

令和5年度 第2回仙台市景観総合審議会屋外広告物部会 議事録

日 時 令和5年10月30日 月曜日 13:30～15:00
会 場 仙台市都市整備局会議室
出席委員 恒松 良純委員、佐々木 慎太郎委員、高山 秀樹委員、
並木 直子委員、山畑 信博委員
事務局 都市整備局計画部都市景観課
青葉区街並み形成課、宮城野区街並み形成課、若林区街並み形成課、
太白区街並み形成課、泉区街並み形成課

【議事】

1. 開 会
2. 議 事
＜審議事項＞
 - ・屋外広告物ガイドラインの検討について
3. 閉 会

【議事録】

1. 開 会
 - 司会（都市景観課 板垣主査）

ただいまより令和5年度第2回景観総合審議会屋外広告物部会を開催いたします。
本日は、都市整備局計画部長は公務につき欠席させていただいております。
—配布資料確認—
2. 議 事
＜審議事項＞
 - ・屋外広告物ガイドラインの検討について
 - 司会
それでは、これより景観総合審議会屋外広告物部会の議事に入ります。
出席委員ですが、委員5名中5名の出席でございますので、仙台市景観法等の施行に関する規則第35条の規定により会議が成立しております。
ここからの進行につきましては、同規則第35条の規定によりまして、恒松部会長に議長をお願いいたします。それでは、恒松部会長よろしくをお願いいたします。
 - 恒松部会長
よろしくをお願いいたします。
議事に入る前に、今回の議事録の署名についてですが、私と委員名簿順ということで、

佐々木委員にお願いしたいと思います。

本日の審議については原則として公開とし、特定の個人を認識し得る情報を扱う場合などに関することがあれば必要に応じて非公開とするということとしたいと思います。

本日は審議事項が1点です。

屋外広告物ガイドラインの検討について、事務局から説明をお願いいたします。

○事務局（都市景観課 柳谷主任）

—資料1により説明—

○恒松部会長

ただいまの事務局からの説明にありましたガイドラインの検討について、皆さんからご意見等は、各章ごとに進めさせていただければと思います。

まず初めに、第1章の内容に関して、ご意見、ご質問お伺いしたいと思います。

○山畑委員

4ページの特徴3ですが、「リアリティを持った多彩な表現が可能」という見出しのリアリティという言葉が何を意味しているのか、ご説明いただければと思います。

○事務局（柳谷主任）

他の広告媒体に比べて、立体的な表現が可能であることを踏まえて、リアリティという言葉を使ったところですが、他により良い表現があればそちらに代えていきたいと思っています。

○山畑委員

リアリティというと、瞬間的には商品そのものがリアルに再現されているようなイメージを持ってしまうので、これに代わる言葉は今思いつかないのですが、タイトルは「多彩な表現が可能」だけでもいいかと思います。

○事務局（計画部 門脇参事）

例えば14ページの一番下の写真など、商品そのものがそのまま広告になっているといったこともございまして、リアリティという言葉を使ったのですが、山畑委員からのご指摘で、確かに少し分かりにくいとも考えていまして、リアリティという言葉を取るのか、もしくは何か別の言葉が我々で思いつくかどうか、検討させていただければと思います。

○並木委員

3 ページですが、第1章の「屋外広告物ガイドラインについて」という見出しが硬い表現だと思っていて、自分のこととして広告主さんがなかなか捉えにくいのかというように感じました。例えば前回の部会で使用した「まちとつながるサイン（2015年9月 屋外広告物適正化推進委員会発行）」にあるように、「地域に共感される屋外広告物」という記載があると、自分もそういうのに関わりたいという気持ちになるので、このような表現などを、もう少し検討してもいいと思いました。ガイドラインの入り口なので、「はじめに」を読んでもほしいのですが、読み飛ばされてしまうと困るので、興味関心のあるようなワードを一番目に入る場所に置き、このキャッチーな見出しだけでも目に留めてもらうということをもう少し意識すると良いと思いました。

○事務局（門脇参事）

我々が一番悩んでいるのが、今お話しがあったように、読んでもらえるだろうかということ。ご指摘を踏まえて、再度検討してみたいと思います。

○恒松部会長

どのタイミングで見ただけの重要性かと思えます。

○高山委員

4 ページの特徴3のところなのですが、「入店等を迷っている人々の背中を押す役割を果たします」とあるのですが、迷っている人だけでなく、そもそもその店に関心がなくても、前を通ったことで、その広告物によって引き込むという効果もあるかと思えますので、背中を押すだけではなくて、そういった効果もあると謳ってみてはいかがでしょうか。

○事務局（柳谷主任）

ありがとうございます。検討いたします。

○恒松部会長

3 ページの広告物の例で出している写真は色々な媒体がありますが、これは良い例、悪い例など、特に何も評価なく写真が載るのですか。

○事務局（柳谷主任）

例は、色々な事例があるということを紹介する意図で掲載しています。ただ、できるだけ良い事例を紹介していきたいとは考えています。

○恒松部会長

全体を通しての感想になりますが、市内の広告物をこのガイドラインに写真として掲載するというのは、ある意味、こういう広告は良いものであるという評価を加えることになる気がします。これから表彰制度を進めていきますので、現段階で評価があるものは、ないと思いますので、その状態で掲載していいのかと、気になっているところです。であれば、他都市の事例で、何か評価を受けている表彰されたサンプルを引用して、今後実績を加えていった後に写真を替えるなどした方がいいかと、気になっていました。

○事務局（門脇参事）

そこもご意見をいただきたいところで、現在は何枚か他都市の事例はあるのですが、ほぼ仙台市内の写真で今構成しています。そのデメリットは、部会長のご発言のとおりですが、メリットとしては、あの看板だという、親しみやすさのようなものがあるのではないかとということで迷っており、そこはご意見をいただければと思っていたところでございました。

○恒松部会長

表彰制度の方針が固まってからの議論でも良いと思いますが、気になったので意見させていただきました。

もう1点、4ページの特徴2の「シンプルに表示された企業名や商品名を、時間を掛けてじっくり定着させる」について、屋外広告物を出すのであれば、長期間を前提としての表現だと思うのですが、短期にインパクトだけを追う広告も結構あるのではないかと思います。これは仕方がないと割り切りますか。

○事務局（門脇参事）

この文を記載した趣旨は、広告物は煩雑に表示されるのではなくて、シンプルなるものを長期にというのが一般的であることから、よりシンプルの方がいいという、つなぎのために書いていたものでございました。ただ、ご指摘あったとおりに、確かに短期にインパクトだけを追う広告もあるというのはその通りですので、検討させていただきたいと思います。

○恒松部会長

本日地下鉄で駅を利用した際、学生向けの広告だと思うのですが、うちに就職どうですか、うちの業界どうですか、のようなかなりインパクト勝負の広告が多くあり、それでいいのかと少し考えたわけです。地下鉄なので見る者が絞られますが、外に出ていいのかと思いましたので、気になって発言させていただきました。

○並木委員

ある企業が駅をジャックしてやったところ、非常に話題になって、他社も真似し始めて、そこをそういうふうに使っているようです。リクルート目的なので大学名を入れて広告しているようです。

○恒松部会長

では、第2章について、これからのところですが、ご意見があればお願いします。

○高山委員

先ほどのご意見と連動するのですが、ここで市民アンケートの調査結果や写真を入れて、市民がどういうものに好感を持つかというのを示していただくと、すごくイメージが分かりやすくて良いと思う一方で、逆に、好ましくない広告物とあるのですが、ここを言葉だけにするのか、事例を挙げるとしたときに、地元の写真ですとなかなか挙げにくいところがあるので、他の地域の写真を使うのか、どのように考えていますか。

○事務局（柳谷主任）

悪い例は、やはり実物の写真を載せるのは、ある特定の企業に対して悪影響を与えてしまう可能性があるのでは、写真は載せないと考えておりました。

○高山委員

そうですね、イメージが悪いですね。

○並木委員

ここに載せるかというのはあるのですが、全体を見たときに、やはりさっき言った自分事感など、もう一步感じたいと思ったときに、良い広告を出した人が、その広告でどんなメリットがあったと感じているのかをインタビューして、実際にこんな集客があったなど、生の声を入れていただくと良いのではないかと思います。記載していることは分かるのですが、例えば飲食店なのか、美容室なのか、学校施設なのか、どの事例が自分に当てはまるのか、いま一步ピンとこない気もするので、写真と組み合わせるかは別ですが、具体的に、良い影響を受けた広告主の声がどこかで見られると、やってみようかという自分事感になるのではないかと思います。社名は出てなくてもよく、どこにある何の業種かを示せばいいと思います。

○事務局（門脇参事）

読んでいる人が大体分かるぐらいがいいでしょうか。

○並木委員

そうですね。お客さんが増えた、実際にいいねと言われた、問い合わせがあったなど、そういう具体例があると良いと思います。事業者はこういうふうにやりたいと思ったが、広告業者の人に勧められた方法を半信半疑ながらやってみたらこうだったなど、自分が思っていたのと違った、のような話があると、より良いかと思います。

○事務局（門脇参事）

検討いたします。

○恒松部会長

第3章はポイントが幾つかあるので、一つずつ見ていきたいと思いますが、まず第3章の総論の7ページで何かご意見はございますか。

なければ8ページのポイント1について、こちらはいかがでしょうか。

○佐々木委員

山間部・田園地帯における貸し看板の現状として、看板屋が好きなだけ土地を借りて貸し看板を立てるといような、規制の効かない状態になっていると思います。古いのもあれば新しいのもあるし、良いのもあれば悪いのもあり、何かうまくならないのかという思いがあります。それと、言葉ですが、広瀬川沿いだと特殊照明装置を禁止するなどという規制があるなかで、8ページに「照明は最小限」とありますが、その最小限とはどの程度なのでしょう。また、木などは使えないと思います。山間部・田園地帯は土地も借りやすく安いので看板屋さんにとって何をやってもよく、看板が乱立する場所だと思っています。ですので、山の見える部分にあまり出さないようないい方法がないのかと思っています。もったいない看板、風景を邪魔する看板が結構あるような気がします。

○恒松部会長

今、素材のお話でしたが、素材は何か法例上の制限などはないのですか。

○事務局（門脇参事）

例えば建築基準法に防火地域の屋上の広告物は不燃材料でなければいけないなどというのはあったかと思いますが、今佐々木委員から事例のあった田んぼの中のものなどは、特になかったかと思っています。

○佐々木委員

貸し看板は大体2年契約です。2年で新しくしている人もいるし、ずっとそのままの人もいます。

○事務局（門脇参事）

ここも実は悩んだところで、他都市の事例を見ますと、規制を示すというのがガイドラインの一般的なつくりで、やめてくださいということになると思うのですが、それだと景観総合審議会の方向性と異なりますので、規制の部分抜いた結果、このような形になっているという状況でした。

○恒松部会長

景観を阻害しないということを書いたら、禁止事項になってしまうのでしょうか。

○事務局（門脇参事）

そこは大丈夫だと思います。

○高山委員

高さの制限はあるのですか。山間部などで高さがあると景観を阻害してしまうと思うのですが、低ければ、あまり影響は少なくて済むという感じがするのですが。

○事務局（門脇参事）

国立公園などは別の規制があると思いますが、そういったところ以外では、いわゆる野立看板の高さが幾らまでなどという規制はなかったかと思います。

○恒松部会長

そこは少し考えてもいいかもしれないですね。

○事務局（門脇参事）

分かりました。ここは宿題として、少し考えさせていただければと思います。

○山畑委員

8ページの、ポイント1「地域と調和させる」というのがありますが、地域という言葉について、田園地帯など住宅地辺りは地域というイメージがあるのですが、商業業務地などになると、もう少し狭く周辺などといったイメージがありますので、分かりやすさがほしいと思います。大きい地域のことだけを示しているような印象がありますので、地域や、地域の周辺など、何か言葉を考えていただいたほうが良いと思いました。

同じところで、7ページの2～3行目に「広告物の全体を見て総合的に判断しています」という言葉が、8ページ3行目だと、その広告物のみではなくその周辺、「地域の街並みと合わせて」調和するということなので、「総合的」という言葉の中に、「周辺との関わり」のように、具体的な説明を示して記していただいたほうが分かりやすいと思

いました。

○事務局（門脇参事）

ありがとうございます。検討いたします。

○佐々木委員

看板屋の悩んでいることですが、幹線道路沿道で、電光掲示板の動く看板が増えてきており、運転していて危険だと思っています。バイパスだったり、利府街道だったり、そういうところで目に見えてあるので、何かその辺の言葉を入れるべきなのかどうかというのを少し考えています。設置する側としては、照度を落として設置はしているのですが、普通の照度でつけると、運転していると夜まぶしいので、照度を落として映像を流しているのが大半だと思います。動く看板はガイドラインに載っていないので、入れるべきなのか、悩みどころと思っています。商業業務地などなら別にいいのですが、幹線道路という名目でいくと、気になるところです。

例えば病院の告知だったら、流すように見っていますが、飲食店や飲み屋の看板が出ていると、男の人だったらぱっと見ることはありますよね。そうしたときに事故などが起きる可能性がある。ガイドラインで何か規制すべきかどうかですが、確認申請と屋外広告物許可申請が下りれば表示していいわけで、今の法、条例では内容までは検証できないですね。

○事務局（門脇参事）

非常に悩ましい問題で、法の中では表現の自由など憲法の保障があり、表示の内容については一切口出しできません。内容が、例えば風営法や選挙法で表示できないことはあるのですが、屋外広告物法や条例では表示内容や表示しているイラストなど、写真なども含めて、そこには口出していけないというのが、まずあります。

ただ、悩ましいのが、今委員からあったような、極端に言えば、信号にそっくりなものは規制できます。そのグレーゾーンについて我々は悩んでいる部分がございます。

先の部会でも、山畑委員からデジタルマッピングの話など、いろいろありましたが、我々は、制度の検討が遅れているというところがあります。今のご意見、ガイドラインの中で整理すべきものなのかどうかも含めて、少しそこは事務局のほうで検討させていただければと思います。

○佐々木委員

泉バイパスの鶴ヶ谷のオープン病院のところから下りてくる松森との交差点のところに、デジタルサイネージがあるのですが、裏手から見えないものの、十字路のうち3方向から見えるものなので、みんな目が行くし、信号を設置している場所で、しかも動く

看板なので、よく許可しているなど運転しながらいつも思っている状況で、ガイドランからは外れるかもしれないですが、そこは気になっているところです。ただ今後そういった看板が増えてくるのは目に見えているので、商業地ならまだしも、こういう幹線道路が増えていくと、その辺がどうなのかということが気になったので、今後検討を進めていった方が良くと思います。

○山畑委員

運転者が幻惑されて、歩行者の横断が確認しづらくなるなどもありますので、お願いベースですが、夜間は強い白地はやめてください、といったことは実際にはあります。なかなか難しい問題なのだろうと思いますが、プロジェクションマッピングもこれも含め、その幻惑する度合いなど、東京都の場合はテレビの放送など映像の使い方、1秒間に何回点滅すると危ないと感じてしまうなどで規制しています。LEDの発光型に関しては、それに近いところはあると思いますが、やはり幻惑されてしまうということと、動画であれば見えてしまうところを、どういう形で規制するのは難しいところだと思います。ただ、何らかのことをしないとイケないだろうとは思っています。

○佐々木委員

例えば新幹線の線路より上の高さにLEDの電光掲示板が掲出されていたら違反になりますよね。高速道路もそうです。面積の基準もある。では、なぜ4号バイパスはいいのかと思います。新幹線からは動く看板は見られないし、広告媒体としては高い位置にあったほうが、みんな、仙台はすごいねと思うのですが、バイパスはよくても新幹線は看板を上につけてはいけません。看板屋としても色々思うことがあって、そういうガイドラインをいろいろやる上で、今後も電光掲示板に関しては早めにやっていかないと、乱立していくおそれがある、1回設置されてしまうと、撤去するのに大変になるので、規制など、何か必要なのではないかとこのころがありました。

○恒松部会長

設置した後、コンテンツはコントロールできないですね。そうすると、初めに設置した人が良い広告だと思って設置したつもりでも、継続されない可能性が出てくる。なかなかここで一生懸命議論しても、使われないとは言わないですが、あまり関係ないという話になってしまうと思いついていました。

9ページ幹線道路沿道の3つ目がよく分からなかったのですが、「見通しを遮り交通上の危険性を高めている」とありますが、これは道路関係の法規などでの規制はないのですか。

○事務局（門脇参事）

一般に道路になるのであれば、道路占用で色々な規制があると思います。ただ、敷地の中でとなると、現実にそれが規制されているかということ、ほとんどないというのが我々の認識でした。

○恒松部会長

私有地の中なので勝手にやって構わないという感覚なのですか。

○事務局（門脇参事）

はい。それが道路に入ってきて、道路の中でのこととなると、道路占用許可という別の許可が必要で、行政でコントロールできますが、極端に言えば、自分の敷地の中でブロック塀を建てるのと一緒に、それで見通しが悪くなったから駄目と言えるかということ、そこは少し難しいかと思います。

○恒松部会長

先ほどの照明の向きなども特に規制ないですか。

○事務局（門脇参事）

そうですね、ないかと思います。

○恒松部会長

伺っていて思い出したのですが、パチンコ屋さんの広告などは、照明を完全にドライバーの視線に入れますよね。そういうのはどうなのでしょう。

○事務局（門脇参事）

道路交通法の中で、車を運転する人に危険が及ぶということであれば、警察で規制や指導があるかもしれませんが、あまりそういった事例は聞いたことがありません。

○恒松部会長

きっとないのですが、確認できればまたご報告いただければと思います。

○山畑委員

9ページの幹線道路沿道の3番目の「見通しを遮り」ということで、広告物が高く評価されることはないためという、この高く評価されることはないためというところは、評価以前に、そもそもまずいのではないかと思いますので、ここは削除していただければと思います。

○事務局（門脇参事）

分かりました。ありがとうございます。

○恒松部会長

ポイント2で意見はありますか。

○山畑委員

10ページの下の右の写真ですが、奥の立て看板がおそらく道路にはみ出ているので、ここだけに限った話じゃないのですが、これから写真選ぶときに、こういうところも気をつけて写真を掲載していただけたらと思います。

○事務局（門脇参事）

ありがとうございます。

○恒松部会長

次はポイント3ですが、ご意見はありますか。

○高山委員

「歩行者に見てもらいたいのか、車を運転する人に見てもらいたいかによっても、その大きさや設置位置が変わります」ということで、歩行者に見てもらいたいというのはここに挙がっているかと思うのですが、車を運転する人に見てもらいたい例は挙げないのですか。

○事務局（門脇参事）

検討します。

○恒松部会長

今のお話しあった、歩行者と車の視野ですが、これは視野の範囲だけですか。サイン計画に、視点の距離から適切なサインに関する関数があり、どこの場所から見るかによって効果的なサイズがあると言われているのですが、そのようなものは紹介しなくていいですか。

○事務局（柳谷主任）

12ページの「適切な文字を選択する」の中で、どのぐらいの距離が離れたところだと、どのぐらいの文字の大きさが適切化ということを紹介できればというふうに考えていたところでした。

○恒松部会長

分かりました。

○山畑委員

12ページの解説の「9 mほど先の地面に目を向けながら、およそ20度の範囲」ですが、言葉だけだと少し分かりづらいかという気がします。別の図があるといいと思います。

○事務局（柳谷主任）

図とも連動して、分かるような形にいたします。

○恒松部会長

次はポイント4です。14ページのサンプルは、これで確定ですか。

○事務局（柳谷主任）

使用する写真にどれを使うかは、これから今回の議論も踏まえて、より良いものにしていければと考えています。

○恒松部会長

コメントも変わってくるのですか。

○事務局（柳谷主任）

そうです。

○恒松部会長

次はポイント5ですが、いかがでしょうか。

○佐々木委員

写真が小さくて少し見えづらい気がするので、1枚目が外観の写真、2枚目が拡大したものとあったほうが、ものによってはいいような感じがします。立体感といっても、写真で立体なのか分かりづらいというのもあるでしょうし、少し気になります。

○恒松部会長

ガイドラインのページ数はどのぐらいの予定ですか。

○事務局（門脇参事）

特に何ページと定めてはないのですが、これが最低限で、今から考えていくと増える

ことはあっても、減ることはないだろうとは思って、どこまで増やせるものなのか考えながら進めております。

○恒松部会長

ページの制限があるとすれば、写真を大きくしてしまうと、ページ数が減ってしまうのですか。

○事務局（柳谷主任）

厳密に上限があるわけではありません。ただ、読んでもらえる適切なボリューム感とあるかという観点で決めていきたいと考えております。

○恒松部会長

写真も、それでは今後検討ということですね。

私からは15ページの「伝統的デザイン」とは何かお聞きしたい。伝統的という言葉が出てくるのですが、どこが伝統的というかというのは、結構議論になるところです。

○事務局（門脇参事）

のれんなど、そういったものがあるので伝統的という言葉を使っていますが、確かに言われるとそのとおりだと思います。

○恒松部会長

広告主側がどこを参考にしたらいいかが見えにくいので、やろうと思っても、伝統的とは何なのかとなると、解説があるといいのですが、こういう事例など、幾つかあったほうがいいと思います。事例を挙げようと思えば、挙げられるのですか。

○事務局（門脇参事）

はい。

○恒松部会長

これで一通り議題ということでお示しいただいたガイドライン案にご指摘いただいたところだと思います。ほかに全体を通してご意見いただければと思います。

○高山委員

16ページの「照明を活かす」の部分で、例にあるのが落ち着いた色だけなのですが、例えばネオンを使っておしゃれに調和したものなどの事例があってもいいのかと思います。それと看板やのれんなどに会社名だけぼんと出すと、売るという意識が伝わり過ぎ

るので、もう少しいらっしゃいというようなイメージを出すようにと先日、堀会長がおっしゃっていましたが、中央通のお茶の井ヶ田で、会長からご指摘受けてのれんを作っていて、真ん中に急須とお茶碗があって、右のほうに小さく会社名を入れていました。会社名は分かりにくいかもしれませんが、何をやっているのかイメージが湧きやすいので、そういったのも事例に入れてもいいのかと思います。

○事務局（門脇参事）

分かりました。ありがとうございます。

○山畑委員

少し細かい言葉の使い方ですが、13ページに、「自動車運転者」という言葉と「自動車のドライバー」という言葉があり、11ページでは「車を運転する人」とありますが、場所によって使い分けしてもいいと思うのですが、同じことであれば極力用語の統一を意識したほうがいいと思います。

○事務局（柳谷主任）

はい、ありがとうございます。

○高山委員

表紙のところなのですが、さっき並木さんからもお話しがありましたように、提案があったものをメインにしてガイドラインというのはサブタイトルなど小さくしたほうがいいのかと思います。

○恒松部会長

魅力的なタイトルを検討する必要がありますね。

今後の進め方ですが、工程や、デザインはどうしますか。

○事務局（柳谷主任）

基本的には事務局で内容を編集すると考えていますが、デザインを発注するかは検討中です。

○恒松部会長

事務局からは確認はありますか。

○事務局（柳谷主任）

今後作業を進めるにあたり、お話を聞きたいことが2点ありまして、1点目が、資料

1の中でも記載されていたのですが、ボリューム感が広告主に読んでもらえるかという観点で適切か、長過ぎないか、もう少し増えてもまだ許せる範囲なのかどうかということについて、何かご意見ございましたら、いただければ助かります。

○高山委員

ボリュームについては、文字が羅列されていて20ページだとつらいですが、こうやって写真がふんだんに活用されていて、文字数も絞られているので、20ページぐらいでしたら、抵抗なく目を通していただけるのではないかと思います。

○佐々木委員

文字ばかりでなく写真が入っているので、良いと思います。

○事務局（門脇参事）

もう1点が、冒頭に部会長からもお話のあったガイドライン中で使用する写真について、今は仙台市内がメインですが、ほかの都市をメインとすると、どんなふうになるか、我々はまだ手を動かしておらず、イメージがついてないため、手を動かしてみて、部会長とご相談させていただきながら進めるという形で、今後やらせていただければと思います。

○恒松部会長

はい。皆さんと相談しながら提案させていただきます。

○高山委員

今後、表彰制度を進めるに当たって、このガイドラインがその基準になるわけですね。そうすると、その表彰基準をどう設けるかということについてガイドラインと合致しているということでしょうか。

○事務局（門脇参事）

はい。次回、表彰制度の評価項目などご議論いただきたいのですが、例えばポイント3のターゲットに応じたデザインとするというのが1つの評価項目になっていて、その小項目として、こうなっているか、というのがついてくるようなイメージで考えてございました。

○恒松部会長

やってみようと思わせる説得力があるかも必要ですね。

○事務局（門脇参事）

そうですね。

まだアンケート結果を集計中であり、第2章で、アンケートで市民にとってこんな広告物は好感度が高いと分かってくれると、第3章も読んでくれそうな気はしているのですが、まだ第2章ができてないため、それは次回またご議論いただければと思います。

○恒松部会長

先ほどの並木委員からのご意見にありました、うまくいったと考える方のご意見など拾うこともご検討いただければと思います。これは私も考えてみます。

○高山委員

話は少し脱線するのですが、例えば、ある企業の社長さんが店頭の演出を自社だけやっても、まちには何の影響もないが、ビフォー、アフターで検証して、売上30%上がりましたとなれば、まちの中の人はみんなやりますよね。やはり並木委員がおっしゃったように、そのメリットをうまくどう表現できるかによって、違ってくるのかと思います。そこがポイントかもしれないですね。

○恒松部会長

今のような相手を見つけてヒアリングできるといいですね。

○高山委員

うまくいったといっても、変化がない中でだと、統計で取れないかもしれない。看板や外装を変えたなどといったところから、どう変わったかというのが取ればいいのでしょうが、その辺の情報をどうやってやるかなど、難しそうな感じはしますね。

○事務局（門脇参事）

そうですね、今思いつくものは正直ないので難しいとは思いますが。

○高山委員

ご協力いただくしかないとは思いますが、それが出ると違いますね。

○恒松部会長

よろしいでしょうか。では次回、第2章がある程度がまとまったところで、改めてご意見をいただきたいと思います。

それと、私から第2章で、現在何をやっているかという報告をさせていただきたいと思います。市政モニターの結果が先週の火曜日に来たので、まだデータが全部そろって

いない状況であり、今やっていることの報告です。

市政モニターアンケートで何をやったかといいますと、学生と仙台市の皆さんとで、地域を分けて、写真撮りに行き、広告物の看板や、ファサードデザインなど、何でもいから気になるもの持ってきてもらい、506個のサンプルを集めてきました。

撮影のルールを決めて、周辺とは何なのかなど、どこにあるのかというのが議論になるだろうということで、看板だと思っている写真、どこに設置されているかというのが分かる「中景」と呼んだ写真、どんな場所にあるかというロケーションが分かる場所の写真、の3枚セットで撮るというルールとしました。

撮ってきたものを、シートにまとめて、先日学内で中間発表をやったので、お見せしながら説明します。

506個から、市政モニターアンケートに使うのに30個ぐらいまでに絞らなければいけないため、手作業で分類してもいいのですが、少し大変なので、設置場所の条件と、広告の中身、状態、デザイン、色など細かく分類をして、506個の樹形図にしてそれぞれ競わせる形にしています。決勝で当たった組み合わせは全然違う分類になり、1回戦で当たると似ている、そのような見方をするのですが、それで山の数を大きく分類して、この中から1か所、この中から1か所とやると、ばらばらのパターンが得られるというもので、研究としてはいろいろな結果が出ているのですが、これを市政モニターアンケートの書式にして実施しています。

これが、10月13日締切りで、集計結果が集まったが先週で、広告に好感度が持てるか、周囲と調和しているか、目に留まりやすいと思ったか、このサービスを利用したいと思うか、ということ聞いています。広告の評価の参考に、絶対評価ではなくアンケート結果なので、どちらとも言えない、ややそう思う、やや思わない、とても思う、思わない、この5つを評価軸にして回答を求めています。

この後は、330個程度だと思いますが、集計をして、この広告はこういう評価を受けたというのを単純に集計していきます。合わせて28個聞いているのですが、この中で好ましい広告物と、好ましくない広告物をそれぞれ3つ選んでもらいます。その理由を併せて聞いていて、第2章で、その理由を作文の根拠としてお示ししたらどうかと思っています。

先ほど悪い評価の写真は載せませんと言いましたが、悪いのは辛辣な書かれ方をしている広告もあるため、内容は紹介して写真は出さないこととしています。

回収率は85%です。

好ましい広告物は、シンプルで分かりやすい、派手過ぎず自然な色合い、周囲の景観や雰囲気合っているといったような理由で選んでいて、好ましくない理由としては、ごちゃごちゃしている、何のお店か分かりにくい、目立つことに重点が置かれ過ぎて周りと調和していない、などということが書かれていました。これを使って、これから集計作業を事務局と一緒にやっていければと思っています。

また、どういう形で報告できるか分かりませんが、これを根拠に、この広告はこうだったというのが分かるような形でご報告したいと思います。今はアンケートが戻ってきたところですので、第2章をご検討いただく資料にできるように、事務局と一緒に作業を進めたいと思っています。

報告は以上になります。次回の部会の前に、皆さんにご報告できる資料にまとめられるようにしたいと思います。

事務局は今日の皆さんからご意見を踏まえて、再度ご検討いただければと思います。

それでは、本日の審議はこれにて終了し、進行を事務局にお返ししたいと思います。

3. 閉 会