

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年 4月23日現在

機関番号：14301

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010～2011

課題番号：22760391

研究課題名（和文） 良好な都市景観形成に向けた屋外広告物の規制誘導・活用施策の評価に関する研究

研究課題名（英文） Program Evaluation of Regulation, Guidance and Utilization about Outdoor Advertisements Aiming toward Forming Fine Cityscape

研究代表者

大庭 哲治（OBA TETSUHARU）

京都大学・工学研究科・助教

研究者番号：80464197

研究成果の概要（和文）：2007年改正の京都市屋外広告物条例を対象に、現地調査に基づいて、その改正前後における主要幹線街路沿いの屋外広告物の設置状況に関する GIS データベースを構築した上で、規制強化による屋外広告物の設置状況変化の因果構造を検証した。その結果、規制強化が改正条例の目的に沿って広告景観の改善に正の影響を及ぼしている一方、規制強化の意図しない負の影響も存在していることを明らかにした。また、被規制者の簡易屋外広告物に対する撤去志向が、ひいては、大型の固定型屋外広告物の面積・色彩・設置高さ・設置位置の改善に影響を及ぼす可能性があることを明らかにした。

研究成果の概要（英文）：This study built the GIS database based on two field surveys before and after revision of Kyoto City Outdoor Advertising Ordinance (2007) to investigate distribution of outdoor advertisements along main streets. Moreover this study clarified causal structure between revised ordinance/tighter control and subsequent changes in distribution of outdoor advertisements. While the results indicated that the tighter control has had positive effects on the improvement of the advertising streetscape – the objective behind the revision – it was evident that the tighter control also had unintended negative effects. Elsewhere, the willingness of persons subject to the regulations regarding portable outdoor advertising signs to remove such signs was shown to have a direct effect on improvements to the dimensions, coloration, height and placement of large-scale fixed-type outdoor advertisements.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	2,200,000	660,000	2,860,000
2011年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,200,000	960,000	4,160,000

研究分野：工学

科研費の分科・細目：土木計画学・交通工学

キーワード：都市景観・屋外広告物・規制誘導施策・活用政策・GIS・京都市新景観政策

1. 研究開始当初の背景

屋外広告物には、商品やサービスに関する

消費者への情報提供としての役割だけでなく、賑わいや活気ある都市景観を創出する構

成要素としての役割も有する。しかしながら、都市における社会経済活動の活発化に伴い、過剰な色彩・デザインが使用され、まちなかの至る場所で様々な形状の屋外広告物が無秩序かつ無制限に設置され、また適切なメンテナンスが行われていない結果、情報伝達機能の低下や都市景観の阻害など、本来の役割とは大きく異なる状況を招いている。そのような状況の中、わが国では、景観緑三法として実施された2004年の屋外広告物法の改正に伴い、多くの自治体において、良好な都市景観の形成を目的とした屋外広告物に対する規制誘導が積極的に強化されている。しかしながら、このような規制誘導やその強化の必要性に関する根拠や実施効果については、学術的観点から十分な検討がなされているとは言い難い。また、そもそも、屋外広告物が都市景観に与える影響について、体系的かつ定量的には明らかにされていない。

2. 研究の目的

本研究は、屋外広告物の調査による実証データと、新たに確立する評価フレームに基づいて、屋外広告物の都市景観への影響と現行の規制誘導・活用施策の特長・問題点・限界を明らかにし、より効率的かつ効果的な屋外広告物施策を提案することを目的とする。なお、屋外広告物の種類は多岐にわたるため、本研究では、都市景観形成において影響や効果が大きいと推察される、屋上広告物・壁面広告物・突出し看板・広告塔・広告パネルなどを主に対象とする。

3. 研究の方法

(1) 屋外広告物の設置状況に関する GIS データベースの構築

本研究は、京都市を対象に、屋外広告物条例改正に伴う規制強化の影響を考慮するため、屋外広告物の設置状況の定量的な把握にあたっては、屋外広告物条例における規定内容を踏まえて、形態分類別に把握することが望ましいと考える。しかしながら、屋外広告物の中には、京都市屋外広告物条例や施行規則に明記されていないものや定義が不明確なものもあるため、本研究では屋外広告物条例に基づいた形態分類を参照しつつ、表-1に示す形態に分類して、それぞれ定義を行い、これら全てを対象に設置状況を把握することとした。なお、交通標識や選挙ポスター等の法定屋外広告物、ラッピング車両等の移動広告物は、本研究の対象から除いている。

次いで、屋外広告物の設置状況の把握にあたり、計測単位として、ポスター等以外の屋外広告物については独立して設置されているものを1個として、ポスター等については、面積や枚数にかかわらず建築物（店舗）に設置されているものを1個として、形態分類別

に集計・把握する。また、2時点における設置状況の変化を把握するにあたり、被規制者による屋外広告物の掲出・撤去・変更を通じた変化のみならず、建築物の新築・解体や店舗の開店・閉店に伴う屋外広告物の掲出・撤去の変化もある。そこで、本研究では、屋外広告物の設置状況の変化を図-1に示すように体系的に整理した上で、把握した設置状況変化のうち、被規制者の意思決定による屋外広告物の掲出・撤去・変更を通じた変化のみを分析対象とする。そして、変更については、建築物または土地に固定され、掲出・撤去に業者の施工が必要となる固定型屋外広告物を対象に、面積・色彩・設置高さ・設置位置の変更を把握する。

対象街路の選定にあたり、京都市において良好な沿道景観の形成が望まれる“沿道型美観地区”または“沿道型美観形成地区”に指定

表-1 対象とする屋外広告物の形態分類

区分	形態分類	定義
固定型屋外広告物	壁面平付型広告	表示面が建築物等の壁面等の面に対して並行に設けられている平面形状の建築物等定着型屋外広告物（ポスター等を除く）
	幕広告	最上部が2階高さ以上の、懸垂幕、横断幕等、のれん
	突出型広告	表示面が建築物等の壁面等の面に対して垂直に設けられている建築物等定着型屋外広告物等並びに壁面等から突き出して設けられている旗、ちょうちん及びガス灯型屋外広告物
	屋上広告	建築物の屋上に設置する屋外広告物
	ひさし看板	地階を除く階数が2以上ある建築物の1階の屋根、軒又はひさしに表示し、又は設置する屋外広告物
	軒先テント型広告	広告内容が表示された軒先テント
独立型屋外広告物	広告塔	独立型屋外広告物のうち、一本支柱型、多本支柱型、アーチ型、のぼり旗や立て看板等の簡易屋外広告物、以外のもので、角柱又は円柱等の立体的な構造となっているもの
	一本支柱型広告	支柱により表示面を支持する屋外広告物又は掲出物件で支柱の数が1のもの
	多本支柱型広告	支柱により表示面を支持する屋外広告物又は掲出物件で支柱の数が2以上のもの
非固定型屋外広告物	アーチ型広告	屋外広告物又は掲出物件の下を人又は車両が通行することができる構造となっているもの
	ポスター等	ポスター、貼り紙、貼り札、ビニール製シート、またそれらを用いた特定屋内広告物、および最上部が2階高さ未満の幕広告（のれん・横断幕・懸垂幕）
	のぼり旗	容易に移動させることができる独立型屋外広告物（簡易広告）で、旗の形状をしたもの
	立て看板等	容易に移動させることができる屋外広告物（簡易広告）で、のぼり旗以外のもの（立て看板、広告スタンドなど）

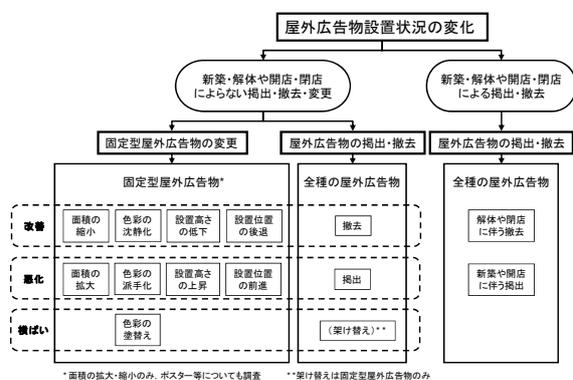


図-1 屋外広告物設置状況の変化の体系的整理

されている 12 の主要幹線街路の中から、条例改正に伴う規制強化の程度の違いや街路の特徴を考慮して、東西方向と南北方向に走る、図-2 に示す 5 つの街路を選定した。その上で、対象とする歩道や建築物（店舗）の敷地を選定した。対象街路の概要については、表-2 に示す。

屋外広告物の設置状況の把握、ならびに分析データの取得を目的として、屋外広告物の設置状況に関する現地調査により得られたデータ及び総延長約 23,300m にわたる対象街路の沿道を撮影した、約 7,500 枚の写真の判別により、屋外広告物の掲出・撤去・変更に関する設置状況について、形態、面積、色彩、設置高さ、設置位置といった項目別に整理した。なお、整理するにあたり、固定型屋外広告物については、規模別に 4 分類、設置高さ別に 5 分類で整理している。また、のぼり旗や立て看板等については、道路法に抵触する敷地外の路上での設置と敷地内での設置を区別している。以上の整理のもと、地理情報システムを用いて地図上に同定することで、GIS データベースを構築した。データ化した屋外広告物数は 12,847 個である。



図-2 対象街路の位置

表-2 対象街路の概要

街路	範囲	延長[m]	敷地数	店舗数
北大路通	西大路通-東大路通	4,687	801	989
丸太町通	西大路通-東大路通	4,272	735	877
五条通	西大路通-東大路通	4,005	470	584
堀川通	北大路通-五条通	4,941	447	603
河原町通	北大路通-五条通	5,432	902	1,210

(2) 条例改正に伴う規制強化度の指標設定
旧条例及び改正条例における各規制地域の屋外広告物許可基準（旧条例については、9 つの規制地域に屋外広告物禁止地域を加えた 10 地域、改正条例については、21 の規制地域に屋外広告物禁止地域と木屋町特別規制地区を加えた 23 地域について、47 項目の規定内容の数値基準）から、各規制地域における規制の強さを表す指標として規制強度を設定・算出し、2 時点間の規制強度の差を条例改正に伴う規制強化度として用いた。

(3) 分析対象サンプルの選定と因果構造仮説の設定

条例改正を通じた規制強化の影響を考慮するため、先に構築した GIS データベースより、2 時点間で新築・解体や開店・閉店による掲出・撤去のない店舗等のみを抽出して、その屋外広告物の設置状況変化を分析対象とした。

続いて、被規制者の設置変更行動の結果として外観上に表れる、屋外広告物の設置状況変化の因果構造モデルを構築するにあたり、データからは直接観測することができない被規制者の条例改正を通じた規制強化への反応と、被規制者の志向について仮説を設定した。具体的には、調査結果より、屋外広告物の設置状況変化に、大きく 3 つの志向が影響を及ぼしていると推察した。1 つ目は、改正条例の規定内容に従って、大規模な固定型屋外広告物が改善・撤去されている、あるいは、違法行為である屋外広告物の路上設置が減少している点から、条例改正を通じた規制強化により、被規制者の法令を遵守する志向が影響していると考えられる。2 つ目は、改正条例の規制内容には盛り込まれていないポスター等について面積が減少している、あるいは、のぼり旗や立て看板の敷地内設置が減少している、さらには小規模な固定型屋外広告物が撤去されている点から、条例改正を通じた規制強化を契機として、良好な景観形成のために広告景観を改善する志向が影響していると考えられる。3 つ目は、ポスター等や敷地内に設置するのぼり旗、立て看板等は、総面積が 2m² 以下であれば、条例改正による規制の対象外であり、違法ではない。これらの屋外広告は、安価で容易に設置可能であり、大規模な固定型屋外広告物に付加して設置されるケースが多い。また、小規模な固定型屋外広告物も、ポスター等と同様、改正条例の対象外であり、大規模な固定型屋外広告物に付加して設置されるケースが多い。このような、規制の対象外である屋外広告物を設置することは、自己利益のために屋外広告物を必要以上に掲出しようとする志向、あるいは大規模な固定型屋外広告物の代替となる屋外広告物を掲出しようとする志向が

影響していると考えられる。以上の3つの仮説より、それぞれ“法令遵守志向”、“広告景観改善志向”、“規制対象外広告掲出志向”と名付けて、これらを被規制者の設置変更行動の背後に存在する潜在変数とした因果構造モデルを構築した。

まず、3つのそれぞれの志向を表す潜在変数は、屋外広告物の撤去や掲出を表す観測変数によって測定されると考えられる。その上で、条例改正による規制強化前後の2時点間の変化において各志向に正の因果的影響を及ぼす、“条例改正への反応”と名付けた潜在変数を、各志向を表す潜在変数の上位に設定した。また、各志向を表す潜在変数は、固定型屋外広告物の面積・色彩・設置高さ・設置位置の変更による改善数に、最終的に因果的影響を及ぼすと考えた。

4. 研究成果

屋外広告物設置状況のGISデータベースにおいて、2時点間で新築・解体や開店・閉店などの経済的影響による掲出・撤去がない店舗等である2,915サンプルを対象に、共分散構造分析により、因果構造モデルにおける各パス係数を推定した。結果を図-3に示す。

モデルの適合度指標であるGFI及びAGFIは、共に0.9を超えており、RMSEAについても、経験的な基準である0.05を下回っているため、データへの当てはまりが良い、説明力のあるモデルといえる。また、全てのパス係数は、t検定により概ね統計的に有意な結果を示している。

得られた結果より、“条例改正への反応”が、“法令遵守志向”、“広告景観改善志向”、“規制対象外広告掲出志向”の3つの志向に、正の因果的影響を及ぼしており、“法令遵守志向”と“広告景観改善志向”については、結果として、固定型屋外広告物の撤去のみならず、路上や敷地内に掲出されている、のぼり旗や立て看板等の撤去に正の因果的影響を及ぼしていることを明らかにした。そして、それらの志向により、“固定型屋外広告物の変更による改善数”にも正の因果的影響を及ぼしていることを明らかにした。これは、条例改正の目的

に沿った影響が生じているといえる。一方、“規制対象外広告掲出志向”については、ポスター等、のぼり旗（敷地内）や立て看板等（敷地内）の掲出に正の因果的影響を及ぼしている。そして、この志向は、“固定型屋外広告物の変更による改善数”に負の因果的影響を及ぼしており、規制強化による広告景観の改善を妨げる影響が生じていることを明らかにした。これは、条例改正の意図しない負の影響が存在していることを示唆している。さらに、のぼり旗、立て看板等及びポスター等の簡易屋外広告物を撤去するという“小さな改善”への志向、あるいは、掲出するという“小さな悪化”への志向が、規模のより大きな固定型屋外広告物の面積・色彩・設置高さ・設置位置の改善という“大きな改善”に、統計的に有意な因果的影響を及ぼしていることを明らかにした。

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2件）

- ① 大庭哲治：歴史的都心地区における駐車場立地と景観保全，学会誌「都市計画」，Vol. 60, No. 1, pp. 45-48, 査読無，2011.
- ② 大庭哲治：都市景観の「値段」でまちづくりを考える，月刊不動産流通，No. 346, pp. 8-9, 査読無，2011.

〔学会発表〕（計1件）

- ① 大庭哲治，松中亮治，中川大，山根和人：条例改正を通じた規制強化による屋外広告物の設置状況変化の因果構造，土木学会第7回景観・デザイン研究発表会，2011年12月3日，日本大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大庭 哲治 (OBA TETSU HARU)
 京都大学・工学研究科・助教
 研究者番号：80464197

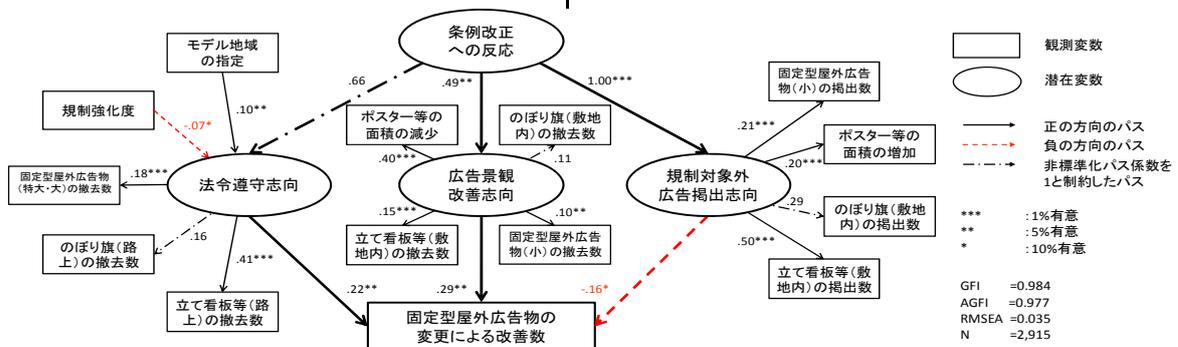


図-3 共分散構造分析の結果（標準化解）