

屋外広告物の発生メカニズム

The mechanism of generation of outdoor advertisement

吉田昌平*、天野光一**

Shohei Yoshida, Koichi Amano

1. 背景と目的

都市景観や街路景観、広くは田園景観において屋外広告物の存在が景観に与える影響は重大である。そんな中で、屋外広告物の氾濫は大きな問題となっている。

しかし屋外広告物のコントロールとしては、あっても行政側からの一方的な条例、規制によるものがほとんどで、しかも行政側からの規制は多くの場合で実際の効果が不十分であることが既存研究で明らかにされている。

また、屋外広告物に関する既存研究というと、屋外広告物の色彩的な評価や、条例の比較研究など種類も数も限られたものになっている。

そのような研究をこれからもっと進めていかねばならないのはもちろんだが、屋外広告物ができる根本的な部分つまりどのように屋外広告物が発生するのが議論されていない。

屋外広告物の現状をより深く理解し、現状への適切な対策をたてていくためには、まず根本的な問題である、屋外広告物がどのように町に氾濫するのかという、発生メカニズムを明らかにする必要がある。

そこで、本論文では

- 1) 屋外広告物発生に関わる関係者を明らかにし、それらの広告物成立の背景、広告発生前の予備動作を含めた、発生プロセスを明らかにする。
- 2) 屋外広告物の設置する場所の賃借がどのように行われるか、その後デザインの決定がどのようになされるか、またその他の作業（製作、管理等）が誰によって行われるか明らかにする。

- 3) 以上から明らかになった発生メカニズムを元に、現在の広告物の氾濫の仕組みを考察する。という3つを目的とする。

2. 対象と方法

対象地域は相模原市、町田市を中心とし、野立て広告物、屋上広告物、電柱広告の3種類の広告物を対象とする。

それらについて、関係者である、広告主、広告代理店、看板屋、工事店、ネオン会社、地主、ビルオーナーなどを対象に、ヒアリング形式で、調査していった。

3. 屋外広告物のデザイン方式と契約形態

屋外広告物の発生メカニズムは非常に入り組んでいるため、分類して考える必要がある。そのため、まず屋外広告物の発生に関わる関係者間のつながりから分類する。（4.における（A）～（K））

さらに、関係者間のつながりにおいて、デザインがどのような関係で成されるか、広告用地の借地契約はどのような関係で成されるかが重要な要素となる。よって以下の2つの分類を行う。

- （1）デザイン主体、デザインの決定の仕方（デザイン方式）による分類
- （2）広告物を設置する広告用地の地主との借地契約主体（契約形態）による分類。

これらのデザイン方式、契約形態について以下に説明する。

（1）デザイン方式

以下のような4つのデザインの方式が主要なものとして挙げられる。

キーワード：景観

*学生会員 東京大学工学系研究科社会基盤工学専攻

**正会員 工博 東京大学助教授 工学部社会基盤工学科

東京都文京区本郷7-3-1, TEL 03-5841-7450, FAX 03-5841-8505

①広告主主体型

看板の内容・レイアウトともに広告主が行う。

ロゴやデザインの単純なものになり、シンプルなデザインとなる。デザインマニュアルなどを自ら持つ大手企業に見られるタイプ。

②広告主・看板屋協調型

内容を広告主が決め、レイアウトを看板屋が行うタイプ。

相互にデザインについて議論しながら進められる、看板屋がデザインに関わる場合の最もよく行われるタイプ。

③広告主・大手代理店協調型

内容を広告主が決め、レイアウトを大手代理店が行うタイプ。あるいは、広告主の要望に従って大手代理店から出された案を広告主が選ぶ形式。

大手代理店がデザインに関わる場合の最もよく行われるタイプ。

④代理店主導型

電柱広告の場合に見られる特殊なデザイン形態。看板の内容レイアウトともに代理店が行う。

代理店側が持つ、デザインマニュアルにしたがってデザインされ、形式的で画一的なデザインになる傾向がある。

(2) 契約形態

屋外広告物の掲示にあたって、掲示する土地・場所の所有者と広告を出す側（広告主に限らず、看板屋、大手代理店も含む）が借地契約あるいはビルの屋上スペースを賃貸する契約を結ぶ必要がある。

その契約形態を以下の表に示す。（表-1）

表-1 契約形態

契約形態	地主・ビルオーナーとの契約者
①広告主契約型	広告主
②看板屋契約型	看板屋(貸看板)
③大手代理店契約型	大手代理店(貸看板)
④自社ビル型	無し(広告主=ビルオーナー)

これらの分類を使って、次章から各種屋外広告物について詳しく述べていく。

4. 各種屋外広告物の発生メカニズム

(1) 野立て広告物

(a) 関係者

野立て広告物の発生に関わる関係者として以下の人々が上げられる。

広告主（大手、中小企業）、看板屋、大手代理店、行政、地主、電気工事店、などが挙げられる。

(b) 発生メカニズム

野立て広告物の発生パターンは主要なものとして以下の4種類が考えられる。（図-1）

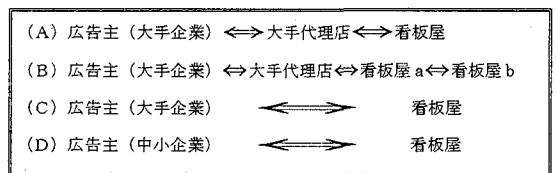


図-1 野立て広告物の発生パターン

これらの発生メカニズムにおいて、それぞれの作業行程および、デザイン方式、契約形態は以下の表のようになっている。（表-2）

表-2 各パターンのデザイン方式、契約形態

	(A)	(B)	(C)	(D)
デザイン	広告主・大手代理店協調型 広告主主体型	広告主・大手代理店協調型 広告主主体型	広告主・看板屋協調型 広告主主体型	広告主・看板屋協調型
契約	看板屋契約型	看板屋契約型	看板屋契約型	看板屋契約型
製作	看板屋	看板屋 a	看板屋	看板屋
管理	看板屋	看板屋 a, b	看板屋	看板屋
行政申請	看板屋	看板屋 a, b	看板屋	看板屋

それぞれの発生メカニズムにおいてデザイン方式が複数存在するが、それぞれ可能性の高いものを挙げている。

(2) 屋上広告物

(a) 関係者

屋上広告物の発生に関わる関係者として以下の人々が上げられる。

広告主（大手、中小企業）、看板屋、大手代理店、行政、ビルオーナー、電気工事店、ネオン会社など

(b) 発生メカニズム

屋上広告物の発生パターンは主要なものとして以下の4種類が考えられる。（図-2）

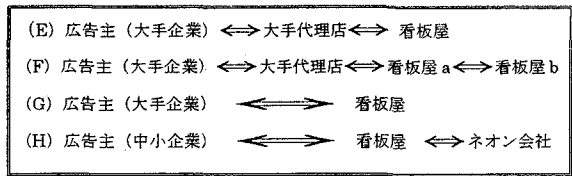


図-2 屋上広告の発生パターン

これらの発生メカニズムにおいて、それぞれの作業行程および、デザイン方式、契約形態は以下の表のようになっている。（表-3）

表-3 各パターンのデザイン方式、契約形態

	(E)	(F)	(G)	(H)
デザイン	広告主・大手代理店協調型 広告主主体型	広告主・大手代理店協調型 広告主主体型	広告主・看板屋協調型 広告主主体型	広告主・代理店協調型 広告主主体型
契約	看板屋契約型 広告主契約型 自社ビル型	看板屋契約型 （看板屋 b）	看板屋契約型 広告主契約型 自社ビル型	看板屋契約型 広告主契約型 自社ビル型
製作	看板屋	看板屋 a	看板屋	ネオン会社
管理	看板屋	看板屋 b	看板屋	看板屋
行政申請	看板屋	看板屋 a, b	看板屋	看板屋

それぞれの発生メカニズムにおいてデザイン方式、契約形態が複数存在するが、それぞれ可能性の高いものだけ挙げている。

(3) 電柱広告

(a) 関係者

電柱広告の発生に関わる関係者として以下のよう
 な人々が挙げられる。
 広告主、東京電力（電柱の所有者）、東電広告（東京電力の子会社の広告代理店）、東電広告の指定代理店、東宣工芸（電柱広告の製作の会社。東電広告などが出資）、東電広告の指定工事店、行政
 NTT、財団法人電気通信共済会（NTT の電柱広告の管理を任されている）、電気通信共済会の指定代理店、工事店

(b) 発生メカニズム

電柱広告としては、東京電力の電柱と NTT の電話柱の 2 種類が考えられる。（図-3）

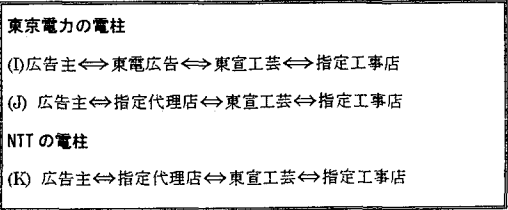


図-3 電柱広告の発生パターン

これらの発生メカニズムにおいて、それぞれの作業行程および、デザイン方式は以下の表のようになっている。（表-4）

表-4 各パターンのデザイン方式、契約形態

	(I)	(J)	(K)
デザイン	広告主代理店協調型 代理店主導型	広告主代理店協調型 代理店主導型	広告主代理店協調型
製作	東宣工芸	東宣工芸	東宣工芸
取り付け	指定工事店	指定工事店	工事店
管理	東電広告	指定代理店	指定代理店
行政申請	東電広告	東電広告	指定代理店

東電の電柱の電柱広告は (I) (J) の 2 パターンとなり、NTT の電話柱の場合は (K) になる。

5. 屋外広告物氾濫の仕組み

以上のような発生メカニズムと、それに付随する金銭の流れ、流れる金銭の大きさの決定方法などから、屋外広告物が氾濫する一要因となるような仕組みが明らかになった。

その例として、2 つを以下に挙げる。

(1) 野立て広告の (A)、屋上広告の (E) のメカニズムにおける例

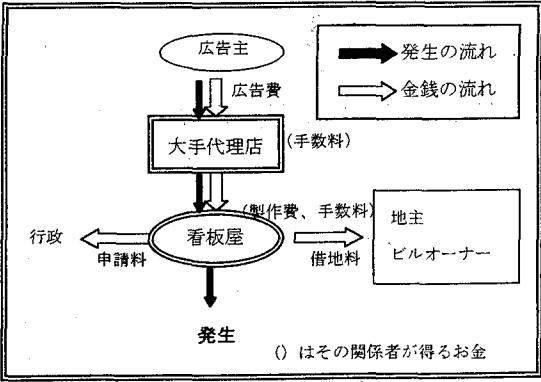


図-4 (A) (E) の発生および金銭の流れ

しかし、この金銭の流れる量の決定は、受益者の裁量によって決められる。

つまり、まず大体の相場から地主・ビルオーナーが借地料を決定する。その価格に制作費・自らの利益を付加し、大手代理店に請求する。大手代理店は、その価格に更に、手数料という名の元に、10% 前後付加した値段を広告主に請求することになる。

このように、それぞれの受益者が、限度はあるにせよ、自分の裁量で価格を決めることができる。

極端に言うと、全ての関係者が、自分の好きなように儲けることができるという点で、広告物の発生を阻害するものではなく、促進していると言える。

特に、地主・ビルオーナーはスペースを貸すだけで多くの利益を得ることができ、大手代理店もほとんど看板屋を紹介するだけで、多くの手数料を得るというやり方が問題である。

これからは、関係者、特に地主・ビルオーナーのモチベーションを失わせるような規制の仕方を考えていく必要がある。

(2) 東京電力の電柱の電柱広告 (J) の例

まず、電柱広告発生の流れを示す。(図-5)

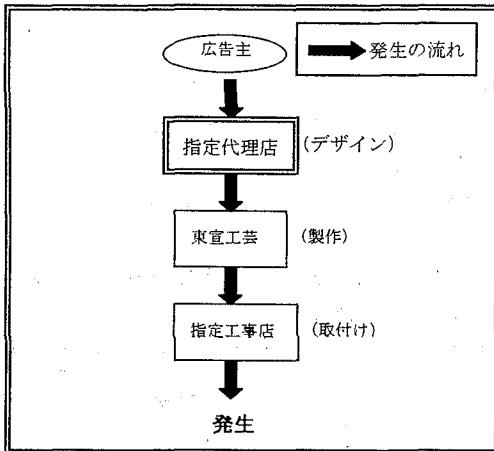


図-5 パターン (J) の発生の流れ

一方、金銭の流れは以下の図のようになる。

(図-6)

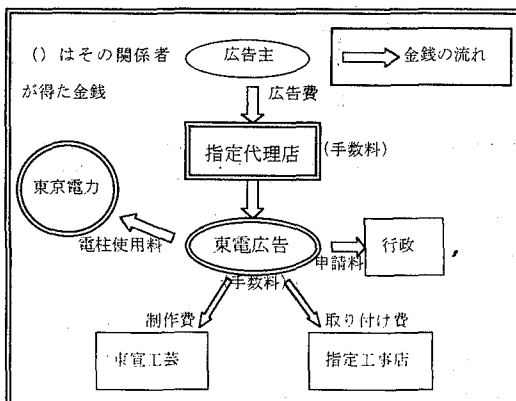


図-6 パターン (J) の金銭の流れ

このように、東電広告は広告の発生には直接関わっていないにもかかわらず、広告主によって払われる全ての金銭の分配は、東電広告を介して行われている。

東電広告はこのように、金銭の流れをまとめて管理するだけで、確実に手数料を得ており、また、東京電力は電柱使用料という名目で、何もせずとも自動的に収入を得ることができる。

また、代理店はすべて、東電広告から指定を受けているもののみ、工事店も東電広告から指定を受けているもののみ、製作は東宣工芸の独占という、1つの輪の中に閉じた競争のない世界になっており、それぞれがその中で安定して利益を得ることができる。

このような仕組みから、電柱広告が減る方向に進まないだけでなく、更には電柱の地中化がなかなか進まない、電柱の無くならない要因にもなっている可能性がある。

6. 結論

(1) 各種屋外広告物の発生メカニズム (組織形態、デザイン方式、契約形態) を明らかにした。

(2) 発生メカニズムとそれに伴う金銭の流れに着目することによって、屋外広告物の氾濫の一要因となっている仕組みを考察できた。

7. 今後の課題

(1) 今回は主として業者の方にヒアリングを行ったが、広告主の方の意向をより詳しく知り、実際の看板のデザインと発生メカニズムの対応を明確にする。

(2) 実際のアーバンデザインにおいて、屋外広告物をどう扱っているかを調査し、発生メカニズムの観点からのコントロールの適用可能性を検討する。

(3) 屋外広告物法の範囲を超えて、法律、基準の観点からどのような規制が可能か調査、検討する

参考文献

- 1) 金井昭彦：飲食店の視覚情報発信メカニズム、東京大学土木工学科卒業論文、1997
- 2) 梶山皓：広告入門、日経文庫、1988