

## 特集 屋外広告物行政の新たな展開可能性について

## 【資料】2021年度屋外広告物アンケート調査結果

一般財団法人土地総合研究所

## 1. 調査概要

屋外広告物行政の基礎資料のため、土地総合研究所および国土交通省の合同調査でアンケート調査を実施した。アンケート調査は、2021年5月18日から2021年6月3日の期間で、地方整備局経由で全国自治体数1,718のうち1,129回収、回収率は65.7%であった。詳細は以下の通りである。

## アンケート回収状況と概要

		該当数	回収数	回収率
屋外 広告物 条例	都道府県	47	47	100%
	指定都市	20	20	100%
	中核市	60	60	100%
	その他	98	98	100%
屋外広告物条例なし+景観計画あり		434	242	55.8%
屋外広告物条例なし+景観計画なし		135	101	74.8%
実質回収数(全国自治体数)		1,718	1,129	65.7%
実施日		2021年5月18日～6月3日		
配布方法		国土交通省から地方整備局経由、メールで配布回収		
設 問 項 目	問1 屋外広告物運用の課題 問2 屋外広告物条例の基準内容 問3 屋外広告物の今後の展望 問4 道路や公園の運用実態と要望			

屋外広告物条例制定団体は、都道府県47団体、指定都市20団体、中核市60団体、景観行政団体であるその他の自治体98団体、合計225団体である。(2021年3月31日時点)

景観行政団体は、都道府県40団体、指定都市20団体、中核市60団体、その他の自治体667団体で、合計787団体であり、そのうち景観計画策定団体

は、都道府県22団体、政令市20団体、中核市57団体、その他の自治体531団体で、合計630団体である。(2021年3月31日時点)

## 2. 屋外広告物の課題（アンケート結果）

## 【問1 屋外広告物の課題における全体の傾向】

問1「屋外広告物運用の課題」について、以下A～0の設問に対し、「良く該当する」「時々該当する」「あまり該当しない」「全く該当しない」から選択形式による回答を得た。

## 問1 屋外広告物運用の課題

A	他の業務との兼ね合いで担当できる人員が不足している
B	張り紙やポスターの撤去作業の負担が大きい。
C	屋外広告物条例を充実させたいが、都道府県の条例とのバランスが気になる。
D	屋外広告物の更新時にチェックできる体制や仕組みがない。
E	屋外広告物を禁止したい地区や物件があるが、条例の規定が不備で、または、条例の運用が厳しくできないので、禁止できていない。
F	新規にできる屋外広告物をチェックする体制や仕組みがない。
G	屋外広告物の所有者特定に手間がかかる。
H	設置・施工者の多様化により、屋外広告物に関する地域のルールが遵守されていない。
I	官民連携のまちづくりのため、禁止区域や禁止物件への屋外広告物掲出を認めたいが、条例に該当する規定がない。
J	社会的なニーズや新しい広告技術などに対応できる屋外広告物行政の経験を有する職員が少ない。
K	移動広告や屋内広告物など新しい屋外広告物へ対応できていない。

L	屋外広告物条例運用の際に、公園や道路など公共空間の活用の必要性を感じたことがある。
M	危険性の高い違反広告物を行政代執行で撤去したが、撤去費用がかかるため放置したままになっている。
N	安全点検に必要な資格が、都道府県ごとに異なるため、人員が確保できない。
O	安全点検で高所作業など費用がかかるため目視で済ませてしまっている。

都道府県、指定都市等（都道府県以外の独自屋外広告物条例で運用）、市区町村（都道府県条例で運用）別の結果を図1に示す。

**【問1 「屋外広告物の課題」に対する全体の傾向】**

- ・人員不足について、7割で課題とされているが、特に新情報（サイネージや車外広告）の対応や対応職員は半数以上が課題とされている。
- ・新規や更新時の届出やチェック体制について、特に都道府県屋外広告物条例で運用している市区町村では、6割程度が課題とされている。つまり、さらなる窓口対応を求めても屋外広告物をチェックできるとは限らない。

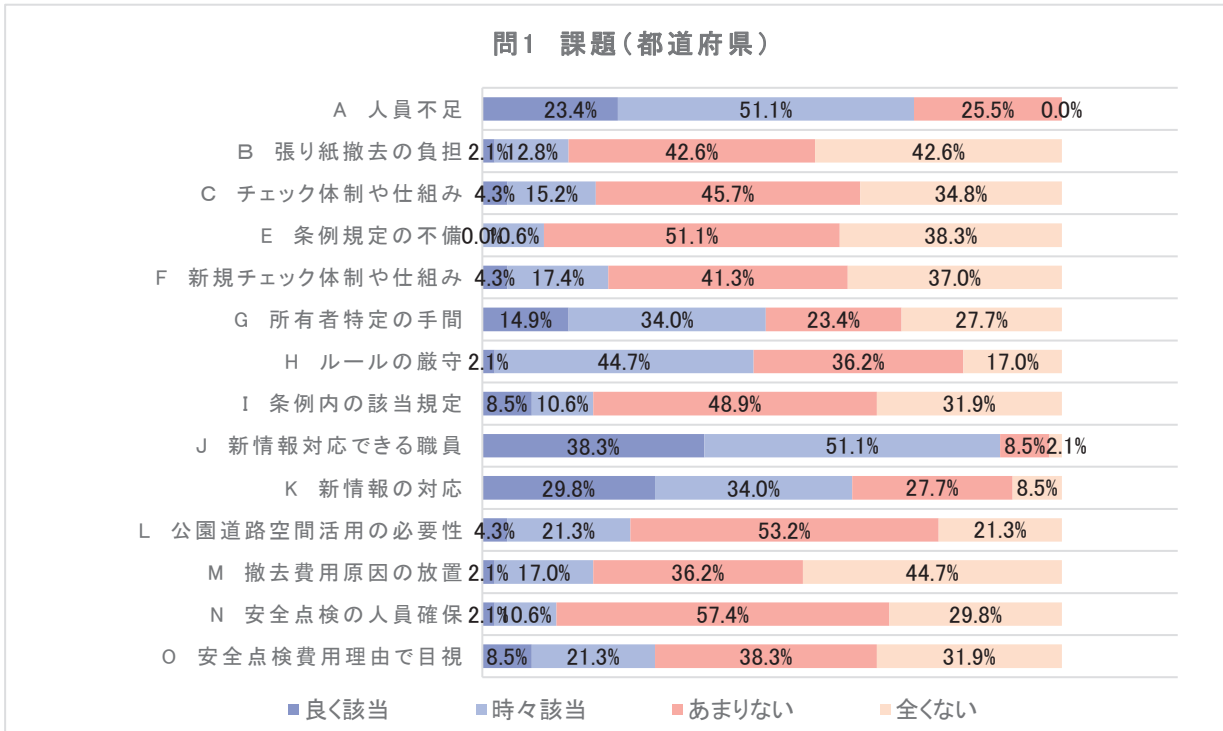


図1 問1 「屋外広告物の課題」の回答結果

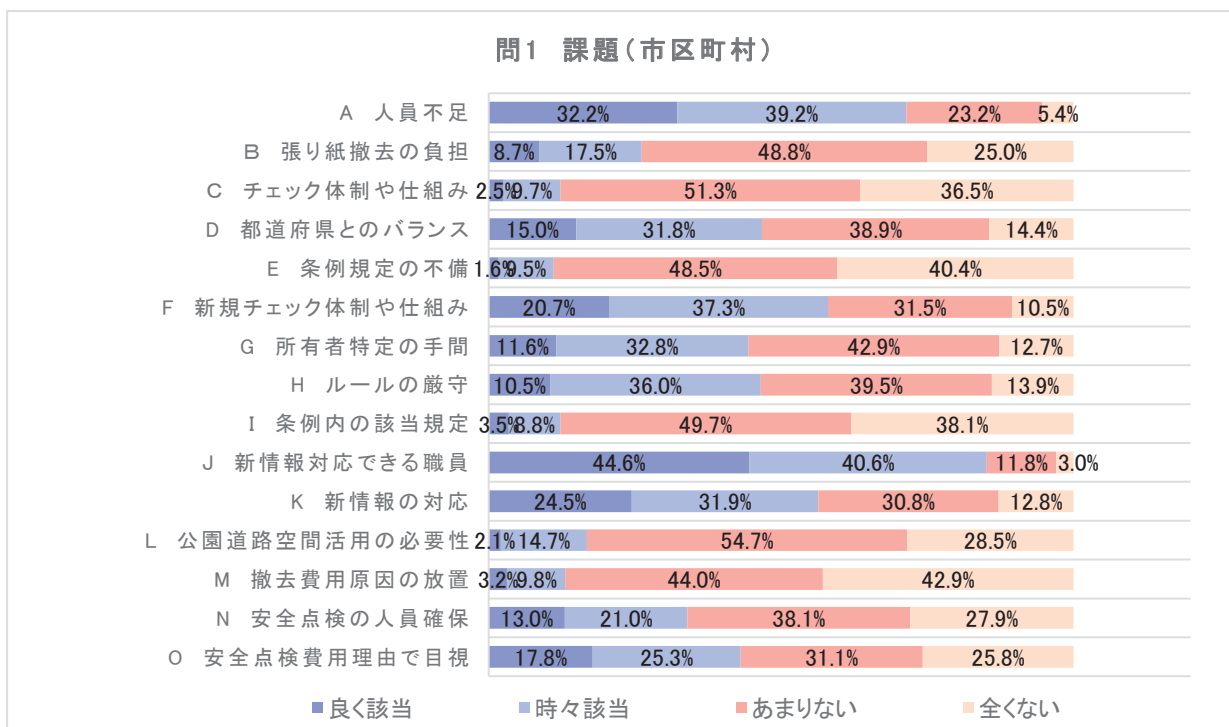
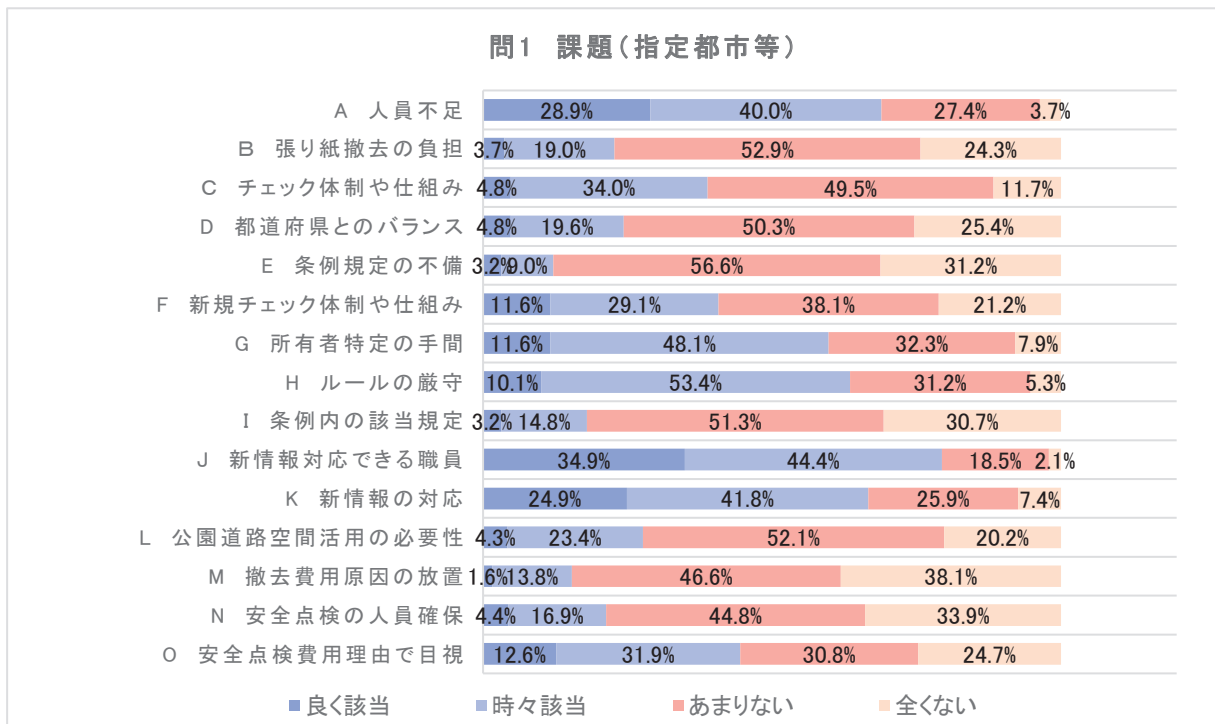


図1 問1「屋外広告物の課題」の回答結果(続き)

屋外広告物の課題に対する自由回答から得られた結果を都道府県、指定都市等、市区町村別に、以下に示す。

### 【都道府県】

#### 1. 除去対応や撤去指導・対応

- ・設置者不明の老朽屋外広告物への対応や、指導に従わない設置者への対応について、苦慮する事例が散見される。

#### 2. 実物をチェックする仕組み

- ・許可申請時に書類上のチェックはできるものの、広告物等の実物をチェックする仕組みがない。

#### 3. 建築確認のない既存広告物の取り扱い

- ・違反広告物に対する規制について、現行の屋外広告物法や東京都屋外広告物条例等で定める規定だけでは対処しきれず、景観面だけでなく道路交通上の安全面にも影響がある場合がある。都度区市町で除却対応を行うが対応しきれっていない。
- ・建築確認のない既存の広告物の取扱いについて、建築基準法との兼ね合いから対応に苦慮しており、これらの広告物の安全確保及び条例の制度設計が課題である。

### 【独自屋外広告物条例を持つ市町村】

#### 1. 屋外広告物未申請や条例の認知度が低い

- ・未申請の物件がまだ多く、申請のお願いを文書等にて行っているが、屋外広告物法、条例の認知度が低いこともあり、苦慮している。
- ・屋外広告物許可申請の周知啓発に努めているところだが、効果的な方法が確立できておらず、未申請広告物が多い。
- ・屋外広告物業登録業者が制度に精通していない実態がある（事前許可が必要なことを知らないなど）。
- ・未許可物件への対応に苦慮している。

#### 2. 屋外広告物法の許可申請の義務が明記されていない

- ・県外等から進出してくる事業者が、各地の規制を理解できていない屋外広告業者に施工させる場

合などもあり、勝手に施工されると把握できない。屋外広告物法に許可申請の義務が明記されていないことも原因にあつて、設置主体も施工業者もその程度の意識しかないのではないかと。

#### 3. 時代に即した条例改正やガイドライン整備の要望

- ・社会のニーズに条例の内容が追いついていません。まずは国のガイドラインの整備をお願いしたい。

#### 4. 個別判断が必要な事例の対応

- ・屋外広告物の定義が広く、種類も様々であることから、個別判断しなければならない事例が多い。既設広告物への働きかけが難しい（基準不適合への指導や、違反状況の把握など）。

#### 5. 景観計画との整合性

- ・各種計画との整合性を図ると共に、景観に影響が大きい、色彩や大きさ、数量等、地域の特性に応じた基準となるよう見直しを予定している。

#### 6. 新規・更新の広告物申請の対応で手が回らない

- ・新規・更新の広告物申請の対応が多く、既設の未申請の広告物の確認や指導が後手になってしまっている。

### 【都道府県屋外広告物条例で運用する市町村】

#### 1. 運用時の職員に求められる判断基準

- ・県条例の具体的な運用については、各場面において市町村の判断となるが、市町村で判断できるようなスキルを持った職員がいないことから、一貫した運用がなされていない。
- ・条例や事例集のみでは判断に苦慮するケース、条例が実態に即していない場合がある。（変更・改造の提出要件や管理用広告物の基準がやや厳しい）
- ・基準を理解しにくい部分があり、基本的には事務職が2~3年交代で業務にあたっているため、経験も蓄積しにくい状況にあるため苦慮している。また、基準で判断しにくい部分については、申請者より他市町の判断事例等を主張し比較してくるケースが多く、対応に苦慮している。難しいと思うが、明確な基準があるとありがたい。

- ・広告物の申請方法や、取り扱い許可基準が近隣都道府県でも大きく異なるケースがあり、申請業者の混乱を招いていると思われる。また許可の基準も曖昧であり、市での判断も苦慮している。

## 2. 県条例の方針転換の困惑

- ・県条例の一部権限の委譲を受け事務執行しているが、県からの一方的な取り扱い方針の通知や急な方針の転換などにより事務執行に苦慮している。
- ・屋外広告物が立ち並んでいる幹線道路が県条例改正で禁止地域に変更になったことから、今後、強制的に撤去をさせなければならなくなった行政指導の方法。

## 3. 無許可設置や違反広告物の指導・除却の苦慮

- ・無許可で広告物を設置する業者が多く、対応に苦慮している。定期的にパトロール及び指導を行っているが、数が多いため、市内全ての指導・除却が難しい現状である。
- ・県条例に強制力のある罰則規定がないため、違反広告物に対して強い対応をとることができない。
- ・違反広告物に対する行政処分が即効性、抑止力がなく、違反広告物に対する対応策が現物の簡易除却と口頭での指導にとどまってしまう。
- ・高速道路が通り屋外広告物の許可基準が変わり禁止地域になった為、看板等基準外で建て直しや撤去をお願いしても聞いてもらえず対応に困る事があった。

## 4. 新規増加に伴う事務量増加の苦慮

- ・新規案件が年々増加していき、更新手続きにかかわる事務量（更新願通知の発送から更新手続き、更新許可まで）が年々増加している。
- ・広告物調査を簡易化するシステムや、台帳管理と更新申請等を結びつけられるシステム等はないのか気になっている。市内を回り、サイズを測ったり、写真を撮ったりする手間もあるが、事務作業はなるべく簡略化する必要があると感じる。

## 5. デジタルサイネージの対応

- ・デジタルサイネージへの対応ができていない。
- ・デジタルサイネージ等で、表示内容や色彩等をチェックする規定・体制がない。

- ・デジタルサイネージなど、最新技術を使った広告について制度が追いついておらず、対応に苦慮することが多い。

## 6. 道路占用許可基準と屋外広告物条例の矛盾

- ・道路占用を伴う屋外広告物において、道路占用許可基準と屋外広告物条例での要件が異なる等、整合性の不備。
- ・屋外広告物条例の袖看板の基準と道路占用の袖看板の基準が矛盾している。

## 7. 屋外広告物条例における景観指導の苦慮

- ・市町村の景観計画にて、屋外広告物の景観配慮について努力義務を定めているが、現行の県屋外広告物条例においては自家広告物の色彩制限等の規制が定められていないため、景観誘導に苦慮している側面がある。市町村独自の屋外広告物条例の制定等を検討していく段階にあると感じている。

## 8. 自家用広告が適用除外となっている弊害

- ・自家用 7 m<sup>2</sup>以内などの適用除外広告物を設置した業者についても、広告業の登録業者であることを確認する届出制度等を考えていただきたい。

## 9. 公共施設内の広告物許可規定がない

- ・公共施設の敷地内にスポンサー広告のついた広告物を設置したいという要望があるが、条例に許可できる規定がない。

## 3. 屋外広告物条例の基準内容（アンケート結果）

### 【問2 屋外広告物条例の基準内容】

問2「屋外広告物条例の基準内容」について、以下 A~I の設問に対し、「該当する」「該当しない」「その他」から選択形式による回答を得た。

### 問2 屋外広告物条例の基準内容

A	重点地区を定め、規制や誘導を図っている。
B	全域または一部地域で、新規屋外広告物を届出させる。
C	全域または一部地域で、更新される屋外広告物を届出させる。
D	届出された屋外広告物を審査する審議会がある。
E	屋外広告物の大きさや設置位置に対する規定がある。
F	屋外広告物の色彩やデザインに対する規定がある。

G	屋外広告物撤去費用の助成金を出している。
H	適用除外地区又は物件を設け、民間のエリアマネジメントに委託している。
I	点検のために条例を追加している。(電気工事士等の資格を追加、自治体の開催する講習会の受講でも可など)

**【問2 「屋外広告物条例の基準内容」に対する全体の傾向】**  
 ・屋外広告物条例には、大きさや設置位置、色彩や形状、届出が主に記載されているが、審議会は3割、重点地区の規制誘導は半数程度であった。

都道府県、指定都市等（都道府県以外の独自屋外広告物条例で運用）別の結果を図2に示す。

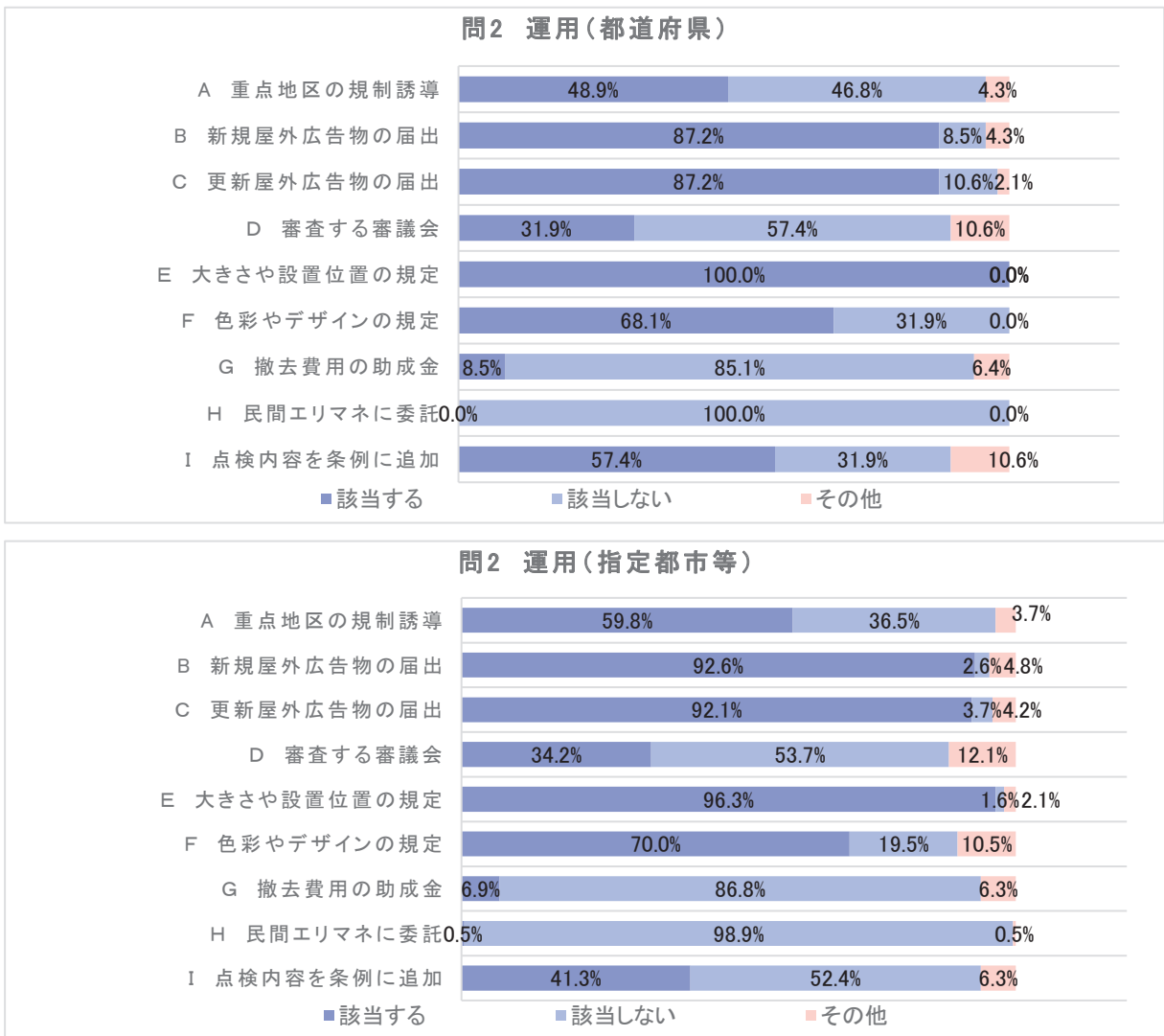


図2 屋外広告物条例の基準内容

4. 屋外広告物条例の今後の展望（アンケート結果）

【問3 屋外広告物条例の今後の展望】

問 2「屋外広告物条例の今後の展望」について、以下 1～13 の設問に対し、該当する項目を複数回答とした。

問 3 屋外広告物条例の今後の展望

1	一部重点地区を定め、屋外広告物を規制、誘導する。
2	道路上の立て看板等の屋外広告物を認め、道路上の屋外広告物を誘導規制して賑わい創出に役立てたい。
3	公園内で屋外広告物を認め、公園内の屋外広告物を誘導、規制して賑わい創出に役立てたい。
4	景観上眺望阻害する屋外広告物を景観条例に定めることで撤去対象にできるようにしたい。
5	歩道空間整備時に同時に屋外広告物を一緒に整備していきたい。
6	デジタルサイネージ、プロジェクトマッピングなど高輝度の光を発する屋外広告物は優先的に誘導したい。

7	道路沿道空間を活用して、歩行者側の屋外広告物のデザイン充実を図りたい。
8	エリアマネジメント団体に対して、特定地区での屋外広告物の規制を緩和し、または特定の屋外広告物について物件としての規制を緩和して、地方公共団体とエリアマネジメント団体が連携して、屋外広告物の誘導を図りたい。
9	民間機関を活用して、屋外広告物の審査機能を充実させたい。
10	量的規制から質を加味した景観誘導へ深化していきたい。
11	屋内広告物や車両広告など、広告物の利用についても誘導している仕組みを整備したい。
12	特に屋外広告物で望むものはない。
13	その他

都道府県、指定都市等（都道府県以外の独自屋外広告物条例で運用）、市区町村（都道府県条例で運用）別の結果を図3に示す。

質問項目	回答数	都道府県 (47)	条例あり市 町村(178)	条例なし市区 町村(904)
1 一部重点地区を定め、屋外広告物を規制、誘導する。	104	5 10.6%	47 26.4%	52 5.8%
2 道路上の立て看板等の屋外広告物を認め、道路上の屋外広告物を誘導規制して賑わい創出に役立てたい。	32	1 2.1%	7 3.9%	24 2.7%
3 公園内で屋外広告物を認め、公園内の屋外広告物を誘導、規制して賑わい創出に役立てたい。	51	3 6.4%	13 7.3%	35 3.9%
4 景観上眺望阻害する屋外広告物を景観条例に定めることで撤去対象にできるようにしたい。	76	4 8.5%	20 11.2%	52 5.8%
5 歩道空間整備時に同時に屋外広告物を一緒に整備していきたい。	39	2 4.3%	11 6.2%	26 2.9%
6 デジタルサイネージ、プロジェクトマッピングなど高輝度の光を発する屋外広告は優先的に誘導したい。	54	9 19.1%	23 12.9%	22 2.4%
7 道路沿道空間を活用して、歩行者側の屋外広告物のデザイン充実を図りたい。	29	4 8.5%	8 4.5%	17 1.9%
8 エリアマネジメント団体に対して、特定地区での屋外広告物の規制を緩和し、または特定の屋外広告物について物件としての規制を緩和して、地方公共団体とエリアマネジメント団体が連携して、屋外広告物の誘導を図りたい。	45	7 14.9%	18 10.1%	20 2.2%
9 民間機関を活用して、屋外広告物の審査機能を充実させたい。	75	2 4.3%	19 10.7%	54 6.0%
10 量的規制から質を加味した景観誘導へ深化していきたい。	129	11 23.4%	50 28.1%	68 7.5%
11 屋内広告物や車両広告など、広告物の利用についても誘導している仕組みを整備したい。	56	8 17.0%	24 13.5%	24 2.7%
12 特に屋外広告物で望むものはない。	723	13 27.7%	57 32.0%	653 72.2%
13 その他(自由記述)	79	5 10.6%	25 14.0%	49 5.4%

図3 問13「屋外広告物の今後の展望」の回答結果

### 【問3 「屋外広告物の今後の展望」に対する全体の傾向】

- ・都道府県では、景観誘導の深化（11件）、デジタルサイネージ等（9件）、屋内広告物や車両広告（8件）の展望が多くみられる。
- ・独自屋外広告物条例を持つ市町村では、景観誘導の深化（50件）、重点地区（47件）など景観誘導の展望が多くみられたが、他にデジタルサイネージ（23件）、屋内広告物や車両広告（24件）など新種の対応の展望が多く見られる。
- ・屋外広告物条例を持たない市区町村では、特に望むものはないとしながらも、景観誘導（重点地区や眺望等）と絡めた課題があげられる。
- ・特にデジタルサイネージは、茨城県、栃木県、千葉県、東京都、神奈川県、長野県、岐阜県、大阪府の都道府県に属する市町村で選択されており、広域的にデジタルサイネージの課題と捉えられている。

屋外広告物の今後の課題に対する自由回答から得られた結果を都道府県、指定都市等、市区町村別に、以下に示す。

#### 【都道府県】

1. 暴力団排除できる仕組み
  - ・暴力団排除できる仕組みを整備したい。
2. 市町村に対する条例制定の促進
  - ・まちづくりに直接関係する市町村による条例制定を促したい。
3. 屋外広告物の安全
  - ・屋外広告物の安全対策に取り組む。
4. 複数県跨る屋外広告物に対する国管轄の要望
  - ・屋外広告業登録について、複数県にまたがる登録については、国の管轄にしてほしい。

#### 【独自屋外広告物条例を持つ市町村】

1. 広告物業界に対する周知や知識向上、申請率の向上
  - ・業界に対し規制等について知識向上を図りたい。

- ・屋外広告物法及び条例の知名度と申請率の向上。
- ・法・条例等屋外広告物制度の認知度を向上させたい。
- ・未申請屋外広告物の申請に向けた制度周知を行う。
- ・未申請や基準超過の既存広告物の是正に取り組みたい。
- ・現状、まだ未許可物件が多いため、申請指導等を優先している。
- ・未申請の是正に取り組んでいる最中である。
- ・申請率が低いので、申請率向上を図っていく。

#### 2. 点検義務等屋外広告物の安全性

- ・安全性の確保を図るため屋外広告物の点検義務化等に係る条例改正を予定
- ・広告物の点検義務の強化、公益上必要な施設の維持管理のための運用の弾力化

#### 3. デジタルサイネージの取り扱い

- ・デジタルサイネージ等の取扱について、条例上での取扱を明確化したい。
- ・デジタルサイネージを適切に誘導及びガイドライン化したい。
- ・デジタルサイネージやプロジェクションマッピング、歴史まちづくり計画に基づく重点地区など、エリアを絞った規制・誘導のあり方を検討したい。
- ・デジタルサイネージについて、光害がないよう注視していきたい。

#### 4. 公共施設の広告物設置

- ・市の財源確保の観点から、特に道路や公園活用について屋外広告物の規制緩和の話があり、条例所管課として対応を検討している。

#### 5. 不適合広告物の対応や撤去費用の助成

- ・未許可及び不適合広告物への対応。
- ・違反広告物の是正指導を進めるため撤去費用の助成等を検討したい。
- ・違反広告物の是正に努めていく。

#### 6. 屋内広告物の法整備の要望

- ・特定屋内広告物の規制について、国に法整備を要望しています。
- ・特定屋内広告物、デジタルサイネージの運用につ



いて検討していく。

#### 7. 屋外広告物の規制緩和

- ・特定地区での屋外広告物の総量規制を緩和

#### 8. 運用の規制の簡素化

- ・規制の簡素化を図りたい

#### 【都道府県屋外広告物条例で運用する市町村】

##### 1. 用取地域による制限や許可基準の規制緩和

- ・市の景観条例で、良好な景観形成の観点から特定の地区内に表示・設置する屋外広告物の大きさ等を制限しているが、用途地域等による土地利用の誘導・規制を加味し、必要な制限のあり方を再考したいと考えている。
- ・禁止区域での屋外広告物規制の緩和。
- ・県の方で大型店舗（商業施設）等の許可基準について規制緩和を検討してほしい。

##### 2. デジタルサイネージの運用

- ・LED等のデジタルサイネージに関する相談が近年増えているので、ルールづくり等が課題となっている。
- ・サイネージ等は規制を厳しくした方が適切ではないか。
- ・デジタルサイネージの光の明るさについて、一定の制限を設けた方が良いのではないか。
- ・デジタルサイネージの規制内容の明確化。

##### 3. 景観計画の重点地区等の連携

- ・景観計画に定める重点地区に屋外広告物の地域ルールを策定する。
- ・景観計画とのより充実した連携を検討できればと考える。
- ・景観上眺望阻害する屋外広告物を設置できる地域を景観条例で規制できるようにしたい。

##### 4. 公共施設の広告物

- ・①住居系用途地域であっても、第1種住居地域では3,000㎡以下の店舗やポーリング場が、準住居地域では映画館の立地可能であり、住居系用途地域であるというだけで壁面広告や適用除

外基準に厳しい規制をかける必要はないと感じている。街の生き生きとした表情や賑わいの創出を阻害しかねない厳しすぎる項目である。②市民自治を推進するにあたり、自治会などが設置する公共目的の広告物であれば、リスクや責任を十分説明した上で地方公共団体同様に適用除外でいいと考える。

- ・公共施設への屋外広告物の掲出規制の緩和。

##### 5. 条例・規則等の明文化の要望

- ・条例・規則等で明文化されていないことから、適性な事務判断困難な場合があるため、条例・規則上に明文化していただきたい。

##### 6. 不適合広告物の県と市の連携要望や撤去の対応

- ・不適正に設置される広告板が後を断たない。県は不適正な事業者への指導を市町村任せにせず連携を取り、指導を行うべきと考える。
- ・現況調査も未申請物件に対する指導もできていない状況下において新しいことに取り組める余裕がない。
- ・屋外広告業者でないものが表示した広告物を速やかに撤去できるようにしたい。

##### 7. 更新時手続きの簡素化

- ・更新等に係る申請者・町とも負担が大きい。許可期間等、柔軟な対応も選択できるようにしたい。

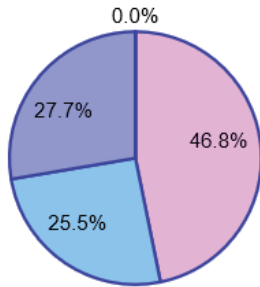
#### 5. 道路・公園などの公共施設における屋外広告物の運用（アンケート結果）

##### 【問4 道路・公園などの公共施設における屋外広告物の運用】

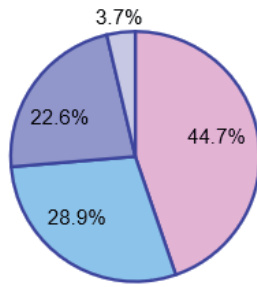
問4「道路・公園などの公共施設における屋外広告物の運用」について、公共施設への商業用の広告物の設置を認めているかについて、選択形式で回答した。

都道府県、指定都市等（都道府県以外の独自屋外広告物条例で運用）、市区町村（都道府県条例で運用）別の結果を図4に示す。

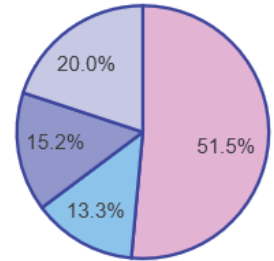
問4 公共施設の認可 都道府県



問4 公共施設の認可 指定都市等



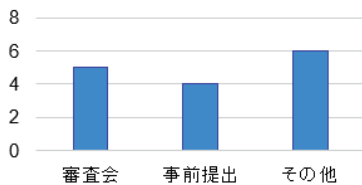
問4 公共施設の認可 市区町村



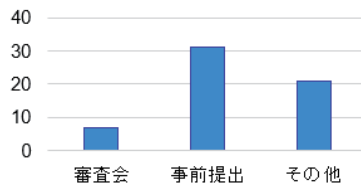
■認めてない ■認めている ■その他 ■無回答

図4 問4「道路や公園の屋外広告物の設置」の回答結果

4-A 特例手続き 都道府県



4-A 特例手続き 指定都市等



4-A 特例手続き 市区町村

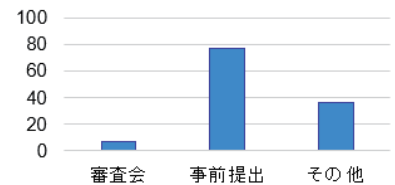


図5 問4 公共施設で認めている場合の「手続き方法」の回答結果

**【問4 「道路や公園の屋外広告物の設置」に対する全体の傾向】**

- ・禁止区域、許可区域、市長指定区域等で道路や公園はそれぞれ屋外広告物を禁止区域と指定していない市町村も多い。東京都のような道路を禁止区域に指定している方が少数派である。

公共施設に「認めている」と回答があったうち、特例時の具体的な手続きの回答を図5に示す。

公共施設における屋外広告物に対して、設置が可能となる条件、改善点について自由回答形式から得られた結果を都道府県、指定都市等、市区町村別に、以下に示す。

**【都道府県】**

**(認めている)**

- ・条例や規則で規定している基準に合致するものであれば、広告物の設置が可能。
- ・【道路内】道路内の安全が確保され、自動車交通

への影響のない場合など【公園内】明確なルールにより、公平に広告物が設置できる場合など。

- ・本県では、道路上への屋外広告物の設置については、知事が指定する一部区域を除き禁止しておりません。屋外広告物条例ガイドラインにおいても、高速自動車国道及び自動車専用道路（第3条第1項第7号）以外の道路上での屋外広告物の設置は禁止されていないため、本県でも同様に取り扱っている。

道路上の屋外広告物については、屋外広告物条例ではなく、道路法や道路交通法が障害となって設置できない場合が多いと考えている。

なお、公園については、都市公園法に基づく都市公園や、自然公園法に基づく国定公園のうち一部区域を禁止地域としているが、国または地方公共団体が公共的目的をもって設置する広告物や、公園内の店舗の自家広告物は禁止地域の規定の適用除外としており（ガイドラインの規定も同様）、必要な広告物は現行の条例で設置可能であると考えている。

- ・【内容】公共情報や、災害発生時の案内誘導を表

示するもの、周囲の広告物と内容の調和が取れていること 【条件】車道への表示を禁止する等、安全性に配慮されていること、自主審査基準や審査体制を構築し、良好な景観形成に資すること、広告収益を公益事業に充当すること。

#### (認めていない)

- ・曖昧な表現や運用では判断に困ることから、認められる場合の明確なルールや許可条件が整備される必要があると考える。単に公共施設の民間利用という観点だけで一元的に認めるべきではないと思う。
- ・当該広告物の広告料収入が、公共施設の維持管理に充当される最低限のものであること。
- ・ネーミングライツとして設置した広告物にその企業の商業広告を併せて掲出し、別途広告料を徴収した場合。

#### 【都道府県】

##### (改善した方がよい内容)

#### 1. 明確なルールや許可条件の明示

- ・曖昧な表現や運用では判断に困ることから、認められる場合の明確なルールや許可条件が明示されるようになればよい。

#### 2. 屋外広告物条例やガイドラインにおけるネーミングライツの明示

- ・インフラの活用が進む中、公共施設の管理者が橋梁やトンネルなど禁止物件へのネーミングライツを募集することについて、屋外広告物条例の整理に苦慮している。禁止物件への適用除外は屋外広告物条例ガイドライン第11条第8項に規定されているが、橋梁やトンネルは適用除外になっていない。また、橋梁やトンネルに表記する企業名を屋外広告物条例ガイドライン第11条第1項（法令の規定、選挙）及び第3項（国・地方公共団体の広告物）の適用除外とするには適当ではない。屋外広告物条例ガイドラインにおいて橋梁やトンネルのネーミングライツの考え方を明示していただきたい。

#### 3. 他法令との兼ね合いについて広告物（内容や規模）や許可申請者等具体的な明記

- ・本来は、一個人が設置するものについては、許可できないと考える。（一例をつくると、線引きが難しい）商業用の広告はある程度の数をまとめてから、自治体が掲出するのが望ましい。施設管理者が占用を認めるのであれば、広告物の設置を認めざるを得ない。まちづくり、活性化につながる内容、条件についてある程度の制限、基準の設定が必要と思われる。どのような広告物（内容や規模）や、申請者であれば許可できるか、または、他法令との兼ね合いについて具体的な明記が必要と考える。

#### 4. 都市公園は景観調和で、道路は道路占有許可や道路使用許可の確認

- ・本県では、都市公園の区域は特別規制地域としており、屋外広告物の表示又は掲出物件の設置を原則禁止としている。条例の適用除外となるものであっても、公共空間の雰囲気と調和し良好な景観の形成に資することが必要と考えます。道路（道路上の置き看板）については、道路法上の占有許可や道路交通法上の道路使用許可を受けていない事例が多く見受けられるため、これらの課題がクリアされ公共空間の雰囲気との調和が図られる場合は、検討の余地があると考え

#### 5. 公共施設の民間活用の事例集の提示要望

- ・公共施設の民間活用の事例集を提示してほしい。

#### 【独自屋外広告物条例を持つ市町村】

##### (改善した方がよい内容)

#### 1. 景観保全のため屋外広告物は極力増やしたくない、必要ない

- ・道路への広告物の設置は、道路占有許可を受けていれば設置可能。公園等の公共施設への広告物の設置については、良好な景観形成を推進する観点から設置を認めていくことは難しい。
- ・一般広告物は認めていない。歴史的景観や街並みを守るため屋外広告物は極力増やしたくない。
- ・禁止物件は、交通安全、景観などの理由があって禁止されているものであり、そもそも屋外広告物の設置を認めるべきではないと考える。屋外

広告物に関する現状（基準内ではあるが周辺に配慮しない規模・内容での設置、コーポレートカラーのゴリ押し、施主・広告主最優先、基準の拡大解釈、抜け道探し、工期の短さ、許可を受けない設置、屋外広告業登録をしないで設置、管理会社の頻繁な変更、自治体の形式審査）を考慮すると、禁止物件への設置を認めることにより、交通安全の阻害など、秩序の崩壊が懸念される。特にとにかく目立ちたいという、施主・広告主の意識が問題であると考える。

- ・小規模な町村だと、公共施設に広告物の設置は必要ないと思う。
- ・道路・公園などの公共施設への商業用の広告物の設置は一切認めておらず、設置について検討していない。

## 2. 屋外広告物ガイドライン等で規定の例示や先行事例の提示要望

- ・屋外広告物誘導ガイドラインなどで、掲出・表示する際に配慮されるべき規定の例示、先進事例の紹介、事務取扱指針などを示していただけると円滑な対応が可能になると考える。
- ・まちの景観の向上につながる広告であることが条件になると思いますが、そうした広告物のルールや例を示してもらえると、条例改正の際の一助になると考える。
- ・解釈集やガイドライン等があれば良い。事例集と許認可に関する判断材料が少ない。業務を取扱う関連書籍が無い。
- ・具体的な事例の共有。ある程度先行の事例で共通する内容があれば、ガイドラインへの反映。
- ・屋外広告物ガイドラインにおいて、どのような民間活用であれば禁止地域の適用除外になるのか、具体的に示していただけたら今後の事務の参考となる。

## 3. 道路法、都市公園法等で許可基準及び許可申請先の全国的に一元化

- ・道路、公園等の公共施設への提出については、道路法、都市公園法等で許可基準及び許可申請先を全国的に一元化し、不平等が生じないようにしたほうが良い。

## 4. 許可基準などを各行政で運用できるよう許可や制限を法に定める要望

- ・屋外広告物法は、都市計画法や建築基準法とは異なり、許可や制限などの規定が法になく、各行政の条例に委任されている。よって、地域によって許可基準や取り扱いにばらつきがある上、このような除外規制を条例に設けるには各々の行政で改正する必要がある。したがって、都市計画法や建築基準法のように許可や制限を法に定め、法で一括で改正し、許可基準などを各行政で運用できるとより柔軟な対応が可能となる。

## 5. 道路の禁止物件の規定をガイドラインから適用除外とする

- ・道路の路面や道路上の物件は屋外広告物条例ガイドラインにおいて禁止物件としていますが、民間活用の推進のためには同ガイドラインにおいて禁止物件の規定を適用除外とする範囲を拡大することが有効と考えられる。

## 6. 公園に「公益上必要な」枠とし、禁止地域から許可地域に移行可能にする

- ・原則、広告物の設置を制限・禁止している場合であっても、魅力的な景観の形成や地域の賑わいづくりに寄与するものであれば、「公益上必要な」という枠を広げて、指定した公園などについて、禁止地域から許可地域へ移行することが可能となるようにする。

## 7. 公共施設拡大に向けてデジタルサイネージの表示や運用方法のガイドライン希望

- ・本市では、デジタルサイネージの広告物の設置に関する規定はあるが、輝度についての規定がない。また、そもそもデジタルサイネージは彩度に代わる基準もなく、十分な対応が難しい。その特性上、表示内容が短時間で変わるため、その都度表示内容の変更が是か否か審査が必要となっているものもある。そのため、デジタルサイネージの表示や運用方法に係るガイドラインがあるとよい。
- ・近年、普及してきております可変式表示広告物は、デジタルにより色彩豊かな表示が可能となっており、人の視線をひきつけやすく、広告物として

は有効である反面、自動車運転時などは、わき見運転の恐れもあることなどから、設置基準について何らかの規制が必要なのではないかと考えている。このことは、一自治体の課題ではなく全体の問題として、統一して運用できる指針などを示していただけないかご検討願います。

### 【都道府県屋外広告物条例で運用する市町村】

#### (改善した方がよい内容)

#### 1. 景観阻害や審査が複雑になるため認めるべきでない

- ・景観阻害の観点からは原則認めるべきではない。
- ・基本的には、好ましくないと考える。
- ・特別な基準や例外規定を設けることにより審査が複雑になるため、ネーミングライツなど設置者が他の法令を根拠として設置する以外は認めるべきでない。

#### 2. 公共空間のため安全面・景観面等配慮の周知や啓発活動

- ・屋外広告物は、公共空間に発信されるものであるため、表示内容も大切だが、安全面・景観面等にも配慮して設置することを周知していった方がよいと思う。
- ・屋外広告物に関して法律、条令に定めていることについて、一部の企業を除く社会一般では認識されていないため不公平な制度となっている。国や都道府県が相当に啓発を行わなければならないのではないかと思います。

#### 3. 市区町村で判断できる基準の明確化、例示

- ・活用するのであれば、それを認める基準を明確にし、都道府県市区町村で判断に迷わず許可が下ろせるようにしていただきたい。
- ・掲出依頼者、掲出業者（屋外広告業届出者）等の屋外広告物に対する法、条例等の周知・知識が不十分ではないかと思う。わかりやすいガイドライン等があれば、周知に活用ができると思う。
- ・運用上、種別の判断や面積の算定方法等、ばらつきが出ている状況である。主要な取り扱い等については、全国的に統一を図る必要があるのではないか。ガイドラインで指針等を策定しても

らえれば、今後、基準等の見直しや設定、運用等が円滑に進むのでは。

#### 4. 国で公共施設で広告物が設置可能なように希望

- ・公民館等の公共施設でも広告物を設置できるよう改善したほうがよいと思う。
- ・民間活用の法改正に円滑に対応するためという観点からみると、屋外広告物条例の禁止地域から公園を外したほうがよいと考える。屋外広告物条例で禁止しなくとも管理者の権限で設置を制限できるため、禁止地域から外せば柔軟な対応が可能になると思われる。
- ・条例や行政が追いついていないため、公有地活用や民間活用の改正を国から促してほしい。

#### 5. 各地方自治体の裁量による設置規制等の緩和

- ・各地方自治体の裁量で広告が設置できるよう規制等の緩和が図れば、柔軟な対応が可能になるのではないか。
- ・屋外広告物条例第3条によって道路、公園、公共施設等における屋外広告の規制がされているので、同条に緩和規程などを設けて県、若しくは市町が裁量を持って判断できるようになれば、公共施設等の民間活用に合わせた円滑な対応が出来ると思う。
- ・屋外広告物条例において、公共施設の敷地は禁止地域となっているため、商業用の広告物の設置ができない状況にある。地方自治体等公共的団体が主体となり、スポンサーを募って掲出する広告物は掲出を可能にするなど、規制の緩和を行うこと等の条件が考えられる。

#### 6. 明確な広告物事故等の広告主の責任の明示

- ・公共施設を利用する上で、具体的な許可事案、不許可事案の例示。広告により発生した事故等に対する明確な広告主への責任の明示。

#### 7. エリマネ団体を加えた公園活用の枠組みづくり

- ・屋外広告物条例第8条の適用除外の規定で「地方公共団体」以外に「エリアマネジメント団体」を対象に加えて公園の活用に適応できるような枠組みを作ると良いと思う。

#### 8. 特例許可なしで町会、商店会、エリマネ団体等からの要望に対応可能な制度

・屋外広告物条例では、道路上は第三者広告物の掲出禁止区域となっており、30条の特例許可を得れば掲出可能であるがハードルがかなり高い。一方、道路法の占用の取り扱いでは既に国交省の弾力的な運用が開始されており、エリマネ団体等から自身の運営経費捻出、団体継続のためにも第三者広告物掲出について可否の相談を受けている。そのため、屋外広告物条例も特例許可を得ずとも町会、商店会、エリマネ団体等から第三者広告物の要望があった際には第三者広告物を掲出できるよう制度を改正するべきであると考えます。

#### 9. 収益を見込まないアートの面積規定の適用除外の希望

・アートトイレなど、公共施設にペイントすることで親しみやすく温かみのある公共施設に改修する事例が近年多数ある。その中で東京都屋外広告物条例では建築物に対して1壁面あたりの広告物の面積が3/10まで、総量規制で6/10まで、という規制がある。しかし、この面積規制によりほぼ上記取り組みの実現はできなくなっている。収益を得る広告物は面積規制があってもよいと考えるが、アートなど収益を見込まない公共目的で掲出する広告物については、面積規制の適用除外とするべきであると考えます。

#### 10. 公共的目的を民間団体も含めた改正希望

・官民連携や市民・民間との協働推進が求められる現代においては、公共的目的をもって表示する広告物を掲示すると考えられるのは、国や公共団体だけでないと考えられる。そのため、具体的には、東京都屋外広告物条例第13条第2号に規定された、禁止区域・禁止物件に設置できるという例外規定の「公共的目的をもって表示する広告物等」の主体を『国と公共団体』に限らず、広く民間団体も含めたものに改正した方がよい。

#### 11. 高速道路・新幹線などの特殊な規制や禁止区域の見直し

・道路・公園などの公共施設に屋外広告物（商業内容）を設置することを可とするならば、高速道路・新幹線などの特殊な規制や、禁止区域の見直

しが必要だと考える。また、設置できる広告物の内容も整備する必要があると思われる。

#### 12. 案件ごとに協議する仕組みづくり

・案件ごとに協議する仕組み作りが必要だと思う。

#### 13. 禁止区域における事前デザイン審査を受けたものの適用除外項目

・禁止区域に許可を受けて表示または設置することができる広告物として、自治体と協定を結び事前にデザイン審査を受けたものなどの適用除外項目を設ける。

#### 14. 条例規制基準と他法令（道路占有等テラス営業の路上看板等）の規制基準の一致

・屋外広告物関連法令に基づく規制基準と他法令（各道路管理者による道路占有許可基準など）に基づく規制基準が一致させる必要があると思う。例えば、建物から突出する形式の広告物の基準やコロナ対応のための緊急措置によるテラス営業に伴う路上看板の取り扱いなど。

#### 15. 屋外広告業登録以外に公共施設に設置する専用の登録

・誰でも申請できてしまうと、屋外広告物条例を正確に理解していない人でも申請ができてしまい、違反や未申請が生じてしまうと思うので、今の屋外広告業登録以外に公共施設に設置する専用の登録をした方がいいと思う。

#### 16. 道路上の直接舗装広告物の取り扱いガイドラインの要望

・道路上に直接塗装するような広告物の取扱いについてもどのような取り扱いとすべきかガイドラインがあると良い。

#### 17. ガイドラインに申請方法および手数料等の明記

・ガイドラインの中に申請方法及び手数料等の明記も必要ではないでしょうか。

#### 18. 設置基準や承認までの流れの明記

・民間業者の公共施設活用に伴う屋外広告物の設置について、設置基準や承認までの流れを定めた内容等を、屋外広告物法に盛り込んでいただきたい。

#### 19. 高さ・大きさ・色彩等の基準について、根拠等

### 基準設定の考え方を明示

- ・公共施設へ広告物を設置する場合は、面積要件、色彩など条件を設定する必要があると考える。

### 20. 屋外広告物法での点検内容（対象・点検者・頻度・方法・基準）の統一

- ・屋外広告物の規制は屋外広告物法に基づく屋外広告物条例によるところであるが、公共施設に設置する場合、その占用については道路法や河川法等他法との兼ね合いも必要になってくるため、他法との関係性（連携方法）を明確にして欲しい。高さ・大きさ・色彩等の基準について、その基準を出した根拠等が不明なため、基準設定の考え方を明示して欲しい。屋外広告物の大きさ等の規制については、地域ごとに差があっても問題無いと考えるが、安全点検の内容については、その趣旨から全国一律である必要があると考えるため、屋外広告物法での点検内容（対象・点検者・頻度・方法・基準）の統一が必要と考える。

### 21. 禁止地域や許可期間の設定等柔軟な対応の選択

- ・法や条例が民間活用の妨げにならないよう、禁止地域や許可期間の設定等については、柔軟な対応も選択できるようにしてほしい。
- ・都市公園は第一種禁止地域になっているが、一敷地に設置できる広告物の表示面積が小さすぎて、民間事業者が設置できる広告物が制限されてしまっている。

### 22. 公共施設の民間活用のための法律改正された内容（公共広告物、自家用広告物など）について条例への記載を義務付け

- ・全国的にこのような取組を進めていくにあたっては、公共施設の民間活用のため表示される屋外広告物の位置づけを明確にする（公共広告物、自家用広告物など）とともに、法律改正された内容について条例への記載を義務付けるといったことも必要ではないかと思われる。

### 23. 公告期間が過ぎたら罰金ではなく、保証金の納付し遵守した広告主に金融機関に返金する方法に変更希望

- ・公告期間が過ぎたら罰金とあるが、先に保証金のようなものも納付していただいて遵守した広告主には届け出した際に申告させた金融機関に返金する方法に変更ができないかということも検討していただきたい。

## 6. アンケート結果を踏まえた論点整理

本稿では、課題で多くが回答されていた 1) デジタルサイネージの規制、また運用をめぐり課題としてあげられていた 2) 屋外広告物行政と景観行政、さらに多くの自由回答があった 3) 公園や道路等の公共施設の屋外広告物設置の 3 点について論点を以下の通りまとめた。

### 1) デジタルサイネージの規制の考え方

屋外広告物条例の制定主体別にデジタルサイネージの規制について整理した。

#### 【独自屋外広告物条例で運用する市町村】

- ・独自の屋外広告物条例で運用する市町村の自由回答では、「デジタルサイネージ等の取扱について、条例上での取扱を明確化したい」、「デジタルサイネージを適切に誘導及びガイドライン化したい」、「デジタルサイネージやプロジェクトンマッピング、歴史まちづくり計画に基づく重点地区など、エリアを絞った規制・誘導のあり方を検討したい」、「特定屋内広告物、デジタルサイネージの運用について検討していく」、「光害がないよう注視していきたい」など、多くの自治体でデジタルサイネージの対応を検討している。その中、「本市では、デジタルサイネージの広告物の設置に関する規定はあるが、輝度についての規定がない。また、そもそもデジタルサイネージは彩度に代わる基準もなく、十分な対応が難しい。その特性上、表示内容が短時間で変わるため、その都度表示内容の変更が是か否か審査が必要となっているものもある。そのため、デジタルサイネージの表示や運用方法に係るガイドラインがあるとよい」という意見もみられ、デジタルサイネージの対応に検討する段階では、デジタルサイネージの基準や内容について、記載方

法に苦慮している。

#### 【都道府県屋外広告物条例で運用する市区町村】

- 都道府県屋外広告物条例で運用する市区町村の自由回答では、「LED等のデジタルサイネージに関する相談が近年増えているので、ルールづくり等が課題となっている」、「サイネージ等は規制を厳しくした方が適切ではないか」、「デジタルサイネージ等で、表示内容や色彩等をチェックする規定・体制がない」、「デジタルサイネージの光の明るさについて、一定の制限を設けた方が良いのではないか」、「デジタルサイネージの規制内容の明確化」、「デジタルサイネージへの対応ができていない」、「デジタルサイネージなど、最新技術を使った広告について制度が追いついておらず、対応に苦慮することが多い」など、屋外広告物を許可する現場レベルでの対応に苦慮している。

このような課題を受け、都道府県屋外広告物条例でデジタルサイネージを屋外広告物として運用している自治体にヒアリング調査をした結果を示す。(2022年6月8日に実施)

#### 【ヒアリング調査の論点】

- 動画広告の内容は、テレビ等と異なり、見ようとしていない人にも見えてしまうため、例えば民放連の基準などよりも、より審査に注意が必要である。公共性を考えると視覚より聴覚の方がより深刻ではないか。
- 動画広告を繰り返し流したところ、気分が悪くなる等の苦情を受けて、時間を調整してもらったことがある。場面転換の早さ、大量の文字などの、インパクトのある表現の審査には注意が必要である。
- ガラスを隔てて建物内に外向けに設置されるデジタルサイネージ(屋内広告物)は、周辺住民から見える場合にはトラブルとなる可能性がある。(住宅地向きとか設置方向が関係している。)
- デジタルサイネージの問題は、内容(表現、光、音)、設置位置(信号付近、住宅地向き、公共空

間の方面)、表示(画像のフラッシュ間隔、背景との輝度差、文字量)などの条件が掛け合わせることで、問題としてあげられている。

- 地方と都市、設置されている状況によっても苦情が異なる。その結果一律ではなく、窓口対応や協議することで対応している現状である。
- 一方で、デジタルサイネージを屋外広告物同様にサイズで申請対象としても、広告期間が短いためその都度協議していくのか、とか、自家用広告まで対象とすると膨大になりすぎて窓口だけでは対応しきれない。

#### <まとめ>

上記のように、近年のデジタルサイネージの設置に対し、判断基準や審査体制など現場で苦慮している意見が多く、国からのガイドラインを望む声も多くみられた。

デジタルサイネージはロードサイドで自立型や壁面に設置される場合は自動車に対する広告、市街地や駅周辺の繁華街で提示される場合は歩行者に対する広告がある。自動車等の交通が関係する場合は、交通事故やわき見運転に繋がる交差点付近や高速道路付近に制限をかける場合や警察との協議を条件としている自治体もあり、自治体としての取り組みが進められている様子がある。しかし、歩行者向けに設置されるデジタルサイネージは、公共空間からの視認性だけではなく、画面が変化することによる点滅、音、照度、文字量など動画としての見え方、さらには、表示される内容までが住民の不快感に繋がるケースが苦情に繋がると考えられるが、それらを屋外広告物担当者に判断が求められている現状からアンケート結果にあった現場対応での苦慮に繋がっていると推測できる。

昨今では3D映像や連動型等デジタルサイネージの技術も進化しており、早急に対応してかなければならない課題の一つと言えるだろう。

#### 2) 景観制度と屋外広告物制度の関係の整理

特に独自の屋外広告物条例ではなく、都道府県屋外広告物条例に基づいて運用している景観行政団



体が、屋外広告物の申請状況の把握や景観誘導を阻害する屋外広告物の対応に苦慮していると考えられる。そこで、まず屋外広告物制度と景観制度のそれぞれの法制度の位置づけを以下の通り整理した。

- ・屋外広告物法と景観法から屋外広告物を捉えると「屋外広告物条例の規定に適合する屋外広告物の表示又は掲出物件の設置は、景観法上の届出は不要」であり、屋外広告物ガイドラインには「屋外広告物条例の規定に適合する屋外広告物の表示又は掲出する物件の設置は、景観法に基づく景観計画区域内の届出等、景観法に基づく規制手法では原則として屋外広告物規制を行うことができない」とされる。
- ・屋外広告物条例の中の景観計画との位置づけは、屋外広告物条例第六条「景観法第八条第一項の景観計画に広告物の表示及び掲出物件の設置に関する行為の制限に関する事項が定められた場合においては、当該景観計画を策定した景観行政団体の前三条（第三条「広告物の表示等の禁止」、第四条「広告物の表示等の制限」、第五条「広告物の表示の方法等の基準」）の規定に基づく条

例は、当該景観計画に即して定めるものとする。」とされており、景観計画の景観計画区域に指定することで、屋外広告物条例から適用除外とされてしまい、屋外広告物条例から景観計画で指定した地区だけが抜けて屋外広告物条例による規制・誘導が何もかからなくなる可能性も高い。一方で、景観計画に基づく届出とすると、屋外広告物が建物に付随している場合は建物と一緒に確認する可能性はあるが、屋外広告物のみで景観計画に基づき届出されることはほとんどないとヒアリング調査からも確認できている。

- ・屋外広告物条例制定団体 225 団体と景観行政団体 787 団体で、屋外広告物条例を持たないが景観計画策定団体は 434 自治体がある（この場合は都道府県屋外広告物条例で運用する）。
- ・景観計画における屋外広告物に関する内容(表1)では、主に景観計画の方針や行為の規制で「屋外広告物条例と同様」と示すにとどまり、「屋外広告物条例と同様」がない定量基準、区域、届出、事前協議を記載する市区町村は 10 件程度で、景観計画が主体となる届出や事前協議はほとんどない。

表 1 屋外広告物条例と景観計画の記載内容の比較

		総数	うち、景観計画の屋外広告物の事項に定めあり					
			方針	行為の制限	定量基準	区域	届出	事前協議
屋外広告物条例あり、 景観計画あり (22 都道府県、 174 市町村)	都道府県	22	8	8	3	3	0	0
		3.5%	36.4%	36.4%	13.6%	13.6%	0.0%	0.0%
	市区町村	174	75	95	53	69	14	6
		28.6%	43.1%	54.6%	30.5%	39.7%	8.0%	3.4%
うち	「屋外広告物条例と同様」あり	108	55	63	25	38	6	3
		62.1%	73.3%	66.3%	47.2%	35.2%	42.9%	50.0%
うち	「屋外広告物条例と同様」なし	66	20	32	28	31	8	3
		37.9%	26.7%	33.7%	52.8%	47.0%	57.1%	50.0%
屋外広告物条例なし、 景観計画あり (434 市区町村)	市区町村	434	170	156	73	65	14	10
		71.4%	39.2%	35.9%	16.8%	15.0%	3.2%	2.3%
	うち	264	137	126	61	54	9	10
		60.8%	80.6%	80.8%	83.6%	83.1%	64.3%	100.0%
うち	「屋外広告物条例と同様」あり	170	33	30	12	11	5	0
		39.2%	19.4%	19.2%	16.4%	16.9%	35.7%	0.0%
合計(都道府県除く市町村のみ)		608	245	251	126	134	28	16
		100.0%	40.3%	41.3%	20.7%	22.0%	4.6%	2.6%

このような背景から独自の屋外広告物条例ではなく、都道府県屋外広告物条例に基づき運用している経験がある自治体にヒアリング調査をした結果を示す。(2021年11月11日実施)

### 【ヒアリング調査の論点】

以前は県屋外広告物条例で運用、かつ景観計画では「届出」を記載して景観行政でも屋外広告物運用を試みている。独自屋外広告物条例策定の背景には、景観計画で屋外広告物を届け出させて把握することを目的としていたことによる。

景観計画で届出対象としても周知不足や届け出漏れが多いことが課題としてあげられている。実態として、「県屋外広告物条例に即して他市にある事務で許可を出していくが、そこで本市で景観計画の届出を案内するほかなく、その対象広告を拾い上げるのは難しい」ことがある。

屋外広告物条例策定の背景は、別事業の関係で派遣職員がいたことも大きく、人員数なども条例策定の壁となっているようである。現在は、他の業務と兼業して現在屋外広告物に携わる人員は、0.5人である。また、景観と屋外広告物を一体的に捉えたメリットを享受できる価値を見出せば景観計画策定と同時に屋外広告物条例策定も進むのではないかと意見を伺えた。

### <まとめ>

景観と屋外広告物の連携については、独自の屋外広告物条例を持たない都道府県屋外広告物条例で運用している景観行政団体等での意見が多くみられた。景観計画で重点地区等に指定した場合、建物に付随した屋外広告物であれば届出書類から確認でき、誘導の機会ができるが、屋外広告物を新規設置する場合、都道府県から移譲されている屋外広告物窓口には申請内容が設置される市町村の景観基準と照合される機会はほとんどない。さらに、移譲された屋外広告物窓口が同じ役所内に所属されていない場合は、さらに景観基準との照合機会の可能性は減る。

一方で、景観行政団体であれば、独自の屋外広告物条例を制定することは可能であるが、一般業務

に加えた条例制定とその後の屋外広告物の運用を考えると、昨今の人員不足の状況では難しい背景がある。

### 3) 道路、公園などの公共空間での規制に対する考え方

道路、公園などの公共空間の規制に対して整理した。

- ・景観的観点や審査の複雑化から公共空間の屋外広告物に反対の意見もあるが、一方で公益上必要な枠組みとして設置に積極的意見もみられる。
- ・公共空間の屋外広告物運用にあたっては、屋外広告物ガイドライン等で規定の例示や先事例の提示要望する市区町村が多数いる。
- ・運用時に公共性を考慮した判断が迫られることから、ガイドラインや事例集の他に、特に都道府県屋外広告物条例で運用する市区町村において明確な基準が求められている。
- ・屋外広告物関連法令に基づく規制基準と他法令（各道路管理者による道路占用許可基準など）に基づく規制基準が異なる（例えば、建物から突出する形式の広告物の基準やコロナ対応のための緊急措置によるテラス営業に伴う路上看板の取り扱いなど）ことも指摘され、道路法、都市公園法等で許可基準及び許可申請先の全国的に一元化を求める回答も見られた。
- ・各地方自治体の裁量による設置規制等の緩和や案件ごとに協議する仕組みづくりなど、柔軟な対応も求められている。
- ・条例に明示が求められる内容は、広告物事故等の広告主の責任、収益を見込まないアートの面積規定の適用除外民間団体を含めた公共的目的の緩和、高速道路や禁止区域の見直し、屋外広告物登録以外の公共施設設置登録、高さや色彩等基準の根拠、点検内容（対象・点検者・頻度・方法・基準）の統一などがある。
- ・さらに公共施設拡大に向けてデジタルサイネージの表示や運用方法のガイドライン希望の意見もみられる。

## 7. 考察

1) デジタルサイネージの規制、2) 屋外広告物行政と景観行政、3) 公園や道路等の公共施設の屋外広告物設置についての3点の論点を整理した。

独自屋外広告物条例で運用している屋外広告物行政では、毎年申請や更新手続き等の業務に加え、個別案件の対応、安全パトロールなど多岐にわたる業務を少人数で行っている自治体がほとんどであり、マンパワー不足の影響を受けている。さらに、近年増えてきた新種の広告物として、デジタルサイネージや複数の画面が切り替わる広告など、窓口だけで判断が困る対象も増えてきている。一方で、デジタルサイネージでは数値的な基準やガイドラインを求める声も多くみられるが、照度、光、音だけではなく、内容の判断を迫られる場面も多く、一件一件審査していく必要性が出ている。さらに、屋外広告物条例外にあたる「音」に関しては、住環境などの他の担当課との連携する可能性もあり、審査はより複雑化している。技術の進化と共に変化してきているデジタルサイネージは、設置場所、視認性、輝度、点滅、音、映像内容など審査する項目が複雑化してきているため、屋外広告物行政以外に景観、環境保全、道路、市街地再開発、都市計画等の複数関係課との連携が必須であり、デジタルサイネージの基準や審査体制の構築が必要といえるだろう。

都道府県屋外広告物条例で運用している景観行政団体等の自治体では、都道府県から申請や除却までの権限を移譲されている市町村もあるが、移譲されている屋外広告物窓口が他市にある場合も多く、景観誘導の妨げになっている現状があると考えられる。一方で、景観誘導を図るために、屋外広告物条例の策定を試みる自治体もいるが、条例策定にもまたマンパワーが必要であり、その後の屋外広告物行政の運用も考えると、積極的に独自条例策定に踏み込む市町村は少ないと考えられる。このように景観誘導を図りたい市町村に対しては考慮が必要といえるだろう。

公共施設の屋外広告物に対しては、現在、道路に対しては、道路占用許可が下りれば屋外広告物条

例上は禁止になっていない自治体の方が多数だが、禁止地域に指定されている自治体もある。そのため、積極的に道路や公園に対する屋外広告物を取り入れる自治体がある反面、景観誘導との調整で道路や公園での屋外広告物の設置が望まれない自治体もある。また、デジタルサイネージやアートなど判断が難しい広告物が増えることに対する心配の声もあげられ、誰でも活動する場所ゆえ、見たくないのに見えてしまうという公共性の担保という点では、公共空間という場所性の問題も課題としてあると考えられる。しかし、公園や広場の維持管理の費用捻出のために屋外広告物の収益を活用することもできるため、一定の負担はあるもののその選択は自治体に委ねられている。

※この調査内容を基づき屋外広告物行政と景観行政の実態と課題に着目して分析した結果を2023年2月に「屋外広告物における屋外広告物行政と景観行政の実態と課題に関する研究—自治体から表出される課題を通して—」として論文で発表している。

「屋外広告物における屋外広告物行政と景観行政の実態と課題に関する研究—自治体から表出される課題を通して—」

沼田 麻美子, 白川 慧一, 佐々木 晶二, 土屋 泰樹, 伊藤 夏生

日本建築学会計画系論文集 2023年 88巻 804号 pp. 592-601

DOI: <https://doi.org/10.3130/aija.88.592>