

〈一般研究課題〉 歴史的な町づくりにおける
屋外広告物規制に関する研究

助成研究者 名古屋市立大学 向口 武志



歴史的な町づくりにおける屋外広告物規制に関する研究

向口 武志
(名古屋市立大学)

A study on regulations of signboard in historic streets.

Takeshi MUKAIGUCHI
(Nagoya City University)

Abstract :

This paper aim to analyze regulations of signboard on 17 places of in the Important Preservation District for Groups of Historic Buildings and surrounding area, and survey signboards on townscape in Sannenzaka and Kawagoe Preservation District for Groups of Historic Buildings. As a result, qualitative criteria are provided in the preservation district, on the other hand, qualitative and quantitative criteria have been provided in a surrounding area. For landscape of historical streets, qualitative regulation of signboard is found to be important. This is because, in the quantitative provisions can not control the quality of signboards.

1. はじめに

本研究は歴史的な町づくり¹⁾を目的とする都市計画手法に関する研究の一つであり、重要伝統的建造物群保存地区(以下、伝建地区と略す)とその周辺地区における屋外広告物²⁾規制について、事例の検証と現地調査を行うものである。

小さな屋外広告物が大きな都市問題を引き起こすこともある。平成26年12月10日、世界的な観光地と化している京都市産寧坂において、許可なく改造された町屋のショーウィンドを京都市の職員が板で塞ぐ、景観保全を目的とした初の行政代執行が行われた、と全国ニュースが報じた³⁾。歴史的な町づくりは地域と協同してすすめられる。京都市の強行措置は異例な手段といえる。町並みの景観整備は観光客を呼び、広告需要を生むが、屋外広告物の氾濫は町並みの景観を損いかねな

い。屋外広告物を排除することはできない。町並みは商家である町家の建ち並ぶ景観のことであり、商いと無関係ではいられない。歴史的な町づくりにおける屋外広告物規制は町並みと折り合いをつけ、共生できる仕組みであることが望ましい。型に嵌まったお仕着せでは役立たない。そうした事情が歴史的な町づくりにおける屋外広告物規制の運用を難しくする。(図1)

本論に先立って、戦後日本における歴史的な町づくりについて、関連法制の整備という観点から概説したい。取り上げるのは文化財と都市計画に関する法律であり、2つの時期、昭和51年(1975)以降と平成16年(2004)以降の整備に分けることができる。第一の整備は、1960年代の町並み保存運動の後、昭和51年(1975)の伝建地区が設けられたことに始まる。伝建地区は、文化財保護法による文化財の定義を地区全体に適用させるものであり、長期的な助成による町並み景観の維持を可能とした。同時期には、美観地区や市町村の自主条例による景観規制⁴⁾が歴史的な町並みを守るために設けられた。しかしながら、選定できた伝建地区は少なく、景観規制も一部の都市に限られ、多くの都市の中心地に残っていた歴史的な町並みは放置され、開発に任された。第2の整備は平成16年(2004)に相次いで定められた。文化財関連では平成16年(2004)には文化財保護法が改正され、広域な歴史的な景観の保存を目的とする文化的景観の制度が設けられた。都市計画関連では、平成16年(2004)には景観法が施行され、市町村が独自の景観計画を定められるようになった。さらに平成20年(2008)には歴史町づくり法が定められ、歴史的風致の維持・向上を目的とした都市計画が可能となり、歴史的町づくりを中核とした総合的な都市計画マスタープランの策定が推奨されるようになった。以上、遅きに失した感もあるが、半世紀前から取り組まれてきた歴史的な町づくりに関わる法制の整備が一段落したのが現在だともいえる。裁量権が市町村に任されたのも特徴である。今後は各自治体が知恵のある制度運用を行うことがいっそう肝要となろう。

次に屋外広告物規制の状況をまとめよう。現在、歴史的な町並みに対する屋外広告物の規制には、文化財保護法による伝建地区、屋外広告物法、景観法による景観計画という3つの法律とそれに基づく条例が関連し、それらの規制内容と範囲が絡み合っている。様々な規則が入り交じってい



図1 篠山市の伝建地区の内(左)と外(右)の町並み (筆者撮影)
同じような町並みだが、伝建地区の外にある町並みには屋外広告物が溢れている。

るのは制度整備における紆余曲折の結果であろう。それぞれの特徴を記す。第一の伝建地区の制度では屋外広告物に関する許可基準等が原則として保存計画に明記される⁵⁾。ただし全ての伝建地区の保存計画に記載があるのではない。管見では、ある時点からの保存計画に明記されるようになったようである。第二の屋外広告物法は昭和24年(1949)からあり、「良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する 危害を防止 」することを目的とする。長らく都道府県が指定する規制とされ、都市計画における地域地区指定等と連動させて様々な規制を課していたが、最も規制の厳しい禁止区域においても10m²などの自家用広告物などを無許可で掲出できるなど、歴史的な町づくりに必要とされる緻密な規制とはいえない。第三の景観法の公布(2004年)に伴って屋外広告物法が改正された⁶⁾。改正点は景観計画を策定する市町村が屋外広告物法に基づく条令を独自に制定できること、また景観計画により屋外広告物の規制を設けた場合には屋外広告物条例を景観計画に即して定められること等であり、景観計画に定められた屋外広告物規制を上位計画として、市町村が屋外広告物法の規制を運用できるようになったのである。

研究は2つの章から構成される。第1の章では17ヶ所の伝建地区における屋外広告物規制に関する規制を収集し、その特性を分析する。伝建地区の内外における規制の様子と規制の手続きと内容が分析対象となる。関係する規制は文化財保護法による伝建地区、屋外広告物法、景観法による景観計画に基づくものである。第2の章では実際の屋外広告物の状態を調査・分析する。対象地は、京都市の京都市産寧坂伝統的建造物群保存地区(昭和51年伝建地区に指定、以下、産寧坂伝建地区と略す)と川越市川越重要伝統的建造物群保存地区(平成11年伝建地区に指定、以下、川越伝建地区を略す)の2つの伝建地区とそれぞれの周辺地区である。いずれも商業的な成功をおさめている伝建地区として知られている。

2. 伝建地区とその周辺において屋外広告物規制を規定する制度の運用

本章では17ヶ所の伝建地区における屋外広告物規制の事例の検証をおこなう。取り上げた17ヶ所の伝建地区は、平成26年時点の伝建地区106箇所のうち、選定理由が商家町、宿場町、在郷町、城下町、門前町に種別される49ヶ所の一部であり、本研究が必要とする行政資料が集めることができた全ての事例である。必要とした資料は3つの資料群である。第1の[資料群1]は伝建地区の資料であり、選定範囲と保存計画に記載された修景基準・許可基準などの情報を含む。第2の[資料群2]は屋外広告物法の指定図と制度の内容、第3の[資料群3]は景観計画の報告書である。

表1は、17ヶ所の伝建地区における屋外広告物規制の実態をまとめたものである。記載されている事項を順に説明しよう。①の欄は[資料群1]を基とした伝建地区の概要を記している。②の欄は伝建地区内での屋外広告物規制をまとめており、左の②aは[資料群1]を基とした伝建地区制度による屋外広告物の規制、右の②bの欄は[資料群2][資料群3]に基づき自治体の景観政策による屋外広告物の規制を記載している。各欄で記した規制の概要は簡略に「手続き」と「内容」という2つの評価点を記すこととした。「手続き」は許可制であるなど手続きの方法を、「内容」は規制の方法が方針などを記した定性的なものか、あるいは具体的な数値目標を記した定量的なものであるかに、おおまかに大別している。最後の③の枠は伝建地区の周辺地区に関する屋外広告物規制であり、[資料群2][資料群3]に基づいている。④は配置に関する特性を類型化したものであり、図3は類型化したそれらの模式図にあたる。

表1を参照にしつつ、伝建地区とその周辺における屋外広告物規制の特徴を説明する。

まず②a欄に記した伝建地区制度による伝建地区内の屋外広告物に関する規制を見る。「手続き」をみれば、京都、美濃の伝建地区以外では全ての広告物の掲出には事前の許可が必要であり、無許可で掲出できる広告物はない。「内容」を見ると、規制は定性的な文句で表現されるに過ぎないことがわかる。例えば、表2上から2番目の栃木市嘉右衛門では、屋外広告物は「自家用とし、歴史的風致に調和した位置、形状、意匠、色彩とする」(修景基準・許可基準)と定性的な基準が列記されるが、具体的な数量、大きさ、色相・彩度などの定量的な基準は全く示されない。また表2の上から4番目の川越市川越の保存計画では、看板に対する規制は「歴史的風致と調和したものとする」(修景基準)、あるいは「伝統的様式に準じるものとする」(景観基準)と記されるだけであり、さらに抽象度が高い表記となる。以上から、多くの伝建地区では保存計画として屋外広告物の規制が設けられ、その運用は全てに許可制とする厳しいものであるが、内容としては「歴史的な景観と調和する」などという定性的な指針だけが示される傾向にあるといえる。

次に②b欄の伝建地区内におけるその他の規制、屋外広告物規制と景観計画による屋外広告物規制を見る。7ヶ所では屋外広告物法に基づき県や市が伝建地区の範囲を禁止地域として指定しているが、既に述べたように禁止地域の規制内容には問題がある。一般的な禁止地域は10m²程度以内の自家用広告物は許可を要せず掲出できる程度の規制であり、定性的な基準が設けられることもない。歴史的な町並みのスケール感からすれば10m²の看板は大きな看板であり、伝建地区の歴史的な景観を維持することはできない。ただし、京都市による屋外広告物規制は詳細で厳しい規制であり、伝建地区の範囲内に特化した独立した条令が設けられている。例えば産寧坂の伝建地区には、地区全体に「産寧坂屋外広告物等特別規制地区屋外広告物等景観整備計画」⁷⁾(以下「産寧坂屋外広告物等計画」と略す)が定められるなど、伝建地区の特性に応じた屋外広告物法による規制が設けられる。「産寧坂屋外広告物等計画」の具体的な内容をみると、その基本方針に「この地区には、木や鋳物等の素材を用いた歴史的、伝統的な雰囲気を持つ屋外広告物が数多く表示されており、これらの屋外広告物と町並み及び建造物とが調和して、伝統的なたたずまいを形成している。この地区では、これらの屋外広告物の保存を行うとともに、町並み及び建造物と調和した屋外広告物等により景観の整備を図るものとする」と明記して上で、「地区内の町並みの景観に調和した、面積が0.3平方メートル以下の管理用屋外広告物」などを除く全ての広告の掲出には許可を要すると定められている。京都の伝建地区の保存計画はいずれも屋外広告物に関する基準を設けていないが、伝建地区に対する特別な屋外広告物法規制により詳細な定性的・定量的な基準を設けているのである。一方、高山市、豊田市足助、朝倉市秋月などでは屋外広告物法がなく、景観法による景観計画のなかで屋外広告物の規制を課している。景観計画は伝建地区を包含し、周囲を含むように指定されるが、実際の規制はより厳しい許可制である伝建地区の制度を用いていると考えられる。実際に高山市の事例では、伝建地区内での屋外広告物規制は伝建地区の制度を優先することを明記している。黒石市中町、小浜市小浜、豊岡市出石ではその他の規制は設けられていない。ここでも伝建地区の規制が用いられると考えて良からう。つまり、京都市などを除く、伝建地区における屋外広告物法や景観法による屋外広告物の規制は、規制があったとしても、より厳しい伝建地区の保存計画における許可基準等による規制が優先されているといえるのである。

さらに③周辺地区における他の屋外広告物に関する規制を見る。京都市と篠山市では、伝建地区

の外部にも屋外広告物規制を細かなゾーンに分けて指定している。いずれも定量的な規制であり、特に京都市では、定量的に具体的な数量、大きさ、位置、彩度・明度などの細かな基準を示している。一方で、伝建地区内で使われた「歴史的な景観と調和する」という類いの定性的な基準はない。つまり定量的な規制の下限値を満たせば自由に屋外広告物を掲出することができるのである。一方、近年の景観計画においては、伝建地区とその周辺を景観形成重点地区に位置づけ、屋外広告物の規制を行う事例が増えている。景観計画における屋外広告物規制は定性的かつ定量的な基準が設けられる傾向にある。定性的な文句がある限り、無条件で屋外広告物を掲出することはできない。強制力の乏しい届出制であっても、行政からの指導・助言を行う期間を設けていることも特徴である。

以上を鑑みた上で、伝建地区と屋外広告物規制の配置の相関を検証しよう。

伝建地区の屋外広告物規制を配置計画の側面から検証すると欄④と図2、3にあるように、A拡張型、B接統型、C一致型、さらにA拡張型はA1拡一体型とA2拡張分離型、B接統型はB1接統一体型とB2接統分離型にそれぞれ類型化することができる。最も事例数の多いのが、A拡張型とした伝建地区の周辺地域全体を屋外広告物規制するものであり、近年に策定された景観計画による景観形成地区等が採用する屋外広告物規制の配置である。なかでもA1拡張一体型が多く、伝建地区を含む周辺領域を一律的に規制するが、伝建地区内は伝建地区制度の許可基準等が優先されることから実質的には2段階規制を課しているといえる。全て許可制の伝建地区と事前協議による周辺地区からなる2段階規制である。A2拡張分離型では、伝建地区の部分と他の部分を明確に分けてそれぞれのルールを課している。しかしながら、ここでも運用実態からみれば、伝建地区と周辺地区からなる2段階規制であり、A1拡張一体型とは大差はない。B接統型に分類できるものは、伝建地区の町並みから主要な街道沿いを景観計画による景観形成地区等で規制するものである。A拡張型と同じく、B1接統一体型とB2接統分離型に分けることができる。隣接する歴史的な町並みを保全しようとする規制の配意設定であるが、運用をみれば、全て許可制の伝建地区と事前協議による周辺地区からなる2段階規制である。C一致型は最も消極的な施策であるといえるが、景観計画における屋外広告物規制が未整備な自治体が多いことから、今後、A一体型かB接統型に転換していくものと推測することができる。つまり、より広い周辺地区を対象とするA拡張型(A1拡一体型とA2拡張分離型)と接統する周辺地区を対象とするB接統型(B1接統一体型とB2接統分離型)は配置計画の意図は違えども、屋外広告物規制の運用実態から見れば、いずれも伝建地区を境とした2段階の規制を課しているといえ、地区内は伝建地区の制度による規制により、また地区外は主に景観法による屋外広告物規制による屋外広告物を規制しているのである。

3. 伝建地区における屋外広告物の実態町調査

次に、実際にある伝建地区とその周辺の町並みと看板の状況を検証する。対象としたのは、京都市の京都市産寧坂伝統的建造物群保存地区(昭和51年伝建地区に指定、以下、産寧坂伝建地区と略す)と川越市川越重要伝統的建造物群保存地区(平成11年伝建地区に指定、以下、川越伝建地区を略す)の2つの伝建地区とそれぞれの周辺地区である。

調査概要を述べる。第一の産寧坂伝建地区の調査は、平成27(2015)年2月14日に予備調査を行い、翌2月15日9時から、立面写真全体の撮影を行った上で、細かな部位を撮影した。調査範囲は伝建

地区のうち産寧坂に沿った町並みと、周辺地区として伝建地区内の八坂の塔から西に下る坂の八坂通の町並みを対象とした。第二の川越市伝建地区の調査は、平成27(2015)年4月21日に予備調査を行い、翌4月22日の9時から立面写真全体の撮影を行った上で、細かな部位を撮影した。調査範囲は伝建地区の蔵造りの町並みとして知られる一番街商店街(埼玉県川越市元町、幸町、仲町)と、周辺地区として伝建地区の南にある大正浪漫夢通りといわれる旧銀座通り商店街を対象とした。予備調査では、調査前に整理した情報を下に撮影する範囲を決定した。本調査では、連続立面の写真撮影しつつ、全ての看板を個別に撮影している。いずれの地区も観光客が非常に多いことから、本調査は店舗が開店してから1時間以内を目安に作業を行い、連続立面図に人が入らないよう配慮した。編集にはAdobe Photoshopを用いて写真を貼り合わせているが、写り込んだ情報の編集は一切行っていない。調査は名古屋市立大学の学生・大学院生の協力による。産寧坂では越智、澤野、松井、川越では伊藤、内田、越智、玉村が筆者と共に調査を担当した。Photoshopによる貼り合わせ作業は主に澤野、玉村によるものである。

産寧坂伝建地区についての調査の結果は図4、5と表2に記す通りであり、表2では屋外広告物を定着型、独立型、ショーウィンドーに大別している。掲載している立面図は調査範囲の一部である。モノクロだと判読しにくいだが、伝建地区内外の写真を見比べると、産寧坂伝建地区における町並み景観の印象は伝建地区の内と外で異なることがわかる。40年近く修理・集計が繰り返されてきた伝建地区の内では、瓦屋根、板壁、土壁、木製建具など、伝統的な建材によって町並みの外装が統一されているが、八坂通では伝統的な建材はあまり残っておらず、白いモルタルやタイルなどの外壁材に、アルミサッシの開口部が取りつく。調査範囲の屋外広告物規制は伝建地区内では「産寧坂屋外広告物等計画」、伝建地区外の八坂通りでは屋外広告物法による歴史遺産型第2種地域が定められている。前者が定性的かつ定量的な基準をもつ規制であるのに対して、後者は非常に細かい定量的な基準による規制である。伝建地区内の方が屋外広告物に関する規制が厳しい。屋外広告物の外壁面に対する割合をみれば、伝建地区内の方が屋外広告物の割合が高い。伝建地区内の商業的な活気の違いが数量に顕れているといえる。定着型・独立型の屋外広告物の意匠をみれば、伝建地区の内外ともに、形状・素材・色彩などはいわゆる伝統的なものであり、内・外の顕著な差はない。大きく異なるのがショーウィンドーである。伝建地区の内では新設ができないショーウィンドーはほとんどないが、外では数多く見受けられた。

川越伝建地区についての調査の結果は図6、7と表3に記す通りである。川越伝建地区においても、伝建地区内の一番街商店街と周辺地区にある大正浪漫夢通りでは、景観の様子が大きく異なる、前者では土蔵造りといわれる黒漆喰の外観が連なるに比べて、後者では様々な建物が混在する商店街となっている。屋外広告物規制については、伝建地区内は伝建地区の制度を準用するが、伝建地区外では景観形成地区による定めがある。伝建地区内の方が厳しい規制の運用となっていると考えて良からう。屋外広告物の外壁面に対する割合を見れば、伝建地区内の屋外広告物の方が高い割合であることがわかる。京都と異なり、川越の伝建地区では伝統的なショーウィンドーを景観規制のなかで認められているためか、ショーウィンドーに関する内外の差はみられなかった。屋外広告物の意匠に関しては伝建地区内の方が素材・色彩などに対する配慮が見受けられた。

産寧坂伝建地区と川越伝建地区を比較すれば、川越伝建地区での屋外広告物は産寧坂伝建地区の数倍の頻度で取り付けられていることが分かる。毎年5000万人の観光客が押し寄せる京都に比べ、

600万人が観光に来る川越であることを考えれば、産寧坂伝建地区における屋外広告物は非常に少ないと言って良い。川越伝建地区の内外では特に壁面平つけ型の屋外広告物が突出して多く取り付けられている。調査した4地区のうち、もっとも壁面平つけ型の屋外広告物が少ないのが産寧坂伝建地区の周辺地域である八坂通りである。幅員の広狭が屋外広告物の掲出の仕方に関係していると思われるが、本研究の調査結果のみでは断じることはできない。

まとめ

本研究は重要伝統的建造物群保存地区(以下、伝建地区と略す)とその周辺地区における屋外広告物²⁾規制を手続き・内容・配置の特性から分析した上で、観光化が著しい京都市産寧坂と川越市川越の伝建地区の内外における屋外広告物の掲出状況の現地調査を行った。屋外広告物規制は伝建地区の制度、屋外広告部法、景観法の景観計画など、多様な法制の組み合わせにより運用される複雑な規制であるが、規制の内容・配置・運用をひも解けば、多くの伝建地区とその周辺地区には、伝建地区の境界を境とする2段階の規制制度が整備されつつあり、伝建地区の地区内は伝建地区の制度による規制、周辺地区は主に景観法による屋外広告物規制によって統制される。規制の内容をみれば、前者の伝建地区内では定性的な基準を示した上で許可制を採用する。後者の周辺地区では定性的かつ定量的な規制を採用し、許可制もしくは事前届け出と協議制を採用する。一般的な都市計画や建築計画では、厳しい規制を課すために様々な定量的な規制を定めていることを考えれば、異質な都市計画の手法ともいえる。そもそも伝建地区では、ほぼ全ての建築行為に対して届け出が必要であり、行政側も事情に応じた繊細な対応を求められる。伝建地区の保存計画は定性的な単純な規制であるが、協議の上、許可制と組み合わせて運用すれば、定量的な規制では成しえない、適切な誘導を実現する。近年の景観計画の規制は、そうした伝建地区での定性的な規制方法に似たところがあり、緩和した規制を伝建地区の周辺地区に適用しようとしているといえる。当初の予想と反して、京都市が採用するような厳しい定量的な規制は一般的なものではない。こうした規制方法は他の景観規制にも応用できる有効な手法に思えようが、何処へでも採用できる方法でない。伝建地区の運用には行政と地域住人の多大な労力が必要であり、地域コミュニティがのこる伝建地区とその周辺地区ならではの規制方法といえる。

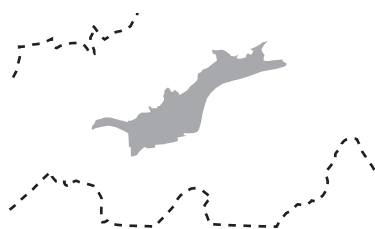
一方、京都市産寧坂と川越市川越の实地調査では、伝建地区と周辺地区の立面連続写真を作成し、そこに掲出される屋外広告物の量を比較した。全般的に京都の方が広告の掲出量は少ないものの、いずれの地区でも伝建地区の方が看板の掲出量が多いことが解り、規制よりも商業的な活気が看板の掲出量に大きな影響を与えていた。また道の広狭が看板の形式に影響しているようであり、通りが狭いほど壁面から突き出した看板が多く、通りが広いほど壁面に平面的な看板が取りついていて、通行人からみて、狭い通りでは突き出した看板が、広い通りでは壁面に張り付いた看板が見やすいことは、理に適っている。通りの広狭が屋外広告物に与える影響について、また近世の屋外広告物の様子についての議論は今後の研究課題としたい⁸⁾。

表1 伝建地区内外における屋外広告物規制の一覧（次ページに続く）

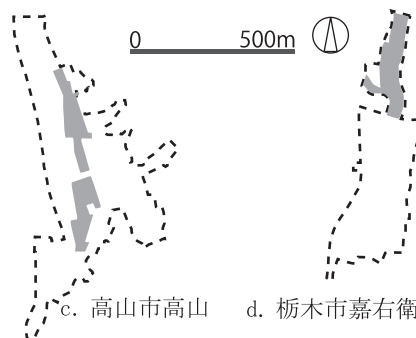
①要伝統的建築物群保存地区 （伝建地区）の概要				②建地区の区域内に対する屋外広告物の規制				
				②a伝建地区の規制		②b屋外広告物法・景観計画による規制		
所在	保存地区名称	種別	選定年	手続き	内容	制度	手続き	内容
青森	黒石市中町	商家町	平成17	許可制	定性的	52	—	内容
秋田	横手市増田	在郷町	平成25	許可制	定性的	市の屋外広告規制	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
栃木	栃木市嘉右衛門町	在郷町	平成24	許可制	定性的	県の屋外広告物	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
埼玉	川越市川越	商家町	平成11	許可制	定性的 事例紹介あり	市の屋外広告規制	伝建地区制度を適応	—
富山	高岡市山町筋	商家町	平成12	許可制	定性的	県の屋外広告物	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
福井	小浜市小浜西組	商家町・茶屋町	平成20	許可制	定性的	52	—	—
岐阜	高山市三町	商家町	昭和54	許可制	定性的	市の景観重点地区	伝建地区制度を適応	—
岐阜	高山市下二之町大新町	商家町	平成16	許可制	定性的	市の景観重点地区	伝建地区制度を適応	—
岐阜	美濃市美濃町	商家町	平成11	52	—	市の屋外広告規制	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
岐阜	郡上市郡上八幡北町	城下町	平成24	許可制	定性的	県の屋外広告物	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
愛知	豊田市足助	商家町	平成23	許可制	定性的	県の屋外広告物	許可制	定性的 定量的
京都	京都市産寧坂	門前町	昭和51	52	—	市の屋外広告規制	許可制	定性的 定量的
京都	京都市嵯峨鳥居本	門前町	昭和54	52	—	市の屋外広告規制	許可制	定性的 定量的
兵庫	豊岡市出石	城下町	平成19	許可制	定性的	52	—	—
兵庫	篠山市篠山	城下町	平成16	許可制	定性的	市の屋外広告規制	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
兵庫	篠山市福住	宿場町・農村集落	平成24	許可制	定性的	市の屋外広告規制	一部が許可制 （自家用などを除く）	定量的
福岡	朝倉市秋月	城下町	平成10	許可制	定性的	市の景観計画	届出 基準に適合するよう努力	定性的



a. 京都市産寧坂



b. 豊田市足助



c. 高山市高山



d. 栃木市嘉右衛門町

凡例：グレーは伝建地区の範囲 破線は屋外広告物規制の境界

図2 伝建地区（グレー）と景観形成地区（ハッチング）の相関図

表1 のつづき

③周辺地区に対する屋外広告物の規制			④ 伝建地区と 屋外広告物 規制区域の相関	備考 景観計画との相関
制度	手続き	内容		
なし	—	—	C 一致型	景観計画策定中
なし	—	—	C 一致型	景観計画はあり、周辺地区を含め 一体の景観形成地区に指定済み
市の景観形成 重点地区	届出⇒指導・助言	定性的 定量的	B1 接統一体型	景観計画はあり、周辺地区を含んだ 一体の景観形成重点地区に指定済み
市の景観形成 地区	届出⇒指導・助言	定性的	A1 拡張一体型	景観計画はあり周辺地区を含んだ 一体の景観形成地区に指定済み
なし	—	—	C 一致型	景観計画はあり周辺地区を含んだ 一体の景観形成地区に指定済み
なし	—	—	C 一致型	景観計画はあり、周辺地区を含んだ 一体の景観形成地区に指定済み
市の景観重点 地区	届出⇒指導・助言	定性的 定量的	A1 拡張一体型	景観計画はあり、周辺地区を含んだ 一体の景観重点地区に指定済み
市の景観重点 地区	届出⇒指導・助言	定性的 定量的	A1 拡張一体型	景観計画はあり、周辺地区を含んだ 一体の景観重点地区に指定済み
市の景観計画 誘導区域	(未整備)	—	B2 接統分離型	景観計画はあり、周辺地区のみ 2つの景観計画誘導区域に指定済み
なし	—	—	C 一致型	景観計画はあり、 景観形成重点地区は未指定
市の景観重点 地区	許可制	定性的 定量的	A2 拡張分離型	景観計画はあり、周辺地区を含みゾーン分 けされた景観重点地区に指定済み
市の 屋外広告規制	許可制	定量的	A2 拡張分離型	景観計画はあり、伝建地区・屋外広告 物規制とは異なる範囲
市の 屋外広告規制	許可制	定量的	A2 拡張分離型	景観計画はあり、伝建地区・屋外広告 物規制とは異なる範囲
市の景観形成 重点地区	届出⇒事前協議	定性的	A1 拡張一体型	景観計画はあり周辺地区を含んだ 一体の景観形成地区に指定済み
市の 屋外広告規制	一部が要許可 (自家用などを除く)	定量的	A2 拡張分離型	景観計画はあり、周辺地区を含みゾーン分 けされた景観重点地区に指定済み
市の 屋外広告規制	一部が要許可 (自家用などを除く)	定量的	A2 拡張分離型	景観計画はあり、周辺地区を含みゾーン分 けされた景観重点地区に指定済み
市の景観形成 地区指定	届出 基準に適合するよう努力	定性的	B1 接統一体型	景観計画なし 一体的な景観形成地区指定あり

凡例：グレーは伝建地区の範囲 破線は屋外広告物規制の境界

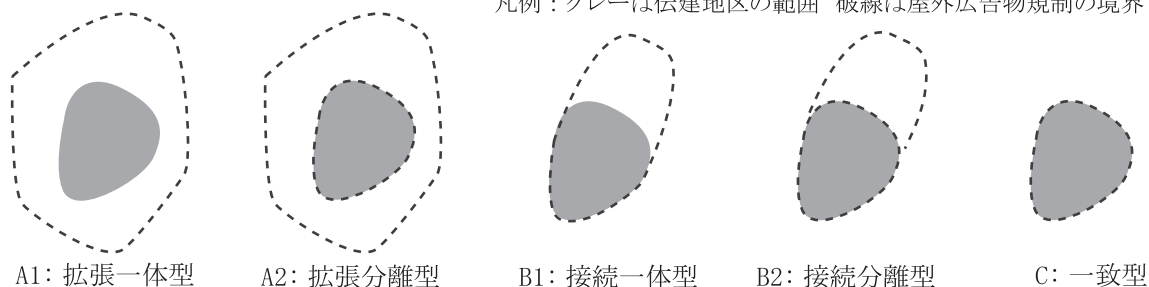


図3 模式図：伝建地区と屋外広告物規制の指定範囲の相関



図4 京都市産寧坂 伝建地区内の調査図（調査の一部：上から連続立面、分析図、広告物の様子）



図5 京都市産寧坂 周辺地区の調査図（調査の一部：上から連続立面、分析図、広告物の様子）

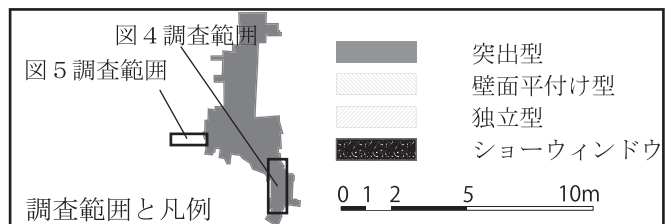


表2 京都市産寧坂 屋外広告物の集計

屋外広告物の種類		伝建地区 産寧坂				周辺地区 八坂通			
種類		個数	壁面に対する面積割合[%]			個数	壁面に対する面積割合[%]		
定着型	壁面平つけ型	6	12	0.89	1.26	5	11	0.1	0.58
	突出型	6		0.36		6		0.48	
独立型	広告スタンド	10	35	4.48	5.74	2	19	1.7	2.28
	のぼり	6				3			
	ポスター	17				14			
	その他（提灯等）	2				0			
ショーウィンドウ		1	0.72			8	5.89		



図6 川越市川越 伝建地区内の調査図（調査の一部：上から連続立面、分析図，広告物の様子）

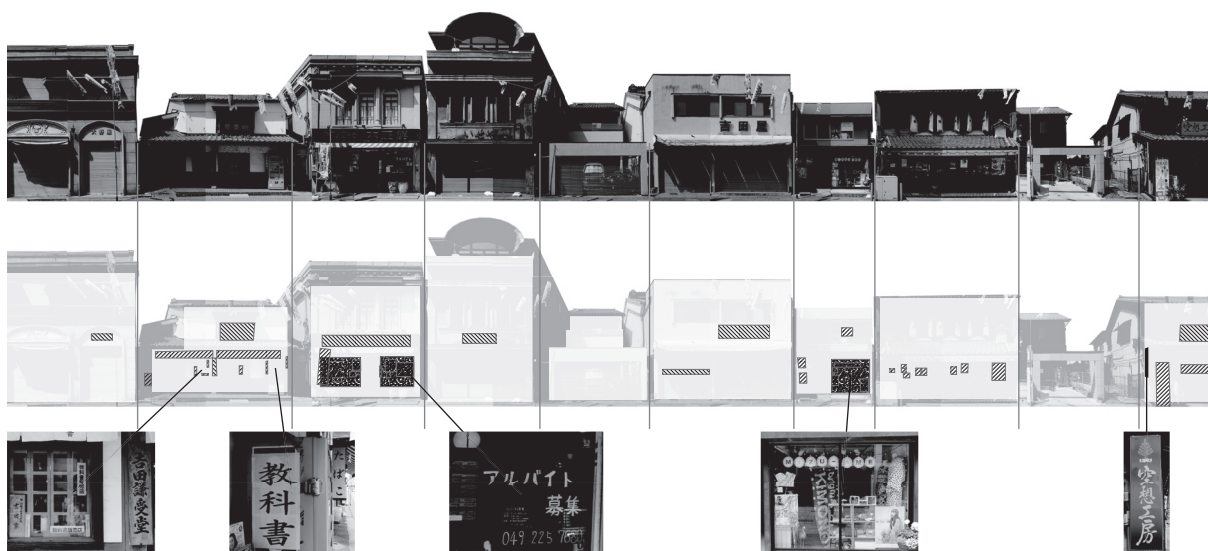


図7 川越市川越 周辺地区の調査図（調査の一部：上から連続立面、分析図，広告物の様子）

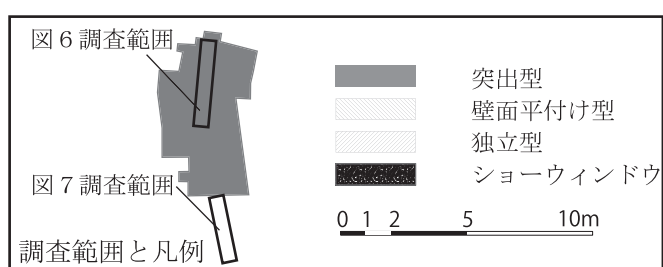


表3 川越市川越 屋外広告物の集計

屋外広告物の種類		伝建地区 一番街商店街					周辺地区 大正浪漫夢通り				
種類		個数		壁面に対する面積割合[%]			個数		壁面に対する面積割合[%]		
定着型	壁面平つけ型	20	25	6.03	6.27	11.26	18	21	3.72	3.89	7.38
	突出型	5		0.24			3		0.17		
独立型	広告スタンド	7	46	4.99			4	62	3.49		
	のぼり	8					7				
	ポスター	31					51				
ショーウィンドウ		3		2.51			3		1.87		

脚注

- 1) 本研究のいう歴史的な町づくりは、西村幸夫のいう「町並み保存型まちづくり」に相当する。「歴史的な町並みという残された空間資源をてがかりに、地域社会の活性化と再生を図る総合的なまちづくり運動」である。西村幸夫『西村幸夫 風景論のノート』鹿島出版社,2008年,pp.159-169、町並み景観の都市計画手法に関する既往研究としては西村幸夫+町並み研究会『日本の風景計画』学芸出版、2003年などがあげられる。
- 2) 屋外広告物法による屋外広告物の定義とは「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であって、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう」である。本研究ではこうしたものに加え、屋内広告物に類別されるショーウィンドーなどを含めて屋外広告物を扱う。
- 3) 京都新聞の11月26日付けの記事によれば、京都での代執行は伝建地区内にも関わらず、無許可で建物の「高塀の一部に設けた窓をショーウィンドーとして開放していることと、外壁にカウンターを設置した」ことが問題となったという建築物に関する問題であり、屋外広告物に対する代執行ではない。もちろん課題の本質は同根である。
- 4) 昭和43年の金沢市の伝統環境保存条例、昭和47年(1972)の京都市の市街地景観条例、同年の高山市の市街地景観保存条例などがあげられる。
- 5) 一般的に、近年の伝建地区の保存計画では修理基準、修景基準、許可基準の3段階の基準が設けられている。修理基準とは伝建地区内の伝統的建造物が守るべき修理の基準である。修景基準・許可基準とはいずれも伝建地区内の伝統的建造物ではない建築物や工作物の新築・増築時に守るべきである。補助金を受けるためには修景基準を満たす必要がある。許可基準は最低限守らなければならない基準と位置づけている。規則の厳しさの順をみれば、修理基準>修景基準>許可基準であり、徐々に守るべき条件が緩和されていると考えて良い。
- 6) 平成16年度の「景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律案について」は国土交通省ホームページなどに詳しい。http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/04/040209_3_.html
- 7) 「産寧坂屋外広告物等特別規制地区屋外広告物等景観整備計画」は平成19年に全部改正を行っており、それ以前の資料を確認することはできていない。
- 8) 近世から近代の屋外広告物の様子は定かではない。既往の研究としては、安武淳子による研究があげられる。安武淳子「幕末から明治期における屋外広告物の表示方法 :通り景観のコントロール手法の基礎的研究」2013年度日本建築学会大会(北海道)学術講演会,p759-760