옥외광고물법과 옥외광고물 조례에서 자세한 규제의 내용을 규정하고 있지만, 옥외광고물을 ‘마을 만들기’ 활동의 일환으로 보고 도시의 전체적인 이미지를 고려하여 옥외광고물을 설치 및 게시할 것을 요구하고 있다. 그래서 위반 옥외광고물을 엄격하게 단속하여 벌금을 부과하는 등의 행정시책 역시 중요하지만, 도도부현의 입장에서는 위반할 여지가 있는 옥외광고물을 사전에 단속하여 이를 개선하는 쪽으로 유도하는 것이 이해관계당사자들 간의 관계를 고려할 때 더 적절한 방법일 것이다. 상술하였던 도도부현에서도 위반 소지가 있는 옥외광고물에 대하여 옥외광고물 조례에서 인정하는 자격을 가지고 있는 경우 보조금을 교부하여 이를 개선할 수 있는 기회를 주고 있다. 그러나 사실 중요한 것은 옥외광고물 조례를 제정하거나 개정할 때 이해관계당사자들이 높은 민족도를 가질 수 있도록 그들의 참여를 활성화시켜 의견을 반영하

는 것이 중요할 것이다. 그래서 최근 우리나라에서도 간판개선사업에 주민참여제도가 중요하다는 인식이 높아지고 있다고 생각된다. 주민들이 자발적으로 참여하여 의견을 제시하는 것이 가장 좋은 방법이지만 현실적으로 실행이 어려운 측면이 있으므로 이해관계당사자들이 자신의 의견을 개진하고 참여할 수 있는 합리적인 시스템이 필요할 것이다. 합리적인 시스템을 구축할 때 일본에서의 '마을 만들기' 활동의 문제점으로 지적되었던 관련 정보의 공유와 전달이 제대로 이루어질 수 있도록 정보전달체계에 대한 고민이 필요할 것으로 보이며, 관련 법제도나 지원에 대하여 상담이나 문의가 제대로 이루어져 도움이 시의적절하게 될 수 있도록 피드백 체계에 대한 문제 역시 반영이 필요할 것이다. ☺

### 참고문헌

- ◎ 박진표, "간판개선사업의 발전방향에 관한 연구"『옥외광고학연구』 제7권 2호 (2010년 여름).
- ◎ 国土交通省 都市局, 『官民連携によるまちづくり情報の効率的な発信・収集・交換方策に関する調査検討』, 平成24年(2012년) 3月.
- ◎ 国土交通省 都市局, まちづくり推進課, 『中心市街地活性化ハンドブック』 平成27年(2015년).
- ◎ 那須町, "景観のまちづくり屋外広告物改善事業補助金について" Retrieved from <http://www.town.nasu.lg.jp/hp/page000002200/hpg000002128.htm>
- ◎ 福井市, "屋外広告物景観改善支援事業補助金のご案内" Retrieved from <http://www.city.fukui.lg.jp/sisei/hojyo/kurasi/keikankaizensien.html>