

I 分析報告

I 分析報告

1 調査背景

京都市は、古くから山紫水明の都といわれている。また、その至るところに世界遺産や重要文化財を有する歴史的都市であり、四季の移り変わりに彩られた日本文化の象徴的存在として国内外に広く知られるまちである。アメリカの大手旅行雑誌「TRAVEL+LEISURE（トラベル・アンド・レジャー）」誌において、「ワールド ベスト シティ」ランキングで2年連続第1位に選ばれており、最初に第1位となった平成26年(2014年)には年間5,564万人の観光客が訪れている。

また、経済・産業面では、地域に根差した伝統的な産業から世界的な先端産業に至るまで、多様な時代の先端産業が共存する産業集積地であり、京都議定書を採択した気候変動枠組条約第3回締約国会議（COP3）等の国際会議が開かれる日本有数の国際都市でもある。さらには、市内人口における学生の比率が、東京23区を大きく上回る日本一の大学のまちとしての顔も持ち合わせ、国内の学生のみならず世界中から訪れた多くの留学生が暮らしている。

このように、京都市は、悠久の歴史に裏打ちされた歴史都市でありながら、国際的で先進的な現代都市としての多様な機能をあわせ持つ唯一無二のまちとして世界に知られている。

京都市を訪れた人にとっては、まちの景観は必ず目にするものであり、印象として記憶に長く残るものとなる。寺社仏閣等の歴史的資産はもちろんのこと、まちに暮らす人々の日常的な生活空間の連なりが、全体としての「京都らしさ」を作り出しているのであり、景観は京都市の表情そのものである。そしてこれこそが、国内外の多くの人々を魅了して止まない京都市の魅力の源泉であろう。

京都市は、このまちの魅力の源泉たる景観を守り、育て、創造し、未来へと継承する都市の力としてさらに活かしていくことを、京都市の重要施策のひとつと位置づけている。今世紀に入り、全国的に景観への関心が高まる中、平成16年(2004年)の景観法の制定を受けて、その翌年、「京都市景観計画」を策定した。以後、同計画の改定を重ねながら今日に至るが、屋外広告物に関しては昭和31年(1956年)の「京都市屋外広告物条例」の制定を端緒として様々な取り組みを行ってきた。

平成19年(2007年)からは景観政策を抜本的に見直した「新景観政策」の一つとして、屋外広告物についても景観を形づくる重要な要素として位置づけ、市内を21の規制地域に分類し地域の特性や屋外広告物の種類に応じたきめ細やかな許可基準を設けた。

特に、屋上広告物と点滅式照明・可動式照明を使用した屋外広告物を市内全域で禁止するなど、他都市に比べ非常に厳しい規制を行い、美しく品格のある都市景観づくりに努めている。

2 調査目的

理想的な景観形成を実現するためには、京都市と京都市民の間での相互理解を深めたうえで、効果的な取り組みを推進していくことが重要である。

屋上広告物の市内全域禁止等、国内でも特に厳しい規制を盛り込んだ改正がなされた「京都市屋外広告物等に関する条例」は、改正後7年間の経過措置期間を経て、平成26年(2014年)9月1日より完全施行された。歴史都市にふさわしい色彩や形状等を意識した規制としたことにより、屋外広告物のデザインにおいて、大きな変化が見られた。

下の2枚の写真は屋外広告物等の適正化(以後、「適正化」と表記)前後の一例である。

適正化前は黄色の下地の看板全体に大きな文字で店名が書かれていたが、適正化後は下地の色が抑えられ、文字の大きさ、色等デザインも変更されている。



京都市内の飲食店（適正化前）

京都市内の飲食店（適正化後）

この間、京都市についての認知度は「1 調査背景」に記述のとおり、日本国内のみならず世界的にも広がっている。この機をとらえ、今回の条例改正等で創出された広告景観について、京都市民はもとより京都市を訪れる多くの人が、どのような印象を持っているかを検証し、あらためて歴史都市・京都のあり方を探る必要がある。

そこで、現行の規制により整備された広告景観に関し、「京都の景観にふさわしいか」の印象を問うアンケート調査を実施し、その結果に基づいた現行規制における課題の分析・整理を行った。アンケートの仕様、分析については後述する。

なお、主要な調査対象は、無作為抽出により選出した2,000名の「京都市民」とした。

また、前述のとおり、多様な人が訪れる京都であることから、「観光客」「屋外広告物業者等」「学生」についても補助的な調査対象としてアンケートを実施することで、多様な視点からの印象を調査した。

3 アンケートについて

アンケートは「高さ」「大きさ」「色彩」等に関する現行の規制により創出された広告景観に関し、適正化前後等の写真を比較し、「京都の景観にふさわしいか」の印象を評価する内容となっている。

アンケートの作成にあたり、まずは広く京都市内をまわり屋外広告物の写真撮影を行い、200 件以上の事例から掲載する写真の選定を行った。選定にあたっては調査のポイントである「広告物等に係る刺激^{※1}」を絞り、写真によっては加工を施した。写真加工の詳細については、次頁において後述する。最終的には、適正化前後の景観、屋外広告物等の写真 78 枚に絞り込み、アンケートを作成した。

調査方法としては、郵送のほか、街頭でのアンケートも行った。

※1「刺激」

広告物等を見た人が感じる印象に影響を与える要素のタイプを総称したものである。本調査では専門的な観点から、「面積」「色彩」「素材」等の種類でグループに分けている。

参考：アンケート一部抜粋

京都府の屋外広告物に関する意識調査アンケート

次の欄にご回答ください。（該当する□に○を記入ください）

Q1 あなたの年齢、性別、居住地、居住年数、勤務地を教えてください。

・年齢 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代以上

・性別 ☐ 男性 ☐ 女性 ☐ その他

・居住地 ☐ 京都市内 ☐ 京都府内（京都市外） ☐ 海外（別添）

・居住年数（京都市内に居住している年数、京外の市町村は別添）
☐ 1年未満 ☐ 2～5年 ☐ 6～10年 ☐ 11～20年 ☐ 21～30年 ☐ 31年以上

・勤務地（または通学先）
☐ 京都市内 ☐ 京都府内（京都市外） ☐ 海外（別添）

Q2 本市では、屋外広告物について設置の場さ、大きさ、色調など、様々な基準を設けていますが、どのように思われますか？

☐ とてもよい ☐ よい ☐ どちらとも言いえない
☐ よくない ☐ とてもよくない ☐ わからない

Q3 あなたが京都市にふさわしいと思われる緑化を教えてください。（複数可）

☐ 公園的 ☐ 緑化地帯 ☐ 多目的 ☐ 緑地帯
☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯
☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯 ☐ 緑地帯

Q4 京都らしい広告物を考える上で、どの要素が重要だと思いますか？（複数可）

☐ 色調 ☐ 大きさ ☐ デザイン ☐ 高さ ☐ 表示する地域 ☐ 材料
☐ その他（ ）

【商業集積地（駅周辺、繁華街等）】

1. 京都市内（京都市内）（京都市内）

☐ 京都市内 ☐ 京都市内 ☐ 京都市内

2. 京都市内（京都市内）（京都市内）

☐ 京都市内 ☐ 京都市内 ☐ 京都市内

3. 京都市内（京都市内）（京都市内）

☐ 京都市内 ☐ 京都市内 ☐ 京都市内

4. 京都市内（京都市内）（京都市内）

☐ 京都市内 ☐ 京都市内 ☐ 京都市内

※アンケートの詳細については、「Ⅲ資料・その他 1 アンケート原本」に掲載する。

(1) アンケート作成のポイント

景観から受ける印象の評価は、対象とそれが設置された背景との関係によって「良い」「悪い」が判断される。例えば、赤色の広告物が明るいコンクリート壁に設置されていると目立つが、煉瓦壁では背景と馴染む。まち並みとして見た時も、商業施設が集まった繁華街と伝統的な寺社がある地区とでは、広告物が目立っても許される度合いが異なる。また、同じ赤色でも人工材に塗装されたものと、布に染められたものとは印象は異なる。本来、屋外広告物の印象評価は、それが設置された場所で実際に見て行ふべきものであるが、広く市民の評価を調査する上では現実的ではなく、今回の調査では写真を用いることとした。そのため、設置されたエリアをできるだけイメージしやすいよう、アンケートには、分類した地区の代表的なまち並みの景観写真、エリア名、及び「刺激（例：屋上広告物あり、なし等）」を提示する工夫を施した。

「刺激」については、これまで関連の調査で明らかになっている影響要素である「面積」「高さ」「台数」等の量的要素を含む「刺激」と、「色彩」「素材」「表示内容」等の質的要素を含む「刺激」とを対象に、それらの一部を意図的に変化させてその影響を調べた。「表示内容」は、広告メッセージの内容等情報の質、書体、レイアウト等デザインの質を確認するものである。

しかし、今回はまち並みとの調和に力点を置いたことから広告物の大きさが小さく、十分に文字を読み取れないものが含まれたことから、文字の数をカウントして画面の煩雑さという質を評価する指標とした。

京都市と同様歴史都市として知られるフランスのパリは、屋外広告物について、見上げる角度である仰角方向に設置することを規制し、高さについては2階の軒先までとして効果を上げている。今回の分析ではこの点に着目し、広告物の設置された高さを建物の階高として取り上げ、印象評価との関係を分析した。

京都市では、広告物の量的要素に対するコントロールとして、平成19年(2007年)の条例改正により屋上広告物の全面禁止措置をはじめとした施策を行っている。今回の調査では、平成26年(2014年)9月1日までに7年間の経過措置期間に行われた是正事例を「刺激」に用いて、量的要素に対するコントロールの効果を検証した。

京都市内の広告物は、新条例施行後に違反広告物が大幅に軽減した一方で、「賑わいが乏しくなった」との批判も出ている。このことについては、今回行った調査の自由記述欄でも多数の意見が寄せられている。まずはニュートラルな状態に戻すために規制を強化してきたが、これからは屋外広告物を適切に活用し、生き生きとした魅力ある景観づくりが求められる。そこでは屋外広告物のデザインを軸とする、質的要素の改善が求められる。京都の景観にふさわしいデザインとはどのようなものか。この命題に迫るべく、今回の調査では色や素材等の質的要素の有効性を確認するための「刺激」を盛り込んだ。

「刺激」に対する質問は、回答者の好みを問う「好き」「嫌い」を用いることがあるが、ここではまち並み景観との関係性を重視し、好みではなく「良い」「悪い」を問う設問として「京都の景観にふさわしい」を用いた。「京都の景観にふさわしい」という尺度は、回答者によって捉え方が異なることが考えられたため、それに該当する語句を回答する設問を設けた。

<京都の景観にふさわしいと思われる語句について>

本設問については、「伝統的」、「落ち着いた」、「日本的」が上位3回答であったが、「伝統的」と「落ち着いた」は、「言語イメージスケール（図1）^{*2}」の中で、前者は「クラシック」、後者は「ダンディ」に属する語句とされている。共に「soft-hard」軸の「hard」より位置付き、「warm-cool」軸では、中央線を挟んで、クラシックはwarm側、ダンディはcool側に位置づけられている。（下記図1、赤丸を参照）

*2「言語イメージスケール」

日本カラーデザイン研究所が研究・開発した感性マッピング・ツール。昭和52年（1977年）、国際色彩学会で発表された後、ファッションや製品開発、景観分析等で利用されている。

※カラーイメージスケール（図2）配色イメージスケール（図3）に言語イメージスケール（図1）を当てはめると図1の赤丸部分に位置するカラーイメージが、京都の景観にふさわしいということになる。

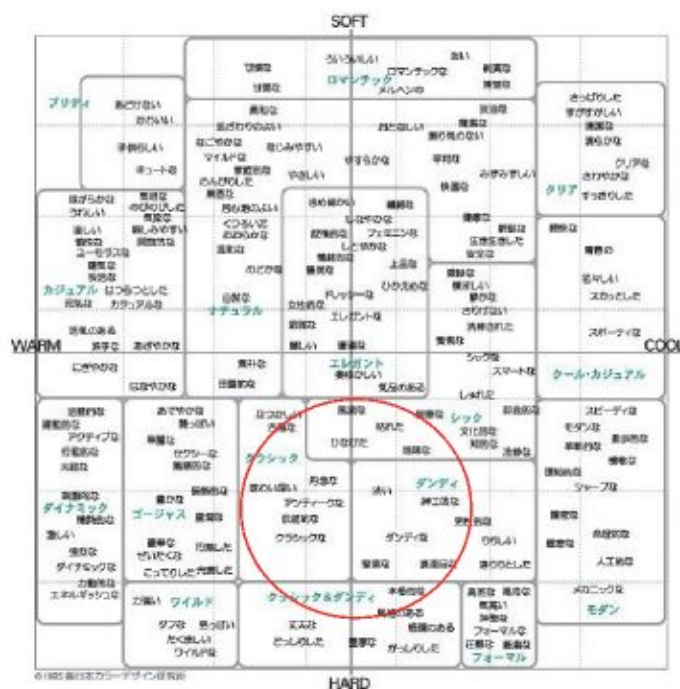


図1：言語イメージスケール

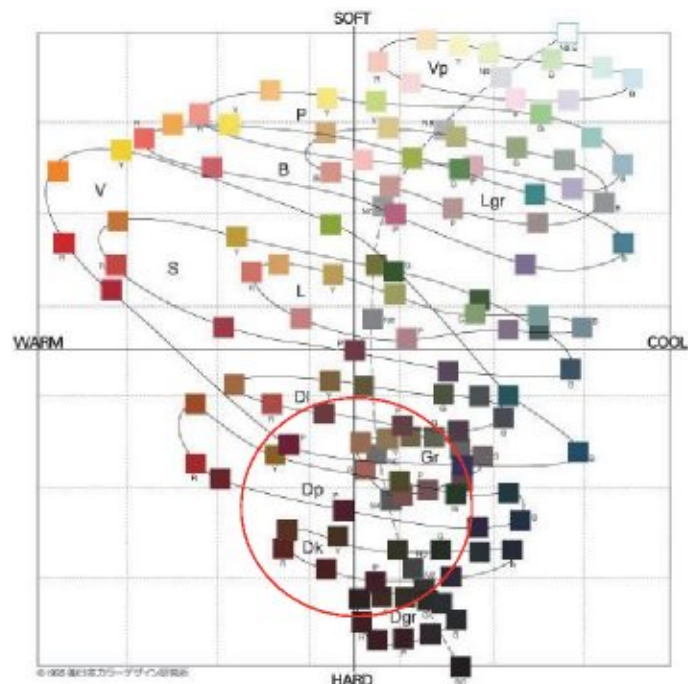


図2：カラーイメージスケール



図3：配色イメージスケール

資料出典：日本カラーデザイン研究所 Web

http://www.ncd-ri.co.jp/about/image_system.html

(2) アンケートの仕様等

屋外広告物の適正化前後の印象を比較できるよう、アンケートでは写真を下記のように配置した。回答者が適正化前後の写真と比較し、その印象について、直感的に判断し評価ができる仕様とした。

(アンケートの設問例)

1 0. 四条通 高倉から東方向
(通りの景観・袖看板あり)



5
ふさわしい

4

3
どちらでもない

2

1
ふさわしくない

1 1. 四条通 高倉から東方向
(通りの景観・袖看板なし)



5
ふさわしい

4

3
どちらでもない

2

1
ふさわしくない

<5段階評価>

写真の印象の評価は5段階として、「ふさわしい」「ややふさわしい」「どちらでもない」「ややふさわしくない」「ふさわしくない」の順に5点、4点、3点、2点、1点に点数化した。

また、写真の下に点数欄を設け、点数に直接○を記入できる仕様とした。

点数	評価
5	ふさわしい
4	ややふさわしい
3	どちらでもない
2	ややふさわしくない
1	ふさわしくない

<写真の加工>

適正化前後の写真については、回答者が変化を認識できるよう、「刺激」となる広告物以外を可能な限り同じにするとともに、余分なものを削除するように努めた。

下記の写真事例では、適正化前「屋上広告物・あり」の写真から加工を施し、屋上看板を撤去し、中央に文字看板を設置した適正化後「屋上広告物・なし」を作成した。

(写真加工例)

1. 四条大宮周辺（屋上看板・あり）



5 4 3 2 1
ふさわしい どちらでもない ふさわしくない

2. 四条大宮周辺（屋上看板・なし）



5 4 3 2 1
ふさわしい どちらでもない ふさわしくない

<エリア別分類>

地域によって規制の内容が異なることや、地域の持つイメージが広告物の印象に影響を与えることがあるため、対象となる屋外広告物が設置されているエリアを以下の4つに分類して調査を行った。

商業集積地
(駅周辺、繁華街等)



準商業集積地
(町家等)



歴史的街区
(上賀茂、産寧坂、祇園新橋等)



郊外幹線道路
(国道、バイパス等)



4 調査概要

主要調査の対象である「京都市民」、補助的調査の対象である「観光客」「屋外広告物業者等」「学生」に対し、以下のとおりアンケートを実施した。

(1) 主要調査

- 目 的： 現行規制により創出された広告景観に関し、京都の景観にふさわしいかの印象を問うアンケートの集計結果から現行規制に対する課題の分析・整理を行い、今後の良好な広告景観づくりに活かすことを目的とする
- 対 象： 住民基本台帳から無作為抽出*³した 20 歳以上の京都市民 2,000 名
(在住外国人含む)
- 方 法： 郵送（返信用封筒にて後日返送）
- 実施期間： 平成 27 年（2015 年）10 月 9 日～11 月 9 日
- 回収結果： 871 通（有効回収率 43.55%）
- 分析手法： 単純集計、クロス集計*⁴
サンプルに対応のある t 検定*⁵、相関分析*⁶

*3「無作為抽出」

母集団を全て調べることができない場合、標本調査を行うが、標本を抽出する際、調査実施者の主観的判断が全く入らないよう、くじ引きのような方法で抽出することをいう。この方法によれば、一部の対象のみを調査しても偏りがなく全体を知ることができる。（引用 総務省統計局「なるほど統計学園」HP）

*4「クロス集計」

質問項目を掛け合わせて集計する手法。質問項目を 1 つの表内に縦横に分けて、それぞれのカテゴリーが交わる箇所に、該当する回答数や回答比率を求め、その数値結果より分析を行う。例えば、10 代～70 代以上等年代別で、男女にどれ位分かれているのかを知りたいとき等に用いる。

*5「サンプルに対応のある t 検定」

同じ被験者で実験を 2 回繰り返した場合の 1 回目のデータと 2 回目のデータのように、データに対応がある場合、2 つのデータの差を計算して、その差をもとに検定すること。（P. G. Hoel 1976 浅井・村上 1981）

*6「相関分析」

相関分析では量的な 2 変数間の関係性について分析する。相関分析で算出された相関係数等数値要約するために一般に用いられているのが、ピアソンの相関係数（Pearson's correlation coefficient）というもので、 r （小文字のアル）という記号で表される。詳しくは、積率相関係数というが、通常は、単に相関係数と記述する（中略）。ピアソンの相関係数は、2 つの量的変数の直線的関係の方向と強さ（明確さ）を表わす指標である。相関係数の値は、必ず、 $-1 \leq r \leq +1$ の範囲におさまリ、 r の符号は、右上がりの正の相関関係か右下がりの負の相関関係という関係の方向を表している。また r の絶対値は関係の強さを表しており、相関図においてプロットした点が完全に 1 本の直線上に並んだ時に 1 になり、1 に近いほど関係が強い（明確である）ことを意味している。（吉田 1998：72-1）

(2) 補助調査

＜補助調査 1 観光客アンケート調査＞

目 的： 主要調査の目的と同様

対 象： 国内外の入浴観光客

方 法： 街頭調査及び宿泊施設等に設置

※実施場所については下表参照

実施期間： 平成 27 年（2015 年）10 月 10 日～11 月 6 日

回収結果： 432 通（無効票 3 通含む）

内訳…日本人観光客 286 通、外国人観光客 146 通

分析手法： 単純集計

日程	実施場所	回収数 (日本人)	回収数 (外国人)	回収数 (総数)
10 月 10 日	宇多野ユースホテル	14	5	19
10 月 11 日	宇多野ユースホテル	18	3	21
10 月 13 日	伏見青少年活動センター	0	12	12
10 月 18 日	宇多野ユースホテル	2	13	15
10 月 20 日	猫カフェタイム（カフェ）	0	22	22
	ゲストハウス	9	2	11
10 月 21 日	京都タワーホテル	10	3	13
10 月 24 日	宇多野ユースホテル	12	7	19
10 月 25 日	宇多野ユースホテル	14	4	18
10 月 26 日	宇多野ユースホテル	0	4	4
	京都駅周辺	18	2	20
10 月 27 日	京都駅周辺	20	0	20
10 月 28 日	京都タワーホテル	2	10	12
	京都駅周辺	11	4	15
10 月 29 日	京都駅周辺	25	5	30
10 月 30 日	京都駅周辺	17	4	21
10 月 31 日	宇多野ユースホテル	20	2	22
	猫カフェタイム（カフェ）	4	6	10
11 月 1 日	京都駅周辺	10	3	13
11 月 2 日	宇多野ユースホテル	9	1	10
	京都駅周辺	8	5	13
11 月 3 日	京都駅周辺	5	0	5
11 月 4 日	京都駅周辺	18	5	23
11 月 5 日	宇多野ユースホテル	5	5	10
	京都駅・清水寺周辺	24	5	29
	猫カフェタイム（カフェ）	8	7	15
11 月 6 日	猫カフェタイム（カフェ）	3	7	10
	回収数計	286 通	146 通	432 通

※観光客が集まる駅周辺・観光地・宿泊施設を中心に実施した。

<補助調査2 屋外広告物業者等アンケート調査>

目 的： 主要調査の目的と同様
対 象： 屋外広告物製作・設置等にかかる事業者、
他府県の屋外広告物の行政担当者（以後「業者等」と表記）
手 法： 郵送（返信用封筒にて後H返送）
実施期間： 平成27年（2015年）10月9日～11月9日
回収結果： 75通（無効票1通含む）
分析手法： 単純集計

<補助調査3 学生アンケート調査>

目 的： 主要調査の目的と同様
対 象： 市内外の大学生（10代含む）
手 法： 各大学の講義内で実施
実施期間： 平成27年（2015年）10月23日～11月5日
実施大学： 京都大学、平安女学院大学、富山大学
回収結果： 166通（無効票2通含む）
内訳…京都大学20通、平安女学院大学72通、富山大学74通
分析手法： 単純集計

5 分析手順

主要調査では「刺激」が対になっている写真に対し、回答者の点数（評価）から読み取れる度数分布、写真の平均値、サンプルに対応のあるt検定、相関分析、相関関係を算出した数値から、どのような屋外広告物の「刺激」が京都の景観にふさわしいか分析を行った。

分析手順は（１）、（２）、（３）、（４）の手順で行った。

- （１）単純集計
- （２）属性（年齢）別設問回答分析（クロス集計）
- （３）サンプルに対応のあるt検定
- （４）相関分析

各分析手順の詳細については、以下のとおりである。

（１）単純集計

（度数分布と平均値）



屋上広告物・あり

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	58
4	ややふさわしい	95
3	どちらでもない	316
2	ややふさわしくない	220
1	ふさわしくない	157
平均点		2.62

※無回答は 25 名



屋上広告物・なし

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	197
4	ややふさわしい	303
3	どちらでもない	252
2	ややふさわしくない	46
1	ふさわしくない	49
平均点		3.65

※無回答は 24 名

上記の各写真の点数（評価）について、度数分布、平均値を算出した。度数分布とは「ふさわしい（5点）～ふさわしくない（1点）」までのいずれかの点数に回答をした母数の集計内訳であり、左の「屋上広告物・あり」の場合では、「ふさわしい」に 58 通、「ふさわしくない」に 157 通と集計されたこととなる。「ふさわしい」から「ふさわしくない」までの全ての点数を足し、有効回答数（有効回収数 871 から無回答数 25 を引いたもの）で割った数値が「平均値」となる。

また、度数分布、及び平均値を読み解く際は、以下の仮定を前提とした。

- ア、個々の設問には、その写真を撮影した場所を明示し、「京都の景観としてふさわしいか」を1～5点で尋ねている。
- イ、したがって、これらの設問を足し合わせて算出した平均値についても同様に京都の景観としてふさわしいかどうかの評価を示したこととする。
- ウ、つまり、平均値の数値そのものが、5点に近いほど「京都の景観にふさわしい」、1点に近いほど「京都の景観にふさわしくない」という評価を示したこととする。

(2) 属性（年齢）別設問回答分析（クロス集計）

属性を問う設問より得られた回答から年代別のグループを抽出し、他の設問の回答とかけあわせた集計を行った。詳しくは「Ⅱ調査結果 1 主要調査（2）属性（年齢）別設問回答分析結果」に後述する。

(3) サンプルに対応のある t 検定

サンプルに対応のある t 検定	
比較写真	有意確率 (t 検定)
「屋上広告物・なし」 - 「屋上広告物・あり」	0.000

上の表は「屋上広告物・なし」と「屋上広告物・あり」によるサンプルに対応のある t 検定の結果である。この分析より、平均値の差である数値結果が偶然の結果で算出された数値であった（有意性がない）か、若しくは偶然の結果で算出された数値でなかったか（有意性がある）を知ることができる。それは、有意確率の数値で判断される。有意確率の数値が 0.05 未満の場合、平均値の差は統計的に有意がある（偶然の結果ではない）と言え、0.05 以上の場合、平均値の差は統計的に有意がない（偶然の結果である）と言える。

上の表の有意確率では 0.000（小数点第 4 位以下切り捨て）であるため、算出された平均値の差については偶然の結果ではないことがわかる。

(4) 相関分析

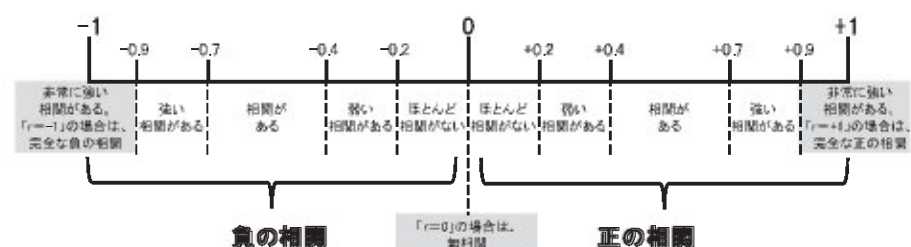
相関分析			
		屋外看板・あり	屋外看板・なし
屋上広告物・あり	相関係数	1	-0.387
	有意確率(相関分析)		0.000
	度数(有効回答数)	846	835
屋上広告物・なし	相関係数	-0.387	1
	有意確率(相関分析)	0.000	
	度数(有効回答数)	835	847

上の表は「屋上広告物・あり」と「屋上広告物・なし」による相関分析の結果である。この表にある度数は、有効回収数 871 通から各設問ごとの無回答数を差し引いた数値となる。有意確率は、0.05 未満の場合、相関係数の値が統計的に有意(偶然の結果ではない)と言える。相関係数の数値は相関の強弱を表す。

相関関係には、正と負の相関があり、正の相関関係では、「屋上広告物・あり」の点数を高くした場合、「屋上広告物・なし」の点数も高く答える傾向となる。負の相関関係では、「屋上広告物・あり」の点数を低くした場合、「屋上広告物・なし」の点数を高く答える傾向となる。なお、本報告書における相関の強さは下図のように表すものとする。

(相関係数から読み取る相関関係表)

本報告書における相関係数(図中では「 r 」と表記)の解釈の目安



$r = -1$	完全な負の相関がある
$-1 < r \leq -0.9$	非常に強い負の相関がある
$-0.9 < r \leq -0.7$	強い負の相関がある
$-0.7 < r \leq -0.4$	負の相関がある
$-0.4 < r \leq -0.2$	弱い負の相関がある
$-0.2 < r < 0$	ほとんど負の相関がない
$r = 0$	無相関
$0 < r \leq +0.2$	ほとんど正の相関がない
$+0.2 < r \leq +0.4$	弱い正の相関がある
$+0.4 < r \leq +0.7$	正の相関がある
$+0.7 < r \leq +0.9$	強い正の相関がある
$+0.9 < r < +1$	非常に強い正の相関がある
$r = +1$	完全な正の相関がある

先述の相関分析より、弱い負の相関関係が見られ、したがって「屋上広告物・あり」を「京都にふさわしくない」と評価している方は「屋上広告物・なし」を「京都の景観にふさわしい」と評価しているという分析結果を導くことができる。

78 枚の景観写真に掲載しているアンケートから集計した相関係数の数値結果として、2 枚以上の写真の比較から、負の相関は 33 の組み合わせとなり、正の相関は 13 の組み合わせとなった。

なお、相関係数の数値による相関関係の強さについては、以下のとおりとする。
(下記、「A」「B」とはアンケートに掲載された写真を指す)

<正の相関関係の場合>

- ・「 $0 < \text{相関係数} \leq 0.2$ 」の場合

「ほとんど正の相関がない」として、『「A」を高く評価する場合、「B」を高く評価するといった傾向はほとんどない』とする。

- ・「 $0.2 < \text{相関係数} \leq 0.4$ 」の場合

「弱い正の相関がある」として、『「A」を高く評価する場合、「B」を高く評価する傾向がやや見られる』とする。

- ・「 $0.4 < \text{相関係数} \leq 0.7$ 」の場合

「正の相関がある」として、『「A」を高く評価する場合、「B」を高く評価する傾向が見られる』とする。

<負の相関関係の場合>

- ・「 $-0.2 < \text{相関係数} < 0$ 」の場合

「ほとんど負の相関がない」として、『「A」を低く評価する場合、「B」を高く評価するといった傾向はほとんどない』とする。

- ・「 $-0.4 < \text{相関係数} \leq -0.2$ 」の場合

「弱い負の相関がある」として、『「A」を低く評価する場合、「B」を高く評価する傾向がやや見られる』とする。

- ・「 $-0.7 < \text{相関係数} \leq -0.4$ 」の場合

「負の相関がある」として、『「A」を低く評価する場合、「B」を高く評価する傾向が見られる』とする。

有意確率（相関分析）が 0.05 未満、かつ「負の相関（相関係数の数値によって相関の強弱は異なる）」が確認できれば、「適正化前の写真を評価しない人ほど適正化後の写真を評価している」または「適正化前の写真を評価している人ほど適正化後の写真を評価していない」という結果を導くことができる。

主要調査における分析結果については、「Ⅱ調査結果 1 主要調査（3）景観写真分析結果 ①景観写真分析結果の表の見方 ②景観写真分析結果一覧」に後述する。

6 分析結果（主要調査）

（1）景観写真分析まとめ

① 比較分析

ア．比較分析の見方

比較分析の調査では、景観写真が印象に与える影響を明らかにするため、写真1「屋上広告物・あり」と写真2「屋上広告物・なし」のように、「刺激」だけを変更した2枚で1対（一部は3枚以上で1対）の写真に掲載して印象調査を行った。

（分析結果例）



写真1

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	58
4	ややふさわしい	95
3	どちらでもない	316
2	ややふさわしくない	220
1	ふさわしくない	157
平均点		2.62

※無回答は25名



写真2

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	197
4	ややふさわしい	303
3	どちらでもない	252
2	ややふさわしくない	46
1	ふさわしくない	49
平均点		3.65

※無回答は24名

	1. 屋上広告物・あり	2. 屋上広告物・なし
有意確率（t検定）	0.000	
有意確率（相関分析）	0.000	
相関係数	-0.387	

屋上広告物・なし
平均値 3.65

－

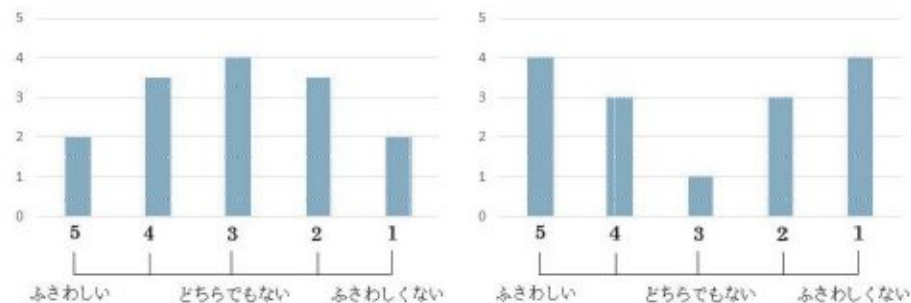
屋上広告物・あり
平均値 2.62

=

平均値の差
1.03

※ 比較分析の表内の写真下にある「写真（数字）」は、「Ⅲ資料・その他 1アンケート原本」に掲載している景観写真の上部にある番号を指す。

平均値は調査でよく用いられる数値であるが、例えば大多数の人が 3 点をつけて平均値が 3 点になった場合と、5 点をつけた人と 1 点をつけた人の数が拮抗して平均値が 3 点になった場合とでは、同じ 3 点でもその点を持つ意味は異なる。前者のように大多数の人が 3 点をつけたことが証明できれば、その結果は妥当と考えることができる。(下の図を参照)



平均値が信頼できるかを示す数値が、「II 調査結果 1 主要調査 (3) 景観写真分析結果 ②景観写真分析結果一覧」にある並べられた写真の下に記載された**有意確率(t 検定)**である。統計的にはこの値が 0.05 未満の場合、「有意である (偶然の結果ではない)」と判断され、その数値が小さいほど有意性は高まる。

例えば、前頁の写真 1 と写真 2 の場合、有意確率 (t 検定) は 0.000 で統計的には信頼できると考えて良い値になる。(有意確率の詳細については「5 分析手順」を参照)

写真 1 の評価は 2.62 (「どちらでもない」と「ややふさわしくない」の間)、写真 2 の評価は 3.65 (「ややふさわしい」と「どちらでもない」の間) で、その**平均値の差は 1.03**となった。デザイン的な観点から平均値の差が 0.7 以上あるものは「ふさわしい」と「ふさわしくない」に評価が分かれたと考えられる。1.0 以上の差があるものは、評価が明確に分かれたと考えて良いだろう。

相関係数は、2 枚の写真の違いとその評価に関係性があるかを示す値になる。写真 1 と写真 2 の場合、-0.387 と弱い負の相関がある。(相関係数の詳細については「5 分析手順」を参照)

平均値は 1 以上の差があることから明確な相関が出て良いように考えられるが、2 枚の写真をよく見ると写真 2 には屋上広告物がなくなった代わりに壁面に文字が設置されており、このことが曖昧さにつながった可能性がある。

写真 1 と写真 2 の場合、平均値と相関係数を総合的に判断して、屋上広告物がない方が京都の景観にふさわしいと考えられる。

このように写真を比較したデータは、平均値、有意確率、相関係数、写真の差異やそこに含まれる視覚要素等を総合して、分析を行う必要がある。

なお、本主要調査で、有意確率が 0.05 以上(有意でない。偶然の結果の可能性がある)ものは「サンプルに対応のある t 検定」の結果、2 対あった。また、相関分析の結果では 6 対あった。

それ以外の結果は有意確率が 0.05 未満であり、有意性があること(偶然の結果ではない)がわかった。

主要調査において、有意確率が 0.05 以上の対の写真は下記となる。

サンプルに対応のある t 検定において有意確率 (t 検定) が 0.05 以上あったもの	
・ 写真 3「塔屋看板・あり」と写真 4「塔屋看板・なし」	(0.260)
・ 写真 50「ちょうちん・赤・小」と写真 51「ちょうちん・赤・大」	(0.111)
相関分析において有意確率(相関分析)が 0.05 以上あったもの	
・ 写真 7「文字看板・大」と写真 8「文字看板・小」	(0.096)
・ 写真 22「看板下地・白」と写真 23「看板下地・ベージュ」	(0.316)
・ 写真 33「のれん・白」と写真 34「のれん・赤」	(0.090)
・ 写真 50「ちょうちん・赤・小」と写真 52「ちょうちん・白・大」	(0.284)
・ 写真 59「野立て看板(上端統一)」と写真 60「野立て看板(不揃い)」	(0.135)
・ 写真 64「看板小・赤」と写真 65「看板大・黒」	(0.858)

※ 比較対象となる写真が適正化前・適正化後ではない場合、平均値のみで分析をしており、有意確率、相関係数から導く分析は行っていない。

イ. 平均値の差が最も大きい、及び最も小さい設問

(最も大きい設問)

i) 写真 31「スーパーマーケット(和風)」と写真 32「スーパーマーケット(赤)」



写真 31

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	274
4	ややふさわしい	317
3	どちらでもない	178
2	ややふさわしくない	52
1	ふさわしくない	39
平均点		3.85

※無回答は 11 名



写真 32

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	33
4	ややふさわしい	35
3	どちらでもない	149
2	ややふさわしくない	274
1	ふさわしくない	363
平均点		1.95

※無回答は 17 名

	3 1. スーパーマーケット (和風)	3 2. スーパーマーケット (赤)
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.210	

和風 平均値 3.85	—	赤 平均値 1.95	=	平均値の差 1.90
----------------	---	---------------	---	---------------

この事例では、平均値の差は 1.90 であった。写真 31 は 3.85、写真 32 は 1.95 で、明らかに写真 31 の方が京都の景観にふさわしいと判断された。しかし、相関係数は -0.210 とぎりぎり弱い相関がある数値に留まっている。

平均値の差からすると、明確な相関が表れても良いように考えられるが、写真では色彩や大きさ、素材、メインとなる店名表示以外の意匠等、差異となっている要素が多数写っていることから、回答者が何に注目したかが曖昧になり、相関係数が低くなったと考えられる。

(最も小さい設問)

ii) 写真3「塔屋看板・あり」と写真4「塔屋看板・なし」



写真3



写真4

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	112
4	ややふさわしい	200
3	どちらでもない	357
2	ややふさわしくない	122
1	ふさわしくない	67
平均点		3.20

※無回答は13名

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	115
4	ややふさわしい	151
3	どちらでもない	384
2	ややふさわしくない	99
1	ふさわしくない	96
平均点		3.11

※無回答は26名

	3. 塔屋看板・あり	4. 塔屋看板・なし
有意確率 (t 検定)	0.260	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.534	

塔屋看板・あり 平均値 3.20	-	塔屋看板・なし 平均値 3.11	=	平均値の差 0.09
---------------------	---	---------------------	---	---------------

i) とは逆の事例として、写真3「塔屋看板・あり」と写真4「塔屋看板・なし」の比較では0.09と平均値の差が最も小さかった。しかし、相関係数は-0.534と負の相関が表れた。

これは2枚の写真の違いが、壁面の文字の「あり」「なし」に限定されていたため、写真31、写真32の事例とは逆に回答者は「刺激」の変化にだけ注目して判断することができたと考えられる。ただし、有意確率が0.05以上のため、偶然の結果となった可能性が考えられる。

ウ. 相関があると判断された設問

「 $-0.7 < \text{相関係数} \leq -0.4$ 」の相関係数では「負の相関がある」となり、『「A（写真）」を低く評価する場合、「B（写真）」を高く評価する傾向が見られる』として、主要調査の比較分析の中でも目立った相関関係があると言える。

写真 10「通りの景観・袖看板あり」と写真 11「通りの景観・袖看板なし」



写真 10



写真 11

	10. 通りの景観 袖看板あり	11. 通りの景観 袖看板なし
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率(相関分析)	0.000	
相関係数	-0.623	

負の相関（ $-0.7 < \text{相関係数} \leq -0.4$ ）であった事例は、i)～ix)となる。

- i) 写真 3「塔屋看板・あり」と写真 4「塔屋看板・なし」
相関係数 -0.534
- ii) 写真 10「通りの景観・袖看板あり」と写真 11「通りの景観・袖看板なし」
相関係数 -0.623
- iii) 写真 12「文字看板・小」と写真 13「文字看板・大」
相関係数 -0.467
- iv) 写真 14「集合看板・白」と写真 15「集合看板・カラフル」
相関係数 -0.421
- v) 写真 16「上部文字看板・赤」と写真 17「上部文字看板・シルバー」
相関係数 -0.419
- vi) 写真 18「通りの景観」と写真 19「通りの景観」
相関係数 -0.511
- vii) 写真 40「ちょうちん・多い」と写真 41「ちょうちん・少ない」
相関係数 -0.412
- viii) 写真 53「屋上広告物・あり」と写真 54「屋上広告物・なし」
相関係数 -0.484
- ix) 写真 61「屋上広告物・あり」と写真 62「屋上広告物・なし」
相関係数 -0.588

エ. 屋上広告物についての評価

i) 写真 53「屋上広告物・あり」と写真 54「屋上広告物・なし」



写真 53

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	89
4	ややふさわしい	107
3	どちらでもない	329
2	ややふさわしくない	204
1	ふさわしくない	119
平均点		2.81

※無回答は 23 名



写真 54

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	157
4	ややふさわしい	269
3	どちらでもない	351
2	ややふさわしくない	47
1	ふさわしくない	32
平均点		3.55

※無回答は 15 名

	5 3. 屋上広告物・あり	5 4. 屋上広告物・なし
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.484	

屋上広告物・なし
平均値 3.55

—

屋上広告物・あり
平均値 2.81

=

平均値の差
0.74

ii) 写真 61「屋上広告物・あり」と写真 62「屋上広告物・なし」



写真 61

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	111
4	ややふさわしい	171
3	どちらでもない	310
2	ややふさわしくない	157
1	ふさわしくない	93
平均点		3.06

※無回答は 29 名



写真 62

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	124
4	ややふさわしい	219
3	どちらでもない	358
2	ややふさわしくない	76
1	ふさわしくない	66
平均点		3.31

※無回答は 28 名

	6 1. 屋上広告物・あり	6 2. 屋上広告物・なし
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.588	

屋上広告物・なし 平均値 3.31	-	屋上広告物・あり 平均値 3.06	=	平均値の差 0.25
----------------------	---	----------------------	---	---------------

負の相関 ($-0.7 < \text{相関係数} \leq -0.4$) であった事例のうち、写真 53 と写真 54、写真 61 と写真 62 の分析結果から、屋上広告物がなくなった方が京都の景観にふさわしいと考えられる。このことから、屋上広告物を禁止したことに対して市民の賛同が得られていると考えることができる。

オ. 色彩についての評価

写真 48「のれん・赤」と写真 49「のれん・白」



写真 48

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	107
4	ややふさわしい	162
3	どちらでもない	349
2	ややふさわしくない	155
1	ふさわしくない	76
平均点		3.08

※無回答は 22 名



写真 49

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	178
4	ややふさわしい	291
3	どちらでもない	342
2	ややふさわしくない	29
1	ふさわしくない	14
平均点		3.69

※無回答は 17 名

	48. のれん・赤	49. のれん・白
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.126	

鮮やかな赤を主要色とした写真の事例とそれぞれの平均値は、下記となる。

- i) 写真 20 (赤・2.51) と写真 21 (黒・3.40) (文字看板)
- ii) 写真 33 (白・3.93) と写真 34 (赤・3.23) (のれん)
- iii) 写真 48 (赤・3.08) と写真 49 (白・3.69) (のれん)
- iv) 写真 51 (赤・3.12) と写真 52 (白・3.34) (ちょうちん)
- v) 写真 57 (赤・2.08) と写真 58 (白・3.71) (壁面看板)
- vi) 写真 63 (赤・2.57) と写真 65 (黒・2.44) (文字色)

6つの事例(大きさが複数ある場合は、同じ大きさのものを比較)のうち写真 63 と写真 65 の事例を除き、5つの事例について赤の方の平均値が低い結果となった。色別の平均値を算出すると、赤を主要色とした広告物が含まれた写真は 2.77 (6 枚平均)、黒は 2.92 (2 枚平均)、白は 3.67 (4 枚平均)であった。

このことから、広告物の形状にかかわらず、赤系よりも白地の広告物に対し市民の賛同が得られていると考えることが出来る。

カ. 色が統一された集合看板とカラフルな集合看板についての評価

写真 14「集合看板・白」と写真 15「集合看板・カラフル」



写真 14



写真 15

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	227
4	ややふさわしい	316
3	どちらでもない	239
2	ややふさわしくない	44
1	ふさわしくない	37
平均点		3.76

※無回答は 8 名

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	56
4	ややふさわしい	105
3	どちらでもない	207
2	ややふさわしくない	233
1	ふさわしくない	254
平均点		2.39

※無回答は 16 名

	14. 集合看板・白	15. 集合看板・カラフル
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.421	

集合看板・白 平均値 3.76	—	集合看板・カラフル 平均値 2.39	=	平均値の差 1.37
--------------------	---	-----------------------	---	---------------

写真 14 と写真 15 は、ビルの総合案内であるが、両面を白で統一した写真 14 の平均値は 3.76 であった。一方、両面を赤、橙、黄色、黄緑、緑、水色、青、紫等高明度高彩度色（派手な色）を用いた写真 15 の平均値は 2.39 で、1.37 の差があった。色については、白を主要色とした広告物が高い平均点となった。

キ. 和風の素材についての評価

京都らしい印象形成に有効であると考えられる和風素材の写真のうちの
 平均値上位2点のもの



写真 35

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	434
4	ややふさわしい	286
3	どちらでもない	123
2	ややふさわしくない	6
1	ふさわしくない	10
平均点		4.31

※無回答は 12 名



写真 33

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	282
4	ややふさわしい	282
3	どちらでもない	261
2	ややふさわしくない	13
1	ふさわしくない	17
平均点		3.93

※無回答は 30 名

アンケート掲載写真の内、「木材（木彫の屋根看板等）」「布（のれん）」「和紙（ちょうちん）」といった和風の素材・表現を用いた広告物を含んだ写真は 19 枚あった。これらすべての平均値は、3.42 であった。

木材を含むものは 7 枚あり平均値は 3.44、のれんは 12 枚あり平均値は 3.43、ちょうちんは 7 枚あり平均値は 3.40 だった。

掲載写真 78 枚の平均値は 3.11 であり、このことから和風の素材は、京都らしい印象形成に有効であると考えられる。

ク. ラッピングバスについての評価

写真 74「ラッピングバス（部分広告）」と写真 75「ラッピングバス（ピンク）」



写真 74

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	49
4	ややふさわしい	64
3	どちらでもない	241
2	ややふさわしくない	231
1	ふさわしくない	235
平均点		2.34

※無回答は 51 名



写真 75

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	180
4	ややふさわしい	265
3	どちらでもない	223
2	ややふさわしくない	65
1	ふさわしくない	94
平均点		3.45

※無回答は 44 名

ラッピングバスを取り上げた写真とそれぞれの平均値は、下記となる。

- i) 写真 74 (2.34)
- ii) 写真 75 (3.45)
- iii) 写真 76 (3.19)
- iv) 写真 77 (3.42)

平均値が最も低かった写真 74 は、部分広告のあるラッピングバスである。平均値が他と比べて 2.34 と低くなったのは、文字や写真等の表示要素が多かったことが要因と考えられる。

一方、平均値が最も高かった写真 75 は淡いピンク色のフルラッピングされたバスである。平均値が他のバスと比べて 3.45 と高くなったのは白が主要色となっていることが要因と考えられる。

ケ. 上端を揃えた野立て看板と不揃いな野立て看板についての評価

写真 59「野立て看板（上端揃え）」と写真 60「野立て看板（不揃い）」



写真 59

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	145
4	ややふさわしい	231
3	どちらでもない	292
2	ややふさわしくない	80
1	ふさわしくない	103
平均点		3.28

※無回答は 20 名



写真 60

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	24
4	ややふさわしい	43
3	どちらでもない	236
2	ややふさわしくない	248
1	ふさわしくない	295
平均点		2.12

※無回答は 25 名

	59. 国道 9 号線沿い (野立て看板)	60. 国道 9 号線沿い (野立て看板)
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.135	
相関係数	0.052	

上端揃え 平均値 3.28	－	不揃い 平均値 2.12	=	平均値の差 1.16
------------------	---	-----------------	---	---------------

野立て看板を取り上げた写真 59 と写真 60 では、複数ある広告物の上端を揃えた写真 59 の平均値が 3.28、不揃いな写真 60 の平均値が 2.12 であった。写っている要素（面積、高さ等）が多いため明確な相関は表れなかったが、平均値が 1.16 と開いており、揃えた方が支持されていると考えられる。

コ. 文字看板が設置されている写真と文字看板が設置されていない写真の評価

写真8「文字看板・小」と写真9「文字看板・なし」



写真 8

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	160
4	ややふさわしい	300
3	どちらでもない	259
2	ややふさわしくない	82
1	ふさわしくない	57
平均点		3.49

※無回答は 13 名



写真 9

点数	評価	度数分布
5	ふさわしい	86
4	ややふさわしい	104
3	どちらでもない	311
2	ややふさわしくない	132
1	ふさわしくない	201
平均点		2.69

※無回答は 37 名

	8. 文字看板・小	9. 文字看板・なし
有意確率 (t 検定)	0.000	
有意確率 (相関分析)	0.000	
相関係数	-0.373	

写真3と写真4(「イ. 平均値の差が最も大きい、及び最も小さい設問」を参照)、写真8と写真9では、広告物が設置されている方が、ないものより高い平均値となった。前者は 0.09 の差であったが、相関係数は-0.534 と相関が認められた。後者の平均値の差は 0.80、相関係数は-0.373 と弱い相関が認められた。ケースによっては、広告物がある方が支持されることがあることがわかった。

② 評価順分析まとめ

印象評価の平均点を高い得点順に並べ替え、広告物に含まれている特定した要素（下記ア～キ）の数をカウントした。特定した要素が全体（アンケート掲載写真 78 点）の中で含まれている率を算出し、次に平均値上位 10 点と下位 10 点に含まれている要素数の平均を算出し、それぞれの数値を比較分析した。（上位および下位 10 点の一覧表については後述し、掲載写真 78 点の表については「Ⅱ調査結果 1 主要調査（3）景観写真分析結果 ③評価順分析結果一覧」に掲載する）

ア. 文字看板

壁面に直接文字を取り付けたものを「文字看板」としてカウントしたところ、アンケート掲載写真 78 点中 22 点あった。平均値の上位 10 点では 2 点のみあったことから、文字看板は「京都の景観にふさわしい」印象に貢献しているとは言えない。

イ. 仰角

広告物を見上げる角度を「仰角」とし、広告物の上端の建物設置階を指標として調べた。全体の平均は 3.1 階、平均値上位 10 点では 2.2 階と 0.9 階低く、下位 10 点では 3.5 階と 0.4 階高かったことから仰角は低い方に優位性が見られた。

ウ. 色

アンケート掲載写真に使われている色について、図の主要色に赤色が使われているものを「赤」、地色に白が使われているものを「白」、図と地を含め白、黒、シルバー等を「無彩色」としてカウントした。

78 点中、赤は 26 点あり、平均値上位 10 点では 1 点、下位 10 点では 7 点あった。赤は使用されないことに優位性が見られた。

白は 26 点あり、上位 10 点では 8 点、下位 10 点では 1 点あった。白を使用することに優位性が見られた。

無彩色は 25 点あり、上位 10 点では 7 点、下位 10 点では 2 点あった。無彩色を使用することに優位性が見られた。

エ. 色数

アンケート掲載写真に使われている色の数を「色数」としてカウントした。全体の平均は 3.3 色であった。

平均値の上位 10 点の平均は 2.7 色で 0.6 色少なく、下位 10 点では 5.9 色で 2.6 色多かった。色数は多くなると京都らしさが低下する傾向が見られた。

オ. 文字数

アンケート掲載写真に使われている文字を「文字数」としてカウントし、完全に読めない場合でも文字が表示されていることがわかる場合はカウントした。全体の平均は 15.5 文字であった。

平均値の上位 10 点の平均は 15.1 文字で 0.4 文字少なく、下位 10 点では 32.2 文字で 16.7 文字多かった。文字数は多くなると京都らしさが低下する傾向が見られた。

カ. 画面数

アンケート掲載写真に含まれる広告物の画面を「画面数」としてカウントした。全体の平均は 5.1 面であった。

平均値の上位 10 点の平均は 4.6 面で 0.5 面少なく、下位 10 点では 8.5 面で 3.4 面多かった。画面数は多くなると京都らしさが低下する傾向が見られた。

キ. 素材

画面内に「木材」「布」「和紙」等自然素材が含まれている広告物をカウントした。

78 点中、「木材」が 7 点、「布」が 13 点、「和紙」が 7 点であり、平均値の上位 10 点においては、「木材」が 2 点、「布」が 3 点、「和紙」が 2 点であった。平均値の下位 10 点においては、自然素材の広告物は 1 点のみであった。したがって、これら自然材を用いた広告物は、京都の景観にふさわしい印象形成に寄与していると考えられる。

平均値上位 10 点

順位	平均値	調査票 掲載番号	掲載写真	エリア (場所)	形態	文字書法	仰角	赤含む	白主要	無彩色	色数	文字数	画面数	大きさ	素材	木材	布	和紙
1	4.31	35		中京区 先斗町	ちやうちゃん あり		1		○	○	2	8	2	小	自然材			○
2	3.93	33		中京区 大宮押小路	のれん		1		○	○	2	0	2	小	自然材		○	
3	3.85	31		上京区 堀川下立売	スーパーマーケット		2		○	○	3	12	3	小	自然材	○		
4	3.76	14		中京区 富小路三条	集合看板		1		○	○	3	10	14	中	人工材			
5	3.71	58		桂駅周辺	看板		2		○		3	78	5	中	人工材			
6	3.69	49		御所周辺	のれん		2		○	○	3	10	3	中	自然材	○	○	
7	3.65	2		四條大宮周辺	屋上看板 なし	○	2			○	2	16	2	中	人工材			
8	3.64	40		中京区 先斗町	ちやうちゃん 多い		1	○	○		3	0	2	小	自然材			○
9	3.63	29		御池通	フラッグ		2		○		5	6	6	小	自然材		○	
10	3.63	5		中京区 柳屋場御池	上部文字看板	○	8			○	1	11	1	小	人工材			

平均点下位 10 点

順位	平均値	調査票 掲載番号	掲載写真	エリア (場所)	形態	文字看板	仰角	赤含む	白主要	無彩色	色数	文字数	画面数	大きさ	素材	布	和紙
69	2.48	30		御池通	フラッグ		2	○			5	14	8	小	自然材	○	
70	2.44	65		国道1号線沿い 伏見区下鳥羽	看板	○	2			○	3	13	3	大	人工材		
71	2.39	15		中京区富小路三条	集合看板		1	○			15	10	14	中	人工材		
72	2.34	74		ラッピングバス	部分広告		1	○	○		6	13	2	大	人工材		
73	2.29	55		国道171号線沿い 南区宮神院	看板		2	○			4	16	3	大	人工材		
74	2.12	60		国道9号線沿い	野立て看板		1				11	55	5	中	人工材		
75	2.08	57		桂駅周辺	看板大		2	○			3	75	7	大	人工材		
76	2.00	7		四条大宮周辺	文字看板	○	10			○	1	4	1	大	人工材		
77	1.95	32		大阪府枚方市	スーパーマーケット		2	○			2	6	6	大	人工材		
78	1.82	18		四条河原町南側	通りの景観		11	○			14	142	42	大	人工材		

③ エリア別分析

屋上広告物、通りの景観の袖看板・のぼりの有無、切文字（文字の大きさ）、白下地、のれんについて、エリア（場所）別の評価の違いを分析したが、どのエリアにおいても概ね同様の結果が得られた。ただし、標本数が少なく、この結果の妥当性についてはもう少し標本数を増やし、再調査を行う等の更なる検証が必要である。

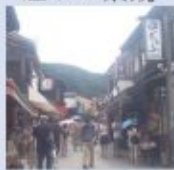
ア. 屋上広告物

- ・「屋上広告物 あり」より「屋上広告物 なし」のほうが高い評価であった。
- ・エリアにおける違いとして、わずかであるが以下のような変化が出ている。
 屋上広告物 あり 商業集積地より郊外幹線道路のほうが評価は高い
 屋上広告物 なし 商業集積地より郊外幹線道路のほうが評価は低い

	屋上広告物 あり	平均	屋上広告物 なし	平均
商業集積地	1. 四条大宮周辺 	2.62	2. 四条大宮周辺 	3.65
郊外幹線道路	5 3. 国道 1 号線沿い 伏見区下鳥羽 	2.81	5 4. 国道 1 号線沿い 伏見区下鳥羽 	3.55
郊外幹線道路	6 1. 国道 171 号線沿い 南区吉祥院 	3.06	6 2. 国道 171 号線沿い 南区吉祥院 	3.31

イ. 通りの景観（袖看板・のぼり）

・「袖看板・のぼり あり」より「袖看板・のぼり なし」のほうが高い評価であった。

	通りの景観 袖看板・のぼり あり	平均	通りの景観 袖看板・のぼり なし	平均
商業集積地	1 0. 四条通 高倉から東方向 	2.62	1 1. 四条通 高倉から東方向 	3.31
歴史的街区	4 2. 清水寺 通りの景観 	3.00	4 3. 清水寺 通りの景観 	3.47

ウ. 切文字（文字の大きさ）

・どのエリアにおいても「看板 大」より「看板 小」のほうが高い評価であった。

	看板 大	平均	看板 小	平均
商業集積地	6. 中京区柳馬場御池 （上部文字看板・大） 	2.97	5. 中京区柳馬場御池 （上部文字看板・小） 	3.63
商業集積地	7. 四条大宮周辺 （文字看板・大） 	2.00	8. 四条大宮周辺 （文字看板・小） 	3.49
郊外幹線道路	6 6. 国道 1 号線沿い 伏見区下鳥羽（看板・大） 	2.70	6 7. 国道 1 号線沿い 伏見区下鳥羽（看板・小） 	3.48

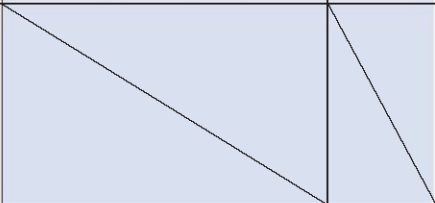
エ. 白下地

- ・どのエリアにおいても「看板 白以外」より「看板 白」のほうが高い評価であった。

	看板 白以外	平均	看板 白	平均
商業集積地	1 5. 中京区富小路三条 (集合看板・カラフル) 	2.39	1 4. 中京区富小路三条 (集合看板・白) 	3.76
商業集積地	2 4. 下京区四条柳馬場 (看板下地・えんじ) 	2.88	2 2. 下京区四条柳馬場 (看板下地・白) 	3.35
郊外幹線道路	5 7. 桂駅周辺 (看板大・赤) 	2.08	5 8. 桂駅周辺 (看板小・白) 	3.71
郊外幹線道路	6 9. 国道 67 号線沿い 西京区樫原 (看板下地・緑) 	3.03	6 8. 国道 67 号線沿い 西京区樫原 (看板下地・白) 	3.28

オ. のれん

- ・どのエリアにおいても「のれん 赤」より「のれん 白」のほうが高い評価であった。

	のれん 赤	平均	のれん 白	平均
準商業集積地	34. 中京区大宮押小路 	3.23	33. 中京区大宮押小路 	3.93
準商業集積地	37. 中京区堺町錦小路 	3.50		
歴史的街区	48. 御所周辺 	3.08	49. 御所周辺 	3.69

※ 37 の設問（のれん・赤）に対しては、「白」以外の「こげ茶」や「青」ののれんで比較しているため、白いのれんの設問はアンケートに掲載していない。

(2) 自由記述まとめ

アンケートには、京都市の広告物等についての意見等を自由に記述する欄を設けた。回収された回答の 35.8%、312 件に記述があり、自由記述の平均文字数は 130 字で、180 字以上の回答は 67 件あった。400 文字以上の回答は 13 件であった。

これら 312 件を以下の項目に分類した。項目ごとの件数は以下のとおりである。

なお、回答の内容は「Ⅲ資料・その他 2 自由記述 一覧」に掲載する。

<景観規制全体について>

- ・現行の規制への賛成意見（より推進すべきである、理解を示している等） : 28 件
- ・規制への反対意見（規制の必要性、規制しすぎると地味・殺風景になる等） : 34 件
- ・部分的に賛成・反対意見（一律規制には反対、郊外はゆるめるべき等） : 46 件
- ・サインの必要性（目印がなくなること、夜間の照明としてのサイン等） : 45 件
- ・京都らしさ（京都らしさについての考え） : 18 件

<具体的な規制について>

- ・色、形、全体のイメージ等 : 76 件
- ・伝統的な広告物（のれん、ちょうちん等） : 11 件
- ・車体利用広告（ラッピングバス） : 19 件

<その他>

- ・その他市政一般（他に優先順位が高い施策があるのではないか等） : 24 件
- ・その他 : 11 件

景観規制全体については、現行の規制に一定の理解を示している意見がある一方、

- ・規制しすぎることまちの活気が損なわれる。
 - ・歴史的な地域と郊外地域の一律の規制は望ましくない。
 - ・照明としての広告がなくなり、夜間（防犯上）の危険が心配である。
 - ・高齢者等には、目印として広告の必要性を感じている人がいる。
- 等の意見が見られた。

具体的な規制については特に、

- ・広告物の要素や地域による「統一」の重要性
 - ・京都らしい「品」の必要性について
 - ・広告物の種類ごとの規制の強化・緩和の必要性
- 等の意見が多く見られた。

その他については、本アンケートについての意見の他、行政がどのように政策を行うべきかについての意見等が見られた。

(3) 今後の展望

<全国的にも類のない屋外広告物の印象調査>

良好な景観形成を行う上で、屋外広告物は全国で課題とされている。多くの自治体で設置できる大きさや高さ、台数を制限する量的規制を柱に、設置できる場所や地域の制限、設置できる業者の制限等を総合してコントロールが行われている。京都市は平成19年(2007年)、全国で最も厳しい「京都市屋外広告物等に関する条例」を整備し、7年間の経過措置期間を経て平成26年(2014年)9月1日に完全施行した。この間、新しい規準に合わない広告物について、地道な調整作業が進められ、その結果、市内の繁華街である四条河原町周辺でも、屋上広告物や袖看板をはじめ、目立っていた屋外広告物が撤去され、建物の外壁が露出するようになった。

撤去が進み雑然とした印象が軽減される一方で、「賑わいが感じられない」、「客数が減った」等、マイナスの影響を指摘する声が上がることになった。魅力ある景観をつくっていくためには屋外広告物を規制するだけでなく、活用することが必要なのではないか。そのためには量的規制だけでなく、画面の色や素材等デザインについての質的コントロールを導入すべきではないか。今回の屋外広告物の印象評価調査は、そのような考えに基づいて行った。

本格的にこのような調査に取り組んだ事例は全国でも類がなく、7年間の取り組みによって状況が一步進んだ京都市であったからこそ可能となった取り組みと考えられる。今回の調査は、規制一辺倒であったこれまでの施策を転換させる取り組みとして注目されるものである。

<調査によって得られた収穫>

写真を用いた印象調査によって、今後の質的コントロールに資するいくつかの手がかりを明らかにできた。

一つ目は、条例改正後取り組んできた屋外広告物の適性化に関する取組について評価を得られたことだ。調査に提示した写真は、実際に屋上に設置されていた広告物の撤去前と撤去後を比較して提示したが、撤去後の方が高い評価が得られた。

二つ目は、広告物のデザインについて具体的な手法論を確認できたことだ。

ちょうちんや布製ののれん、木彫りの屋根看板等、和を感じられるデザインや素材を用いたデザインが好まれることがわかった。

屋上広告をはじめ、壁面広告でも高い位置にあるものは評価が低かった。

色彩については、白を主要色とした画面の優位性が確認された。布を赤く染めたのれんは茶系の古い町並みに調和することから、高い評価が得られることを予測していたが、背景が同一でのれんの色だけを変えた2枚の写真で調べた結果、白の支持が高かった。

これまでの調査では、場所やデザインによって赤色が支持された事例があった。これは写真だけでは布の持つ風合いが伝わらなかった可能性がある。今後実際のモデル

で検証する場合には、再度2色を用意してこの点を確認したい。

三つ目は、京都市の屋外広告物について、市民や来訪者、さらには外国人観光客からの意見を収集できたことだ。今回のアンケートでは主要調査として無作為抽出の2,000人に郵送し、871人（有効回収率43.55%）から回答があった。質問項目が多かったことを考えると、非常に高い関心があったことが伺える。自由記述では回答者の35.8%に当たる312人の記載があった。A4の用紙にびっしりと書き込まれたものも含めて、これだけの記述が返ってきたことは驚きだった。内容は、無秩序な広告物が撤去されることに賛同する記述がある一方で、屋外広告物による賑わいづくりがまちにとっては重要であることを指摘する記述も見られた。

規制しつつも魅力づくりが重要であること、市民が高い関心を寄せて、京都の景観整備に期待を寄せていることが確認できたことは、今回の大きな収穫と言えるだろう。

<魅力的な景観づくりへのロードマップ>

得られた手がかりから今後は、望ましいデザイン事例を示したガイドライン等の資料をつくと共に、それらを関係者だけでなく広く市民に周知し、住民と一緒に京都の景観づくりが進められるような流れをつくることが求められる。参考にロードマップの一事例を紹介する。

1. 調査結果をもとに、京都の景観にふさわしいと考えられる屋外広告物のデザインモデルを作成する。
2. 実際にモデルを仮設し、住民参加型ワークショップを開催して、その評価を行う。
3. すべての結果を総合して、デザインの指針と具体例を示す屋外広告物ガイドラインを作成する。
4. 屋外広告物の業者だけでなく、広告物を設置しようとする事業者、さらには住民も含めてデザインに対する理解を深める取り組みを行う。
5. 優れた広告物が増えるよう、顕彰制度等を含めた推進策の充実。
6. 一定の整備期間を設けた後、再び印象評価調査アンケートを実施しその成果を検証する。

また、景観を整備していくためには、一定の時間が必要である。屋外広告物の場合、設備の耐用年数、販売促進の観点から捉えた新規性による効果等から目標期間を設定する必要がある。条例の経過措置に7年を要したことから、新しい屋外広告物の整備についても、7年から10年が一つの目安として考えられる。

整備期間の決定には、市民のコンセンサスが得られる共通の目標も重要である。

今後、平成32年（2020年）に東京オリンピック・パラリンピック、翌年には関西ワールドマスタースゲームズが開催されるなど、数多くの外国人観光客が訪れることが予想される。このような機会に公共のサインなどから整備をしていくことはさらに効果的であると言える。

＜京都市における景観まちづくりの意義＞

景観は、空気のように日常的に意識することはないが、人にとっては極めて重要なものだ。日々の食事が身体を維持するように、毎日触れる景観は、豊かな心を育む要素になるからだ。京都の景観は、住民のものであると共に、日本人にとっても心の拠り所であり、外国人が我が国に対して期待する象徴的イメージでもある。

また、景観は、地形や気候といった自然を土台として、住民のさまざまな営みが蓄積される中で、つくられていくものだ。高度経済成長の中で、効率を優先する開発が、歴史的に価値ある景観を壊し、過度な利益の追求が自分勝手な屋外広告物を氾濫させてしまったが、21世紀に入りそのような社会に対する見直しの必要性が叫ばれており、環境に配慮した持続型社会の構築、地域の自然や文化を重視したまちづくりが求められている。

屋外広告物についても、業者や行政に任せておくのではなく、事業者も住民も共に学び、考え、行動することが求められている。寄せられた多数のコメントから、住民の京都市に対する熱い思いが伝わってきたが、そのエネルギーがこれからの景観まちづくりに活かされるよう期待したい。

7 参考文献

Hoel, Paul Gerhard, 1976, *Elementary Statistics (Wiley Series in Probability and Statistics - Applied Probability and Statistics Section) 4th Edition*, New York: Wiley.
(浅井晃・村上正康(訳), 『初等統計学』培風館, 1980 年)

総務省統計局, 「統計用語辞典」, なるほど統計学園,
(2016 年 2 月 25 日取得, http://www.stat.go.jp/naruhodo/c2dic_ma.htm)

吉田寿夫, 『本当にわかりやすいすごく大切なことが書いてあるごく初歩の統計の本』
北大路書房, 1998 年

コラム1 主要調査（市民）と外国人観光客の評価結果の違いについて

下表は、主要調査（市民）と、外国人観光客の回答から得られた平均値を比較したものである。集計結果として大きな違いが見られたのでコラムとして紹介したい。

	通りの景観・袖看板あり	平均	通りの景観・袖看板なし	平均
京都市民	10. 四条通 高倉から東方向 	2.62	11. 四条通 高倉から東方向 	3.81
観光客 (外国人)		3.41		2.79

写真10「袖看板あり」と写真11「袖看板なし」の平均値の比較では、外国人観光客は広告物の設置されている方を京都の景観にふさわしいと評価している。日本を含むアジアに対してエネルギーな躍動感を期待する傾向が認められることから、このような結果になったものと考えられる。

	のれん・青	平均
市民	39. 中京区堺町錦小路（のれん・青） 	2.81
観光客 (外国人)		3.33

外国人観光客の写真39「のれん・青」の平均値が、日本人より0.52高くなっている。他の「のれん・赤」、「のれん・こげ茶」については大きな差異はない。これは青の場合、描かれたロゴタイプが最も明確に見えており、そのことが印象に影響を与えたことが考えられる。

コラム2 印象評価に関わった大学生チームの活動について

実践型教育を支援する特定非営利活動法人グローバル人材開発センターの学生事業部から「京のサインプロジェクト」と題して大学生6名が本調査に関わった。大学生チームは平成27年（2015年）6月より活動を開始し、印象評価にかかるアンケートの作成に携わった。



アンケートに掲載する写真を検討する大学生チーム

同年10月に完成をしたアンケートをもとに、英語、中国語、オランダ語、スペイン語、インドネシア語等多言語化したアンケートを作成し、宿泊施設や街頭等で外国人観光客に直接アンケートを渡し、その場で記載してもらうようにした。



多言語化したアンケートと回答中の外国人観光客の様子

最後に、「大学生から見た京都市の景観の印象」を調査するため、京都市内の大学生73名に対して独自のアンケートを実施した。京都市の景観に対するイメージについて商業集積地（四条河原町）と歴史的街区（祇園）の2つのエリアで分けて調査をした調査から、「大学生は『和』と『モダンやアート』が融合された広告物を期待している」という結果をまとめ、平成28年（2016年）3月5日に開催された「京の広告景観を考えるシンポジウム」内で発表を行った。



大学生チームの調査発表とシンポジウム終了後の集合写真