

# 景観に配慮した野立広告物のあり方に関する研究

インフラ計画研究室 山本武志

指導教官 松本昌二 及川康

## 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少なからず見受けられる。

このような実状から、近年、屋外広告物法の見直しが検討されるようになった。現行屋外広告物法の基本理念である「美観風致の維持」に景観理念を導入し、「良好な景観の形成」に転換する、つまり「美しい景観を保全する」だけでなく「良好な景観を積極的に形成していこう」という意向である。<sup>1)</sup>

このような背景から、本研究では、そこに存在する広告と景観は、住民にとってはいずれも公共財であり、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いう認識にたち、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構造の違いを把握すること、

良好な景観の形成に向けた法規制のあり方への提案を行うこと、の2点を目的としている。

本研究では、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、まずは法規制の現状について外観し、次に野立広告物の掲出状況を現地調査により把握し、さらには掲出主体である企業と周辺住民の双方の野立広告物に対する意識のあり様をアンケート調査により把握・検討を行った。

## 2. 新潟県屋外広告物条例による法規制の現状

新潟県屋外広告物条例は、屋外広告物法の規定に基づき、「屋外広告物及び広告物を掲出する物

件について必要な規制を行い、もって美観風致を維持し、及び公衆に対する危害を防止すること」を目的として制定された。<sup>2)</sup>

屋外広告物には 無許可で掲出できる地域、許可を受けて掲出できる地域、掲出できない地域の3つの地域があり、このうち県条例では 許可地域、 を禁止地域と呼んでいる。国道8号線沿道の場合は、8号線の敷地境界線から両側100m以内の区域が許可地域に該当する。但し、関越高速自動車道又は上越新幹線と交差する区域において、関越高速自動車道又は上越新幹線の敷地境界線から両側300m以内の区域は禁止地域に該当する。しかし、都市計画用途地域に含まれる区域であれば、その区域は許可地域となる。

許可地域に屋外広告物を掲出する場合は、その種類によって異なる許可基準が定められており、その基準に適合したものでないと掲出することはできない。野立広告物の許可基準は、その掲出状況や表示内容によって3つに分類され、それぞれに以下のような基準が設けられている。

- 自己の敷地内に掲げられる広告物等
- ・ 道路の敷地境界線から2メートル以上離す
- ・ 表示面積は50平方メートル以内
- 案内誘導を目的とする広告物等
- ・ 高さは3メートル以下
- ・ 表示面積は2平方メートル以内（複数の事業所が共同で設置する場合は、1事業者当たり2平方メートル以内で、かつ合計10平方メートル以内）
- ・ 設置個数は営業所等につき2個以内まで
- 企業イメージPRを目的とする広告物等
- ・ 道路の敷地境界線から50メートル以上離す
- ・ 広告物相互間の距離を50メートル以上離す
- ・ 表示面積は30平方メートル以内

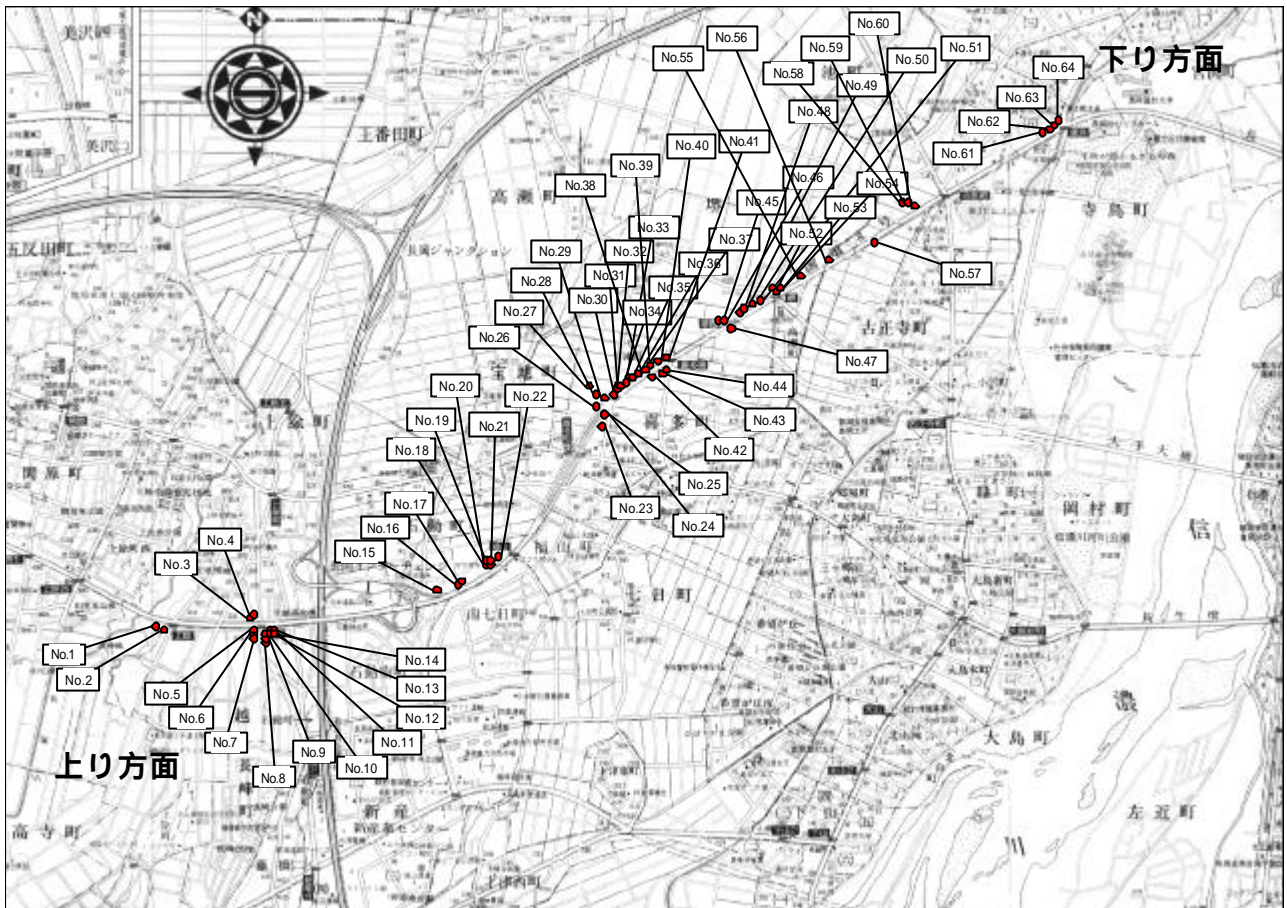


図 - 1 調査対象地域（国道 8 号線長岡大橋西詰～上除交差点区間）における野立広告物の掲出状況

### 3．野立広告物の掲出状況

国道 8 号線沿道の野立広告物の掲出状況を把握するために、現地調査を実施した。調査対象地域は、国道 8 号線沿道の長岡大橋西詰～上除交差点区間沿道を調査対象地域として選定した。

調査対象地域の野立広告物の掲出状況を地図上にプロットした図を図 - 1 に示す。また、掲出地区、掲出主体、表示内容、表示形態、表示路線方向別に設置個数をカウントした結果を表 - 1 に示す。なお、本研究の便宜上、自己の敷地内に掲げられる野立広告は、調査の対象としない。

まず図 - 1 をみてみると、以下のような空間的立地状況が把握できる。

- ・ 関越高速自動車道の長岡 I.C.を境に、それぞれ上下方面に向けて走行するドライバーを主対象として看板が設置されている様子

表 - 1 各項目別にみる看板個数

掲出地区	看板個数	掲出主体	看板個数	表示形態	看板個数
上除町	2	民間企業	58	片面	24
大字日越	12	法人・団体	4	両面同表	40
石動町	3	地方公共団体	4	両面異表	2
福山町	5	合計	66	合計	66
喜多町	24	表示内容	看板個数	表示路線方向	看板個数
堺町	11	案内・誘導	58	上り方面	8
古正寺町	2	企業イメージPR	8	下り方面	16
蓮湯町	3	合計	66	上下方面	42
蓮湯5	4			合計	66
合計	66				

- ・ 交差点付近や、路線がカーブを描く沿道に看板が密集している様子

次に、表 - 1 をみると、民間企業の案内誘導を目的とする野立広告物が、最も多く設置されていることがわかる。

### 4．住民の野立広告物に対する意識構造

掲出主体である企業と周辺住民の、野立広告物に対する意識のあり様を把握するために、アンケ

表 - 2 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～上除交差点区間「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 (67%)



図 - 2 評価の対象とした国道8号線沿道における野立広告物群の写真

アンケート調査を実施した。その実施概要を、表 - 2 に示す。

住民意識にもとづいた野立広告物に対する評価構造を把握するために、アンケート調査では図 - 2 の写真に示すような看板アと看板イを事例に評価してもらった。このうち看板アは案内誘導を目的とする野立広告物、看板イは企業イメージPRを目的とする野立広告物に相当する。

評価の視点は、広告効果があるか否かの観点からの評価（以降、“広告効果的評価”と呼ぶ）と、景観への配慮があるか否かの観点からの評価（以降、“景観的評価”と呼ぶ）と、これらを踏まえた総合的な評価（以降、“総合的評価”と呼ぶ）の3点である。

#### (1) 野立広告物に対する評価の実態

まず初めに、前述したそれぞれの評価について5段階で評価してもらった。結果を図 - 3 ～ 5 に示す。

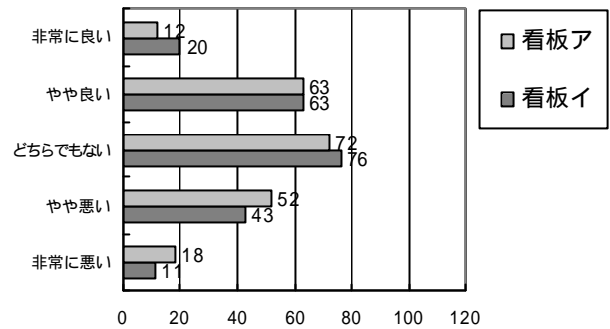


図 - 3 住民の広告効果的評価

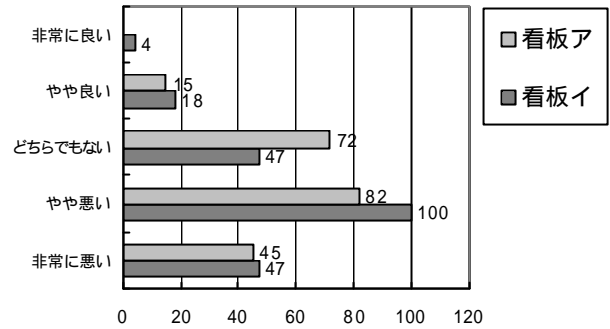


図 - 4 住民の景観的評価

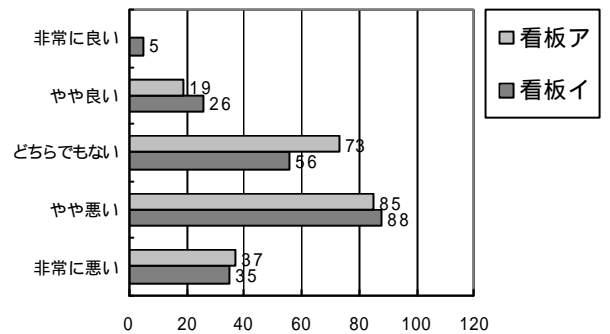


図 - 5 住民の総合的評価

広告効果的評価は「どちらでもない」、景観的評価は「やや悪い」、総合的評価は「やや悪い」という回答が最も多い結果となった。

そして、図 - 5 を図 - 3 及び図 - 4 と比較すると、総合的評価は景観的評価と連動している様子が伺える。

#### (2) 野立広告物に対する評価構造

次に、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定量的に把握するために、被説明変数に総合的評価を、説明変数に広告効果的評価と景観的評価の2変数を用いた数量化理論類による分析を行った。その分析結果を表 - 3、

表 - 3 看板ア(案内誘導)の  
数量化理論 類による分析結果

説明変数	カテゴリー	度数	スコア	-2	-1	0	1	レンジ	偏相関係数
広告効果的 評価	良い	71	-0.534					1.111	0.432
	どちらでもない	72	-0.019						
	悪い	68	0.577						
景観的 評価	良い	15	-1.839					2.451	0.645
	どちらでもない	70	-0.709						
	悪い	126	0.613						
被説明変数	カテゴリー	度数	平均値	-2	-1	0	1	相関比: 0.544 判別率: 69.67	
総合的 評価	良い	18	-1.587						
	どちらでもない	72	-0.606						
	悪い	121	0.597						

表 - 4 看板イ(企業イメージPR)の  
数量化理論 類による分析結果

説明変数	カテゴリー	度数	スコア	-3	-2	-1	0	1	レンジ	偏相関係数
広告効果的 評価	良い	81	-0.398						0.758	0.406
	どちらでもない	74	0.183							
	悪い	52	0.360							
景観的 評価	良い	20	-2.073						2.588	0.750
	どちらでもない	46	-0.678							
	悪い	141	0.515							
被説明変数	カテゴリー	度数	平均値	-3	-2	-1	0	1	相関比: 0.679 判別率: 70.05	
総合的 評価	良い	30	-1.755							
	どちらでもない	55	-0.341							
	悪い	122	0.585							

表 - 4 に示す。

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。次に、スコアをみてみると、広告効果的評価と景観的評価のどちらも総合的評価が「悪い」と評価する傾向と連動している傾向が伺える。次に、レンジ、偏相関係数をみてみると、広告効果的評価より景観的評価のほうが大きな値となっており、景観的評価が総合的評価に与える影響が、相対的に強いことが明らかに読み取れる。また、看板の表示内容の違いによってレンジ、偏相関係数をさらに詳しくみてみると、看板イ(企業イメージPR)においては、看板ア(案内誘導)と比較して、景観的評価の影響が強いことがわかる。

このことから、住民は広告効果があるか否かの観点より、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り、「野立広告物は景観阻害要素である」という意識が強いことが推察できる。そして、その意識は、案内誘導を目的とする野立広告物よりも、企業イメージPRのみを目的とする野立広告物に対してより強く働く傾向にあると推察できる。

表 - 5 全回答者及び居住歴別の  
数量化理論 類による分析結果

	居住歴	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

### (3)野立広告物に対する評価の構成

次に、回答者の諸属性によって評価構造に相違が生じるかどうか検討した。全回答者の評価構造(全体モデル)を把握するために用いた手法と同様の、数量化理論 類による分析結果を、全回答者における分析結果と合わせて表 - 5 に示す。

表 - 5 の看板ア(案内誘導)のレンジ、偏相関係数をみてみると、居住歴20年未満の住民層モデルにおいては、全体モデルや居住歴20年以上の住民層モデルと比較して、広告効果的評価の影響が強いことがわかる。また、居住歴20年以上の住民層モデルにおいては、全体モデルや居住歴20年未満の住民層モデルと比較して、景観的評価の影響が強いことがわかる。

このことから、案内誘導を目的とした野立広告物については、居住歴が短く地理的知識が乏しいと考えられる住民層においては、ある一定の広告効果がある一方で、居住歴が長く地理を知りつづけた住民層においては、もはや景観阻害要素としての意味でしか感じられていないことが推察できる。

### (4)野立広告物への対策に関する意識

最後に、住民が求める対策内容を把握するために、図 - 2 に示した野立広告物群に対する対策案として、図 - 6 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。その分析結果を表 - 6 に示す。

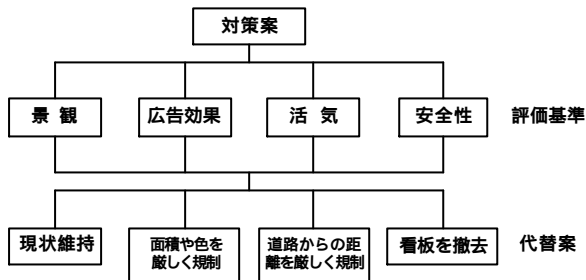


図 - 6 各評価要素における対策案の階層構造図

表 - 6 AHP による分析結果

評価基準	ウェイト	全ての観点からのスコア			
景観の観点	0.268	現状維持	面積や色を厳しく規制	道路からの距離を厳しく規制	看板を撤去
広告効果の観点	0.135	0.144	0.220	0.259	0.307
活気の観点	0.141				
安全性の観点	0.331				
		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
現状維持		0.119	0.195	0.199	0.120
面積や色を厳しく規制		0.227	0.245	0.245	0.190
道路からの距離を厳しく規制		0.246	0.268	0.266	0.245
看板を撤去		0.280	0.234	0.235	0.328

ここで、各評価基準の説明をすると、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「活気のある雰囲気であるか否かの観点」、安全性とは「車の安全性を配慮するか否かの観点」である。

各評価基準のそれぞれのウェイトを比較すると、景観の観点は0.268であり、野立広告物の対策案を考える際にある程度重要視されているものの、安全性の観点は0.331であり、景観の観点以上に重要視されていることがわかる。広告効果の観点は0.135であり、この中では最も重要視されていない結果となった。

次に、景観の観点からのスコアをみると、住民は「看板の撤去」を最も望んでおり、それぞれ広告効果及び活気の観点では「道路からの距離の規制」、安全性の観点では「看板の撤去」を最も望んでおり、全ての観点を考慮したスコアをみると、景観及び安全性の観点と同様の結果となった。

このことから、住民は野立広告物に対して比較的厳しい対策案を望んでいることがわかり、「ある程度、規制を強くすべき」との意向をもっていることが推察できる。

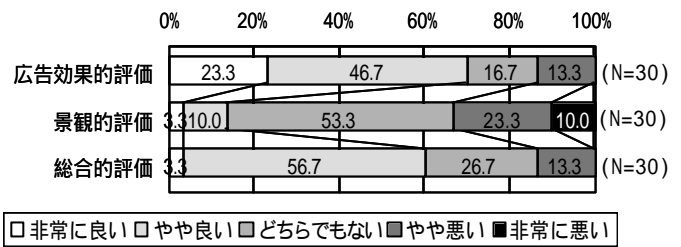


図 - 7 自社の野立広告物に対する評価

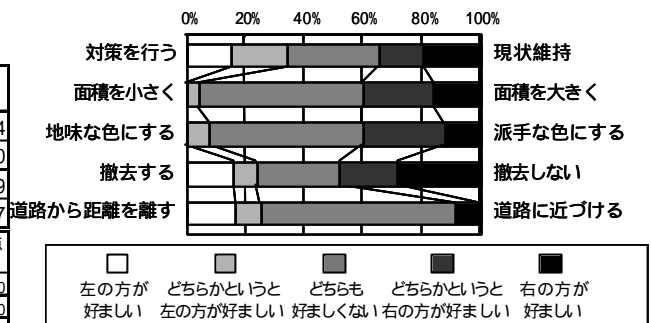


図 - 8 自社の野立広告物に対する各対策案の好ましさ

## 5. 企業の野立広告物に関する意識実態

ここでは、掲出主体である企業の野立広告物に関する意識を把握し、住民意識との意識の違いをみる。

### (1) 自社の野立広告物に対する評価の実態

まず、国道8号線沿道に掲出している自社の野立広告物に対し、住民アンケート調査と同様の3つの視点で評価してもらった。その集計結果を図-7に示す。

この結果によると、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。また、総合的評価と広告効果的評価の相関係数は+0.646、総合的評価と景観的評価の相関係数は+0.440であり、双方とも1%水準で有意(両側)であった。

このことから、企業は野立広告物による広告効果を重要視することがわかり、景観への配慮の観点を重要視する住民とは、意識の違いが認められる結果となった。

### (2) 対策に関する意識

次に、国道8号線沿道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」という質問項目に対する回答の集計結果を図 - 8 に示す。このグラフは、左右対称となる内容の対策案に対し、どちらが好ましいかを示している。

この結果によると、「面積を大きく」や「派手な色にする」など「右の方が好ましい」と回答している割合が大きく、広告効果を念頭においた対策案を望んでいる様子が伺える。

このように、企業と住民の、求める対策案についても、双方の意識に相違が認められる結果となった。

### (3) 条例による法規制及び掲出地域に対する意識

最後に、「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てもらい、「条例によって野立広告物の規制を行うことの賛否」を回答してもらった。その集計結果を図 - 9 に示す。

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、「ある程度の規制をすべき」との意向を示していることがわかる。

また、企業が国道 8 号線沿道に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の質問項目に対する回答の集計結果を図 - 10 に示す。

このことから、全ての回答において「そう思う」「どちらかというそう思う」が多くを占めており、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ようと思う」に対して「そう思う」と回答した企業の割合が比較的大きいことがわかり、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、今後、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、双方においてそれを受け入れる態勢はすでに調っているものと推察できる。

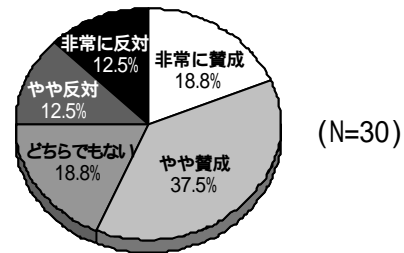


図 - 9 条例による規制を行うことの賛否

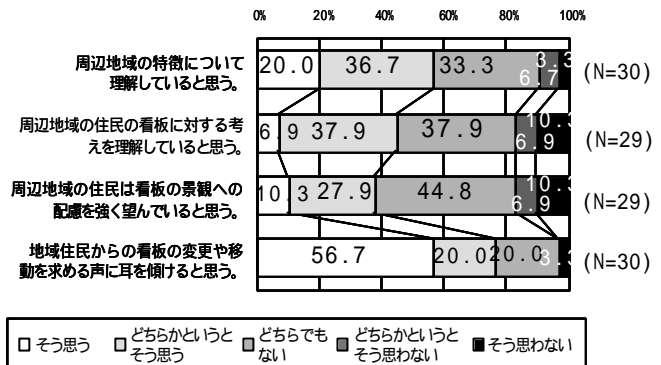


図 - 10 看板の掲出地域とその周辺住民への配慮に関する意識

## 6. 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、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、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) 豊口協, 兼子仁, 西谷剛, 田村美幸, 小林崇男, 力石信吾, 御園俊雄: 屋外広告物基本問題検討委員会報告書, 1999
- 2) 新潟県土木部都市整備局: 屋外広告物関係例規集, 新潟県, 1996