



国立研究開発法人
土木研究所 寒地土木研究所
北海道札幌市豊平区平岸 1 条 3 丁目 1-34
TEL : 011-590-4044
E-mail : scenic@ceri.go.jp

沿道の屋外広告物が景観へ与える影響と 広告効果との関係に関する被験者実験

田宮 敬士 / 松田 泰明

1. 研究の概要

沿道の屋外広告は、景観への影響が大きく、国土交通省の調査結果では「残したくない景観」として上位に挙げられている。こうした背景などから全国各地の自治体で屋外広告物条例等が定められているが、十分な景観向上効果を発揮していない状況も散見される。その原因として、条例による規制の限界等が挙げられる。



▲地域の魅力を低下させる屋外広告物

そこで、広告事業者等への主体的な取り組みによる沿道景観の改善を促すために、地域の魅力を低下させる屋外広告は広告効果自体も低下する事を示すのが有効と考える。

本研究では、沿道の屋外広告物が景観へ与える影響と広告効果との関係を把握することを目的とし、屋外広告物の条件を変えた画像サンプルを用いて被験者実験を行った。

研究の課題

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」ニッポンの道景色より

研究の流れ



2. 実験概要

目的

屋外広告物が周辺景観に与える影響や地域イメージの低下と屋外広告物への印象との関係を把握

提示方法

画像を印刷した紙

評価対象

- ①自然域2ケース
- ②市街地3ケース
- ※ 広告物の数、色、高さ、素材等を変化

被験者数

30名(性別、年代に偏りがないように構成)

評価尺度

- ・10形容詞対に分類
- ・順位付けを併用した印象評価
- ・18段階評価
- ・形容詞対の代表例を3例程度表記
- ・「どちらの言葉にもあてはまらない」を設定
- ・形容詞対を中央に配置

分析方法

- ・プロフィール分析
- ・因子分析(最尤法、プロマックス回転)
- ・形容詞間の相関分析



▲寒地土木研究所内における実験状況



評価に用いた
サンプル写真

形容詞対一覧

実験種類	No.	評価分類	形容詞対例	
			ポジティブ	ネガティブ
全体の景観に対する評価	1	調和感	・調和した ・まとまりのある ・なじむ	・違和感のある ・ばらばらな ・なじまない
	2	開放感	・開放的な ・奥行きのある ・すっきりとした	・圧迫感のある ・奥行きのない ・ごちゃごちゃした
	3	活動性	・にぎやかな ・落ち着いた ・騒々しい	・さびれている ・落ち着いた ・静かな
	4	自然性	・自然的な ・素朴な ・環境に良いと感じる	・人工的な ・都会的な ・環境に悪いと感じる
	5	地域性	・親しみのある ・その地域らしい ・個性的な	・親しみのない ・その地域らしくない ・平凡な
	6	総合魅力	・美しい ・好き ・通ってみたい ・行ってみたい	・美しくない ・嫌い ・通ってみたい ・行ってみたい
広告に対する評価	7	認知性	・覚えやすい ・目立つ ・わかりやすい	・覚えにくい ・目立たない ・わかりにくい
	8	デザイン性	・デザインに好感がもてる ・デザインが良い ・デザインが優れている	・デザインに好感がもてない ・デザインが悪い ・デザインが劣っている
	9	広告効果	・広告内容に興味わく ・広告への印象が良くなる ・店や施設に入ってみたい	・広告内容に興味わかない ・広告への印象が悪くなる ・店や施設に入ってみたい
	10	景観性	・景観に良い影響を与えている	・景観に悪い影響を与えている

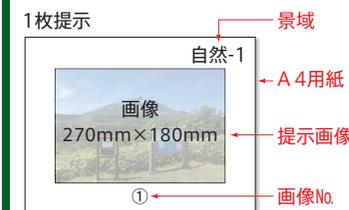
評価サンプルの作成・提示方法

提示に使用する媒体
紙：A4用紙横位置(297×210mm)、
トナー印刷機フルカラー印刷

提示する大きさ
横270mm×縦180mm
(用紙横余白13.5mm)

画像解像度
水平方向1600画素数以上
(150dpi以上)

配置レイアウト



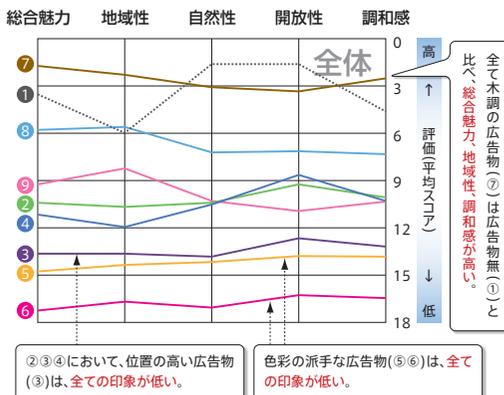
評価に用いた回答シート(部分抜粋)

高	【調和感が高い時】 ・調和した ・まとまりのある ・なじむ	← (高い) 調和感 (低い) →	【調和感が低い時】 ・違和感のある ・ばらばらな ・なじまない	低	どちらの言葉にもあてはまらない
あてはまる	←	ややあてはまる	ややあてはまる	→	あてはまる
④	⑥	①	⑦	②	③
高	【開放感が高い時】 ・開放的な ・奥行きのある ・すっきりとした	← (高い) 開放感 (低い) →	【開放感が低い時】 ・圧迫感のある ・奥行きのない ・ごちゃごちゃした	低	どちらの言葉にもあてはまらない
あてはまる	←	ややあてはまる	ややあてはまる	→	あてはまる
④	⑥	①	⑦	②	③

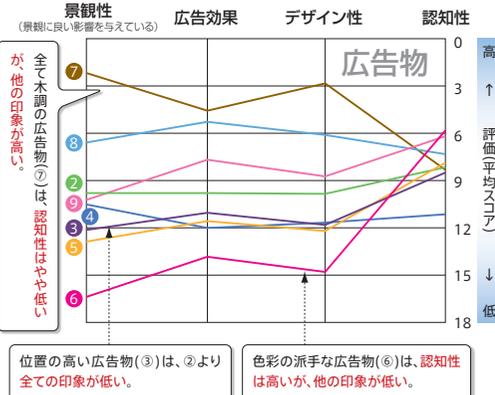
3. 実験結果(自然域の一例)



結果1 全体の景観に対する評価



結果2 広告に対する評価



※形容詞の代表例は前述の「形容詞対一覧」を参照

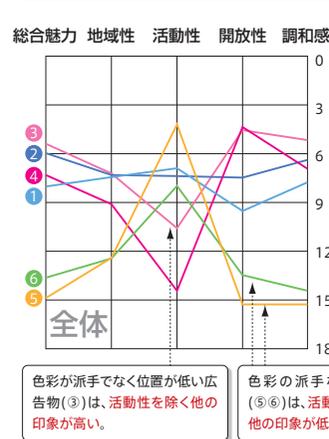
考察

- 自然域における「色彩の派手な」又は「位置の高い」屋外広告物は、認知性の向上は期待できるが、景観性や地域魅力を低下させるとともに広告効果も低下させる。
- 自然域の屋外広告物において、周辺景観になじんだ素材や色彩の使用、地域表示や位置の低さによっては、景観性、地域性や広告効果等が向上する場合がある。

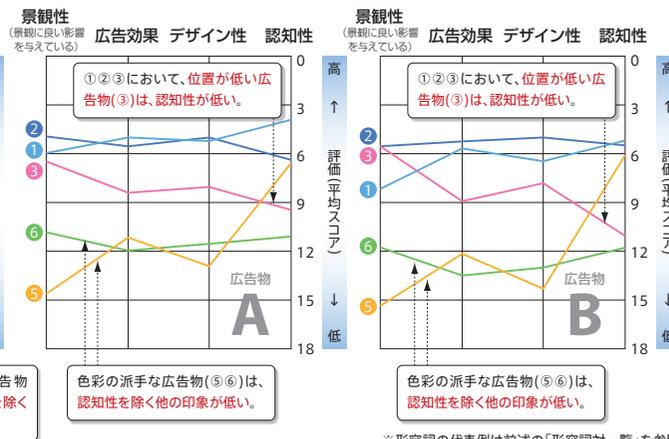
3. 実験結果(市街地の一例)



結果1 全体の景観に対する評価



結果2 広告に対する評価



※形容詞の代表例は前述の「形容詞対一覧」を参照

考察

- 市街地における「色彩の派手な」又は「位置の高い」屋外広告物は、認知性や活動性の向上は期待できるが、景観性や地域魅力を低下させるとともに広告効果も低下させる。
- 市街地の屋外広告物において、周辺景観になじんだ色彩の使用や位置の低さによっては、景観性、地域性や広告効果等が向上する場合がある。

4. 今後に向けて

- 評価サンプルを増やし、要因分析の精度を高める。
- 地域の魅力向上と行政支援に貢献するための『屋外広告物の改善に関する技術資料(仮称)』を作成する。