

道路特性による空間的分布特徴の解明

2023.02.03 SSH研究発表会

兵庫県立加古川東高等学校 課題研究空間科学班

動機・目的

屋外広告と事業所の関係

	着眼点
先行研究	地域特性
本研究	道路特性

キーワード

主要道路・補助道路: 交通量、車線数、道路方向などによって、道路特性を定義したもの

掲出距離: 屋外広告と事業所間の距離をGoogleマップを用いて算出したもの

道路特性の違いが、屋外広告の特色や事業所との位置関係にどのような影響を与えているのかについて解明する



調査地域

*「全国道路交通情勢調査 平成27年度 兵庫県一般交通量調査」
調査日時: 10月18日午前7時～午後7時、同23日午前7時～午後7時 (兵庫県ホームページより)

表1 道路別基本データ

	調査道路	調査距離 (km)	広告総数 (個)	交通量* (台/12h)	車線数 (本)
東西主要道路	国道250号(明姫幹線)	8.2	76	33,475	6
	県道718号(浜国道)	8.7	141	13,125	2
	国道2号	9.4	200	10,484	2
東西補助道路	旧西国街道	7.9	64	データなし	1
南北補助道路	県道19号	2.6	33	12,942	4
	県道383号	2.7	32	10,790	2

調査方法

1. 調査地域にて目視悉皆調査を行い屋外広告を位置情報をつけて撮影
2. 写真の情報を用いて分析項目を求める
3. QGISを用いて地図化を行う

結果

加古川より東側で

浜国道
地図・位置情報のみ記載の
広告物が増加

国道2号線
誘導機能なしの広告物が増加

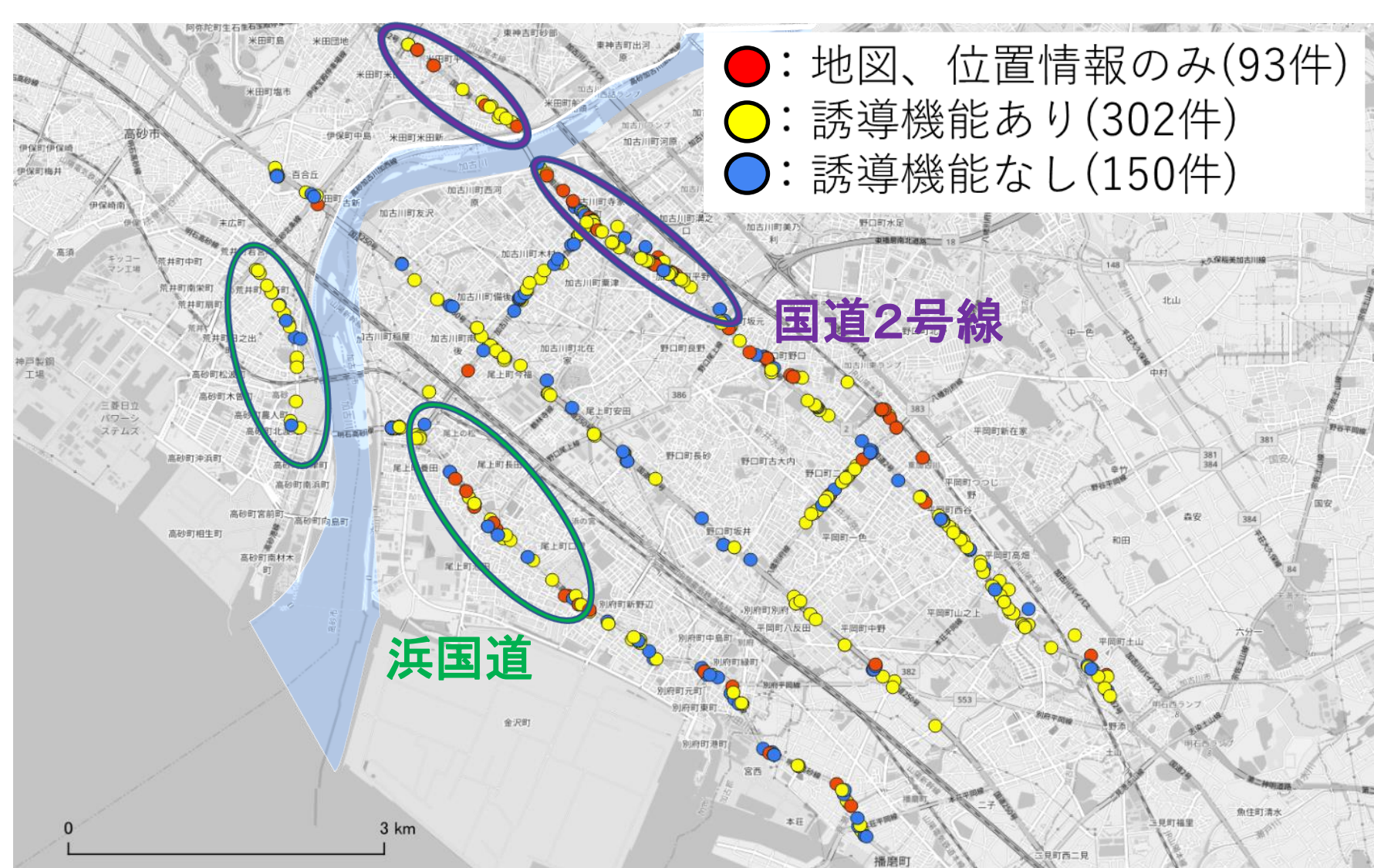


図1 誘導形態別広告分布図

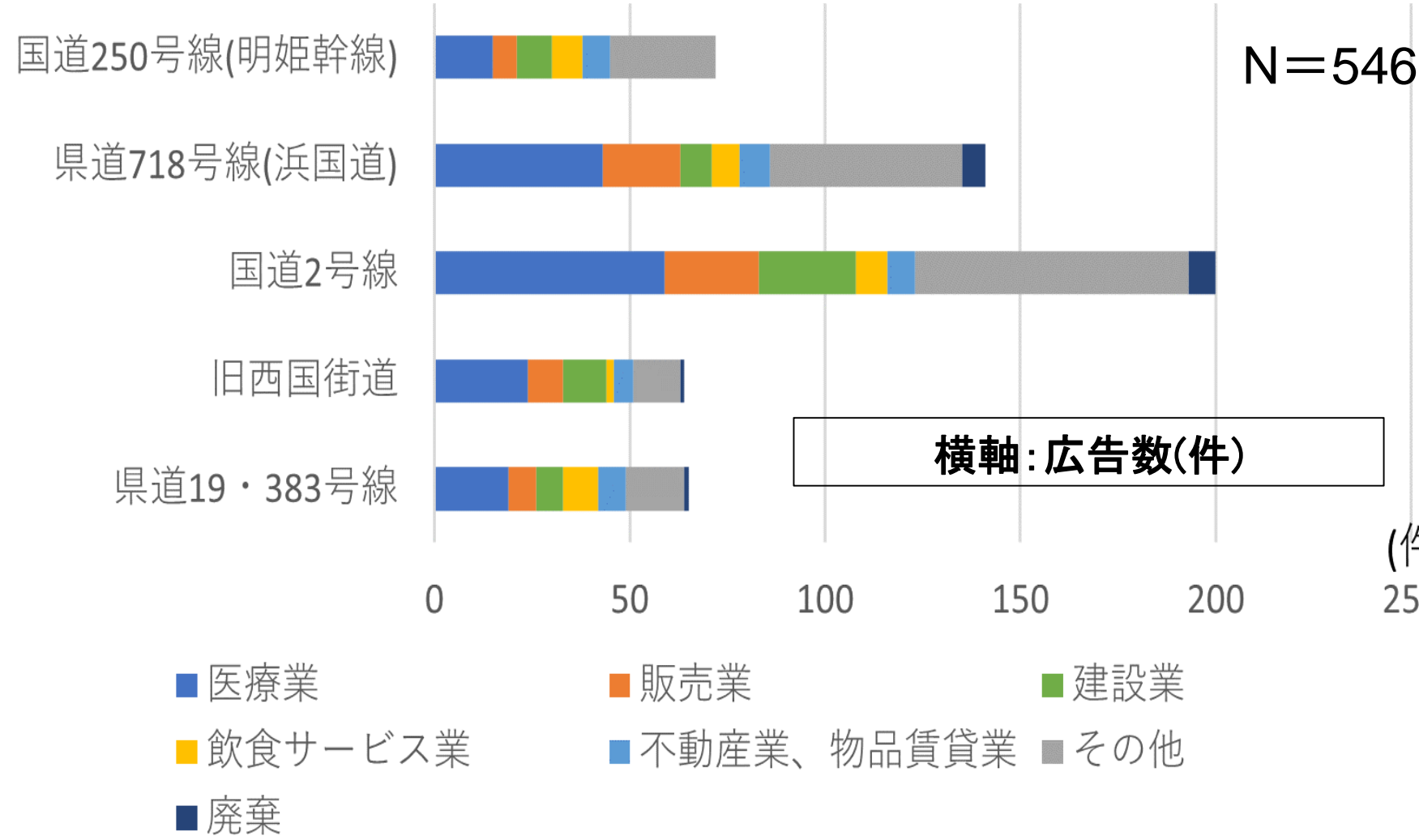


図2 道路別掲出業種数*

・道路特性に関わらず、全体的に医療業の掲出が多い

・補助道路において不動産、物品賃貸業の割合が高い

*「日本標準産業分類」(平成25年10月改定)をもとに分類

今後の展望

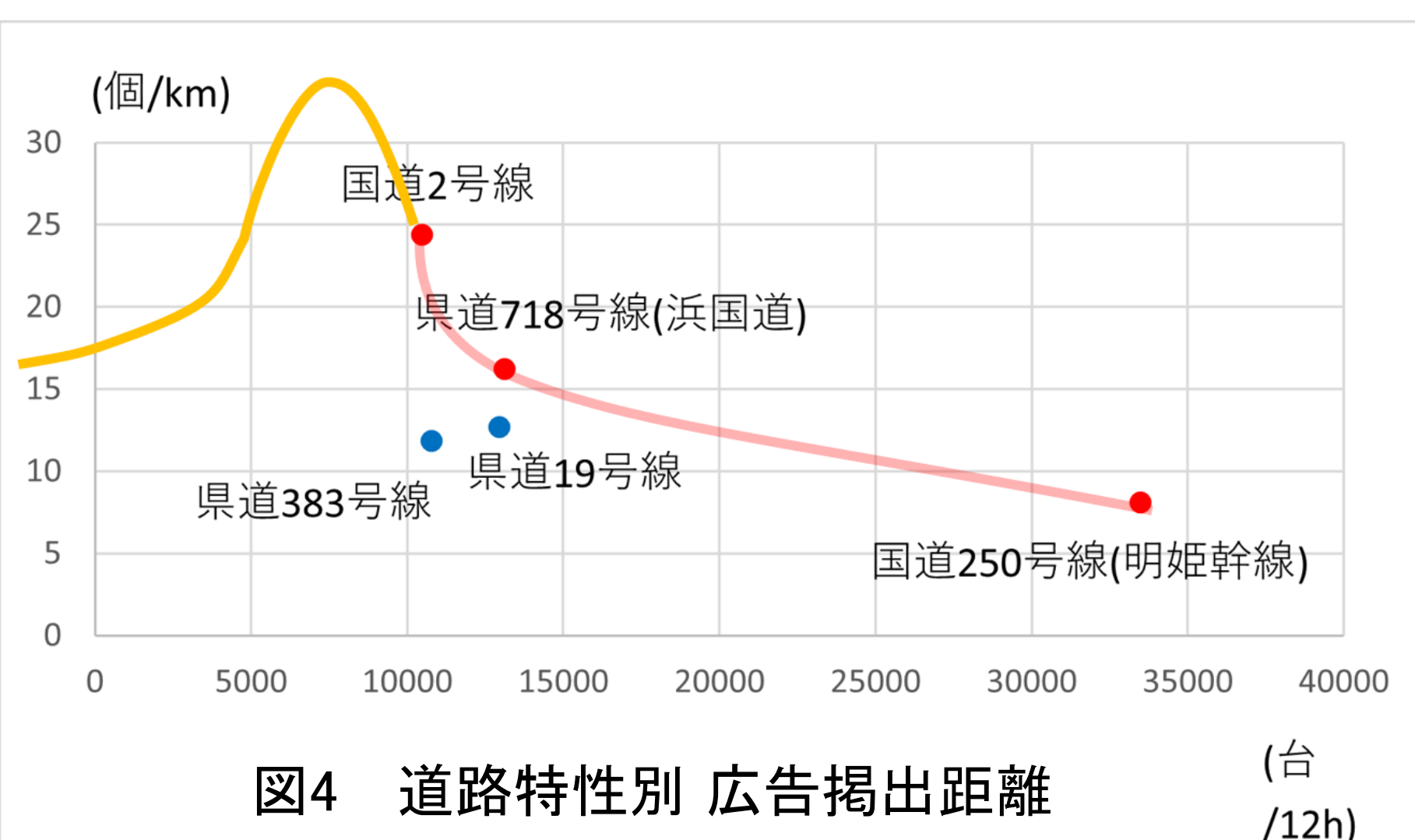


図4 道路特性別 広告掲出距離 (台/12h)

左のような軌道を描くことが予想されるので、調査地域や調査路線などの拡大により検証

また、事業所・広告社へのインタビューなどを考えている

まとめ

道路特性	平均交通量 (台/12h)	広告密度 (個/km)	掲出距離	業種
東西主要	19,028	15.86	長い	医療業が多い
南北補助	11,866	12.26	↑ ↓	医療業が多いが、不動産業も多い
東西補助	データなし	8.10		短い

考察1

仮説

交通量が多い道路ほど、屋外広告数が増加するのではないかと

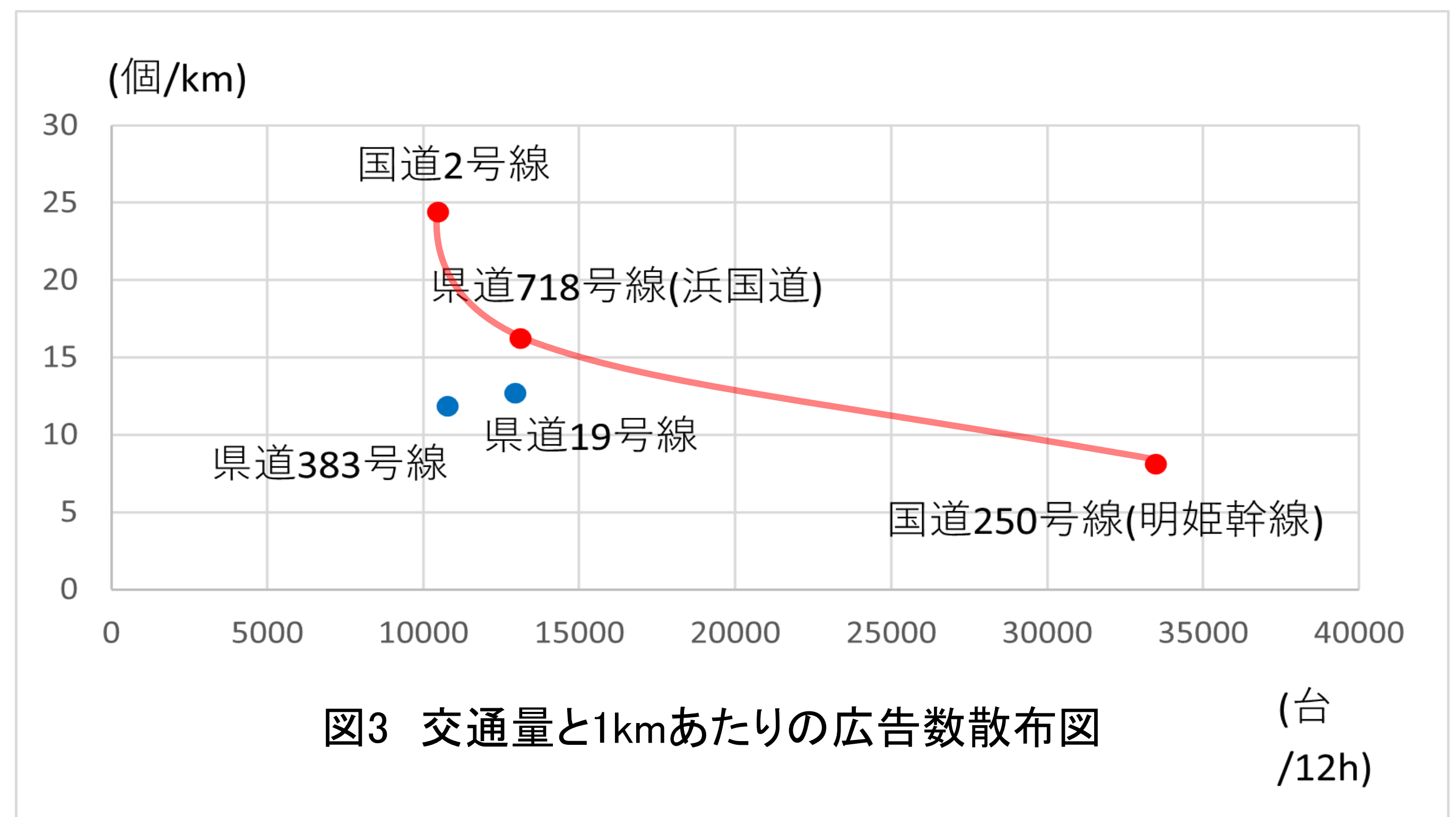


図3 交通量と1kmあたりの広告数散布図 (台/12h)

東西主要道路では、交通量が多くなるほど、広告密度は小さくなっている

→長距離の移動に使われる側面が大きく、速度を出すため、屋外広告の効果が得られにくいと考えられるからではないかと

考察2

仮説

広告と事業所間の道路距離(掲出距離)は、交通量の少ない補助道路よりも交通量の多い主要道路の方が大きくなるのではないかと

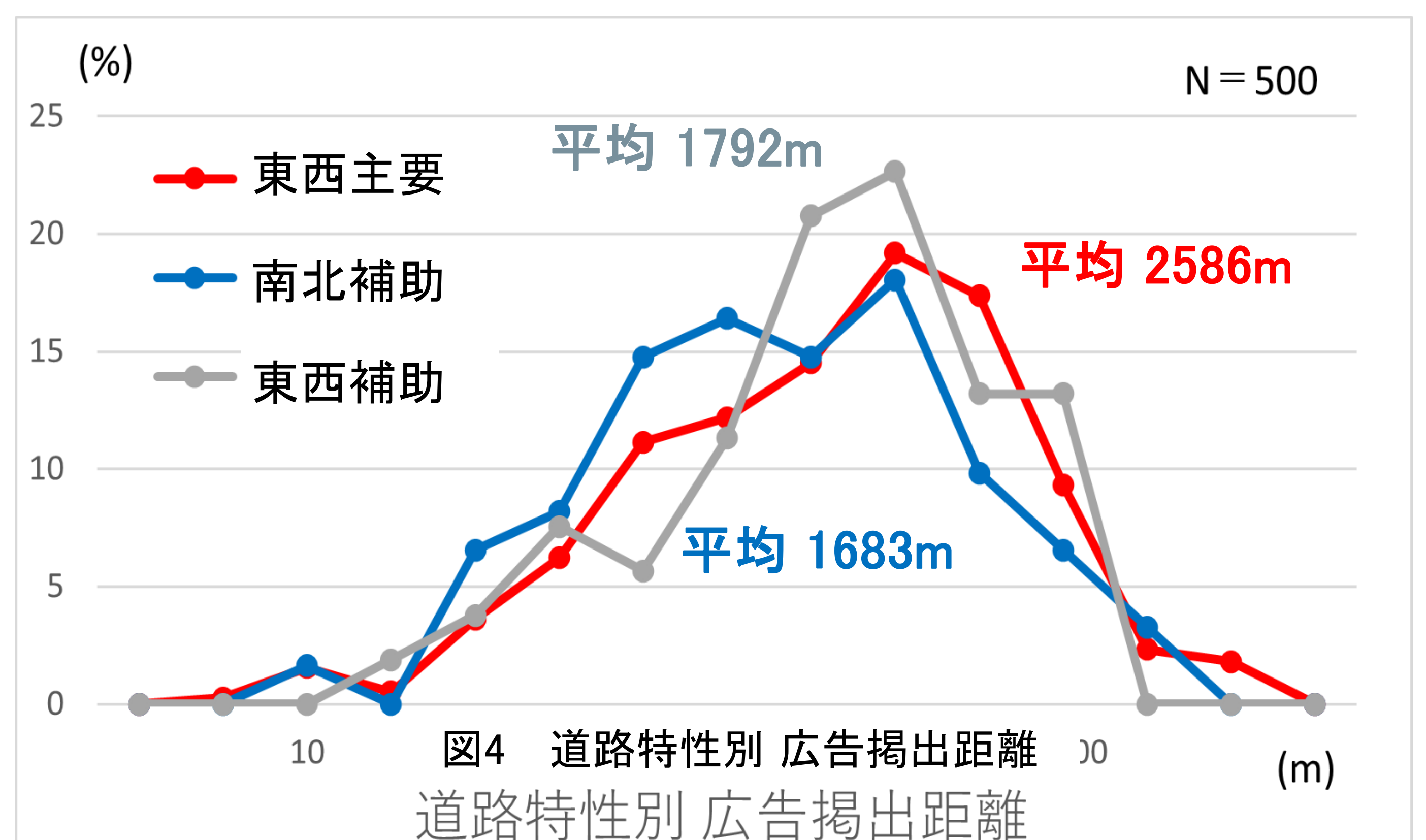


図4 道路特性別 広告掲出距離 (m)

東西主要道路に比べて、東西補助道路と南北補助道路の平均掲出距離はとて小さい

→顧客は主要道路から補助道路を経由して事業所に到達すると考えられるため

参考文献

- ・近藤 暁夫「屋外広告物にみる地域の勢力圏-京都府丹後地域を事例として-」地理学評論 第81巻 4号 215-227(2008)
- ・近藤 暁夫「屋外広告上に掲載される地理情報の空間展開-中京大都市圏北西部を事例として-」広告科学 第53集 (2010)