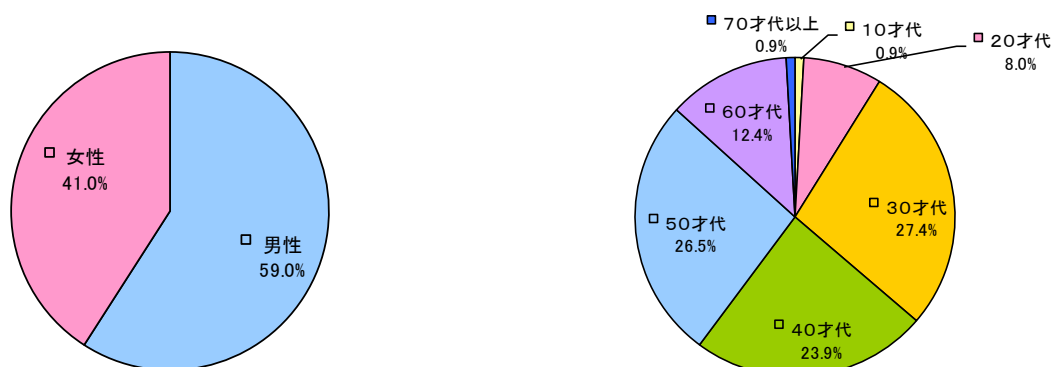


## 駅周辺のアーケードや街路灯のフラッグ広告に関する調査 結果概要

### I 調査の概要

- 1 目的 地域の住民や事業主、地権者等がまちの景観誘導や美化運動、イベントの開催等の地域プロモーション活動を行う「エリアマネジメント」事業の一環で、アーケードや街路灯に取り付けられるフラッグ等からの広告費徴収に関する市民の意識を把握するため実施した。
- 2 調査対象 任意に抽出した市内事業所に勤務する男性・女性社員 300名
- 3 調査方法 FAXによるアンケート方式
- 4 調査期間 平成22年4月8日(木)～4月23日(金)
- 5 回答状況 有効回答数 113  
回答率 37.7%
- 6 回答者属性



#### 「エリアマネジメント」とは・・・

エリアマネジメントは“地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み”と定義されています。

特徴としては、(1) 例えば開発ならば、ただ「つくる」だけでなくその後の維持管理や運営の方法等「育てる」ことまで考える (2) 行政主導ではなく住民・事業主・地権者等が主体的に、関わり合いながら地域づくりを進める (3) 一定のエリアを対象にしている 等が挙げられます。

代表的な事例として、

## Ⅱ 調査結果の概要

---

### ◆「エリアマネジメント」についての認知度

#### 【エリアマネジメントと呼ばれる取り組み】

- ・“エリアマネジメントと呼ばれる取り組み”を「知っている」と答えた割合は、全体の約2割（19.8%）だった。

#### 【屋外広告物に関する規制】

- ・“屋外広告物に関する規制”があることを「知っている」と答えた割合は、およそ4人に3人（73.5%）だった。

#### 【アーケードや街路灯の維持・管理費の負担】

- ・アーケードや街路灯の維持・管理費を商店街が負担していることを約半数（51.3%）が「知っている」と答えている。

### ◆フラッグへ企業広告等を掲載することについての意識

#### 【フラッグへの企業広告等の掲載】

- ・アーケード等のフラッグに企業広告等を掲載することについて、「法令等が守られていけば問題ない」とおよそ4人に3人（75.2%）が答えたが、逆に「法令等が守られていても問題がある」とする回答も14.2%あった。

#### 【フラッグへの企業広告等の掲載に問題があるとする理由】

- ・アーケード等のフラッグに企業広告等を掲載することに「問題がある」とする理由で最も多かったのは、「街の景観が損なわれる」（56.3%）であった。

### ◆「エリアマネジメント広告からの収益」についての意識

#### 【エリアマネジメント広告への意識】

- ・まちづくりの自主財源確保のための活動としての「エリアマネジメント広告」に関して「賛成」が39.8%、「どちらかという賛成」が31.9%となり、全体の7割を超える71.7%が賛成の姿勢であった。

#### 【収益の配分方法】

- ・収益の配分方法で最も多かった回答は「まちづくりに関する関係者が使えるようにする」で全体の36.7%、次いで「地元商店街が全額使う（34.2%）」となった。

#### 【収益の使い道】

- ・収益の使い道で最も多かった回答は「用途を限定せず広い意味でのまちづくりに使うべき」で、過半数を超える57.0%であった。

#### 【エリアマネジメント広告を行う際 重視すべき要素】

- ・エリアマネジメント広告を行う際、重視すべき要素として「広告のPR内容」

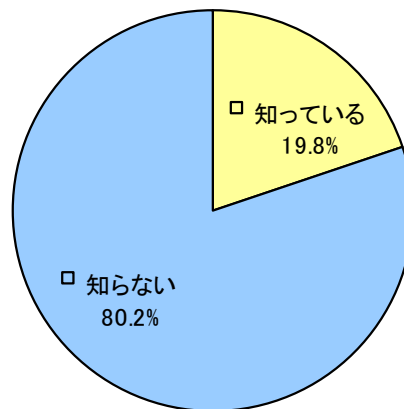
(45.5%)と「広告デザイン」(42.9%)への回答が群を抜いて多くなっている。

### Ⅲ 調査結果

---

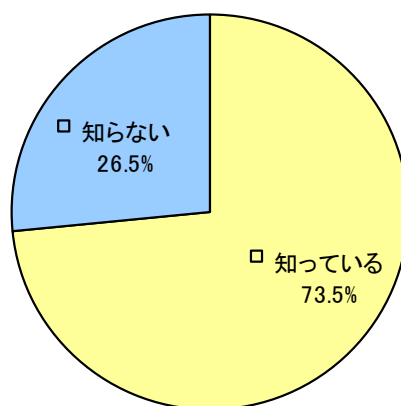
#### 1. エリアマネジメントと呼ばれる取り組みの認知度

「エリアマネジメントと呼ばれる取り組みをご存知でしたか?」と聞いたところ、全体の約2割(19.8%)が「知っている」と回答した。



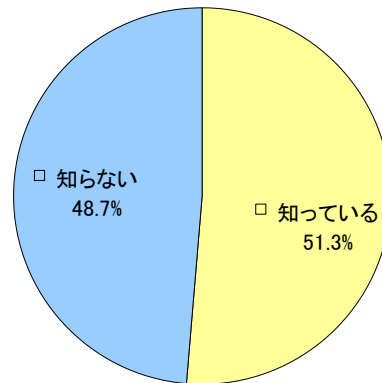
#### 2. 屋外広告物に関する規制の認知度

「屋外広告物に関する規制があることを知っているか?」と聞いたところ、およそ4人に3人(73.5%)が「知っている」と回答した。



### 3. アーケードや街路灯の維持・管理費について 商店街の費用負担

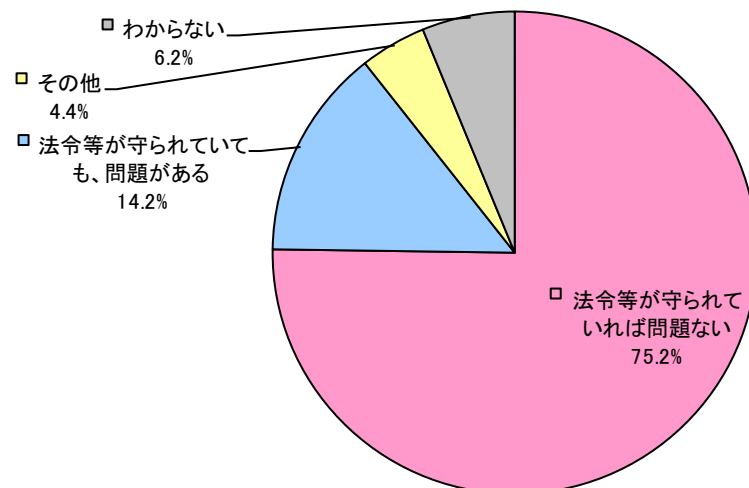
「アーケードや街路灯の維持・管理費は商店街が負担していることを知っているか？」と聞いたところ、約半数(51.3%)が「知っている」と回答した。



### 4. フラッグに企業広告等を掲載することに関する意識

「アーケード等のフラッグに企業広告等を掲載することについてどう思うか？」と聞いたところ、およそ4人に3人(75.2%)が「法令等が守られていけば問題ない」と答えたが、逆に「法令等が守られていても問題がある」とする回答も全体の14.2%あった。

その他の回答としては、「街のイメージがダウンするようなら良くない」「景観が心配」「一定の統一性が必要」「街全体のイメージや企業風土とのギャップがなければ良い」という声があった。

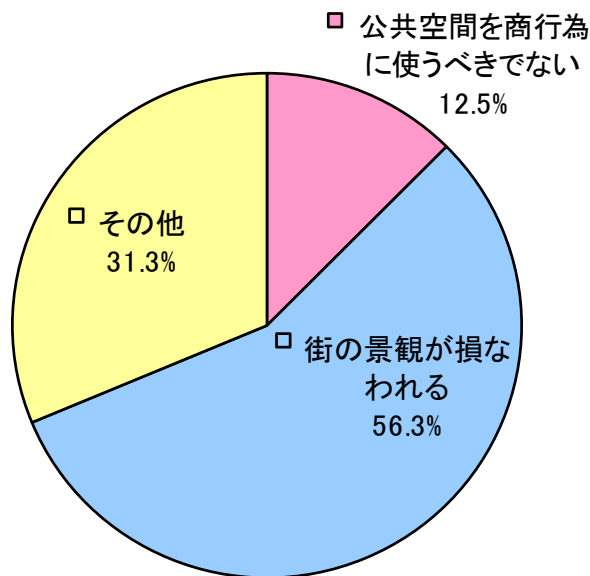


## 5. フラッグへの企業広告等を掲載することに「問題がある」とする理由

前の設問4でフラッグへの企業広告等を掲載することに「問題がある」とする回答が全体の14.2%（16件）あったが、その理由を尋ねてみた。

「街の景観が損なわれる」を理由に挙げる回答が全体の半数を超える56.3%にのぼり、次いで「その他（31.3%）」、「公共空間を商行為に使うべきでない（12.5%）」と続いた。

「その他」の理由には、「広告の公平性」「財源確保の狙いは分かるが広告手段としての価値は疑問」「取付時はいいがその後の維持管理費をどうするのか」「目的を明確にし費用対効果を検証して」「管理方法等を統一化する等の必要性が徹底されないと街の景観が損なわれる」という意見があげられた。

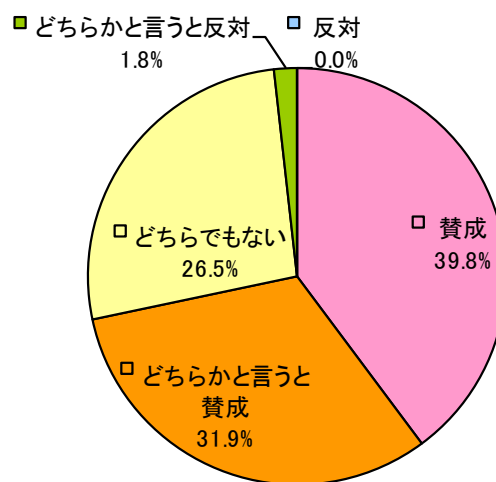


## 6. エリアマネジメント広告についての意識

アーケード等を活用した「エリアマネジメント広告（まちづくりの自主財源確保のための活動）」についてどう思うか？」と尋ねてみた。

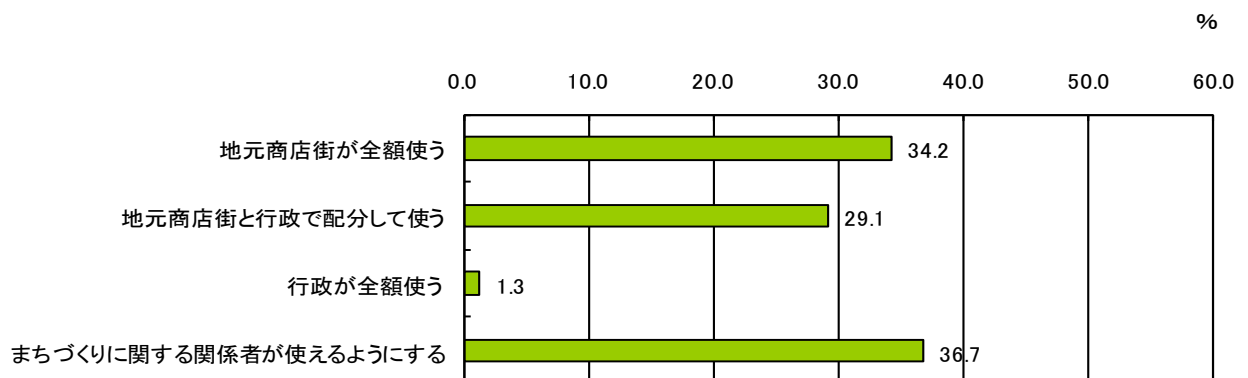
「賛成」とする回答が全体の約4割(39.8%)、「どちらかというとな賛成」が約3割(31.9%)で、このふたつを合わせると全体の7割を超える71.7%が賛成の姿勢である。逆に「反対(0%)」「どちらかというとな反対(1.8%)」の回答は極めて少ない。

一方で「どちらでもない」と4人に1人(26.5%)が回答しており、態度を保留する割合が高くなっている。



## 7. エリアマネジメント広告で得られた収益の配分方法

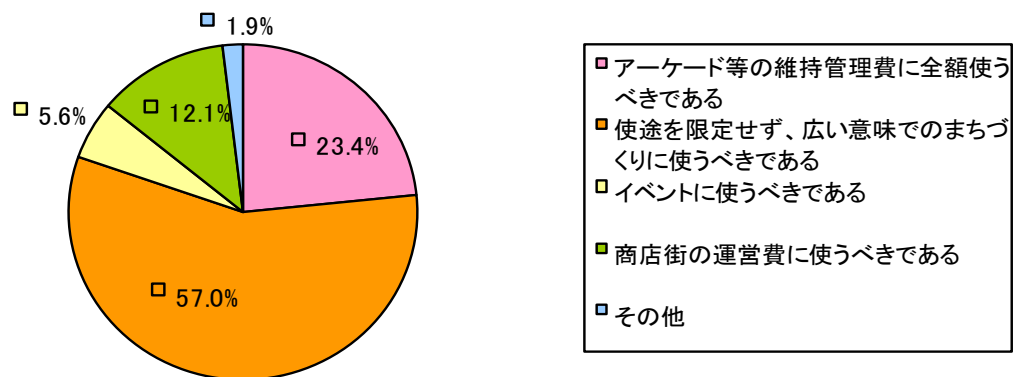
前の設問6で「賛成」「どちらかというとな賛成」と回答した方の考える、エリアマネジメント広告で得られた収益の配分方法で最も多かったのは「まちづくりに関する関係者が使えるようにする」で全体の36.7%となった。次いで「地元商店街が全額使う(34.2%)」「地元商店街と行政で配分して使う(28.4%)」と続いた。



## 8. エリアマネジメント広告で得られた収益の使い道

前の設問6で「賛成」「どちらかという賛成」と回答した方の考える、エリアマネジメント広告で得られた収益の使い道で最も多かったのは「用途を限定せず広い意味でのまちづくりに使うべき」で57.0%、次いで「アーケード等の維持管理費に全額使うべき(23.4%)」「商店街の運営費に使うべき(12.1%)」「イベントに使うべき(5.6%)」となった。

その他の使い道として「駐車場の無料化」「収益の量により配分を検討すべき」という意見があった。



## 9. エリアマネジメント広告を行う際 重視すべき要素

エリアマネジメント広告を行う際、「重視すべき要素は何だと思うか?」と聞いたところ、最も多かったのは「広告のPR内容」で全体の45.5%、次いで「広告デザイン」の42.9%となり、二つを合わせると88.4%と9割近くを占めた。

その他の重視すべき要素としては「維持管理、いつまでも同じ古い物があるのでは意味がない」「実施することでの効果」「景観」「行政の補助金に依存するより自らの力でまちづくりに取り組むのは良いこと」という声が寄せられた。

