ISSN 2186-5647

屋外広告物が都市に与える影響に関する研究

―台東区秋葉原（日本）と中華人民共和国セン湾区（中国）を比較して―

日大生産工(院)　○ 小室　克俊
日本大学教授　川岸　梅和
日本大学講師（非常勤）　坪井　善道

1．研究背景と目的

屋外広告の増加が、都市景観形成上問題視される一方，屋外広告物は都市固有のイメージを構成し創出する物として欠かせない存在でもある。そこで本研究では，屋外広告物が都市イメージ形成にどのように関わっているのか考察する。そしてなぜそのようなイメージを持つ都市になったのかを考察する為，国内外の二つの都市を対象に，屋外広告物条例を比較・考察すると共にアンケート調査により屋外広告に対しどのようなイメージを持っているか明らかにする。更に，調査・分析結果から都市景観形成上屋外広告物規制の在り方についての具体的指針を得ることを本研究の目的とする。

2 研究方法

2-1　検討対象地区とイメージ調査

現在，日本では多くの広告物が溢れているが，世界に発信する都市として秋葉原が存在する。この地区では，屋外広告物が都市の景観を構成する要素として重要な役割を担っている。本研究では先ず秋葉原での通行人に対する路上アンケート調査を実施することで，人々の秋葉原に対するイメージを把握した。

2-2　比較対象地区

秋葉原との屋外広告物を比較する為の国外の比較対象都市として，中華人民共和国香港を選定した。　更に同都市のセン湾区は香港新界に位置した都市である。香

図-1　香港地図（セン湾区位置）

度を採用しており，香港独自の条例が存在している。セン湾区では、屋外広告物が多数存在する地区，超高層ビルが立ち並ぶ商業地区が混在しているところは，秋葉原に類似している点もあるが，景観上は二都市共固有の特性を有している。この二つの都市を比較・考察するために，秋葉原・セン湾区を構成している屋外広告物の条例集を取り寄せ，規制の方法、許可基準等の特徴と傾向を明らかにする。（図－1，図－2）

3．アンケート調査

実施日	2011年9月25～28
時間	10時～18時まで
対象地	秋葉原
対象者	通行人100人（男72：女28）
内容	広告物に対するイメージ調査

3-1 秋葉原屋外広告物に対するイメージ調査

秋葉原の通行人に対し，都市のイメージとして①「個性的である」，②「魅力がある」，③「親しみがある」，④「安心感がある」，⑤「調和している」，⑥「秋葉原に相応しい」，⑦「活気がる」の７個の形容詞について、５段階の「とても思う」２点、「思う」１点、「どちらでもない」０点、「思わない」－１点、「まったく思わない」－２点として，各形容詞の点数を出す。

図-2　秋葉原電気街地図

3-2 広告物に対するイメージ調査比較

結果，秋葉原の広告物に対するイメージとして，「個性的である」，「魅力がある」，「調和している」，「秋葉原に相応しい広告」，「活気がある」というイメージを持つ人が多く，逆に「親しみがある」「安心感がある」と思っている人が少ないことが，言える〈表-1〉。

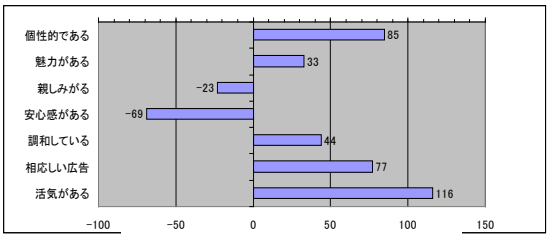


表-1　イメージ調査結果

4. イメージ調査結果・考察

景観概念では，広告物が多く存在している景観は，「あまり評価させるものではない」という考えが強い今日であるが，今回の対象地区は，多くの広告物が存在する地区である。　そして，結果的に「親しみ」「安心感」の形容詞は，マイナスの点を出したが，それ

An Survey and analysis on Outdoor Advertisement Media in Cities

－A Comparative study between Akihabara District in Tokyo and SenWard in Hong kong －

KOMURO katsutoshi, KAWAGISHI Umekazu and TSUBOI Yoshimichi

以外では,通行人に秋葉原にふさわしい景観として認識されていることが判明した。すなわち多種多様な秋葉原の広告は,秋葉原固有の景観形成に寄与していることが通行人に対するアンケート調査結果から明らかになった。

5. 条例規制（秋葉原と香港センン港区の比較）

5-1 秋葉原条例規制・特徴・傾向

東京都では,「東京都景観計画」として東京都の基本的方針である「東京の新しい都市づくりビジョン」との整合を図りつつ,景観法,都市計画法,建築基準法,屋外広告物規制などと連携した施策を行っている。しかし,ヨーロッパ主要都市に比べると,規制は緩いといえ,許可申請で出せる広告が多々存在している。　秋葉原の広告として有名なアニメのキャラクターなどの広告,大型電化製品店の広告など,制度上望ましいとされる景観を配慮しているとは言い難い。

5-2 センン湾区条例規制・特徴・傾向

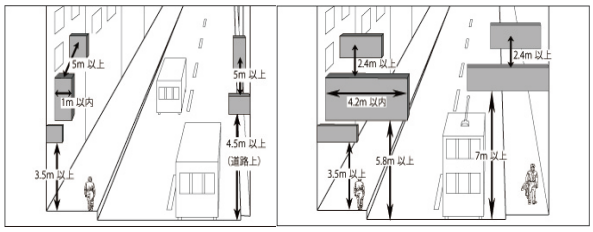
センン湾区では,秋葉原以上の屋外広告物で溢れている。一見無秩序に配置されている様に感じる広告物だが,国の定めるガイドライン(1)が存在し,10項目の規制が存在している。だが,この規制は新規の広告物のみに適応されるものであるため,広告のリノベーションや無法設置が多く存在する。

6. 条例規制についての比較・考察

6-1　袖看板の規制

秋葉原とセン湾区の広告物の相違点をあげるとすると,一番目につくのが袖看板である。

秋葉原では,広告物が多く存在するがそれは,ビル周辺であり,道路上には殆ど存在していない。しかし,セン湾区では,道路上空に多くの袖看板が存在し,香港で有名な２階建てバスが接触しそうな高さにある。それには,お互いの規制の違いが存在した。秋葉原では,図4のように建築物から袖看板は,1mしか出せず,写真のように殆どの広告物が,立文字のみの看板になっている。セン湾区では,袖看板は最大4.2m路上に出せるため,日本では見られない大型の袖看板が見られる。



図－3　袖看板の規制基準（左：秋葉原、右：セン港区）

6-2　規制の拘束力

センン湾区の都市景観が無秩序に覗えるのは,規制の弱さも影響していると言える。　香港の広告に対する法律として2000年にガイドラインが発行され,規制が実効されている。しかし,この規制は新規に設置するもののみに適応されるため,それ以前に設置されているものに対する規制が存在しない。更に,年間1000個以上の違反設置広告物の撤去が行われるほど,無許可の広告物が存在している。よって、写真のような広告景観が形成されていれる。秋葉原（東京都）には「屋外広告物法」が1947年から存在しており,現在では、「建築法」「景観法」「都市計画法」などの規制と共存しながら規制を行っている。　その為,センン湾区に比べ広告の出せる場所,面積,許可申請など様々な点から広告を規制している。

6-3条例規制についてのまとめ

上記の事から、1)秋葉原の規制は中国に比べ建築物から離した「裾看板」を禁止する傾向がある。
2)センン湾区に比べ広告物が景観を乱す要因と考える思考が強いこともうかがえる。

※図－4　香港センン港区

図－5　秋葉原

7イメージ調査と条例規制の比較・考察まとめ

1)秋葉原の規制はセン湾区に比べ厳しい規制になっている。しかし,イメージ調査では「魅力的」「調和している」などの意見が多く見られた。
2)しかし,秋葉原の広告はセン湾区に比べれば広告物が少ないが,他の商業地区と比較すれば多い方である。しかし,イメージ調査では否定的な意見はあまり聞かれなかった。このことから,必ずしも広告を規制することが地区固有の景観を形成するとは言い難い。
3)秋葉原の袖看板はセン湾区に比べ,あまり大きなものは使用できないが,アニメのイラストなどを使用しインパクトのあるものが多く存在した。この広告物に対し,秋葉原に相応しい,魅力的,個性的などの印象を持つと答えた人が多く存在した。だが,条例の厳しさが良好景観を作り出しているという訳ではないようだ。袖看板が多く一見無秩序で,雑多な景観であるセン湾区だが,訪れると活気や魅力を感じる。それは,その景観に香港らしさを感じるからである。確かにセン湾区は安全面の配慮などが,少ない気はするが,日本は今後,安全面や,周りの保存地区,保存建築などを守りながら地域の風土,特徴を反映させたものを提示することで,人に活気や魅力,親しみが与えられるのではないだろうか。確かに景観の概念から考えると広告は少ない方が良いのかもしれないが,地区の特性に対応した広告の内容の規制なども行うことで固有の景観を創出することが出来ると考える。

参考文献:
1,Honk Kong Building Department発行
ガイドライン Guide on Erection & Maintenance Of Advertising Signs
2, APP-126 Plans for Signboards
3東京都発行パンフレット
東京都都市計画　2011年4月改定版
4, 東京都発行　屋外広告物のしおり　2011年版
5, 東京都発行
東京都景観計画に基づく屋外広告物の規制

出典※：http://www.panoramio.com/photo/8224130?source=wapi&referrer=kh.google.com