

郊外幹線街路における沿道屋外広告物の掲出実態について

徳島大学大学院 学生員○多田恭章
 徳島大学工業短期大学部 正 員 山中英生
 徳島大学工学部 正 員 青山吉隆
 積水樹脂(株) 正 員 中村浩人

1. はじめに

近年、街路景観について様々な検討がなされている。特に都市の入口部にある郊外幹線街路においては、屋外広告物の多出により街並や自然景観を背景とした道路景観が阻害されている状況が多くみられる。そこで本研究では、こうした郊外幹線街路に着目し、広告物規制のあり方を考える基礎調査として独立広告物の掲出状況を実態調査し、分析・検討するものである。

2. 屋外広告物の分類

屋外広告物は、建築物を利用して掲出される広告物と、独立して掲出される独立広告物とに大別される。本研究では、このうち独立広告物のみを対象としている。また、独立広告物は、設置される場所により野立広告物と敷地内広告物とに分けられ、形状により広告塔と広告板とに分類される。

3. 独立広告物の掲出実態

1) 調査区域及び調査方法

徳島市から鳴門市に至る国道11号線沿道を対象とした。この国道はバイパスとして建設されており、市中心から約8 Kmが6車線それ以遠は2車線の暫定供用となっている。調査方法としては車上からビデオカメラで収録し、地図に屋外広告物の掲出位置をプロットした。

2) 掲出実態

地図上にプロットした広告物を500 m間隔に区切って、道路沿道東西それぞれ土地利用状況が異なるため、各区間の掲出状況を図-1のようなグラフに表した。図を見ても明らかなように、市街地商業地域においては独立広告物が少なく、郊外型商業地域においては商業系建物にまじって独立広告物(主に敷地内広告)の掲出が多いのが分かる。市街化調整区域の田園集落地域では商業系建物がほとんどない状態で野立広告物が多出している。また、調査区間について全般的に言えることは、人口の多い町間の沿道で野立広告物が多く掲出され、特に信号のある交差点付近での掲出量が多い。

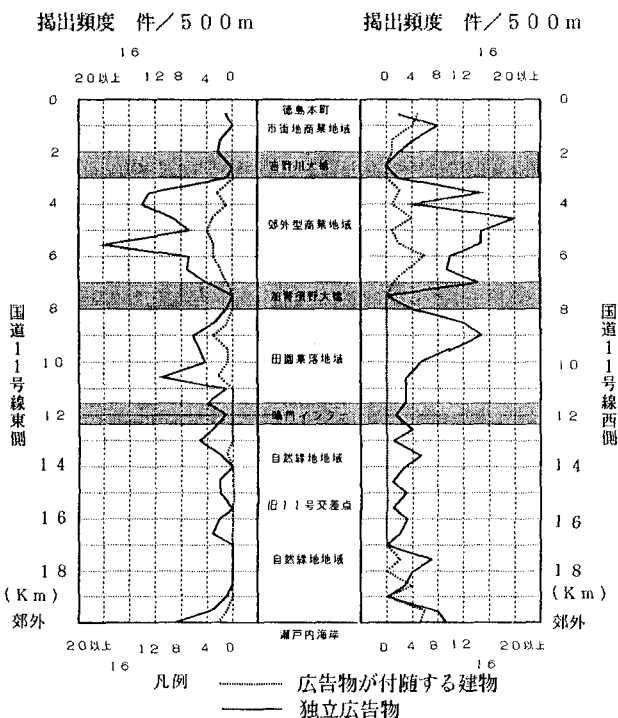


図-1 屋外広告物の掲出分布

4. 独立広告物の形態の分析

1) 調査方法

調査地点は国道11号バイパス、鳴門～今切川間約8.8kmを道路より幅50m以内の眺望可能な広告物を対象に、位置、広告面の大きさ、高さ、色彩、広告内容について、現地実測と写真撮影による調査を行った。この区間には野立広告物120件、敷地内広告物37件が掲出されていた。なお、広告物の高さについての測定基準は道路面を基準として測定した。色彩については、赤色系について広告表示面に占める割合を0～50%超の7段階に分類した。

2) 分析及び考察

調査区間全体の分析結果を図-2・3・4に示す。広告面の表示面積においては現在の屋外広告物条例の面積規定である30㎡を超える物は全体の割合からすると極めて少ない。また20㎡以下が約7割を占めているが、20㎡以上の大型広告は野立広告物に多い。広告物の高さでは10m以下が全体数の7割強を占めているが、10m以上のものは野立広告物に多いことが分かる。視覚的には残りの約3割の高い広告物の圧迫感が大きく影響していると思われる。また、広告面の赤色使用頻度は、敷地内、野立広告物とも同様に赤色使用率が50%を超える物が全体の約2割であるのに対し、0～10%の使用率の低い物が約4割を占めている。赤色についての使用割合は低くても広告効果は得られると考えられる。なお、野立広告物の広告主業態では、飲食業、ホテル、病院等の掲出が多くみられた。

5. おわりに

屋外広告物、特に野立広告物は沿道景観に大きな影響を与える。影響を与える要素として広告物の大きさ・高さ・色彩が大きい。このため屋外広告物の規制については、公共用も含めて視覚的に景観をどのように変えるかを十分に検討する必要がある。今後の課題として道路幅員によりどの様に面積・高さ・色合いを決定すれば、広告物の持つ本来の機能である情報提供を行うことができ、かつ、景観と調和するかを研究・検討する予定である。

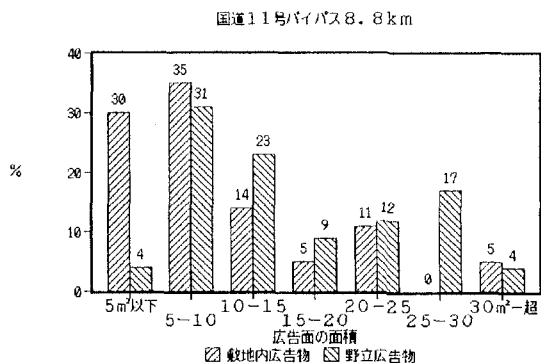


図-2 独立広告物の広告面積

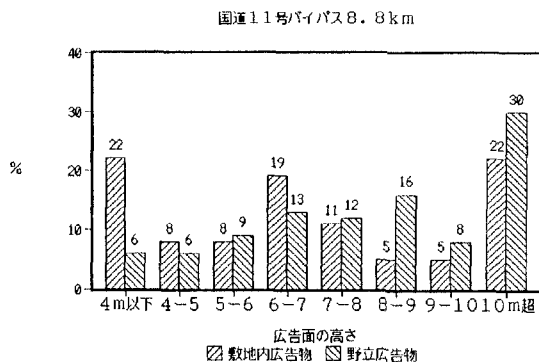


図-3 独立広告物の広告面高さ

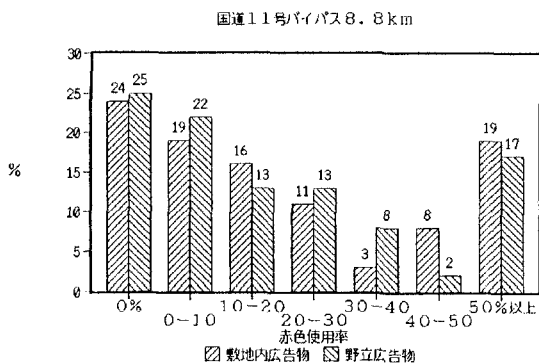


図-4 独立広告物の赤色使用率