

# 屋外広告物規制の実態について-政令指定都市を対象として-

兵庫県立大学大学院環境人間学研究科 納谷 亮子  
 兵庫県立大学環境人間学部 福島 徹

## 1. 初めに

屋外広告物は情報の伝達手段として活用されており、地域の景観と調和した質の高い屋外広告は、まちのにぎわいの創出に役立っている。しかし、その規制の方法・内容は都道府県や市町村等によってさまざまである。1949年に屋外広告物法が制定、2004年には景観法が制定され、それと同時に屋外広告物法の整備が行われた。主な内容は景観阻害要素となる屋外広告物の規制・誘導と、広告物規制の実効性を確保するために一体的に検討する施策が必要と考え、景観法は屋外広告物の規制と連携を図った。それにより、まちの景観に目を向ける自治体も増え、屋外広告物も景観構成要素の一つであるという意識も高まってきている。近年、建築との一体化や、まちなみの景観形成への参加等を目的とした、優れたデザインの屋外広告物も増えつつあり、屋外広告物と景観に対する関心の高さをうかがうことができる。そこで、屋外広告は日本の都市景観にどのような影響を与えているのか。また、その屋外広告物に対してどのような規制を行っているのか。これまでに国や地方自治体が行っている法律や条例による規制の実態を明らかにし、考察を行う。研究の対象は独自に条例を持つことができる政令指定都市 20 市の地区を対象とする。

## 2. 既往研究

現在までに行われている、屋外広告物に関する既往研究は非常に多岐にわたる。景観行政団体を対象とした研究や、特定の用途地域・特定の広告に限定した研究が存在するが、いずれも先進的な地域を対象を絞ったものであった。その他にも、デザインという観点から色彩・形態等に言及した研究はみられるが、全国規模で屋外広告物の実態を把握する研究や、系統別に分類を行い、比較を行った研究は今までほとんどなされていない。

## 3. 研究対象地について

駅周辺系	沿道系	自然系	都心系
商業地系	業務系	街路系	国際系
歴史文化系	住宅地系	娯楽系	その他

図 1 12の系統

そこで本研究では、それぞれの政令指定都市が定めた地域および地区で、どのような点に着目して規制を行っているのか、近年の規制の実態を明らかにするために以下のことを行っていくこととする。

まず初めに、調査対象の地域および地区の分類を行う。今回は図 1 のように駅周辺系・沿道系・自然系・都心系・商業地系・業務系・街路系・国際系・歴史文化系・住宅地系・娯楽系・その他の 12 の系統を作成したうえで、それらに基づいてあてはまる系統に地域および地区を分類する。また、どの系統にもあてはまらないものはその他としている。次に、対象地域の規制内容の整理を行う。最後に、分類した地域および地区の規制内容の特徴を比較することで、系統別の屋外広告物の特徴を明らかにする。前述で表示した地域および地区を独自の系統で分類を行った。系統別の結果は以下のとおりである。

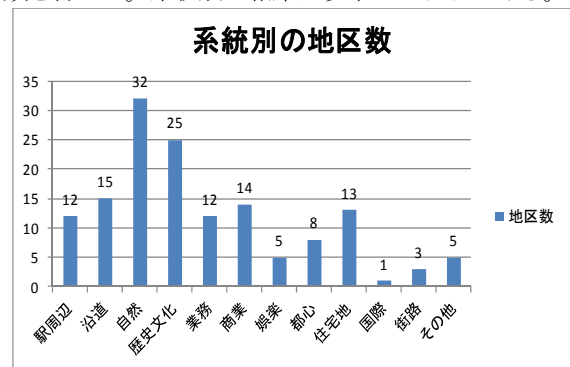


図 2 系統別の地区数

図 2 は本研究で対象となっている、それぞれの地域および地区で定められている方針等から系統別に分類した結果である。数が極端に少ない系統も見受けられるが、主に 12 の系統に分けることができた。分類の結果から、自然や歴史文化を意識した地区が飛びぬけて多いことが読み取れる。昨今の傾向から、景観形成の際に環境に配慮することが求められているためか、自然というキーワードを含んだ方針が大多数を占めている。次に多くなっているのが歴史文化の系統であるが、歴史的価値・文化的価値・観光資源としての価値等、さまざまな要素があるため自治体が力を入れて規制・誘導に取り組んでおり、そのため地区の数が多くなっていると考えられる。それに続くように沿道・商業地等の系統が多くなっている。これらの系統で分類された地区は、多くの人が利用するということが共通点として挙げられるのではないだろうか。沿道や商業地は日常生活を送るうえで多くの

人が利用する場所である。そのため、利用者や歩行者からの視線に配慮した景観を重視しており、その要素の1つである屋外広告物の規制も行われている。

反対に地区数が少ないのは、娯楽系・国際系・街路系等という結果となった。これらの系統はまだ発展途上であることと、単純に全国的に見ても種類の少ない地区であるということが考えられる。また、規制を行う地区を定める際、他の系統を持った地区との重要度・優先具合を考えるとやはり他方の系統を重視してしまうのが現状である。ここで書かれている国際系という系統は、その名の通り国際色豊かな地域を目指しているが、近年日本の景観を守ろうとする動きが活発なため、国際色が豊かな地域といえば観光地などに限られている。そのため、全国的にみても数が少ないことが今回のグラフからも読み取ることができる。また、同様に種類の少ない地区としてその他の中に複合系という系統が含まれている。本来ならば1つの系統として数えるのだが、今回は数が少なかったため、その他の1つとしている。複合系が少ないことは次のグラフからも明らかとなっている。

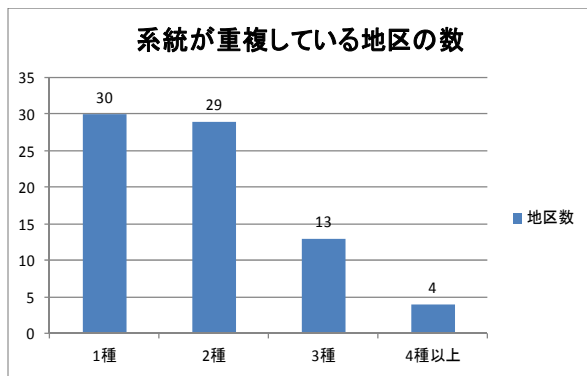


図3 系統が重複している地区の数

先述したように、このグラフは系統が重複している地区の数をそれぞれ表している。グラフに表したのは1種類～4種類までだが、最も多い地区では5種類の系統の重複が見られた。このように複合的な地区・多くの要素を持った地区も存在している。しかし、実際は主に1種類から2種類の系統が一つの地区に当てはめられているという結果となった。これは、もともとの選定された地区は広いが、その中から再度地区を細分化しているため、系統が重複する地区が少なくなったのではないかと推測される。また、このことからよりきめ細やかな基準の作成を目的としていると考えられる。一方で、区域等に細分化しているが、規制の内容は全く同じである場合があることから、一概に地区を細分化することがプラスになるとは言えないだろう。

#### 4. 系統ごとの実態

本研究において比較に用いた基準は、自治体ごとで定めている2種類の基準である。まず1つが屋外広告物の

意匠・形態・色彩等に対して設けられている共通基準である。もう1つの種類別基準は、屋外広告物の中でも壁面広告物や突出広告物といった広告の種類に対して個々に定められている基準である。この2種類の基準から比較を行い、それぞれの地区における規制内容の特徴を明らかにしていくものとする。今回は該当した地区数が最も多かった、自然系と歴史文化系の2つの系統の実態について考察を行うこととする。

#### (1) 自然系

自然系という系統は緑地・水辺・港湾を有する地域および地区であり、それらを活かした景観形成及び屋外広告物の規制・誘導が行われている。緑を活用した都市空間が注目をあびていることや、水辺・港湾をシンボルとする都市が増えていることから、景観形成の際に、方針として盛り込まれ、今回の系統に分類される地区の数も増加したものと考えている。

#### (I) 共通基準の実態

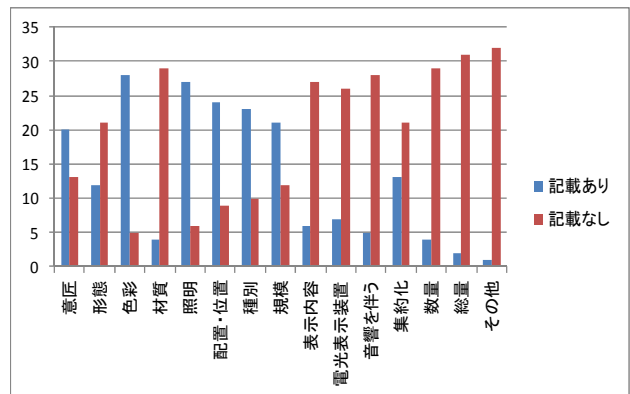


図4 自然系の共通基準に対する記載の有無

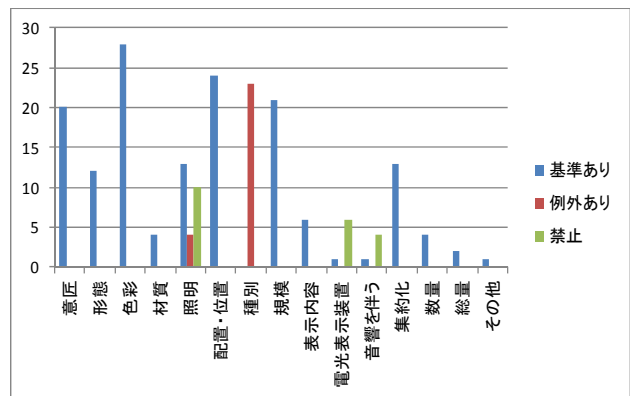


図5 共通基準の内容

まず初めに、共通基準の実態について考察していく。図5からわかるように、色彩や照明に関する記載を設けている地区が多くなっていることを読み取ることができる。特に照明の記載内容は、半数近くが禁止されていることが明らかとなった。一方で、基準や例外を設けて許可している地区も存在しており、それらのほとんどが緑地ではなく、水辺・港湾を有している地区であった。

主な基準内容から、良質な景観形成のために照明は不可欠であるという記載が多く、それが規制の緩和につながっているものと考えられる。また、掲出できる屋外広告物の種別が限定されているように見受けられるが、意匠等が優れている場合は自家用でなくとも掲出できるとなっている。

## (II) 種類別基準の実態

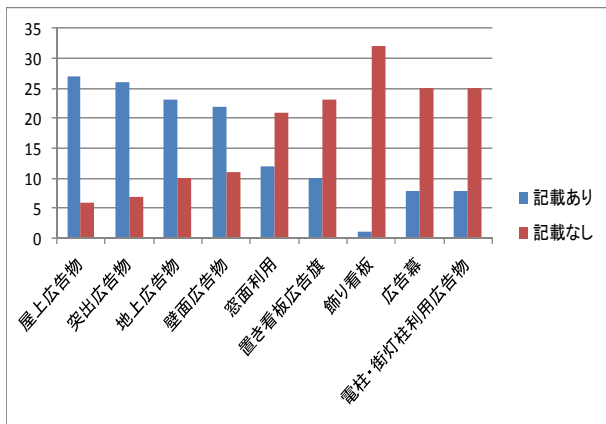


図6 自然系の種類別基準に対する記載の有無

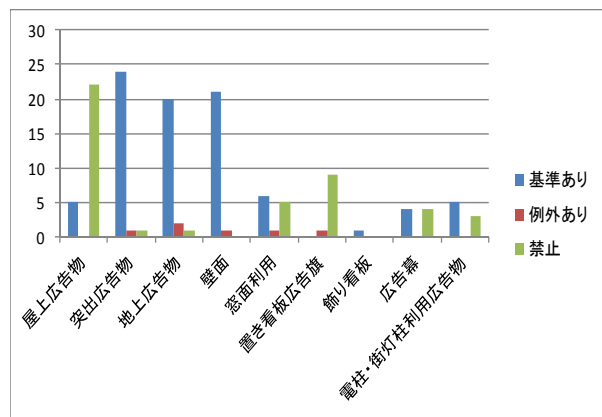


図7 種類別基準の内容

次に図7から種類別基準の実態を考察していく。ここでは、日常的に目にするのが多い馴染みのある屋外広告物に対する記載は設けられているが、飾り看板等、人々の認識が薄い屋外広告物に関しては記載が少ない結果となった。このことから、高いデザイン性を求められる飾り看板の普及は進んでいないと読み取ることができる。

ここで特筆すべきは、屋上広告物の実態である。ほとんどの地区では記載があるという結果になっているが、基準の内容を見ると、8割以上が掲出を禁止されているという実態であった。このことから自然という要素を活かすために、建物の屋上に設置する屋上広告物が視界の妨げになるため禁止されているものと推測される。また、置き看板の禁止も目立つが、これは歩行者の妨げにならないようという理由から禁止している地区がほとん

どであった。

## (2) 歴史文化系

ここで述べる歴史文化という系統には、歴史的な景観を保つために定められた地区や、文化的価値のある施設が集積している地区を活かした景観形成を目的とした方針が作成されている地区が分類されている。自治体ごとに観光資源としてその価値が高く評価されている地区もあるため、非常に力を入れて規制を行っているところも多々見受けられた。しかし一方で、記載を設けていない基準も多数存在していることから、地区ごとの温度差が大きい系統でもある。

### (I) 共通基準の実態

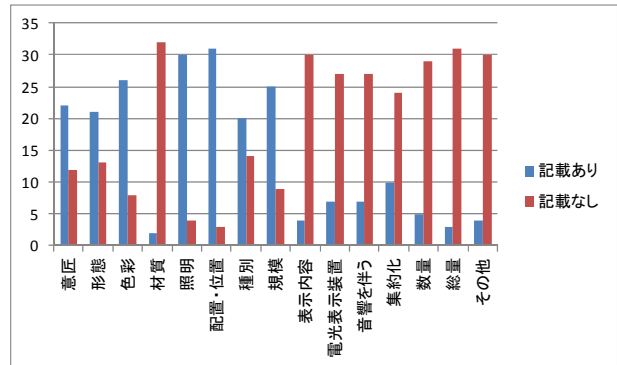


図8 歴史文化系の共通基準に対する記載の有無

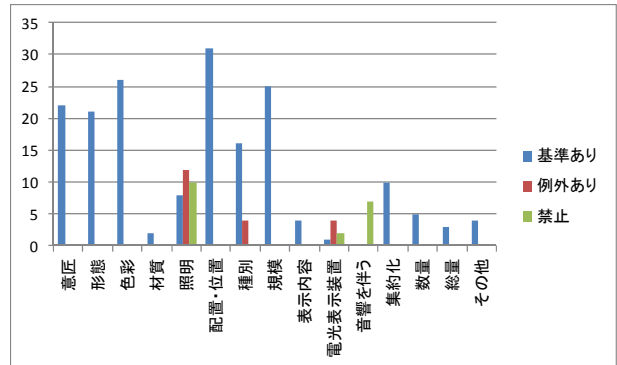


図9 共通基準の内容

図8.9から、広告物を配置する位置や照明の記載が多く見られる。歴史文化という性質もあり、広告物の意匠・色彩も他の系統と比較すると独特であり、12の系統の中で共通基準が最も厳しいことがわかっている。先ほどの自然系のグラフと比べ、形態に基準を設けている地区も多くなっている。これらのことから、伝統的な意匠・色彩を利用したうえで、形態も周囲に見合うようにすることが義務付けられているものと考えられる。図9から、音響や光を伴う広告を禁止していることを読み取ることができる。これらの屋外広告物は、通常のものとは異なり、様相が変化する。色彩やデザイン等が変化するため派手な印象を与えることや、光が煩わしい等景観にそぐわない広告物であることから、禁止されていると推測される。

## (II) 種類別基準の実態

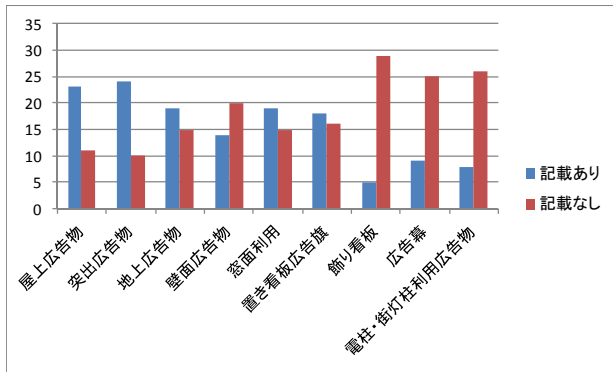


図 10 歴史文化系の種類別基準に対する記載の有無

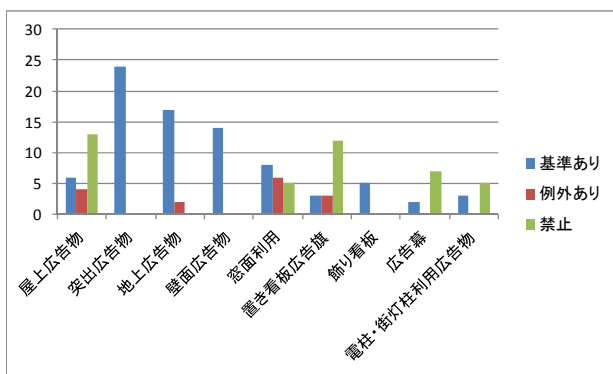


図 11 種類別基準の内容

図 11 から種類別の基準を見ていくと、記載のない地区が目立つ結果となった。これらの地区は先述したように、地区ごとの温度差から現れている特徴であるが、それに伴い明らかになったのは歴史的な価値と観光が結びついているという点である。地区に存在する歴史的な価値が高まるほど、基準の厳しさは増している。

また、共通基準と種類別基準を比較すると、種類別基準は禁止する規制が目立つのに対して、共通基準は細かく基準を設けて規制を行っているのがわかる。これらのことから、歴史文化系に分類された地区は屋外広告物を掲出する際の基準が厳しく、規制の内容が充実している地区が多いということがわかった。一方で、基準の厳しさから、企業や住民との合意形成が困難であることも現状であり、これは今後の規制を行う上での課題となる。

## 5. まとめ

今回、上記のように地区を系統ごとに分類したことで、以下のことが明らかになった。

まず、それぞれの地区ごとの特徴及び課題が明らかとなった。特に、屋外広告物の規制に力を入れている自治体と、そうでない自治体との温度差が本研究で明らかになった。細かく地区を設けて、その中でさらに細分化しているにもかかわらず、規制の内容は全く同じである場

合や、規制地区の名称を設けているが、該当地区が選定されていない場合も多々見受けられた。屋外広告物法やその他の各種法令等、屋外広告物の規制を行う下地は十分にあるにも関わらず、それを活かさきれていない自治体があることも、今回のような規制の内容に差が生まれたものの一つの要因であると推測される。また、各自治体が定めている屋外広告物ガイドラインの内容から、「違反広告物が減らないのは、規制が十分に反映されていないから」、「基本的に『○○な地域に配慮した屋外広告物の掲出を心がける』という設置者の良心に訴えかけるような内容の規制が目立つ」等、行政側の記載内容等の不備が再確認された。さらに、屋外広告物を減らし良好な景観を保つという施策はいくつも見受けられたが、屋外広告物を活用するという施策がなかったことも今回の調査の結果明らかになった。これらの調査結果から、いまだに屋外広告物の規制は不十分であるという実態が浮き彫りになったと言える。

しかし、今回比較を行った地区はそれぞれが独自のガイドラインを有しており、自ら屋外広告物の規制を行っていることが分かった。つまり、その自治体が屋外広告物の景観に対する影響に危機感を持ち、より良好な景観を創出するために規制・誘導を行っていることが読み取れる。また、規制・誘導を行う際に、いかにその地区の特徴を表すか重視しており、それぞれ個性的なガイドラインの作成を行っている。これは今後、屋外広告物の規制を行う自治体にとって非常に重要なことであり、大きな影響を与えることになるだろう。

今回の研究では大まかな実態の把握にとどまったが、実際の現地調査やヒアリングなど直接的な調査を行っていない、まだまだ課題の残る研究結果である。今回明らかとなったことから、規制の内容が不十分であると感じた地区もあるため、今後それらの地区がどのような活動を行うのか着目していきたいと考えている。また、今回は屋外広告物の規制に関する記載の有無にのみ着目しており、具体的な規制の中身に触れていない。そのため、今後の研究の課題として、規模や数量などの具体的な数字の取りまとめも行う必要があるといえるだろう。

## 【参考文献】

- 1) 武山良三(2011)「京都市を中心とした屋外広告物規制事例の印象評価」、芸術工学会誌、No.55、pp37-44
- 2) 野中勝利(2008)「景観計画からみた市町村における屋外広告物行政の意向」、日本都市計画学会 都市計画論文集、No.43-3、pp.649-654
- 3) 坂和章平(2012)「眺望・景観をめぐる法と政策」、pp260-327、民事法研究会
- 4) 田代雅明(2006)「商業地の屋上広告空間の特性と形成要因に関する研究」、都市計画論文集、No.40-3、pp505-510