

第29回 町田市景観審議会専門部会 会議録

日時	2017年9月22日(金) 午後2時～午後4時
場所	町田市役所10階10-2, 3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	2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 第28回町田市景観審議会専門部会 議事概要

■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2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「前回議事の確認」、3-2「ガイドライン(案)について」を説明)

【部会長】 ガイドラインの大きなポイントは全体の流れがわかりやすいかどうかである。市民の方にガイドラインをわかりやすい形で理解していただくようなものをつくりたいということだったが、ストーリーの流れをまず見ていただきたい。

【委員】 現地を見学した際に見かけた、繁華街のアイストップになるような場所にあるたくさんの大きな自立式の広告物や、郊外のロードサイドの大型広告物等、

課題になるようなものを今回のガイドラインの内容でどう誘導していくかについて、コメントをいただきたい。

【部会長】 自立看板、通称「野立て」は、街中ではなかなか見かけないが、郊外ではアイストップを利用して、かなりたくさん立つ。ここで一切そのことについては触れていない。

非自家用広告の代表的なものが、自立看板であり、一番大きな問題である。自家用広告と非自家用広告、第三者広告の違いの説明があるのだが、非自家用広告について1項目設けて触れておく必要がある。

【委員】 全体のストーリーはすごく丁寧に組まれていると思うが、現状、課題にどう対応していくのか。

【部会長】 特に町田市のような郊外都市の場合、大きな問題である。まず事例を集めてみる必要があるかもしれない。

【委員】 コーポレートカラーの問題は、多少記述があったように思う。建物とセットで考えることも重要になってくると思う。ドラッグストアで建物自体に色がついて、それが広告物と一体となっているケースはどこまでが広告物かどこまでが建物か判別がつかないようなケースがあり、ガイドラインだけでは抑えきれないため、建物と一体となった色彩のコントロール、配慮を求める部分があってもよい。

【部会長】 議事概要の「対象とする広告物」に、例えば建築物全体が広告になっているものは、町田では広告とみなして対処していこうと考え方が前回出てきた。そのこととコーポレートカラーの問題をもう少しわかりやすく、入れたほうがいいのかも。

基本的には建物の壁面に張りつけているものは広告とみなさないことが、このガイドラインをつくる前からわかっていた。町田市はそれを広告と見ている。たとえ法律、条例ではそう見ていなくても、町田市ではこれを広告とみなすということは、かなり特色のあるガイドラインになっている。ここはとても大きい。

【委員】 6ページ(1)の一番左側の吹き出し「2009年6月に町田市景観条例を策定し、景観行政団体となりました」の「景観行政団体」がわかりにくい。

【事務局】 景観法に基づき都道府県知事と協議をして景観行政団体となれば、景観計画等を策定して、各景観行政団体によって景観行政ができるというもので、町田市は2009年に手を挙げ、あわせて町田市景観計画をつくり景観づくりに取り組んでいる。

【部会長】 それが景観審議会の設置のもとになっている。専門部会は景観審議会の委員の方たちの中から4名で構成され、元となる景観審議会の中で景観計画などを運用していく。景観計画の中には、説明にあった「行為の制限」の項目があり、行為の制限をどのように捉えるかを考えていこうという言葉があるわけである。

【委員】 景観行政団体になることで何かメリットがあるか。

【委員】 東京都の場合は、東京都が屋外広告物条例を持っているが、町田市の条例を

持ちたいとなれば、景観行政団体であることで手を挙げるができる。政令市や中核市は、即景観行政団体になる。

特別区だと、景観条例を持っているが、東京都が景観行政団体を認めないケースもありややこしい部分もある。町田は基本的にはそれをできる権限を持っている。

【部会長】 審議会設置の土台になるため、とても大事なことである。

【委員】 9ページ、14ページの一番右下「過剰な点滅や動きを避ける」、16ページ「安全・快適にまちを歩くために」、18ページ一番左上「交通安全に配慮し過度な点滅や動きはつけない」について、イメージとして私がまちを歩くとときに、左に道なりにカーブしているところに交通信号の赤があり、若干右に見えるところに、同じような赤、緑、黄色のサイン等があると一瞬間違える。こういうものは何らかの形でリマークしてあげたいが、「見えやすいように低層部にまとめる」のところなのか、14ページ「過剰な点滅や動きを避ける」のところなのか、安全・快適というフレーズのところなのか、18ページ「交通安全に配慮し」のところなのかわからない。「交通安全に配慮し」のところは何らかの表現の工夫をしたほうがいい。

【部会長】 配慮することは、大事な必須項目である。

【事務局】 交通標識との区別ということか。

【部会長】 そういうことである。ただ照明ということだけではなく、交通安全ということできちんと言わないといけない。

【事務局】 18ページの絵、一番左の吹き出しに書いてあるが、看板の左に信号の絵があるのでこの表現を少し変える。

【部会長】 過度の点滅、動きだけではなく、色彩も注意しないといけないと書けばよい。

【委員】 高さについても、あるべきところを人間は想定しているため、そこに違うものが出てくるとびっくりする。

【部会長】 沿道での配慮となる。

【委員】 6ページ右下、「配慮事項の確認用紙としてお使いください」を読んでいて若干違和感があった。確認資料なのか、ガイドンスなのか、本当に用紙という意味を考えているのかよくわからなかった。個人的に言葉遣いと意味に違和感を覚えた。

【部会長】 言葉の問題である。どういう言い方をするか考えてほしい。

11ページ(3)形・図記号・文字という言葉は、読んでみると「形」は広告物の外形のことを言っている。「図記号・文字」は表示内容。これは同列には使えないので切り離してほしい。

12ページ「色彩」の(1)「色の対比で視認性を高める」は良いのだが、「誰もが見分けやすい配色とするため」については、配色のために色を使っているのではない。配色の問題というのは、視認性を確保するため。目的となる主語が飛んでしまっている。配色はあくまでも、視認性を確保する。確実に見えるようにするためこういう配色を考えてくださいということであり、この文言だと見分けやすい配色をするためにというだけになっている。

「背景と文字・図の明度差を大きくする」というのは、情報を確保することが目的であることを入れてほしい。読んでみると、配色のことを目的にしている感じが気になる。

14ページ、照明は雰囲気をつくるために使うのが第一目的ではない。あくまでも看板が見えるように照明をつけるわけである。まず照明をつけるというのは、最初に確実に文字が見えるように、あるいは表示物が見えるようにするために照明をつけるわけである。その上で、柔らかな雰囲気も演出していくことが加味されるわけであり、その大事なところが抜けている。

【委員】

基本的にこのガイドラインは、よりよい広告物を誘導しようというイメージで構成されているため、基準だけではなく、今ある東京都の広告条例の基準を超えて、もう少し踏み込んでいろいろと方向性を示されている。そうすると、例えばサインや広告物を多言語に対応させたり、バリアフリーの観点から配色を色覚異常の方でもわかりやすい色にするなど、プラスアルファの要素を盛り込んで外国人の方でもわかりやすい広告物にすることも視野に入ってきてもいいと思った。

一方、課題への対応という意味では、町田市ではこういうものが課題になっているということはなかなか言いづらいと思う。実際、市内の写真を出して「これは問題です」というのはなかなか言いづらい。なぜガイドラインをつくるのかということを考えてとき、「こういう課題がある」というのもどこかで触れておいたほうがいい。課題があつて、より良いものへというストーリーが出てくるような気もした。

【部会長】

文言として入れていけばいいのではないかと思う。言語的バリアフリーではピクトがつけられた。コラムの内容を深めて、言語的バリアフリーだけでなく、色覚障害についても入れたほうがいい。バリアフリーというのは総論的にいろいろな障害に対するもの。ただ、屋外広告物は基本的に公共サインではないので、強制的には言えない。ただ確実にピクトは、トイレなどのマークとしてどこでも使うもののためここに入っている。これはまさしく言語的なバリアフリーの対応策である。

【委員】

景観ガイドラインで言うと、公共施設と民間で対応を分けている。今回、屋外広告物ガイドラインをつくるが、公共サインについては特につくらないのか。

【部会長】

それはまた別の対応策である。

【委員】

公共のサインについてはこの中に含めなくてもよいということか。

【部会長】

そうである。公共サインは部署が異なり道路管理の方たちが対応される。非常にわかりやすい例。確かに公共建築と分けており、同じことである。

【委員】

このガイドラインを出しておいて、公共サインがこれに当てはまっていないと市民から言われる可能性はあると思う。

【部会長】

70年代ぐらいまでは一緒だった。公共サインも屋外広告物の中に組み込んで話がされたが、90年代に入ってしっかりと分けられた。

8ページ(1)「屋外広告物の役割と必要性」で、屋外広告物は日常生活や経

済活動を行う上でなくてはならないということだが、「日常生活」というのはあまりにも漠然としていてわかりにくい。ここに居ることを伝える「社会的機能」という言葉になる。各住宅も、表札を出すのは自分のためではない。社会的なものであり、自分の家を探すために見つけ出すためのサイン。屋外広告物とはそういうもの。広告は社会的機能と経済的機能を持つものという言い方をしている。ただ、論文関係の言葉なのでもう少し考えていただきたい。経済活動は日常生活に組み込まれるのが屋外広告であり、これを2つ並べるというのも変。朝起きて御飯を食べてとかという日常生活と屋外広告は違うもの。

今回のガイドラインでの1つの大きな目的は、屋外広告物とは何だろうということを知りたいということ。それを市民の方にわかっていただくこと。それと行為の制限のためにはこういう手法を使ってくださいという項目になっているが、屋外広告物は何であるかの説明があるとありがたい。

**【委員】** 街中を歩いている中で、お店の名前よりも商品そのものや、食べ放題いくらのような具体的で、今まであまりなかったようなものを大きくプリントアウトして壁面に出している広告をどうしたものかというような感想を持った。そういった要素やチラシ、ビラ、捨て看への対処というのは、ガイドラインの中でどうするか。

**【部会長】** 違反広告ということで説明が後ろにつくわけか。

**【事務局】** 屋外広告物条例の条項の内容となり、そちらに入る。

**【委員】** 5章で、違反広告は除却しますという文言を入れるのか。

**【事務局】** 店先のメニューについては10ページの「情報」の電球マーク下の吹き出しで触れており、メニューや値段などが「告知情報」に分類されると書いている。

**【部会長】** この説明はすごくわかりやすい。こういうのはあまり他都市では見かけないが、屋外広告物にとって告知情報が非常に大きな問題である。店名よりもこの告知情報が大きい。明治時代から続く日本の広告設置の習慣みたいなもの。店名よりも店頭で扱う品目を出す。ある酒屋が全国の日本酒の看板を全部並べたが、店名がわからないという事例があった。表札が二次的になってしまうわけである。それらは全部告知情報であり、江戸末期から始まっている日本の習慣。現代のデザイン技術から言うと、非常に景観を汚くする要因になってしまう。告知情報をどうしても出したいのであれば、まず表札があって、次に来るものだと考えるしかない。そこがガイドラインでもう少し伝わってもよい。

**【委員】** 結局ガイドラインがあるだけではなく、ガイドラインを知ってもらいたいことを考えたときに、こちら側の真意、こういうものを何とかしたいのだけれどもというのが伝わるように、記述を考えていったほうがいい。

**【委員】** 3ページ「ガイドラインが目指すこと」の最初の「ガイドラインの目的」の最後の文で「景観づくりの取り組みを支援します」という言葉が出てくる。「支援します」ということと、8ページ下段フロー図の行政の枠は「優れた

広告を維持する支援をします」、市民のほうは「地域の事業者を応援します」。この「優れた広告」というのは、何となく違和感がある。「広告主の方」という欄は「利益を考えます」。地域の利益という意味はわかるが、支援と応援と、優れた広告が利益を生み出すという感じに受け取れ、この表現がわからなかった。

【事務局】 優れた広告というのは、景観上デザイン面で優れた、人々に心地良い、楽しいと思ってもらえるようなデザインの広告をイメージしている。

【部会長】 優れた広告というのを、このガイドラインではどう捉えているのかというのは、ここで触れておいたほうがいいかもしれない。

支援という言葉に対して、行政が支援するというのは、どういうことを考えているか。

【事務局】 ガイドラインを活用して事業者に指導していく一連の流れを、景観づくりのための支援として捉えて「支援します」と書いている。

【委員】 3ページ吹き出しの一番上は「ガイドラインの目的」というタイトルにしているため、目的が「支援します」では合わない。このガイドラインは「より魅力的で愛着を感じるまちを目指して行きましょう」と言っているため、そのような町田市の考え方のほうが良いと思った。支援という言葉は何にでもとられてしまう。

【委員】 目線が高い。行政の「指導」というのは、「何？」という風に市民からは思われている。「応援」の方がベターであり、支援という言葉は指導とつながっているため、行政が出す文書としては、なるべく避けたほうがいい。

【事務局】 表現を修正する。

【部会長】 「応援」というほうが近いと考えているわけである。

【委員】 広告の良い悪いを誰が決めているかの問題とあまり変わらない表現である。

【部会長】 このガイドラインに書かれている内容が優れた広告を全部まとめた言葉だと思うが、それは書き切るのは無理だろう。例えばこのガイドラインでは、優れた広告とはどういうものかということ、ガイドラインのあちこちに散りばめられている項目で説明をしている。

【委員】 「優れた」を評価する人は行政ではないということを市民が思いたいので、この言葉が適切だとは思わない。市民の立場から言うと、例えば「素敵な広告」のほうがベターである。「株主の皆様へ」という株主通信や有価証券報告書も同じだが、出すときにやはり気になる。

【部会長】 ガイドラインそのものの存在の問題にもなるので、事務局で次回までに「優れた広告」とは何かということを考えてもらいたい。

【委員】 商工会議所では、市内の小売店の方々や消費者が自分の好きなお店を投票するお店大賞というのをやっている。屋外広告だけでなく、中に入って商品そのものが良い、おいしい、店員の接客が素晴らしいなどの投票で毎年7店～10店舗近く行い、10年近くやっている。

こういった魅力ある屋外広告大賞のような表彰制度を自治体や団体で行っているところがあるのかと思った。市の60周年記念事業の中に3カ年のまる

- ごと大作戦があるので、商工会議所で手を挙げてやってみようかと考えてみた。ガイドラインができ上がったときにできればおもしろいかなと思った。
- 【事務局】 将来的には、ガイドラインができたなら、第2回景観賞で屋外広告物部門を設けて選ぶということもできる。
- 【部会長】 今、自治体も屋内広告物コンクールを行っており、私もおととい千葉市の広告の審査をやってきた。
- 【委員】 啓蒙活動が一番いい。
- 【部会長】 景観計画が自治体で動き始め、今、屋外広告物ガイドラインはすごく注目されており、必ずコンクールがついてくる。市内のこの広告が良いデザインですというものをコンクールで発表して周知啓発するということ。
- 【委員】 ぜひ、実施していただければと思う。
- 【部会長】 近隣では八王子市も始めており、来週コンクールの最初の会議がある。
- 【委員】 コラムはすごく良い。言葉も統一されている。
- 【事務局】 先ほど課題のお話を伺い、我々もどこかに入れなければいけないと感じている。固有名詞を出して指摘するのはなかなか言いにくいいため、3ページ「ガイドラインの目的」の中に現状、課題を盛り込み、それを解決するためにガイドラインをつくったということ、目的ということで掲げる。
- 【部会長】 ガイドラインがなぜつくられなければならなかったかというところの最初の目的かもしれない。ガイドラインの必要性はもう少し親切、的確にする。先ほどの繁華街、野立て看板の問題もそうである。この2つの問題は、戦後の日本の屋外広告物行政の変わらない課題である。過剰な情報とまちなかの野立て看板が景観に大きな影響を与えているのは、昔からの問題である。これをかなり大きな問題として3ページで取り上げる。ここで少しまとめさせていただく。条例上は地上広告となる自立看板の問題をどう対処するのか盛り込まなければならぬ。
- チェーン店のコーポレートカラーにどう対応するのか。  
建物全体を広告物となるようにシートを張ることへの対応はどうするのか。  
景観行政団体が景観計画を策定し、景観計画の中に行為の制限という文言があり、そこで広告物について取り上げていくことになっていることを説明いただいた。
- 赤い照明サインと信号の関係についての注意がないので、交通安全の配慮をしておかないといけない旨の文言は必要ということ。  
色覚障害、言語的バリアフリーなどの問題と、対応するデザインについて文言で取り上げておく。コラムのピクトグラムのところに加味してほしいということ。
- 広告の社会的な役割は何であるかを言葉で整理してほしい。「日常生活」と「経済活動」はわかりにくいので、社会的な機能と経済的な機能というものをわかりやすく、易しい言葉で説明してほしい。
- 自家広告というのは基本的に店名、企業名のことだが、営業内容も自家広告

に入る。ガイドラインに出てくる告知情報というのは、営業内容である。料理の写真、薬屋が扱う品目も営業内容である。問題は、第一義的には店名、その次に営業内容であるということを整理しなければいけない。告知情報の扱いを何らかの形で言及しておかなければならない。屋外広告物として告知情報だけが前面に出てしまっており、景観上、非常に視覚的に煩雑なものになっている。特に駅前の商店街などではそういう問題がある。それについて何らかの言葉が必要である。

優れた広告とは何であるか。ガイドラインにとって、行政と市民と事業者の関係をどうつくっていくのかということを経験で考えてほしい。支援という言葉が妥当なのかということ。

最後に、市民の方への啓発活動として屋外広告物コンクールに取り組んでほしいということ。

こういう形で整理をさせてもらった。

— 了 —