

屋外広告物等の設置に対する態度・行動変容の可能性に関する研究*

Study on Possibilities of Advertisers' Awareness and Behavior Change Concerning Advertising Displays*

田中寿明**・原文宏***・坂場武彦****

By Toshiaki TANAKA**・Fumihito HARA***・Takehiko BAMBA****

1. はじめに

屋外広告物等は、設置している周囲に配慮のない大きさや色、管理の悪さなどから景観の阻害要因となっている。しかし、地権者や広告主の景観に対する意識の低さ、違法の広告物でも有価物として認められているなどの理由で美しい景観地域でも沿道には広告物等が乱立している箇所が少なくないのが現状である。

本研究では、自然景観が観光資源となっている北海道の旭川市～上富良野町を対象として、国道沿道にある屋外広告物について詳細な現状調査を行った。調査結果から、キロポストごとの設置数、広告物の種類、広告主、産業分類、設置形態などを分類し、撤去などの困難性を社会的条件（屋外広告物の必要性）と物理的条件（撤去費用）から評価した。

同時に実施した屋外広告物の撤去に関する先進事例調査を行い、構造的方略と心理的方略について分類した。また、調査対象路線において、屋外広告物との撤去を行い、その成功の要因について評価した。

最後に、屋外広告物の撤去における実施体制の連携手法について考察した。

2. 現状調査

(1) 調査概要

北海道旭川市を起点とする国道 237 号の沿道における屋外広告物について、数量や広告主などについて現状調査を行った。

*キーワード：屋外広告物、景観、態度変容行動
**正員、工学修士、(社)北海道開発技術センター
(北海道旭川市緑が丘東 1 条 3 丁目 1 番 6 号
TEL0166-66-5601、FAX0166-66-5602)
***正員、工学博士、(社)北海道開発技術センター
(北海道札幌市中央区南 1 条東 2 丁目 11 番地
TEL011-271-3028、FAX011-271-5115)
****正員、北海道開発局道路計画課
(北海道札幌市北区北 8 条西 2 丁目
TEL011-709-2311 内 5357、FAX011-757-3270)

表 - 1 調査箇所・対象

調査箇所	国道 237 号 6kp (旭川市西神楽) ～ 45kp (上富良野町島津)
調査対象	沿道の屋外広告物及びサイン (道路付帯施設は除く)

(2) 調査方法

屋外広告物についてキロポストごとに集計することを目的とした現地踏査を行った。

表 - 2 調査期間・項目

調査期間	2003 年 10 月
調査項目	・屋外広告物の形状 ・キロポストごとの数量

(3) キロポストごとの設置数

キロポストごとに設置数を分類すると、旭川市西神楽、美瑛市街地、上富良野町深山峠、上富良野町日の出に集中していることがわかった。(図 - 1)

これら屋外広告物等が多い地域は以下のような特色があり、撤去を行う際の手法にも考慮が必要と考えられる。

a) 旭川市西御料・西神楽

町内会などの団体で設置している規制サイン（交通安全旗、電柱標語）が多い。他にも廃屋やバス停へのはり札も目立つ。

b) 美瑛市街地

飲食店、宿泊施設などの立看板が多い。特に市街地入り口に無秩序に立てられているものが目立つ。ただし、ペンションなど国道から数 km 離れた施設への誘導が多い。

c) 上富良野町深山峠・日の出

飲食店、観光施設の固定広告物、のぼり旗が多い。沿道の施設に関する屋外広告物が多い。

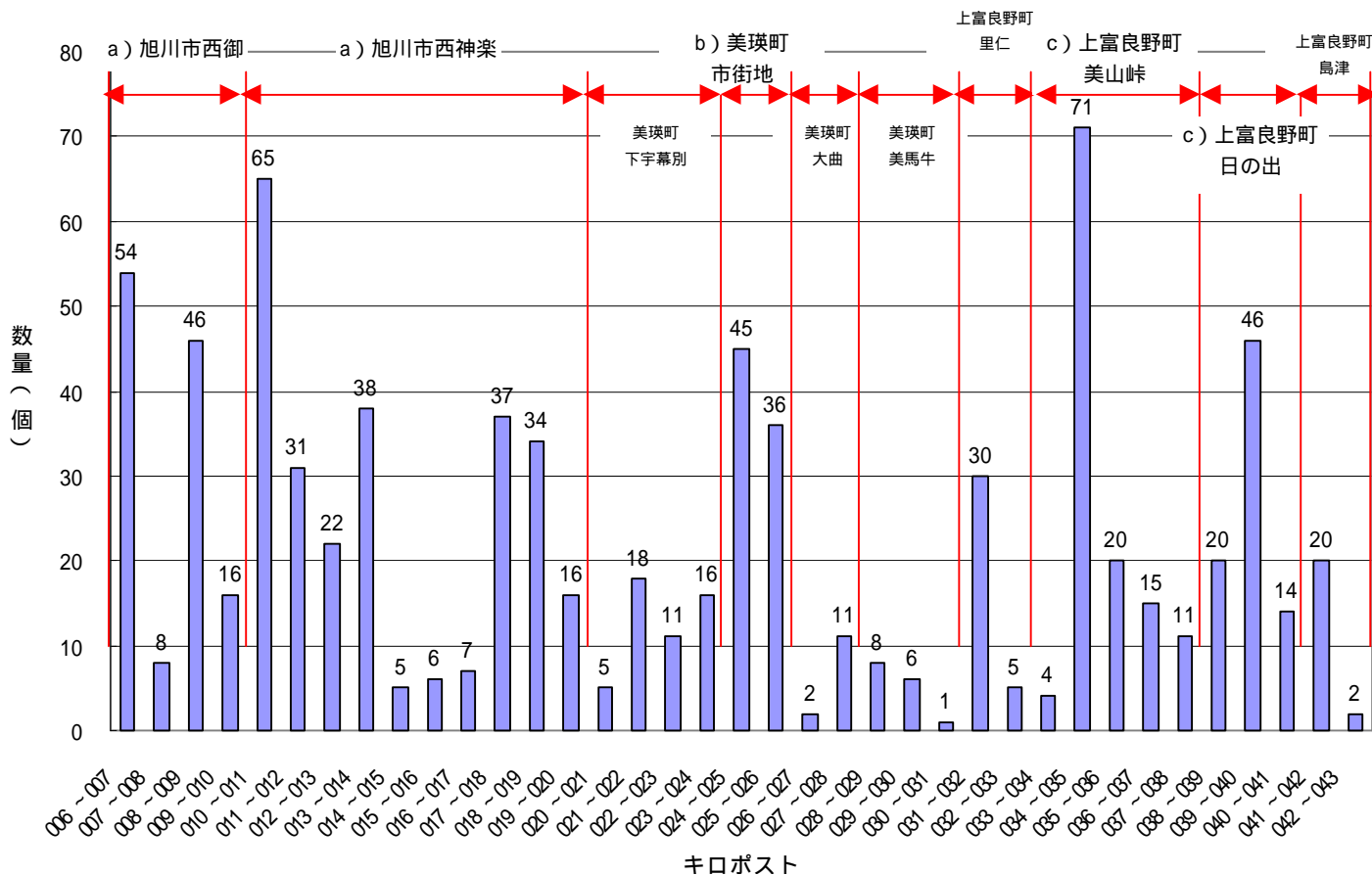


図 - 1 キロポストごとの設置数

(2) 屋外広告物等の種類

屋外広告物を広告物（北海道屋外広告物条例¹⁾による種別）サイン（街のサイン計画²⁾による種別）の2種に大別する。サインは「街のサイン計画」によると、以下のように分類される。

記名サイン：対象物の名称を標示することによって他と識別させる機能をもつもの
誘導サイン：利用者を目的の事物まで誘い導く機能をもつもの
案内サイン：地区、地域やその中の建物、施設などの全体的な状況を示し、地域内の事物の所在や位置、現在地との位置関係などを確認するための機能をもつもの
説明サイン：管理者など情報の送り手の意図を説明したり、事物の内容、歴史、操作方法などを解説するための機能をもつもの
規制サイン：安全や秩序を保つために、人間の行動を促す機能をもつもの

屋外広告物は、固定広告物（23.94%）、規制サイン（20.45%、交通安全旗・電柱の標語）、のぼり（19.58%）の順に多くなっている。規制サインとのぼりで全体の約40%を占める（表-3）。

規制サイン164個の内、西御料・西神楽地域だけで145個（87.88%）あり特に多くなっている。この地域は、安全・防犯に関する団体が積極的にサインを設置していることが特徴的である。また、規制サ

イン中交通安全等の旗は122個（74.39%）と多く設置されている。これらも、西御料・西神楽地域に特に多い。

表 - 3 屋外広告物等の種類

種別1	種別2	計(個)	割合(%)
広告物	1 固定広告物	192	23.94
	2 立看板	83	10.35
	3 電柱広告物	122	15.21
	4 アーチ式広告物	0	0.00
	5 アドバルーン広告物	0	0.00
	6 広告幕・広告網・のぼり・旗	157	19.58
	7 はり札	32	3.99
	8 はり紙	0	0.00
	9 広告車	0	0.00
サイン	記名サイン	12	1.50
	誘導サイン	28	3.49
	案内サイン	4	0.50
	説明サイン	8	1.00
	規制サイン	164	20.45
計		802	100.00

(3) 産業分類

屋外広告物の広告主を産業分類³⁾別に見ると、サービス業（39.40%）、飲食店・宿泊業（20.32%）、卸売・小売業（13.72%）で、全体の約70%を占めている（表-4）。これらは、西御料・西神楽地域のように、規制サインの設置を行う安全・防犯に関する団体（サービス業）、美瑛市街地・深山峠地域のように観光地として、飲食店・宿泊業、卸売・小売業が多いためである。上記、屋外広告物の広告主の割合

が高い3つの大分類について、詳細を記している。

サービス業は、政治・経済・文化団体が62.66%と多い。これの大半が地域の安全・防犯に関する団体になっている。飲食店・宿泊業では一般飲食業が73.01%となっており、ペンション・ホテルなどの宿泊業は比較的少ない。卸売・小売業は、飲食料品、自動車・自転車小売業、その他の小売業（ガソリンスタンドなど）がそれぞれ約30%になっている。

表 - 4 産業分類

産業分類	計(個)	割合(%)
A 農業	27	3.37
B 林業	0	0.00
C 漁業	0	0.00
D 鉱業	1	0.12
E 建設業	23	2.87
F 製造業	24	2.99
G 電気・ガス・熱供給・水道業	0	0.00
H 情報通信業	0	0.00
I 運輸業	13	1.62
J 卸売・小売業	110	13.72
55 各種商品小売業	10	9.09
57 飲食料品小売業	36	32.73
58 自動車・自転車小売業	34	30.91
60 その他小売業	30	27.27
K 金融・保険業	15	1.87
L 不動産業	11	1.37
M 飲食店・宿泊業	163	20.32
70 一般飲食店	119	73.01
72 宿泊業	44	26.99
N 医療、福祉	25	3.12
O 教育、学習支援業	10	1.25
P 複合サービス事業	17	2.12
Q サービス業	316	39.40
80 専門サービス業	7	2.22
84 娯楽業	97	30.70
85 廃棄物処理業	1	0.32
88 物品賃貸業	11	3.48
91 政治・経済・文化団体	198	62.66
92 宗教	1	0.32
93 その他のサービス業	1	0.32
R 公務	43	5.36
S 分類不能の産業	4	0.50
計	802	100.00

日本標準産業分類（平成14年3月改訂）による網かけが大分類、それ以外はJMQの中分類になっている

3. 屋外広告物の撤去や移設手法の検討

(1) 撤去・移設方法の困難度

現状調査における屋外広告物等について、撤去・移設の困難さを、社会的条件（看板の必要性、地域との関連）、物理的条件（撤去費用）で分類する。これらの分類については、北海道屋外広告物条例に記載されている分類を適用している。

a) 社会的条件

社会的条件として、屋外広告物の必要性を3種に

分類する。数字が大きいほど必要性が高い。

1. 広告物：宣伝などを目的とした屋外広告物
2. サイン a：説明や注意喚起などを目的としたサイン（説明サイン、規制サイン）
3. サイン b：施設名称、案内など日常生活などで最小限必要と思われるサイン（記名サイン、誘導サイン、案内サイン）

これらから、当地域における屋外広告物の分類を、以下のようにまとめる（表 - 5）。

表 - 5 必要性分類

必要性分類	計(個)	割合(%)
1 広告物	586	73.07
2 サイン a (説明、規制)	172	21.45
3 サイン b (記名、誘導、案内)	44	5.49
計	802	100.00

b) 物理的条件

撤去費用については、広告物の大きさが関係している。そこで、以下のように分類する。

1. はり札：紙やベニヤ板などで作成されているため撤去・処分の費用は安価
2. 立て看板、のぼり旗、電柱広告物：はり札に比べ大きいため、撤去・処分の費用が高い
3. 固定広告物：上記と比較すると大きく、基礎などもあるため、撤去・処分の費用が高い

これらにより、当地域における屋外広告物の分類を、以下のようにまとめる（表 - 6）。

表 - 6 撤去費用による分類

撤去費用分類	計(個)	割合(%)
1 はり札	32	3.99
2 立て看板、のぼり旗、電柱広告物	532	66.33
3 固定広告物	238	29.68
計	802	100.00

a) 社会的条件、b) 物理的条件を以下のようにマトリックスでまとめる（表 - 7）。各条件欄の数字が大きいほど撤去が困難である。本地域において、比較的撤去しやすいもの（A群）が49.13%と約半数を占める。また、撤去の困難なもの（C群）が6.48%となる。その他、撤去時に特に検討が必要なもの（B群）が44.39%と半数近くを占める。

表 - 7 必要性 - 撤去費用分類

		物理的条件 (撤去費用分類)			計
		1	2	3	
社会的条件 (必要性分類)	1	32	362	192	586
	2	0	164	8	172
	3	0	6	38	44
計		32	532	238	802

凡例 A群 B群 C群

表 - 8 方略による分類

手 法		撤去事例	概 要
構造的方略	pull法	特区による簡易除去の緩和（1件）	特区に指定することで看板の撤去を緩和する。 代表事例：岐阜市 ⁵⁾
		公共掲示板の設置（1件）	公共掲示板の設置により、短期間の看板設置を減少させる。 代表事例：横浜市 ⁶⁾
	push法	条例・協定などによる規制（18件）	条例や協定などの法的拘束力により設置に罰則などを持たせる。 代表事例：愛知県春日井市 ⁷⁾
		特区による規制（1件）	特区に指定することで看板の設置を規制する。 代表事例：奈良県奈良市 ⁸⁾
心理的方略	事実情報提供		
	経験誘発法		イベントによる撤去（7件） 自治体、警察、民間団体などの各種団体が年に数回のイベントの中で違法広告物を撤去。 代表事例：鎌倉市「屋外広告物制度の普及・啓発を図るキャンペーン」 ⁹⁾
	コミュニケーション法	看板管理者による撤去（1件）	風紀的理由などにより看板の管理者が撤去。 代表事例：JR東日本「遊興飲食店の広告撤去」 ¹⁰⁾
		民間団体による撤去依頼（3件）	民間団体が看板設置者に撤去の依頼を行う。 代表事例：那覇市天久ピアザ ¹¹⁾
		看板主の業者を美化運動に参加要請（1件）	看板を設置する業者を自分たちの活動に参加するよう要請し、撤去活動を推進する。 代表事例：大阪市淀川区十三地区「不動産業者を、地域の美化運動の仲間に入れる」 ¹²⁾
	アドヴァイス法		
フィードバック法			
行動プラン法			

(2) 事例収集と分類

国内における屋外広告物撤去などの事例を整理し、構造的方略、心理的方略⁴⁾に分類した(表 - 8)

今回の事例収集において、条例や協定などによる規制(市民などの撤去の協力を得るものも含)が多く、それらの多くは撤去と設置の繰り返しになる傾向が報告されている。

その他、特区に指定することで撤去できる看板の範囲を広げる「規制緩和」を行う(岐阜市)、看板の業者に地域の美化運動への参加要請をし、看板を立てさせないような活動(大阪市十三地区)もある。

(3) 調査対象路線での試行

2004年に、地域の環境や景観などの活動を行っているNPOが屋外広告物等を調査し、撤去を行った。以下にその事例を示す。(旭川市西神楽)

表 - 8 旭川における屋外広告物撤去等事例

事例	所有者	相談先
破れている旗の撤去	地域団体	地域団体
古くなった固定サインの撤去	地域団体	地域団体
破損している固定広告物の撤去	民間会社(現在は倒産)	土地所有者
選挙看板	候補者個人	候補者個人

今回の撤去において、以下のことが撤去の成功に結びついたと思われる。

- ・所有者とNPOが知り合いである。
- ・広告物等が破損などにより本来の意味(宣伝効果)を持たなくなっている。
- ・表 - 7におけるA・B群に属し、撤去が比較的容易であった。

4. 考察

これまでの検討より、屋外広告物の撤去に当たって、以下の3種に大別し、撤去活動を進めていく。

- a) A群(表 - 7の1-1,1-2,2-1): 比較的撤去しやすいもの。心理的方略(特にコミュニケーション法)を主体に利用しながらの撤去活動を行う。
- b) B群(表 - 7の1-3,2-2,3-1): 撤去しにくいもの。経験誘発法やコミュニケーション法などの心理的方略を用いながら、資金・労力的な支援も含めた構造的方略も同時に検討する。
- c) C群(表 - 7の2-3,3-2,3-3): 撤去困難なもの。周辺のA・B群に含まれる屋外広告物の撤去、景観に関する勉強会などの啓蒙活動を中心に行う。

参考文献

- 1)北海道：北海道屋外広告物条例,昭和26年北海道規則第17号
- 2)宮沢功：街のサイン計画,鹿島出版会,1987
- 3)総務省統計局：日本標準産業分類,平成14年3月改訂
- 4)藤井聡：社会的ジレンマの処方箋,ナカニシヤ出版,2003
- 5)神戸新聞：神戸新聞 Web News,2003.10.31記事,
<http://www.kobe-np.co.jp/rensai/access/25.html>
- 6)横浜市：横浜市 HP,<http://www.city.yokohama.jp/me/green/ryokusei/keitop.html>
- 7)春日井市：春日井市 HP,<http://www.city.kasugai.aichi.jp/q&a/kensetsu/toshiseisaku-1.html>
- 8)産経新聞：Sankei ECONET,2004.4.8記事,
<http://www.sankei.co.jp/eco/news/2004/04/08-3.html>
- 9)鎌倉市：鎌倉市 HP,<http://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kisya/data/030904-2.htm>
- 10)東京福袋：サンケイスポーツ 2004.1.25記事,http://tokyo.txt-nifty.com/fukublog/2004/01/post_72.html
- 11)天久ピアザ自治会：天久ピアザ HP,<http://www.bekkoame.ne.jp/~drkazu/setumeikai2.html>
- 12)NHK：「難問解決！ご近所の底力」2003.9.18放送,
<http://www.nhk.or.jp/gokinjo/backnumber/030918.html>