景観計画に基づく屋外・屋内広告物の規制・誘導に関する運用実態と課題

— 全国の景観行政団体に対するアンケート調査から —

ACTUAL CONDITION AND ISSUES ON CONTROL OF OUTDOOR / INDOOR ADVERTISEMENT BASED ON LANDSCAPE PLAN

— The nationwide questionnaire survey for municipalities of landscape administrative organization —

國廣優輝 — * 1 野澤千絵 — * 2

キーワード：
屋外広告物, 屋内広告物, 景観計画

Keywords:
Outdoor advertisement, Indoor advertisement, Landscape plan

Yuki KUNIHIRO — * 1 Chie NOZAWA — * 2

In recent years, new type advertisement using image devices and advertising from inside to outside on the windows has increased. This research aims to analyze the actual condition and issues of outdoor/indoor advertisement based on landscape plan by the nationwide questionnaire survey. As a result, about 60% of the municipalities had descriptions about standards or guidelines for outdoor advertisement in their landscape plan. About 35% of them replied that new types advertisements were increasing. However, the position of the law is not clarified for indoor advertisements. It is necessary to add the definition of indoor advertisement legally.

1. 研究の背景と目的

2005年6月に景観緑三法が全面施行され、全国的に景観行政が取り組まれるようになった。景観行政団体は、2017年3月末時点で698団体にのぼっている。現在、屋外広告物に関しては、都道府県、政令市、中核市、景観行政団体、歴史まちづくり法に基づく認定市町村が屋外広告物条例を定め、必要な規制を行うことができるようになってきている。また、屋外広告物は、景観形成上、重要な構成要素であることから、景観法に基づく景観計画の中に屋外広告物に関する基準や配慮事項・ガイドラインを定めている場合も見られる。

市町村による主体的な景観行政が進められている中で、近年、広告物の新たな技術や映像技術の進展により、ガラス窓面の内側から外側に向けて設置する看板(例:写真1)や映像装置付き広告物(例:写真2)(以下、屋内広告物)など、当初、想定していなかった新しい種類の広告物が屋内・屋外問わず、様々な場所に目にするようになった。屋外広告物法第2条における屋外広告物の定義では、「常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるもの(後略)」とされているため、同じ広告物であっても、屋内のガラス窓面の内側から広告物を掲出して屋外に向けた場合は屋外広告物法では屋外広告物に該当しない。屋内から屋外に向けた広告の表現手法・媒体が多様化する中で、景観行政として屋内広告物を含めた広告物全般について、周辺地域の景観や住環境に配慮した表示・掲出の誘導に向けた計画技術や法制度の改善を検討するための基礎的知見を積み重ねることが必要になっている。

既往研究では、景観計画から見た市町村の屋外広告物行政の意向¹⁾、屋外広告物の設置状況の変化²⁾、ケーススタディ地区のデジタル

サイネージの掲出状況の調査³⁾などがあるが、全国的な調査に基づき、新しいタイプの広告を含めた屋外・屋内広告物に対する運用実態や課題を明らかにした研究はみあたらない。

そこで本研究は、全国の景観行政団体に対するアンケート調査、及び特徴的な取り組みを行っている市町村へのヒアリング調査により、屋外・屋内広告物の規制・誘導に関する運用実態と課題を明らかにすることを目的とする。アンケート調査は、景観行政団体のうち都道府県を除く653市町村を対象に、アンケート票の郵送、郵送による返信という方法で2016年9月～10月、2017年5月～7月に実施^{注1)}し、回収率は74.0%(653件中483件)であった。アンケートは全て複数回答可とした。なお、本稿では、景観行政団体ではあるが、景観計画を策定中・未策定と回答があった62件を除いた421件のアンケート結果を分析した。

2. 景観計画の屋外広告物の規制・誘導に関する運用実態

2.1 景観計画の屋外広告物に関する基準・ガイドラインの制定状況

表1に景観計画における屋外広告物に関する基準・ガイドラインの制定状況を自治体規模別^{注2)}にまとめたものを示す。表1より、市町村独自の屋外広告物条例の策定率は全体では25%だが、施行時特例市46.2%、一般市(政令市・中核市・施行時特例市以外)14.5%、町村5.8%となっており、自治体の規模が小さくなるほど策定率が低くなっていた。景観計画において屋外広告物に関して色彩や面積・表示など何らかの基準、またはガイドラインを盛り込んでいる自治体は全体の60.1%であった。全市が市独自の屋外広告物条例を制定している政令指定都市・中核市を除く他の自治体では、自治体

¹⁾ 東洋大学大学院理工学研究科建築学専攻 博士前期課程
(〒350-8585 埼玉県川越市鯨井2100)

²⁾ 東洋大学理工学部建築学科 教授・博士(工学)

¹⁾ Graduate School, Dept. of Architecture, Toyo Univ.

²⁾ Prof., Dept. of Architecture, Toyo Univ., Dr. Eng.

の規模に関係なく、独自で屋外広告物条例を策定している自治体の方が、未策定に比べて、景観計画で屋外広告物に関して基準やガイドラインを盛り込んでいる自治体が多かった。これは、市町村独自で屋外広告物条例を策定することで、屋外広告物行政と景観行政の両面から総合的・主体的に取り組めるようにした自治体が多いためと考えられる。市町村独自で屋外広告物条例を制定していない場合、都道府県の屋外広告物条例で運用しているため、屋外広告物に関する基準やガイドラインを市町村の景観計画に盛り込む場合、都道府県の基準等との調整が生じることも要因として考えられる。アンケート調査の自由回答では、都道府県の屋外広告物条例の基準と市町村の景観計画との整合性を課題に挙げる市町村が複数見られた。

屋外広告物の基準やガイドラインとして対象とする具体的内容に関しては、最も多いのが「色彩」、最も少ないのは「表示等の制限（屋上看板・点滅式看板等）」であった。基準やガイドラインの適用範囲については、「色彩」「面積等」「表示等」全てに関し、市町村全域を対象の方が指定地区を対象とする場合より多く見られた。

2.2 景観計画の屋外広告物に関する色彩基準、ガイドラインの内容

屋外広告物の規制・誘導に関する運用上、重要な役割を担う色彩基準やガイドラインの内容を分析する。表2より、景観計画の屋外広告物に関する色彩基準・ガイドラインについて、「対象地区すべてに同じ基準を指定」の割合と、「対象地区ごとに異なる基準を指定」の割合に大きな差異は見られなかった。色彩基準の指定方法については、「マンセル値による定量的な記載」「文言による定性的な記載」「マンセル値及び文言による記載」という3つのタイプがあるが、最も割合が高かったのは「文言による定性的な記載」であった。「対象地区ごとに異なる基準を指定」の自治体では、「マンセル値による定量的な基準で記載」の割合が高く、逆に、「対象地全てに同じ基準を指定」の自治体は、「文言による定性的な記載」の割合が高かった。

「マンセル値による定量的な記載」は、根拠が明確で、第三者でも客観的な判断ができる。しかし、アンケートの自由回答では、使用されている色彩の1つ1つはマンセル値が許可基準を満たしている場合でも、その配色によっては、逆にけばけばしい外見になり景観に悪影響を与えてしまうケースや、立地によってはマンセル値を満たしていても景観にそぐわないケースがあるが、自治体側から色彩の変更等の協議をすることが困難である点を課題として挙げている。一方で、「文言による定性的な記載」は、柔軟な協議が行える可能性はあるものの、基準の根拠が個人の主観になり、担当者や立場によって基準の解釈が異なり、客観的な判断が難しい点や都道府県の屋外広告物条例の基準との整合性の問題もあるため、「文言による定性的な記載」の実効性を確保することが困難であるという点を課題として挙げる自治体が多かった。屋外広告物の色彩を規制・誘導すべき特定の地区については、「マンセル値及び文言による記載」と組み合わせることで、屋外広告物の色彩の規制・誘導を図っていくことも必要であると考えられる。

2.3 屋外広告物の色彩基準、ガイドラインに関する協議実態

屋外広告物の色彩基準やガイドラインに関する協議対象・内容を色彩基準の指定方法（定量的か定性的か）別に分析したものを表3に示す。表3より、自治体から協議事例として挙げられた数は、色彩基準の指定方法が定量的か定性的かによって大きな差異は見られなかった。自由回答では、景観行政の積み重ねにより、以前に比べ

て景観協議に応じる企業が増えている、企業によって屋外広告物のデザイン変更等への対応・姿勢が大きく異なるといった意見が見られた。アンケートに回答された具体的な協議事例としては、コンビニエンスストアA社では青色のコーポレートカラーを有し、屋外広告物に対する色彩基準に適合しない事例が多く見られた。また、飲食店ではファストフードB社が多く、この事業者は黄色のコーポレートカラーが、ドラッグストアC社では彩度の高い赤色のコーポレートカラーについて彩度・明度の基準に適合しない場合が多かった。他にコインパーキング、レンタル倉庫が協議事例に挙がっていた。

全国チェーン店等の屋外広告物は色彩や面積などの仕様が全国で統一されており、仕様通りに作成・設置しなければ本社から費用等が支給されない事情から、特定の地域のみ仕様を変更することが困難となっているケースがある。その為、自治体の協議の中で本社のコンプライアンスに仕様の変更を促したり、色彩そのものの変更ではなく彩度・明度の変更を行い、同様の色相であっても外見を変更させたり、問題となった色彩の使用面積の縮小、看板の地色と文字色の反転、屋外広告物の設置位置の変更を行い景観への影響を少なくする解決策を行っている。また、大手チェーン店の中には、予め景観に配慮したデザインタイプを複数用意している場合もあり、協議の際、どのタイプが基準に適合するかを伝える自治体もあった。このように、複数の自治体から、企業によって屋外広告物のデザイン変更等への対応・姿勢が大きく異なるため、不連続な景観形成を生み出すケースが生じている点を課題として挙げられていた。

3. 景観計画の屋内広告物の規制・誘導に関する運用実態

屋内広告物の現状と景観計画における屋内広告物に関する規定の策定状況を表4に示す。表4より、屋内広告物の増加傾向に関して担当者の感覚として回答を求めた結果、全体では、「増加していると感じる」「少しずつ増加していると感じる」と回答した割合が35.4%であった。特徴的なのが、「屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定あり」の自治体では、屋内広告物について「増加していると感じる」「少しずつ増加していると感じる」と回答した割合が81.8%にのぼっている点であった。これは、景観計画において屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定がある場合、景観計画に関わる各種手続きの中で、屋内広告物に関する届出や協議等の案件として実際に議論になることが要因であると考えられる。実際に、アンケートの自由回答にも、「景観審議会では何らかの基準を設けるべきではないか」という意見がでており、市民等からの要望として「パチンコ店の前面ガラス張りのような、けばけばしい電光表示が交通の支障となるため規制してほしい」や「屋内広告物の制限ができる法制度の改善をしてほしい」といった意見が見られた。

しかし、表4より、「屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定あり」5.2%、「屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定は明確にはないが、運用中で行える可能性はある」10%であり、現時点では約85%の自治体で景観計画において屋内広告物に関する規定や協議を行う仕組み自体がない状況となっていた。屋外広告物の場合、特に屋外広告物への規制が厳しい自治体や指定地区などでは、コーポレートカラー等であっても色彩・面積・表示等の制限や協議が必要となるケースもあるが、同じ広告物を屋内に設置すると屋外広告物法では屋外広告物に該当しないこととなるため、屋内広告物

に関して、厳密には法的根拠に基づく規制を行えない。事業者等にとっては、昨今の新たな映像技術等を利用してガラス窓面の内側から外側に向けての映像装置付き広告物の方が広告効果を高められる可能性があること、屋内に看板を掲出する場合、屋外広告物の扱いを受けないため、屋外広告物条例による設置等の手続きが不要にな

り、色彩・面積・表示等の制限を受けずに自由に広告物を掲出できること、テナントの入れ替えなどの際も屋外広告物としての許可手続き等が不要で機動的に対応できることなどから、屋内広告物が増加しているものと考えられる。

表 1 景観計画における屋外広告物に関する基準、ガイドラインの制定状況

	アンケート 回答団 体の合 計※4	市町村独自の屋外 広告物条例の制定		景観計画に屋外広告 物に関して何らかの 基準・ガイドラインあり		屋外広告物の色彩の 基準・ガイドライン				屋外広告物の面積等 （高さ・位置を含む） の基準・ガイドライン				屋外広告物の表示等の制限 （屋上看板・点滅式看板等） の基準・ガイドライン			
			件数：A （割合）	件数：B （割合：B/A）	全域を 対象に あり	指定地 区に対 象にあり	ない	その他 （※1）	全域を 対象に あり	指定地 区に対 象にあり	ない	その他 （※2）	全域を 対象に あり	指定地 区に対 象にあり	ない	その他 （※3）	
政令指定都市・中核市	53	あり	53 100%	33 62.3%	22 41.5%	10 18.9%	17 32.1%	12 22.6%	19 35.8%	12 22.6%	14 26.4%	12 22.6%	14 26.4%	16 30.2%	20 37.7%	7 13.2%	
		なし	0 0.0%														
施行時特例市	26	あり	12 46.2%	9 75.0%	5 41.7%	3 25.0%	2 16.7%	2 16.7%	6 50.0%	2 16.7%	3 25.0%	4 33.3%	5 41.7%	2 16.7%	2 16.7%	3 25.0%	
		なし	14 53.8%	8 57.1%	6 42.9%	2 14.3%	4 28.6%	4 28.6%	3 21.4%	4 28.6%	5 35.7%	3 21.4%	3 21.4%	3 21.4%	5 35.7%	4 28.6%	
一般市・東京23区 （政令市・中核市・施行時 特例市以外）	256	あり	37 14.5%	27 73.0%	16 43.2%	9 24.3%	7 18.9%	8 21.6%	17 45.9%	7 18.9%	9 24.3%	4 10.8%	16 43.2%	5 13.5%	10 27.0%	6 16.2%	
		なし	219 85.5%	128 58.4%	82 37.4%	26 11.9%	88 40.2%	33 15.1%	58 26.5%	24 11.0%	110 50.2%	30 13.7%	48 21.9%	31 14.2%	115 52.5%	29 13.2%	
町村	86	あり	5 5.8%	4 80.0%	4 80.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
		なし	81 94.2%	44 54.3%	30 37.0%	9 11.1%	33 40.7%	12 14.8%	23 28.4%	8 9.9%	39 48.1%	14 17.3%	16 19.8%	4 4.9%	50 61.7%	13 16.0%	
合計 割合	421 100%	「あり」計	107 25%	253 60.1%	165 39.2%	60 14.3%	151 35.9%	69 16.4%	131 31.1%	57 13.5%	180 42.8%	67 15.9%	107 25.4%	61 14.5%	202 48.0%	62 14.7%	

※1 その他には、「屋外広告物は他条例であるため、指針のみをまとめている」「県の屋外広告物条例にて定めている」といった複数の回答があった。
※2 その他には、「文言による記載のほか、1地区のみ高さについて明確な基準がある」「形成基準には記載はないが、届出対象となる面積を定めている」といった複数の回答があった。
※3 その他には、「県の屋外広告物条例にて定めている」といった複数の回答があった。
※4 アンケート回答団体のうち、景観計画未策定・策定中のため無回答の団体は集計から除外した。

表 2 屋外広告物の基準の内容と指定方法

色彩基準の指定方法	件数（※2）	マンセル値で記載	文言による記載	マンセル値及び文言で記載
対象地区全てに同じ基準を指定	100	28	51	2
	49.3%	28.0%	51.0%	2.0%
対象地区ごとに異なる基準を指定	103	47	40	9
	50.7%	45.6%	38.8%	8.7%
合計（※1）	203	75	91	11
	100%	36.9%	44.8%	5.4%

※1 本設問は、屋外広告物に関する色彩基準・ガイドラインが有りと回答した全203市町村を対象としている。
※2 地区によって、基準・ガイドラインが異なる場合、複数回答となるため、※1の合計と異なっている。

表 3 景観計画に基づく屋外広告物の色彩基準、ガイドラインに関する協議事例

色彩基準の指定方法	対象の自治体数 A	回答自治体数 B	実際に協議事例として挙げられた対象							合計 1自治体当たりの平均事例件数（協議事例件数／回答自治体）
			コンビニエンスストア	飲食店	ドラッグストア	自動車等の販売店（※2）	パチンコ店	ホテル	その他（※3）	
マンセル値で具体的に記載	75	26	7	8	7	14	1	1	13	51
										2.0
文言による記載	91	16	4	0	6	17	4	2	6	39
										2.4
マンセル値及び文言による記載	11	5	1	0	0	3	0	0	2	6
										1.2
合計（※1）	177	47	12	8	13	34	5	3	21	96
										2.0

※1 屋外広告物に関する協議対象・内容に関する設問に具体的に回答された市区町村の記述を元に分類した。
※2 スーパー、紳士服店、車販売店といった販売店が挙げられていた。
※3 その他にはコインパーキング、レンタル倉庫といった回答があった。

表 4 屋内広告物の増加傾向と基準・協議等を行う規定の状況

	アンケート回答団体の合計	屋内広告物の増加傾向（※1）				
		増加していると感じる	少しずつ増加していると感じる	特に増加しているとは思えない・無回答	屋内広告物はほとんどない・無回答	わからない・無回答
屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定あり（※2）	22	10	8	2	0	2
	5.2%	45.5%	36.4%	9.1%	0.0%	9.1%
屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定は明確にはないが、運用の中で行える可能性はある（※2）	42	4	16	11	7	4
	10.0%	9.5%	38.1%	26.2%	16.7%	9.5%
屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定なし	338	23	87	97	85	44
	80.3%	6.8%	25.7%	28.7%	25.1%	13.0%
屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定の有無に関して無回答・わからない	19	0	1	5	5	7
	4.5%	0.0%	5.3%	26.3%	26.3%	36.8%
合計	421	37	112	115	97	57
	100.0%	8.8%	26.6%	27.3%	23.0%	13.5%

※1 「指定した地区では増加している」といった回答は「増加していると感じる」とした。
※2 「景観重点地区においては1地区のみ規定がある」といった回答は、「屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定はある」とした。

写真 1 神奈川県藤沢市に設置されている屋内広告物

写真 2 東京都大田区に設置されている屋内 LED ビジョン

4. ケーススタディ

屋外広告物と屋内広告物の両者に何らかの基準やガイドラインを有し、アンケートに屋内広告物の規制・誘導について記述があった東京都港区、神奈川県藤沢市を対象に、屋外・屋内広告物の規制・誘導に対する運用実態と課題に関するヒアリング調査を行った。

東京都港区は2009年8月、景観法に基づく景観計画を策定、2015年12月に屋外広告物の項目の充実等の改訂を行った。屋外広告物には東京都の屋外広告物条例に基づき運用している。港区では、屋外広告物の表現手法や媒体の多様化、2020年の東京五輪に向け質の高い都市空間の形成やまちの魅力の更なる向上を目指し、港区景観計画で定める屋外広告物の配慮事項を具体的に解説するために、港区屋外広告物景観形成ガイドラインの策定を予定しており、2017年7月に素案のパブリックコメントを実施済である。窓の内側に設置されるLEDビジョン等は都条例では対応できない^{注3}ため、ガイドラインで「窓面利用広告物」「映像装置付き広告」について景観への配慮を求め、建築物の新築等や屋外広告物の許可申請の機会を捉えて事前協議制度を活用した景観誘導を図る予定としている。

屋内広告物に関する今後の課題として、屋内広告物は、屋外に掲出する場合には許可手続きを要し、基準や協議対象になるが、同じ広告物を屋内に掲出した場合には許可手続き不要で協議等の対象外になるため、法制度としての整理は必要である点を挙げていた。また、港区屋外広告物景観形成ガイドラインの策定後、建築物の新築等や屋外広告物の許可申請の機会を捉え、事前協議制度を活用した景観誘導を図っていく予定だが、景観協議の段階でビル等に入居するテナントが決まっていない場合には未定のまま協議をせざるを得ないため、ビルのオーナーなどに、新築後、入居するテナントに対して広告物の基準等について引き続き周知を依頼するなどの対応も必要になる可能性があるとのことであった。

神奈川県藤沢市では、江の島など景観として重要な地区があることから、景観法が制定される前の1989年4月から、藤沢市都市景観条例及び藤沢市都市景観基本計画を制定し景観行政を展開している。2008年5月には、藤沢市屋外広告物条例を策定した。屋内広告物に関する基準については、景観法に基づく景観地区を策定した「湘南C-X特別景観形成地区」の景観形成基準に、「動画・映像広告物は原則として設置を禁止」「窓面利用広告物は、2階以上の開口部において原則して設置を禁止」と全域に規定している。この地区は、UR都市機構が開発主体の辻堂駅前の大規模土地利用転換による開発であり、有識者等から街づくりとして良好な景観形成を目指すべき、住環境の悪化を阻止すべきといった意見があったために、屋内広告物の基準・ガイドラインを盛り込んだとのことであった。

屋内広告物に関する課題としては、港区と同様に、開発後のテナントの入れ替え等で屋内広告物の設置や変更をする場合、景観法に基づく申請（建築物や工作物に該当しない）は不要なため、屋内広告物に関する継続的な景観保全・育成が困難である点を挙げていた。実際に当地区での第一号の商業施設の開店後7年程度経過した時点の現地調査の結果、建物によっては、動画・映像広告物や、2階以上で窓面利用広告物の設置が見られ、基準が遵守されていなかった。

5. まとめ

全国の景観行政団体に対するアンケート調査により、景観計画に

基づく屋外広告物の規制・誘導に関する運用実態は、①景観計画に屋外広告物に関して何らかの基準やガイドラインを盛り込む自治体は全体で60.1%、②市町村独自で屋外広告物条例を策定した自治体の方が、屋外広告物行政と景観行政の両面から総合的・主体的に取り組めるようにしている自治体が多い、③自治体から挙げられた色彩基準やガイドラインに関する協議事例数は、屋外広告物の色彩基準の指定方法が定量的でも定性的でも大きな差異は見られないこと等が明らかとなった。課題としては、市町村独自の屋外広告物条例が未策定で都道府県の屋外広告物条例を運用している場合、市町村が策定する景観計画における屋外広告物の基準やガイドラインとの整合性で問題が生じる場合があること、屋外広告物の色彩基準やガイドラインに関する協議では、景観計画で規定した色彩基準が特定の企業のコーポレートカラーに適合しない場合があり、企業によって屋外広告物のデザイン変更等への対応・姿勢が大きく異なるため、不連続な景観形成を生み出すケースが生じている点であった。

景観計画に基づく屋内広告物の規制・誘導に関する運用実態は、①屋内広告物について「増加していると感じる」「少しずつ増加していると感じる」と回答した自治体の割合は、全体では35.4%だが、「屋内広告物に関する規定や協議等を行う規定あり」の自治体では81.8%と高い、②約85%の自治体で景観計画において屋内広告物に関する規定や協議を行う仕組み自体がないこと等が明らかになった。課題としては、同じ広告物でも設置場所が屋内か屋外かで景観行政としての対応が異なること、屋内広告物は、屋外広告物法の定義では屋外広告物に該当しないため、新たな広告技術の進展や市場に対応できていないこと、景観計画や景観地区の基準に屋内広告物の規制・誘導に関する事項を盛り込んでも、開発時には有効であるが、テナントの入れ替えには対応できていないことなどが挙げられる。

以上から、屋内から屋外に向けた広告の表現手法・媒体が多様化する中では、特に屋内広告物に関する規制・誘導のあり方を整理する必要がある。企業活動を過度に阻害しないよう考慮しながら、周辺地域の景観や住環境に配慮した表示・掲出の誘導に向けて、景観行政として必要な場合には、屋内広告物も規制・誘導の対象にできるよう、屋外広告物法の屋内広告物の定義を見直し、開発後のテナント入れ替え時にも届出・協議プロセスを盛り込む、各市町村が景観計画の中に屋内広告物に関する基準や協議等を行う規定を盛り込むといった対応が必要になるものと考えられる。

参考文献

- 1) 野中勝利：景観計画からみた市町村における屋外広告物行政の意向，日本都市計画学会都市計画論文集 No43-3, pp649-654, 2008. 10
- 2) 大庭哲治，松中亮治，中川大，山根和人：規制強化による屋外広告物の設置状況変化の因果構造，土木学会論文集 D1Vol. 68, No. 1, pp57-65, 2012
- 3) 加藤瞭他：繁華街におけるデジタルサイネージの掲出実態－銀座地区の店舗表層に現れる映像広告物の全数調査，日本都市計画学会都市計画論文集 Vol. 49, No. 3, 2014. 10

注

- 注1) アンケート実施後、国土交通省より最新の景観行政団体リストが発表されたため、追加でアンケートを実施した。なお、都道府県は、広域を対象とした基準がベースとなる運用のため除いた。
- 注2) 屋外広告物法の権限は、政令指定都市・中核市、都道府県と協議の上で条例を定めた景観行政団体の市町村が有するため、地方自治法に基づく区分と屋外広告物法に基づく権限の有無により分類した。東京23区は東京都が権限を有しているため、一般市と同じ分類とした。
- 注3) 大規模建築物等の場合、景観計画の屋外広告物の基準に「建築物の窓側の内側から広告物及びこれに類するものを表示しない」と規定。

[2017年10月3日原稿受理 2017年11月28日採用決定]