

宮崎市のバス広告規制について

Regulation of Advertising on Bus Body in Miyazaki City

谷 昇**

By Noboru TANI**

1. はじめに

本市は、平成10年の中核市移行に伴い、「宮崎市屋外広告物条例」を制定し屋外広告物に関する規制を行っているところである。

近年の技術の進歩は新しい形態の広告物を生み出し、そのひとつに自動車などの移動体を利用した広告物、特に、路線バスの車体を利用した広告物いわゆる「ラッピングバス」が、平成12年3月に東京都が屋外広告物条例を改正し運行されたことで全国的に注目を集めた。

その後、それまで厳しい規制をしていた自治体においても運行を認める動きが顕著となる一方、景観の観点から、その色彩、デザイン等に対する批評・指摘も少なからず聞かれるようになってきた。

本市においても条例を改正し、平成15年1月より運行を認めているところである。本稿では、本市条例の改正経緯や規制内容等を紹介するとともに、これまでの実施による問題・課題及び今後の取組み等について報告する。

2. 本市におけるラッピングバス問題

(1) バス広告を巡る状況の変化

条例改正前において、本市路線バスに掲出される第三者の商業広告に関しては、図-1のような一定の基準内であれば地域を問わず、許可を受けずに表示することが可能であった。そして、宮崎県が屋外広告物事務を行っている時代を含め、公共的目的の広告以外は、この基準を厳格に適用してきたところである。

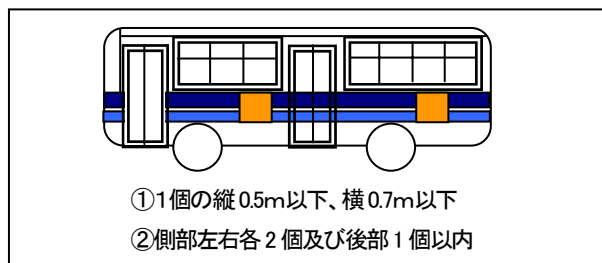


図-1 路線バス広告の規制基準（適用除外基準）

* キーワーズ：バス、景観

** 宮崎市都市整備部都市景観課

このような中、平成11年頃から、東京都の動きも影響してか、地方公共団体の開催するイベント周知や啓発等にラッピングバスが活用されるようになってきた。

路線バスを含め、多くの自治体で車両等を利用した広告は規制の対象外となっているのであるが、このような自治体のラッピングバスが次第に市内で見受けられるようになった。このような背景もあり、本市のバス事業者から、厳しい経営環境のなかバス広告の業務拡大を図るうえで、本市においてもラッピングバスを積極的に展開できるよう規制緩和を望む声が強くなってきた。

このように本市のバス広告を巡る状況も大きく変化し、本市都市景観審議会及び屋外広告物審議会からも「早期に検討すべき課題であり、仮に容認するにしても一定の制限やデザイン性の向上などを図る必要がある。」との提言がされた。これを受けて、平成14年7月、再度両審議会に車体利用広告のあり方について意見を求めた結果、今後は見直しを行う方向で具体の規制について審議・検討していくこととなった。

(2) 規制見直しについて

審議会においては、一般的広告物規制との整合が課題となった。しかし、移動体であるため、固定の一般的広告物が受ける地域的規制（禁止地域は第三者広告は掲出不可）と整合させることは現実的に困難であるが、

- ①地域的規制の趣旨を踏まえ、一定の面積制限を行うべきであり、全面解禁は好ましくない。
- ②面積を限定すればかえってデザイン性が損なわれる。
- ③好ましいデザインであれば細かな規制は必要ない。
- ④質的向上を図るうえでのシステムが必要である。

などの意見があった。

審議会で議論を重ねた結果、一定の制限を行ったなかで具体的に実施し、本市景観に与える影響やどのようなものが相応しいかを再度検証することも一つの方向ではないかとの結論を得た。

そこで、図-2のような制限のもとに許可制とし、施行後3年を目途に見直すことで、平成14年12月に屋外広告物条例を改正した。

また、都市景観条例も同時に改正し、許可に関わるラッピングバスも事前届出の対象として、デザイン等についての事前協議を行い、その質的向上を図ることとした。

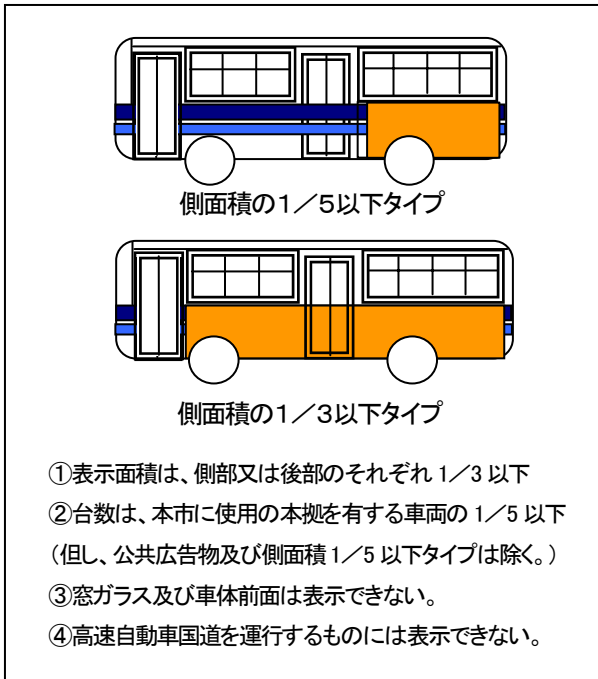


図-2 路線バス広告の許可基準

3. 実施状況及び課題について

平成15年1月1日に改正条例を施行して以来2年が経過したが、これまで38種のラッピングバスの許可を行った。現在18種25台が走行しているが、これらは本市を使用の本拠として、主に本市の中心市街地やその周辺を運行するものであるが、配車計画によっては市域外を運行することもある。

本市域に係る路線バスは、条例改正当時はJRも運行していたのであるが、現在は宮崎交通(株)1社が運行している状況である。これまでのラッピングバスは宮崎交通だけがやっている。

許可申請に先立つデザイン等の事前協議は、基本的には宮崎交通のバス広告営業担当者と本市景観担当職員で行っているが、時には広告代理店、デザイナー等と協議することもある。しかし、企業イメージやクライアントの強い要請もあり、指導にも限界がある。



写真-1 ラッピングバスの例(民間広告)



写真-2 ラッピングバスの例（公共広告）

このことは審議会でも懸念されていたことなので、ラッピングバスを容認するにあたり、事前にバス事業者に対し、広告内容の規制とあわせ、デザインの質的向上についても自主的取組みを行うよう強く要請したところである。しかし、事業者としても認識はしているものの、経営上の問題もあって、最終的にはクライアントの意に沿ったものを提出せざるを得ない状況にある。

本市としては、本来のバスカラー（青と白）を基調にし、派手な多色使いを避けるよう指導している。その他

- ①文字を手段とする情報は最小限に留め、文字を入れる際はデザインが主体となるようにすること。
- ②身体の一部（顔や手等）を協調するようなデザインでないこと。
- ③周囲に運転者の注意力が散漫となるような四コマ漫画や絵柄・文字を過密に表示していないこと。

などに留意するよう指導している。

写真-1 は民間企業の広告例である。これらを見ると、デザイン性の高い広告もあれば、高彩度同士の組み合わせにより強烈な印象を与えているものもある。

一方、写真-2 は公共団体のキャンペーンのものである。民間企業と比較してみると文字を読ませることに重点がおかれているように感じられる。

ラッピングバスの台数が増えるにつれ、派手なデザインのバスが多くなったとの声も聞こえるようになり、協議あるごとにバス事業者に伝え、事業者としても努力し

ているが、景観行政担当課としてもデザイン性向上のための仕組みを今後検討する必要があると考えている。

4. おわりに

以上のように、本市におけるバス広告の規制緩和に関しては、試行的に実施したうえで、景観への影響を検証し、その結果に基づき必要な措置を講じることとしたが、現在までの実施状況から判断するに、いかにそのデザイン性を向上させるかが今後のポイントになると思われる。

このことは何もバス広告に限った問題でなく、景観行政における重要な課題となっている。質的向上を目指し、景観条例に基づく事前届出制のもとにデザイン協議を行っているが、担当職員と事業者との2者だけの協議で終わっていること、また、指導、助言を行う上で、一定のデザイン基準が無いことなどが問題であると指摘されているところである。

今後は専門家等を交えた協議システムや一定の客観的デザイン指針を検討する必要があるが、現在、ラッピングバスのデザイン指針に関し、宮崎大学の出口先生の指導の下に大学院生により研究いただき、その成果を期待しているところである。

本市としては、本年度、市民等を対象にラッピングバスのデザインやあり方についてのアンケートを実施し、今後の見直しにあたっての参考にすることとしている。