

Ⅲ. 道路景観を阻害する屋外広告物等の改善事例

1. 事例集のフォーマットと使い方

読者が一目で「取り組み」の全体像を把握できるように、重要な情報を各事例の冒頭にまとめて掲載し、事例内でその詳細を「Q & A形式」で解説するフォーマットを用いている。

本事例集を活用する際は、まず各事例の冒頭で事例概要を把握し、事例内のQ & Aで実践的ノウハウを得ることが効果的である。

1-1. 各事例・冒頭頁のフォーマットの解説

事例：○○

参照1

参照2

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

参照3

◇概要（特性）／ココが先進的

.....

.....

参照4

参照5

参照6

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
きっかけ (契機)	○.....	●ポイント1:.....
取り組み① (初動段階)	○.....	●ポイント2:.....
取り組み② (発展期)	○..... ○..... ○.....	●.....
取り組みの 効果・成果	○..... ○.....	●.....

◆左頁の参照項目解説

◇参照 1 :

・各事例の取り組み内容を端的に表すタイトルと、事例対象地の自治体名称を示している。

◇参照 2 :

・各事例で得られる改善方策を、マーキングの濃淡で示している。

凡例：  (詳細情報)  (補助的情報)

◇参照 3 :

・各事例の特徴、先進性を解説するとともに、どのようなノウハウが得られるかを示している。

◇参照 4 :

・各事例解説を、「きっかけ(契機)」、「取り組み①(初動段階)」、「取り組み②(発展期)」、「取り組みの成果・効果」に段階分けしている。「取り組み」の契機を大切に、一步一步改善を達成した実施者の改善への「強い思い」と「根気強い取り組み」を伝えることを意図している。

◇参照 5 :

・各段階において実施した改善のための方策(行政的処置等)の概要を示している。

◇参照 6 :

・各段階で取り組みを実施する際にポイントとなった事項を示している。その具体的内容は、事例本編の中で「Q&A形式」により、ポイントごとに詳細に解説している。

1-2. 各事例・本編のフォーマットの解説

◇各事例の解説の流れ

・事例の解説はすべて、「事例の実施概要」→「きっかけ(契機)」→「取り組み①(初動段階)」→「取り組み②(発展段階)」→「取り組みの成果・効果」の大項目( のラインで表現)の流れに則っており、各大項目の下で「Q&A形式」で実践のポイントを詳しく解説している。

1. きっかけ(契機)

(大項目の例)

◇Q&A形式：実践のポイント解説

・各段階における「実践のポイント」を、下記のような「Q&A形式」で解説している。

ポイント1：違反屋外広告物の撤去を決めた契機と、撤去範囲等の設定 (Q&A解説の例)

Q1：どのようなことがきっかけ(契機)で、違反屋外広告物を撤去しようと考えましたか？

A：国体開催を契機としたことと、市長も違反屋外広告物の問題に関心を持っていたことがきっかけ(契機)となりました。

・(以下解説の詳述が続く).....

ポイント2：○○○○

Q2：.....

2. 事例集

[事例総括表]

事例名	事例1：【横浜市】 自動車専用道路沿道の違反 広告物の実践的撤去事例	事例2：【福島県】 「磐梯高原広域サイン計 画」の推進事例	事例3：【鎌倉市】 景観条例・景観計画を用いた 屋外広告物等の改善事例
本事例の特性	・自動車専用道路沿道の違反屋外広告物を、警察に告発して全基自主・自費撤去させた事例	・違反屋外広告の自主撤去を行う際、失われる案内誘導機能を補完するため、案内誘導サイン計画事業を一体的に実施した事例	・景観条例を運用し、全国的に統一された企業広告等を含め、屋外広告物の色彩・デザイン等を地域に調和させた事例
①実践的撤去	○	○	
②サイン計画立案		○	
③地域景観づくり		○	○
④広告物簡易除却			
⑤ s f 広告			
実施主体	横浜市 (環境創造局環境管理課)	福島県 (生活環境部 環境評価景観グループ)	鎌倉市 (景観部都市景観課)
屋外広告物等に関する改善・撤去等の実績	◇実施内容 ・条例の手続きに則り、指導→勧告→命令→刑事告発を行い、代執行に至る前に違反屋外広告物の全基を自主・自費撤去させた。 ◇対象区間 保土ヶ谷バイパス・第三京浜道路・新横浜道路 ◇自主撤去数 合計 120 基 (違反広告物全基)	◇実施内容 ・屋外広告物撤去と案内誘導サイン設置を一体的に検討した。また検討に際し、関係者を網羅的に集めた協議会を運営した。 ◇不適格屋外広告物撤去数 ・一斉撤去：合計 77 基 (主に大型) ・自主撤去：約 300 基 ・袖付広告・巻付広告の自主撤去： NTT 約 900 枚、東北電力 724 枚 ◇案内誘導サインの充実 ・案内サイン 23 基、誘導サイン 70 基を設置予定 ◇住民協定を締結、地区レベルの誘導・記名・案内サイン等の整備、3 年で 23 地区を予定	◇実施内容 ・景観条例に明記された「周辺景観との調和」という事項を念頭に置いて、長年にわたり屋外広告物の色彩・デザイン等をできる限り抑える行政的な指導し続け、一般店舗だけでなくコンビニ、外食産業、自動販売機等、全国統一の企業広告等の色彩・デザインも地域に調和させた。 ・こうした実績を踏まえ、「景観計画」策定にあたり、色彩等の制限を明文化した。
特に参考となる方策	◇違反屋外広告物の実践的撤去のノウハウ ・違反屋外広告物の改善・撤去を企画している地方公共団体等にとって、詳細に考慮された違反屋外広告物撤去の行政的ノウハウが、特に参考となると想定される。	◇総合的案内誘導サイン計画立案のノウハウ ・観光地等を抱える地方公共団体では、屋外広告物を撤去するだけにとどまらず、同様な総合的サイン計画を実践することは、沿道景観向上、案内誘導機能の向上に効果が大きいと想定される。	◇景観条例を用いた屋外広告物の色彩・デザイン規制のノウハウ ・すでに景観条例を策定し、その中で「周辺景観との調和」等を記載している地方公共団体等が、その記載内容を運用し、屋外広告物の色彩・デザイン等を改善指導する場合のノウハウが得られると想定される。

事例4：【旧開田村】 地域の景観づくりを軸とした多様な施策の展開事例	事例5：【鎌倉市】 市民協働による違反広告物の簡易除却事例	事例6：【横浜市】 ストリートファニチャー広告の導入事例	事例名
<ul style="list-style-type: none"> ・景観づくりを村づくりの根幹に据え、様々な景観施策を長年にわたって実施する中で、村内全域の野立広告を全基撤去した事例 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政と市民が協働して、地域の景観意識を向上させながら、違反屋外広告物の簡易除却を実施している事例 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米では事業化され定着している、公共的施設の設置・管理を補助することを条件に公共的施設に広告掲出を認める「ストリートファニチャー広告」の国内先行事例 	本事例の特性
○			①実践的撤去
○			②サイン計画立案
○			③地域景観づくり
	○		④広告物簡易除却
		○	⑤s f 広告
長野県 旧開田村 (現在は合併して木曾町)	鎌倉市 (景観部都市景観課)	横浜市 (横浜市交通局自動車部)	実施主体
<ul style="list-style-type: none"> ◇実施内容 ・旧開田村では、欧州先進事例に見られるように、地域づくりの観点から景観施策を実施している。(屋外広告物広告物撤はその活動の一部) ◇屋外広告物の撤去 ・村内の野立広告をほぼ全面的に撤去 ◇案内誘導サインの充実 ・広域サイン 36 基 ・中域サイン 17 基 ・狭域サイン 52 基 ・説明サイン 10 基 ◇その他の景観整備施策を多数実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◇実施内容 ・青少年指導員等の、市内を巡回する社会奉仕活動を行っている人々を協力員に活用し、市民との信頼関係を成熟させながら違反屋外広告物を監視、簡易除却した。 ◇違反屋外広告物の撤去数 ・平成 14 年には約 8,000 件の除却があったが、除却効果が出て違反掲出が激減。平成 17 年度は約 4,000 件を除却 ◇除却協力員数 ・約 100 名 	<ul style="list-style-type: none"> ◇実施内容 ・欧米では事業化され定着している、公共施設の設置・管理を補助することを条件に公共施設に広告掲出を認める「ストリートファニチャー広告」を導入した。 ◇バスシェルター設置・維持管理実績 ・現在設置箇所数は市内 90 箇所、平成 18 年度中に 150 箇所設置を目標としている。最終的には 20 年間で 500 箇所の設置を行う契約である。 	屋外広告物等に関する改善・撤去等の実績
<ul style="list-style-type: none"> ◇景観整備施策を根幹に据えた地域づくりのノウハウ ・旧開田村の各景観整備施策とその実施の考え方は、屋外広告物の撤去のためのノウハウだけでなく、過疎化・定住人口の流出に悩む他の地方公共団体の地域活性化施策に対しても、実践的ノウハウを提供することが想定される。 	<ul style="list-style-type: none"> ◇行政と住民が協働・連携した違反屋外広告物の簡易除却運動のノウハウ ・今後、行政と住民が協働連携した、違反屋外広告物の簡易除却活動を推進しようと考えている地方公共団体にとって、活動の体制・活動内容等が参考になると想定される。 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ストリートファニチャー広告のノウハウ ・公共施設への広告の事業化を検討している地方の中核都市等や、屋外広告物のデザインレベル向上を目指す都市等が、ストリートファニチャー広告事業の導入を検討する際の、貴重な情報となることが想定される。 	特に参考となる方策

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】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○屋外広告物条例違反の広告業者を警察署に告発し、全基を自主・自費撤去させた事例

違反屋外広告物に対して、代執行を辞さぬ構えで行政的手続きを行い、自主・自費撤去に持ち込んだ事例である。全国的にみて、屋外広告物条例に違反している広告物は相当数に上ると考えられ、指導を行っている地方公共団体も相当数想定される。しかし、警察署に告発して全基を自主・自費撤去させた事例は希有であり、違反広告物撤去の貴重な実践ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
きっかけ (契機)	○1998（平成 10）年の神奈川国体の開催地であることが契機となった。	●撤去を決めた契機と、撤去範囲等の設定
取り組み① (初動段階)	○違反広告物の実態調査を行った。 ○電話・訪問等で違反を伝達、撤去を指導し、応じない業者には撤去勧告書を送付して撤去計画書の提出を求めた。 ○勧告に応じない業者に対しては撤去命令書を送付した。	●違反屋外広告物の実態調査 ●指導→勧告→撤去計画書の提出→命令
取り組み② (発展期)	○自主撤去状況を確認の後、悪質業者（1社）を警察署へ告発した。 ○告発内容を記者発表した結果、改善が見られ、115基が自主撤去し、1年後に最終1基が自主撤去した。 ○その後の2～3年は監視を続けた。	●警察署への告発 ●記者発表とその結果
取り組みの 効果・成果	○違反広告物全てを自主・自費撤去させた。 ○行政として違反屋外広告物に適切に対処する前例が残せた。	●成功の秘訣、撤去時の人員等の前例としての記録

◇事例の実施概要

◇実施対象地：神奈川県横浜市の自動車専用道路における以下に示す区間（p.72, 図Ⅲ.1.6 参照）

◇実施内容・実施体制

- ・合計 120 基の違反屋外広告物を、広告業者に自主・自費撤去させた。
- ・指導に従わない広告業者 1 社を神奈川県警に告発した。

実施内容			実施体制
対象路線	撤去広告総数	広告業者	◇実施主体 ・横浜市環境創造局環境管理課 （当時、横浜市緑政局緑政課） ◇連携対象 ・法的な根拠の確認：横浜市行政運営調整局法制課 ・告発手続きの相談：神奈川県旭警察署
保土ヶ谷バイパス	75 基	23 社	
第三京浜道路	29 基	10 社	
横浜新道	15 基	5 社	
東名高速道路	1 基	1 社	
合計	120 基	（重複除く）33 社	



写真Ⅲ.1.1：屋外広告物の撤去前と後の保土ヶ谷バイパスの景観

以下に示す区間の
路肩から両側 500m までの地域

◇保土ヶ谷バイパス等
・町田市側市境から保土ヶ谷区狩場町までの区間

◇第三京浜道路
・一般国道 466 号線（第三京浜道路）のうち、川崎市側市境から保土ヶ谷区岡沢町までの区間

◇横浜新道
・一般国道 1 号線（横浜新道）のうち、保土ヶ谷区常盤台 41 番地先から戸塚区上矢部町 3053 の 3 地先までの区間

◇東名高速道路
・高速自動車国道東海自動車道（東名高速道路）のうち、川崎市側市境から大和市側市境までの区間



写真Ⅲ.1.2：現在の保土ヶ谷バイパスの景観。違反広告物は見られない

1. きっかけ（契機）

○1998（平成10）年の神奈川国体の開催地であることが、違反屋外広告物の撤去に取り組む契機となった。国体の開催という明確な目標によって、撤去までの期限を明確に決められた。

ポイント：●違反屋外広告物の撤去を決めた契機と、撤去範囲等の設定

Q1：どのようなことがきっかけ（契機）で、違反屋外広告物を撤去しようと考えましたか？

A：国体開催を契機とし、かつ、横浜市長（当時）も違反屋外広告物の問題に関心を持っていたことがきっかけ（契機）となりました。

- ・元々、沿道の違反屋外広告物に関しては、市民等からも指摘がありましたが、国体開催に際して、「きちっとしよう」という目標を持てたことが、大きな契機となりました。
- ・また、当時の横浜市長が保土ヶ谷バイパスの屋外広告物の景観問題に関心を寄せており、行政トップの理解が十分にあったことも、実施につながった大きな要因の一つでした。

Q2：実際に撤去を進める範囲は、どのように決めましたか？

A：自動車専用道路の沿道の屋外広告物禁止地域を、撤去のターゲット範囲としました。

- ・屋外広告物条例で屋外広告物の禁止地域に指定されている自動車専用道路の両側路肩から500m以内に掲出された野立広告を撤去のターゲットとしました。誰もがわかる明確な屋外広告物条例違反ですので、特定や説明がしやすい、という利点がありました。

自動車専用道路の周辺は、屋外広告物の掲出が禁止されている場合が多い。全国的にみて自動車専用道路の沿道に掲出されている野立広告は、条例に違反して掲出されているものが含まれる可能性が高い。

2. 取り組み①：初動段階

- 1996（平成8）年に違反屋外広告物の実態調査を行い、違反屋外広告物を特定した。
- 電話・訪問等で違反を伝達、撤去を指導し、応じない業者には撤去勧告書を送付して、撤去計画書の提出を求めた。
- 撤去計画書の提出に応じない業者に対しては、撤去命令書を送付した。

ポイント：●違反屋外広告物の実態調査

Q3：どのような実態調査を行い、違反屋外広告物を特定したのでしょうか？

A：現地調査を実施し、大きさ・位置・広告主・広告業者・土地所有者等を1基1基確認し、特定していきました。

- ・自動車専用道路沿道の禁止地域内の違反屋外広告物に絞って現地調査を行い、写真を撮り、大きさ・位置・広告主・広告業者・土地所有者等を1基1基確認し、特定しました。
- ・違反広告物の許可申請は当然、市役所には提出されません。仮に申請があった場合は、窓口で是正指導を行っているからです。つまり、違反広告物に関する情報は書類上では把握できません。このため、現地調査以外に、違反広告物を特定する手段はありませんでした。

ポイント：●指導→勧告→撤去計画書の提出→命令

Q4：屋外広告物を自主撤去させるために執った行政的な方策を教えてください。

A：指導→勧告→撤去計画書の提出→命令と段階的に自主撤去への行政的姿勢を強めました。

- ・まず、広告業者と土地所有者に、電話及び訪問により違反であることを伝達し、撤去を指導しました。
- ・さらに、広告業者に対して撤去勧告書を送付し、撤去計画書の提出を求めました。この時点で、33社中29社（9割弱）が撤去計画書を提出（あるいは提出予定）しました。
- ・残る4社に対しては、撤去命令書を送付し、撤去しない場合は行政的措置を執ることを通告しました。

この時点で、120基の違反広告のうち、67基が撤去あるいは撤去予定となりました。



写真Ⅲ.1.3：現在の保土ヶ谷バイパスの景観

3. 取り組み②：発展期

- 自主撤去状況を確認後、悪質業者（1社）を警察署へ告発した。
- 告発内容を記者発表した結果、115基が自主撤去し、1年後に最終1基が自主撤去した。
- その後の2～3年間は監視を続けた。

ポイント：●警察署への告発

Q5：撤去命令に従わなかった広告業者を警察に告発したそうですが、内容を教えてください。

A：当初から警察署と綿密な連絡をとり、行政措置に対する広告業者の対応を記録しておき、警察に告発しました。

- ・電話や訪問による指導、4回にわたる勧告・命令にも従わず、かつ、引き続き「看板募集」を行っていた1社をまず告発しました。（その時点で自主撤去されなかった広告物53基中の50基を、この1社が掲出していました。）告発先は神奈川県警の所轄署の生活経済課です。
- ・違反屋外広告物の撤去を始める時点から、告発まで行うことを想定して以下の準備をしました。
 - 告発するにあたっては、告発に至るまでの事前の業者とのやり取りを全て記録しておき、告発時に行政側の処置の経過がわかる資料として添付した。
 - 神奈川県警所轄署の生活経済課とは、告発までに事前にやり取りをしながら進めた。
 - 告発を行う事前に、横浜市役所内部で、行政運営調整局法制課と手続きの法的な確実性を確認しておいた。
- ・告発の翌日には、広告業者に警察の家宅捜索が入りました。

Q6：指導から告発に至る過程での、違反広告を掲出していた広告業者側の対応を教えてください。

A：広告業者側は、本当に告発されるとは予想しておらず、あわてて対応した、というのが実情のようです。

- ・命令書を受け取らない業者がいましたが、一方的に渡しました。「まさか本当に告発されるとは思っていなかった」と、告発された業者は後日話していました。
- ・広告業者にとっては、罰金（会社、代表取締役各30万円）よりも、広告による収入の方が大きいため、罰金で済めばあまり動揺はなかったようです。それ以上に、告発後に新聞各紙に業者名が大きく掲載されたことで、広告主への印象が悪くなることの影響が強かったようです。
- ・広告業者に場所を提供している土地所有者にも、場所代として1基で数十万円／年が提供され、それで固定資産税を賄っていた、という例もあります。土地所有者にも理解を求めてお願いをしましたが、土地所有者よりも広告業者をターゲットとすることが重要です。

Q7：記者発表の内容とその後の結果を教えてください。

A：告発の理由、告発日時、被告発人（広告業者）、告発人（横浜市緑政局長）、違反内容について整理し、記者発表しました。記者発表の翌日、主要各社が新聞に記事を掲載してくれました。

記者発表資料
 平成9年9月25日
 緑政局緑政課長
 本山忠範 ☎671-2626

違反野立看板の刑事告発について

横浜市内の高速道路沿い等は、①風致美観の維持 ②公衆に対する危害の防止を目的に横浜市屋外広告物条例により広告物の掲出禁止地域となっています。

この地域には従前から多数の違反看板が掲出されており、横浜市では関係者に対し撤去指導等を行ってきましたが、次の者については、再三の指導にもかかわらず、従う意志が見受けられないため、本日、神奈川県警旭警察署に刑事告発を行いました。

- 1 告発日時 平成9年9月25日(木)
午前8時30分
- 2 被告発人
- 3 告発人 横浜市緑政局長 大場 俊 男
- 4 違反内容
 - (1) 横浜市屋外広告物条例第3条第1項第3号違反
被告発人は、野立看板設置禁止地域とされている保土ヶ谷バイパス道路沿いの、横浜市旭区下川井町2272番地の2及び同区金が谷町491番地の1に野立看板を2件設置している。
 - (2) 横浜市屋外広告物条例第13条第2項違反
被告発人に対しては、平成9年4月以降、電話及び被告発人事務所で、是正指導を行うとともに、平成9年5月から7月の間に市長名で4回文書により撤去勧告を行い、さらに、平成9年8月11日付けで撤去命令を行ったが、いまだ野立看板を設置している。

図Ⅲ.1.1：記者発表資料：平成9年9月25日

図Ⅲ.1.2：朝日新聞記事：平成9年9月26日

図Ⅲ.1.3：読売新聞記事：平成9年9月26日

図Ⅲ.1.4：神奈川新聞記事：平成9年9月26日

4. 取り組みの効果・成果

- 違反屋外広告物すべてを自主・自費撤去させた。
- 行政として、違反屋外広告物に適切に対処する姿勢を実績として示した。

ポイント：●違反屋外広告物を自主・自費撤去させた前例としての記録

Q8：自主撤去に至るまでの時系列的な流れを、簡潔に教えてください。

A：撤去に至るまでの時系列的な流れは、下表の通りです。

実施経過	実施手続き	実施対象	結果
平成8年	◇違反広告物の実態調査	・保土ヶ谷バイパス、第三京浜道路、横浜新道、東名高速道路の4路線	・屋外広告物の台帳に、写真を2基ずつ撮り大きさ・位置・広告業者等を特定 ・違反広告物：120基 ・違反広告業者：33社
平成9年4月	◇電話・訪問等で違反を伝達、撤去を指導	・土地所有者 ・広告業者	
平成9年5月	◇撤去勧告書を送付 撤去計画書の提出を求める	・違反広告業者	・撤去計画書提出業者：27社 ・ 〃 提出予定業者：2社 ・ 提出しない広告業者：4社
平成9年8月	◇撤去命令書を送付	・撤去計画書の提出意志のない広告業者4社	
平成9年9月16日	◇撤去等の状況確認		・既に撤去された広告：28基 ・今後撤去予定の広告：39基 ・是正指導に応じない：53基 (広告業者4社)
平成9年9月25日	◇警察署へ告発	・悪質1社を神奈川県警旭警察署に告発 (指導、勧告、命令に従わず、引き続き「看板募集」を行っていたため)	
	◇記者発表	・告発を記者発表	・9月26日に、朝日・読売・神奈川の各新聞に記事掲載
平成9年末			・115基が自主撤去終了
平成10年7月27日			・最終1基が自主撤去

Q 9 : 全基自主・自費撤去に結びついた秘訣を簡潔に教えてください。

A : 契機から撤去に至るまでの特に重要と考えるポイントを以下に整理しました。

ポイント	内容
◇撤去に当たって、明確な契機があること	・神奈川県が国体の開催地であることが契機となった。これを目標としたことで、時間的期限がハッキリと決められた。
◇行政トップの理解を得て臨むこと	・当初から、行政のトップである市長自身が違反屋外広告物の改善・撤去を課題と考え、行政内で実施を促していた。
◇告発を厭わない姿勢で臨むこと	・代執行を厭わない強い姿勢で臨んだ。広告業者は営業成績に直接リンクするため、簡単には自主撤去に応じない場合がある。その場合でも、行政として絶対に撤去するという姿勢と、法的背景をしっかりと固めて進めた。
◇一基も残さない行政としての姿勢を貫徹すること	・違反広告物は一基も残さず全部撤去する姿勢で臨んだ。一例でも残ってしまうと行政としての公平性の立場が崩れるため、絶対残さず全て撤去するまで実施する姿勢で臨んだ。
◇事前に法的根拠をしっかりと固めること	・撤去に向けた行政行為を実施する際、横浜市の法制課に条例違反に関する法的な手続き等の手法を確認するとともに、告発先の神奈川県警とも相談しながら進めた。
◇撤去後も的確な管理を行うこと	・撤去・改善後に新たな違反が出ないように、2～3年の間は集中して管理した。違反広告物がないことで、新たな違反が生じた場合でも強い姿勢で臨める体制が維持できる。
◇広報を積極的に活用すること	・広報を行った翌日、新聞各紙が横浜市の姿勢に肯定的な記事を掲載してくれた。これを見て、違反広告物が一般市民等に対してマイナス効果になると認識し、広告主が広告掲出を断ることが想定された。
◇市民の声を味方にする	・新聞掲載記事等により、市民の声も撤去・改善に好意的であったこと。否定的な声がなかったためスムーズに進んだ。

Q 10 : 所有者が特定できない屋外広告物をどのように処理したか教えてください。

A : 行政が撤去する場合は、土地所有者の了解をとっておくことが重要です。

- ・ 広告を掲出した広告業者が既に消失している場合等、最終的に所有者を特定できない屋外広告物に関しては、土地所有者の了解のもとに撤去する方針としました。

Q 11 : 屋外広告物撤去にあたり、横浜市で担当した係員は何人程度の構成でしたか？

A : 当時の緑政局緑政課（現・環境創造局環境管理課）が担当しました。係長（A,B）2名、係員5名の体制で、係長（A）は風致と屋外広告物の担当、係長（B）は違反広告物の専属でした。また、係員のうち1名は違反広告物の専属でした。

- ・ 集中的に実施する今回のようなケースでは特に、専属は絶対に必要と考えられます。

5. 参考

横浜市は人口・面積共に神奈川県第一の都市である。多量の物資や人の輸送・移動を担う高速自動車道、国道・県道等の幹線道路、鉄道等の交通網が発達し、これら沿線の景観が道路・鉄道等から見られる頻度が高い地域である。政令指定都市である横浜市は屋外広告物法に基づく屋外広告物条例を定めており、この中で下図の道路のほか、東海道新幹線沿線両側 500m の地域等を「屋外広告物を表示し、又は掲出物件を設置することができない」地域に指定している。

[横浜市の概要]	
人口	総人口：3,607,125 人（1,509,031 世帯）／2007（平成 19）年 3 月
面積	総面積：434.98km ²



事例 2 : 「磐梯高原広域サイン計画」の推進事例【福島県】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○屋外広告物撤去と、新たなサイン計画の組み合わせで、大きな景観改善を行った事例

対象地域を、新たに屋外広告物条例の第一種特別規制地域等に指定し、期限付きで屋外広告物を自主撤去に導いた事例である。同時に新たな案内誘導サインを整備し、撤去した屋外広告物の持っていた案内誘導機能を代替えし、大きく充実させた。屋外広告物撤去のノウハウと同時に、行政・住民・企業が一体となり沿道景観向上、案内誘導機能の向上を図る上で、貴重な実践的ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
きっかけ (契機)	○対象地は福島県景観条例の景観形成重点地域に指定されたが、屋外広告物による景観阻害が問題だと、様々な指摘を受けていた。	●景観条例による地域指定
取り組み① (初動段階)	○屋外広告物条例の第一種特別規制地域に指定、既存の屋外広告物の撤去期限を 2005 (平成 17) 年 3 月に定めた。 ○屋外広告物等の課題を解決するためのマスタープラン策定の必要性を認識し、委員会 (サイン計画推進協議会・委員会) を設置し、サイン計画を策定した。	●サイン計画と屋外広告物撤去を同時に実践するための事前準備、体制・組織 (委員会)、予算確保 ●サイン計画の考え方と運営方法
取り組み② (発展期)	○「磐梯高原景観づくり推進協議会」を設置し、屋外広告物の自主撤去を進めた。 ○「サイン計画推進連絡会」を設置し、主に道路案内標識を活用してサインを整備した。また、各種情報媒体で情報提供支援を行った。	●屋外広告物の撤去根拠・撤去対象の特定手法、機能代替え、住民説明、補助金制度活用 ●サイン計画のシステムの構築 ●情報提供システムの提案 ●優良景観形成住民協定の締結
取り組みの 効果・成果	○道路景観の向上 ○地域の案内誘導機能の充実 ○地域住民の景観への関心の向上 ○行政と住民の信頼関係の醸成	

◇事例の実施概要

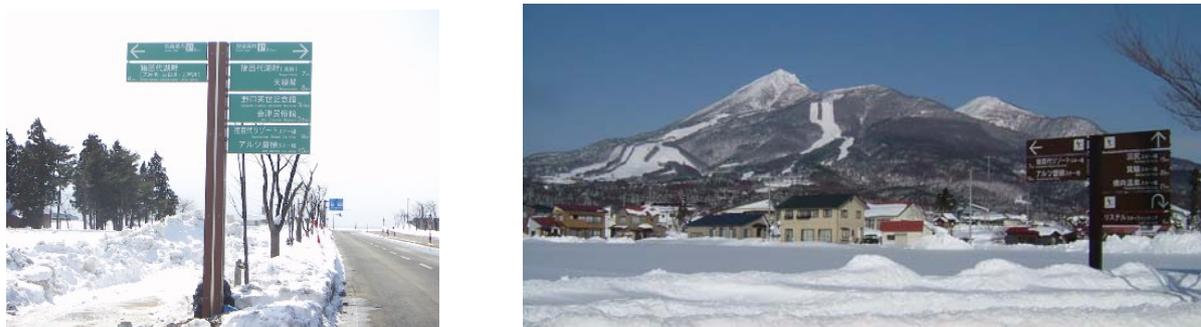
◇実施対象地：福島県景観条例の「磐梯山・猪苗代周辺景観形成重点地域」（p.89, 図Ⅲ.2.7 参照）

◇実施内容・実施体制

実施実績	実施体制
<p>◇不適格屋外広告物の撤去</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一斉撤去：合計 77 基（主に大型） ・自主撤去：約 300 基 ・袖付広告及び巻付広告の自主撤去：NTT 約 900 枚 ：東北電力 724 枚 <p>◇案内サインの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・案内サイン 23 基、誘導サイン 70 基を設置予定。 <p>◇住民協定の締結／地区レベルの誘導・記名・案内サイン等の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3年で23地区を予定 	<p>◇実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局：福島県生活環境部環境評価・景観グループ ・事業主体：関係各地方公共団体、道路管理者、その他企業 <p>◇計画全体の企画・推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会及び同委員会」の設立（平成15年4月） <ul style="list-style-type: none"> - 協議会：会津若松、郡山、北塩原、磐梯、旧河東、猪苗代の6市町村長で構成 - 委員会：関係行政機関・民間団体・専門家等の38名で構成 <p>◇不適格屋外広告物の撤去の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「磐梯高原景観づくり推進協議会」の設立（平成16年4月） <ul style="list-style-type: none"> - 関係6市町村、関係行政機関、民間団体、専門家等38名で構成 <p>◇サイン計画の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「磐梯高原広域サイン計画推進連絡会」の設立（平成16年2月） <ul style="list-style-type: none"> - 磐梯・旧河東・猪苗代・北塩原4町村の観光協会等の13名で構成。住民、事業者等による自主的活動の推進



写真Ⅲ.2.1：屋外広告物の自主撤去によって、沿道景観が向上した



写真Ⅲ.2.2：撤去した屋外広告物の案内誘導機能を、案内誘導サインの整備により代替えし充実させた

1. きっかけ（契機）

○2000（平成12）年3月に、対象地域が福島県景観条例による景観形成重点地域に指定されたのを契機に、対象地域内の屋外広告物が良好な景観を阻害している、と多方面から指摘されるようになった。何らかの形で屋外広告物の改善が福島県等に望まれていた。

ポイント：●福島県の景観条例による景観形成重要地域への指定

Q1：対象地域内の屋外広告物を期限付きで撤去する目的で、対象地域を屋外広告物条例の禁止地域に指定するために、どのような手順をとりましたか？

A：対象地域の景観の重要性が公的に認められていることを根拠に、屋外広告物条例の第一種特別規制地域等に指定しました。

- ・対象地域を屋外広告物条例による新たな規制地域に指定し、猶予期限を設けて既存屋外広告物の自主撤去を求めました。掲出時点では条例に適合していた既存屋外広告物を撤去する訳ですから、屋外広告物条例による新たな地域指定には「根拠の明確さ」や「合意形成」が必要となります。本事例では景観条例の景観形成重要地域であることを根拠に、屋外広告物条例の地域指定を変更しています。

一般的に屋外広告物条例では、屋外広告物の掲出を禁止する地域の条件を設定しており、むやみにどこでも禁止地域にすることはできない。景観法が施行されている現在では、景観計画による地域の位置づけを根拠として、屋外広告物条例の地域指定に結びつける手法が考えられる。

2. 取り組み①：初動段階

- 福島県屋外広告物条例の第一種特別規制地域等に指定、既存の屋外広告物の撤去期限を2005（平成17）年3月に定めた。
- 屋外広告物等の課題を解決するためマスタープラン策定の必要性を認識し、委員会（サイン計画推進協議会・委員会）を設置し、サイン計画（磐梯高原広域サイン計画）を策定した。

ポイント：●屋外広告物撤去とサイン計画を同時に実践するための前準備

Q2：屋外広告物撤去やサイン計画、その他の取り組みを総合的に実現するために、まず、どのように事前準備を行ったのでしょうか？

A：事前に事務局側で計画の具体的なイメージを持って運営等に臨みました。

◇事前のポイント：まず事務局が方向性を考えておくこと

- ・当初より行政側で、マスタープランで示すべき案内誘導計画及び不適格サイン類の撤去等、行政が進めるべき内容がある程度固めた上で、委員会を組織しました。

◇体制・組織企画上のポイント：「決定」と「実現」が可能な委員会を立ち上げること

- ・協議会・委員会は、関連するすべての地方公共団体、関連事業者、NPO、広告関係者等がそろっていて、様々な連携を必要とする内容が協議会で「決定」「推進」できる仕組みとしました。

◇予算確保上のポイント：事前に事業予算の確保方法を明確にすること

- ・事業予算は、事業に参加した各団体が「自前」で用意することで事前合意を図りました。

ポイント：●サイン計画事業の考え方と運営方法

Q3：「磐梯高原広域サイン計画」の全体としての考え方を教えてください。

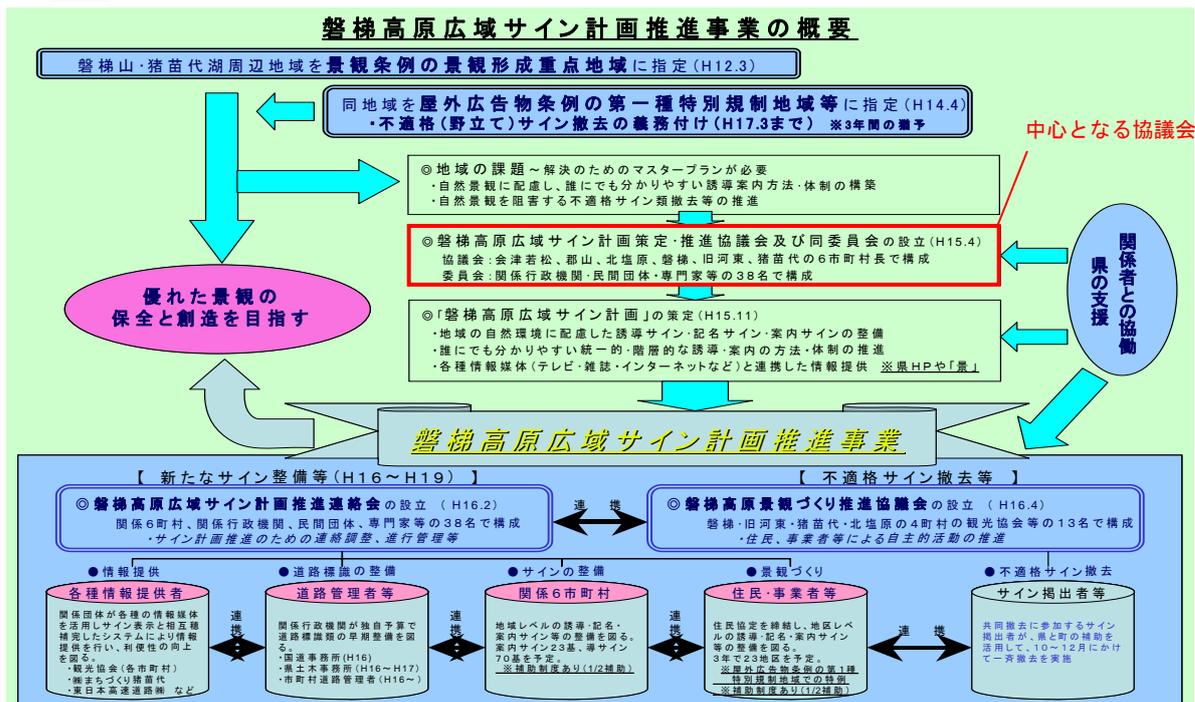
A：案内誘導広告の改善（撤去）、新たなサインによる情報提供、各種媒体による情報提供等、広域サイン計画を様々な方向から捉え、全体を一つのシステムとしたことがポイントです。

・景観向上、案内誘導、地域への情報提供を総合的に行うために、以下の複数の事業を組み合わせ、全体として来訪者にとってわかりやすい地域案内をつくりました。

事業	事業の具体的内容	事業主体
案内誘導広告の撤去	・不適格サイン等の案内誘導広告の撤去事業	・各民間等事業者
サインによる情報提供	道路案内標識等の改善・充実	・各道路管理者（国、県、市町村） ・交通管理者（福島県警） ・その他
	案内誘導広告の設置	・スキー場関係者 ・観光組合関係者
各種情報媒体による情報提供	・インターネットによる情報提供 ・各種交通機関・旅行関係会社・マスコミ・カーナビ製作会社へのサイン計画の周知徹底 ・観光マップ作成	・（株）まちづくりいなわしろ ・福島県 ・各観光協会
情報拠点の充実	・情報拠点としてのSA活用、駅舎活用	・JR 東日本 ・旧道路公団

Q4：施策間の連携が必要な複雑なサイン計画を、どのようにスムーズに運営しましたか？

A：中心となる協議会で計画全体を決め、その実践に適したメンバーで構成される組織を協議会の下に別途設置しました。これによって情報が共有され、互いの連携がスムーズになりました。



図Ⅲ.2.1：磐梯高原広域サイン計画推進事業の概要

3. 取り組み②：発展段階

- 中心となる「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」の下に、「磐梯高原景観づくり推進協議会」を設置し、屋外広告物の自主撤去を進めた。
- また、「サイン計画推進連絡会」を設置し、道路案内標識を活用したサインを整備した。これに併せ、各種情報媒体で情報提供支援を行った。
- さらに、各地区においては「優良景観住民協定」の締結を進めた。

ポイント：●屋外広告物の撤去根拠

Q5：屋外広告物の撤去の根拠は、どのようなものだったのでしょうか？

A：屋外広告物の撤去の根拠は、屋外広告物条例の地域指定を適用しました。

- ・前述のように、屋外広告物条例の地域指定を変更し、第一種特別規制地域等に指定して撤去の根拠としました。新たに指定された地域内では一部の屋外広告物を除くすべての屋外広告物の掲出が禁止されるため、撤去根拠が明確で、トラブルの原因になりません。また、第一種特別規制地域等は福島県景観条例の景観形成重要地域の指定地域であるため、掲出できない理由も明確に説明できます。

ポイント：●撤去対象となる屋外広告物の特定手法

Q6：不適格屋外広告物とその管理者をどのように特定したか、その方法を教えてください。

A：届出を管理していた「台帳」と「現地調査」による実態を付け合わせて、特定しました。

- ・福島県では、市町村に屋外広告物条例の権限委譲を行う際に、県で管理していた屋外広告物に関する書類（台帳）の内容を現地調査により実地確認し、各市町村に委譲していました。
- ・この台帳をもとに、再度所管の市町村が現地調査を行うことにより、不適格屋外広告物を特定するとともに、その広告業者・土地所有者等も併せて把握しました。



写真Ⅲ.2.3：立ち並ぶ大型広告



写真Ⅲ.2.4：大面積・高彩度の広告



写真Ⅲ.2.5：個別広告の乱立



写真Ⅲ.2.6：連続した袖付広告、巻付広告

ポイント：●不適格屋外広告物の撤去計画

Q 7：不適格屋外広告物の撤去計画を立てる際に、特にポイントとなることを教えてください。

A：不適格屋外広告物の持っている案内誘導機能に対する代替え措置を検討することが必要です。

- ・屋外広告物の中には案内誘導機能（例：幹線道路からスキー場への案内誘導広告等）を有しているものがあり、不適格といえども撤去してしまうと案内誘導機能が失われ、商業機能が低下することも考えられました。
- ・そこで「磐梯高原広域サイン計画」では、すべての屋外広告物の位置・表示内容を調査し、案内誘導機能上の役割を特定しました。その上で、案内誘導機能が失われると困る事業者に対しては、案内誘導機能を代替えする集合サインを、「優良景観住民協定」を締結した上で設置できることを示して、現在の不適格屋外広告物の撤去への合意を求めました。



写真Ⅲ.2.7：整備前の個々に掲出された広告

写真Ⅲ.2.8：整備後の集合サイン

ポイント：●不適格屋外広告物の撤去実施

Q 8：不適格屋外広告物を実際に撤去する際に、特にポイントとなることを教えてください。

A-1：関係者による自主的な撤去のための組織作りを行うと効果的です。

- ・不適格広告物の自主的撤去等を目的とした「磐梯高原広域景観づくり推進協議会」を設立し、屋外広告物の管理者（市町村）、広告主、広告業者、観光協会等が集まり、実際の撤去のあり方を話し合い、自主的撤去を実施しました。特に地域で案内誘導広告を多く掲出している関係者（事業者組合の代表者等）を各市町村に推薦してもらい委員に入ってもらったことが重要でした。

協議会メンバー	地域内の主な屋外広告物
<ul style="list-style-type: none"> ・（社）猪苗代観光協会、磐梯町観光協会、裏磐梯観光協会、猪苗代町商工会、磐梯町商工会、磐梯エリアスキー場協会、（株）まちづくり猪苗代、福島県屋外広告美術共同組合、猪苗代町、磐梯町、旧河東町、北塩原村 	<ul style="list-style-type: none"> ・スキー場への案内誘導広告、旅館・ホテル等への案内誘導広告、その他案内誘導広告

A-2：住民説明会を開催して、きめ細かい説明を行い、主旨を理解いただくことが必要です。

- ・各地区ごとに説明会を開催し、きめ細かい合意形成、指導を図りました。



写真Ⅲ. 2. 9：住民説明会の様子

A-3：広告主や広告業者の負担軽減を図りながら撤去を促進させるためには、一斉撤去事業を実施することがポイントです。

- ・自主撤去を行うことに合意した広告主や広告業者に対しては、撤去費用の一部を行政が負担し一斉撤去への参加を求めました。
 - 実施日：2004（平成16）年10月～2005（平成17）年1月
 - 撤去数：77基（主に大型広告）



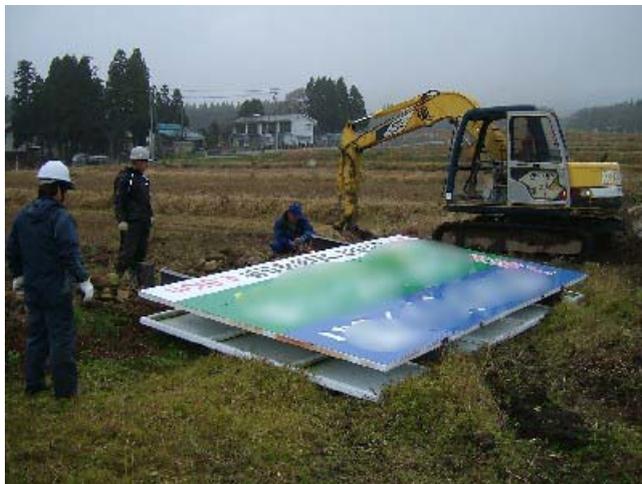
写真Ⅲ. 2. 10：屋外広告物撤去の様子（国道49号沿線）



撤去前



撤去後



写真Ⅲ. 2. 11：屋外広告物撤去の様子（県道7号沿線）



撤去前



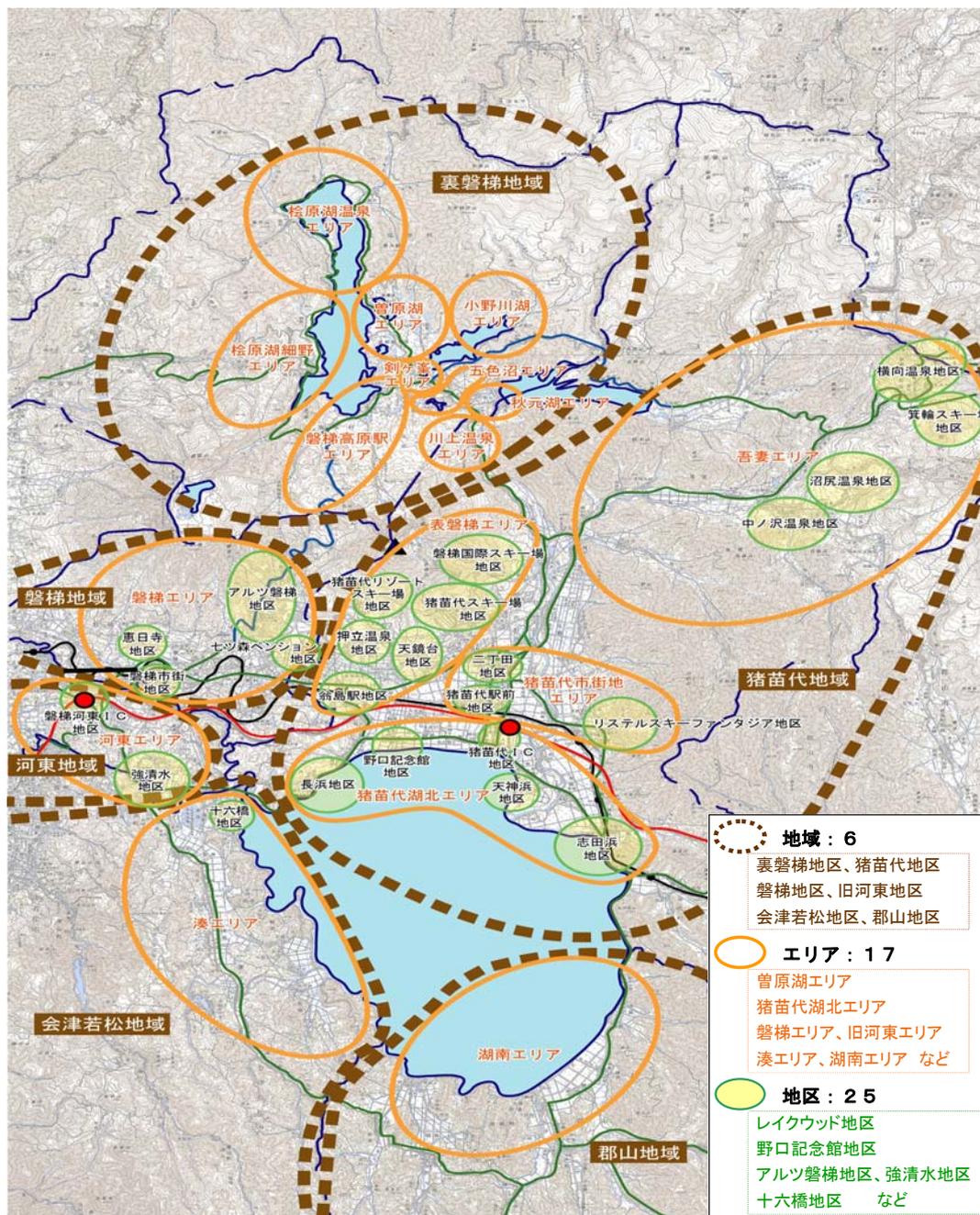
撤去後

ポイント：●サイン計画のシステムの構築

Q9：サイン計画の具体的内容を教えてください。

A：道路案内標識を軸に据えた案内誘導システムを構築しました。

- ・サイン計画の軸を「道路案内標識」と考え、広範囲から個別施設まで階層的（「地域」→「エリア」→「地区」）に案内誘導するシステムです。



図Ⅲ.2.2：地域・エリア・地区の設定

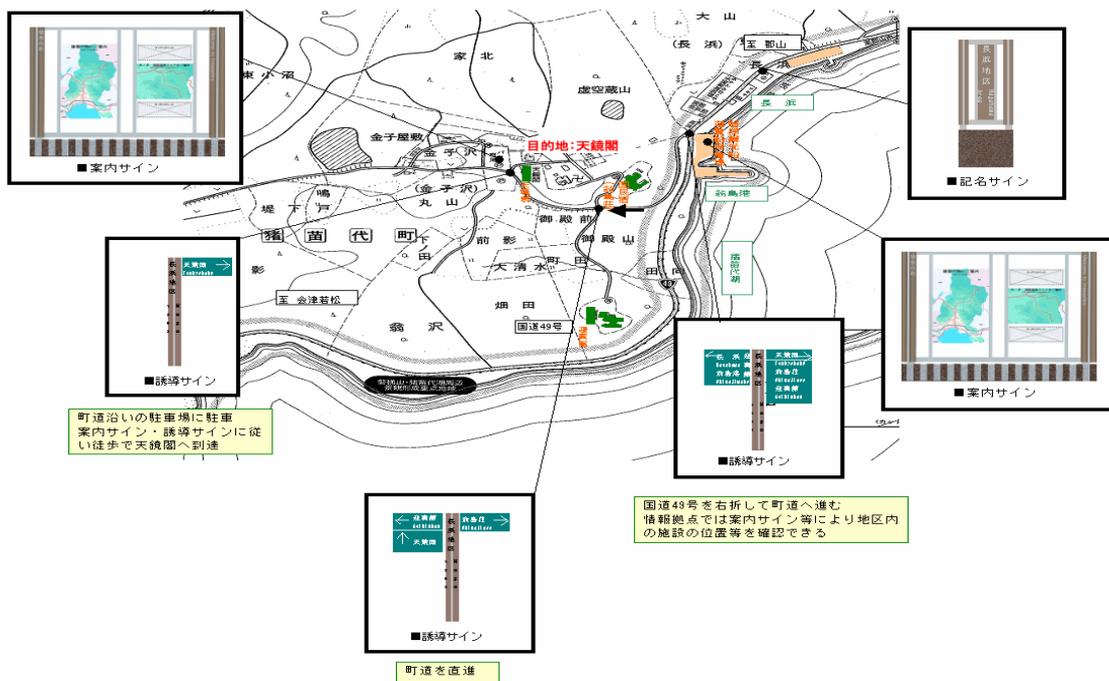
階層的サインシステムの概要

～磐越道/猪苗代磐梯高原ICから天鏡閣までの誘導事例～



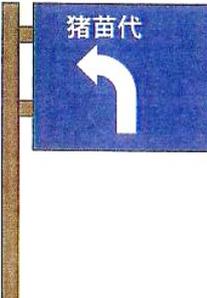
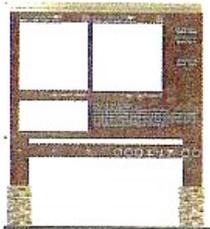
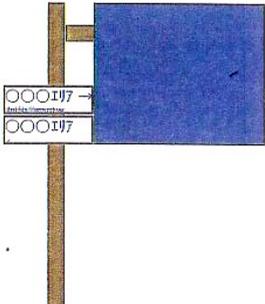
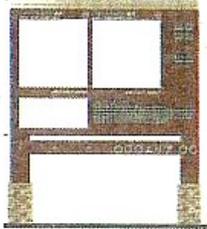
図Ⅲ. 2. 3：階層的サインシステムによる案内誘導事例
(磐越道/猪苗代磐梯高原ICから天鏡閣までの案内誘導事例)

長浜地区内におけるサインシステム



図Ⅲ. 2. 4：地区内の案内誘導方法
(長浜地区におけるサインシステム検討事例)

表Ⅲ.2.1：階層的な案内誘導システム

サインの階層	案内誘導システム			設置主体	
	誘導	記名	案内	公共	民間
<p>地域レベル (第一段階)</p> <p>・遠方から目的地が位置する地域まで案内誘導する。</p>				○	
<p>エリアレベル (第二段階)</p> <p>・地域内において、目的地が位置するエリアに案内誘導し、目的地周辺まで到達させる。</p>				○	
<p>地区レベル (第三段階)</p> <p>・エリア内において目的地が位置する地区まで案内誘導する。 ・さらに、地区内において個別施設へ案内誘導する。</p>				○	○
<p>個別施設</p>					○

ポイント：●情報提供システムの提案

Q10：「磐梯高原広域サイン計画」では、道路案内標識や案内誘導広告による案内誘導機能を補完・支援するために、情報提供システムを提案しているそうですが、どのような内容でしょうか。

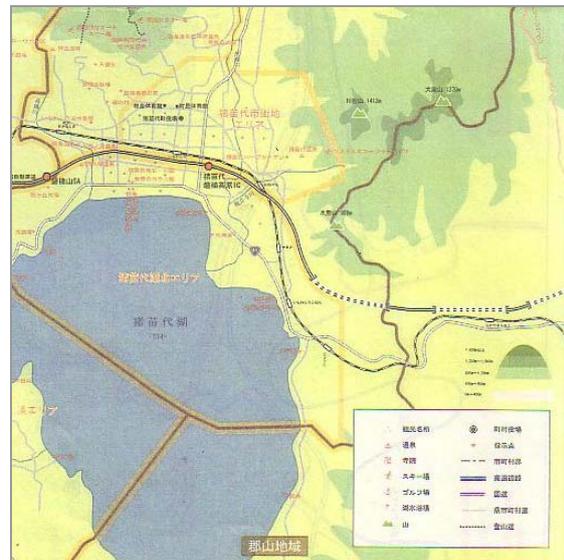
A：旅行者が「情報を得る順番」を想定した、情報提供を行っています。

- ・旅行者が出発前から目的施設に到達する間の情報の入手方法を想定し、情報提供のあり方を考えたものです。道路案内標識による案内誘導の効果を最大限に発揮するために、各種情報媒体での情報提供のあり方を提案しています。

情報提供のあり方	支援策（案）
出発前の情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・“ばんだいさん・ドット・ネット（地域の総合的案内のHP）”の充実、活用による観光来訪者への情報提供 ・既存メディアへの広報・PR活動の強化
移動の車中、沿道における情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・高速道路サービスエリア、道の駅、沿道公共施設等の、情報拠点の設定と情報提供機能の整備 ・JR 駅等の交通ターミナル、コンビニ、ガソリンスタンド等の民間施設を活用した情報提供機能の整備 ・携帯電話、カーナビ等の移動通信への情報配信の充実
目的地及び周辺における情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・主要観光地における情報提供機能の整備 ・観光情報の入手先の提供
効率的で解りやすい情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・地名、施設等の使用名称を統一 ・基礎情報として活用できる地図情報の作成（マスターマップ） ・関連機関の連携・協働による効果的・効率的な情報提供事業の推進 ・CIの推進（統一マーク）



図Ⅲ.2.5：ばんだいさん・ドット・ネットのHP



図Ⅲ.2.6：マスターマップのイメージ

ポイント：●「優良景観形成住民協定」の締結

Q11：住民協定を締結したと伺っていますが、その内容を教えてください。

A：地区ごとに「優良景観形成住民協定」を結ぶことで、住民意識を高めました。

- ・福島県では景観条例に基づき、県土の景観形成に関する施策の基本となる方針（景観形成基本方針）を定めており、その中で、景観形成の推進方法のひとつとして「住民参加による景観形成」を掲げています。
- ・「優良景観形成住民協定」は、県民の自主的な景観づくりを支援するため、自治会、町内会や商店会等の一定の区域において、建築物の規模、意匠、色彩、敷地の緑化等の取決めをした場合、県土の景観づくりのモデルとして認定し、広く県民に公表していく制度のことで、
- ・「磐梯高原広域サイン計画」と連携し、住民協定セミナー、説明会を実施し、23 地区での協定締結を目指しています。



写真Ⅲ. 2. 12：住民協定に向けた地元説明・セミナー等の実施の様子

- ・猪苗代町・磐梯町・北塩原村では、サイン計画と連携し、下記の協定のほか、3 つの協定を締結しています。

◇景観づくり協定の例

四季の磐梯山が美しく見えるスキー場景観づくり協定

(2003 (平成 15) 年 12 月 17 日認定、猪苗代町・磐梯町・北塩原村)

- ・磐梯エリアスキー場の 11 スキー場を協定区域とする。
- ・地域内の屋外広告物撤去について先導的役割を担い、積極的な撤去推進を図るとともに、四季の磐梯山が美しく見えるスキー場の景観づくりを行う。

◇補助金制度

- ・福島県の優良景観形成住民協定では、県の補助金として、「うつくしま景観形成補助金制度」が活用できます。これを利用することによって、共同のサイン整備が実施しやすくなっています。
 - 協定締結時や事業実施時に向けた、景観アドバイザーの派遣（無償）
 - 修景措置に対する「うつくしま景観形成補助金」の交付
 - 修景措置に対する「うつくしま景観形成補助金」の交付
対象事業費 100 万円以上 500 万円までの 1/2 を補助（上限 250 万円）。なお、共同案内サイン整備に限り、20 円以上が対象。

4. 取り組みの効果・成果

- 道路周辺の屋外広告物が撤去されたことにより、対象地域内の道路景観が向上した。
- サイン計画の推進により、案内誘導機能が充実した。
- 地元説明会・セミナーの開催、住民協定の締結等を通じ、地域住民の景観への関心が向上した。
- 多様な関係者を交えた一連の取り組みにより、行政と住民の信頼関係が醸成されてきた。

●取り組みの実績（「道路景観の向上」及び「地域の案内誘導機能の充実」）

[実施実績]

◇不適格屋外広告物の撤去

- ・一斉撤去：合計 77 基（主に大型）
- ・自主撤去：約 300 基
- ・袖付広告・巻付広告の自主撤去：NTT 約 900 枚、東北電力 724 枚

◇案内誘導サインの充実

- ・案内サイン 23 基、誘導サイン 70 基を設置予定。

◇住民協定を締結、地区レベルの誘導・記名・案内サイン等の整備

- ・3年で23地区を予定。



写真Ⅲ. 2. 13：不適格屋外広告物の一斉撤去と自主撤去



写真Ⅲ. 2. 15：袖付広告・巻付広告の自主撤去（磐梯町）



写真Ⅲ. 2. 16：誘導サインの設置（猪苗代町）



写真Ⅲ. 2. 14：住民協定に基づく集合サイン



写真Ⅲ. 2. 17：案内・誘導サインの設置（北塩原村）

●地域の景観に対する意識向上

- ・サイン計画による不適格屋外広告物の撤去やサイン整備により、自家用広告物もデザイン・色彩等への配慮が浸透してきました。また、「優良景観形成住民協定」を締結した地域では、地域の景観に対する意識が向上しました。このような成果は、「磐梯高原広域サイン計画」を契機に、地域全体として景観に対する意識が向上したことを示しています。



写真Ⅲ. 2. 18 : こげ茶色に統一された道路案内標識・誘導サインの支柱（猪苗代町）



写真Ⅲ. 2. 19 : 住民協定に基づく集合サインの整備（左：伊苗代町川上温泉地区、右：伊苗代町不動地区）

●行政と住民の信頼関係の醸成

- ・一連のサイン計画実施のプロセスを通じて地元説明会、セミナー等を実施して、「優良景観形成協定」の締結、行政・住民のサイン整備の連携等が行われ、行政と住民の信頼関係が醸成されていきました。今後地域が様々な発展的取り組みを行う上で重要なコミュニケーション基盤の形成に、この信頼関係が役立っていくことが期待されます。

5. 参考

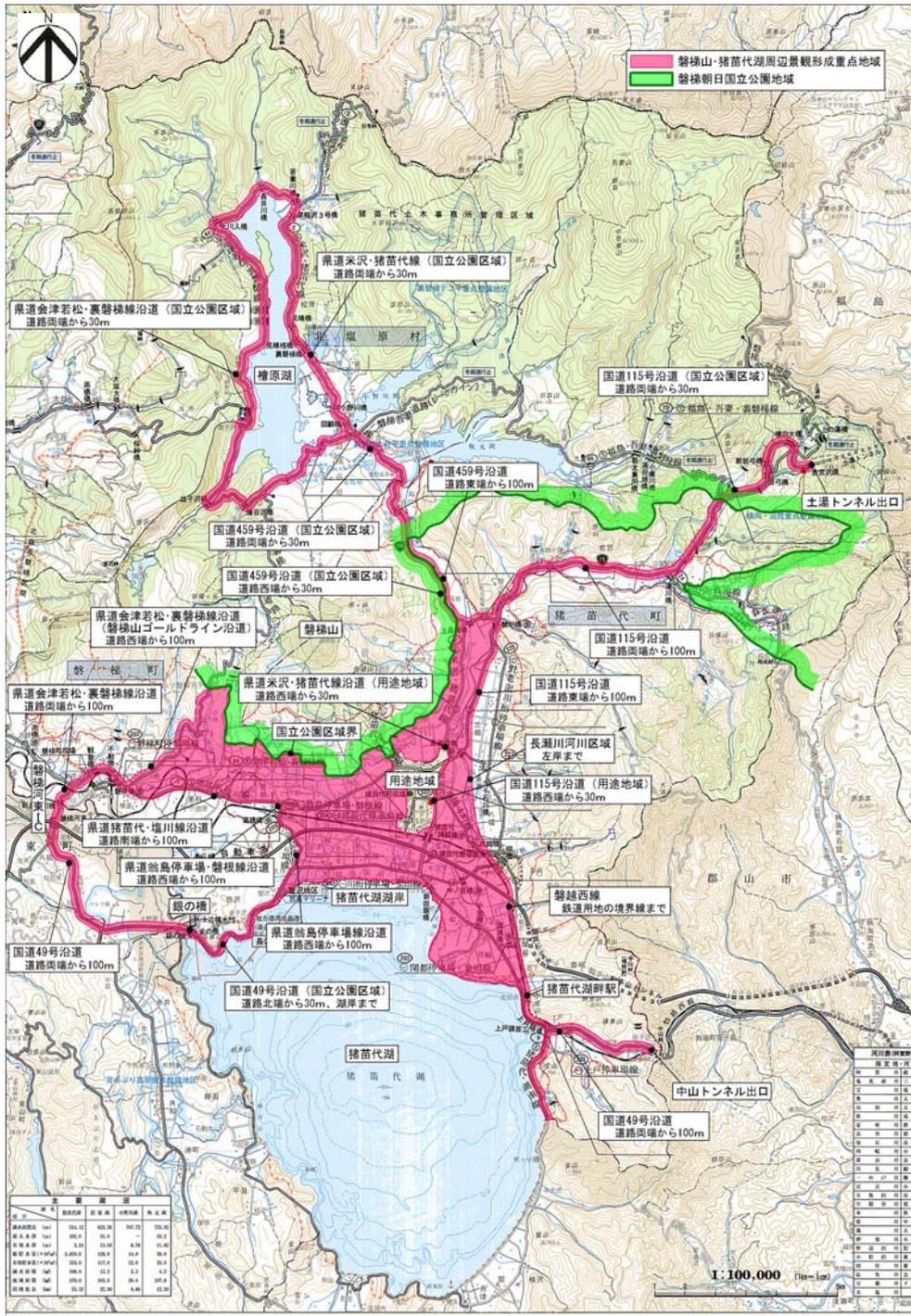
Q : 「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」のメンバー構成を教えてください。

- ・「磐梯高原広域サイン計画策定・推進協議会」（2004（平成16）年4月）のメンバーは、下表の通りです。
- ・サイン計画を計画・実施する際の関係者を網羅的に構成メンバーとして、技術的専門家をそれに加えしました。決定権のある役職の方を構成メンバーとしたこと、屋外広告物の数が多い地域である猪苗代町や、主な広告主となる業界関係者（スキー場、観光関係）をメンバーに入れたこと等、メンバー構成では様々な工夫を行いました。

所属	職名	当該計画との関係事項
日本大学工学部	教授	・座長
東京大学アジア生物資源環境研究センター 東京工業大学	教授 非常勤講師	・技術顧問 ・技術顧問
国土交通省郡山国道事務所	所長	・国道管理者、国道沿道のサイン計画・整備の部署
環境省裏磐梯自然保護官事務所	自然保護官	・国立公園内の自然保護
福島県環境評価景観グループ 福島県観光グループ 福島県都市計画グループ 福島県道路環境グループ 福島県県中振興局 福島県会津地方各振興局 福島県県中建設事務所 福島県喜多方建設事務所 福島県会津若松建設事務所 福島県猪苗代土木事務所	参事 参事 参事 参事 局長 局長 所長 所長 所長 所長	・福島県のサイン計画・整備の関係各部署 ・県道管理者
福島県警察本部交通規制課 福島県郡山北警察署 福島県会津若松警察署 福島県猪苗代警察署 福島県喜多方警察署	交通部参事官 署長 署長 署長 署長	・道路交通を管理する福島県警察の関連各部署
北塩原村 旧河東町 磐梯町 猪苗代町 会津若松市 郡山市	助役 助役 助役 助役 助役 助役	・市町村道管理者 ・市町村道のサイン計画・整備の部署 ・屋外広告物条例の権限委譲を受けている市町村
猪苗代町区長会	月輪地区区会長	・地区住民代表
旧日本道路公団郡山管理事務所 旧日本道路公団会津若松管理事務所 福島県道路公社	所長 所長 副理事長	・高速道路・有料道路(SA)等のサイン掲出に関連する事業者
東日本旅客鉄道(株)仙台支社福島支店 東北電力(株)会津若松支社 NTT 東日本(株)福島支店 福島県屋外広告美術共同組合 社団法人猪苗代観光協会 裏磐梯観光協会 磐梯エリアスキー場協会 (株)まちづくり猪苗代	支店長 支社長 支店長 理事長 会長 会長 代表幹事 常務取締役	・鉄道（駅）等のサイン掲出に関連する事業者 ・電柱等の管理者（袖付広告） ・電柱等の管理者（袖付広告） ・屋外広告物の事業者関係 ・広告主に関係する団体 ・広告主に関係する団体 ・広告主に関係する団体 ・地域の広報関係の事業者

福島県景観条例に定める景観形成重点地域は、猪苗代町、磐梯町、北塩原村の2町1村からなり、平成15年度で人口約26,000人（県総人口比：約1.2%）、面積：688.6km²（県総面積比：約5%）である。「磐梯山」と「猪苗代湖」を始め大小様々の湖沼群を中心とした火山性地形が織りなす自然景観と野口英世や白虎隊等の豊かな地域の歴史・文化を有し、豊富な観光スポットやスキー場を始めとするスポーツ施設を求め、年間500万人以上の観光客が同地域を訪れる。

[実施対象地]



図Ⅲ. 2.7：福島県景観条例に示される磐梯山・猪苗代周辺景観形成重点地域

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】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○景観条例を運用し、全国的に統一された企業広告等を含めた屋外広告物の色彩・デザイン等を誘導している事例

「鎌倉市都市景観条例」に明記された「周辺景観との調和」という事項を運用し、屋外広告物条例では制限できない色彩・デザイン等に対する行政指導を長年にわたって続け、一般店舗だけでなくコンビニ、外食産業、自動販売機等、全国統一の屋外広告物等の色彩・デザイン等を地域に調和させた事例である。行政担当者が住民等の理解を得ながら条例を有効に運用して、屋外広告物を改善する上での実践的ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
きっかけ (契機)	○鎌倉市は「古都保存法」発祥地とも言われる高い市民意識が都市景観条例に反映され、屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導が始まった。	●景観に対する高い市民意識
取り組み① (初動段階)	○「鎌倉市都市景観条例」の第16条「周辺景観との調和」を根拠に、様々な指導、啓蒙等を進め、屋外広告物の色彩・デザイン等を誘導した。	●都市景観条例への合意形成 ●都市景観条例による誘導
取り組み② (発展期)	○「景観計画」により屋外広告物の色彩・デザイン等に関する基準が明文化され、屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導は鎌倉市の景観づくりの一環として制度化された。	●都市景観条例の実践的な運用方法 ●屋外広告物等の色彩・デザインの改善 ●コンビニ等の全国統一広告や自動販売機の色変更
取り組みの 効果・成果	○道路景観の保全・向上 ○景観に対する行政と市民の連帯意識の醸成	●都市景観条例から景観計画への移行 ●景観計画の実践的活用方法
		◇コラム： 鎌倉市の行政担当者の声－屋外広告物の規制・誘導の先に見つめるべきもの－

◇事例の実施概要

◇実施対象地：神奈川県鎌倉市全域（p.100, 図Ⅲ.3.4 参照）

◇実施内容・実施体制

実施内容	実施体制
<p>◇屋外広告物のデザイン・色彩等の誘導</p> <p>・「鎌倉市都市景観条例」に基づき、屋外広告物の色彩・デザイン等の指導を行い、良好なまち並みを創出している。</p>	<p>◇実施主体</p> <p>・鎌倉市景観部都市景観課</p>



写真Ⅲ.3.1：屋外広告物条例及び都市景観条例による屋外広告物の規模、色彩等の行政的指導により、良好なまち並みが保たれている



写真Ⅲ.3.2：一般店舗だけでなく、コンビニ等全国統一デザインの屋外広告物や自動販売機等も、地域と調和した色彩に誘導されている

1. きっかけ（契機）

○鎌倉市は鎌倉時代からの歴史・文化の集積地であり、市民運動により全国に先駆け「古都保存」の考え方を示したことから、「古都保存法」発祥の地と言われている。その高い市民意識が都市景観条例に反映され、屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導が始まった。

ポイント：●「古都保存法」の発祥の地としての高い市民意識

Q1：鎌倉市で屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導を始めた「きっかけ」を教えてください。

A：市民の景観に対する高い意識に後押しされ、ごく自然に「鎌倉市都市景観条例」の中に屋外広告物に関する項目が盛り込まれました。

- ・鎌倉市は「古都保存法」発祥の地と言われており、八幡宮の裏山の開発問題に対する市民運動（作家・大佛次郎氏を中心とした運動）が「古都保存法」の制定の契機となったという経緯もあり、高い市民意識が背景にあります。美しいまちづくりには電柱・電線類や広告物のコントロールが不可欠という市民合意がごく自然に形成されています。
- ・1994（平成6）年に市独自の「鎌倉市景観形成基本計画」、1995（平成7）年に「鎌倉市都市景観条例」を制定し、屋外広告物の「周辺景観への配慮」を明文化しました。また、1999（平成11）年に「神奈川県屋外広告物条例」に関し、除却と許可に係る権限委譲を受け、鎌倉市による屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導に関する制度が整いました。

ポイント：●「鎌倉市都市景観条例」を作るための合意形成

Q2：条例に明文化することで、屋外広告物を掲出する側にとっては規制が強化されるわけですが、反対意見はありませんでしたか？また、明文化に際して、どのように合意形成を図ったのですか？

A：条例に記載したことは、規制を強化したわけではなく、それまで行政指導で行ってきたことを明文化したもので、市内商工業者の方々には一定の理解を得ている内容と考えています。

- ・市民から屋外広告物に関する苦情も多く、それらの対応を通して広告業者の理解を求めてきました。
- ・また、鎌倉で店舗を建築する事業者が窓口相談に来た際に、屋外広告物についても説明を行い、理解を求めてきました。

2. 取り組み①：初動段階

○「神奈川県屋外広告物条例」の規制以外には、屋外広告物に対する明文化された規制がない中、「鎌倉市都市景観条例」を運用し、屋外広告物の色彩・デザイン等に対する様々な指導、啓蒙等を、高い市民意識に支えられて進めた。

ポイント：●「鎌倉市都市景観条例」による色彩・デザイン等の誘導の対象となる屋外広告物

Q 3-1：「鎌倉市都市景観条例」による色彩・デザイン等の誘導対象となる屋外広告物はどんなものですか？

A：条例では具体的な誘導対象は特に定めていません。しかし指導レベルでは、建築物の高さや壁面の色彩等と同様に、屋外広告物の色彩・デザイン等が対象になり得ると考えております。

・「鎌倉市都市景観条例」の対象は鎌倉市全域で、その中で「景観形成地区」等が定められています。「景観形成地区」では、屋外広告物の新たな掲出や改築等を行う場合は届出を行う必要があります。その他の地域では規制対象を特定してはませんが、指導レベルでは、条例・第16条に記載されている「周辺景観との調和」という事項を運用し、屋外広告物の色彩・デザイン、場合によっては大きさ等も指導対象とできると考えています。

Q 3-2：若宮大路沿道では、屋上に広告物を掲出しないようお願いしているそうですが、理由は何ですか？

A：鎌倉市を特徴付けている周囲の山並み・稜線の美しいスカイライン等の景観が阻害されないようにするためです。

・屋上広告物の規制・誘導の理由については、条例に先立って策定された「鎌倉市都市景観形成基本計画」の「第3章 都市景観形成の実現化方策」の1項目である「施設レベルの景観誘導」の中に、「屋外広告物等の規制と誘導」が示されています。その中では、鎌倉の景観を特徴づけている「緑の稜線の確保や、美しいスカイラインを創造するため、屋上広告物のないまちづくりを目指し、適切な規制と誘導を図る」とされています。



写真Ⅲ.3.3：条例で守られている美しい稜線



写真Ⅲ.3.4：屋上広告物のないまち並み

ポイント：●「鎌倉市都市景観条例」の実践的な運用方法

Q 4：「鎌倉市都市景観条例」により、屋外広告物を実践的に地域と調和させる方法を教えてください。

A：条例に記載された様々な事項に基づいて、助言・指導、表彰、パンフレットによる周知等の総合的な運用により、屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導を実施しています。

Q 4-1：屋外広告物に関する助言・指導は、どんな機会に、どのような内容について行うのですか？

A：一定規模以上の建築物等に係る届出の機会や、屋外広告物条例に係る許可申請時、その他のあらゆる機会に、屋外広告物デザインの「周辺景観との調和」のあり方について助言や指導をしています。

- ・一定規模以上の建築物等については、条例により事前届出が必要なため、届出図面等を見ながら屋外広告物に関しても指導（お願い）を実施しています。
- ・通常新たな事業者は、出店等の予定地に対する制限の有無や制限内容を市役所に確かめに来訪します。その機会を逃さず、鎌倉市の屋外広告物に対する考え方を説明し、指導（お願い）しています。要は「機を逃さない」姿勢が重要だということです。
- ・具体的指導内容は、条例に記載されている「周辺景観との調和」を満足するための色彩・デザイン等への配慮のあり方です。（「指導内容」はQ 5を参照）

Q 4-2：助言・指導以外に、屋外広告物の改善についてどのような制度活用や、周知を行っていますか？

A：顕彰制度やパンフレットの配布等の様々な施策を用いて、改善、周知に努めています。

- ・鎌倉市では、「鎌倉市都市景観条例」（第 25 条）に基づき、「景観づくり賞」を実施しています。
- ・第 2 回「景観づくり賞」では、店構えや広告物等の色彩・デザイン等の優秀事例が受賞しており、市民が持つ屋外広告物の景観に対する配慮の気持ちを後押ししています。また、屋外広告物デザイン等に対する考え方を周知するため、「古都鎌倉に映える広告デザイン」、「一定規模以上の建築物等の景観形成ガイドライン」等のパンフレットを作成・配布しています。



図Ⅲ. 3.1：冊子「古都鎌倉に映える広告デザイン」

ポイント：●屋外広告物等の色彩・デザイン等の改善について

Q5：屋外広告物や自動販売機等の色彩・デザイン等への指導内容を具体的に教えてください。

A：鎌倉市における屋外広告物の「周辺景観との調和」のあり方をパンフレット等で具体的に示し、広告主や広告業者と一緒にデザイン・色彩等を繰り返し協議しています。

- ・協議のやり方は、掲出方法や規模、地域性等によって異なり、ケースバイケースの協議・話し合いを行っています。広告主と対応する場合もあれば、広告業者と協議する場合があります。
- ・主な指導内容は、前述の第16条に示された「周辺景観との調和」の記載を念頭に置いて、広告規模を地区の特性に合わせて適度な大きさとする、全体の量を適度とすること、色彩の彩度を抑えること、色数を3色程度に減らすこと等です。
- ・「自分だけ目立つ広告物を作って、後々困るのは自分たちですよ」というような趣旨のことを話しています。地域の合意がある中で、自分たちだけ目立つ広告物をつくることに、企業側として何のメリットもない、ということを理解していただきます。
- ・あまり規制、規制と言わず、「よりよいものを一緒につくっていきましょう」ということを一生懸命に伝え、お願いしています。

色

地色の赤や黄色の面積を抑えています。



緑や黄色の面積を抑えています。



図Ⅲ.3.2：冊子「古都鎌倉に映える広告デザイン」に示される色彩の工夫事例

提出位置・大きさ

周囲の山並みやヒューマンスケールのまち並みとのバランスに配慮し、屋上広告が取り外されました。



広告塔の高さが建物とバランスがとれています。



図Ⅲ.3.3：冊子「古都鎌倉に映える広告デザイン」に示される位置・大きさの工夫事例

ポイント：●コンビニ等の全国統一広告や自動販売機の色彩変更

Q6：コンビニエンスストアや外食産業等では、広告物等の色彩・デザインを全国的に統一している企業がありますが、そうした場合、どのような対応をしていますか？

A：一般の広告と同様に、鎌倉市の屋外広告物等の色彩・デザインに関する考え方をご説明し、理解を求め協議を重ねます。

- ・企業にはそれぞれコーポレーションカラーがありますが、鎌倉市では地域との調和を優先し、コーポレーションカラーはアクセントカラーとして活かす等のデザイン上の工夫をお願いします。繰り返し協議を重ねて、一定のデザインレベルで合意します。
- ・具体的には、コンビニ等の屋外広告については、建築行為前の事前協議の場等で話し合い、自動販売機については、存在する2つの業界団体に対して、若宮大路と長谷の2つの路線を決めて、同路線では色彩に配慮した自販機（ベージュカラー）の設置をお願いしています。



写真Ⅲ.3.5：色彩に配慮した広告塔 写真Ⅲ.3.6：通常の自動販売機（写真左）と色彩に配慮された自動販売機

3. 取り組み②：発展期

○2005（平成17）年、鎌倉市は景観行政団体となり、2007（平成19）年1月から「鎌倉市景観計画」を施行している。これにより、「鎌倉市都市景観条例」から一歩進み、屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導も明文化され、鎌倉市の景観づくりの一環として制度的に定着する段階に入った。

ポイント：●都市景観条例から景観法に基づく景観計画への移行

Q7：「鎌倉市都市景観条例」から景観法に基づく景観計画への移行は、どのように行われましたか？

A：1994（平成6）年に策定した「鎌倉市景観形成基本計画」の評価、検証及び見直しを行い、住民パブリックコメント・縦覧・HPによる意見募集、市政情報宅配便、各協会・団体への個別説明会等を経て、2007（平成19）年1月に「鎌倉市景観計画」を策定しました。

- ・1994（平成6）年に策定した「鎌倉市景観形成基本計画」の評価、検証及び見直しを、2004（平成16）年度に実施しました。その後、「景観法」が制定・施行されたため、景観行政団体となるとともに2005（平成17）年度に移行作業を実施。2006（平成18）年度（平成19年1月）に「鎌倉市景観計画」を策定しました。
- ・地域住民に対しては、「素案」の段階で、5地域の行政センター（市役所本庁を含む）で説明会を実施するとともに、パブリックコメント、縦覧、HPでの意見募集を実施しました。また、「案」の段階でも同様の手続きを実施して、景観計画を策定しました。
- ・その他、各協会、団体に対しても、個別に説明会も開催しました。

Q8：景観に関する制度が「鎌倉市都市景観条例」から景観法による「景観計画」に移行したことで、変わったのはどのような点ですか？

A：景観計画では、建築行為等を行う場合、第3章に定める景観形成の方針と基準を遵守することとしています。行政側にとっても適正な運用が求められ厳しい環境になります。

- ・屋外広告物について、景観計画では、「第4章 景観資源等の質的向上に関する事項」の「5. 屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の設置に関する行為の制限に関する事項（景観法第8条第2項第5号イ）」に、「1）全市共通事項」、「2）土地利用類型別制限事項」、「3）特定地区別事項」、として、具体的な行為の制限を定めています。
- ・例えば、「1）全市共通事項」では、「基調色は彩度6以下とする等、控えめな色彩を用いるとともに、3色程度にとどめる」とし、「2）土地利用類型別規制事項」では、「沿道住宅地域」、「住商複合地域」等において「自己用以外の広告物は設置しない」、「屋上広告物は設置しない」等と定めています。これまでは指導・お願いであったため、協議がうまくいかなかったとしても行政としての責任を問われることはありませんでした。しかし、景観計画に定めたことにより、行政側にとってもこれまでより厳しい行政としての姿勢や責任が問われる環境となりました。

Q9：鎌倉市では、「景観地区」の指定はせず、市全域を「景観計画区域」に指定していますが、何か理由はありますか？

A：制度の特性を考慮して、まず市内全域で景観法が運用できるように「景観計画区域」を定めたものです。「景観地区」についても、検討をしています。

- ・「景観地区」は都市計画法の制度で、都市計画決定で指定するため、行為の制限の基準を定めるには多くの住民や関係者の合意形成が必要となり、「景観計画」で定めた様な内容を「景観地区」で行うのは難しい側面があります。
- ・景観地区では、その地区内の建築物・工作物の形態意匠は、その計画が基準に適合するものであることについて市長の「認定」を受ける必要があります。
- ・「鎌倉市景観計画」では、景観計画区域内での行為の制限等は、市内全域を対象とする景観形成の方針と基準を設け、一定規模以上の建築行為等について届出を義務付けています。また、一定の地区を対象に、住民の合意により定める詳細な景観形成の方針と基準を設け、全ての建築行為について届出を義務付けています。
- ・景観法では、届出を受理した日から30日の行為の着手制限が規定されていますが、審査して基準に適合している届出行為については、着手の制限解除を行っています。

4. 取り組みの効果・成果

○屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導や景観保全の効果・成果を客観的數字で表すのは難しいが、若宮大路の景観や景観行政に対する市民意識の高さを鑑みれば、その効果・成果は明確である。

ポイント：●屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導の効果・成果

Q10：屋外広告物の色彩・デザイン等の誘導による効果・成果はどのようなものですか？

A：景観の保全・向上を実績として数字で示すのは難しいですが、成果は若宮大路の今のまじ並み等にハッキリと現れていると思います。

- ・違反屋外広告物の簡易除却件数等に関しては具体的な数字がありますが、屋外広告物のデザイン向上数に関して、特に件数を調査してはしません。（基本的に相談がある屋外広告物のすべてに対し、助言・指導を行いつつ続けています。したがって、その件数は膨大な数に上ります。）
- ・例えば、若宮大路の景観は、地方都市の中心市街地の道路とは明らかに異なる様相を呈しており（景観を阻害するほど規模が大きく派手な屋外広告物は見あたらず、沿道建物は自主的に高さ15m以内に抑えられている）、駅前の商店街の広告群についても色数を減らすことで効果が出ていると考えています。
- ・肝心なことは、住民や来訪者にとって気持ちの良い景観が提供できることです。

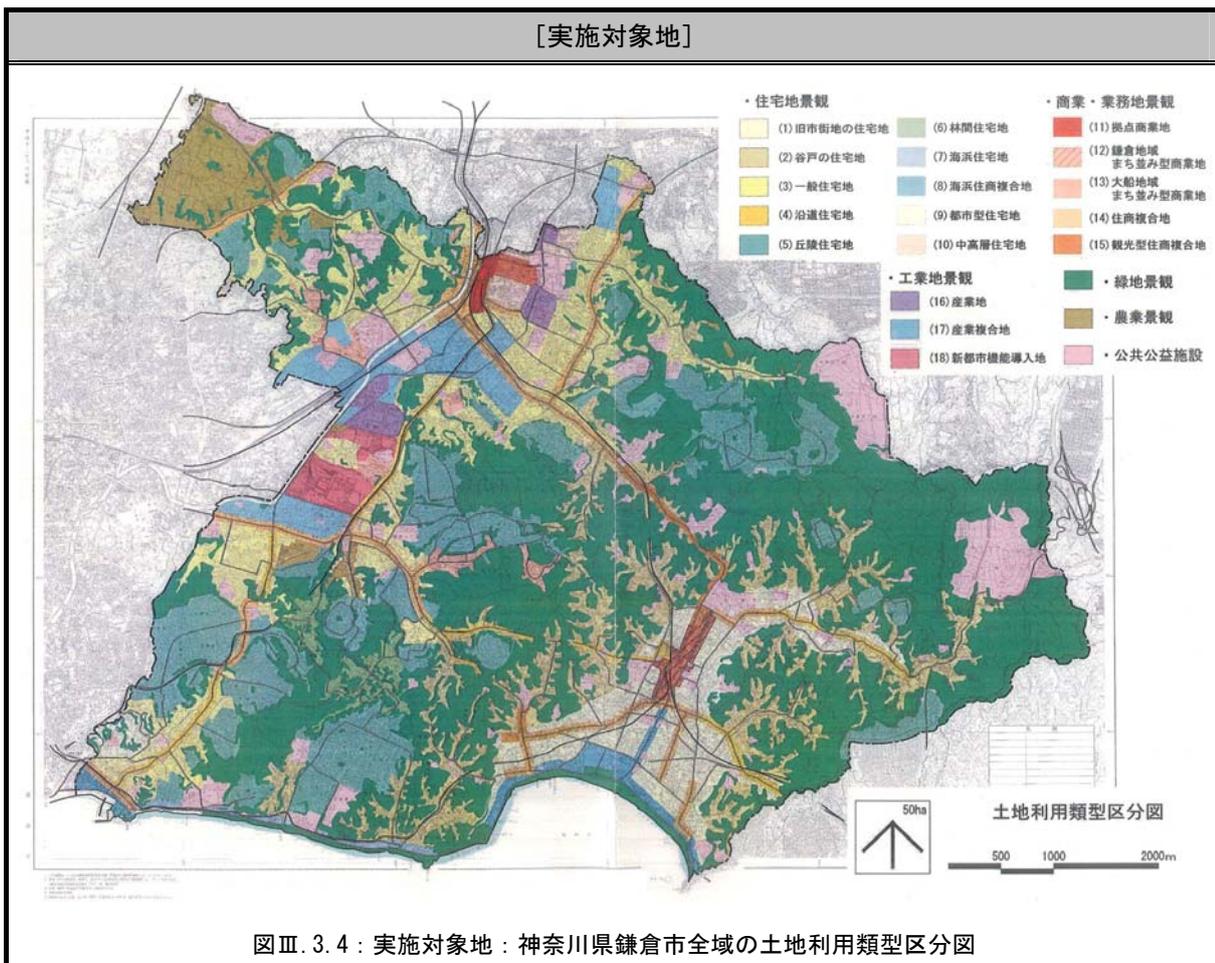


写真Ⅲ.3.7：色彩の配慮、屋上広告物の撤去、建築物の高さ規制等により形成された、若宮大路の良好な景観

5. 参考

鎌倉市は国内有数の観光都市として知られ、観光入込み客数は年間約 1,970 万人に上る。いわずと知れた鎌倉幕府以降の固有の歴史・文化を誇り、観光客の約 64%が「史跡」を来街目的としている。その玄関口となるのが鎌倉駅に隣接する「若宮大路」で、観光的な位置付けにおいても、鶴岡八幡宮の門前通りとして栄えた歴史的な位置付けにおいても、鎌倉市の顔として重要な位置付けにある。同大路の景観づくりを紹介する市のパンフレット「鎌倉の都市景観づくり 若宮大路周辺」（「IV. 参考資料、参考文献等一覧」参照）では、若宮大路が「周辺の歴史的風土や市街地と一体的に調和した、古都らしい都市環境を創出することが求められ」ているとし、そのために「建物やまちの環境は？賑やかで、しかも風格ある商業地とは？など、まちの将来像について市民、事業者、行政が語り合い、共通のビジョンを持つことが大切」としている。

[鎌倉市の概要]	
人口	総人口：172,820 人（70,716 世帯）／平成 19 年 3 月
面積	総面積：39.53km ²



◇コラム：鎌倉市の行政担当者の声

－屋外広告物の規制・誘導の先に見つめるべきもの－

屋外広告物だけを対象に規制を訴えても合意形成は図れません。広告物は商業活動の重要な要素ですから。屋外広告物の規制・誘導の先に何を見つめているかが重要です。つまり、地域づくりへの視点、「まちをどうしていきたいのか？」に対するビジョンを持つことが重要です。

ただ生活できればよいという場所は、みんなにとって良いまちにはなりません。華美な屋外広告物が「たまたまあったからまあいいや」ではダメで、本当に必要かどうかを考え、必要なら商店街や地域できちんと考えて取り組むべきです。

事業者だけではなく、地域に住んでいる人も、行政も、訪れる人も、みんなと一緒にやっていくという認識が大切です。そのためにも、地域のあるべき姿（ビジョン）、コンセプトをハッキリさせて、一人一人がそれを意識し、認識を共有することが大切なのです。

私（行政担当者）自身も「市民に育てられてきた」という意識を持っています。

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】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○景観づくりを村づくりの根幹に据え、様々な景観施策を長年にわたって展開する中で村内全域の野立広告を全基撤去した事例

1972（昭和47）年に乱開発防止を目的とした条例を制定したことをきっかけに、景観を根幹に据えた「村づくり」事業を小さな行政単位で実施し続け、その一環として村内全域で野立広告を全基撤去した事例である。その他に、沿道景観保全のために村が借地を行う等の様々な施策を実施している。景観を根幹に据えた地域づくりの実践的ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
きっかけ （契機）	○「開田高原開発基本条例」を制定。当初保健休養地（別荘分譲地）による乱開発防止のためであったが、景観に目を向ける契機となった。	●「開田高原開発基本条例」 ●（財）観光資源保護財団による景観に関する報告書
取り組み① （初動段階）	○村の観光協会内に「看板統一委員会」を設置。野立広告を撤去し、統一した標識とすることが話し合われた。	●野立広告撤去・標識統一
取り組み② （発展期）	○村役場が中心となって、公共施設景観整備事業、銘木百選事業、沿道景観整備事業、集落内景観整備事業、村外機関への協力要請、サインシステム整備事業等の多様な景観整備事業を実施し、景観を大切にする村としての評価が定着した。	●各種景観整備事業の実施 ・公共施設景観整備事業 ・銘木百選事業 ・沿道景観整備事業 ・集落内景観整備事業 ・村外機関への協力要請 ・サインシステム整備事業
取り組みの 効果・成果	○景観の意識向上、受賞、行政と住民の信頼関係醸成、地域への誇りの醸成、Iターンの増加	◇コラム： 旧開田村の行政担当者の声ー地域は誰のタメにー

◇事例の実施概要

◇実施対象地：長野県旧開田村全域（p.117, 図Ⅲ.4.10 参照）

◇実施内容・実施体制

実施内容	実施体制
<ul style="list-style-type: none"> ・「開田高原開発基本条例」策定 ・野立広告撤去・標識統一 ・公共施設景観整備事業／銘木百選事業／沿道景観整備事業／集落内景観整備事業／村外機関への協力要請／サインシステム整備事業等 	<p>◇実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長野県旧開田村役場 <p>◇連携対象</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旧開田村総合開発計画審議会 ・旧開田村観光協会



写真Ⅲ.4.1：景観阻害要因のない美しい村の入口の道路景観。沿道景観保全のために村が借地を行っている



写真Ⅲ.4.2：（左）（中央）村内全域の野立広告を撤去し、維持されている美しい景観

写真Ⅲ.4.3：（右）現在も実施し続けている景観を重視した様々な事業の一つ、ペンキ代助成事業

1. きっかけ（契機）

○「開田高原開発基本条例」を制定。当初は、保健休養地（別荘分譲地）による乱開発防止を目的に制定した条例であったが、旧開田村全体として景観に目を向ける大切な契機となった。

ポイント：●「開田高原開発基本条例」の制定

Q1：「開田村高原開発基本条例」を制定した理由と条例の内容を教えてください。

A：条例は、長野県企業局が開発した保健休養地（別荘分譲地）に適用するために制定しました。

- ・1972（昭和47）年「開田高原開発基本条例」は当初、長野県企業局が開発した保健休養地（別荘分譲地）のみに適用するものでした。別荘分譲による乱開発のおそれがあったため、条例で自然環境の保護基準及び廃棄物の処理基準、景観保全地域の指定、開発行為の届出等を定め、それを規制しようと考えました。「開田高原開発基本条例」は、その後の景観を重視する村の姿勢を明確にする契機ともなりました。現在では、建築物高さ規制、建築物色彩規制、屋外広告物の規制、建築面積の規制等が盛り込まれ、村の景観を守る行政的な根拠となっています。

◇「開田高原開発基本条例」（1972（昭和47）年制定／1987（昭和62）年改訂）

建築物高さ規制	建物は最高部分が13mを超えない範囲とする。超える場合には村長の許可が必要で、村長は許可するにあたって開田村総合開発計画審議会の意見を聞かなければならない。
建築物色彩規制	建物の外部色彩は、赤色、橙色等は避け周囲の自然と調和させなければならない。
広告看板の規制	村全域で商業看板等の屋外広告物を表示または設置してはならない。（中部電力やNTTの電柱にも袖付広告を取り付けないよう協力要請している）
建築面積の規制等	個人向け別荘地は原則として1区画1000平方メートル以上。建築面積の敷地面積に対する割合は30%以下とする。（ただし、一般住宅、農業用施設等は除く）

Q2：（財）観光資源保護財団による報告書も重要な契機となったと伺っています。

A：報告書には、旧開田村の景観を考える上で重要な事項が数多く示されていました。

- ・財団法人観光資源保護財団による報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」（1979年）で様々な景観施策の提言を受けました。そこには、村の景観のすばらしさとともに、本来一番建築様式等に考慮しなければならないはずの郷土館が「寄せ棟づくり」で造られており残念だ、との指摘もありました（村の伝統的家屋形式は、切り妻の大屋根に石を並べた板葺き屋根）。また、屋外広告物が景観を阻害しているという指摘もありました。この指摘を、村長や行政担当者が実感し大切に思ったことが、環境保全から一歩進み、旧開田村が様々な景観施策を進めていく契機となりました。
- ・報告書による指摘事項を、一つ一つを解決する形で旧開田村の景観施策が行われていきました。

2. 取り組み①：初動段階

○旧開田村の観光協会内に看板統一委員会を設置。野立広告を撤去し、統一した標識とすることが話し合われた。

ポイント：●野立広告等の屋外広告物の撤去

Q3：野立広告の撤去と、統一案内誘導サイン整備が始まった契機を教えてください。

A：報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」の提言を踏まえて、村の観光協会内に看板統一委員会を設置したのが始まりです。

- ・財団法人観光資源保護財団による報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」（1979（昭和54）年）の提言は以下のようなものでした。

○野立広告に替わって開田にふさわしいデザインの統一標識を考案し、要所要所に設置する。
 ・あくまでも誘導標識的役割に限定することで公共性が出てくるうえ、みだらな広告合戦による過当競争も防止できる。その中には経営者が自由にその特徴や性格を表示できるスペースを確保する

- ・この提言を受けて、村の観光協会内に「看板統一委員会」を設置し、まず村内の広告主の野立広告を自主的に撤去することからはじめました。そして「開田高原開発基本条例」の範囲を村内全域に広げて、屋外広告物を全域で規制しました。村外の広告主や広告業者に対しては、旧開田村の景観重視の姿勢を納得してもらうため、行政担当者が一軒一軒を丹念に訪ね、自主撤去への理解を求めました。

経緯	内容
1979（昭和54）年	<ul style="list-style-type: none"> ・財団法人観光資源保護財団による報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」の提言を受け、野立広告の撤去・サイン計画の実施を発想した。
1982（昭和57）年	<ul style="list-style-type: none"> ・村の観光協会内に「看板統一委員会」を設置（観光協会の会長は村長であった）、野立広告を撤去し、統一した標識とすることが話し合われた。 ・合意を得て、村内の広告主（旅館・民宿・そば屋）の設置している屋外広告物は自主撤去を始めた。 ・平行して同時に統一サインの設置を行った。
1987（昭和62）年	<ul style="list-style-type: none"> ・「開田高原開発基本条例」の範囲を、県外業者による乱開発を防ぎ秩序ある開発を進めるために、村全域に広げた。（この時点で屋外広告物は村全域で禁止となった。広告主や広告業者が村外の方の場合は、すべて訪ね条例への理解を求め自主撤去してもらう、という行為を積み重ねた。また、中部電力（株）やNTTの電柱にも袖付広告を取り付けないように協力要請した。 ・自主撤去の実績情報をマスコミに広報し、新聞等に掲載してもらうことで、旧開田村は屋外広告物がない村だという印象を世間に高めた。
1990（平成2）年	<ul style="list-style-type: none"> ・村外の地酒広告が建ったときも、村役場の担当者が酒造会社を訪ねて「開田高原開発基本条例」を説明、撤去依頼し合意を得た。（この時点では、違反は数件のみとなっていた。）

ポイント●統一した案内誘導サインの整備

Q4：自主撤去と同時に行った統一した案内誘導サインとはどんな事業でしょうか？

A：野立広告（案内誘導広告）を、案内誘導機能に限定した統一サインに替える事業です。

- ・「開田高原開発基本条例」等により、村内全域で屋外広告物を全て禁止しています。しかし、そのことによって観光客等の来訪者へのサービスの低下につながらないように、観光協会内に「看板統一委員会」を設置して検討を重ね、屋外広告物のデザインや材質等も自然となじむように配慮し、統一した案内誘導サインの整備を進めました。

◇第一期の統一サインの整備：1982(昭和57)年～

- ・野立広告が乱立していた時代、野立広告を撤去しつつ、第一期の統一サインを整備しました。



写真Ⅲ.4.4：野立広告の乱立していた当時の景観



写真Ⅲ.4.5：第一期の統一サインの設置

◇第二期の統一サインの検討：1994(平成6)年～

- ・第一期の統一サインには、案内誘導機能、デザイン等にまだ課題があったため、1992（平成4）年、財団法人環境文化研究所に「開田高原開発基本計画策定調査」を委託し、特に景観やサインシステムに重点的な提言を得ました。

[第一期の統一サインへの改善提言（課題）]

- ・統一サインと案内マップの連携が弱い。
- ・情報が整理されていないため、必要な名称が一見して見つけにくい。
- ・名称が長い。
- ・現在地がわかりにくい。
- ・実際の文字は小さくないのだが、面積の割に文字が小さい。
- ・地区アルファベットの意味が理解しにくい。
- ・夜間の反射シートは効果的
- ・農村風景を代表する「はぜ」をデザインモチーフとする。

[業務委託費]

- ・委託費は840万円で村が単費で捻出。

◇第二期の統一サインの整備（サインシステム整備事業）

・「開田高原開発基本計画策定調査」の提言を踏まえ、第二期（現在）の統一サインは、広域サイン・中域サイン・狭域サインに種類が分けられて、来訪者にきめ細かい情報を伝える工夫がなされています。第一期のサインの改善点をしっかり見直したことで、第二期の統一サインは、その後の木曾広域連合のサイン計画の参考とされるほど、優れたものになりました。

広域サイン	中域サイン	狭域サイン
		
写真Ⅲ.4.6：広域サイン	写真Ⅲ.4.7：中域サイン	写真Ⅲ.4.8：狭域サイン
<ul style="list-style-type: none"> ・村全体の把握を目的とした案内サイン ・主たる施設の情報を表示した誘導サイン ・1基約97万円 	<ul style="list-style-type: none"> ・主として広域サインの情報を補う誘導サイン ・1基約47万円 	<ul style="list-style-type: none"> ・地区（集落）周辺の小スケールの把握を目的としたサイン ・ハイキングコース等の散策するためのサイン ・1基約16万円

注）情報スペースの使用料は1枠1万8千円

◇整備数

	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	計
広域サイン	10	10	8		3	5		36
中域サイン				8	6	3		17
狭域サイン						31	21	52
説明サイン						6	4	10

◇総事業費：5,300万円

3. 取り組み②：発展期

- 旧開田村の景観整備事業は、人のところが動いた「契機」を大切にすることから始まっている、という特徴がある。
- 「契機」を大切に、村役場が中心となって沿道景観整備事業、集落内景観整備事業、銘木百選事業、公共施設景観整備事業等の多様な景観整備事業を展開した。また、村外機関への積極的な協力要請を行い、景観を大切に村としての評価を定着させた。

ポイント：●各種景観整備事業の実施

Q5：景観における「人のところを動かすような契機」と、旧開田村が行った様々な景観整備事業の関係について教えてください。

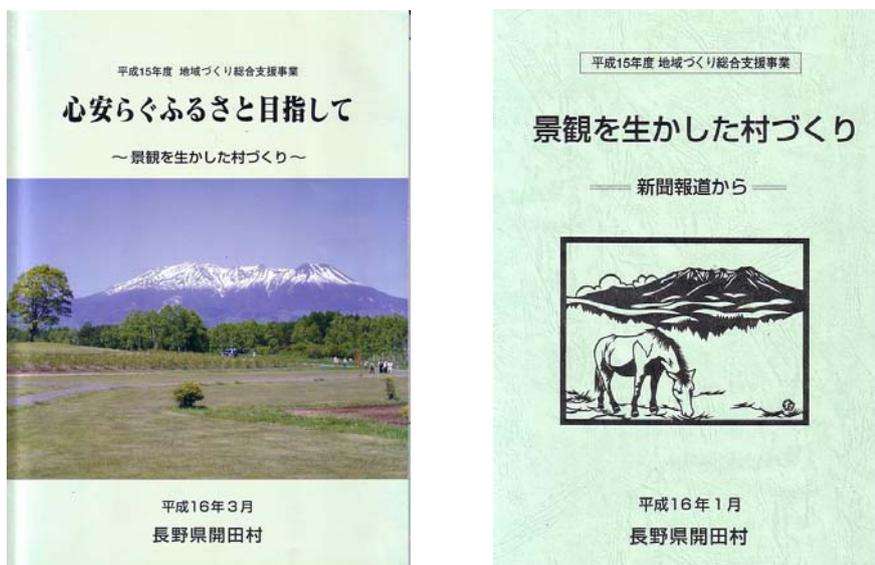
A：旧開田村の様々な景観整備事業を説明するため、その事業を行うことになった「契機」と「事業内容（費用・契約内容・協力要請・新聞記事等）」をあわせて以下に解説しました。

◇事業の契機

- ・旧開田村役場で行っている景観整備事業は、そのほとんどが、景観に人のところが動いた「契機」を大切にすることから始まっています。中には景観的無配慮の結果を顧みて、教訓として事業に活かしている場合もあります。
- ・各事業は、「景観に対する人々の思い」を象徴し、見かけの景観だけでなく「景観を思うところを育てる」ことも大きな目的となっています。

◇事業内容

- ・旧開田村役場では、各事業に関する諸元（費用・契約内容・協力要請内容・新聞記事等）をしっかりと整理し、資料として大切に保管し公表しています。それは旧開田村の景観づくりの資料になるだけでなく、多くの地域で同様な景観づくり活動を行うための貴重な資料となるからです。



図Ⅲ.4.1：旧開田村役場の各事業に関する取り組み経緯・諸元等を整理した資料

◇旧開田村の「景観を大切にしたい強い思い」をしっかりと活かした事業

■沿道景観整備事業（平成元年度～現在）

◇事業の契機

「新たな村の玄関口でも、来訪者のこころに残る景観で出迎えたい、という思い」

- ・旧開田村の入り口にあたる国道 361 号地蔵峠（標高 1,645m）は道も険しく、トンネル化が求められていた一方で、地蔵峠から眺めた旧開田村及び御嶽山の姿は村の玄関口としての象徴的景観であった。「開田と言えば地蔵峠からの御嶽山」というぐらい、訪れる様々な人に親しまれ、記憶に刻まれてきた。
- ・トンネル開通（1987（昭和 62）年）で地蔵峠の御嶽山に替わり、新たな村の玄関口となる美しい白樺の自然林を、旧開田村の新しい象徴的景観として末永く保全しようと考え、村が沿道用地を借地することを決めた。



写真Ⅲ. 4. 9：新地蔵トンネル出口付近の景観

◇事業内容

[概要]

- ・村内でも特に景観的に重要な、村の玄関口である国道 361 号の新地蔵トンネル出口から約 1km にわたる沿道両側約 70m を借地している。地権者の協力を得てシラカバやカラマツの間伐等も行い、景観整備に努めている。

[諸元]

- ・対象面積 : 88,255m²
- ・地権者数 : 34 名
- ・借地料 : 10～15 円/坪 : 5 年間で約 200 万円
- ・立木補償料 : 本数 : 6,811 本、補償料 : 2,739,530 円（初年度払い）

[合意形成・手続き等]

- ・平成元年、地権者 34 名に協力をいただき、坪単価 10 円で約 88,000m² を借地して事業スタート。以後 7 年後に契約見直し。その後 5 年単位で更新。
- ・トンネル開通直後の、まだ沿道に商店、屋外広告物等が皆無の状態の時に、地権者との直接交渉により理解を求めたため、特にトラブル等はなかった。

■集落内景観整備事業（平成元年～現在）

◇事業の契機

「自分たちの村を自分たちで美しくし、地域に誇りを持つことへの、行政担当者の強い思い」

- ・美しく潤いがあり住民が誇りに思える景観を育むためには、行政と住民が基本理念を共有し、自分たちの村は自分たちで美しくしようという住民の主体的・自主的な取り組みが一番大切だ、と考える行政担当者の思いが契機となった。



写真Ⅲ. 4. 10：ツツジ植樹



写真Ⅲ. 4. 11：花壇づくり



写真Ⅲ. 4. 12：川沿いの整備

◇事業内容

[概要]

- ・村内の15の行政区へ毎年10万円の補助金を出し、区ごとにそれぞれ独自の発想とアイデアで景観整備事業を進めている。これまでに、花壇づくりやコスモス、ツツジ街道づくり、花木の植栽、遊休荒廃農用地の有効活用、無人家屋の取り壊し等、いろいろな事業が行われている。この事業によって、地域住民の景観形成に対する意識や主体性が大変高まってきている事が一番大きな成果としてあげられる。

[諸元]

- ・補助金額：15行政区に各約10万/年：平成元年～15年の補助金総額：22,450千円

■住民主体の取り組み

- ・住民が行政の補助を受けずに、主体的に景観に配慮した活動を行う例が多くなってきている。



写真Ⅲ. 4. 13：資材置き場を目隠し



写真Ⅲ. 4. 14：無人販売所



写真Ⅲ. 4. 15：オミナエシの植栽

- ・村の総合開発審議会メンバーの建築会社社長が、自費で事業費300万円を投じ、イチイと自然石により建設資材置き場の目隠しをつくった。

- ・村の共有林から切り出したヒノキ材を使用し、村の伝統的建築様式で、共同の無人販売所をつくった。

- ・かつて村内に見られた秋の七草「オミナエシ」を老人クラブの協力のもと300m植栽した。

◇見過ごしがちな無配慮の結果生じた景観的な失敗を教訓として活かした事業

■銘木百選事業（昭和 63 年に 56 件を指定）



写真Ⅲ. 4. 16：柳又馬頭観音 鎌倉桜

◇事業の契機

「観光客が毎年、開花を楽しみにしていたコブシの木を、気づかずに土地所有者が切ってしまうと、大変悲しまれた」

- ・コブシの花を楽しみに遠方から毎年来訪者がいらしていたのに土地所有者が知らずに薪用に切ってしまった。その人からの役場への残念がる気持ちを伝える手紙で、「地元の人々にとっては何でもない自然であっても、都会の人々にとっては大きな感動を与えるものがたくさんある」と思い知らされた。

◇事業内容

- ・1988（昭和 63）年に各区長さんの協力をいただきサクラやマツ、コブシ、フジ等 56 件を保存樹木として銘木に指定し、土地所有者には認定書と記念の楯を贈りその保護保全を行っている。

■公共施設景観整備事業（昭和 45 年ごろ～）

◇事業の契機

「郷土資料館を、意識せず、伝統的建築とは異なる様式で建築してしまった」

- ・切り妻の大屋根に石を並べた板葺き屋根の民家が「かつての開田の風景」であり、あたかもアルプス地方の山岳風景を思い起こさせた。ところが、村で一番考慮しなければならないはずの郷土館が「寄せ棟づくり」で造られ、専門家から「残念だ」との指摘を受けた。そのことを行政担当者は真剣に受け止め、公共的な施設に関しては伝統的建築様式をしっかりと取り入れようと考えた。



写真Ⅲ. 4. 17：旧開田村西野の石置き屋根の民家



写真Ⅲ. 4. 18：（上）中学校（下）研修センター

◇事業内容

- ・中学校や研修センター、公衆便所等公共施設の建設に当たっては、村の伝統的建築様式である「切り妻」を取り入れる等景観に配慮した施設づくりを行っている。

ポイント：●村外機関への協力要請

Q6：旧開田村では村外機関へ景観改善に関わる様々な要請を行い、様々な協力を受けていると伺いましたが、協力要請を成功させる秘訣を教えてください。

A：ただお願いするだけでは、相手のところは動きません。行政や住民の景観に対する熱意と日々の積み重ね（努力と実績）を、丁寧に伝えることが大切です。

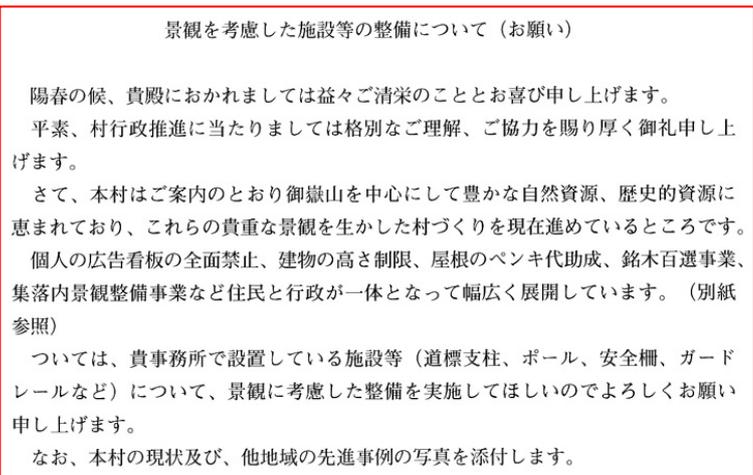
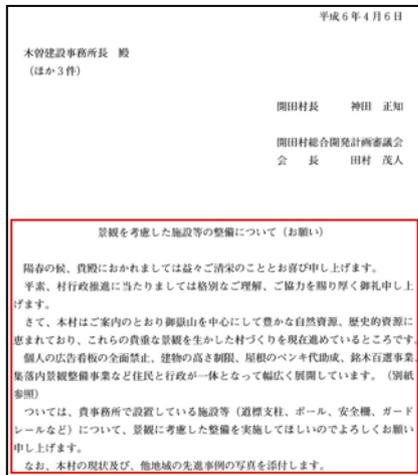
- ・旧開田村の景観に対する取り組みを扱った新聞記事等を準備して、景観に関する行政・住民の思い、活動内容、実績を伝え、理解を求めています。
- ・例えば、旧開田村の現状と他の地域で電柱が環境色（茶系色）に塗られている事例を比較して示し、旧開田村でも同様の景観対策を行ってくれるように求めています。
- ・要請の結果、各機関から対応を得た場合、その内容を感謝の意味も込めて広報します。そうして、マスコミ等で掲載された記事をスクラップして蓄積していきます。マスコミには村が景観を重要視していることを常にアピールし続けます。
- ・行政担当者は絶えずカメラを持って、他の地域で良い事例を見た場合、記録しています。悪い景観を事前にチェックし記録しておく、対策前と後を比較できるので、理解を得やすいです。

■村外機関への協力要請（平成6年度）		
要請先機関	要請内容	要請結果
NTT 木曾	・電柱の茶ポール化と電話ボックスの改善の要請	・電話ボックスを景観に配慮したものに置き換え
中部電力（株）	・主に茶ポール化の推進	・新設の電柱は茶ポール化を約束（茶ポール化で村が負担する費用は1本おおよそ3万円）
木曾建設事務所	・道路標識の茶ポール化、ガードレールの茶系化	・役所前の不要の道路標識を撤去
木曾警察署（県公安委員会）	・交通安全標識の茶ポール化	・村の入り口である新地藏トンネル～郷土館（約3km）の交通安全標識の茶ポール化



ポイント：●村外機関への協力要請のための資料

◇要請書書式



図Ⅲ. 4. 2：景観に配慮した施設整備等についての村外機関への協力要請書

◇持参した資料



◇地方新聞に掲載された記事



図Ⅲ. 4. 3：長野日報記事(1994年)



図Ⅲ. 4. 4：中日新聞記事(1994年)



図Ⅲ. 4. 5：長野日報記事(1994年)

ポイント：●景観に関する取り組みを成功に導くポイント

Q7：様々な景観的活動を持続させ、美しい村づくりに成功した旧開田村として、他の地方公共団体等で、景観に関する取り組みを成功に導くポイントを教えてください。

A：日常業務の中で、行政内での意識向上、住民とのコンセンサス、関係組織の意識向上を、絶えず心がけることです。

◇行政内での意識共有

- ・同じ役場内で仕事をしていても、景観に対する共通の認識が育っているとは限りません。（例えば、交差点に信号機や照明灯を設置する場合、現場では通常ポール色等を指定しないため、せっかく他の箇所でも景観になじむ茶色系の使用を推進していても統一できない状況が生じる。）
- ・まずは、行政内で景観の重要性を認識し、そのための施策を共有事項にするための努力が必要です。現場ではコスト意識は強いけれども、地域をよくしていくためにやるべきことは、時としてお金や時間がかかっても粘り強く、熱意を持ってやっていく必要があります。
- ・研修や視察等、あらゆる機会を通じて働きかけを行うことが重要です。外部からの視察の際等に一緒に参加してもらう等すると、記事にもなるので、意識が高まります。
- ・認識を共有するためには、これまでの取り組みと実績を示すこと、他の成功事例を参照すること、悪い事例と良い事例とを比較して示すこと等が有効です。

◇住民とのコンセンサス

- ・住民意見の吸い上げを重視し、住民の主體的活動を後押しすることが重要です。そのために、住民の自主的なまとまり（旧開田村では15ある区の区長）を通じて、住民意見を聞き、また行政の考え方を丹念に説明しました。さらには区長に対する十分な情報提供、啓蒙活動を行っています（毎月開催する「区長会」に講師を招いてアドバイスを受けることもあります）。

◇関係組織自体の意識向上

- ・観光協会や建築士会等の関連組織の意識向上も重要です。そのためには、研修や講師を呼んでの教育・啓蒙等も一緒になって積極的に行っていくことが大切です。

◇情報発信

- ・村内広報、新聞記事、学会やシンポジウム等での発表、それらを通じて知り合った学識経験者等による各方面での紹介（記事執筆）等、あらゆる機会を通じて情報発信し、景観重視の姿勢をアピールしています。表彰も大きな情報発信になりますし、外から評価されることは地域の大きな励みにもなりますから、自ら申請書類を作成し、積極的に応募しています。

4. 取り組みの効果・成果

○地域景観の向上、景観に関する意識の向上、景観や地域づくりに関する受賞、行政・住民の信頼関係の醸成、地域への誇りの醸成、I ターンの増加等、様々な効果・成果を生んだ。

ポイント：●地域景観の向上・景観に関する意識の向上

- ・屋外広告物の撤去、公共施設の景観整備（切り妻屋根）に始まり、様々な景観施策を長期的に実施した結果として、旧開田村は美しい山村景観を維持し続けています。
- ・こうした中で、景観向上に関する住民意識も格段に向上し、集落内景観整備に関する住民主体の取り組みが活発になりました。



写真Ⅲ.4.21：御嶽山を背景にした旧開田村の風景



写真Ⅲ.4.22：無人販売所（共有林からのヒノキ製）

ポイント：●景観や地域づくりに関する受賞・地域への誇りの醸成

- ・長年の景観づくりによる地域づくりが広く、そして公的に認められ、受賞をする機会が多くなってきました。
- ・受賞は、行政と住民の協働の成果でもあるため、行政・住民の信頼関係がより深く醸成していく機会を与えています。行政としても、積極的に応募・申請しています。
- ・また、こうした積み重ねにより、美しい地域への「誇り」も深く醸成され、それがまた景観を向上する活動を支える、という好循環を生んでいます。



図Ⅲ.4.6：長野日報記事（1995年）



図Ⅲ.4.7：木曾日報記事：（1991年）



図Ⅲ.4.8：長野日報記事（1996年）

ポイント：● I ターン人口の増加・観光客の増加

- ・人口は 1995（平成 7）年には 1,950 人でしたが、現在は 2,000 人を超え、人口が微増しています。特に、中京地方からの I ターン者が多いことに特徴があります。
- ・観光客は、約 20 年前の 10 万人から、現在は 35～40 万人に増加しています。
- ・I ターンの理由として一番多く挙げられるのが、「美しい景観」です。御嶽山も重要な景観ですが、それだけではありません。中には、「トンネルを抜けて白樺並木を見た瞬間、I ターンを決めた」という方もいるのです。

5. 参考

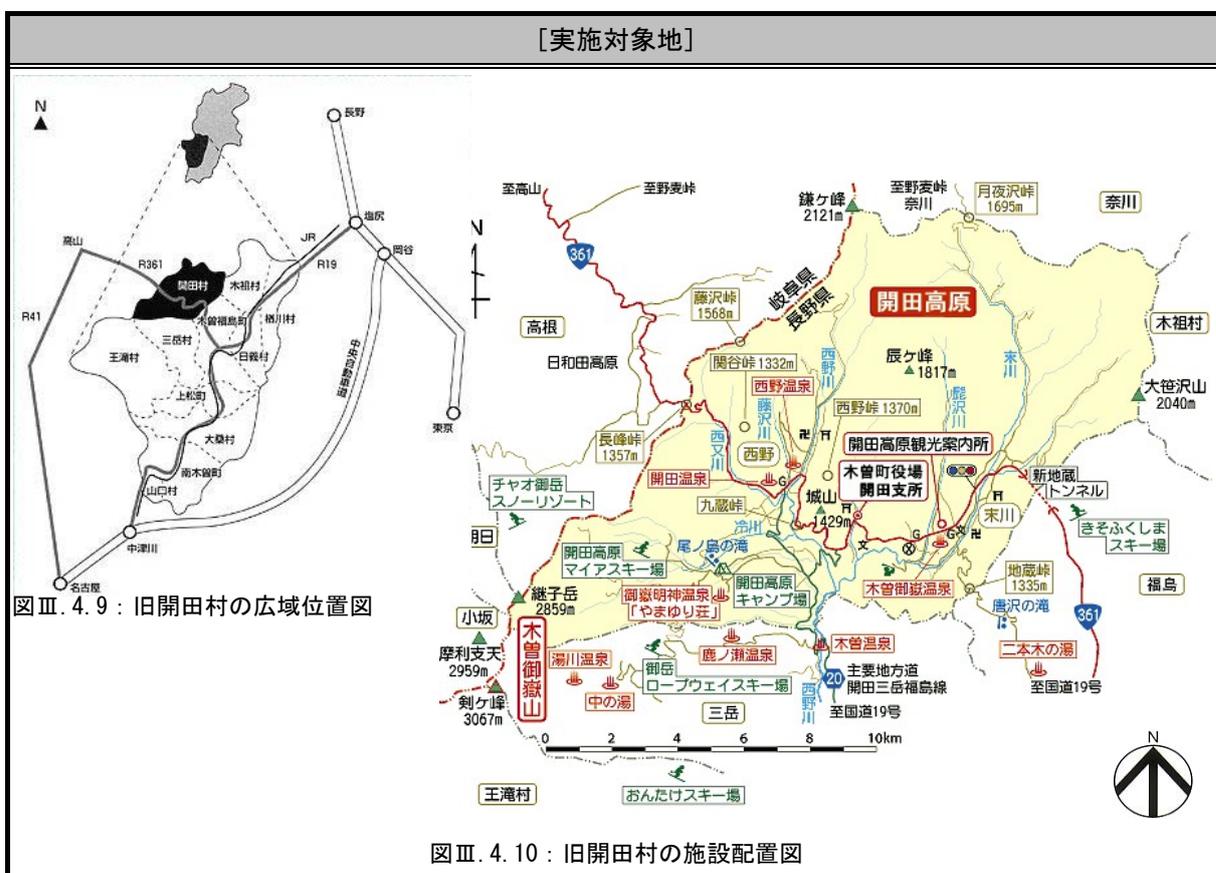
Q 8：現在までの旧開田村の景観づくりに対する取り組みの経緯を教えてください。

A：30 年以上にわたる取り組み経緯の概略は、下表の通りです。

経緯	内容
1972(昭和 47)年	<ul style="list-style-type: none">・[開田高原開発基本条例]を制定。・当初は長野県企業局が開発した保健休養地（別荘分譲地）のみに適用するものであった。この条例が景観を重視する村の姿勢を明確にする契機ともなった。
1982(昭和 54)年	<ul style="list-style-type: none">・財団法人観光資源保護財団による報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」で様々な景観施策の提言を受けた。 (これが旧開田村の景観施策が始まった契機といえる。)
1984(昭和 57)年	<ul style="list-style-type: none">・村の観光協会内に「看板統一委員会」を設置。野立広告を撤去し、統一したサインとすることが話し合われた。県外業者による乱開発を防ぎ秩序ある開発を進めるために、1987（昭和 62）年には「開田高原開発基本条例」の範囲を村全域に広げた。
1970(昭和 45)年頃～	<ul style="list-style-type: none">・公共施設景観整備事業：公共施設の建築にあたっては、村の歴史や伝統を考慮し、「切り妻屋根」への統一を図っている。
1988(昭和 63)年	<ul style="list-style-type: none">・銘木百選事業が開始された。
1989(平成元)年	<ul style="list-style-type: none">・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 人の地権者から借地し、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。・集落内景観整備事業が行われた。
1990(平成 2)年～	<ul style="list-style-type: none">・ペンキ代助成事業：景観になじまない色彩の屋根を茶系色に塗り替えた場合に、坪当たり 100 円助成している。
1994(平成 6)年	<ul style="list-style-type: none">・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した。
1995(平成 7)年～	<ul style="list-style-type: none">・サインシステム整備事業が行われた。

旧開田村は、木曾御嶽山の東方に位置し、標高 1,100m 余りの高原地帯である。土地利用は山林 57%、原野 23%、田畑 4%、宅地 1%で、自然的景観が圧倒的優位である。気候を活かした高原野菜や特産のそばの生産、肉牛の飼育等を中心とした畜産、リゾート地としての観光等が主な産業で、観光客数は平成 2 年の約 12 万人から平成 16 年の約 35 万人と大きく増加している。旧開田村のこころある景観づくりの取り組みは、木曾地域にとどまらず、全国に波及し続けている。

[旧開田村の概要]	
人口	総人口：1,969 人（711 戸）／平成 17 年 4 月
面積	総面積：149.54 km ²
産業	第 1 次（25%）：第 2 次（32%）：第 3 次（42%）／平成 12 年



◇コラム：旧開田村の行政担当者の声

—地域は誰のために？—

地域は、観光客のためにあるわけではありません。

これまでの取り組みは一貫して、自分たちの地域をもっと住みよい場所にするため、子供たちのためにより良い地域を後世に残していくために取り組んできたもので、地域の人たちともそのような意識を共有してきました。

旧開田村の景観づくりは、地域住民の地域に対する愛着と、地域・コミュニティへの帰属意識、誇り、責任感（アイデンティティ）によって支えられています。それが結果的に、定住人口の維持・増加や観光客の増加にもつながっているのではないのでしょうか。

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】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○行政と市民ボランティアが協働して違反屋外広告物の簡易除却を行っている事例

行政と市民が連携・協働し違反屋外広告物を簡易除却する、「違反屋外広告物除却協力員制度」を実施している事例である。青少年指導員や、落書き消し等まちの美化に積極的に取り組んでいる市民団体等、市内を巡回する社会奉仕活動を行っている社会意識の高い人々を積極的に協力員に活用したことで、制度を軌道に乗せることに成功した。市民との信頼関係を成熟させながら違反屋外広告物を監視・簡易除却していく上での実践的ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> きっかけ (契機) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○青少年指導員や落書き消し等まちの美化に積極的に取り組んでいる市民団体、一般市民等から違反の「はり紙」等を問題視する声が上がっていた。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●市民活動等との連携 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組み① (初動段階) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○「違反屋外広告物除却協力員制度」をつくり、協力員を募集した。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●「違反屋外広告物除却協力員制度」の創設 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組み② (発展期) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○「違反屋外広告物除却協力員制度」に基づき、除却活動が日常的に実践され、協力員数も 100 名近くまでになり、活動が充実した。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●違反屋外広告物除却協力員の活動内容 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組みの 効果・成果 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○違反屋外広告物の改善 ○市民の意識向上・連帯感 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●除却実績・除却効果 </div>

◇事例の実施概要

◇実施対象地：神奈川県鎌倉市全域

◇実績・実施体制

実施実績					実施体制
◇違反屋外広告物の簡易除却実績					◇実施主体 ・鎌倉市景観部都市景観課 ◇制度 ・鎌倉市違反屋外広告物除却協力員制度 ◇協力員 ・約 100 名（平成 19 年 1 月現在）
	はり紙	はり札	立看板	合計	
平成 13 年度	4,168	3,390	610	8,168	
平成 14 年度	5,338	2,976	240	8,554	
平成 15 年度	3,759	2,965	131	6,855	
平成 16 年度	3,759	1,829	42	5,630	
平成 17 年度	2,121	1,516	36	3,673	

- ・「鎌倉市違反屋外広告物除却協力員制度」の実施対象地は鎌倉市全域で、除却協力員の居住地等、日常的な活動範囲の中で除却活動を実施している。



写真Ⅲ. 5. 1：富士見町踏切近くの除却前後



写真Ⅲ. 5. 2：湘南鎌倉総合病院前の除却前後



写真Ⅲ. 5. 3：湘南深沢郵便局前の除却前後



写真Ⅲ. 5. 4：協力員の委嘱式の様子



写真Ⅲ. 5. 5：パトロール・除却活動の様子



写真Ⅲ. 5. 6：除却キャンペーンの様子

1. きっかけ（契機）

○青少年指導員や落書き消し等まちの美化に積極的に取り組んでいる市民団体や一般市民等から、違反の「はり紙」等を問題視する声が上がっていた。こうした市民の声がきっかけになり、市民と協働連携した違反屋外広告物の簡易除却が始まった。

ポイント：●市民活動との連携

Q1：違反屋外広告物の簡易除却において、市民との連携はどのような契機で始まりましたか？

A：鎌倉市の美化を目指し、落書き消し等まちの美化に積極的に取り組んでいるボランティア団体や風俗関係の「はり紙」等を問題視する青少年指導員等、すでに活発な地域活動を行っていた市民の方々と連携しました。

- ・鎌倉市では、違反の「はり紙」等に対する市民の批判の声は既に長い間ありました。一方で、落書きを消す活動等まちの美化に積極的に取り組んでいる団体等の存在がありました。また、青少年指導員等、健全なまちづくりのために街を巡回している方々もいらっしゃいました。こうした方々の活動の一環に違反屋外広告物の除却も加えていただくことをお願いしたところ、快く引き受けていただけました。

2. 取り組み①：初動段階

○2003（平成15）年9月1日、要綱を施行し「違反屋外広告物除却協力員制度」を開始、協力員を募集し、除却活動は同年12月頃から始まった。

ポイント：●「違反屋外広告物除却協力員制度」

Q2：「違反屋外広告物除却協力員制度」の概要について教えてください。

A：行政主体で協力員を組織するのではなく、以前から活発に地域のために活動されていた方々に制度的な権限を与えて、違反屋外広告物除却を活動の一環に加えてもらうシステムです。

項目	内容
協力員の委嘱	・市長が委嘱状を交付した。委嘱期間は委嘱の日から翌年度末日までとした。
協力員の募集	・制度導入の際、説明会を開いた。町歩きを行っている青少年指導員等に権限を与えて除却してもらうよう声を掛けた。それが口コミで広がって、多くの参加者を得ることができた。
活動の報酬	・全員ボランティアであり報酬は出していない。ただし活動に必要な道具は貸与。
行政と協力員の役割分担	・特に組織的に動いているのではなく、活動は基本的に協力員自身が日常的に行い、活動成果を月毎に集計し、都市景観課に報告している。 (協力員は青少年指導員やボランティア団体の会員等が多く、日常的にまちを歩く活動をしており、その活動内で、違反屋外広告物を除却してもらっている。) ・行政は、道具の貸与。必要に応じて、除却物件の保管・処分を行っている。 ・行政は、年に1度、講習会を実施している。

※除却協力員制度のほかに、毎月1回、市内幹線道路を車で調査し、除却する業務の委託も行っている。

3. 取り組み②：発展期

○違反屋外広告物除却協力員制度に基づき、除却活動が日常的に実践され、協力員数も100名近くまでになり、活動が充実した。

ポイント：●違反屋外広告物除却協力員の活動内容

Q3：違反屋外広告物除却協力員の実際の活動状況について教えてください。

A：活動の頻度、範囲、人数構成、除却の判断等、同様の活動の参考になるような実践的内容を整理して以下に記載しました。

項目	内容
活動の頻度	<ul style="list-style-type: none"> ・活動の日時等は、特に定められていない。役所の開庁時間内を原則としている。閉庁時に活動する場合は事前に都市景観課と協議している（要綱による）。 ・日常的な活動のほか、違反屋外広告物撤去のキャンペーンを毎年実施している。
活動の範囲	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に協力員を委嘱されれば、鎌倉市全域で活動可能である。ただし、協力員はボランティア・青少年指導員活動と一体的に除却活動を行っており、それぞれ以前から活動していた地域があるので、その範囲で実施している。
活動時の人数の構成	<ul style="list-style-type: none"> ・トラブルを避けるために、基本的には2名以上で実施している。
警察との協力体制	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーンの際には、警察とも協力して一緒に回ってもらっている（道路標識に取り付けられているもの等は、警察と共同して撤去している）。
除却物件の種類	<ul style="list-style-type: none"> ・主な対象は、簡易除却ができる物件（はり紙、はり札、立看板、広告旗）で、表示内容が、金融、不動産、風俗等営利目的のものが多く。
除却の判断	<ul style="list-style-type: none"> ・除却対象となるものか判断に迷う場合は、その場では除却せず、行政担当者に連絡してもらっている（トラブルを起こさないため）。 ・ワイヤーやチェーンで取り付けられているもので取り外しできないものは、広告物に警告文を貼り、従わなければ取り外しを行っている。
除却時のトラブル	<ul style="list-style-type: none"> ・トラブルは今のところない。 ・トラブルが生じた際には、速やかに所轄警察署に連絡するとともに、都市景観課に連絡することとしている（要綱による）。
除却から破棄までの手順	<ul style="list-style-type: none"> ・屋外広告物条例に示された手続きに従って2日間の保管の後、処分している。 ・協力員自身が保管・処分できない場合は、役所に連絡を入れてもらえば回収している。

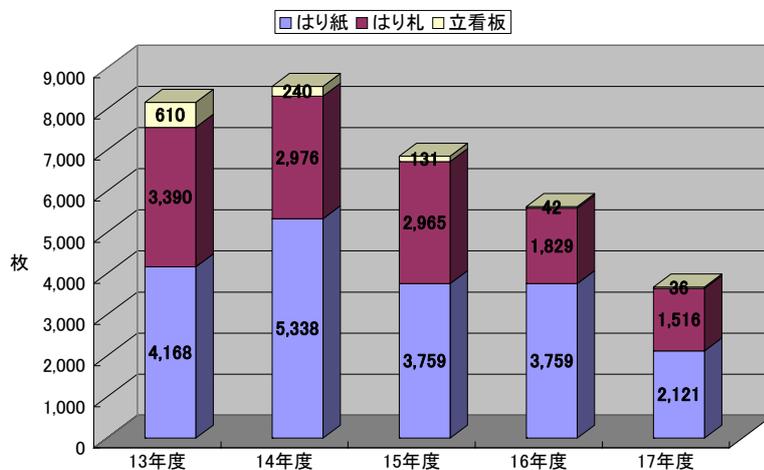
4. 取り組みの効果・成果

○違反屋外広告物の改善が顕著であるとともに、市民の意識向上・連帯感の創出にも役立っている。

ポイント：●除却実績・除却効果

Q 4：違反屋外広告物除却協力員制度による除却実績・除却効果を教えてください。

A：違反屋外広告物の除却数は年々減少しています。これは違反自体が激減していることを示しています。最近では違反を見かける機会はほとんどなくなりました。



図Ⅲ. 5. 1：違反屋外広告物の簡易除却件数

- ・もともと市民意識が高かった上に、協力員制度が契機となり違反に対し市民の目はさらに厳しくなりました。掲出してもあつという間に除却されるため広告効果・メリットが少なく、件数自体が激減しています。そのことは、除却実績数の減少にハッキリと顕れています（グラフ参照）。街を歩いても、はり紙、はり札、立看板等を見かけることはほとんどなくなりました。協力員だけでなく、市民全体の目が抑止効果を果たしています。
- ・また、活動が地域に定着し、一昨年からはキャンペーンに「宅建協会」も協力してくれるようになりました。除却キャンペーンは、新聞等メディアでも取り上げてもらうようにしています。違反屋外広告物の簡易除却活動を契機に、企業も含めた市民の連帯感が強くなってきています。

ポイント：●成功事例の行政担当者からのアドバイス

Q 5：これから、市民協働で違反屋外広告物の簡易除却活動を行いたい地方公共団体へのアドバイスをお願いします。

A：市民意識の高い人、問題意識を持っている人、また、地域美化等でまち歩きのフィールド等を既に持っている人にまず声を掛けると、実施しやすいと思います。あとはごく自然に口コミで、市民意識の高い人や地域美化に積極的な方々に広がっていく傾向がありました。

補足参考事例：市民協働による違反広告物の簡易除却事例【長崎市】

◇概要（特性）／ココが先進的

○行政と地元自治会が協働して違反屋外広告物の簡易除却を行っている事例

長崎市では、2004（平成16）年に屋外広告物法が改正され、違反屋外広告物の簡易除却が容易となる以前から、地元自治会と協力し条例違反広告物を除却する「クリーンフェイス運動（違反広告物除却推進運動）」を展開していた。行政と自治連合会が一体となった活動は、違反屋外広告物の除却活動としては、全国的な先進事例として位置づけられる。

◇取り組み

ポイント：「クリーンフェイス運動」の体制

- ・長崎市が、地元の自治連合会（環境保健関連部署）に依頼し、自治連合会から「推進委員」の推薦を受けます。
- ・推薦を受けた「推進委員」に対し、長崎市は「任命」し「委任状」を発行しています。事務費等の活動に必要な経費は、長崎市が自治連合会に支払います。

ポイント：「クリーンフェイス運動」の活動

- ・月1回の割合で、「推進委員」による除却作業を実施しています。



写真Ⅲ.5.7：はり紙



写真Ⅲ.5.8：はり札



写真Ⅲ.5.9：立看板

◇その他の特徴的活動

- ・2年に1度、「推進委員」の委任を継続し、その時、「推進委員」の意見や要望を確認しています。また、教育等も行い、除却対象か迷う広告物に関しては、市の職員が立ち会う等のバックアップを行っています。当初、市の中心街や幹線道路沿いの地区を対象としていましたが、年々地区を増やすことを目標として実践しています。

◇取り組みの効果・成果

- ・年々、違法屋外広告物が減る傾向にあります。これは、地元住民が除却を行っているため、「貼りにくい」、「貼ってもすぐ見つけられ剥がされる」、「広告効果が薄い」等の抑止効果が発揮されたものと成果だと推測されます。

年度（平成）	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
除却件数	19,398	23,582	21,704	20,502	12,946	9,853	4,022	2,594

事例6：ストリートファニチャー広告の導入事例【横浜市】

特性	①実践的撤去	②サイン計画立案	③地域の景観づくり	④市民協働の違反広告物の簡易除却	⑤ストリートファニチャー広告
----	--------	----------	-----------	------------------	----------------

◇概要（特性）／ココが先進的

○「ストリートファニチャー広告」の国内の先進優良事例

路線バスのバスシェルターに、企業広告を掲出するストリートファニチャー広告の事例である。欧米では公共施設の設置・管理を補助することを条件に公共施設に広告掲出を認める「ストリートファニチャー広告」が一般化されており、我が国でも今後、地方の中核都市等への導入が想定される。ストリートファニチャー広告のメリット、課題、実践的導入方法を丁寧に考察しており、ストリートファニチャー広告事業を導入する上での実践的ノウハウが満載されている。

段階	実施した方策の概要	ココが実践のポイント
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> きっかけ (契機) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○公共施設への広告を積極的に事業化する姿勢が契機となった。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●公共施設へストリートファニチャー広告導入の契機 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組み① (初動段階) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○行政内部で事業としてのメリットや課題を整理し事業化を決定、契約調整事項を整理した。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ●ストリートファニチャー広告の概念把握 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> ●導入メリットと課題把握 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組み② (発展期) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○専門家による「バス停留所上屋広告物検討会」を設置し、広告の審議基準の策定、事前に掲出広告を審議することとした。また、試験期間を設け、試験設置と聞き取り調査を行い、最終的には「都市美対策審議会」による視察を経て、本格実施を決定した。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> ●ストリートファニチャー広告事業による都市景観向上 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> ●聞き取り調査 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> ●試験期間結果判断 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 取り組みの 効果・成果 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ○経済効果、景観向上効果等が確認された。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> ●経済・景観効果 </div>

◇事例の実施概要

◇実施対象地：神奈川県横浜市内各所（p.133, 図Ⅲ.6.3 参照）

◇実績・実施体制

実績	実施体制
<p>◇バスシェルター設置実績・目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在 80 箇所を設置済み。 ・平成 18 年度中に 150 箇所への設置を目標としている。 ・最終的には 20 年間で 500 箇所の設置を行う契約である。 	<p>◇実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業：横浜市交通局道路部 ・デザイン監理：横浜市都市デザイン室 バス停留所上屋広告物検討会 ・業務委託先：ストリートファニチャー広告業者



写真Ⅲ.6.1：横浜市関内周辺に設置されたバスシェルターのストリートファニチャー広告

1. きっかけ（契機）

○公共施設への広告を積極的に事業化する横浜市の姿勢が、横浜市がストリートファニチャー広告事業を導入する契機となった。

ポイント：●ストリートファニチャー広告事業の概要

Q1：ストリートファニチャー広告事業とは、具体的にはどのようなものですか？

A：公共施設に設置する広告の一形態のことを言い、広告料で公共施設整備費用をまかなうものです。

- ・ストリートファニチャー広告事業とは、民間の広告業者が、公共施設（本事例の場合はバスシェルター）に掲出する広告物から得られる収入を原資にして公共施設（バスシェルター等）の整備から維持管理までを行うものです。
- ・我が国ではまだ馴染みが薄い事業ではありますが、欧米では盛んに行われており、今後の事業拡大が予測されています。横浜市の事業は、その先進的事例の一つに位置づけられています。

ポイント：●公共施設へのストリートファニチャー広告導入の契機

Q2：ストリートファニチャー広告事業に取り組んだ契機を教えてください。

A：横浜市では以前から、公共施設等への広告導入を積極的に事業化してきている経緯があり、その一環としてストリートファニチャー広告事業に取り組みました。

- ・横浜市は、2002（平成14）年に「広報よこはま」に広告を掲載したのを始めに、①横浜市の保有する資産の有効活用、②事業者に安価に広告媒体を提供することによる地域経済の活性化、③市税収入が年々減少する中でも財政を維持するための新たな財源の確保、の3つの理由から、公共事業への広告導入を積極的に事業化してきました。
- ・一方で、市民サービスの向上の観点から、横浜市交通局にはバスシェルターを積極的に設置していく方向性がありました。
- ・横浜市のストリートファニチャー広告事業は、この両者の目的が一致して取り組まれた事業でした。

2. 取り組み①：初動段階

○行政内部で事業としてのメリットや課題を整理し事業化を決定、契約調整事項を整理した。

ポイント：●ストリートファニチャー広告事業の内容

Q3：横浜市におけるストリートファニチャー広告事業の内容に関して教えてください。

A：事業内容、設置数、委託契約の内容、事業管理の方法等の概要を以下に整理して示しました。

項目	内容
事業内容	・事業内容は、バスシェルター等の設置・維持管理及び広告の掲出。
設置数	・最終的に20年間で500箇所の設置を行う契約となっている。
委託契約の内容	・横浜市交通局自動車部がストリートファニチャー広告業者と委託契約し、横浜市交通局自動車部が事業管理を行い、事業自体は広告業者が実施している。シェルターデザイン・広告デザインに関する事項は、横浜市都市デザイン室が監理している。
事業管理の方法	・横浜市交通局自動車部が、バスシェルター等の設置要望箇所を広告業者に示した。業者側は、要望箇所における広告機能を独自に算出、事業としての採算性を検討した。横浜市と事業者が協議の上で合意し、設置箇所を決定した。

ポイント：●ストリートファニチャー広告事業の導入のメリットと課題

Q4：横浜市では、ストリートファニチャー広告事業を導入することで、どのようなメリットを想定・期待したのでしょうか。

A：導入には大きく、経済的メリットと景観的メリットの二つのメリットがありました。

- ・経済的効果としては、設置費用や管理経費を負担せずに、バスシェルター等を設置・維持管理できることが挙げられました。また、バスシェルター等の定期清掃業務が発生するために、新規雇用促進の効果も期待できました。景観的効果としては、広告、バスシェルター等のデザイン向上効果が期待できました。

Q5：ストリートファニチャー広告事業導入時の課題を教えてください。

A：契約条件等の課題がありましたが、契約に試験期間を設ける等の調整で解決を図りました。

- ・当初条件で調整が必要だったのは、以下の点でした。

項目	課題	対策
ストリートファニチャー広告業者から求められた条項	<ul style="list-style-type: none"> ・横浜市はバス停周辺には他の広告を認めてはならない ・バスシェルター等による道路占用の更新は無条件に認めること 	<ul style="list-style-type: none"> ・条項に関して、広告業者と調整
契約期間	<ul style="list-style-type: none"> ・バスシェルターの工費を捻出するため20年の長期契約になる 	<ul style="list-style-type: none"> ・試験期間の評価を踏まえて軌道修正ができるように、契約は、試験期間、本格実施と段階を分けて実施することとした

3. 取り組み②：発展期

○専門家による「バス停留所上屋広告物検討会」を設置し、広告の審議基準を策定、事前に掲出広告を審議することとした。また、試験期間を設け、試験設置と聞き取り調査を行い、最終的には「都市美対策審議会」による視察を経て、本格実施を決定した。

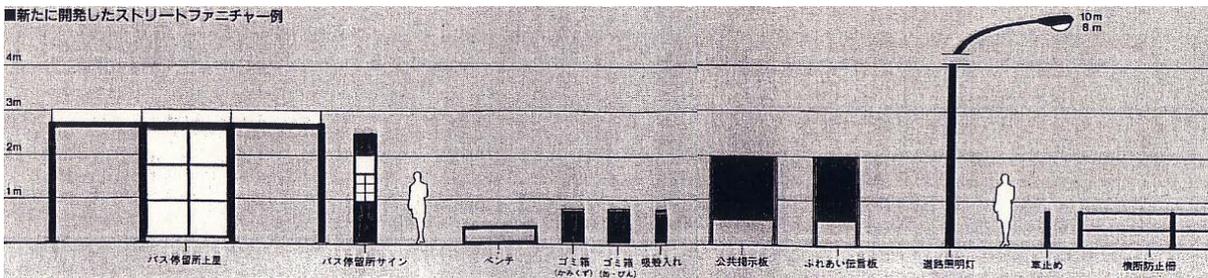
ポイント：●ストリートファニチャー広告事業による都市景観の向上

Q6：ストリートファニチャー広告事業でどのようにして景観向上ができるのですか？

A：バスシェルター自体のデザインの質的向上、広告のデザインの質的向上の両面から、都市景観の向上を図りました。

◇バスシェルター等のデザイン向上による景観向上（横浜市のデザインコードの適用）

- ・横浜市では都市景観を整えるという趣旨で、ストリートファニチャーや道路附属施設等に対する共通のデザインコードを設けています。ストリートファニチャー広告事業におけるバスシェルター等も、このデザインコードと整合を図ることとしました。その結果、新たに設置されたバスシェルターは従来のバスシェルター以上に都市景観と調和の取れたデザインになりました。



図Ⅲ. 6.1：横浜市のデザインコード



写真Ⅲ. 6.2：デザインコードを用いたストリートファニチャー広告事業によるシェルター

◇広告のデザイン向上

- ・広告の質を担保する仕組みとして、行政側と広告業者側が互いに仕組みを考え、それを組み合わせることで広告デザインの質を向上し、都市景観の向上に貢献するデザインとしました。

[行政側の仕組み]

- 横浜市では事業の初動段階から専門家による「バス停留所上屋広告物検討会」を設置し、行政側で広告のデザイン審査を行う制度を充実しました。

「バス停留所上屋広告物検討会」で定めた審査基準

- 公共空間に掲出されることを踏まえた、都市景観を向上させるものであること。
- 地域性を踏まえた、横浜らしいものであること。
- 事業の先進性を踏まえた、斬新で新鮮なアイデアを持っていること。

- 上記審査基準に基づき、広告物がバスシェルターに掲出される前に審査し、審査内容を広告業者に伝え、調整を図ることとしました。

[広告業者側の仕組み]

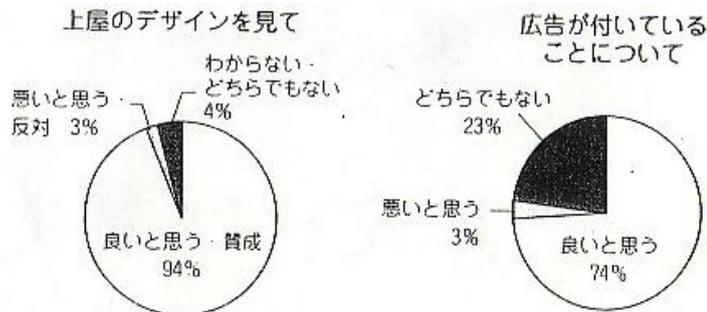
- 広告業者はバス停広告を「一括まとめ売り」し、「ばら売り」しない受注システムとしています。
- このシステムにより広告総数が多くなり、広告宣伝について相当の実績とノウハウを持っている企業が販売先となります。このような企業は総じて広告デザインにも力を入れているため、一定水準以上の広告デザインが確保されます。
- 広告業者が横浜市の広告審査の考え方と審査基準をスポンサーに確実に伝えることで、デザインレベルの確保を図っています。
- 広告業者は、都市内のバス停を企業のブランドイメージ形成の場と位置づける戦略を立てています。広告デザインの質が下がることが企業価値の低下と直結するため、デザインの質的担保のための自主的な基準を設けて、一定水準以上の広告デザインを確保しています。

ポイント：●聞き取り調査の実施について

Q7：試験期間中にストリートファニチャー広告の景観的な評価に関する聞き取り調査を行った、とのことですが？

A：試験期間に、バス停周辺で利用者に聞き取り調査を行い、予想以上に高い評価を得ました。

- 試験期間中にバス停の周辺で利用者に対し、バスシェルターデザイン（バス上屋デザイン）やバス停に広告がついていることに関する聞き取り調査を行いました。
- 結果として、バスシェルターデザインに関しては94%の方が「良いと思う」と回答、広告が付いていることについても74%の方が「良いと思う」との回答を得ました。予想以上に高い評価を得ることができました。



図Ⅲ.6.2：利用者聞き取り調査結果

ポイント：●試験期間の結果の判断について

Q8：試験期間の実施結果の評価により、最終的にどのような判断を下しましたか？

A：聞き取り調査結果、さらには「都市美対策審議会」（横浜市の景観に関する市長の諮問機関）による視察を経て、ストリートファニチャー広告による景観向上を確認した上で、導入を最終決定しました。

- ・導入を最終決定した段階で、ストリートファニチャー広告に対するデザイン的评价は以下の通りでした。

○広告審査により広告ビジュアルそのものを変更させるのは困難だが、その後の広告の質的向上を促す効果が得られる。したがって「バス停留所上屋広告物検討会」による広告審査を継続して行うこととした。

○大判の広告ポスター（バス停への広告は2m×1mと大判）とすることにより、ダイナミックなデザインが可能となり、広告デザインの質的な向上が期待できる。

○きちんとしたポスターケースをそなえることにより、ショーウィンドウのような高級感が出る。

○掲出箇所が統一されているので、煩雑な印象を与えない。

○施設がきれいになり、落書きやゴミのポイ捨てについての抑止効果があると推察される。

以上の結果により、横浜市ではストリートファニチャー広告事業の導入を最終決定しました。

4. 取り組みの効果・成果

○ストリートファニチャー広告事業の導入により経済効果、景観向上効果が確認されたほか、導入時の留意点が把握できた。

ポイント：●経済・景観効果

Q9：ストリートファニチャー広告事業導入の経済・景観効果を具体的に教えて下さい。

A：できる限り具体的な数字に置き換えて、経済効果等を試算、整理して以下に示しました。

項目	内容
経済的効果	◇収益性 ・導入した横浜市には、ストリートファニチャーによる直接的な収益はない。
	◇市が費用や管理の負担をせずに、バスシェルターを設置・維持管理できる ・バスシェルター設置・管理費用は広告業者が負担する。設置費用をかけずにバスシェルターを設置できるため、住民への公共サービスの向上に貢献している。また、維持管理を迅速に実施してくれるため、破損・汚れ等で不快感を味わう市民が減っている。 [概算試算] ・バスシェルター設置費用（本体費用・設置の工事費等）：約200万円/基 （平成18年度の設置予定数150箇所設置では、合計約3億円） ・バスシェルターの維持管理費用：約10万円/年・基 （150箇所設置の場合は、約1,500万/年）
	◇雇用促進 ・バスシェルターの定期清掃業務が発生するため、新規雇用促進の効果がある。
景観的効果	◇広告、バスシェルターのデザインの向上効果 ・広告デザインの向上による景観向上効果が期待できる。 ・強化ガラス、夜間照明等による景観性・機能性・安全性の向上効果が期待できる。

ポイント：●ストリートファニチャー広告事業導入へのアドバイス

Q10：ストリートファニチャー広告事業を行う上で、「特にこの点には留意すべきだ」とお考えの点を教えてください。

A-1：行政側と広告業者側がそれぞれの立場を理解した上で調整を行うことが重要です。

- ・横浜市側では公共性の観点から、利用者の要望の高い箇所や、雨除け・日除けの必要性の高い箇所へのバスシェルター設置を求めています。
- ・広告業者側では事業の採算性の観点から、できるだけ人目に触れる機会が多いバス路線への設置（広告としての採算性の高い箇所）への設置を求めています。
- ・このため、観点の違いを相互理解し、的確な調整を常に心がけることが大切です。

A-2：行政側が、景観的な要件を満たさない安易なストリートファニチャー広告事業で利益追求をしないこと等に十分留意する必要があります。

- ・行政側が、「少しでも稼ぎになればいいので、とりあえず広告スペースを売ってしまえ」という発想になることへの危惧があります。基本的には屋外広告物は景観にとって制限すべき対象である場合が多いことをくれぐれも忘れないことが重要です。
- ・ストリートファニチャー広告は、質にこだわらなくても、設置だけは可能です。例えばベンチのような安価なコストで設置可能な施設に無作為に広告が導入された場合、設置のための広告収入が少なくて済むため広告の質が落ち、都市景観を阻害してしまうことも十分考えられます。さらに、ストリートファニチャー広告自体のメディアとしての価値も落ちていってしまう、といった悪循環を招く可能性があります。安易な導入は慎むべきです。

5. 参考

○横浜市と契約を結んでいるストリートファニチャー広告業者にヒアリングを行い、地方都市へのストリートファニチャー広告事業導入の可能性を確認した。

ポイント：● 広告業者側から見たストリートファニチャー広告の地方都市への導入の可能性

Q11：広告業者側として、どのような都市であればストリートファニチャー広告の導入が可能とお考えでしょうか？

A：人口 20 万人から 30 万人規模の都市であれば、原則的に導入が可能です。

- ・人口数が日本の都市の中でトップ 50 に入っていれば導入可能と考えています。人口 20 万人から 30 万人規模ぐらいまでは可能です。しかし、その規模でなくても、バス事業者が関心を示し行政の理解があれば、導入可能性があります。
- ・都市の中心街の目立つところだけに設置する、といった考え方はもっていません。広告効果を考慮すると、バス路線としての展開、あるいは面的な展開が重要で、何回も目に入ることが重要となります。中心市街地の一部だけに設置する、というコンセプトではありません。

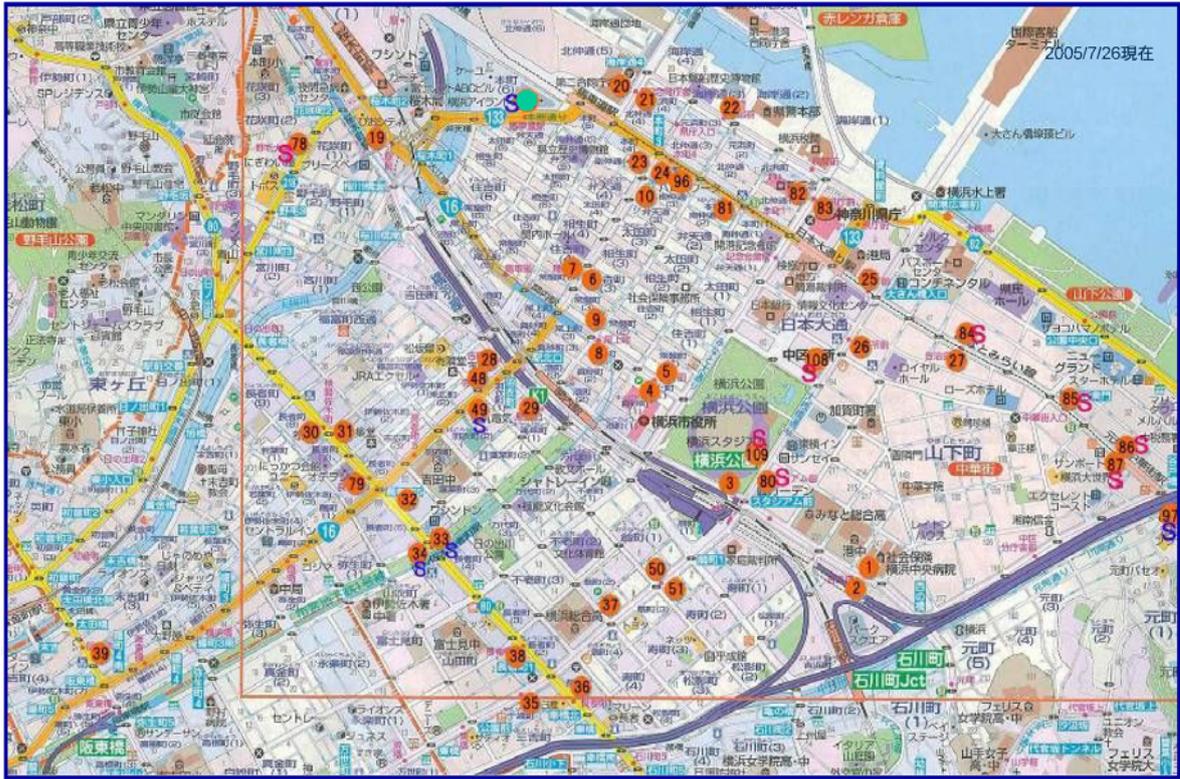
Q12：地方都市等で、地場産業の広告を掲出し地域イメージづくりに貢献する、というような考え方は事業として成り立ちますか？

A：フランスではそのような事業も行われています。まだ導入して間もない我が国では、地域イメージづくり戦略への協力は今後の課題だと考えています。

- ・現時点では、我が国の事業においては、全国一律の広告を 2 週間単位で掲出することを基本としています。ただし、フランス等では地域スポンサーが掲出権利の何%かを持っており、地域振興に役立っている例もあると聞いています。
- ・ストリートファニチャー広告事業は、バスシェルターの整備費を 20 年間の広告収入で回収する地道な事業です。それゆえ、バス停を設置した地域のイメージを、良質な広告デザインで高め、地域活性化に貢献することは事業存続の重要なファクターです。したがって、今後の展開次第ではフランスと同様なことが、国内でも可能かもしれないと考えています。

[横浜市概要]	
人口	総人口：3,607,125人（1,509,031世帯）／平成19年3月
面積	総面積：434.98km ²

[実施対象地]



図Ⅲ.6.3：関内駅周辺のストリートファニチャー広告の設置位置（●）を示した図
 （その他にも、横浜市内の各所に設置されている）

