

# DISCUSSION PAPER SERIES

屋外広告物規制の受容および効果に関する質的社会調査  
の成果報告書  
:京都市の屋外広告物条例改正(2007年)による執行強化を対象に

高村学人編

2024年10月

RPSPP Discussion Paper No.55

# RPSPP

RITSUMEIKAN : POLICY SCIENCE & PUBLIC POLICY

Policy Science Association  
Ritsumeikan University  
2-150 Iwakura-cho, Ibaraki,  
Osaka 567-8570 Japan

屋外広告物規制の受容および効果に関する質的社会調査の成果報告書  
:京都市の屋外広告物条例改正(2007年)による執行強化を対象に

立命館大学政策科学部  
地域環境調査・成果報告書  
2016年度授業担当者・高村学人

\*本ディスカッションペーパーは、立命館大学政策科学部にて2016年度に開講された社会調査実習科目である地域環境調査Ⅰ、Ⅱの成果報告書であり、質的調査を中心にまとめたものである。受講生が執筆したものであるため、文章や聞き取り調査の解釈につき、不十分な点も多いが、教育実践の記録として公表することとした。内容は、2017年5月に社会調査士協会に提出した成果報告書と同一である。政策科学会のディスカッションペーパーとしての刊行は、2024年10月となるが、実際に報告書として完成・提出したのは、2017年5月である。

# 「京都市の屋外広告物規制条例の受容および効果に関する質的社会調査」 目次

- 1.本調査研究の背景と狙い
  - 1.1 調査の背景・量的調査編との関係
  - 1.2 インタビュー調査の狙いと方法
  
- 2.インタビュー調査の内容
  - 2.1 フラチャイズ店舗を統括する企業の事例
  - 2.2 量販小売店の事例
  - 2.3 金融機関の事例
  - 2.4 繁華街におけるビル所有・管理会社の事例
  - 2.5 屋外広告物製造・設置事業者の場合
  
- 3.結論 -本調査で得られた知見

# 1.本調査研究の背景と狙い

## 1.1 調査の背景・量的調査編との関係

この調査報告書は、立命館大学政策科学部で2016年度後期に行った社会調査実習の授業、地域環境調査2の成果をまとめるものである。この地域環境調査2は、京都市の屋外広告物規制の店舗主・事業主による受けとめを規模の大きなアンケート調査によって調べた地域環境調査1と一体的に行われた。地域環境調査1の成果については、『屋外広告物規制の受容および効果に関する量的社会調査の成果報告書』としてまとめたが、こちらの量的調査では、チェーン店舗やフランチャイズ店舗であっても個々の店舗の責任者に回答してもらう形を取り、企業としての意思決定のプロセスや考え方には迫ることができなかったという限界を有している。

またビルの各階に複数テナントが入るような事例もこのようなビルが位置する京都中心部の繁華街での是正活動がGoogle Map Streetviewで閲覧できる最も古い写真の年度、すなわち2009年よりも前に行われたものであるため、地域環境調査1では意図的に扱わなかった。

よって、以上の限界を補うために、地域環境調査2の方では、チェーン店・フランチャイズ店を統括する法人の責任者、ビルオーナーに質的な調査を行うこととした。このことでアンケート調査では見えてこない組織としての意思決定過程を析出することを目指した。

## 1.2 インタビュー調査の狙いと方法

インタビュー調査の実施は、3,4名の学生からなる班単位で実施した。学生が法人の広報部等の窓口で電話でインタビューへの協力依頼を行い、日時を調整し、会社を訪問する形を取った。ただし、先方が多忙等の理由で直接訪問を断った場合には、電話でのインタビューやメールでの回答という形に切り替えた。

インタビューの狙いは次のように設定した。これは質的調査なので、質問項目を機械的に聞いて回答を得る(=アンケートと同じ様式)ではなく、質問を直接相手にぶつけながら対話を弾ませることで、企業としての意思決定や行動変化がどのような認識枠組において行われたのか、企業として条例に従うということはどのように観念されているのか、本部と各店舗との関係やビル所有者とテナントとの関係は、どのような構造になっているのかを探り出し、想定しなかったような話を聞き出し、面白さを発見することが狙いとなる。

チェーン店・フランチャイズ店を統括する部門に対しては次のような質問項目を準備し、オープンエンドな聞き取りを行った。

-2007年からの新景観政策に伴う屋外広告物規制の強化は、貴社にどのような行動変更を迫るものであったか？

-2007年以前から旧・屋外広告物規制条例に基づく京都仕様のデザイン誘導の指導に従ってきたか？ 2007年の是正指導強化以前から店舗の新設・改装の際には屋外広告物設置の許可の申請を市に行っていたか？ 行った理由や行わなかった理由は？

-2007年の規制強化以降、市からどのような是正指導が行われたか？

- 是正指導があった場合、それに対して企業内でどのような話し合いがなされ、どのような決定がなされるようになったか？

- 是正に向けた計画について市とどのような相談が行われ、どのような結論となったか？

- 近年のコンプライアンス(法令遵守)の要請は、どのような影響を上記の過程にもたらしたか？

- フランチャイズ店も京都市内のチェーン店に含んでいるのか？ その場合、看板変更の決定はどちらがどのように行うのか？ 費用負担などはどうなっているのか？

- 総合するとどの程度の予算支出があったか？ 是正をしていく店舗の順番はどのように決めたか？ 店舗の場所に対応してデザインなども異なるのか（例えば世界遺産社寺近くの店舗の場合など）？

-固定型看板とは別に移動式看板、すなわちのれん、ポスター、立て看板などがあるが、これらの掲出は本部から各店舗に指示することになるのか？ 掲出場所についての指示（公道上は避けるなど）を行っているか？ 掲出場所についてどの程度把握しているか？

-固定型看板の規制が厳しくなったので、移動式看板において多くの情報を伝えるようになった、といった変化はあったか？

-屋外広告物のデザインについてルールがあること、についてどう考えるか？

- 看板の新デザインの評判は社内ではどうか？ 顧客からはどうか？

-京都仕様の看板デザインを作っていくにあたって市との事前相談はどのようなものであったか？ 市からのデザイン指導は納得のいくものであったか？

-看板変更による売上げの変化は認識しているか？ 市内での出店戦略にも規制強化は影響を与えているか？

-京都でのデザイン変更が他市での看板や店舗デザインにも取り入れられたりすることはあったか？ 今後あり得るか？

-ライバル企業も法令に従っていると認識しているか？ 法令執行について不公平感はないか？

-市の景観政策にどのようなことを望むか？

ビルの管理会社には次のような質問項目を準備した。

-2007年からの新景観政策に伴う屋外広告物規制の強化は、貴社にどのような行動変更を迫るものであったか？

-2007年の規制強化以降、市からどのような是正指導が行われたか？

- 是正指導があった場合、それに対して会社内でどのような話し合いがなされ、どのような決定がなされるようになったか？ 隣接するビル会社や商店街組合などとも情報交換や話し合いは持たれたか？

- 是正に向けた計画について市とどのような相談が行われ、どのような結論となったか？

-近年のコンプライアンス(法令遵守)の要請は、どのような影響を上記の過程にもたらしたか？

- 是正していく際、テナント間の看板面積や設置場所の調整はどのようにおこなったか？ 看板変更についてのテナントの反応はどうであったか？
- 屋外広告物のデザインについてルールがあること、についてどう考えるか？
- 京都市のルールに適合した看板を作っていくにあたって市との事前相談はどのようなものであったか？ 市からのデザインや設置場所の指導は納得のいくものであったか？
- 規制強化によってビルへの入居がテナントにとって魅力が減ったということはあるか？ 看板が小さくなったテナントの売上げの変化は認識しているか？ 市内での規制強化はビル経営の拡大を将来行うにあたっての判断に影響を与えるか？
- 近隣のビルも法令に従っていると認識しているか？ 法令執行について不公平感はないか？
- 市の景観政策にどのようなことを望むか？

またこれらとは別に屋外広告物製造・設置業者にもインタビュー調査を行い、規制強化の影響を探ることとした。

次項から各インタビュー調査の結果を紹介していく。

## 2.インタビュー調査の内容

### 2.1 フラチャイズ店舗を統括する企業の事例

(文責 須々木琳吾、西島博一)

#### ①調査対象の選定理由、調査の実施状況

私たちはチェーン店舗への調査を行うに当たって全国展開しているチェーン店舗、京都を本拠地としている全国展開しているチェーン店舗へのインタビュー調査を実施することにより、それぞれの企業意識、規制への意識の差、本部と各店舗の関係について比較検討することを目的とした。調査対象は3社選定し以下で選定理由を述べる。

1社目は全国展開しているコンビニチェーン店である。選定理由としては、Google Mapを用いた調査において、同じチェーンであっても店舗によって屋外広告物の変更の仕様に差異があることが確認されたため、その理由を探るために調査対象候補とした。想定した調査項目としては「変更のデザインの決定は誰が行ったのか」「変更するに至ったきっかけはなにか(京都市からの指導/本部や支店からの指示など)」「設置費用の負担はどこが担っているか(店舗ごとの負担/本部の負担)」等である。調査のアポイントメントの結果としては、事業者側の協力が得られず、同業種の他店舗からも協力が得られなかったため、調査を断念せざるをえない結果となった。

2社目は全国展開している不動産チェーン店である。選定理由としては、Google Mapを用いた調査において多数確認された不動産関連の店舗の中から、大手フランチャイズとして知名度の高い店舗を調査対象候補とした。想定した調査項目は「変更時の費用負担は誰が受け持ち、どのような割合でおこなわれたのか」「変更後の売り上げの変化の有無及びその度合い」「条例への印象」等である。調査のアポイントメントの結果としては、「屋外広告物規制への対応は各加盟店に一任されているため、統括する部署等は存在しない」という回答を受け、今回の調査の趣旨とは一致しないことが判明したため、調査を断念する結果となった。

3社目は全国展開しており、かつ京都を本拠地としているラーメンチェーン店である。選定理由としては、Google Mapを用いた調査において、屋外広告物の大規模な変更が確認され、またその店舗数も多数が確認されたため、調査対象候補とした。想定した調査項目としては「看板の変更から客層、客の数に変化はあったのか」「変更するに至ったきっかけはなにか(2009年から2015年の間に一斉に変更した理由)」「京都発祥の店舗であるが、京都での看板変更に伴って展開している他の地域の看板も変更したのか」「看板変更によって企業イメージの影響はなかったのか」等である。調査のアポイントメントの結果としては、事業者側の協力が得られ、実際に聞き取り調査を行うことができた。

調査へのアポイントメントの結果として、調査を実施できた企業は京都を本拠地としており、全国展開しているラーメンチェーン店のみであった。以下でその結果を述べる。

## ②インタビュー調査の結果

私は調査先を選定するに当たり京都を本拠地としており直営店、フランチャイズ店の両方の形態を持っている全国展開する企業である大手ラーメン店に対してインタビュー調査を行った。調査方法としてはまず調査先に対してインタビュー調査を実施したいとの希望を電話にて伝え、その後 FAX にて調査内容の概要を伝え、その後本社へと訪問をした上で屋外広告物の担当の方にインタビュー調査を行った。その際先方は屋外広告物変更時の新聞の切り抜きや規制内容を記した書類を用意していただき調査に対して協力的であった。

インタビューの内容としてはまず「旧条例では屋外広告物を変更していなかったが新条例で屋外広告物を変更した理由」について質問をした。回答としては新条例になり規制に従った理由は、旧条例では京都市から規制について何も言われていなかったが新条例になり京都市から規制について通知があった為変更したという事であった。

第 2 に「屋外広告物変更の時期」については、京都市からの通知が経過措置期間終了までに変更する事とのことであった為経過措置期間終了までに変更したとの事であった。

第 3 に「京都市からどのような形で規制内容を伝えられたか、その際の強度はどのようなものであったか」については、京都市からは屋外広告物規制を実施するという書類が届いたのみ強い要請があった訳ではなく、また事務方としてはそれ以降京都市とのやり取りがあったということではなかった、との事であった。

第 4 に「屋外広告物規制について企業としてどのように考えているか」については、企業として行政の規制に従う事は当然のことと考えているとの事であった。

第 5 に「客からの反応」については、LED に変更した為見やすくなったとう反応があった、また屋外広告物変更による売上げの変化ということもなかったとの事であった。

第 6 に「屋外広告物変更の費用負担」については、店舗形態としての直営店は本社が全額負担、フランチャイズ店についてはオーナーが全額負担したとの事であった。またフランチャイズ店のオーナーに規制にしてもらう為に直営店は見本となり、直営店が規制に従うという態度をフランチャイズ店のオーナーに示す必要があったとの事であった。

まとめると、企業として規制には従うのみでありその内容について特に意見はない、フランチャイズ店は独立しており直営店が見本となることによりフランチャイズ店に対して屋外広告物変更を促した、ということが分かった。

## ③結論

今回の調査では、調査を実施できた企業が 1 社のみであったため当初の目的であった企業同士の比較検討を実施することはできなかった。しかし、直営店、フランチャイズ店両方の形態を持っている企業に対して調査を行う事ができ、その結果として直営店とフランチャイズ店の関係、経営状態について知ることができた。

一方全国展開している様な規模が大きい企業に対して調査を実施するに当たってはまず企業とアポイントメントをとる時点で難しかった。またフランチャイズ店舗についての規制

の順守方法としては調査を実施できた企業、調査へのアポイントメントにおいて断られた企業についても規制については各加盟店に任せているという事が分かった。しかしフランチャイズ加盟店に対して本部から何らかの圧力がある場合もあるという事が分かった。

## 2.2 量販小売店の事例

(文責 谷口祐樹)

次に小売店 H についてのインタビュー結果について記していく。まず、この小売店 H をインタビュー対象として選んだ理由としては、景観条例を受けて看板・外装ともに大幅に変更されていたという点、また元々派手なイメージの看板を掲げていた店舗だったという点が主に挙げられる。

そして、このことから私たちの班ではひとつの仮説を立ててインタビューに望んだ。それは景観条例に伴い企業イメージである派手さを抑えた仕様の看板変更を余儀なくされたが、それが景観条例後の店舗出店に対してなにかしらの影響を与えたというものだ。今回新しく出店された店舗の形態はテナント形式であり、看板は派手なものでも構わないものであった。そのため普通の店舗の出店とは違っており、景観条例への対策を盛り込んだものになっていたのではないかという疑問があり、この仮説に至った。そのため、インタビューでは現在の外装に至った経緯・京都市からの指導の有無・指導があった場合はどのような指導を受けたのか・看板変更に伴う不安事項・景観条例への印象・売り上げの変化・条例が経営戦略に影響を及ぼしたかという点について質問した。

初めに看板変更の経緯だが、これについては屋外広告物規制条例の変更後、本部指導のもと看板を大きく変更、条例変更に伴い自主的に変更したので、特に指導はなかったということだった。また看板変更に伴う撤去費用については返答を得ることができなかった。次に看板変更への不安事項は何かという質問では看板変更により客足に影響がでることが不安ではあったということだったが、特にそれ程大きな変化はなかったということだった。そのため、この後市内に新たに新店を出店している。条例変更への印象については企業イメージである派手さを控えなくてはならないため、あまり良い印象は持っていなかった。

しかし、企業として社会のルールである条例を守らなくてはいけないので、変更を実施したということだった。これまで述べたように派手なイメージとは異なったデザインであったため、看板変更による売り上げへの影響に影響が出るのが不安であったが、特に大きな影響はなかったということだった。最後に条例による経営戦略への影響だが条例順守は意識していたが、今回の場合は出店が偶然その場所であっただけで、特に条例があったのでこのような形をとったという訳ではないということであった。では、なぜそのような形式の出店にしたのかという問題があるが、これについては京都にやってくる観光客の取り込みを狙ったものではないかと思われる。

最後に以上の 2 社を比較したうえで分かった点としては、まず条例に対する印象の違いであるだろう。これに関しては企業の発祥の地が京都なのかどうか、という点が大きく関わっていると思われるが、やはり地元の企業にとっては趣旨を理解した上で取り組んでくれるようだが、全国にチェーン展開しているような D 社にとってはあまり好ましくないもので

あるというような違いが出てきている。そのため、景観条例を考える際には、このような企業間の温度差にも注目して提案する必要があるのではないかと考えられる。

そして、この2社の比較をして分かったこととしてもう一つ言えることは、企業というものはたとえ業種や形態が違っていても、社会的なルールはしっかり守るように取り組んでいるということであろう。これについては、他の班のインタビュー調査の発表を聞いていても分かるが、多くのところで条例は守ることが企業としての社会的な義務だと認識していた。このことから、昨今の企業にとってコンプライアンスの重要性は非常に高い割合を占めており、たとえ業種や形態、場所や規模などといったものが違っていても守ろうとしているということが言え、景観条例のような取り組みを行う際には、このような企業に対して、しっかりとした事前説明をしたうえで、企業にとってのコンプライアンスへの意識の高さに訴えかけていくことが重要なのではないかと思われる。

## 2.3 金融機関の事例

### 2.3.1 都市銀メガバンクの事例

(文責 高野晴一郎)

#### ①調査の背景・目的

本調査は、すでに行われた予備調査が個人事業者を対象としたインタビューであるのに対し、チェーン店を対象としたインタビューを行うことによって、予備調査で得られた京都の景観政策に対する意見とは異なった点を比較考察することを目的とする。個人事業者が自らの利益を考えた行動をとる一方、チェーン店は自店舗のみならず、グループ全体の利益を考えた行動をとることや、個人事業者の条例違反が問題になっているのに対し、チェーン店は条例違反があまり見られないことから、意見や方針に差異があると考えられる。

#### ②質問項目について

質問項目は以下の通りである。

- ①京都市の屋外広告物規制条例への対応の流れ
- ②規制条例などへの対応における本店と支店の関係
- ③テナント契約の支店における看板変更の方法
- ④京都市の屋外広告物規制条例についての企業としての考え
- ⑤企業として条例に従うということの意義

#### ③インタビュー調査結果

①京都市の屋外広告物規制条例への対応の流れに対しては、「2006年の合併時、新銀行として看板を一斉に変更。その時に条例に適合したものを設置。」との答え、またその際に、「京都市から是正指導を受けた記録はなし。」「京都市との看板のデザインなどに関する事前協議は設計事務所が行った。」との回答も得た。

②規制条例などへの対応における本店と支店の関係に関しては、「コーポレートアイデンティティーがあるため、ロゴなどは本店で取り決められている。」という一方、「看板の大きさや設置位置などは支店から要請することもある。」との答えを得た。つまり、看板変更の意思決定が一律に本店から支店へのトップダウン型であるとは言えないということがわかる。

③テナント契約の支店における看板変更の方法に関しては、「ケースバイケースである。」とのことで、オーナーと協議する場合もあれば、オーナーに袖看板の位置を決められたりなどということがあったとの回答を得た。

④京都市の屋外広告物規制条例についての企業としての考えについては、「基本的には行政の取り決めには従う。」という方針であり、「条例の内容の正当性や根拠、価値観に関し

ては無関心。」という態度であるとわかった。

⑤企業として条例に従うということの意義については、「条例などの取り決めは、進出先の地域の社会合意として共感し、その地域の住民に愛される企業であるためにも守っている。」との条例遵守に対する積極的な賛同の姿勢もみられた。しかし、これは条例の価値観に無関心という態度をとる④の回答と矛盾するようにも思われる。

#### ④考察

以上より、予備調査で得られた回答と、今回のインタビューで得られた回答とで最も異なっていた点は条例遵守への意識である。予備調査でインタビューした個人事業者たちは条例に沿って看板変更を行っている反面、意見としては条例に対して賛同しておらず、不満も持っていた。一方、今回得られた回答は、看板変更に関する意見としては、賛同はしていないが反対もしていない、すなわち企業としての価値判断は避けたものであった。このような態度をとるのは、チェーン店が様々な地域に進出するうえで必要となってくるからではないかと考えられる。また、条例違反がみられないことについては、全国展開するチェーン店では京都の店舗の条例違反による企業イメージの悪化が、全国の店舗への与える悪影響を懸念してのことだと考えられる。

### 2.3.2 地銀の事例

(文責 川添)

当グループでは京都発祥もしくは京都を中心にチェーン展開している企業と、全国的に多くのチェーン店舗を展開している企業とでは条例に対する認識や看板変更への取り組みに差があり京都発祥の企業の方が京都市や他の企業からの目を気にしているという仮説のもと、京都発祥の地方銀行 A と全国小売チェーン店 H に対しインタビューを実施しその結果の比較を行った。

このインタビュー調査とは別に Google map のストリートビューを用いて看板変更を行っていることを確認できた各店舗に用紙でのアンケート調査を依頼して回る調査票調査を行った。地方銀行 A には 4 支店を対象とし調査票調査を実施した。その結果筆者が調査票調査を行った支店以外の 3 つの支店ではアンケートを断られてしまうという結果となってしまった。アンケートを受けてもらえた支店 B から伺った話をもとに考察すると、地方銀行 A の広報を担当している総務部という部署の許可がなければ支店の独断でアンケートに答えられないという事がアンケートに協力してもらえなかった原因として挙げられる。

支店 B にてアンケートを回答してもらった後、地方銀行 A の企業としての対応をインタビューしたい場合はどこに連絡をすれば良いのか尋ねると総務部の連絡先を教えてもらった。後日インタビューのアポイントメントを取るために電話した際に支店 B からインタビューの話の既に通してもらっていたのでスムーズに対応してもらうことができた。日程が

合わず直接インタビューすることはできなかったが、電話にてインタビュー調査を行った。

インタビュー内容は①看板の変更はいつ頃行ったか②京都市からの指導の有無③この景観条例を知った時の率直な感想④周囲の景観の変化を感じているか⑤京都の企業であることは看板変更に影響しているか⑥京都市内で看板変更を行った店舗数と総費用⑦看板を変更するに当たっての不安事項⑧京都発祥の企業として新景観条例に対してどのような考えを持っているかの計8つである。

インタビューの結果は、地方銀行 A は京都市からの指導がある前に条例制定後すぐに看板変更を行っており、支店ごとに看板の変更を行うのではなく本部が一括して看板のデザインを看板業者と話し合ったうえで決定し、各支店一斉に2ヶ月ほどで変更を行っていた。周囲の景観の変化はスッキリとしたと感じているが、寂しさもあるのではないかと、とのことだった。看板変更に当たってお客様に店舗の位置が分かりにくくなるのではないかとという不安もあったが、昔から営業している支店が多いということもあり、苦情もなかった。条例に対する印象や現在の考えについては、京都発祥の企業だからといってお手本にならなければいけないことではなくルールなので従っているとのことだった。現在も、趣旨は理解しているし条例なので従わなければいけないという考えに変化はないそうだ。

インタビューする前の仮説としては京都発祥の企業ということで京都市や他の企業からの視線に敏感になっていると思っていたが地方銀行 A は京都の企業だからというわけではなくあくまで条例に従うという認識のもと看板変更を実施していた。しかしながら京都市の指導が行われる前に条例の趣旨を理解し、看板変更を行っていたので比較的意識が高いのではないかと考えられる。

## 2.4 繁華街におけるビル所有・管理会社の事例

(文責 渡辺壮作・谷口慎太郎・谷澤茉奈)

### ①調査の背景・目的

私達C班は四条河原町を中心とする市街地周辺に管理するビルが存在する管理会社に2007年からの新景観政策に伴う屋外広告物規制条例について浸透過程とその経済的効果に対するインタビュー調査を行った。

ビル管理会社を対象とするのは、会社やテナントビルが立地する繁華街において、2007年の新景観政策実施から特別に厳しい看板是正の指導が重点的に実施されてきたため、この是正指導に対してどのように各テナントの看板づくりを調整しながら対応してきたのか、規制強化によりビル経営にどのような影響が生じたのか調査するためである。

### ②質問項目について

質問項目は以下の通りである。

- ①2007年からの新景観政策に伴う屋外広告物規制の強化は、貴社にどのような行動変更を迫るものであったか？
- ②2007年の規制強化以降、市からどのような是正指導が行われたか？
- ③是正指導があった場合、それに対して会社内でどのような話し合いがなされ、どのような決定がなされるようになったか？ 隣接するビル会社や商店街組合などとも情報交換や話し合いは持たれたか？
- ④是正に向けた計画について市とどのような相談が行われ、どのような結論となったか？
- ⑤近年のコンプライアンス(法令遵守)の要請は、どのような影響を上記の過程にもたらしたか？
- ⑥是正していく際、テナント間の看板面積や設置場所の調整はどのようにおこなったか？看板変更についてのテナントの反応はどうであったか？
- ⑦屋外広告物のデザインについてルールがあること、についてどう考えるか？
- ⑧京都市のルールに適合した看板を作っていくにあたって市との事前相談はどのようなものであったか？ 市からのデザインや設置場所の指導は納得のいくものであったか？
- ⑨規制強化によってビルへの入居がテナントにとって魅力が減ったということはあるか？看板が小さくなったテナントの売上げの変化は認識しているか？ 市内での規制強化はビル経営の拡大を将来行うにあたっての判断に影響を与えるか？
- ⑩近隣のビルも法令に従っていると認識しているか？ 法令執行について不公平感はないか？
- ⑪市の景観政策にどのようなことを望むか？

質問項目は、京都市からの屋外広告物の是正指導に対してどう対応したか、各テナントの看板をどのように調整しながら是正を行ってきたのか、市の条例や規制の内容について

の考え、規制強化の影響はビル経営にどのような影響を与えたかなど、それぞれの企業の独自の意見や考えについて答えていただけるよう練られた。

### ③インタビュー調査結果

#### 3-1. ビル管理会社 A

日程の都合が合わず、訪問形式ではなくメールでのインタビューとなった。インタビューの結果は2016/12/1に送信し、2016/12/6に返信されたものである。

屋外広告物規制条例による影響と、コンプライアンス(法令順守)による影響について、旅客運送事業を本業としている当ビルでは法令順守は絶対であり、関連事業であるテナントビル事業も同様である。既存看板は屋外広告物の規制強化により、京都市内に所有する物件すべての規制区域の調査・広告物の表示内容の確認・適正化に向けた計画立案・専門の看板業者を交えた協議などされることとなった。テナントビルはそれぞれのテナントごとに一つの大型看板を複数の表示区画に分割した。新規看板については新景観政策に伴い、テナントに看板全体のデザイン調和の意識・デザイン検討時に京都市との事前協議への協力要請・屋外広告物許可申請の手続き(内容変更のたび)をお願いしている。

市からの是正指導、それについての会社内での話し合い、隣接会社との情報交換について。また、市との是正に向けた計画の相談について。猶予期間中に対応を完了させるため、京都市との協議だけでなく、専門の看板業者を交えた話し合いにより問題点の把握・計画に立案を行った。京都市と是正に向けた相談中、表示面積を超えている広告物については全撤去・部分撤去、色味や表示割合などで規制値を超える広告物については内容の見直しをテナントに依頼した。すべてを一度に変更するのは現実的でなかったため、猶予期間を生かし物件ごとに優先順位を決め取り組んだ。周辺地域の状況を調査しつつ、ビル管理会社を通じ、周辺ビルの対応事例を参考にした。

是正に際するテナント間の看板調整について、もともとビル全体の雰囲気・グレードを損なうような華美な広告物は望んでいないため、周辺地域が同じ規制に基づいてそれぞれのビルに応じた基準で看板内容について判断する問題であると考えている。

ルールが存在自体は、各テナントも規制内容について新聞やテレビなどで知っていたため、デザイン更新などのタイミングを活用し、適正化に進めた。看板撤去が必要なところは早い段階で新規募集を取りやめ、テナント異動により掲出されるテナントが退去する段階で撤去することができた。

テナントの魅力へとつながる看板が持つ宣伝効果については、ビルの立地を生かし、入居するテナントがお客様を誘導しやすいように特に1階に地域のランドマークとなるテナントを積極的に誘導。→ビルの認知度をあげ、新たな看板を設置するのと同じ効果を發揮。

ただし、ビルの収入面において看板使用料は所有者にとって貸室の賃料のほかに得るこ

とができる数少ない収入源の1つであるため、撤去したことによる失われた収入を補う新たな方法を模索している。

周辺ビルではこの機会にビル自体の看板をリニューアルし、また新たに設置した事例もある。

東京・名古屋・大阪などで実際に施工されている最新のデザインが京都の町に取り入れられ、歩く人の視線で街の雰囲気生まれ変わったような感じがする。

以上がビル管理会社Aのインタビュー結果である。ビル会社ではビルに入っているテナントのことも考え、京都市の規制にとっても積極的に行動されていた。さまざまな問題がある中でビル全体の規制を行っており、京都市のまちづくりに貢献していた。

### 3-2. ビル管理会社B

日程の調整がつかず、電話口での口頭のインタビュー調査となった。インタビュー調査は、2016/12/1に行われた。

屋外広告物規制の指導は有りで、指導の時期については高さの規制が行われた時、屋上の看板が撤去された。その後、袖看板の撤去と壁看板の縮小がなされた。

屋外広告物規制については、みなで京都らしさを求めるのは良いことである。しかし、繁華街などは規制の緩和など強弱が必要である。

新デザインについて、前よりもコンパクトになり良くなった。

他社との比較では、守っていないところがまだあり、不公平が少しある。

かかった費用については不明とのことであった。

質問項目については以上である。電話において非常に良い雰囲気で調査をさせていただいた。追加調査をしても大丈夫とのことだったので、調査内容に不足があればまた電話で調査可能である。

### 3-3. ビル管理会社C

日程の調整がつかず、電話での口頭のインタビュー調査となった。インタビュー調査は2016/12/12に行われた。

2007年からの新景観政策に伴う屋外広告物規制の強化により、看板を撤去することとなった。

市からの是正指導において、看板を変更しなければ強制撤去するしかないという内容の通達があったため強制執行されるよりは自社で撤去することを選ばれた。

会社内での話し合いでは、決められた法令を守るのは当然であり、看板の変更をするしかなかった。

是正に向けた計画についての管理会社または、テナントと市との相談では、管理会社と京都市での協議であり、テナントが協議することはなく、管理会社が看板を撤去するとい

う協議結果をテナントに通達する形になったが、テナントからは難色をしめされることとなった。

近年のコンプライアンス(法令遵守)の要請での影響では、法令として決められてしまっ  
ては選択の余地がなく仕方ないという形になった。

是正していく際、テナント間の看板面積や設置場所の調整や、反応について、協議とい  
うより撤去になったことの通達という形になったため、テナント側も納得はいかないが法  
令なので仕方がないという対応であり、看板変更に際しての費用がでないというところが  
最も納得がいかないとの意見であった。

屋外広告物のデザインについてルールがあることについて、ルールが存在することにつ  
いては良いと思うが、ルールの及ぶ範囲に問題があると思われる。

京都市のルールに適合した看板を作っていくにあたって市との事前相談、指導につい  
て、事前相談もし、反対意見として伝えたこともあったが、結局法令で決められてしまっ  
たため、それに従うほかなかった。

規制強化によってビルへの入居がテナントにとっての魅力と、売上げの変化、そしてビ  
ル経営の将来への影響については、魅力も減ったといえるし、売り上げも下がっている  
と思われる。特に居酒屋などでは目立たないと客が入らないため厳しいと思う。将来にも  
悪い影響を与えるものであるといえる。

近隣のビルの法令順守状況について、近隣のビルは従っているといえるが、新京極商店  
街は道路に看板があっても市が強制執行しないようであり不公平。寺町通でも同じことが  
いえる。

市の景観政策に望むことは、規制の緩和もしくは撤廃であり、緩和であれば用途地域で  
決まっている商用地域では看板規制を緩めるか、大阪のようにお金を出せば看板を出せる  
ようにしてほしい[1]。

質問項目については以上である。電話において、対応してくださった方は工作中である  
こともあり、忙しい中で迅速に質問し、回答をいただいた。屋外広告物規制条例について  
は反対派であり、厳しい口調でお話になられているのが印象的であった。

#### ④考察

自社の管理するビルやテナントの看板について、看板変更に対して屋外広告物規制条例を  
ある程度肯定的にとらえて、どうすればよりよい状況へと変化させるか工夫を交えて看板  
変更していく会社や、管理するビルやテナントの看板を撤去してしまい、新しい看板は管  
理会社としては設置しないという会社が存在する。その差には管理会社の管理しているテ  
ナント数の多さにより一律に新しい看板費用を捻出しづらい環境があるのではないかと考  
えられる。

どの会社にも共通するのが法令順守を重要視するものであり、決められてしまった以上

は世間体もあり、強制執行されるわけにはいかないので看板変更していくという選択に至っていた。

用途地域制で商用地域は緩和するなど、一律での規制ではなく規制緩和も必要だと考える企業が多かった。

### 参考文献

[1]ここで述べられる大阪でお金を出せば看板を出せるというのは、大阪市の屋外広告物規制範囲内で申請し、手数料と契約費用を支払うことで自由に看板を出せるという意味であると思われる。

屋外広告物のしおり 大阪市建設局

<http://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000002/2553/26.8-1.pdf>

## 2.5 屋外広告物製造・設置事業者の場合

(文責 植松洸佑・福田みのり・早野智司)

### ①はじめに

京都市屋外広告物規制条例について、屋外広告物製造業者の視点から事業者の反応を調べることにした。屋外広告物製造業者は、自身の屋外広告物規制の受容態度が政策の運用に影響をもたらす存在であり、顧客である他業種受容態度を行政とは異なる立場で受け止めていることから選択した。

ここでは、業界団体である京都府広告美術協同組合（京広美）に加盟しているかどうか、経営拠点の違う3社を選び、自社の規制条例に対する態度や対応、顧客の態度について聞き取り調査を行った。調査を行った3社は、京広美に加盟していないA社、京広美加盟で本社は大阪府にあるB社、京広美加盟で京都市内に本社をもつC社である。

### ②A社について

A社は、京都府亀岡市に拠点を置き、京都府、大阪府、兵庫県で屋外広告業を営む従業員数4名の事業所である。2016年12月7日に電子メールを用いて質問内容を送付、同月15日に電子メールにて回答を得た。対面での調査を予定していたが、調査対象者と筆者の都合が合わず、メールでの回答となった。質問は「京都市屋外広告物規制条例への対応」「顧客の反応」の大きく2点とした。これによりA社の企業としての屋外広告物規制条例への対応、そして看板の作り手からみた、各事業者の規制受容について理解することができる。

まず、「京都市屋外広告物規制条例への対応」であるが、A社は2008年に関係団体より情報を得たそうだ。また、その際に関係団体から申し合わせなどがあったのかについて伺ったところ、「通知のみで強い申し合わせはなかった」と回答を得られた。

続いて、A社が規制内容に対してどのように対応したのかについて、一つのケースを提示して、意見を伺った。ケースは、「一顧客が看板の製作を依頼したときに、京都市屋外広告物規制（新景観政策）に反する内容を注文してきたとき、御社ではどのように対応されましたか。」というものである。この質問により、「法令順守」と「顧客の注文に応える」ことの狭間で屋外広告物製造業者がどのような対応をとったのか理解することができた。A社では、「なるべく景観条例に沿う様に勧めますが、それ以外の場合は自己責任でお願いします。」とのことであった。この対応をとった理由を伺ったところ「あとで、市からは是正を言われると厄介。」と述べた。

最後に、顧客からの相談を受けた時期、その際の顧客の反応について伺った。京都市屋外広告物規制条例に関する顧客からの相談は2014年頃に集中したという。この年8月に、京都市屋外広告物規制条例の移行措置が終了し、完全施行されたため、移行期限を前に駆け込みでの相談が多かったと推測できる。また、その際の顧客の態度について伺ったところ、「(京

都)市のやり方が理不尽だと怒りを示された」そうであり、顧客は「法令であるので仕方なく」屋外広告物の是正に取り組んだと考えられる。

まとめると、京都市の屋外広告物規制条例に対する取り組みが精力的に行われたため、屋外広告物製造業者も市の規制を受けないように顧客に提示し、顧客も怒りを示しながらも広告物の規制を是正しようと屋外広告物製造業者に相談することが分かった。

### ③B社について

B社は、大阪府大阪市に拠点を置く企業である。B社の従業員数については、公開されていない情報であった。資本金は1000万円である。B社には、2016年12月6日に電話連絡を行った。対面での調査を希望していたが、日程の都合が合わず、電子メールにて調査にご協力していただけることになった。電話でアポイントを取った同日に電子メールを用いて質問内容を送付し、同月9日に電子メールにて回答を得た。質問内容はA社と同様、「京都市屋外広告物規制条例への対応」「顧客の反応」の大きく2点とした。

1点目の「屋外広告物規制条例への対応」について述べる。本政策について認識した時期は、「2007年であり、京都市役所より通達があった」という。また、所属している業界団体（京広美など）から、条例について申し合わせ等あったのかという質問内容に対しては、「特にございませぬ」ということであった。規制条例に対しての対応方針については、「顧客が看板の製作を依頼したときに、京都市屋外広告物規制（新景観政策）に反する内容を注文してきたとき、御社ではどのように対応されましたでしょうか？」という質問に対して、「屋外広告物条例の許可基準を説明させて頂き、許可基準の範囲内でご提案させて頂いています。」という回答を頂いた。「なぜそのような対応を取ったのか」という質問に対して、「屋外広告業を営む会社として、屋外広告物条例の許可基準内で広告物の設置をしなければ、違法広告物とみなされ、是正措置や営業停止の処分、最悪お客様にご迷惑をかけてしまう為、お客様にご納得頂ける様にご説明をさせて頂いています。」とのことであった。

2点目の「顧客の反応」について述べる。まず、「お客様からの、京都市屋外広告物規制（新景観政策）に関する内容の相談はいつ頃に集中していましたでしょうか？」という質問をしたところ、「2013年頃から、サイズやマンセル値等についてのご相談が増えてきました。」とのことであった。さらに、「そのような相談をしてきたときに、お客様は、京都市屋外広告物規制（新景観政策）に対してどのような印象を持っていたと思われますか？」という質問に対しては、「是正措置の為の金額の負担や、会社のイメージカラーが使用できないことや、ロードサインの表示不可や店舗の看板設置サイズが小さすぎる等がございましたので、あまり良い印象は持たれなかったと思われます。」という回答が得られた。

これらの回答を踏まえて、B社では屋外広告業者として京都市の本条例に従っている姿勢がうかがえる。そして、顧客の不満に対しても、違反広告物とみなされ、最悪の場合、営業停止等、顧客のデメリットになるリスクを示したうえで条例に反しない広告物にすることを説得し、顧客に納得していただくといった努力が見られる企業であったことが明らかになった。

#### ④C社について

C社は、京都府京都市にある代表者1名で営業している企業である。

調査は、2016年12月7日に電話連絡を行い、同月16日に直接訪問にて実施した。調査内容は先の2社と同じ2点についてである。

1点目は「条例への対応」についてである。本政策の認知状況は次の通りであった。本政策について「認知したのは2007年頃で、工務店より伝え聞いた」とし、施行開始年に認知はしているが、「施行後少し期間が経ってからであった」という。また、その前後に京都市からの通達や指導は無く、講習会等も開かれていないと記憶しているという。C社は、当時京広美に加盟はしていなかった為、条例について業界団体と市との間の申し合わせの有無については把握していないということであった。

規制内容への対応について、A社と同様のケースを提示したところ、「条例に従う形で作製する」という回答が得られた。「条例を認知した上で違反広告の製作を依頼する顧客に対しては、モラルに関わるのでその形での製作は断り、条例に従った方向へ導く提案を行う」という。また、条例を認知していない顧客からの注文であった場合には、「市からの通知の書類が送付されていないか確認を促し、条例に従った形での看板作製に変えている」ということであった。注文受注後、作製までに顧客が「条例について認知しているか」や「対象となる看板がすでに許可申請されているか」等を確認し、必要に応じて許可申請の補助を行うといったプロセスを踏んでいるということであった。このような対応を取る理由は「条例に従って設置するのが会社の方針であるし、規制に従った設置を行っていくことで、『観光都市』京都の観光的な価値を高める一端を担っているという考えもある」からだとしている。「『安全』と『景観』の2点を意識してこの仕事に当たっている」ということであった。

2点目は「顧客の反応」についてである。顧客から相談は2013年頃に多く集中していて、その際に顧客の態度は大きく2つのタイプに分かれていたという。一方は、「すぐに規制通りに作製してくれ」というタイプで、もう一方は「どうしたらいいのか分からない」というタイプであったという。これらの他に「本当に条例に従った規制が行われるのか」と新景観政策に対して疑問を感じているタイプもいたといい、その中には「市長が変われば条例も変わる」と話す者もいたという。

以上より、C社は安全性や京都市の景観の向上という意識から規制に即した作製のみを行い、顧客への説明や申請の補助などの業務も同時に行うことで規制への対応を促していた。

このような点に屋外広告業者側の条例遵守への工夫が見られた。

## ⑤まとめ

3社の「条例への対応の流れや対応方針」、「顧客の相談内容や態度」を比較すると、京広美への加盟状況や経営拠点の違いによる相違点は見られなかった。したがって、「京広美への加盟状況や本社の所在地によって対応が異なる」という仮説は棄却された。しかしながら、法令遵守や景観改善への寄与といったコンプライアンスの観点から本規制に従う形での看板設置を行っている点が3社の共通点であるという結果が得られた。

以上のことから、屋外広告業者は景観政策への不満度が高い場合でも、コンプライアンスの観点から規制に従う行動を取る。それは、京広美への加盟の有無や経営拠点の違いとは関係がないということが明らかとなった。

### 3.結論 -本調査で得られた知見

いずれのインタビュー調査においても共通しているのは、どの企業もコンプライアンスを重視しており、規制強化の内容には戸惑いがあったにせよ、法令遵守を企業・グループ内に徹底させる行動を取ってきたということであった。これは、京都市を法人の本籍地とする地元企業、そうではない全国的な会社であっても相違はない考え方と行動である。

このような今日におけるコンプライアンス、法令遵守意識の高まりが看板変更の実現要因であったと言える。しかし、京都仕様の看板を全国的に波及させようとする企業はなく、法令遵守活動は消極的なものに留まっている。ただし、他都市が京都市のように規制強化に乗り出した際には法人に蓄積されている京都市での経験が生きてくることもあろう。