

高く評価され、欧米を中心とする38カ国1511都市で展開している。同社のストリートファニチャーが広く支持されているのは、「デザイン力の高さに加え、清掃会社と言われるほど、整備後のメンテナンス面でも優れているため」(大山昇・エムシードウコー取締役)といわれる。約20種類に上る清掃マニュアルを駆使し、ストリートファニチャーを常に真新しい状態にし続けている。

同社の事業スキームが成り立つには、自治体から20年間という長期間にわたって広告掲出の権利を保証される必要がある。ある意味、屋外広告に関する独占的権利の保証が前提になるが、逆にそれだけの行政の「保護」がなければ、初期投資回

収に時間がかかるデザイン性の高いストリートファニチャーを民間が自前で整備するのは難しい。「屋外広告のPPP」といわれるのはこのためだ。

実際、パリ都心部の街並みが屋外広告が乱立せず整然としているのは、パリ市当局が民間建物を含め屋外広告全般にわたる厳しい監督権限を持ち、そのうえで統一的な都市景観のデザイン性向上に民間活力を活用するため、ジェーシードウコーなど特定の民間事業者に広告掲出の権限を長期間与え続けているからといわれる。こうした規制・権限をめぐる官民の役割分担が明確に位置づけられることが、今後の日本の屋外広告行政に求められていると言えそうだ。



## 最大の焦点は景観地区の活用 屋外広告規制も景観と一体で

西村 幸夫

東京大学教授 (都市計画・都市保全計画)



自主条例の景観条例を持っている自治体 (約500自治体) のうち、景観行政団体になったところはまだ15%程度。予想よりは多少出足が遅いように思うが、おそらく多くの自治体が様子見している段階なのだろう。確かに自主条例と景観法のすり合わせは難しい面もある。例えば、景観法で規定している景観重要建造物。自主条例で規定している同様の制度と比べ、現状変更には制限があるなど法的拘束力が強く、景観法に移行するにはもう一度所有者の同意を得る必要がある。とはいえ、首長のやる気やリーダーシップがあれば、もう少し早く景観法に基づく取り組みができるとも言えるだろう。

景観法の最大の目玉は景観地区の活用。そこまで踏み込めなければ、旧美観地区 (景観地区の前身) の二の舞いになってしまう。歴史的な景観だけでなく、駅前地区など一般的な市街地でどれだけ活用できるかがポイントだろう。建築確認の判断基準のひとつに景観を入れるべきとの声もあるが、そんなことをしては建築確認行政を肥大化させてしまう。日本の都市建設行政は欧米とは異なり、伝統的に単体規制である住宅中心の発想で、面的規制の都市計画が弱すぎる。景観地区が重要なのは、それが都市計画として位置づけられているからだ。

さらに、今後の自治体の景観政策で求められるの

は広告景観だろう。これまで、屋外広告物条例は都道府県と中核市以上の市しか制定できなかったが、一般の市町村でも景観行政団体になれば、条例を制定できるようになった。景観法、屋外広告物法と根拠法は違っても、自治体は1つの条例の下、景観計画区域の中で広告規制をする取り組みができるわけで、ぜひ屋外広告物を周辺の景観に合ったものにするなど景観とセットで屋外広告のあり方を考えるべきだ。

日本の屋外広告物をめぐってはこれまで、掲出面積をはじめ全般的に規制が緩い。また、屋上広告の高さを規定していないところもあるなど自治体間で規制内容にかなりバラツキがある。無視できないのは、新幹線など幹線鉄道や幹線道路から500m以内の区域内に乱立している「野点看板」。これらは違法広告なのに、行政側が取り締まってこなかったのは怠慢だ。国が依然、屋外広告物を景観ではなく公園行政の一環として扱っていることも不思議だ。

電線地中化にも一言述べたい。国は5年計画で粛々と整備を進めているが、財源が絶対的に不足している。道路財源を転用したり、米国のBID (ビジネス改善地区) のように地域に付加金を課したり、あるいは通信会社が利益の一部を社会還元するなど、もう少し財源調達のあり方を考える必要がある。(談)