

# 英国における屋外広告物コントロールの最新動向

## The Recent Trend of Outdoor Advertisement Control in UK

岡村 祐\*  
Yu Okamura

### 摘 要

本論文では、英国全土において法に基づき一律に運用されている屋外広告物コントロールの体系を把握した上で、当該行政施策としての時事的話題として、第一にグラスゴー市やダンディー市において実施されている違法屋外広告物を対象とした誘導的手法によるコントロールの取り組み実態を解明し、第二に2012年のロンドン五輪開催を控え、各地で設置が進められているパブリックビューイング用大型デジタルスクリーンが引き起こした諸問題とそのコントロールの取り組み状況を俯瞰した。こうした英国における屋外広告物コントロールには、ガイダンスや事例集等の作成によって事業者や市民への周知・教育が徹底している点、視覚および聴覚の側面を範疇に入れた都市空間・環境の質（＝アメニティ）の概念が広範にわたる点等、英国における都市空間・環境のコントロールの本質を垣間見ることができる。

### I. はじめに

本稿では、英国における屋外広告物コントロールに関する法制度や実践的取り組みの最新動向を報告し、新たなコントロール手法の探求や屋外広告物環境の概念拡張のための知見を得る。英国の屋外広告物コントロールに関する論考としては、Mynors (2009)<sup>i</sup>があり、これは法に基づくコントロールの歴史的変遷や条文の解釈を中心としたものである。また我が国においては、西村 (2004)<sup>ii</sup>があるが、法制度の概要の言及に留まっている。また、英国内では近年法制度の枠組みには収まらない新たな取り組みもみられる。こうした状況を踏まえ、既往文献の読解、ウェブサイトの閲覧、2010年9月の実地調査、及びその後のEメール等でのインタビュー調査から情報収集を行い、英国における法制度によるコントロールの全体像の整理 (第2章)、誘導的手法による違法屋外広告物のコントロールの取り組み (第3章)、屋外広告環境としての“urban screen”という新たな概念のもとで近年その活用が盛んになっている電照式大型デジタルスクリーンのコントロール (第4章) について、最新動向を把握した。

なお、英国内の各政府であるイングランド、ウェールズ、スコットランド、北アイルランドは、各々の議会が承認した法律を定めているが、屋外広告物コン

ロールに関しては概ね同内容となっており、本稿では、断りのない限りは、基本的にイングランドの情報を提示している。

### II. 英国における屋外広告物コントロールに関する法制度の基本的枠組み

#### 2.1 根拠法令とコントロールの主体

英国における屋外広告物コントロールは、国務大臣のもとに法令が定められ、計画許可制度の一部として行われる。最新の根拠法令は、1990年都市農村計画法 [Town and Country Planning Act] および2007年都市農村計画 (屋外広告物) 規則 [Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations 2007] であり、それに通達加わる。また、英国には行政文書として中央政府が発行する政策分野別の計画方針ガイダンスとしてのPPG [Planning Policy Guidance]<sup>iii</sup>があり、屋外広告物のコントロールに関しては、その19番目に当たるPPG19に詳細が示されている。

その他、イラストを豊富に使った分かり易いガイドライン“Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers”の最新版がコミュニティ・地方自治省から2007年に発行されている<sup>iv</sup>。

コントロールの主体は、自治体の計画当局であるが、例外として、国立公園内であれば国立公園局 [National Park Authority] が、都市開発事業エリア内であれば都

\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (10号館)  
e-mail okamura.u@tmu.ac.jp

市再生公社が主体となる。



図1 “Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers”  
(左：表紙，右：屋外広告物の事例紹介)

## 2.2 コントロールの対象となる屋外広告物

法が対象としている屋外広告物の種類は、ポスター、掲示板、建物外壁に描かれた文字、店舗前面のオーニング、アドバルーン等多岐にわり、1990年都市農村計画法上の定義では、下記の2点に整理される<sup>v</sup>。

- 1) 単語、文字、模型、サイン、警告板、ボード、掲示板、オーニング、日除け、装置、絵の類のうち（電照式かどうかは不問）、広告、告知、案内を目的としたものであり、かつ全体あるいは一部が広告、告知、案内のために使われるもの。
- 2) 前項の条件に該当しない場合でも、掲示板やそれに類する構造物のうち、広告物掲出に利用されたり、その利用のためにデザイン・改良されたりしているもの。また、その他いかなるものであっても、基本的に広告物掲出に利用されたり、またその利用のためにデザインされたり改良されたりしているもの。

法制度を詳述した前掲のガイダンス<sup>vi</sup>には、法が対象とする広範にわたる屋外広告物の具体例が示されており、これは西村（2004）<sup>vii</sup>の指摘にもあるように、我が国の屋外広告物法のコントロール対象より広いことが分かる。

### 2.3 3段階のコントロール

英国では法に基づき、広告物の種類や規模等に応じてコントロールの度合いを3段階に設定している。

#### ①計画当局のコントロール対象外となる屋外広告物

特定の条件を充たすことで、法的に計画許可の対象外となり、自治体の計画当局の直接的なコントロール対象から除外される屋外広告物が9種類設定されている（表1）。

表1 計画当局のコントロールの対象外となる広告物

A.	閉じられた土地における広告物（駅前広場、バスターミナル、運動場、ショッピングモールなど）
B.	車両や船舶に掲出されている広告物
C.	建物の一部となっている広告物
D.	自動販売機やガソリンスタンドの機械に書かれている商品の名前や値段（ただし電照式でないこと）
E.	選挙や国民投票に関連する掲示物
F.	議会の命令による掲示物
G.	交通標識
H.	国旗
I.	建物内部の広告物（ただし電照式でないこと）

#### ②当局が「みなし同意 [deemed consent]」とするもの

規模や掲出期間などの特定の条件を充たすことによって、当局への計画許可のための申請が免除され自動的に同意される。これを「見なし同意 [deemed consent]」と言い、その対象となる屋外広告物16種類が設定されている（表2）。付される条件としては、例えば下表1(A)の「政府、政府関連機関、公共交通事業者による広告物」であれば、規模は1.55㎡未満とし、電照式の場合は日没時に情報や案内が読める程度の明るさと定められている。また、同表2(C)の「敷地内に掲示され

表2 見なし同意の対象となる広告物

1(A).政府、政府関連機関、公共交通事業者による広告物
1(B).自治体の計画当局による広告物
2(A).敷地内や建築物に掲示される建物名称や注意書き
2(B).敷地内に掲示される店舗やオフィスの小規模自家用広告物
2(C).敷地内に掲示される宗教・教育・文化施設、ホテル、公共施設等に関する小規模広告物
3(A).土地売買、賃借に関する広告物
3(B).商品や家畜の一時的販売に関する広告物
3(C).建設現場の一時的広告物
3(D).祭り、市民集会、イベントの案内等の一時的広告物
3(E).農作業に関する一時的広告物
3(F).サーカスや移動遊園地等の一時的広告物
4(A).駐車場の電照式の広告物
4(B).敷地内の電照式自家用広告物
5. 建築物等に掲示される敷地内の営業に関する自家用広告物
6. 敷地前の自家用広告物
7(A).旗状の広告物
7(B).住宅建設現場の旗状広告物
8. 建設現場の仮囲いの掲示板の広告物
9. 道路上に景観向上を目的に設置された装置の広告物
10. 近隣で認められた広告物
11. 誘導サイン
12. 建物内部の広告物
13. 10年以上掲出されている広告物
14. 同意の有効期限を過ぎている広告物
15. アドバルーン
16. 電話ボックス内の広告物

る宗教・教育・文化施設、ホテル、公共施設等に関する小規模広告物」であれば、規模は1.2㎡未満、敷地が2つの通りに面する場合は各通りに一つの広告物が掲出可能であり、医療施設等の場合のみ電照式は可能となっている。

### ③常に当局の同意が必要なもの

上述以外の屋外広告物に関しては、計画許可のプロセスを経た上で計画当局の同意が必要となる。そのなかで特に、ポスターの大部分、電照式の広告物、店舗やオフィス前面において広告物の最高高さが地上4.6m<sup>viii</sup>を超える広告物、建物側面に設置される広告物の4種類の割合が多くなっている。

## 2.4 計画への同意のプロセス

屋外広告物に関する計画への同意を得るための申請者は、図面やスケッチを添えた申請書類を自治体の計画当局に提出する必要がある、申請には一定の手数料がかかる。

計画への同意の可否は、自治体の計画委員会 [Planning Committee] によって協議され判断される。判断の基準は、「アメニティ」と「公共安全」[amenity and public safety] の観点のみである。アメニティとは、「広告物が掲出される、あるいは広告物によって敷地が使われることによる周辺環境への視覚・聴覚上の影響」と定義されている。一方、公共安全とは、「地上、水中、空中において、どのような移動も安全に行えるような配慮」と定義されている。

一度計画同意を得た広告物は一般的に5年間有効である。ただし、計画当局から何も指示がない場合は、そのまま掲出し続けることができる。

一方、仮に同意が得られなかった場合、あるいは掲出条件が付与された場合、その決定について国務大臣へ不服申し立てをすることができる<sup>ix</sup>。

## 2.5 違法屋外広告物への対応

計画への同意なしに屋外広告物を掲出すること、屋外広告物のために土地を利用することは違法であり、当該行為が発見された場合、法に基づき計画当局から訴えられる。ただし、違反の度合いが重大ではなく、常習性がなければ、その対象とならないこともある。

また、同意を得ていないポスター等の屋外広告物を貼る行為 [Fly-posting] は違法であり、すぐさま訴えられるか、あるいは除却・清掃される。ポスターや警告板の場合は、掲出者が特定されると当局が2日間除

却・清掃の警告を通知するが、特定されない場合はすぐに除却・清掃するという流れになっている。

## 2.6 法の範囲内での自治体レベルの計画や運用

前述のとおり屋外広告物のコントロールのうち、掲出できる種類や規模などに関する規制は、法に基づき全国一律となっている。一方で、法の範囲内において自治体レベルで、地域の実情に合わせたコントロールができるように制度設計がなされている。

各自治体がディベロップメント・プラン<sup>x</sup>やそれに基づく補助ガイドライン等のなかで、より具体的な方針を示すという方法である。どのようなデザインの屋外広告物の計画に同意を与えるかどうかは自治体の計画当局の裁量に任せられており、とりわけ「素材」に関しては、近年改訂された2007年都市農村計画(屋外広告物)規則のなかでディベロップメント・プランの項目を考慮することが明文化された。

ロンドン中心部ウェストミンスター市では、ユニタリー・ディベロップメント・プラン<sup>xi</sup>の第10章:アーバンデザインと保全 [Urban Design and Conservation] のなかで、「サインと広告物 [signs and advertisement]」の項があり、自治体としての意思が示されている。加えて法に基づくものではないが、補助ガイドラインとしての「広告物デザインガイドライン [Advertisement Design Guidelines]」があり、そのなかで特別な特徴を有するエリアとして2つの通りと2つの広場(ボンドストリート、リージェントストリート、ピカデリーサーカス、レスタースクエア)が挙げられている。

その他、法に基づく方法として、第一に特定の広告物掲出について「見なし同意」の対象から除外するという方法があり、自治体は地域の同意を得た上で、国務大臣に申し出て、指令の発行を求める必要がある。

第二に、「見なし同意」の対象となっている種別の広告物に対して、自治体の計画当局が、地域のアメニティを著しく破壊する、あるいは一般の人々にとって危害を加える存在であると判断した場合に、除去通知を出すという措置を取ることができる。

第三に、法に基づく屋外広告物特別規制地区 [Area of Special Control of Advertisement] の指定である<sup>xii</sup>。法に基づく広告物規制の強化策として、景観的、歴史的、建築的、文化的特性が重要視される地区に対して、各自治体が指定できるようになっている。ただし、現状としては有効な規制手段とはなっていない<sup>xiii</sup> [Mynors (2009) <sup>xiv</sup>]。

### Ⅲ. 誘導的手法による屋外広告物コントロール

#### 3.1 英国における違法屋外広告物対策

前述のとおり同意を得ていない屋外広告物の掲出は、法に基づき禁止されている。しかしながら、近年イングランド及びスコットランド各々の政府から違法広告物 [Fly-posting]<sup>xv</sup>対策の事例集<sup>xvi</sup>が発行されていることから分かるように、英国においてそのコントロールは喫緊の課題となっている。本稿では、中心市街地において広告物掲出可能な場を設け意図的に誘導することによって、都市全体としての屋外広告物コントロールに積極的な動きをみせているアディーン市、ダンディー市、グラスゴー市の事例を取り上げて、その取り組み実態を解明する。



図2 違法広告物対策のための事例集 (左：スコットランド政府発行，右：イングランド政府発行)

#### 3.2 情報端末“iKiosk”の設置（アバディーン市）

スコットランド第3の都市アバディーン市（人口19万人）には、2006年から中心市街地の路上や公共施設の建物内部7カ所に“iKiosk”<sup>xvii</sup>と呼ばれる情報端末が設置されている。“iKiosk”は、傘に象徴される特徴的な外観を有し、インターネットに接続された20インチのタッチスクリーン方式のデジタル情報端末である。

設置当初の目論み<sup>xviii</sup>としては、地図情報や店舗情報を提供するだけでなく、イベント開催の告知等の地域の最新情報を発信することで、これまでのビラやポスター等に代替することが期待されていた。しかしながら、現地で実際触れてみると、タッチスクリーンの性能的問題やインターネットから遮断されているという問題から、“iKiosk”は十分にその機能を果たしていないことが判明した<sup>xix</sup>。計画当初は、市内中心部に20カ所以上設置する計画があったことを鑑みると、当該事業は厳しい状況にあることは否めない。



写真1 市内中心部に設置されている“iKiosk”（筆者撮影）

#### 3.3 デザインされた広告物掲出装置の設置（ダンディー市）

スコットランド第4の都市ダンディー市（人口14万人）の歩行者専用道路となっている中心商店街においては、ビラやポスター等を特定の場所に誘導する仕組みづくりを行い、違法とされる屋外広告物の掲出の減少に成功している。

用意されている広告物の掲出装置は3種類あり、information board と呼ばれるデザインされた情報掲示板、建築物等の壁面、そしてドラム式広告塔である。第一の information board には市役所に届出をして認められたA4サイズの地域住民によるイベントの告知のビラを、後二者にはついては商業ポスターを掲示することができる。商業ポスターは、その周囲に白色の枠を施さなければならない。また、建築物等の壁面に掲出する場合は、隣接して掲示できるポスターは多くて2枚である。

このポスター掲示の運営・管理を行っているのが、Street Advertising Services と呼ばれる民間事業者であり、商業ポスターの広告物掲出料を組織運営の財源に充てている。掲出料は、ドラム式広告塔の場合、市内にある4カ所がセットになって1週間で36ポンド+付加価値税となっている。一方、地域イベントのA4サイズのビラに関しては無料で掲示することができる。

当該事業の効果としては、第一に、氾濫する張り紙（ビラやポスター等）を抑制し屋外広告物環境の向上に貢献している点である。第二に、あまり多くの活動資金を持ち得ない地域住民にとっては、宣伝効果の大きい目抜き通りにおいて予算をかけずにイベントの告知等が可能となるという点で、地域コミュニティの醸成に少なからず貢献している点である。



写真 2 ダンディー市中心市街地における広告物掲出装置  
左：情報掲示板 右：ドラム式広告塔（筆者撮影）

### 3.4 敷地仮囲いにおけるポスター掲示板の設置（グラスゴー市）

スコットランド最大の都市グラスゴー（人口 58 万人）では、市内中心部における開発予定地や建設現場等において、その敷地周囲を取り巻く仮囲いに対して、市がイニシアチブを取ってポスター掲示用あるいはアートペイント用のスペースを設置するという事業が行われ、市内各所で実現している。特に、市内の Merchant City 地区では、現在国営宝くじ基金を活用した町並み保全事業 [Townscape Heritage Initiative] が導入され、多くの土地において、歴史的建築物の修復工事や再開発事業が現在進行形で実施されており、当該事業の効果は大きい（写真 3）。



写真 3 グラスゴー市内 Merchant City 地区における敷地仮囲いに設置されたポスター掲示板（筆者撮影）

この取り組みのユニークな点は、民間事業者である Non Stop Advertisement や TPA 等によって当該スペースが設置され、また同時にその経営も行われている。すなわち、民間事業者は、広告物掲出料で得られた収益でスペース設置に関わる費用を賄っており、市の財政負担はなく、全て民間事業者の資金による事業となっている。

掲示可能なポスターの内容は限定されており、市の文化・芸術セクター、地元企業、イベントプロモーター、レコード会社等によって制作された文化や芸術分野に関わるものとなっている。それは、当該事業の目的が、歩行環境や都市景観を向上させること、違法の張り紙（ビラやポスター等）や落書きを未然に防止すること等に設定されているためである。

なお、Non Stop Advertisement が取り扱うポスタースペースにおいては、掲出期間 2 週間 で 20 ポンド + 付加価値税の料金がかかる。これは一般的なポスターの掲示料金よりはるかに安い。これまでは上記の文化・芸術分野に関わる団体・企業が、その宣伝を行う場合に、資金的な面から違法な張り紙に頼らざるを得なかった状況があり、その点からすると、当該事業によって新たな選択肢を増やすことで、都市全体として張り紙の減少につながり、屋外広告物環境の向上に貢献していると言える。



写真 4 屋外広告環境の向上の例（グラスゴー市提供）

## IV. Urban Screen の創出とそのコントロール

### 4.1 Urban Screen の概念

2005 年 9 月アムステルダムにおいて、芸術、建築、都市等の分野における研究者や専門家を集め、都市空間における新たな広告・情報伝達メディアとしての大

型デジタルスクリーンの活用をテーマとした国際会議が開催された。大会名称を“Urban Screens”<sup>xx</sup>とし、情報交換や将来的なネットワーク形成について議論がなされた。その後、会議は2007年の英国・マンチェスター、2008年のオーストラリア・メルボルンと続いて開催され、正式にInternational Urban Screen Associationが設立された。そのなかで、urban screenは具体的にLED看板、プラズマスクリーン、映写板、情報端末、コンピュータ内蔵の建築外壁等のことを指し、公共空間において文化の創造や交流、地域経済の活性化、共有領域の形成の実現を支えるものとして大きな期待が寄せられている。

#### 4.2 ロンドン五輪に向けてのパブリックビューイング用大型スクリーンの設置プロジェクト

urban screenに関する今日的话题として注目すべきは、2012年にロンドン五輪開催を控え、全英主要都市において次々と設置されているパブリックビューイング用の大型デジタルスクリーンである。ロンドン五輪組織委員会 [the London Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games (LOCOG)] が、BBC (=放送局)、Philips (=メーカー)、そして地元自治体の協力を得て、2003年以降に幅約7.3m・高さ約4.1mの大型デジタルスクリーンを設置するプロジェクトを展開している<sup>xxi</sup>。2010年11月段階で18箇所において設置済みである。

スクリーンの設置に際して、自治体はそれが設置される広場の環境の向上に責任を持たなければならないが、いくつかの都市においては、歴史的環境保全や騒音問題の観点から問題視される事例が発生している。なお、英国内において大型スクリーンを設置する場合には、屋外広告物としてではなく一般的な建築物と同様の計画申請を行い、許可を得る必要がある。

#### 4.3 パブリックビューイング用大型スクリーンのコントロール事例

リーズ市(写真5)のように、広場周囲が商業施設で囲まれている場合や大型スクリーンの設置される建築物が新しい場合には、大きな問題は発生しない。一方、広場周囲が業務地区である場合や歴史的建造物が集積している場合には、少なからず問題が発生している。



写真5 リーズ市中心市街地に設置された大型スクリーン (筆者撮影)

マンチェスターでは、2003年に市内の商業施設が集中するエクステンジ広場に面するトライアングル [Triangle] という登録建造物 [Listed Building II] のファサードにスクリーンが設置された。これに対してイングリッシュ・ヘリテイジ<sup>xxii</sup>は、後述するガイドラインのなかで、避けるべき悪例として紹介している。



写真6 マンチェスター市エクステンジ広場に設置された大型スクリーン (筆者撮影)

また、バーミンガムでは、2007年に市内中心部のヴィクトリア広場に設置された大型スクリーンも大きな問題を孕んでいる。一つは、同広場に面して立地している登録建造物 [Listed Building I] であるタウンホールや市庁舎等の歴史的環境との調和の問題であり、もう一方は、背後のオフィスビル (Waterloo House) に対する騒音問題である。



写真7 バーミンガム市ヴィクトリア広場に設置された大型スクリーン (騒音防止の覆いの設置工事中) (筆者撮影)

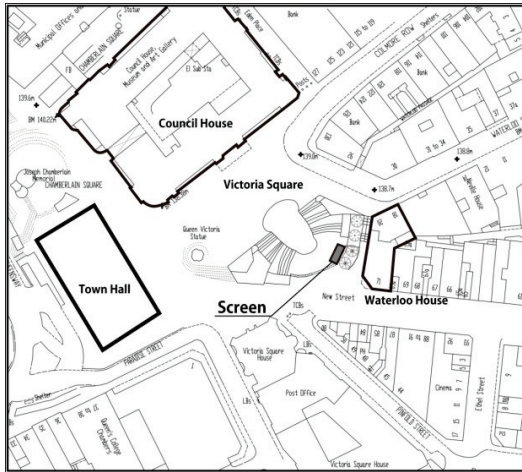


図3 バーミンガム市ヴィクトリア広場のスクリーンの位置とその周辺環境（計画許可申請書類<sup>xxiii</sup>の付図を加工）

そのため、いまだにスクリーンは稼働していない。その対応策として、現在騒音被害を避けるためのスクリーンを覆うカバーを付加する措置がとられ、設置工事が進められている（2010年9月現在）。この装置設置のための計画申請書類に、詳細な騒音シミュレーション調査の報告書が添付され、慎重な判断が下され計画許可が下りたという経緯がある。

このような状況下において、2009年12月にイングリッシュ・ヘリテイジ（EH）及びCABE<sup>xxiv</sup>は共同で、ガイダンスとしての「公共空間における大型デジタルスクリーン [Large Digital Screens in public spaces]」を発行した（図4）。このなかで公共の広場における大型スクリーンの負の影響として、誘目性の高い動画が広場でのアメニティや既存の空間利用を変化させる恐れがあること、スクリーンの配置如何では広場のデザインやランドマークへの影響が大きいこと、光や音の周辺への影響があること、一時的なイベント時だけでなく永続的にその影響があることなどが指摘されている。



図4 EHとCABEによる大型スクリーン設置に関するガイダンス：「公共空間における大型デジタルスクリーン [Large Digital Screens in public spaces]」

## V. おわりに

本研究の成果を踏まえ、英国における屋外広告物コントロールの特徴は以下の三点に整理できる。

第一に、1990年都市農村計画法や規則等の法制度に基づく全国画一的なルールが定められている一方で、自治体の裁量の範囲で可能な仕組みとしては、屋外広告物特別規制地区 [Area of Special Control of Advertisement] の指定や計画届出申請の手続きを省略できる「見なし同意」の付与条件強化、あるいは、ディベロップメント・プランにおける記述内容やそれに基づく補助ガイダンスの発行が主たる手法として存在する。

第二に、民間企業の資金によって屋外広告物の掲出可能なスペースを設置または管理し、そこに低料金で張り紙（ビラやポスター等）を掲出できる仕組みをつくり、都市全体の屋外広告環境を向上させるという誘導的手法が取り入れられている。類似のスキームとしては、JCDecaux社やClear Chanel社等の民間広告会社が広告掲示スペース付きのデザインされたバスシェルター等を設置・管理運営するというものがあるが、本稿で扱った事例は、敷地や建物の特性に合った多様な掲示スペースを提供しているという点でユニークな取り組みと言える。

第三に、法が定める屋外広告物の対象は幅広く、オーニングや日除け等も含まれているが、近年は urban screen という概念のもとで公共の広場における大型スクリーンが、新たな広告・情報発信メディアとしても、またコントロールの対象としても関心を集めている。ただし、これらのスクリーンの設置には、一般的な建築物等としての計画許可のコントロールプロセスを経なければならない。

こうした英国における屋外広告物コントロールには、ガイダンスや事例集等の作成によって事業者や市民への周知・教育が徹底している点、視覚および聴覚の側面を範疇に入れた都市空間・環境の質、即ちアメニティの概念が幅広い点等、英国における都市空間・環境のコントロールの本質を垣間見ることができる。

### 謝辞

本研究は、財団法人都市文化振興財団から研究助成を受けた「屋外広告物コントロールの仕組みと実効性に関する研究」（研究代表：東京大学西村幸夫）の一部として行ったものであり、ここに記して感謝の意を表します。

## 参考文献

- 中井検裕・村木美貴 1998. 「英国都市計画とマスタープラン」, 学芸出版社.
- 西村幸夫 2004. 「都市保全計画」, 東京大学出版会.
- Department for Communities and Local Government 2000. The Control of Fly-Posting: a Good Practice Guide.
- Department for Communities and Local Government 2007. Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers.
- English Heritage & CABE 2009. Large Digital Screens in Public Spaces.
- Mynors, C. 2009. The Control of Outdoor Advertising and Graffiti, Shaw & Sons.
- Scottish Executive Development Department 2006. Planning Advice Note 80: Control and Management of Fly-Posting.

<sup>i</sup> Mynors (2009)

<sup>ii</sup> 西村 (2004)

<sup>iii</sup> PPG は法令に基づくものではないが, 中央政府の計画方針を示した行政文書として発行されている。政策分野ごとにまとめられ, 現在まで 25 種類が発行されている。No.19 は屋外広告物コントロール [Outdoor Advertisement Control] と題して, 1992 年 3 月に発行された。

<sup>iv</sup> このガイダンスは, 全英多くの自治体のウェブサイトリンクが貼られており, 全国的な普及の度合いが窺える。最新バージョンは 2007 年版だが, 発行は 1989 年にまで遡ることができる。

<sup>v</sup> Mynors (2009) p.29

<sup>vi</sup> Department for Communities and Local Government (2007)

<sup>vii</sup> 西村 (2004) pp.469-472

<sup>viii</sup> この 4.6m という数値は, 表 2 内の「5. 敷地前面の自家用広告物」に関して広告物の最高高さが 4.6m 未満であれば「見なし同意」の対象となることから出てきている。

<sup>ix</sup> ただし, 過去 2 年間であらゆる観点において同様の案件が国務大臣から却下されたという事例がある場合には, 不服申し立てを行うことはできない。

<sup>x</sup> 実際のところ, 屋外広告物コントロール (計画に同意するか否かという点) においてディベロップメント・プランの内容が重視されるようになったのは, 近年改訂された 2007 年都市農村計画 (屋外広告物) 規則からであるが, それ以前にも多かれ少なかれ屋外広告物に関する方針は示されていた。

<sup>xi</sup> ロンドンや 6 大都市圏で策定されるディベロップメント・プランに相当する。

<sup>xii</sup> 1992 年の時点で, イングランドとウェールズにおける計画当局のうち 40%が屋外広告物特別規制地区 [Area of Special Control of Advertisement, 以下 ASCA] を指定しており, その結果国土の約 45%が ASCA の対象地である (文献 1) p.258)。

<sup>xiii</sup> 1993 年に公表された環境省の報告では, 屋外広告物特別規制地区 [Area of Special Control of Advertisement, 以下 ASCA] の制度を廃止すべきとの提言を行っている。その理由として, ASCA とそれ以外の地域における屋外広告物コントロールの実効性に差がないことや国立公園や保全地区等のもともと屋外広告物コントロールの厳しい地域に ASCA が指定されていること等が挙げられている。

<sup>xiv</sup> 文献 1) pp.257-272

<sup>xv</sup> fly-posting の法的な定義はないが, 文献 1) では, 国内の環

境系団体 ENCAMS や Keep Scotland Beautiful が行っている定義を引いて, 「非公式または違法に構造物に貼り付けられた印刷物やそれに関連するもの」としている。

<sup>xvi</sup> イングランドでは 2000 年に文献 6) が, スコットランドでは 2006 年に文献 5) が発行されている。

<sup>xvii</sup> “iKiosk”に関する基本的な情報は, アバディーン市のウェブサイトに記載されている。

[http://www.aberdeencity.gov.uk/regeneration/ikiosk/reg\\_ikiosks.asp](http://www.aberdeencity.gov.uk/regeneration/ikiosk/reg_ikiosks.asp) (最終アクセス日時: 2010 年 12 月 2 日)

<sup>xviii</sup> iKiosk” は, 情報アクセスのユニバーサル化を目的としたアバディーン市の顧客アクセスポイントプログラム (CAP: Aberdeen Council’s Customer Access Point) の一つに位置づけられ, スコットランド政府の支援を受けた事業である。

<sup>xix</sup> 2010 年 9 月の現地調査時, School Hill と呼ばれる目抜き通りの大型ショッピングセンター前では, 週末の 13 時 30 分からの 15 分間で利用者は皆無であった。

<sup>xx</sup> 会議の主旨や詳細内容については, Urban Screens のウェブサイト参照できる。 <http://www.urbanscreens.org/> (最終アクセス日: 2010 年 12 月 6 日)

<sup>xxi</sup> プロジェクトの詳細は, 下記ウェブサイトに記載されている。 <http://www.bbc.co.uk/bigcreens/> (最終アクセス日: 2010 年 12 月 6 日)

<sup>xxii</sup> イングリッシュ・ヘリテイジ [English Heritage] は, 歴史的環境の保全に取り組む政府系機関である。

<sup>xxiii</sup> 2008 年 12 月 8 日に受理された計画許可申請書類 (案件番号: 2008/05672/PA)

<sup>xxiv</sup> CABE は, 正式名称を Commission for Architecture and Built Environment (英国建築都市環境委員会) と言い, 建築・都市のデザイン向上のための審査や自治体への技術支援を行う政府系機関である。

(投稿: 2010 年 12 月 13 日)

(受理: 2011 年 1 月 21 日)