

第Ⅳ部門 都市空間における屋外広告の把握と分析

大阪工業大学工学部 正会員 ○石田 悦久
 大阪工業大学工学部 下井 壮哉
 大阪工業大学工学部 正会員 吉川 眞
 大阪工業大学工学部 正会員 田中 一成

1. はじめに

わが国では、高度経済成長期に見られた生産性を重視した社会基盤整備により、画一的で無秩序な街並みが形成された。このような社会情勢を踏まえ、政府は2005年6月に景観法を全面施行した。都市の景観を構成していくうえで屋外広告物は重要な要素であり、景観法の施行に伴い屋外広告物法も改定されている。各都市は屋外広告が都市景観を乱す要素とみなし、条例などにより規制を行っている。しかし、強制力はないため広告効果の減少を恐れて削減が進んでいないのが現状である。一方、良好な都市景観を形成する要素として扱われる場合もある。建築物の外観を美しく見せるための演出照明や、ライトアップなどは、良好な都市景観の形成に欠かせないものである。そこで本研究では、現代の都市景観に大きな影響を与えている屋外広告を広い意味で捉え、研究を進めていくこととした。

2. 研究の目的と方法

都市景観に影響を与える代表的な屋外広告物として看板が大きな問題となっている。良好な都市景観の形成を図るには、看板の削減が求められる。しかし、広告効果減少の懸念や低コストで利益向上を図れることから広告手法が看板に集中し、広告効果の高い看板が求められるため、規制をかけても看板の削減が進んでいないのが現状である。一方で、グリコのネオン看板のように景観を向上させ、街のシンボルにもなっている看板もある。屋外広告に関するこのような情勢を踏まえると、単純な看板の削減ではなく、看板以外の広告手法を見出すことが景観の向上に役立つのではないだろうか。そこで本研究では、良好な都市景観の形成に不可欠な要素として、外観を美しく見せるための演出照明やライトアップなどの照明の広告効果に着目した。演出照明や演出を意図しない光、さらにそういった光に照らされたものも屋外広告と位置づけることで、看板以外の広告手法の提案を目的としている。具体的な方法としては、まず「屋外広告」と「照明広告」の定義を行った。次にGIS（Geographic Information System）を用いて、本研究の遂行に適している地域を選定した。さらに、対象地における屋外広告の現状を把握し、その位置や形を把握するため3次元モデルを用いて分析を行った。

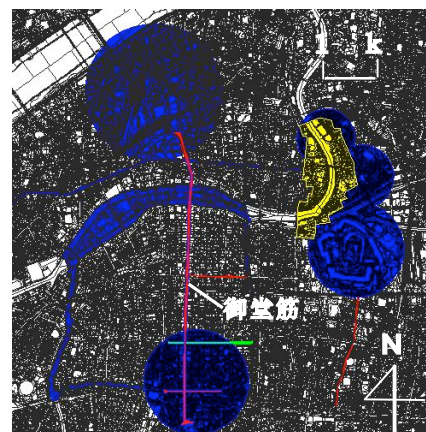
3. 屋外広告の位置づけ

既存の屋外広告物の条例は看板のみを対象としているため、本研究で取り扱う屋外広告を独自で定義する必要がある。広告と屋外広告物の定義をもとに、本研究で扱う屋外広告を「広告主が消費者向けの企業」「屋外から視認可能」「一定期間継続して掲出」「商品・サービスの存在、特徴、便益性などを知らせるもの」の4つすべてを満たすものとした。これらは看板だけではなく、建物や樹木、オブジェなどの要素も含まれ、照明広告もそのひとつとしてあげられる。照明広告か否かの判定は被照射側の照度を基準に行った。

Yoshihisa ISHIDA, Masaya SHIMOI, Shin YOSHIKAWA and Kazunari TANAKA

4. 対象地の選定

看板を規制し、かつ照明に関する活発な取り組みを行っている地域では屋外広告に対する意識が高いため、対象地に適していると言える。そこで、「屋外広告物ガイドプラン」「光のまちづくり基本計画」を参考に選定した。これらの取り組みの共通する地域として御堂筋があげられる。御堂筋では新たな都市の魅力を創出する仕掛けとして、各地域に合った景観づくりのために、看板の規制や街を屋外照明によって彩らせるイベントなどの取り組みが積極的に行われており、御堂筋を対象地とした(図-1)。御堂筋における看板と屋外照明の現状を把握したうえで、看板や照明の設置方法に着目している。また照明内蔵・付随看板にも光源の役割があると考えられることから看板の種類と照明の付き方に着目し、現地調査を行った。その結果、御堂筋の中でもなんばと心斎橋において多種類の光源が存在していたため、この地域を対象に詳細な分析を行った。



	屋外広告物ガイドプラン
	大川屋外広告物ガイドプラン
	長堀屋外広告物ガイドプラン
	光のまちづくり基本計画

図-1 対象地

5. 3次元モデリングと分析

対象地を大阪市 DM (Digital Map) データと LIDAR データによって取得された標高値をもとに、建物の3次元モデルを作成した(図-2)。看板のモデルでは、建物の1階あたりの高さを約4mとし、それをもとに写真から看板の位置、大きさを測定し作成している。その際、建物の壁面全体ではなく御堂筋に面している壁面のみを対象としている。照明広告のモデルについては、建物への投光の推奨照度基準をもとに作成した(図-3)。各地域の看板や照明広告の特徴を把握するため、なんばと心斎橋を東西4つつつ計8エリアに分けた。照明広告、照明広告と重なった明るい看板、重ならなかった暗い看板、対象壁面の各面積を算出し、対象壁面に対するそれぞれの面積の割合を比較した。

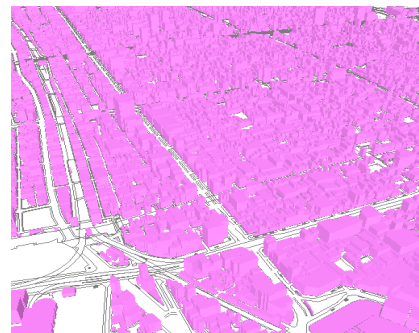


図-2 3次元モデル

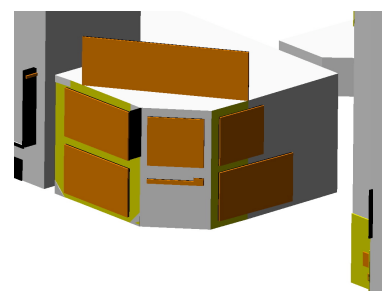


図-3 照明広告

6. 考察と今後の展開

御堂筋における照明広告が看板の2倍近くの面積を有することがわかり、照明広告の有用性が認識できた。さらに屋外広告を把握することで特徴的な広告手法を見出す手がかりを発見できたと考ええる。その一例として、壁面と同じ面ではなく、壁面よりも内側に窓を作ることによって窓から出る室内の光を照明広告として活かすといったことがあげられた(図-4)。今後の課題として、より精緻なモデルを作成するとともに、面積比だけではなく広告効果による比較も行いたい。さらに屋外広告の他の要素に関しても把握・分析を行い、具体的な広告手法を提案しようと考えている。

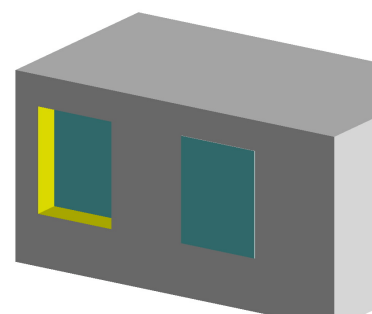


図-4 窓から出る照明広告