茨城県内の市町村における屋外広告物行政の実態と課題

—地方分権下の屋外広告物行政に関する研究—

ACTUAL STATE AND PROBLEMS OF OUTDOOR ADVERTISEMENT ADMINISTRATIONS
BY MUNICIPALITIES IN IBARAKI PREFECTURE

—Study on outdoor advertisement administrations under decentralization—

野中勝利*

Katsutoshi NONAKA

This paper deals with the administration on outdoor advertisements in Ibaraki prefecture. They partly entrusted the municipalities of which prefectures fundamentally have authority.

This study is intended to be an investigation of the actual state of municipal administration on outdoor advertisements, and aims to clarify how to observe problems involved in decentralization.

As a result, followings became clear. There is a limit in controlling outdoor advertisements with the ordinance of Ibaraki prefecture. Some municipalities positively expect the delegation of authority. As for Ibaraki prefecture, each municipality has the potential to play an independent role in administering outdoor advertisements.

Keyword: Outdoor advertisement, Ordinance, Decentralization, Municipalities, Ibaraki prefecture

屋外広告物, 条例, 地方分権, 市町村, 茨城県

1. はじめに

我が国の景観を構成する要素には屋外広告物が必ず含まれている実態がある。繁華街はもとより、住宅地での電柱広告、山間部や田園地にある野立て広告など、視界に屋外広告物が入らない風景を体験する方が難しい。

屋外広告物法（以下、法）が制定されたのは1949年であり、何度かの改正がされているが、抜本的な改正には至っていない。この間の経済社会状況の急激な変化にあまり左右されることなく、基本的な規制の枠組みは保ったままである。

現行の都道府県が制定している屋外広告物条例で定める規制の問題点として、西村は次のような点を指摘している¹⁾。すなわち①屋外広告物の大半を占めている自家用広告物が適用除外となっていること、②規制されていても許容されている数値が過大であること、③規制の実効力がほとんどないこと、④広告物の質に関しては一般的なあり方が示されているだけで、実際のコントロールの物差しに使用されておらず、また質の向上を目指すメカニズムが考慮されていないこと、の四点である。

建設省（現、国土交通省）は、屋外広告物をめぐる現状の様々な問題を背景とする見直しの必要から、1998年に「屋外広告物基本問題検討委員会」（以下、委員会）を設けて議論を行ない、検討結果

は1999年11月に報告書としてまとめられた²⁾。

委員会による議論は、現在の屋外広告物を取り巻く諸問題に対応されており、諸方策の提言とその理由は一般論として適切といえるが、現状認識や留意点などで、実際に各都道府県の条例を運用している自治体の実態や意向の把握がどこまでなされているのかは、報告書の中では明らかにされていない。

たとえば「市町村への権限委譲」という項目がある。屋外広告物行政は都道府県の事務とされ、法13条に基づき政令指定都市及び中核市が大都市特例として条例制定権を含めた権限委譲がされている。また法11条によって都道府県知事の事務の一部を市長村長に委任できるようになっている³⁾。それに対して委員会では、「現在、法11条に基づく事務委任を受け、許可事務等を行っている市町村の中には、条例制定権を得て、自らきめ細かな規制基準を策定して屋外広告物規制を行いたいという意向をもっているところも多い。」という現状認識を示し、「屋外広告物条例の制定とその適正な運用が可能と認められる市町村に、条例制定権も含めた包括的な規制権限を委譲することができるよう検討すべきである。」と提言している⁴⁾。これらの中で指摘されている、「条例制定権を得て自ら屋外広告物規制を行いたい」という意向が多い「市町村の希望」は、どの程度あるのか、そして希望しているのはどのような性格の

* 筑波大学芸術学系 講師・博士(工学)

Assistant Prof., Institute of Art and Design, Univ. of Tsukuba, Dr. Eng.

市町村なのかは明示されていない。

地方分権化は、都市や地域におけるきめ細かい政策を行う上ではすぐれて適切な流れである。屋外広告物行政は景観の向上に寄与するものであり、日常的かつ実地的に景観を把握できる立場にある市町村の主体性を検討することは意義がある。現在の屋外広告物行政における市町村への事務委任は、条例の運用面であり、市町村の独自の施策が入り込む余地は限られている。ただし現状で多くの事務委任を受けている市町村がもつ屋外広告物行政の課題や独自施策の問題意識については、十分に検討課題となりうる。

2. 研究の目的と方法

実際に許可事務や屋外広告物条例に違反している広告物（以下、違反広告物）の処理等を行なう市町村における、屋外広告物行政の取り組みの実態と、現行の条例に対する認識や独自施策に対する問題意識を把握し、もって今後の屋外広告物行政のあり方を地方分権との関連を含めて考察することを研究の目的とする。

研究対象は茨城県の市町村とする。市町村への権限委譲に関する市町村の意向を把握する上で、茨城県では1974年に屋外広告物条例（以下、県条例）を制定し、1981年から全市町村に許可事務や違反広告物の簡易除去等の事務が委任され⁵⁾、各市町村は県条例による屋外広告物行政を実際的に担っているためである。

調査方法としては全市町村へのアンケート調査を主体とした。茨城県内の84の全市町村の屋外広告物担当課長宛てにアンケート票を郵送配布し、記入の上、郵送回収を行なった。調査期間は2001年8～9月である。回答は84市町村であり、回収率は100%であった。

屋外広告物の施策や規制に関する既往研究では、神奈川県⁶⁾の屋外広告物条例を対象に掲出基準や規制地域区分について分析がされているほか⁶⁾、都道府県の屋外広告物条例の比較⁷⁾がされている。また広告景観施策の仕組みについての研究⁸⁾がされている。しかし実際に屋外広告物の許可、届出及び違反広告物の取り締まり等を委任された市町村に立脚した視点での屋外広告物行政についての意識や意向に関する研究は進んでいない。また違反広告物に対する簡易除去の実態についても明らかにされていない。

3. 屋外広告物の数による市町村の類型化

茨城県内の市町村が担っている屋外広告物に関する事務は多いが、その中でも主要な事務は許可事務と違反広告物の簡易除去である。禁止地域での許可申請以外の許可事務はすべて該当市町村が行い、

違反広告物の大多数を占めるはり紙、はり札や立看板も当該市町村が簡易除去による処理を行っている。

許可申請数や簡易除去の処理件数の多少が、当該市町村の屋外広告物の需要に相当すると考えられることから、屋外広告物行政に対する意識や意向にも違いがあると想定される。そこでこの両者の数に応じた類型化を行なう。

茨城県都市計画課資料により把握できる1997年度から1999年度までの三年間分の各市町村の許可申請件数、簡易除去の処理件数のデータを転記した。さらに今回のアンケート票にこれらの2000年度分を記入してもらった。合計四年間のデータから各市町村の年平均の許可申請件数及び処理件数を算出した。アンケート票において無記入であった市町村においては、三年間の平均値としている。

茨城県内の全84市町村の許可申請件数及び簡易除去の処理件数とも市町村間の差は大きい（図－1）。

年平均の許可申請件数をみると、最少は美和村の1件であり、最多は水戸市の6,802件である。平均は1市町村当たり671件であるが、100件未満の町村が10ある一方、1,000件以上の市が14ある。

本稿では許可申請件数に応じた市町村の類型化を行うこととし、大きく年平均の件数で100件未満の町村をA型、100件以上1,000件未満の市町村をB型、1,000件以上の市をC型の三つに分けた。その結果、A型10町村、B型60市町村、C型14市となった。

違反広告物の簡易除去による処理件数をみると、許可申請件数よりもさらに市町村間による較差は大きい。最近四ヶ年でまったく処理を行っていない市町村が13ある一方、水戸市、土浦市、つくば市では年間20,000件近く処理している。年平均の処理件数でみると全

図－1 申請許可件数と処理件数からみた市町村の分布

表－1 申請許可件数及び違反広告物の処理件数からみた市町村の類型

年平均処理件数	10,000以上 (d型: 4)			水戸市◎ 土浦市◎ 牛久市◎ つくば市◎ (C d型: 4)
	1,000～ 9,999 (c型: 20)	那珂町△ (A c型: 1)	結城市○ 岩井市△ 鹿嶋市○ 潮来市△ 茨城町△ 東海村△ 神栖町△ 波崎町△ 千代田町△ 谷和原村△ 総和町△ 三和町△ 守谷町○ (B c型: 13)	日立市◎ 古河市○ 龍ヶ崎市○ 取手市○ ひたちなか市◎ 阿見町△ (C c型: 6)
	100～999 (b型: 36)	霞ヶ浦町△ (A b型: 1)	高萩市△ 北茨城市○ 小川町△ 美野里町△ 内原町△ 常北町△ 大洗町△ 友部町△ 岩間町△ 岩瀬町△ 瓜連町・ 大宮町△ 玉造町△ 江戸崎町△ 釜崎町△ 新利根町△ 河内町△ 東町△ 玉里村・ 八郷町△ 伊奈町△ 関城町△ 明野町△ 真壁町△ 協和町△ 八千代町△ 石下町△ 五霞町△ 猿島町△ 境町△ 藤代町△ 利根町△ (B b型: 32)	石岡市○ 下館市○ 笠間市△ (C b型: 3)
	0～99 (a型: 24)	七会村・ 美和村・ 水府村・ 里美村・ 十王町△ 旭村△ 大洋村△ 千代川村・ (A a型: 8)	下妻市△ 常陸太田市△ 桂村・ 御前山村・ 山方町・ 緒川村・ 金砂郷町△ 大子町△ 鉾田町△ 麻生町△ 北浦町△ 美浦村△ 桜川村・ 新治村・ 大和村・ (B a型: 15)	水海道市△ (C a型: 1)
		0～99 (A型: 10)	100～999 (B型: 60)	1,000以上 (C型: 14)
年平均申請許可数				

注：類型の（ ）内の数字はアンケート回収市町村数（分析対象数）

各市町村のあとの記号は人口を示す（・：一万人未満、△：一万人以上五万人未満、○：五万人以上十万人未満、◎：十万人以上）、2000年国勢調査報告に依拠

市町村平均で1,675件であり、処理を行っていない13市町村を除いた71市町村の平均では年1,982件の処理となる。

なお簡易除去による処理件数で注意が必要なのは、この処理件数は必ずしも違反広告物の数とは一致しないことである。自治体の管内に実際に存在する違反広告物をすべて発見、処理することは現実的には不可能である。実際には処理件数よりも違反広告物の数の方が多い。処理を行っていない市町村においても違反広告物は存在する。ただし違反広告物の多少は概ね処理件数に応じているものと推察することはできる。自治体⁹⁾へのヒアリング調査によると、駅前通りや幹線道路沿いなどの人通りが多い地域を中心に違反広告物の発見に努め、簡易除去による処理を行っているという。したがって数の絶対的意味ではなく、その多少の傾向で捉える必要がある。

本稿ではこの違反広告物に対する簡易除去による処理件数から市町村を類型化した。年平均の処理件数が100件未満の市町村をa型、100件以上1,000件未満の市町村をb型、1,000件以上10,000件未満の市町村をc型、10,000以上の市をd型とした。該当する市町村数は、a型24、b型36、c型20、d型4となった。

以上の申請許可件数及び簡易除去の処理件数の類型を組み合わせたものが表-1である。この中ではBb型が32市町村で最も多く、全体の38.1%を占める。なおAd型、Bd型に該当する市町村はない。傾向としては申請許可件数が多いほど簡易除去による処理件数が多いことがわかる。すなわち屋外広告物の申請数が多いほど違反広告物も多く、こうした市町村は屋外広告物の掲出需要が高いことを示している。人口との相関をみると(表-1)、人口が多い市町村ほど、申請数並びに処理件数も多い傾向がみとれる。

4. 屋外広告物行政の担当者数

各市町村の屋外広告物の担当者数は1~4人であった(表-2)。1人と回答した市町村は42あり、半数を占める。申請許可件数による類型別にみるとA型10町村のうち8割の8町村で担当者は1人である。C型では担当者1人が6市(42.9%)あるが、3ないし4人も3市(21.4%)ある。申請許可件数が多いほど担当者数は多くな

表-2 類型別にみた担当者数とその充足評価

担当者数	類型	評価				計
		充分	少ない	その他	無回答	
1人	A型	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
	B型	10 (35.7)	13 (46.4)	2 (7.1)	3 (10.7)	28 (100.0)
	C型	2 (33.3)	3 (50.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	6 (100.0)
	計	17 (40.5)	19 (45.2)	2 (4.8)	4 (9.5)	42 (100.0)
2人	A型	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
	B型	12 (50.0)	11 (45.8)	0 (0.0)	1 (4.2)	24 (100.0)
	C型	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
	計	15 (48.4)	14 (45.2)	0 (0.0)	2 (6.5)	31 (100.0)
3人	A型	—	—	—	—	—
	B型	5 (62.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
	C型	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
	計	5 (50.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
4人	A型	—	—	—	—	—
	B型	—	—	—	—	—
	C型	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
	計	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
計	A型	7 (70.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
	B型	27 (45.0)	26 (43.3)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
	C型	4 (28.6)	8 (57.1)	0 (0.0)	2 (14.3)	14 (100.0)
	合計	38 (45.2)	37 (44.0)	3 (3.6)	6 (7.1)	84 (100.0)

注：()内は構成比(単位：%)、網掛け□内は当該構成比の最も大きい項目を示す

る。有効回答から現在の担当者数の平均値を算出すると、A型は1.2人、B型は1.7人、C型は1.9人、全体で1.6人となっている。

屋外広告物事務を行う担当者の中には専任者はいない。すべて他の業務との兼務であり、同じ担当者数であっても担当者一人における屋外広告物に関する業務の比率が違ふ。したがって単に人数のみをとって充分あるいは少ないという各市町村の充足に関する評価を分析することはできないが、大きな傾向を読み取ることはできる。

担当者数に対する充足度については、全体で38市町村が「充分」と答えているが、37市町村では「少ない」と答えており、拮抗している。申請許可件数の類型別にみるとA型では担当者が1人の8町村のうち5町村が「充分」と答え、2人の担当者がいる2町村とも「充分」としている。A型の町村は担当者数においては充足している傾向にある。B型の市町村では担当者数が1人の28市町村のうち「少ない」と答えた市町村数が約半数、3人の担当者数がある市町村では半数以上で「充分」となっている。C型では1人の担当者しかいない市のうち半数の3で、2人の担当者数では半数以上が「少ない」と答え、3人の担当者数では該当する2市町村とも「少ない」と評価している。

以上のことから、全体の傾向としてA型では2人の担当者、B型では3人の担当者が望まれていることがわかる。またC型では無回答の市町村を除いた12市のうち2/3の8市が少ないと答え、現状の担当者数に対する不足感が強い。これはA型やB型の市町村よりも担当者数が多いけれども、担当者一人当たりの、屋外広告物に関する事務量が多いこと、他の業務比率が比較的高いことが理由と考えられる。

5. 違反広告物の簡易除去の取り組みと課題

(1) 処理方法(主体と頻度)

84市町村のうち4町村で違反広告物の簡易除去を行っていないと回答しているが、無回答の3町村を除く、残りの77市町村で簡易除去の体制は整えられている。ただしこのうち7市町村ではここ4年間の簡易除去の実績はない。

簡易除去は基本的に市町村職員が自ら行う必要があるが、電柱へのはり紙などの除去のために電力会社や電話会社等の関係機関や青少年育成会議等の住民団体といった住民の協力などを得て行っていることも多い(表-3)。

行政職員のみで処理を行っているのは37市町村で全体の44.0%を占め、最も多い処理体制である。簡易除去数による類型別にみるとa型では半数以上がこの体制であり、b型、c型でも半数近くが

表-3 簡易除去数による類型別の処理主体

類型	未処理	行	行+機	行+住	行+機+住	行+シ	シ	無回答	計
a型	4 (16.7)	13 (54.2)	2 (8.3)	3 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.3)	24 (100.0)
b型	0 (0.0)	16 (44.4)	6 (16.7)	7 (19.4)	1 (2.8)	1 (2.8)	4 (11.1)	1 (2.8)	36 (100.0)
c型	0 (0.0)	8 (40.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	20 (100.0)
d型	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
計	4 (4.8)	37 (44.0)	11 (13.1)	11 (13.1)	2 (2.4)	8 (9.5)	8 (9.5)	3 (3.6)	84 (100.0)

注：()内は構成比(単位：%)、網掛け□内は当該構成比の最も大きい項目を示す

行：行政(当該市町村)

機：機関(土木事務所、警察、東京電力、NTT等の関係機関)

住：住民(青少年育成会議、青少年相談員、PTA等)

シ：シルバー人材センターや業者への委託、その他の協力

この体制である。関係機関や住民の協力を得て行っているのはb型、c型に比較的多い。

一方、簡易除去の委託を行っているところは16市町あり、多くはシルバー人材センターへの委託である。そのうち行政職員と協力して処理を行っている市町と、全面的に処理業務を委託している市町はともに8となっている。類型別にみると、a型の市町村にはないが、b型、c型、d型になるにつれて委託する割合は増加する。特にd型の4市はすべて委託をしている。屋外広告物行政の担当者は、主に申請許可事務が中心であり、また他の業務との兼務である。市町村の半数近くが担当者数が「少ない」としているように、違反広告物に対する監視やその処理を日常的な業務にすることは必然的に無理な状況にある。違反広告物の多い市町では除去に関する業務を委託する必要性がそこに表れる。

簡易除去の処理頻度(表-4)では、定期には行っていないが、通報あるいは発見の都度、処理を行っているのは8町村、約1割である一方、年に3回以上行っているところも32市町村ある。その中でも毎月1回以上行っているところが15市町村、全体の約2割あるが、ほとんどは委託先による回数である。定期的に処理を行っている市町村においても、通報などの時には臨機応変に対応している。また年に1回以上行っている市町村では、毎年九月の屋外広告物強化月間にあわせて、土木事務所、電力会社、電話会社等の関係機関と連携して集中的に処理しているところが多い。

類型別にみるとa型では発見、通報の都度という回答は6町村で1/3を占めるが、それでも年に1回以上行っている市町村は約2/3ある。b型、c型、d型になるにつれて処理の頻度も増し、年に3回以上行っている市町村の割合は、各々28.6%、80.0%、100.0%となっている。特にd型の4市は毎月処理を行っており、そのうち3市は月に2回以上行っている。d型の市¹⁰⁾へのヒアリング調査によ

表-4 簡易除去数による類型別の処理頻度

類型	通報、発見	適宜	随時	年1~3回	年3回以上	月1回以上	月2回以上	その他	計
a型	6 (33.3)	1 (5.6)	0 (0.0)	9 (50.0)	1 (5.6)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (100.0)
b型	1 (2.9)	3 (8.6)	1 (2.9)	20 (57.1)	9 (25.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (100.0)
c型	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	6 (30.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
d型	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
計	8 (10.4)	4 (5.2)	1 (1.3)	31 (40.3)	17 (22.1)	9 (11.7)	6 (7.8)	1 (1.3)	77 (100.0)

注：()内は構成比(単位：%)、網掛け□内は当該構成比の最も大きい項目を示す
定期的に行っている場合はその頻度欄に計上
処理主体が無回答の3町村及び未処理の4町村を除く

表-5 簡易除去数による類型別の処理方法の評価

類型	予算から 妥当	違反数から 妥当	予算少なく 遅れ	変更意向 あり	その他	無回答	計	回答 市町村数
a型	3 (13.6)	1 (5.0)	3 (13.6)	2 (9.0)	2 (9.0)	3 (13.6)	24 (100.0)	22
b型	9 (26.5)	12 (35.3)	5 (14.7)	5 (14.7)	4 (11.8)	0 (0.0)	35 (100.0)	34
c型	7 (33.3)	4 (19.0)	0 (0.0)	4 (19.0)	5 (23.8)	1 (4.8)	21 (100.0)	21
d型	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	4
計	20 (24.7)	27 (33.3)	9 (11.1)	13 (16.0)	11 (13.6)	4 (4.9)	84 (100.0)	81

注：()内は回答市町村数に対する割合(単位：%)
網掛け□内は当該構成比の最も多い項目を示す(無回答を除く)
処理主体が無回答の3町村を除く、複数回答あり

ると簡易除去による処理をしても、その後またすぐ違反広告物が掲出される循環になっているという。

(2) 処理方法に対する意識と課題

簡易除去の処理方法に対する評価においては(表-5)、「予算の面から処理の方法・頻度は妥当」と「違反広告物数からみて処理の方法・頻度は妥当」としている市町村あわせて6割弱となっている。一方、「予算が少なく対応が遅れ気味」としているのは9市町村、また「違反広告物数から処理方法・頻度を変えたい」としているのは13市町村あり、あわせて全体の27.1%となっている。

変更の意向がある市町村をみると簡易除去による処理数が多いほど、その構成比は高くなり、類型別にみるとa型が9.0%であるのに対し、c型で19.0%、d型では4市のうち2市がその意向を有している。

「予算が少なく対応が遅れ気味」と回答している9市町村の性格をみると(表-6)、そのうち4市町村では処理に関する予算化をしていない。また行政職員のみで処理しているところが5市町村を占めており、予算があれば、委託等の協力を得たい意向であると読み取れる。簡易除去による処理数からみるとa型が3市町村、b型が5市町村である。

「違反広告物数から処理方法・頻度を変えたい」という意向のある13市町村の性格をみると(表-7)、行政職員のみで処理を行っているところが6市町村と約半数あり、そのうち4市町では年に3回以上処理を行っている。職員の人数からすればその頻度では違反広告物の多さに追いつかない状況が表れている。この4市町のうち3

表-6 「予算が少なく対応が遅れ気味」と回答した市町村

処理主体	処理費用					計
	なし	~1万円 未満	~10万円 円未満	~100万円 円未満	100万円 以上	
未処理						
行	a, a		b			5市町村
行+機					b, b	
行+住	a, b					2市町
行+機+住						
行+シ				d		1市
シ			b			1市
計	4市町村	1市	1市	1市	2町	9市町村

注：a, b, c, dは、簡易除去の処理数による類型(a型, b型, c型, d型)を示す
行：行政(当該市町村)
機：機関(土木事務所、警察、東京電力、NTT等の関係機関)
住：住民(青少年育成会議、青少年相談員、PTA等)
シ：シルバー人材センターや業者への委託、その他の協力

表-7 「違反広告物数からみて処理の方法・頻度を変えたい」と回答した市町村

処理主体	処理頻度						計
	通報、 発見	適宜	随時	年1~3回 回	年3回 以上	月1回 以上	
未処理							
行	a			b	b, c, c	c	6市町村
行+機					c		1町
行+住	b			a, b	b		4町村
行+機+住							
行+シ						d	1市
シ						d	1市
計	2町村			3町村	5市町	1市	13市町村

注：a, b, c, dは、違反広告物の簡易除去の処理数による類型を示す
行：行政(当該市町村)
機：機関(土木事務所、警察、東京電力、NTT等の関係機関)
住：住民(青少年育成会議、青少年相談員、PTA等)
シ：シルバー人材センターや業者への委託、その他の協力

市町はc型であり、比較的違反広告物の処理数が多い方であるが、それでもまだ処理しきれない広告物があることがわかる。また年に3回以上の処理を行っているところは8市町あり、毎月1回以上行っているところに絞っても3市あることから、未処理の違反広告物への対応として処理地域の拡大、人数や回数の増加が求められている。シルバー人材センター等に委託を行い、月2回以上の処理を行っているところは2市あり、これらの市では定期的な処理頻度での限界が課題となっている。

6. 現行の茨城県屋外広告物条例に対する評価

(1) 屋外広告物の許可基準である大きさ、高さなどの数量基準

県条例では、地域区分に応じた許可基準として、屋外広告物の種類に応じて大きさ、高さなどの数量基準が定められている¹¹⁾。この数量基準は、法が規定するように規制できる最高限度としての基準となっている。

その基準についての評価をみると(表-8)、全体で73市町村(86.9%)が「妥当」と答えている。妥当でないとした8市町村のうち「厳しい」あるいは「緩やか」と答えたのは各々4市町村(4.8%)ずつあり、評価が分かれた。

「厳しい」と答えた4市町村ではB型とC型が同数であり、処理件数からみた類型ではb型、c型、d型に分かれている(表-9)。特にd型の4市のうち半数の2市が「厳しい」としている。一方、「緩やか」と答えた4市町村はいずれもB型であるが、処理件数からみた類型ではa型、b型、c型に分かれている(表-9)。

以上のことから、現行の条例における数量基準は概ね妥当との評価がされているが、それ以外の評価をしている市町村では「厳しい」と「緩やか」という評価が二分されていること、比較的申請許可件数及び処理件数が多い市町では「厳しい」とし、逆にそれぞれ少ない市町村で「緩やか」という評価がなされていることがわかる。

表-8 類型別にみた数量基準に対する評価

類型	妥当	厳しい	緩やか	その他	無回答	計	合計
A型	10 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	84
B型	52 (86.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	0 (0.0)	60 (100.0)	
C型	11 (78.6)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	14 (100.0)	
a型	22 (91.7)	0 (0.0)	1 (4.2)	1 (4.2)	0 (0.0)	24 (100.0)	84
b型	34 (94.4)	1 (2.8)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	
c型	15 (75.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	
d型	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	
計	73 (86.9)	4 (4.8)	4 (4.8)	3 (3.5)	0 (0.0)	84 (100.0)	

注：()内は構成比(単位：%)

表-9 類型別にみた数量基準に対する「厳しい」と「緩やか」

類型	A型		B型		C型	
	厳しい	緩やか	厳しい	緩やか	厳しい	緩やか
a型				1		
b型			1	1		
c型			1	2		
d型					2	

(2) 屋外広告物の許可、禁止等の地域区分

県条例では、第1種と第2種の許可地域¹²⁾のほか、第1種と第2種の禁止地域¹³⁾が設定されている。禁止地域では自家用広告等の適用除外規定にある屋外広告物以外の設置は認められず、許可地域のうち第1種と第2種はそれぞれに許可される数量基準等が規定されている。

こうした地域区分に対する評価をみると(表-10)、全体で63市町村(75.0%)が「妥当」と答えている。それ以外の評価としては「厳しい」が11市町、「緩やか」が3市町あり、これらの比較では「厳しい」という評価の方が多い。「厳しい」と答えた市町の類型別の傾向は見受けられない(表-11)。一方、「緩やか」と答えた市町はすべてB型であるが、処理件数の類型ではa型、b型、c型各1であり、これも類型からの傾向を指摘することはできない。逆に3/4の市町村が「妥当」と答えているが、A型の町村はすべて該当するのに対し、B型は45市町村でB型の中で75.0%、C型では同様に8市町、57.1%と、申請許可件数が多い市町ほど地域区分に対する妥当性に疑問を呈していることがわかる(表-10)。

(3) 質的基準がないこと

他県の条例でも同様であるが、茨城県の条例においても、デザインや色彩等の質的基準が定められていない。この点については、過半数の44市町村が、現行の条例に基準が含まれていないことを「妥当」と答えているが、「ある程度の基準が必要」としている市町村も39あり、46.4%を占めている。現行の条例に対する評価は二分されている(表-12)。

類型からみた傾向としては、「妥当」とする市町村の割合は、A型、B型、C型になるにつれてその割合は低くなり、代わって「基準が必要」との評価が増えている。申請許可件数が多いほど、すなわち屋外広告物の需要が多い自治体ほど、この質的基準の必要性を感じていることがわかる。

表-10 類型別にみた地域区分に対する評価

類型	妥当	厳しい	緩やか	その他	無回答	計	合計
A型	10 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	84
B型	45 (75.0)	6 (10.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)	
C型	8 (57.1)	5 (35.7)	0 (0.0)	1 (0.0)	0 (7.1)	14 (100.0)	
a型	18 (75.0)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	2 (8.3)	24 (100.0)	84
b型	28 (77.8)	6 (16.7)	1 (2.8)	0 (0.0)	1 (2.8)	36 (100.0)	
c型	14 (70.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	20 (100.0)	
d型	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	
計	63 (75.0)	11 (13.1)	3 (3.6)	3 (3.6)	4 (4.8)	84 (100.0)	

注：()内は構成比(単位：%)

表-11 類型別にみた地域区分に対する「厳しい」と「緩やか」

類型	A型		B型		C型	
	厳しい	緩やか	厳しい	緩やか	厳しい	緩やか
a型			2	1		
b型			4	1	2	
c型				1	2	
d型					1	

(4) 県条例に含まれていない新形態の広告物

屋外広告物法は1949年に制定以来、十回以上の改正を経ているが、法律の中で扱われている屋外広告物に含まれない新形態の屋外広告物あるいはそれに相当するような広告物が現状では多く見受けられるようになった。例えばの立看板類似広告のほか、商店等のガラス壁内側にあるが外部からよく見える広告などである。こうした新形態の広告物について条例の中を含めるべきかどうかについて尋ねた。

県条例は「現状のままで良い」と答えた市町村は21で、全体の25%であった(表-13)。1/4の市町村しか現行の条例に妥当性を見出していない。一方、「条例の中に含めて規制すべき」として市町村は25、29.8%であり、現行条例の改正を求める意見の方が多かった。また「当面は現状のままで良いが、今後検討する必要がある」とした市町村は35、41.7%であった。このように新形態の広告物の増加に対する意識が高いことがわかる。

類型別にみると特にC型で「現状のまま」としたのは1市(7.1%)しかなく、9割以上の13市が「規制すべき」「今後の検討が必要」としている。屋外広告物の需要の高い市町での新形態の広告物への対処の必要性を感じていることがわかる。

7. 独自の屋外広告物誘導の実践と意向

市町村は、景観条例や地区計画によって、何らかの屋外広告物に対する景観誘導的な施策を行うことができる。ここではこうした独

自の施策による取り組みを把握するとともに、今後の独自の屋外広告物行政に対する意識や意向を分析する。

(1) 景観条例による屋外広告物の誘導

都市の景観形成や保全についての取り組みは、地域固有の独自性のあるものとして、いわゆる景観条例が各地で制定されてきている。この景観条例の中には屋外広告物に関する内容を含むこともある。

こうした景観条例の制定状況をみると(表-14)、県内では水戸市と阿見町の2市町が景観条例を既に制定している。建設省による1999年7月の調査では、全国の276の市町村で景観条例が制定され、全国の市町村数に対して約9%であり¹⁴⁾、茨城県では既定が2市町で、県内の市町村の2.4%にあたることは、全国的にみて制定率は低い状況にある。

水戸市と阿見町の景観条例の中には屋外広告物に関する規定が含まれている。いずれも該当する屋外広告物については県条例に基づく申請以前に届出を必要とし、各市町は事前相談あるいは届出後にそれぞれの基準による助言指導を行うこととしている。

水戸市と阿見町ともに申請許可数による類型ではC型に属している。屋外広告物の掲出需要の高い自治体であり、景観条例による屋外広告物を含む景観誘導策が施されている。現在検討中の4市町のうち屋外広告物に関する内容を含めているのは3市町でB型ないしC型であり、やはり比較的屋外広告物の掲出が多い自治体である。

表-12 類型別にみた質的基準がないことに対する評価

類型	妥当	基準必要	その他	無回答	計	合計
A型	7 (70.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	84
B型	31 (51.7)	28 (46.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	60 (100.0)	
C型	6 (42.9)	8 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)	
a型	15 (62.5)	8 (33.3)	1 (4.2)	0 (0.0)	24 (100.0)	84
b型	19 (52.8)	17 (47.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	
c型	8 (40.0)	12 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	
d型	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	
計	44 (52.4)	39 (46.4)	1 (1.2)	0 (0.0)	84 (100.0)	

注:()内は構成比(単位:%)

表-13 類型別にみた新形態広告に対する評価

類型	現状まま	規制必要	検討必要	その他	無回答	計	合計
A型	3 (30.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	10 (100.0)	84
B型	17 (28.3)	18 (30.0)	23 (38.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	60 (100.0)	
C型	1 (7.1)	4 (28.6)	9 (64.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)	
a型	9 (37.5)	5 (20.8)	8 (33.3)	0 (0.0)	2 (8.3)	24 (100.0)	84
b型	12 (33.3)	10 (27.8)	14 (38.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	
c型	0 (0.0)	9 (45.0)	10 (50.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	20 (100.0)	
d型	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	
計	21 (25.0)	25 (29.8)	35 (41.7)	0 (0.0)	3 (3.6)	84 (100.0)	

注:()内は構成比(単位:%)

表-14 景観条例の制定状況

類型	既定		検討中		検討なし			その他	無回答	計	合計
	広告有	広告無	広告有	広告無	必要性無	機熟さず	理由不明				
A型	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	3 (30.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	84
B型	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	19 (31.7)	25 (41.7)	12 (20.0)	2 (3.3)	0 (0.0)	60 (100.0)	
C型	2 (14.3)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (35.7)	1 (7.1)	3 (21.4)	1 (7.1)	14 (100.0)	
a型	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (50.0)	4 (16.7)	6 (25.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	24 (100.0)	84
b型	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (2.8)	10 (27.8)	19 (52.8)	4 (11.1)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	
c型	1 (5.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	10 (50.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	
d型	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)	
計	2 (2.4)	0 (0.0)	3 (3.6)	1 (1.2)	24 (28.6)	33 (39.3)	15 (17.9)	5 (6.0)	1 (1.2)	84 (100.0)	
合計	2 (2.4)	0 (0.0)	4 (4.8)	1 (1.2)	71 (84.5)	33 (39.3)	15 (17.9)	5 (6.0)	1 (1.2)	84 (100.0)	

注:()内は構成比(単位:%)

景観条例の検討を行っていないと回答した71市町村の中で、その理由として「特に必要性を感じられない」を挙げているのは24市町村、33.8%で、「必要性を感じるが機が熟していない」としているのは46.5%である。

(2) 地区計画による屋外広告物の制限

地区計画においても、その中で定める建築物等の一つとして建築物又は工作物である屋外広告物を制限の対象とすることができる。

県内の地区計画の策定状況をみると(表-15)、現在21市町村で42地区¹⁵⁾の地区計画が策定されている。このうち6市町村7地区¹⁶⁾の地区整備計画の中に屋外広告物に関する規定が含まれている。

この7地区は、駅を中心とした地区、城址周辺地区、神社周辺地区、集落地区等となっている。屋外広告物の制限内容をみると、面積や位置等を具体的な数量として制限しているのは3地区、建築物の屋上等の設置場所の制限をしているのは7地区ある。この他、屋外広告物の質的内容について、6地区で「周辺の景観との調和」が求められている。その中では色彩や装飾が例示されているが、具体的な基準内容は示されていない。「周辺景観との調和」は、行政担当者と屋外広告物設置業者との相互の認識の範囲内での接点としてはじめて顕在化される。ただし届出により、直接その屋外広告物の内容について調整する場が確保されることになり、県条例による運用ではできない、質的内容に関与する仕組みが担保される。

現在、地区計画を検討しているのは5市町村ある(表-16)。既に策定されている地区計画においても、検討中の地区計画においても、その規定の中に屋外広告物が含まれているケースの方が少ない。屋外広告物に対する意識や関心の低さがあらわれている。

(3) 独自の条例の制定意向

茨城県内の全市町村は実際的に屋外広告物行政の一部を担っている。こうした立場から、独自の条例制定の必要性の意識や意向を把握することは、分権化の検討における基礎作業といえる。

アンケート調査の結果では、「現状のまま(県条例)で良い」と回答したのは73市町村、全体の86.9%で、「可能になれば独自の条例を定めたい」と回答したのは6市町、同7.1%である(表-16)。また「その他」と回答した2町(ともにBc型)は県条例の改正を

表-15 地区計画の策定状況と屋外広告物規制の有無

類型	既定				検討中	
	屋外広告物有		屋外広告物無		屋外広告物有	屋外広告物無
	市町村数	地区数	市町村数	地区数	市町村数	市町村数
A型	0 (0.0)	0	0 (0.0)	0	0 (0.0)	0 (0.0)
B型	4 (6.7)	*5	8 (13.3)	14	0 (0.0)	2 (3.3)
C型	2 (14.3)	2	7 (50.0)	**21	1 (7.1)	2 (14.3)
a型	0 (0.0)	0	2 (8.3)	3	0 (0.0)	0 (0.0)
b型	2 (5.6)	*3	5 (13.9)	7	0 (0.0)	2 (5.6)
c型	2 (10.0)	2	7 (35.0)	14	1 (5.0)	1 (5.0)
d型	2 (50.0)	2	1 (25.0)	**11	0 (0.0)	1 (25.0)
計	6 (7.1)	7	15 (17.9)	35	1 (1.2)	4 (4.8)

注：()内は当該類型数に占める割合(単位：%)

*は集落地区計画¹を含む、**は再開発地区計画¹を含む

指摘している。特に違反広告物についての厳しい規則(罰則)が望まれている。

独自の条例制定を望んでいる6市町は、屋外広告物の数からみた類型との関係についての傾向は特に見られず、また人口規模も最少で約2万人、最大で約25万人と、人口との相関もみられない。

これらの市町において、現状の県条例に対してどのような内容の変更を意図しているのかをみると、その内容は多岐にわたる(表-17)。そのうち最も多い4市町で希望しているのは「新形態の屋外広告物の基準の導入」である。現在の法や県条例で規定する屋外広告物と、実際に掲出されている屋外広告物とに乖離があることを担当者は実感していることがわかる。

次いで多いのは「自家用広告物等の適用除外の基準の緩和」である。この点を指摘しているのはB型とC型であり、比較的申請許可件数が多い3市町である。日常的に申請される屋外広告物の中には適用除外にしても良いものがあるとの判断といえる。

屋外広告物の許可基準において、現行では規制できる最高限度が定められているが、この基準の強化を挙げる市町は無く、逆に「緩和」を希望している2市町ある。これは県条例に対する評価の項でも指摘されているように、県条例が想定している屋外広告物の掲出と現状の屋外広告物の掲出需要とに乖離が見られるためである。

一方、地域区分については、2市町が「地域の実情にあわせてきめ細かい地域区分にしたい」と回答している。また禁止地域の縮小等の「地域区分を緩和したい」としている1市がある。市町村が屋外広告物の掲出実態と需要を把握することができる立場であることがわかる。

このように独自の条例による内容の変更についての意向は様々であり、また逆の志向も見受けられる。現状の県条例による一律的な規制と実状とが乖離していることを示している。またこれらの市町

表-16 独自の条例制定についての意向

類型	独自条例希望	現状のまま	その他	無回答	計	合計
A型	2 (20.0)	8 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	84
B型	2 (3.3)	55 (91.7)	3 (5.0)	0 (0.0)	60 (100.0)	
C型	2 (14.3)	10 (71.4)	2 (14.3)	0 (0.0)	14 (100.0)	
a型	1 (4.2)	23 (95.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)	84
b型	2 (5.6)	34 (94.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	
c型	2 (10.0)	14 (70.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	
d型	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	
計	6 (7.1)	73 (86.9)	5 (6.0)	0 (0.0)	84 (100.0)	

注：()内は構成比(単位：%)

表-17 独自の条例制定の内容

条例内容	類型	A b型 (A町)	A c型 (B町)	B a型 (C市)	B b型 (D町)	C c型 (E市)	C d型 (F市)
数量基準の強化							
数量基準の緩和					○		○
質的基準の導入		○					○
適用除外の基準強化			○				
適用除外の基準緩和				○	○		○
新形態広告の基準導入		○	○			○	○
きめ細かい区分			○			○	
広告物活用地区の導入							
地域区分の緩和							○

表-18 県条例の評価と独自の条例制定意向

			規制の追加				計	
			必要		現状ママ			
規制 の変 更	必要	A型	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
		B型	<1> 11	(18.3)	<1> 3	(5.0)	<2> 14	(23.3)
		C型	<1> 6	(42.9)	2	(14.3)	<1> 8	(57.1)
		計	<2> 17	(20.2)	<1> 5	(6.0)	<3> 22	(26.2)
	現状 ママ	A型	<2> 4	(40.0)	—	—	<2> 4	(40.0)
		B型	26	(43.3)	—	—	26	(43.3)
		C型	<1> 4	(28.6)	—	—	<1> 4	(28.6)
		計	<3> 34	(40.5)	—	—	<3> 34	(40.5)
		計	A型	<2> 4	(40.0)	0	(0.0)	<2> 4
B型	<1> 37		(61.7)	<1> 3	(5.0)	<2> 40	(66.7)	
C型	<2> 10		(71.4)	2	(14.3)	<2> 12	(85.7)	
合 計		<5> 51	(60.7)	<1> 5	(6.0)	<6> 56	(66.7)	

注：()内は当該類型数に占める割合（単位：％）

< >内は独自の条例制定意向のある市町村数、内数

が屋外広告物に関する一定の属性をもたないことから、こうした乖離は全県的に潜在しているとみることができる。

（４）現行の県条例の評価と独自の条例制定意向

先にみた県条例に評価について、数量基準や地域区分について、厳しいあるいは緩やかといった「規制の変更」を求めている市町村と、質的基準や新形態の広告物について、基準が必要、規制が必要といった「規制の追加」を求めている市町村を類型別に整理すると表-18のようになる。

この中では現行の県条例に対して「規制の変更」と「規制の追加」の両方を指摘しているのは17市町村、20.2%となっている。類型別にみると「規制の変更」「規制の追加」ともに、屋外広告物の許可件数が多い市町村ほど、その必要性が高くなっている。県条例への評価は、屋外広告物の需要や掲出状況を実態として身近に把握できる市町村の意向であり、合計56市町村、全体の2/3が現行の県条例に対して何らかの不備を指摘していることになる。特にC型では当該類型のうち12市町、85.7%となっており、屋外広告物の掲出需要の高い自治体ほど現行の条例と実態とが乖離している認識を示している。

その中で独自の条例の制定意欲のある6市町村の分布をみると、県条例に対する指摘内容における明確な傾向はみられない。各々の市町村の屋外広告物における実状が異なっていることが、こうした結果に表れていると考えられる。

8. おわりに

本稿では、既に屋外広告物行政の実務の多くを担っている茨城県内の市町村を対象に、その取り組みの実態や県条例に対する意識や課題、独自施策に対する問題意識等について明らかにした。簡易除去数が多い市町村ほどその処理方法を課題としており、違反広告物への対処法が根深い問題となっている。

現在、着実に進みつつある地方分権化を背景として、「可能であれば独自の条例を制定したい」という条例制定権の委譲の意向は約7%であった。約半数の市町村で現状の担当者数が少ないと評価している実態が、権限委譲についての否定的な意向に影響していることが考えられる。一方、独自の条例制定意欲のある市町に相互の関係性や類似性がみられず、県条例との変更内容は多岐にわたり、その志向が逆の場合もある。また2/3の市町村が現行の県条例に対する修正あるいは追加を指摘しており、県条例による一律的な規制の限

界が表れている。

茨城県では1981年から屋外広告物の多くの事務を市町村に委任し、市町村はこの20年間に県条例の運用ノウハウを獲得してきている。それが屋外広告物行政に対する明快な問題意識をもつことの一因である。市町村は、屋外広告物の許可申請者と直接言葉を交わし、そのニーズを把握できる立場にあり、また日常的かつ実地的に地域の景観の状況を把握できる立場にあり、県条例の運用上の課題を十分に認識している。こうしたことから、現状で県の事務とされている屋外広告物規制が市町村に権限移譲されても、茨城県については、人員が確保されれば大きな混乱が生じる理由は見受けられない。権限委譲によって市町村では相応の義務と責任が生じるが、同時に住民や企業等と、より密接な関係を築く仕組みが担保されるという意識への転換を促すことにもつながる。

注

- 1) 西村幸夫：環境保全と景観創造、鹿島出版会、1997.9、pp.226～227
- 2) 屋外広告物基本問題検討委員会（事務局：建設省）：屋外広告物基本問題検討委員会報告書～美しい日本の屋外広告物のために～、1999.11
- 3) 2000年4月に施行されたいわゆる地方分権一括法に伴い、屋外広告物法第11条は削除された。そのかわり地方自治法に創設された「条例による事務処理の特例」制度を活用することで、屋外広告物に関する事務委任ができる。
- 4) 前掲：屋外広告物基本問題検討委員会報告書、p25
- 5) 前掲『屋外広告物基本問題検討委員会報告書』によると、都道府県が事務委任をしている委任先数や委任事務をみるとばらつきがある。委任先では土木事務所や市町村などであり、群馬県が1、静岡県が7であるのに対し、茨城県は85、長野県は119となっている。委任事務では、北海道や大阪府では簡易除去のみを委任しているのに対し、茨城県や広島県では許可事務、簡易除去、措置命令、広告業届出、業者指導、立入検査等といった屋外広告物行政の大部が委任されている。このように茨城県では全市町村に対し、屋外広告物に関する多くの事務が委任されている事例の一つであることがわかる。
- 6) 村上祥司：屋外広告物の現状と条例規定に関する研究－神奈川県のカースタディー、日本都市計画学会学術研究論文集No.31、1996.11、pp.625～630
- 7) 村上祥司：都道府県の屋外広告物条例に関する比較研究、日本都市計画学会学術研究論文集No.32、1997.10、pp.19～24
- 8) 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、日本都市計画学会学術研究論文集No.32、1997.10、pp.13～18
- 9) 水戸市、牛久市及びつくば市
- 10) 注9)と同じ
- 11) たとえば広告物等の高さの許可基準として、第1種許可地域では31m以下、第2種許可地域では51m以下となっている。
- 12) 第1種許可地域は、市、都市計画区域の定めのある町村等、第2種許可地域は都市計画法に基づき定められた「商業地域」となっている。
- 13) たとえば第1種禁止地域は、第一種・第二種低層住居専用地域等であり、第2種禁止地域は道路及び鉄道等から展望できる地域で知事の指定する地域である。
- 14) 梅津武弘：地方公共団体の都市景観への取り組み状況と今後の都市景観施策の展開、新都市 第54巻第9号、2000.9、pp.52～59
- 15) 集落地区計画1ヶ所及び再開発地区計画1ヶ所を含む
- 16) 集落地区計画1ヶ所を含む

(2002年4月10日原稿受理、2002年10月15日採用決定)