

駅の看板について

32期生

I テーマ設定の理由

毎日通学している近鉄南大阪線で、いつも目につきながらなんとなく見過ごしていたものの一つに駅の広告看板がありました。いったいこの沿線でどんな種類の看板がどう利用されているのか、ふと興味をもちこのテーマを選びました。

II 研究方法

鉄道を利用した広告看板は大別して次の三つがあげられます。

- ・構内看板
- ・駅貼りポスター
- ・車内ポスター

今回は近鉄南大阪線での各駅の構内看板と駅貼りポスターを対象に次の項目に重点をおき、その傾向を探ってみました。

(1) 職種別にみた宣伝内容について。

(2) 駅別のおもな職種の傾向について。

沿線での調査範囲は、阿倍野橋～吉野、並びに古市～河内長野間の各駅につき調べました。ただし図1は急行と準急の駅名のみ示しその他の駅名は省略した位置図です。



III 研究結果

(1) 職種別にみた宣伝内容について

表-(A) 構内看板

順位	職種	数量	割合%
1	建設	109	14.2
2	内科	58	7.6
3	土地家	56	7.3
4	洋服(くつ)	54	7.0
5	外科	43	5.6
6	家具	37	4.8
7	金融	36	4.7
8	百貨店	32	4.2
9	貴金属	31	4.0
10	美容院	30	3.9
11	産婦人科	29	
12	学校塾	28	
13	けいこ事	26	
14	料理(仕出し)	25	
15	仏具	21	
16	銀行	19	
17	薬局	16	
18	観光	15	
"	ガス	15	
20	スポーツ用品	14	
21	式典	13	
"	着物	13	
23	ベビー用品	11	
24	お菓子	10	
25	遊園地	8	
"	おもちゃ	8	
27	電気	6	
28	写真	3	
	その他		
計		768	100

表-(B) 駅貼りポスター

順位	職種	数量	割合%
1	観光	342	42.2
2	遊園地	182	22.5
3	近鉄	158	19.5
4	百貨店	36	4.4
5	式典	30	3.7
6	お菓子	16	2.0
7	美容院	13	1.6
8	学校塾	11	1.4
9	金融	8	1.0
10	けいこ事	7	0.9
11	料理	2	
"	おもちゃ	2	
"	写真	2	
14	洋服(くつ)	1	
計		810	100

表-(A)の構内看板の結果をみると建設部門が群を抜いてトップということです。数が多いと共にその内容も豊富で大会社から小会社まで数多くの建設会社が広告を出していました。これは建設会社の競争率が高いため広告も多くなるのだと思われます。一方、この表中で看板数が少なかったのを省略したいくつかがあります。この特徴はほとんどがその地域に関連したもののばかりで例えば、富田林駅ではPLランド、明日香駅ではハイキングコースというようにその地域に位置づけされた駅と広告内容とが直接結びつくものが多かったようです。

また、8位の百貨店はやはり近鉄沿線のためか近鉄百貨店の宣伝が多く目立ちました。

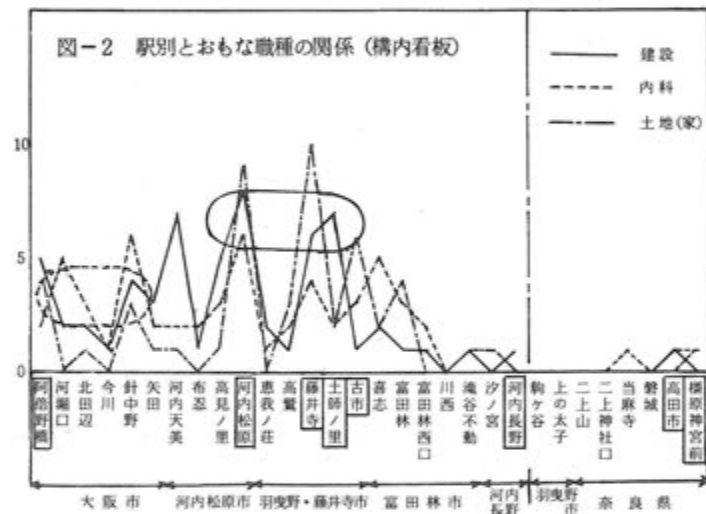
表-(B)の駅貼りポスターの結果からは観光・遊園地・近鉄関係の三つが断然トップで、なか

でも観光はとび抜けて多かったようです。表中の近鉄とは「近鉄からのお願い」とか「近鉄バッファローズの宣伝」とかが含まれています。この駅貼りポスターは貼っている期間が短いので観光や遊園地などの季節によってたえず内容を変えるため多く、4位の百貨店をぐんとつきはなしているのだと思います。

また、この観光・遊園地のポスターはほとんど同じポスターがすべての駅に貼ってあり、広い地域への宣伝効果をねらったものだと思います。

また表(A)、(B)の相違点は構内看板ではだいたい6ヶ月の期間貼り出すことになっており、この種のものには期間に関係なく広告の内容をかえなくても宣伝の効果があるように思われた。それは対して駅貼りポスターは7日間の期限で貼り出すのでポスターの内容を見てもすぐに貼りかえられるような短期間の宣伝が多く構内看板と駅貼りポスターの差ははっきりあらわれた。また構内看板は多様な会社から少しずつでているが駅貼りポスターの方は特定の会社が広い地域にわたって宣伝していることもわかりました。

(2) 駅別のおもな職種の傾向について



③ ○印のあたりは特に土地・建設関係が多い。

④ (◻)印のあたりは内科が多い。

①についてはやはり乗降者が最も多い地域であり大勢の人の目にとまることを計って当然看板の活用数も増える結果になったのではないかと思います。反面②ではその逆の傾向をあらわしています。なかでも③のような傾向は現在この地域がベッドタウンにあたり、まだまだ開発が進んでいるところなので建設部門が多くなるという結果を示していると思います。一方④のような傾向は大阪市内でありこのような開発ずみの地域では内科医等、日常生活に直接密着した宣伝内容になっていると思います。

(B) 駅貼りポスター

駅貼りポスターは構内看板と違い急行・準急の止まる駅はほとんど0に近い状態で(高田市は例外)その他の普通停車駅の中で比較的大きい駅に集中しています。これは急行・準急の止まる駅になるとどうしても「ホーム2つに線路が4つ」(図4)A型ということに

(A) 構内看板

表(A)の構内看板の職種ベスト3を選び各駅別との関係(図2)をみると、おもに次のような傾向が見られます。

- ①大阪市郊外の急行や準急の止まる駅では特に看板が集中している。
- ②大阪の郊外から奈良側にいくに従って著しく減少している。

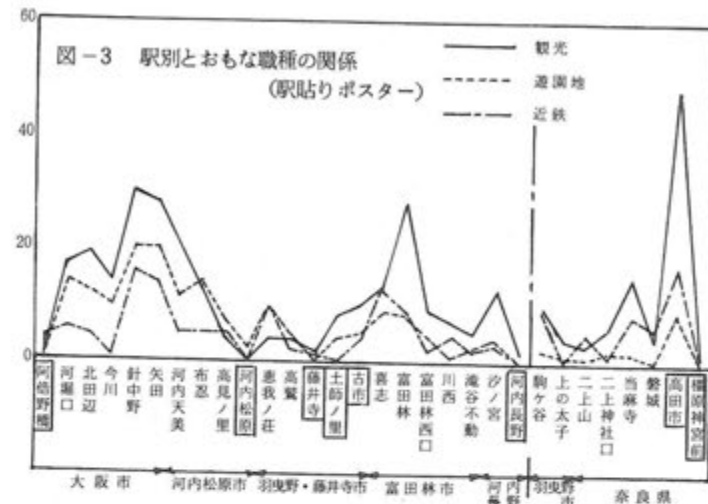
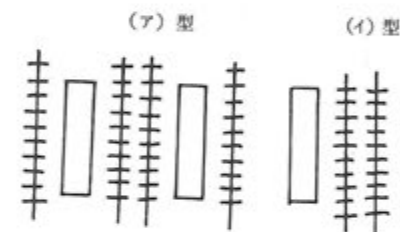


図-4 ホームのタイプ



スターを貼るスペースがとれるので集中する結果になるのだと思います。

ただし高田市駅については、準急も急行も止まる駅なのに「ホーム2つに線路も2つ」という図4(I)型でかつホームが長いので駅貼りポスターが多いという結果になったのだと思います。

IV 結論

以上、調査した観点から宣伝広告は多くの人の目につくれば何の効果もないことは明らかであり看板とポスターでは広告内容も貼られる場所も適所に選択されており鉄道を利用した広告は最も有効的だと思いました。なんとなく見過ごしていた自分でしたが、この調査を通して、その土地に合ったいろいろな種類の看板はみな多くの人々の生活に密着したもののばかりで、広告する意義を認識しました。

V 総括

調査中「広告の表現法、について気づいたことは人の目につきやすいよう「簡潔な表現、派手な色彩、が最もキーポイントのひとつだと思いました。反省としてはグラフの使い方をもっといろいろな角度から工夫してみたかった。暑い夏休み中に遠くの小さな駅まで1時間に何本かの電車に乗って調べにいったのだがいろいろな駅員さんと出会いなぜか郊外に出るほど親しみ深い駅員さんばかりでした。今回は自由研究の結果だけでなくいろいろな人達の心のふれあいのようなものがもて大変、意義があったと思った。