

都市近郊の道路沿線における野立て広告物の調査研究

A research on billboard in roadside areas

松下 雅浩*¹ 大窪 健之*² 川崎 雅史*³ 小林 正美*⁴

by Masahiro MATHUSHITA, Takeyuki OOKUBO, Masashi KAWASAKI, Masami KOBAYASHI

1. はじめに

近年、都市近郊の道路沿線における地域では、郊外型の商業店舗の増加に伴い、建築物や広告物の多くが過度に商業的なアピールを行ない、派手な色彩や巨大な形となって景観問題を引き起こしている。これらは景観規制のかかりにくい場所であることにも起因している。特に、道路沿いに並ぶ野立て広告は簡易仮設物であり独立性が高く、設置が容易であることから急増し、景観問題の大きな要因となっている。撤去や量的な規制を行うことも重要であるが、広告は自由な商業活動の一環であり、地域経済を支えている本来の役割を存続させつつ、地域景観への積極的な働きかけを行なう必要がある。そのためには広告物の景観的な側面だけでなく、どの企業がどのような商業目的をもって道路沿線の場所に掲出したのかを把握する必要がある。

そこで、本研究ではその第一ステップとして、景観問題が顕著となっている京都市近郊の道路沿線を対象とし、そこに立地する野立て広告物について掲出状況と掲出企業を調査し、企業の所在地と広告物の立地状況の関連性を分析したものである。

2. 野立て広告物の調査方法

今回調査を行なった路線は表-1に示す京都市郊外の4路線である。これらは、京都市郊外地域の路線の中で交通量が最も多い路線であり、自動車交通を対象とする野立て広告物の立地が極めて多い場所と想定

された。調査は、道路の歩車道およびそれに接地した土地に設置された野立て広告物について、広告主名・広告主の所在地・指示の有無・距離表示・電話番号の有無を全数調査した。所在地は、電話帳によって調べた。

表-1 調査対象路線及び区間

国道1号	京都市・久御山町境～八幡市・枚方市境 (8.4 km)
国道24号	京都市・宇治市境～城陽市寺田 (11.5 km)
府道300号 (旧国道24号)	京滋バイパス高架下～城陽市寺田 (7.2 km)
国道9号	亀岡市篠町～八木町丁R八木駅前 (11.1 km)

3. 企業の所在地と広告物掲出地との関連性

調査路線に野立て広告物を掲出した広告主の所在地について示した結果が図-1である。これを大きくみると、広告主の所在地に近接する路線に広告物を掲出する傾向があることがわかる。一方で、路線の接続性や連絡性、河川による交通障害といった地域的な要因による掲出傾向も併せて読み取ることができる。これについての例を以下に示す。

(1) 路線の接続や連絡が影響する掲出特性

24号と旧24号線では掲出がオーバーラップする部分が多く、特に24号沿いに所在する企業は旧24号への掲出も多くなっている。両者の結節点付近に広告主の所在地が集中しているのは、24号と旧24号が僅かな距離をおいて並行する路線であり、互いの行き来が容易であることが関係していると考えられる。また、1号と24号をつなぐ路線(図-1上でAで表した路線)沿いで、1号付近に存在する企業が24号に広告物を

キーワード：景観、空間設計

- *1 学生員 京都大学大学院環境地球工学専攻研究生
(〒608 京都市左京区吉田本町 075-753-5123 TEL/FAX)
- *2 正会員 工修 京都大学助手 大学院環境地球工学専攻
- *3 正会員 工博 京都大学助教授 大学院環境地球工学専攻
- *4 正会員 工博 京都大学教授 大学院環境地球工学専攻

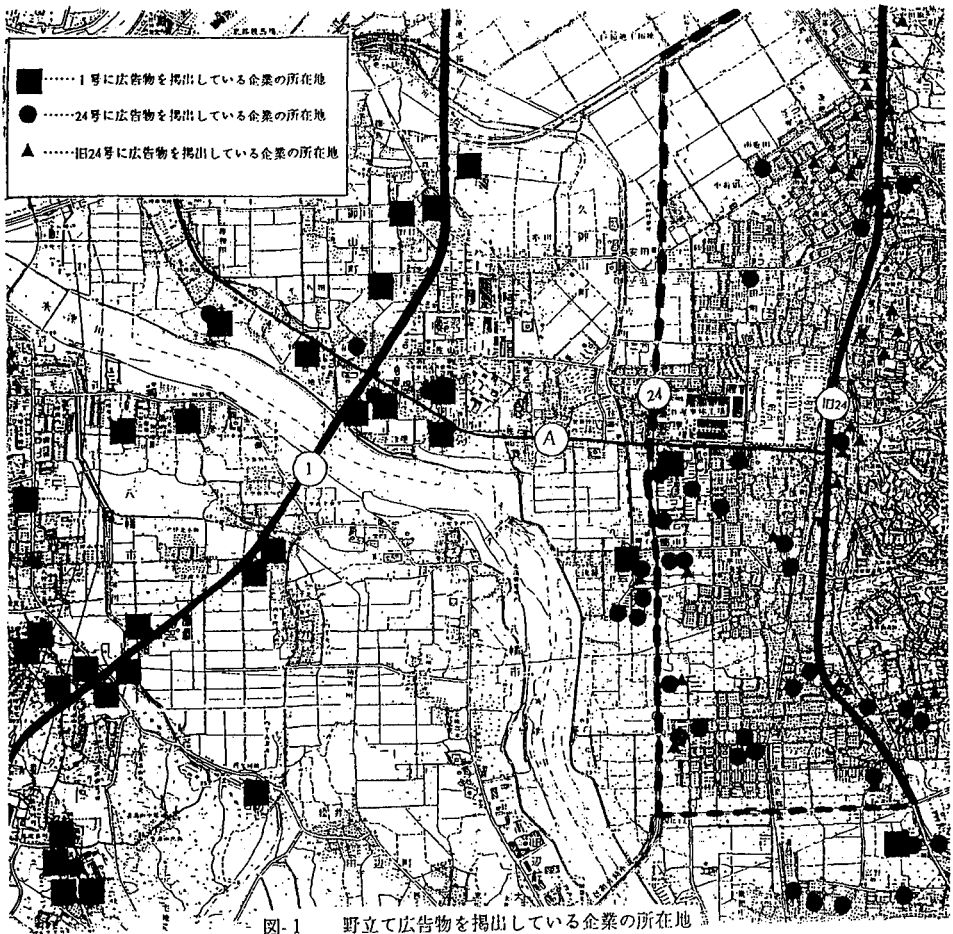


図-1 野立て広告物を掲出している企業の所在地

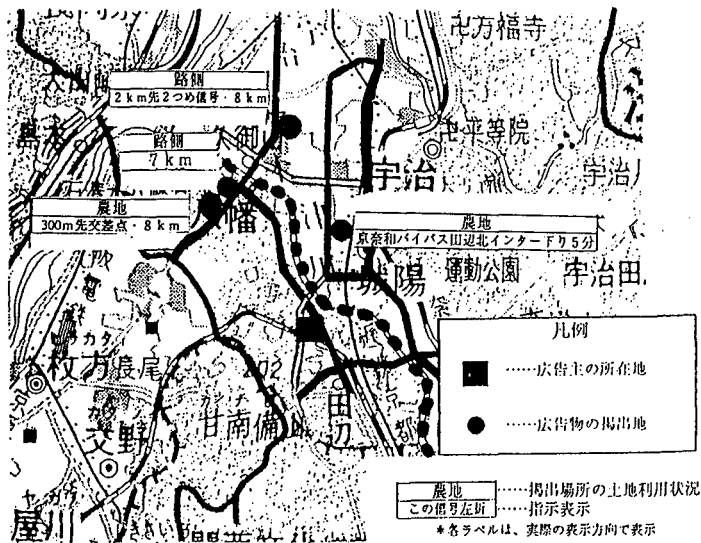


図-2 誘導を目的とした複数枚掲示の広告物（例：一休寺）

表-2 企業の所在地から野立広告物掲出地点までの直線距離

	1号	24号	旧24号	9号	合計
～1 km	21枚 (34.4%)	39枚 (33.1%)	30枚 (53.6%)	35枚 (34.3%)	125枚 (38.2%)
～2 km	4枚 (6.6%)	19枚 (16.1%)	8枚 (14.3%)	15枚 (14.7%)	46枚 (14.1%)
～3 km	5枚 (8.2%)	21枚 (17.8%)	8枚 (14.3%)	8枚 (7.8%)	42枚 (12.8%)
～4 km	9枚 (14.8%)	12枚 (10.2%)	3枚 (5.4%)	7枚 (6.9%)	31枚 (9.5%)
4～7 km	17枚 (27.9%)	18枚 (15.3%)	5枚 (8.9%)	24枚 (23.5%)	64枚 (19.6%)
7～10 km	5枚 (8.2%)	5枚 (4.2%)	0枚 (0%)	5枚 (4.9%)	15枚 (4.6%)
10 km～	0枚 (0%)	4枚 (3.4%)	2枚 (3.6%)	8枚 (7.8%)	14枚 (4.3%)
合計	61枚 (100.0%)	118枚 (100.0%)	56枚 (100.0%)	102枚 (100.0%)	327枚 (100.0%)

表-3 1号・24号における
設置距離5 km以上の業種

1号	24号
住宅 (5枚)	不動産 (6枚)
寺・神社 (3枚)	広告業、木工
病院、宿泊施設	ゴルフ場 (2枚)
(2枚)	金融業、機械販売
デパート、娯楽	住宅展示場 (1枚)
場、ゴルフ練習	
場 (1枚)	

掲出しているのは、1号から24号へのアクセスの良さが影響していると考えられる。また、このようなアクセスの良さによる相乗効果によって、3つの路線の中でも中心部に位置する24号の掲出総数が最大となっていると考えることが出来る。

(2) 河川による交通障害が影響する掲出特性

図-2は、ある寺の野立広告物の掲出状況である。1号、24号、旧24号の沿線地域においては南北に貫いて流れる木津川によって兩岸の行き来がかなり困難になっている。この寺は1号と24号から直線距離でほぼ等距離のところに位置しているが、24号からその企業に到達するには回り道をしなければならないため、広告物の掲出先は1号に偏っている。

表-4 勧誘型広告物を掲出する
傾向のある業種

業 種	枚 数	参：誘導型 広告物の数
不動産	19枚 (15.4%)	2枚
金融業	15枚 (12.2%)	5枚
病 院	10枚 (8.1%)	33枚
建設業	8枚 (6.5%)	4枚
運送業	5枚 (4.1%)	3枚
広告業	5枚 (4.1%)	0枚

総数：123枚

4. 企業所在地と広告物掲出地の間の距離特性

広告物の掲出地から広告主までの直線距離によって分類したものが表-2である。ただし、ここでは一軒の広告主が複数の広告物を掲出している場合はそれぞれ1枚と数えるが、それらが同一地点またはごく近接している地点に掲出されている場合はまとめて1枚と数えることとし、また公的広告物のように掲出主体が明確ではないものは数に含めていない。

沿線の企業全体で見ると、広告物は最寄りの路線に掲出されるという傾向が見られたが、企業個々の視点で見ても距離区分別で1 km以内に最も多く掲出されている。このことは表-2において1号、

24号、旧24号の3路線とも同じ傾向を示していることからわかる。また、9号においてもこのことは当てはまる。

これについては、広告物の中でも「あと何 km」とか、「次の信号左折」といった誘導型広告物を掲出する業種は近距離に掲出するもの、遠距離にまで及ぶものに分かれる。しかし、後者でも最終確認的な意味で近距離にも掲出され、その結果、広告物を近距離のみに掲出する業種と合わせて、近距離に集まる広告物の数が多くなるものと考えられる。

(1) 旧24号線に見る企業所在地と掲出地との距離に関する考察

つぎに、広告物の掲出地と企業の所在地の間の距離特性について、路線ごとに考察を行う。

旧24号線では、表-2において3 kmまでの累計をとってみると、82.1%と、ほぼ全ての広告物が、企業の所在地から近距離に掲出されており、5 km以上のものはわずかに3.6%にすぎない。これについて、他の路線における設置距離5 km以上の広告物を掲出している業種について見てみると、同じ地域を通る1、24号では表-3のようになる。ここで、旧24号に接続する24号に注目したとき、不動産の広告物が数多く設置されているのがわかる。不動産は、勧誘的広告物を掲出する代表的業種(表-4)であり、この類の広告物は、離散的に空地立地する傾向がある。ここで24号と旧24号の沿道の土地利用について見ると、24号では、その一部が市街化調整区域に指定され、田圃が連続する区間が多くあるのに対し、旧24号は全区間にわたって家屋や店舗が建ち並んでいる。その結果、不動産や金融業といった勧誘型の広告物は、24号と旧24号の行き来が容易であって、より空地の割合が大きい24号に集まり、旧24号には設置距離の大きい広告物が集まらず、相対的に設置距離の小さい広告物の比率が高くなったものと考えることができる。

(2) 1号線と24号線に見る企業所在地と掲出地との距離に関する考察

次に表-2において4～7 kmの中距離区分を見ると、1号の全体に対する掲出割合が、24号のそれを上回り、2～3 kmの近距離区分では逆に24号のほうが1号を上回っていることが顕著な差として現れている。この理由として考えられるのは、広告物の立地には交通のアクセスが重要なファクターとなることから生じる差である。つまり、図-2で取り上げた寺は、24号より1号の方が遠距離に位置しているのにもかかわらず、1号からの交通アクセスがよいため、1号の方に数多くの広告物を掲出していた。これと同じように、この寺のような位置関係にある企業が、24号以上に1号により多くの広告物を掲出しているために、1号には中距離掲出の広告物がより多く集まり、その結果、相対的に短距離掲出の広告物が24号により多く集まったものと考えることができる。

(3) 9号に見る企業所在地と掲出地との距離に関する考察

一方、9号については地域内において比較することができないが、表-2において特徴的なのは、掲出距離10 km以上の割合が他の3路線に比べて多くなっていることである。これは全てがゴルフ場の広告物であり、山間部を走る単独路線という性格上、必然的な状況であると思われる。

5. おわりに

本研究は、京都市近郊の道路沿線に掲出された野立て広告物の掲出地と企業の所在地の分布調査を行ない、その掲出に関する知見を得ることができた。以下にその成果を列挙する。

(1) 調査対象全体の傾向として、基本的には最寄りの路線を広告物掲出の対象路線として選択する傾向にあり、企業の所在地と掲出地との距離が1 km以下のものが多いことがわかった。

(2) しかしミクロ的に見ると、路線間の接続状況、企業の所在地から掲出地へのアクセス状況(河川等の障害)によって大きな差異を受けることがわかった。

(3) 特に、道路が接続あるいは連絡する場合、単線路線と比べて、両路線にオーバーラップして掲出される誘導型広告物などがその交差部に集中し、その結果総数としても多くなる傾向があることがわかった。

(4) 旧24号のように空地の少ない沿線においては、企業の所在地と掲出場所の距離が大きい不動産のような勧誘的な広告物が少ないことがわかった。

参考文献

- 1) 屋外広告行政研究会編：「屋外広告の知識」, ぎょうせい, p.239, 1994.
- 2) 全国道路交通情勢調査報告書, 1994.
- 3) 九御山, 八幡市, 城陽市, 宇治市, 亀岡市編; 平成5年度統計書