

土浦駅周辺における屋外広告展開の特徴

Spatial Characteristics of Outdoor Advertising Campaigns around Tsuchiura Station

工藤 宏子（博士前期課程地球科学専攻）

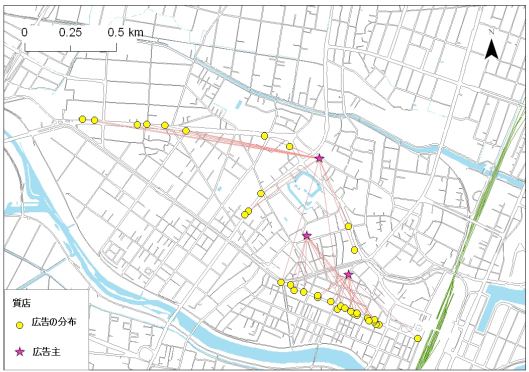
KUDO Hiroko（Master’s Program in Geosciences）

1) 研究目的

屋外広告の展開の検討は小売店や対個人サービス事業所の販促活動と消費者との間の最終的な需要接合のプロセスを、空間的な事象として把握するうえにおいて重要である。本調査では、店舗の販売促進活動の空間的な展開に見られる特徴を、屋外広告活動を事例に検討することを目的とした。

2) 研究方法

大通りに沿って設置されている広告の位置を GPS によって記録し、広告の形態や看板に掲載されている店舗の業種、住所情報をノートに記録した。記録をもとに、i タウンページの自動検索くんを用いて、屋外広告を展開していた店舗の立地を明らかにし、ArcGIS を用いて業種ごとに屋外広告の展開について考察した。ベースマップには(株)ZENRIN の Z-map を利用した。



第 1 図 質店の広告主と広告の分布と対応

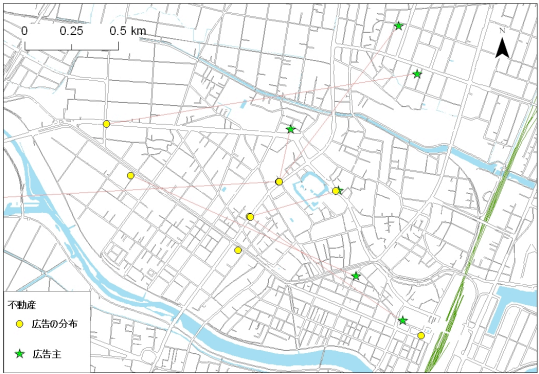
3) 結果

調査した屋外看板の中で、広告主が明らかになったものは全部で 299 あった。看板の形態は、電柱の側面が最多であった。業種では病院が最多で 116 件で続いて質店が 34、葬儀業が 22、教育関連と不動産が 10 となっており、電柱側面の病院広告に偏っていた。

広告の分布と各広告主の立地の対応関係には、質店は各店舗の広告がまとまっている、不動産は広告の分布が広く散在するなど、業種によって広告の密度や店舗との平均距離に特徴が見られた。

第 1 表 広告主と広告の平均距離

業種	平均距離(km)
病院	0.68
オフィス	0.41
質屋	0.52
不動産	1.65



第 2 図 不動産の広告主と広告の分布と対応