

3. 屋外広告の氾濫

屋外広告が乱立することを屋外広告業界の問題にすり替える場合がある。地域を乱す元凶は屋外広告だ、という指摘である。ほとんどの条例やガイドライン等でそのような記述を目にする。市民もその論法に疑問を感じない。これは誤りである。

目に余るような大きく派手な屋外広告や、路上に出した屋外広告を目にする。しかし、これらの広告は、規則を守って掲出しているか、無届、または違反している広告物である。規則を守って掲出している場合には、広告主または掲出者は当然の権利を執行しているのであり、批判は不当である。仮に広告の大きさや数量や色彩などが不適切である場合には、規則を変えなければならない。無届または違反を放置している場合は、行政の怠慢である。適正に届出ている者に対する裏切り行為でもある。いずれも屋外広告または屋外広告業者の責任ではない。

4. 未申請・違反広告物

福岡市で 3,000km 以上の道路を走行して、屋外広告物全件調査が実施された。その結果、10 m²以上の屋外広告物では 65%が許可未申請または条例違反をしていることがわかった。一般の市町村では、およそ 5%～35%しか届出をしていないと予想される。また、建物や店舗の新築時には基本的なものは届出ているが、追加したものや後から入居した店舗等は届出ない傾向がある。罰則が軽微であり、それすら執行されない例がほとんどであるので、「言われたら届出ればいい」という風潮がある。規則の徹底と見直しは急務である。

5. 誘導の鉄則「下を押し上げ、上の伸ばす」

屋外広告は、業務主体の自由意志で表現されるべきである。そこに制限を加える場合には、行政が開発者が共同体の明確な意図が不可欠である。しかし、行政はその性質上、規則を守り、各事業者の権利を守る方向に作用し、発展的な考えを抑える傾向がある。屋外広告物や景観行政に必要なことは、デザインのレベルが低いものや都市の発展を妨げるような「下を押し上げ」、意欲的で地域にとってプラスに作用する「上を伸ばす」ことである。屋外広告のデザイン力は、近年急速に低下している。それは、屋外広告製作者の技能の低下のほかに、コンピュータと出力技術の発達によって、専門的

2011年 福岡市屋外広告物実態調査
福岡市では 10 m²を超える広告物は
市屋外広告物条例により許可申請
が義務づけられている。

佐賀県優良屋外広告物の特例措置
佐賀県美しい景観づくり審議会の
承認された自家用広告物に限り、
許可基準の緩和がされる。

な知識や技能がない者が屋外広告に参入していることにも原因がある。稚拙な広告がフィルター無しに街に出現してしまう現象を「屋外広告物のチラシ化現象」と呼びたい。都市が「チラシ」で埋まることを防ぐために、屋外広告物製作者のデザイン能力の向上と、専門能力を持ってから登録をさせるしくみが不可欠である。

地域にとって不快な屋外広告のイメージとは、フィルムに付いたゴミのようなものである。美しい風景を撮ったつもりだったのに、管理が悪くてゴミだらけになってしまい、取り返しがつかなくなってしまった。表現の自由の陰に隠れて、地域全体をだめにしてしまう屋外広告とは、そのようなものであろう。不快な屋外広告は、違法であるか、無届であるか、あるいは適法であっても好ましくないかのいずれかである。上2つの場合は、厳正に対処しなければならない。適法である場合は、条例に問題があるので、条例の見直しが必要である。

条例では内容のチェックはできないが、佐賀県の場合には、基準となる大きさや面積を抑え、その代わりに審査を受けてすぐれたデザインであると評価された場合には面積を緩和できる方法を採用している。この方法であれば、努力をしている者の向上心を妨げることなく、屋外広告の底上げをすることができる。

屋外広告誘導の目的は、次の3つである。

①デザインレベルが低い場合に押し上げる。

関係者のデザイン能力向上のための教育を継続的に行なう。

②地域や開発の理念を一貫させる。

地域がめざす方向を明示し、地域の財産は地域の共通の意思で守る。

③地域にとってマイナスの方向に作用する者を排除する。

違法や無届に目をつぶらない。不都合があれば条例を見直す。

