

沿道の屋外広告物の評価による景観改善に関する研究

研究予算：運営費交付金

研究期間：平 27 年度～平 29 年度

担当チーム：特別研究監（地域景観ユニット）

研究担当者：葛西聡、松田泰明、田宮敬士、
岩田圭佑、笠間聡

【要旨】

沿道の屋外広告物は景観への影響が大きい。そこで、屋外広告物条例による規制や誘導が多くの自治体で行われているが十分な効果が発揮されていない。一方、沿道景観の魅力を低下させる屋外広告物は人々に負の印象を与える場合も多いと考えられ、これを示すことができれば広告主らの自主的な取り組みによる改善を促し、自治体の規制や誘導への支援にもなると考えられる。そこで本研究では、国内 203 全ての条例を調査分析するとともに沿道の屋外広告物が景観に与える影響及びその際の広告物への印象評価について被験者実験を行った。その結果、条例全体としての傾向や課題及び屋外広告物が景観や広告の印象に与える要素などについて把握した。

キーワード：屋外広告、景観、広告効果、被験者実験、屋外広告物条例、沿道景観

1. はじめに

1. 1 研究の背景

沿道の屋外広告物は、景観阻害や道路機能低下への影響が大きく(写真-1)、国土交通省や北海道の調査^{1),2)}では景観を阻害するものとして電線電柱類とともに最上位に挙げられている。この屋外広告物の規制・誘導に関しては、都道府県や市町村で条例等が定められているものの、その内容は設置位置や面積、色のマンセル値など物理的な制限を主な対象としている。しかし多くの自治体において、これらの屋外広告物の規制・誘導が良好な景観形成に十分な効果を発揮しているとは言い難い。その原因として、条例による強制力の限界、デザインをコントロールすることの難しさ、行政担当者の能力や人材不足などが国土交通省の調査^{3),4)}においても指摘されている。

以上の課題をふまえると、良好な景観形成には、広告主や広告事業者の自主的な取り組みによる改善を促すことも重要である。そのためには、一つとして沿道景

観の魅力を低下させる屋外広告物には負の印象を抱くことも多いことから、その「広告効果」自体にも負の影響を及ぼすことを示すことが出来れば、沿道環境の改善に有効となる。

1. 2 研究の目的及び内容

本研究の主な目的は、屋外広告物が「沿道景観」や「地域の魅力」に与える影響と、屋外広告物が本来目的とする「広告効果」に与える影響との関係を示すことである。そのための二つの研究アプローチを図-1に示す。

一つ目の研究アプローチは、主に行政による屋外広告物のコントロールに対する技術的支援に資する「屋外広告物条例の調査分析」である。具体的には、屋外広告物法に基づいて制定されている国内全ての屋外広告物条例（203 条例）を収集し、規制・誘導要素や課題などを把握した。

もう一つの研究アプローチは、広告主や広告事業者の自主的な取り組みによる改善の促しに資する「屋外広告物の影響と印象評価」の把握である。

具体的には、まず既往研究や屋外広告物条例などに基づき、屋外広告物の要素を整理した上で、屋外広告物のデザイン（素材、色彩、形状、大きさ、設置位置などを含む形態など）が「沿道景観」や「地域の魅力」に与える影響について分析を行った。なお、各自治体の屋外広告物の規制・誘導による景観形成の取り組みは多くの事例が示されている^{5),6)}ものの、その景観評価



写真-1 景観阻害や道路機能低下となる屋外広告物の例

を行った事例には限られている。したがって、この影響や関係性の把握により地域の魅力向上や行政による屋外広告物の規制・誘導策の検討に対する技術的支援にもつながるのではないかと考える。

次に、屋外広告物のデザインが「沿道景観」や「地域の魅力」と屋外広告物自体の「広告効果」に与える影響を把握する。なお、関連する既往研究・調査などでは、屋外広告物の視認性や誘目性に基づく評価にとどまっており、広告に対する印象を加味した直接的な評価に基づいた広告効果が示されていない。したがって、これらにより広告主や広告事業者による自主的な改善の理解と協力が期待できるのではないかと考える。

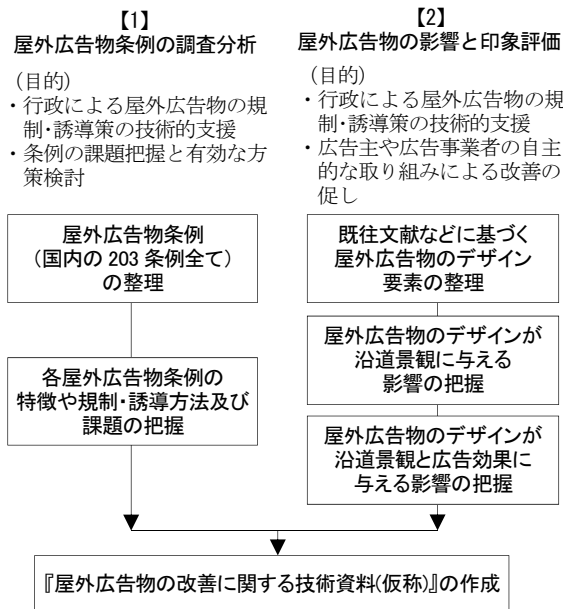


図-1 本研究の流れ

以上の研究結果をとりまとめた『屋外広告物の改善に関する技術資料(仮称)』の作成を行った。

2. 屋外広告物条例の調査分析

2.1 屋外広告物条例の調査分析概要

屋外広告物の規制・誘導に関しては、国の「屋外広告物法（昭和24年6月制定、平成23年6月最終改正）」や「屋外広告物条例ガイドライン（昭和39年3月制定、平成29年3月最終改正）」に基づき、各都道府県が屋外広告物条例を策定している。さらに各市町村では、都道府県条例とあわせて地域の景観計画などをふまえながら、市町村独自で屋外広告物条例を策定し、規制・誘導を実施しているところである。

本研究では、行政による屋外広告物のコントロールに対する技術的支援などを目的に、屋外広告物条例の特徴、規制・誘導項目や課題を把握することとした。具体的には、屋外広告物法、都道府県、市町村の条例203をWeb等から収集して規制・誘導項目を比較分析した。

その項目は、景観計画をふまえた条例のポイント、条例の主な基準値（屋外広告物の面積、高さ、数、沿道からの離れ等）とした。これらの市町村条例の規制基準値について、都道府県条例の規制基準値と比較評価し、「厳しい」「やや厳しい」「厳しいとはいえない」に分類した。なお、この評価については、都道府県条例の規制基準値より厳しい規制となる項目数などから評価した。これらの整理項目と記載例を表-1に示す。

2.2 屋外広告物条例の調査分析結果

市町村独自の条例制定状況や、条例の厳しさ、条例の景観区分、重視する規制項目を図-2に示す。

表-1 屋外広告物法及び屋外広告物条例の分析のための整理項目と記載例

No.	景観区分	対象団体等	条例施行年 最終改定年	条例のポイント			条例の主な基準等										
				ねらい (景観計画の 理念等)	指定地区 (活用/保全)	禁止地域の 具体地区等	①面積 ※記載の数値範囲は許 可地域での値	②高さ (又は突出幅)	③数	④位置 (道路からの離 れ等)	⑤色彩	⑥デザイン ・素材	⑦その他 (文字率、形 状、照明等)				
1	—	国	(ガイドライン) ・S39.3.27施 ・H29.3.23改	良好な景観形 成、風致維持、 公衆の危害防 止。	—	・一般的な 14事項を記 載	・道路、鉄道：A≤ 15-30㎡ ・他区域：規格を定 めることが望ましい。	・屋上H≤15-20mか つ 建物高さの2/3以 下(※) ※は以下省略	・必要に 応じ抑制	・(許可区域) 道路、鉄道：L ≥100-500m ・他区域：相 互間L≥ 100m	・必要に 応じ規制 強化	・必要に 応じ規制 強化	・必要に 応じ規制 強化				
2	—	A県	・SO施 ・HO、O改	……	……	……	・屋上A≤15-300㎡ ・壁面A≤30-50㎡ ・突出A≤30-50㎡ ・地上A≤15-75㎡	・屋上H≤10-20m ・地上H≤10-20m	—	・記載無	・(許可区域) 道路、鉄道： L≥100- 500m	—	・記載無	—			
3	①	B市	・HO、O施 ・HO、O改	……	……	……	・屋上A≤75-300㎡ ・壁面A≤25-50㎡ ・突出A≤5-40㎡ ・地上A≤15-150㎡	・屋上H≤20m ・壁面上部突出H≤ 0.5-1.5m ・突出w≤1.0-1.5m ・地上H≤10-20m	●	・屋上N<2 ・壁面N<2	(禁止区域) 道路、鉄道： L≤100- 500m	—	・記載無	●	蛍光や発光 塗料、素材 の使用は原 則禁止		
⋮																	
204	④	D市	・HO、O施 ・HO、O改	……	……	……	・屋上A≤15-300㎡ ・壁面および突出A ≤30-50㎡ ・地上A≤15-75㎡	・屋上H≤10-20m ・突出w≤1.5m ・地上H≤10-20m	○	●	総面積規 制あり	—	(規制区域) ・一般道、高 速道路、空港 周辺等L≤ 100-500m	—	・記載無	○	蛍光や発光 塗料、素材 の使用禁止

その結果は、まず、市町村独自の条例を策定している市町村は、全国1,718市町村（平成28年10月時点）に対して約9%の156市町村であった。その中でも、都道府県条例の基準値よりも「厳しい」または「やや厳しい」と判断した市町村は約4%の68市町村であった。

次に、その市町村独自の条例を策定している市町村を「自然景観型」、「歴史文化型」、「都市文化型」及び「都市賑わい型」の4つの景観区分に分類し、重視する規制項目を整理した（図-2下③）。その結果、各景観区分とも色彩と高さの規制を重視する市町村が多いことがわかった。また、歴史文化型区分では、素材や文字率などの意匠について重視している市町村が多いこと

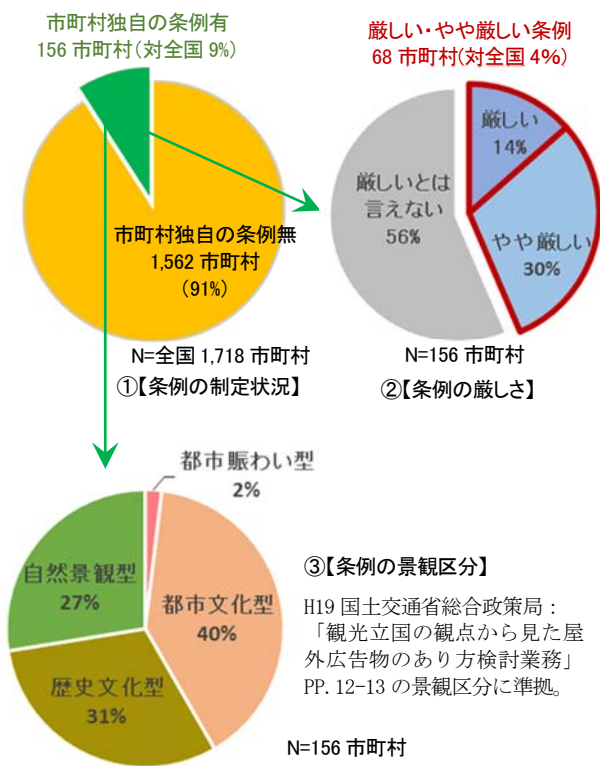


図-2 市町村独自の屋外広告物条例の制定状況

表-2 自治体が重視する規制項目

規制項目	重要視する市町村数		
	自然景観型	歴史文化型	都市文化／賑わい型
面積	5	5	3
高さ	8	7	10
数	3	4	2
位置	8	4	3
色彩	10	13	11
素材、文字率等(意匠)	0	5	2

がわかった。しかし、自然景観型区分では、素材や文字率などの意匠については重視している市町村が少ないことがわかった（表-2）。

これらの結果より、景域や対象となる景観に合わせて重視している規制項目（要素）や目標が定められている事例が多いといえる。一方で、運用面の容易さや確実さから、物理量を中心とした規制がほとんどであり、景観への影響が大きい意匠のコントロールが十分行っていないことの課題があるといえる。

そのために今後、行政による屋外広告物の規制・誘導策を検討する上で条例の大きな目的である良好な景観形成を現実のものとするには、屋外広告物の意匠についての検討を行い、条例に反映させていくことが必要と考える。

3. 屋外広告物の印象評価実験の概要


3.1 実験概要

本研究では、屋外広告物のデザインが「沿道景観」や「地域の魅力」に与える影響と、屋外広告物が本来目的とする「広告効果（広告の認知や印象の向上）」に与える影響との関係を把握するために、以下に示す被験者実験を行った。その実験概要を表-3に示す。具体的には、屋外広告物のデザイン要素を変化させた評価サンプルを用いて、一般市民を対象とした印象評価実験を行った。

3.2 評価サンプル

評価サンプルの一例を写真-2に示す。評価対象の基本構図を沿道特性の異なる3つの沿道環境区分、①自然域（6 ケース）、②市街地景域・郊外部（6 ケース）及び③交差点（3 ケース）に大別して分析を行った。①、②は屋外広告物が景観に与える影響を、③は道路機能（道路標識や信号機の認識）に影響を与える影響を評価する目的である。この基本構図に対して屋外広告物のデザイン要素を変化させた 99 サンプルを評価

表-3 実験概要

■日 時:平成 29 年 8 月 10 日 10:00~15:00	
■場 所:寒地土研内	
■評価法:仮称・寒地法	
■評価数: 自然域 6 ケース 市街地景域・郊外部 6 ケース 交差点 3 ケース	
■被験者:札幌市内及び近郊在住の一般市民 30 名 (性別年代に偏りがないように構成)	

サンプルとした。このデザイン要素は、前述 2. の屋外広告物条例の調査分析結果や既往研究などから 11 要素を選定し(図-3)、このうち本実験では 6 要素を対象とした。

3. 3 評価手法

評価手法は当研究所で試行中の「仮称・寒地法⁸⁾」を用いた。この手法は、公共事業等における評価サンプルの工法や要素の細かな変化に対するイメージを測定する手法である。これは、複数の評価サンプルを並べて比較し、1枚の回答用紙のなかで評価する。計量心理学的評価手法として代表的なSD法 (Semantic Differential法) と同様に評価サンプル自身の閾値を評価 (絶対的な評価) するほかに、評価サンプル同士の相対的な順位の評価も可能となるメリットを有する。また、予め評価軸が定まっている場合、被験者の負担減や精度向上となることが筆者らの既往研究⁹⁾で確認されている。

3. 4 評価項目 (形容詞対)

評価項目 (形容詞対) を表-3 に示す。前述 1. 2 に示す本研究の目的は、屋外広告物のデザインが「沿道景観」や「地域の魅力」に与える影響と、屋外広告物

■①自然域 (6 ケース) 赤枠の 3 ケースが本報告対象



■②市街地景域・郊外部 (6 ケース)



■③交差点 (3 ケース)



写真-2 評価サンプル写真

表-3 形容詞対一覧

分類	形容詞の分類	形容詞対の代表例	
全体景観	調和感	調和した なじむ	違和感のある なじまない
	開放感	開放的な すっきりとした	圧迫感のある ごちゃごちゃした
	活動性	活気がある にぎやかな	活気がない にぎやかでない
	自然性	自然的な	人工的な
	地域性	環境に良いと感じる その地域らしい	環境に悪いと感じる その地域らしくない
	安全性	地域の魅力が高い 信号や標識が見やすい	地域の魅力が低い 信号や標識が見にくい
	総合魅力	運転しやすい 安全と感じる	運転しにくい 危険と感じる
		美しい 好き	美しくない 嫌い
		通ってみたい 行ってみたい	通ってたくない 行ってたくない
	広告効果	広告の認知	目立つ わかりやすい
	広告の印象	広告への印象が良くなる 広告に対して好感がもてる	広告への印象が悪くなる 広告に対して好感がもてない
	全体の景観性	景観により影響を与えている	景観に悪い影響を与えている

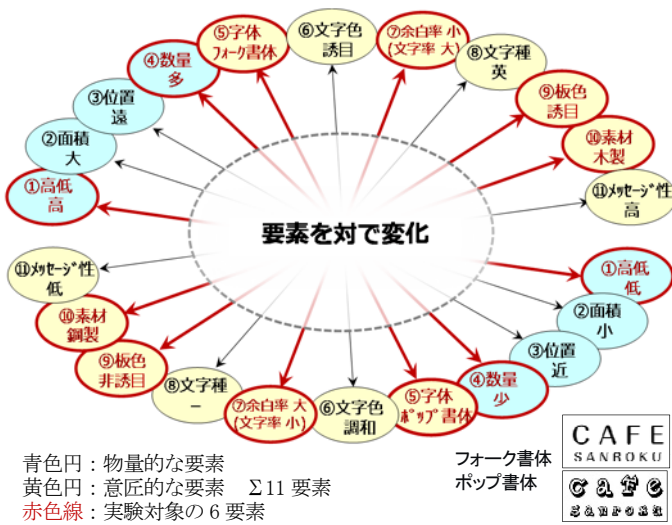


図-3 屋外広告物の評価サンプルにおける変化要素

高	【調和感が高い例】	・調和した ・まとまりのある ・なじむ	← (高い) 調和感 (低い) →	【調和感が低い例】	・違和感のある ・ばらばらな ・なじまない	低	評価サンプル①~⑨の印象を回答																													
高	【開放感が高い例】	・開放的な ・奥行きのある ・すっきりとした	← (高い) 開放感 (低い) →	【開放感が低い例】	・圧迫感のある ・奥行きのない ・ごちゃごちゃした	低																														
④	18	⑥	17	①	16	⑦	15	②	14	③	13	⑧	12	⑨	11	⑤	10	⑥	9	⑦	8	⑧	7	⑨	6	⑤	5	⑥	4	⑦	3	⑧	2	⑨	1	(点)
高	【調和感が高い例】	・開放的な ・奥行きのある ・すっきりとした	← (高い) 開放感 (低い) →	【開放感が低い例】	・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																													

図-4 仮称・寒地法で用いた回答用紙の一例

が本来目的とする「広告効果（広告の印象）」に与える影響との関係を示すことである。

まず、「景観」に関する形容詞対は既往の景観評価における研究で用いた形容詞対の中から適するものを選定した。次に、「広告効果」に関する形容詞対は、米国のローランド・ホールが提唱した「AIDMA の理論¹⁰⁾」に基づく消費者の心理プロセス項目により選定した。この理論は、消費者がある商品を知って購入に至るまでのプロセスを以下 3 段階で示している。①「認知段階」: Attention (注意)、②「感情段階」: Interest (関心)・Desire (欲求)・Memory (記憶)、③「行動段階」: Action (行動) の 3 段階となる。このうち本実験では①「認知段階」と②「感情段階」に関する形容詞対を選定した。なお③「行動段階」は、被験者の性別年代、置かれている状況によって評価が異なるものと判断し評価対象から除外した。

3. 5 評価尺度

評価尺度を示した回答用紙の一例を図-4 に示す。SD 法の評価尺度は、3 段階（とてもあてはまる、あてはまる、ややあてはまる、の 3 段階）の正負とした合計 6 段階に「中間」の 1 段階を加えた 7 段階が一般的である。しかし、屋外広告物の違いを適切に評価するために各段階をさらに 3 分割した。また、「中間」段階を設定せずに「どちらの言葉にもあてはまらない」を設定し曖昧で不正確な回答を避けた。

3. 6 被験者

被験者数は、著者らの既往研究¹¹⁾でも評価の有効性が確認されている 30 名とした。また、性別年代に偏りがないよう男性・女性 15 名ずつ、20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代、60 歳代以上を 6 名ずつとした。

3. 7 実験データの分析方法

評価サンプル毎の回答平均スコアの分析（以下、評価平均値分析という）、標準偏差、回答分布を整理するとともに、形容詞間の相関分析を行った。本稿では第 4 章に、写真-2 に示す自然域（ケース 1）、市街地景域・郊外部（ケース 2）及び交差点（ケース 3）の計 3 ケースにおける評価平均値分析及び相関分析結果を示す。

4. 印象評価実験の結果と考察

4. 1 屋外広告物のデザインが景観に与える影響

4.1.1 「自然域」の景観に与える影響

写真-3 に示す評価サンプル（ケース 1）の景観に与える影響を図-5・左に示す。以下、丸囲い数字を評価サンプル番号として表す。



写真-3 評価サンプル（ケース 1：自然域）

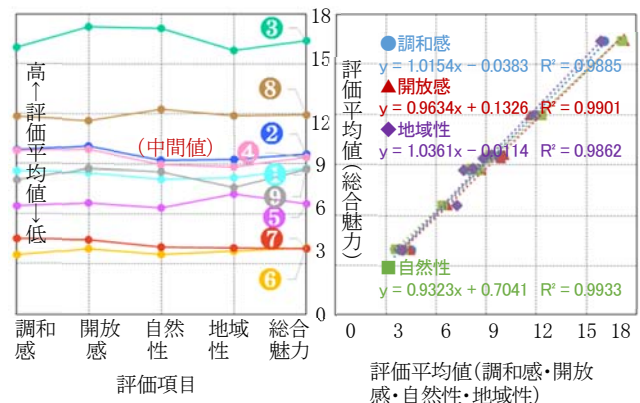


図-5 景観に与える影響（ケース 1：自然域）

このケースにおいて、屋外広告物の無い③が全ての項目（「調和感」、「開放感」、「活動性」、「地域性」、「総合魅力」）で最も高く評価された。次に、③を除く広告物が有る中で、木製の⑧が全ての項目で最も高く評価された。また、③・⑧を除く鋼製広告物は、中間値より低く（以下、相対的に低くという）評価された。このうち板色が誘目性の高い⑥や⑦は特に低く評価された。また、板色が同じ白色で設置高さが異なる①と②とを比較した場合、②に比べて設置位置の高い①は全ての項目において相対的に低く評価された。

これらのことから、自然域においては周辺環境と調和する素材や色彩であるほど、また周辺環境と調和する高さである（今回は低い）ほど、沿道景観への負の影響が小さくなったといえる。なお、色彩と高さの影響については、このケースでは高さの影響の方がより小さかった。この理由として、設置位置の高い①の広告物でも背景の稜線より低い位置に納まっており、誘目性の高い色彩に比べて影響が小さく評価されたと考えられる。

次に相関分析の結果（図-5・右）をみると、屋外広告物を含む評価サンプルの「調和感」、「開放感」、「地域性」、「自然性」が高いほど総合魅力の評価も高く、極めて高い相関（寄与率 $R^2=0.9885$ 、 0.9901 、 0.9862 、 0.9933 ）となった。したがって、写真-3に示したような沿道環境（自然域）においては、良好な景観形成を図る上で、調和感、開放感、地域性や自然性を損ねると総合魅力も損ねることから、屋外広告物をできる限り設置しないか、もしくは設置する場合は調和した素材、色彩や高さに配慮する必要があると考えられる。

4.1.2 「市街地景域・郊外部」の景観に与える影響

写真-4に示す評価サンプル（ケース2）の景観に与える影響を図-6・左に示す。「総合魅力」で比較すると、屋外広告物の無い③が最も高く評価された。また、板色が同じ白色で設置高さが異なる①と②とを比較した場合、②に比べて設置位置を高くした①は相対的に低い評価となった。また、板色の誘目性が高い⑥と⑦、文字種がポップ体の④は、「活動性」を除き相対的に低く評価された。なお、「活動性」で比較すると屋外広告物の無い③は最も低く評価された。

次に相関分析の結果（図-6・右）をみると、屋外広告物を含む評価サンプルの「調和感」、「開放感」、「地域性」が高いほど総合魅力は高く、極めて高い相関（寄与率 $R^2=0.9698$ 、 0.9346 、 0.9850 ）となった。一方、総合魅力と活動性の関係を見ると緩やかな逆相関（寄与率 $R^2=0.2623$ ）となった。したがって、写真-4のよ



写真-4 評価サンプル（ケース2：市街地景域・郊外部）

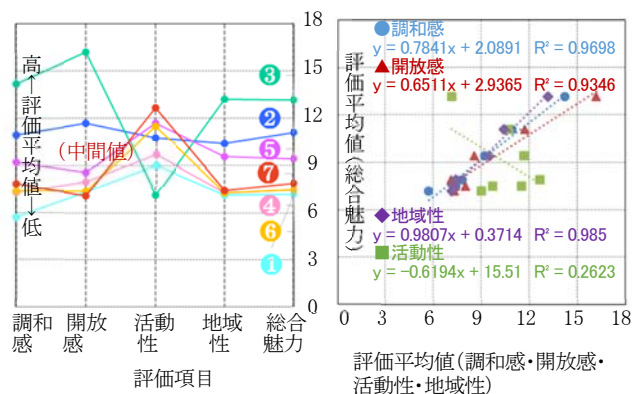


図-6 景観に与える影響
（ケース2：市街地景域・郊外部）

うな沿道環境（市街地景域・郊外部）において、良好な景観形成を図る上で、調和感、開放感、地域性を損なうと総合魅力も損ねる一方、活動性が高まると総合魅力を損ねることから、景観へのノイズともなり得る

活動性を抑えながら周辺環境と調和した色彩や高さに配慮する必要があると考えられる。

4.1.3 「交差点」の安全や景観に与える影響

写真-5の評価サンプル（ケース3）の安全や景観に与える影響を図-7・左に示す。「安全性」を含む全ての項目で比較すると、広告物の無い③が最も高く評価された。次に③を除く広告物が有る中で、設置位置が低く信号機と重ならない②が高く評価された。一方、信号機と重なり誘目性の高い④、⑤は低く評価された。

次に、相関分析の結果（図-7・右）をみると、屋外広告物の「調和感」、「開放感」、「安全性」が高いほど、総合魅力は高く評価され、極めて高い寄与率（ $R^2=0.9736, 0.9769, 0.9797$ ）となった。したがって写真-5に示したような沿道環境（交差点）において、良好な道路機能や景観形成を図る上で、調和感、開放感、安全性を損ねると総合魅力も損ねることから、屋外広告物をできる限り設置しないか、もしくは設置する場合は調和した色彩や高さに配慮する必要があると考えられる。

4.2 屋外広告物のデザインが広告効果に与える影響

4.2.1 「自然域」の広告効果に与える影響

写真-3に示す評価サンプル（ケース1）の広告効果に与える影響を図-8・左に示す。「広告の認知」を除く項目において、前述の4.1.1の景観に与える影響とほぼ同様の結果となった。つまり、周辺環境と調和する素材や色彩であるほど、また周辺環境と調和する高さ（今回は低い）ほど、広告の印象が良くなったといえる。

次に相関分析の結果（図-8・右）をみると、屋外広告物を含む評価サンプルの「全体の景観性」が高いほど「広告の印象」も高く、極めて高い相関（寄与率 $R^2=0.9911$ ）となった。一方、「全体の景観性」と「広告の認知」との関係性をみると緩やかな逆相関（寄与率 $R^2=0.3233$ ）となった。

したがって、写真-3に示したような沿道環境（自然域）において、広告効果（広告の印象）を検討する上で、広告の認知を高めると、景観と広告の印象を損ねることから、広告の認知よりもむしろ景観への負の影響を小さくするよう周辺環境と調和したデザインに配慮する必要があると考えられる。

4.2.2 「市街地景域・郊外部」の広告効果に与える影響

写真-4に示す評価サンプル（ケース2）の広告効果に与える影響を図-9・左に示す。「広告の印象」で比較すると、前述の4.1.2の「総合魅力」の評価結果とほぼ同様の結果となった。つまり、設置位置を高くするほど、



写真-5 評価サンプル（ケース3：交差点）

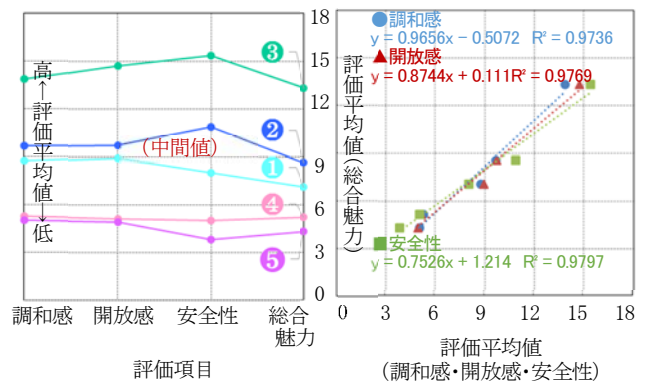


図-7 景観に与える影響（ケース3：交差点）

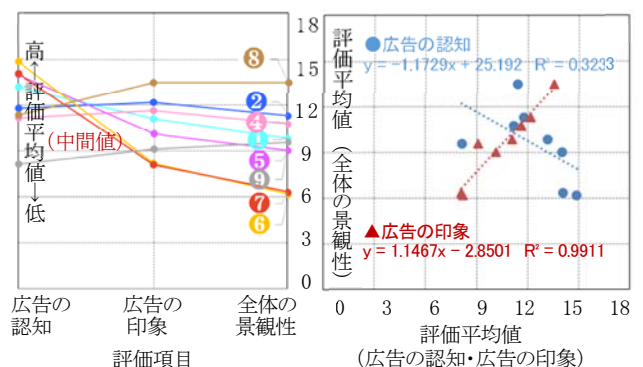


図-8 広告効果に与える影響（ケース1：自然域）

また誘目性の高い色彩を用いるほど「全体の景観性」、「広告の印象」が低く評価された。

次に相関分析結果（図-9・右）をみると、「全体の景観性」が高いほど「広告の印象」は高く評価され、高い相関（寄与率 $R^2=0.7835$ ）となった。しかし、「全体の景観性」と「広告の認知」には相関が見られなかった（寄与率 $R^2=0.0004$ ）。したがって、写真-4 に示したような沿道環境（市街地景域・郊外部）において、広告効果（広告の印象）を検討する上で、広告の認知を高めると広告の印象を損ねる一方、広告の認知と広告の印象との相関性は低いことから、広告の認知を抑えながら景観への負の影響を小さくするよう周辺環境と調和したデザインに配慮する必要があると考えられる。

4.2.3 「交差点」の広告効果に与える影響

写真-5に示す評価サンプル（ケース3）の広告効果に与える影響を図-10・左に示す。

「広告の印象」で比較すると、前述の4.1.3の「安全

性」の評価結果とほぼ同様の結果となった。つまり設置位置が信号機と重なる高さであるほど、また、信号機と重なる際に誘目性の高い色彩を用いるほど、「広告の印象」、「全体の景観」において低く評価された。

次に、相関分析の結果（図-10・右）をみると、「全体の景観性」が高いほど「広告の印象」は高く評価され、その相関度合いは極めて高かった（寄与率 $R^2=0.9560$ ）。一方、「全体の景観性」と「広告の認知」との相関度合いは弱かった（寄与率 $R^2=0.2409$ ）。したがって、写真-5 に示したような沿道環境（交差点）において、広告効果（広告の印象）を検討する上で、広告の認知を高めると広告の印象を損ねる一方、広告の認知と広告の印象との相関性は低いことから、広告の認知を抑えながら景観への負の影響を小さくするよう周辺環境と調和したデザインに配慮する必要があると考えられる。

5. まとめ

本研究では、国内全ての屋外広告物条例（203 条例）を調査分析するとともに沿道の屋外広告物が景観に与える影響及びその際の広告物への印象評価について被験者実験を行った。その結果、条例全体としての傾向や課題及び屋外広告物が景観や広告の印象に与える要素などについて把握した。特に被験者実験の結果について、今回対象としたケース、すなわち自然域のみならず市街地景域・郊外部や交差点においても、沿道景観や地域の魅力、道路機能を低下させる屋外広告物は、それ本来の目的である広告効果（広告の印象）自体にも負の影響を及ぼす可能性が大きいことを把握した。以下に得られた知見をまとめる。

- ・屋外広告物法に基づいて制定されている国内全ての屋外広告物条例（203条例）における規制・誘導内容を整理した。その結果、景域や対象となる景観に合わせて重視している規制項目（要素）や目標が定められている事例が多いことや、規制項目のほとんどが運用面の容易さや確実さから物理量を中心とした項目であり、景観への影響が大きい意匠のコントロールが十分行えていないことなどの課題を把握した。そのために今後、行政による屋外広告物の規制・誘導策を検討する上で条例の大きな目的である良好な景観形成を現実のものとするには、屋外広告物の意匠についての検討を行い、条例に反映させていくことが必要と考える。

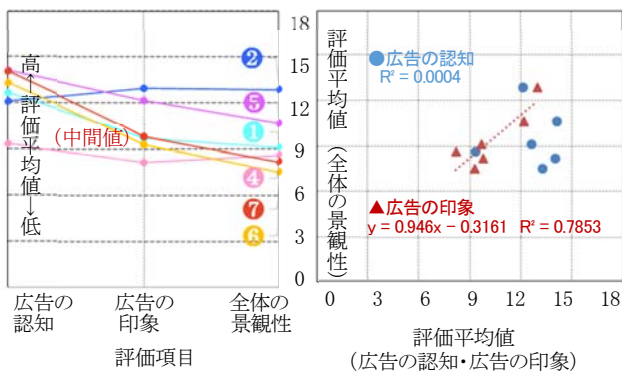


図-9 広告効果に与える影響
（ケース 2：市街地景域・郊外部）

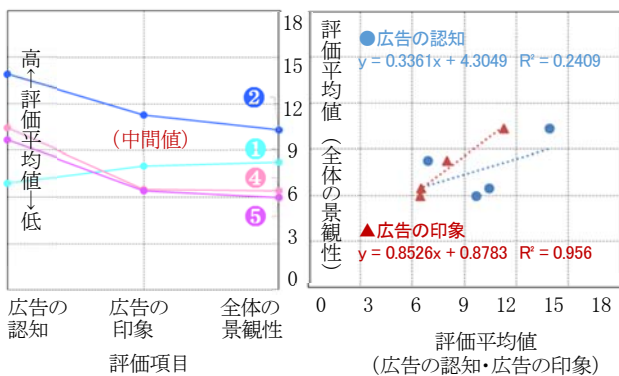


図-10 広告効果に与える影響（ケース 3：交差点）

- ・被験者実験を通じ、実験屋外広告物が「沿道景観」等に与える影響とその際の要因・要素について、自然域、市街地景域等に分類し、影響の仕方や程度と関係性などを整理した。その結果、影響する評価因子は調和感、開放感、自然性、地域性等となり、関係する要素は色彩と高さの影響が大きいことや、自然・田園域ではさらに素材の影響も大きいことなどを把握した。
- ・被験者実験を通じ、沿道景観と屋外広告物の関係性が「広告効果」に与える影響とその際の要因・要素について、景域等に分類して整理した。その結果、沿道景観や道路機能を阻害する屋外広告は同時に広告効果（広告の印象）に負の影響を与えていることなどを把握した。
- ・これらの被験者実験結果をふまえた今後の展開は、前述の屋外広告物条例における今後の課題と同様、屋外広告物の意匠についての検討を行うことが必要と考える。

以上の本研究の成果が、広告主や広告事業者の自主的な取り組みによる改善の促し、また、行政による屋外広告物の規制・誘導策の検討に対する技術的支援になることを期待するものである。

参考文献

- 1) 国土交通省道路局：「子どもたちに残したい&残したくない」ニッポンの道景色調査、2003.
- 2) 北海道建設部：北海道の景観と屋外広告物に関するアンケート、2014.
- 3) 国土交通省総合政策局：観光立国の観点から見た屋外広告物のあり方検討業務報告書、2007.
- 4) 国土交通省国土技術政策総合研究所：道路景観を阻害する屋外広告物等の除去・改善と地域の景観づくりに関する事例集、2007.
- 5) 京都市都市計画局：「京のサイン」、2015.
- 6) 横浜市都市整備局：第1回横浜サイン・フォーラム、2014.
- 7) 京都市都市計画局、武山良三：京都市屋外広告物印象評価等アンケート調査報告書、2016.
- 8) 田宮敬士、岩田圭佑、松田泰明：SD法に比較・順位要素を加えた景観評価手法の試行に関する一考察、土木計画学研究・講演集、Vol.56、No216、2017.
- 9) 田宮敬士、松田泰明、二ノ宮清志：沿道の屋外広告物が景観と広告効果に与える影響について～SD法を用いた被験者実験～、寒地土木研究所月報、第769号、pp.30-36、2017.
- 10) S. Roland Hall: Retail advertising and selling、New York Garland Pub、1985.
- 11) 佐藤昌哉、小栗ひとみ、松田泰明、田宮敬士、岩田圭佑：被験者数が景観評価結果に及ぼす影響～SD法を用いた景観評価技術のパッケージ化に向けて～、土木計画学研究・講演集、Vol.54、pp.1091-1096、2016.

A STUDY ON LANDSCAPE ENHANCEMENT BY EVALUATING OUTDOOR ADVERTISEMENTS ALONG ROADS

Research Period : FY2015-2018

Research Team : Scenic Landscape Research Unit

Author : KASAI Satoshi

TAMIYA Keiji

MATSUDA Yasuaki

IWATA Keisuke

KASAMA Satoshi

Abstract :

Roadside advertising greatly affects the landscape. Regulations and guidances regarding outdoor advertising have been enforced by local governments in Japan; however, such regulations and guidances have not been sufficiently effective. Outdoor advertisements often adversely affect the roadside landscapes. If it is pointed out to the advertisers that their advertisements produce negative impressions and they take self-directed actions, roadside landscapes may be improved. Clarification of negative factors of certain roadside advertisements also supports local governments in formulating their regulations and guidances. In this study, the authors investigated all existing ordinances concerning roadside advertising of 203 local governments, and conducted an experiment for evaluating the impact of roadside advertisements on the landscape by measuring the impression that human subjects received from the advertisements. Through the investigation and experiment, the authors clarified the overall tendency of the existing ordinances and the factors that control the viewer's impression of the landscape and advertisement.

Key words : outdoor advertisements, landscape, effectiveness of advertisements, experiment on human impressions, ordinances for outdoor advertisements, roadside landscape