九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

賑わい感の創出に着目した広告景観コントロール手法に関する研究

金，明煥

https://doi.org/10.15017/1654987

出版情報：九州大学，2015，博士（芸術工学），論文博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

氏　　名　：金 明煥

論 文 名　：賑わい感の創出に着目した広告景観コントロール手法に関する研究

論　文　内　容　の　要　旨

本研究は、「賑わい感(Liveliness)」をキーワードに、人々の楽しむことのできる活気溢れるダイナミックな広告景観のあり方を検討するとともに、さまざまな動画像の画像コンテンツを映し出す屋外電光板が都市景観に与える影響を確認し、これから望まれる屋外広告物誘導の新たな方針を見出すためのものである。特に、屋外広告物の掲出を厳しく抑制してきたこれまでの誘導施策を振り返り、賑わい感を必要とする地域に対しては、「規制から活用へ」と屋外広告物誘導のパラダイムを転換する必要があることを確かめる。研究方法は、以下の通りである。

⑴ 韓国ソウル市でもっとも良好な広告景観を保っているといわれる地域の店舗ファサードを対象に、人々に好感をもたらすデザイン要素を明らかにし、それらが都市景観の賑わい感に与える影響とともに、広告景観の「複雑度(Complexity)」によって異なる印象の変化を調べた。

⑵ 屋外電光板景観についての評価は、大型ビジョンの掲出状況によって大きく変わる傾向があると考え、福岡市とソウル市の屋外電光板を対象に、大型ビジョンの仕様、 街路の水平的な要素、垂直方向の要素などを調べ、屋外電光板景観の類型を 5 つに分類し、それぞれの特徴を考察した。

⑶ 屋外電光板の掲出がもたらす都市景観への影響を確認するとともに、画像コンテンツの種類、構成方法、類型などによって異なる広告景観への評価を、主に都市景観の賑わい感を中心に検討した。

⑷ 韓国ソウル市で行われた「看板改善事業」を対象に、その成果と限界を明らかにするとともに、以上の調査で得た結果に基づいたシミュレーション画像によるアンケート調査を行い、都市景観の賑わい感に寄与する広告景観のあり方を検討した。

以上の調査を通して得た、主な研究成果を以下に示す。

⑴ 屋外広告物だけではなく、店舗ファサードを構成するさまざまなデザイン要素を総合的に捉えた調査の結果、人々は開放感のある店舗の構えや店舗ファサードで屋外広告物が占める範囲の少ないものを好む傾向があるなどのことを確認した。

⑵ 人々が「悪いと思う」広告景観では、店舗ファサードのデザイン要素を減らすことによって好感度を高めることができるが、賑わい感はやや低下する。「良いと思う」広告景観では、人々の好むデザイン要素を強調することによって、好感度とともに賑わい感も高めることができることを把握した。

⑶ 福岡市に比べてソウル市の屋外電光板は、大きく、掲出位置も高く、見る人との距離や可視範囲も長くて広い傾向がある。また、福岡市には「閉鎖的で単調な街路景観での対面型の屋外電光板」が、ソウル市には「開放的で単調な街路景観での眺望型の屋外電光板」の掲出が多いことが分かった。

⑷ 福岡市とソウル市における屋外電光板の掲出状況とそこに表出されて画像コンテンツ特徴を明らかにするとともに、シミュレーション画像による印象評価実験を通して、見る人々との関係が密接な屋外電光板やイメージ要素を中心にした画像コンテンツについては、好感度とともに賑わい感についての評価も高いことを把握した。また、人々は掲出場所との関連をもつ公共性のある情報を盛り込んだ画像コンテンツに好感を抱くことが分かった。

⑸ 韓国で行われた「看板改善事業」施行以前の一般的な広告景観について、人々はやや活気があり、賑わい感を感じるが、複雑でゴチャゴチャした印象を受ける。「看板改善事業」は、すっきりした都市景観の形成に役立つが、単調で沈滞した印象を与える可能性がある。また、「看板改善事業」の結果に、低層部の壁面広告、突出広告、屋外電光板などを加えたシミュレーション画像によるアンケート調査の結果、そのような変更が広告景観に対する好感度には影響しないし、さらには一般的な広告景観を上回る賑わい感を維持できる、などのことが把握できた。

本研究では、都市景観の賑わい感に着目した調査実験を通して、これから望まれる屋外広告物誘導の基本方針を定める際に根拠となる知見を得たが、これらの研究成果が実効性を持つためには、法・制度的な仕組みに組み込むことのできる定量化した客観的な基準を必要とする。本研究は、その基準を具体化するための基礎研究の１つとして位置づけられる。

Summary

This study, fucused on the sense of liveliness, aims to identify the way of existence of vibrant and dynamic sign-scape, to prove effects of moving image showing outdoor electronic display boards on the sign-scape, and, finally, to propose future direction of controlling outdoor advertisement. After reviewing current control policy which have been limiting new outdoor advertisements, it focuses on the necessity to change the paradigm of controlling outdoor advertisements 'from regulation to utilization'.

(1) This study extracted the design elements of shop facade which have favorable impression in the district evaluated to maintain good sign-scape in Seoul, Korea, then analyzed their impact on the liveliness of the city-scape and the change of the impression caused by the 'complexity' of sign-scape.

(2) Based on the prediction that the evaluation of the outdoor electronic display sign-scape will be greatly changed by the installation of large size vision, this study categorizes 5 types of outdoor electronic display sign-scape and deduce each type's characteristics after analyzing the specifications of large size vision, horizontal and vertical elements of distance. (Survey 2)

(3) This study identifies the impact of the installation of outdoor electronic display board on the city-scape and examines the people's evaluation, focused on the sense of liveliness, on the sign-scape depending on the contents, compositon and type of the moving image.

(4) After reviewing the accomplishment and limitation of the 'sign improvement projects' implemented in Seoul, Korea, this study identifies the existence of sign-scape contributing to the liveliness of city-scape through the impression evaluation experiment using sign-scape simulation applying the results of above surveys.

Based on the above survey 1~4, this Study draws conclusion as follows.

(1) Through the experiment on the various design elements which consist shop facade as well as outdoor advertisements, this study identifies the tendency that people prefer smaller percentage of outdoor advertisement in the shop facades which have sense of openness.

(2) Reducing the design elements of shop facade in 'bad evaluated sign-scape' area have been found to increase the degree of favorable impression while decreasing the sense of liveliness little. Adding favorable design elements in 'good evaluated sign-scape' has been found to increase the liveliness with favorable impression.

(3) Comparing with Fukuoka City, the outdoor electronic display boards in Seoul are bigger, higher in installation height, longer from the viewer and wider in field of vision. It is also found that there are more <face-to-face type outdoor electronic display boards within closed and monotonous street-scape> in Fukuoka and more <view type outdoor electronic display boards within open and monotonous street-scape> in Seoul.

(4) After examining the current displaying state and characteristics of video contents and through the impression evaluation experiment using simulation image, this study identifies that the outdoor electronic display boards having close relationship with viewer and the video contents focused on image elements are highly evaluated with the sense of liveliness as well as the favorable impression.

(5) It has been found that people get the complex and untidy impression while they feel vitality and the sense of liveliness from the ordinary sign-scape before <Sign Improvement Projects> in South Korea. <Sign Improvement Projects> have possibility to give monotonous and inactive impression while they contribute to making of tidy city-scape. The result of enquete survey using the simulation images which have additional lower wall signs, projecting signs, outdoor electronic display boards, etc. say that the addition does not impact on the favorable impression while it can maintain the sense of liveliness beyond the evaluation on the ordinary sign-scape.

Through the experimental analysis focused on the sense of liveliness of city-scape, this obtain knowledges about the fundamental control policy on the desirable outdoor advertisements. However so that the results of this study are to be effective, quantified objective criteria which can be applied to law system are necessary. This study can be used as basic research to give shape to the criteria.