

屋外広告物に関する制度と運用のあり方に関する提言

一般財団法人土地総合研究所

I 現状と問題意識

1. はじめに

- 1) 屋外広告物に関する制度は、屋外広告物法が1949（昭和24）年に制定以降、景観法が制定された2004（平成16）年に景観法との関係で若干注目されたものの、大きな政策テーマとしては扱われてこなかった。
- 2) 一方で、公園PFI制度や歩行者利便増進道路制度などの公物管理法側での民間活用が進んできたことに併せて、公園、道路などでの収益手法である屋外広告物に対して、制度運用などについての民間からの指摘が聞かれるようになってきた。
- 3) また、屋外広告物自体についても、デジタルサイネージなどの新しい広告技術が進展してきており、これに対して行政側がどのようなルールで対応したらいいかといった課題が行政側から指摘される状況にある。
- 4) さらに、大規模な再開発事業においては賑わいの施設としてのデジタルサイネージの位置付けが明らかになってきており、大規模再開発とこれと一体となったエリアマネジメントのためのデジタルサイネージのあり方も論点になってきている。
- 5) これらのいくつかの新しい課題に対応して、屋外広告物に関する制度と運用のあり方について、提言をまとめることとする。
- 6) なお、本提言をまとめるにあたっては、屋外

広告物に関する制度と運用のあり方研究会の先生方のアドバイスをいただくとともに、先進的な地方公共団体の取組についても情報提供をいただいている。ただし、本提言は土地総合研究所の責任においてとりまとめるものである。

2. 屋外広告物に関する制度とそれをめぐる現状と課題

(1) 屋外広告物に係る法制度の枠組

- 1) 屋外広告物に係る法制度は、1949年制定の屋外広告物法に基づき、具体的な規制の内容などは地方公共団体への条例へ委任されている。
- 2) このため、国が直接運用できる部分はほとんどないが、一方で、屋外広告物法を所管する国土交通省は屋外広告物ガイドラインを技術的助言として提示し、比較的地方公共団体でよく参照されており、結果として、地方公共団体の条例制定及び運用について支援している形となっている。
- 3) 2004年の景観法に伴い、都道府県、政令指定都市、中核市に加え、景観形成団体が屋外広告物条例を制定できるようになっている。
- 4) 現状では、表1に示すとおり、景観形成団体になって自ら景観行政を担当しながら、屋外広告物条例の権限は都道府県から委任を受けない市町村が大多数となっている。

表1 屋外広告物条例制定主体と景観形成団体との関係（2021年時点）

	A	B	C	D	E
1 屋外広告物条例	あり	あり	あり	なし	なし
2 景観行政団体	該当	該当	非該当	該当	該当
3 景観計画	あり	なし	なし	あり	なし
4 都道府県	22	18	7		
5 政令指定都市	20	0			
6 中核市	57	3			
7 その他の市区町村	97	1	0	434	135

- (備考) 1. 表の読み方は、例えば、屋外広告物条例を自らは制定していない市（政令指定都市及び中核市以外）であって、かつ、景観形成団体になり、屋外広告物に関して景観計画を策している市町村は、D列行7の434存在するという意味である。
2. 斜線部分は、論理的にありえない組み合わせである。

(2) 屋外広告物行政を担う地方公共団体職員の問題意識

- 1) 図1及び図2に示すとおり、地方公共団体にとっては、人員不足など事務執行に関する課題が最大である。
- 2) その上で、デジタルサイネージなどの新しい広告技術への対応に苦慮している。
- 3) 道路、公園などの公的不動産における広告物掲出の関心はマクロの数字としては小さいが、個別に市町村担当者にヒヤリングをすると、市町村の別の部局である公的不動産活用部局の関心が強く対応に苦慮していることが確認できている。

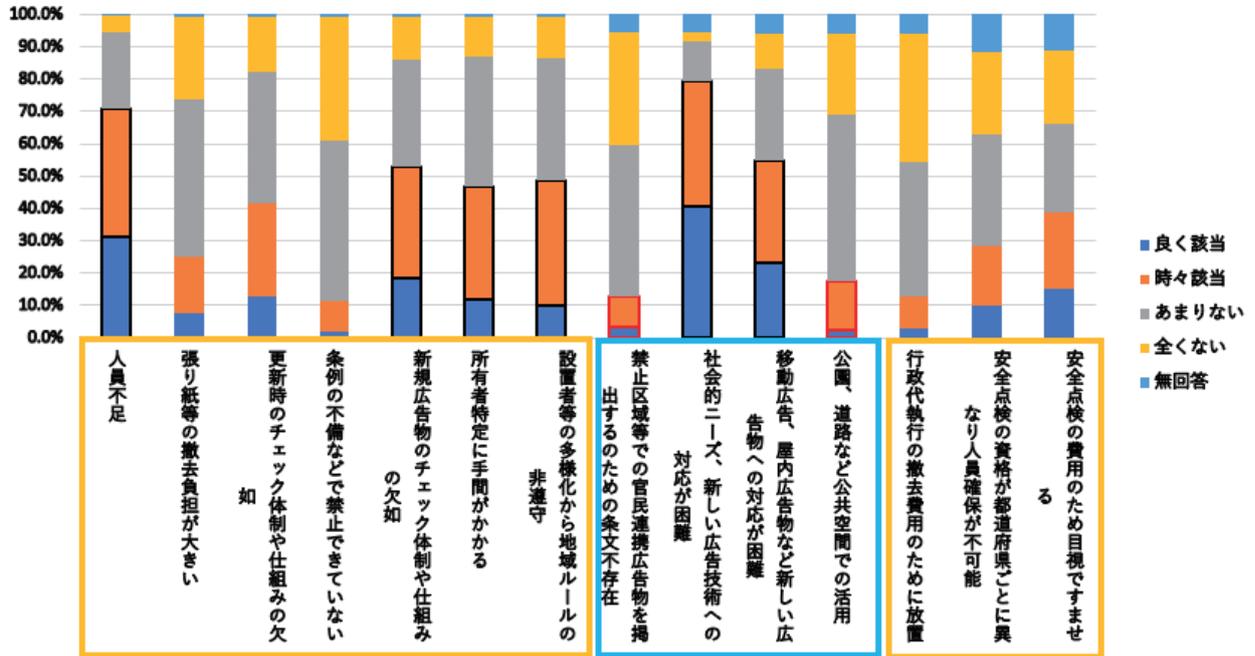


図1 屋外広告物担当者の問題意識

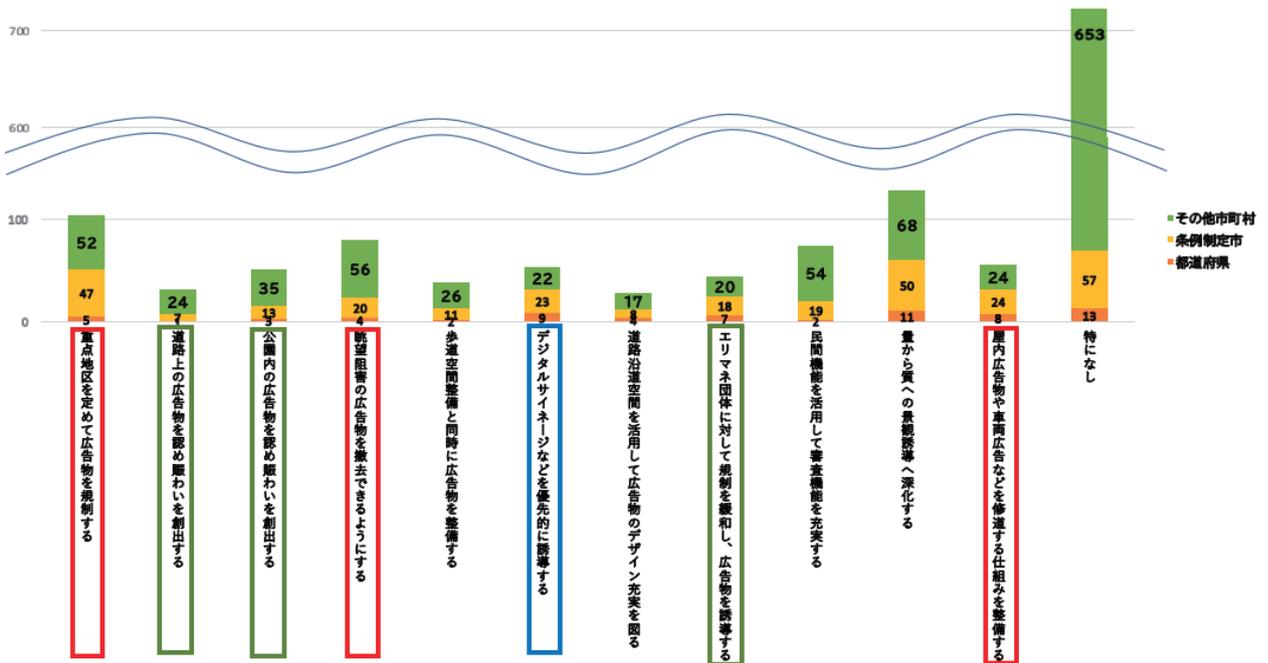


図2 屋外広告物担当者の考える今後の方向性

(3) 個別問題に関する論点

- 1) デジタルサイネージ対応
 - a) 新しい広告技術なので地方公共団体職員が対応に苦慮している。特に、事前に流す映像のチェックが難しいので、公序良俗に反するものが流れないかが心配である。
 - b) 災害時の情報提供手段としての一定の価値はある。
 - c) 大規模な再開発事業と併せて整備するデジタルサイネージについては、再開発事業者との間で整備段階で調整、事後の運営についても、事業者が主体的に管理する事例がでてきている。
 - d) 民間事業者からは内容に対する恣意的な行政指導に対する苦情もみられる。
 - e) 一方で、繁華街などの小規模なものには風営法がらみの映像もみられるなど問題が散見される。
- 2) 公的不動産活用対応
 - a) 道路・公園などの民間活用への規制緩和に伴い、屋外広告物担当の地方公共団体職員も判断を迫られている。
 - b) 道路・公園などの公的不動産活用を行う民間事業者としては収益源としての広告物掲出に期待が大きい。実際に掲出の事例もでてきている。
 - c) 行政側でも、首長が公的不動産への広告物掲出に前のめりになり、広告物掲出をチェックすることが難しい場合もみられる。
 - d) 道路管理者など公物管理者側が広告物掲出に積極的になる場合もある。
 - e) 一方で、歴史文化的な環境を大事にする市町村では緩和をしない意向がある。
- 3) 双方の課題に対する先駆的な対応
 - a) 豊島区
 - i) 池袋駅周辺のまちづくりにあわせて特例的許可の運用
 - ii) ハレザ池袋では、民間事業者側において審査体制を整備し運用

b) 鎌倉市

- i) 条例改正の実施
- ii) 景観アドバイザーの助言を活用
- iii) デジタルサイネージ対応のガイドライン作成

(4) 屋外広告物の経済規模など

- 1) 広告費で見ると、日本は世界第3位の支出額である。
- 2) しかし、デジタルサイネージの規模でいうと、海外の規模の100分の1程度である。
- 3) その要因の一つとして、欧米諸国のようなデジタルサイネージの内容に関する統一的な業界ルールがないことがあげられる。
- 4) 経済規模という観点からはデジタルサイネージが拡大する可能性が高い。

(5) 欧米における屋外広告物規制

- 1) 原則として、ゾーニングなどの都市計画規制で対応している。
- 2) デジタルサイネージについては、形態、設備、輝度など技術的規制がある。
- 3) デジタルサイネージの内容については、業界団体によるルール対応が通常である。



Source: Dentsu Global Advertising Expenditure Trends Jan2022 Report, United Nations Census Bureau
 *Ad expenditures include Newspapers, Magazines, TV, Radio, Cinema, OOH and Internet only. Do not include sales promotional media

Apr 2022 Updated

© J INC. All Rights reserved.

Source: WOO 2022KL プレゼンテーション資料より

17

図3 広告市場の国際比較 (博報堂三浦さん提供資料)

表1 主要4カ国の屋外広告物規制の整理

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
屋外広告物の規制制度、根拠法令	建築規制、ゾーニング条例、その他歴史的建築物などの規制	都市農村計画法	環境法	州建築条例、記念物保存法、道路法など
調査対象とした具体例	NYC	ロンドン	パリ	ベルリン
届出から掲出までの手続	ゾーニング条例に基づく形態規制と、市の広告物許可。歴史的建築物の場合は委員会の同意が必要。	Local Planning Authority の同意不要 / みなし同意 / 同意必須の3段階の基準。	形態規制	広告物 15 類型×3 種類のゾーニングごとの基準 (適合する、条件を満たす広告物であれば適合する、適合しない)
デジタルサイネージ規制が法律上どのように定められているか	デジタル広告なら通常の許可に加えて、電気設備、表示する文字の市への届出も必要。	いくつかの広告の類型において、イルミネーション広告の場合の同意必須を定めている。	形態規制に加えて、技術基準によるイルミネーション広告規制	場所、時間帯、輝度によるイルミネーション広告の制限
規制の担保手段	違反の場合には罰金。屋外広告物事業者の登録制度あり。	同意なしの場合には過料、差押、強制撤去の仕組みあり。	?	?
広告会社、業界団体側の対応	OAAA 広告効果の評価のガイドライン、自治体向けモデル条例 (いずれもアナログ・デジタル両方)	Outsmart デジタル広告規制のガイドライン、広告内容の自主規制 (非放送広告のガイドラインに基づく)	?	F. A. W. ID00H (規制に関連するものは無し)

II 屋外広告物行政の改善に向けた基本的な考え方

- 1) 屋外広告物法は規律密度が低く大部分の規制内容が条例に委任されていることから、逆に、法改正に取り組む機運が高まりにくい。
- 2) このため、法改正が必要と考えられる論点は整理するものの、運用の改善について重点的に論じることが有効と考える。
- 3) 一方で、屋外広告物行政を担当している地方公共団体の体制・予算がかなり貧弱であることを踏まえて、屋外広告物行政の改正するパートナーとして民間事業者を想定して、官民連携の取組を中心的に提言する。
- 4) 経済規模の拡大可能性が高い一方で、地方公共団体職員が取扱に苦慮している「デジタルサイネージ対応」と公物管理制度側が民間活用に舵を切ったため屋外広告物行政においても、対応が求められている「公的不動産活用対応」を重点的なテーマとする。
- 5) 運用の改正については、地方公共団体の条例に基づく運用であることから、明確に有効な手段があるわけではない。この状況は、逆に、誘導策としては、ガイドラインの作成や改訂、運用の考え方、解説本の改訂、さらには、モデル事業の実施など、様々なものがありえるという特徴を有する。この具体的な誘導手法自体はさまざまな政策判断で行われ、理屈で整理することは難しいので、本提言では、手法よりは改善すべき着眼点を重視してまとめる。

III 個別対応策の案

1. デジタルサイネージについての個別対応策の案

- 1) 先駆的な地方公共団体の基準やガイドラインの収集・公開
 - a) 鎌倉市、さいたま市などデジタルサイネージに対して具体的な基準やガイドライン（場所、高さ、表示面積（表示面積の換算の考え方）、光のルール（輝度）、音のルール、動きのルールなど）など、地方公共団

体が主体的にルールづくりを進めている。国としても、これを収集・整理して公開することは、地方公共団体の実務担当者には有益と考えられる。

- 2) 内容に関する業界横断的なルールづくりの働きかけ
 - a) 海外においても、内容については業界ルールで対応している。
 - b) 行政が広告の内容に関与するのは、「表現の自由」の制約という問題もあり本来抑制的であるべきである。
 - c) このため、業界のルールづくりが望ましいが、日本の場合、広告物業界団体が多数存在する。一方で、日本の広告物業界団体においても、共通指標を作る動きもあることから、それを支援して、業界ルールづくりを誘導することも政策課題になる。
- 3) なお、上記の2点の議論を整理する場合には、具体的な審査実績を積み上げ、その内容の共有化を進める必要があり、後述する官民連携モデルが一つの有効な方向性と考える。

2. 公的不動産活用への対応についての個別対応策の案

- 1) 道路、公園などの民間開放の推進とそれに伴う広告物規制の運用緩和を進めたいと考える市町村と歴史文化環境保全などの観点から、当該運用緩和を行わない市町村とを議論の前提として区別
- 2) 公的不動産活用のために運用緩和を進めた市町村向けの個別対応策としては、まず、以下の公的不動産利用者または公物管理者側から指摘されている項目への対応を検討
 - a) エリアマネジメントの初期段階では法人などが組成できず、現場の個人や個人事業者またはその連名で本来禁止物件、区域である道路等の活用を求めることが多い。これについて、正面から認める運用ができないか？
 - b) 公園 PFI や歩行者利便増進道路制度によ

る緩和が認められる場合には、より明確に公共的な取組として、公物管理側の運用と連動して、より積極的かつ円滑に緩和を認める運用ができないのか？

- c) 禁止区域などでの特例許可について、屋外広告物審議会の議を経ることをガイドラインでは求めている。ただし、審議会は開催回数が限定されることから民間事業者の柔軟な要望に対応できない可能性が高い。例えば、第三者の審査の方法としては、景観アドバイザーの助言を求めるなどの柔軟化や更新にあたっての手続きの簡素化などが検討できないか？
- 3) 景観アドバイザーなど柔軟な専門家の活用は、単に公的不動産活用への対応に限定せず、より積極的に評価することが可能ではないか？
- 4) 公的不動産における屋外広告物の掲出は本来の禁止物件を特例的に緩和することから、民有地での掲出に比べ、より優れた景観の実現など屋外広告物行政の目的の実現を図ることができるような運用の仕組みも重要と考える。
- 5) 以上のような論点を整理するため、公的不動産活用への対応を整理する場合にも、後述する官民連携モデルで現場で具体的に議論をしながら検討することが重要と考える。

IV 屋外広告物規制の合理化のための官民連携モデル

1. 官民連携モデルの前提とする状況

- 1) I 1. で述べた屋外広告物の多様な問題点に対する共通の解決策にはならないが、デジタルサイネージや、公的不動産活用など、一定の資金と体制をもつ民間事業者が相手側に想定されるケースが前提である。
- 2) 場所、関係事業者は限定されるが、少なくとも特定のプロジェクトにおける屋外広告物掲出の質的改善には貢献する効果がある。
- 3) さらに、この限られたケースであっても、デ

ジタルサイネージ対応、公的不動産対応などに関する審査実績を通じた具体的な審査基準などの知見が地方公共団体に蓄積されるメリットもある。

- 4) 官民連携モデルによって、現実には民間事業者が先進的に行っている主体的なデジタルサイネージなどの掲出にあたっての参画手続きを位置付け、支援する効果も期待される。

2. 基本的フレームとその留意点

- 1) 社会実験として信頼できる民間団体を指定する。
 - a) エリアマネジメント団体などが望ましいが、エリアマネジメント団体組成前の段階では、一定の条件に合致する個別の民間事業者も対象にすることが望ましい。
 - b) ただし、最初の事例としては、行政のチェックの入るエリアマネジメント団体(都市再生推進法人など) から始めることもありえる。
 - c) いずれにしても、財源、体制などからみて一定の持続性を有する民間団体を指定することが重要である。
- 2) 民間団体側で費用を負担して、学識経験者からなる審査体制を整備する。
- 3) 民間団体が、学識経験者の意見を聞き、規制当局とも調整して、審査基準、審査の仕方(審査の簡略化ができる軽微なものの特典などを含む)、事後報告などの審査ガイドラインを作成する。
- 4) 民間団体側の審査を前提にして、規制当局の規制について適切に対応する。
 - a) 例えば、詳細なチェックは民間事業者に委ねる。
 - b) 規制当局側で民間事業者側にインセンティブとなる運用方法を考える。
- 5) 規制当局を含む行政主体側について、景観行政、公物管理行政との連携の仕方を検討する。
- 6) 再開発事業一体型の場合には、景観チェックと併せて、事業前の段階で屋外広告物の民間側の審査体制を含めて整理する。

- 7) なお、この仕組みは、屋外広告物条例又は規則において位置付けることが望ましいが、屋外広告物行政主体による内部審査手続及び広告物掲出者に対する行政指導としての「事前指導」として位置付けることも可能と考える。
- 8) この仕組み自体は、地域の主体的な環境保全を図るエリアマネジメント制度の一部として整理することも可能である。

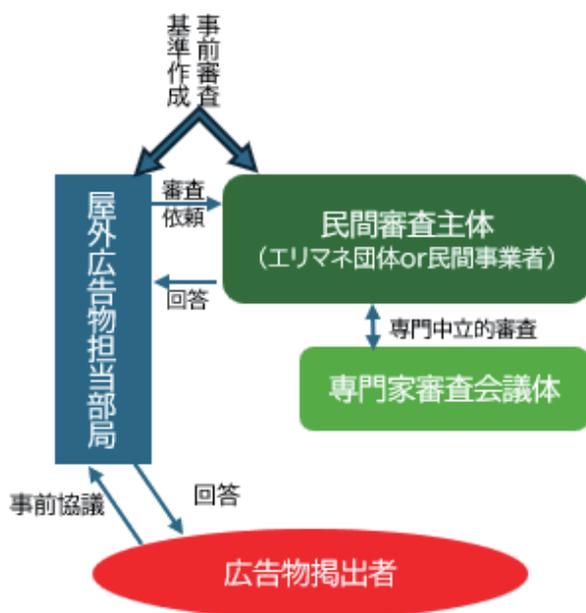


図1 官民連携モデルの基本型

(注) 広告掲出に関する事前協議を民間審査主体に直接行うこともあり得る。

3. 政策目的別の留意点

(1) デジタルサイネージ対応

- デジタルサイネージについて、内容のチェックが効きにくいことを踏まえて、行政指導レベルではあるものの、内容についても、民間団体が掲出基準を作成、事前に行政主体側と調整を行う。特に、掲出内容のうち、公序良俗に反するものの事例を整理する。音など屋外広告物規制の周辺にありながら、問題が発生している事項についての指導基準も整理する。
- 現実には、都市公園におけるデジタルサイネ

ージのように、行政主体が、行政指導として、積極的に関与する理屈のたつ部分から、誘導基準などを議論する。

- 「サイネージに掲出する内容」「音」など屋外広告物規制の対象外の事項についても、行政指導の枠組のなかで、必要な指導を民間事業者に行うこともありえる。
- 同時に、屋外広告物法・条例ではデジタルサイネージの内容については関知しない位置付けてあること、趣味的な意見を述べてはいけないことなど、屋外広告物行政がデジタルサイネージに対して規制できる内容の限界と広告物掲出者の同意前提における行政指導について、区別して対応する。
 - 市街地再開発事業など大規模な都市開発に伴って、大規模なデジタルサイネージが壁面に整備される場合には、都市計画、建築部局、景観部局の調整など、都市開発事業より前の時点での調整と併行して、前倒しして屋外広告物規制部局との調整を行う。

(2) 公的不動産活用対応

- 民間利用を促進する目的を有する公物管理者と屋外広告物規制当局があらかじめ、占用許可基準と屋外広告物規制基準とのすり合わせ及び運用方針の統一を行う。
- 公的不動産活用が民間都市開発と連動しているばあいには、(1)のスキームを併用する。
- 景観審査など共通し、かつ、基準のすり合わせが済んだ項目については、先行する公物管理者側の占用許可基準の審査の段階で一元的に屋外広告物行政上の審査までを行うことを検討する。

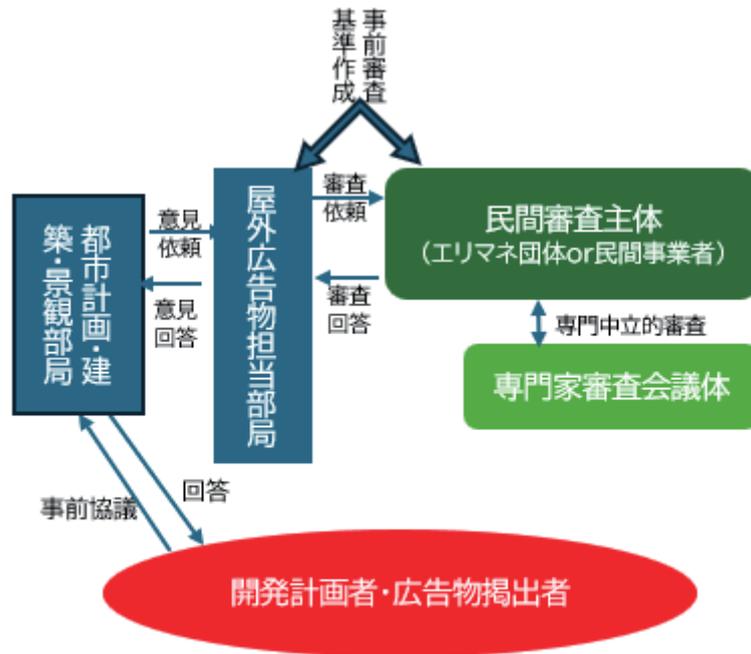


図2 大規模な都市開発に伴うデジタルサイネージ審査

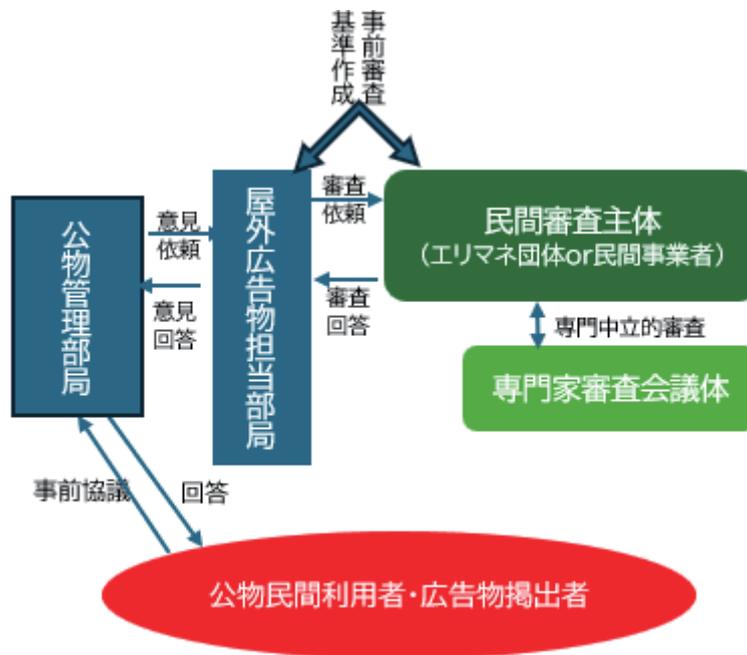


図3 道路等公物利用者による広告物審査

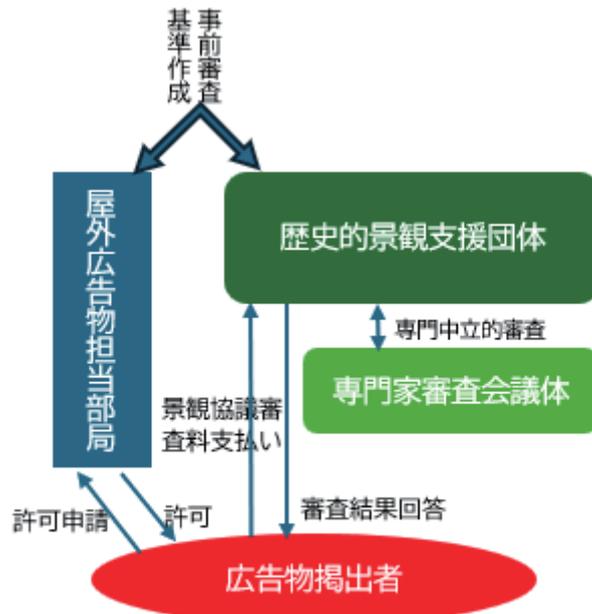


図4 歴史的風致保全のための広告物審査

(3) 歴史的風致保全¹（参考的な扱い）

- 1) 歴史的風致を保全する地区などでは、丁寧な屋外広告物審査が本来は必要であるにもかかわらず、上記（1）（2）のように審査体制を肩代わりする民間団体が想定しにくい。

¹ 条例上の特例許可の審査について、特段の条例上の規定なしに、一定の費用を払うかわりに外部団体の審査に委ねる事例としては、東京都駐車場付置義務条例の緩和のための「地域ルール」がある。

<https://www.toshiseibi.metro.tokyo.lg.jp/kenchiku/parking/index.html>

なお、東京都の地域ルールは緩和一台あたり200万円という相当規模の金額を法律及び条例の規定なしに義務的に徴収する点には法学者からの批判がある。拙稿「負担金に関する提言をまとめるにあたって研究会で議論した論点」土地総合研究2023年春号参照。

https://www.lij.jp/html/jli/jli_2023/2023spring_p032.pdf

この論点を避けるためにも、審査料見合いの金額にすること、外部審査を受けたのちの特例許可申請手続きでは、行政主体側の運用が軽減されるものの、ダイレクトに行政主体に特例許可申請をするルートも残しておくなどの工夫は必要と考える。

また、条例上に外部審査機関の位置付け（指定法人の規定とその指定法人への外部審査委託、その場合の行政主体の審査手続きの省略など）を明記する方が望ましい。ただし、市町村ヒアリングでは国のガイドライン改正にあわせた条例改正がままならないという意見もあったことから、条例なしに運用で行うことを想定している。

- 2) ただし、「屋外広告物掲出をしようとする者が規制を受けるにあたって、事前に民間団体での基準該当確認手続きを経ることも求め、その際には、当該民間団体の確認を受けた場合には、屋外広告物規制当局の規制運用について一定の緩和をする」といった手続きとの連携を図ることによって、民間団体にかかる必要な費用の回収を図る方法が考えられる。
- 3) その場合には、当該民間団体に対して、「歴史的風致維持向上支援法人の指定」など、なんらかの指定の枠組みを活用することが想定される。

V 屋外広告物規制に関する法的論点

1. 屋外広告物法制度のあり方全般について

- 1) 屋外広告物法は骨格のみを定めており、実際の規制内容は都道府県、政令市等が定める条例にすべて委任しており、一面では地方分権の最も進んだ法形式ともいうことができる。
- 2) 一方で、規制行政としての屋外広告物行政は、本来の主體的役割を果たすべき都道府県及び市町村で人的、資金的な配分が少なく、適切な運用に苦勞している。
- 3) さらに、市町村などからのヒアリングでは、市町村等の行政区域ごとの規制の食い違いが相当に生じており、運営に苦勞するとともに、デジタルサイネージなどの新広告技術への対応などが求められている。
- 4) 以上の観点からみて、法律による規律密度をより高める方向も政策課題として検討課題としてなりえる。また、すぐにそこまでの対応が難しいとしても、情報提供やガイドライン提供などの国の役割をより強化するなどの対応が必要な場面があると考ええる。
- 5) その具体的な事例として、現場の屋外広告物行政において、生じている景観行政との関係や道路などの公物管理行政との法制度上の関係については、先行的にとりあげる価値があると考ええる。

2. 屋外広告物行政と景観行政の関係性の改善

- 1) 屋外広告物法と景観法は、審査の観点でみると、下図のとおり、まじわりの関係にある。
- 2) 屋外広告物行政と景観行政は、一体的に実施している地方公共団体、同じ課の別のラインなど連携をとりながら実施している地方公共団体、公物管理ラインと景観ラインというような全く別の組織で実施している地方公共団体など様々である。
- 3) 一方で、屋外広告物行政の予算、人材面での不足が多数の地方公共団体から指摘されていることから、広告物の景観の審査、行政指導、規制などの業務はできるかぎり効率的に実施できるように検討することは意義があると考ええる。
- 4) 具体的な改善方法は、実務を実施している地方公共団体の実態を詳細に調べてから具体化する必要があるが、少なくとも、以前研究会でも説明したとおり、「屋外広告物条例を自らは制定しておらず、かつ、景観形成団体である市町村」は、景観計画に屋外広告物の項目をいれても、チェックする仕組みがなくなっている点については、修正を検討すべきと考える。また、具体的には以下のとおりである。

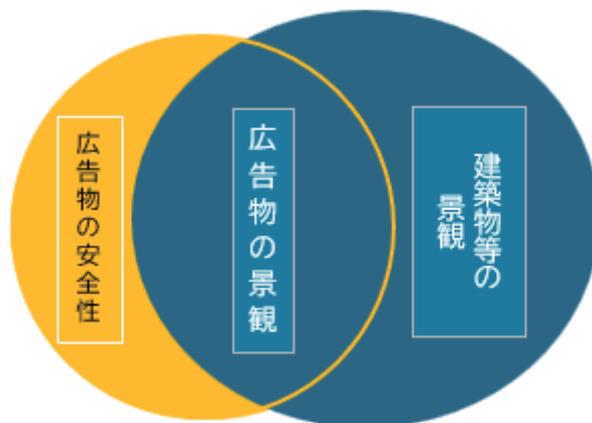


図5 屋外広告物法と景観法の規制対象のイメージ図

	屋外広告物 条例制定 主体	景観法に基 づく景観形成 団体	屋外広告物条例の修正 (屋外広告物法第6条)	景観法に基づく景観計画区域 内の届出
1	A県	A県	景観計画に即する形で修正	屋外広告物の掲出に届出不要 (景観法施行令第11条第4号)
2	A県	B市	条例の修正なし	
3	B市	B市	景観計画に即する形で修正	

(備考)景観計画の任意事項として広告物に関する行為制限を記載している場合を前提にしている。

- a) 屋外広告物法と景観法の関係のうち、景観法に基づく景観計画区域内の届出については、景観法施行令第10条第4号によって、屋外広告物法に基づく許可等の手続きをする場合には、不要となっている。
- b) 一方で、屋外広告物法第6条に基づき、屋外広告物条例が景観計画に即することを求めているもの、この規定は、屋外広告物条例制定主体と景観行政団体が同一の場合には条例の修正を求めている物の、条例主体と景観行政団体とが食い違った場合には、適用されないこととなっている。
- c) その結果として、屋外広告物条例主体と景観行政団体とが食い違った場合には、景観計画に定めた広告物に対する制限内容が、どこでもチェックできなくなっている。
- 5) 施行令など具体的な改正の方向としては、少なくとも、屋外広告物条例を自ら制定していない市町村については、景観法に基づく景観計画区域内の届出について、現状の届出不要から届出必要とすべきと考える。
- 6) さらに、この施行令の改正などを検討する際には、そもそも、屋外広告物規制上の景観審査と景観法の景観審査をより一体化する可能性(例えば、市町村の判断によって、景観

法上の景観計画に基づく景観審査を終えた屋外広告物については、屋外広告物条例の景観の審査を終えたものとみなすなど、法技術的にはいくつかの手法がありえる)も検討課題になると考える。

3. 屋外広告物行政と公物管理行政

- 1) 屋外広告物行政について、予算、人材などが不足しているという論点に対する方法として、2.の景観行政分野との連携に加えて、公物管理行政分野との連携強化も1つの可能性と考える。
- 2) 屋外広告物法では、道路、公園などは具体的な禁止区域として地方公共団体が条例で定められると規定している(屋外広告物法第3条)。
- 3) 一方で、道路法、都市公園法などによって、「歩行者利便増進道路制度」、いわゆる「公園PFI制度」が創設され、民間事業者による公物の管理とそのための収益事業の許容が制度化されてきている。
- 4) これを踏まえて、以前の研究会では、下図を示して、例えば、道路を禁止区域としていることも検討課題ではないか、という論点を提示している。

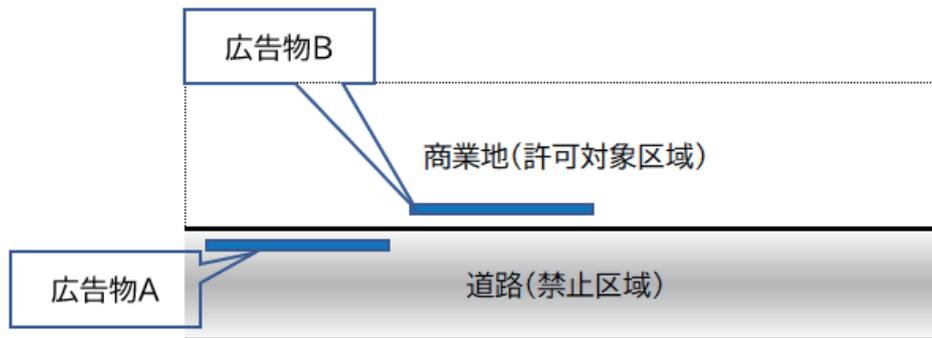


図 道路上と沿道の広告物のイメージ

- 5) しかし、上記の道路法、都市公園法においても、管理区域内で民間利用は原則不可で、例外的に一定の手続で広告物を認めるという、講学上の「特許」という整理であることから、道路、公園を屋外広告物法上の禁止区域の例から除外するのは、やはり、いきすぎと考える。
- 6) その一方で、近年増えてきている、道路の地下に設置される歩行者専用道路については、周辺に対する景観などへの影響も小さく、屋外広告物法で一般的な意味で屋外広告物の禁止区域として例示しないことは検討に値すると思われる。
- 7) なお、東京都屋外広告物条例では、禁止区域における特例許可（同条例第30条）とは別に、禁止区域のうち歩行者専用の道路で知事が指定する区域では許可を受ければ広告物表示が可能と整理している（同条例第15条第5号）。
- 8) このような屋外広告物法における道路、都市公園法などの公物管理法との関係規定を見直すことに併せて、3(2)2)で述べたように、屋外広告物行政における審査と公物管理行政上の審査の連動のための調整を進めることが望ましいと考える。

VI 十分議論されていないが、重要な屋外広告物行政の課題

1. その他の課題についての現状認識

- 1) 屋外広告物行政は、国レベル、地方公共団体レベルでもそれほど注目されていない一方で、現実の経済社会活動に直面している行政分野であることから、各種の課題をかかえている。
- 2) 一方で、Iで述べたとおり、行政体制や予算が貧弱なことから、実現性のある方向性をすぐには見つけ出せない課題も多い。
- 3) 本研究会では専門家の先生方に各方面から議論いただいて重要な問題点を指摘されていることから、解決策の方向性を見いだすことは現時点ではできていないものの、課題自体を整理しておくことには一定の意義があると思われる。

2. 研究会で指摘された重要な課題など

- 1) 屋外広告物の専門家の育成
 - a) 景観アドバイザーなど景観分野と一体的に専門家の育成が重要
 - b) 地方部などでは民間事業者が想定できないので、やはり専門家による底上げが重要
- 2) 屋外広告物掲出結果のデータベース構築
 - a) 屋外広告物の屋上、壁面などの許可実績などを三次元で管理することが重要
 - b) 複数の物件が全体として景観にあたる影響を評価するには3次元で管理してい

るデータベースが必要

- 3) 屋外広告物の審査技術の改善
 - a) 上記データベースを活用したシミュレーション開発、それに伴う外部化の検討
 - b) ネガティブチェックは民間事業者側に期待できない。一方で、ネガティブチェックであれば、比較的一定の基準が想定されるので、AI で処理可能はなず。検討が必要
- 4) 応援広告など経済性とは別の論理で掲出される広告への対応
- 5) その他従来から指摘されている課題
 - a) 自家用広告物と非自家用広告物との不均衡
 - b) ガラスの内側の屋内広告物への対応
 - c) トラック広告、ドローン広告など移動広告への対応
 - d) 安全点検など広告物の安全の確保