

街にたなびく広告たち

—考現学から読み解くロードスケープ—

【指導教員】 茨木 透 中 朋美

【学 生】 浅尾 桃衣 芦沢 憂香 石川 優菜 榎本 真子 小暮 純礼

白岩 樹弥 ツァーガン・オール・ガンボルド 藤田 理瑚

松田 知樹 松本 恵 山本 知奈 王 暁蕙

1 はじめに

私たちのグループは、近年、幟を販売促進用の広告として設置する店舗が増加しており、街の景観が変化していることに興味を持ち、調査を行った。

本調査の目的は、多種多様な幟の特徴を知ること、及び調査地ごとに比較、分析することで、各地域の差異や特徴を明らかにすることである。

本調査は「考現学」という学問に基づくものである。「考現学」は、今和次郎が提唱した、現代の世相や風俗を対象として研究する学問である。考古学の対立であり、社会学の補助学としての役割を持つ。



図1 幟
(GEO 鳥取安長店)



図2 垂れ幕
(ホワイト急便 商業店)

2 調査の対象

調査対象は、以下の5種類である。

(1)幟(のぼり)、(2)垂れ幕、(3)横断幕、(4)タペストリー、(5)旗。

幟(図1)は日本における旗の形式の一つで、縦長の布を棒につけて固定したものである。武士が戦で用いたことに始まり、現在はほとんどが販売促進用として活用されている。布の素材には薄手のものが使用されており、風によくたなびく。耐久性は高くないが、グラフィック面、裏面の両方からデザインが確認できる。

幟には、即時性があるという他のメディアにはない特徴がある。例えばTVのCMは、宣伝している商品が現場では既に品切れになっていたとしても、すぐに反映することはできない。しかし幟は、出し入れが容易にでき、なおかつ通常店頭で設置するため、現場で行っていることを現在進行形で反映できるのである。

垂れ幕(図2)、横断幕(図3)は幟よりも大型で、四隅もしくは上部が壁面やフェンスにロープ等で固定されているものである。幟に比べ耐久性の高いビニール系の素材が使用されているものが多い。

タペストリー(図4)は垂れ幕と形状が似ているが、それよりも小型で、上下の辺に全体を支える棒があり、一般には屋内で壁に掛けて使用されるものである。

旗(図5)には、他の4つの形状には当てはまらない小型のものを分類した。

なお本稿では、以下の文章で「ノボリ」という表現を用いた場合、基本的に上記の5種類全てに言及しているものとする。



図3 横断幕 (出光オーレ湖山SS)



図4 タペストリー
(すき家 鳥取安長店)



図5 旗 (土井製菓)

3 調査の詳細

調査地は、湖山街道、南バイパス、鳥取中心市街地の3箇所である。

現地調査では、3人組4グループにわかれ、調査地に設置されていたノボリを撮影した。その後、14の調査項目を設定し、その写真をもとに分析、考察を行った。また、2018年度の地域調査プロジェクトで行われた『まちの看板 ー湖山街道・若桜街道・鳥取南バイパスー』の調査結果との比較も行った。

湖山街道での現地調査は、2019年5月10日、同年6月28日に行った。調査範囲は、湖山駅入り口から千代川西詰までの約2.2km(図6赤線部)である。

調査店舗数は96軒で、うち77%にあたる74軒にノボリ

が設置されていた。



図6 湖山街道の調査地



図8 鳥取中心市街地の調査地

南バイパスでの現地調査は、2019年6月28日に行った。調査範囲は、イオンモール鳥取北から南に約2km(図7赤線部)である。

調査店舗数は60軒で、うち60%にあたる36軒にノボリが設置されていた。



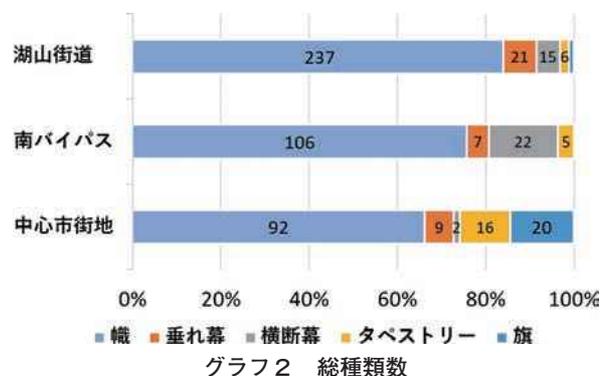
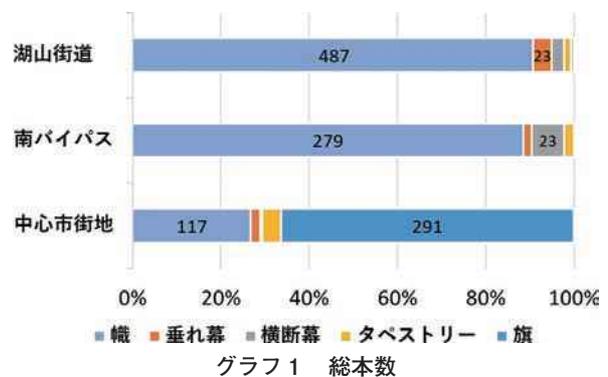
図7 南バイパスの調査地

鳥取中心市街地での現地調査は、2019年7月15日に行った。調査範囲は、若桜街道、智頭街道、サンロード、太平通り、川端通り、新町通り、二階町通り、本町通りの計8つの通り(図8赤線部)である。

調査店舗数は352軒で、うち22%にあたる77軒にノボリが設置されていた。

各街道のノボリの総本数は、湖山街道が計537、南バイパスが計315、中心市街地が計438で、内訳はグラフ1の通りである。湖山街道と南バイパスでは幟が9割を占めていた。中心市街地では、アーケードの柱を利用して、頭上に一定の間隔で設置された旗が多く見られた。

これを、同じデザインのものをもとめて1種類として、幟、垂れ幕といった形状ごとに分類したものを、種類数とした。湖山街道で計282種、南バイパスで計140種、中心市街地で計139種となり、内訳はグラフ2の通りである。総本数では旗が多かった中心市街地を含め、いずれの街道でも幟が大部分を占めた。



調査項目は、以下の14項目である。

(1)業種、(2)業態、(3)設置場所、(4)設置方法、(5)設置設備、(6)汎用・注文、(7)大きさ、(8)色、(9)文字の数・種類、(10)字体、(11)文字の方向、(12)画像の有無、(13)設置の目的、(14)劣化状況。

これらの調査項目のうち、(1)、(2)は調査を行った店舗に関するもの、(3)から(5)はノボリ広告の設置に関するもの、(8)から(12)はノボリのデザインに関するものである。

各項目の分析は、前述の種類数をもとに行った。

4 調査結果・考察

4-1 業種

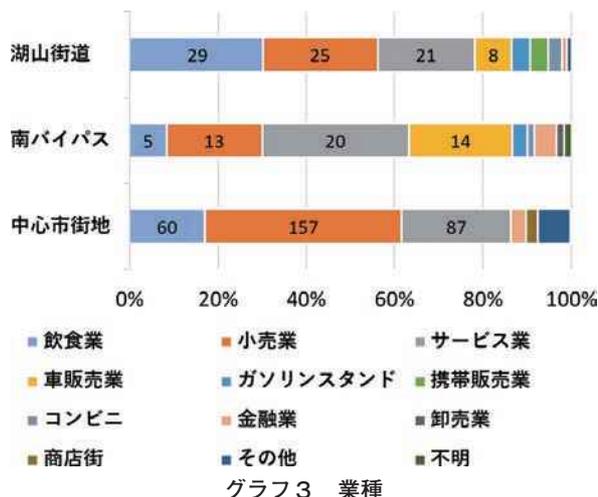
本項では、調査した店舗を飲食業、小売業、サービス業、金融業、卸売業、商店街に分類した。また、小売業の中でも、自動車販売業、ガソリンスタンド、携帯販売業、コンビニエンスストアは店舗数が多かったため、小売業とは分けて集計を行った。商店街には、中心市街地のアーケードに設置されていた旗(図9)を、商店街として設置したものとし、これを分類した。

結果はグラフ3の通り、いずれの街道でも、飲食業、自動車販売業等を含む全ての小売業、サービス業で8割以上を占めた。自動車販売業等を除いた小売業の割合は中心市街地が圧倒的に多かったが、全ての小売業で見した場合、他の街道との差はあまりなかった。

また、ノボリを設置していた店舗に限定してその業種を分類したところ、湖山街道と南バイパスでは、飲食業、全ての小売業、サービス業の設置率は6、7割を超え、特にコンビニエンスストアとガソリンスタンドは100%であった。一方、その他の業種の設置率は0から1割に留まった。このことから、店舗の業種がノボリの設置には大きく影響していると言える。中心市街地は、業種に関わらずノボリの設置率自体が低かった。



図9 中心市街地のアーケードに設置されていた旗

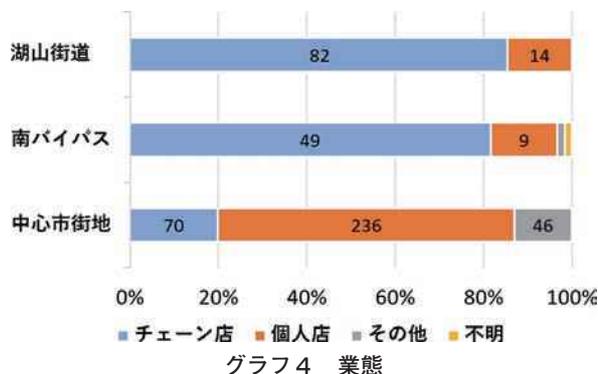


4-2 業態

本項では、調査した店舗をチェーン店と個人店に分類した。

結果はグラフ4の通り、湖山街道と南バイパスはチェーン店が大多数を占めていたが、中心市街地では個人店が半分以上を占めていた。

また、ノボリを設置していた店舗に限定してその業態を分類したところ、全ての街道において、チェーン店のノボリの設置率が個人店の2倍以上となった。よって、ノボリの設置には業態も大きく影響していると言える。



4-3 設置場所

本項では、ノボリの設置場所を、屋外、軒下、屋内の3箇所に分類した。

結果はグラフ5の通り、全ての街道で屋外と軒下で7、8割を占めた。中心市街地はほとんどの場所にアーケードがあったため、軒下が非常に多くなった。このことから、ノボリを出すにあたっては、外を歩いている人や車から見えることが重要視されていると言える。

これを他の項目の調査結果と比較したところ、湖山街道でのみ、文字数や色数が多かったり、画像を使用していたりといった、情報量の多いノボリほど店舗の敷地の奥に、少ない情報量で目を引くノボリほど店舗の敷地の手

前、すなわち道路沿いに設置するという傾向が見られた。

これは、湖山街道における、幟の設置場所の選択肢の多様さを示すものである。

他の街道の例を見ると、南バイパスは車線が多く、道幅も広い上に、中央線や歩道に大きな街路樹があるため、敷地の奥にノボリを設置すると非常に見えにくい(図10)。中心市街地は店舗の前がすぐ歩道になっているため、敷地の奥にノボリを設置することは不可能である(図11)。よって、いずれも設置場所は自ずと限られてしまう。

しかし、湖山街道は車線が少ない上に道幅も狭く、街路樹もないため、敷地の奥まで視界が開けている。また、敷地内に広い駐車場を有する店舗も多く、ノボリの設置場所の選択肢は幅広い(図12)。したがって、特に目につきやすい道路沿いにはシンプルでわかりやすいノボリを、敷地の奥には情報量の多いノボリを設置する、という使い分けができるのだと考えられる。



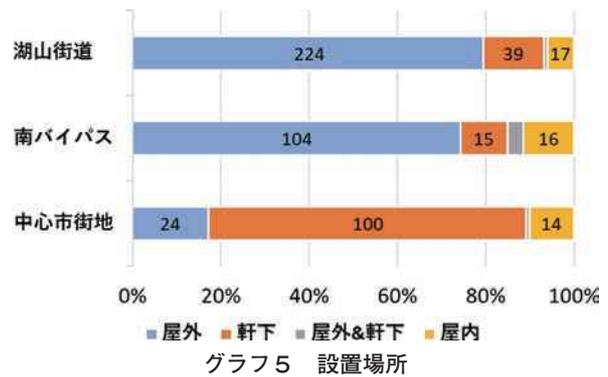
図12 湖山街道の店舗 (パソコン工房 鳥取安長店)



図10 反対車線から見た南バイパスの幟設置店舗 (ワークマン 鳥取安長店)



図11 中心市街地の風景



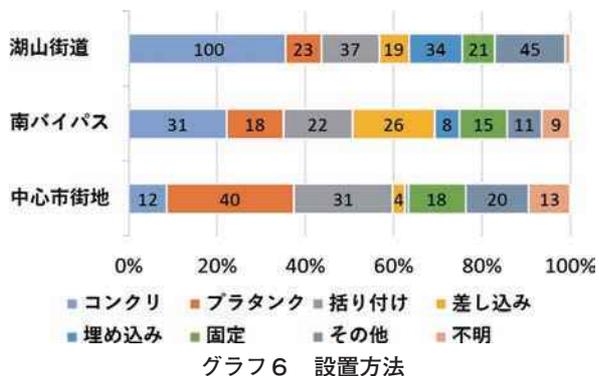
4-4 設置方法

本項では、ノボリの設置方法を、コンクリートスタンド、プラタンク、括り付け、差し込み、埋め込み、固定の6つに分類した。コンクリートスタンドは、幟のポールを立てる土台として、コンクリート製のスタンドを使用する設置方法である。円錐のような形から台形状のものまで、様々な形のスタンドが存在する。プラタンクは、タンクの中に水を入れ、同様に土台とする方法である。括り付けは、柵や電柱といった場所に紐等で括り付ける方法である。差し込みは、道路等に予め専用の器具が用意されており、そこに幟を差し込む方法である。埋め込みは、スタンドを使用せず、歩道や植え込みに直接設置する方法である。固定は、特定のものを専用の場所に設置する方法であり、コンクリートスタンドや括り付けのように自由に動かすことはできない。

結果はグラフ6の通り、湖山街道と南バイパスではコンクリートスタンドの割合が最も高い一方で、中心市街地ではプラタンクが最も大きな割合を占めた。

この違いには、それぞれの街道の設置スペースの広さが関係していると考えられる。湖山街道と南バイパスは、店舗や店舗周辺スペースが広く、幟の土台や差し込み口を長期間設置できる場所が多く存在する。しかし中心市街地は、店舗のすぐ前がアーケード付きの歩道となっており、設置できるスペースが限られているため、幟を頻繁に移動したり、収納したりする必要がある。中心市街地

で最も利用されていたプラタンクには、中の水を抜くことで軽々と運ぶことができるという特徴があり、この利便性が高い使用率に繋がっていると考えられる。



4-5 設置設備

本項では、幟の設置設備が、計画的であるか、後付けであるかについて調査した。計画的とは、固定や埋め込み等の設置方法のように、店舗側がそこに幟を設置することを想定して、事前に作った装置があるものことである（図13）。後付けとは、設置のために事前に意図して作った装置がなく、コンクリートスタンドや括り付け等の設置方法のように、後から自由な場所に設置されているものことである（図14）。

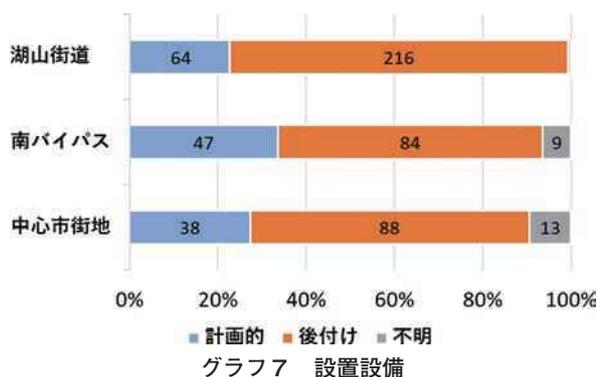
結果はグラフ7の通り、全ての街道で後付けが過半数の割合を占めた。これは、設置方法の内容が大きく反映されているからであると考えられる。各街道の設置方法を見ると（グラフ6）、コンクリートスタンドやプラタンク、括り付けといった、後付けの設置設備のものが多く見られた。一方、計画的な設置設備である場合が多い埋め込みや固定は、全体を通して高い割合を得ていなかった。



図13 計画的な設置設備
(ドラッグストアウエルネス 湖山店)



図14 後付けの設置設備 (SHOT 鳥取店)



4-6 汎用・注文

本項では、幟のデザインが汎用であるか、注文して作られたものであるかに分類した。汎用とは、幟製造業者があらかじめデザインした幟のことである。「営業中」「SALE」「大売出し」と書かれたものがその典型的な例で（図15）、店舗名や企業名が記されていないことも特徴である。注文とは、各店舗が独自にデザインし、製造業者にオーダーして制作された幟のことである。

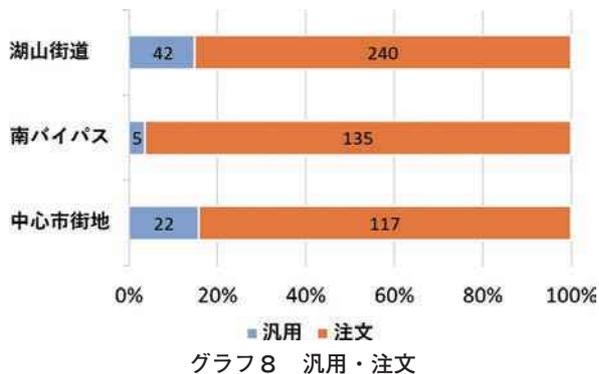
結果はグラフ8の通りである。

湖山街道で注文が多くなったのは、店舗数における飲食系チェーン店の割合が高いためであると考えられる（グラフ3）。これらの店舗では、季節変わりの商品や企業独自のロゴ、キャラクター等を高い確率で幟に用いていた。

中心市街地での結果は湖山街道と類似していた。しかし業態の調査結果と比較すると（グラフ4）、湖山街道ではチェーン店が全体の店舗数の93%であるのに対し、中心市街地では全体の20%に過ぎなかった。よって、チェーン店であれば注文を利用するとは一概には言えない。傾向としては、同じチェーン店でも企業の規模が大きいほど注文を用いていた。また大企業は汎用と注文を併用する傾向にあった。その理由としては、汎用によく見られるシンプルで目立った配色の幟は、人目に付きやすく、高い宣伝効果が得られるからであると考えられる。



図15 汎用の幟（播磨屋酒舗）



4-7 大きさ

本項では、ノボリの大きさについて、それぞれ基準サイズを設け、それを中サイズとし、それよりも小さいものを小サイズ、大きいものを大サイズとして分類した。幟は、のぼり旗専門店を運営する株式会社バンテックのスタッフブログに掲載されていた横600mm×縦1800mmを中サイズとした。横断幕も同社の販売サイトに載っている横240mm×縦900mmを中サイズとした。タペストリー、旗は幟のサイズを基準とした。垂れ幕は、サイズに大きな違いが見られなかったため、全て中サイズとした。

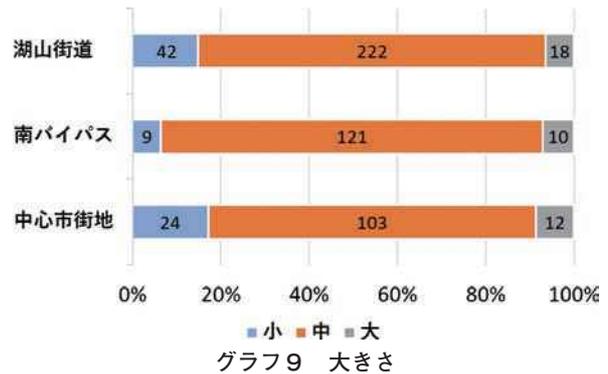
結果はグラフ9の通り、全ての街道で中サイズが大きな割合を占めていた。

これをより細かく分析すると、街道ごとの特徴を捉えることができる。例えば、湖山街道では小サイズが42も見られた。これは全体の店舗数に占めるチェーン店の割合が多いことが関係していると考えられる（グラフ4）。幟の制作は別の業者に依頼するのが一般的であり、その費用を個人店は自分たちの売り上げから出す必要がある。しかしチェーン店は、本社が各店舗を一括して大量に注文する。幟は複数の種類のもを同時に注文しても、それぞれを一度に大量に買えば安く仕入れることが可能であるため、チェーン店には幟以外にも小さな横断幕やタペストリーを制作する余裕が生まれやすい。

これは、南バイパスと中央市街地の結果と比べるとよ

り明らかである。南バイパスは60店舗、中央市街地では352店舗と、店舗数では5倍近く違うのにも関わらず、ノボリの種類数はそれぞれ139種、140種と、僅か1しか違わなかった。このことから、チェーン店が多く並ぶ街道では多種多様な種類、サイズのノボリが制作されていると言える。

中心市街地では小サイズの割合が最多となったが、これは中心市街地の種類数において、旗が他の街道と比べて圧倒的に多かったためである（グラフ2）。



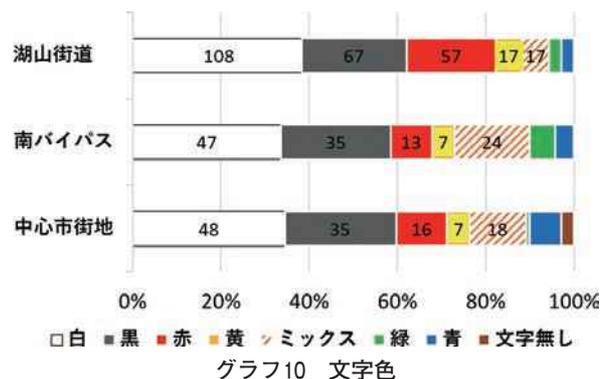
4-8-1 文字色

本項では、幟に書かれた文字に使用されている色について調査した。複数の文字色が使用されていた場合は、最も目立つ文字に使用されている色で分類した。ミックスとは、複数の文字色が同様の割合で使用されていたものである。

結果はグラフ10の通り、全ての街道で、白と黒が半分以上を占めていた。湖山街道では赤の割合も高く、他の街道に比べてミックスの割合が低くなった。

この結果は『まちの看板』の文字色の調査結果と類似しており、どの街道でも、目立ちやすく、はっきりした色が文字には使用される傾向にあると言える。

淡色の割合は非常に低いが、黄色に関しては例外で、輪郭線に黒を使用し、背景色を異なる色にすることで、見にくさを解消し、より色の濃い青と緑よりも高い確率で使用されていた。



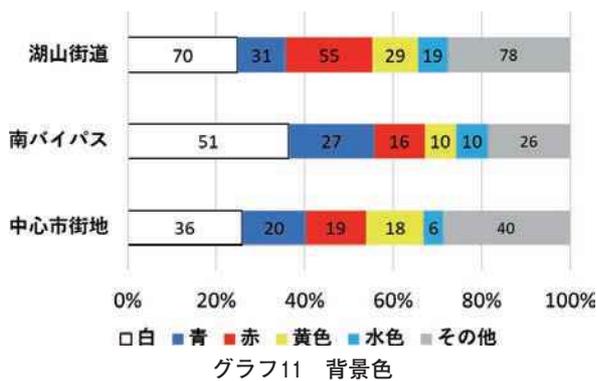
4-8-2 背景色

本項では、幟の背景に使用されている色について調査した。

結果はグラフ11の通り、全ての街道で白が最多となった。白はどの文字色とも相性がよく、比較の見やすいためと考えられる。また白、赤、青の上位3色が、全体の半分以上を占めた。

幟は人目を引くとともに、わかりやすい必要があるため、文字色と背景色の関係は重要である。例えば、赤と緑の組み合わせは見にくいとされているように、色の組み合わせは幟を制作する上で必ず考えなければいけないものである。

3つの街道を比べると、南バイパスと中心市街地は白に次いで青が多くなっていたが、湖山街道のみ白に次いで赤が多くなっていた。これは『まちの看板』の背景色の調査結果と同様であり、湖山街道は他の街道に比べて飲食業の割合が高く、赤は中でも多く取り扱われている肉類をイメージしやすいからと考えられる。

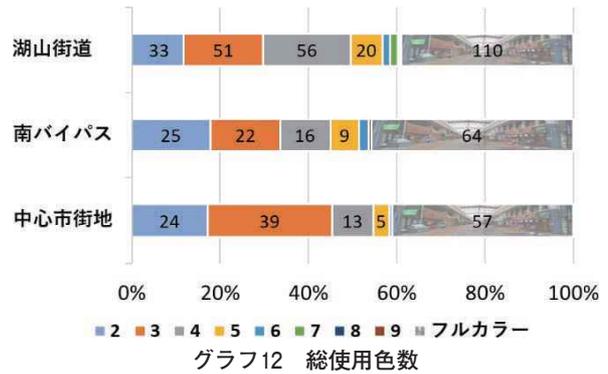


4-8-3 総使用色数

本項では、文字色、背景色を含めて、1枚の幟に合計で何色が使用されているかについて調査した。画像がプリントされていた幟はフルカラーに分類した。

結果はグラフ12の通り、全ての街道で、2色、3色、4色と、フルカラーが全体の約9割を占めた。

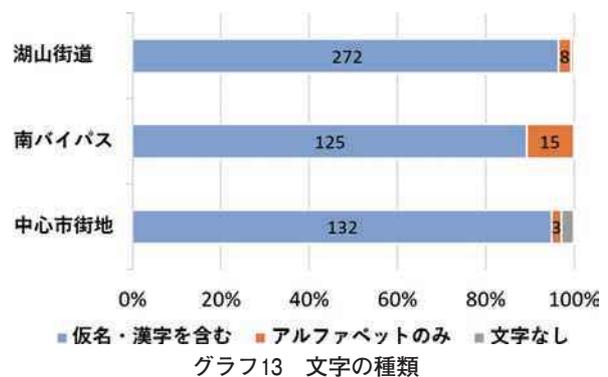
幟の制作、販売を行っているアサヒ染色工芸株式会社の価格設定によると、横60cm×縦180cmの幟の1枚当たりの価格は、色数が多いほど上がり、フルカラーが最も高額になる。しかしまとめ買いするほど1枚当たりの価格は下がり、300枚で、フルカラーの幟は430円、そうでない幟は1枚320円と、価格に差が少なくなる。1枚当たりの値段が高いフルカラーの幟も全体のおよそ40%を占めているのは、チェーンの飲食業等、幟を一度に大量に発注でき、フルカラーの方が効率よく広告できる店舗が、こうした幟を積極的に使用しているためであると考えられる。



4-9-1 文字の種類

本項では、幟に使用されている文字の種類を、仮名・漢字を含むものと、アルファベットのみのものに分類した。

結果はグラフ13の通り、どの街道でもアルファベットのみはかなり少なく、仮名・漢字を含むもので9割を占めていた。『まちの看板』の言語の種類別の調査結果では、看板にアルファベットを用いていた店舗はどの街道でも2割ほどあったが、これはそれよりも低い割合である。このことから、幟は看板のように主に店名を伝えるのではなく、一般に商品広告等と併せて用いられていると考えられる。



4-9-2 文字数

本項では、各街道の幟に使われている平均文字数を調査した。

結果は、湖山街道では平均30字、南バイパスでは平均27字、中心市街地では平均37字と、全ての街道で30字前後となった。図16のように、文字数が30字前後の幟は、いずれも伝えようとしている事柄が端的かつ明確で、非常に見やすいデザインとなっていた。このことから、一般に幟は30字前後で内容を示すことが最適で、特にこれ以上の文字数を使用する場合は、情報量が多く内容が複雑化するということが言える。

南バイパスの平均文字数が30字よりも少ないのは、設置場所の調査結果にもあったように、道幅が広く、遠く

から文字が細かい幟は見えにくいことが関係していると考えられる。中心市街地での平均文字数が30字よりもやや多いのは、店の前がすぐ歩道であり、幟のすぐ近くを通る歩行者が多いことが理由であると考えられる。

全ての街道を通じて、最も文字数が少なかった幟は計0文字だった(図17)。これは店のマークだけが印刷されたもので、看板と同じような役割を果たしていた。最も文字数が多かったのは計394文字で、端的に内容を伝えるだけでなく、より細かい情報も盛り込んだ、チラシのような役割を果たしていた(図18)。このように、幟は文字数によって、様々な宣伝効果を生むことができる。



図16 湖山街道の平均文字数の幟
(大阪王将 鳥取千代水店)



図17 最も文字数が少なかった幟
(メルセデス・ベンツ 鳥取サーティファイドカーセンター)



図18 最も文字数が多かった幟
(センチュリー21 リアルトラスト鳥取店)

4-10 字体

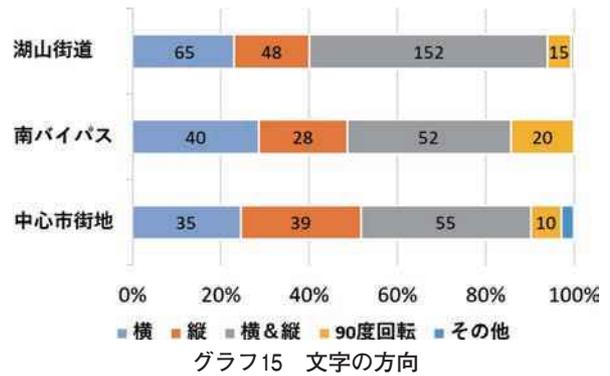
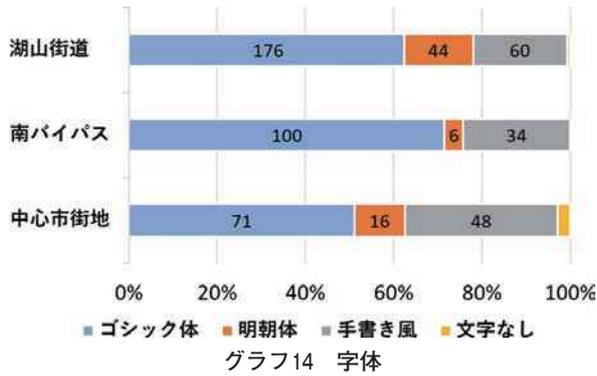
本項では、幟に書かれている文字の字体を、ゴシック体、明朝体、手書き風の3つに分類した。ゴシック体はすべての字画を同じ太さにした字体である。明朝体は漢字の楷書体をベースにして生まれた字体で、横画の右端に筆抑えを簡略化させた「うろこ」という装飾がついているものである。手書き風には、ゴシック体と明朝体以外の字体を幅広く分類した。手書き文字を思わせる軽くてポップな字体から、楷書体や行書体、江戸文字等の伝統書体など様々である。

結果はグラフ14の通り、中心市街地ではゴシック体と手書き風の差が小さかったのに対し、湖山街道と南バイパスでは、ゴシック体が他の字体よりも高い割合となった。

ゴシック体には、視線の移動がスムーズにでき、横画が細い明朝体に比べて文字が認識されやすいという特徴がある。そのため幟にも多く用いられており、交通量が多い湖山街道、南バイパスではそれが顕著にグラフに現れていた。

中心市街地で手書き風が多いのは、車だけでなく歩行者も対象として幟がデザインされているためだと考えられる。手書き風は表現の自由度が高く、その商品の特徴を反映したデザインで、商品名を記す際によく用いられていた。明朝体は商品名に多く、特に洗練された印象を与えたいときに用いられている傾向が見られた。

『まちの看板』の字体の調査結果とは、大きな差が見られず、看板も幟も、街道ごとの特徴に合わせて適切な字体を用いていることが示された。



4-11 文字の方向

本項では、幟に使用されている文字の方向について、横書きのみ、縦書きのみ、1枚の中に縦書き・横書き両方を含む、90度回転のみ、90度回転系、文字なしの6つに分類した。90度回転とは、縦書きの文字を90度回転させた文字のことで、アルファベットを縦書きで使用する際に用いられる場合が多い。90度回転系には、90度回転プラス縦書き、90度回転プラス横書き、90度回転プラス縦書き・横書き両方を含む、が含まれる。

結果はグラフ15の通り、どの街道でも、縦書き・横書きの両方を含むが最多となった。

縦書き・横書きの両方を含むには、メインで伝えたいことを縦書きで、値段や店名・期間等を、縦書きの上下に補足する場合に横書きで、という使い分けをするケースが多くみられた。

90度回転系は自動車販売業に多く見られた。南バイパスにおいて90度回転系の割合が他の街道に比べて多くなったのは、自動車販売業の店舗数が多かったからであると考えられる。

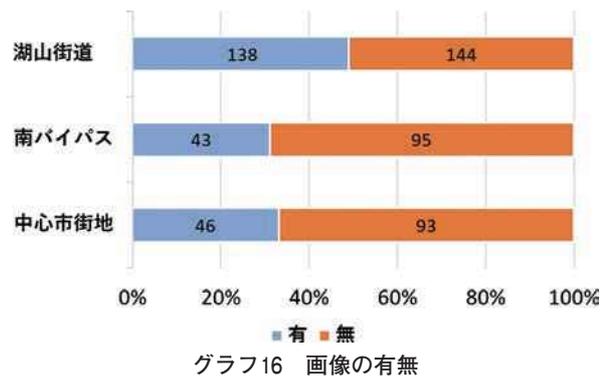
しかし、全体の割合としては、どの街道も90度回転系は少なかった。これは、文字を回転させると視認性が低くなるからだと考えられる。

縦書きのみ、横書きのみは、縦書き・横書きの両方を含むの次に多く、どちらも同じような割合だった。これは、幟は縦長のため、文字数に応じた空間の利用がされていたからである。文字数が多い場合は、横書きにすると一つひとつの文字が小さくなるため縦書きを使用、文字が少なすぎる場合も、スペースが余るため縦書きを使用する傾向にあった。文字数が少ない場合でも、メッセージが複数あれば横書きにする傾向にあった。

4-12 画像の有無

本項では、幟のデザインに画像が使用されているか否かについて調査した。主に使用されていた画像は、商品、その店舗が制作したCMに出演している芸能人、店舗独自のキャラクターやイラスト等であった。ロゴやマークは画像ではないとした。

結果はグラフ16の通り、湖山街道は、有り無しとの割合がほぼ同じで、他の街道に比べると有りの割合が高かった。これは、湖山街道は飲食業の割合が高いことに関係する（グラフ3）。湖山街道の飲食業は、その店舗の商品画像を使用している場合が多かった。また、飲食業には含まれないが、コンビニエンスストアの割合が湖山街道は他に比べて高かった。コンビニエンスストアの幟設置率は100%であり、かつその幟には、その時季の商品、特に飲食物の画像を使用している場合が多く、これも湖山街道の幟における画像使用率の高さに影響していると考えられる。



4-13 設置の目的

本項では、ノボリに書かれた内容が何を広告するものなのかについて調査した。広告の種類として、店名やロゴが記された店舗広告、売られている商品または行われているサービスを広告する商品広告、セール、上記の3つに該当しないその他の4つに分類した。その他には電子マネー決済の広告等が含まれる。

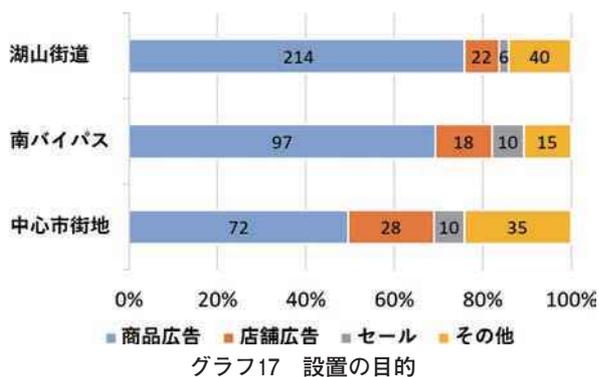
結果はグラフ17の通り、中心市街地では他の街道に比

べて商品広告が減少し、その分店舗広告やその他が増加していた。これには、店舗広告のノボリに看板と同じ役割を持たせ、店の存在をアピールする意図があると考えられる。

『まちの看板』の設置高の調査結果では、湖山街道、南バイパスでは2階以上の高さに設置されている看板が多く、遠くからでも店の存在を確認することができることが明らかになっている。一方で中心市街地は、アーケードによって看板を設置できる場所が限られており、店舗の正面に立たないと視界に入りにくい。そのため、ノボリによる店舗のアピールも重要となる。

中心市街地で多かったその他には、鳥取の食をアピールするもの、麒麟獅子の日本遺産認定を報じるもの、鳥取市が中核市になったことを祝うもの、というように、県や市を広告するものが多く含まれていた。中心市街地は駅前に存在するため人通りが多く、街の中心地であるため「鳥取」という街全体を広告するのに適している。その結果、その他の割合が増加したと推測される。

このように、それぞれの街道の特徴に合わせて、設置の目的は考えられている。



4-14 劣化状況

本項では、ノボリに見られる劣化を、ほつれ、色落ち、汚れ、それらのうち2つ以上が同時に見られる複数の劣化の4つに分類した。

結果はグラフ18の通り、劣化の有無では、どの街道もほとんど同じ割合であった。劣化なしが最多となった理由としては、以下の2つが考えられる。1つ目は、悪天候時や、閉店中は幟を片付けている店舗が多いことである。2つ目は、広告としての役割を果たす幟は、その多くが短期間で新しいものと交換されることである。

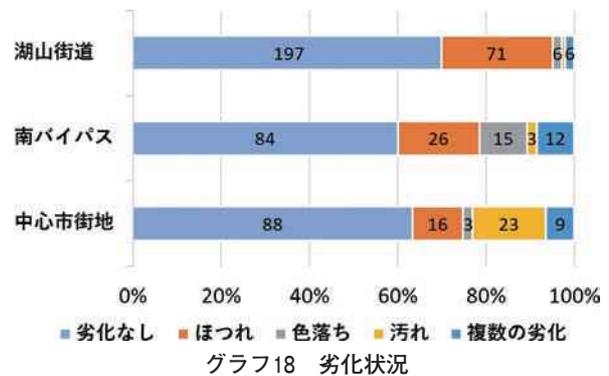
しかし、劣化の内容については、各街道に異なる特徴が見られた。湖山街道では、生垣や塀などと擦れたことによるほつれの割合が高く、それ以外の割合はかなり低くなった。南バイパスでは、ほつれに並んで色落ちの割合も高く、複数の劣化の割合も湖山街道に比べて増加した。

中心市街地では、他の街道に比べ汚れの割合が高く、逆にほつれが少なくなった。

この結果から、最も劣化状況が単純な湖山街道が、他の街道に比べ、より短期間で幟を交換していると考えられる。その理由としては、湖山街道には商品の入れ替わりが早い飲食業が多いことが挙げられる。

またこのことから、最も早くから起きる劣化はほつれであり、色落ちや汚れはそれより長い期間設置することで生じるということもわかる。

中心市街地でほつれが少なくなったのは、商店街には生垣や塀が少ないからである。また、色落ちが見られないのは、アーケードがあるため、原因となる雨や日光をある程度防ぐことができるためである。しかし、こうしたほつれや色落ちの心配が少ないことが、長期間同じ幟を使用し続ける要因となり、汚れの割合が高くなっていると考えられる。



5 まとめ

今回の調査を通じて、まず、ノボリは設置場所からデザインに至るまで、人の目に留まるような様々な工夫がされていることがわかった。

さらに、ここで注目したいのは、それらの工夫が、歩行者と車の両方をターゲットにし、使い分けられたものであるということである。

今回の調査では、湖山街道がノボリの本数、種類数ともに、調査地の中では最多となった。また、設置場所、劣化状況の調査結果も、湖山街道におけるノボリの多様性を示している。このことから、調査地の中で、最もノボリの設置に適していた街道は湖山街道であったということが言える。

これには、どのような人を対象としているのか、という道の構造が関係していると考えられる。道の構造の違いは、各街道の店舗が増加した年代の違いからくるものである。現在の中心市街地の街並みは、多くが1952年の鳥取大火のあとに再建されたものである。当時はまだ自動車の普及率が低かったため、中心市街地は歩行者を中心とした

道の構造になった。ここで言う歩行者を中心とした道の構造とは、歩道の広さや、車道との距離、アーケードの設置の有無、自動車を利用したアクセスのしやすさ等である。鳥取南バイパスは、2001年に津ノ井バイパスと繋がったことで交通量が増加し、店舗数も増加した。この街道は車での移動をよりスムーズにするためにつくられたため、車を中心とした構造となった。ここで言う車が中心の道の構造とは、車道の幅の広さや車線数、駐車場の有無等に関係した、車でのアクセスのしやすさである。湖山街道は、2つの道がつくられた間の、1980年前後に店舗が建ち始めた。当時はまさに自動車の普及率が増加している時であったため、中心市街地よりも車に対応した構造となったが、南バイパスほど車に特化せず、歩行者にも対応していた。

このような道の構造を持つ湖山街道は、車と歩行者の両方をターゲットにできるノボリの特性を十分に生かすことができるのだと考えられる。

このように、ノボリが見られる街並みは、どのような人をターゲットにしているのか——車に乗っている人なのか、歩いている人なのか、その両方なのか、という点と綿密な関係があると言える。

参考文献

- 今和次郎『考現学』（今和次郎集 第1巻）（ドメス出版、1997）
- 『2018年度地域調査プロジェクト成果報告書 まちの看板—湖山街道・若桜街道・鳥取南バイパス—』（鳥取大学地域学部国際地域文化コース、2019）
- Google『Google MAP』（<https://www.google.co.jp/maps>）（2020年2月24日最終閲覧）
- Yahoo! JAPAN『Yahoo! 地図』（<https://map.yahoo.co.jp/>）（2020年2月24日最終閲覧）
- のぼり旗専門店—スタッフブログ—『のぼり旗の標準サイズ』（<https://www.noboribata.com/blog/2015/10/20/noboribata-size/>）（2020年1月23日最終閲覧）
- アサヒ染色工芸『のぼり・幟制作の価格グラフ』（<https://www.asahi-s.co.jp/tokutyu/kakaku/nobori.html>）（2020年1月23日最終閲覧）