

## 景観まちづくりから考える屋外広告物の制御と

### 優れたデザインの普及

早稲田大学 理工学術院 建築学専攻 教授 有賀 隆  
ありが たかし

#### はじめに

景観行政団体では、自らのまちの景観の特徴や課題を踏まえ、施策として目指すべき市街地景観像を示した景観計画を策定している。景観計画に盛り込まれる内容は自治体ごとに異なるが、一般的には自然地形や緑地、河川・水系パタン、港湾、都市形成過程を文脈する街区、街路パタン、さらに都市計画の用途地域や都市基盤の整備状況などを踏まえ、景観形成を図るべき地域や地区の指定を面的、帯状、骨格的に示している場合が多い。その上で、公共事業や民間事業者による個別の建築、開発行為、また屋外広告物などを通して景観形成を図るための設計指針やガイドラインなどを示したもの、反対に、歴史的景観資源や緑地・オープンスペースなど、その都市固有の景観資源を保全・継承していくために地域・地区や沿道単位で建築や開発行為、屋外広告物の許容範囲や基準を示したものなどがある。

屋外広告物は、「看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう」（屋外広告物法）と定義され、常時、または一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものとされている。こうした屋外広告物は、掲出場所が公有地か民地かを問わず、周辺の不特定多数の人々が目にする表示媒体である性質

上、都市景観を構成する主要な要素の一つとなっている。

本小論では、都市景観の形成や維持に重要な役割を果たす屋外広告物について、その制御と利活用を景観まちづくりとの関係性にも触れながら、その選択可能な方法論を試論として示したい。したがって、論考は実証的に結論付けられたものではなく、むしろ意匠性や芸術性、先進性や伝統性、多様性や固有性など、様々な価値を伝えるメディア（媒体装置）として都市景観の質の向上に資する屋外広告の制御と優れたデザインの普及に関する試論であることをご理解いただきたい。

#### 1 大規模・高層建築物のファサードと一体化する超大型／大型屋外広告

超大型／大型デジタルマルチビジョン（例：渋谷スクランブルスクエア・北面 623.2 m<sup>2</sup>／歌舞伎町タワー・東面 200 m<sup>2</sup>）など、建築物のファサードと一体的あるいは見かけ上一体的に設置される屋外広告の表示装置は、建築設計上は意匠、構造、設備設計の主要要素であるとともに、装置の設置施工費や運用面でも多額のコストを必要とすることから、建築や開発計画の早い段階で装置規格（位置、サイズ、形状、仕様など）が検討、決定される場合が多い。そのため、屋外広告物審議会・特例小委員会（東京都の場合を例に）が審議を行う

時点では、すでに建築設計上も事業計画上也も装置の規格変更や設置見直しが難しい状態で進められているケースが多い。

特例許可申請が行われる超大型／大型デジタルマルチビジョンの設置ケースでは、屋外広告物を利用したエリアマネジメントの一部として利活用を想定しているものもあり、こうしたケースでは表示広告の自主審査体制・基準が整備されている。その一方で、こうした超大型画面に投影される静止画、動画映像は相当程度、広範囲から視認できるほど都市景観への影響が大きく、また設置ケースによっては道路上の自動車運転者を幻惑させたり、通行者の注意を散漫にさせる程の強い視覚的影響（画面の地上高さ、面積、表示光量、音量など）を与えるものも少なくない。

これらのリスクを可能な限り事前に把握し、適切な対応、修正、変更などを求めるためには、現地および周辺での実証実験を一定期間実施し、その結果を基に適否の評価を行うことが重要となるが、前述の理由の通り、表示装置の設置や規格自体に見直しや変更を求めることは実務的に難しく、投影される広告の表示パターンや内容に対する修正、再検討の指示を求める範囲に止まるのが実態である。

したがって、超大型／大型デジタルマルチビジョンなどの屋外広告表示装置の設置に対しては、都市計画決定などに先立つ事業構想プロセス、また大規模建築物に関する景観条例上の事前協議手続きプロセスなど、可能案限り早い段階で特例許可の予備協議を義務付けるなど、審査タイミングと手続きフローの運用改善が求められる。

## 2 公共道路（歩道空間など含む）上に連続して複数のデジタルビジョンが設置される屋外広告物

公共道路（歩道空間含む）や歩行者通路（地下歩道、歩行者デッキなども該当有り）、また駅前広場など禁止区域に連続して複数のデジタルビジョンが設置されるケース（例：町田駅前デジタルサイネージ MachidaVisionPD2 55 インチ×連続5カ所、JR川崎駅東口駅前広場とその周辺）では、集

合体としての屋外広告表示装置の適否について評価が必要となる。表示装置の単体規格のみならず複数装置の向き、相互の設置間隔、位置関係などによっては、歩行者に対して過大な広告面積を表示するケースや、複数の広告装置が同時発光する集合表示としてみた場合、街並み景観への悪影響や、良好な都市景観を阻害するリスクとなるケースが多い。特に表示装置が発光して静止画、動画映像を投影するデジタルサイネージが連続する場合、歩行者の視線が発光体（動画）に向けられることが多くなり、その影響は安全な歩行環境を阻害したり、混雑時の歩行者どうしの接触などを助長するリスクが懸念される。

特例許可の審査にあたっては、集合体としての表示広告の総面積、総量（表示時間数）や、歩行者の移動速度や混雑度を考慮に入れた装置の設置間隔、位置関係の適否を評価するとともに、設置場所を囲む周辺の広い範囲から見える表示装置の向きや角度が都市景観の維持、形成の観点から問題無いかなどに関して実証実験等によって検証することが求められる。また、屋外広告物の従来の基準にはこうした集合体としての広告表示に関する指標、基準は明示されていないので、既に設置されている先行例の供用開始後評価（POE）などを通して、その問題点を明らかにし改善内容を後発例にフィードバックする方法や、CGやバーチャルリアリティ技術など可視化技術を応用した事前審査の手法検討などを具体化し、評価指標と基準などを研究・開発することが求められる。

## 3 屋外広告物の総量（総面積、総設置箇所など）制御と沿道民地内の自家用広告の基準との整合性

近年、道路管理者（国道含む）や電力会社、通信事業者、また交通事業者（バス事業者、タクシー協会など）から、禁止区域である公共道路に設置する屋外広告物の特例許可が申請されるケースが増えている。具体的には、歩道に設置されている地区案内図の余白面や裏面、電柱の地下埋設に伴って設置される地上機器ボックスの表面、あるいはバス停上屋（シェルター）の壁面などへのデ

デジタルサイネージ装置の設置パターンが多い。これらのケースでは、設置者が想定する利用者（例：バス待ち利用者など）のみではなく、道路を通行する不特定多数の歩行者、自転車利用者、自動車運転者など多様な利用者の視認環境に大きな影響を与えることが殆どであり、幻惑や注意散漫を生じさせないように配慮した表示企画と広告内容の審査が不可欠となる。さらに広告効果の観点からは、大規模な集客施設、盛り場、都心業務エリア、ターミナル駅周辺エリアなど特定の地区に集中して特例許可が申請されることが多く、こうした場合、該当するエリア内の禁止区域における屋外広告物（第三者広告）の総量（総面積、総設置箇所など）を把握できる方法（例：GIS データベース、オンラインマップなど）の開発・実装化を通して、公共空間の規模、広さに比する望ましい広告物の総量と指標・基準などを示していくことも求められる。

さらに禁止区域の公共道路に設置・掲出される屋外広告物の特例許可審査時に留意を要する点として、沿道の店舗、業務ビルなど民地側（地先）に掲出されている自家用広告との整合性の確保が必要となる。地先の自家用広告と比べて、特例許可対象の広告が過大な表示、過剰な内容・量（規模、時間など）である場合、民地側の自家用広告に求めている広告物基準と整合しない懸念が生じる。沿道の土地・建物所有者や広告主など、多くの利害関係者に対して基準に合致する自家用広告物の掲出を指導し、遵守してもらっている現状を踏まえると、禁止区域の公共道路に掲出される広告物が、指定基準を超えるような規格、表示内容・量では基準適用や遵守自体に疑義を生じさせることになる。またそれ以上に、屋外広告物が掲出される道路付属物やバス上屋などが、民地側の自家用広告物と立面的に重なる場合などは、特例許可対象の屋外広告（デジタルサイネージなど）が自家用看板・広告などの視認性を阻害したり、干渉したりする状況を生じさせかねない。こうしたケースでは、民地側の自家用看板・広告との相互関係に支障が生じないような規格、内容・量などと

することへの十分な審査と指導が必要となる。加えて、公共道路とその沿道空間を一つのまとまりのある制御エリアとして位置付け、屋外広告物の総量を制御する方法の開発が必要となる。既設の屋外広告物も含めデータベースなどのモニタリング・プラットフォームを構築し、その運用を通して広告主側にも共有可能で自律的かつ実効的な屋外広告物の総量制御方法を研究・開発することが必要である。

#### 4 優れた屋外広告の見立て方とデザインの視点、そしてその普及促進（プロモーション）

隔年開催される東京屋外広告コンクールは優れた広告物の評価・顕彰と普及・促進を目的として、2024年度は第14回目の開催となる。コンクールは第1部門：建築物とその周辺に設置された屋外広告（屋上、壁面、突き出し看板（袖看板）、建植（野立て看板）、懸垂幕、アーチなど）、第2部門：街並み（商店街や通り）を構成する屋外広告（バス停留所上屋利用広告（バスシェルター）、バナー広告、フラッグ広告、電柱・街路灯など）、第3部門：駅・空港構内の広告（駅貼りポスター、デジタルサイネージ、駅の大型ビジョン、大型ボード、シート広告など）、第4部門：車体利用広告（電車、バス、タクシー、広告宣伝車のラッピング広告）の4部門ごとに応募作品の審査、協議を通して優れた作品の選定、表彰、公表を行い、優れた屋外広告デザインの普及と促進の一助を担っている。前回、令和3年に開催の第13回コンクールでは、応募総数81件から12作品が表彰対象として選定されたが、それぞれの部門では以下に示す特徴や観点が評価された。

第1部門：超大型／大型デジタルマルチビジョンを利活用して、視覚的な立体（3D）効果を活用した映像広告が登場し、広く公衆の注目を集めた。SNSなどでの拡散効果も通して話題となった。都心商業地のターミナル駅前という繁華街での大規模集客エリアの特徴を背景に、その広告効果を最大限に活用するとともに、デジタル

広告ならではの先進性や新規制が評価された。それ以外、建物屋上などに設置される企業広告、サイネージは、簡素で洗練されたデザイン性の高いものが多く、都心の都市景観に調和する美しい質の高い広告が際立っていた。

第2部門：都心一等地の銀座エリアに設置された老舗化粧品会社の広告が高く評価された。ポールサインを用いて、光のラインを矢羽の示す方向へ投射する斬新性が注目を集め、都心オフィスエリアを行き交う人々に「ホッと癒しを感じさせる」仕掛けを工夫するなど、見る人に気付きを感じさせる広告演出が高く評価された。

第3部門：私鉄企業と老舗ハンバーガー企業との協働で実現した、架空駅（なりもす駅）の駅名表示板をモチーフとした企画が高く評価された。異分野企業が協働で屋外広告の企画、デザイン、設置を実現した仕掛けの斬新さとともに、見る人を「クスッと」させつつ、地域の個性を際立たせる地元密着の視点が、ややもすると全駅共通の規格的、合理的な施設になりがちな鉄道駅に、街の個性と安らぎ、そして楽しさを創出する感性の高いデザインが評価された。ちなみに成増はこの老舗ハンバーガー企業の第1号店舗がおかれた街でもある。

第4部門：私鉄企業の創業100周年記念で企画された電車ラッピング広告が高く評価された。東京都内を走行する車体広告は特例許可のデザイン審査対象となるものである。明るいイメージとフェスティバル性（祝祭性）を表現したデザインでラッピングされた電車が街中を走る姿が、沿線に明るさと楽しさを運ぶ演習効果が優れた点として認められた。

上記のように、規格や表示内容、また装置や媒体の使い方など、見る人々に新たな視点や価値観、発見や気付きを起こさせる屋外広告のデザインや設置場所との相乗効果は高く評価されるとともに、優れた広告として高い評価に値するものである。こうした屋外広告の構想力やデザインを普及することを目的としてコンクールが開催されているが、

まだまだその効果は限定的である。景観まちづくりの様々な方法やニーズ、主体とも協働の仕組みを作りつつ、特例許可の対象に限らず、屋外広告物基準の対象となる広告板・装置の設置者、広告主、建築主、開発事業者などとの協働の仕組みと、デザイン審査のプロセス、方法論、そして屋外広告物のモニタリングデータベースなどの開発・運用を通して効果的な制御の社会的技術の構築が急がれる。