

# 都市景観の空間イメージ形成を補う 屋外広告物の広告的役割についての 考察 商業経営者100人に聞く

— 自店の看板満足度調査 —

法政大学大学院 政策創造研究科 博士後期課程

高橋 芳文

## 要約

屋外広告物は、都市の舞台装置であり、都市景観の空間イメージ形成に大きな影響を与えている。屋外広告物=看板は日本最古のアナログな広告手法である。看板は、明治時代以降、大きく目立つことが良いという風潮があった。戦後、東京の復興はネオンからと広告が都市を明るく彩った時代を経て、高度経済成長期以降現代社会においては、日本の看板は醜くて景観を壊すものとやり玉に挙げられながらも人々の生活に密着して生き残ってきた。二十世紀は、競い合いの看板が主流であった。

しかし、成熟社会の現代においては、顧客の気持ちに寄り添う共感と共生が屋外広告物にも求められる時代に入ったのではないかと、そして、もっと都市景観の空間イメージをイメージアップするものとして活用できるのではないかと。

本稿は、屋外広告物と都市景観に関する問題の所在をあぶりだし、商業経営者に「自店の看板満足度調査」を実施し、商業経営者が看板に対してどのような意識を持っているのか、自店が目立つことと景観・街並みとの調和等の関係性について、どのように考えているのかを分析し、屋外広告物の広告的役割の新しい視座を発見することを研究の目的としている。

## キーワード

屋外広告物、看板、都市景観、商業経営者、集客メディア

## 1. はじめに

『地域のマーケティング』において、P.コトラー、D.H.ハイダー、I.レイン(1996)は、このように述べている。

「ビジュアル・シンボル(視覚的象徴)は、「まち」マーケティングにおいて大きな意味を持つ。「まち」の目印となる場所の多くが、いつまでも大衆の心に刻み込まれている。エッフェル塔(パリ)、ビッグベン(ロンドン)、赤の広場(モスクワ)、万里の長城(中国)、アストロ・ドーム(ヒューストン)などだ。うまく利用されれば、これらビジュアル・シンボルは、公式文具、パンフレット、看板、その他何十というところで露出される。ビジュアル・イメージが成功するためには、設定されたイメージを強化するものでなければならない」

屋外広告物は、都市の舞台装置であり、都市景観の空間イメージ形成に大きな影響を与えている。屋外広告物行政で先進的な取り組みをしている京都市では、「屋外広告物はお店の顔であると同時にまちの顔」と広告景観の創造を定義している。屋外広告物=看板は、日本最古のアナログな広告手法として、リアル店舗の集客メディアとして、活用されてきた。

看板は、明治時代以降、大きく目立つことが良いという風潮があった。戦後、東京の復興はネオンからという屋外広告が都市を明るく彩った時代を経て、高度経済成長期以降現代社会においては、日本の看板は醜くて景観を壊すものとやり玉に挙げられながらも人々の生活に密着して生き残ってきた。

二十世紀は、競い合いの看板が主流の時代であった。

モノが足りない時代であれば、店の存在を知らしめ、視認性をアップさせて、入店を促進するという看板活用法は効果的であった。

しかし、成熟社会の現代においては、その方法は通用しなくなっている。顧客の気持ちに寄り添う共感と共生が屋外広告物にも求められる時代に入ったのではないかと。そして、もっと都市景観の空間イメージをイメージアップするものとして活用できるのではないかと。以上の仮説を立て、本稿は、屋外広告物と都市景観に関する問題の所在をあぶりだし、商業経営者に「自店の看板満足度調査」を実施し、アンケート結果のクロス集計をおこない、商業経営者が看板に対してどのような意識を持っているのか、自店が目立つことと景観・街並みとの調和等の関係性について、どのように考えているのかを分析し、現代社会における屋外広告物の広告的役割の新しい視座を発見することを研究の目的としている。

## II. 問題の所在

ケヴィン・リンチ(2007)は、「都市のデザインは時間が生み出す芸術である」という。

真鍋(1985)は、「直線は美しいと言ったのは、ル・コルビジエで、日本の建築家や都市計画家はいまだにその神話からぬけきれないが、曲がり道も美しいのだ」という。

樋口(1993)は、「両側に高いビルが絶壁のように建ち並び、人と車が急流のようにせわしなく行き交っているような街路のみでは、ジェイン・ジェイコブズも言うように、「都市そのものも退屈である」ということになってしまう」という。

丹下(1968)は、「1960年代前後から、日本の都市や建築をとりまく状況が大きく変わりつつあった。経済の高度な成長は、生活環境を刻々に変貌させていった。一方で、コミュニケーションと交通の急激な発展は、国土の社会的、空間的構造を大きく変えはじめた」という。

芳賀(2006)は、「今、京都の繁華街では、ゲームセンター、パチンコ屋などが軒を連ね、大きな看板を出して、品のない派手な色の店があって、昔の三条から四条の河

原町の、我々が学生のころにはまだまだあった京都でなければ味わえない木造の、そしてそれぞれの家柄にふさわしい伝統を守った商売をしておられる店が持つ町並みの豊かさが消えてしまいました」という。

北野(2000)は、「日本の風景の貧困は、私たちの社会が〈生活景〉を見失ってしまったことに大きく起因している」という。

イーフ・トゥアン(1993)は、「人間の空間は、人間の感覚と知性の質を反映している」という。

藤田(2006)は、「看板は社会の縮図である」という。

都市景観は人の営みの結果、構成されるものである。そして、その人の営みの行為を円滑にするものが屋外広告物である。

屋外広告物とは、(1)常時又は一定の期間継続して(2)屋外で(3)公衆に表示されるもので、具体的には、看板や広告塔、ポスターなどだけではなく建築物の壁面等に直接表示するものも含む。また、表示内容については、文字だけでなく、商標、シンボルマーク、写真等、一定のイメージを与えるものや商業広告以外の営利を目的としないものも含む。

景観議論が活発である。「日本の看板は醜い。見苦しい。断言する。日本の風景を殺している半分の犯人は看板である」こう断言するのは、船瀬(2004)である。

アレックス・カー(2002)は看板を「視覚公害」という。

北田(2002)は、渋谷を例えに、「都市空間を記号的に操作し、広告を幽霊化させる広告＝都市は〈資本〉という外部をリアルに隠蔽する」という。

流しの写真家 渡辺克己は、新宿を「偉大な子宮」と表現した。『都市のドラマトウルギー』吉見俊哉(1987)

鳴海(1988)は、景観がつくる地域イメージの中で「規範的景観」という考え方を示している。「盛り場には猥雑さを演出するネオンサインや看板が、高級住宅街には豊かな緑や延々と連なる高い塀が、オフィス街には鉄とガラスとコンクリートの高層ビルが、もっともそれらしい景観として対置される」という。

鳴海の提唱する「規範的景観」で盛り場の景観論を論じれば、日本の猥雑な盛り場の景観は、多くの日本人が

安心できる空間である。

景観法制定後の全国の景観計画策定団体(2013年1月1日現在360団体)の景観計画においては、屋外広告物等の基準が規制されることが多く、高彩度色、高明度色、ネオン等を禁止することが良好な景観形成に効果的であると考えられている。屋外広告物は、まちの賑わいや地域イメージの舞台装置として評価されることは少なく景観阻害要因としてやり玉に挙げられることが多いのが現状である。

景観法の制定に合わせて、2004年に屋外広告物法の目的が「美観風致の維持」から、「良好な景観の形成または美観風致の維持」に変わった。

小浦(2008)によれば、「景観法ができるまで、景観という言葉は、日本の法律にはなかった。景観法においても景観とは何かという定義をしていない。そのかわりに良好な景観とは何かについて、考え方を示している」という。

国は、景観法の制定背景及び国会審議の状況で、「戦後の急速な都市化の中で、経済性や効率性、機能性が重視された結果、美しさへの配慮を欠いた雑然とした景観、無個性、画一的な景観等が各地で見られることは否めない」と問題を認識している。

2005年におこなわれた「東京都広告物審議会の「答申」～東京における今後の広告物規制のあり方について～」では、このようなことが答申されている。「屋外広告物は、都市景観を構成する重要な要素のひとつである。しかし、現行の屋外広告物規制は、用途地域による一律、画一的な規制で、規格(面積、高さ、形状等)のみが許可審査の対象となっているため、地域の特性、特色ある界隈にきめ細かく対応した広告景観の形成が困難である。これからの屋外広告物規制は、用途地域に基づく規制だけでなく、都内の多様な景観特性に応じた規制を導入していくことが課題となっている」

横川(2000)は、「<みちづくり>公・共・私」の関係の考察において、景観という観点から<みち>環境をみると、「みち」の大半を構成している《私》の領域を形成している空間構成要素を問い直す必要性を強く感じる。これまで

<みち>の景観形成は、《公》や《共》の領域について論じられてきたが、実際には《私》の領域が多くの課題をもつにもかかわらず、放任状態にあった。《公》の領域のデザインも問題がないわけではないが、《私》の領域のデザインが鍵を握っていることを認識すべきである。例えば、通りの景観を想像したとき、もっとも視界を占めるものは《私》の領域の建築物や広告物であり、道路面や道路施設の占める範囲はきわめて少ないことが分かるとともに、<みち>景観の魅力や地域の特性は《私》領域のデザインにかかっていることに気がつく」という。

船越(1998)は、日本の街路空間は、西欧とは異なり、建物自体だけでなく、看板や暖簾、幟、提灯といった装置がつくりだす襞によって構成されている。とくに盛り場では、そのような装置が建物よりも重要な役割を果たしてきた」という。さらに「街路のあり方や美観に関しては、日本と西欧では異なった特徴が存在するのであり、西欧的な都市美の価値観で日本の看板を否定することには慎重でなければならない。そこには長い歴史のなかで蓄積されてきた私たちの感受性が潜んでいるからだ」という。

芦原(2001)は、「建築の本来の外観を決定している形態を、建築の「第一次輪郭線」と呼び、建築の外壁以外の突出物や一時的な附加物による形態を建築の「第二次輪郭線」と定義するならば、西欧の都市の街並みは「第一次輪郭線」で決定されるのに対し、わが国のこれらの中心街の街並みは「第二次輪郭線」で決定される」と述べている。さらに「近時、電柱や看板が街並みの美しさを阻害しているとして問題にされることがあるが、中高層アパートのベランダに満艦飾のごとく干されている洗濯ものについては今日まであまり議論がなされていない。太陽エネルギーを活用して洗濯ものを乾燥させるということは、省エネルギーという観点からはきわめて今日的であるとはいえようが、イタリアなどの裏街以外にまず西欧諸国では考えられない現象である。洗濯ものをベランダにださないどころか、スイスや南ドイツあたりでは市民が統一的に赤いジェラニウムなどをベランダに飾っているのである」という。

日本における屋外広告物は、律令制のもとでの官市にさかのぼり、文献のうえで知られる看板に類する最初のもは、8世紀なかばに成立した養老令の注釈書『令義解』(833)に現れている。江戸時代の看板には、商品そのものや商売に関する道具類をかたどった看板が多かった。

明治から昭和50年代までは、ホーロー看板がまちのいたるところにあり一世を風靡した。「メガネが落ちるほどおいしい!」というオロナミンCホーロー看板は、42万枚生産され、日本中に貼られた。

高度経済成長期には、ネオン看板が一世を風靡した。木材からプラスチック、ネオンとさまざまな素材の進化が屋外広告物の意匠に変化を与えた。そして、高度経済成長期の屋外広告物の急激な増加は、表現や意匠の過激さも伴い「景観公害」として問題視された。

一方、この時期の屋上広告塔のネオンなどは、一流の作家が手掛けていた。日本画家の横山操による地球儀形の「森永ミルクキャラメル」、デザイナーでは、伊藤憲治の星形「ナショナル」、「テイジンテロン」や「NEC」、亀倉雄策による明治製菓のネオン塔。これらは、コーポレートイメージを明確に示すとともに、ハイ・センスな都市景観の誕生を導いている。多くのクリエイターの参画と新しい景観の出現は、屋外広告史に大きな足跡を残し、その後の広告表現に多くのヒントを与えた。

船越の『看板の世界』(1998)によれば、銀座で有名だった森永地球儀のネオンは、直径が12メートルもある。新宿の帝人のネオンは、高さ20メートル、幅14.4メートルという最大級のもので、ネオン管の延長は4100メートルもあったという。

1973年には、オイルショックの影響で節電が強いられ、ネオンの点灯も規制されることになった。

1966年には、ペイントに代わる色の素材「カッティングシート」が出現し、1976年には、屋外用のシート「タフカル」が世に出た。素材の進化により、看板職人の仕事もペイントによる文字書きから、アートナイフを用いたレタリング作業に変化した。その後、ペイントに代わる色の素材「カッティングシート」が機械(カッティングマシン)で文字を切

れるようになり、現在(2012)では、大型のインクジェットプリンタの台頭により、フルカラー写真表現の大型看板の製作が可能となった。その結果、ビルの屋上広告塔の広告表現もさまざまな技術が駆使されていたネオンからタレントの顔写真が大きく入った平面の出力物に変わったのである。

業界の技術革新は、良くも悪くも景観に影響を与える。

山崎(2006)の、「文字情報が景観に与える影響の研究」によれば、「文字群がその場所にふさわしいかどうか景観の評価に大きく影響していることが分かる」という。

また、鳴海と藤本(2006)は、「看板・広告から見る都市景観の課題」にて、コンピューターフォントの氾濫を指摘する。

鳴海、「コンピューターのフォントが、そのまま大きくなって街中に氾濫しているのを見ると非常に気持ち悪く感じます。昔ながらの職人が作るものがよいのですが、最近では石に字を彫る時にも、コンピューターのフォントがそのまま使われてしまいます。若い人にはこういった違和感がなくなってきているのかもしれませんが」

藤本、「その通りだと思います。昔の職人のデザインは、大きさや字の並び方によって間隔を調整したり、文字を細めるといった微調整をしています。大手のメーカーのロゴが美しく感じるのは、職人同様にほんとうにデリケートな調整をしているからです。それと比べて街に溢れているものは、コンピューターのフォントがそのまま大きくなっただけのものが多く見られます」という。

L・B・バリンジャー、R・A・バリンジャー(1971)は、「看板のなかにおさめられたシンボルは、力強く、また直接的な働きをする。星、十字、7つに分れた燭台、鳩など、古くから伝わった宗教的なシンボルは、今日でも広く使われる。喫茶店の店頭でコーヒーのカップが置かれていれば、それが休憩を意味することは誰の目にも明らかである。店頭やウィンドーの木靴や貝は、その店のサービスや製品をそのまま知らせることだろう。デザインがすぐれ、計画が行きとどいているならば、余分な説明は不要であり、それだけで道行く人々の興味をひき、心を動かすこと



になる。昔の簡潔で直接的な看板は、近年のデザイナーにも大きな手がかりを提供する。彼らの多くはいつの時代も変わることはないすぐれた方法で、そのシンボルや形式を用いている。「最高の意味での観念は、シンボルによってしか伝達できない」というサミュエル・テイラー・コールリッジのことばをあらためて考慮に入れなければならない」という。

早稲田大学教授の竹村は、高橋(2009)との対談で「商店の看板は、人々の注目を引くためのマーケティング実務上の役割があるだけでなく、商店を取り巻く地域の人々への公共的なコミュニケーションの役割も本来はある」と述べている。

高度経済成長期以降、「うちのお店はいいお店ですよ」、「うちの商品がいい商品ですよ」という競い合いの看板が街中には氾濫して、看板＝醜悪なもので、街の景観を壊すものだ、と言われてきた。実際、商業経営者の看板に対する意識は、看板は大きければ大きいほど、派手であればあるほど客を呼ぶといった意識が多く、看板を小さくすると商売に響くといった抵抗も根強く、ゆえに、企業は、自社の社名や商品を目立たせるために、あっちにも広告、こっちにも広告。そんな時代であった。

しかし、モノ余りの成熟社会においては、屋外広告物「看板」の在り方にも変化が必要である。そして、時代の変化により人々の価値観も変わりつつある。

竹村は、「そもそも、ひとは経済合理性だけでは動きません。極端な話ですが、経済合理性だけを求めていれば、商店が商品を買ってくれたお客様にあいさつしなくてもよいのです。でも、普通はあいさつをするでしょう。なぜ、あいさつをするのでしょうか。社会においては、コミュニケーションが必要なのです」という。

看板は、商品、屋号などを記して、店頭あるいは、人目につきやすいところに掲げ、それぞれの店が何を販売しているかを知らしめる記号である。同時に、看板はお店の「顔」であり、商売の真心を表すものでもある。高橋(2009)は、E・Tホールのパーソナルスペースという考え方に触れているが、成熟社会での屋外広告物は、「社会との距離を

考えたデザイン」という視点が重要になってくるのである。そして、私的領域に公共性を持った「気遣い」、「親切心」の表示といった情報コミュニケーションがより重要になる社会が到来する。

シビックプライド研究会(2008)では、「サインやアートがまちの接着材になる」という。「都市空間に対して小さなサインのような要素であっても、統一された色とフォントによって、都市全体が有機的に統合され、うまく機能しているという印象を与えることができる」

岡山県中国山地中央にある勝山。そこでは、暖簾の優しさがまちの雰囲気を変えた。観光客が楽しむだけでなく住民自らの生活を楽しむという高い見識と洗練された美学のもとにまちづくりに取り組んでいる。暖簾の美しさは、高井潔(2009)の『日本の暖簾～その美とデザイン』が詳しい。暖簾も屋外広告物である。

美しい街岡本協議会では、岡本版屋外広告物ルールガイドライン(案)を策定している。ガイドラインの基本的な考え方は、「屋外広告物によって岡本らしさを具現化し、通りごとのまちなみ景観を特徴づけ、岡本の街そのものを宣伝しよう」と示している。

「美しい街岡本協議会は、昭和57年9月に発足し、「まちづくり協定」をはじめとするルールを定め、住民自らが自分たちの街について考え、うるおいと調和のある美しいまちづくりのため、景観まちづくりに取り組んできました。今後も美しい街であり続けるために、屋外広告物(看板等)に関する岡本オリジナルのルールを提案します」

さらに、なぜ、今、屋外広告物ルールが必要なのか、屋外広告物ルールを考える利用が述べられている。

「協議会発足から30年、岡本の街並みは随分と変化してきました。近年は、地価の高騰によって、個人商店が減りナショナルチェーンへと変わる流れが加速しています。看板の新設や付け替えなどで、街の様子が大きく変わってきています。我が店ばかりが目立とうとする看板、景観を損なう看板、全国どこでも同じ、どこのまちにもある看板を出す店舗が増えてきています。このままでは岡本が美しい街ではなくなってしまうのではないかと、岡本らしさが

失われてしまうのではないかと私たちは危惧しています。看板は、街の景観を構成する大きな要素です。素敵な看板で街を彩る、素敵な看板を増やすことで、より素敵な街・美しい街に育てていくことができると考えています。そして、素敵な街・美しい街になることで、街の魅力・街の価値が高まり、より一層、私たち自身のまちに対する誇りと愛着が高まり、自慢の街、外の人から見ても魅力的な街・訪れたい街になっていきます」

そして、ルール目的、役割、考え方を明確にしている。「岡本はきれいな街、おしゃれな街、住宅と商店が混在する絶妙のバランスをもった街、岡本で生活する(=住む・働く)私達にとって自慢の街です。岡本らしさ、美しい街岡本を守り、育てていきたいと私達は考えています。岡本で、わが店ばかりが目立とうとする看板、美しい景観を損なう看板を、街として、地域としてどう考えるのか。岡本らしい街、美しい街であり続けるために、街並みにそぐわない看板を規制し、素敵な看板を増やすルールが必要だと考えています」

現代社会においては、売り手のメッセージが強すぎる看板ではなくて、顧客の気持ちに寄り添う看板が共感を得る。そして、地域の人たちに愛されるデザインセンスを店のオーナーが持つということが重要なポイントになる。地域の空間イメージ形成をセンスアップする屋外広告物が求められる。

まちなかで看板を掲げるのは、小売業など多くの商業経営者である。その中には、小規模経営も少なくない。そして、多くのお店が成熟期にいる。

三橋(2009)は、商店街衰退の背景を「最初に商店街の衰退が始まった時期は、1960年代。この時は、道路整備や鉄道の踏切廃止等で、既存商圈の分断や、商圈が開放的になったことが契機になっている。ちょうど、東京オリンピック開催が決まって、特に東京都内の交通網整備が急速に進んだ時期でもあり、都内の商店街にはこの時に衰退が始まったところも多い。端的な例は、東京都内に縦横に走っていた都電の停留所前の商店街。1960年代から都電が撤去されたため、これらの商店街は急速に衰え

ていった」という。

商売には、創業期、成長期、成熟期というライフサイクルがある。それぞれのライフサイクルの時期にいる商業経営者がどのような集客メディアを重視しているか、看板に対してどのような意識を持っているのか、そして、自店が目立つことと景観・街並みとの調和等の関係性について、どのように考えているのか？

こうした視点で、商業経営者に対して、看板に対する意識調査を実施した研究は、今まで、ほとんどおこなわれていない。

このような背景の下、「自店の看板満足度調査」を月刊『商業界』の読者である商業経営者100人に実施し、そのアンケート結果についてクロス集計をおこない分析と考察をおこなった。

尚、本アンケートの実施は、月刊『商業界』を定期購読している読者にアンケートを送付して回答をいただいた。(アンケート業務担当者：商業界 三浦慶太G)

### III. アンケート調査と結果

本アンケート調査は、2010年10月に月刊『商業界』の読者100人に実施した。

#### 「看板満足度」アンケート調査

**質問1** 貴店で実施している集客メディアについて、以下の中から上位3つを選んでください。

- 新聞折込チラシ   ポスティング   ダイレクトメール   看板  
クチコミ   エリアタウン誌に広告掲載   ホームページ  
ブログ   ツイッター   携帯メール・携帯サイト

)

**質問2** 上記で選んだ3つを合計した、月間の販促予算を教えてください。

月間約 \_\_\_\_\_ 万円 ※集客対象の店舗数も教えてください。 \_\_\_\_\_ 店舗

**質問3** 創業何年になりますか？ 創業 \_\_\_\_\_ 年目

**質問4** 集客メディアについて、アナログ系とIT系のどちらを重視していますか？(番号に○)

- 1 アナログ系 (チラシ、看板、クチコミなど)  
2 IT系 (HP、ブログ、携帯メールなど)

**質問5** 質問4で「2 IT系」と答えた方は、その理由を教えてください。

( \_\_\_\_\_ )

※質問4で「I アナログ系」と答えた方は、以下の質問にお答えください。

**質問6** 自店の看板に満足していますか？（番号に○）

1 満足している 2 不満である 3 関心を持ったことがない

●「満足している」と答えた方は、その理由を以下から3つ選んでください。

**満足している理由**

- よく目立つ  周辺の街並みと調和がとれている  キレイ  新しい  
 お客様の評判が良い  地域住民の評判が良い  品がある  丈夫  
 お店の特徴が表現できている  その他（ ）

●「不満である」と答えた方は、その理由を以下から3つ選んでください。

**不満な理由**

- 目立たない  周辺の街並みと調和がとれていない  汚い  古い  
 お客様の評判が悪い  地域住民の評判が悪い  品がない  壊れやすい  
 お店の特徴が表現できていない  その他（ ）

**質問7** 自店の看板を、お客様がどのように見ているか考えたことがありますか？（番号に○）

1 ある 2 ない

●「ある」と答えた方で、良い見られ方をしていると思う方は、その理由を3つ選んでください。

**良い見られ方**

- 遠くからでもわかりやすい  商品・サービスに期待を感じる  親しみを感じる  
 キレイ  景観にマッチしている  その他（ ）

●「ある」と答えた方で、悪い見られ方をしていると思う方は、その理由を3つ選んでください。

**悪い見られ方**

- 何の店かわかりづらい  商品・サービスに不安を感じる  殺風景である  汚い  
 景観とマッチしていない  その他（ ）



アンケートは、24の業種・業態から回答があった。アンケートに回答した店のライフサイクルは、創業期12%、成長期28%、成熟期52%、無回答8%という状況である。過半数の店が個店で成熟期にある。成熟期に入れば、店の歴史とともに看板も古くなる。

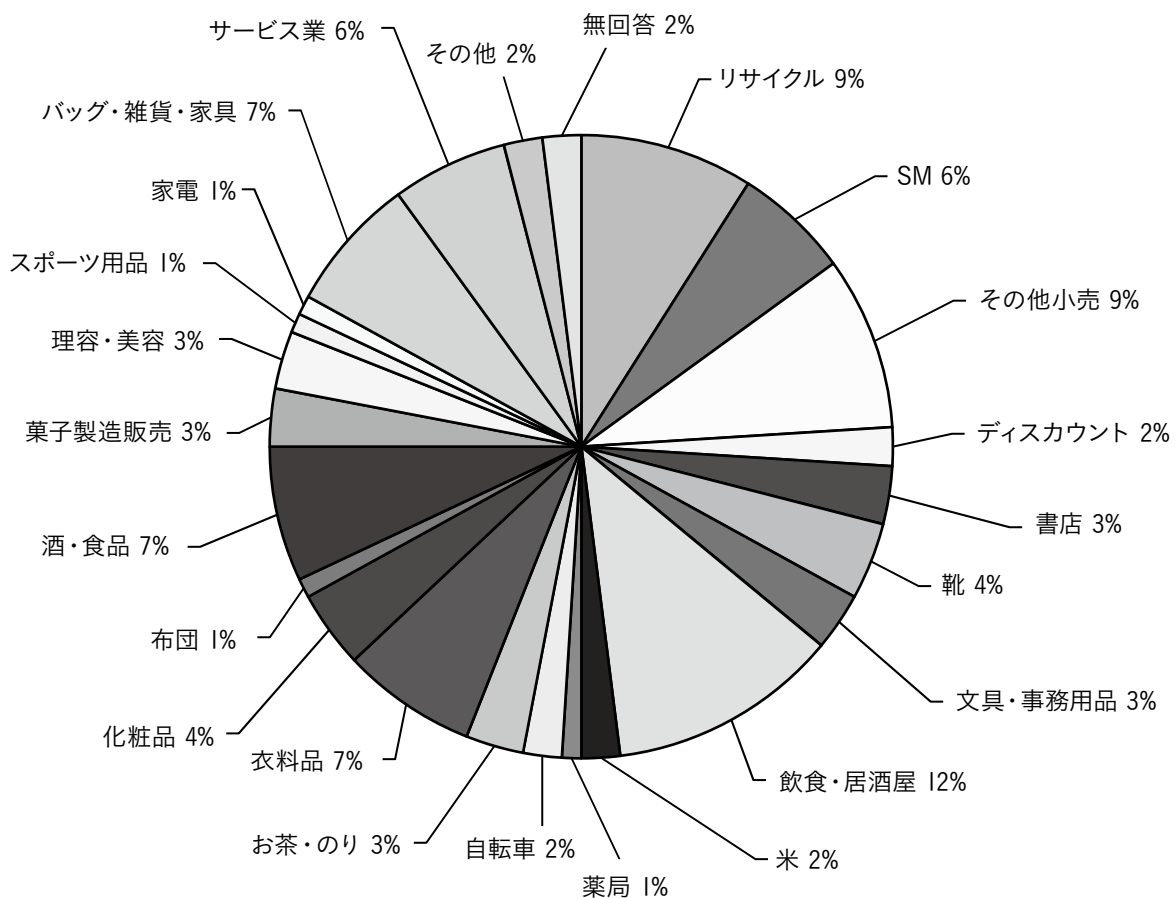
時代の変化が激しい中、比較的規模の小さい商業店舗は自店の集客をどのように考えているのか?「どのような集客メディアに力を入れているか」という質問についての回答は、1位ホームページ(18%)、2位看板(16%)、3位折り込みチラシ(14%)、4位口コミ(13%)、5位DM(10%)という結果になった。

「集客メディアについて、アナログ系とIT系のどちらを重視していますか」という質問の回答については、アナログ系を重視するが85%で、IT系を重視するは15%であった。

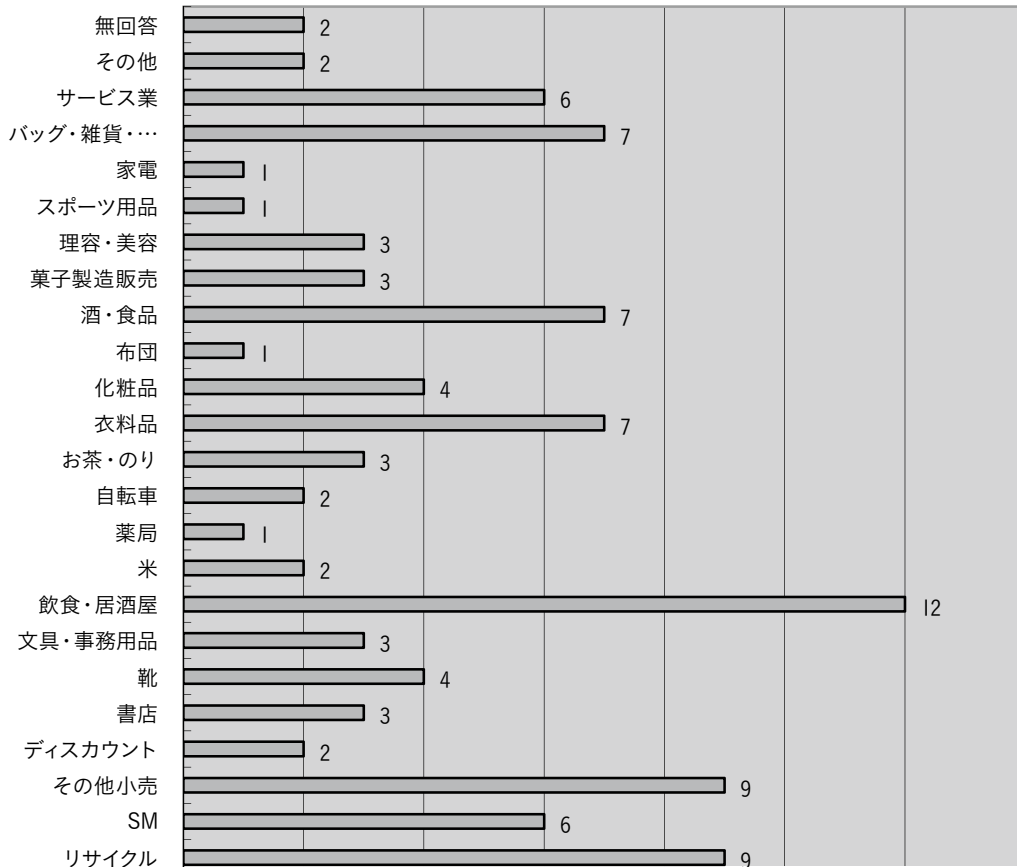
次に、「自店の看板に経営者自身が満足していますか」という質問の回答は、満足が44%、不満足が46%、無回答が10%という結果になった。

「お客様は自店の看板をどう見ていると思いますか」という質問の回答は、「お客様に良く見られていると思う」が59%、「悪く見られていると思う」が21%、「無回答」が20%という結果になった。

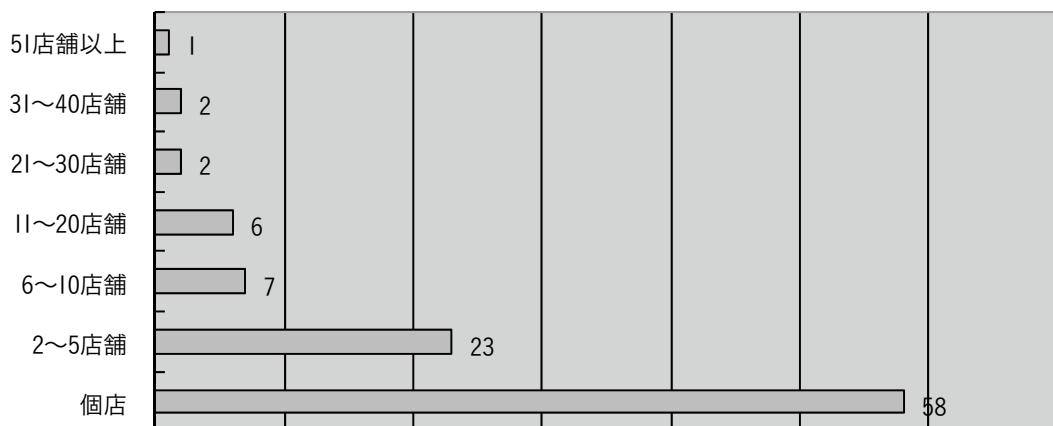
図表—1 [筆者作成] 回答者の業種(比率)



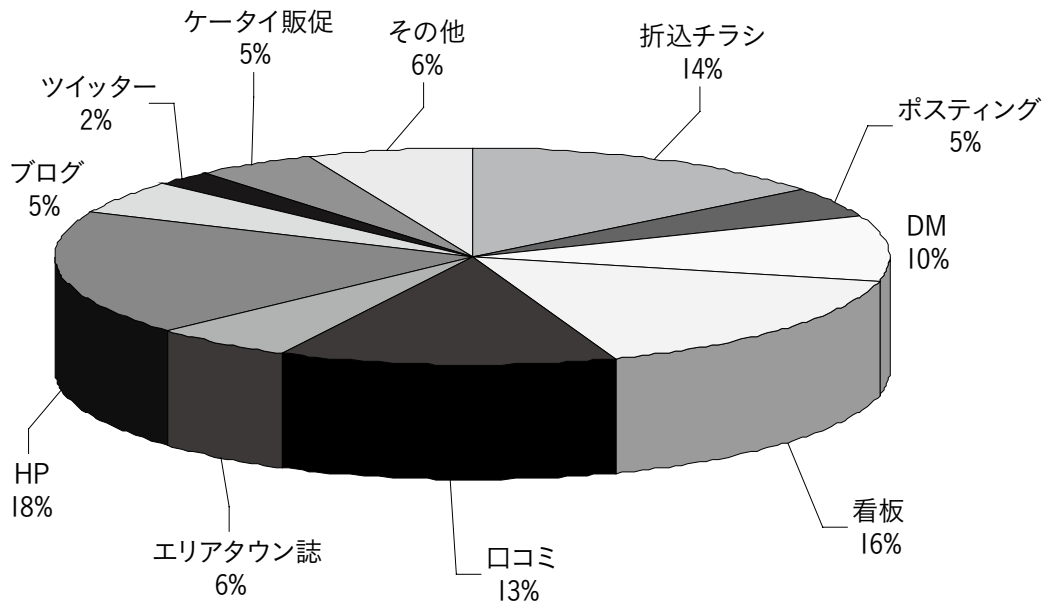
図表—2 [筆者作成] 回答者の業種(人数)



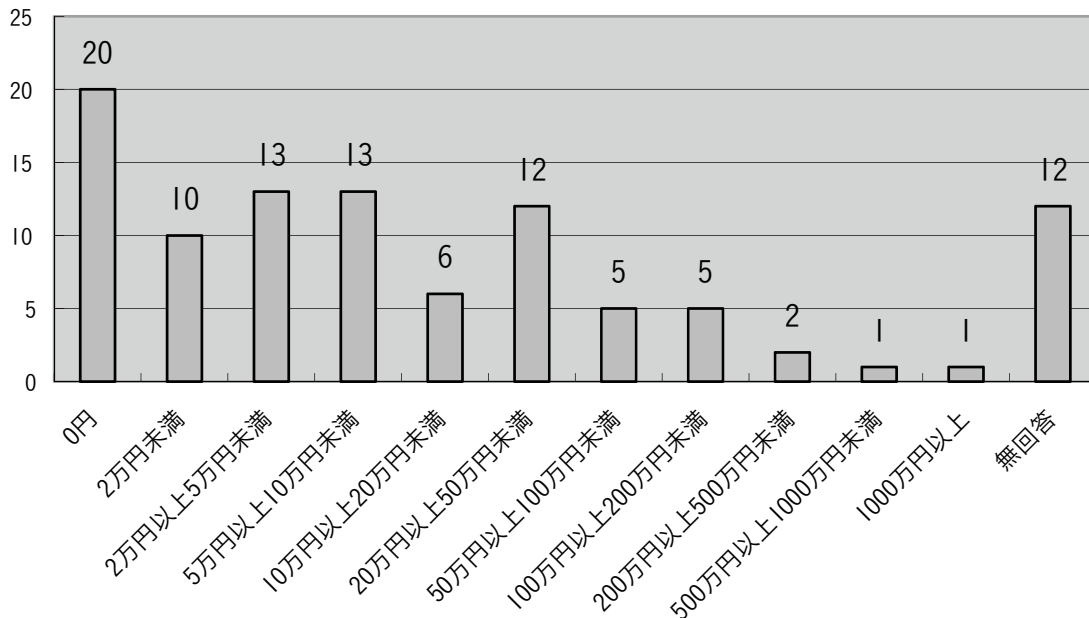
図表—3 [筆者作成] 回答者の店舗数(人数)



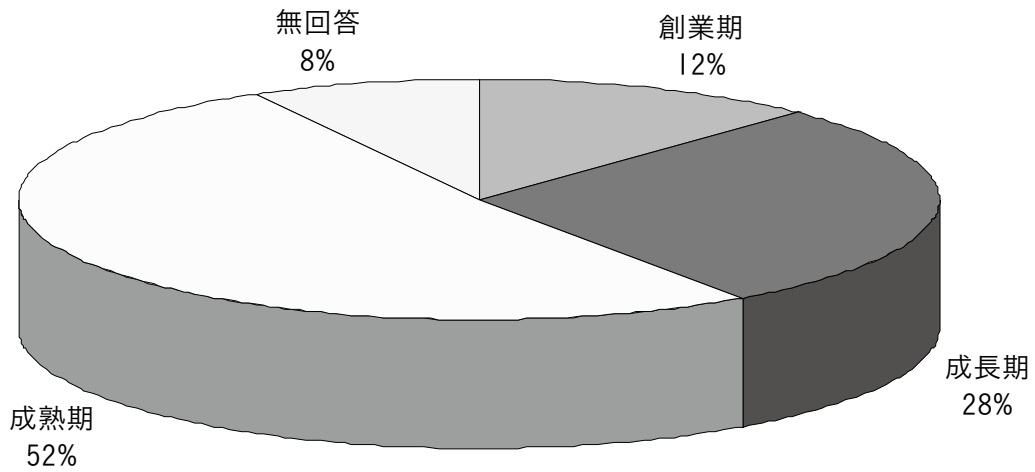
図表—4 [筆者作成] 質問1(重視する集客メディア)



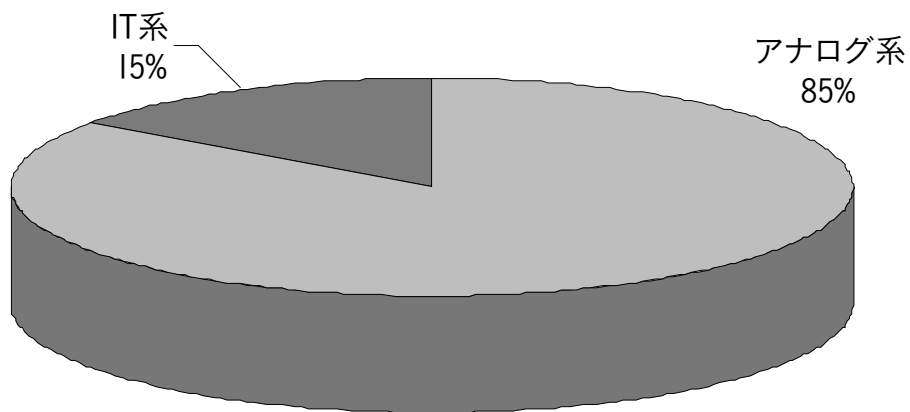
図表—5 [筆者作成] 質問2 月間販促費(1店舗あたり)



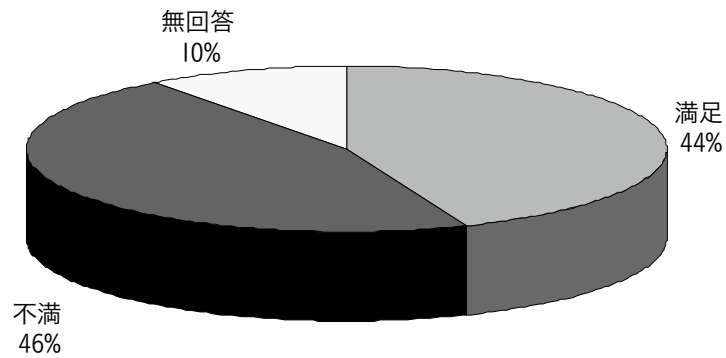
図表—6 [筆者作成] 質問3(成長サイクル)



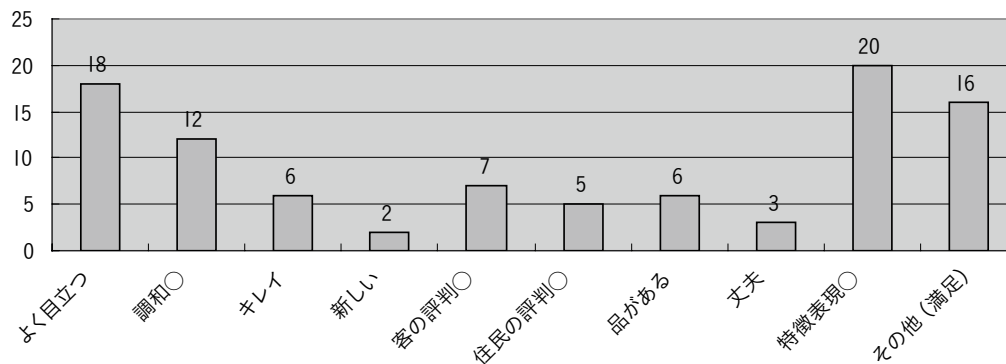
図表—7 [筆者作成] 質問4 集客メディアについて、アナログ系、IT系のどちらを重視



図表—8 [筆者作成] 質問6 自店の看板に満足



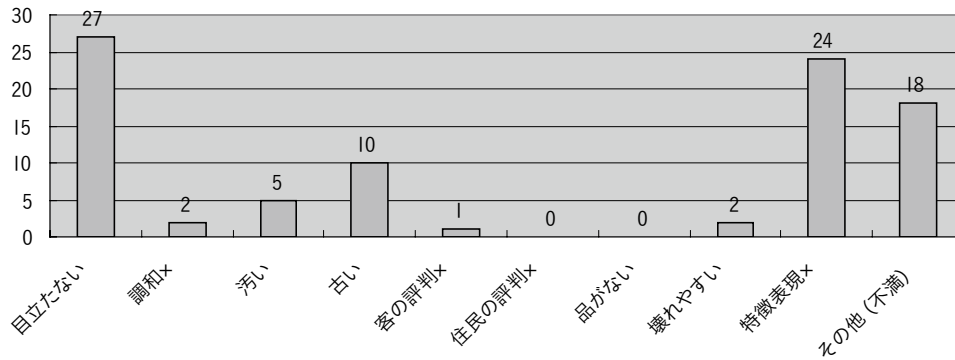
図表—9 [筆者作成] 満足な理由



その他(不満)の記述回答
かわいい
FCなので決まっている
付いていればいい
シンプル
よく目立つという意見を承る
無記入
コストをかけたくない
このままでいい
大きな看板は下品。
看板は派手にしたくない。シンプルにしたい
わかりやすい
来店時に話のネタになる
看板を見なくても来店する

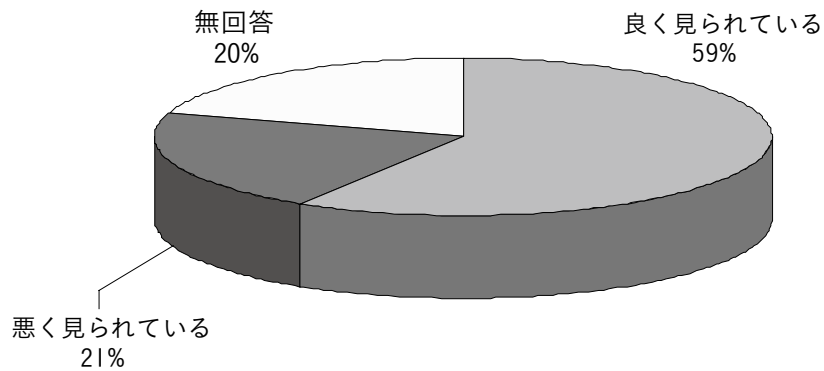


図表—10 [筆者作成] 不満な理由

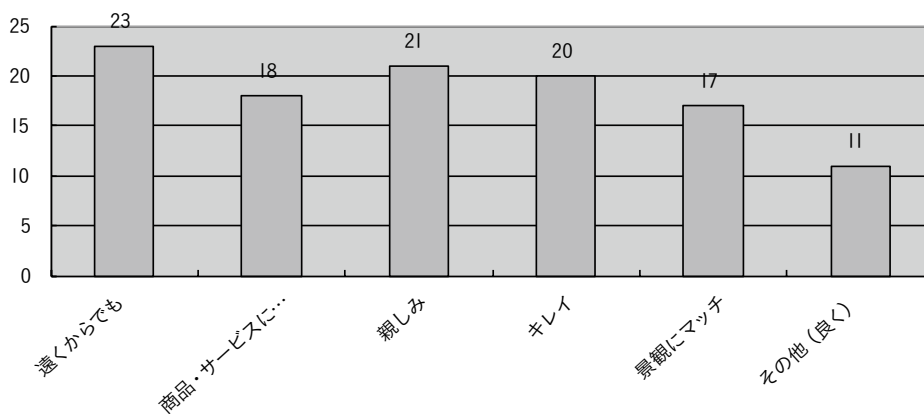


その他(不満)の記述回答
黒メインなのであやしい感じに見える
マンネリ, 常習化しており新鮮さに欠ける
反応がわかりづらい
活気が感じられない
存在すら知らないのでは。無くても困らない
もう少し工夫したい
無いも同然です(笑)
設置場所が悪く見づらい
種類が複数である
看板にかかる経費が少なく, 思った看板ができない
見逃されやすい
わかりにくい, 伝わりにくい
暗い
効果測定ができない
維持費がめちゃくちゃ高い
写真があっても良いかと
少ない
少ない

図表—11 [筆者作成] 質問7 お客様からの見方

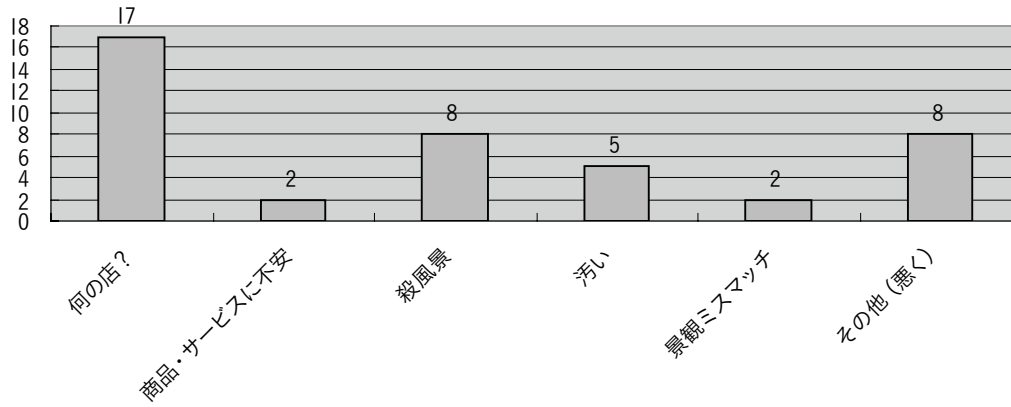


図表—12 [筆者作成] 良く見られている



その他(良く)の記述回答
シンプルである
おもしろい
ほとんど見られていない。店内を見て来店される
バランスがとれている
大きい
派手さはないが目立っている
声を出して読みながら通る人が多い
伝統と格式を表現できる
看板は無いのでよく見られていることもないが、シンプルなのは良いとのこと
ユニーク

図表—13 [筆者作成] 悪く見られている



その他(良く)の記述回答
立地が悪いため分かりづらい
あやしい企業に見られている
魅力が無い
わかりにくい
目立たない
見逃されやすい。その他、当店の看板も目立つものにしたのですが、予算がなくて手が付けられないのが現状です。
遠くから分かりにくい
少ない

#### IV. 分析と考察

以上のアンケート結果を踏まえ、クロス集計で2つの分析をおこなった。

- ① 問1で「看板」を選んだグループ(看板重視派)と選ばなかったグループ(看板非重視派)に分けて、その違いを分析する。

図表—14 [筆者作成]

	質問1										
	看板を重視すると回答した数(A)	看板以外の集客メディアを重視すると回答した数(B)									
		折込チラシ	ポスティング	DM	口コミ	エリアタウン誌	HP	ブログ	ツイッター	ケータイ販促	その他
看板重視	42	20	7	7	18	6	25	5	2	3	6
看板非重視	50	18	5	18	16	9	24	8	4	9	11
無回答	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	100	38	12	25	34	15	49	13	6	12	17
(C)=(B)/(A)											
看板重視	100%	48%	17%	17%	43%	14%	60%	12%	5%	7%	14%
看板非重視	100%	36%	10%	36%	32%	18%	48%	16%	8%	18%	22%
平均	100%	41%	13%	27%	37%	16%	53%	14%	7%	13%	18%
平均との差異											
看板重視	0%	6%	4%	-11%	6%	-2%	6%	-2%	-2%	-6%	-4%
看板非重視	0%	-5%	-3%	9%	-5%	2%	-5%	2%	1%	5%	4%

(A) 看板重視派は、HPを除き、折込チラシ、ポスティングという地域を限定する集客メディアをより重視しているのに対して、非重視派は、DM、ケータイ販促という限定しない集客メディアをより重視している。

図表—15 [筆者作成]

	質問5										
	自店の看板に満足すると回答した数(A)	満足な理由(B)									
		よく目立つ	調和○	キレイ	新しい	客の評判○	住民の評判○	品がある	丈夫	特徴表現○	その他
看板重視	17	11	5	2	0	3	1	3	2	11	6
看板非重視	19	6	7	3	2	4	4	1	0	7	6
無回答	7	1	0	1	0	0	0	2	1	2	4
合計	43	18	12	6	2	7	5	6	3	20	16
(C)=(B)/(A)											
看板重視	100%	65%	29%	12%	0%	18%	6%	18%	12%	65%	35%
看板非重視	100%	32%	37%	16%	11%	21%	21%	5%	0%	37%	32%
平均	100%	47%	33%	14%	6%	19%	14%	11%	6%	50%	33%
平均との差異											
看板重視	0%	17%	-4%	-2%	-6%	-2%	-8%	7%	6%	15%	2%
看板非重視	0%	-16%	4%	2%	5%	2%	7%	-6%	-6%	-13%	-2%

図表—16 [筆者作成]

	質問5										
	自店の看板に満足しないと回答した数(A)	不満足な理由(B)									
		目立たない	調和×	汚い	古い	客の評判×	住民の評判×	品がない	壊れやすい	特徴表現×	その他
看板重視	21	11	5	2	0	3	1	3	2	11	6
看板非重視	24	6	7	3	2	4	4	1	0	7	6
無回答	0	1	0	1	0	0	0	2	1	2	4
合計	45	18	12	6	2	7	5	6	3	20	16
(C)=(B)/(A)											
看板重視	100%	52%	24%	10%	0%	14%	5%	14%	10%	52%	29%
看板非重視	100%	25%	29%	13%	8%	17%	17%	4%	0%	29%	25%
平均	100%	38%	27%	11%	4%	16%	11%	9%	4%	40%	27%
平均との差異											
看板重視	0%	15%	-3%	-2%	-4%	-1%	-6%	5%	5%	12%	2%
看板非重視	0%	-13%	3%	1%	4%	1%	6%	-5%	-4%	-11%	-2%

(B) 看板重視派は、看板がよく目立つこと、特徴表現があることを満足の理由としてより重視しているのに対して、非重視派は、新しいこと、住民の評判が良いことをより重視しており、当然の結果ではあるが、看板非重視派は、集客メディアとしての要素では必ずしもない点を評価している。ただし、目立つこと、特徴表現があることを重視していない点は、むしろ、目立たない看板のため集客効果が弱い故に、集客効果を期待しなくなった、という可能性も読み取れる。

図表—17 [筆者作成]

	質問6						
	良く見られていると回答した数(A)	良く見られている理由(B)					
		遠くからでも○	商品・サービスに期待	親しみ	キレイ	景観にマッチ	その他
看板重視	24	13	8	11	6	7	4
看板非重視	30	9	9	10	14	9	6
無回答	5	1	1	0	0	1	1
合計	59	23	18	21	20	17	11
(C)=(B)/(A)							
看板重視	57%	31%	19%	26%	14%	17%	10%
看板非重視	60%	18%	18%	20%	28%	18%	12%
平均	59%	24%	18%	23%	22%	17%	11%
平均との差異							
看板重視	-2%	7%	1%	3%	-7%	-1%	-1%
看板非重視	1%	-6%	0%	-3%	6%	1%	1%



図表—18 [筆者作成]

	質問6						
	悪く見られていると回答した数(A)	悪く見られている理由(B)					
		何の店?	商品・サービスに不安	殺風景	汚い	景観ミスマッチ	その他
看板重視	12	10	2	4	2	0	5
看板非重視	9	7	0	4	3	2	3
無回答	0	0	0	0	0	0	0
合計	21	17	2	8	5	2	8
(C)=(B)/(A)							
看板重視	29%	24%	5%	10%	5%	0%	12%
看板非重視	18%	14%	0%	8%	6%	4%	6%
平均	23%	18%	2%	9%	5%	2%	9%
平均との差異							
看板重視	6%	5%	3%	1%	-1%	-2%	3%
看板非重視	-5%	-4%	-2%	-1%	1%	2%	-3%

(C) 看板重視派は、遠くからでも見えることを顧客からよく見られている理由としてより重視しているのに対して、非重視派は、きれいなことをより重視している。これは、(B) の結果とも整合する。

② 質問3で「創業期」「成長期」「成熟期」に分けて、その違いを分析する。

図表—19 [筆者作成]

	質問3 成長サイクルの回答数(A)	質問1 看板以外の集客メディアを重視すると回答した数(B)										
		折込チラシ	ポスティング	DM	看板	口コミ	エリアタウン誌	HP	ブログ	ツイッター	ケータイ販促	その他
		創業期	12	0	1	4	3	8	2	5	2	2
成長期	28	13	5	8	12	12	5	17	3	3	5	3
成熟期	51	22	6	12	26	14	8	26	7	1	5	11
無回答	9	3	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
合計	100	38	12	25	42	34	15	49	13	6	12	17
(C)=(B)/(A)												
創業期	100%	0%	8%	33%	25%	67%	17%	42%	17%	17%	8%	25%
成長期	100%	46%	18%	29%	43%	43%	18%	61%	11%	11%	18%	11%
成熟期	100%	43%	12%	24%	51%	27%	16%	51%	14%	2%	10%	22%
平均	100%	38%	13%	26%	45%	37%	16%	53%	13%	7%	12%	19%
平均との差異												
創業期	0%	-38%	-5%	7%	-20%	29%	0%	-11%	3%	10%	-4%	6%
成長期	0%	8%	5%	2%	-2%	5%	1%	8%	-2%	4%	6%	-8%
成熟期	0%	5%	-1%	-3%	6%	-10%	-1%	-2%	1%	-5%	-2%	3%

(A)「創業期」は、口コミ、ツイッターなどのお金のかからない集客メディアが中心で、折込チラシ、ポスティング、看板、HP

都市景観の空間イメージ形成を補う屋外広告物の広告的役割についての考察 商業経営者100人に聞く—自店の看板満足度調査—

などは相対的に実施していない(できていない)。「成長期」に入ると、折込チラシ、ポスティング、看板、HP、ケータイ販促などの割合が増える。「成長期」と比較して「成熟期」は、看板の実施割合が高いが、その他のメディアは(サンプリング数の少ない)ブログを除いて、皆低い。これは、看板以外は、継続的な出費や労力を伴うものであるメディアであるからかもしれない。

図表—20 [筆者作成]

	質問3	質問5		
	成長サイクルの回答数(A)	自社の看板に満足(B)		
		満足	不満	無回答
創業期	12	7	5	0
成長期	28	8	17	2
成熟期	51	23	21	6
無回答	9	5	2	2
合計	100	43	45	10
(C)=(B)/(A)				
創業期	100%	58%	42%	0%
成長期	100%	29%	61%	7%
成熟期	100%	45%	41%	12%
平均	100%	42%	47%	9%
平均との差異				
創業期	0%	17%	-6%	-9%
成長期	0%	-13%	13%	-2%
成熟期	0%	3%	-6%	3%

図表—21 [筆者作成]

	質問5										
	自店の看板に満足すると回答した数(A)	満足な理由(B)									
		よく目立つ	調和○	キレイ	新しい	客の評判○	住民の評判○	品がある	丈夫	特徴表現○	その他
創業期	7	4	4	0	0	1	1	1	1	2	4
成長期	8	5	2	2	1	3	0	1	0	6	1
成熟期	23	8	6	4	1	3	4	3	2	11	6
無回答	5	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
合計	43	18	12	6	2	7	5	6	3	20	16
(C)=(B)/(A)											
創業期	100%	57%	57%	0%	0%	14%	14%	14%	14%	29%	57%
成長期	100%	63%	25%	25%	13%	38%	0%	13%	0%	75%	13%
成熟期	100%	35%	26%	17%	4%	13%	17%	13%	9%	48%	26%
平均	100%	45%	32%	16%	5%	18%	13%	13%	8%	50%	29%
平均との差異											
創業期	0%	12%	26%	-16%	-5%	-4%	1%	1%	6%	-21%	28%
成長期	0%	18%	-7%	9%	7%	19%	-13%	-1%	-8%	25%	-16%
成熟期	0%	-10%	-5%	2%	-1%	-5%	4%	0%	1%	-2%	-3%

図表—22 [筆者作成]

	質問5										
	自店の看板に満足しないと回答した数(A)	不満足な理由(B)									
		目立たない	調和×	汚い	古い	客の評判×	住民の評判×	品がない	壊れやすい	特徴表現×	その他
創業期	5	4	1	0	0	1	0	0	1	3	2
成長期	17	10	1	0	1	0	0	0	1	7	9
成熟期	21	11	0	4	7	0	0	0	0	13	7
無回答	2	2	0	1	2	0	0	0	0	1	0
合計	45	27	2	5	10	1	0	0	2	24	18

(C)=(B)/(A)

創業期	100%	80%	20%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	60%	40%
成長期	100%	59%	6%	0%	6%	0%	0%	0%	6%	41%	53%
成熟期	100%	52%	0%	19%	33%	0%	0%	0%	0%	62%	33%
平均	100%	58%	5%	9%	19%	2%	0%	0%	5%	53%	42%

平均との差異

創業期	0%	22%	15%	-9%	-19%	18%	0%	0%	15%	7%	-2%
成長期	0%	1%	1%	-9%	-13%	-2%	0%	0%	1%	-12%	11%
成熟期	0%	-6%	-5%	10%	15%	-2%	0%	0%	-5%	8%	-9%

(B)「創業期」は看板の満足度が高いが、「成長期」は低い。「創業期」は満足度の高い理由として、調和がとれていること、を重視している一方、不満な理由として、目立たないことを重視している。「成長期」は満足度の高い理由として、よく目立つこと、特徴表現があること、を重視している。「成熟期」は満足度の低い理由として、汚いこと、古いこと、を重視している。

これは、「創業期」には、看板をつけたことそのものによる満足度が高い状態であるが、「成長期」には、現実の集客効果に不満を持つことが多く、「成熟期」には、物理的な汚さ、古さが気になってくる、ということだと思われる。

図表—23 [筆者作成]

	質問3	質問6		
	成長サイクルの回答数(A)	自社の看板の見られ方(B)		
		良い	悪い	無回答
創業期	12	9	1	2
成長期	28	20	5	3
成熟期	51	28	13	10
無回答	9	2	2	5
合計	100	59	21	20

(C)=(B)/(A)

創業期	100%	75%	8%	17%
成長期	100%	71%	18%	11%
成熟期	100%	55%	25%	20%
平均	100%	63%	21%	16%

平均との差異

創業期	0%	12%	-13%	0%
成長期	0%	9%	-3%	-6%
成熟期	0%	-8%	5%	3%

図表—24 [筆者作成]

	質問6						
	良く見られていると回答した数(A)	良く見られている理由(B)					
		遠くからでも○	商品・サービスに期待	親しみ	キレイ	"景観にマッチ"	その他
創業期	9	3	2	4	4	3	2
成長期	20	8	8	5	9	5	4
成熟期	28	11	8	12	7	9	5
無回答	2	1	0	0	0	0	0
合計	59	23	18	21	20	17	11
(C)=(B)/(A)							
創業期	75%	25%	17%	33%	33%	25%	17%
成長期	71%	29%	29%	18%	32%	18%	14%
成熟期	55%	22%	16%	24%	14%	18%	10%
平均	63%	24%	20%	23%	22%	19%	12%
平均との差異							
創業期	12%	1%	-3%	10%	11%	6%	5%
成長期	9%	4%	9%	-5%	10%	-1%	2%
成熟期	-8%	-3%	-4%	0%	-8%	-1%	-2%

図表—25 [筆者作成]

	質問6						
	悪く見られていると回答した数(A)	悪く見られている理由(B)					
		何の店?	商品・サービスに不安	殺風景	汚い	景観ミスマッチ	その他
創業期	1	0	0	0	0	0	1
成長期	5	4	1	1	0	1	2
成熟期	13	11	1	5	3	1	5
無回答	2	2	0	2	2	0	0
合計	21	17	2	8	5	2	8
(C)=(B)/(A)							
創業期	8%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
成長期	18%	14%	4%	4%	0%	4%	7%
成熟期	25%	22%	2%	10%	6%	2%	10%
平均	21%	16%	2%	7%	3%	2%	9%
平均との差異							
創業期	-13%	-16%	-2%	-7%	-3%	-2%	0%
成長期	-3%	-2%	1%	-3%	-3%	1%	-2%
成熟期	5%	5%	0%	3%	3%	0%	1%

「創業期」は、看板がよく見られていると思う割合が高いが、「成長期」、「成熟期」となるにつれて低くなる。

## V. 結論

「創業期」,「成長期」,「成熟期」でそれぞれ看板に対するスタンスや期待が異なることは、今回の調査データで明らかになった。

そして、看板は、ネット全盛の時代においても、集客メディアとして、商業経営者に重視されていることがわかった。自分のお店の看板に不満な理由としては、目立たない、特徴的な表現がないことが、理由として多く挙げられている。また、悪く見られていると思う理由に関しては、何の店かわからないということが理由として多く挙げられている。本調査の結果は、岡本の屋外広告物ガイドライン(案)の問題意識「看板の新設や付け替えなどで、街の様子が大きく変わってきています。我が店ばかりが目立とうとする看板、景観を損なう看板、全国どこでも同じ、どこかのまちにもある看板を出す店舗が増えてきています」に符合する。

今後の課題は、商業経営者、特にチェーン店に共感と共生をキーワードにした地域に愛される看板をつくることの意味と意義を理解してもらうことが重要なポイントになる。

看板業界には、広告美術という言葉がある。1961年職業訓練法に「広告美術」という職種が新設された。

広告とは、「明示された広告主が、目的を持って、想定したターゲットにある情報を伝えるために、人間以外の媒体に料金を払って利用して行う情報提供活動」(嶋村和恵)

美術とは、「自然と人間、文明と人間、社会と人間との関わり合いの距離を表す技術として存在しているのではないか〜(中略)〜もっと街や景観や都市や社会、文明と人間との関係を明らかにする作業全体を“美術” といいたいと思う」(北川フラム)

看板は広告美術である。この言葉の概念を再考し、再定義することが、現代社会における屋外広告物の広告的役割の新しい視点の考察に繋がるのである。

美しい屋外広告物とは、どのようなものか?

五十嵐(2006)は、美しいものと醜いものの判断について、「美しい・醜い」という判断は、おおむね、「新しい・古い」という評価軸に変換されるという。

ジェイン・ジェイコブズ(2010)の言葉からも学べる。

「未来の都市は、今日の都市よりも複雑になり、より包容力を持ち、より多彩で規模も大きいものになる。そして今日の都市に比べて、古いものと新しいものをより複雑に混在させることになる。今日の都市計画の立案者や設計者たちが描き、科学小説やユートピア的な提案を読む人たちが考えているような官僚化され、単純化された都市は、都市の成長と経済的な発展の過程に逆行するものだ」

景観行政団体となった自治体は、独自に屋外広告物条例を制定することが可能となり、地域の事情に即した屋外広告物コントロールがおこなえるようになったが、西村(2009)が指摘するように、屋外広告物コントロールに関しては、これまでコントロールの具体的な手法等についての研究の蓄積が不足しており、屋外広告物の積極的な景観誘導推進に意欲的な自治体も試行錯誤の段階である。

よって、行政の規制のルール制定とは別に、美しい街岡本協議会のように、市民目線でつくる地域独自の屋外広告物ガイドラインの策定が今後重要な課題となってくる。その手がかりは、後藤春彦(2007)の『景観まちづくり論』の中の「佐藤功一の都市美論」の変化と統一の記述の中にある。

屋外広告物の変化と統一の秩序に関する具体的な手法については、実証的な社会実験をおこなった後、次の論文で研究の成果を発表したい。

商業経営者にとって、集客メディアでありながら、地域イメージをアップさせる屋外広告物の活用がこれからの時代には、求められてくるのである。

### 参考書籍

- 芦原義信(2001)『街並みの美学』岩波書店。
- 芦原義信(2001)『続・街並みの美学』岩波書店。
- 五十嵐敬喜(1996)『美の条例』学芸出版社。
- 五十嵐太郎(2006)『美しい都市・醜い都市』中公新書。
- 岩井宏實(2007)『看板』法政大学出版局。



- 植條則夫(2005)『公共広告の研究』日本経済新聞社。
- 紙野桂人(1990)『人間都市論』学芸出版社。
- 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵(2000)『現代広告論』有斐閣アルマ。
- 北川フラム(2005)『希望の美術・協働の夢』角川学芸出版。
- 北川フラム(2010)『大地の芸術祭』角川学芸出版。
- 北田暁大(2002)『広告都市東京』廣済堂出版。
- 北田暁大(2008)『広告の誕生』岩波現代文庫。
- 小浦久子(2008)『まとまりの景観デザイン』学芸出版社。
- 後藤春彦(2007)『景観まちづくり論』学芸出版社。
- 佐々木一成(2011)『地域ブランドと魅力あるまちづくり』学芸出版社。
- 佐溝力(2009)『広告から見える明治・大正・昭和・懐かしのホーロー看板』祥伝社。
- 嶋口充輝(1984)『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社。
- 嶋口充輝・石井淳蔵(1987)『現代マーケティング』有斐閣。
- 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣。
- 嶋口充輝(2004)『仕組み革新の時代』有斐閣。
- 高井潔(2009)『日本の暖簾』グラフィック社。
- 高橋芳文(2004)『看板ひとつで売上が3倍になる魔法の誘客術』日本実業出版社。
- 高橋芳文(2007)『魅せる看板儲かる看板』中経出版。
- 高橋芳文(2011)『看板満足度調査』商業界。
- 高橋芳文(2009)『儲かるお店の「すごい!」見せ方』PHPビジネス新書。
- 武山良三(2011)『京都市を中心とした屋外広告物規制事例の印象評価』芸術工学会。
- 谷峯蔵(1989)『日本屋外広告史』岩崎美術社。
- 中川理(2008)『風景学』共立出版。
- 鳴海邦碩編(1988)『景観からのまちづくり』学芸出版社。
- 西村幸夫(2008)『風景論ノート』鹿島出版会。
- 西村幸夫(2000)『都市論ノート』鹿島出版会。
- 芳賀徹(2006)『芸術都市の創造～京都とフィレンツェの対話』PHP研究所。
- 樋口忠彦(1993)『日本の景観』ちくま学芸文庫。
- 藤田弘夫(2006)『路上の国柄』文藝春秋。
- 藤森照信(2011)『建築とは何か藤森照信の言葉』X-Knowledge
- 船越幹央(1998)『看板の世界』大巧社。
- 船瀬俊介(2004)『日本の風景を殺したのはだれだ?』彩流社。
- 真鍋博(1985)『歩行文明』中公文庫。
- 三橋重昭(2009)『よみがえる商店街～5つの賑わい再生力』学芸出版社。
- 宮野力哉(2009)『絵とき広告「文化誌」』日本経済新聞出版社。
- 屋外広告行政研究会(2005)『屋外広告の知識 法令編』ぎょうせい。
- 吉見俊哉(1987)『都市のドラマツルギー』河出文庫。
- アレックス・カー (2002)『犬と鬼』講談社。
- オグユスタン・ベルク(1990)『日本の風景・西欧の景観』講談社現代新書。
- C・アレグザンダー(1989)『まちづくりの新しい理論』鹿島出版会。
- シビックプライド研究会(2008)『シビックプライド～都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議。
- ジェイン・ジェイコブズ(2010)『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会。
- ジョン・アーリ(1995)『観光のまなざし』法政大学出版局。
- ケヴィン・リンチ(2007)『都市のイメージ』岩波書店。
- R・Aバリンジャー, L・Bバリンジャー (1971)『西洋の看板』美術出版社。
- P.コトラー, D.H.ハイダー, I.レイン(1996)『地域のマーケティング』東洋経済新報社。
- イーフ・トゥアン(1993)『空間の経験』ちくま学芸文庫。

#### 参考論文, 資料

- 建設省都市局公園緑地課編(1999)「屋外広告物基本問題検討委員会報告書～美しい日本の屋外広告物のために～」建設省都市局公園緑地課。
- 全日本屋外広告業団体連合会編(2009)「創立50周年記念誌」全日本屋外広告業団体連合会。
- 田端修, 山崎正史, 藤本英子(2006)「看板広告から見る都市景観の課題」都市環境デザイン会議。
- 都市づくりパブリックデザインセンター編(2010)「日本の美しいまちなみ事例」都市づくりパブリックデザインセンター。
- 西村幸夫(2013)「屋外広告物コントロールの仕組みと実効性に関する調査研究」2009年度財団法人都市文化振興財団調査研究助成事業 報告書。
- 横川昇二(2000)「<みちづくり>公・共・私の関係の考察」日本デザイン学会。