



# よりよい、広告景観をつくるために

## 広告景観に関する市民意識調査結果から

都市景観に対する社会的意識の高まりのなかで、市民は本市の屋外広告物にどのような印象を持っているのかを知るため、昨年7月「広告景観に関する市民意識調査」を実施した。

屋外広告物は、日常生活に必要な情報を提供するものであり、経済活動等の円滑化に欠くことのできないものであるといった意見がある一方で、大量、無秩序に露出される屋外広告物には多くの市民が不快感を抱いていることが、この調査から明らかになった。では、市民は屋外広告物について、どのような気持ちを感じているのだろうか。

「アジア的でにぎわいがあるといえは聞こえはいいが、目立って良いといったものを見ると不快だ」「昔は場所に応じてきちんとまてはいかなくとも整備されていた」「デザインや大きさ等の奇抜さが個性を主張するのではなく、内容のわかりやすさを追求してほしい」

「全国共通仕様で画一的、福岡らしい、せからしくない広告がまちに広まることを期待する」といったように、市場競争の論理だけでは刻激的な表現をしているものに対しては否定的な声がかかる。

また、市内で屋外広告物がまちなみをよくしている場所と悪くしている場所を具体的に挙げてもらったところ、上位はいずれも「天神」「中洲」地区であった。

市民はまちなみに合った楽しい広告には親しみを感じ、地域の特性に応じた福岡らしい個性ある屋外広告物を望んでいる。しかし、屋外広告は見る人によって、あるいは掲出される場所によっても、その評価が分かれることが今回の調査からわかった。

福岡市では、現在、このような市民の声をもとに、都市景観を形成する諸要素との調和を図ることと地域の個性や特色を生かすことを基本に、広告物の社会的機能に留意した総

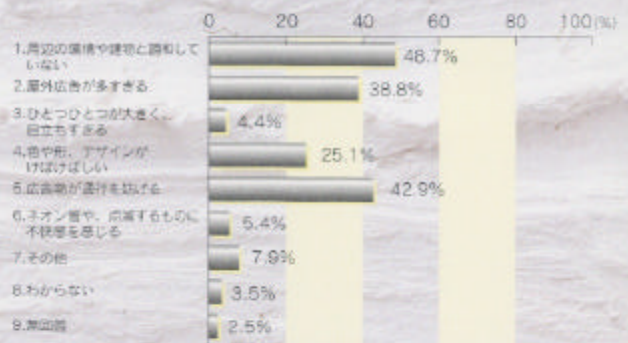
合的な観点から屋外広告物制度のあり方について検討を進めている。

よりよい広告景観は必ずしも数値的な規制基準だけで実現できるものではない。それぞれの地域性に応じた施策はもちろんのこと、屋外広告業者をはじめ事業者や市民が、より優れた広告景観をつくる意識を持ち、屋外広告物の役割の重要性を認識していくことが大切なのではないかと思われる。今後は、数値的な規制だけでなく、福岡らしい独自の景観づくりを誘導・支援できるシステムを構築し、各種の施策や事業を通じて幅広く制度の普及啓発を行っていく必要があると考えている。

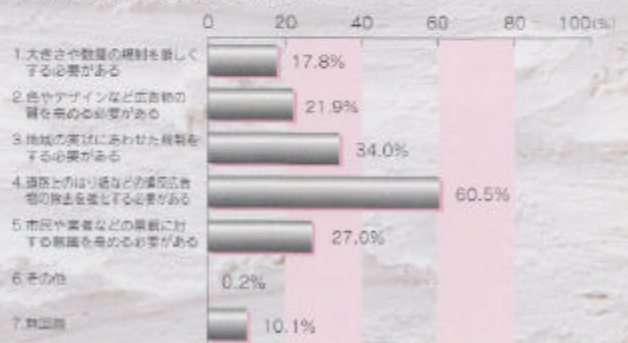
①屋外広告物に対する良い印象(複数回答)



②屋外広告物に対する悪い印象(複数回答)



③屋外広告物の改善方策(複数回答)



④屋外広告物がまちなみを良くしている場所と悪くしている場所(記述式・複数回答)

