

都市近郊の道路沿線における野立て広告物に関する調査研究

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 OHKUBO, 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出現などに伴い、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。特に道路沿いに並ぶ野立て広告物は簡易仮設物の割にその独立性が高く、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、広告物は自由な商業活動の一環であり、地域経済を支えている広告物の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べきであろう。そのためには広告物の景観的な見え方の側面だけでなく、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広告物掲出したのかを把握する必要がある。

これまで、野立て広告物について様々な視点からの研究が為され^{1,2)}、また、その改善方法に関する研究も行われている³⁾が、その多くは景観的側面に重点をおいたものであり、掲出のプロセスに関する面から論じられているものは少ない。

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に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から掲出のプロセスについて分析した。併せて、屋外広告物業者側へのヒアリングを行い、広告物掲出のプロセスに内在する問題について考察を行った。

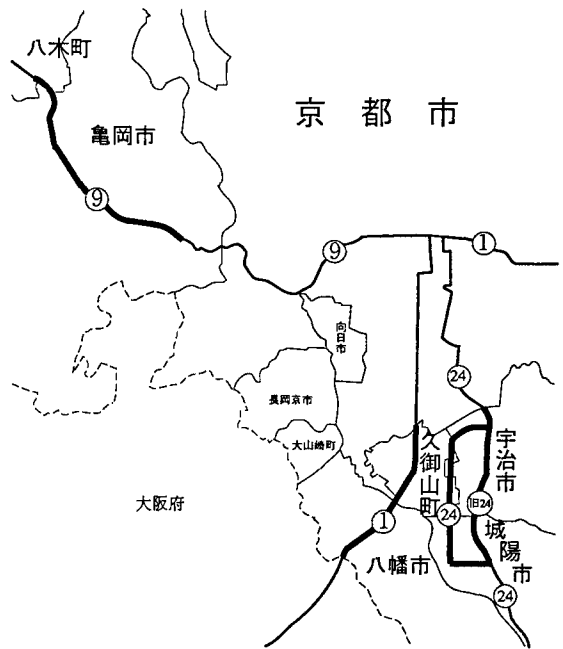


図-1 調査対象路線とその周辺地域

2. 野立て広告物の調査方法

今回調査を行なった路線は図-1に示す京都市郊外の4路線（国道1号、国道24号、旧国道24号（現府道300号、国道9号）である。各路線の調査区間延長は、1号が8.4km、24号が11.5km、旧24号が7.2km、9号が11.1km、総延長38.2km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。また、京都府下における屋外広告物条例は、京都市内と京都市を除く府下全域とでその規定が異なっている⁴⁾ため、調査区域は、京都市郊外地域の京都市外域とした（図-1参

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

(〒606 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

照)。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（建物の壁面に掲出された自家広告物以外のものを含む）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。その結果4路線あわせて439枚のデータを得た。広告主の所在地は、電話帳によって調べた。

また、調査を行った広告物中において広告主の募集を行っていた広告物業者3社に対し、広告物設置に際する広告主からの要望や掲出地決定についてのヒアリングを行った。

3. 野立て広告物に関する調査結果の分析

この章では、野立て広告物の調査結果に基づいて、掲出特性についての分析・考察を記した。

(1) 交通量と広告物掲出との関連性

今回調査した路線は都市間を結ぶ幹線道路で、通過交通は自動車が主であり野立広告はその対象がドライバー及び同乗者に向けられる。表-1では、平日12時間自動車交通量と1kmあたりの野立広告物の掲出枚数をまとめている。

表一 1 国道9号と京都縦貫自動車道

	枚/km	区間平均平日12h交通量*4
1号	11	38495
24号	12.8	22640
旧24号	9.5	データなし
9号	11.9	15735

各路線の1kmあたりの枚数にはそれほどの差は見られないが、一方で、1号の交通量は9号の2倍以上であるように、交通量のばらつきは大きい。これより、交通量と1kmあたりの掲出枚数の間に相関関係を見ることはできない。

ここで、各路線の地域別にこの結果を考察してみる。1、24、旧24号沿線地域は、図-1のようにこれら3つの路線が1km程の間隔を置いて南北にはほぼ並行に走っており、また、アクセスが容易である。その中でも中央に位置する24号は、1、旧24号からのアクセスが容易であることが手伝って、交通量が1号のその半分以上であるにも関わらず1kmあたりの掲

出枚数をもっとも多くなっていると考えられる。
また、広告物業者へのヒアリングにより、企業側から幹線道路沿いに配置するようという具体的な要望があることが判ったが、交通量による判断までを指示されたという回答はなかった。

(2) 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-2、図-3である。

大局的に見ると、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。これを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表（表-2）で見ると、距離区分別で1km以内に掲出されているものの割合がもっとも多いことに表れている。

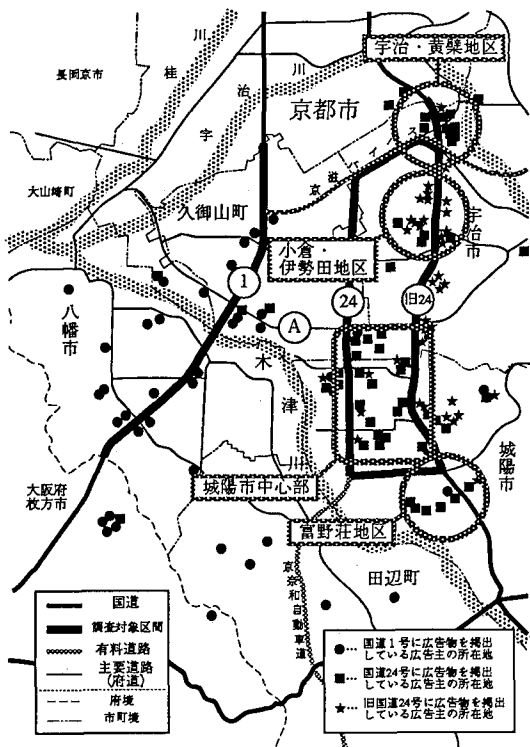
表一 2 広告主から広告物掲出地までの距離別分類

	1号	24号	旧24号	9号
0～1km	21枚 (34.4%)	39枚 (33.1%)	30枚 (53.6%)	35枚 (34.3%)
1～2km	4枚 (6.6%)	19枚 (16.1%)	8枚 (14.3%)	15枚 (14.7%)
2～3km	5枚 (8.2%)	21枚 (17.8%)	8枚 (14.3%)	8枚 (7.8%)
3～4km	9枚 (14.8%)	12枚 (10.2%)	3枚 (5.4%)	7枚 (6.9%)
4～5km	7枚 (11.5%)	12枚 (10.2%)	5枚 (8.9%)	10枚 (9.8%)
5km～10km	15枚 (24.5%)	10枚 (9.2%)	0枚 (0%)	19枚 (18.7%)
10km～	0枚 (0%)	4枚 (3.4%)	2枚 (3.6%)	8枚 (7.8%)
合計(336枚)	61枚	117枚	56枚	102枚

1kmという距離は、本来人の歩行距離の中で買い物、散策、遊歩などに相当する歩行限界である²²⁾。従って車に乗った人は別であるが、広告を見た歩行者が、広告主を訪れることのできる歩行限界内に多くの広告物が配置されていると解釈できる。

表一 2、図一 2を見ると、各路線について次のことがわかる。

(a) 1号線は広告と広告主の所在地間の距離が、1km以内が34%、5km以上10kmまでが25%になり、他の路線と比べると比較的遠い距離の広告主が掲出している。この道路は都市間を結ぶ幹線道路として、農地、丘陵部を横断的に作られた道路であり、沿道に街が発達していない。図一 2の分布は、道路から3～10km程度離れた位置に、複数の住宅団地、デパート、病院が点在しており、これらが広告主の中心となっているが、広告の種別はこれらの少数に限られており、広範囲に渡る点散的分布が特徴となっている。

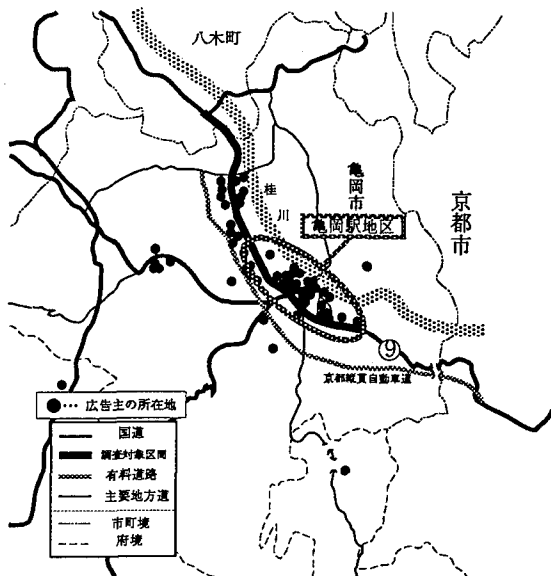


図一 2 野立て広告物を掲出している広告主の所在地
(1号、24号、旧24号沿線)

(b) 24号線は1km以内は1号線と同じ33%程度が多いが、1km～5kmで54%程度になり、比較的中距離の広告主が掲出している。これらの分布は24号と旧24号にある城陽市内の中心部（平川・久世地区）、富野荘地区に集中しており、同じ街を流れる旧24号と比べると街の広告主が圧倒的に24号に掲出していることになる。さらに、京滋バイパスの接続から、宇治・黄檗地区にも分布が面的に広がって集中していることがわかる。24号線は、旧24号線のバイパス的な役割を担うことを目的として作られた道路であるが、広告主の分布は面的である。

(c) 旧24号線は1km以内に53%も集中し、広告主が道路沿線の近傍にあることがわかる。広告主の分布を見ると、宇治、城陽市の道路沿線に線状にあるが、新しい市街地には面的に広がっていない。道路沿いに発達した久世、寺田地区などの古い町の構造が、広告主の分布にも反映していると考えられる。

(d) 9号線については、距離別分布は2km以内に50%程度集まり、5km以上に26%程度集まってい



図一 3 野立て広告物を掲出している広告主の所在地
(9号沿線)

る。道路の近傍と離れた部分の両方に分布しているが、分布図を見ると隣接する桂川、京都縦貫道路を境界として、その間にある亀岡駅地区に広告主が集中している。

以上のように、それぞれの道路とそこに発達した市街地のタイプによって広告主の分布が影響を受け、分布のテリトリーに大きな差異が見られた。特にバイパスとして作られた24号線のような道路に、まとまった市街地の広告主が集中して掲出し、旧24号線のような旧市街とともに発達した旧街道は、近傍沿線からの掲出のみに留まっている様子が見て取れる。

特に9号線沿線で距離区分別の10km以上のものは、その全てがゴルフ場の広告物である。これはゴルフ場の広告物特有の現象であり、ゴルフは看板を見て急に立ち寄るというよりも、遠方から目的を決めて訪れる客がほとんどであることから、勧誘ではなく道標的な誘導型の広告となることに起因していると思われる。

また今回の調査区間距離はいずれも10km前後であるが、距離区分別で10km以内のものが大半を占めるという事実からは、10kmという距離は自動車で広告を見た人が訪れる際に15分程度かかり、寄り道をする行為として限界的な距離であり、掲出する広告主

にとって合理的な距離になっていると推察できる。

(3) 広告物掲出地の土地利用状況

野立て広告物が掲出されている場所の土地利用状況をまとめたものが表-3である。

表-3 野立て広告物掲出地の土地利用状況

	1号	24号	旧24号	9号
空地・農地	66枚 (71.7%)	118枚 (80.3%)	20枚 (29.4%)	110枚 (83.3%)
農地内	7枚 (7.6%)	7枚 (4.8%)	17枚 (25.0%)	16枚 (12.1%)
駐車場	2枚 (2.2%)	11枚 (7.5%)	18枚 (26.5%)	1枚 (0.8%)
路側・路上	14枚 (15.2%)	9枚 (6.3%)	7枚 (10.3%)	3枚 (2.2%)
農道	0枚 (0%)	1枚 (0.7%)	6枚 (8.8%)	2枚 (1.5%)
その他	3枚 (3.3%)	1枚 (0.7%)	0枚 (0%)	0枚 (0%)

これを見ると、1号・24号・9号は、空地、農地に掲出されているものが70%以上を占めている。

ただし、旧24号線は空地、農地が少ない分、宅地内や駐車場に掲出される現況にある。

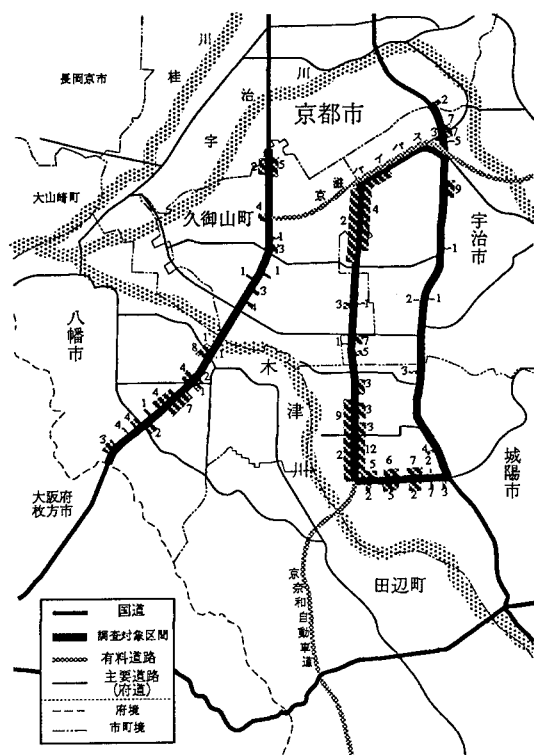


図-4 沿道の空地・農地と広告物掲出の枚数
(1号、24号、旧24号沿線)



写真-1

写真-2

また、沿線の空地とそこに掲出されている広告物の数を示したものが図-4、図-5である。これによると、ある一区画の連続した空地に掲出されている広告物の数はその空地の接道面積と相関関係があるとは必ずしも言えない。各対象道路に共通する配置の傾向として、交差点付近では空地接道面積に関わらず広告物が集中している(写真-1)一方、交差点付近以外の場所については、比較的場所の空間構成等と関係せずに均一に配置されていた。また、密集する場所においては、複数の広告が大きさ、形態ともに比較的類似したものが観察されたが、これは(写真-2)のように、複数の広告を掲載する枠組みを予め設定して広告主を募集する、貸看板の広告業者が作成する場合に起こっている。

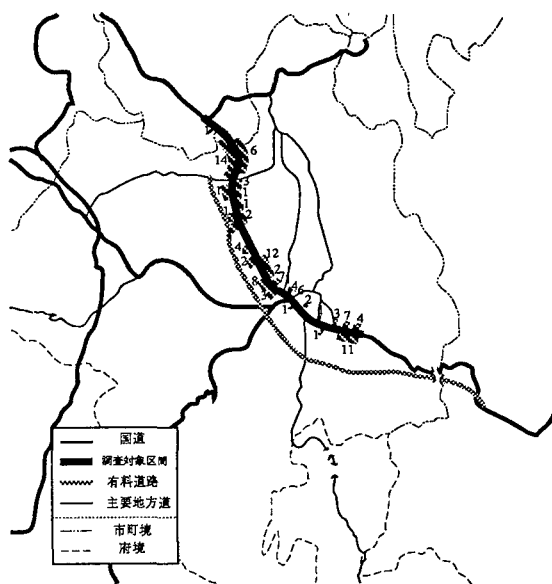


図-5 沿道の空地・農地と広告物掲出の枚数
(9号沿線)

広告物業者へのヒアリングによると、企業側から具体的な掲出地の指定があるときは、その土地を借りて広告物掲出を行うことがしばしば行われる。このことから、企業側が宣伝効果を狙って、視界の開けた農地に掲出を希望し、その結果、農地や空地に広告物が数多く集まっているものと思われる。

(4) 広告主の業種

表-4は野立て広告物を掲出している広告主の内、掲出数の多い業種の上位過半数分についてまとめたものである。

ここで目立つのは、掲出枚数の最も多い住宅関連の広告物である。今回調査した区域は、京都市に近接する郊外地域であったが、近年盛んな郊外地域の宅地化を反映した結果であると言えるだろう。

4. 具体的誘導例

この章では、複数枚数の野立て広告物を掲出する広告主がどのようにそれらを配置しているのかを

表-4 野立て広告物掲出枚数の多い業種

(上位過半数分)

業種	枚数
住宅関連	47枚 (10.7%)
病院	43枚 (9.8%)
飲食店	42枚 (9.6%)
ゴルフ関連	25枚 (5.7%)
不動産	21枚 (4.8%)
ホテル・旅館	21枚 (4.8%)
金融業	20枚 (4.6%)
ホームセンター	16枚 (3.6%)

1、24、旧24号沿線と9号沿線から例を見ていく。

図-6は今回の調査で一広告主あたりの掲出枚数が11枚と最も多かった、ある住宅の野立て広告物の配置例である。1、24、旧24号にまんべんなく配置されているのが分かる。これは周辺地域からこの3路線のいずれかを通してきてても目的地に誘導できるようになっている点が特徴的である。すなわち幹線道路間のアクセスを考慮した配置例であるといえる。

図-7は、ある3つの広告主の野立て広告物の配置例である。ここで特徴的なのは、ほぼ同じところに所在する広告主がそろってほぼ同じ場所に広告物を設置している点である。とくに3広告主とも広告物を設置している2箇所はともに市街化調整区域の網のかかった農地であり、9号沿線で、空地または農地

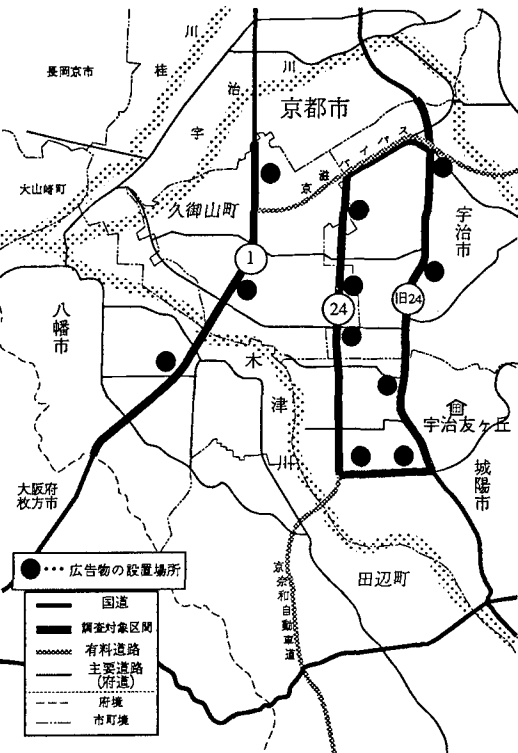


図-6 具体的誘導例 (宇治友ヶ丘団地)

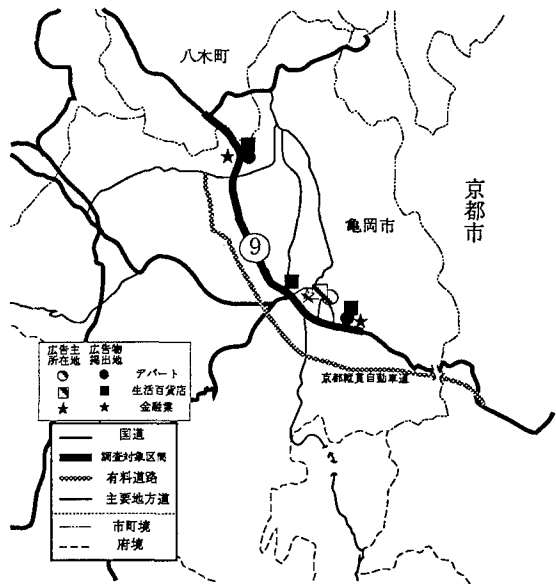


図-7 具体的誘導例 (SATY、西友、プロミス)

一個所あたりの掲出枚数が極めて多い場所でもある。これらの広告は、農地の中で道路際のわかりやすい場所にあり、交差点や駅などから2km、1km、500mなどと指示のできる位置に立っている。これらの広告主であるデパート、百貨店等に対するヒアリングから、道路際でよく目立つ位置ということで場所を決定していることが確認された。

5. 野立て広告物の掲出プロセス

図-8は、前章で分析した各項目が、野立て広告物の掲出に至るまでの過程でどのように影響を与えるのかをまとめたものである。

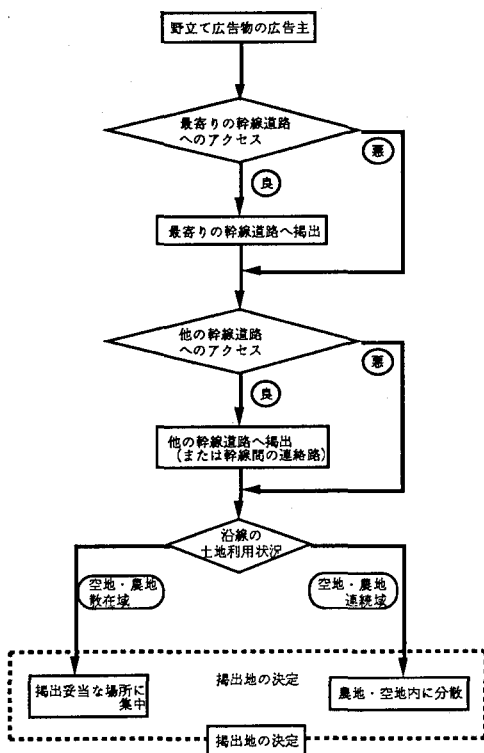


図-8 野立て広告物の掲出プロセス

野立て広告物を掲出する際に第一の決定要因となるのは、最寄りの幹線道路への接続性である。野立て広告物は主として、対象がドライバーに向けられている。そのため、その地域で相対的に交通量を有する都市間を結ぶ幹線路が掲出道路として選択される。最寄りの幹線道路へのアクセスが悪い場合、も

しくは選択道路と接続の良い他の幹線道路がある場合には、それらも掲出対象路線として選択される。

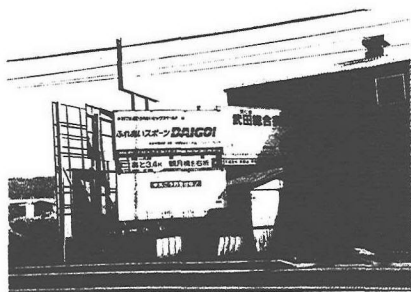
路線が決定された後、具体的な掲出場所が決められる。このとき重視されるのは、農地・空地など眺望の開けた場所の有無である。これは、広告物の掲出効果を考えてのことである。空地・農地は、優先的に広告物掲出に適当な場所とみなされる。その結果、空地面積の小さな場所では、広告物が規則正しく配置され(写真-1参照)、空地面積の大きいところでは、表面積の大きい広告物が分散して配置されることになる(写真-2参照)。

このようにして、掲出場所が決定されたのち、表示内容が決定されることとなる。

6. 野立て広告物の商業的側面と景観的側面に関する考察

広告物業者へのヒアリングによると、野立て広告物掲出の手段としては、既設の広告板に新たなスポンサーの広告を掲出するものと、新しい掲出地を見つけ、広告板を新設するものがある。しかし、いずれの場合も、その掲出地としては、表-3に示されているように、最終的には空地・農地が選ばれる傾向がある。都市近郊地域は、宅地化が進んでいるとはいえ、それは部分的な進行であり、図-4や図-5にあるような宅地と宅地の間に小さな空地や農地が生み出されているのが現状であろう。

実際、都市計画区域内に残存する農地については、これまでにも市街化調整区域への再編入(逆線引き)や、生産緑地地区への指定変更等の方策が提言されているものの、本質的な解決には至っていない*5。また、市街地のように空地の少ないところでは、敷地内に立つ建物の立ち方によって生じたわずかな空地に広告物が掲出される事例(写真-3)があるように、郊外地域における土地と建物との関係も根本的な問題点の一つといえる。地域的な広告手段としては、一見もされない可能性のある新聞の折り込みよりも、野立て広告物の方が掲出効果があるというのは業者側の言であるが、これは裏を返せば、野立て広告物の掲出効果を生み出すような場所が道路沿線であるかどうかを問わず郊外地域に多数存在していることを意味していることに他ならない。



写真－3

一方、受け手側からすれば、ある店舗を探す際の手がかりとなるような野立て広告物は重要な情報源である。その中でも、どこにあるどのような広告物がそれに当てはまるかを知ることが、野立て広告物の商業的側面を強調する材料を見出す意味で重要であるが、今回の調査では、受け手である消費者側からの研究は行っていない。これは今後の研究課題としたい。

7. おわりに

本研究では、京都市近郊の道路沿線に掲出されている野立て広告物を調査・分析することにより、掲出特性を考察し、広告物掲出の一端について把握することが出来た。その結果を以下に列举する。

(1) 野立て広告物と交通量について

対象路線において、交通量と広告物掲出との間に具体的な相関は見られなかった。

(2) 広告主と掲出地との距離について

対象路線において、広告主と掲出地の距離が0～1kmの間に30%程度以上の広告が集まり、0～10kmの間に95%程度のほとんどの広告が該当した。1kmは散策歩行の限界距離、10kmは自動車での立ち寄り時間の限界的なものと考え、この結果の妥当性を推察することができる。

(3) 道路と市街地の発達過程の影響について

各対象路線における広告主と広告掲出地の距離分布をみると、道路と市街地の発達の差異によって、広告主の分布も影響を受け、分布領域に大きな差異が見られた。例えば24号線のような連絡性の良好な

バイパスは、まとまったディストリクトからの掲出を拡大させ、旧24号線のような旧市街とともに発達した旧道路では、近傍の沿線状のディストリクトからの掲出のみに留まっている様子がわかった。

(4) 空地の所在と広告物の数について

対象路線において、沿線の空地と広告物の数には相関関係があるとは必ずしも言えず、交差点付近においては、空地接道面積に関わらずに広告物が集中する傾向のみが観察された。

(5) 野立て広告物の掲出プロセスについて

野立て広告物の掲出プロセスについてフローの仮説を記した。

本研究は、野立て広告物と広告主の配置、および表示内容の分析を主目的としたため、これ以外の形態、色彩、敷地内の掲出状態などのデザインのデータについては、全ての写真を採取しているものの今回は厳密に整理していない。これらのデザインの分析についても景観を考える上で重要な課題と考えられるため、研究目的を新たに設定して今後の課題としたい。

参考文献

- 1) 後藤春彦ほか「新幹線車窓景観における「野立て広告」の設置の現状と課題」、日本建築学会計画系論文報告集454、pp145-154、1993.12
- 2) 瀬口哲夫ほか「道路景観と看板」、土木計画学研究講演集17、pp403-406、1995.1
- 3) 永峯崇二ほか「CGアニメーションを用いた屋外野立て広告物の受容限度分析」、土木学会第48回年次学術講演会、pp250-251、1993.9
- 4) 全国道路交通情勢調査報告書、1990.
- 5) 「土地対策に関する現状と問題点～総務庁の行政監察結果からみて～」総務庁行政監察局編

参考資料

- ・「屋外広告物の知識」屋外広告行政研究会編、ぎょうせい
- ・「景観～基本計画づくりから実際例まで～」荒秀編集代表、ぎょうせい

注1) 今回の調査対象区間は京都府屋外広告物条例において、広告物設置禁止路線（いずれの路線も道路境界から200m以内の範囲、但し沿線の市街地区間は除く）に指定されている。

注2) 港の景観p. 65（技報堂）

