

都市における電柱広告の機能に関する研究  
 ~電柱広告の配置と広告主の意識を通して~  
 A Study on The Function of Advertisement on  
 Telegraph Poles in a City

0014887 谷 武郎  
 指導教官 齋藤 潮

1. はじめに

1-1 研究の背景と目的

屋外広告物は、街のにぎわいを演出しながら、道行く人々に様々な情報を提供している。しかし、広告主の屋外広告に対する意識や、社会への影響にたいする考えはわからない。そこで本研究では、屋外広告の中でも公共的な広告であり、誘導機能と情報発信性を含んだ電柱広告に着目する。電柱広告とは次のような特徴がある。公道上に掲出できる数少ない広告の一つである。他の屋外広告よりも地域に根ざしている。電柱の地中化が進んでいるとはいえ、全国の都市空間に散在している。色や形式が、業種によって差異化されることがない。

そこで、電柱広告の配置と広告主の電柱広告への意識の関係を通して、電柱広告の配置の傾向、広告主が電柱広告に期待する効果等から、都市における電柱広告の機能に関する考察することを目的とする。

1-2 論文構成

論文構成は、1章で研究の背景・目的を述べ、2章で電柱広告の空間分析、3章で広告主の電柱広告に対する意識をアンケート調査によって明らかにしたものをまとめ、4章では2章での電柱広告の配置分析と、3章での広告主の意識を比較しながら考察し、5章でまとめる。

1-3 電柱広告に関する制度

電柱広告には、屋外広告物条例による規制がある。東京都の条例によれば、許可期間が1年以内、巻広告の規模が縦1.5m×横0.33m以下、面数2面以下、高さ1.2m以上などと定められている。また、電柱広告の広告主店舗の業種として一般的に病院が多い。それは、医業等又は病院、診療所に関して広告できる事項は医療法第69・70条及び関連政省令・通知等により一定の範囲に限定されているためである。

2. 電柱広告の配置分析

2-1 調査対象地

対象地は【図1】のように2段階で調査した。ただし、第2段階では、第1段階の地域に電柱広告を掲出している店舗の電柱広告のみを対象とした。東京都目黒区と世田谷区の一部を第1段階の対象地とした。

2-2 電柱広告総数

第1段階の対象地域内の電柱2224本の内、電柱広告が取り付けてある電柱984本(44.2%)の巻広告と掛広告の有無によって分類した本数と割合、また、全ての電柱広告1309個の中でも、巻広告と掛広告がそれぞれ何個あったかとその割合をまとめると右の【表1】のようになった。



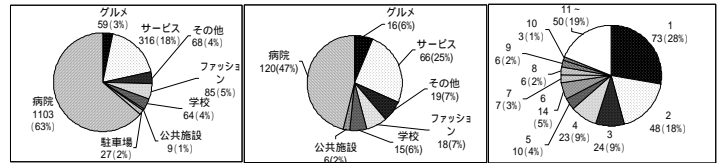
【図1】対象範囲図

	個数	%	本数	%	
総広告数	1309	100%	1356	100%	
巻広告	916	70%	877	60.40%	
掛広告	393	30%	479	32.60%	
			巻・掛 両方	372	32.60%

2-3 電柱広告の実態

・電柱広告1731個を掲出している広告主の業種別に見ると、病院が電柱広告の広告主として47%(120店舗)、広告数として63%(1103個)と、大きな割合を占めている。また、少ないが、学校や公共施設も広告を掲出していることが分かった。【図2】、【図3】参照

・対象店舗を第1段階の地域で営業している168店舗として1店舗あたりが掲出している電柱広告数を見ると、1~2本掲出している店舗の割合が121店舗(46%)と、11本以上掲出している店舗50(19%)が多く、全体的に2分化されている。【図4】参照



【図2】広告数割合 【図3】業種別割合 【図4】1店舗の広告数

2-4 電柱広告の配置

電柱広告の全体の配置として、一般的に電柱に電柱広告が掲出されている割合が44%であるのに比べ、道路幅5.5m以上の道路上の電柱には74%もの割合で掲出されているのと、駅から400m以内の電柱にも、ほぼ60%以上の割合を占めていることから、駅と道路に影響していることが分かる。

電柱広告の店舗ごとの配置は駅や道路からの誘導が顕著に分かるような配置をしているものと、店舗を中心として、周辺の駅や道路などに影響されず、均等に広がっていくような配置をしたものがある。前者を誘導機能をもったタイプとし、後者を宣伝機能をもったタイプとして、電柱広告の配置タイプを、店舗からの距離と、誘導機能の有無によって【表2】のように分類した。なお、距離の境界を200m、400mとし、タイプに分けた後に、誘導機能の有無によりさらに分類する事とする。誘導機能のタイプはタイプで33例、タイプで27例、タイプで31例の計91例あった。また宣伝効果が強いタイプと考えられるタイプとの誘導機能なしのタイプは計21例あった。

タイプ・広告主数	タイプ例	業種別タイプ数
タイプ 18例 (店舗から半径200m内に2/3以上電柱配置)	例: 誘導機能なし 	病院 31 サービス・グルメ・ファッション 49 その他 9
誘導機能なし 56 誘導機能あり 33		
タイプ 34例 (店舗から半径400m内に2/3以上電柱配置)	例: 誘導機能あり 	病院 30 サービス・グルメ・ファッション 6 その他 2
誘導機能なし 11 誘導機能あり 27		
タイプ 29例 (店舗から半径400m以上に1/3以上電柱配置)	例: 誘導機能なし 	病院系 32 サービス・グルメ・ファッション 7 その他 2
誘導機能なし 10 誘導機能あり 31		

【図5】配置のタイプ分け

### 3. アンケート調査概要

#### 3-1 調査方法・質問項目

電柱広告主の電柱広告に対する意識を把握することを目的として、2004年1月7～14日にわたり、第1段階の地域で営業している140店舗に対し、アンケート調査を行なった。と設定しアンケートを配布、64部を回収（回収率45.7%）した。

質問項目として、電柱広告に求める効果、現在の電柱広告の場所の選定理由、どこから来店する人を意識して広告を掲出しているか、等を設定した。

#### 3-2 集計結果

##### 1) 電柱広告に求める効果【図6】

電柱広告に求める効果に対し、「そう思う」と答えた人の割合を比べると、徒歩または自転車の客を誘導が42%、経路説明の時に目印としてわかりやすいが39%だった。一方、宣伝効果があると答えた人は16%であった。よって、電柱広告の誘導機能の役割を重視している傾向が見られる。

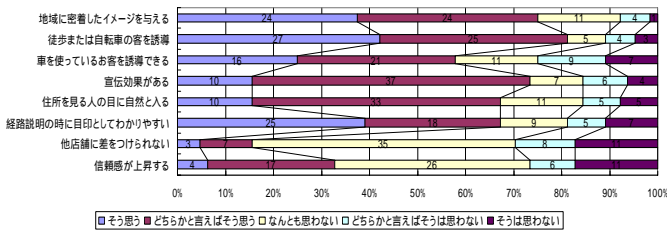
誘導する対象別に見ると、徒歩または自転車の客に対しては、「そう思う」と答えた人が42%、「どちらかと言えばそう思う」と答えた人が39%に対し、車を使っている客に対しては、「そう思う」と答えた人が25%、「どちらかと言えばそう思う」と答えた人が33%であり、徒歩の方が誘導対象となっている。

##### 2) どこから来店する人を意識しているか【図7】

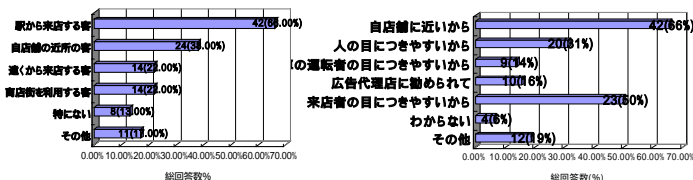
駅から来店する客と回答した人が66%いる一方、近所の客、商店街を利用する客相手が合わせて52%あり、この項目でも、自店舗から近距離の客を意識していることが読み取れる。

##### 3) 現在の電柱広告の場所の選定理由【図8】

自店舗に近いからと答えた人が66%いた。広告代理店に勤められてと答えた人が16%しかいないことから、自分の意向を基に電柱広告を配置していると推察できる。



【図6】電柱に期待する効果



【図7】どこから来るか意識

【図8】選定理由

### 4. 電柱広告の配置と意識の関係

#### 4-1 電柱広告に求める効果とタイプについて

地域に密着したイメージを与えるという項目では、の範囲のタイプの店舗は「期待できる」と答えた割合が誘導で53.8%、で33.3%と高い割合を占めていることから、狭い範囲で配置している店舗のほうが、地域密着のイメージの効果を期待していると考えられる。【表2】参考

宣伝効果があるの項目では、どの配置タイプの店舗でも「やや期待できる」と回答した人が約50%以上と一番の割合を占めてはいるが、期待できないと回答する人もいた。このことから、宣伝効果はもちろん広告である以上期待はしているが、それ以外の効果を期待している広告主もいることが分かった。【表3】参考

【表2】宣伝効果と配置タイプのクロス

配置タイプ	宣伝効果					合計
	期待できる	やや期待できる	どちらでもない	あまり期待できない	期待できない	
- 誘	2(9.5%)	11(52.3%)	3(14.2%)	2(9.5%)	3(14.2%)	21(100%)
- 誘	5(38.4%)	6(46.1%)	1(7.7%)	1(7.7%)	0(0%)	13(100%)
- 誘	1(25%)	3(75%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
- 誘	0(0%)	10(90.1%)	0(0%)	0(0%)	1(9.1%)	11(100%)
- 誘	1(25%)	2(50%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
- 誘	1(9.1%)	5(45.4%)	3(27.2%)	2(18.1%)	0(0%)	11(100%)
合計	10	37	7	6	4	64

【表3】地域社会への効果と配置タイプのクロス

配置タイプ	地域に密着したイメージを与える					合計
	期待できる	やや期待できる	どちらでもない	あまり期待できない	期待できない	
- 誘	7(33.3%)	9(42.8%)	3(14.2%)	1(4.7%)	1(4.7%)	21(100%)
- 誘	7(53.8%)	4(30.7%)	1(7.6%)	1(7.6%)	0(0%)	13(100%)
- 誘	1(25%)	3(75%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
- 誘	5(45.4%)	4(36.3%)	2(18.1%)	0(0%)	0(0%)	11(100%)
- 誘	1(25%)	2(50%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
- 誘	3(27.2%)	2(18.1%)	4(36.3%)	2(18.1%)	0(0%)	11(100%)
合計	24	24	11	4	1	64

#### 4-2 タイプ変動について

広告主に、もし、金銭面や他店舗との兼ね合いなどの制約が一切ない状態だったとしたらという仮定のもとで、電柱広告をどこに配置したいかを地図に記入してもらった。それを2章と同様に、理想的配置をタイプ分けし、現実のタイプと比較した。のタイプでは距離範囲が狭いにもかかわらず、変動しないのは18例であった。の誘導機能ありのタイプで変動があった場合には、常に誘導ありのタイプへの変動だった。

【表4】タイプ変化表

前タイプ		後タイプ					計	
		- 誘	- 誘	- 誘	- 誘	- 誘		
前タイプ	- 誘	13(20%)	3(5%)	1(2%)	2(3%)	-	2(3%)	21(33%)
	- 誘	-	5(8%)	-	6(9%)	-	2(3%)	13(20%)
	- 誘	-	-	3(5%)	1(2%)	-	-	4(7%)
	- 誘	-	-	-	9(14%)	-	2(3%)	12(17%)
	- 誘	-	-	-	-	4(6%)	-	4(6%)
計		13(20%)	3(13%)	4(7%)	18(28%)	4(6%)	18(26%)	64(100%)

### 5. 結論

- ・電柱広告の配置は店舗からの距離と誘導機能によってタイプわけできた。
- ・電柱広告に対し、広告主は宣伝機能よりも誘導機能を重視しており、特に徒歩または自転車の客を意識している。
- ・電柱広告の配置は店舗から近距離の範囲を一番重視していることが分かった。
- ・電柱広告には一般的な広告などにある、宣伝機能・誘導機能とは違った、地域への店舗のイメージ作りという社会的機能が、広告主の意識から確認でき、店舗から近距離の範囲に配置されている電柱はその機能を果たす傾向が強いといえる。

#### 【参考文献】

- 1) 亀田満福(1960)「電柱広告六十年史」
- 2) 厲国権・角知恵・寺町賢一(1998)「歩車混合細街路の交通容量と歩行者の交通安全に与える電柱の影響」