

# 観光立国の観点から見た 屋外広告物のあり方検討業務

報告書  
< 概要版 >

平成19年3月

国土交通省総合政策局

# 目次

1. はじめに.....	1
1 - 1 背景と目的.....	1
1 - 2 本書の構成と作業フロー.....	1
2. 違反屋外広告物の除却等に関する実態把握.....	2
2 - 1 屋外広告物を規制誘導する手法の整理.....	2
2 - 2 屋外広告物条例の規制内容に関する実態整理.....	4
2 - 3 違反屋外広告物の除却等の実施状況に関する実態把握.....	5
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.....	6
3 - 1 観光地の類型別の現状.....	6
3 - 2 法令に関する事項.....	6
3 - 3 運用に関する事項.....	7
3 - 4 その他の事項 <市民、広告主・広告事業者の意識醸成と各主体の連携協力>...	8
4. 観光地等における違反屋外広告物の除却等推進方策の検討.....	9
4 - 1 観光地における屋外広告物の規制誘導の進め方.....	9
4 - 2 屋外広告物の規制や誘導等の対策が重要となる箇所・エリア.....	11
4 - 3 屋外広告物の規制誘導等推進方策の優良事例.....	12

# 1. はじめに

## 1 - 1 背景と目的

観光立国の実現については、2010年までに訪日外国人旅行者数を1000万人に増加させることを当面の目標として、国を挙げて様々な取り組みが進められている。

観光立国実現には「日本の魅力・地域の魅力の確立」「日本ブランドの海外への発信」と併せて、官民一体となって良好な景観形成や旅行しやすい観光地づくりを推進する等の「観光立国に向けた環境整備」が重要である。

2004年の景観法成立を契機として各地で様々な取り組みが増えつつあるものの、依然として、多くの観光地では違反屋外広告物等が乱立する状況が見受けられる。これは、良好な景観を阻害しているという点だけでなく、訪日外国人をはじめとする観光客の一人歩きを助ける案内標識を視認しにくいという点からも問題となっている。

そこで、本業務では、観光立国に向けた環境整備を推進するため、特に良好な景観形成の阻害要因及び本来必要な案内標識の視認性確保の阻害要因と考えられる違反屋外広告物に着目し、その除却等の徹底及び適切な屋外広告物のあり方のための基礎資料を作成することを目的とする。

## 1 - 2 本書の構成と作業フロー

本書は、下記項目について検討し、成果を作成した。

違反屋外広告物の除却等に関する実態把握  
違反屋外広告物の除却等に関する現状及び課題の整理  
観光地等景観上重要な位置付けが想定される地区における違反屋外広告物の除却等推進方策の検討

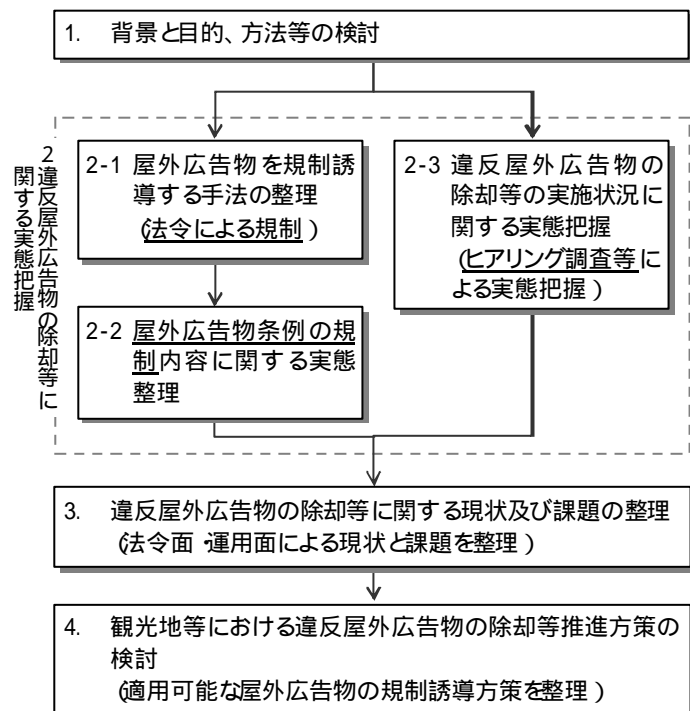


図 1 - 1 作業フロー図

注)「本法」の表記については、特に注記等のない限り、屋外広告物法を示すものとする。

## 2. 違反屋外広告物の除却等に関する実態把握

### 2 - 1 屋外広告物を規制誘導する手法の整理

各地方公共団体が導入可能な屋外広告物を規制誘導するための手法について、屋外広告物法および現行制度（規制誘導できる地区要件や物件等）を整理した。

#### (1) 屋外広告物法について

- ・ 現在、屋外広告物の表示や掲出物件の設置等に関する基準の規定等、屋外広告物を規制誘導する法律として、屋外広告物法（昭和 24 年法律第 189 号）がある。
- ・ 屋外広告物法では、「良好な景観を形成し、若しくは風致の維持し、又は公衆に対する危害を防止するために、屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の設置並びにこれらの維持並びに屋外広告業について、必要な規制の基準を定めることを目的」としており、屋外広告物及び屋外広告業に対し、良好な景観の形成及び風致の維持、公衆に対する危害の防止といった 2 つの観点から規制を行うための基準を定めている。
- ・ 屋外広告物の規制に関する事務は、地方公共団体（都道府県、指定都市、中核市、一部の景観行政団体）が主体となり、地域の実情等に即した規制を条例に基づいて行うこととしており、実際の規制事項・要件は、地方公共団体毎に制定されている。
- ・ 屋外広告物法の第 4 次改正（平成 16 年）では、簡易除却措置の対象を緩和（のぼり旗等への拡大等）、許可対象地域の全国への拡大、景観行政団体（市町村）による屋外広告物条例の策定が可能となったほか、屋外広告物業者の登録制等が新たに導入された。
- ・ 屋外広告物法では、営利、非営利を問わず、次の 4 つの要件全てを満たしているものを屋外広告物として定義している。（法第 2 条第 1 項）

表 2 - 1 屋外広告物の要件

屋外広告物の 4 つの要件	備考
常時又は一定の期間継続して表示されるもの	定着して表示されていることを示しており、例えばピラやチラシ等は電柱・塀等に貼付された段階で定着したと判断され、屋外広告物としての扱いとなる。また、可動式広告や自動車・電車等の車体広告等も、「一定の期間継続して表示」されることから、屋外広告物扱いになる。
屋外で表示されるもの	建物等の外側から展示物を設ける広告は屋外広告物の扱いとなる。しかし、建物等の内側から展示を設ける場合は、屋内広告物となり、屋外広告物とはならない。
公衆に表示されるもの	建物の外側からの掲出であっても、中庭のような閉鎖的な空間に掲出している場合は、公衆の表示に該当せず、屋外広告物に該当しない。また、駅、乗船場、空港等の内側は、当該施設の管理者の管理権に基づくことから、屋外広告物に該当しない。
看板、立看板、はり紙、はり札、広告塔、広告板、建物や工作物等に掲出・表示されたものやこれに類するもの	煙突や塀等の工作物、岩石や樹木等について、これらを利用し広告を掲出した段階で、屋外広告物となる。

- ・ 屋外広告物条例では、原則として広告の出せない「禁止地域」（法第 3 条第 1 項）や、広告を出す際に許可の必要な「許可地域」（法第 4 条）を定めることができる。

( 2 ) 各種法令による屋外広告物等の規制誘導等

- ・ 屋外広告物に対する規制誘導については、( 1 ) で述べたとおり、屋外広告物法に基づき都道府県等によって制定された条例で可能である。ここでは屋外広告物法を含む各種法令における屋外広告物の規制誘導の適用可能性を把握するため、以下の各法令を対象に、その概要を取りまとめた。

表 2 - 2 各法令における屋外広告物の規制誘導の概要

屋外広告物法	美観風致の維持のための屋外広告物の表示や掲出物件の設置については、原則として「屋外広告物法」に基づいた各都道府県の屋外広告物条例にて規制、取り締まることが可能である。 平成 16 年の法改正により、これまで必要な規制誘導等ができなかった人口 5,000 人未満の町村においても可能となった。
景観法	景観計画に屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の設置に関する行為の制限に関する事項を定めることができる。なお、景観計画にこれらの事項が定められた場合には、屋外広告物法に基づく屋外広告物条例は、当該景観計画の内容に即して定められることとなる。
都市計画法	地区計画により、工作物の形態意匠等の制限を行うことや風致地区を定め、工作物の建設等について許可にかからしめることができる。
建築基準法	安全性の観点から、防火地域内の看板や広告塔等に関して、建築物の屋上に設けるもの又は高さ三メートルをこえるものに対する不燃化が規定されている。
道路法	道路を占有する広告物に対して規制が可能だが、違反広告物等の除却等の記載はない。
道路交通法	同法に第 2 条第 1 項で規定する道路（道路法で規定する道路、道路運送法で規定する自動車道等）を対象にしており、道路交通の危険防止等の措置として、屋外広告物を含む物件の規制や除却等を規定している。
文化財保護法	屋外広告物の表示等による現状変更行為や影響を及ぼす行為に対して規制可能である。また、同法における伝統的建造物群保存地区については、市町村条例により必要な措置を規定可能である。
自然公園法	同法に基づいて指定された特別地域や普通地域において、屋外広告物や類似する工作物の規制誘導等が可能である。特別地域は許可なしで表示することが一切できない。普通地域であっても国立公園は環境大臣、国定公園は都道府県知事への届出が必要となる。 都道府県立自然公園については、各都道府県で制定する条例によって規制誘導等が可能である。同法は、自然環境の維持・保全といった見地から、指定地域内への建築物、工作物等は整備させないことを基本スタンスとしており、違反に対しても撤去・除却を含む現状復帰を基本としている。
都市緑地法	緑地保全計画等で定めた基準を元に必要な措置等の規定が可能である。
幹線道路の沿道の整備に関する法律	沿道地区計画により、工作物の形態意匠等の制限を行うことができる。
集落地域整備法	集落地区計画により、工作物の形態意匠等の制限等を行うことができる。
観光立国推進基本法	「法制上の措置等（第 7 条）」として「政府は、観光立国の実現に関する施策を実施するため必要な法制上、財政上又は金融上の措置その他の措置を講じなければならない。」としている。更に「観光地における環境及び良好な景観の保全（第 24 条）」において、観光地における環境や景観保全を図るために、屋外広告物に関する制限等の必要な施策を講ずるものとするとしている。
その他	「古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法」や「首都圏近郊緑地保全法」、「密集市街地における防災街区の整備の促進に関する法律」でも違反屋外広告物の制限等は可能である。 また、公職選挙法や行政代執行法等にも、屋外広告物に関する規制誘導等の規定が含まれるが、一般的に規制誘導等として使用される法令ではない。

## 2 - 2 屋外広告物条例の規制内容に関する実態整理

観光地における屋外広告物条例の規制内容として、法に基づく地域指定の状況及び規制誘導物件の状況、法第 7 条の措置状況を整理した。整理にあたっては、代表的な観光地を特性別に 4 つの地域に類型化し、類型毎に代表的な地方公共団体を抽出し、実施した。

表 2 - 3 本調査における観光地の類型

類型	観光地としての特性	抽出した地方公共団体
1. 自然景観型	自然公園に指定されている区域や温泉地など、自然の風景等が観光資源の核となる地域。	北海道、福島県、長野県、石川県、岐阜県、宮崎市、沖縄県
2. 歴史・文化型	伝統的建造物群保存地区などに指定された古くからの街並みが観光資源となる地域。	京都市、金沢市、奈良県、倉敷市
3. 都市・文化型	近代の歴史的な建造物の集積や、海辺の観光拠点など近現代的な文化資源が都市内に集積する地域。	札幌市、横浜市、岐阜市、神戸市、長崎市
4. 都市・賑わい型	大都市の都心部などの繁華街。	東京都、名古屋市、大阪市

屋外広告物条例を有し、自ら規制誘導を行っている都道府県、政令市、中核市を対象とした。

### (1) 規制内容

各地方公共団体において、現在実施されている屋外広告物の規制誘導の状況を把握するため、各地方公共団体の屋外広告物条例に規定されている制度の活用状況を、以下の 4 点に着目して整理した。

「禁止地域・許可地域の指定状況」については、抽出した地方公共団体の全てにおいて、用途地域等の地域・地区や公共施設及び公共物等の禁止地域等を指定していた。その他、金沢市等の地方公共団体において独自に指定した地域を禁止地域としている例も見られた。

「特別に規制の強化や緩和等が行われる地区の指定状況」については、屋外広告物条例ガイドライン(案)で挙げられている「広告物活用地区」、「景観保全型広告整備地区」、「広告物協定地区」で整理したところ、「広告物活用地域」は、札幌市すすきの地区や金沢市片町地区・武蔵が辻地区、「景観保全型広告整備地区」は、岩手山麓・八幡平周辺地域や日光地区・那須地区、「広告物協定地区」は、東京都臨海副都心等で適用されていた。その他、屋外広告物条例に基づかない景観施策の実施地域に対して規制を緩和する事例、景観条例に基づいた事例や協定や地区計画に基づいた地区指定等の事例が見られた。

「禁止物件の指定状況」については、景観面、安全面、治安面の 3 つの観点により区分したところ、景観面により禁止物件を指定している地方公共団体は 6 団体であり、その他の団体は、安全面や治安面により禁止・制限物件が指定されていた。

「規格の制限状況」について、対象とした全ての地方公共団体で、広告物の種類ごとに定量的な基準が示されていた。

## (2) 規制の運用

屋外広告物法第7条に基づく違反屋外広告物の除却制度による措置状況（命令、略式代執行、行政代執行、簡易除却）について、代表的な観光地を有する都道府県、政令市、中核市を対象に整理した。整理にあたっては、「平成17年度 屋外広告物の整序化による良好な景観形成推進方策検討調査報告書（国土交通省都市・地域整備局公園緑地課 平成18年3月）」を使用した。

その結果、命令件数は岐阜県の6件と奈良県の1件、略式代執行は長崎県の47件（はり紙、はり札）であった。行政代執行はどの地方公共団体でも実施されなかった。一方、簡易除却については、ほぼ全ての地方公共団体で実施しており、特に大都市で除却実績が多かった。

## 2-3 違反屋外広告物の除却等の実施状況に関する実態把握

### (1) ヒアリング実態調査地域の設定

前項で抽出した19の地方公共団体の規制誘導等の実態から、特徴的な取り組みを実施している8つの地方公共団体を選定してヒアリング調査を実施、現状及び課題等の把握を行った。

表 2-4 ヒアリング調査地域の抽出

類型	ヒアリング先	選定理由
自然景観型	福島県、岐阜県、石川県	風光明媚な自然観光地を有し、また、屋外広告物やサイン等の規制誘導を実践している、等
歴史・文化型	金沢市、京都市	歴史的な資源を有する観光都市であり、景観や屋外広告物等に関する先進的な取り組みを実践している、等
都市・文化型	横浜市、岐阜市	簡易除却に対する積極的な取り組みや公共掲示板の導入等、多数の実績を有する、等
都市・賑わい型	東京都	全国有数の繁華街を有し、また全国で唯一の広告物協定地区を指定している、等。

### 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

屋外広告物の現状についてヒアリング結果等から整理し、観光地類型別の傾向を求めた。

- ・ 「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ある。一方、山間部等では、野立看板による観光客の案内誘導の必要性から一概に否定できない。
- ・ 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、除却とのいたちごっこ状態。また違反広告物が多く、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。
- ・ 上記2つの傾向の他、自家用広告物に対する規制の困難さ、違反広告物の防止、自主的な除却及びデザイン等の向上に向けた市民や事業者の意識醸成等については、共通した状況であった。

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と想定される。

#### 3 - 2 法令に関する事項

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、案内情報として不可欠なものも存在する。
- ・ 商業地（繁華街）や、山間部等の都市部以外の地域では、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、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、広告物が乱立する一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であり、特に重要な観光地周辺については、禁止地域に指定することも必要と考えられる。

##### (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概ね設置可能であり、景観を阻害する要因となっている場合が多い。



- ・ 自家用広告は、事業活動に不可欠なものも多く、完全に禁止することが難しい。
- ・ 京都市のように屋上広告物を全面的に禁止する例もあり、今後、規制強化の社会的合意が得られる可能性が高い。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である。

### 3 - 3 運用に関する事項

法第4条の措置（除却、行政代執行等）に則った、屋外広告物条例の運用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

- ・ 違反屋外広告物の乱立に対し、簡易除却が進んでいない地方公共団体が多い。進んでいない要因として、予算や組織体制上の制約により、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。
- ・ 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、適用された例はほとんど見られない。この要因として、全ての違反広告物を網羅的に把握できない、全ての違反物件を公平に措置することが困難なことが課題である。
- ・ 簡易除却に関しては、取り組みを積極的に拡大していくことが必要。部分的な除却は、広告主等に不公平感を与えることがあるので、民間委託やボランティアを活用して徹底的に実施、不公平感を解消することが重要。また簡易除却を通して広告主や市民等の意識の醸成にも大きく寄与すると考えられる。更に、簡易除却の徹底によって行政代執行等の適用への理解が進むことも期待できる。

#### （2）屋外広告物の規制誘導に関わる体制の強化について

- ・ 地方公共団体における屋外広告物の規制誘導は、少人数で少ない予算の中、実施されている場合が多い。これに対し、パトロールの効率化を図る通報員や除却など市民ボランティアの活用により効率化を図っている地方公共団体もある。
- ・ 一方、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も十分に持たない場合も多い。
- ・ 積極的に市民ボランティア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り、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と考えられる。

#### （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ことから、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、エリア全体の景観向上も可能と考えられる。
- ・ 温泉観光地等の観光事業者による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・緩和等を行う地区指定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適用範囲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困難。また、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。
- ・ 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いことから事実であり、色調などデザイン誘導を強化していく必要性が高い。
- ・ 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、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。
- ・ 金沢市では、広告物の設置許可を与える際、広告物事業者が委員として参画する審査会を通して質の向上を図っており、このような取組も有効。

### 3 - 4 その他の事項 <市民、広告主・広告事業者の意識醸成と各主体の連携協力>

法令とその運用以外の課題として、関係者（市民、広告主、広告事業者等）の意識醸成がある。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。

- ・ 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、実質的に適用は困難であり、一部の地域でしか適用されていない。一方で、広告物の自主的な色彩変更といった景観への配慮には、広告主、広告事業者の意識向上も求められる。
- ・ 逆に市民等の意識が高ければ、京都市のような自家用広告物も含めた屋上広告物の全面規制も可能と考えられることから、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、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、屋外広告物条例の運用については、首長や議会など政策キーマンの意識によるところが大きい。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。

## 4. 観光地等における違反屋外広告物の除却等推進方策の検討

### 4 - 1 観光地における屋外広告物の規制誘導の進め方

3. で整理した課題の解決に向けた取り組みにあたっては、屋外広告物条例の制定・規制の強化及びその運用と、これらの実施に必要な市民・事業者の意識醸成が必要と想定される。このことを踏まえ、観光地等景観上重要な位置付けが必要な地区における屋外広告物の規制誘導の進め方について以下に整理した。

このうち、「屋外広告物に対する市民の意識醸成と参加・協力の推進」は、他のステップと並列に位置付けられる取り組みといえる。

なお、地方公共団体において、景観法に基づく景観計画の策定が進められつつある。景観計画の内容に沿って屋外広告物条例の導入や改定を行うなど、景観計画の策定と並行して、屋外広告物の規制誘導強化を図ることも有効と考えられる。

表 4 - 1 観光地における屋外広告物の規制誘導の進め方

ステップ	課題	対策の方向性
1 屋外広告物 条例の制定 (条例適用 区域の拡大)	<b>【禁止地域の指定拡大】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自然景観型の観光地では、観光地内やアクセス道路沿いを中心に自家用広告物が乱立している。当該地域では、規制のない区域があるなど、規制が限定的である。</li> <li>当該地域では、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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光地内の重要な地域での屋外広告物条例の制定や禁止地域の拡大を実施する。</li> <li>景観行政団体の認定により、独自条例を制定する（中核市未満の市町村）。</li> </ul>
2 屋外広告物 条例の運用	<b>【違反広告物の除却の徹底 / 規制誘導体制の強化】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>積極的に運用する地方公共団体もあるが、人的・予算的制約から、違反屋外広告物の把握や除却に手が廻らないため、運用が十分でない地方公共団体がある。</li> </ul> <b>【重点地区の指定推進】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>モデル地区の指定などによる規制強化の取り組みは、特定の地域にとどまっている。</li> </ul> <b>【屋外広告物のデザイン誘導】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案内上不可欠な広告物が存在し、かつ自家用広告物の設置自体を制限することは困難である。また、色彩やデザインの厳密な基準化も困難である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>屋外広告物審査会で事前審査を徹底し、違反物件の発生を防止する。</li> <li>市民ボランティア等を活用し、違反広告物の把握、除却を徹底する。</li> <li>モデル地区指定など規制適用地域を拡大するなど、制度の積極的活用を図る。</li> <li>屋外広告物審査会で事前審査を徹底し、景観への配慮を徹底する。</li> <li>事業者の意識向上を図り、事業主の自主的な広告物の改善を働きかける。</li> </ul>
3 屋外広告物 条例の規制 誘導強化	<b>【自家用広告物の規制強化】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自家用広告物は、一定の要件を満たせば禁止地域でも設置が可能であり、屋上看板等の一部禁止規定の導入は先進地域にとどまる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自家用広告物に対する条例の基準を厳格化する。</li> </ul>
全 ステップ と 並 行	<b>【市民や事業者の意識醸成】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>市民や事業者が自主的に屋外広告物の改善に取り組む例は少なく、屋外広告物に対する意識が低い地域が多い。</li> </ul> <b>【市民や事業者との連携・協力】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域における屋外広告物の自主撤去等の改善活動や、パトロールや除却へのボランティアの取り組みは、先進的な地域にとどまる。</li> <li>行政、事業者間で連携した屋外広告物の改善の取り組みは、一部の地域にとどまる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベントや景観計画策定等を契機とした屋外広告物条例の認知・理解拡大、広告主、一般市民等の意識醸成を図る。</li> <li>市民、事業者の意識向上を図り、市民ボランティアの活用、地元主体の自主的な違反広告物の撤去促進を図る。</li> <li>看板を個別に設置するのではなく、景観に配慮した集合看板を導入する。</li> </ul>

### 屋外広告物に対する市民の意識醸成と参加・協力の推進

- ・ イベントや景観計画策定等を契機とした屋外広告物条例の認知・理解拡大、広告主、一般市民等の意識醸成。
- ・ 市民、事業者の意識向上を図り、市民ボランティアの活用、地元主体の自主的な違反広告物の撤去促進。
- ・ 看板を個別に設置するのではなく、景観に配慮した集合看板の導入。
- ・ 屋外広告物審査会で事前審査を徹底し、景観への配慮を徹底。
- ・ 事業者の意識向上を図り、事業主の自主的な広告物の改善の働きかけ。

#### (事例)

- ・ 市民ボランティアの活用(民間への委任) 市町村向け簡易除却委任マニュアルの作成(岐阜県)
- ・ 観光地における屋外広告物の自主撤去(石川県、福島県)
- ・ 地元主体による不適格看板の一斉撤去(磐梯山・猪苗代地区)

### ステップ1

#### 屋外広告物条例の制定(条例適用区域の拡大)

- ・ 観光地内の重要な地域での屋外広告物条例の制定や禁止地域の拡大。
- ・ 景観行政団体の認定により、独自条例を制定(中核市未満の市町村)

### ステップ2

#### 屋外広告物条例の運用

- ・ 屋外広告物審査会で事前審査を徹底、違反物件の発生を防止。
- ・ 市民ボランティア等を活用し、違反広告物の把握、除却の徹底。
- ・ モデル地区指定など規制適用地域を拡大。制度の積極的活用。
- ・ 屋外広告物審査会で事前審査を徹底、景観への配慮を徹底。
- ・ 事業者の意識向上、事業主の自主的な広告物の改善への働きかけ。

#### (事例)

- ・ 屋外広告物審査会による指導の徹底(金沢市)
- ・ 現場チェック(京都市)
- ・ パトロールによる違反屋外広告物の把握と徹底した除却(岐阜市)
- ・ 屋外広告物条例に基づく地区指定・地区計画の指定(京都市、他)
- ・ 自主改善への働きかけ-広告物の色彩変更-(京都市、金沢市)

### ステップ3

#### 屋外広告物条例の規制誘導強化

- ・ 自家用広告物に対する基準の厳格化。
- (事例)
- ・ 屋外広告物に関する新たな規制の導入、規制強化(京都市)
  - ・ 看板の共同化・集合化への誘導(金沢市、磐梯山・猪苗代地区)

図 4-1 観光地における屋外広告物の規制誘導の進め方と参考事例

#### 4 - 2 屋外広告物の規制や誘導等の対策が重要となる箇所・エリア

屋外広告物の規制誘導等を効果的・効率的なものとするためには、観光地としての魅力向上に資すると考えられる箇所やエリアにおいて、重点的に取り組むことが有効と考えられる。具体的には、来訪者が観光施設等に至るまでのルートや観光施設の周辺部、観光地の雰囲気醸し出す面的なまとまり等は、観光地の魅力向上の視点からも重要な箇所・エリアであると思われる。

そこで、規制や誘導等の重点的な対策が有効と考えられる箇所・エリアを以下に整理した。なお、違反屋外広告物の除却等については、広く公平に対応することが望ましい。

表 4 - 2 観光地において重点的な対策が効果的な箇所・エリア

箇所・エリア	概要
面的観光エリア (自然観光地、都市・市街地)	・ 山や川等の自然景観を主とした観光エリアや温泉地、街並みや街道等の歴史的な地区等といった面的なまとまりを持つエリアであり、観光地の魅力保持や創造のため、エリア全体に対する屋外広告物の規制誘導が重要である。
観光施設周辺エリア	・ 建物や史跡等の観光の目的となる施設等のことであり、観光施設の魅力保持や創造のため、これらに隣接するエリアに対する屋外広告物の規制誘導が重要である。
アクセス道路 (高速道路 IC 等からのルート、自然観光地におけるルート)	・ 来訪者が観光施設までたどり着く移動ルート沿いやルートの起点となる高速道路 IC や交差点周辺エリアであり、これら沿道エリアに対する屋外広告物の規制誘導等の対策が重要である。
回遊ネットワーク道路(観光客利用動線)	・ まち歩きや散策等といった主に都市部での観光行動や回遊動線の沿道であり、これら沿道において連続性や統一性を保持・創造するような屋外広告物の規制誘導等が重要である。

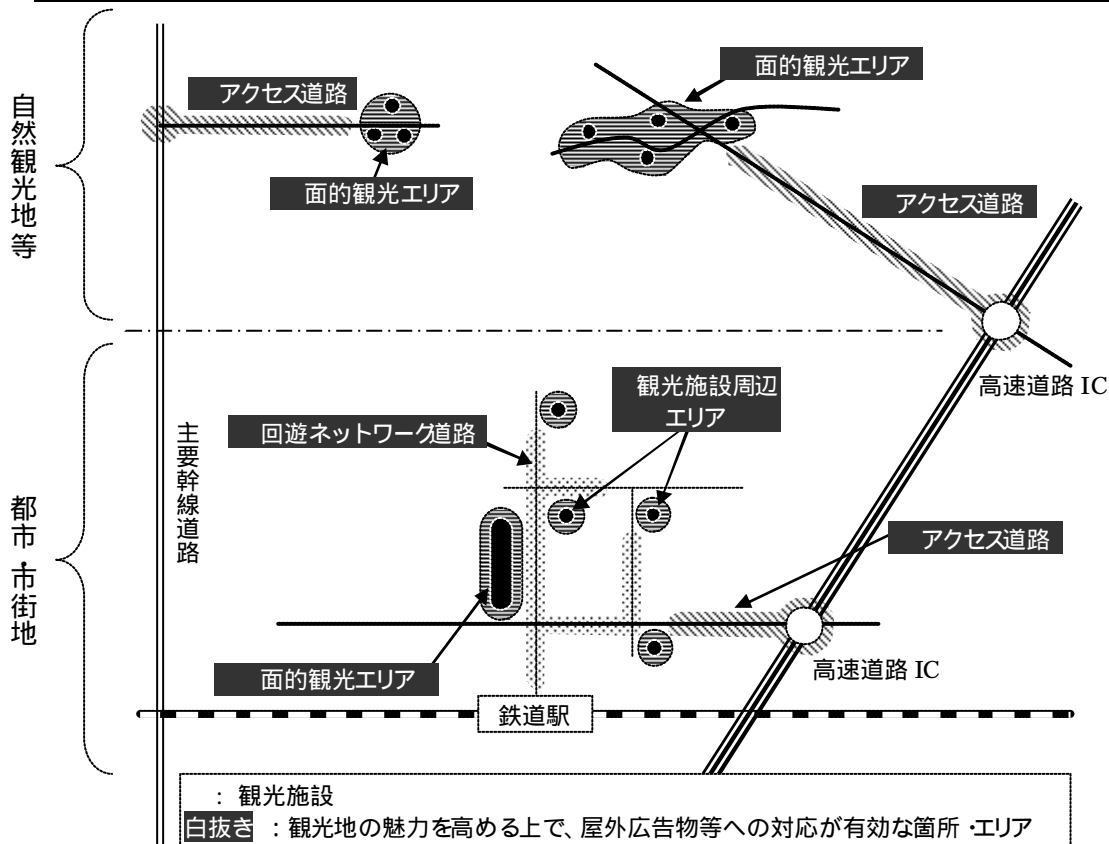


図 4 - 2 重点的な対策が効果的な箇所・エリア

4 - 3 屋外広告物の規制誘導等推進方策の優良事例

本調査において、屋外広告物の規制誘導等に関する法令の内容及び観光地における屋外広告物の実態と課題について把握した。その結果、現状の屋外広告物法及び同法に基づく条例により、課題となっている屋外広告物の規制や誘導等を図ることが概ね可能であることがわかった。

しかしながら、屋外広告物の規制誘導等に対し、積極的な工夫や対応策を行うことで効果を上げている地方公共団体がある一方で、可能な範囲での対応に留まっている地方公共団体も多いと考えられる。

そこで、多くの地方公共団体に対して観光地における屋外広告物の規制誘導等の取り組みを促すことを目的に、積極的に取り組まれている地方公共団体の対応策の中で、特徴的な事例を優良事例として整理した。

表4-3の一覧表は、図4-1に示した「観光地における屋外広告物の規制誘導の進め方における適用ステップ」と対応させて整理した。また、紹介している13の優良事例に対し、観光地の類型別区分および対策が効果的な箇所・エリア別区分で、特に有効と考えられる事例に“ ”を付けている。

表 4 - 3 屋外広告物の規制誘導優良事例リスト一覧

“ ”印：規制誘導効果のより高い観光地特性や対策箇所・エリアを示す。

課題 (表4-1より)	No.	タイトル (対応策)	地方公共 団体 地 域名	観光地特性区分						箇所・エリア別区分					適用 ステップ	
				景 観 型	自然 型	文化 型・ 歴史 型	文化 型・ 都市 型	賑 わ い 型	都 市 型	ア ク セ ス 道 路	面的観光 エリア		回 遊 ネ ト	周 辺 エ リ ア		観 光 施 設
											観 光 地	自 然				
違反広告物の 除却の徹底/ 規制誘導体制 の強化 ・ 重点地区の指 定推進 ・ 屋外広告物の デザイン誘導	1	屋外広告物審査会による指導の徹底	金沢市													ステップ2
	2	現場調査に基づく違反広告物への指導の徹底	京都市													
	3	パトロールによる違反屋外広告物の把握と徹底した除却	岐阜市													
	4	屋外広告物条例に基づく地区指定・地区計画の指定	活用実績リスト													
	5	自主改善への働きかけ - 広告物の色彩変更 -	京都市、 金沢市													
自家用広告物の 規制強化	6	条例改正による屋外広告物規制の拡大強化	京都市													ステップ3
	7	看板の共同化・集合化の誘導 - 湯桶街道沿いでの共同看板化 -	金沢市													
	8	看板の共同化・集合化の誘導 - 住民協定を用いた看板の集合化 -	福島県													
市民や事業者の 意識醸成 ・ 市民や事業者 との連携・協力	9	簡易除却における市民ボランティア等の活用 市町村向け簡易除却委任マニュアルの作成	活用実績リスト 岐阜県													市民の意識醸成と参 加協力の推進
	10	観光地における屋外広告物の自主撤去	石川県 福島県													
	11	地元主体による不適格看板の一斉撤去	福島県													
その他 (広告物の掲 示手法)	12	新たな広告手法の導入 - バス停 広告の事例 -	横浜市													
	13	新たな広告手法の導入 - バスラッ ピング広告 -	東京都													

観光地特性区分、箇所・エリア別区分は、現在導入されている地域の特性と取り組み内容をもとに概略で評価したものであり、空欄の特性地域で適用困難を示すものではない

## 屋外広告物審査会による指導の徹底

事例地域 : 金沢市

レベル : ステップ2 屋外広告物条例の運用

事例概要

「金沢市屋外広告物審議会」の取り組み

- ・ 金沢市内の許可地域（禁止地域を除く市内全域）で屋外広告物を設置する際には、金沢市屋外広告物条例に基づく許可基準への適合に関する審査を受ける必要がある。
- ・ 金沢市では、許可申請された広告物について、毎週1回と頻りに審査会を開催し、申請された物件に対する審査を行い、許可に必要なデザイン等の修正意見を付している。
- ・ 審査にあたっては、申請者名を伏せて匿名で審査し、特定の業者を利することがないよう配慮している。
- ・ 屋外広告物業界からも、石川県屋外広告物組合の会長が委員として参加し、申請された物件に対して、広告業者の立場を超えた厳しい指摘を行うなど、広告物の質の向上や業界の意識の向上に効果をあげている。

審査頻度 : 毎週1回月曜日

審査体制

行政担当者 1名（市まちなみ保存課）

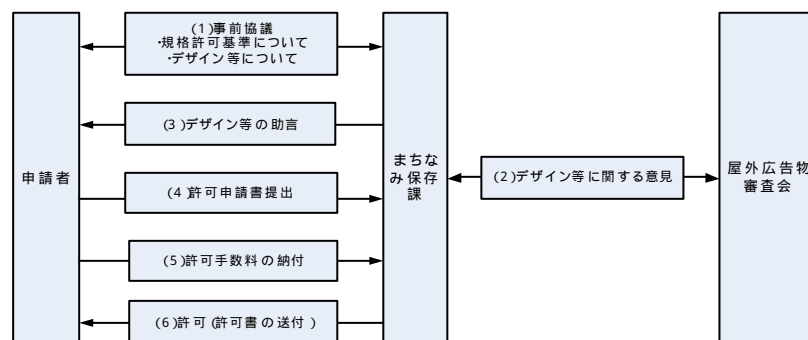
学識経験者 2名（金沢美術工芸大学、金沢学院大学）

建築関係者 2名（市建築指導担当）

屋外広告物業者 2名（石川県広告物組合長ほか）

デザイナー 2名

観光協会役員、随筆家、弁護士、市議会議員 各1名



許可審査手続きフロー図

備考

一部には、審査会の指摘に納得しない事業者が依然として存在し、屋外広告物行政の課題となっている。

## 現場調査に基づく違反広告物への指導の徹底

事例地域 : 京都市

レベル : ステップ2 屋外広告物条例の運用

### 事例概要

- 京都市では、違反屋外広告物の改善を図るため、違反広告物の多い繁華街を対象に、現地調査に基づく指導を重点的に実施する3つの区域を屋外広告物モデル地域として指定している。
- これまで、平成17年度、平成18年度の2カ年にわたり、許可基準への違反、手続きの違反等を対象に屋外広告物の現地調査を実施した。
- 市職員が実際に現地を調査し、屋外広告物条例に基づく許可手続きがなされていない広告物、あるいは京都市の屋外広告物の許可基準に違反している広告物を抽出して、掲示業者に対する是正指導を行っている。
- 過年度の取り組み状況は下表に示すとおり。許可基準違反、手続き違反の合計で441件に達し、うち94件に対して指導を行っている。
- 悪質な違反者に対しては、告発や行政代執行を視野に入れた姿勢を持って、集中的に違反指導を行うこととしている。



位置図

対象地域：四条地域（四条大橋～四条烏丸）の沿道

河原町地域（三条河原町～四条河原町）の沿道

木屋町地域（三条木屋町～四条木屋町）の沿道

調査実施体制：担当係長2名、職員2名、嘱託職員4名

予算：違反指導：22百万円

平成17年度の取り組み状況（平成18年12月19日現在）

### 調査結果

	事業所数	棟数
許可基準違反	347	78
手続き違反	94	47
違反なし	76	64
計	517	189

### 指導状況

	対象事業所	事業所数（棟数）
内訳	指導	94（47）
	指導中	71（26）
	是正指導完了	22（21）



## パトロールによる違反屋外広告物の把握と徹底した除却

事例地域 : 岐阜市

レベル : ステップ2 屋外広告物条例の運用

事例概要

- ・ 岐阜市では、簡易除却パトロールの専任職員として4名を配置。2人一組になり、それぞれ軽トラックで定期的にパトロールを実施している。
- ・ 作業内容は、違反屋外広告物の簡易除却、未申請広告物の申請指導、店舗前の違反掲出看板への撤去指導、チラシ等による周知活動、岐阜市屋外広告物管理システムの基礎データ収集、等を行っている。
- ・ 岐阜市では、屋外広告物法に係る構造改革特区へ申請したという経緯がある。また、特区認定後に実施した違反看板の撤去時において、一部業者から「店舗前の看板は撤去対象にならないのか？」とのクレームを受けたことが発端となり、地域による不公平感を払拭するため、平成16年から定期的なパトロールを開始した。
- ・ 簡易除却について岐阜市は、違反屋外広告物は違反が判明した時点で即除却といった対応をとっている。たとえ、その屋外広告物の持ち主がわかった場合でも、管理者等が近くにいなければ撤去するといった姿勢を保持している。



パトロールによる違反広告物の撤去作業 (左 撤去前、中 撤去中、右 撤去後)

- ・ 違反広告物の除却の推進には、これら徹底的なパトロールや指導の他に、除却した物件を保管する安価な場所の確保と処分費用の確保がある。岐阜市では、年間にかかる除却や処分費用は約100万円であり、また、除却した置看板等は、市の遊休地を活用して保管している。

備考

- ・ 当初、専任職員は2名であったが、(屋外広告物法に係る構造改革特区への申請・許可に伴う)簡易除却の範囲拡大、業者への申請指導の強化等に併せて4名へと増員。
- ・ 市内の屋外広告物パトロールは、今年度から2巡目に入っている。

## 屋外広告物条例に基づく地区指定・地区計画の指定

レベル : ステップ2 屋外広告物条例の運用

指定事例

屋外広告物条例に基づく規制の強化・緩和を行う地区の指定や地区計画等による屋外広告物に関する地区の指定をしている都道府県、政令指定都市、中核市は、次のとおりである。

屋外広告物条例に基づく地区指定			
広告物活用地区			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
札幌市	すすきの地区	1	市の中心繁華街で、広告物の規格に関する規制を適用除外
旭川市	さんろく地区	1	市の中心繁華街で、壁面広告の面積要件の緩和
金沢市	片町地区、武蔵ヶ辻地区	2	-
景観保全型広告整備地区			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
岩手県	岩手山麓・八幡平周辺地域、平泉周辺地域	2	【岩手山麓・八幡平】山岳景観保全、山麓・田園・沿道景観形成の4区分を指定 【平泉】歴史的な街並みの保全、農村景観、沿道景観の形成のため、6区分を指定
宮城県	広告物景観モデル地区	3	【古川市十日町地区】四季を感じさせる街並みとの調和のため、広告物美観維持基準・広告物景観形成基準を制定 【塩釜市北浜沢乙線沿線地区】門前町風の歴史や自然との調和のため、広告物美観維持基準・広告物景観形成基準を制定
山形県	高島町「まほろば通り広告景観モデル地区」	1	色彩、照明、位置の制限を規定
栃木県	日光地区、那須地区	2	【日光】【那須】県条例の許可地域等を対象に、意匠や英文併記等の基準を制定
群馬県	板倉ニュータウン、片品村内日本ロマンチック街道	2	景観保全地区にふさわしい表示板の設置
千葉県	国道295号景観保全型広告整備地区	1	-
神奈川県	大井町酒匂縦貫道路沿道広告景観形成地区	1	道路の片側50m及び河川との間を対象に、野立看板の抑制、色彩の制限を規定
岐阜県	高山市新宮町屋外広告物景観モデル地区	1	-
三重県	広告物景観地区	5	道路及びその両側100mを広告物沿道景観地区として指定
兵庫県	広告景観モデル地区	12	【南芦屋浜】ウォーターフロントで色彩・デザイン・眺望・位置等の基準を制定 【城崎温泉】温泉地区を5つの地区に区分して基準を制定
高知県	広告景観形成地区	3	
長崎県	島原市森岳広告景観モデル地区	1	城下町の中心部で、形態、規模、意匠の基準を制定
札幌市	さっぽろ駅南口、さっぽろ駅北口	2	【さっぽろ駅南口】原則として自家用に限定し、屋上広告等の数・規模・色彩を制限
仙台市	定禅寺通広告物モデル地区	1	広告物美観維持基準により、広告物の範囲、形態意匠、色彩、総量制限を規定
川崎市	アーバンデザイン地区	4	指導基準に数量、大きさ、共同表示等を規定

屋外広告物条例に基づく地区指定			
景観保全型広告整備地区（つづき）			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
豊田市	とよた248 北部地区広告景観地区	1	沿道30m以内について、広告景観指針により規模・数量・位置・禁止広告物等を規定
姫路市	大手前通り地区広告景観モデル地区	1	広告景観形成基準により、色彩の制限、窓面広告・ネオン等の禁止を規定
岡山市	桃太郎大通り屋外広告物モデル地区	1	広告掲出基準により、高さ・集合化等を規定
高知市	花海道広告景観形成地区	1	規模、数を規定
広告物協定地区			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
東京都	臨海副都心広告協定地区	1	自家用に限定し、色彩・共同化・規格化・英文併記等を規定
その他			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
北海道	広告景観優良地区	2	【白糠町白糠南通り商店街】【伊達市市役所通り商店街】景観に関する施策が実施されている地域を対象に規制を緩和
大阪市	長堀通広告物景観形成地区	1	デザインを中心とした誘導基準を規定

条例に基づかない地区指定			
景観条例 計画			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
札幌市	景観条例3地区、景観計画48地区	51	【大通地区】数、規模、色彩等を制限 【札幌駅前通北街区地区】デザイン等の基準を制定
川崎市	景観協定	3	【たちばな通り】デザインキーワードの制定 【新百合ヶ丘駅周辺】広告物による演出での街並み形成
名古屋市	景観条例	6	【久屋大通】自家用広告以外の禁止、面積・点灯広告の禁止 【名古屋駅】総量規制、自家用広告以外の禁止、蛍光灯・点滅の禁止等
高知市	景観条例	2	【鄙市美形成モデル地区（はりまや橋東、西）】意匠に関する規定
長崎市	景観条例	3	【東山手・南山手】自家用広告物に限定し、色彩、形態、位置の制限を制定 【中島川・寺町】一部区域では原則禁止とし、位置、色彩等の制限を規定
地区計画			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
愛知県	春日井市「高森台地区計画」	1	広告物条例の基準への適合
岐阜県		10	-
大阪市	屋外広告ガイドプラン	9	街の特性に応じたデザインの方向性を規定
広島市		28	【西風新都】広告物の位置による制限を規定
旭川市		21	【北彩都】屋外広告物の種類、面積を制限
秋田市		1	【山手台】自家用広告の面積制限
長野市		5	-
高知市		9	-
自主協定他			
地方公共団体名	地区名	件数	概要
岐阜県	大垣市「屋外広告物許可申請推進モデル地域」	13	新たに建設された市道をモデル地域として指定。許可の基準は県条例に準じる。
長野市		1	-

## 自主改善への働きかけ - 広告物の色彩変更 -

事例地域 : 京都市・金沢市

レベル : ステップ2 屋外広告物条例の運用

事例概要

### 京都市の事例

- ・ 市が企業に働きかけて屋外広告物の色彩をまちなみに配慮したものに变更させた事例は、昭和 40 年代の京都駅前のコカ・コーラ社の看板の色彩を全国的なイメージカラーである「赤地に白字」から「白地に赤字」に反転させたのが最初である。
- ・ 上記事例の実現以降、広告物の色彩に関して個別に事業者と協議することで、広告物に問題意識を有する事業主においては配慮がなされるようになってきている。
- ・ 近年では、景観に対する意識が高い企業も存在するようになっており、自ら標準色と異なる看板を提案してくる企業も存在する。
- ・ 特に京都は景観に対する規制が厳しいという事業者の認識が形成されていることも自主改善に寄与している。

(色彩を反転させた事例)



全体写真



標準仕様



京都市の例

出典)京都市都市計画局「京のサイン」より

### 金沢市の事例

- ・ 金沢市についても、歴史的な街並みが存在するため、行政及び市民、事業者の景観に対する意識が高い。
- ・ ボーダフォン社では、全国展開している赤地に白のシンボルカラーを反転させ、色彩を白地に赤に変更した屋上広告を掲出している。この屋上広告は、ボーダフォン社のコンプライス意識の高さから、自主的に色彩変更が提案されたものである。
- ・ このようにコンプライアンス意識の高い企業は、自主的に広告物の色彩を変更し、周辺の景観との調和に配慮する可能性がある。



ボーダフォン社の事例

また、この事例は、金沢市まちなみ広告景観賞を受賞している。このような色彩変更の取り組みを PR し、景観に配慮した屋外広告物への誘導を図っている。

## 条例改正による屋外広告物規制の拡大 強化

事例地域 : 京都市

レベル : ステップ3 屋外広告物条例の規制誘導強化

事例概要

### 平成8年の自家用広告物、屋内広告物に対する規制の強化

- ・ 自家用広告物の掲出可能面積を5㎡から2㎡へと規制を強化した。当時、産寧坂地区等ではこの規制の強化が歓迎された。一方、他の地区では商業に影響を及ぼすという懸念の声も多くあげられた。このように規制の強化に対する反応には地域差が存在する。
- ・ 当時は、商店会・自治会への個別説明、約1500の届出業者に対する周知文の発送により合意形成を図った。しかし、一般の人々にとっては、この規制強化は自家用広告などにも適用され、自らに影響することがあまり認識されていなかったと思われる。

### 現在取り組んでいる規制の強化

#### 取り組みの背景

- ・ 景観意識の高まりを背景として、京都市政として「京都創生」をテーマに掲げ、その3つの柱として「景観」・「観光」・「文化」を位置づけ、市長以下、景観に対する取り組みを積極的に推進している。
- ・ 景観に関する「時を超え光り輝く京都の景観づくり審議会」答申、及び市民アンケート結果等を受け、規制の強化に向けた制度改正に取り組んでいる。
- ・ 規制の基準値は市内部で検討した結果であり、全市域に規制をかけないと京都の景観が守れないと市では認識している。

#### 規制強化の内容

- ・ 京都の景観においては、特に周辺三山への眺望が重要なため、スカイラインを乱す屋上広告を全面禁止、可動式照明の全面禁止等の規制強化を予定している。
- ・ また、規制の適用範囲の拡大、特定屋内広告物の許可制の導入を予定している。
- ・ 世界遺産周辺等のより配慮が必要な地区などに対し、きめ細かに規制していくため、現行の屋外広告物に関するモデル地区の指定を9地域から21地域に細分化を予定している。

## 合意形成

- ・ パブリックコメント、アンケート、説明会の実施、庁舎での計画の閲覧等により市民の意向を把握した上で、合意形成を図っている。
- ・ 事業者の中には、市民から批判されたとしても、広告物は目立つことが重要と考えている業種も存在しており、この規制強化に対する反対の声も一定程度存在する。
- ・ また、マスコミ含め、性急に過ぎるのではないかとの声もあるが、市民や市外の方からは、もっと早くから実施すべきであったとの意見も多い。景観は公共財であるとの認識を市民、事業者双方で共有し、更なる改善を図っていく必要があると認識している。

### < 屋外広告物に対する規制誘導計画の見直し概要 >

- ・ 屋外広告物規制区域を 5 種類から 9 種類に、沿道型を 3 種類から 12 種類とし、地域を細分化して規制誘導を図る。
- ・ 屋上屋外広告物を全面禁止。
- ・ 建築物等に定着させた屋外広告物の高さの上限の引き下げ、建築物に対する広告物の高さ割合を規制。
- ・ 広告物 1 個当たりの面積制限を強化。
- ・ 都心部、眺望景観に配慮する必要がある沿道において、道路への突出の禁止等を措置。
- ・ 意匠の制限を強化（点滅式照明を市内全域で禁止、写真・絵画等の表示面積を制限）。
- ・ 特定屋内広告物についても許可制とし、屋外広告物と同じ規制とする。
- ・ 屋外広告物の設置完了検査、維持管理の状況報告を義務付け。
- ・ 優良な広告物に対して、表彰や面積規制の緩和、許可期間の延長、特例許可等の誘導策を導入。
- ・ 既存不適格物件については、1 回のみ許可更新を可能とする。

## 看板の共同化・集合化の誘導

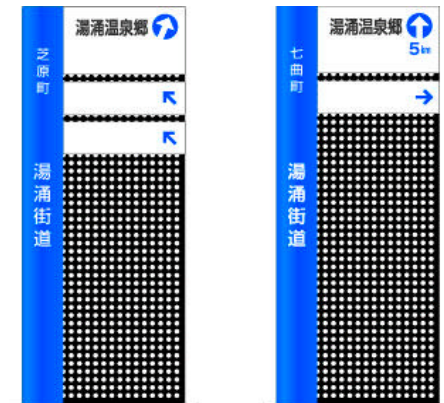
### - 湯桶街道沿いでの共同看板化 -

事例地域 : 金沢市(湯桶街道)

レベル : ステップ3 屋外広告物条例の規制誘導強化

事例概要

- ・ 湯桶街道沿道の 50 町会及び温泉観光協会では、平成 13 年に湯桶街道景観整備協議会を立ちあげ、街づくりの一貫として、沿道の美化活動や花いっぱい活動を実施してきた。こうした経緯もあり、市は、沿道を屋外広告物条例の第 6 種禁止地域に指定し、規制の代替措置として公共サイン(集合看板)の設置を開始した。看板に表示している施設からは、看板の維持管理費相当額として、年間 3 万円を徴収している。この額は自ら看板を設置する場合よりも安価とことから、掲示希望が高い。当初、沿道に立地する温泉旅館や病院、ゴルフ場の野立看板が 40 基存在していたが、現在では 10 基に減少している。
- ・ このサインは、用地買収によって市が設置場所を確保してきたが、適地が少なくなり、更なる設置が困難となっている。道路占用が可能となれば、この取り組みが一層推進可能となるが、収益を得ていることなどを理由に管理者である県の許可が得られない状況にある。



出典)「湯桶街と景観整備協議会パンフレット」より

## 看板の共同化・集合化の誘導

### - 住民協定を用いた看板の集合化 -

事例地域 : 福島県(磐梯山猪苗代地区)

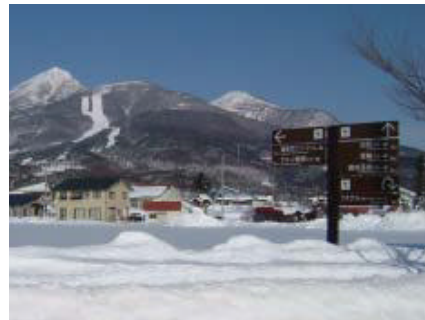
レベル : ステップ3 屋外広告物条例の規制誘導強化

#### 事例概要

- ・ 福島県では、屋外広告物条例の特別規制地域(第一種・二種)に指定された場合、屋外広告物は原則禁止であり、自家用広告以外の広告を設置できなくなる。そこで、磐梯山・猪苗代地区では、重点地域として同地区を指定している景観条例の「優良景観形成住民協定」を活用し、既設の屋外広告物の一定撤去と並行して、個別に掲出していた看板の集合化(集合看板)を推進した。
- ・ 具体的には、自治会、町内会、商工会、ペンション村等を1単位として「優良景観形成住民協定」を締結、協定内容に個別看板の集合化を位置付けたところに対し、県は代替広告となる集合看板を屋外広告物条例による「公共目的用広告」として設置を許可し、規制地域に設置可能とする。
- ・ 集合看板は、景観に考慮した統一デザインとし、広告内容も地域の情報に限定している。
- ・ これら住民協定を促進するため、地域内の各所で締結に向けた説明会や住民協定セミナーを開催し地元に対する周知と理解の促進を図った。



出典)「磐梯高原広域サイン計画」より  
優良景観形成住民協定締結へ向けた説明会(左 磐梯町、右 猪苗代スキー場・天鏡台温泉地区)



出典)「磐梯高原広域サイン計画」より  
協定に基づく集合看板の整備例(スキー場) 左 整備前(個別に掲出している状況) 右 集合看板整備後



## 簡易除却における市民ボランティア等の活用

### 活用事例

市民ボランティア等の活用によって違反屋外広告物等の簡易除却を推進している都道府県、政令指定都市、中核市は、次のとおりである。

	地方公共団体名	制度の名称	参加ボランティアの属性
1	岩手県	違反広告物簡易除却推進員制度	地元企業、町内会、自主グループ
2	秋田県		国、市町村、企業、組合、NPO 法人等
3	山形県	山形県簡易広告物監視員制度	講習会を受講した県・市職員
4	茨城県	茨城県まちの違反広告物追放推進制度	地域住民、企業等の登録ボランティア団体
5	栃木県	栃木県住民参加型違反広告物除却推進制度	認定された10名以上の団体（自治会、NPO 法人、住民）
6	石川県	片山津魅力アップ協議会	地元住民、行政、学識者
7	福井県		少年警察賛助員 等
8	大阪府		行政、警察、電気通信事業者、鉄道事業者等
9	兵庫県	市民ボランティア	
10	奈良県		住民グループ（1町）
11	香川県	県民参加による違反広告物除却活動支援制度	3人以上のサポーター 希望団体
12	福岡県	違反広告物除却推進員設置要綱	
13	長崎県	違反広告物除却推進運動	佐世保市、大村市の自治会員
14	熊本県		3名以上の講習会を受講した団体
15	札幌市	地区違反広告物撤去推進委員会	町内会
16	仙台市	仙台市違反広告物除却活動員制度	活動員 3名以上の団体
17	千葉市	千葉市屋外広告物適正化推進実施要綱	市内在住・在勤で講習会の修了者 （自治会役員中心に 150 名）
18	川崎市	路上違反広告物除却推進協力員	
19	名古屋市	町美運動推進委員会 違反広告物追放推進員	地域住民、商店会、事業者、行政、警察、道路管理者
20	京都市	電柱等違反広告物対策会議	国交省、警察、NTT、電力、市、地元自治会、京阪電気軌道、伏見少年歩道委員会、伏見防犯推進委員協議会等
21	大阪市	大阪市路上違反簡易広告物撤去活動員制度	2名以上の市内在住・在勤の団体
22	神戸市	神戸市はり紙、はり札、立看板除却要綱	市長と協定を結んだ地域団体等（204 団体）
23	広島市	広島市路上違反広告物除却推進員制度	2名以上の市内在住・在勤の団体 （清掃業者への委託も実施）
24	北九州市	北九州市路上違反広告物除却協力団体（員）	10名以上の市内在住・在勤の団体
25	福岡市	路上違反広告物追放登録員制度	
26	川越市	川越市違反広告物簡易除却推進員	2名以上の市内在住・在勤・在学の団体
27	横須賀市	広告景観推進協力員制度	講習を受講した市民
28	相模原市	相模原市路上違反広告物追放推進員制度	市内在住・在勤の登録者
29	新潟市	環境浄化クリーン作戦	市、警察、NTT、PTA、東北電力
30	長野市		少年育成委員
31	豊田市	豊田市違反広告物追放活動制度	3名以上の市内在住・在勤・在学の団体（自治会が多数、一部法人と任意団体）

	地方公共団体名	制度の名称	参加ボランティアの属性
32	豊橋市	豊橋市はり紙等違反広告物除却活動員制度	少年愛護センター 補導員
33	岡崎市	岡崎市違反広告物追放推進員制度	講習を受講した3名以上の市内在住・在勤・在学の団体
34	堺市	堺市路上違反簡易広告物除却活動員制度	市民ボランティア団体等
35	奈良市		2名以上の市内在住・在勤・在学の団体(21団体117名)
36	姫路市	姫路市路上簡易広告物除却活動員制度	認定された法人又は地域団体
37	岡山市	違法屋外広告物の合同パトロール	市、国土交通省、警察、料飲旅館組合防犯協議会、商店会
38	高松市	高松市違反広告物簡易除却活動員制度	認定された2名以上の活動団体
39	長崎市		長崎市保険環境自治連合会
40	熊本市	熊本市違反屋外広告物簡易除却協力員制度	3名以上の市内の団体
41	大分市		青少年補導員、防犯協会
42	宮崎市		市、国土交通省、県、警察、九州電力、NTT、広告美術協同組合、ほか

#### その他の市民ボランティア活用事例

岐阜市では、市内自治会連合会（50団体）に一人ずつ「屋外広告物啓発協力員」を配置し、電話や所定の報告書等による違反屋外広告物の通報協力を依頼している。協力員から違反屋外広告物の通報があった場合には専任職員が現地に急行し、簡易除却可能な物件であれば即、撤去し、店舗前の違反看板等については店主等の所有者を確認、撤去指導等の注意を行っている。

#### <参考事例>

## 市町村向け簡易除却委任マニュアルの作成

事例地域： 岐阜県

#### 概要

- 岐阜県では、市町村主体による屋外広告物の簡易除却を積極的に進めており、簡易除却の人員確保となる民間団体への簡易除却の委任等を推薦している。
- 一方で、市町村から「誰に委任して良いのかわからない。委任するための手続き等の仕方や様式がわからない。」といった委任に関する問い合わせが多く寄せられたことから、平成18年3月、屋外広告物の簡易除却を民間へ委任するための標準的な手続きを紹介した「岐阜県簡易除却委任マニュアル」を作成し、市町村による簡易除却の民間委任を進めやすいようにした。

## 観光地における屋外広告物の自主撤去

事例地域 : 石川県(片山津地区)、福島県(磐梯山猪苗代地区)

レベル : 屋外広告物に対する市民の意識醸成と参加・協力の推進

### 事例概要

- ・ 石川県を代表する温泉地である片山津地区では、協議会の設立を境に、アクセス道路の屋外広告物の自主撤去が行われた実績がある。
- ・ 観光客の減少を契機とした温泉街の魅力アップを目的に、地元の観光会長の主導となつて、住民・各種団体代表、屋外広告物業者等で「屋外広告物等魅力アップ協議会(片山津地区)」を設立、温泉地の玄関口である北陸自動車道片山津 IC から国道 8 号を経て温泉街に至る 8.2km を対象に屋外広告物についての議論を重ねたところ、この協議会を通じて、沿道の屋外広告物の自主的な撤去が進むといった効果が現れた。

#### 屋外広告物等魅力アップ協議会(片山津地区)設立目的

観光イメージを損なう屋外広告物の乱立で、片山津温泉への主要幹線道路沿いは、自然や街の風景を著しく損なっている状況である。そのような中、柴山瀧などの景勝地をはじめ、地域の自然や文化を生かした景観形成の推進が求められている。

このため、本協議会では、屋外広告物に関する法令の特性を踏まえながら、街づくり各種団体が一体となって、規制手法と有効性の検討及び協議を図り、活力ある住みよい街づくりを進めることを目的とする。

- ・ 福島県を代表する観光地として有名な磐梯山・猪苗代湖地域では、県によって景観条例と屋外広告物条例との連携した地域指定を行い、合わせて屋外広告物の撤去を義務化し、関係者への自主撤去を促した。
- ・ 福島県では、磐梯山・猪苗代湖地域を県土の景観形成を図る重要な地域として、平成 12 年 3 月、景観条例による「景観形成重点地域」に指定。更に屋外広告物についても一層の保全的な措置が必要との認識から平成 14 年 4 月、同地域を屋外広告物条例に基づく「第一種特別規制地域」に指定した。特別規制地域への指定に合わせて、平成 17 年 3 月までに建植看板(野立看板)や電柱の袖看板等の条例で不適格となる看板を撤去するよう義務づけた。

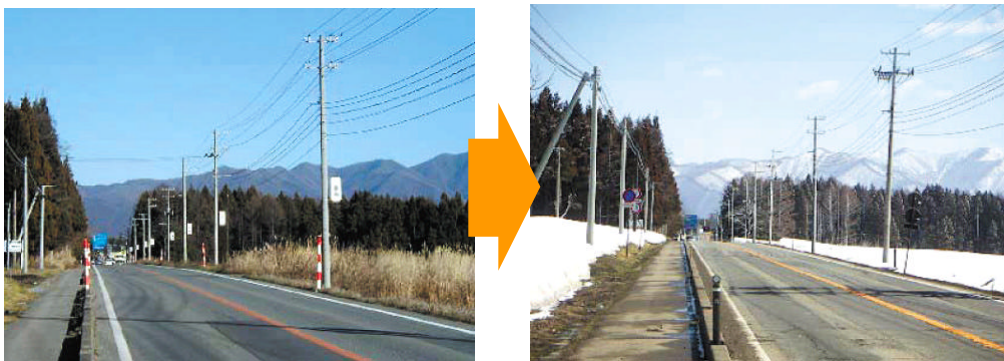
- ・ 規制地域の指定および屋外広告物の撤去の義務化決定と、更に地域の景観保全に協力していきたいとの意向から、地元観光協会等が中心となって屋外広告物の自主撤去を実施、更に、屋外広告物撤去の取り組みの影響から、電柱等に掲出されていた袖看板・巻き看板等の自主撤去も行われた。

建植看板（野立看板）の自主撤去：約300基

袖看板・巻き看板の撤去：NTT約900枚、東北電力724枚。



屋外広告の自主撤去の様子（左 撤去前 右 撤去後）



電柱巻袖看板撤去（県道7号沿線、左 撤去前 右 撤去後）

出典)「磐梯高原広域サイン計画」より

#### 備考

- ・ 「景観形成重点地域」の6市町村（北塩原村、河東町、磐梯町、猪苗代町、会津若松市、郡山市）によって、平成15年4月「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」が発足。また、指定地域における屋外広告物や案内サイン等の課題を解決するため、行政・民間団体等との共同で「磐梯高原広域サイン計画策定・推進委員会/幹事会」を設立し、屋外広告物や案内サインに関する計画「磐梯高原広域サイン計画」を策定している。



磐梯高原広域サイン計画策定 推進委員会の様子

出典)「磐梯高原広域サイン計画」より

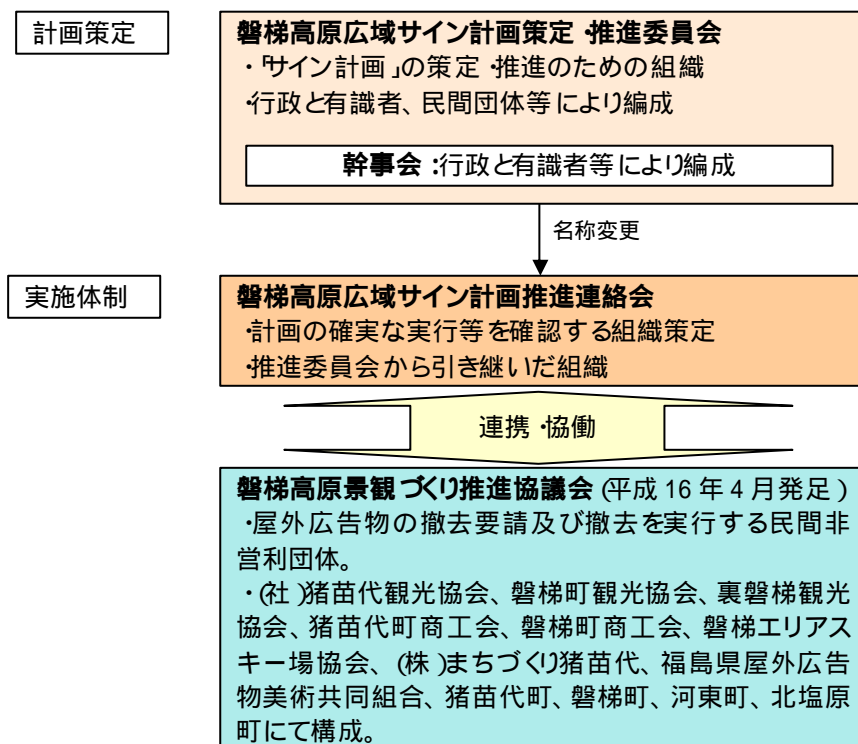
## 地元主体による不適格看板の一齐撤去

事例地域 : 福島県(磐梯山猪苗代地区)

レベル : 屋外広告物に対する市民の意識醸成と参加・協力の推進

事例概要

- ・ 福島県の「景観形成重点地域」に指定された磐梯山・猪苗代地区内の 1)観光協会、2)商工会、3)スキー場協会、4)屋外広告物協同組合、5)猪苗代町、磐梯町、河東町、北塩原村の住民や事業者等によって、景観づくりに関する活動を共同で自主的に実施することを目的とした非営利団体「磐梯高原景観づくり推進協議会」を発足。初年度(平成16年度)の事業として、不適格看板(サイン)の一齐撤去を実施した。
- ・ 同推進協議会では、まず、重点地域内の広告物に関して調査し資料を作成、この資料を基にして屋外広告物の掲出者へ撤去の協力要請や住民への説明会を約2ヶ月(10~12月)の間で実施したのち、大型の屋外広告物(建植看板=野立看板)を中心に77基の一齐撤去を行った。



屋外広告物に対する計画策定と撤去等の実施体制

## 新たな広告手法の導入 - バス停広告の事例 -

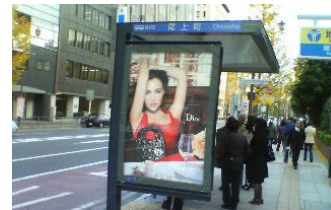
事例地域 : 横浜市

レベル : その他 (広告物の掲載手法)

事例概要

### 取り組み経緯

- ・ 市の財政改革の一環として、導入された民間財源を活用した公共施設の新たな整備手法である。
- ・ 市長の発案で検討がなされていたところ、平成15年に道路占用基準が緩和され、広告付きバス停上屋の設置が可能となったことから、本手法の導入が実現した。



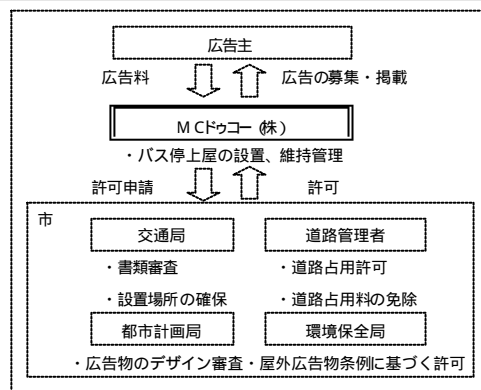
バス停広告の例

### 取り組みのスキーム

- ・ 本スキームを活用した事業展開を行っているのは、フランス系企業 MC ドゥコー (株) である。左記企業はバス停に掲示する広告料収入を財源とし、道路占用料の免除を受けて、バス停上屋の整備・維持管理を行う。

### 広告物の審査

- ・ 本スキームには市の3部局が関与している。バス事業者である交通局は、バス停上屋の設置場所の確保やバス停設置に関する申請書類の審査を行う。バス停上屋に掲載される広告物のデザインについては、都市計画局 (都市デザイン室) が、内部基準に基づいて審査及び指導を行う。屋外広告物行政を所管する環境創造局は、屋外広告物条例に基づく許可手続きを行っている。
- ・ バス停広告の掲載には、デザイン審査が存在するため、掲載を希望するのは一定水準以上のデザインの広告に限られているのが実態であり、ファッション関係等の著名な企業の広告が多くを占める。



バス停広告のスキーム図

### 今後の課題

- ・ 現在、バス停広告については、通常の屋外広告物とは別の体制で審査を行っているが、今後、通常の屋外広告物と同一の手続きで審査を実施していくかは検討課題である。
- ・ バリアフリー法の基準に対応しつつ、本方式のバス停を設置できる広幅員の歩道は限られており、設置場所の確保が困難なため、設置数に限りがあることも課題のひとつとなっている。

## 新たな広告手法の導入 - バスラッピング広告 -

事例地域 : 東京都

レベル : その他 (広告物の掲載手法)

事例概要

### 導入の経緯

- ・ バスラッピング広告は、公共交通における収入源のひとつとするために 2004 年 4 月に都条例を改正し、車体利用広告の面積制限を大幅に緩和することで、都営バスに導入された。

### 広告物の審査

- ・ バスラッピング広告の掲載デザインは、各バス業者で審査し、掲載している。

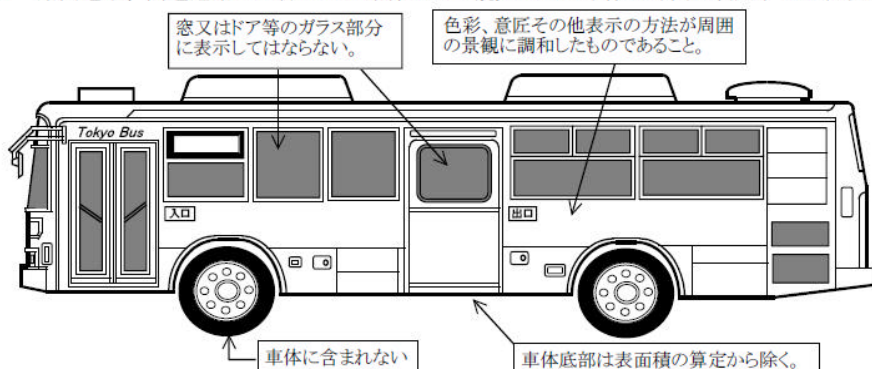
### 課題

- ・ 東京都の広告審議会において、屋外広告物を規制している一方で、バスラッピング広告を導入するという規制の緩和を行っていることの矛盾を指摘されている。このように賛否両論を抱えている施策となっている。

### 今後の活用方策

- ・ 副次的な効果として、屋外広告物の規制を強化する際の事業者に対する広告の代替手段として活用することも考えられる。

イ 路面電車、高速道路を走行しない路線バス・観光バスの車体の外面を利用する広告物等



広告物等の表面面積の合計は、車体底部を除く全表面積の10分の3以下としてください。

出典) 東京都「屋外広告物のしおり」より

車体利用広告の掲載内容 (一部)