

平成22年5月28日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2009

課題番号：19560607

研究課題名（和文） 広告景観改良のための屋外広告設計指針策定に関する研究

研究課題名（英文） Outdoor Advertising Design Guideline for Advertising-streetscape

研究代表者

西川 潔（NISHIKAWA KIYOSHI）

筑波大学・大学院人間総合科学研究科・教授

研究者番号：80114114

研究成果の概要（和文）：

屋外広告物が多数を占めるわが国の街路景観の改良を目標とし、屋外広告を含んだ街路景観を広告景観と捉え、景観上の美しさと屋外広告が持つ機能面との両面の要求を満たす屋外広告の要件を明らかにした。国内外の広告景観の現地調査を行い、広告景観の特徴を整理し、次の7つのコントロール手法を提案した：①野立や自立広告の大きさや形状、掲出高さに基づいて設ける②屋上広告を禁止する③店を象徴する小型の看板を低く掲出する④ポスター掲出装置に広告を収斂する⑤一時的な広告設置は慎重にする⑥日本の伝統的街並みに学ぶ⑦ラッピング広告を数と量で規制する。以上をシミュレーションを用いて検証した。

研究成果の概要（英文）：

To improve the Japanese streetscape which outdoor advertisement take much spaces, we consider the streetscape with outdoor advertisement as 'Advertising-streetscape' and clarified the conditions of outdoor advertisement that contribute to the beauty of the streetscape and meet the requirement of the advertising function. Through the street surveys and the simulation, conclusions are following: (1) Size, shape and height needs to be unified. (2) Rooftop billboard should be forbidden. (3) For the shops, small symbol signs at low level are recommended. (4) Posters should be converged on the poster-column. (5) Temporary advertisement needs to be used carefully. (6) It is useful to learn from the Japanese traditional streetscape. (7) Wrapping advertisements should be controlled by the number and quantity.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	600,000	180,000	780,000
総計	2,800,000	840,000	3,640,000

研究分野：工学

科研費の分科・細目：建築学・都市計画・建築計画

キーワード：都市計画・建築計画、国土整備、環境調和型都市基盤整備・建築、屋外広告、シェアードスペース

## 1. 研究開始当初の背景

平成16年に景観緑三法が国会で成立した。この中のひとつ「景観法」は特別な景勝地に限らず、身近な生活空間の景観も国民共通の資産と位置づけ、これまで自治体等が設けてきた景観条例などに法的根拠を与える包括基本法といわれている。また平成18年10月には国土交通省の都市地域整備局公園緑地課に屋外広告係が設けられた。広告物が氾濫するわが国の景観に2000年(平成12年)、OECDから指摘を受けて以降、国レベルで景観の質的向上が俎上に載ってきた。新たに景観行政団体へ移行した自治体も景観法の制定を急いでいる。景観コントロールや屋外広告の研究が現状景観を基とした分析的及び定量的なアプローチを持ち、普遍的な値を導き出そうとするものであるのに比し、屋外広告に対する現状の規制方法などの枠組みにとらわれず、斬新なデザイン要素をも含んだ新しい屋外広告のあり方を探る研究が求められている。

## 2. 研究の目的

本研究の最終的な目的は、屋外広告物が多数を占めるわが国の街路景観の改良にある。諸外国の制度や実態を参考にし、日本の街路景観に相応しい屋外広告物のコントロール方法を探求した。屋外広告を含んだ街路景観を広告景観と捉え、その景観上の美しさと屋外広告が持つ機能面との二つの側面の要求を満たす屋外広告の要件を明らかにした。

## 3. 研究の方法

まず、国内外の都市の広告景観の現地調査を行い、さらにこれまでに得た収集資料を追加して、広告景観の特徴を整理した。次にこれらを分析してコントロール手法を提案し、一部シミュレーションを用いて検証し、最終的なコントロール手法としてまとめた。

## 4. 研究成果

### (1) 広告景観の特徴の整理

国内外の都市の広告景観の現地調査を行い、さらにこれまでに得た収集資料を追加して、広告景観の特徴を整理した。

調査地は国外がミュンヘン(ドイツ)のマキシミアン通り、チューリッヒ(スイス)のバーンホフ通り他、国内では巣鴨の地藏通り、銀座の銀座通り、京都の御池通り、奈良県今井町他である。これらに既存の収集資料を追加し、以下のような通りの属性と屋外広告の属性との両面から整理と類型化を試みた。

①通りの属性：商業街／ビジネス街、都市における位置、歴史、建物の高さや密度、スカ

イラインの揃い、建物の規模、道幅、街路樹の有無、電柱の有無

②広告の属性：広告の位置(屋上／壁付／突出・通り・建築からの突出の有無、通りとの角度)、恒久／一時的、形(チャンネル文字、ボックス型、パネル型、バナー、日よけなど)、表示の変化、広告内容(自家広告、一般広告)、照明の種類、大きさ、掲出高さ

通りと広告の2つの属性をクロスさせ、広告景観の特徴を整理し、広告の位置や色彩、大きさなどの要素をどのように変化させれば広告景観が好ましくなるかについての仮説を得た。

### (2) 広告景観のコントロール手法の提案

(1)で用いた通りに加え、わが国および諸外国における典型的な商業街路について、広告の属性と通りの属性を把握し、分類した。対象とした通りは国内13箇所、国外10箇所である。これらの広告景観類型化の結果から、地域の特性に関わらず、広告景観の質的向上が望める要素・方策を抽出し、以下の7点にまとめた。

①野立広告物、あるいは自立型広告物の大きさや形状を整え、掲出の高さにも一定の基準を策定する。(図1)



図1 大きさと掲出位置が統一されている事例

②屋上広告の掲出はいかなる都市や街においても原則的に禁止する。(図2)



図2 屋上広告がない景観の事例

③店を象徴する創意に富んだ、小型の看板(屋外広告物)を、低く掲出することを推奨する。(図3)



図3 店舗内容を表現した小型看板。2階以下に限定され掲出位置が揃っている。

④ポスター掲出装置を考案し、屋外広告を収斂させる。(図4)



図4 ポスタースタンドの事例

⑤非固定的でテンポラリーな形式の屋外広告の利用は慎重にする。(図5)

⑥日本の伝統的な街並みの屋外広告に学ぶ。(図6)

⑦ラッピング広告に必要なのはデザイン審査よりも数と量の規制である。



図5 のぼり旗は一時的な使用に限るように管理を徹底する



図6 屋外広告は1階軒下の暖簾と屋根下の突出広告に統一され色も限定されている

(3)シミュレーションによる検証

(2)で示した提言をシミュレーションなどを用いて個々に検証し、最終的なコントロール手法としてまとめた。

①ドラヒテン・オーデハスク(オランダ)、ボームテ(ドイツ)において、標識類を撤去して歩車共存する手法「シェアードスペース」を実施した都市の現状を調査したところ、標識が一切なくても交通に支障はなく、かえって重大な事故を防ぐことができること、またその結果として街並の景観が整備されることが分かった。(図7)



図7 歩車・自転車空間を共有するシェアードスペース。交通標識はないが安全が図られている。標識のない空間の可能性を示している。

②バルセロナ・ジローナ（スペイン）において、広告景観と街並色彩が強く規制されている状況を調査し、広告景観改良の資料として、古い景観を維持しつつ新しく景観を作り出す手法を把握した。（図8）



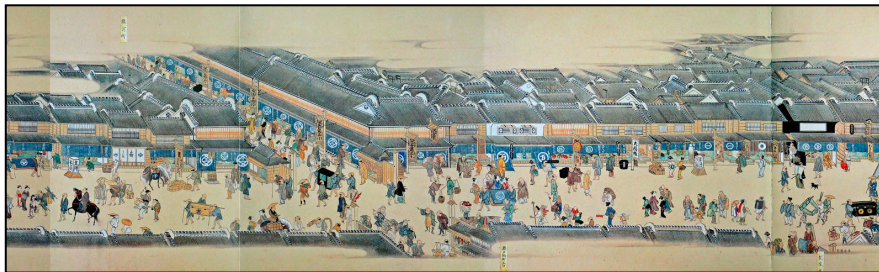
図8 ジローナの街並。新旧の景観を色彩で調和させている。

③江戸時代の街並を描写した『熙代勝覧』<sup>1)</sup>を用い、仮設の屋外広告と固定の屋外広告等を色分けして構造を検討したところ、長のれんが街並の連続性を作り出し、その中に点在する小型突出サインが街の賑わいを作り出す様子を明らかにした。（図9）

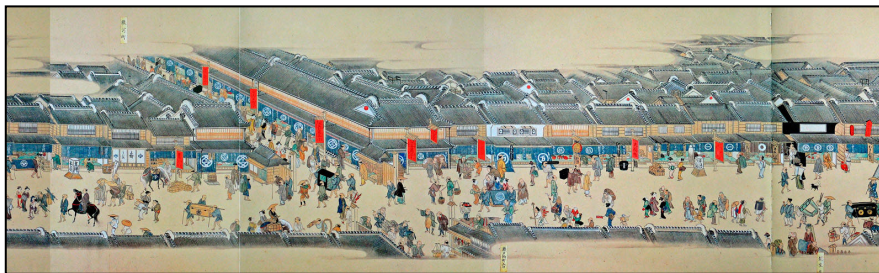
以上の検証から、(2)で提案した屋外広告の質的向上を望む要素・方策についてまとめた7点が屋外広告物のコントロール手法として有効であることが改めて検証された。

引用文献

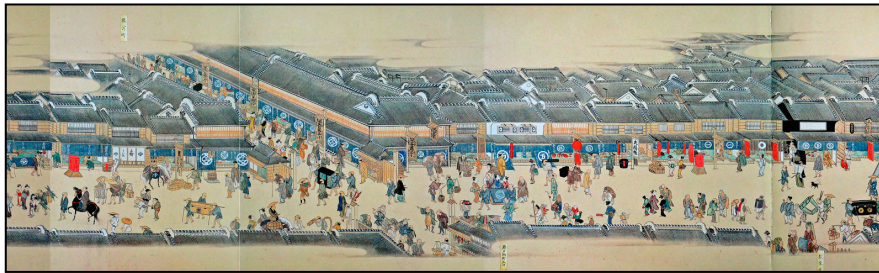
1) 小澤弘・小林忠著『熙代勝覧』の日本橋 小学館 2006



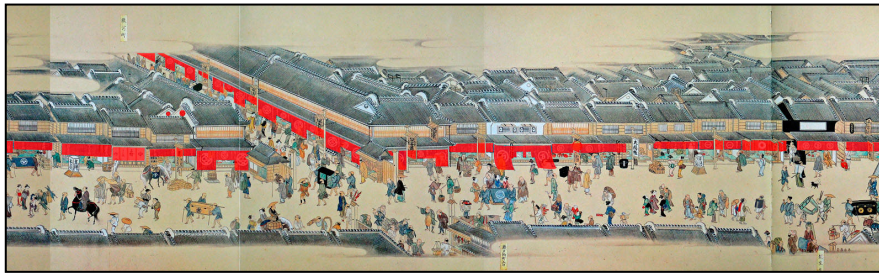
(a)原図



(b)突出広告を抽出



(c)自立型広告を抽出



(d)暖簾を抽出

図9 江戸の街並の広告シミュレーション結果（『熙代勝覧』<sup>1)</sup>を一部加工）  
暖簾が街並の連続性を、突出広告がリズムを創出していることがわかる

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 10 件)

- ①西川潔、道路標識撤去と交通安全ーシェアードスペースー、サインズインジャパン、査読無、133、2009、50-53
- ②山本早里・西川潔、深圳市の屋外広告と広告景観に関する実態、サインズインジャパン、査読無、132、2009、54-57
- ③西川潔・山本早里、中国(広州市)の屋外広告に関する法律と実態、サインズインジャパン、査読無、131、2009、54-57
- ④山本早里、サインにおけるカラーユニバーサルデザインー各国の指針と事例を通じてー、日本色彩学会誌、査読無、32(1)、2008、25-30
- ⑤西川潔・LEE Eun-jin、ソウル市屋外広告物ガイドラインー類型別ガイドラインー、SIGNS IN JAPAN、査読無、129、2008、38-43
- ⑥西川潔・LEE Eun-jin、デザイン戦略都市ソウルー広告景観ガイドラインー、SIGNS IN JAPAN、査読無、128、2008、34-40
- ⑦西川潔・山本早里、ミュンヘン市の広告景観、SIGNS IN JAPAN、査読無、127、2008、46-51
- ⑧西川潔・山本早里、viscom2007 視覚伝達国際トレードフェアとデュッセルドルフ/ケルンの屋外広告、SIGNS IN JAPAN、査読無、126、2008、46-51
- ⑨西川潔、ローマ市の屋外広告から古代マイルストーンまで、SIGNS IN JAPAN、査読無、125、2007、44-49
- ⑩西川潔、ウィーン市と屋外広告、SIGNS IN JAPAN、査読無、124、2007、38-43

[学会発表] (計 2 件)

- ①山本早里、つくば市サインーサインガイドラインから実施デザインまでー、アジア造形基礎学会、2008.12.6、台湾科学技術大学 中華民国
- ②Lee Eunjin、山本早里、西川潔、屋外広告コントロールに関する研究ーシンガポール・香港・清溪川周辺の商業地域を中心としてー、デザイン学研究、2007年6月23日、浜松

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

西川 潔 (NISHIKAWA KIYOSHI)  
筑波大学・大学院人間総合科学研究科・教授  
研究者番号：80114114

### (2) 研究分担者

山本 早里 (YAMAMOTO SARI)  
筑波大学・大学院人間総合科学研究科・准教授

研究者番号：90300029

柳瀬 徹夫 (YANASE TETSUO)  
広島国際大学・心理科学部・教授  
研究者番号：30072549

(H20：連携研究者)

井上 征矢 (INOUE SEIYA)  
筑波技術大学・産業技術学部・准教授  
研究者番号：80389717

(H20：連携研究者)

金 尚泰 (KIM SANGTAE)  
筑波大学・大学院図書館情報メディア研究科・講師

研究者番号：30400659

(H20：連携研究者)