

4

第 4 章 屋外広告物とまちづくり

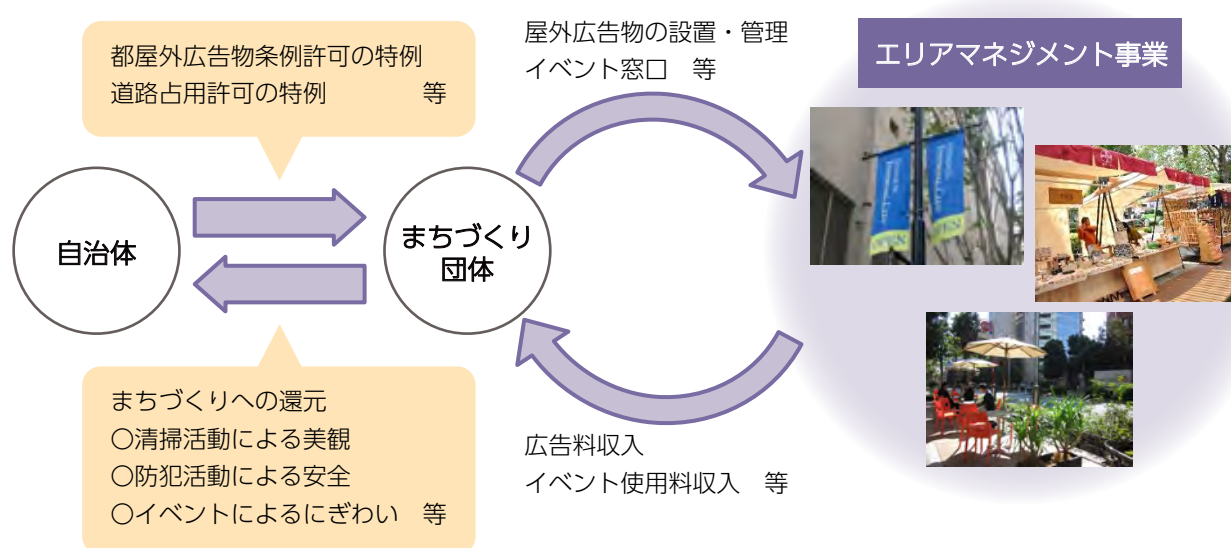
第4章 屋外広告物とまちづくり

1. 屋外広告物を活用したまちづくり

- 近年、行政においては、広告物の掲出を制限するばかりでなく、地域が主体となって良好な環境を維持・創出し地域の価値を高めていく、いわゆるエリアマネジメントの取組み等を推進する観点から、道路や公園などの公共空間に広告物の掲出を認める動きが見られるようになりました。

■エリアマネジメント推進イメージ

まちづくり団体が公共空間に屋外広告物を掲出し、その管理を行うとともに
広告料収入を得て、まちづくり活動の経費に充当する。



- 東京都屋外広告物条例では、原則として禁止区域等では商業広告や条例の規格を超える広告物の掲出はできません。
- ただし、東京都広告物審議会の議を経て、特例許可が認められる場合があります。
- 上記の仕組みを活用することにより、地域が主体となった個性豊かなまちづくりが実現できるようになりました。つまり広告収入を区の多様で魅力ある文化や芸術にふれあえる国際アートカルチャー都市にふさわしい都市空間の創出に活用できるようになるのです。
- 豊島区では、エリアマネジメントの取組み等を推進する視点にたち、屋外広告物を活用した魅力的な都市空間づくりを促進していきます。

<屋外広告物を活用したエリアマネジメントの例>

取組み事例 ▶ まちづくり団体によるエリアマネジメント広告事業

■街路灯柱フラッグ



公共空間等を活用した広告料収入を、地域の活性化につながるイベントの実施やまちの清掃活動などのエリアマネジメント事業の財源としている。

<屋外広告物の特例許可を活用した取組みの例>

取組み事例 ▶ 公共団体による「許可の特例」の取得

■新橋SL広場（港区）



東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の気運醸成を目的に、東京2020大会のデイカウンターや公式スポンサーによる気運醸成CMを放映している。

広告収入は、大型ビジョンの維持管理費や東京2020関連事業経費に充当する予定としている。