

3. 違反屋外広告物の除却等に関する現状及び課題の整理

3 - 1 観光地の類型別の現状

観光地の類型別の屋外広告物の現状について、ヒアリング結果等から整理すると、下記の傾向があると考えられる。

- ・ 「自然景観型」においては、条例による規制がない地域や規制の緩い地域が多く存在し、特にアクセス道路や観光地内の幹線道路沿いに多くの野立看板が立地している現状にある。自然景観型が存在する山間部等においては、野立看板による観光客の案内誘導の必要性も存在し、一概にその存在を否定できない側面もある。
- ・ これ以外の類型では、特に都市の内部においてビラやはり紙等が多数掲出され、除却といたちごっこ状態になっているとともに、違反広告物が多く、全てを把握することが困難な状況にある。うち、「歴史・文化型」の都市では、除却や規制誘導等の対策が比較的進展している。

このように、観光地の屋外広告物の現状は、大きく二つの傾向に集約される。また、これらの状況に対する改善方策は、条例による規制の範囲の拡大、基準の強化、除却等の更なる運用の強化、市民や事業者と連携した除却や改善の取り組みなどが想定され、改善方策には共通するものが多いと考えられる。

さらに、自家用広告物への規制が困難であること、違反広告物の防止や自主的な除却、デザインの向上等の対策を実施するためには、市民や事業者の更なる意識醸成が必要であることなど、多くの課題も観光地の特性によらず、共通する。

したがって、屋外広告物に関する現状と課題、対応策は観光地の類型にかかわらず共通する傾向が高いと考えられる。よって、本章では、一般的な屋外広告物の除却等に関する現状と課題を次節以降に整理する。

表 3-1 観光地特性別の現状

特性区分	現状
自然景観型	<ul style="list-style-type: none"> ・ エリアが広範囲におよぶため、きめ細かな規制、運用が難しい。条例規制対象外（白地）等もある。 ・ 観光地へのアクセス道路を中心に、野立看板が多く立地する。 ・ 温泉地や果樹園等の一般的な観光地では、面積や高さ等の条件を満たせば広告物が設置できる許可地域が大半である。
歴史・文化型	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビラやはり紙が多いが、住民意識が高く、ボランティア活動等による違反広告物の除却の取り組み事例が存在する。 ・ 事業者が自主的にデザインに配慮する例が存在する。
都市・文化型	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都市部では、自家用広告を含め数多くの屋外広告物があり、規制誘導等に関する運用が十分に実施できていない。 ・ 観光拠点の雰囲気にとくわぬない広告等の規制や禁止等の指定は多いが、歴史・文化型ほどの規制誘導等の措置はなされていない。
都市・賑わい型	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビラやはり紙等の違反広告物が多いが、除却等の対応が間に合っていない。 ・ 繁華街では、屋外広告物をひとつの賑わい資源とする傾向もあるため、他の地区と一律に規制誘導等の措置を行うことは難しい。

3 - 2 法令に関する事項

屋外広告物条例は、都道府県、政令市、中核市、景観法に基づく景観行政団体に制定可能である。現行法令上、禁止・許可地域内では、違反物件に対して除却等の強制力のある措置が可能である。一方、これらの地域でも自家用広告物は規制の適用外となっている例が多い。これら法令上の課題について、ヒアリング結果を元に整理した。

(1) 屋外広告物条例における禁止地域の指定拡大について

- ・ 自然景観型の観光地内や観光地へのアクセス道路を中心に、屋外広告物が乱立する状況が多数見られる。一方、これらの中には、案内情報として不可欠なものも存在する。
- ・ 観光地の中でも商業地（繁華街）や、山間部等の都市部以外の地域は、屋外広告物条例の禁止地域に指定されていないケースが多く、地域によっては、屋外広告物条例の規制対象外（白地）となっているケースも見られる。
- ・ 許可地域内は、面積や高さなどの条件を満たせば広告物の設置が可能であり、広告物が乱立する要因になっていると考えられる。
- ・ 自然景観型の観光地では、きめ細かな規制を導入、運用していくことが課題と考えられる。なお、福島県の例では、重要な観光資源（猪苗代湖周辺）の周辺を禁止地域に指定しており、特に重要な観光地周辺については、禁止地域に指定していくことも必要と考えられる。

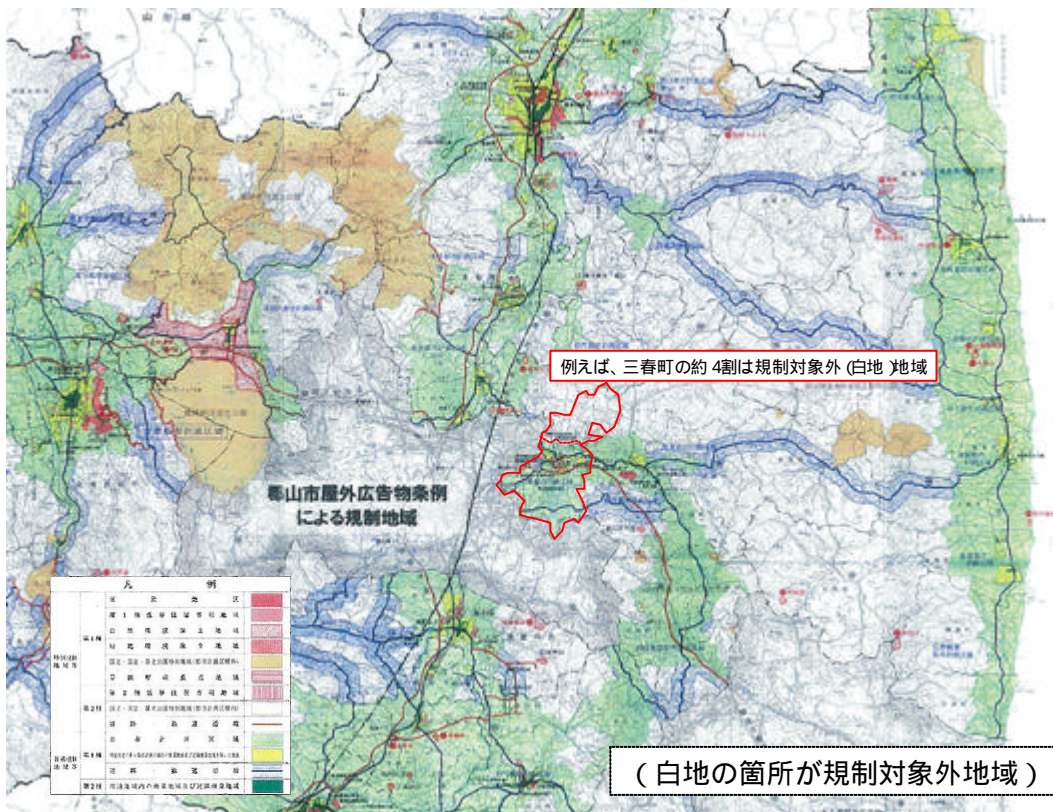


図 3 - 1 「福島県屋外広告物条例」に基づく規制地域概況図（部分）

(2) 自家用広告物の規制強化について

- ・ 自家用広告は、面積等の条件を満たせば、禁止地域であっても設置可能な場合が大半であり、景観阻害要因になっていることが多い。
- ・ 自家用広告は、事業者の事業活動に不可欠なものも多く、完全に禁止することは難しい。
- ・ 京都市のように、屋上広告物を全面的に禁止する例も出てきており、今後、規制強化の社会的合意が得られる可能性が高い。また、禁止が困難な地域にあっても、掲載可能なサイズ、高さ等の規制を強化するなど自家用広告物に対する規制強化を如何に導入して行くかが課題と考えられる。

< 「金沢市屋外広告物条例」における自家用広告の適用除外 >

次に掲げる広告物等については、第4条(禁止地域)及び第7条(許可地域)の規定は、適用しない。

- (1) 自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所又は事業所、営業所若しくは作業場に表示し、又は設置する広告物等で、規則で定める基準に適合するもの
- (2) 前号に掲げるもののほか、自己の管理する土地又は物件に管理上の必要に基づき表示し、又は設置する広告物等で、規則で定める基準に適合するもの
- (3) 工事現場の板塀その他これに類する板囲いに表示される広告物で、規則で定める基準に適合するもの
- (4) 冠婚葬祭、祭礼等のため、一時的に表示し、又は設置する広告物等
- (5) 講演会、展覧会、音楽会等のため、その会場の敷地内に表示し、又は設置する広告物等
- (6) 電車又は自動車に表示される広告物で、規則で定める基準に適合するもの
- (7) 他の地方公共団体の屋外広告物に関する条例の規定に従って自動車に表示される広告物
- (8) 人、動物、車両(電車又は自動車を除く)、船舶等に表示される広告物
- (9) 地方公共団体が設置する公共の掲示板に表示する広告物
- (10) 国、地方公共団体又は市長が指定する公共的団体が公共的目的をもって表示し、又は設置する広告物等で、市長が指定するもの

条例の適用が除外される広告物があります。

■禁止地域、禁止物件であっても、許可不要で掲出できるもの

- 公職選挙法、道路交通法、道路法、建築基準法、その他の法令に基づいて表示するもの
- 天災地変等緊急やむを得ない場合に表示するもの
- 国等が公共的目的を持って一定の基準内で表示するもの

■禁止地域であっても、許可不要で掲出できるもの

- 自家広告物^{※1}で敷地内の全ての広告物の合計面積が10m²以下のもの
- 管理上の必要により自己の管理する土地等に表示するもので、表示面積が2m²以下のもの
- 道標、案内図板等で、表示面積が2m²以下のもの
- 冠婚葬祭、祭礼等のため、臨時に表示し、又は設置するもの
- 講演会、音楽会等のために、その会場の敷地内に表示し、又は設置するもの

※1 自家広告物…自己の氏名、名称、店名等に関する内容で、自己の住所、事業所、営業所等に表示されている広告物

■禁止物件であっても、掲出できるもの

- 送受信塔、煙突、ガスタンク等に表示する自家広告物^{※1}で、表示面積が10m²以下のもの

図 3-2 「金沢市屋外広告物条例」及び「岐阜市屋外広告物条例」における自家用広告の適用除外

3 - 3 運用に関する事項

屋外広告物条例の運用においては、法第4条の措置（除却、行政代執行等）が挙げられる。これらに関する課題について、ヒアリング結果を元に整理した。

(1) 違反屋外広告物の除却の徹底について

- ・違反屋外広告物が乱立するにもかかわらず、簡易除却が進んでいない地方公共団体が
多い。一方、岐阜市など先進的な地方公共団体では、積極的な取り組みが見られ、成
果も出ている。簡易除却が進まない地方公共団体においては、予算や組織体制上の制
約から、除却に必要な費用や人員を確保できていないことが課題と考えられる。
- ・簡易除却対象外の違反広告物については、行政代執行の適用が可能であるが、適用さ
れたケースは殆ど見られない。この要因として、予算や組織体制上の制約から、全て
の違反広告物を網羅的に把握できないため、全ての違反物件に対し、公平に措置する
ことが困難であることが課題と考えられる。
- ・簡易除却に関しては、積極的な地方公共団体の取り組みを拡大していくことが必要で
ある。特に、部分的な除却は、広告主等に不公平感を与え、逆効果になる場合もある
ため、民間委託やボランティアの活用により、徹底的に実施することにより、不公平
感が解消すると共に、広告主や市民等の意識の醸成にも大きく寄与するものと考えら
れる。また、簡易除却が徹底されることにより、行政代執行等の適用についても理解
が進むものと期待される。

表 3-2 平成 17 年度広告物の除却件数（はり紙、はり札、立看板を除く）

	のぼり旗	野立広告	屋上広告	壁面広告	突出広告	看板	広告塔
命令	千葉県	1	1				
	岐阜県		1				
	広島県	1					
略式代執行	長野市	3					
	川越市						15
行政代執行	堺市	757	18				
	宮城県	4	1				
簡易除却	秋田県	153					
	茨城県	1					
	岐阜県	16					
	埼玉県	76					
	千葉県	131					440
	富山県	8					
	石川県	40					
	愛知県	224					
	岐阜県	61					38
	三重県	37					
	奈良県	699					
	大阪府	20,583					
	和歌山県	10					
	兵庫県	3,496					
	香川県	799					
	福岡県	23					
	名古屋市	511					
	広島市	2,734					
	秋田市	2					
	金沢市	110					
	豊田市	27					
	豊橋市	4					
	岡崎市	20					
	岐阜市	29					422
	堺市	418					
	高槻市	235					
	奈良市	550					
	和歌山市	91					
	姫路市	91					
	岡山市	227					
	福山市	25					
	高松市	27					
	高知市	16					
	熊本市	9					213
	宮崎市	8					
	鹿児島市	17					

資料：平成 17 年度屋外広告物規制等現況調査報告書（平成 18 年 3 月/国土交通省都市地域整備局公園緑地課）

(2) 屋外広告物の規制誘導に関わる体制の強化について

- ・ 禁止区域等に設定されている場合であっても、屋外広告物が違法に設置されている例が多数存在する。
- ・ 屋外広告物の規制誘導は、少人数かつ少ない予算で実施されている場合が多い中、パトロールの効率化を図る通報員やボランティアを活用した除去などにより、効率化を図っている地方公共団体がある。
- ・ 小規模な市町村では、人員や予算のみならず屋外広告物の規制誘導に関するノウハウを十分に持たない地方公共団体も多い。
- ・ 積極的にボランティアなどを活用している地方公共団体の取り組みを他の地方公共団体に拡大していくことが課題である。また、優良事例の情報提供や各種マニュアル、基準の策定支援など、国や県行政による支援も有効であると考えられる。

表 3-3 地方公共団体（都道府県、政令指定都市、中核市）における
屋外広告物行政の担当者数

	担当係人数（人）	うち屋外広告物専任者数（人）
合計	1,355.4	201.0
平均	14.3	2.1

地方公共団体数は 95 地方公共団体。（都道府県(47)、政令指定都市(13)、中核市(35)）

資料：平成 17 年度屋外広告物規制等現況調査報告書（平成 18 年 3 月/国土交通省都市地域整備局公園緑地課）

(3) 重点的な取り組みを行う地区の指定など個別地域の取り組み推進について

- ・ 条例による禁止地域の指定拡大や規制の強化を行う地区の指定には、合意形成上の困難が伴うため、これらを活用して規制誘導を行っているのは、限られた地方公共団体にとどまっている。
- ・ 金沢市の例では、集合看板の設置による個別看板の除却に観光事業者以外の広告主の協力も得られており、エリア全体として景観向上を図ることが可能と考えられる。
- ・ したがって、温泉観光地等、ある程度、観光事業者間に組織的な基盤がある地域では、広告物条例に基づく規制強化・緩和等を行う地区や都市計画法に基づく地区計画の適用等の地域限定的なルールの構築や、きめ細かな規制誘導方策や集合看板の設置等といった地域独自の取り組みの導入が現実的な対応策と考えられる。

(4) 広告物の自主的改善に向けたデザイン誘導について

- ・ 広告物は、事業者の事業活動に不可欠なものも多く、完全に禁止することは難しい。特に自らの名称等を表示する自家用広告物は規制の対象外となっている例がほとんどであり、強制力をもった規制誘導ができない。
- ・ 自家用広告物以外であっても、案内機能を有する広告物については、その必要性が高いと考えられる。
- ・ 京都市のように全面禁止可能な地域は、限定的であると考えられる。一方で、これらの広告物が景観阻害要因になっている場合が多く見られることは事実であり、色調などデザイン誘導を強化していく必要性が高い。
- ・ 色調などのデザインは周辺状況や主観による影響が大きく、厳密な基準による誘導は困難である。
- ・ したがって、広報による意識の醸成、事業者との協議に基づくデザイン指導など、金沢市における色調変更の事例にあるように広告主や広告設置業者の自主的な改善を働きかけ、同意を得ていくことが今後の課題となる。
- ・ 同じく、金沢市では、広告物の設置許可を与える際、広告物事業者も委員として参画する審査会においてデザインの質の向上を図っている。この取り組みも広告物の質的向上に有効であると考えられる。



写真 3-1 幹線道路沿いに乱立する派手な広告物



出典)京都市都市計画局「京のサイン」

出典)写真2-5再掲

写真 3-2 広告主の理解により、屋外広告物の色調を変更した例

3 - 4 その他の事項

法令とその運用以外の課題として、関係者の意識醸成が挙げられる。関係者として、市民、広告主、広告事業者が想定されるが、これらの主体の屋外広告物に対する意識醸成は、法令及びその運用全般に関係し、取り組みを推進する上で必要不可欠なものと考えられる。そこで、意識醸成に関する課題について、ヒアリング結果を元に整理した。

(1) 市民、広告主・広告事業者の意識醸成と各主体の連携協力について

- ・ 広告主や広告事業者の意識が低く、景観を阻害する屋外広告物が多数設置されている地域は数多く存在し、先進的な地域を除き、市民自ら屋外広告物の改善に取り組むには至っていないのが現状と考えられる。
- ・ 法令による規制強化や運営強化などを円滑に実施するには、施策に対する市民理解が不可欠であり、条例に基づいて規制の強化・緩和等を行う地区や地区計画の指定、集合看板などの手法は、地域住民の積極的な意識がなければ、実質的に適用していくことは困難であるため、一部の地域でしか活用されていない。また、広告物の自主的な色彩変更などの景観への配慮には、広告主、広告事業者の意識の向上が求められる。
- ・ 逆に市民等の意識が高ければ、京都市のように自家用広告物も含めた屋上広告物の全面禁止も可能であると考えられ、市民や広告主・広告事業者の意識醸成は、屋外広告物行政における最も重要な課題のひとつである。
- ・ 意識醸成を図るきっかけとして、岐阜県のような全国植樹祭を契機とした違反屋外広告物除却の進展と条例化の機運の向上の例もあり、広報活動のみならず、イベントの実施など様々な手法で意識の醸成を図ることが有効である。
- ・ なお、屋外広告物条例を厳格に運用している地方公共団体とそうでない地方公共団体に格差があるが、これは、岐阜県や京都市の事例に見られるように、首長や議会など政策キーマンの意識の影響も大きい。屋外広告物の規制・運用強化の効果と影響の検証など、これら政策キーマンの意思決定に資する調査研究・情報提供も必要であると考えられる。



出典)「磐梯高原広域サイン計画」より

写真 3 - 3 自然景観への配慮が感じられない屋外広告物