

条例・許可申請

屋外広告物は、屋外広告物法に基づき都道府県（政令指定都市、中核都市においては市）において屋外広告物条例を制定しており、掲出する前に屋外広告物許可申請が必要である。また、広告物の大きさや形状、設置によっては、建築確認（建築基準法）や道路使用許可、道路占用許可（道路交通法）などの申請が必要で、各地域の景観条例やまちづくり協定などの屋外広告物に関する規制を確認する必要がある。

それぞれの申請には手順があり、管轄も異なるため、一括して申請することはできないので、計画からデザイン、設置までの十分なスケジュール管理を行うことが大切である。

屋外広告物法と屋外広告物条例

- 屋外広告物法は、良好な景観の形成又は風致の維持と公衆に対する危害の防止を目的とし規制する。
- 規制は、都道府県がそれぞれに屋外広告物条例を定め規制する。
- 景観行政団体である市町村や歴史まちづくり法に基づく認定市町村は、都道府県と協議の上、屋外広告物条例を定め、必要な規制を行うことができる。

屋外広告物条例の主な規制

- 屋外広告物が掲出できない地域・場所（禁止地域・禁止物件）
- 掲出できる地域と広告物の規格（許可地域・大きさ・高さ・数量など）
- 許可申請（許可・更新・変更）
- 屋外広告物業登録制度（広告物の製作や設置・工事を行う者の登録）
- 罰則

屋外広告物が関係する条例・計画（地域により異なる）

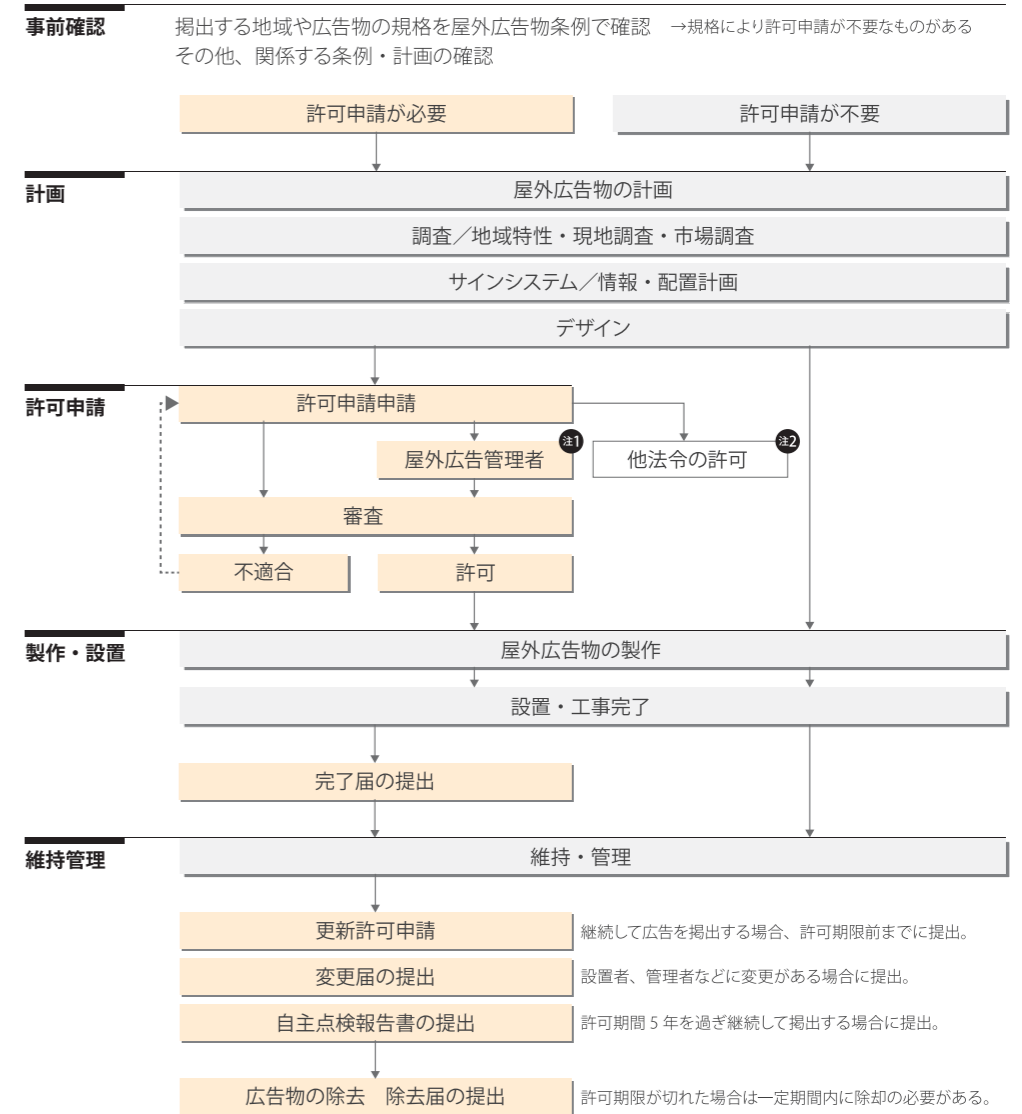
- 屋外広告物条例
- 景観条例・景観計画・総合計画
- まちづくり条例・協定
- 屋外広告物ガイドライン
- 景観ガイドライン
- 色彩ガイドライン

景観行政団体

都道府県、政令指定都市、中核都市など。または、都道府県知事と協議して景観行政を実施する市町村を指す。景観行政団体は、景観法の下、景観計画、景観条例を定めることができる。

屋外広告物の計画から設置までのスケジュール

注：許可申請については、それぞれの屋外広告物条例により異なる。



① はり紙、はり札類、立看板等の簡易な広告物、電柱を利用する広告物、建築物の壁面に直接塗付する広告物は、広告物を管理する者の設置が義務づけられている。高さが4m以上の広告物または広告物を掲出する物件を管理する者は、「屋外広告士」・「建築士」のいずれかの資格等を有する者でなければならない。

② 高さが4mを超える広告物は、工作物にあたり、確認申請が必要。道路上に広告物を出す場合は次の許可申請が必要。道路占用許可（道路管理者）道路使用許可（警察署）

維持管理については、許可申請の要・不要にかかわらず、定期的な掃除等を行い、美しい外観を保ち、事故のないように点検等を行い、安全性を確保する。

屋外広告物の誘導は、利権と公益的な観点のせめぎ合いで、大変な仕事である。それぞれの言い分をしっかりと聞きながら、調整をはかっていかなければならない。また、違反対策にしても厳しい罰則をすぐに適用できるわけでもないで、根気よく理解を促していく必要がある。広告主、掲出者、業者、助言をする先生や専門家、そして地域の人々が関係者になる。これらの関係者に協力してもらいながら、地域の将来像を考え、魅力的に育てていくことが使命である。各地に個人的によくがんばっている行政マンがいる。有名な指導者もいる。しかし、最も大切なことは、持続可能なしくみをつくることだと思う。制度設計が、これからの景観行政には最も大切である。

屋外広告物条例の制定・見直し

1. 条例の骨子

地域の特性に応じて区分する。背景の色彩、素材等を整理する。地域の将来像を明確にする。

屋外広告の禁止地域、禁止物件、種類、大きさ、高さ、色彩、総量等を定める。素材を制限する場合がある。

許可申請の手続きを示す。対象物件や、更新、維持、管理の要件を示す。罰則、除去の要件を示す。

屋外広告物登録を促す。営業要件を示す。教育、審査等の要領を示す。

2. 要点

基準の分類を、面で分割するか、線で分割するかを決める。届出のシステムが簡単であること。計画、設計、製作、管理の指導がわかりやすいこと。地域の合意形成を重視する。審査、指導、評価制度を盛り込む。無理なく段階的に改善するプログラムをつくる。経過措置のあり方を検討する。

ガイドラインの作成

1. ガイドラインの目的

条例の趣旨をわかりやすく伝える。

条例で表現しにくい誘導方針を示す。業者が広告主に説明できるようにする。指導方法を示す。住民の役割を示す。地域の将来像(ビジョン)を示し、共感を得る。

2. 要点

わかりやすい言葉で表現する。図版を多く用いる。ガイドラインを

講習会のテキストに使用する。良い事例はできるだけ地域の事例を用い、悪い事例は他の地域の事例とするか、集合体とするなど、広告主が特定できないように配慮する。悪質な事例の場合は、氏名公表等を宣言してガイドラインに掲載することも考えられる。

罰則と表彰制度

1. 罰則

条例は、不公平がないように厳格に適用する。従来は、人手が足りないことを理由として黙認してる場合が多かったが、遵守している場合の届出証をわかりやすくすることはすぐにできる。警告を徹底することもできるし、違反者や無許可者の氏名の公表や集計データとしての広告主の公表も可能である。罰則の適用以前に、違反や無許可の屋外広告物の無力化をすることが、有効である。

一方で、守れない規則であるかどうかの検証が必要である。一般に、既存不適格が15%を超えると指導がしにくい考えられる。

2. 表彰制度

すぐれた物件については、表彰制度を活用してその努力を讃え、指針を示すことがモチベーションにつながる。許可期間の延長や基準面積の緩和等の優遇制度との併用も考えられる。

広告主への助言

屋外広告物は、お客様が企業や店舗や商品に直接触れるための大切なメディアである。基本的には、現場でその存在をアピールする。新聞や雑誌、テレビ、ラジオなどは一時的なものであるが、屋外広告物は比較的長い期間掲出される。そのため、持続可能な情報内容とし、企業の信頼性や魅力、個性などを伝えなければならない。屋外広告物は、目立つとか、短期的に話題になるなどの短絡的な発想ではなく、関心を持ってもらうこと、覚えてもらうこと、好感を持ってもらうこと、思い出してもらうこと、の4つが基本的な役割である。また、法律を守り、地域と共栄する発想が欠かせない。担当する設計・製作者を選ぶ場合には、遵法を持ち、地域との調整能力があり、企業の方針に沿った計画、設計、製作、管理ができる企業を選ばなければならない。

設計・製作者の選択

1. 屋外広告物の種類や業務の分野などによって設計・製作の得手不得手がある。安易に知り合いに頼むと後悔することがある。
2. 広告代理店は万能ではない。屋外広告物の計画設計には専門知識が必要である。屋外広告には、WayfindingとAdvertisingの両面への配慮が必要であり、キャンペーン的な発想だけでは企画できない。
3. 安い製作者に発注する時は、デザインは別に発注する。デザインを含まない方が安くなるのは当然であるが、デザインをせずに製作者の経験にそのまま委ねてしまうことはあまり感心しない。
4. 屋外広告物の製作は、細部の仕様や耐久性への配慮などに大きな技術差がある。企業の大小だけでなく、担当者の技術力やチームの構成を確認する必要がある。

遵法の意識

1. 遵法意識がしっかりした設計者や製作者を選ぶ。安いために法律に違反したり、無許可であることを容認していると、設置後に撤去を要求されたり、責任を追求される場合がある。信用を失うことにもなりかねないので、基本的な確認が肝心である。
2. 届出をする際の掲出者の欄を確認する。特に野立て広告などの一般広告（貸し看板等）においては、責任の所在を明確にする必要がある。
3. 一般広告の誘いに安易にのらないようする。禁止地域のほかに、厳しい地域では、面積や高さ、許可できる情報を規定している場合もある。このチャンスに出さないと他のところに出されてしまう、などと言われても、しっかりと手続きを踏んでいるか、安全性への配慮は適切か、などの確認を怠ってはならない。

デザインの優劣

1. デザインの評価はしにくい、感覚の問題だ、と思っているかもしれないが、ある程度までは理屈で説明できる。視認性などの機能の問題や、地域の色彩との関係、レイアウトの基本など、基本を改善すれば飛躍的に良くなる事例が多い。
2. 訴求対象（ターゲット）を明確にすることは、発注前に明確にしておかなければならない。たとえば男性は勝負やスペックに関心を持ち、女性はイメージや会話に敏感であるといった、表現方法に影響してくる。
3. 「らしさ」がひとつのキーワードになる。高級店は高級店らしく、安売りの店は安売り店らしく、若者向けは若々しく、など、期待に応えることが必要である。お客様が多くなったから大きくとか立派に、という判断は危険である。
4. 「気持ちよく」がもうひとつのキーワードである。いくら安くても、満足感が得られなかったり、雑に扱われたりすると二度と来ない、と思わせる。安売り店らしくということと、気持ちよくということは矛盾しない。
5. 非日常性と日常性の区別をする。ハレとケ、という言い方もする。いつも祭状態ではすぐに飽きるし疲れてしまう。メリハリをつけて変化を楽しむようにする。季節感の表現も有効である。
6. 客層の変化に対応する。お客様の考え方や生活は変化する。それに対応しなければお客様を逃してしまうし、新しい客層が付かなければ先細りになる。例えば、意欲的な開発商品が次第に主力商品になり、基盤商品になる、という繰り返しが大切で、これを「ローリング・プラン」と言う。
7. 日本の屋外広告の魅力のひとつは、経年変化である。長い時間、お客様に支えられてきた、という実績がさらに評価対象になる。
8. 地域における連続性への配慮と、建物の品質との一体化が必要である。目立つことは良いことであるが、激しい違和感のあるものは受け入れられない。また、建物の意図がイタリア風なのに屋外広告物がイギリス風などといった意識のズレは好ましくない。企業方針も重要であるが、柔軟な対応も必要である。

製作者への助言

製作者は最も弱い立場である。広告主の言い分を具体化しなければならないし、広告代理店からは値切られる。行政からは指導を受ける。何か事故があった場合にも責任をとらされる。しかし、それでも製作者は、専門家としてしっかりと仕事をしなければならない。まずは、条例の内容を的確に把握し、必ず守らなければならないことを広告主にも伝える。遵法精神のない広告主からの発注は受けたくない覚悟が必要である。次に、設計能力を磨かなければならない。機能的な条件を満足させ、十分に効果を発揮する屋外広告を設計する。その上で、印象に残り、地域の賑わい形成にも貢献する屋外広告を企画・設計する。また、安全・安心で用途に合った耐久性のある屋外広告を製作し、定期的な管理をする。それらの責任を全うする義務がある。

選ばれる製作者になるために

今は価格競争が激しい。入札に勝つために安くしていると自分の首を絞めてしまう。持続できる範囲で仕事をするためには、評価されるだけの腕を磨かなければならない。

1. 設計能力

常に新しい動向に着目し、素材や表現方法などを習得する。また、提案能力を身につける。

2. 製作能力

社員の技能を高める。熟練工だけでなく、技能を高いレベルに導く教育システムが必要である。

3. 社会的信頼

安定していい仕事をしていることをアピールする。屋外広告士のような資格をとることも必要である。

4. 取引先を広げる

限られた取引先に絞り込むのは危険。自力でクライアントを獲得する努力をする。

地域の反応に気を配る

通常の製作者は、屋外広告物を造った後の確認をしないが、それでは進歩しない。必ず反応を確認し、それを次の評価向上に結びつける。

1. 地域の様子の確認

仕事をする対象地域の屋外広告物の様子を確認する。条例等を確認する。

2. 利用者の想定

地域や地域に来る利用者または対象者の特性を確認する。効果的

なアピールの方法を検討する。

3. 設置後の確認

屋外広告物を設置した後の反応を確認する。あまりうまくいかない場合に、屋外広告物にも責任があるかどうかを冷静に検討する。うまくいっても、いつまで続くかを確認する。

競争相手の確認

屋外広告物は、変化がわかりやすい媒体である。クライアントの競争相手の変化には細心の注意を払う。

1. 競争相手の変化

利用者は、日常の中の変化に敏感である。新規参入者は、従前のところとは何らかの差別化をはかる。クライアントはそれを見逃さず、対策を打つことが必要である。屋外広告で差別化をはかることも考えられる。その場合には、利用者は新しい変化の方に敏感になるので、相手の変化を待ってから対応した方が効果的である。

2. 製作者同士の競争

クライアントをとるために一時的に原価を割るような競争を仕掛ける場合がある。その状態を続けられないとしても、競争相手となる製作者としては、価格ないしは他のサービス等によって対抗しなければならない。最も必要なことは、技術力を磨くことであろう。

屋外広告を超えて



1. 楽しい屋外広告を

屋外広告物の全広告費に占める割合は年々減っている。一時期は全体の1/4を占めていたのに、現在は5%程度である。それに代わってインターネット広告が急成長し14%にもなっている。メディアが次第にパーソナル化してきているということか。しかし、屋外広告が無くなることはあり得ない。それは、屋外広告によって現場のリアリティが形成され、私たち自身が屋外広告を楽しんでいるからである。

人々が屋外広告を都市景観を悪化させるものだと考え、あるいは迷惑設備のようにさえ思いはじめたのは、楽しい屋外広告が無くなってきたからである。不景気になると、人を楽しませる余裕すらなくなり、保身に徹する。サラリーマンとオーナー経営者とは、会社に注ぐ愛情のちがいを感ずることがある。ましてや、街を歩く人々への配慮は希薄である。お得意様に接する態度のあり様を想像すれば、同じ気持ちでもう少し丁寧に検討してもいいのではないか。もっと楽しく、よく考えた屋外広告が増えることを期待したい。

2. 記号としての屋外広告

屋外広告は、法律上は冒頭に示した定義を当てはめなければならないが、メディアを検討するにあたっては、その枠の中だけで考える必要はない。記号としての役割に立ち戻れば、表現の可能性が大きく広がる。

もともとの屋外広告は「人」であるにちがいない。店主や看板娘が「どうぞ」と招き入れる気持ちが大切である。今の屋外広告には、大きな声で呼びかけ、手をつかんで強引に引き込むような乱暴さがある。屋外広告を単純な「物」としてとらえるのではなく、根本的な意味や役割を考えるとところから再考してほしい。

冬のソナタの舞台になったソウルの観光化した地域で、真っ赤なユニフォームを着た2人の人に出会った。聞いてみるとソウル市の職員が案内役をしているとのことだった。これは「ようこそ」と看板を出すよりもはるかに効果的な屋外広告である。

同じソウルで、空港から市街に向かう高速道路で、左右に見える沿道の広告が同じ形をしていた。表現内容も非常にシンプルに整理されていた。これは何らかの指導が徹底しているからにちがいない。さわやか



を覚えて、ひとつひとつの広告を見るのが楽しみになった。

パリの鉄道で携帯電話を禁止するサインに携帯電話が眠っているピクトグラムを使っているのを見て微笑ましく感じた。どのように言い表したら最も効果があるのかをよく考えている。日本では、うるさくアナウンスをしたり、方々に貼紙をする。地下鉄でも、同じ内容のサインを重複して床壁天井に出している例を普通に見かける。1つのサインで機能を満足できずに、さらに別のサインを重ねてお互いの機能を打ち消し合っている現状である。サインの機能と効果をしっかり考えて、論理的に積み重ねていかなければならない。

3. 計画性の問題

自由と放置はちがう。みんなが好き勝手なことをしていいと考えるのは自由ではない。昔は、支配者がよく考えて都市を整備した。観光客が多い奈良や京都は、支配者が考えて造ったものである。地方の城下町もそうであろう。近代的な都市で美しい、気持ちがいい、と思える都市をほとんど思いつかない。表参道は、個々の施設は魅力的かもしれないが、並んでいる姿や相互の関係には疑問を感じる。銀座は、関係者が自制しながらほどよく更新してきた数少ない事例の1つになるかもしれない。

パリの夜をエッフェル塔から眺めて感心した。観光対象が浮き上がるようにライトアップされ、一目でわかる。都市全体としての計画性が明確である。支配者の指示通りに動くことに慣れてきた日本では、自分たちが主役になっても小さなわがままを発揮するだけで、大きな指針を導く努力をしていない。集合体としての意思の発見がこれからの課題である。



屋外広告のテキスト

佐藤 優
中牟田 麻弥

九州大学大学院芸術工学研究院
佐藤優研究室

本書「屋外広告のテキスト」は、長年、行政や屋外広告関係者の指導にかかわってきて、書きたかった本のひとつである。賑わいづくりに貢献すると言われながらも、一方では景観を悪化させていると揶揄されてきた屋外広告について、正しく、わかりやすく見直し、その魅力を伝えたいと考えた。

本書は、長い間、都市景観や屋外広告物の研究および指導にかかわってきた成果を、九州大学大学院芸術工学研究院佐藤優研究室の研究報告書として簡潔にまとめたものである。共著者として、屋外広告物の指導にかかわり、現場の実情にも造詣の深い中牟田麻弥氏に協力をいただいた。特に心がけたところは、初心者にもわかりやすい言い方をすることと、言葉の定義を一貫させることで、簡潔な文章の中にも苦労があり、相互に深い刺激を受けた。

行政ではじめて屋外広告や景観を担当する方や、これから屋外広告ガイドラインをつくらうとしている地域、企業で屋外広告の発注管理にたずさわる方、屋外広告の計画・設計・製作に携わる皆様、サインや広告を学ぶ学生の皆様が、本書を手がかりとして屋外広告の魅力を見直し、それぞれの立場で専門家としての矜持を持って、魅力的な都市景観づくりに取り組んでいただければ幸いである。

屋外広告のテキスト

Copyright SATO Masaru and NAKAMUTA Maya 2013

2013年3月20日

著者 佐藤 優
中牟田 麻弥

発行者 九州大学大学院芸術工学研究院
佐藤優研究室
〒815-8540 福岡市南区塩原 4-9-1
Tel & Fax 092-553-4505
E-mail sato@design.kyushu-u.ac.jp

印刷 株式会社ミドリ印刷

佐藤 優 SATO Masaru

九州大学副学長
九州大学大学院芸術工学研究院教授
九州大学芸術工学図書館長
芸術学会名誉理事
アジア景観デザイン学会会長
日本サイン学会理事
日本デザイン学会評議員
福岡県景観審議会会長
福岡市都市景観審議会会長
福岡市屋外広告物審議会会長
福岡県美しいまちづくり協議会会長
アジア都市景観賞審査委員



中牟田 麻弥 NAKAMUTA Maya

MED/メッド代表
(公社)日本サインデザイン協会理事
宮崎市景観アドバイザー

