

岡崎市屋外広告物
適正化計画

令和2年3月
岡崎市

目 次

第1章 策定にあたって	1
1 策定の背景と目的	1
2 計画の位置づけ	2
3 計画の期間	2
第2章 屋外広告物行政の現状	3
1 屋外広告物の定義	3
2 屋外広告物の分類	4
3 屋外広告物法と条例について	5
4 岡崎市景観計画における位置づけ	8
第3章 良好な景観の形成に向けて	9
1 規制区域と景観特性	9
2 特別に規制の強化・緩和等を行う地区	11
第4章 屋外広告物の適正化に向けた課題	12
1 市民の意識等	12
2 社会的背景	15
3 主要課題の整理	16
第5章 屋外広告物の適正化に関する方針	17
1 基本的な考え方	17
2 屋外広告物の適正化に関する基本方針	18
第6章 施策の展開に向けて	22
1 施策の方向性	22
2 施策一覧	23
3 施策の内容	24
4 施策展開スケジュール	34

第 1 章 策定にあたって

1 策定の背景と目的

本市は、三河山地から連なる豊かな緑と矢作川や乙川の清流等、四季の移ろいを際立たせる恵まれた自然や地形を背景に、徳川家康公生誕の地である岡崎城をはじめ、長い年月を重ねた暮らしの中で培われた歴史文化資産を数多く有し、固有の伝統と風格を持つ西三河の拠点都市として発展する美しいまちです。

本市では、岡崎の魅力ある景観はかけがえのない市民共有の財産であるとの認識のもと、わたしたち一人ひとりが景観への意識を高め、地域の個性を活かしながら、豊かな自然、固有の歴史、快適な暮らしをつなぎ、次代を担う子どもたちが、ふるさと岡崎に大きな愛情と誇りが持てるよう、市民や事業者と行政が力を合わせて景観まちづくりに取り組み、より美しく、風格ある岡崎を創生するため、平成 24 年（2012）に岡崎市景観計画を策定し、各種施策を推進しています。

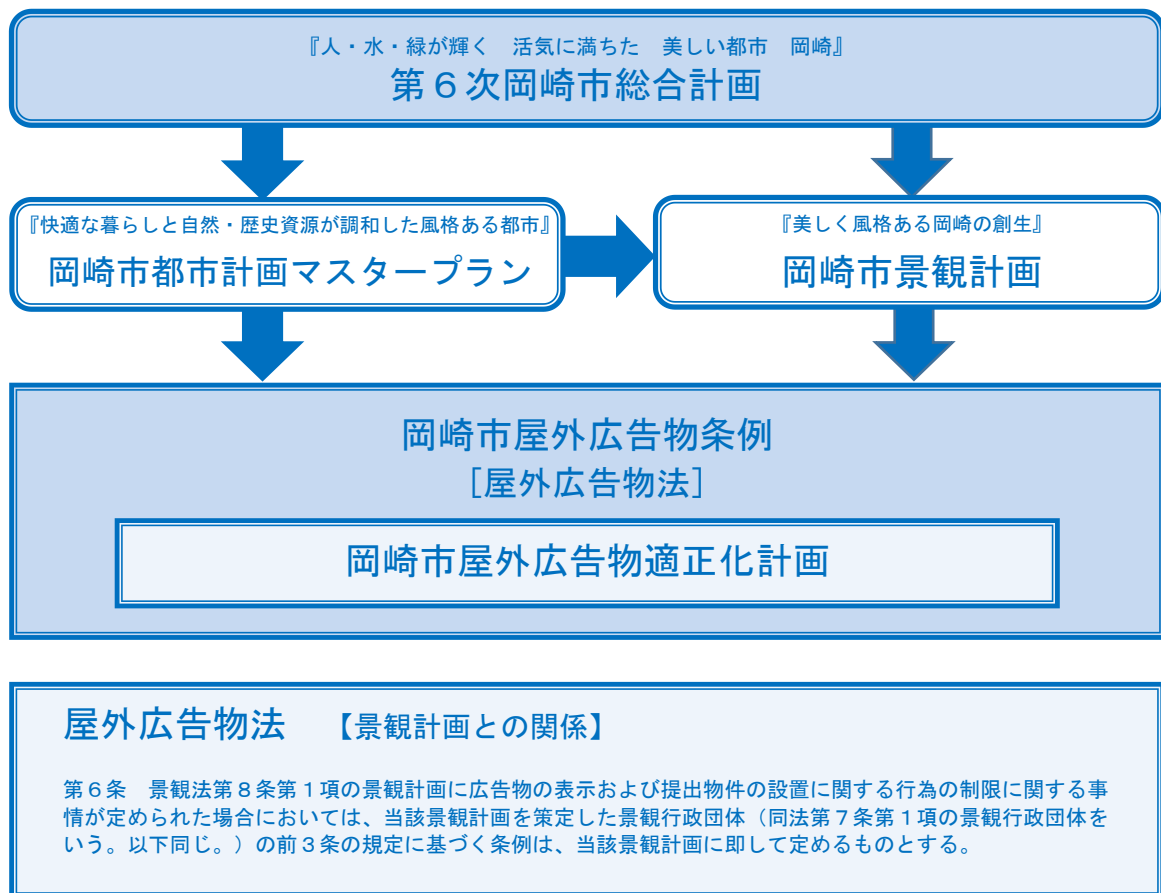
屋外広告物行政としては、平成 15 年（2003）の中核市移行に伴って愛知県屋外広告物条例を引き継ぎ、「岡崎市屋外広告物条例」を定め、屋外広告物の規制を行っています。

屋外広告物は、賑わいのある商業空間を演出する役割がある一方、視覚的に認識されることを目的として設置されるため、原色を用いる大きな表示面となる等、色彩や規模によっては景観上の影響が大きい要素であり、無秩序な設置により良好な景観の阻害要因にもなり得ます。

このため、広告として効果的に機能しながら、地域の暮らしに寄り添い、まちの魅力や活力を高める屋外広告物を目指して、まちの表情をつくる屋外広告物のあり方を明示するとともに、その適正化に向けた実効性のある計画として定めるものです。

2 計画の位置づけ

屋外広告物適正化計画は、岡崎市の目指すべき将来の景観像を定めた、「岡崎市景観計画」に即し、定めるものとします。



3 計画の期間

本計画は、総合的かつ長期的視点で屋外広告物のあるべき姿を示すものであることから、計画の目標年次等の設定は行いません。

ただし、概ね6年ごとに計画の進捗、効果検証を行い、計画を必要に応じて見直します。

第2章 屋外広告物行政の現状

1 屋外広告物の定義

屋外広告物法において規制の対象とされる「屋外広告物」とは、次の4つの要件を全て満たしているものと定義されています。（屋外広告物法第2条第1項）

1. 常時又は一定の期間継続して表示されるものであること
2. 屋外で表示されるものであること
3. 公衆に表示されるものであること
4. 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であること

1. 常時又は一定の期間継続して表示されるものであること

定着して表示されるもののことを指し、街頭で配布するチラシ等、定着性のないものは該当しません。これらは貼付された時に初めて定着性が生じ、「屋外広告物」に該当することになります。

2. 屋外で表示されるものであること

建物等の外側に広告物があることを意味し、屋外にいる不特定多数の公衆に対して表示されていても、屋内に存在する広告物であれば、屋外広告物の規制の対象外とするという趣旨です。したがって、建物や自動車の窓ガラス等はその内側から貼られたもの等は原則、屋外広告物に該当しません。

3. 公衆に表示されるものであること

「公衆に表示」とは、単に「不特定多数に対して表示する」という意味ではなく、屋外広告物法の趣旨に照らして建物の管理権等からも総合的に判断することとなります。

例えば、建物の外側に向かって表示されているものであっても、その建物が閉鎖的な中庭を有しており、その庭に向かって表示されているようなものは「公衆に表示」されているとは言えません。したがって、駅、乗船場、空港等の改札口の内側の人に対して表示されている、改札口の内側にある広告物等は、屋外広告物の規制の対象外となります。

なお、「表示」とは一定の観念、イメージ等を表示することを指し、その内容が営利的な場合に限らず、非営利的な場合も含まれます。

4. 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であること

独立して設置されている場合はもちろん、建物等を利用して表示されている場合も屋外広告物に含まれます。

2 屋外広告物の分類

屋外広告物は、設置主体・設置目的、設置方法により以下のように分類されます。

設置主体

設置目的

による分類

■ 自家用広告物

自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所若しくは居所又は事業所、営業所若しくは作業所に表示するもの。

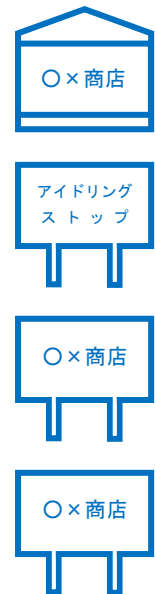
■ 管理用広告物

自己の所有し又は管理する土地又は物件（自己の住所若しくは居所又は事業所営業所若しくは作業所を除く）にその所有者又は管理者が管理上の必要に基づき表示するもの。

■ 案内広告物

道標、案内図板その他公共的目的をもったもの若しくは公衆の利便に供することを目的としたもの。

■ 一般広告物



設置方法

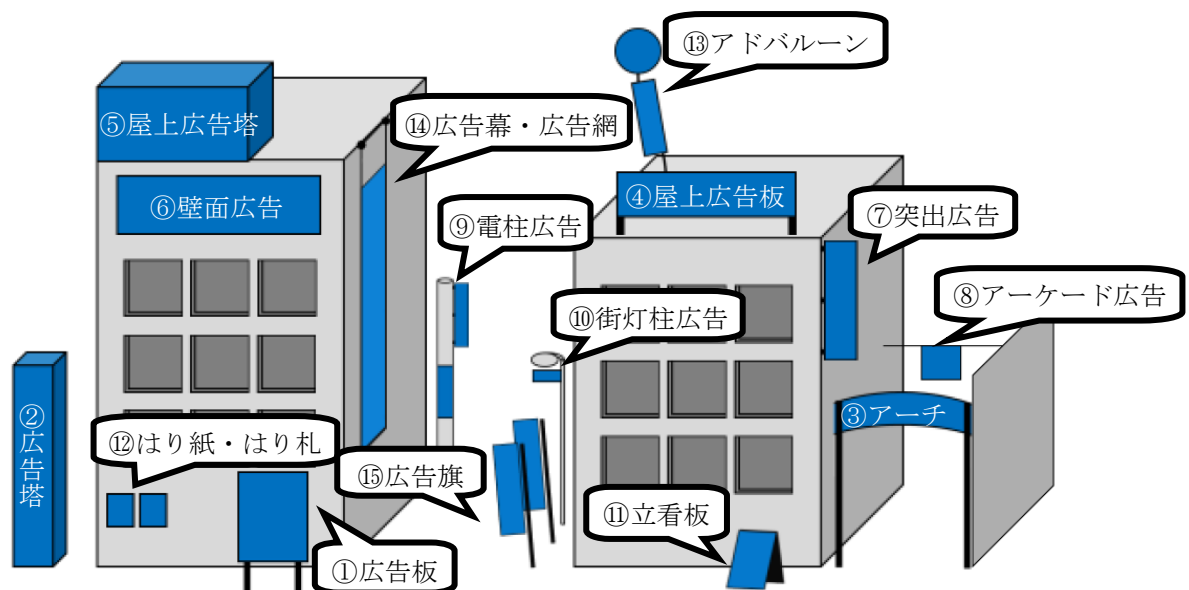
による分類

独立して掲出されるもの ①広告板 ②広告塔 ③アーチ広告

建物に固定し掲出されるもの ④屋上広告板 ⑤屋上広告塔 ⑥壁面広告
⑦突出広告

工作物に固定し掲出されるもの ④屋上広告板 ⑤屋上広告塔 ⑥壁面広告
⑦突出広告 ⑧アーケード広告 ⑨電柱広告 ⑩街灯柱広告

簡易な広告物等 ⑪立看板 ⑫はり紙・はり札 ⑬アドバルーン ⑭広告
幕・広告網 ⑮広告旗



3 屋外広告物法と条例について

■ 屋外広告物法の目的

良好な景観の形成

風致の維持

公衆に対する危害防止

以上の目的を果たすため、屋外広告物法・条例等において、屋外広告物の表示や設置、維持、屋外広告業について必要な規制の基準を定めています。

屋外広告物法

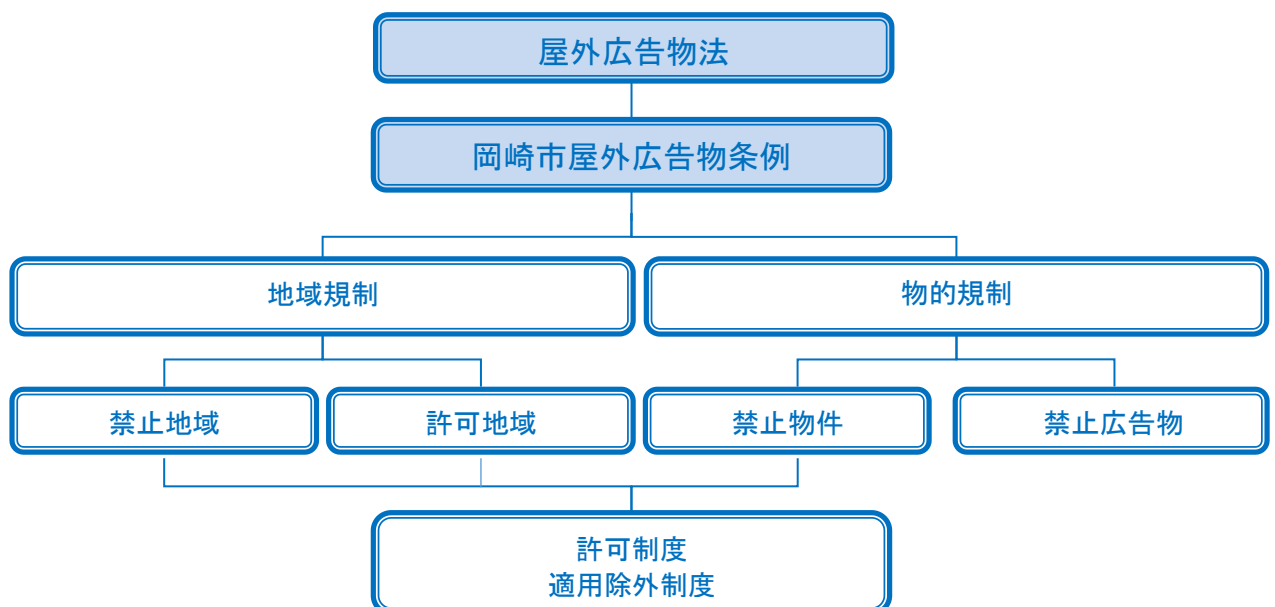
条例で定めるところにより、屋外広告物に関する各種規制を定めることができると規定しています。

岡崎市屋外広告物条例

法の規定に基づき、屋外広告物及び屋外広告業について必要な事項を定めています。

■ 規制について

市全域を対象として、広告物の表示を禁止する「禁止地域」と、禁止する必要がなく、周辺景観との調和等を図る必要のある「許可地域」の指定や、広告物を出してはいけない物件を指定する「禁止物件」、危険な広告物を防ぐための「禁止広告物」、許可制度、適用除外制度、その他（管理・除却義務等）の規制を行っています。



■ 禁止地域（広告物を出せない地域）

- ・ 第一種・第二種低層住居専用地域、風致地区、特別緑地保全地区
- ・ 文化財保護法、条例として指定された地域
- ・ 高速自動車国道、自動車専用道路（休憩所、給油所の存する区域を除く。）、新幹線、鉄道の全区間
- ・ 市長が指定する道路・鉄道の沿線
- ・ 都市公園や市長が指定する公園・緑地等の公共空地
- ・ 市長が指定する河川、池沼、溪谷、山及びこれらの付近の地区
- ・ 官公署、学校等の各種公共施設
- ・ その他市長が指定する地域・場所（古墳や葬祭場、神社等）

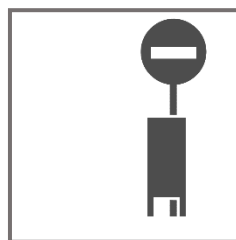
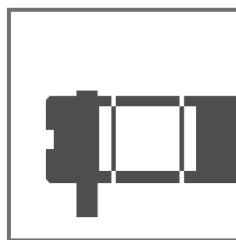
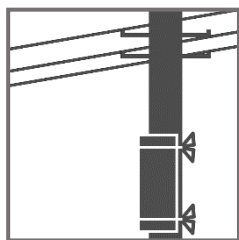
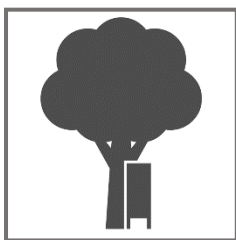
■ 許可地域

禁止地域以外の地域。広告物等を設置する場合、許可申請が必要になります（大きさや場所によっては、許可なしで表示できる広告物もあります）。

■ 禁止物件（広告物の表示等が禁止される物件）

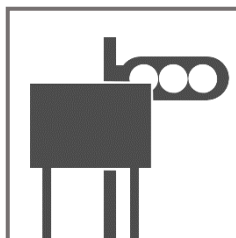
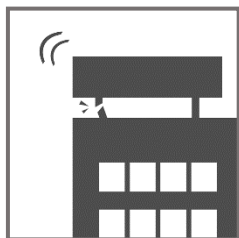
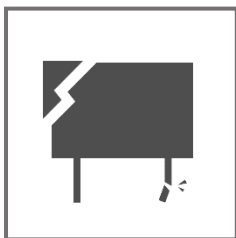
- ・ 橋りょう、トンネル、高架構造物、分離帯煙突、水道タンク
- ・ 石垣・街路樹
- ・ 信号機、道路標識、道路上の柵
- ・ 送電鉄塔、照明塔
- ・ これらに類するもの及び規則で定められたもの
- ・ 電柱や街灯柱には、はり紙、はり札、立看板を表示できません

※ 電柱、街灯柱は、基準を満たせば表示できる場合があります。



■ 禁止広告物（出してはいけない広告物）

- ・ 著しく汚染し、たい色し、又は塗料等の剥離したもの
- ・ 著しく破損し、又は老朽したもの
- ・ 倒壊又は落下のおそれのあるもの
- ・ 信号機又は道路標識に類似し、又はこれらの効用を妨げるおそれのあるもの
- ・ 交通の安全を阻害するおそれのあるもの



【適用除外】

禁止地域、禁止物件であっても広告物を出せる場合があります。また、許可なしで表示できる広告物もあります。

■ 適用除外の例

- ・法令の規定により表示するもの
- ・自己の名称や事業内容を自己の住所や事業所内に表示する一定規模のもの（自家用広告物）
- ・自己の敷地や物件を管理するために表示する一定規模のもの（管理用広告物）
- ・冠婚葬祭や祭礼のために一時的に表示するもの
- ・講演会等のため、会場の敷地内に表示するもの
- ・人や車両等に表示するもの
- ・電柱広告で、許可の基準を満たしたもの … 等

※ 適用除外にあたるかは市役所へご確認ください

地域規制		物的規制			
地域区分		自家用広告物 (一の住所又は事業者、営業所若しくは作業所当たりの表示面積)	案内広告物 (道標・案内図板等)	管理広告物	一般広告物
禁止地域		10㎡を超える場合 許可申請が必要 (20㎡を超える表示不可)	全て許可申請必要 (5㎡を超える表示不可)	許可申請不要 (3㎡を超える表示不可)	表示不可
許可地域	指定道路及び鉄道に接続する区域	20㎡を超える場合 許可申請が必要 (禁止地域を除く ^{※3} 住居系の用途地域は10㎡を超える場合は許可申請が必要) ^{※2}	全て許可申請必要 (5㎡を超える表示不可) ^{※2}	許可申請不要 (3㎡を超える表示不可)	全て許可申請必要 ^{※2}
	市の区域	20㎡を超える場合 許可申請が必要 (禁止地域を除く ^{※3} 住居系の用途地域は10㎡を超える場合は許可申請が必要)	全て許可申請必要	許可申請不要 (3㎡を超える表示不可)	全て許可申請必要

※1 面積は全て最大可視面積

※2 施行規則別表第2参照

※3 住居系の用途地域：都市計画法第8条第1項の規定により定められた第1種中高層住居専用地域、第2種中高層住居専用地域、第1種住居地域、第2種住居地域及び準住居地域

4 岡崎市景観計画における位置づけ

本市では、平成24年（2012）に景観計画を策定しています。屋外広告物における景観形成について定めています。

（４）屋外広告物における景観形成（景観法第8条第2項第4号イ関係）

1）基本的な考え方

屋外広告物は、賑わいのある商業空間を演出する役割がある一方、視覚的に認識されることを目的として設置されるため、原色を用いる大きな表示面となるなど、色彩や規模によっては景観上の影響が大きい要素であり、無秩序な設置により良好な景観の阻害要因ともなります。このため、周辺環境や建造物と調和した意匠とするよう、表示及び掲出物件の設置に関する行為の制限により快適で魅力ある景観形成の誘導を図ります。

全市的には、屋外広告物法に基づく「岡崎市屋外広告物条例」によって規制・誘導を行い、これに次の取り組みを加え、景観行政と連携して進めます。

- 屋外広告物に対する市民の意識を高め、良好な景観の保全と創出を図ることを目的に、優良屋外広告物に対して顕彰制度を設けること等を検討し、良好な景観形成の誘導を図ります。
- 地域特性を考慮した良好な景観を形成するため、屋外広告物の表示及び掲出の整備が図られることが特に必要であると認められる地区については、岡崎市屋外広告物条例に基づく「広告景観地区」として指定するなど、地域特性に応じたきめ細やかな個別の指針（広告景観指針）を定め、適切な規制・誘導を図ります。
- 違反広告物については、地域住民等と一体となり違反広告物のないまちづくりを推進するため、市の定める違反広告物追放推進団体制度を活用し、道路上に表示されたはり紙、はり札、立看板等の違反広告物の除却を行います。

2）屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の設置に関する行為の制限に関する事項

【広告景観地区の指定の方針】

基本的な考えを踏まえ、今後、次の区域を岡崎市屋外広告物条例に基づく「広告景観地区」に指定することを検討し、指針や行為の制限に関する事項を定めます。

■広告景観地区の指定基準

- （１）「景観形成重点地区」など良好な景観形成のための施策が講じられている区域
- （２）景観形成のための住民等の自主的な協定が締結されている区域
- （３）屋外広告物の表示及び掲出の整備が図られることが特に必要であると認められる区域

《参考：違反広告物追放推進員制度》

市では、市民と一体となって、良好な都市景観の維持、向上を図るため、「違反広告物追放推進団体」を認定し、道路上に表示されたはり紙、はり札、立看板などの違反広告物を除却する権限の委任を行っています。



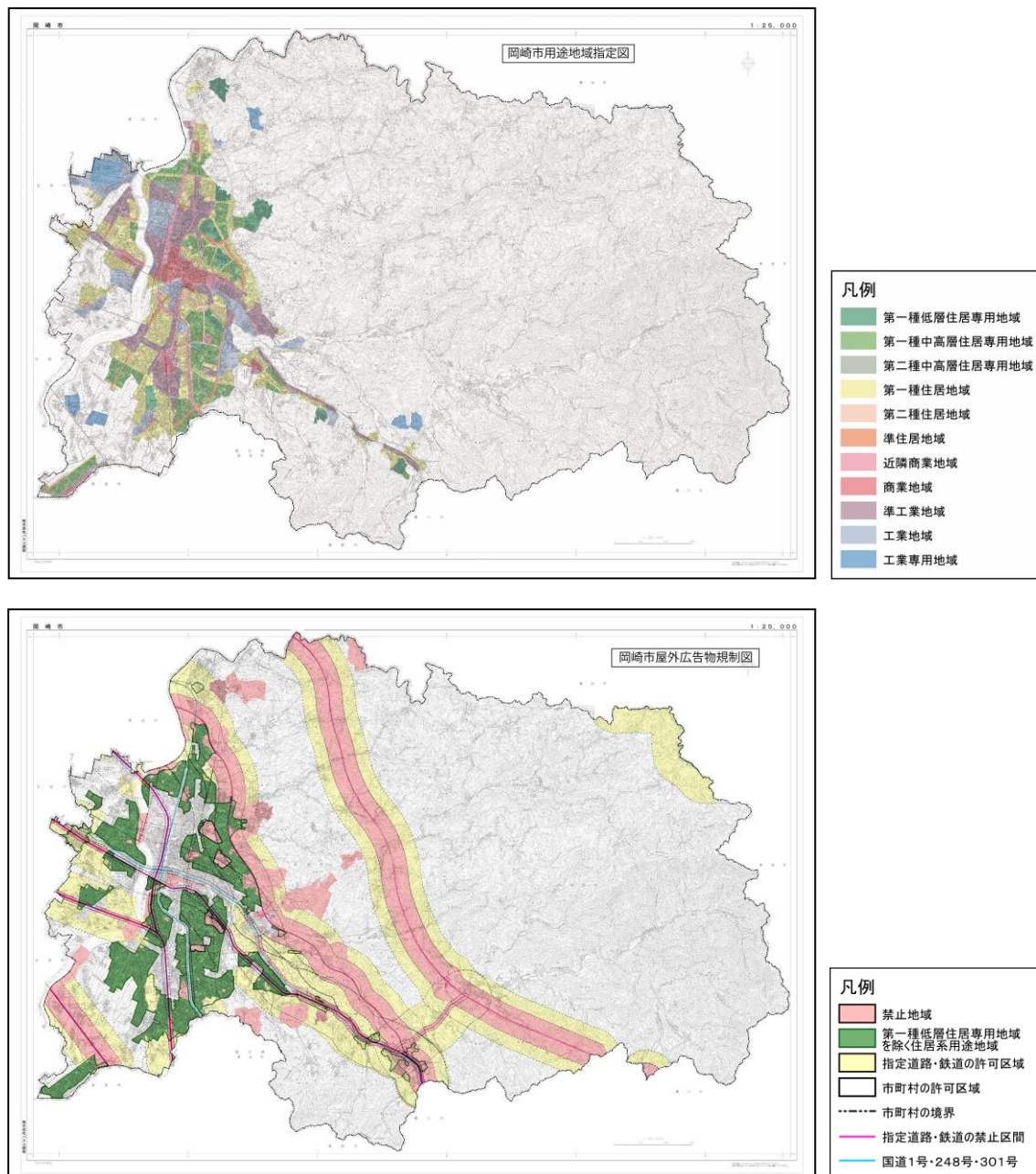
出典：国土交通省都市・地域整備局資料

第3章 良好な景観の形成に向けて

1 規制区域と景観特性

屋外広告物条例により、「良好な景観の形成」「風致の維持」「公衆に対する危害の防止」のために屋外広告物の制限を設けていますが、それだけでは良好な景観は実現しません。色合いや掲出方法の工夫、周辺の建物との調和等、場所の特性を読み解いた広告の掲出が、その土地の魅力と風格を高める景観の創出につながります。

そこで、本章では、屋外広告物の規制区域がそれぞれどのような景観特性を持っているのかを読み解きます。本市の屋外広告物規制は市全域を対象に、主として都市計画法の地域地区である用途地域により規制区分をしています。



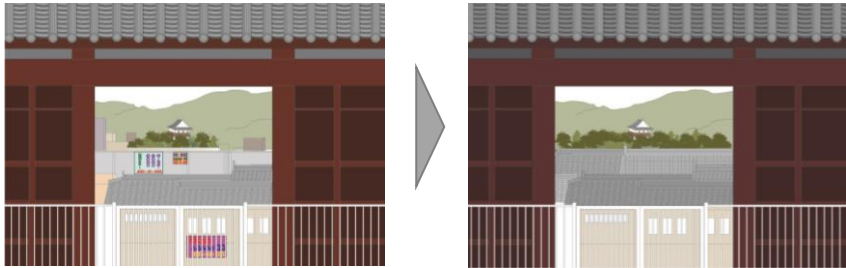
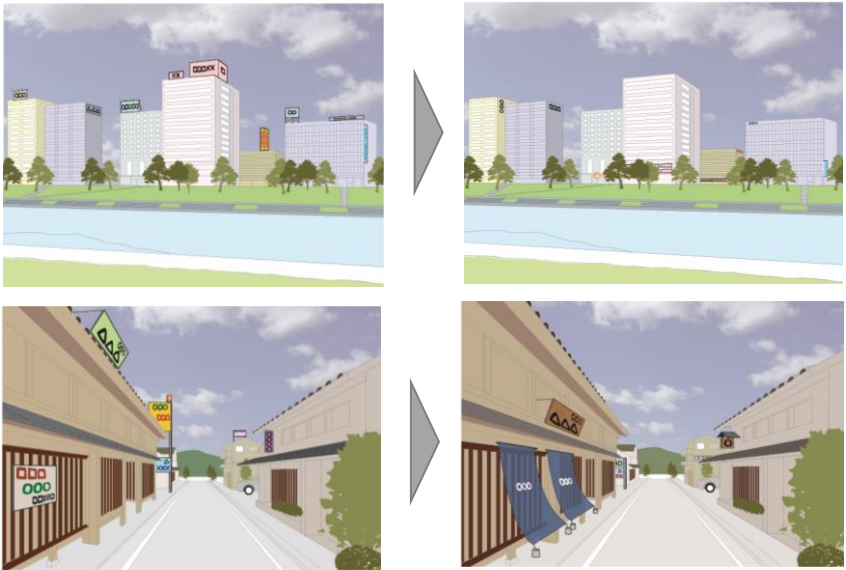
平成30年10月作成

規制区域ごとの景観特性は以下のとおりとなっています。

規制	特性	イメージ図	景観特性
禁止地域	主要幹線道路		・主要幹線道路及びその沿線 【特性】 市内外の多数の人々が目にし、本市を印象付けることとなる景観。
	住居系（低層）		・第一種・第二種低層住居専用地域 【特性】 主に低層の住居のための地域。小規模な店舗や事務所兼住宅、小中学校等を建てることできる。
	その他		・風致地区、特別緑地保全地区 ・文化財保護法、条例として指定された地域 ・都市公園や市長が指定する公園・緑地等の公共空地 ・市長が指定する河川、池沼、溪谷、山及びこれらの付近の地区 ・官公署、学校等の各種公共施設 ・その他市長が指定する地域・場所（古墳や葬祭場、神社等） ・田園住居地域
許可地域	住居系（中高層）		・第一種・第二種中高層住居専用地域 ・第一種・第二種住居地域 ・準住居地域 【特性】 主に住居の環境を守るための地域。中高層のマンションや低層の住宅地の中に、小規模な事務所や商業施設が立地する等景観的に多様な要素が混在している。
	商業系・工業系		・近隣商業地域・商業地域 ・準工業地域・工業地域・工業専用地域 【特性】 銀行、映画館、飲食店、百貨店等が集まる地域及び、工場を建てられる地域。
	自然		・市街化調整区域 ・都市計画区域外 【特性】 自然豊かな森林や溪谷、山里の景観や、半自然的のどかな田園と集落の景観等が展開する地域。

2 特別に規制の強化・緩和等を行う地区

屋外広告物条例では、地区の特性に応じて特別に規制の強化・緩和等が可能な地区指定制度を設けています。これらの制度の活用を含め、段階的な基準の運用により、地区特性に応じた魅力的な景観の創出を目指します。

制度	特性	内容・イメージ図
禁止展望広告	眺望保全	特定の眺望点から望むまちなみ、自然、名所・旧跡等景勝地の良好な景観の形成又は風致の維持のため、当該眺望点から見える広告物等の表示・設置について禁止するもの。 市長が指定する場所から展望することができる広告物又は掲出物件で規則で定めるものについては、これを設置してはならない。 
広告活用地区	賑わい創出	活力あるまちなみを維持する上で広告物が重要な役割を果たしているとして指定する地区 地区内で市長の許可を受けた広告物は、禁止物件及び許可基準の規定を適用しない。
景観保全型広告整備地区	河川や水辺・歴史等	良好な景観の保全のため、良好な広告物や掲出物件の新設・改修等を図ることが特に必要であるとして指定する地区 (1) 広告物の表示及び掲出物件の設置に関する基本構想 (2) 広告物及び掲出物件の位置、形状、面積、色彩、意匠その他表示の方法に関する事項を定め、方針に基づく助言、勧告が可能となっている。 

第4章 屋外広告物の適正化に向けた課題

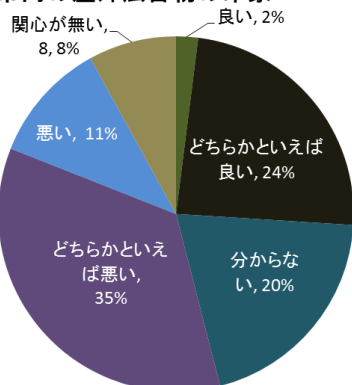
1 市民の意識等

近年実施した市民意識調査の結果から、屋外広告物に関する市民の意識傾向について整理します。

- まちの魅力に不満を感じ、都市魅力の向上を要望する市民が多くなっています。
- 約7割の市民が岡崎の景観に誇りや愛着を感じています。
- 屋外広告物に関する規制について、8割の市民が「積極的に強化すべき」「強化するのはやむをえない」と回答し、そのあり方については「特に景観を保全すべき地域等を重点的に規制する方向が良い」との回答が3割を占めています。
- 行政に求める取組みにおいては、約7割の市民が「地域の景観特性に応じたルール作成」と回答しています。

(1) 屋外広告物に関する市民の意識 平成27年（2015）／有効数235

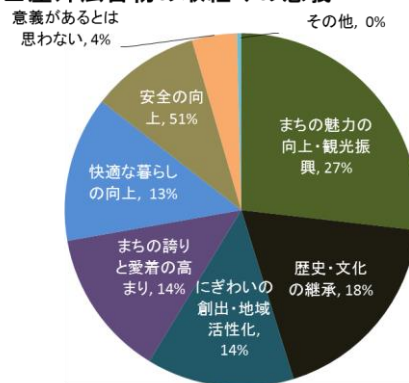
■岡崎市内の屋外広告物の印象



【岡崎市内の屋外広告物の印象】

「岡崎市内の屋外広告物の印象を教えてください」との問いに対し、「悪い」又は「どちらかといえば悪い」とする回答は約46%を占め、「良い」「どちらかといえば良い」という回答約26%を上回っています。

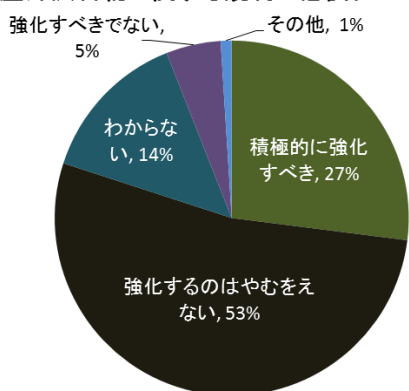
■屋外広告物の取組みの意義



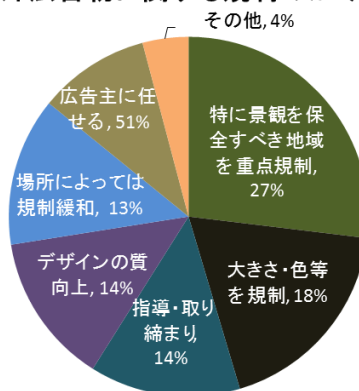
【屋外広告物の取組みの意義】

「屋外広告物の取組みにはどのような意義があると思いますか」との問いに対し、一位二位は計46%で景観とほぼ同じ結果となっています。一方「にぎわいの創出」が三位に来るなど、屋外広告物が地域の活性化や賑わいに果たす役割にも重点を置いた結果が表れました。

■屋外広告物に関する規制の必要性



■屋外広告物に関する規制のかけ方



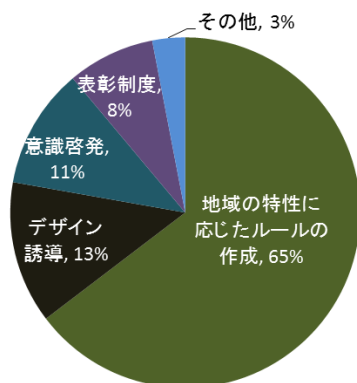
屋外広告物の規制については、「積極的に強化すべき」「強化するのはやむをえない」との回答が80%を占めています。

規制のかけ方については、「特に景観を保全すべき地域などを重点的に規制する方向が良い」との回答が最も多く、27%となっています。

【規制について】

屋外広告物の規制については、「積極的に強化すべき」「強化するのはやむをえない」との回答が80%を占めています。

■行政に求める取組み

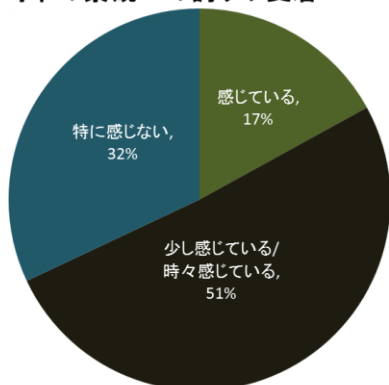


【行政に希望する取組み】

「掲出される屋外広告物による、良好な景観形成を図る手法として、どのような事が重要と考えますか」との問に対し、「地域の景観特性に応じたルール作成」が約 65%を占めています。地域の特性に応じたきめ細かなルールや方針の作成が求められています。

(2) 景観に関する市民の意識 平成 26 年（2014）／有効数 262

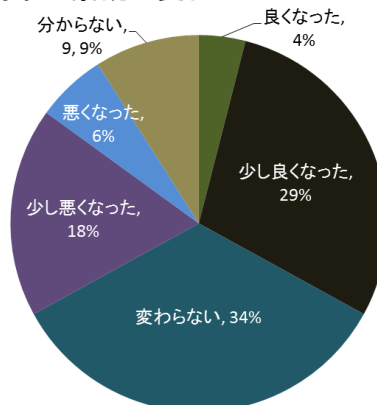
■岡崎市の景観への誇りや愛着



【景観への誇りや愛着】

「現在の岡崎市の景観に誇りや愛着を感じていますか」との問に対し、「感じている」又は「少し感じている/時々感じている」とする回答が約 68%を占めています。

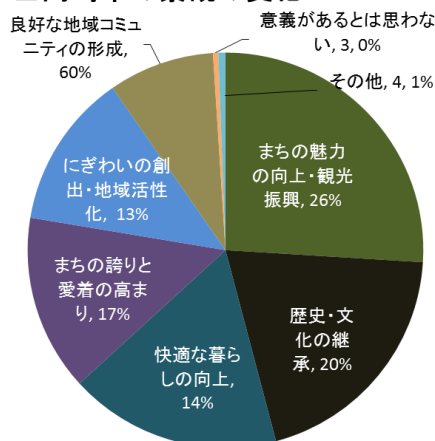
■岡崎市の景観の変化



【景観の変化に対する意識】

「岡崎市の景観は以前と比べてどのようになりましたか」との問には、「変わらない」又は「わからない」とする回答が約 43.9%を占め、身の回りの景観に対する関心が高くない市民もやや多い事や、現在の景観が人々の印象に残りにくいといったことがうかがえます。

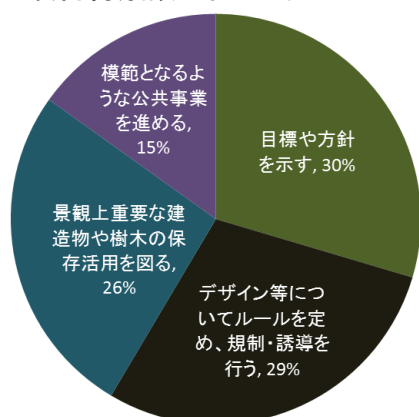
■岡崎市の景観の変化



【景観への誇りや愛着】

「現在の岡崎市の景観に誇りや愛着を感じていますか」との問に対し、「感じている」又は「少し感じている/時々感じている」とする回答が約 68%を占めています。

■景観づくりの上で行政に希望する取り組み (12項目得票数上位4つ)



【景観づくりの上で行政に希望する取り組み】

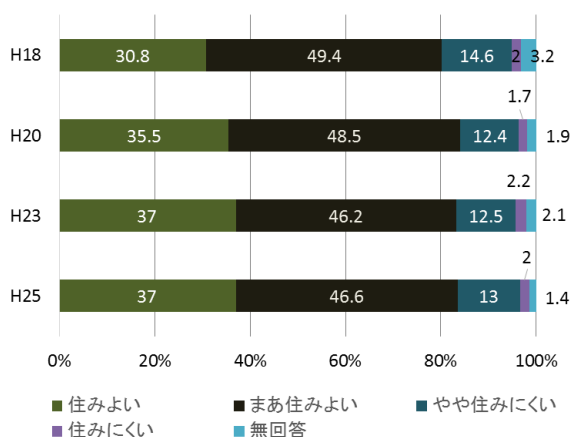
「景観づくりを進めていくうえで、行政はどのように取り組むべきだと思いますか」との問いに対し、「目標や方針を示す」が約 30%であり、次いで「デザイン等についてのルール・規制誘導」が約 29%など、目標や指針を明示することが求められています。

(3) 市の施策に関する市民の意識 平成 25 年（2013）／有効数 2,916

【住み良さ】

「あなたは、岡崎市を住みよいまちだと思いますか」との問いに対し、平成 25 年の調査結果では、「住み良い」又は「まあ住み良い」とする回答が 83.6%を占め、平成 23 年度（83.2%）に一時的な減となった結果から、回復傾向となっています。一方「住みにくい」「やや住みにくい」の合計は 15.0%であり、平成 20 年度以降微増傾向にあります。

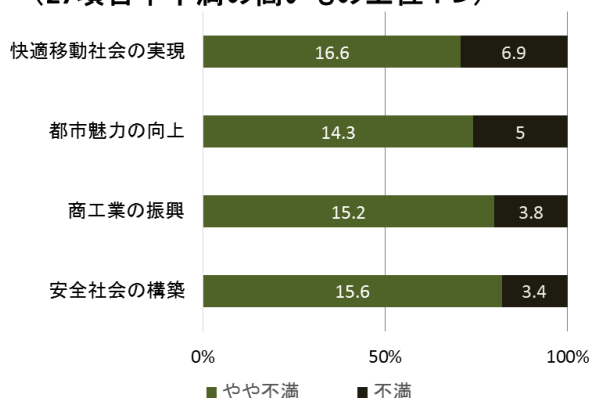
■岡崎市の住みよさ



【行政施策に関する満足度】

27 項目の「市の行政施策に係る『現状の満足度』」のうち、各項目に対し「やや不満である」又は「不満である」の割合を見ると、「都市魅力の向上」が計約 19.3%と 2 番目に多く、まちの魅力に不満を感じている市民が多いことがうかがえます。

■市の行政施策に係る「現状の満足度」 (27項目中不満の高いもの上位4つ)



2 社会的背景

(1) 屋外広告物の安全性の確保

近年、屋外広告物の老朽化や適切に管理されていないことを原因とする落下等の事故が全国で発生しており、屋外広告物の安全性の確保がより一層求められています。

渋谷商店街 アーチ看板落下事故

1997年6月20日台風7号が関東地方に上陸し、強風で渋谷区の商店街入口に設置されていた旧アーケード看板（重さ4トン）が倒壊し、数人が下敷きとなり、男性一人が死亡する事故が発生した。看板製作会社は所有者に点検の案内をしたが、放置されていた。この事故では商店街組合、役員、理事が1億円の賠償金を支払うこととなった。看板の事故は賠償金等の多大なリスクがあることを、お忘れなく。



落下前のアーチ



台風で落下した時の様子

出典：国土交通省 HP「オーナーのための看板の安全管理ガイドブック」（平成 27 年 9 月）

(2) 屋外広告物規制の弾力化

近年、公共空間や公共施設を利活用したまちづくりの機運が高まっており、屋外広告物の活用による市民サービスの向上や地域の活性化を図る取組への対応が求められています。

先進的な取組事例

【大阪市の事例】

（一社）グランフロント大阪 TMO が、「うめきた地区」において、エリア内の清掃、施設の点検、巡回バスの運営、イベントの開催等を実施。

大阪市屋外広告物条例では、NPO 法人等が公共的な取組に要する費用の一部に充てるため表示する広告物について、禁止地域・禁止物件の規定を適用除外としており、また、TMOは景観の自主ルールを策定し、デザインの優れた屋外広告物を設置することが可能となり、良好な景観の創出と自主財源の確保を図っている。



出典：国土交通省 HP「エリアマネジメント活動推進のための屋外広告物規制の弾力化の促進」（平成 30 年 9 月更新）

3 主要課題の整理

市域の景観の特性や市民の意識、これまでの取組み等を踏まえ、今後の屋外広告物の適正化に向けた主要課題を次のように整理します。



第5章 屋外広告物の適正化に関する方針

1 基本的な考え方

魅力と品格を育む 広告景観づくり

屋外広告物の適正化は、屋外広告物法の目的や前章の課題を踏まえつつ、岡崎市景観計画の「美しく風格ある岡崎の創生-自然・歴史・暮らしをつなぎ誇りと愛着を育む景観まちづくり」の実現に向けて、広告として効果的に機能しながら、地域の暮らしに寄り添い、まちの魅力や活力を高める屋外広告物を目指し、「魅力と品格を育む広告景観づくり」を基本理念として、以下の4つを基本方針として定めます。

基本方針1 地域の自然・歴史・暮らしとの調和【規制】

基本方針2 広告のデザインの質の向上 【誘導】

基本方針3 地域活性化への貢献【活用】

基本方針4 安全対策及び推進体制の強化【協働】



2 屋外広告物の適正化に関する基本方針

基本方針 1

規制

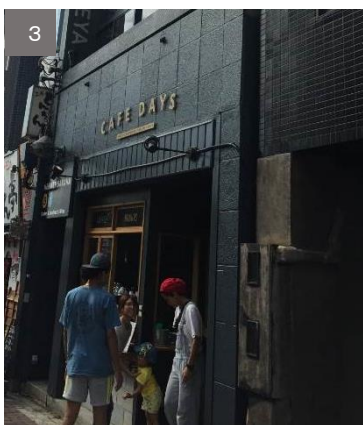
地域の自然・歴史・暮らしとの調和

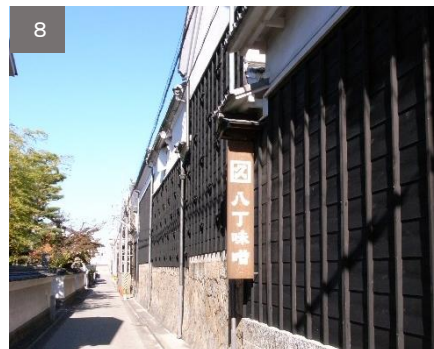
わたしたちのまち岡崎は、三河山地から連なる豊かな緑と矢作川や乙川の清流等、四季の移ろいを際立たせる恵まれた自然や地形を背景に、江戸幕府を開いた徳川家康公生誕の地である岡崎城をはじめ、長い年月を重ねた暮らしの中に、これまで培われた歴史的、文化的資産を数多く有し、今なお西三河地域の拠点都市として発展する固有の伝統と風格を持つ美しいまちです。

こうした地域の自然・歴史・暮らしを背景として、屋外広告物もまちの景観の一部であるという認識のもと、岡崎市全体での一体的な目指すべき屋外広告物の姿、また、地域の特性に応じた景観の将来像に基づく「規制」を実施することで、自然・歴史・暮らしといった周辺環境と調和する屋外広告物の掲出を推進し、良好な景観形成を図ります。



- 1, 3 まちの暮らしを彩る広告物
- 2, 4, 6 自然と看板
- 5 歴史的建造物を継承する広告物





基本方針 2

誘導

7 伝馬通の老舗の看板

10 控えめな内照式の広告

8 八丁蔵通り。重厚感ある老舗の看板。

9 個性的でありつつ、街並みに溶け込んだ店舗が並ぶ。

広告の デザインの質 の向上

都市の魅力は、中心市街地や観光地等の特定の場所だけでなく、全ての地域の個性の積み重ねによって醸成され、これによって、持続的な都市の発展をうながすものです。

その場所の特性を読み解き、まちなみ景観の魅力を真に高める、質の高いデザインへの「誘導」を進めることで、地域の顔づくりに貢献し、共感を生み、ひいては愛情と誇りの醸成につながるような、良質な屋外広告物の掲出を促進します。そして、個々の屋外広告物の質の向上を通して、地域全体の魅力が高まると共に、誇りと愛着が育まれ、波及する景観形成を目指します。



地域の活性化 への貢献

岡崎市は、豊かな自然環境と固有の歴史、伝統を背景に、多くの人々の暮らしの舞台として、西三河地域の拠点都市にふさわしい活力と魅力あるまちが形成されています。そして、こうしたまちの活力や魅力と、屋外広告物は深く関係しています。

いきいきとしたまちの活力、賑わいが感じられ、誰もが住み続けたい、訪れたいようなまちづくりを創造的にを行うために、屋外広告物の「活用」により、地域の活性化や観光の振興につながるよう、地域の新たな魅力付けや付加価値の向上を促進し、まちづくりとの連携を図ります。



- 11 岡山県倉敷市。祭りの日に店先に揃いのちょうちんが吊るされている。
- 12 富山県富山市。アヴィレ（自転車市民共同利用システム）の運営事業費の一部を、駐輪設備等に添付する広告の収入により賄っている。
- 13. 康生通りにてまちの賑わいを演出するフラッグ
- 14 ロンドン市内。歩行者天国のイベントの広告



安全対策及び 推進体制の強化

良好な景観の形成と共に、安全性の確保のためには、違反、未申請の屋外広告物を減らし、屋外広告物の適正化を図ると共に、協力とルールを守る体制を強化することが必要になります。

市民・事業者・行政との「協働」により、屋外広告物に関する制度の周知や意識啓発等の意識の共有を推進するとともに、実効性ある違反広告物の是正等、適正化対策に必要な推進体制の強化を進めることで、安全に、美しいまちなみづくりをよりいっそう推進します。



15 パトロール（違反広告物の簡易除却）



16 官民連携で実施された「第2回あいち広告景観タウンミーティング」におけるまちあるきの様子

市民、事業者、行政ら多様な主体が、それぞれの役割に応じて積極的に協働・協創し、地域の個性を活かして、魅力と品格を育む広告景観づくりを進めます。

主体的な参加・活動



積極的な協力・貢献

総合的な調整・推進

市民の役割

景観まちづくりの主役は市民です。自らが主体となって、自分のまちは自分たちでより良いものにしていくという意識を持って景観まちづくりの活動に積極的に関わることが欠かせません。

市民一人ひとりが自主的かつ積極的に地域の景観まちづくりの活動を積み重ねながら、全市的な景観まちづくりへとつなげていくために、本市が実施する景観まちづくりの施策や事業に主体的に参加することが求められます。

事業者の役割

事業者は、地域社会の一員としての社会的責任を自覚し、自らの事業活動が地域の景観に影響を与えるものであることを十分認識して、本市の景観まちづくりの方針等の考え方を理解し、施策や事業に積極的に協力するとともに、周辺環境と調和した意匠とする等、地域住民等が実践する景観まちづくりの取り組みに積極的に貢献することが求められます。

行政の役割

景観まちづくりの施策や事業手法は多岐にわたることから、景観法をはじめ関係諸制度を効果的に組み合わせ、総合的かつ計画的に施策や事業を調整し、進めていかなければなりません。

市民一人ひとりが気軽に参加できるような情報の提供、場や機会等のきっかけづくりをはじめ、具体的な協働・協創のしくみを構築するとともに、本市が景観に配慮した公共事業を実施することはもちろんのこと、国や県の公共事業についても緊密に連携、調整を図り、良好な景観形成への先導的役割を果たします。

第6章 施策の展開に向けて

1 施策の方向性

屋外広告物の適正化に向けた基本方針を踏まえ、課題解決に向けて推進すべき施策の方向性を示します。

現状・課題	基本理念	基本方針	施策の基本的方向
【地域の特性に応じたルールづくり】 【現状】現在、新たな広告形態や技術への対応の遅れが問題となっています。また、景観形成重点地区等の特に景観上の配慮が求められる地区における規制が不足しています。 【課題】岡崎市景観計画における景観形成の方向性と一体的な、本市の目指すべき広告景観の方向性に則った施策を展開し、加えて屋外広告物の独自基準や仕組みの活用を実施することで、地域特性に応じた規制を拡充する必要があります。	魅力と品格を育む広告景観づくり	基本方針 1 地域の自然・歴史・くらしとの調和 【規制】	(1) 規制の強化・見直し (2) 地域の特性に応じたルールづくり (3) 既存不適格物件の改修の促進
【質の向上に向けた仕組みづくり】 【現状】行政に期待する取り組みとして、目標や方針、ルールによる規制誘導が求められているほか、市民アンケートにおいて約7割の市民が、「地域の景観特性に応じたルールの作成」を回答しています。 【課題】地域の特性に応じたルールづくりにより、広告物の質的向上に向けた誘導の仕組みづくりが求められています。		基本方針 2 広告のデザインの質の向上 【誘導】	(1) 景観賞 (2) 広告物の質の向上に向けた仕組みづくり
【広告物による地域活性化の推進】 【現状】意識調査の結果では、まちの魅力に不満を感じる市民が多く、都市魅力の向上への要望が高まっています。 【課題】広告物をまちづくりの資源として、地域の活性化に活用するほか、地域の魅力をより高めるルールや方針の作成が求められています。		基本方針 3 地域の活性化への貢献 【活用】	(1) 公共施設等における広告物の活用 (2) まちの賑わい等に資する広告物の活用
【制度の普及啓発及び適正化対策の強化】 【現状】施策間の連携不足のほか、違反広告物が氾濫し、申請者と未申請者の間に不公平感が生じている、広告主の違反や安全に対する意識が希薄である等の状況となっています。 【課題】施策間の連携を円滑に行う仕組みづくりと共に、屋外広告物の適正化の推進や、是正指導の徹底、制度の普及啓発を一層推進する必要があります。		基本方針 4 安全対策及び推進体制の強化 【協働】	(1) 違反広告物追放推進団体制度の活用 (2) 違反広告物の是正指導の強化 (3) 管理義務の明確化・安全点検の有資格化

※ 違反広告物追放推進団体制度
市では、市民と一体となって、良好な都市景観の維持、向上を図るため、「違反広告物追放推進団体」を認定し、道路に表示されたはり紙、はり札、立看板等の違反広告物を除却する権限の委任を行っています。

2 施策一覧

前項の施策の方向性を踏まえ、実施する施策を以下に示します。

(1) 地域の自然・歴史・暮らしとの調和【規制】

- 1-1. 規制の強化・見直し
- 1-2. 地域の特性に応じたルールづくり
- 1-3. 既存不適格物件の改修の促進

(2) 広告のデザインの質の向上【誘導】

- 2-1. 景観賞
- 2-2. 広告物の質の向上に向けた仕組みづくり

(3) 地域の活性化への貢献【活用】

- 3-1. 公共施設等における広告物の活用
- 3-2. まちの賑わい等に資する広告物の活用

(4) 安全対策及び推進体制の強化【協働】

- 4-1. 違反広告物追放推進団体制度の活用
- 4-2. 違反広告物の是正指導の強化
- 4-3. 管理義務の明確化・安全点検の有資格化

3 施策の内容

施策 1-1	規制の強化・見直し
主体	市
期間	令和2年（2020）～
箇所	市全域
根拠	・岡崎市屋外広告物条例 ・岡崎市屋外広告物条例施行規則
概要	平成15年（2003）の中核市移行の際策定した現行条例について、広告形態の多様化や、利活用の幅の拡大といった社会的背景の変化を受け、規制の強化及び見直しを実施する。
具体事項等	・道路の路面を禁止物件から除外する。 ・景観重要建造物及び景観重要樹木について、自家用広告物に限り掲出可能とする。 ・国又は地方公共団体が公共的目的で表示する屋外広告物の適用除外規定に「公共的な団体」を追加する。 ・指定道路及び鉄道に接続する区域の規制から、自家用広告物を除外する。 【許可基準の見直し】 ・街灯柱のフラッグ ・広告幕 【適用除外基準の見直し】 ・道標、案内図板 ・条例の強化及び見直しについては、以降原則6年おきに実施し、社会情勢に対応しうる内容を保つものとする。
効果	適切な広告形態が確保される。

施策 1-2	地域の特性に応じたルールづくり
主体	市
期間	令和2年（2020）～
箇所	市全域
根拠	・岡崎市屋外広告物条例
概要	繁華街等においては、屋外広告物は地区の活力の象徴となっている場合もある。一方で伝統的なまちなみが保存されている地区や観光地等、特に良好な景観の形成を積極的に推進していく必要性の高い地区では、きめ細かな規制と誘導が求められる。 屋外広告物条例では、地区の特性に応じて特別に規制の強化・緩和等が可能な地区指定制度を設けている。これらの制度の活用を含め、段階的な基準の運用により、地区特性に応じた魅力的な景観の創出を目指す。
具体事項等	・禁止展望広告、広告物活用地区、景観保全型広告整備地区の制度を導入する。 ・地域の特性に応じたルール作りを実施する地域として、岡崎城周辺、乙川沿い、景観形成重点地区、主要駅周辺 を候補に選定し、実態調査及び基本構想、基本方針案を検討する。 ・当該地域を地区指定することにより、地区特性を読み解いたきめ細やかな基準による、良好な景観の創出を目指す。 ・地区指定と並行して屋外広告物ガイドラインを作成し、規制と誘導の両輪による良好な景観の形成を目指す。
効果	地区の特性に応じた屋外広告物の規制誘導による、魅力の向上に寄与する。

施策 1-3	既存不適格物件の改修等の促進
主体	市
期間	令和3年（2021）～
箇所	市全域
根拠	- 岡崎市水と緑・歴史と文化のまちづくり条例 - 岡崎市市費補助金等に関する規則
概要	適正に表示・設置されていた屋外広告物で、新しい基準に適合しなくなったもの、いわゆる既存不適格屋外広告物について、経過措置期間を設けているが、早期の効果の発現により、良好な景観の形成を推進するため、基準に適合する改修又は撤去に対して支援する。
具体事項等	・ 特別に規制の強化等が行われる地区について、規制の効果の早期発現を図るため、基準に適合させる改修費用の一部を補助する等の支援制度を検討する。 ① 新たな規制に移行する前は許可不要だったが、移行後、許可が必要となった物件 ② 許可物件であったが、新たな規制に移行したことにより基準に適合しなくなった物件（既存不適格物件） ③ 新たな規制に移行する前から違反の状態にあった物件 経過措置: 3年間 この間に許可申請 経過措置: 許可期間中 この間に新たな基準に適合するよう改修等 経過措置: なし 許可日 新たな規制に移行する日 許可期間満了日 3年 ※②の物件への改修補助
効果	規制の効果が早期に発現する。

施策 2-1	景観賞														
主体	市														
期間	継続														
箇所	市全域														
根拠	・ 岡崎市水と緑・歴史と文化のまちづくり条例														
概要	本市では、昭和 62 年度（1987 年度）から平成 18 年度（2006 年度）にわたり、計 10 回実施してきた「都市景観環境賞」をリニューアルし、平成 25 年（2013 年度）に「おかざき景観賞」を行った。平成 29 年度（2017 年度）までの過去 3 回において広告物部門の受賞件数は 3 件となっている。 今後も、優れたデザインにより周辺景観に調和し、まちの魅力を高めている屋外広告物を表彰することで、屋外広告物制度の周知、及び一層の誘導を図るため、景観賞による顕彰を継続的に実施するものとする。														
具体事項等	・ 景観賞の広告物部門の継続 「おかざき景観賞」受賞広告物の概要 <table><tr><th>受賞広告物</th><th>概</th><th>要</th></tr><tr><td rowspan="2">CAFE DAYS （第 2 回受賞）</td><td>所在地：明大寺本町</td><td rowspan="2"></td></tr><tr><td>広告物形態：壁面広告物 周囲の広告物が、少しでも目立とうと、華美さ、派手さを競う熾烈な争い繰り広げているのに対し、CAFE DAYS は、抑制した広告物とし、品格ある景観形成に存在感を示している。</td></tr><tr><td rowspan="2">岡崎市信用金庫 （第 2 回受賞）</td><td>所在地：管生町</td><td rowspan="2"></td></tr><tr><td>広告物形態：壁面広告物・シンボルマーク 街のシンボルである乙川の水と木々の緑から生み出される風格ある景観を損なうことのないように、企業カラーである赤色と青色の使用を控え、シルバーを使用することによって、四季それぞれの景観に配慮した広告物となっている。</td></tr><tr><td>229 （第 2 回受賞）</td><td>所在地：八幡町 広告物形態：壁面広告物 通りから奥まった入り口へのアプローチの壁面に掲出された小さな銅鉄製の店名表示看板は、壁面から少し浮かせて設置されることにより、確たる存在感を示している。広告物自体のデザインや設置方法が優れているだけでなく、派手になりがちな屋外広告物の掲出の在り方を示す好事例である。</td><td></td></tr></table>	受賞広告物	概	要	CAFE DAYS （第 2 回受賞）	所在地：明大寺本町		広告物形態：壁面広告物 周囲の広告物が、少しでも目立とうと、華美さ、派手さを競う熾烈な争い繰り広げているのに対し、CAFE DAYS は、抑制した広告物とし、品格ある景観形成に存在感を示している。	岡崎市信用金庫 （第 2 回受賞）	所在地：管生町		広告物形態：壁面広告物・シンボルマーク 街のシンボルである乙川の水と木々の緑から生み出される風格ある景観を損なうことのないように、企業カラーである赤色と青色の使用を控え、シルバーを使用することによって、四季それぞれの景観に配慮した広告物となっている。	229 （第 2 回受賞）	所在地：八幡町 広告物形態：壁面広告物 通りから奥まった入り口へのアプローチの壁面に掲出された小さな銅鉄製の店名表示看板は、壁面から少し浮かせて設置されることにより、確たる存在感を示している。広告物自体のデザインや設置方法が優れているだけでなく、派手になりがちな屋外広告物の掲出の在り方を示す好事例である。	
受賞広告物	概	要													
CAFE DAYS （第 2 回受賞）	所在地：明大寺本町														
	広告物形態：壁面広告物 周囲の広告物が、少しでも目立とうと、華美さ、派手さを競う熾烈な争い繰り広げているのに対し、CAFE DAYS は、抑制した広告物とし、品格ある景観形成に存在感を示している。														
岡崎市信用金庫 （第 2 回受賞）	所在地：管生町														
	広告物形態：壁面広告物・シンボルマーク 街のシンボルである乙川の水と木々の緑から生み出される風格ある景観を損なうことのないように、企業カラーである赤色と青色の使用を控え、シルバーを使用することによって、四季それぞれの景観に配慮した広告物となっている。														
229 （第 2 回受賞）	所在地：八幡町 広告物形態：壁面広告物 通りから奥まった入り口へのアプローチの壁面に掲出された小さな銅鉄製の店名表示看板は、壁面から少し浮かせて設置されることにより、確たる存在感を示している。広告物自体のデザインや設置方法が優れているだけでなく、派手になりがちな屋外広告物の掲出の在り方を示す好事例である。														
効果	優れたデザインにより周辺景観に調和し、まちの魅力を高めている屋外広告物を表彰することで、市民や事業者にも、広く景観についての関心を持ってもらえる良好なデザインへの誘導を実現する。														

施策 2-2	広告物の質の向上に向けた仕組みづくり
主体	市
期間	令和2年（2020）～
箇所	市全域
根拠	・岡崎市屋外広告物適正化計画
概要	景観特性に応じた地域ごとの広告物のあり方を示すと共に、質的向上に向けた誘導の仕組みをつくる。
具体事項等	・ガイドライン作成及び窓口や講習会での配布、HPでの公開による、全市を対象とした屋外広告物の誘導の実施。 ・広告主への普及啓発のため、東海地区屋外広告物官民連携会議等において周知し、屋外広告物業者に利活用してもらう。 ・設計事務所等への周知を行い、屋外広告物制度の普及啓発に活用する。 ・色彩の誘導基準案を作成し、ガイドラインに記載することで、よりきめ細かい規制の実施の素地とする。 ・アドバイザー制度の導入を検討する。 ・広告主向けのパンフレット等を作成し、ホームページに掲載するなどの周知を図る。
効果	良好なデザインへの誘導を実現し、質の向上に寄与する。

施策 3-1	公共施設等における広告物の活用
主体	市
期間	令和2年（2020）～
箇所	公共用地・公共施設
根拠	・岡崎市屋外広告物条例 ・岡崎市広告掲載要綱
概要	案内図板や公共施設に屋外広告物を表示し、広告料収入を施設の維持管理費等に充てる取り組みが、施設や物件の適切な更新や維持管理等への効果的手法として注目されている。公共施設等は従来禁止地域に指定されているが、規制の弾力的取扱いを促すため、「屋外広告物条例ガイドライン（案）」が改正された。 これを受け、公共空間や公共施設等における広告物の活用に係る規制の弾力化を実施する。
具体事項等	・公共施設又は物件で市長が定めるものに掲出する広告物で、広告収入を維持管理費に充てるものは、禁止地域の規定を適用除外とする。 ・公共空間や公共施設等において、地域経済の活性化につながる広告物等の掲出基準を定める要綱をつくる。
効果	まちなみや周辺環境に配慮された広告表示への誘導と、公共施設等の維持管理に財源を充てられる。

施策 3-2	まちの賑わい等に資する広告物の活用
主体	市
期間	令和2年（2020）～
箇所	限定地区・施設
根拠	・岡崎市屋外広告物条例
概要	民間が主体となりエリアの魅力向上等を図る、エリアマネジメント活動の取組が広がる中で、安定的な活動財源の確保のため、公共空間等で屋外広告物のスペースを販売する例がみられる。この動きを受け、「屋外広告物標準条例ガイドライン（案）」が改正され、地域の公共的な取組に要する費用に充てるために設置する屋外広告物について、禁止区域や禁止物件であっても設置できる旨の規定が追加された。 エリアマネジメント活動等の推進や、都市魅力の向上のため、屋外広告物の活用のあり方を検討できる仕組みを整える。
具体事項等	・エリアマネジメント活動等に資する広告物について規制を弾力化する。 ・まちの賑わい等に資する広告物であるか否かを判断する仕組みをつくる。 まちの賑わいに資する 広告物であるか判断
効果	地域の公共的な取組に要する費用に充てるために設置する屋外広告物について規制を弾力化することで、民間主体によるエリアマネジメント活動及び良好な景観が創出される。

施策 4-1	違反広告物追放推進団体制度の活用
主体	市、登録団体等
期間	継続
箇所	市全域
根拠	・屋外広告物法 ・岡崎市違反広告物追放推進団体及び推進員設置要綱
概要	自主的に違反広告物の除去活動をしようとする市民に、はり紙等を除去できる屋外広告物法上の権限を委任する制度であり、本市では、平成 16 年（2004）に「岡崎市違反広告物追放推進団体及び推進員設置要綱」を策定し、現在 3 団体の登録による、違反広告物の簡易除却の委任を実施している。 当該制度の周知と活用を推進し、官民の連携による屋外広告物の適正化を進める。
具体事項等	・制度の周知 ・企業や商店街の地域美化活動と連携する等、新たな活用の方法を取り入れることで、地域全体で違反広告物の撤去に向けた機運を醸成すると共に、屋外広告物制度の普及啓発を進める。 <pre> graph TD City[岡崎市] -- 応募 --> Group["【違反広告物追放推進団体】"] Group -- 認定 --> City Group --> Removal[簡易除却] subgraph CityList [] direction TB C1[・講習会開催] C2[・道具類貸与] C3[・ボランティア保険] end subgraph GroupList [] direction TB G1[・住民] G2[・企業] G3[・自治会] G4[・商店街] G5[・ボランティア団体] end </pre> 岡崎市 ・講習会開催 ・道具類貸与 ・ボランティア保険 【違反広告物追放推進団体】 ・住民 ・企業 ・自治会 ・商店街 ・ボランティア団体 簡易除却
効果	市民・事業者・行政の「協働」の一環として、簡易除却に取り組むことによって、官民連携による違反広告物の追放が一層推進される。

施策 4-2	違反広告物の是正指導の強化
主体	市、道路管理者、交通管理者
期間	令和元年（2019）～
箇所	市全域
根拠	・岡崎市屋外広告物条例
概要	違反広告物の是正指導を計画的に行うことにより、屋外広告物の適正化を推進する。
具体事項等	主要路線等、対象地区の選定により重点的・集中的に取り組む。 <pre> graph TD A[対象地区の選定] --> B[実態調査] B --> C[是正指導] C --> D[適正化] C --> E[行政処分] E --> F[適正化] </pre>
効果	市民等からの通報や現場パトロールに加えて、違反広告物の是正を計画的に進めることによって、違反広告物の削減及び制度の周知を推進し、屋外広告物の適正化を推進する。

施策 4-3	管理義務の明確化・安全点検の有資格化
主体	市
期間	令和2年（2020年）～
箇所	市全域
根拠	・岡崎市屋外広告物条例
概要	平成27年（2015）2月の札幌市の看板落下事故をはじめ、屋外広告物の老朽化や適切に管理されていないことを原因とする落下事故が全国で発生していることから、国土交通省により平成28年（2016）4月、「屋外広告物標準条例ガイドライン（案）」について、管理義務の明確化、安全点検の有資格化に関わる改正が実施され、平成29年（2017）7月には「屋外広告物の安全点検に関する指針（案）」が自治体へ通知された。 当改正を受け、管理義務の明確化・安全点検有資格化を行い、これについての周知を行う。
具体事項等	・管理義務の明確化・安全点検の有資格化に係る条例の改正 【管理義務の明確化】 ・屋外広告物の表示・設置者及び管理者には、適切に管理する「管理義務」が条例上課せられている。 ・所有者（※1）・占有者（※2）の管理義務は明文化されていなかった。 → 表示・設置者・管理者に加え、所有者・占有者にも管理義務を課す内容に条例を改正する。 【安全点検の強化】 ・現在、許可申請の際に安全点検確認書の提出を求めているが、更に内容を強化する。 → 市内全ての屋外広告物を対象に、表示・設置者等による安全点検の実施を義務付ける。 → 一定規模以上の屋外広告物について、有資格者による安全点検の実施を義務付ける。 ・ホームページ掲載、パンフレット等による周知 ・講習会の実施
効果	適切に点検等を行うことを明確化し、屋外広告物の安全性の確保の徹底を推進する。

4 施策展開スケジュール

施策	内容	概要	施策展開スケジュール					
			令和 2 年 (2020)	令和 3 年 (2021)	令和 4 年 (2022)	令和 5 年 (2023)	令和 6 年 (2024)	令和 7 年 (2025)
1-1	規制の強化・見直し	平成 15 年（2003）の中核市移行の際策定した現行条例について、広告形態の多様化や、利活用の幅の拡大といった社会的背景の変化を受け、規制の強化及び見直しを実施する。						
1-2	地域の特性に応じた ルールづくり	繁華街等においては、屋外広告物は地区の活力の象徴となっている場合もある。一方で伝統的なまちなみが保存されている地区や観光地等、特に良好な景観の形成を積極的に推進していく必要性の高い地区では、きめ細かな規制と誘導が求められる。 屋外広告物条例では、地区の特性に応じて特別に規制の強化・緩和等が可能な地区指定制度を設けている。これらの制度の活用を含め、段階的な基準の運用により、地区特性に応じた魅力的な景観の創出を目指す。						
1-3	既存不適格物件の 改修の促進	適正に表示・設置されていた屋外広告物で、新しい基準に適合しなくなったもの、いわゆる既存不適格屋外広告物について、経過措置期間を設けているが、早期の効果の発現により、良好な景観の形成を推進するため、基準に適合する改修又は撤去に対して支援する。						
2-1	景観賞	本市では、昭和 62 年度（1987）から平成 18 年度（2006）にわたり、計 10 回実施してきた「都市景観環境賞」をリニューアルし、平成 25 年（2013）に「おかざき景観賞」を行った。平成 29 年度（2017）までの過去 3 回において広告物部門の受賞件数は 3 件となっている。 今後も、優れたデザインにより周辺景観に調和し、まちの魅力を高めている屋外広告物を表彰することで、屋外広告物制度の周知、及び一層の誘導を図るため、景観賞による顕彰を継続的に実施するものとする。				継続		
2-2	広告物の質の向上に 向けた仕組みづくり	景観特性に応じた地域ごとの広告物のあり方を示すと共に、質的向上に向けた誘導の仕組みをつくる。						
3-1	公共施設等における 広告物の活用	案内図板や公共施設に屋外広告物を表示し、広告料収入を施設の維持管理費等に充てる取り組みが、施設や物件の適切な更新や維持管理等への効果的手法として注目されている。公共施設等は従来禁止地域に指定されているが、規制の弾力的取扱いを促すため、「屋外広告物条例ガイドライン（案）」が改正された。 これを受け、公共施設や公共空間等における広告物の活用に係る規制の弾力化を実施する。						
3-2	まちの賑わい等に 資する広告物の活用	民間が主体となりエリアの魅力向上等を図る、エリアマネジメント活動の取組が広がる中で、安定的な活動財源の確保のため、公共空間等で屋外広告物のスペースを販売する例がみられる。この動きを受け、「屋外広告物条例ガイドライン（案）」が改正され、地域の公共的な取組に要する費用に充てるために設置する屋外広告物について、禁止区域や禁止物件であっても設置できる旨の規定が追加された。 エリアマネジメント活動等の推進や、都市魅力の向上のため、屋外広告物の活用のあり方を検討できる仕組みを整える。						
4-1	違反広告物追放推進団 体制度の活用	自主的に違反広告物の除去活動をしようとする市民に、はり紙等を除去できる屋外広告物法上の権限を委任する制度であり、本市では、平成 16 年（2004）に「岡崎市違反広告物追放推進団体及び推進員設置要綱」を策定し、現在 3 団体の登録による、違反広告物の簡易除却の委任を実施している。 当該制度の周知と活用を推進し、官民の連携による屋外広告物の適正化を進める。				継続		
4-2	違反広告物の 是正指導の強化	違反広告物の是正指導を計画的に行うことにより、屋外広告物の適正化を推進する。						
4-3	管理義務の明確化・ 安全点検の有資格化	平成 27 年（2015）2 月の札幌市の看板落下事故をはじめ、屋外広告物の老朽化や適切に管理されていないことを原因とする事故が全国で発生していることから、国土交通省により平成 28 年（2016）4 月、「屋外広告物標準条例ガイドライン（案）」について、管理義務の明確化、安全点検の有資格化に関わる改正が実施され、平成 29 年（2017）7 月には「屋外広告物の安全点検に関する指針（案）」が自治体へ通知された。 当改正を受け、管理義務の明確化・安全点検有資格化を行い、これについての周知を行う。						

岡崎市屋外広告物適正化計画

発行 令和２年３月

問合せ 岡崎市 都市整備部まちづくりデザイン課

〒444-8601 岡崎市十王町二丁目９番地

電 話 (0564) 23-7252

F A X (0564) 23-7967