

景観形成ワークショップ(H23.10.29開催)の主な意見の反映状況

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
1	自家用の看板は営業所から10キロ以内に限るなど法的な制約がある。今回ガイドラインの対象となるエリアに実際に看板が設置できるのかどうかの情報はないのか。	A	基準	-	ガイドラインでは、設置基準を定めるものであり、エリア上のどこに設置できるかは条例に基づく許可区分による。 道条例では案内広告は5km以内
2	屋外広告を手がける立場としては、札幌オリンピック以来、平成2～3年に看板の撤去に取り組み、H9のガイドライン策定後も、条例のルールのもと、景観形成に協力してきている。 今回、民地の厳しい規制を続けている一方で、国の土地である空港構内の広告設置を「緩和」することに違和感を感じる。	A	基準		空港構内の基準については、周辺地域とのバランスを考慮して検討を行っている。
3	景観を評価するとき、屋外広告が真っ先に非難の対象となることは残念である。 条例を守っている広告は申請料を払っているのに、違反広告は申請料を払っていない、という矛盾もある。申請料が入らないと、違反物件の調査や取締りを行うのも難しくなる。	A	是正		違反広告物の是正指導について、引き続き取組を推進する。 ガイドラインでは関係機関による対策会議を設置することとしている。
4	景観はトータルなかたちで見るべきである。スライドで紹介された「良い景観」は、看板のコントロールだけでなく、電線の地中化や他の要素にも配慮がなされている。	A	その他	-	ガイドラインの見直しでは、屋外広告物の取組について検討したが、今後も道路管理者など関係機関と連携しながら良好な景観形成を推進する。
5	国道36号の自衛隊正門～JR線までは、「産業道路」か「観光道路」が議論になったことがある。位置付けによって広告の出し方も変わると考えられる。	A	検討	-	各路線毎の位置づけではなく、各ゾーン毎による基準の設定としている。
6	屋外広告は昔よりだいぶ減ったという印象があるが、広告によっては、その場所にある必然性のあるもの、ないもの、いろいろあるように思う。	A	基準		各ゾーンや各景観ポイントに応じた検討を行っている。
7	色と大きさの規制はやはり必要であるが、広告主からは「目立たなければ意味がない」「企業のカラーなので変えるわけにはいかない」という意見が聞かれるのも事実である。	A	基準	-	目立たせるなど経済活動上の必要性もあるが、住民や企業の協力による良好な景観形成についてご理解いただきたい。
8	ガイドラインにある小看板の集合化は、各々の看板が業者も広告主も違うので、難しいと思う。	A	基準		小看板の集合化のほか、デザインの統一化についてもあわせて取組を推進する。
9	高さ4メートル以下の看板には建築確認申請がいらない。低くても横に広がる物件には注意する必要がある。	A	基準	-	条例では横幅の規制はないが、現状、横幅が大きいことが問題となった物件の事例はないため、基準に含めていない。
10	条例の基準を守っているのに大きいだけで非難される広告がある一方で、条例の規制をかいくぐって違反広告が出されている現状がある。	A	是正		ガイドラインでは、関係機関による対策会議を設置することとしている。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
11	小規模な違反広告は、件数も多いと考えられ、違反かどうか確認するだけでも大変な費用がかかる。 また、小看板の掲出をめぐって、規制する行政側と、資格も登録もなくルールを守らない事業者側のいたちごっこになっている。	A	是正		ガイドラインでは、関係機関による対策会議を設置することとしている。
12	看板の評価は、色や大きさだけでなく、スポンサーの業種などによっても印象が変わってくるものである。	A	基準	-	業種ごとの基準の設定は困難であると考えている。
13	空港内の建物の色遣い・塗装などで北海道を表現してもおもしろいのでは(例: 空港の気象庁の施設の球体状の部分をサッカーボール等に見立てたり、黒と白のホルスタイン模様を取り入れるなど)。	A	その他	-	北海道らしさや景観に配慮したデザインについて、例示することとしている。
14	飛行機から見られることを意識して、屋根に北海道をアピールする内容を表記することも有効ではないか。苫小牧の工場などにも屋根の広告が見られる。雑木林などの緑に切り込みをいれて、上空から見る人に北海道をアピールする方法も面白いのではないか。	A	その他	-	ガイドラインは方針や指針を示すものであり、ご意見はアイデアとして参考とさせていただきます。
15	北京の道路は6～8車線と広く、まわりに自然が多いわけではなく北海道とは違った印象である。沿道の離れたところに背の高い看板がある。沢山林立しているイメージはない。	A	その他	-	-
16	例えば海外から来た人が、移動中にパークゴルフを楽しむ人々の姿や農場の牛などを見て北海道らしさを認識することがあるように、看板以外にも北海道らしさをアピールする方法はある。	A	その他	-	ガイドラインの見直しでは、屋外広告物の取組について検討したが、今後も道路管理者など関係機関と連携しながら良好な景観形成を推進する。
17	北海道の「らしさ」と香港の「らしさ」は違う。しかし香港のにぎやかさに比べ、北海道は自然を前面に出す分物寂しい気もする。	A	基準		ゾーン毎の特性も考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
18	玄関を見て家全体をイメージするように、空港の景観によって、北海道全体の印象が左右されるので、空港の景観づくりは重要である。	A	基準		今回の見直しで新たに空港構内も対象エリアに加え、取組を推進することとしている。
19	新インターチェンジの周辺では、将来的に工業系の用途地域の指定された場合、看板が立てやすい地域になってしまう。適正にコントロールできるように手をうつべきである。	A	基準		泉沢新千歳空港線は将来的なことも考慮し、空港周辺ゾーンとして、取組みを推進することとしている。
20	道道泉沢新千歳空港線沿道の、市街化調整区域では、これまでのような自然景観ゾーンとしての規制が働き、新しい、大きな物件は設置しにくいのでは。	A	基準	-	当該路線は、第6種許可地域であるため、比較的小さいサイズの許可基準となっている。 なお、ガイドラインでは将来のことも考慮し、空港周辺ゾーンとして、取組を推進することとしている。
21	広告を設置するべき場所、設置してはいけない場所の棲み分けをはっきりさせるべき。また、その場所にあった広告づくりも必要。	A	基準		ゾーン毎の特性も考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
22	景観づくりの本来のあり方として、行政が事業者に対抗して規制をかけるのではなく、広告を出したい事業者のお手伝いをする、というスタンスで取り組むべきではないのか。	A	基準		検討にあたっては、屋外広告業界からも協議会に参加いただき、議論している。 業界団体から景観に配慮したデザインの例示をいただくなど、連携した取組を推進する。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
23	高速道路周辺の誘導看板は、道外の業者が手がけている。地域の業者が努力しても、道外の業者に景観を荒らされるということが起きかねない。	A	推進方策		内容について、関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。 また、関係機関による対策会議を設置することとしている。
24	危険、汚い広告看板は企業のマイナス評価にもつながる。改修・メンテナンスが適正に行われることも重要である。	A	推進方策		ガイドラインでは、関係機関による対策会議を設置することとしている。
25	看板のワクをあらかじめ作って、中を広告主に貸すというやり方もあるのではないかな。	A	推進方策	-	ガイドラインは方針や指針を示すものであり、ご意見はアイデアとして参考とさせていただきます。
26	今回集まっている人だけでなく、空港周辺アクセス沿道を通る人や市民の意見を広く聞いて、ルールを作りあげていくべきである。自分たちの住む地域をどうしていくか、考えることが基本である。	A	検討		ワークショップにおける地域の意見やインターネットによる意見募集の結果を踏まえ、協議会で検討することとしている。
27	空港の敷地内は、今後どのようにコントロールするのか、気になるところである。	A	基準		新たに空港構内ゾーンを位置づけし、基準の検討を行っている。
28	空港周辺には駐車場を示す看板が乱立しており、統一を図る必要がある。 一方で利害関係があることから商業目的の場合には統一は難しく、更に誰がどの様に管理しているのかといった問題もある。	B	基準		各駐車場の屋外広告の統一化は難しいが、ガイドラインを通じ良好な景観形成を推進する。
29	統一の基準を作って『規制』するのではなく、地域として『協力』することができれば統一感が出てくるのではないかな。	B	推進方策		内容について、関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
30	看板を規制しても建物のユニークさで勝負してくるため、景観に配慮した規制は実質的困難である。	B	その他	-	屋外広告物も景観形成の重要な要素であることから、その規制も必要であると考えている。
31	大型の看板は費用(維持管理含む)がかかるため各社小型化してきており、大型看板は規制がなくても今後減ってくるのではないかな。小型の看板を規制することは非常に難しい。	B	推進方策		のぼりや立看板などの規制についても、関係機関による対策会議など通じ取組を推進する。
32	看板を考える上では、商品広告(コストが高い)と自社広告(敷地内で低コスト)とパブリック看板(道標等)はそれぞれクオリティが異なるため分けて考えなければならない。	B	基準	-	屋外広告物のクオリティや種別によるものではなく、ゾーン毎の基準としている。
33	道路標識(青看)と青い広告物が重なって見えにくいのは問題である。ただし、カーナビが発達し、行きたいところには看板を見なくても行けるし、人間の心理として見たい物だけが見えるということもあるため、特に問題ない場合もある。	B	基準		交通安全上の配慮も追加している。
34	看板は目立たなければ意味がないが、一方で目立ちすぎると景観を阻害すると言ったジレンマがある。 そのため、道路標識などのパブリック看板と一体的に設置することがいいのではないかな。	B	その他	-	他法令との関連もあり、今回のガイドラインでは反映していないが、今後の参考とさせていただきます。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
35	札幌のバス停の様にパブリックな看板(道標など)にスポンサーとして商業目的の看板を付けることが有効ではないか。それによって設置費用も負担にはならないのではないか。	B	その他	-	他法令との関連もあり、今回のガイドラインでは反映していないが、今後の参考とさせていただく。
36	ロサンゼルスでは、看板が多すぎて情報になっていないし、維持管理ができていないと思えない。それでは全く意味をなしていない。一方で看板が増えてくると空港に近づいているといった意識になり、安心感はある。	B	その他	-	ガイドラインを通じ、良好な景観形成と社会生活上必要な情報提供について、両立していくことが必要と考えている。
37	看板まで外国語表示する必要はなく、外国人に向けたメッセージを伝えるためには、ピクトグラムで十分ではないか。ただし、案内標識には英語表記が必要である。	B	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
38	電柱広告が連続して見られるところがよくあるということだが、説明があるまで気づかなかった。	B	基準	-	電柱広告は、比較的表示面積が小さく目立ちにくいものであるが、関係機関と連携しながら良好な景観形成を推進する。
39	新千歳空港は北海道の空の玄関口であり、北海道らしいイメージを創出する必要がある。緑がなくなり、空き地に看板が立つと景観を阻害することになる。自然も北海道らしい看板の一つである。	B	基準		ガイドラインを通じ、北海道らしい良好な景観形成を進めていく。
40	看板だけではなく、飛行機が見える場所を確保するなど地域一体として景観に配慮した取組を進めるべきである。	B	推進方策	-	今後も道路管理者など関係機関と連携しながら良好な景観形成を推進する。
41	北海道らしい空港周辺というイメージで森林だけにするのではなく、統一感のある看板はビジネスとして経済効果(活力)を考えると必要である。空港は、大きなまち(マーケット)として考えて広告が不可欠である。看板と自然が共存出来ればいいのではないか。	B	基準		ゾーン毎の特性も考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
42	現状では、看板が少ないように感じている。	B	その他	-	過去の条例強化や現ガイドラインの取組により、乱立している状況はなくなっており、引き続き、地域や関係機関の協力により良好な景観形成を進める。
43	平成9年以前は、屋外広告物の高さ規制がなかったため、手前の看板よりも大きく作りたい企業が多くて、高さ20mや30mクラスの看板があった。現在では、15m以下に抑えられている。	C	その他	-	過去の条例強化や現ガイドラインの取組みにより、乱立している状況はなくなっており、引き続き、地域や関係機関の協力により良好な景観形成を進めていく。
44	屋外広告物の申請時において、高さや基礎などのハード面のチェックだけが行われて、図案や色づかいなどのソフト面については許可・指導の対象外となっている。	C	基準		条例では、デザインの規制はないが、ガイドラインでは、景観に配慮したデザインの例示をしている。
45	「屋外広告士」という資格があり、屋外広告物を正しく作成・表示するように適切なアドバイスを行っている。特に最近では、景観との調和が重要なテーマとなっている。	C	その他	-	検討にあたっては、屋外広告業界からも協議会に参加いただき、議論している。業界団体から景観に配慮したデザインの例示をいただくなど、連携した取組を推進する。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
46	高さ4m以上の看板でも確認申請をしていないケースがある。これについては、広告業組合として、広告主に是正を促している。	C	推進方策	-	ガイドラインでは、関係機関による対策会議を設置することとしており、引き続き屋外広告業界とも連携して取組を進めていく。
47	ドイツでは、日本のように「立て看板」や「のぼり」、「電柱広告」を使用することはない。大型の看板はよく見かけるが、高さ規制があるため看板の天端がピタッと揃っており、景観上も違和感がない。	C	基準	-	高さ制限は条例で定めており、ガイドラインでの基準には含めていない。
48	北海道は、規制速度よりも実走速度が高いため、ドライバーから認識されやすいように、大きく派手な広告になりがちではないか？	C	その他	-	自立たせるなど経済活動上の必要性もあるが、住民や企業の協力による良好な景観形成について、ご理解いただきたい。
49	自動車のナビゲーションを使用する人、使用しない人によって、屋外の景観・広告物に対する意識や捉え方が変わってくると思う。	C	その他	-	ナビゲーションを使用しない人にとって、案内広告は必要な媒体であり、ガイドラインを通じて良好な景観形成と社会生活上必要な情報の提供について、両立していくことが必要と考えている。
50	屋外広告物を設計したり、作成した看板のデザインや大きさをチェックするときには、どうしても看板単体で見てしまう。実際の走行シーンに合わせて、看板の連続性や違和感などについても確認する必要があるかも知れない。	C	基準		個別の看板だけでなく、エリア内を特性に応じたゾーンに区切り基準を検討している。
51	最近の景気低迷によって、屋外看板を設置できるほどの余力(企業体力)がある会社が限られてきている。このため、空港周辺においても、同じ企業の看板が狭い範囲に複数設置されている。	C	基準	-	企業別の個数制限するのではなく、デザイン等に配慮することにより良好な景観形成に努めていきたいと考えている。
52	北海道らしいデザインの看板を設置していくのはとても大切なことである。しかしながら、看板デザイナーの立場から、北海道らしさを発揮するのが非常に難しい。例えば、企業のロゴマークやテーマカラーが決まっている中で、広告主に「その色づかいを止めた方が良い！」とは言えない。	C	基準		ガイドラインでは、景観に配慮したデザインの例示をしており、参考としていただければと考えている。
53	新千歳空港は北海道の空の玄関口であるため、ゲートウェイにふさわしい景観ガイドラインが必要である。その際には、広告物を点で捉えず、道路に沿った線、エリア全体の面で考えるべき。	C	基準		エリア内を特性に応じたゾーンに区切り基準を検討している。
54	新たなインターチェンジ(仮称・新千歳空港IC)の供用を契機として、空港周辺エリアの看板の集約化や高さ制限について、きちんと方向性を示すべきである。外国人を含めた道外客の第一印象を左右する要素である。自然景観を阻害しないデザインが求められる。	C	基準		泉沢新千歳空港線を新たにエリアに加えており、取組を推進することとしている。
55	自然景観にあったデザイン、素材、大きさが重要になる。	C	基準		ガイドラインでは、景観に配慮したデザインの例示をしている。
56	大形看板の設置数について、総量規制も必要になると思う。例えば、空港から半径400m以内のエリアについては、総設置数を 個以下に抑えるなど。	C	基準	-	空港周辺は、条例上、第6種許可地域が主であることから、大型看板は少ない状況であり、ガイドラインでの総量規制は考慮していない。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
57	特に、新たなインターチェンジからのアクセス道路については、規制の網をかけないと無法地帯になってしまう可能性がある。設置するにしても、できるだけシンプルな看板類を希望したい。	C	基準	-	ガイドラインでは、景観に配慮したデザインの例示はしているが、シンプルなものとはしていない。
58	利用者にとってプラスな情報は、表示した方が良い。その際には、外国人や初めて北海道を訪れる観光客にとっても分かりやすい示し方が必要になる。	C	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
59	ただし、多国語対応が屋外広告物にも必要なのか、については疑問が残る。例えば、日本語以外に小さな文字で4カ国語(中国語(繁・簡)・韓・英)、5カ国語(中国語(繁・簡)・韓・英・露)の表示が本当に必要だろうか？情報は、発信者の自己満足になってはいけない。	C	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
60	誰に対する情報、広告なのかにもよるが、多国語対応よりはピクトやアイコンなどの図案表示を中心として、文字情報が必要ならば日本語+アルファベットぐらいで充分ではないか。	C	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
61	ドイツでも、観光地の施設案内板やパンフレット類を除いて、特に多国語対応はしていない。	C	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
62	札幌の地下鉄の駅案内(路線や駅の表示方法)が改善されてきた。万国共通で認識できる「色」「数字」「アルファベット」によって、大半の情報は簡易に示すことができる。	C	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
63	札幌市では、申請時に「色」の指導を行っている。札幌のテーマカラー(検討委員会で決定。和の色調を主体にアースカラーっぽい穏やかな色調を10種類選定)を決め、徐々に市内の屋外広告物の色調を誘導している。	C	基準	-	デザインの統一化については例示しているが、色彩の規制はしていない。
64	ドイツでは、看板類の設置は交差点や道路標識などから離して設置するようにしている。詳しくは分からないが、法律や条令で規制しているのではないかと。また、バスシェルターも、一面は広告用に使用したとしても、側面はガラス面にするなど、広告で乱雑にならないよう工夫している。	C	基準		主要な交差点では、新規の屋外広告物の設置を抑制している。
65	やや強制力のあるガイドラインがあると、広告主にも説明しやすく、広告主も理解を示しやすい。大手コンビニチェーンやファーストフードチェーンも、道内外で店舗装飾や色づかいに協力してくれている。	C	推進方策	-	強制力はないが、関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
66	福岡の駅前では、出会い系サイトの大きな看板があった。行政としては、申請を却下する材料(条例や基準)を整備していなかったため手の打ちようがなかった。市民からの草の根的な声が高まって、ついには広告主が撤去することとなった。行政の縛りだけではなく、市民が声をあげていくことも必要である。	C	推進方策		関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
67	洞爺湖サミットの時に、使われなくなった古い看板の撤去を広告組合が主体となって実施した。設置者や広告主が倒産しているような物件は、市民運動で撤去の声を上げていくしかない。	C	推進方策		ガイドラインでは、関係機関による対策会議を設置することとしており、引き続き屋外広告業界とも連携して取組を進める。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
68	かつては空港周辺に広告看板が乱立しておりとても気になっていたが、ここ数年でかなり改善されたと感じている。 その中、まだ企業のエゴが前面に押し出された屋外広告物がまだ残っていると感じる。	D	その他		過去の条例強化や現ガイドラインの取り組みにより、乱立している状況はなくなっており、引き続き、地域や関係機関の協力により良好な景観形成を進める。
69	企業広告を出す企業は、広告物が目立つことだけを考えるのではなく、市民が求めているものに対応していくことが重要ということを理解すべきである。	D	推進方策		関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
70	市民も屋外広告物に対する意識を高め、景観を損ねる屋外広告物に対して意見を言うべきである。	D	検討		ワークショップにおける地域の意見やインターネットによる意見募集の結果を踏まえ、協議会で検討することとしている。
71	平成9年に策定された新千歳空港アクセス沿道景観形成ガイドラインについても、多くの関連する市民は知らないと感じる。	D	推進方策		関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
72	屋外広告物に対する取組や意識は、市民(空港利用者を含む)、行政、企業がバラバラで動いているように感じるため、まず、共通の認識を持つことが重要ではないか。	D	推進方策		関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
73	景観を良くしていくためには、市民・行政・企業が協働で取り組める仕組みづくりが重要と考える。	D	推進方策		関係団体の賛同を得ることとしており、広く周知と理解をお願いすることとしている。
74	景観コントロールを進めるには、奇抜な広告物を排除し、色や意匠、規格のコントロールが重要になると考える。その際、例えば色であれば一定程度の幅のなかから選択できるようにするとうまくいくのではないか。	D	基準	-	デザインの統一化については例示しているが、色彩の規制はしていない。
75	近年の研究で、最も視認性の高い色合いはグレーの背景に白抜きという結果がでており、目立たせるためにカラフルな色を使っても逆効果である。	D	基準	-	デザインの統一化については例示しているが、色彩の規制はしていない。
76	屋外広告物の規制には、規制を厳しくするところと緩いところなど、メリハリを付けると良いのではないか。	D	基準		ゾーン毎の特性も考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
77	屋外広告物は企業のものが中心で、北海道らしさを感じられないのが残念である。 どこの地域に行っても感じることであるが、広告がステレオタイプになっており、地域性を感じられない。	D	基準		ガイドラインを通じ、北海道らしい良好な景観形成を進める。
78	北海道への来訪者に、北海道に来たんだとか北海道っていいなと思ってもらえるように屋外広告物についてもコントロールが重要と考える。 そのため、屋外広告物を出す企業は、広告と北海道らしさのバランスを考えてつくることが求められるのではないか。	D	基準		ガイドラインを通じ、北海道らしい良好な景観形成を進める。
79	広告内容の大半が日本語で書かれていることから外国人が理解できる情報量が少なく伝わる内容が弱い。	D	基準		ピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。

番号	意見内容	グループ	分野	反映	説明
80	UDの視点から見て、例えば文字の小さい、点字や音声案内の対応が未整備など案内として十分なものとはいえない。 その一方で、案内看板などはバラバラであったり必要とされない情報が盛り込まれているなど、使い勝手が良くない。	D	基準		ご意見のうち景観形成に関わるピクトグラムの利用と英語等の表記について追加している。
81	情報量が多い場合の対応策として色による識別などが考えられる。関西国際空港では、ゾーンを分かりやすく色分けしており参考になると考える。	D	基準	-	ご意見は屋内の案内に関するものと考えられるが、今回の見直しは屋外広告物に関するものであることから反映していない。
82	屋外広告物は大型のものが多く、広告物の落下など事故が発生した場合は大規模になる。そのため、安全性に十分に配慮することが求められる。	D	基準		条例でも規定されており、また、ガイドラインでも材質を堅牢なものとしている。
83	屋外広告物は、人の移動速度、背景となる景色など多様な要素と関係することからそれらを考慮して考えられる必要がある。	D	基準		ゾーン毎の特性も考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
84	新千歳空港周辺は、野生動物の生息地帯で移動エリアでもあることから、屋外広告物を設置する際には素材や看板の夜間照明など、野生動物へのインパクトが少なくなるよう配慮する必要がある。 また、そのような取組を進めることにより、景観コントロールの先進事例として北海道をPRできるものとする。	D	基準		自然景観ゾーンにおいて、自然(保護)への配慮をしている。
85	新千歳空港周辺は自然環境に恵まれている。	D	基準		エリアのうち、自然景観ゾーンを設定しており、特性を考慮しながら、良好な景観形成を推進することとしている。
86	北海道に来たなという感じは、上空からの景色で、屋根が瓦から変わることで感じる。	D	その他	-	北海道の空の玄関口として、地域特性にあった良好な景観形成が重要であると考えている。