

Ⅱ．屋外広告物等の道路景観阻害の課題と 改善の方向性

1. 沿道屋外広告物等の道路景観阻害要因の現状と課題

1-1. 現状

(1) 道路景観への配慮の欠如や通行安全性の阻害等の問題

道路景観等の観点から見て屋外広告物等には様々な課題があり、景観に関する世論調査等では、真っ先に「良くない景観」「残したくない景観」に挙げられることが多い。

○国道交通省の調査による「残したくない風景」の上位に屋外広告物が含まれている。

国土交通省道路局が2003（平成15）年に調査した「子供たちに残したい&残したくないニッポンの道景色」によれば、残したくない景観は「電柱・電線」が36%と最も多く、次いで「看板」34%となっている。日本風景街道戦略会議の資料でも、上位2位までは同様の結果が見られる。



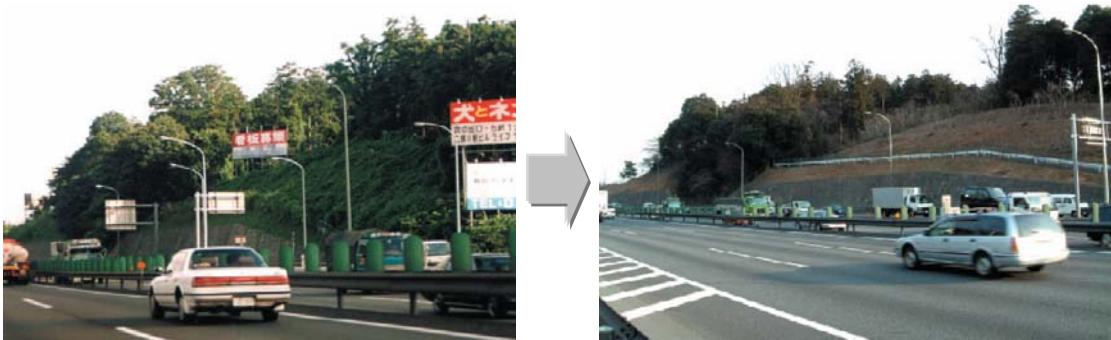
写真Ⅱ.1：道路景観を著しく阻害する屋外広告物

1. 電線・電柱	33%
2. 看板（広告・店舗の看板等）	25%
3. まわりの建物	17%
4. ゴミ・落書き	12%
5. 放置自転車	11%

表Ⅱ.1：残したくない景観の上位5項目

○屋外広告物条例に違反している広告物も見受けられる。

屋外広告物条例に違反して掲出されている屋外広告物の実態は正確には把握されていないが、実際は相当数に上ると想定される。



写真Ⅱ.2：撤去前の野立広告の状況（左）と自主・自費撤去された違反屋外広告物

○案内誘導を混乱させたり、公的な案内誘導サインを阻害する案内誘導広告が多く見られる。

屋外広告物の中には矢印等の案内誘導サインにより一定の案内誘導機能を有しているものがあるが、無秩序に掲出されているために、案内誘導を混乱させたり公共性の高い案内誘導サイン等を阻害したりしている場合も多い。



写真Ⅱ.3：誘導機能が混乱する案内誘導広告物群



写真Ⅱ.4：市町村境のサインを取り囲む民間の広告物

○袖付広告や巻付広告、さらには道路案内標識等にも景観的課題がある。

電力会社や通信会社等の電柱に掲出された袖付広告や巻付広告のほか、近年では、電柱自体や道路案内標識の支柱等も景観的な課題として挙げられている。



写真Ⅱ.5：電柱袖巻広告撤去の例と標識支柱の色彩配慮の例

○道路の安全性確保の観点から問題のあると考えられる屋外広告物も見受けられる。

広告主の企業が事業撤退してしまったものや、管理を怠っていたりして、道路交通の安全性に対して課題が多い屋外広告物が、広く全国で見受けられる。

「屋外広告の知識 [第2次改訂版]」（建設省都市局公園緑地課監修、ぎょうせい、2000.1）によれば、掲出後の屋外広告物による事故が、平成4年から16年の間に275件も発生している。



写真Ⅱ.6：破損したまま放置された屋外広告物

(2) 屋外広告物等の積極的な活用や意味付け

景観的課題がある屋外広告物が多い一方で、適切な案内誘導サイン計画や良好な屋外広告物等により、屋外広告物を適切かつ積極的に活用した景観づくり、地域づくりに取り組んでいる例も見受けられる。

○地方公共団体と広告主・広告業者等が一体となって良好なサイン計画を推進している例がある。

地方公共団体と広告主・広告業者等が一体となって、地域の景観との調和に優れ、わかりやすい案内誘導サインの計画を推進している地域もある。



写真Ⅱ.7：旧開田村（長野県）の案内誘導サイン

○ストリートファニチャー広告等、公共施設等を用いた新たな広告のあり方も模索されている。

バス停等の公共施設の設置・維持管理を行う代わりに、都市景観の向上に寄与する良好な屋外広告物の公共施設への掲出を許可するストリートファニチャー広告の導入が進んでいる。



写真Ⅱ.8：横浜市のバスシェルターに掲出されたストリートファニチャー広告

○ニューヨーク市等では、犯罪防止に屋外広告物を積極的に導入している。

ニューヨーク市では、一定地域内への良好な屋外広告物の掲出を積極的に認めることによって街のイメージをアップさせ、犯罪率を大きく低下させることに成功している。



写真Ⅱ.9：ニューヨーク市の夜景を彩る屋外広告物

1-2. 改善に向けた課題

本事例集で紹介する事例等を見ると、道路景観の阻害要因となっている屋外広告物等の除却・改善の取り組みを実践していくためには、今後特に以下の2点に対する取り組みが求められる。

1. 改善のための実践的方策に関するノウハウを蓄積していくこと
2. 地域の景観づくり全体のビジョンに、屋外広告物等に対する取り組みを位置付けること

課題1：改善のための実践的方策に関するノウハウの集積

屋外広告物の大半は、商業活動を目的として民地に掲出された民間施設である。したがって、屋外広告物条例等の法規に準拠している屋外広告物を、「道路景観の阻害」という理由だけで撤去することはできない。

このことを前提に現状を考えると、特に「違反屋外広告物の改善」、「条例違反を特定する方策の改善」、「条例に準拠していながら道路景観阻害の要因となっている屋外広告物の改善」の3点のための実践的なノウハウを蓄積する必要がある。

① 条例違反を行政的に改善するためのノウハウの蓄積

屋外広告物条例に違反する屋外広告物の改善が難しいものとなっている現状には、主として以下に挙げる理由があると考えられる。

条例違反改善の現状	理由	実践的課題
○ 行政の改善指導に 広告業者が従わない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 条例の罰金より広告業者が得ている広告利益が大きいため罰金を恐れない ・ 強制撤去に至らないと考えている 	<ul style="list-style-type: none"> ● 屋外広告物条例に従って、違反屋外広告物を改善するための、実践的ノウハウの全国的な共有 ● 改善事例を全国的に増やし、改善の一般化、周知の必要性
○ 行政が強制撤去に まで踏みきれない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 違反が氾濫しているが、法の平等原則から相当数を一斉撤去が必要 ・ 人員、体制、予算がない ・ 強制撤去には、背景として住民の強い要請が必要 	

② 条例違反を特定するためのノウハウの蓄積

屋外広告物条例に違反する屋外広告物の特定が難しいものとなっている現状には、主として以下に挙げる理由があると考えられる。

条例違反改善の現状	理由	実践的課題
○ 実態を把握するためには膨大な手間がかかる	<ul style="list-style-type: none"> ・ 掲出許可時に書類確認するが、人員の関係から実態確認の余裕がない ・ 掲出許可を受けずに掲出された広告物は、全域を現地調査する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 違反屋外広告物特定のための実践的ノウハウの全国的な共有 ● 規制内容をよりわかりやすくするための工夫
○ 条例による規制内容を確認するのに専門的知識が必要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域、種類等により規制内容が異なるため特定に専門的知識が必要 ・ 禁止事項を特定するために、違反の程度を判断する専門的知識が必要 	

③ 屋外広告物（条例準拠）の景観阻害を改善するためのノウハウの蓄積

屋外広告物（条例準拠）の景観阻害の改善が難しいものになっている現状には、主として以下に挙げる理由があると考えられる。

条例違反改善の現状	理由	実践的課題
・ 沿道屋外広告物の規制レベルの問題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告物が群として存在するため、各広告物が条例に準拠していても、全体として煩雑で景観阻害が生じる場合が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 景観計画・住民協定等による規制のノウハウの蓄積 ● 規制のレベルの景観工学・交通工学的研究 ● 案内誘導機能を確保しつつ、景観向上に寄与するサイン計画の必要性 ● デザイン向上のためのノウハウ蓄積
・ 商業活動、案内誘導機能を確保する必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商業的には目立つものほど効果が高い ・ 案内誘導広告は面的に多い方が来訪者等にわかりやすい等、広告物の機能向上が景観阻害の原因となる場合がある 	

課題2：地域の景観づくり全体のビジョンに、屋外広告物等に対する取り組みを位置付けること

地域の景観を考える上で、沿道の屋外広告物や、電柱・電線類、景観に配慮されていない道路標識等は、地域イメージをダウンさせる重大な要因となっていることを自覚する必要がある。

その自覚を地域共通の認識とした上で、屋外広告物等による道路景観阻害の改善に向けた取り組み、更には、それを契機とした地域の景観づくりを進めていくためには、行政と住民等が協働しながら、地域の景観づくりのビジョン（目標像）を設定し共有すること、そして、「そのビジョンを実現するために、それぞれの地域の実情や地域の特性に応じた屋外広告物とはどうあるべきか?」、「そのためにそれぞれの関係者がそれぞれの立場で何ができるか?」を考えていくことが求められる。

※本事例集の作成に当たっては、「Ⅲ. 道路景観を阻害する屋外広告物等の改善事例」で紹介する事例をはじめとする成功事例・先進事例について、できるかぎり実際の取り組み現場に主体的に携わり実践してきた行政担当者等に話を伺っている。

取り組みの経緯、その中で起こった出来事、人々の意識変化、取り組み成果等をつぶさに見、そして実感してきた担当者の話に共通するのは、地域がこうあってほしい、こうあるべきだという地域の姿（将来像）に対するビジョンを描き、その上で屋外広告物はどうあるべきか?道路はどうあるべきか?を考えることの重要性についてである。

以下のコラムに、担当者に共通する言葉のいくつかを挙げておく。

◇コラム：成功事例における現場での発想

- ①屋外広告物が地域景観に及ぼす阻害は甚大であり、地域の景観を考える上で、決して放置すべきものではない。
- ②厳しい規制を定め、その詳細を明文化することが必ずしも得策ではない（急な合意形成は得られないし、住民や企業との協働体制を構築することができない）。掲出者が自ら規制することで相互の信頼関係が生まれ、より効果的な「まちで生活を営む当たり前のルール」としての枠組みが生じる。
- ③②のためには、屋外広告物を自ら規制することの「先（未来）」に何があるか（地域の目標像）、行政と住民、民間事業者等がしっかりとビジョンを見据えて進める必要がある。

2. 屋外広告物等による道路景観阻害の改善の方向性

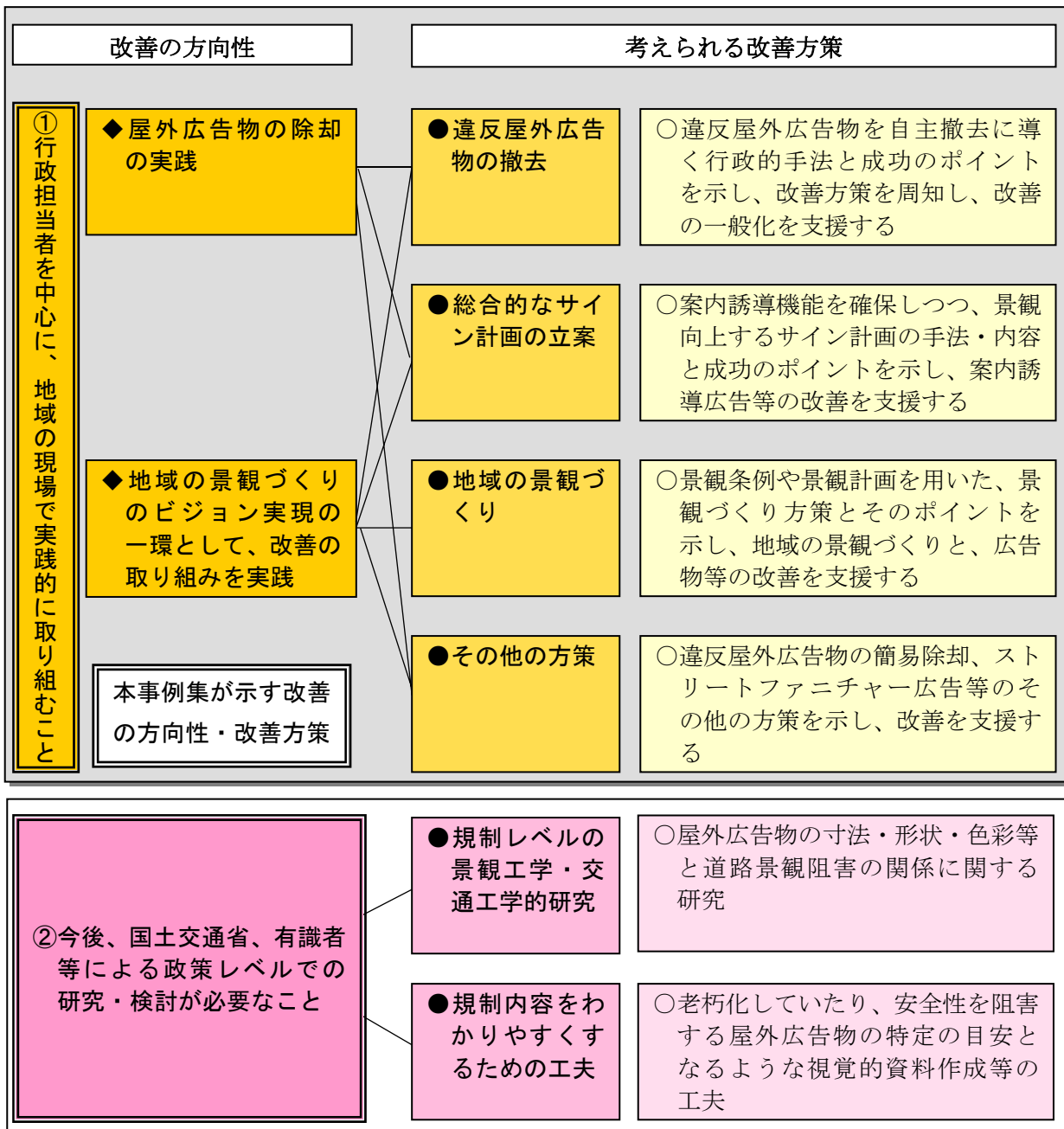
2-1. 道路景観阻害の改善の方向性

道路景観阻害の改善に向けた取り組みの方向性として、

- ①行政担当者を中心に、地域の現場レベルで実践的に取り組む
- ②国土交通省、有識者等による政策レベルでの研究・検討を進める

という2つの方向性が考えられる。本事例集は、このうち①を対象としている。

本事例集は、「①行政担当者を中心に、地域の現場レベルで実践的に取り組む」ために、先進事例・成功事例に学び、その実践的ノウハウを収集・整理し、広く提示するものである。



2-2. 道路景観阻害の改善方策

成功事例等から得られる道路景観阻害の改善方策として、

1. 禁止区域等への屋外広告物の掲出による景観阻害の改善方策
2. 総合的サイン計画による道路景観阻害の改善方策
3. 地域の景観づくりを踏まえた道路景観阻害の改善方策
4. その他、屋外広告物等の改善方策

がある。各方策にはそれぞれの特徴がある。したがって、各方策の概要、実施手順、実施におけるポイント等を理解した上で、適切な方策を選択することが肝要である。

屋外広告物等の道路景観阻害要因に対する改善方策として、下表に示す方策が考えられる。

表 除却・改善、良好な屋外広告物の創出方策

除却・改善方策、良好な屋外広告物創出の方策		本事例集で対応する事例
1. 禁止区域等への屋外広告物の掲出による景観阻害の改善方策	改善方策①： ・屋外広告物等に係る条例の手続きに従って撤去する。	○事例1：自動車専用道路沿道の違反広告物の実践的撤去事例【横浜市】
	改善方策②： ・行政・住民・企業等が一体となり、合意形成を図りながら自主撤去を推進する。	○事例2：「磐梯高原広域サイン計画」の推進事例【福島県】 ○事例4：地域の景観づくりを軸とした多様な施策の展開事例【旧開田村】
2. 総合的サイン計画による道路景観阻害の改善方策	改善方策③： ・総合的なサイン計画を策定し、屋外広告物の整理・集約化を図る。	○事例2：「磐梯高原広域サイン計画」の推進事例【福島県】
3. 地域の景観づくりを踏まえた道路景観阻害の改善方策	改善方策④-1： ・地方公共団体が景観条例を運用し、屋外広告物の改善を図る。	○事例3：景観条例・景観計画を用いた屋外広告物等の改善事例【鎌倉市】
	改善方策④-2： ・地方公共団体が景観に関する条例等を活用しながら、地域住民・企業等と協働して地域の景観づくりを進めていく過程で、屋外広告物撤去や整理統合等を図る。	○事例4：地域の景観づくりを軸とした多様な施策の展開事例【旧開田村】
4. その他、屋外広告物等の改善方策	改善方策⑤： ・地域住民等と協働で、違反屋外広告物の簡易除却を実施する。	○事例5：市民協働による違反広告物の簡易除却事例【鎌倉市】
	改善方策⑥： ・地方公共団体が管理主体となったストリートファニチャー広告	○事例6：ストリートファニチャー広告の導入事例【横浜市】

上記各方策の概要、実施手続き、実施する際のポイントを、次頁以降に簡潔に整理している。

特に、これから屋外広告物等の改善に取り組もうとする担当者等が、屋外広告物等の道路景観阻害の改善にはどのような改善方策があり、それぞれにどのような特徴があるのか等、改善に向けた取り組みの全体像を理解し、適切な改善方策を選択する際の参考になる。

2-2-1. 禁止地域等への屋外広告物の掲出による景観阻害の改善方策

禁止指定地域等に掲出された違反屋外広告物の改善方策として、

- ・屋外広告物条例の制度に則って手続きを進める方策
- ・地元住民・広告業者との合意形成を図りながら自主撤去を促す方策

の2つの方策が考えられる。

改善方策① 地方公共団体等が、屋外広告物等の条例の手続きに従って撤去する方策

* 事例1：自動車専用道路沿道の違反広告物の実践的撤去事例【横浜市】

a) 方策の概要

- ◇屋外広告物条例を管理する地方公共団体が、条例に記載された「禁止」事項等に則り違反屋外広告物を特定し、「除却の義務」事項等を適用して違反屋外広告物の除却を行う方策である。
- ◇屋外広告物の禁止区域等、明確に範囲が指定されている地域に、広告業者がそれを無視して屋外広告物を掲出しており、誰の目にも違反が明らかな場合の適用が効果的と考えられる。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	・ 広告業者に対して撤去を求める根拠として、地方公共団体が定めるところの屋外広告物条例の禁止地域等の条項を活用する。
◇実施主体	・ 屋外広告物条例を所管している地方公共団体の担当部署 (横浜市の場合、横浜市環境創造局環境管理課が実施主体となっている。)
◇組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たに組織を立ち上げる必要はないが、短期集中型のため、内部の人員をしっかりと確保する必要がある。また、法制課、所轄の警察署と連携を図る必要がある。 ・ 横浜市の場合、撤去推進期間中、係長2名のうち1名を風致と屋外広告物の担当、1名を違反広告物の専属とし、係員5名のうち1名を違反広告物の専属とした。 ・ 撤去件数により必要人員数は異なるが、最低限、専属が必要。なお、法的な根拠の確認は横浜市役所内の行政運営調整局法制課、告発手続きの相談は神奈川県旭警察署で行っている。

c) 実施手順

①行政内部での事前準備→②違反特定のための調査→③指導・勧告・命令→④警察署への告発→⑤自主撤去(代執行)→⑥違反の監視

①行政内部での事前準備

- ・ 屋外広告物の撤去事業のために、法制課への法的確認、警察署との連携、行政内での合意を確実なものとする。

②違反屋外広告物の特定

- ・屋外広告物掲出申請時に作成された管理台帳（申請控等）をもとに現地調査を行い、違反屋外広告物の場所、寸法等の違反事項を特定するとともに、広告業者・広告主・土地所有者等の基礎情報を把握する。

③指導・勧告・命令

- ・電話や文書等により、掲出業者、地主、広告主に対して条例違反内容を説明し、撤去を指導する。
- ・指導に従わない広告業者に対して撤去を勧告し、行政措置を行う旨を通達する。この際撤去計画書（いつまでにどのような手段で撤去するか）の提出を求める。
- ・撤去勧告に従わず計画書を提出しない広告業者には、撤去を命令し行政措置を執ることを伝える。

④警察署への告発

- ・所管の警察署へ告発する。同時に記者発表を行う。

⑤自主撤去（代執行）

- ・自主撤去に応じない場合は、強制的に撤去する。（記者発表等で広告主のイメージダウンにつながるため、概ね自主撤去すると想定される。）

⑥違反の監視

- ・撤去後も、他の違反屋外広告物が掲出されないように、2～3年程度はしっかり管理を続ける。

d) 実践におけるポイント

制度運用の実践的ノウハウ（実施手順）が重要である。

- ・事前にトップ（首長）を含めた行政内の内部的合意が必要である。
- ・行政内の法制課等で、代執行までの法的根拠をしっかりと確認する必要がある。
- ・事前に、警察等の関係部署としっかり連携を図ることが重要である。
- ・取り組みをその都度広報し、世論を喚起し、住民やメディアの後押しを得ることが重要である。
- ・行政の公平性の立場から、全基撤去が終了するまで、粘り強くやり続けることが必要である。

e) 留意事項

- ・制度を運用する際の実践的ノウハウを的確に把握して進める必要がある。
- ・行政の公平性の立場から、中途半端な状態で除却を中止することはできない。したがって、除却に向けた活動を一旦開始したら「必ずやり遂げる」という強い意思と姿勢が、担当部署に必要である。

改善方策② 行政・住民・企業が一体となり、合意形成を図りながら自主撤去を推進する方策

*** 事例 2 : 「磐梯高原広域サイン計画」の推進事例【福島県】**
 (本方策は、後述する改善方策③と一体的に実施される場合が多い。)

a) 方策の概要

- ◇屋外広告物条例や景観条例を管理する地方公共団体が、関係者の意見調整の場としての委員会・協議会等を運営し、合意形成を図りながら自主撤去を推進する方策である。
- ◇特定地域に対して屋外広告物の規制を強化し、規制に該当する屋外広告物を期限付きで撤去する場合(観光地等、地域に景観向上に対して合意形成しやすい土壌がある場合や、掲出されている屋外広告物の大半が地元企業のものである場合等)の適用が効果的である。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告業者に対して撤去を求める根拠として、対象地域を地方公共団体が定めるところの屋外広告物条例の禁止地域に指定する。 (その際、地域指定の根拠として、景観計画や景観条例等の指定地域を活用すると良い。) ・ 必要に応じて、広告業者の撤去経費補助のために、補助金等の既存制度を活用する。
◇実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景観条例や屋外広告物条例を所管している地方公共団体内の担当部署が事務局となり、屋外広告物に関連する団体等と連携して設置する「協議会」等の組織が事業を推進する。 ・ 「磐梯高原広域サイン計画」の場合は、「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」を設置した。
◇組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方公共団体の屋外広告物条例・景観条例等を管理している部署が主体となり、屋外広告物に関連する主要な関係者、学識経験者等による「協議会」等の組織を設置する。

c) 実施手順

①行政内部での事前準備→②合意形成(委員会等の検討機関の設置・規制措置の設定)→③案内誘導機能の代替えサインの検討→④屋外広告物の自主撤去の準備→⑤自主撤去の実施

- ①行政内部での事前準備**
 - ・ 行政内部で予め、行うべき取り組みの全体像に関するビジョンを持ちつつ、委員会メンバー構成、規制等の設定、撤去方法等を検討する。
- ②合意形成(委員会等の検討機関の設置、規制措置の設定)**
 - ・ 屋外広告物条例等の条例を管理する地方公共団体が事務局となり、道路管理者、観光協会等の広告主・広告業者、地元住民代表、専門家・学識経験者、その他関連 NPO 等から委員を選出し、屋外広告物撤去のための検討委員会を設置する。

- ・委員会で、屋外広告物撤去のための根拠となる地域指定と撤去期限を検討し、これを地方公共団体が景観計画や屋外広告物条例等の地域指定に反映する。

③案内誘導機能の代替手段の検討

- ・屋外広告物の中には、道路案内標識を補完し、目的地までの案内誘導機能を有するものがある。この場合は、案内誘導機能を代替する最低限のサイン等の整備を検討する。

＊サイン設置方策に関しては改善方策③を参照

④違反広告物の自主撤去の準備

- ・違反広告物を自主撤去する段取りを決定し、行政担当者や専門家等による「説明会」を実施する。(①の委員会の中から関係者を抽出し、自主撤去計画を立てることが理想的。)

⑤自主撤去の実施

- ・合同で一斉に自主撤去することが理想的である。

d) 実践におけるポイント

屋外広告物撤去の合意形成に向けた委員会の設置と的確なメンバー構成、また単に撤去するだけでなく、撤去により喪失する案内誘導機能を代替するサイン計画を合わせて検討し、サイン整備を実施するとよい。

- ・関係者すべてと専門家で委員会を構成すると、決定事項がスムーズに実施に移される。ただし、複数の市町村や複数の行政機関・部局、事業関係者等、多様な主体が関係する場合には、実際の撤去やサイン整備等を実施する担当者（実働部隊）からなる「連絡会」等を委員会の下に設置する等して、意思の疎通、調整等を図ると、よりスムーズな事業実施が可能となる。
- ・屋外広告物を撤去する場合、事前に現地調査を実施し、他の案内誘導サインによる機能代替を検討する。
- ・撤去のための予算（原則受益者負担。一部モデル事業等で補助金等を運用することも考えられる）を事前に確保しておく。
- ・条例改正にあわせて、これに違反する屋外広告物等の撤去までの猶予期間（期限）を設定し、この期間内の撤去に対する補助金の交付等により一斉撤去を実現すると、より効果があると考えられる。

e) 留意事項

- ・関係者間の調整作業や、屋外広告物の規制条件を厳しくする禁止地域の指定変更等を行う必要があり、事務局（地方公共団体の所轄部署）には、相当の行政的力量と熱意が求められる。

2-2-2. 総合的サイン計画による道路景観阻害の改善方策

総合的なサイン計画による道路景観阻害要因の改善方策として、屋外広告物条例や景観条例を管理する地方公共団体が事務局となり、すべての関係者と協働してサイン計画を策定・実践することで、屋外広告物を整理・統合する方策が考えられる。

改善方策③ 総合的なサイン計画を策定し、屋外広告物の整理・集約化を図る方策

* 事例2：「磐梯高原広域サイン計画」の推進事例【福島県】
 (本方策は、前述した改善方策②と一体的に実践される場合が多い。)

a) 方策の概要

- ◇屋外広告物条例や景観条例を管理する地方公共団体が、関係者の意見調整の場として委員会・協議会等を運営し、合意形成を図りながら総合的サイン計画を策定し、各関係者が計画を事業化する方策である。
- ◇ある特定の地域において、来訪者に対する案内誘導機能を向上させつつ、屋外広告物を整理する場合に効果的である。特に観光地等、地域が景観向上に対する地域の合意を形成しやすい土壌がある場合や、屋外広告物の大半が、地元企業の案内誘導広告である場合等における適用が効果的である。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	・必要に応じて、景観アドバイザー制度や景観条例による住民協定、その他補助金等の既存制度を活用する。
◇実施主体	・屋外広告物条例・景観条例等を管理している地方公共団体の担当部署が事務局となり、案内誘導サインや屋外広告物に関連する主要な関係者、学識経験者等による「協議会」等の組織を設置、協議会が事業を推進する。 ・「磐梯高原広域サイン計画」の場合は、「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」を設置した。
◇組織	・地方公共団体の屋外広告物条例・景観条例等を管理している部署が主体となり、案内誘導サインや屋外広告物に関連する主要な関係者、及び学識経験者等による「協議会」等の組織を設置する。

c) 実施手順

①行政内部での事前準備→②関係者による合意形成（委員会等の設置）→③サイン計画の策定と役割分担の決定→④サインの整備

①行政内部での事前準備

- ・サイン計画の内容、委員会メンバー構成、規制等の設定方法、実施期間（スケジュール）等に、行政内部で予めビジョンを持つ。また、サイン計画の範囲となる地域を特定する必要がある。行政区域や景観計画等による指定地域等、すでに範囲が決まっている地域をサイン計画の範囲

とすることが一般的である。(今後、日本風景街道の範囲を区域とすることも考えられる。)

②関係者による合意形成（委員会等の設置）

- ・合意形成のために、関係機関等の代表者を集めた委員会等を設置することが考えられる。景観計画、景観条例、屋外広告物条例等を管理する地方公共団体が事務局となり、道路管理者、観光協会等の広告主・広告業者、地元住民代表、専門家・学識経験者、その他関連 NPO 等から委員を選出し、検討委員会を設置するのが一般的である。

③計画の策定と役割分担

- ・委員会、あるいは委員会の下に作業部会を設けてサイン計画を策定する。サイン計画では、整備すべきサインのシステム、各サイン内容・デザイン、整備箇所、その他関連する整備に関する事項等を決定し、整備の実施スケジュールを確定する。サイン計画の内容を団体に説明、各団体は、それぞれの役割を明確にする。

④サインの整備

- ・各団体が自身の役割において、スケジュールに則り、決められたサイン整備を実践する。整備においては、地元説明会等により住民との十分な相互理解を行う。
- ・サイン整備に伴い、不必要となった案内誘導広告を広告業者が撤去することも重要である。

* 撤去方策に関しては、改善方策②参照

d) 実践におけるポイント

事前準備の段階から取り組みの全体像に係るビジョンを描き、多くの関係者との連携を図り、既存の様々な制度を活用しながら仕組みづくりを行うことが重要である。

- ・関係者すべてと専門家で委員会を構成すると、決定事項がスムーズに実施に移される。また、必ず専門家を委員に入れ、客観性の確保や、地域住民への景観の啓蒙のための講演等を実施してもらうと効果的である。
- ・さらに、住民協定等、住民を巻き込む制度の充実を図ることも重要である。
- ・新たなサイン整備のための予算（原則受益者負担。一部モデル事業等で補助金等を運用することも考えられる）を事前に確保しておく必要がある。

e) 留意事項

- ・関係者間の調整作業や、住民協定の締結に向けた住民啓発等、様々な行政的な運営を行うため、事務局（地方公共団体の所轄部署）には相当の行政的力量と熱意が求められる。

2-2-3. 地域の景観づくりを踏まえた道路景観阻害の改善方策

地域の景観づくりを踏まえた道路景観阻害要因の改善方策として、

- ・地方公共団体が景観条例を運用し、屋外広告物の改善を図る方策
- ・地方行政団体が地域住民・企業等と協働し、地域の良好な景観を創出していく様々な施策を実践する一環として、屋外広告物の撤去、整理統合等を進める方策が考えられる。

改善方策④—1 地方公共団体が景観条例を運用し、屋外広告物の改善を図る。

* 事例3：景観条例・景観計画を用いた屋外広告物等の改善事例【鎌倉市】

a) 方策の概要

◇地方公共団体の景観条例の担当部署が、新たな建築・開発行為等の様々な行政への届け出時に景観に関する指導を行う等、景観条例を行政的にきめ細かく運用し続け、その結果として屋外広告物による景観阻害を改善する方策である。

◇伝統的建築物群を有する地域等、景観づくりを地域づくりの最も重要な柱に据えることを目標とする地方公共団体に適用すると効果的である。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	・地方公共団体が、景観条例や屋外広告物条例等を、景観を阻害する屋外広告物等の改善指導に活用する。
◇実施主体	・屋外広告物条例・景観条例等を管理している地方公共団体の担当部署。ただし、景観づくりに関連する公共団体内のあらゆる部署と連携する。
◇組織	・日常の行政活動を基本とするが、必要に応じて実施主体が目的に即した組織を立ち上げる。

c) 実施手順

景観条例等を用いた屋外広告物の改善には、特定の「実施手順」のパターンがある訳ではなく、各地域の実情を踏まえた日常的な景観条例運用の積み重ねが基本となる。

景観条例等の日常的運用による屋外広告物の改善方法につき、一般的なものを以下に列挙した。

- ①建築申請、開発行為の申請等、あらゆる機会を通じて屋外広告物の改善等を指導する。
 - ・屋外広告物の掲出届け時の指導だけでなく、広告業者等が店舗の新築、改築等で役所の様々な部署に申請等を行う機会を活用し、景観配慮についての確認、指導、お願いを行う。
- ②景観条例に定める条件は最低限守るべきモノであり、それ以上の改善を指導し、理解を求める。
 - ・景観条例を概ね満足しても、それが最低基準であることを説明、さらに改善を求める。具体的には、彩度を落とす、色数を減らす、目立つペンシル型の広告を特に指導し、横型とする等。

③周辺地域の状況に応じて、厳しい規制を指導する。

- ・周辺の屋外広告物が良好な場合、基準を満たしていても周辺との関係（周辺景観との調和の観点等）から、さらに規模の縮小、色彩的配慮を求める。

④専門家によるデザイン審査の委員会等を設けて審査する。

- ・総合的に見て、景観的に許容できる屋外広告物であるかどうか、専門家による審査委員会を設けて審査し、様々な改善意見を出す。

⑤屋外広告物の撤去に補助金制度を設ける。

- ・屋外広告物を撤去する場合は規制基準の改訂時期等に合わせて補助金をつけ、撤去を推進する。特に、景観的保全が重要な箇所では、補助の比率を大きくする等の配慮を行い、良好な景観を形成すべき箇所では屋外広告物を減らしていく。

⑥モデル事業を作り、屋外広告物撤去を推進する。

- ・重要な交差点や道路の沿道屋外広告物の撤去をモデル交差点事業、沿道景観改善事業等に位置付け、重点的な撤去を推進する。

⑦屋外広告物に関する指導内容を周知する。

- ・パンフレット等を作成、景観条例に基づき進めている屋外広告物に関する指導内容を広く周知するとともに、関係機関等（屋外広告物の組合等、民間の建築事務所等）に配布する。
- ・屋外広告物に関する規制内容を地図に落とし、誰もが閲覧できるようなシステム（HP 等）にする等、住民が自身の生活する地域周辺における屋外広告物の許可・禁止状況がわかるようにする。これによって、住民による監視の目を厳しくする。

⑧積極的に広報する。

- ・記者発表等を行って積極的に広報し、景観や屋外広告物に関する規制が厳しく、美しさを保全しようとしている都市であることを示し続ける。

d) 実践におけるポイント

行政トップの景観重視の姿勢、地元経済界の後押し、住民の地域景観に対する誇り、保全への高い意識、行政担当者の絶え間ない努力、行政の関連部署間での連携等が重要である。

- ・景観を保全することの重要性の認識を徹底する。
- ・屋外広告物が地域景観に与える影響の重大さの認識を行政内部で徹底する。
- ・日々一歩でも改善を進めようとする姿勢と絶え間ない努力

e) 留意事項

- ・行政担当者が常日頃から景観づくりのあり方等を研究していることが必要である。
- ・一朝一夕に屋外広告物問題だけを解決できる訳ではなく、長い地道な行政的活動が必要である。

改善方策④—2	地方行政団体が地域住民・企業と協働して地域の景観づくりを進めていく過程で、屋外広告物の撤去、整理統合等を進める方策
---------	---

* 事例4：地域の景観づくりを軸とした多様な施策の展開事例【旧開田村】

a) 方策の概要

◇地域の景観づくりの一環としての道路景観阻害要因の改善方策として、地方行政団体が地域住民・企業等と協働し、地域の良好な景観を創出していく様々な施策を実践する一環として、屋外広告物の撤去、整理統合等を進める方策。
◇地方公共団体（市町村単位）や景観行政団体等、景観に関する条例や景観計画等を直接活用できる単位での適用が効果的である。美しい自然景観を有する等景観に優れ、地域の人的コミュニケーションが活発で、まとまりのある地域に適用すると効果的である。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	・ 地方公共団体が定めるところの景観条例や環境保全に関する条例
◇実施主体	・ 条例を所管する地方公共団体の担当部署が実施主体となる。
◇組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ 条例に定められた、開発に関する審議等のための委員会等の組織を活用する場合もある。 ・ 旧開田村の事例では、開田高原開発基本条例に基づく「開田村総合開発計画審議会」を活用した。また、村の観光協会等とも連携を図っている。

c) 実施手順

①行政等内部での事前準備→②関係者による合意形成→③景観条例等により屋外広告物の規制を厳しくすることを合意→④自主撤去の説得+④'様々な景観施策実施	
①行政等内部での事前準備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政等内部での意見調整等の事前準備を行う。
②関係者による合意形成（委員会等の設置）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政等が主催し、住民、企業、道路管理者等の関係者が集まり、道路景観を阻害する屋外広告物に対する規制、及び、バラバラの案内誘導広告等を統一すること等を合意し、関係者自らが、まず実施に移す。
③景観条例等で屋外広告物（野立広告等）の関する規制を厳しくする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景観条例等の屋外広告物（野立広告等）に関する適用範囲の拡大や、規制のレベル（大きさ、色彩等）を厳しくする等して、地域全体の景観づくりの一環として屋外広告物（野立広告等）による景観阻害をコントロールする。
④地域内に残る違反屋外広告物の自主撤去に向けた、行政等の地道な説得	<ul style="list-style-type: none"> ・ ③の規制が厳しくなったことにより条例不適合となった屋外広告物の自主撤去に向けて、行政

の担当が一軒一軒回って条例を説明、自主撤去を指導し、段階的に撤去していく。

④ その他の様々な景観施策

・景観条例等を運用して、屋外広告物の撤去だけでなく、様々な沿道の道路景観阻害要因の改善、地域景観づくり等を実施していく。以下は、旧開田村における景観施策の例である。

○沿道景観整備事業

・村の玄関口である道路の両側約 70m、延長で 890m 余りを 34 人の地主から借地し、シラカバやカラマツ等の樹木を保存、建物等工作物の建築を制限している。

○村外機関への協力要請

・NTT 木曾・中部電力（株）・木曾建設事務所・木曾警察署（県公安委員会）に景観に配慮した整備を要請

○集落内景観整備事業

・集落内の景観整備に関わる提案に対し、行政区ごとに 10 万円の補助金を出す。結果として、道路沿道の花壇の設置等、道路景観向上に活用された。

d) 実践におけるポイント

地域の景観づくりの一環として屋外広告物を撤去する場合は、地域ごとにその成功要因は異なることが想定されるが、地域の景観に対するビジョンに基づく、違反屋外広告物や景観を阻害する屋外広告物の自主撤去に向けた行政担当者等の熱意を持った地道な説得活動が重要な成功要因の一つである。

また、活動の一環として地道に景観向上を行う。その際の根幹となる条例を活用し、住民協定、補助金等の仕組みを的確に運用することも成功の要因の一つとなる。

- ・行政内部での意思の統一、景観に関する意識の徹底
- ・住民とのコンセンサスづくり・意識向上
- ・広報を有効活用した地方紙等への景観改善の情報提供
- ・施策の契機となっている考え方を重視する

e) 留意事項

- ・行政担当者が日頃から地域住民・企業との連携や、行政内での連携、他地域での景観づくりのあり方等を研究していることが必要である。
- ・一朝一夕に屋外広告物問題だけを解決できる訳ではなく、長い地道な活動が必要である。

2-2-4. その他、屋外広告物等の改善方策

その他の屋外広告物等の改善方策として、住民や NPO 団体等と協働した違反屋外広告物の簡易除却、広告契約でバス停留所を整備しつつ広告の質を高めるストリートファニチャー広告等がある。

改善方策⑤ 地域住民と協働で行う違反屋外広告物の簡易除却方策

* 事例 5 : 市民協働による違反広告物の簡易除却事例【鎌倉市】

a) 方策の概要

- ◇屋外広告物条例の違反屋外広告物の簡易除却に関する項目を活用し、条例を所管する地方公共団体が運営主体となり、住民や、ボランティア、自治会等と協働して違反屋外広告物の簡易除却を行う方策
- ◇自ら屋外広告物条例を所管し、現在または今後、地域の景観づくりにおける住民等との協働体制の確立を目指す地方公共団体等で、効果的であると考えられる。

b) 方策実施の枠組み

◇活用する制度	<ul style="list-style-type: none"> ・違反屋外広告物を簡易除却する根拠として屋外広告物条例を活用する。 ・また、行政は違反屋外広告物の簡易除却を地域住民と一体的に行う制度を、地域の持つ特性を踏まえて作成する。 (鎌倉市の場合は、「違反屋外広告物除却協力員制度」)
◇実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体において屋外広告物条例を所管する部署が地域住民団体と連携して事業を推進する。 ・鎌倉市の場合には、都市計画部都市計画課が、市の青少年指導員や落書き消しのボランティア団体等と協働して推進している。
◇組織	<ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体において屋外広告物条例を管理する部署が、地域住民の団体（ボランティア団体、青少年指導員、自治会等）に違反屋外広告物の簡易除却を委託し、推進委員を認定。推進委員が除却活動を実施する。 ・鎌倉市の場合には、地域住民の団体（ボランティア団体、青少年指導員等）を違反屋外広告物除却協力員に認定し、市長名で委嘱状を交付している。

c) 実施手順

①行政が違反屋外広告物の簡易除却制度を策定→②地域住民（青少年指導員、ボランティア団体、その他）による違反屋外広告物の除却協力員を募集→③除却協力員に委嘱状を交付→④除却協力員は除却活動を実施→⑤行政は除却協力員に講習会等を実施・隊員数を拡大

①行政が違反屋外広告物の簡易除却制度を策定

- ・行政が地域住民と協働で屋外広告物条例に違反する屋外広告物の簡易除却を行うための制度を策定する。制度は、地方公共団体や地域の事情に応じた運用しやすい形を検討する必要がある。

②地域住民（青少年指導員、ボランティア団体、その他）による違反屋外広告物の除却協力員を募集

- ・地域住民に対して、違反屋外広告物の簡易除却を行政と協働で行ってくれる協力員を募集する。協力員は、青少年指導員、落書き消しのボランティア団体等、日常的に街を巡回している方々に依頼する方法や、地域自治会の活動が活発な地域では自治会から推薦してもらう方法、公募による方法等がある。

③除却協力員に委嘱状を交付

- ・除却協力員に対しては、行政が正式な委嘱状を交付する。
(複数の同様の制度事例によると、一般的に協力員は無給で活動する。ただし、作業道具や事務費等の必要経費に関しては行政が負担することが前提となる。)

④除却協力員は除却活動を実施

- ・除去すべき対象かどうか迷う広告物に関しては、行政の職員が立ち会う等のバックアップを行う。また、トラブルが生じそうな違反広告物に関しては、行政に連絡し自身での撤去を控える。
(除却時のトラブルが一番危険であるため、行政はそのことに最も気を遣い、事前に十分指導する必要がある。)

⑤行政は除却協力員に講習会等を実施・隊員数を拡大

- ・年に一回程度、講習会等を実施し、協力員に新たな情報等を伝達するとともに、協力員の意見を聴取し、それを今後の活動に活かすことを定例化する。さらに、協力員の数を増やすことによって、除却数、除却対象地域を増やしていく。

d) 実践におけるポイント

地域のことを日常的に良く見て把握している住民の団体に違反屋外広告物の簡易除却の権限を与えることで、「違反はすぐ発見処理される（したがって、広告効果が期待できない）」という認識を広告主・広告業者にも徹底できる点、また住民協力の範囲が広げられる点等が重要である。

- ・日常的に社会奉仕活動を行っている住民等と行政が連携・協働する体制を、地域ぐるみで育てていくこと。
- ・無理のない程度に、徐々に人数、活動範囲を広げていくこと。
- ・日常から地域をパトロールしている、意識の高い組織等をお願いする等の工夫も必要。

e) 留意事項

- ・それぞれの地域の特性を考慮した「仕組み」を作る必要がある。
(長崎市の「クリーンフェイス運動」では地域の自治連合会に委嘱して連合会からの推薦者を隊員としている例がある。このように、地域で日頃から社会奉仕活動等に活発に参画している意識の高い団体に委託する等の工夫が大切である。)

改善方策⑥ 地方公共団体が管理主体となったストリートファニチャー広告方策

*** 事例 6 : ストリートファニチャー広告の導入事例【横浜市】**

a) 方策の概要	
◇	ストリートファニチャー広告事業とは、地方公共団体との契約で、民間の広告業者が公共のバス停に掲出する広告物から得られる収入を原資にして、バス停施設（上屋・サイン・ベンチ等）の整備から維持管理までを行う事業のことであり、地方行政団体側には経済性、景観向上の両面でのメリットがある方策である。
◇	地方の中核都市等、地方自治体等による公共施設（バスシェルター等）設置の必要性と、広告掲出場所としての条件が両立している自治体等での適用が効果的。

b) 方策実施の枠組み	
◇活用する制度	<ul style="list-style-type: none"> 地方公共団体等がストリートファニチャー広告のデザインの質を管理する方策として、景観アドバイザー制度やその他の景観に関する審査制度を活用することも考えられる。
◇実施主体	<ul style="list-style-type: none"> バス交通事業を運営する地方公共団体（民間バス会社でも可）とストリートファニチャー広告業者が委託契約を結ぶ。 実施主体はストリートファニチャー広告業者。地方公共団体（民間バス会社でも可）は広告業者を管理する主体となる。 横浜市の場合は、横浜市交通局道路部がストリートファニチャー広告業者の事業管理全般を、横浜市都市デザイン室がデザイン監理を行っている。 バス停は道路占用物であり、屋外広告物条例にも関係するため地方公共団体の各部署と綿密な調整が必要である。
◇組織	<ul style="list-style-type: none"> 導入に際し、地方公共団体（民間バス会社でも可）内部にストリートファニチャー広告の経済・景観的メリット、デザインの質の審査を検討する「検討会」等を設置することが望まれる。 横浜市の場合は、専門家等を含めた「バス停留所上屋広告物検討会」を設置した。

c) 実施手順	
①行政内部で事業決定→②プロポーザルで広告業者選定→③契約条件上の調整と試験期間の設定→④審査委員会の設立、審議基準の設定→⑤試験設置・聞き取り調査・視察→⑥本格実施	
①行政内部で事業決定	<ul style="list-style-type: none"> 関連部署間（道路占用物としての扱い、屋外広告物条例、デザイン関係等）で調整を行い、行政内部で事業実施を決定する。
②公募型のプロポーザルで広告業者選定	

- ・公募型のプロポーザルで募集し、広告業者を特定する。

③契約条件上の調整と試験期間の設定

- ・契約条件等の中で生じた様々な調整事項を調整、試験期間と位置付ける。

④審査委員会の設立、審議基準の設定

- ・外部の専門家を含む審査委員会を発足（横浜市の事例では外部専門家を含む5人による「バス停留所上屋広告物検討会」を設立）させ、広告に関する審査基準を検討する。

⑤試験設置・聞き取り調査・視察

- ・バス停を試験設置する。試験設置したバス停のストリートファニチャーに関する聞き取り調査、視察、意見聴取（横浜市の実例では「バス停留所上屋広告物検討会」、「横浜市都市美対策審議会」による視察、意見聴取）を実施し、試験実施の評価を行う。

⑥本格実施

- ・評価で良好な結果を得た場合、本格的に事業展開する。

d) 実践におけるポイント

地方公共団体側が契約条件を十分調整して広告審査基準を設ける、試験設置を行い聞き取り調査で市民の意見を聞く等、民間の広告業者任せではなく、十分な検討を行った上で本格的導入を行うことが求められる。

また、ストリートファニチャー広告業者側にも公共サービスに関する正しい考え方と、事業ノウハウの十分な蓄積が求められる。

- ・ストリートファニチャー広告には「経済的効果」と「景観向上効果」の二つの効果があるが、これらは、ストリートファニチャー広告業者との契約内容に大きく左右されるため、契約内容をしっかりと調整すること。
- ・景観に関しては、まず導入する公共施設（バス停）自体のデザイン的な質を確保すること。さらに広告自体に対しては、「審議委員会」等を設け、「審議基準」を設定することが重要である。
- ・契約年度が長期にわたることから、試験期間を設け、利用者ヒアリング、審議委員会の視察等による段階を追った合意形成、課題解決を経て、本格的に導入することが重要である。

e) 留意事項

- ・基本的には、一定の都市規模（人口20万人程度以上）が導入条件として必要。
- ・バス停自体の所有権はストリートファニチャー広告業者側にあるため、私的所有のバス停施設が道路を占有すること、道路敷地内に屋外広告物を掲出すること等に対する行政内での調整手続きが必要である（法律上は可能）。

