

IV-108

都市郊外における野立て看板の立地に関する研究

宇都宮大学 学生員 山本 嘉昭
正会員 永井 護

1. 研究の目的

屋外広告物の都市及び自然の風景に与える影響は極めて大きい。これら屋外広告物の掲出は屋外広告物法により定められており、具体的規制は地方公共団体の条例により行われている。

屋外広告物は、建物の壁面及び敷地に立地する敷地内看板、道路沿線等に立地する野立て看板の2種類に分けることができ、過去における研究では商業地域の建築物に設置される敷地内看板を対象としたものが多く、市街地と郊外の境界及び郊外に立地する野立て看板に関するものは少ない。そこで本研究は都市近郊における野立て看板の立地の特性を把握することを目的とする。

2. 調査の概要

宇都宮市街から放射状に延び、道路機能や道路幅員等条件の異なる国道4号線・国道123号線・鹿沼インター通り・大谷街道を対象路線とし、線引きより郊外方向への約3～5 Kmを調査区間とした。ただし、国道123号線においては野立て看板と敷地内看板の比較を行うため、調査区間を市街化区域（約550m）を含む約5 Kmとした。

各路線において市街地及び郊外に向かう方向の左右を車からのビデオカメラによる撮影及び1/500の道路台帳へ看板の立地場所のプロットを行った。これらをもとに看板形態・情報・業種等9種類のデータを読みとり、データベースとした。分析は以下の手順により行う。

- 野立て看板の情報（掲載内容）の特性を捉える。
- 路線別の野立て看板の情報の比較及び線引きからの距離と看板件数の関係を明らかにする。
- 道路形状・交差道路幅員・空地率による野立て看板の立地場所の要因を明らかにする。

3. 屋外広告物の情報分析

対象路線における野立て看板は総数461件と多く、国道123号線を例に挙げると野立て看板、敷地内広告板、独立看板B型となる（図-1）。野立

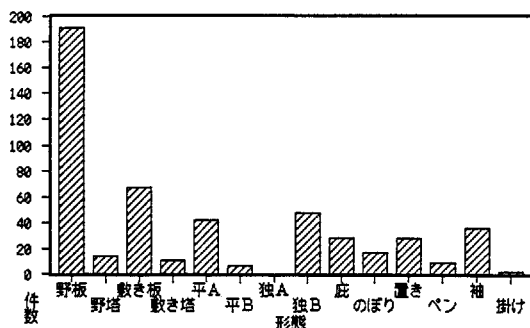


図-1 国道123号線における形態別件数

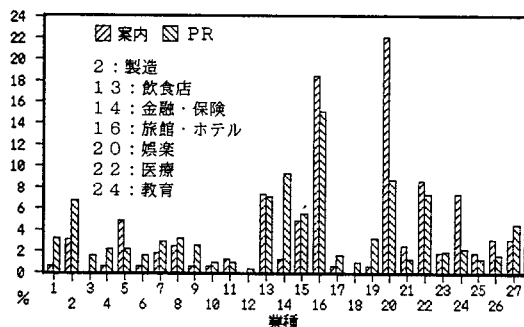


図-2 野立て看板の業種別PR・案内の割合

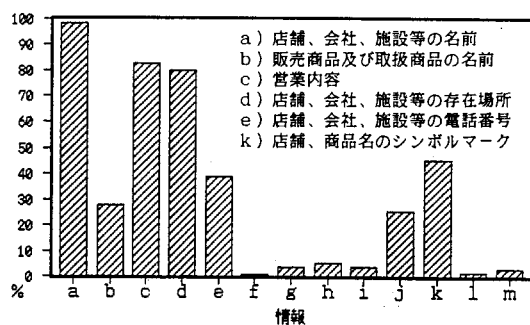


図-3 野立て看板の総数における掲載内容の頻度

表-1 路線別野立て看板の立地特性

	国道123号	国道4号	鹿沼インター	大谷街道
密度（件/Km）	41.0	13.1	30.8	26.9
方向の割合	5:5	5:5	4:6	5:5
案内・PRの割合	2:8	4:6	5:5	5:5
掲出が多い業種	旅館・ホテル	旅館・ホテル	旅館・ホテル	飲食店
	2 娯楽	小売店	娯楽	旅館・ホテル
	3 医療	製造	飲食店	娯楽
距離と立地の関係	一定	一定	一定	一定

注）方向の割合は（市街地方向：郊外方向）である

て看板の業種別で案内とPR^{*1}の割合をみると娯楽施設、旅館・ホテルの掲出が多いことがわかる（図-2）。これらの業種の誘致圏域は広いために、案内看板の割合が高くなるとされる。

また、野立て看板の掲載内容は店舗・施設等の名前、存在場所、営業内容が看板総数の70%以上を占めており、必要不可欠な情報であるといえる（図-3）。

4. 路線別野立て看板の立地特性

路線別に密度を比較した場合、国道123号線が41.0（件/Km）と最も密度が高く、案内・PRの割合の差も大きい。掲出の多い業種は、旅館・ホテル、娯楽であるが、路線により異なる。これらの相違は、沿道の土地利用及び道路・施設利用者等の要因が関係していると思われる（表-1）。

また、掲出方向の比較をすると鹿沼インター通りを市街地方面に向かうと多く見られる。娯楽施設を例に挙げると、国道123号線と鹿沼インター通りで顕著な差がみられる（図-4）。これは鹿沼インターより東側に存在する娯楽施設（主にゴルフ場）の看板の掲出が多いためである。このように野立て看板の掲出方向は、掲出する店舗・施設の立地場所に関係する。

次に、道路台帳を50mピッチに区切り、線引きからの距離と看板件数の関係（図-5）をみると、敷地内看板の件数は郊外に向かうにつれて減少するのに対し、野立て看板は線引き付近まで増加し、その後は一定となることが分かる。

5. 3要因による立地場所の分析

（図-5）から分かるように、野立て看板はある程度の塊で立地する。そこで、道路形状・空地率^{*2}、交差する道路の幅員の3要因と立地件数との関係を表したものが（表-2）である。

道路形状の単路部においてAが63.3%、Cが0.9%であるのに対し、十字路・Y字路ではAの割合が減少、B・Cの割合が増加している。また、交差する道路の幅員は単路部区間を除いた区間を対象とした。この結果、交差する道路の幅員が大きい方が看板の立地件数が多いことが分かる。空地率においては20～80%の場合に1件以上の看板が立地し、さらに7件以上の立地は60～80%の場合に割合が増えている。

6. 結論と今後の課題

- ・野立て看板の情報の特性を明らかにした。
- ・多数の看板が立地する場所を分析することによって、立地特性を明らかにした。

今後の課題として広告物面積や色彩、土地利用等と看板立地との関係を定量的に把握する必要がある。

注釈 *1) 本来、看板はPRのためのものだが、掲載内容に地図や方向などがのっているものを案内とした。

*2) 空地率は、区間50mにおいて沿道両側に建築物及び敷地以外の空間が占める割合。

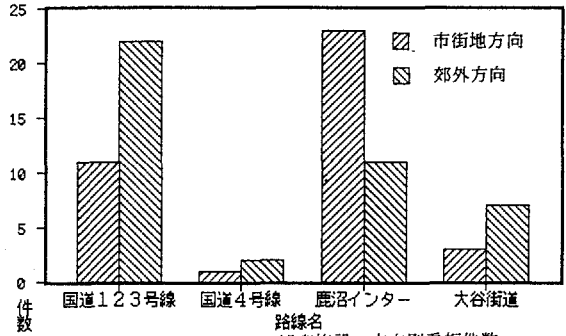


図-4 路線別にみる娯楽施設の方向別看板件数

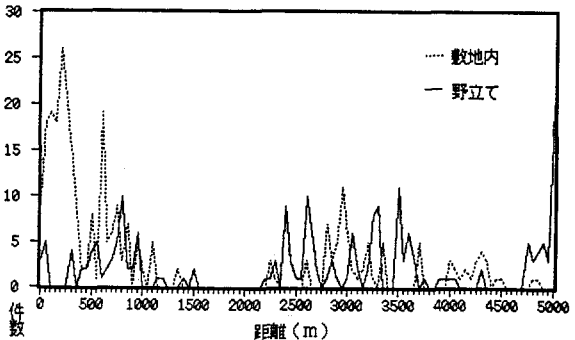


図-5 国道123号線の線引きからの距離に対する看板件数

表-2 3要因からみた区間の割合

		(A)	(B)	(C)
		0件 (191区間)	1～6件 (141区間)	7～20件 (15区間)
道路形状	単路部	63.3	35.8	0.9
	十字路	23.5	58.8	17.6
	T字路	47.4	48.7	3.8
	Y字路	37.8	43.2	18.9
交差する道路の幅員	～6m	56.6	39.8	3.6
	6～12m	21.9	59.4	18.8
	12～20m	10.0	80.0	10.0
	20～30m	0.0	60.0	40.0
空地率	30m～	0.0	50.0	50.0
	0～20%	66.7	32.2	1.1
	20～40%	30.6	66.7	2.8
	40～60%	43.1	52.3	4.6
	60～80%	20.0	60.0	20.0
	80～100%	60.5	27.9	11.6

ただし、数値は%表示とする