

バス車体利用広告の許認可制度に関する基礎的調査

宮崎大学 学生会員 佐藤 祐亮

宮崎大学 正会員 出口 近士

宮崎大学 正会員 吉武 哲信

1. はじめに

屋外広告物条例に関しては、都市景観の問題から近年、規制が強化する方向で改正がなされてきている。関連して、公共交通機関の広告に関する規制は、各都道府県と政令指定都市、中核都市の屋外広告物条例の中で移動広告物として位置づけられ、規制されている。しかし、屋上広告物や壁面広告物等に関して主に論じられることが多く、移動広告物に関してはこれまであまり注目されることが少なかった¹⁾。

そのような状況の中で、東京都が平成12年3月に赤字続きの都営バスの増収策として屋外広告物条例を改正し、全国的に注目を集めた。特に乗合自動車のほぼ全面を利用した車体利用広告（以下、ラッピングバスと記す。）は、視認性が高く一定の区間（路線）を移動することから新しい広告媒体として注目され、急速にそのニーズが高まってきている。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出る一方、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。そのため、屋外広告物条例と合わせて都市景観条例、指導要綱や評価委員会の設置をとおして質の向上を目指すメカニズムを考え、より踏み込んだ広告景観に関する規制・誘導策の検討が必要となっている²⁾。

本研究は、屋外広告物に関する事務を取り扱っている都道府県、政令指定都市、中核都市におけるラッピングバス規制の実態をアンケート調査と分析により把握するとともに、屋外広告物における質の向上のメカニズムを含めて若干の考察するものである。

2. アンケート調査

アンケートは調査対象99自治体に郵送し、86.9%にあたる86自治体（41都道府県、12政令指定都市、33中核都市）から回答を得た。表-1にアンケート項目と質問内容を示す。(1)「規程に関する項目」として、(a)屋外広告物条例等におけるラッピングバスに関する規程の有無や、(b)規程内容を問い、(2)「助言・指導に関する項

表-1 アンケート項目と質問内容

アンケート項目	質問項目
(1) 規程に関する項目	(a) ラッピングバスに関する事項の有無
	(b) 具体的な規程の内容
(2) 助言・指導に関する項目	(c) 助言・指導対象に関する項目
	(d) 助言・指導の内容
	(e) ガイドラインや指導要綱の有無
	(f) 助言・指導における問題点
(3) 評価システムに関する項目	(g) 評価委員会の有無
	(h) 設置した理由および経緯
	(i) 評価方法
	(j) 開催回数、委員構成
	(k) 取扱件数、評価対象
	(l) 評価システムにおける問題点
(4) 手続きに関する項目	(m) 手続きの流れ
	(n) 手続きの流れにおける問題点
(5) 市民の反応に関する項目	(o) 市民の反応に関する自由記述
(6) 規程見直しに関する項目	(p) 規程見直しの有無
	(q) 規程見直しに関する具体的な考え

目」として、(c) 指導・助言の対象や (d) その内容、(e) 指針の有無など問うた。また、(3)「評価システムに関する項目」として、(g) 評価委員会の有無や (h) 設置理由、(i) 評価方法など運営についての質問を設定した。さらに、(4)「手続きに関する項目」として申請手続きを把握するため手続きフロー図を描いてもらった。そのほか、(5)「市民の反応に関する項目」や (6)「規程見直しに関する項目」を設定した。

3. 調査結果と考察

本稿では紙面の都合上、アンケート項目の(1)「規程に関する項目」、(2)「助言・指導に関する項目」、(3)「評価システムに関する項目」について考察する。

(1) 規定の現状

図-1は(a)「ラッピングバスに関する事項の有無」を問うた結果である。回答のあった86自治体のうち、33自治体（12都道府県、11政令指定都市、10中核都市）が屋外広告物条例、または条例規則の中でラッピングバスに関する事項を定めており、規制を実施している。一方、53自治体（29道府県、1政令指定都市、23中核都市）が、適用除外も含め、「ラッピングバスに関する事項を定めていない」と答えた。ラッピングバスが景観問題とし

てまだ強く認識されていないと推定される。

また、図 - 2 に規程内容と自治体数を示す。「表示面積」を規定している自治体は、16 と一番多くなっている。表示面積は客観的な基準に設定できるためと考えられる。2 番目に多いのは「色彩」であり、「意匠」がこれに続く、これらは広告のデザインの良否を左右する重要な要素である。ついで多いのが「表示位置」であり、6 自治体が規程を持っている。

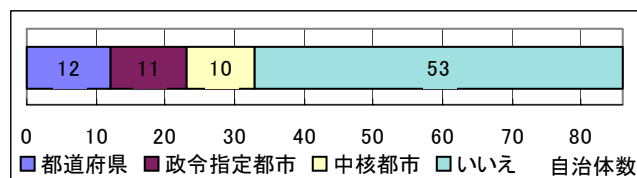


図 - 1 規定の有無

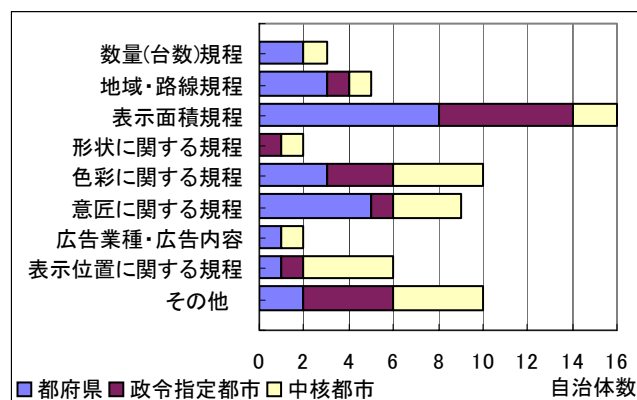


図 - 2 規程内容

(2) デザインの質の向上のための助言・指導の実態

表 - 2 は、(c)「助言・指導の対象」を問うた結果である。33 自治体のうち 24 自治体が助言・指導をおこなっていると答えた。バス事業者を対象とした自治体が 11 と最も多いのに対して、バス事業者と広告主を対象としているのは 1 自治体のみである。デザインの決定権を持つ広告主に対して、助言・指導までは進んでいない。また、24 自治体のうち、14 自治体がガイドラインや指導要綱などをもっていると答えた。つまり、のこり 10 自治体は助言・指導において行政担当者と申請者の 2 者だけの協議で終わっていると推定される。

(3) 評価委員会の設置状況

表 - 3 は、(g)「評価委員会の有無」を問うた結果である。審査会とは審議会など合議的なものをさし、アドバイザー機関とは専門家による助言・指導をおこなう形式をさす。また、自主審査機関は、バス事業者等による評価機関をさす。24 自治体のうち 16 自治体が評価委員会を設置していると答えた。政令指定都市が 7 と最も多く、積極的に取り組んでいる。

表 - 2 助言・指導の対象

対象	バス事業者	バス事業者と広告業者	バス事業者と広告主	その他	実施していない
都道府県	2 (1)	0 (0)	1 (1)	1 (1)	8
政令指定都市	3 (1)	5 (5)	0 (0)	2 (1)	1
中核都市	6 (3)	3 (0)	0 (0)	1 (1)	0
合計33 (14)	11 (5)	8 (5)	1 (1)	4 (3)	9

() の数は、ガイドラインや指導要綱などを設けている自治体数

表 - 3 評価委員会の有無

評価委員会	審査会	アドバイザー機関	自主審査機関	設置していない
都道府県	1	0	3	0
政令指定都市	4	1	2	3
中核都市	2	0	3	5
合計24	7	1	8	8

小計16 自治体数

4. まとめ

アンケート調査をまとめると以下の通りである。

- (1) 景観問題として、自治体においてラッピングバス規制への対応が始まりつつある。
- (2) デザインの質の向上のための助言・指導の対象は、バス事業者（11 自治体）、バス事業者と広告業者（8 自治体）、バス事業者と広告主（1 自治体）であり、広告主に対する助言・指導は少ない。
- (3) 評価委員会の設置については、デザインの良否の判断にバス事業者等の自主審査機関（8 自治体）、助言・指導に 7 自治体が審査会を、1 自治体がアドバイザー制度を取り入れている。

今後の課題として、評価委員会のかかえる問題や実効性について詳しく調査・分析する必要がある。

謝辞

本研究のアンケート調査を実施するにあたり、ご協力して頂きました各自治体の屋外広告物担当者の方々やアドバイスを頂いた宮崎市都市整備部都市景観課のみなさまに対し、深く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 村上祥司：都道府県の屋外広告物条例に関する比較研究，第 32 回日本都市計画学会学術研究論文集，1997。
- 2) 李政炯・西村幸夫，日本の自治体における広告景観施策の現状と課題，第 32 回日本都市計画学会学術研究論文集，1997。