

令和 5 年度第 2 回市政モニターアンケート
「屋外広告物に関する景観印象調査」
調査結果報告書

令和6年1月

仙台市都市整備局計画部都市景観課

I. 調査の概要

1. 調査目的

本市では、屋外広告物のデザインを良好なものへ誘導するためのガイドライン策定について検討しており、検討の基礎資料とするため、市内にある屋外広告物に対する市民の印象を調査したものの。

2. 調査対象

令和5年度市政モニター 397名

3. 調査時期

令和5年9月27日(水)～令和5年10月13日(金)

4. 実施方法

郵送回収及びインターネットによる無記名式調査

5. 回収結果

有効回答票 336
回答率 84.6%

6. 集計結果の留意事項

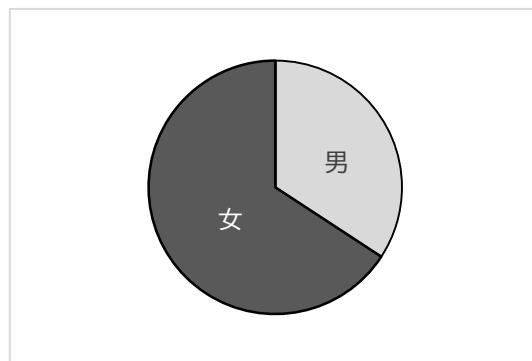
- ・ 回答割合については、小数点以下第2位で四捨五入しているため、回答割合の合計が100%とまらない場合がある。
- ・ 仙台市内に設置された屋外広告物に関する市民の印象を調査するため、実際に市内に設置されている屋外広告物の写真を提示し調査を行った。
- ・ 本調査で提示した屋外広告物の写真については、東北学院大学恒松研究室と共同で仙台市内全域を対象に506件撮影したもののうち、設置状況(エリア・広告位置等)及びデザイン特性(文字量・色彩数等)を分類し代表的な28件を抽出したものである。
- ・ 結果の公表にあたっては事業者の不利益となる可能性があるため「好ましくない」等のマイナス評価を受けた広告物の写真は掲載していない。
- ・ 自由記述式の質問に対する回答については、同趣旨のものをまとめ、主なものを掲載している。なお、表現を統一するために、句読点や文末の表現等を一部修正して掲載している。

II. 調査結果

<回答者の属性>

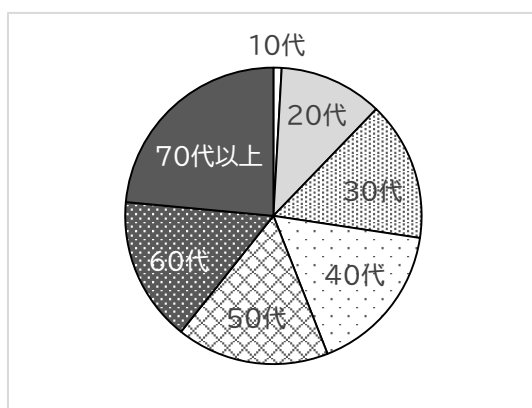
問1 あなたの性別を教えてください。

選択肢	回答数	割合
男	115	34.2%
女	221	65.8%
その他	0	0.0%
合計	336	



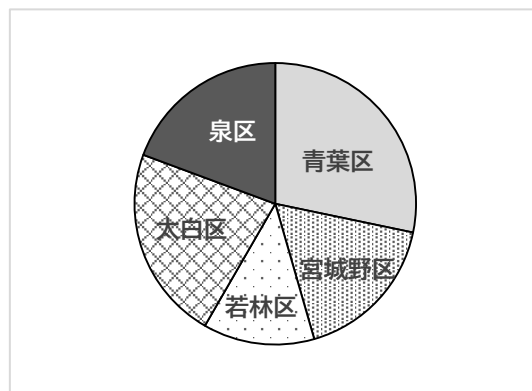
問2 あなたの年齢を教えてください。

選択肢	回答数	割合
10代	3	0.9%
20代	38	11.3%
30代	51	15.2%
40代	56	16.7%
50代	56	16.7%
60代	53	15.8%
70代以上	79	23.5%
合計	336	



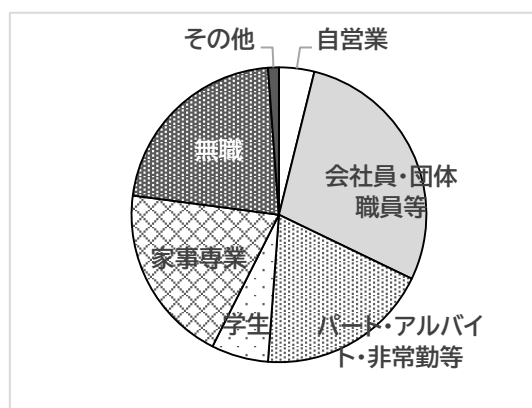
問3 あなたの居住区を教えてください。

選択肢	回答数	割合
青葉区	95	28.3%
宮城野区	58	17.3%
若林区	43	12.8%
太白区	75	22.3%
泉区	65	19.3%
合計	336	



問4 あなたの職業等を教えてください。

選択肢	回答数	割合
自営業	13	3.9%
会社員・団体職員等	95	28.3%
パート・アルバイト・非常勤等	64	19.0%
学生	21	6.3%
家事専業	66	19.6%
無職	73	21.7%
その他	4	1.2%
合計	336	



<屋外広告物に関する景観印象調査について> ※問42までは別事業に関するアンケート
問43～問70

- ・ 仙台市内に設置された28件の屋外広告物について近景・中景の写真を示しながら、以下①～④の項目について5段階評価で印象をお聞きした。
 - ① 広告物に好感が持てるか
 - ② 広告物は周囲と調和しているか
 - ③ 広告物は目に留まりやすいか
 - ④ 商品もしくはサービスを利用したいと思うか
- ・ 項目ごとに上位5番目までの広告物の評点と写真を以下に示す。なお、③の「広告物は目に留まりやすいか」についてはマイナス評価の意味合いも含まれるため結果は掲載しない。

① 広告物に好感が持てるか

順位	評点	近景写真	中景写真
1	4.05		
2	3.97		
3	3.87		
4	3.86		
5	3.86		

② 広告物は周囲と調和しているか

順位	評点	近景写真	中景写真
1	4.13		
2	4.09		
3	4.02		
4	3.95		
5	3.95		

④ 商品もしくはサービスを利用したいと思うか

順位	評点	近景写真	中景写真
1	3.84		
2	3.69		
3	3.62		
4	3.55		
5	3.53		

問 71-1

- ・ 問 43～問 70 で印象をお聞きした 28 件の広告物を一覽で示し、特に好ましいと思うものを3つ選んでいただいた。
- ・ 得票数が多く集まった上位5位の広告物の得票数と写真を以下に示す。

順位	得票数	写真
1	151	
2	82	
3	80	
4	73	
5	56	

問 71-2

- ・ 問 71-1 で選んだ広告物が、好ましいと思った理由を、自由記述でご記入いただいた。

<自由記述内容(抜粋)> ※【】内は回答数

●「シンプル、自己主張が強すぎない、おしゃれ、落ち着いている」という主旨の意見【193】

《うち「シンプル」という主旨の意見》【50】

- ・ シンプル。【22】
- ・ シンプルで分かりやすい。【11】
- ・ スッキリしている。【4】
- ・ シンプルで周りに馴染んでいる。【2】
- ・ シンプルに表現され落ち着いた感じがする。
- ・ シンプルで風景の邪魔にならない、美しいデザイン。
- ・ シンプルで美しく、見やすい。
- ・ シンプルで違和感・ごちゃごちゃ感がない。
- ・ シンプルで控えめに主張している。
- ・ シンプルで歯のかたちが分かりやすい、色もナチュラルで好印象。
- ・ シンプルながらインパクトがあり、コンセプトも伝わる。
- ・ シンプルながらインパクトがあり、おしゃれなので、目に留まりやすい。
- ・ シンプルながら目を引く。目に優しいシンプルな物、洗練された物が、質が良い印象を受ける。
- ・ どぎつくなく、あっさりしている中に目に留まるシンプルイズベストが好み。
- ・ 老舗のかまぼこやでありながら、現代風のおしゃれ感も併せ持ったシンプルなデザイン。

《うち「自己主張が強すぎない、押し付けがましくない、控えめ」という主旨の意見》【42】

- ・ 自己主張が強すぎない。【11】
- ・ 押し付けがましくない。【7】
- ・ 控えめ。【7】
- ・ 派手過ぎない。【6】
- ・ ごちゃごちゃしていない。【5】
- ・ 文字でごちゃごちゃしていない。
- ・ けばけばしくない。
- ・ ギラギラしていない。
- ・ くどくない。
- ・ 看板が大きすぎず、主張しすぎないところが良い。
- ・ 家の近所にあっても嫌な感じがしない。派手な物は近所にあっても友人知人に目印として伝えたくない。

《うち「おしゃれ」という主旨の意見》【27】

- ・ おしゃれ。【21】
- ・ おしゃれな雰囲気で見たいと感じたため。【3】
- ・ おしゃれで、ナチュラルなデザインが馴染んでいる。
- ・ 日本語をうまくデザインしたものが見やすいが、アルファベットにプラスαの要素として、イラスト

ト、ピクトグラムを加えたものがおしゃれだと感じた。

- ・ 木目調のものが個人的には好きだと感じた。おしゃれに見えるので興味を持つ。

《うち「自然、ナチュラル、落ち着いた、やさしい」という主旨の意見》【27】

- ・ 自然、ナチュラルな感じを受ける。【6】
- ・ 落ち着いた。【5】
- ・ 優しい感じがする。【2】
- ・ 安心感がある。【2】
- ・ 自然でアトリエのようで好感が持てた。
- ・ 客を自然体で呼び込むような感じがする。
- ・ 木目調で落ち着いた。
- ・ 優しいイメージが心をホッとさせる。
- ・ 木を使っていて優しい感じがするところ。
- ・ 目にやさしい。
- ・ 曲線的で素朴なデザインから優しい印象を受けるため。
- ・ 医療施設に感じる恐怖感を和らげるデザインとなっており、利用する方の気持ちを考えている印象を受けたため。
- ・ 小さくて奥ゆかしい。
- ・ さりげない。
- ・ 穏やか。
- ・ 違和感がない、感じがいい。

《うち「色彩」に関し特筆している意見》【15】

- ・ 色彩が穏やか。【2】
- ・ 落ち着いた色合いで、好感が持てる。【2】
- ・ 落ち着いた色調や質感も良い。
- ・ 色づかいにどぎつさが無い。
- ・ 色が奇抜でない。色が奇抜だと、治安の悪そうな土地に見える。
- ・ 優しい色づかいで店に入りやすいように工夫している点。
- ・ 周りの色彩と少し目立ちつつも同調させ、色数や色味を工夫している点。
- ・ 歯医者の中でもシンプルだが茶色と白という好ましい色の組み合わせで好感を持てる。
- ・ 色彩・デザインに落ち着きがあり穏やかな気持ちで見ることができる。
- ・ 目にやさしい配色をしている。
- ・ 1色もしくは2色で表現されており、目に優しい点。
- ・ シックな色柄。
- ・ デザインが単彩である。

《うち「センスが良い」という主旨の意見》【12】

- ・ センスがいい。【11】
- ・ 派手さはないがセンスが感じられる。

《うち「デザイン性が良い」という主旨の意見》【11】

- ・ デザイン性が良い。【6】

- ・ 洗練されたデザインが目を引く。
- ・ デザインが整っていて印象がよい。
- ・ 色の調和、文字のバランスが良い。
- ・ デザインに「嫌味」がない。
- ・ 綺麗。

《うち「上品」という主旨の意見》【5】

- ・ 上品。【3】
- ・ 品がある。
- ・ 上品な雰囲気好感が持てる。色味が少ない分目立たないが、街のイメージを上げている。

《うち「字体・フォント」に関し特筆している意見》【4】

- ・ 字体が好き。【2】
- ・ 独自のフォントを使用しているから
- ・ さり気ないフォントが好き。

●「何の店かが分かりやすい、目に留まる」という主旨の意見【114】

《うち「何の店かが分かりやすい、店の雰囲気が伝わる」という主旨の意見》【42】

- ・ 一見して何の店か、何の広告かが分かりやすい。【25】
- ・ 広告が訴える内容、目的が伝わる。【6】
- ・ 何の店かが分かりやすい広告で、お店に行ってみようと思える。【4】
- ・ 店の雰囲気が伝わる。【2】
- ・ 商品へのこだわりが感じられる。
- ・ さりげなく、強く主張していないが、ちゃんと訴えかけている。
- ・ さりげなく、でも何の店か分かりやすく、丁寧な感じが利用してみたいと思う。
- ・ 何屋さんかが一瞬で分かる。庶民的な価格であること、高級店ではなさそうだという事も瞬時に分かる。
- ・ センスが感じられ、センスの良いお店でコーヒーを飲む至福の時間が過ごせそうだという想像力が働く。

《うち「目に留まる、目立つ」という主旨の意見》【25】

- ・ 目に留まりやすい。【7】
- ・ 目立つ、分かりやすい。【4】
- ・ インパクトがある。【3】
- ・ 車に乗っていてもすぐ目に留まり分かりやすい。【3】
- ・ 明るい色彩で目立つ。【2】。
- ・ 目を惹く。【2】
- ・ はっきりしている。【2】
- ・ 目立つため、目的の客に対してダイレクトに伝わる。
- ・ 趣があってパツと目に入るので良い。

《うち「分かりやすい」という主旨の意見》【22】

- ・ 分かりやすい。【18】
- ・ 一目で内容が分かる。【4】

《うち「読みやすさ」や「文字」に関し特筆している意見》【12】

- ・ 文字の大きさや書体が読みやすくてよい。【4】
- ・ 読みやすい。【3】
- ・ 単一言語で表現されている。
- ・ アルファベット表記でも読みやすい。
- ・ 文字数は少ない方が効果的。横文字(ローマ字)は、若い人向きか。
- ・ 日本語で分かりやすい。英語のみの広告は不親切で見ようと思わない。
- ・ 日本語ではっきり分かりやすくてが好ましい。デザイン的には英語もいいかもしれないが、子供でもお年寄りでも分かるものがよい。

《うち「目印になる」という主旨の意見》【8】

- ・ 目的地が分かって安心する。【2】
- ・ 分かりやすく目印になる。
- ・ 見えやすく、店の確認がしやすい。
- ・ 店の看板として、観光地の目印として親しみやすい。
- ・ 遠目から見ても一目で何の店かすぐに分かる。初めて行く時も迷わなさそう。
- ・ 遠方からそれを目的に遠路はるばる向かっている途中に大きく見えるとほっとする。
- ・ あまり行かない所なので安心して安心する。

《うち「絵があり分かりやすい」という主旨の意見》【5】

- ・ イラスト・絵が分かりやすい【3】
- ・ 絵柄があるので、文字が読めなくても分かりやすく伝えられるから。
- ・ かまぼこや歯のモチーフが分かりやすい。

●「周囲と調和している、景観に合っている」という主旨の意見 【50】

《うち「周囲と調和している」という主旨の意見》【27】

- ・ 周囲との調和している【24】
- ・ 近隣のお洒落な飲食店とも調和がとれており、この周辺一帯がお洒落な飲食エリアになっている。
- ・ 繁華街の中にある老舗店ということで、落ち着いた雰囲気であり且つ歴史も感じさせる看板となっている。
- ・ 自然に調和して良い。目立つだけが「良」ではない。

《うち「景観に合っている」「景観を害していない」という主旨の意見》【12】

- ・ 街の景観に合っている。【3】
- ・ 周辺の景色を損ねていない。【3】
- ・ 景観に合っていて雰囲気が好ましい。
- ・ 街の景観に溶け込みながら店の名が分かる。
- ・ 街の雰囲気を壊さない。

- ・ 景観の邪魔をせずに必要な情報を伝えている。
- ・ 景観を損なわずに主張している。
- ・ 景観を損なっていない。目立たないようにして広告物としての役割を果たしている。

《うち「色彩」に関し特筆している意見》【7】

- ・ 色味が少なく景観を崩していない。【2】
- ・ 色味が調和がとれている。
- ・ ケバケバした色使いがなく周囲の環境に溶け込んでいる。
- ・ モノトーンなこと。原色を多く使ったりするような広告は目立つが景観が悪くなると思う。
- ・ 周辺の色に配慮しており、色彩公害が起きていないと思ったため。
- ・ 壁の色と調和がとれており、華美な色合いではない分、汚らしさがない。

《うち「建物と調和している」という主旨の意見》【4】

- ・ 建物とマッチしている。【2】
- ・ 建物とのバランスがいい。
- ・ 建築物と一体化・センスが欧風。

●「興味を惹かれる、おもしろい」という主旨の意見 【12】

- ・ シンプルに目立ち何屋さんなのかと興味を惹かれる。
- ・ 一度買ってみようかなと興味をそそられる。
- ・ 色合いと分かりやすさで見てワクワクする。
- ・ 立ち止まって見たり、写真を撮りたくもなる。
- ・ 見て心が惹かれた。
- ・ 対象物はすぐには分からないが興味をそそられる。
- ・ モダンで目を引くが何のお店か分かりづらいので面白い。
- ・ 何のお店と気になる感じが良い。
- ・ あえてカラフルにするより、白黒、小さめデザインが意外性あり”対比効果”で興味をそそられる。
- ・ 色合いが控えめで興味をひかれた。
- ・ 面白さもあり楽しい。
- ・ 遊び心がある。

●「馴染みがある」という主旨の意見 【7】

- ・ いつも利用している所だから。【2】
- ・ 馴染みがある。
- ・ いずれもよく見慣れた広告であり、それらの店を利用したこともあるから。
- ・ 見慣れていてデザインがいい。
- ・ 目印になり、昔から変わらない広告だから。
- ・ 昔からあるので見ると安心感がある。

●「かわいらしい」という主旨の意見【7】

- ・ かわいらしくて好感を持ったため。
- ・ 純粹にかわいらしいので安らぐ。
- ・ かわいくてほっこりする。
- ・ 食事処のひらがなのフォントがかわいく、食事を楽しみながらほっと出来るイメージ。
- ・ 見やすくかつかわいい。
- ・ かわいらしく、かつ周辺と調和している。
- ・ かわいらしい。日本的なのが良い。

●「仙台らしい広告物に好感を受ける」という主旨の意見【4】

- ・ 仙台の町並みにあう。
- ・ 仙台の笹かまをモチーフにしているところ。
- ・ 仙台らしい広告だと思ったため。
- ・ 仙台らしさが良く出ていて笹かまマークが良い。

●「あやしくない」という主旨の意見【4】

- ・ あやしくない。誠実な感じがある。
- ・ 悪徳業者感がない。
- ・ 奇抜ではないが存在感があり、信頼感を覚える。
- ・ 質問した内容に答えてくれそう。(質問の意図が分かってくれそう、回答がチグハグでなさそう)

●「人物・写真が入っていない」という主旨の意見【3】

- ・ 人物がいなのが好感が持てた。
- ・ 人物や写真を使用していない。
- ・ 顔写真がないこと。

●「清潔感がある」という主旨の意見【3】

- ・ 清潔感がある。【2】
- ・ 白が清潔感がある。

●「照明の工夫に好感を受ける」という主旨の意見【2】

- ・ 夜になると店名の上の照明が灯り、店名が浮かび上がるような意匠となっている。夜であっても派手な印象はなく、訪れやすい雰囲気を醸し出しているため。
- ・ (照明による)影の演出が素晴らしいと思ったので。昼に見るのと夜に見るのとでまた違った印象を受けると思ったから。

●複数の要因を組み合わせ回答している意見【19】

- ・ 周囲と調和しつつ、見やすく分かりやすい。【4】
- ・ 目立ちすぎないが、分かりやすい。【2】

- ・ 周囲の景色や雰囲気壊さず、店のコンセプトが伝わるデザインであること。
- ・ 店の雰囲気と合い、さり気なくPRしている。周囲の環境ともマッチしている。
- ・ 郊外の緑になじみ、かつ、ドライバーに分かりやすい配慮を感じる。
- ・ 街の景観を壊すことなく控え目である。故に店舗が何の業種なのかと興味をひかれてしまう。
- ・ おしゃれで景観を汚さず美しくありながら、何の商品を提供しているのかが一瞬で理解できる広告としての役割も十分に果たしていると感じる。
- ・ シンプルなデザインかつ茶色と白のような調和のとれる色合いで、ある程度大きさのある広告が良い。
- ・ 目立ちながら訴求効果を一義的目的にしても、品位を保ち好感の持てるものがよいと思う。
- ・ 色も落ち着いていて品があり、他のお店の邪魔、外観を邪魔せずに周囲と調和がとれている。とても好感が持てるしお洒落で入ってみたいくなる。
- ・ 使われている色が白ともう一色とシンプルでありながらサービスの内容が分かりやすい。そして周囲の景観を壊さず、むしろ良くしていると感じられるから。
- ・ すっきりとしたデザインで、周囲との調和がとれており、不快感が一切なく、好感を持てるから。
- ・ いたずらに派手にすることなく、周囲と調和し、落ち着いている中で、目的を達している。
- ・ おしゃれな感じもありつつ、運転者に分かりやすい目立つ色味やデザイン。
- ・ 広告は何を目的にするかでデザインも手法も異なる。①目に留まる、②興味がそそられる、③美味しそう、やりたい、見たい、行きたいと思わせる、④すてきでおしゃれ、かっこいい、の順がバターではないだろうか。中心部震災メモリアル拠点であれば、見に来る一見さんには「すてき」「また来たい」と思わせたいし、「震災」をテーマにしているのであまり派手にせず落ち着いたデザイン、ぱっと見て分かりやすいデザインにすべき。

●その他

- ・ 特にない。【4】
- ・ 好み。【2】
- ・ 印象に残る。【2】
- ・ 何となく。
- ・ 食欲をそそり易い。
- ・ 芸術性が感じられる。
- ・ あっさりしている。
- ・ 昭和らしい。
- ・ 嫌な感じなく受け入れて見ることができる。
- ・ 道路標識にとって代わる。
- ・ 広告物として価値が高い。
- ・ ほのぼのとしていて感じが良い。
- ・ 家族で訪れる可能性があるため。
- ・ 食べ放題を強くアピールしている。
- ・ 子供が写っている看板だと好感を持てる。
- ・ 広告物自体がないほうが、杜の都にふさわしいと思う。

- ・ 広告に関し、あくまで個人の好みの問題なので優劣をつけることができない。
- ・ デザインが良いと商品に対する店の心意気も伝わってくる。ガイドラインを早急に策定し、実施してほしい。
- ・ 仙台市は、杜の都を標榜している。自然と調和した景観を構成するのが「広告」である。推奨を示してみるの如何か。また、強風時の破損による他物損壊が心配。
- ・ かつて市内は広告物の少ない街であったと思う。しかし最近、国道4号線等では品のない、そしてなんらの規律・規則もない広告物で覆われている。そのような広告物が市内の中心にも多く見えるようになった。そのため、そのようなものを除き選出した。金沢のような城下町ではなく仙台は近代化された街なので、それに合った広告物が欲しいものである。バス停にあるような最近の広告物が良い。

問 71-3

- ・ 問 43～問 70 で印象をお聞きした 28 件の広告物を一覧で示し、特に好ましくないと思うものを 3 つ選んでいただいた。

※本設問はマイナス評価を示すものであるため結果及び写真は掲載しない。

問 71-4

- ・ 問 71-3 で選んだ広告物が、好ましくないと思った理由を、自由記述でご記入いただいた。

<自由記述内容(抜粋)> ※【】内は回答数

●「分かりにくい」という主旨の意見【67】

《うち「何の店か分からない」という主旨の意見》【25】

- ・ 何の店なのか、何の広告なのか分からない。【22】
- ・ 何の店なのか分からない。オシャレなデザインというだけで分かりにくい。【2】
- ・ パッと見て分かりにくいデザインで、何のお店だろうとしばし考えてしまった。

《うち「伝えたいことが分からない」という主旨の意見》【12】

- ・ 伝えたいことが分からない。【9】
- ・ 「歯」だけ示されても、何という歯医者か分からない。【2】
- ・ 文字の意味することが分からない。斬新性はあるが高齢者には理解し難い。

《うち「分かりにくい」という主旨の意見》【11】

- ・ 読みづらい、分かりにくい。【11】

《うち「視認性が悪い」という主旨の意見》【9】

- ・ 見えづらい。【4】
- ・ 徒歩の場合は良しとしても、車で走行中であれば判別がつかないと感じる。
- ・ 暗くて分かりにくい。黒や薄い水色は目立たない。
- ・ 綺麗な看板だと思うが、色が薄くて何を宣伝しているのか分かりにくい。
- ・ 上部にあり、目立たない地味な感じ。
- ・ よく見ると何の店か分かるが、遠く高い所にあり、色調も建物の色と同系色なので目立たない。

《うち「英語表示だけで分からない」という主旨の意見》【8】

- ・ 横文字で書いてあるので一目では何の店か分からない。特に高齢者には、分かりづらい。【4】
- ・ 英語が読めない、分からない。【3】
- ・ 英語のみの広告は見ようとも思わない。不親切。

《うち「情報が不足している」という主旨の意見》【2】

- ・ 必要なことの記載がない。
- ・ 食べ放題の表示で条件の明示がなく、不可解な問題を含んで疑問。

●「目立つことばかり考えている、主張が強すぎる、派手である」という主旨の意見【65】

《うち「目立つことだけを考えている、主張が強すぎる」という主旨の意見》【27】

- ・ 目立つことだけを考えた看板。【6】
- ・ 目立つことばかりに重点が置かれていて、見た時の印象を全く考えていない。【2】

- ・ 目立ちすぎて、圧迫感がある。【2】
- ・ 文字のインパクトが強すぎる。文字が大きすぎる。【2】
- ・ 受け手の反応が想像出来ていない。目立つのと好印象や信頼は結びつかない。
- ・ ただ目立てば良いという考えが昭和のようで、おしゃれでシンプルなデザインが好まれる令和の流行に合っていない。
- ・ ギラギラしていてセンスがない。調和していないから目立つが行きたいとは思えない。
- ・ 目立てば良い精神、センスゼロ、拒絶反応あり、企業イメージの低下。
- ・ 目立ちすぎて周囲の景観を台無しにしている、多くの人が目にする所に独りよがりな情報がある。(最も有効な情報を提供すべき。)
- ・ 期待外れになりそう。不親切そう。自分よがり。
- ・ 主張が強すぎて引いてしまう。
- ・ 主張が強すぎて逆に利用しづらい。(利用するのが恥ずかしい。)
- ・ 自意識過剰。
- ・ 自己中心という感じがする。環境を私物化している。
- ・ あまりに直接的な広告が好みではない。
- ・ 単刀直入な感じで優しさが無い。
- ・ 広告内容がくだい。(屋外で遠景では逆効果。)
- ・ うるさい感じがする。主張が強い。
- ・ 単に広告の文字が大きく、楽しみを想像させる精神もない広告物であって、街を守るという規律性がまったくない。仙台の街には合わない。

《うち「色彩」について特筆している意見》【24】

- ・ 色が派手。【7】
- ・ 色づかいが多すぎる【4】
- ・ 色使いがまぶしい。目が疲れる。【2】
- ・ 原色で派手。繁華街ならともかく住宅街、特に自宅の近所にはあってほしくない。
- ・ 広告を見てもらえるよう黄色を使い目立つようにしているが、主張し過ぎていて苦手。
- ・ 色彩公害になっており、仙台の町らしさを消し、どこにでもある一般的な地方都市の様相になっている。
- ・ 引いて見た時にかなり目立つように感じた。ショッキングピンクの背景も街の雰囲気合っていない印象を受けた。
- ・ 色彩も情報量も過多だから。
- ・ 色がごちゃごちゃしていて悪目立ちしている。何色まで、色の制限をしてほしい。(赤、黄色、黒色の組み合わせは印象が悪い。)
- ・ 字数が多く派手な色を使っている広告は好ましくない。
- ・ ギラギラした物は好みではなく目が疲れてしまうので見るのを避ける。特に黄色は目が疲れる。嫌な気分になる。
- ・ 分かりやすいが色も人物もうるさい。京都のような素敵な落ち着いた街になって欲しい。
- ・ 看板の色調が明らかに浮いており違和感を覚える。
- ・ 光の加減で緑と白の配色が見えにくく看板の意味があるのか疑問。

《うち「派手過ぎる」という主旨の意見》【9】

- ・ 周りに比べて派手すぎる。浮いている。【7】
- ・ 派手過ぎて目を背けたくなる。自己主張が強すぎて反発したくなる。
- ・ 過度で派手すぎる内容、色づかい、写真で、家の前にこの看板があったら撤去してほしい。

《うち「大きさ」について特筆している意見》【5】

- ・ サイズが大きすぎる【2】
- ・ これほど広告を大きくする程の必要性が感じられない。情報が分かりにくい。
- ・ 看板が大きすぎるし、目立ちすぎる。
- ・ 大きい広告物はアピールはあるが誇大広告のようである。建物との調和が大事と思う。

●「人物・写真が入っているため好ましくない」という主旨の意見【38】

《うち「人の写真やイラストに不快感、うさんくささを感じる」という主旨の意見》【14】

- ・ 人の写真が良い気分にならない、不快。【6】
- ・ 人物のイラストが嫌い。【2】
- ・ 人物が写っていると有名無名にかかわらず、嫌悪感が生まれる。
- ・ 人物が写っているのは好感が持てない。人物に興味があれば、ホームページなどで個別に検索したい。
- ・ 顔が出ている看板は全て胡散臭く感じる。
- ・ 申し訳ないが、笑顔の男性が胡散臭く感じてしまう。
- ・ 著名人ではない見知らぬ人の外見を全面に押し出される広告は不快感を覚える。
- ・ 子供(の写真)を使っているのが苦手。(あざとさを感じてしまう。)

《うち「人の写真は景観を損ねる」という主旨の意見》【6】

- ・ 写真の人物が周りとは合っていない。
- ・ 人が写っていると景観が崩れる。
- ・ 顔写真の広告は町の景観に合わない。美的景観を損ねる。
- ・ 周辺の景色に全然マッチしておらず、いずれも写っている男性に好感度が無い。
- ・ 人物を強調し、周りとは調和がとれていない感じを受ける。
- ・ 人物の写真はインパクトはあるが、あまりいい印象を残さない。景観を損なう。

《うち「人の写真はいらぬ」という主旨の意見》【5】

- ・ 広告に人物、顔写真は不要。【4】
- ・ 人間はいらぬ。子供(の写真)もおじさん(の写真)も嫌い。
- ・ 関係者の顔を入れた巨大看板はできるだけ排除してほしい。

《うち「人物の写っている広告が好きではない」という主旨の意見》【3】

- ・ 人物の写っている広告が好きではない。【3】

《うち「人の写真は目立ちすぎる」という主旨の意見》【3】

- ・ 人物が目立ち過ぎる。
- ・ 被写体があまりにも目立って違和感を受ける。
- ・ サイズが大きく人物がうるさい感じを受ける。

《うち「人が掲載されていても分かりにくい」という主旨の意見》【3】

- ・ 人の顔が載っていると顔を見てしまい何の店か一目で分からない。
- ・ 人の写真や絵が広告の中に入っているとそちらに目が行ってしまい、情報が入ってこない。
- ・ 人の顔はいらない。何がメインか分からない。

《うち「被写体が嫌い」という主旨の意見》【3】

- ・ 利用したくない企業であり人物のキャラも嫌い。
- ・ タレントが嫌い。
- ・ 社長の個人的趣向に偏っている。

●「ごちゃごちゃしている、情報量が多い」という主旨の意見【38】

《うち「ごちゃごちゃしている」という主旨の意見》【27】

- ・ ごちゃごちゃして分かりづらい。【11】
- ・ ごちゃごちゃしている。【6】
- ・ ごちゃごちゃしてうるさく見る気がしない。【4】
- ・ ごちゃごちゃしていて景観・雰囲気を書している。【2】
- ・ ごちゃごちゃしていて不愉快。【2】
- ・ 騒々しい。
- ・ 表現がうるさい。

《うち「情報量が多い」という主旨の意見》【11】

- ・ 情報量が多すぎる。【4】
- ・ 文字が多く、ごちゃごちゃしている。【2】
- ・ 情報量が多くかつ乱雑であり、ひと目見ただけではどこに重要な情報があるか分からない。
- ・ 目立つが、ガチャガチャしていて情報量が多い印象。
- ・ 文字数が多すぎて見切れない。
- ・ 文字が多いのは判別しにくく、車で通過する場合に(視認するのは)無理。看板は主目的の表示をまわりの環境にあわせ作成することが大事。感性ある作り方を考えてほしい。
- ・ 色々な職種が混在していて見づらい。

●「景観を損ねている、周囲と調和していない」という主旨の意見【31】

《うち「景観を損ねている」という主旨の意見》【18】

- ・ 景観を損ねている。【10】
- ・ 景観に馴染まない。
- ・ 景色に合わないイメージ。場にインパクトはあるが、必要な情報でなければ不快に思える。
- ・ 大きくて派手で景観にあっていないように感じる。
- ・ 景観と合っていないで目がチカチカする印象があり、不快と感じたため。
- ・ 目立ってはいるが、景観とマッチしていないデザインと色づかい。
- ・ 見る、読む気が起きず、ただ単純に景観を汚しているだけだと感じる。
- ・ 見たいと思わない。景観を乱す気がしてならない。皆が気持ちよくなる物以外はダメだと思う。
- ・ 周辺の景観にマッチしないうるさ過ぎる広告。市内全域の景観を考慮した厳しい施策が必要。

《うち「周囲と調和していない」という主旨の意見》【13】

- ・ 周囲と調和していない。【8】
- ・ 周囲への配慮が全く感じられない。
- ・ 目立つので広告としては印象に残るが、印象的すぎて周りとの調和は難しいと感じた。
- ・ 周囲との調和が全くなく、看板を出している意味がない。
- ・ 余りにも個人が大きく出ていたり派手な色合いは目立つが、周囲の環境にはそぐわない。
- ・ 目立ってはいるのだろうが、色味が強く周囲との調和がとれていない。

●「複数看板と一緒に掲載されている、いくつもの広告物が混在している」という主旨の意見【19】

- ・ 複数の看板が一緒だと分かりづらい、識別しづらい、目に留まらない。【9】
- ・ 複数あって、色にまとまりがないので、騒々しい。【2】
- ・ 4社分の広告物がまとまっていて見づらい。【2】
- ・ 複数業者の寄せ集めで見苦しい。もう少し品のあるものにしてほしい。
- ・ 複数の商店、企業等と一緒に表示されていてもただの物でありメッセージが伝わってこない。強烈過ぎるのも困る。
- ・ 広告が複数でどれがメインか分からない。
- ・ 幾つもの広告が混在し、見た目も悪く広告効果が無いように思う。
- ・ 複数の広告掲示は、煩雑でバランスが悪い。
- ・ 広告が複数あり業種も共通しておらず全体的にぼやけた印象になっている。

●「品が無い」という主旨の意見【7】

- ・ 品が無い。【6】
- ・ 全体的に品がなく来店するのに安心感がない。

●「安心できない」という主旨の意見【6】

- ・ あやしい。【2】
- ・ いまいち信頼がおけない感じがする。安心できない印象がある。
- ・ 信頼度が低い。
- ・ 立て看板的なものは信頼性に欠ける。
- ・ 広告が胡散臭く、法外な料金を吹っ掛けられそうである。

●「危険性を感じる」という主旨の意見【6】

- ・ 気を取られて事故を起こしそう。
- ・ 運転中に邪魔になる。
- ・ 車を運転しながら見ることになると思うので、そのちょっとした間に事故を招きそうだと感じる。
- ・ 暴風で看板の飛来が起こるのではないかと心配になるので、このような形は好ましくない。
- ・ 突き出し式の看板は、視認性は良いが、屋根からの落雪や腐食による歩道への落下が心配。取付時には十分な強度を持たせるとともにメンテを行うことが必要と感じる。
- ・ 「この先 U ターン」という記載で具体的位置表示なく、交通事故が懸念される。

●「デザインが良くない」という主旨の意見【6】

- ・ デザインが良くない。【4】
- ・ フォントが角張っている。
- ・ 配色にセンスがない。

●「営業色が強い」という主旨の意見【4】

- ・ 営業色が強く見るのも嫌。電話番号とかが本当に嫌。
- ・ 金額の強調は不要。
- ・ お金に関することで胡散臭さを感じる。道案内の広告はいいが、金額が表示されている看板はよくない。
- ・ 売買を連想させるような広告が好きではない。

●「目に留まらない、目立たない」という主旨の意見【4】

- ・ 好ましくないものはないが、せつかくなのでもう少し色濃く目立っても良いのではないかと。
- ・ 大きいだけで目立たない。
- ・ 広告の周りもごちゃごちゃしてカラフルになっており、せつかく赤地の広告なのに全く目立たないし埋もれている。
- ・ 大きくても景観に溶け込み目が行かない、見逃す。字もはっきり見えないので、それを目的に来ないと見ることができない。

●「利用したいと思えない」という主旨の意見【4】

- ・ とても目立つので目にはつくが、利用したいという気持ちにはならない。【2】
- ・ 全く購入意欲を持ってない。
- ・ サービス利用の時は、ちょっと思案してしまう感じがする。

●「統一感がない」という主旨の意見【3】

- ・ 統一感がない。
- ・ 漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットが混在しており、統一感が全くない。
- ・ いくつかの広告があり、色バランスが統一されていない。

●「管理が行き届いていない」という主旨の意見【3】

- ・ 色褪せは見直した方がよい。見栄えが悪く、企業も気にしていないと思ってしまう。
- ・ 汚い。
- ・ 古くて見た目が悪いし、やっている場所なのか分からない。

●「つまらない」という主旨の意見【2】

- ・ 普通過ぎるものはインパクトがなくつまらない。
- ・ 表現に魅力が乏しい。

●「チープである」という主旨の意見【2】

- ・ チープな感じが歓楽街のイメージを連想させる。
- ・ チープな雰囲気です施設の価値を下げていると思うから。

●その他

- ・ 好みではない。【6】
- ・ 特にない。【4】
- ・ 美しくない。【2】
- ・ 不気味。【2】
- ・ なんとなく。【2】
- ・ 全て好ましいとは思えない。【2】
- ・ アレックス・カーの「犬と鬼」などを見てほしい。
- ・ パリやウィーンではあまり屋外広告を見た記憶がない。日本でもそういう都市もあるのではないかと思う。まずは屋外広告のない状態を想定すべきではないか。その上で事業者とのコミュニケーションが必要と思う。屋外広告の効果もそれほどないのではないかと思われる。本当のところはどうか？
- ・ 生活に必要な看板はいらない。新聞のチラシ(近辺)が良い。
- ・ 不動産屋や質屋は行きたい人は事前に調べるので広告物は要らない。
- ・ 広告物自体がないほうが杜の都にふさわしいと思う。
- ・ その店の良さを知ってもらうために、奇抜さも時に必要なこともあると思う。好ましいか好ましくないかを答えるのは難しい問題だと思う。