



## 新たな道路施設の有効活用に向けて ～企業の需要調査と道路マークパートナー事業の提案～



近年、行政では、保有する資産を有効活用した取り組みを積極的に行うとともに、まちの魅力を高めていくため、市民、まちづくり団体、企業などの民間活力を導入することで、道路施設の維持管理や街の高質化を民間団体と共に行おうとしている。特に、企業においては、広告効果と地域貢献活動を目的として、歩道橋ネーミングライツパートナー事業等の「道路施設を有効活用した事業」に参加しており、このことは、行政の自主的な財源確保の一つとなっている。

本研究では、今後、より多くの企業が道路施設を有効活用した事業に参加するため、既存事業の印象や認知度、事業に参加する場合に重視する点などについてアンケート調査を実施した。また、道路における社会課題の解決に資する事業を推進するため、従来のCSRより、さらに踏み込んだCSVの考えを取り入れた道路マークパートナー事業を提案する。



# 新たな道路施設の有効活用に向けて ～企業の需要調査と道路マークパートナー事業の提案～

名古屋都市センター 調査課 伊藤 啓介

## 1 背景・目的

近年、行政では、保有する資産を活用した取り組みを積極的に行うとともに、まちの魅力を高めていくため、民間活力を導入することで、道路施設の維持管理や街の高質化を民間団体と共に行おうとしている。それらの活動は、民間団体の目的により異なっており、市民は、居住環境の美化を目的とした清掃や除草などの維持管理活動を行っており、まちづくり団体は、地域課題の解決や高質化を目的としたエリアマネジメントなどのまちづくり活動を行っている。また、企業は、広告効果を目的として、道路施設に企業名や商品名を標示するとともに、地域貢献活動を実施することで、企業 CSR の場として道路施設を活用している。名古屋市では、この「道路施設を有効活用した事業」として、歩道橋ネーミングライツパートナー事業や街路灯パートナー事業を実施し、政令指定都市の中では最も契約件数を得ており、行政が自主的に財源を確保する手段の一つとしている。

しかし、これら道路に関わる活動の内、市民やまちづくり団体との活動は、今後も発展していく様相を見せている一方、企業による道路施設を有効活用した事業には課題を抱えている場合が多い。主な原因としては、事業の種別が少ないため、参加する企業の選択肢が少ないことや企業の需要を把握できておらず、魅力的な事業を展開できていないということが挙げられる。

本研究では、今後、より多くの企業が道路施設を有効活用した事業に参加するため、既存事業の印象や認知度、今後、事業に参加する場合に重視する点などについてアンケート調査を実施した。

また、アンケート結果から、道路における社会課題の解決に資する事業を推進するため、従来の CSR(Corporate Social Responsibility)より、さらに踏み込んだ CSV(Creating Shared Value)の考えを取り入れた道路マークパートナー事業を提案する。

## 2 道路行政の現状

### 2.1 変化する道路との関わり方

まず、道路行政の現状把握として、道路における財政状況の変化について述べる。名古屋市における行政目的別の歳出状況の推移では、社会福祉、老人福祉、児童福祉などを目的とした、いわゆる義務的経費が著しく増加し続けているのを受け、道路の維持管理などを目的とした土木費が圧縮されている。これにより、名古屋市では、道路等の維持管理をこれまでのようにできない状況にあり、安全を確保するための最低限の作業は行っているものの、「快適な空間の確保」という水準で維持管理を行うことは、難しい状況となっている。

しかし、道路は電気や水道、ガスと同様に市民が日常生活を送るうえで欠かせない最も基礎的なインフラ施設の一つであり、維持管理の質を低下させては市民生活に重大な影響を与えてしまう。そこで、

名古屋市は、市民やまちづくり団体、企業の地域社会への参加意識の高まりや道路空間の独自性に着目し、民間団体の道路上での収益活動に関する規制緩和などを行うことで、民間団体の活動を展開しやすくし、民間団体と連携して道路の維持管理や街の高質化に取り組む仕組みを推進している。(図 1 参照)

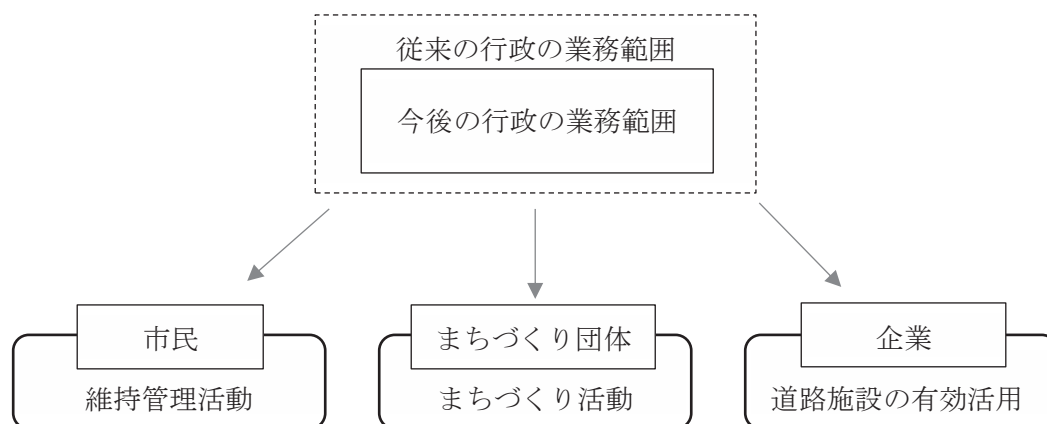


図 1 変化する道路との関わり方

### (1) 市民が行う「維持管理活動」

市民は、自らの居住環境の美化を目的として、清掃や除草、植栽帯への花植えなどの「維持管理活動」を行っている。

これらの活動が盛んに行われるようになった原因は、近年、ボランティアなどの奉仕活動による地域社会への参加意識が高まっていることが大きいと考えられる。

名古屋市においては、街路樹や街園周辺の維持清掃活動を中心に活動する街路樹愛護会制度があり、現在は 467 団体が参加している。これらの活動に対して、名古屋市では、ゴミ袋の支給や報奨金を交付することで支援しており、担い手の高齢化などの問題を抱えてはいるが、積極的に活動している。(写真 1、表 1 参照)



写真 1 街路樹愛護会の様子

表 1 道路管理者毎の維持管理活動

道路管理者	事業名	団体数
国土交通省	ボランティア・サポート・プログラム	2393
愛知県	愛・道路パートナーシップ	53
名古屋市	街路樹愛護会	467

## (2) まちづくり団体や商店街が行う「まちづくり活動」

まちづくり団体や商店街は、地域が抱える課題の解決やまちの賑わいを生み出し、維持管理の高質化を図ることを目的として、違法駐輪や違法看板の撤去指導や清掃、オープンカフェ、イベント開催などの「まちづくり活動」を行っている。

従来の行政が担ってきたまちづくり計画では、地域住民の意見や要望、固有文化などの地域特性を反映しつつも、どちらかというと画一的な計画を作ってしまうことが多かったが、地域が主体となるまちづくり活動では、地域住民や商店主で構成されるまちづくり団体が、計画作成段階から関わることで地域の意見と特性をより反映しやすくなっている。

また、これら民間主体のまちづくり活動では、都市再生特別措置法の改正や道路協力団体制度の創設など、各種法整備による道路上での収益活動の規制緩和を進めることで、まちづくり団体が継続的に収入を確保でき、行政の財政的負担を軽減できる利点がある。現在、都市再生特別措置法による都市再生推進法人の認定は、平成 23 年の札幌大通まちづくり株式会社を最初の認定として 25 法人まで数を増やしている。

名古屋市においては、2027 年のリニア開業を見据えた名古屋駅周辺の開発が注目される一方、近年、商業や集客面での格差が見られる栄地区において、地域の価値を再認識し、民間活力によるまちづくりを目指すため、平成 28 年 11 月に栄ミナミまちづくり株式会社が設立され、都市再生推進法人の認定を視野に入れた活動を行っている。現在の主な取り組みは、社会実験として地域の飲食店やイベントの情報を紹介するデジタルサイネージの設置や混雑する自転車駐輪による景観の悪化を改善するための有料自転車駐輪場の整備、都市の回遊性を向上させるためのシェアサイクル事業を実施している。(写真 2 参照)

また、名古屋駅地区では、国家戦略特区制度を活用したエリアマネジメントを実施しており、中部圏の玄関口である名古屋駅地区において、109 の法人会員で構成されている名古屋駅地区街づくり協議会が、多言語・多機能の歩行者案内板や良好な景観を形成するためのフラッグバナー広告、工事用仮囲い広告を設置する事業を実施し、得られた収入により植栽帯の維持管理や清掃活動などの還元事業を行うことで、継続的なまちづくり活動を行っている。



写真 2 栄ミナミ社会実験の各事業の様子  
(左から、デジタルサイネージ、有料駐輪場、シェアサイクル)

### (3) 名古屋市の「道路施設を有効活用した事業」

企業は、自社の PR を行うために魅力的な道路空間での広告効果と地域貢献活動の場としての活用を目的として、道路施設に企業名や商品名が標示できるネーミングライツなどの「道路施設を有効活用した事業」に参加している。

#### ① 歩道橋ネーミングライツパートナー事業

歩道橋ネーミングライツパートナー事業は、市内にある歩道橋のうち、補修工事を行うものや愛称が標示できない場合を除いた 216 橋（平成 28 年度）を対象として、歩道橋の桁部分に企業名や商品名を標示することができるもので、契約期間 3 年以上、契約金額年間 30 万円以上（税抜き）を条件として、名古屋市では大阪府に続いて全国で 2 例目に事業を導入している。また、歩道橋は道路上に存在することから、ドライバーの視線を奪わないための安全面を考慮した制約として、反射材の使用禁止や 1 色での表示を義務付けるなど、一見すると広告事業として制約が多い事業であるが、市内の歩道橋の多さや車中心の移動手段による地域特性からか、広告として有効な媒体の一つであると認められており、平成 28 年度末で 85 橋の契約を得ていることから、名古屋市は政令指定都市の中で最も契約数が多い都市となっている。（写真 3、表 2 参照）

表 2 歩道橋ネーミングライツパートナー事業契約件数



写真 3 東区古出来「ごまたまご歩道橋」の様子

年度	契約累計	契約金額（千円）
平成 23 年度	20 橋	6,130
平成 24 年度	36 橋	11,739
平成 25 年度	46 橋	10,179
平成 26 年度	64 橋	18,553
平成 27 年度	76 橋	23,929
平成 28 年度	85 橋	25,536

さらに、歩道橋ネーミングライツパートナー事業では、企業が応募する際、歩道橋周辺での地域貢献活動を提案している。提案内容は、歩道橋周辺の清掃活動や児童が登下校する際の見守り活動などが中心であり、近年高まりを見せる企業 CSR 活動の場として道路を活用している。（写真 4 参照）



写真 4 歩道橋ネーミングライツパートナー事業における地域貢献活動の様子

## ② 街路灯パートナー事業

街路灯パートナー事業では、歩道橋ネーミングライツパートナー事業同様、道路施設を有効活用した財源確保の手段とするため、市内の道路管理者が管理する街路灯を対象として、企業名や店舗名を表記したアダプトサインを設置している。

応募の条件は、協定期間 3 年間、金額は電気代相当分を負担してもらおうという考えから、3 年間で街路灯は 1 万円、水銀灯等は 6 万円を寄付することとしている。

また、歩道橋ネーミングライツパートナー事業同様に地域貢献活動として、街路灯の球切れや腐食の様子を確認し、異常があれば道路管理者に連絡する「見守り活動」を実施している。街路灯パートナー事業は、歩道橋ネーミングライツパートナー事業程の収入を得られてはいないが、市内に無数に存在する街路灯を対象としている観点から、道路施設を有効活用した事業として優れた手段だと考えられる。(写真 5、表 3 参照)



写真 5 街路灯パートナー事業の様子

表 3 街路灯パートナー事業協定基数

年度	協定基数	寄付金額 (千円)
平成 23 年度	76 基	4,560
平成 24 年度	89 基	2,440
平成 25 年度	16 基	310
平成 26 年度	90 基	4,750
平成 27 年度	72 基	2,070
平成 28 年度	25 基	650

## 2.2 他の政令指定都市の状況

他の政令指定都市で実施している道路施設を有効活用した事業は、歩道橋ネーミングライツパートナー事業を 6 都市、街路灯パートナー事業を 1 都市が実施しているが、契約件数は多くない状況にある。(表 4 参照)

このように道路施設を有効活用した事業が全国的に伸び悩んでいる原因としては、事業の種別が少ないため、企業に選択肢が少ないことや道路施設を活用する際にどのような点に魅力を感じるか、活用する場所などの需要は何かなどが明らかになっていないことが挙げられる。

また、最大の原因として、そもそも道路を安全に通行できる機能を最優先させるため、大胆な事業が展開しづらいという点が挙げられる。

表 4 政令指定都市の道路施設を有効活用した事業

都市名	事業名	対象物件数	契約件数
大阪市	歩道橋ネーミングライツパートナー事業	155 橋	14 橋
横浜市	「横浜駅ポートサイド人道橋」のネーミングライツ（提案型ネーミングライツにより）		1 橋
神戸市	提案型ネーミングライツ		3 橋
川崎市	「横断歩道橋（連絡通路）」へのネーミングライツ	20 橋	2 橋
福岡市	ふくおか灯のパートナー	市が管理している道路照明灯	136 基
	街路灯パートナー広告	博多市中心街 5 通りの街路灯	
仙台市	歩道橋ネーミングライツパートナー事業	26 橋	22 橋
さいたま市	歩道橋ネーミングライツパートナー事業	42 橋	10 橋
浜松市	歩道橋ネーミングライツパートナー事業	19 橋	0 橋
	企業協賛を活用した公共施設への LED 照明等の設置事業		16 基

### 2.3 名古屋市の可能性

全国的に低迷する道路施設を有効活用した事業であるが、名古屋市では今後発展する可能性を秘めている。まず、名古屋市は、大阪市に次いで企業の事業所数が多いため、必然的に参加する企業の母数が多いと考えられる。また、政令指定都市の中では、幹線道路の計画延長が最も長く、道路空間が広いことも利点として挙げられる。さらに、既に歩道橋ネーミングライツパートナー事業や街路灯パートナー事業が一定の契約件数を得ているため、道路施設を有効活用した事業に関する認知度や広告価値としての認識が必然的に高いと思われる。

このように好条件が揃う名古屋市であるが、今後の道路施設を有効活用した事業を考えるにあたり、まず、既存の事業に関する評価と今後の需要を探るため、企業を対象にアンケート調査を行った。

## 3 道路施設を有効活用した事業についてのアンケート調査

### 3.1 調査概要

調査対象者は、既に道路施設を有効活用した事業に参加している企業と参加していない企業の比較をするため、歩道橋ネーミングライツパートナー事業や街路灯パートナー事業に参加している企業 112 社を「既存参加企業」とし、名古屋商工会議所のコンピュータデータサービスを利用して無作為に抽出した従業員数 20 人以上の企業 300 社を「未参加企業」と定義した。

配布及び回収方法は郵送により行い、既存参加企業は回答数 71 社でアンケート回答率 63.4%、未参加企業は回答数 95 社でアンケート回答率は 31.7%であった。

また、アンケートの内容としては、広告効果と地域貢献活動に関すること、今後の道路施設を有効活用した事業に関すること、今後の地域貢献活動に関することの 3 つの視点から設問を設けた。



### 3.2 アンケート結果

#### (1) 広告効果と地域貢献活動

既存参加企業への「道路施設を有効活用した事業に参加していることの地域での認知度」についての設問に対しては、49%が「ある程度認知されている」と回答した一方、39%が「あまり認知されていない」と回答した。また、「地域貢献活動を実施していることの地域での認知度」についての設問に対しては、24%が「ある程度認知されている」と回答した一方、59%が「あまり認知されていない」と回答し、事業参加と地域貢献活動についての地域での認知度にギャップのあることが分かった。(図 2 参照)

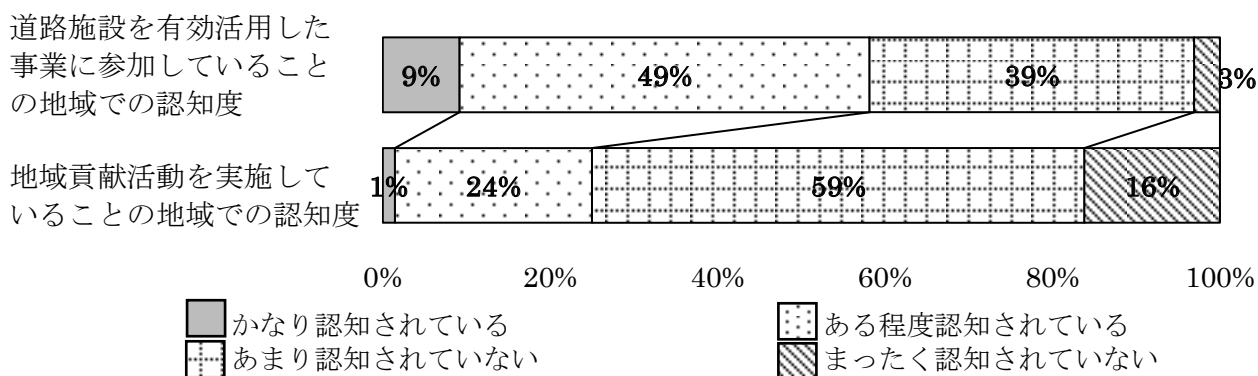


図 2 道路施設を有効活用した事業と地域貢献活動の地域での認知度

また、「道路施設を有効活用した事業に参加していることの社内での印象」についての設問に対しては、計 95%が「大変良い」か「どちらかと言えば良い」と回答したことから、社内での満足度はかなり高い事業であることが分かった。(図 3 参照)

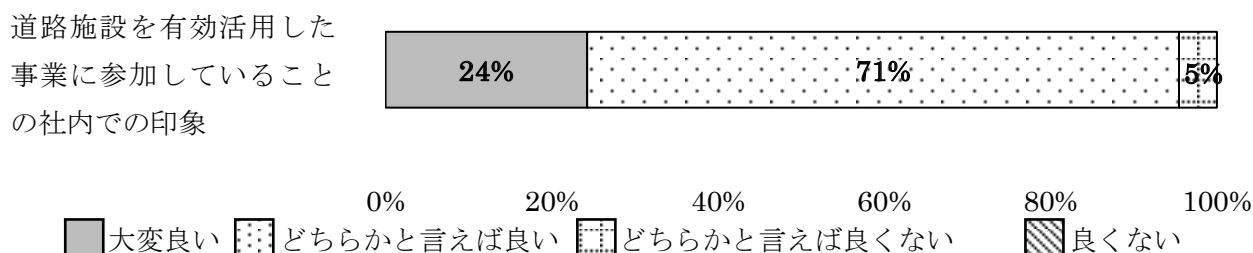


図 3 道路施設を有効活用した事業に参加していることの社内での印象

未参加企業への「道路施設を有効活用した事業の認知度」についての設問に対しては、84%が「知っていた」と回答しており、企業に広く知られていることが分かった。

また、「道路施設を有効活用した事業の印象」についての設問に対しては、計95%が「大変良い」か「どちらかと言えば良い」と回答した。次に、「既存参加企業が地域貢献活動を実施していることの印象」についての設問に対しては、計98%が「大変良い」か「どちらかと言えば良い」と回答し、既存参加企業と同様に事業の仕組みを高く評価しており、印象の良い事業であることが分かった。(図4参照)

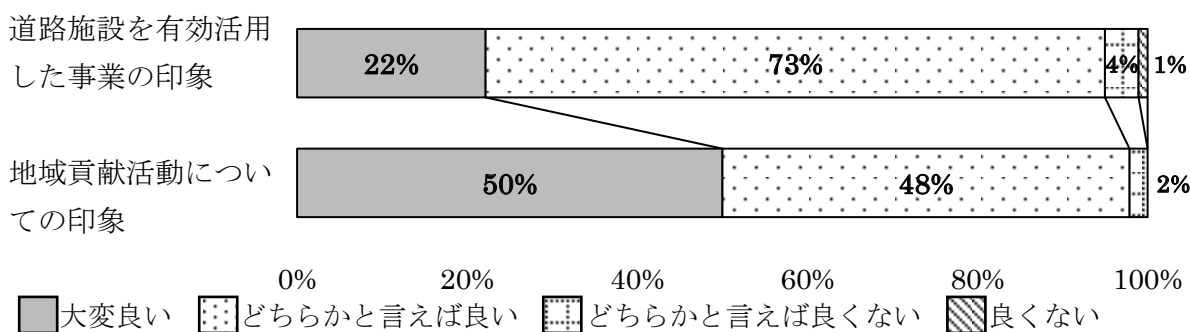


図4 道路施設を有効活用した事業と地域貢献活動の印象

## (2) 今後の道路施設を有効活用した事業

「今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に重視する点」についての設問に対しては、既存参加企業は38%が「広告効果」を31%が「費用」の点を重視すると回答したのに対して、未参加企業は65%が「広告効果」を重視すると回答した。(表5参照)

表5 今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に重視する点

回答内容	既存参加企業 回答率	未参加企業 回答率
参加事業の種類	13%	15%
費用	31%	0%
広告効果	38%	65%
手続きの簡単さ	1%	2%
企業からの近さ	7%	10%
企業理念との一致	5%	8%
他企業との差別化	5%	0%
その他	0%	0%

次に、「今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に適している場所」についての設問に対しては、どちらも50%以上が「企業に比較的近い場所」と回答し、次いで「幹線道路沿いなど交通量が多い場所」という回答が多かった。これは、広告効果をより重視した結果だと考えられる。(表6参照)

表 6 今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に適している場所

回答内容	既存参加企業 回答率	未参加企業 回答率
企業に比較的近い場所	55%	51%
幹線道路沿いなど交通量が多い場所	32%	37%
都市公園の周辺	1%	1%
市役所など公共施設の周辺	3%	4%
学校など教育施設の周辺	6%	5%
観光施設の周辺	0%	1%
住宅地などの生活空間の周辺	3%	1%
その他	0%	0%

また、「今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に年間に支払っても良いと思う金額」についての設問に対しては、既存参加企業は28%が「20万円～30万円」と回答し、最も多かったのに対して、未参加企業は29%が「5万円～10万円」と回答したことから、差が表れた。これは、既存参加企業は既に歩道橋ネーミングライツパートナー事業などで、年間1橋あたり30万円以上を支払っていることが影響したと考えられる。(図5参照)

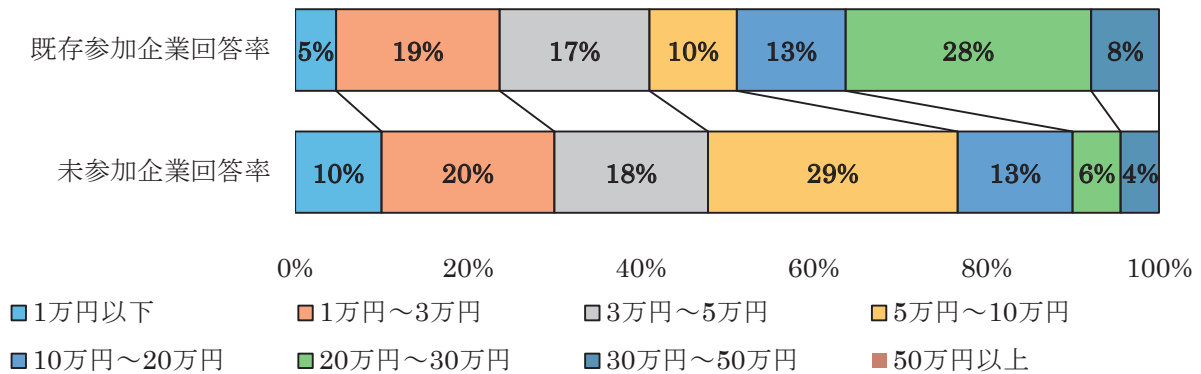


図 5 今後、道路施設を有効活用した事業に参加するとした場合に年間に支払っても良いと思う金額

### (3) 今後の地域貢献活動

「今後、地域貢献活動に参加するとした場合に参加したいと思う活動の種別」についての設問に対しては、既存参加企業は23%が現在実施している「道路などの清掃活動」と回答し、次いで16%が「地域の防災活動」と「地域のまちづくり活動」と回答した。未参加企業では23%が「地域の防災活動」と回答し、次いで16%が「寄付などの資金の提供」と回答するなど、回答にバラつきがある結果となった。(表7参照)

表 7 今後、地域貢献活動に参加するとした場合に参加したいと思う活動の種別

回答内容	既存参加企業 回答率	未参加企業 回答率
寄付などの資金の提供	13%	16%
植樹帯への植栽活動	4%	7%
交通弱者を守るための交通安全活動	5%	12%
道路などの清掃活動	23%	13%
路上にある自転車駐輪の整理	0%	2%
地域の防犯活動	5%	5%
地域の防災活動	16%	23%
地域のまちづくり活動	16%	10%
行政に道路の維持管理に資する費用を提供	0%	0%
イベントなどへの協賛	14%	10%
物品等の寄贈	4%	2%
その他	0%	0%

次に、「道路などの清掃活動をする場合の頻度」についての設問に対しては、「月に1度」との回答が最も多く、次いで「年に1度」との回答が多かった。(表 8 参照)

地域貢献活動に対しては、頻度の多い活動は期待できない一方、企業毎の活動種別の選択にバラつきがあることから、様々な活動で地域に貢献しようとする企業の姿勢が見られた。

表 8 道路などの清掃活動をする場合の頻度

回答内容	既存参加企業 回答率	未参加企業 回答率
毎日	2%	3%
週に2~3度	0%	2%
週に1度	3%	6%
月に1度	57%	45%
年に1度	38%	44%

### 3.3 アンケートまとめ

ここまでのアンケート結果により、企業では、現在の道路施設を有効活用した事業の認知度は高く、印象も良いものの、地域貢献活動に対する地域での認知度は低く、また、広告効果を重視しつつも高頻度な地域貢献活動は難しいことから、道路施設を有効活用した新たな事業では、事業に参加するだけで広告効果と地域貢献活動の両方を満たし、また、参加企業数を増やすためには比較的安価な料金でできるコンパクトな事業展開が望ましいのではないかと考えられる。

## 4 道路施設を有効活用した新たな事業の考え方

### 4.1 CSR から CSV へ

道路施設を有効活用した事業では、企業側のメリットとして、企業名などを標記する広告効果と地域貢献活動を行うことによる企業イメージの向上効果が挙げられる。しかし、現在の地域貢献活動は、企業活動から生じる悪影響を緩和するために行われる CSR(Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任)に該当すると考えられ、どちらかと言えば積極的な活動とは言いづらい。また、本業の利益と結びつく可能性が低いことから、発展性と持続性が期待しづらいものと考えられる。(図 6 参照)

一方、2011 年に米国ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が提唱した CSV(Creating Shared Value: 共通価値の創造)では、「社会課題の解決と企業利益の双方を満たす取り組み」を推奨している。従来の CSR とは異なり、ビジネスチャンスとして社会課題の解決に目を向けることで、企業における活動の優先順位が向上し、持続的な活動に発展していくという考え方である。(図 7 参照)

道路施設を有効活用した新たな事業では、長期的な事業の持続性と発展性を期待することから、CSV の考えを取り入れ、市民生活になくはならない道路における社会課題に着目し、企業の利益と社会課題の解決の双方を満たすような事業を考える必要がある。

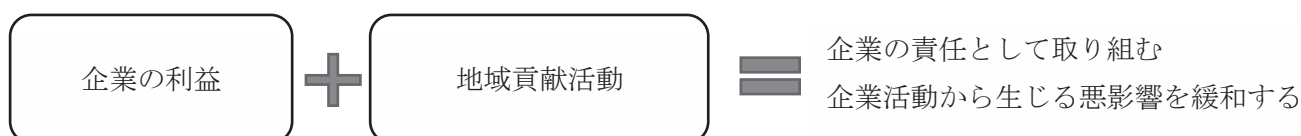


図 6 従来の道路施設を有効活用した事業 (CSR型)

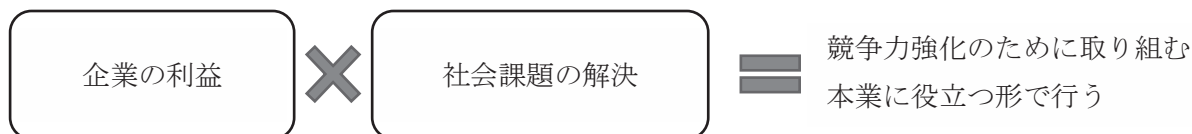


図 7 これからの道路施設を有効活用した事業 (CSV型)

### 4.2 道路における社会課題

CSV による道路施設を有効活用した事業を考えた場合、道路における社会課題の解決が必要となる。道路における社会課題とは、道路が街並みや文化などの美観を損ねる「景観の悪化」や渋滞による「交通円滑化の阻害」、火災などの災害時に機能を発揮できない「防災機能の低下」などが考えられるが、道路において最も取り組むべき課題は、人や車が安全に走行するための「交通安全性の向上」だと考える。

実際に、平成 27 年の政令指定都市における交通安全性の比較によると、交通事故発生件数は名古屋市が最も多く、死者数はワースト 2 位となっていることから、名古屋市において交通安全性の向上は特に解決すべき重大な社会課題の一つと位置づけることができる。(表 9 参照)

表 9 平成 27 年政令指定都市における交通事故発生件数、死者数

交通事故発生件数上位都市	都市名	発生件数
	名古屋市	14,250
	大阪市	12,769
	福岡市	11,810
	横浜市	10,397
	浜松市	8,697
死者数上位都市	都市名	発生件数
	横浜市	72
	名古屋市	52
	大阪市	51
	福岡市	49
	京都市	33

### 4.3 名古屋市の交通事故対策

#### (1) 通学路安全対策検討会の取組み

このような交通事故発生状況の中、名古屋市では、交通安全対策基本法に基づき、市内における交通安全に関して名古屋市、愛知県、県警、国の地方行政機関、交通事業者等が取り組む具体的な内容を「平成 28 年度名古屋市交通安全実施計画」に定めている。

この実施計画の中では、交通事故による被害を減らすための重点的に対応すべき対象の 1 項目に「高齢者及び子どもの安全確保」を掲げている。中でも、子どもの交通事故は、子どもの輝かしい将来を奪うだけでなく、残される保護者の悲痛という点からも社会的に痛ましい事故であり、さらに、平成 28 年には、愛知県一宮市でドライバーが運転中にスマートフォンアプリを操作したことによる死亡事故や、神奈川県横浜市で認知症が疑われる高齢者ドライバーが小学生の集団登校の列に突っ込んだことによる死亡事故など、子どもが被害者となる交通事故が多数発生しており、取り締まりの強化や事故を抑制する環境の整備が急務とされている。

名古屋市では、子どもが事故に遭う可能性のある危険箇所を把握するため、「通学路安全対策検討会」を実施している。この検討会では、各小・中・特別支援学校の P T A や交通指導員などがパトロールを実施し、意見や要望を集約したうえで安全対策を検討する。そして、各要望を道路管理者や公安委員会などの各機関が、取り組むべき内容毎に実現性や実施時期を判断することで、地域の意見を積極的に取り込みながら交通安全に取り組もうとしている。

#### (2) とまれ足型マーク、自転車交差点危険表示の取組み

名古屋市で子どもの通学路安全対策として平成元年より行われているのが「とまれ足型マーク」の設置である。子どもの通学路における安全確保を目的として、小学校の P T A 等が各区の土木事務所と協議をした上で設置しており、地域が実施するハード面での交通安全対策の代表例と言える。(写真 6 参照)

また、昨年より、昭和警察署にて区の交通安全協会や安全運転管理協議会が出資者となり、近年増加

している自転車の一時停止無視や危険な速度での運転による交差点での出会い頭事故を防止するため、「自転車交差点危険表示」を設置している。(写真 7 参照) とまれ足型マークと自転車交差点危険表示の設置箇所は、見通しの悪い交差点や過去に事故の発生した箇所を対象としており、設置箇所の参考として昭和警察署付近を踏査したところ、約 960m<sup>2</sup> の範囲で計 43 箇所設置され、当地域における交通安全対策の関心が如何に高いかを知ることができる。(図 8 参照)

これらのマークや表示は、PTA や地元警察が危険と思われる箇所に的確に配置をすることで、交通安全対策の有効な手段の一つとなっているが、大きな問題点として、とまれ足型マークは木の型枠にスプレーを吹き付けて作成するために非効率であり、自転車交差点危険表示は施工直後に車両が通過すると破れてしまうなど、耐久性に問題がある。これらは資金不足という点で共通しており、手作業による施工や安価な製品を使用せざるを得ない状況に問題がある。



写真 6 とまれ足型マーク



写真 7 自転車交差点危険表示

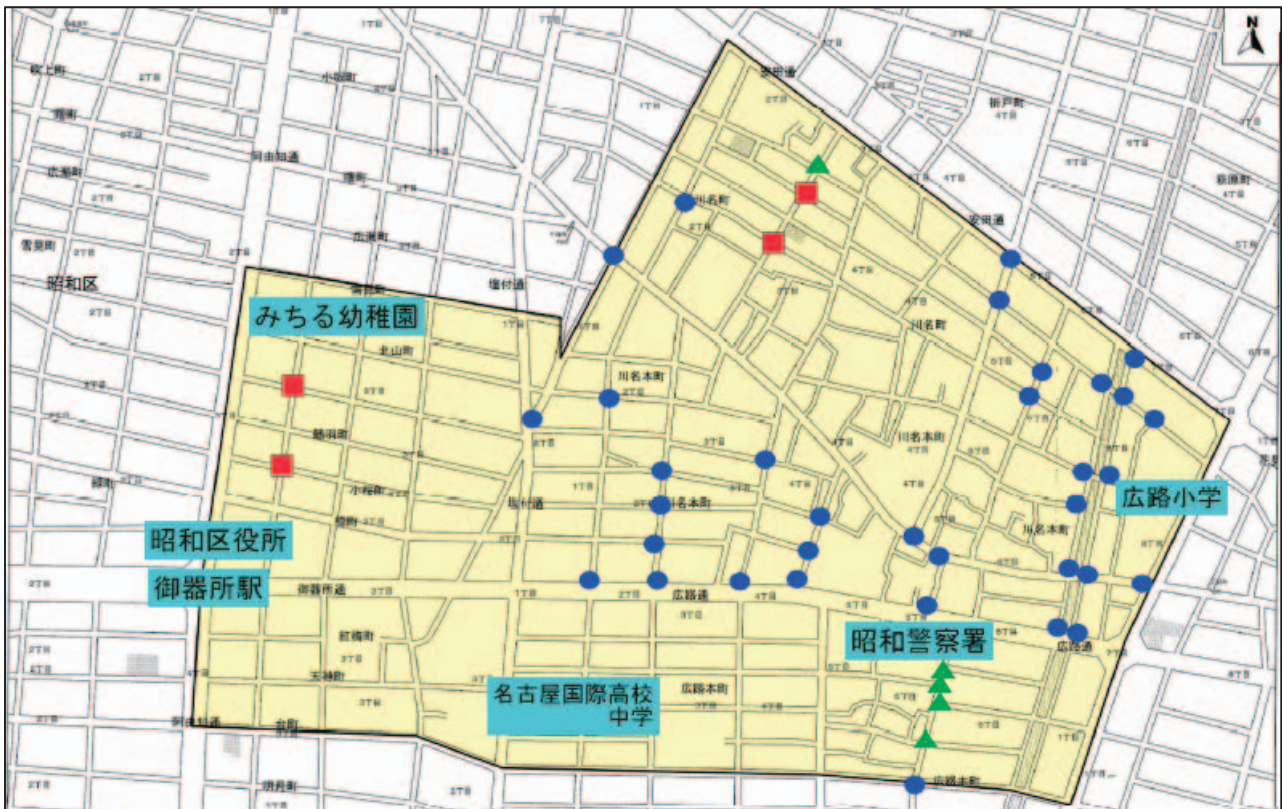


図 8 昭和警察署付近のとまれ足型マーク、自転車交差点危険表示設置箇所  
(● : とまれ足型マーク、■ : 自転車交差点危険表示、▲ : 両方設置)

#### 4.4 道路マークパートナー事業の提案

子どもに対する交通安全対策が求められる中、資金不足という問題を解決するため、本研究で提案したいのが「道路マークパートナー事業」である。この事業では、企業が出資者となり、危険が考えられる箇所に子どもの注意を促す道路マークの設置を行う。また、マークの一部に出資者の企業名を記載することで、企業の広告と地域貢献活動を合わせて行うことができ、社会課題の解決と企業の広告効果を満たすことができる。また、設置者を道路の路面標示や区画線の設置業者に行っていただくことで製品開発によるCSV型の事業とすることができる。

この道路マークは、道路標示の法定外表示に該当し、既存の道路標識や道路標示の効果を低下させることなく、交通の安全と円滑のために必要と認められる場合に設置することができる。今回の提案では、子ども向けの道路マークとして、名古屋市公式キャラクター「はち丸」や東山動物園「ズーボ」などのキャラクターを使用することで、子どもが親しみを持つとともに認知しやすい形式としたい。(図9参照)

今回、道路マークパートナー事業の実現性を調査するため、アンケート調査を実施した。



図9 道路マークの例 (はち丸)

### 5 道路マークパートナー事業についてのアンケート調査

#### 5.1 調査概要

道路マークを設置したい場所やマークの内容について、道路マークパートナー事業の実現性についてアンケート調査を実施した。調査対象者は、道路施設を有効活用した事業についてのアンケート調査と同様である。

#### 5.2 アンケート結果

「道路マークを設置するにふさわしい場所」についての設問に対しては、既存参加企業、未参加企業共に「小学校の出入り口」が回答として最も多く、次いで「介護施設などの出入り口」という回答が多かった。(表10参照)

表10 道路マークを設置するにふさわしい場所

回答内容	既存参加企業	回答率	未参加企業	回答率
市内の保育園または幼稚園の出入り口		14%		15%
小学校の出入り口		36%		38%
児童の通学路		13%		9%
都市公園の出入り口		11%		9%
市役所など公共施設の出入り口		2%		2%
市営団地の出入り口		2%		2%
介護施設などの出入り口		13%		16%



福祉施設などの出入り口	0%	1%
自社の近く	0%	0%
その他	9%	8%

また、「道路マークに企業名を入れることの印象」についての設問に対しては、既存参加企業、未参加企業共に計 81%が「大変良い」か「どちらかと言えば良い」と回答した。交通安全に資する道路マークとしては、一般的に児童の通学路という回答が最も多くなることが予測されたが、道路マークに企業名を入れることによる広告効果を期待することから、より多くの人目に触れる可能性がある場所に設置することを望んでいると思われる。(表 11 参照)

表 11 道路マークに企業名を入れることの印象

回答内容	既存参加企業 回答率	未参加企業 回答率
大変良い	31%	14%
どちらかと言えば良い	50%	67%
どちらかと言えば良くない	13%	15%
良くない	6%	4%

「今後、道路マークパートナーを事業化した場合に参加したいか」との設問に対しては、既存参加企業は 22%が「ぜひ参加したい」、40%が「多少参加したい」と回答したのに対して、未参加企業は 49%が「今は難しいが、将来的に参加したい」と回答し、参加意欲に差が出た。(図 10 参照)

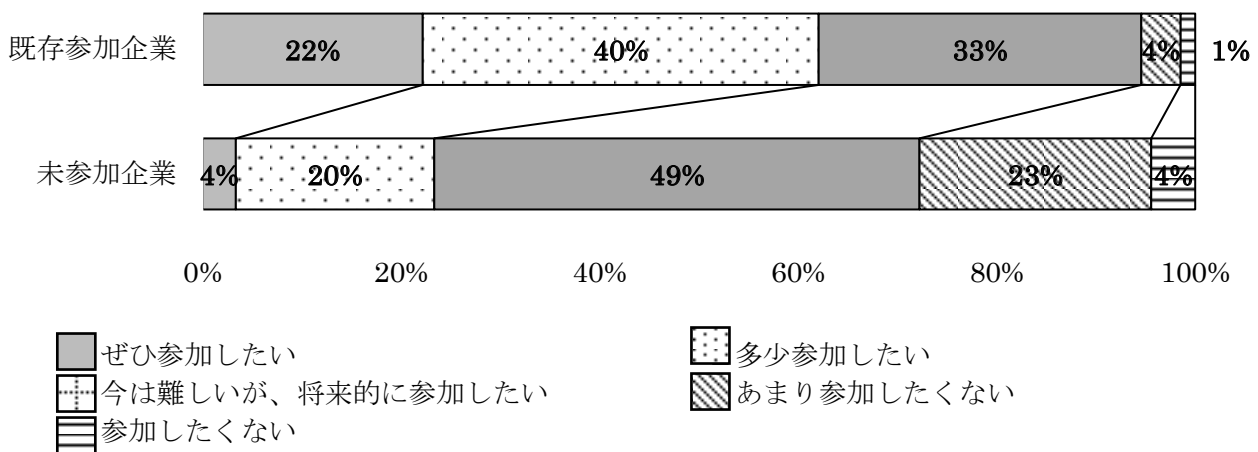


図 10 今後、道路マークパートナーを事業化した場合に参加したいか

### 5.3 今後の事業設計

まず、設置箇所については、地域の意見を踏まえた交通安全対策にするため、通学路安全対策検討会で指摘があった箇所を中心に設置することとし、また、教育施設などの出入り口にも設置できるようにすることで、企業の広告効果と企業イメージの向上を満たすことが望ましい。さらに、同区もしくは同

学区の企業は優先的に設置できるなどの条件を設けることで、企業の地域社会への参画意識が高まり、一体感のあるまちづくりができる形としたい。

また、未参加企業の参画を促すため、1件あたりの契約金額を年額10万円程度と低額にしつつも耐久性や美観に優れたマークを設置できるようにしたい。

## 6 おわりに

少子高齢化や人口の減少、人間関係の希薄化が問題視されている現代において、地域の担い手不足を解消するために企業と協働することは最良の手段であり、企業の協力なしには地域社会の持続を考えられない時代がこれからやってくるかもしれない。一方、行政が企業に協力を求める行為が、「企業が行政の肩代わりをしている」、「企業に押し付けている」というマイナスイメージに繋がる懸念もあり、世間が抱く印象とのバランスを保ちつつ事業を推進することに難しさを感じる。

本研究における道路マークパートナー事業は、CSVの考えを取り入れた事業提案であり、交通安全という大きな社会課題の解決を企業の地域貢献活動と一致させることで企業イメージを向上することができる一つの手段ではなかろうか。さらに、交通安全に資するマーク以外にもアンケート回答者からは、スマートフォンを見ながらの「ながら歩き防止」や災害時の避難誘導を意味するマークの提案などがあり、各地域に適したマークを設定することで、広域的かつ多様な分野でのまちづくりに資する事業となる可能性があると思われる。

今後も行政では厳しい財政状況が続くと思われるが、地域をより良くするために一計を案じていきたい。

### <参考文献>

- ※名古屋市財政局 「名古屋市の財政（平成28年版）」
- ※国土交通省ウェブサイト 「ボランティア・サポート・プログラム」
- ※愛知県ウェブサイト 「愛・道路パートナーシップ」
- ※国土交通省 「都市再生推進法人一覧」
- ※栄ミナミアリアマネジメント委員会 「栄ミナミまちづくり構想」
- ※横浜市 「大都市比較統計年表」
- ※名古屋市市民経済局 「平成27年中名古屋市内の交通事故」
- ※名古屋市交通安全対策会議 「平成28年度名古屋市交通安全実施計画」
- ※警察庁 「法定外表示等の設置指針について（通達）」
- ※国土交通省長崎河川国道事務所  
「CSRとボランティアによる道路植生対管理システム構築に関する社会実験」
- ※木下齋、広瀬郁 「まちづくり・デットライン」
- ※東洋大学PPP研究センター 「公民連携白書」
- ※市川裕子 「ネーミングライツの実務」



名古屋都市センターが、名古屋のまちづくりや都市計画行政の課題を先取りした研究テーマを設定し、必要に応じ、名古屋市職員や学識者などとも連携して調査研究を行い、報告書としてまとめたものです。

No.129 2017.3 | 研究報告書

新たな道路施設の有効活用に向けて

～企業の需要調査と道路マークパートナー事業の提案～

平成 29 年 3 月

発 行 公益財団法人 名古屋まちづくり公社  
名古屋都市センター

〒460-0023  
名古屋市中区金山町一丁目 1 番 1 号  
TEL/FAX 052-678-2200 / 2211  
<http://www.nup.or.jp/nui/>

この印刷物は再生紙を使用しています。