



景観に配慮したサインの事例(国道276号 喜茂別町相川)



広告物による印象の変化(右はフォトモンタージュ)



Scenic Landscape Research Unit

Introduction of Research

沿道の屋外広告物の改善による 景観向上に取り組んでいます

私たちの研究紹介

研究テーマ
Research Theme

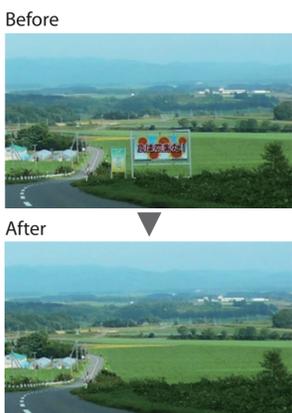
沿道の屋外広告物の評価による景観改善に関する研究

沿道の屋外広告物は、景観阻害や道路機能への影響が大きいとされています。この屋外広告物に関しては、自治体による規制や誘導が行われていますが、規制の限界があります。そのため、依然として多くの屋外広告物が沿道や観光地などに設置され、

ときに地域の景観を大きく損ねていることがあります。

寒地土木研究所では、屋外広告物の改善による景観向上の促進を目的として、屋外広告物が景観に与える影響を把握するなどの研究を進めています。

沿道の屋外広告物は、「残したくない景観」の上位に挙げられています。



・残したくない景観の理由(選択肢より複数回答)

- 1. 電線・電柱 30%
- 2. 看板(広告・店舗の看板等) 26%
- 3. まわりの建物 18%
- 4. ゴミ 11%
- 5. 防護柵(ガードレール等) 11%
- 6. 放置自転車 11%

国土交通省や北海道の調査結果では、屋外広告物は景観を阻害するものとして電線電柱とともに最上位に挙げられています。

※国土交通省によるアンケート調査結果
2003年「子供たちに残したい&残したくない」ニッポンの道景色

屋外広告物の老朽化は重大事故にもつながります。

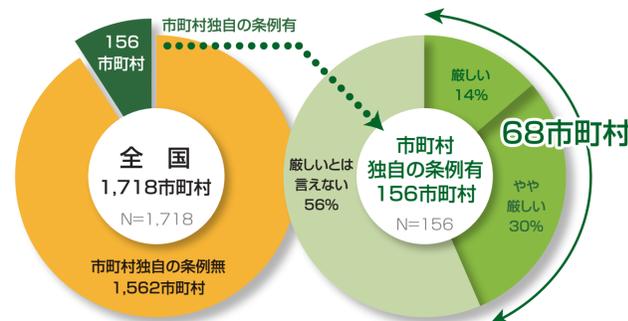


出典:H29.4.10どうしんウェブ

高さ10メートルの鉄柱(左)と溶接した部分から折れ、市道上に落下した金融機関の看板。

市町村独自の屋外広告物条例によって、都道府県の条例より厳しく規制・誘導している市町村の割合は4%程度*

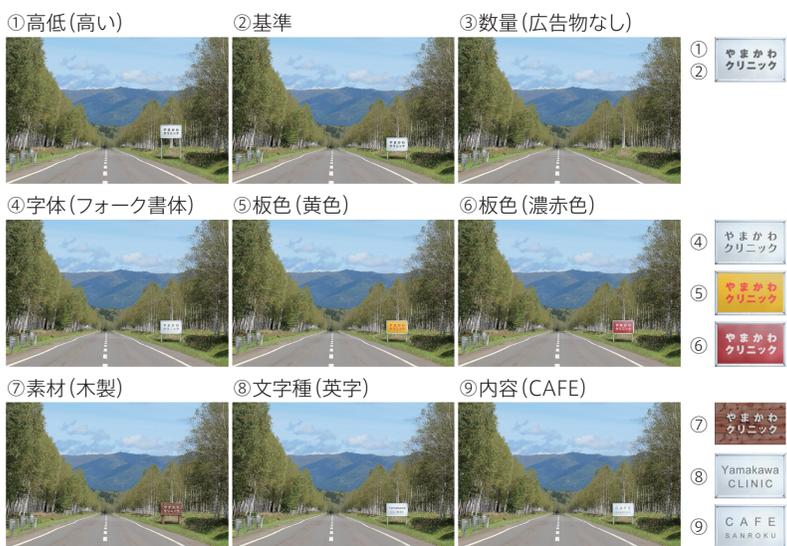
市町村独自の条例有 156市町村(対全国9%)
厳しい・やや厳しい条例 68市町村(対全国4%)



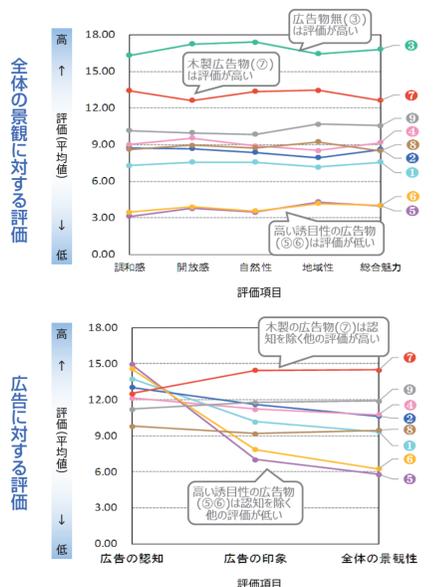
全国1718市町村の中で、市町村独自の屋外広告物条例を制定しているの約9%程度。しかも、そのうちの約5割は都道府県の条例と同等程度の規制・誘導状況となっており、厳しい規制・誘導を行っている市町村は極めて少ない(約4%)といえます。

(※地域景観ユニットによる屋外広告物条例の独自調査に基づくもの)

“景観を阻害する屋外広告物は、広告物自体の広告効果(広告の印象)が低いのではないかと考え、被験者実験*でその仮説を検証しました。

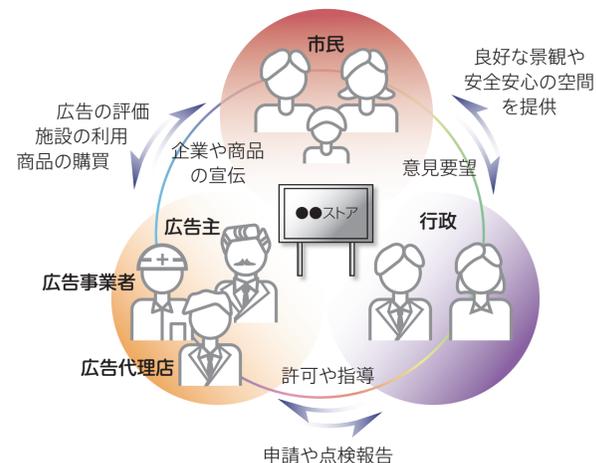


景観を阻害する屋外広告は、その広告効果(広告物の印象)は低いことがわかります。自然景域においては、もし広告物を設置する場合には、木製などの素材や、高さ、色彩などに配慮する必要があります。



※一般市民約30人を対象とし、屋外広告物のデザイン要素を変えたサンプル画像を評価(点数付け)

屋外広告物については、広告事業者等、行政、市民が一体となって取り組む必要があると考えます。



屋外広告は“お店の顔”、“地域の顔”ともいえるのではないのでしょうか。
訪れる方々に安心を与え、愛される屋外広告物や地域景観の向上を目標として、研究を進めています。

お問い合わせ先

国立研究開発法人 土木研究所 寒地土木研究所 地域景観ユニット

〒062-8602 札幌市豊平区平岸1条3丁目1番34号
TEL:011-590-4044 http://scenic.ceri.go.jp/

