

景観に配慮した野立広告物のあり方に関する研究*

Study on the management of field signboards from the context of urban landscape *

山本武志**・松本昌二***・及川 康****

By Takeshi YAMAMOTO**, Shoji MATSUMOTO*** and Yasushi OIKAWA****

1. はじめに

都市化の進展と道路整備や自動車交通の発展に伴い、都市郊外の幹線道路では多くの野立広告物が掲出されるようになってきている。これらの野立広告物は、大型化、乱立、色彩の乱用等により道路景観を損なっている事例も多々見受けられる。掲出主体である企業は他の看板よりも目立つように競って広告効果をあげようとする構造があり、それが野立広告物の大型化・乱立化を助長しているものと思われる。しかし、そこに存在する景観は市民にとっては公共財であり、看板の掲出主体である企業が意図とする広告効果を保ちつつも、周辺景観との調和を図っていくことが重要であると考えられる。

従来においても、都市景観に与える広告物の影響に関する検討¹⁾や、広告物条例の内容の検討²⁾、広告物の面積・高さ等の視覚的側面からの規制水準の検討³⁾など、郊外の広告物を対象とした研究はいくつか行われているものの、掲出主体である企業側と住民側との双方の視点から広告と景観の共存のあり方を検討した事例は少ない。

このような認識のもと、本研究では、新潟県長岡市郊外の国道8号線沿道に掲出されている野立広告物をケーススタディとしてとり挙げ、掲出主体側の企業とそれを見る側の住民の、野立広告物に対する意識のあり様を調査し、広告と景観の共存のあり方を検討する。

表-1 アンケート調査実施概要

	住民アンケート	企業アンケート
分析対象地域	国道8号線 長岡大橋西詰～上除交差点付近	
調査対象	対象地域近隣の住民 総世帯数 3799世帯	対象地域の沿道に野立広告物を掲出している民間企業(企業数 56社)
調査方法	エリアサンプリングによる ポスト投函配布、郵送回収	郵送配布、郵送回収
配布数	1000票	56票
回収数	217票 (22%)	32票 (57%)



図-1 分析対象地域

2. 分析方法

分析対象は新潟県長岡市郊外の国道8号線沿道に掲出されている野立広告物であり、このうち本研究では、図-1に示す長岡大橋西詰～上除交差点区間沿道を調査対象地域として選定した。この区間には計66の野立広告物が掲出されており、関越自動車道長岡I.C.出口より国道8号線を経て市街地方面へ向かうドライバーを対象とした広告物が群を成して設置されているのが特徴的である。

本研究では、図-1に示す地域の近隣住民を対象としたアンケート調査、ならびに図中に示す広告物の掲出主体である企業56社に対するアンケート調査を実施した。実施概要は表-1に示すとおりである。いずれの調査においても、野立広告物に対する回答者の主観的な評価や今後の対策に関する意向

* キーワーズ：景観、意識調査分析、野立広告物
** 修(工), (株)日本海コンサルタント 地域開発第一部
(石川県金沢市泉本町 2-126, TEL: 076-243-8258, FAX: 076-243-0887)
*** 正会員, 工博, 長岡技術科学大学 環境・建設系
(新潟県長岡市上富岡町 1603-1, TEL: 0258-47-9615, E-mail: shoji@nagaokaut.ac.jp)
**** 正会員, 博(工), 長岡技術科学大学 環境・建設系
(新潟県長岡市上富岡町 1603-1, TEL: 0258-47-9677, E-mail: ysoi@vos.nagaokaut.ac.jp)



写真-1 住民アンケートにおける評価対象

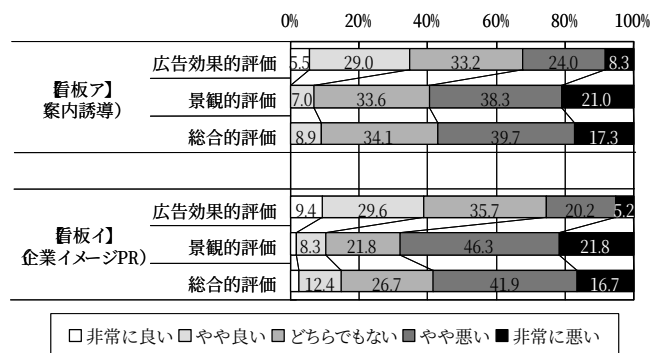


図-2 野立広告物に対する住民評価

等を質問しており、このうち、野立広告物に対する評価については、周辺景観への配慮があるか否か（景観的評価）、広告効果があるか否か（広告効果的評価）、それらを踏まえた総合的な評価（総合的評価）の3つの観点から評価を行ってもらった。また、これらは、企業アンケートでは自社の野立広告物を対象に、住民アンケートでは写真-1に示される2つの野立広告物（看板アは案内誘導を、看板イは企業イメージPRを目的とする野立看板に相当）を対象に、それぞれ回答を得る形式をとった。

3. 住民の野立広告物に対する意識

ここではまず、住民アンケートの結果に基づき対象地域の周辺住民の立場からの野立広告物に対する意識の実態を把握する。

（1）野立広告物に対する住民評価

図-2は、広告効果的評価、景観的評価、総合的評価の各住民評価の結果を示したものである。これによると、案内誘導を目的とした看板アと企業イメージPRのみを目的とした看板イの双方において住民評価には大きな差異は見受けられず、いずれの

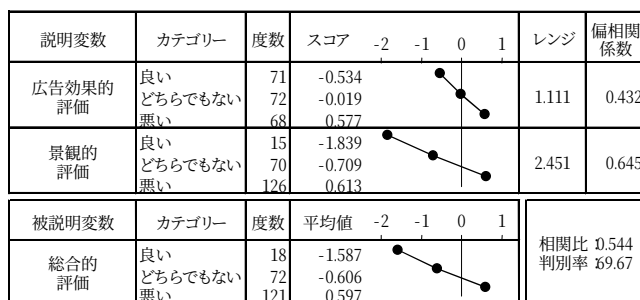


図-3 看板アに関する数量化理論Ⅱ類の結果

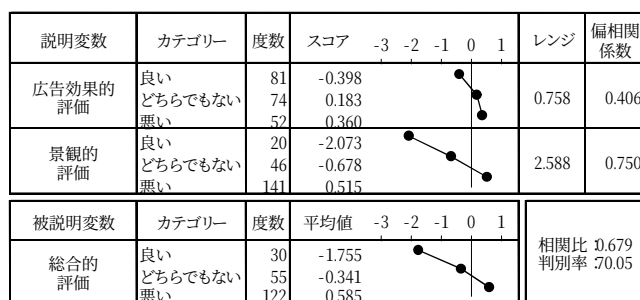


図-4 看板イに関する数量化理論Ⅱ類の結果

表-2 居住歴別の総合的評価への影響力の比較

		度数	相関比	判別率(%)	偏相関係数		レンジ(範囲)	
					広告効果的評価	景観的評価	広告効果的評価	景観的評価
看板ア 案内誘導	居住歴20年未満の住民層モデル	107	0.638	65.3	0.564	0.691	1.195	1.918
	居住歴20年以上の住民層モデル	104	0.543	80.8	0.166	0.709	0.418	4.118
	全体モデル	211	0.544	69.7	0.432	0.645	1.111	2.451
看板イ 企業イメージPR	居住歴20年未満の住民層モデル	110	0.688	78.2	0.439	0.751	0.835	2.407
	居住歴20年以上の住民層モデル	97	0.716	71.1	0.409	0.781	0.639	2.674
	全体モデル	207	0.679	70.1	0.406	0.750	0.758	2.588

看板についても景観的評価と総合的評価が広告効果的評価よりも相対的に悪い評価の傾向にある。

そこで、広告効果的評価と景観的評価が総合的評価に与える影響をより定量的に把握するために、総合的評価を被説明変数とし、広告効果的評価と景観的評価を説明変数とした数量化理論Ⅱ類による分析を行った。その分析結果を表-3と表-4に示す。いずれも相関比・的中率ともにおおむね良好な値となっており、説明力はあると判断できる。これによると、広告効果的評価と景観的評価がどちらも総合的評価と連動している傾向がわかるが、その連動性の強さを示すレンジや偏相関係数を見てみると、広告効果的評価よりも景観的評価の方が総合的評価に与える影響が相対的に強いことが読み取れる。すなわち、住民は広告効果があるか否かの観点より、

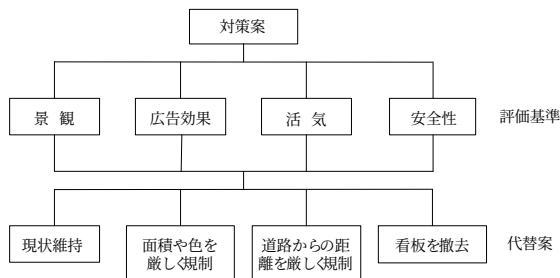


図-5 野立広告物の対策案に関する階層構造図

表-3 評価基準のウェイト

評価基準	景観の観点	広告効果の観点	活気の観点	安全性の観点
ウェイト	0.268	0.135	0.141	0.331

表-4 各評価基準別の各対策案のスコア

	景観の観点からのスコア	広告効果の観点からのスコア	活気の観点からのスコア	安全性の観点からのスコア	総合
現状維持	0.119	0.195	0.199	0.120	0.144
面積や色を厳しく規制	0.227	0.245	0.245	0.190	0.220
道路からの距離を厳しく規制	0.246	0.268	0.266	0.245	0.259
看板を撤去	0.280	0.234	0.235	0.328	0.307

景観への配慮があるか否かの観点を特に重視して野立広告物を評価していることがわかる。

さらに、これを回答者の属性によって評価構造に相違が生じるかどうかを検討したところ、居住歴によって異なることが示された。表-2はその検討結果を示したものであり、各看板について、居住歴20年未満の住民層と20年以上の住民層に分けて同様の分析を行ったものである。これによると、特に企業立地場所への案内誘導を目的としている看板アに関して、居住歴の短い住民層では広告効果的評価の影響力が相対的に大きく、居住歴の長い住民層では広告効果的評価の影響力が小さいことが読みとれる。すなわち、居住歴が短く地理的な知識が乏しいと考えられる住民層にとっては、案内誘導を目的とした野立広告物がある一定の広告効果をもつ一方で、長年そこに居住している住民にとっては、もはや広告効果の観点からの広告物の存在意味は小さく、逆に周辺景観の阻害要因としての意味合いが強いものとなっていることが考えられる。

（2）野立広告物への対策に関する住民意識

次に、住民が求める対策内容を把握するために、写真-1に示した野立広告物群に対する対策案とし

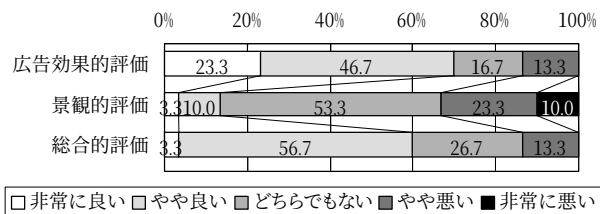


図-6 自社の野立広告物に対する企業評価

て、図-5に示すような評価基準と代替案を想定したAHP（階層分析）による分析を行った。

ここにおいて、評価基準の「景観」とは「周辺景観を配慮するか否かの観点」、「広告効果」とは「看板の広告効果があるか否かの観点」、「活気」とは「活気のある雰囲気か否かの観点」、安全性とは「車の安全性を配慮するか否かの観点」を意味する。表-3、表-4はその分析結果である。

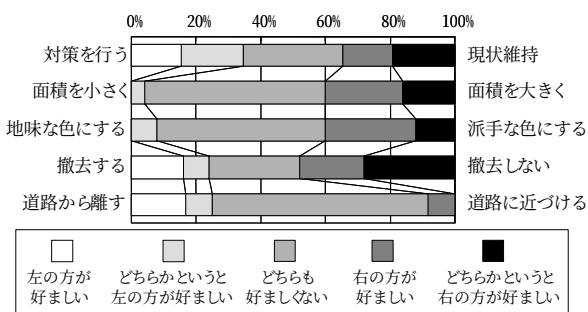
各評価基準のウェイトを比較すると、最も重要視されている基準は安全性であり、景観の観点は次いで大きな値となっている。広告効果の観点はこの中では最も小さな値となっている。次に、各評価基準からの各代替案のスコアをみると、「看板の撤去」や「道路からの距離を厳しく規制」の値が大きく、住民は野立広告物に対して厳しい対策案を望んでいることがわかる。

4. 企業の野立広告物に関する意識

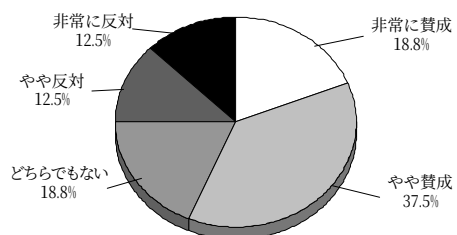
ここでは、企業アンケートの結果に基づき、対象地域周辺に野立広告物を掲出している企業の立場からの意識実態を把握する。

（1）自社の野立広告物に対する評価

対象地域周辺に掲出している自社の野立広告物について、住民アンケート調査と同様に3つの視点で各企業に評価してもらった結果を図-6に示す。これによると、総合的評価は広告効果的評価との連動性が強いことが伺える。Spearmanの順位相関係数を算出したところ、広告効果的評価と総合的評価との間では0.646、景観的評価と総合的評価との間では0.440（いずれも統計的に有意（1%水準））となったことから、企業が野立広告物を評価する際には広告効果的視点を重視する傾向にあり、景観的視点を重視する住民とは評価意識構造が異なる結果となった。



図－７ 自社の野立広告物への対策に関する意識



図－８ 条例による規制への企業の賛否

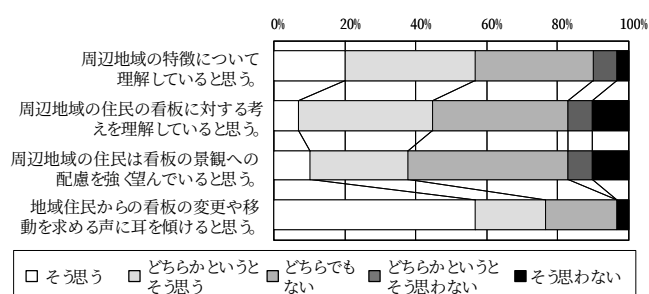
（２）自社の野立広告物への対策に関する意識

図－７は、分析対象地域周辺に掲出している自社の野立広告物に対し、「今後どのような対策を行うことが好ましいか」という質問に対する回答の集計結果を示したものである。ここでは、対称的な内容の対策案に対してどちらが好ましいかを回答してもらう形式となっている。これによると、「面積を大きく」や「派手な色にする」などのような、広告効果を念頭にいた対策案を望んでいる様子が伺え、企業と住民とが求める対策案についても意識の相違が認められる結果となった。

（３）条例による規制及び掲出地域に対する意識

また、企業に対しては、「条例によって野立広告物の規制を行うことへの賛否」について、「競争相手の企業も規制を受けること、そして法規制が道路沿道の景観についてある一定の秩序作りにつながることを考慮に入れたうえで回答してもらっている。図－８はその結果を示したものである。これによると、条例による法規制に対して、半数以上の企業が賛成という意向を示しており、ある程度の規制はすべきとの意向を示していることが伺える。

また、企業が野立広告物を掲出している地域とその周辺住民への配慮に関する意識に関する集計結果を図－９に示す。ここでは、全ての項目において「そう思う」や「どちらかというと思う」が多



図－９ 掲出地域住民への配慮に関する企業の意識

くの割合を占めており、中でも「地域住民からの看板の変更や移動を求める声に耳を傾けると思う」に対して「そう思う」と回答した企業の割合が大きいことがわかるなど、企業は掲出地域の周辺住民への配慮ならびに歩み寄りの姿勢をもっている様子が伺える。今後において、住民の「景観の配慮のためにも、ある程度の規制を行うべき」との意向に対する具体的な動きがあった場合においても、それを受け入れる態勢はすでに調っているものと推察される。

５．まとめ

野立広告物に対する住民側の意識としては、景観への配慮の観点に重きを置くのに対し、掲出主体である企業側は広告効果の観点を優先的に思考する傾向にあり、双方の意識構造に違いが生じていることが明らかとなった。また、野立広告物に対する規制や対策に関しては、住民側も企業側も共にある程度の規制をすべきであるとの意向を示しており、今後においては野立広告物の掲出に関する秩序形成が求められている。しかしながら、前述の通り、住民と企業との意識構造には相違が見られることから、規制内容や対策内容の検討は、ここで明らかとなった双方の意識構造を十分に踏まえた上で行われるべきであろう。

参考文献

- 1) 建設省都市局公園緑地課監修：「屋外広告物の知識」，pp.185-192，1992。
- 2) 村上祥司：「都道府県の屋外広告物条例に関する比較研究」，都市計画論文集，No.32，pp.19-24，1997年。
- 3) 山中英生，青山吉隆，多田恭章，永峰崇二：「CGアニメーションを用いた屋外独立広告物の規制水準の分析」，土木学会論文集，No.524/IV-29，pp.37-48，1995。