

第28回 町田市景観審議会専門部会 会議録

日時	2017年6月23日(金) 午前10時～午前12時
場所	町田市役所2階 2-3, 4会議室
出席者	<委員>(敬称略) 鈴木伸治、田口敦子、佐藤正志、渥美益明(4名) <事務局>地区街づくり課職員(6名)
傍聴者	3名

- 会議内容
- あいさつ
 - 会議の成立(定数確認・欠席者の報告)、会議の公開に関する報告(傍聴者報告)
 - 部会長選出
 - 調査・審議事項
 - ・議題 町田市景観計画に基づく町田市屋外広告物ガイドライン(案)について

- 配布資料
- 次第
 - 資料1 審議の進め方(案)
 - 資料2 本ガイドラインの位置づけ
 - 資料3 本ガイドラインの基本構成

- 議事
- あいさつ
 - 町田市景観審議会規則第6条第2項の規定による会議の成立に関する報告(全員の出席により、会議の開催について成立)
 - 「町田市審議会等の会議の公開に関する条例」第3条の規定による会議の公開に関する報告(傍聴者3名)
 - 部会長の選出(部会長は委員の互選により田口委員に決定、職務代理は部会長の指名により鈴木委員に決定)
 - 調査・審議事項
 - ・議題 町田市景観計画に基づく町田市屋外広告物ガイドライン(案)について

【事務局】 (次第3-1「審議の進め方について」、3-2「本ガイドラインの位置づけについて」を説明)

【部会長】 2つの説明について、何かご質問ありますでしょうか。

【委員】 景観計画で定める方針の説明で、「ガイドラインのため法的拘束力はなし」とあるが、方針は景観法に基づく行為の制限事項に含まれているので、著しく方針に沿っていない場合は変更を命ずることができるはず。「法的拘束力はな

し」と簡単に書いてしまうと、非常に誤解を生む可能性がある。屋外広告物法、屋外広告物条例に基づく基準は法的拘束力があるわけだが、景観法に基づく行為の制限事項についても法的拘束力はあると認識したほうがよいのではないか。お互いにカバーする範囲が異なり、地区の特色を反映させた形になっているところが景観計画の位置づけと思うがどうか。

【事務局】 今回のガイドラインは、景観計画の方針の解説書という位置づけで考えており、具体的な数値の基準を細かく設定することを考えていない。基準を守る、守らないという話までは想定していないという意味合いも含めて、法的な拘束力はないという書き方をしている。

【部会長】 景観法ができたときに屋外広告物法の改正も行っている。もう1つ緑の問題も含めた法律と合わせた「緑三法」を考えたが、法律の中では屋外広告をどこまで具体的に規制するかが難しい。重要なのは、屋外広告物法というのはあくまでも物の法律である。法律を制定したのが当時の道路行政である運輸省であり、広告物が人々に危害を加えないように安全を担保するための法律であったため、景観と話が少し異なる。景観法と組み合わせて考えるとき、景観上、屋外広告がどうあるべきかを法律の中に入れなかった。したがって、景観計画の中の「行為の制限」の中でできるということを屋外広告物法は考え、期待をした。ところが、景観計画をつくられた自治体も、大体「行為の制限」という部分はかなり具体性に欠けた理念的なことしか書いていない。「行為の制限」というのは拘束力はあるからこそ、簡単に書けないのである。町田市はかなりいろいろ書いているが、ほかの自治体の景観計画では、ページにすると3分の1ぐらいしか書いていないところがあったりもするくらい大変難しい問題である。ただ、「行為の制限」でもあるので、拘束力がないというよりも、拘束力も発生するものがあるかもしれないというぐらいの感覚でいたほうがいいのではないか。屋外広告物法というのは罰則規定を設けており、刑事的な責任も問えるということまでおっしゃる自治体もある。基盤としてそういう知識を持っていていただきたい。ほかに何かありますでしょうか。

【委員】 現状、東京都屋外広告物条例では特定のエリア、地区についての方針が具体的ではない。例えば小野路宿通りで万が一、派手な広告物の掲出があった場合に、条例の中にルールがないからだめということではなく、そもそもの景観行政として戦ってほしい。抽象的ではあってもある程度の方針をエリアも含めて景観形成誘導地区に入れたという、条例をつくったときの経緯もあるので、積極的に誘導するつもりでいたほうがいいのではないか。

【部会長】 今回はガイドラインのため、柔軟な対応ができるものを決めていくことになる。

【委員】 町田市の屋外広告物条例は（仮）がついているが、目標年次はあるのか。

【事務局】 2020年を掲げているが、現在、東京都とも調整をしながら進めている。

【委員】 八王子市のように、他市で既に条例を出しているところはあるか。

【部会長】 条例を持っているのは八王子市のみである。八王子は中核都市宣言をしたた

め条例を持っているが、町田もそういう前提があるか。

【事務局】 町田市は中核市になるわけではなく、景観行政団体として条例を持ちたいということで東京都と話をしている。

【委員】 2020年目標であれば、ガイドラインの内容がそのまま条例にスライドできるようにたてつけていくぐらいの議論をしたほうがいいのかもかもしれない。

【事務局】 条例移譲は、東京都とお話をさせていただいている中で、なかなか先の見えない交渉をしている。

あわせて町田市景観計画を2020年頃には見直したいと考えており、景観計画の改正に合わせてガイドラインを見直していかなければいけないと考えている。

【委員】 地域の区割りの問題も同じ範疇にかかってくるため、景観計画の見直しとセットだったらやりやすい。

【事務局】 今回のガイドラインでは、景観計画を見直すときにガイドラインの内容も含めて一緒に見直しをし、それに合わせたガイドラインを改定後にまた策定させてもらう。

【委員】 考え方はわかる。ゾーンや地区を景観計画で考えるため、ガイドラインと合わせたほうが話は早い。同じ2020年目標であれば、景観計画とセットで考えるのが合理的だろう。

【部会長】 それでは、引き続き次第3-3「市内の現状と課題について」、3-4「本ガイドラインの構成について」をお願いいたします。

【事務局】 (次第3-3「市内の現状と課題について」、3-4「本ガイドラインの構成について」を説明)

【部会長】 ご説明いただいたことについて何かご質問、ご意見はございますでしょうか。今の説明で聞いていただいた場所は、専門部会を始める前に見て回った。

【委員】 まちなかとロードサイドでも建物の壁面全体が広告物のようになっていて、どこまでが広告物かわからないようなものも見受けられた。きちんとした基準を示せば、企業のほうもある程度対応してくれるのではないかと思う。こういったものに対して、屋外広告物の部分だけで対処するのか、建物の色彩のあり方も含めてガイドラインの中に書き込んでいくのか。世の中一般ではどういう対処の方法が多いか。

【部会長】 都条例の範囲だけではなく、それ以外も含めたいのだというお話を説明していただけますか。

【事務局】 今回のガイドラインの対象では、都条例の中で屋外広告物として定義されているものが複数あるが、窓の内側の広告や、その他多様な形式のものが今後出てくると思われる。常に屋外にメディアとして情報発信をしているものはやはり人々の目にも自然と入り込んでくるものであり、それらを除外してガイドラインの中で限定して誘導していくよりは、もう少し広範囲にまち並みづくり、景観づくりという視点から、都条例の対象とならないものも景観誘

導していく必要があると考え、今回対象としている。ただ、許可申請の対象外の広告物は自由に掲出されてしまう状況ではあるが、事業者の方々にまずガイドライン自体を周知し、「工夫をすることで景観に配慮した良いデザインになりますよ」といった、啓発の部分も含めて誘導していきたいと考えている。

【部会長】

壁面に貼るシールも東京都は広告物とみなすという解釈を始めたそうだが、基本的には物ではない。建物にべたっと貼りつけているわけだが、法律上では広告とまだみなしていない。それに対し、やはり情報発信するものは広告だろうと都は解釈している。ただし、東京都がシールを広告物とみなしたとしても条例には入っておらず、都条例の冊子に書かれているものが規制対象である。窓の内側で情報発信を大量にやっているが、窓の内側のものは一切広告物とみなさない。これは窓の外が屋外なので、屋内ということでみなさないという解釈である。

景観法ができ、景観計画の「行為の制限」の中で、条例や法律だけで解釈されているものではないものも組み込めるという考え方になっている。ただし、行政の立場としては届出をしなければならないという大きな義務があるのだが、それをしなさいと言えず、書かれていない。景観上、影響が大きいシールをガイドラインの中で何らかの言及をしていったらいいのではないかという解釈である。つまり条例、法律では無理でもガイドラインの中であれば言及できるという解釈で「情報発信するもの全般」という言い方になっている。シールが大変に普及したのが90年代半ばぐらいからで、大問題になっているが、条例以前の法律が物を対象としており、なかなかここに踏み込めない。この問題を、各自治体でも考えていくことが今多いと思う。

自動販売機もいろいろ貼っており、条例上、自動販売機に広告を張ってはならないことを決めている自治体は少ない。ここで、自家広告と第三者広告の違いも説明いただいたほうがわかりやすいと思う。

【事務局】

自家用広告物と非自家用広告物については、自家用広告物は建物の敷地内に自分の広告を出す場合であり、例えば許可区域の中で自家用広告だったらこのサイズまでは掲出可能というケースがよくある。非自家用広告は、野立て看板、地上建て植え広告であり、別の人の敷地にある広告板などの媒体に、第三者が掲出する広告であり、第三者広告という扱いとなる。区域によっては出せない地域が多く設定されているものとなる。

【部会長】

自家広告と第三者広告の問題も話題になってきたのは最近である。野立て自体はとても古いが、近年は自家広告と第三者広告に分けざるを得ないというぐらいに、まちの中の第三者広告というのは重要になってきている。

もう1つは、第三者広告をまちづくりに利用していこうというエリアマネジメント広告の考え方が出ており、そういう社会背景の中で、自家広告、第三者広告を明確にすることは、会議を進めていく上で大事なものである。

自家広告は、わかりやすく「表札」と呼んでいる。屋外広告物は一切要らないという考え方が80年代に起き、まちの景観を考えると、看板を全部取り

除いたらこんなにまちはきれいではないかと言われた時代があった。自家広告というのは原則表札であり、表札がないのは困る。第三者広告というのはその場所で運営していないものを外から持ち込むため、表札と違って必要か必要でないかという問題が起きるが、基本的に屋外広告物は表札ですから必要ですという大前提を伝えるのに30年ぐらいかかった。

屋外広告物は景観上邪魔なので取り除こうというのが新聞等でも大きく取り上げられ、困ったことがある。表札は必要だということをご承知おきいただければありがたい。

【委員】 屋上広告物以外に建物全体が本当に広告物のようにになっているものは、どの範囲までとるのか。個別それぞれを広告物とみなすのか、もう少し大きな範囲でみなすのかというのもどこかで議論できるとよい。

【事務局】 市としては、屋上に乗っているもの、店の表記をしている物として建物に設置されている物を広告物と考えるが、建物全体のデザインが広告物となっているものに対してどう対応していくかも重要である。

【部会長】 建物自体が広告情報を発信する「サイン建築」という考え方がある。その例で最初に出たのがソニービルで、一切実態的には映像を流していないが、晴海通り側の壁面が全て映像メディアである。看板を一切取りつけないが、建物自体が看板に相当する情報発信をしているので、こういうものをまちの中につくっていけば、看板は減るのではないかという考え方であった。それをサイン建築という言い方をした時代があり、建物が看板になるのは今でも変わらない。

もう1つ、壁に貼ってあるシートが広告物とみなされなかった。今回、担当課の方が東京都と連絡をとり、シートが広告物とみなされるということがわかったが、最近までシートは広告とみなされていなかった。建物に広告を取りつけるには面積制限、総量規制があり、建物の面積に対しての割合が決まっている。シートを広告物と考えれば面積制限がかかる。このシートはそれができないため、商業活動の方が活用したわけである。やはり商業活動をされている方も真剣なため、この業種は大いに活用した。我々は90年代ぐらいからシートの技術が発達した段階でいつか問題になると考えていた。もう30年近く経っているが、いよいよ広告物とみなしたので、これからは制限できるようになる。貼ってはいけないのではなく面積を制限する。このガイドラインでもそういうことが明記できればよい。

【委員】 例えば室内に置かれる特殊なものでも、要は広告とみなせる範囲というのが、解釈をすればするほどすごく手続きが煩雑になるため、何か問題があるようなものについて判断するような仕組みがあってもよい。

【部会長】 広告として中から発信することを制限するだけでなく、窓の内側から社会的に何らかの問題のあるものについては制限できないかということか。

【委員】 そういうことも含めて、文字の部分だけが広告物なのか、全面を広告物と捉えるのか。厳密さを言えばルールは細くなるが、本当にいいのか。内容も含め議論すべき部分もあるのではないか。

- 【事務局】** 本来窓の内側で掲げられる広告物というのは、ショーウインドウという形で商品をPRするなどの演出があり、その規制の手法が難しいと思うが、例えば商店街では、規制しすぎてしまうとにぎわいの部分でかなり制限を加えてしまうことになる。屋内広告物に関しては、言葉や、セール内容の情報の掲出方法をどうにか誘導していきたい。これがだめという制限ではなく、ルールをある程度決めて、その中で掲出していく。あくまでも中心市街地等々のにぎわいを妨げるような内容でのガイドラインにはしたくない。
- 【委員】** 新しいものをどんどん取り込んでいかないと時代遅れになる。例えば窓の内側にデジタルサイネージを置くのはどうか。プロジェクトンマッピングでは、芹が谷公園の森を背景に映すというのも今ならすぐできてしまう。それを規制する方法は今はないだろうと思うので、情報発信するもの全般をガイドラインの対象とするという考え方は、そこまで考える話にならざるを得ないと思う。
- 【部会長】** 基本的に屋外広告物、特に自家広告は、ある情報を長期的に発信するものであるが、許可申請の期間は何年か。
- 【事務局】** 2年である。
- 【部会長】** 申請をしていただければ2年ごとに更新すればいい。していただくと2年ごとに更新されていく長期的なものだという考え方である。それに対し、プロジェクトンマッピングなどは短期的、イベント的な要素が強いものであり、この違いをどうするか。
- もう1つ、窓の内側はやはり自家広告というよりも営業内容である。印刷物の広告に多いが、ある企業名が出ていて、広告の文章がある。その広告の文章を「告知情報」と言い、それが出てくるのが窓の内側である。窓の内側の広告は高さ制限や、何階の窓までは掲出可能など、景観計画の中で書き込んである行政も多分あると思う。高いところに置くと景観上問題が生じるが、にぎわいをつくるということを考えると2階ぐらいまではいいのではないかということは考えられる。
- 告知情報というのは、やはり非常に必然的である。「売り出し」などの情報を出すことを規制するよりも場所の規制は考えられていくと思う。その解釈の仕方もどうお考えか皆様のご意見をいただければと思う。
- 短期的な広告物がこれから増えそうであり、プロジェクトンマッピングは何の法律、条例にも該当しない。日本では大きな商業施設などの屋内で通路に投影する例があるが、屋外で広告情報を発信するプロジェクトンマッピングは今のところない。日本はすごく厳しい。
- アジア、東南アジア、東アジアでは結構にぎやかである。
- 【委員】** そこがいいところのような気がする。
- 【部会長】** そういうお考えのほうが、もっと東南アジアの例を見てくれと言われる。解釈としては今のようないことが現状行われているということである。
- 【委員】** 営業時間のみを記載した、空気で大きく膨らむ広告物は東京都ではどういう扱いをしているか。

- 【部会長】 町田では事例はあるか。
- 【事務局】 市内にあるかは把握できていない。
- 【委員】 あれはコストが安いし、別にいいのではないか。
- 【委員】 割とチェーンの居酒屋などでやっているケースもある。
- 【委員】 中心市街地ではあまり屋外広告物を規制し過ぎないほうがいいとは思っているが、歩行者空間に飛び出して占有してしまっているようなケースが結構ある。その中で割と大きなボリュームをつくってしまう広告物は、何かしら討議すべきなのではないか。
- 【部会長】 広告物というのは絶えず開発されており、俗に言う看板は江戸時代から形態が変わらない。ところが明治以降になると様々な広告が出てきて、特に新しい技術を応用した広告活動が増えてくる。危険だから禁止となったのが飛行機からビラをまくという手法。子どもが車道に飛び出して拾おうとするため危険であり、今では絶対にあり得ない。昭和初期だと、飛行機から懸垂幕をぶら下げる手法もあった。
- 【委員】 今にドローンでやるだろう。
- 【部会長】 そういうことである。言ってみれば新しい技術を絶えず応用して、そこに何かメディアがないか探す。ローテクでは自転車をメディア化するなど、様々な工夫をしている。都内では広告を載せたトラック「アドカー」が走り回っているが、最近は車体にシートを張るのではなく、大きなフィギュアを乗せたトラックが走るものもある。町田市ではそれらの対応を考えるとところまでは行っていないと思うが、絶えずそういうものが出てくることを前提に、ガイドラインをつくっていくことになるだろう。
- 【委員】 ガイドラインの基本構成の第1章に、町田市が目指す屋外広告物のイメージをビジュアルで示すというすごく難しいことを、この3回でできるのか。ガイドラインの基本をビジュアルに示すという、好き嫌いで情報発信の質のいいものだけ選んだものがここに上がってきってしまうと、ある企業だけに特化してしまうなどの好みが部会の中で出てこないかというのが怖い。駐車場の案内「P」だけのマークも情報発信なわけだが、その難しさが頭の中で整理がつかないので、どういう方向でつくっていったらいいのか。
- 【事務局】 現状、町田市には地域ごとに景観特性がそれぞれあることを踏まえると、今の景観を生かすような広告物誘導であったり、〇〇の雰囲気的大事にするという市の方向性を写真やイメージ図などを使ってお伝えできればと考えている。
- 【部会長】 具体的なものを見せていただきながら、特に大事なことは誰にでもわかりやすいつくりで担当課から出てくる図でわかると思う。どう解釈されたか期待したい。
- 町田は非常に高機能な、都心にも匹敵するような機能を持ちつつ、丘陵地帯、里山が広がる都市であり、都市の持っている姿の多様性という点では23区よりも大変である。町田だけでなく、相模原や八王子、千葉市も背景に里山があり、里山を背景に高層マンションが林立している風景があるなど、国内

でもまれな景観を持っている地区である。そういう中で、イメージはとても重要だろう。

【委員】 中心部、商業地ではルールをつくることが重要かもしれないが、良い広告を推奨していくとか、どうしたら広告に対して事業者の皆さんに関心を持ってもらうかということも大事になってくる。普及啓発活動や顕彰活動なども必要になるのではないかと。今回の検討の中でそういった可能性はあるのか。

【事務局】 今年度に1回、ガイドラインの策定を周知啓発するようなイベント、セミナーなどを行おうかと検討を進めているところである。策定後も、屋外広告物ガイドラインの運用の見直しと合わせて、ガイドライン自体の周知啓発ができるようなセミナーやイベントなどを絡めてやっていきたいと考えている。

【委員】 ぜひ市民の方や中心市街地のお客さんの声みたいなものが事業者の方に届くとよい。

【委員】 中心部は賃貸業の方が多くなってしまった。見ても大手企業とかフランチャイズの方が出店してきたら、どこも流れで看板をつくるだろうし、逆に個性的な広告をつくっているのは、まだ地元の方が多い。

【委員】 学生時代に屋外広告物の調査に行った街では、地元、地場の商店の方はルールをちゃんと守っていて、チェーン店の方がのぼりなどをたくさん置いて守っていなかった。すごく不公平感があり、そういう状況は町田にも多少なりともあるのかなと思った。

【部会長】 一昨年、北海道で看板が落ちて女性が亡くなる事件があったが、今のチェーン店の問題よりも、テナントがたくさん入るビルの問題が深刻だった。看板を出したテナントが退去した後も看板がついており、その看板は誰の物なのかが問題になる。国交省は、ビルの持ち主の物として考えるしかないと言うが、特に人が亡くなるような事件が起きていたため、ビルの持ち主は承諾するわけがない。その問題は今、大変深刻な問題である。看板が出ているテナントさんが、全部そのビルの中にいるとは限らない。場合によってはもう出てしまって、看板だけが残っているという例もあるそうだ。撤去する人がいなくなるので大問題である。

ガイドラインではそういう問題は扱わないが、国レベルでは最大の問題になっている。看板の主がおらず撤去費用は誰が払うのだということになる。

【委員】 この景観審議会では、音は全く無視になるのか。

【事務局】 都条例の中でも、音は広告とみなしていない。

【委員】 ほかに何か規制はあるのか。

【部会長】 東京都でアドカーが音楽をがらがら鳴らして走っているものについては、ほかの条例で該当するものがなかった。今バリアフリーの問題が大変重要な要素になっているため、目の不自由な方のために交差点で音を消しなさいということを決めただけである。交差点が近づいたら、運転手が音量を下げるか、切るようにというお願いをするぐらいしか対応策がない。

音公害はないのか。

移動しているものは対象にならないのである。

- 【委員】 住宅地で移動しながら音を出している車はたくさんある。大きなスピーカーで住宅地の中を「PC、パソコンを持ってきてください」と言うものに対して規制はないのだろうか。広告の範疇に音はないということか。
- 【部会長】 その議論はされ、対応のしようがないという結論になった。交差点で目の不自由な方が青信号の音が聞こえないと大変だからという理由でお願いをした。
- 【委員】 何らかの形で別の範疇で規制をつくるべきだと思う。
- 【委員】 屋外広告物に関して、市内の地域で住民協定を結んでいる事例はあるか。
- 【事務局】 屋外広告物はない。
- 【委員】 景観の中ではあるか。
- 【事務局】 景観では、市内に2カ所景観協定がある。リーフィア町田小山ヶ丘という小田急不動産が開発した住宅街と、成瀬東という地区。
- 【委員】 協定を結べたとしたら、ガイドラインの中にどう尊重していくのかを知りたかった。
- 【部会長】 景観協定を結んでいる地区に対する対応も、議論に乗せてもいい。大事な要点を何点かまとめさせていただく。1つ大きな問題は、景観計画と今回のガイドラインの関係をきちんとしておきたいということ。基本的には景観計画の中の「行為の制限」について、どのように捉えてガイドラインに組み込んでいくかということ。
- もう1つは、都条例で決められた広告物だけを対象にするのではなく、広告情報を発信するもの全てを広告とみなして考えていきたいということ。
- もう1つは、広告物の解釈について、もう少し議論を深めていく必要があること。バルーンのように、都条例に含まれない新しいメディアを見ていきたいということ。
- もう1つ重要なのは、ガイドライン策定後、啓発活動をどうしていくのか。当然ガイドラインが出来ただけでは市民の方たちにはなかなかわからないと思うので、良い例、悪い例を含めてわかっていただくための啓発活動は必要である。
- もう1つ、景観協定地区のようなきめ細かな地区指定があるのであれば、そこでの屋外広告のあり方もある程度研究していったほうがいいのか。今のところ駅前、住宅地、丘陵地帯という大きな区分けの考え方のみで対応していくということになっている。もう少し細かなところまで考えていったほうがいいのか。
- 次回につながるものとしてのまとめは、以上だったのではないかな。