



平成 19 年 4 月 18 日

記者発表資料

大阪経済記者クラブ会員各位

「まちなみイメージに合致したストリート広告の展開についての提言」について

【お問合せ先】

大阪商工会議所 中小企業振興部
(長谷川・松井)
TEL. 06 - 6944 - 6440

【概要】

大阪商工会議所は、「まちなみイメージに合致したストリート広告の展開についての提言」を取りまとめた。追って、国、大阪市、大阪府警察本部、商店街団体、屋外広告関係団体に建議する（所管 = 流通活性化委員会 委員長：山本博史・(株)小倉屋山本社長）。今後、大阪市と提言実現のための意見交換の機会を設ける予定。

本会議所は、流通活性化委員会のもとに、商業まちづくり特区推進小委員会（座長 = 石原武政・関西学院大学商学部教授）を平成 17 年 4 月に設置。商業活性化とまちづくり活動が一体となり、プロムナード整備やガス灯設置工事を進める三休橋筋（中央区）をモデル地区として、地元商業者とも意見交換しながら、賑わいあるまちづくりの課題解決に向けた規制改革の検討に取り組んできた。

今回は、そうした活動の中から商業の活性化にとって重要なまちなみ・景観整備と、まちづくり活動の基盤強化に資するため、まちなみイメージに合致したストリート広告を実施できる仕組みづくりを取り上げ、提言している。

【提言のポイント】

1. 商店街組織、まちづくり団体、屋外広告関係事業者への提言

魅力的なまちなみの形成・維持には、商業者や土地・建物所有者をはじめとする事業者や住民が、そのエリアのイメージや方向性についての合意形成を図り、そのエリアにおける広告掲出基準等のルールを定める必要がある。



商店街組織等が所有する広告スペースのほか、土地・建物所有者等の理解・協力を得て、エリア内の屋外広告について、一元管理する仕組みや組織を作ることが望ましい。 広告の一元管理が可能になれば、統一感のある広告掲出によって、エリアのイメージや方向性をより鮮明に打ち出すことができ、エリア全体の魅力向上も期待できる。

2. 国、大阪市、大阪府警察本部への提言

ベンチ、ごみ箱、街灯などに掲出する「ストリート広告」は、道路法や道路交通法、屋外広告物条例により、規制されている場合が多い。しかし、地元のコンセンサスに則り、地域のまちなみイメージに合致したストリート広告であり、その収入が商店街組織やまちづくり団体の収益となり、まちづくり活動に資する場合については、一定の緩和・特例措置などの配慮が望まれる。

以上

まちなみイメージに合致したストリート広告の展開についての提言

大阪商工会議所

大阪商工会議所は、かねて大阪経済活性化のため「賑わい創出プラン」を掲げ、その一環として、規制改革を通じた賑わいのあるまちづくりのための諸課題の解決に取り組んでいる。

とりわけ、商業とまちづくりが一体となったまちづくりのモデル地区として、今後プロムナード整備やガス灯設置事業が進む三休橋筋(中央区)を取り上げ、地域の商業者と種々意見交換を重ねてきた。その結果、特に課題として浮かび上がったのが、商業の活性化にとって重要なまちなみ・景観整備の重要性とまちづくり活動の基盤の強化である。これらは、三休橋筋はもとより多くの商店街やエリアの課題でもある。

その解決策の一つが、地元のコンセンサスに則り、地域のまちなみのイメージに合致したストリート広告の展開である。そこで、その展開を支援するために、以下のとおり商業者をはじめ関係団体や行政に提言する。

< 提言骨子 >

1. 近年、各地における景観を巡る紛争や、景観法の施行など、まちなみや景観についての社会的関心が高まっている。魅力的なまちなみの形成は商業の活性化にとって重要な課題である。
2. 魅力的なまちなみの形成・維持には、屋外広告のあり方も含めたルール作りが必要である。そのためには、まず、商業者や土地・建物所有者をはじめとする事業者や住民が、そのエリアのイメージや方向性についての合意形成を図り、そのエリアにおける広告掲出基準等のルールを定める必要がある。
(対象先:商店街組織、まちづくり団体、屋外広告関係事業者)
3. 商店街組織やまちづくり団体においては、自己所有する広告スペースはもちろん、土地・建物所有者等の理解・協力を得て、エリアの屋外広告について一元管理するしくみや組織を作ることが望ましい。広告の一元管理が可能になれば、統一感のある広告掲出によって、エリアのイメージや方向性をより鮮明に打ち出すことができ、エリア全体の魅力向上も期待できる。
(対象先:商店街組織、まちづくり団体、屋外広告関係事業者)
4. 屋外広告のなかでも、ベンチ、ごみ箱、街灯などに掲出する「ストリート広告」は、通常、規制されている場合が多い。しかし、地元のコンセンサスに則り、地域のまちなみイメージに合致したストリート広告でなおかつ、その収入が商店街組織やまちづくり団体の収益となり、まちづくり活動に資する場合については、一定の緩和・特例措置などの配慮が望まれる。

(対象先:国、大阪市、大阪府警察本部)

1. ねらい

小売業は消費財を最終消費者に提供するだけでなく、楽しさ、驚き、安全・安心などのコト・時間をも提供することによって、都市に賑わいをもたらし、地域のコミュニティ形成に貢献してきた。一方で、魅力的なまちなみが形成されることによって人々が集まり賑わい、小売業の集積も進むことから、まちなみ整備は商業の活性化にとって重要な課題である。

近年、各地における景観を巡る紛争や、平成 17 年の景観法施行以降、同法に基づく景観計画や、景観条例の新設・変更が各地で相次いでいるなど、まちなみや景観についての社会的関心が高まっている。まちなみの印象は、まちなみを構成する建物の外観、業種、業態や、ビルの壁面や電柱、街灯などを彩る屋外広告のデザイン・形状等によって、ずいぶん変わるものである。

一方、商店街組織やまちづくり団体が、商業の活性化やまちづくりを進めるにあたっては、活動基盤の強化が不可欠である。しかしながら、人材や事務局機能の充実、活動財源の確保等に課題を抱えるところも少なくない。商店街やまちづくり団体は事務の効率化を進め、メンバーの増強につとめることはもちろんではあるが、活動のための財源確保については、その手段や手法は限られているのが現状である。

また、地方自治体においては、財政が逼迫している事情もあり、まちづくりをはじめとする様々な局面において、官民協働・民主導の取り組みが一層求められる時代となっている。

まちなみ整備と、商店街・まちづくりの財源確保をはじめとする活動基盤の強化をねらい、新たな官民協働のしくみとして、地元のコンセンスに則り、地域のまちなみのイメージに合致したストリート広告については、その円滑な展開を支援するための提言を行うものである。

2. ストリート広告の意義

ストリート広告とは、バス停、公衆電話ボックス、ベンチ、ゴミ箱、街灯などの諸設備に掲出する広告を示す。欧州を中心に世界の 4,000 を超える都市で、これらの設備に掲出した広告から得た収入によって、街路灯、公衆トイレ等の社会資本整備が進められている。

総じて、看板・広告塔・バナー広告・壁面広告などの屋外広告物は、個別ばらばらに掲出されるため、ともすればまちなみの印象が雑駁になりかねない。そこで、商店街やまちづくり

中小企業庁『商店街における導入可能なストリート広告事業に関する調査研究報告書』（平成 17 年 3 月）から抜粋

会社などが、地域の屋外広告を一元管理し、まちなみに沿った広告を掲出するように取りまとめることができれば、一定のイメージの広告によってまちなみ・景観に統一感を生み出すことができる。

ところが、商店街やまちづくり会社が所有するベンチ、ゴミ箱、街灯、アーケードなどには、広告がつきにくい。その理由は、そもそも法規制によって広告が掲出できない場合が多いこと、さらに、これらの広告媒体としての価値がそれほど高いわけではないためである。しかし、一定の法規制が緩和されて広告媒体として利用ができ、エリアの広告を一元管理できたならば、エリア全体の魅力が向上し、ひいては広告媒体価値を向上させることができる。商店街等の所有する広告媒体を、より広告媒体価値の高いビル壁面等と組みあわせて、販売することが可能になれば、広告収入を得ることもできる。

3. 提言

まちなみや景観に沿う形で屋外広告が展開されることにより、まちのイメージアップにも繋がるとともに、広告による収入を商店街やまちづくり団体の活動財源にできれば、商業やまちの活性化事業を実施して、まちにさらなる賑わいを生むことができる。何よりも、地域ごとで、まちなみに沿ったストリート広告に関する検討の過程を経ることによって、民主導によるまちづくりの可能性が一層広がることが期待できる。

そこで、このストリート広告の円滑な実施にあたっては、まちなみに関する合意形成の促進と広告掲出基準などのルールづくり、屋外広告の一元管理のしくみづくり、法規制の緩和が必要である。

まちなみに関する合意形成の促進と広告掲出基準などのルールづくり

(対象先:商店街組織、まちづくり団体、屋外広告関係事業者)

ストリート広告の掲出にあたっては、そのエリアにおいて合意されている「まちなみのイメージ」に基づいて、そのデザイン等が適っているかどうかを判断する必要がある。それにはまず、商店街や通り・街区などの一定のエリアにおいて、商業者や土地・建物所有者をはじめとする事業者や住民らがまちのイメージやテーマについてそれぞれのエリアで合意形成して、「まちなみのイメージ」が地域で共有されている必要がある。

その上で、必要に応じて屋外広告関係事業者(広告代理店や設置事業者・デザイナー等)とも連携し、広告掲出基準などのルールづくりを進める必要がある。

屋外広告の一元管理のしくみづくり

(対象先: 商店街組織、まちづくり団体、屋外広告関係事業者、大阪市)

商店街組織やまちづくり団体においては、自己所有する広告スペースはもちろん、土地・建物所有者等の理解・協力を得て、エリアの屋外広告について一元管理するしくみや組織を作ることが望ましい。広告の一元管理が可能になれば、統一感のある広告掲出によって、エリアのイメージや方向性をより鮮明に打ち出すことができ、エリア全体の魅力も向上し、ひいては広告収入を得ることもできる。

そのためには、行政や警察と日頃から信頼関係を構築しておくとともに、その地域のまちづくりに共感してもらえる屋外広告関係事業者との連携も欠かせない。

なお、民による広告掲出基準を独自に持つ地域の屋外広告については、屋外広告物条例に基づく申請の前に、地元に必要な説明が可能になるような行政の支援が望ましい。

法規制の緩和

(対象先: 国、大阪市、大阪府警察本部)

一般的に広告掲出にあたっては、(1)道路法に基づき国や自治体が制定する道路占用許可基準、(2)自治体の屋外広告物条例、(3)道路交通法に基づき警察が出す道路使用許可等の規制をクリアする必要がある。一方で、ベンチ、ゴミ箱、街灯、アーケードにおける広告掲出は、上記の規制により制限されている場合が多い。

については、今後、地元のコンセンサスに則り、地域のまちなみのイメージに合致したストリート広告の掲出であって、その収入の用途を商店街組織やまちづくり団体によるまちづくりやまちの活性化に限定する場合、その広告の掲出にあたっては、道路管理者である国・大阪市及び大阪府警察本部においては、(1)道路占用許可基準、(2)大阪市屋外広告物条例、(3)道路使用許可について、一定の緩和・特例措置などの配慮が望まれる。

以上

「まちなみイメージに合致したストリート広告についての提言」
建議先について

建議先

国土交通省（近畿地方整備局）

大阪市

大阪府警察本部

屋外広告関係事業者

大阪屋外広告美術協同組合

商店街組織

大阪府商店街振興組合連合会

大阪市商店会総連盟

以 上