

IV-475

鉄道車窓からみた屋外広告物に関する研究

茨城大学 学生員 水野 博和

茨城大学 正会員 小柳 武和

茨城大学 正会員 志摩 邦雄

1. はじめに

鉄道において「車窓からの景色」は大変魅力的であり、乗客の心理面に大きな影響を与えている。そのため、車両においても眺望を意識した改善がなされており、車窓景観の重要性がうかがえる。

一方、屋外広告物は都市景観を規定する重要な要素の一つとして挙げられるが、鉄道沿線については適切な規制・誘導が充分なされていない。また、鉄道沿線における屋外広告物の現況もはっきりしていないのが現状である。

そこで本研究では、車窓景観における屋外広告物の影響、また今後の沿線付近における屋外広告物の在り方について提案するための基礎資料を得ることを目的とし、特に土地利用との関係を明らかにする。

2. 研究の手順

1) 対象路線

本研究では、茨城県内を南北に縦断し、通勤・通学等の主要な交通手段であるJR常磐線を対象路線とする。また、本路線は沿線の土地利用に富んでおり、様々な車窓からの景観が体験できる。

2) 研究の手順

以下に研究の手順を示す。

①沿線の土地利用より対象区間を選定し、ビデオ撮影を行う。

- ・撮影条件：ビデオカメラを視線高さ(1.1m)に設置し、進行方向向きに30°傾け撮影する。

②ビデオ映像（以下、映像）より確認できる屋外広告物を、基本図および住宅地図上にプロットし、種類、設置場所、管理主等の調査を行い、現状を把握する。

- ・対象広告物の種類：屋外広告物法に記された屋外広告物にペイントを加え13種類に分類した。

③駅間を一単位、線路を基準とした分割を行い、屋外広告物の分布と土地利用との関係を分析する。

④映像より、視覚的影響度の高い沿線付近の屋外広告物の現状を調査する。

3) 対象区間

茨城県内のJR常磐線（大津港－取手の全26区間：141.3km）の沿線土地利用の用途を、地区、施設、農地、林地、水面、その他に大分類し、各区間で最大を占める土地利用をその区間の主要な景とした。更に、大分類の中で各土地利用が最大の区間を抽出し、対象区間として14区間（73.3km）を設定した（表-1）。

3. 車窓に見る屋外広告物の現況

屋外広告物数は、線路から山側で728個(53.3%)、海側で639個(46.7%)の計1367個あり、山側にやや多くみられる。また、個数が一番多いのは水戸－勝田区間で197個(14.4%)あり、一番少ないのは佐和－東海区間の38個(2.8%)であり、水戸－勝田区間の19.3%に相当する。個数については、各区間の区間距離が影響していると考えられるので100m当たりの個数（密度）をみると（表-1）、密度が一番小さいのは東海－大甕区間、佐和－東海区間の0.8個/100mである。一番大きいのは佐貫－牛久区間の3.4個/100m（東海－大甕、佐和－東海区間の4.3倍）である。ま

表-1 各区間の屋外広告物数、密度

区間 (駅名)	区間距離 (km)	屋外広告物数(個)			密度(個/100m)		
		山側	海側	合計	山側	海側	合計
磯原－大津港	7	24	55	79	0.3	0.8	1.1
川尻－高萩	5.95	31	86	117	0.5	1.4	2
小水津－川尻	4.25	28	11	39	0.7	0.3	0.9
日立－小水津	5.2	70	30	100	1.3	0.6	1.9
常陸多賀－日立	5.2	64	75	139	1.2	1.4	2.7
大甕－常陸多賀	4.6	51	44	95	1.1	1	2.1
東海－大甕	7.45	25	34	59	0.3	0.5	0.8
佐和－東海	4.7	26	12	38	0.6	0.3	0.8
勝田－佐和	4.15	37	71	108	0.9	1.7	2.6
水戸－勝田	5.9	133	64	197	2.3	1.1	3.3
赤塚－水戸	5.95	40	37	77	0.7	0.6	1.3
内原－赤塚	5.75	46	31	77	0.8	0.5	1.3
佐貫－牛久	5.05	118	52	170	2.3	1	3.4
藤代－佐貫	2.2	35	37	72	1.6	1.7	3.3
計	73.35	728	639	1367	14.6	12.9	27.5

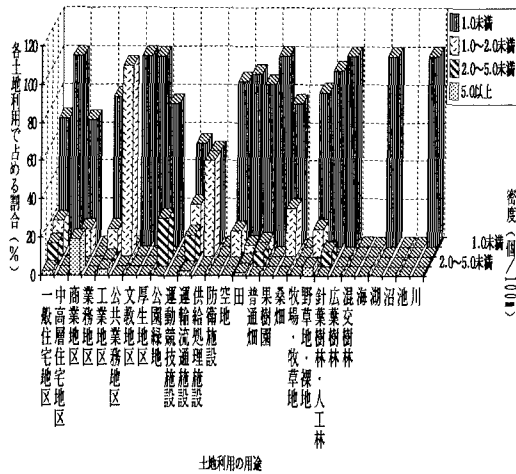


図-1 土地利用と密度

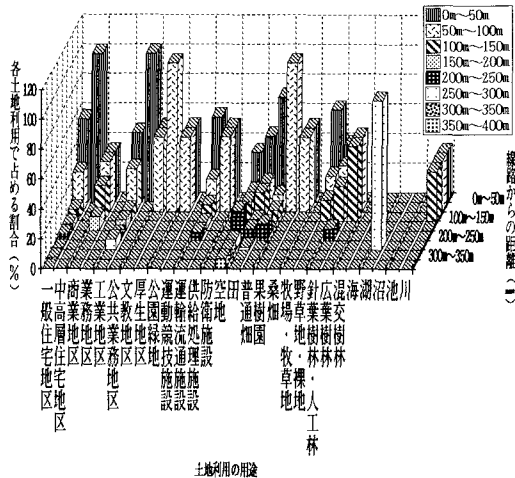


図-2 土地利用と線路からの距離

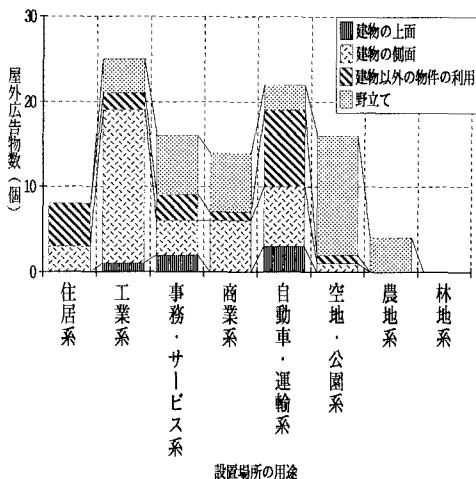


図-3 設置位置と設置場所の用途

た線路を片側別にみると、密度が一番大きい区間では2.3個/100m、一番小さい区間の0.3個/100mの7.7倍である。この時、列車の速度を110km/時とすると、密度が最大の区間では5秒間にほぼ1個、密度が最小の区間では44秒にほぼ1個見ることになる。

4. 屋外広告物の分布と土地利用の関係

1) 土地利用と密度

土地利用の用途別にみると、商業地区は密度5.0以上のメッシュが非常に多い(図-1)。次いで、公園緑地、運輸流通施設といった場所での密度が高くなっている。また、商業地区、運輸流通施設の土地利用が駅付近に集中していることから、駅付近での屋外広告物の設置密度が高いといえる。

2) 土地利用と線路からの距離

図-2より、車窓から見える屋外広告物は、土地利用に関係なく線路付近に非常に多く設置されており、密度も高い(特に、0m~50mは72.7%)ことが分かる。以上から沿線付近、特に0m~50mという距離帯は、屋外広告物の設置が車窓景観に影響を与える可能性の高い距離帯であるといえる。

3) 設置位置と設置場所の用途

特に0mから50mの距離帯の屋外広告物についてみると(図-3)、野立ての広告物は空地・公園系(35.8%)、農地(10.3%)といった場所で多く見られることから、建物等の付属ではなく、列車を意識して設置された可能性が大きいといえる。建物の用途は事務・サービス系(15.2%)、商業系(13.3%)、自動車・運輸系(21.0%)といった商業、つまりアピール性の強い建物での設置が多い。また、工業系は工場や倉庫等の大きい建物であることが多く、その壁面の有効利用として広告物の設置がなされている。

5. 結論と今後の課題

1) 結論

本研究では、車窓に見る屋外広告物の現状を駅間ごとに明らかにし、屋外広告物の分布と土地利用との関係付けを行った。更に、沿線付近(50m以内)の屋外広告物について、設置状況を把握した。

2) 今後の課題

今後は屋外広告物が車窓に与える視覚的影響と、乗客の心理との関係を把握する必要がある。