

屋外広告物の除却・改善の取組みと 地域の景観づくりへの展開に係る調査分析

曾根 真理¹・山田 圭二郎²・藤倉 英世³・太田 啓介⁴・足立 文玄⁵

¹正会員 国土交通省 国土技術政策総合研究所 環境研究部 道路環境研究室
(〒305-0804茨城県つくば市旭1番地, E-mail:sone-s92df@nilim.go.jp)

²正会員 博士(工学) (株) オリエンタルコンサルタンツ東京事業本部
(〒150-0036東京都渋谷区南平台町16-28, E-mail:yamada-ki@oriconsul.co.jp)

³非会員 早稲田大学大隈記念大学院公共経営研究科
(〒169-8050東京都新宿区西早稲田1-6-1)

⁴正会員 修士(工学) (株) オリエンタルコンサルタンツ東京事業本部
(〒150-0036東京都渋谷区南平台町16-28, E-mail:ohta-ki@oriconsul.co.jp)

⁵正会員 国土交通省 国土技術政策総合研究所 環境研究部 道路環境研究室
(〒305-0804茨城県つくば市旭1番地, E-mail:adachi-h8810@nilim.go.jp)

屋外広告物等による景観阻害は、日本の景観の代表的な課題として広く認識されているものの、その改善に向けた理論的研究或いは実践的対応が十分に図られているとは言えない。本研究は、屋外広告物等の除却・改善を実践した成功事例や、除却・改善の取組みが一つのきっかけとなって地域の景観形成やまちづくりの取組みに発展した特長的事例を対象に、除却・改善の実践に携わった行政担当者等への詳細なヒアリング調査を実施し、除却・改善の実践的ノウハウを把握した。また、各事例における実践の契機、経緯、取組み内容、実施体制等の分析を通じて、実践におけるポイント、留意事項等を抽出した。さらに、上記調査結果に基づき、今後の地域づくりにおける道路景観形成・保全の意義と可能性について考察した。

キーワード: 屋外広告物, 除却・改善, 道路景観, 地域づくり

1. はじめに

(1) 研究の背景

「美しい国づくり政策大綱」(国土交通省, 平成15年7月)以降、景観法の制定、屋外広告物法改正による屋外広告物制度の充実、電線類地中化の推進、各分野の景観形成ガイドラインの策定、景観アセスメントシステムの運用等、景観に係る国の各種政策が展開され、成果を上げてきた。一方、自治体でも景観法の制定・施行を受けて、景観行政団体による景観計画の策定や景観条例の制定、規制措置、景観に配慮した整備の実施等、景観形成・保全や地域づくりへの実践的な取組みの動きは益々盛んになりつつある。景観形成・保全は観光立国等の政策とも連動した国家的戦略としての重要性を帯びている一方、地域のアイデンティティ喪失の危機が叫ばれる中で、多様な主体が協働する景観まちづくりの実践は地域にとって、観光振興という視点を越えた意義があるのではないだろうか。

上記のような動きの中、屋外広告物等による景観阻害は日本各地に共通する景観的課題として広く認識されて

いるものの、その改善への実践的対応はまだ十分とは言えない状況にある。国を挙げた「日本風景街道」の取組みや景観行政団体による景観計画の策定等の今後の進展を鑑みれば、屋外広告物等の除却・改善を実践すること、実践を支援する技術的情報を蓄積・提供することは、緊急性の高い重要な課題であると考えられる。

(2) 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究は、屋外広告物等の除却・改善を実践した成功事例や、さらには、除却・改善の取組みが一つのきっかけとなって地域の景観形成やまちづくりの取組みに発展した特長的事例を対象に、除却・改善の実践に携わった行政担当者等へのヒアリング調査を実施することによって、除却・改善の実践に係るノウハウを詳細に把握することを目的とする。

本研究の成果は、屋外広告物に係る行政担当者をはじめ、道路景観形成・保全や地域の景観づくりに携わる関係者の道路景観の向上への実践的取組みや道路景観をきっかけとした地域づくりの実践に資するものである。

なお、本研究は「平成18年度道路景観の形成・保全に

関する調査業務」（国土交通省国土技術政策総合研究所）の一環として実施したものである。

2. 屋外広告物の除却・改善に係る取組み状況と現状の課題

(1) 屋外広告物の除却・改善に係る取組み状況

本研究では、以下のa)～c)の取組みに関する資料を収集し、屋外広告物に係る取組み状況を整理するとともに、資料の既述内容に基づき、取組みの実践に係る実践的課題を整理した。

a) 自治体における景観計画における取組み

平成19年1月1日現在、公示済及び公示予定のものを含め、249の地方公共団体（47都道府県、15政令指定都市、37中核市、その他150市町村）が景観行政団体として位置付けられ、平成19年1月末現在、2県、23市町、計25の景観計画が策定されている。

景観計画で記載される屋外広告物に関する内容は、概ね表1の通りである。

表1 景観計画における屋外広告物に関する記載内容の類型

分類	内容	件数
分類1	屋外広告物に関する記載がほとんど無い	6件
分類2	屋外広告物を単独に取り上げるのではなく、「工作物」の一部として扱っている	1件
分類3	屋外広告物の規制に関して、方針的な内容を記載している	12件
分類4	色彩や形態、材質などの細かな基準を設けている	6件

景観計画では、分類4に見られるように、従来、屋外広告物条例では規制しづらかった屋外広告物のデザイン（色彩・形態・素材等）に関する規制が可能となるため、今後景観計画による屋外広告物の改善の取組みが進むものと期待される。

b) 「日本風景街道」における取組み

現在、日本風景街道の取組みは、応募ルートそれぞれの団体が活動内容を検討し、活動の方向性を決定していく段階にある。日本風景街道のルートは、応募ルート72ルート、応募以外のルート3ルートの計75ルートで、各ルートが今後の活動内容を公表している。

活動内容によると、沿道景観の保全を目的に屋外広告物の規制に直接言及しているルートは3ルートであった。また、地域のサイン計画に言及しているルートは14ルート（上記3ルートを含む）で、全体としては、屋外広告物等への取組み活動を想定しているルートは今のところは数が少ない。しかし、日本風景街道に先んじて取り

組まれている北海道シーニックバイウエーの活動では、屋外広告物の撤去・改善に関して、様々な取組みが実施され成果を得ている。

日本風景街道の取組みは、地域住民、NPO、地方公共団体、道路管理者等、官民一体となった取組みであり、屋外広告物の景観的課題の大きさと、取組み効果の高さ等を考えると、今後、日本風景街道においても、官民協働による屋外広告物等の除却・改善に関する取組みが全国的に各ルートで展開されることが期待される。

c) 国土交通省における取組み

① 屋外広告物検討委員会

国土交通省都市・地域整備局公園緑地課では、平成16年に改正された屋外広告物法の的確な運用を推進し、屋外広告物・屋外広告業の適切性の確保、ひいては良好な景観形成に資すること、さらに、関係者間での各種問題に関し意見交換を目的とし、「屋外広告物検討委員会」を開催している。ここでは、違法状況是正に関し問題となるケースとして、行政が違反状況の是正指導を行っても違反者が適切な対応をしない、屋外広告物の許可申請を出さずに不当に屋外広告物を設置・掲出している等の現状課題が指摘されている。

② 国土技術政策総合研究所での研究内容

同研究所環境研究部道路環境研究室¹⁾では、「広告物としての機能を果たしていない」、「道路の交通機能（主に安全や円滑化）を阻害している」、「道路の良好な景観を阻害しており、除却に賛同がえられる可能性が高い」という3つの点に着目し、除却・改善が実践可能と考えられる道路沿道の屋外広告物を15種類に類型化し、現地調査によりその数量実態を把握し、実施効果、経費等を試算している。

また、フランスの「1%景観と発展」政策、ドイツの沿道土地利用規制等、屋外広告物を含む道路沿道の景観を規制・誘導するための制度を調査している。

③ 観光立国の観点から見た屋外広告物のあり方の検討

国土交通省総合政策局は、観光立国の観点から、良好な景観や案内標識の視認性を阻害している違反屋外広告物に着目し、その除却・改善に係る方策を体系的に整理し、その概要を事例とともに取りまとめている²⁾。

(2) 取組みにおける現状の課題

以上の屋外広告物の除却・改善に係る取組み状況を分析した結果、現状の課題を概ね以下の通り抽出した。

屋外広告物の大部分は、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ため、屋外広告物条例等の法規に準拠して掲出され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難しい。この

ことも踏まえ現状を考察すると、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の蓄積が今後の課題となっていることがわかった(表2)。

表2 屋外広告物の除却・改善に関する課題

現状の対応	除却・改善できない理由	実践的課題
◇条例違反を行政的に改善するためのノウハウの蓄積		
○行政の改善指導に広告事業者が従わない	・条例の罰金より事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。	●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
○行政が強制撤去までには踏みきれない	・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、位置づけ、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。	
◇条例違反を特定するためのノウハウの蓄積		
○実態を把握するために膨大な手間がかかる	・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設置された広告物は、全域の現地調査が必要となる。	●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	・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。	
◇条例準拠屋外広告物の景観阻害を改善するためのノウハウの蓄積		
○沿道における屋外広告物規制レベルの問題	・広告物が多いため、各広告物が条例に準拠していても、全体として景観阻害が生じる場合が多い。	●景観計画・住民協定等による規制のノウハウの蓄積 ●規制レベルの景観工学・交通工学的研究 ●案内誘導機能を確保しつつ、景観向上するサイン計画の必要性 ●デザイン向上ノウハウ蓄積
○商業活動、案内誘導機能を確保する必要性	・商業的には目立つものほど効果が高い。また、誘導案内は多く設置する方がわかりやすい等、広告物の機能向上が景観阻害の原因となる場合がある。	

3. 屋外広告物の除却・改善に係る取組みと地域の景観づくりの実践事例の分析

(1) 事例分析の対象

a) 事例収集及び抽出の方法

本研究では、屋外広告物の除却・改善に係る取組み状況と現状の課題を踏まえ、課題解決に資する事例を収集分析した。分析対象事例の収集に当たっては、まず、インターネット、事例集、文献、電話ヒアリング等で、屋外広告物の撤去・改善事例全般を調査収集した。その結果、収集した取組み事例は以下のように分類された。

- ①屋外広告物条例を運用し、違反屋外広告物を撤去する
- ②総合的なサイン計画の立案し、不必要な屋外広告物の

- 撤去を含む道路景観阻害を改善する
- ③地域の景観づくりの一環としての景観条例等を運用し屋外広告物を含む道路景観阻害を改善する
- ④住民と協働で屋外広告物の簡易徐却を実施する
- ⑤NPO法人が自主的活動の中で屋外広告物を撤去する
- ⑥公共交通のバスシェルターに良好なデザインの屋外広告物を設置する

次に、本研究では、収集事例の中から、特に道路景観の阻害要因の改善に関して詳細な記録が整理・保管・蓄積されていること、事例事業を実施した担当者に直接ヒアリングできること等の観点から、分析対象事例を絞り込み、絞り込んだ事例について、事前に調査票を送付の上、担当者に直接ヒアリング調査を実施した。

b) 抽出した分析対象事例

抽出した分析対象事例は以下の通りである(表3)。

表3 分析対象事例

事例内容	該当事例
1. 屋外広告物条例を運用し違反屋外広告物を撤去した事例	○横浜市保土ヶ谷バイパスの事例 ○福島県磐梯高原広域サイン計画事例*
2. 総合的サイン計画による道路景観阻害の改善事例	○福島県磐梯高原広域サイン計画事例* ○長野県旧開田村の事例*
3. 地域の景観づくりの一環としての道路景観阻害の改善事例	○長野県旧開田村の事例* ○鎌倉市の景観条例の運用事例 ○金沢市の景観条例の運用事例
4. 住民と協働で屋外広告物の簡易徐却した事例	○鎌倉市違反屋外広告物除却協力隊員制度事例 ○長崎クリーンフェイス運動事例

(*は重複事例を示す)

(2) 分析結果

a) 分析対象事例における取組みの特徴

分析対象事例における取組みの特性、実施主体、改善・撤去実績、用いられた方策等を、表4に整理した。

b) 分析結果

①分析1：除却・改善方策とその実践的ノウハウ

分析1では、各事例の分析結果から得られた実践的ノウハウについて、屋外広告物の除却・改善の方策ごとに、以下の観点から整理した。

- i 方策の概要
- ii 方策実施の枠組み(活用制度・実施主体・組織)
- iii 実施手順
- iv 実践におけるポイント

表4 分析対象事例における取り組みの特徴

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	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
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	・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	・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
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					○
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)	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)
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・デザイン等ができる限り抑える行政的指導し続け、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。	◇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。(屋外広告物撤去はその一部) ◇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	◇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。 ◇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
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。	◇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。	◇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。

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

(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】)

i 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。

ii 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、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

- ・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最低限、専属が必要。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。また、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。

iii 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

iv 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と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、中途半端な状態で除却を中止することはできなため、「必ずやり遂げる」必要がある。

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

(「磐梯高原広域サイン計画」による屋外広告物の撤去事例【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。

i 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。

ii 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、対象地域を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。)
- ・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

- ・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」等の組織が実施主体となる。
- ・「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

- ・実施主体と同じ。

iii 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

iv 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え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。
- ・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。
- ・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えを検討する。

- ・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。

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

（「磐梯高原広域サイン計画」による屋外広告物の整理・集約事例【福島県】）

i 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な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。

ii 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

- ・実施主体と同じ。

iii 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

iv 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。
- ・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。

改善方策 4：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

（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】）

i 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。

ii 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。

iii 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。

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。

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。

③屋外広告物に対する意識が高い地域では、新設屋外広告物に対し、より厳しい指導を行う。

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。

⑤屋外広告物の撤去に補助金制度を設ける。

⑥モデル事業を作り、屋外広告物撤去を推進する

⑦屋外広告物に関する指導内容を周知する。

⑧積極的に広報する。

iv 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。
- ・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。

改善方策 5：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

(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】)

i 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。

ii 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

- ・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。

iii 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

iv 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、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である。
- ・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。
- ・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の重視。
- ・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。

改善方策 6：地域住民と協働で行う違反屋外広告物の簡易除却方策

(市民協働による違反広告物の簡易除却事例【鎌倉市】)

i 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

ii 方策実施の枠組み

○活用する制度

- ・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

- ・地方公共団体において屋外広告物条例を所管する部署(鎌倉市の場合は、都市計画部都市計画課)と地域住民団体(鎌倉市の場合は、「違反屋外広告物除却協力員」)が連携して事業主体となった。

○組織

- ・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。

iii 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

iv 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が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。
- ・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。

②分析2：除却・改善と地域の景観づくりへの展開事例

分析2では、道路沿道の屋外広告物の除却・改善の取り組み始まり、それが地域の景観づくりへ発展していく経緯を把握した。その結果を踏まえ、取組み経緯を「契機」、「初動段階での取り組み」、「発展期での取り組み」、「取り組みの成果・効果」の4段階に分け、各段階のポイントを整理した。

以下に、旧開田村における事例を例示した。

◇事業の契機

- ・旧開田村の様々な景観整備事業は、「開田高原開発基本条例」「木曾開田高原農村景観の保全と再生」を契機とした景観に対する意識向上から始まった。

ポイント i 「開田高原開発基本条例」

1972（昭和47）年、「開田高原開発基本条例」を、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。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た。この条例が、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った。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、旧開田村の景観を守る行政的な根拠となっている（表4）。

表4 「開田高原開発基本条例」の概要

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NIT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。（但し、一般住宅、農業用施設等は除く）

（1972（昭和47）年制定／1987（昭和62）年改訂）

ポイント ii 「木曾開田高原 農村景観の保全と再生（財団法人観光資源保護財団：1979年）」

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たことも大きな契機となっている。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、との指摘があった（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った。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った。

◇初動段階の取り組み

- ・まず、報告書「木曾開田高原 農村景観の保全と再生」の指摘を踏まえ、野立広告物等を自主的に撤去することから具体的な事業は初動した。

ポイント iii 野立広告物等の屋外広告物の撤去

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あった。

○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、所要所に設置する。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。

屋外広告物の撤去は、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、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た（表5）。

表5 旧開田村の屋外広告物撤去までの経緯

経緯	内容
1979（昭和54）年	・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	・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	・「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NIT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	・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iv 統一した案内誘導サイン整備

「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た。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(写真1)，野立広告を撤去しつつ、第一期の統一サインを整備した。



写真1 野立広告の乱立していた当時の景観³⁾

○第二期の統一サイン整備(サインシステム整備事業)

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た。提言内容は以下の通りである。

<p>[第一期の統一サインへの改善提言(課題)]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、必要な名称現在地等が、見つけにくい。等々。 <p>[財団法人環境文化研究所への業務委託費]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・委託費は840万円で村が単費で捻出。
--

表6 第二期の統一サイン⁴⁾

広域サイン	中域サイン	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 	<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 	<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のためのサイン
・1基約97万円	・1基約47万円	・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

「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、来訪者にきめ細かい情報を伝える工夫がなされた(表6)。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、優れたものになった。

なお、整備数は平成6年～平成12年の間に広域サイン36基、中域サイン17基、狭域サイン52基、説明板10基であった。

◇発展段階の取り組み

・旧開田村の景観整備は、「開田高原開発基本条例」の設定に始まり、実際の事業としては「野立広告物等の屋外広告物の撤去」から初動した。この事業の進展と平行し、地域の景観に対する意識は高まりを見せ、様々な景観整備事業が実施されるに至った。

旧開田村の景観整備事業は、その初動段階から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。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る。また、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することで、景観整備の好循環を達成している。

ポイントv サイン計画以外の各種景観整備事業の実施

代表的な景観整備事業の概要を、以下に示した。

○沿道景観整備事業(平成元年度～現在)

<事業の契機>

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。

<事業内容>

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 newly 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(写真2)。

[諸元]

・対象面積 : 88,255㎡

・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
 [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88,000㎡を借地して事業スタートした。以後7年後に契約見直し。その後5年単位で更新している。

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。



写真2 新地蔵トンネル出口付近の景観

○集落内景観整備事業（平成元年～現在）

＜事業の契機＞

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。

＜事業内容＞

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が行われている。この事業により，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。

その他にも，「銘木百選事業」（昭和63年に56件を指定），「公共施設景観整備事業」（昭和45年頃～）などの事業がある。

ポイントvi 村外機関への景観向上の協力要請ノウハウ

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（表7）。その背後には，担当者の高い意識と，協力要請のノウハウがある。

○協力要請ノウハウ

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，理解を求めた。

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た。

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，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く。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る。

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，記録する。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。

表7 協力要請実績

■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（茶ポール化の村負担費用は1本およそ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	・村の入り口の新地蔵トンネル～郷土館（約3km）の交通安全標識の茶ポール化

ポイントviii 景観の取り組みを成功に導くポイント

旧開田村では，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景観に関する取り組みを成功に導いた。

○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ないとは限らないため，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。

研修や視察等，あらゆる機会を通じて働きかけを行っている。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，意識が高まった。

○住民とのコンセンサス

住民意見の吸い上げを重視し，住民の主体的活動を後押しすることが重要。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た。

○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。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あった。

○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た。表彰も大きな情報発信になり、外から評価されることは地域の大きな励みにもなることから、行政担当者は自ら申請書類を作成し、積極的に応募した。

◇取り組みの効果・成果

・旧開田村の景観に関する取り組みは、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等、景観に関する効果・成果だけでなく、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。

○地域景観の向上・景観に関する意識の向上

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った。

○景観や地域づくりに関する受賞

「NPO 法人日本で最も美しい村連合」から日本で最も美しい村のひとつに選ばれる等、景観に関する受賞機会が多くなった。受賞は、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る。

○地域への誇りの醸成

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好循環を生んでいる。

○Iターンの増加・観光客の増加

山間地であるにも関わらず、人口はほぼ横ばいを維持。中京地方からのIターン者が多いことで人口が維持されている。Iターンの理由として多く挙げられるのが、「美しい景観」である。御嶽山も重要な景観であるが、「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」という方もいた。

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る。

4. 分析結果の考察

～地域づくりに向けた道路景観形成・保全の意義と可能性に関する考察～

本研究で取り上げた、道路沿道の屋外広告物の除却・改善の取り組みは様々であるが、それらは「地域づくりにおいて、あるいは地域に暮らす人々にとって、景観はもっとも重要なファクターの一つである」という担当者の経験を通じた実感や確信、地域の共有認識によって支えられていることを、事例から読み取ることができる。

このことから、道路景観形成・保全（以下、道路景観づくり）は、地域の景観づくり、更には地域づくりに対する明確な切り口を提供し得る、といえる。ただしそれは、屋外広告物や道路の景観的課題を単体の課題として

捉えるのではなく、地域全体の問題の「一つの重要な場面」として捉えようとする時に明らかになってくる。

a) 地域の景観づくりの先導的役割

道路は、地域に最も密着したインフラストラクチャーであり、地域の抱える様々な課題を道路まわりの景観として端的に露呈することになるが、それは一方で、改善効果が最も目に見える形で顕在化しやすいことも意味しており、それがその後の地域の景観づくりへの取り組みを促す契機として、先導的に大きな役割を果たし得ることを意味している。

最初の取り組みが、違反屋外広告物等の撤去を巡る小さな取り組みだとしても、その目に見えるわかりやすい成果は、取り組み主体の大きな励みとなり、次の取り組みへの契機、原動力になるし、地域住民等の合意形成や景観に対する意識の向上、行政と地域住民等との信頼関係の構築等にも重要な役割を果たし得ることは、各事例から読み取ることができる。

保養地の開発という、立地条件上当然の成り行きと思われる行政（県）の地域開発戦略に対して、村の条例制定によって開発を規制して景観を重視する行政としての姿勢を打ち出し、多様な景観施策の展開により行政が率先して景観づくりを進めてきた旧・開田村（長野県）はその好例であろう。

b) 地域のコミュニティ形成の基盤

道路は、あらゆる地域に共通して存在する社会基盤であり、利害関係者を含め、およそ地域内のあらゆる人々、機関等に関係する馴染み深い存在である。したがって、道路景観検討の場面は地域にとって、行政（地方公共団体、道路管理者等）、地域住民、NPO、民間企業等が共通の俎上で地域の問題を議論する重要な機会・場を提供するとともに、そうした機会・場が地域の社会的基盤として機能し、関係者が協働する社会的土壌を形成する可能性がある。

関係者の協働による磐梯広域サイン計画（福島県）の策定や、その後の住民協定締結等の身近な取り組みへの発展に、コミュニティ基盤形成、その社会的土壌の形成のきっかけとして、道路景観に係る取り組みが果たす役割の重要性を見ることができる。

c) 地域のあるべき姿に関するビジョンの共有

道路は、地域内の箇所箇所を網の目のように結んで走っている。したがって、自宅前の路地から高速道路まで、広域的な道路ネットワークを形成するそれぞれの道路の役割は、相互に異なりながらも密接に関連している。道路の役割や位置付けは、交通機能、道路利用者、通過す

る地域の性格等によって異なるため、ある一本の道路を整備することが、道路ネットワークを介して地域全体の景観にも大きな影響を及ぼし得ることに留意する必要がある。だからこそ、「道路景観の検討」という場面は、地域のあるべき姿を議論し、そのビジョンを共有する重要な場面となる。また逆に、地域のビジョンに基づいて、それぞれの道路の位置付けや役割、道路景観のあり方を議論し、戦略的な道路整備、道路景観づくりを進めていくことが求められる。

鎌倉市の屋外広告物に関する取り組みは、地域の景観に関する共通のビジョンの基に進められていたし、観光地である福島県・磐梯猪苗代地域のサイン計画も同様であった。景観重視の姿勢を貫き、屋外広告物の除却、サイン計画、新規に整備する道路沿道の借地による道路景観形成・保全の取り組み、その他様々な施策を展開する旧・開田村（長野県）の取り組みにも共通している。

d) 道路景観づくりを契機とした地域づくりへの展開

上記のa)～c)は、当該道路の景観づくりに留まらず、それをきっかけにより広範な地域づくりへの取り組みに発展・展開している。景観の重要性が社会的に需要されている欧州ではこうした例が見られるが、旧・開田村、鎌倉市、磐梯・猪苗代地域等の例に見るように、必ずしも景観に関する認識の社会的土壌が形成されていない日本の成功事例においても同様であることがわかった。

5. まとめ

(1) 結論

本研究の成果は、以下の通りまとめることができる。

- ①各種調査及び事例分析を通じて、屋外広告物の除却・改善における実践的課題を把握した。
- ②事例分析により、屋外広告物の除却・改善方策を抽出・類型化するとともに、除却・改善のための実践的ノウハウの抽出・整理した。
- ③屋外広告物の除却・改善から地域の景観づくりへの展開事例分析を踏まえた、道路景観形成のあり方について考察し、その意義と可能性について指摘した。

(2) 今後の課題～今後の施策展開の方向性～

屋外広告物等の除却・改善の取組みと、地域の景観づくりへの展開に関する今後の課題は以下の通りである。

a) 「ノウハウ提供」⇔「現場での実践・蓄積」の循環

今後の実践的な取り組みを支援する意味で、成功事例における実践的ノウハウを、広く関係者（地方公共団体、NPO等）に提供することが、対応の緊急度が高い重要な

支援策であると考えられる。さらには、そこでの活動で得たノウハウを、再度収集・蓄積して提供できるような、好循環のシステムを作ることが重要である。

b) 必要最低限の判断基準の設定とそのための工学的研究

屋外広告物に関しては、屋外広告物条例に違反しているかどうかの特定が難しい、という現場の実践的課題がある。特に、道路景観や通行の安全性に阻害を与える老朽化した広告物や安全阻害広告物等について、どの程度までが基準内/外であるかを特定する根拠の設定や、それを視覚的に示す資料の作成は効果的と考えられる。

また、信号や交通標識が見つらなくなる等の道路交通安全性の観点や、屋外広告物1つ1つは屋外広告物条例に準拠していても、「群」として眺められた場合景観的に非常に煩雑になる等の課題があることから、沿道に対する屋外広告物の規制レベルを客観的に明確化していく工学的な研究も、今後の重要な検討課題といえる。

c) 地域の景観づくりへの展開方策の研究

事例の分析結果、考察で示した通り、屋外広告物の改善で関係者間に培われる景観的な知見や景観への思い、また、改善のための組織や委員会、産官民の協働体制等が契機となり、地域の景観づくりに展開していくケースが多い。こうした展開の詳細を分析し、屋外広告物の除却・改善等の道路景観づくりから、地域の景観づくりへの展開方策を抽出整理し、モデル事業などを用い実践しノウハウを蓄積していくことは、今後、地域の景観政策を総合的にマネジメントしていく手法を確立していく意味においても、重要な検討課題になると考えられる。

謝辞：本研究のヒアリング調査及び資料調査において、横浜市環境創造局環境施設部管財課 上倉邦男氏、福島県生活環境部環境評価景観グループ主査 塩田紀久氏並びに副主査 三村博隆氏、鎌倉市景観部都市景観課都市景観担当係長 田沼滋哉氏、木曾町役場企画調整課課長補佐 大目富美男氏、横浜市交通局自動車部営業課管理係 浦隼人氏、エムシードゥコー(MC Decaux)株式会社取締役 大山昇氏並びにマネージャー 田部谷ゆかり氏には多大なご協力を頂いた。厚く謝意を表す。

参考文献

- 1) 例えば、国土技術政策総合研究所：平成17年度 道路景観の形成・保全に関する調査業務報告書、2006.3 等
- 2) 国土交通省総合政策局：観光立国の観点から見た屋外広告物のあり方検討業務報告書、2007.3
- 3) 長野県開田村：心安らぐふるさとを目指して～景観を生かした村づくり～、2004.3
- 4) 表6中の写真は、参考文献3)