

# 「屋外広告物に関する制度と運用のあり方に関する提言」 に寄せて

深沢綜合法律事務所 弁護士 高川 佳子  
たかがわ よしこ

## I. はじめに

数年前から、ある自治体で公園内に特例許可を受けて設置されたデジタルサイネージ等の屋外広告物審査に携わっている。とは言え、そこでの審査は自主審査基準に適合するかどうかという観点からのものであり、屋外広告物法制度による規制のあり方や行政庁による許可審査の実態等について考える機会は余りなかった。

2022年から参加した一般財団法人土地総合研究所の「屋外広告物に関する制度と運用のあり方研究会」においては、屋外広告物行政の実例や課題等について、行政、民間事業者、広告業界それぞれの立場のゲストスピーカーから興味深く参考になる話を伺うことができ、表現の自由にもからむ屋外広告物に対する規制のあり方について考えさせられることも多かった。

簡単ではあるが、この研究会を通して感じたこと、考えさせられたことを以下に述べる。

## II. 今後の屋外広告物行政に期待すること

① 屋外広告物に係る具体的な規制の内容等は条例に委任されており、各自治体ごとに異なる。地域性を考慮する必要があるためやむを得ないにしても、複数エリアで活動する事業者や、

そこから依頼を受ける屋外広告業者にとっては、店舗ごとに異なる内容の規制の適用を受けることによる負担が大きい。バス広告、車両広告など、移動する広告について、都道府県ごとに異なる条例で対応できるのかという問題もある。

許可申請の手続や、屋外広告物の点検に関するルール（点検する資格者・点検の頻度や方法・点検基準）などの一定の事項については、可能な限り原則的な取り扱いを法で定めることはできないだろうか。また、地域の事情に応じた扱いをするために条例で定めることが必要な事項のうち、安全面等から一般的に必要と考えられる規格等の基準については、都市計画法や建築基準法のように各自治体による選択を可能にしたうえで、法に定めておくということが検討されてもよいのではないか。

② デジタルサイネージに限らず、屋外広告物に音や光を伴う場合がある。一部では香りの出る屋外広告もあるようである。「音」や「光」よる問題は屋外広告物法の対象外とされているが、環境部門と連携することによって、屋外広告物法及びそれに基づく条例・規則の中に、音や光に関する規制も盛り込むことを検討できない

か。(屋外広告物に関するパンフレットで、それが規制でどれが誘導なのかがはっきりしないものがあるように感じた。)

- ③ 屋外の公衆に向けて窓の内側にデジタルサイネージを設置する場合のように、屋外広告物には該当しなくても、良好な景観形成に関する広告物は多数存在する。他方で、外壁のペイントアートのように屋外であっても構造物としての安全性には影響がないと考えられる場合もある。外か内かで分けることにどこまで合理性があるのだろうか。

### Ⅲ. デジタルサイネージについて

#### 1. 屋外広告物法の枠組みからみたデジタルサイネージ

- ① デジタルサイネージが屋外にある場合には、屋外広告物法の対象となるが、デジタルサイネージに表示される内容は可変的で動画も可能であるなど、伝統的な屋外広告物にはなかった特徴がある。
- ② デジタルサイネージの設備の設置場所及び規格(形状、大きさ)その他設置の方法については屋外物広告法及びそれに基づく条例や規則による規制になじみやすい。デジタルサイネージにより表示される広告物の色彩等の意匠についても同様と思われる。
- ③ デジタルサイネージの明るさや音量の規制が必要な場面もあると思われるが、屋外広告物法ではこれらの点は想定されていない。自治体によっては、明るさや音量についての誘導基準を設定しているところもあるようだが、法や条例上の根拠のもとでの適切な規制を可能にするためにも環境部門との連携に期待したい。

#### 2. 屋外広告物としてのデジタルサイネージに関する許可等の対象について

- ① 屋外広告物法3条、4条では「広告物の表示または掲出物件の設置」について、条例で禁止区域や許可区域を設定することができることとされており、「広告物の表示」と「掲出物件の設置」とは一応区別されている。デジタルサイネージにおいては、デジタルサイ

ネージ設備の設置が「掲出物件の設置」で、その設備を使用してデジタルコンテンツを表示させることが「広告物の表示」ということになるのだろうか。

- ② 許可地域において許可をうけるべき者は、屋外広告物条例ガイドライン6条では「広告物を表示し、または掲出物件を設置しようとする者」とされている。前記のとおり「広告物の表示」と「掲出物件の設置」とが一応区別されているとすれば、「掲出物の設置」については許可を要するが、「広告物の表示」については許可を要しないという扱いも理論的には可能ということになるだろうか。
- ③ 許可を受けるべき者が「広告物を表示し、または掲出物件を設置しようとする者」だとすると、デジタルサイネージ設備の設置者がAで、その設備を使用してデジタルコンテンツを表示しようとする者(広告主)がBである場合には、AとBがそれぞれが許可申請を要するということになりそうだが、表示が可変であるデジタルサイネージにおいては、B(広告主)が多数になることも想定される。
- ④ デジタルサイネージで表示するコンテンツの内容の追加・変更は容易であり、追加・変更が頻繁に行われることも想定される。その際、広告主が変わる場合と変わらない場合がある。屋外広告物条例ガイドライン16条1項は、「この条例の規定による許可等を受けた者は、当該許可等に係る広告物または掲出物件を変更し、または改造しようとするとき(規則で定める軽微な変更または改造しようとするときを除く。)」は、規則で定めるところにより、知事の許可等を受けなければならない。」としているが、デジタルサイネージにおいては、どういった場合に新規の許可が必要で、どういった場合に変更の許可が必要なのかについて、混乱が生じないような整理が必要でないか。
- ⑤ 許可地域においてデジタルコンテンツを追加しまたは変更する都度、許可を要するとすれば、許可審査をする行政側の負担が大きくなりそ

うである。追加・変更のうち、軽微な変更として許可を不要とする場合の基準を適切に設定して、過大な負担を避けつつ、設置後に表示される広告物の質を確保できるような体制の整備の検討が必要と思われる。

### 3. 屋外広告物審査の方法について

- ① デジタルサイネージにより表示する画像や動画をどのように審査するかという問題がある。データの表示はパソコンでも可能だが、色彩の鮮やかさや、明るさについては、実際に使用するデジタルサイネージ設備で表示される状態と同じわけではない。そもそも、実際に使用するデジタルサイネージ設備で表示させる場合であっても周辺の明るさによって違って見えるだろう。

色彩の鮮やかさや明るさといった、表示させる設備の性能によっても変わってくるもの審査は、コンテンツの審査の問題なのか、それとも設備の性能の審査の問題なのか。2で指摘した許可等の対象の問題とも関係しそうである。

- ② デジタルサイネージで表示される情報は、静止画像であってもその数が膨大となることがあるし、動画の場合もある。表示される広告物について一つ一つを全て審査するとなると、かなりの負担となることが予想される。

デジタルサイネージに表示されるコンテンツの追加・変更時において、新規許可が必要となる場面と変更に分類される場面の整理をしたうえで、変更の場面においては、「軽微な変更」として許可不要とする基準を適切に設定することが必要と思われることについては、2④⑤でも言及した。

新規許可が必要となる場面と変更に分類される場面をどのように整理するかにもよるが、デジタルサイネージに表示するコンテンツについては、「変更」に分類されない場合であっても、一定の基準のもとで（新規）許可を不要としてもよい場面が考えられないか。例えば、もっぱら自己の事業や営業の内容を表示するためにデジタルサイネージ設備を設置しようと

する場合には、デジタルサイネージ設備を設置する許可申請の際に、その設備で表示するコンテンツの項目（不動産会社であれば物件情報、飲食点であればメニュー等）及び表示方法に関する自主基準（一定の基準を満たす内容のもの）を提出させた上で、自主基準を遵守して申請済みの項目に関するコンテンツを表示する限りにおいては、表示のための許可を不要とするような扱いは考えられないか。そのほか、提言でも言及されている官民連携を活用して、一定の基準のもとで（新規）許可を不要としてもよい場面が考えられないか。

- ③ 許可に関する行政庁の負担軽減の方法としては、建築確認のように、審査を一定の基準を満たす民間審査機関に委託することも考えられる。デジタルコンテンツであれば、審査機関の所在地が遠方であっても支障はなく、審査機関の数はさほど要しないと思われ、一定の質を保ちやすいのではないか。もっとも、自治体ごとに許可基準が異なる現状においては審査機関側の負担が大きいと思われるので、ある程度許可基準が共通していないと難しそうである。
- ④ デジタルコンテンツの審査手数料については、審査に必要な労力を反映できるよう、静止画像であればその数、動画ならその長さで設定するというのが公平だろうか。

### IV. 官民連携について

- ① 「提言」にある官民連携モデルは、審査に必要な知識・経験を有する審査主体を設定できるかが課題となりそうである。
- ② 屋外広告物に限らず、広告物の法令適合性は、多方面からの検討が必要である。特に消費者保護の観点からの法的規制は、景品表示法関連法規や不正競争防止法のほか、分野ごとに個別に定められている表示規約が多数あり専門的な知識が必要となるところで、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・インターネットの広告などにおいては民間の自主審査機関が一定の役割を果たしている。

屋外広告物行政において表示の内容に立ち入った審査を行うことはできないが、屋外広告物における官民連携の方向性として、一定の民間審査機関による事前審査を経ている場合には、事業者側に何らかのメリットを与えることにより、内容に問題のある屋外広告物が公衆に表示されることを抑制できるような方策は考えられないだろうか。