

アメリカの屋外広告事情と日本の効果測定指標

清水 公一

《Summary》

The Study on the Circumstances of Out-of-Home Advertising in America and Developing a Measurement Index of Outdoor Advertising in Japan

Koichi Shimizu*

Japanese out-of-home advertising circumstances are different from Americans. There are many out-of-home advertising forms in America. These advertising forms include outdoors (billboards and signs), transit (both the inside and outside of the vehicle), in-stores, sports stadiums, bus shelters, supplemental forms, airport advertising, skywriting, and a variety of other media. The outdoor advertising and the transit advertising are managed separately in Japan. The study would provide the overview of the outdoor advertising circumstances in America, and proposes the perspective about the measurement index (Daily Effective Circulation=DEC) of outdoor advertising effectiveness in Japan.

(* 城西大学教授・研究員)

I はじめに

広告媒体といえば、新聞、雑誌、ラジオ、テレビといったマスコミ4媒体が中心であるが、最近、屋外広告業界でマスコミ4媒体のように共通の効果指標を持つという動きが出てきた。そこで、屋外広告に焦点を当てて、その問題点、アメリカの現状、日本における問題点と関係業界の動きについて掘り下げて行こうと思う。

屋外広告で、私たちの目に最も強烈に飛び込んでくるのが、スペクタキュラーといわれるネオンサインや電球によるディスプレイであろう。香港の100万ドルの夜景を演出しているのもこうしたネオンサインである。一方、屋外広告の最もポピュラーなものがポスターパネルといわれる建て看板である。これら屋外広告は、人々を街に呼び寄せ、街を活性化させ、その街にある企業を潤し、さらに広告主を潤すというようにして、国の経済に大きな影響を与えている。

屋外広告の起源は古代エジプトまで遡ることができるといわれており⁽¹⁾、古くから存在していたことが分かる。日本では830年頃に平城京において辻に建てられていたと思われる木簡が出土しており、屋外広告はこの時代まで遡ることができる。内容は馬が逃げたので捜してくださいというものである⁽²⁾。19世紀になると今日の屋外広告のようなビルボードがヨーロッパで始まったといわれている。

古くから広告が発達したイギリスでは屋外広告 (outdoor advertising) といった場合、交通広告も含めた広い意味で使われており⁽³⁾、そのイギリスから広告がもたらされたアメリカでも交通広告を含めてOOH (Out of Home Advertising) といっている。しかし、日本では後に述べるが、屋外広告と交通広告は学会でも業界でも分けて考えられている。アメリカに於いてはOOHの中の交通広告は全体の7パーセントしかなく、今日ではOOHというとハイウェイ・ポスターとラージ・サインの狭い意味に用いられているという見方もある⁽⁴⁾。

屋外広告の利点は広告面のサイズが他の媒体に比べて巨大で、しかもカラフルであり、人々に与えるインパクトが大きい。また、テレビCMや新聞広告などを思い出させるという、リマインダー広告としても有効である。場所媒体であるから地域ごとのセグメンテーションに最適であり、マスコミ四媒体と比較してCPM⁽⁵⁾も低いという利点がある⁽⁶⁾。しかし屋外広告には難点もある。一つは、どんな人が見ているか、男性か女性か、年齢は、といった人口統計的データの取扱いが困難であり、掲出期間が通常6カ月、12カ月と長く

なり、短期広告キャンペーン戦略に使用するのが難しい。ポスターパネルは大型印刷になり、それを各パネルに貼らなければならない、掲出コスト面で割高である。そして、掲出されたポスターパネルのチェックが難しい⁽⁷⁾。また、長いメッセージが不可能であり、新聞や雑誌のようにセリング・ポイントを十分説明することができない。屋外広告の適切な場所への設置が困難であり、クラッター（隣接広告による攪乱要因）やトラフィックのスピード、ボードの角度、つまり斜めなのか、側面なのか、正面なのかといった点にも考慮しなければならないといった問題もある⁽⁸⁾。

II アメリカと日本の都市構造の違いと屋外広告の形態

屋外広告は文字通り家の外に掲出されている広告であり、アメリカでは交通広告も含まれるが、日本は含まれない。これはそれぞれの都市構造の違いによるものであり、この辺りからみていく必要があるかと思う。

1. 日米の都市構造の違い

日本の都市構造を例えば東京に見てみると、新宿駅西側には5～60階にもなる超高層ビル群があり、東側の10階建てビル群の屋上や壁面に多くの屋外広告が掲出されており、日本一の繁華街を形成している。また、丸の内、内幸町、汐留、品川にも超高層ビル群があり、その近くの銀座や新橋、有楽町のビル群に多くの屋外広告が設置されている。さらに、渋谷、池袋、上野の繁華街や、日本橋、秋葉原、浅草、原宿、吉祥寺、赤坂、六本木といった繁華街に多くの屋外広告が存在しており、郊外には住宅地が千葉、埼玉、神奈川県にまで広がっている。

東京は鉄道網の発達した都市であり、サラリーマンは通勤電車で都心に通っており、主婦や学生等も電車で移動することが多い。そして、前述した繁華街は周辺からやって来た人々でどこも混雑している。ビルの屋上には大型のネオンサインが設置され、ビルからは袖看板が突き出しており、これら屋外広告は街の繁栄のバロメーターともなっている。ポスターボードと言われている建て看板は狭い繁華街には少なく、外環状道路である国道16号線辺りに行くまで多く見られることはない。

このような都市では、都心と郊外を鉄道が結んでおり多くのオーディエンスはまず最寄りの街で屋外広告に接し、最寄りの駅から都心の駅までの移動中は電車の中吊り広告や窓上の額面広告、駅貼りポスターや駅構内のポスター・ボードといった交通広告に接触し、

ターミナル駅を降りると、繁華街のビルの谷間から、多くの屋外広告物に接することになる。

このように日本では鉄道による移動が多く、交通広告が発達している。媒体別広告費の構成比を見ても交通広告は5%前後で屋外広告と肩を並べており、屋外広告と交通広告は学会でも別々に扱われているし、業界でも別々に活動している。

それに比べてアメリカではラスベガスは別格としてニューヨーク・マンハッタンにあるタイムズスクエアの辺りに東京と同じようなビルの谷間から見上げる屋外広告があるものの、多くの都市はロサンゼルスのようにダウンタウンのみが超高層になっており、その周りには低層の住宅地が続いていてその中に商店街が点在している。それらは、東はサンバナディーノ・カウンティから南はオレンジ・カウンティまで続いている（図4参照）。交通網はフリーウェイが縦横に走り、サラリーマンは郊外から車で通勤し、小中学生はスクールバスで通学したり、母親の車での送り迎えによって通学している。鉄道はあることはあるが遠くの街や他の州に行くときに利用するだけで、普段はあまり利用しない。人々は目的地まで車で移動するので、街を歩くことは少ない。アメリカ運輸局（U. S. Department of Transportation）によれば世帯の90パーセントが車を所有し、95パーセントが車で移動し、人々は1日に平均41.4マイル移動するとしている⁽⁹⁾。したがって、ウィリアム・ボーレンなどは、屋外広告と交通広告を一緒にして車媒体として説明し、これらはむしろ車の発達とともに発展してきたとしている⁽¹⁰⁾。このようにアメリカの都市構造は車中心であり、鉄道施設に掲出される交通広告は一般の屋外広告と比べて7パーセントと遙かに少ないためOOHに含まれて議論されている。また、南カリフォルニアには新宿、渋谷、池袋のような超過密な繁華街は存在しない。人々はオレンジ・カウンティにある「サウスコースト・プラザ」のような大規模ショッピング・センターや、家の近くに点在している小規模なショッピング・モールで買い物をしている。そこには銀座や新宿にあるようなスペクタキュラーといわれる大型ネオンサインはなく、屋外広告の主流はフリーウェイ添いのポスター・パネルになる。

2. わが国屋外広告の形態

(1) 広告塔

広告塔はビルの屋上に設置されている広告で、ネオンサインや電球による照明サインなどがある。これは屋外広告の中でも最大級のサイズとインパクトを持っている。アメリカやヨーロッパの都市ではニューヨークのタイムズスクエアやロンドンのピカデリー・サー

カスといった極限られた場所しか見られないが、日本やアジアの都市では都会の繁栄の象徴として、多くの場所に多くのネオンサインが設置されている。銀座4丁目付近のネオンサインは世界で最も街に調和しており、アメリカの文献にも紹介されている⁽¹¹⁾。香港九龍半島のネイザン・ロード周辺や新宿歌舞伎町周辺はネオンサインが最も多く掲出されていて過剰とも感じられる。

(2) 大型ビジョン

大型ビジョン (giant television screens) はビルの壁面に設置された大型の映像ディスプレイで、最近、新宿、渋谷、銀座を中心に増えている。2002年6月のFIFAワールドカップでも多くのサポーターが世界各地の都市で観戦した。

(3) ポスターボード

ポスターボードはアメリカではポスターパネルと呼ばれているもので、ビルの壁面や道路脇に建てられている広告看板である。駅の構内に建てられている広告看板もこれに当たるが、わが国ではこれは交通広告として扱われている。サイズは縦横2～3メートルのものが多いが、わが国の場合は統一されていない。

3. アメリカにおける屋外広告の形態

(1) スペクタキュラー (Spectaculars)

スペクタキュラーは大型のネオンサインのように色と動きのある広告塔や広告板である。コストがかかるので契約は年単位になる。表1はアド・エイジ誌が調べたアメリカ高額ネオン広告の場所と1ヶ月の料金を示したものである⁽¹²⁾。トップはニューヨークのタイムズスクウェアで月15,000ドルから5万ドルであり、2位がロサンゼルスサンセット・ストリップで、1万ドルから3万ドルである。

(2) 30シート・ポスターパネル (30-sheet posters)

30シート・ポスターパネルはポスターの部分が縦9フィート7インチ、横21フィート7インチ、フレームを入れると高さ10フィート5インチ、幅22フィート8インチの屋外広告パネルである。これはアメリカを縦横に走っているフリーウェイや一般道路脇に掲出されている。

30シート・ポスターパネルはアメリカに於いてはブレイクについて多く、OOH全体の22パーセントである。また、これには照明付きと照明なしのパネルがあり全体の70～80パーセントが照明付きであり、これは24時間露出が可能である。契約期間は30日が基本である⁽¹³⁾。

表1 アメリカにおける高額ネオンサイン・サイト

Location	Price/month
Times Square New York City	\$50,000-\$150,000
Sunset Strip Los Angeles	\$30,000-\$100,000
Lincoln Tunnel New York City/Weehawken,N.J.	\$25,000-\$60,000
Long Island Expressway (outside Midtown Tunnel) Long Island City,N.Y.	\$25,000-\$60,000
Union Square San Francisco	\$20,000-\$50,000
101N Freeway (toward Bay Bridge) San Francisco	\$20,000-\$40,000
Kennedy Expressway Chicago	\$20,000-\$30,000
Eisenhower Expressway Chicago	\$15,000-\$30,000
1-95 (at Biscayne heading toward South Beach)Miami	\$10,000-\$20,000
1-94 Detroit	\$10,000-\$20,000
Southwest Freeway (outside Galleria)Houston	\$10,000-\$20,000
Intersection of Stemmons & LBJ freeways Dallas	\$10,000-\$20,000
West side of L.A. (Hollywood,Santa Monica)	\$10,000-\$15,000

(3) エイトシート・ポスターパネル (Eight-sheet posters)

エイトシート・ポスターパネルはジュニア・ポスター (junior poster) とも呼ばれており、縦5フィート、横11フィート、フレームの高さは6フィート、幅が12フィートの屋外広告パネルである。これはEOAA (Eight-sheet Outdoor Advertising Association) が開発したもので、1990年代のはじめはアメリカ2,500市場に存在していたが⁽¹⁴⁾、今日ではあらゆるコミュニティ市場に建てられている。EOAAでは、エイトシート・ポスターパネルのCPM (到達1,000人当たりのコスト) は30シート・ポスターパネルの2分の1であるといっている⁽¹⁵⁾。また、ポスターパネルは全体として車オーディエンス用に建てられているがエイトシート・ポスターパネルは車だけではなく、街の中に設置し、歩行者オーディエンスにも適応できる。

(4) ペイント・ブレティン (painted bulletins)

ペイント・ブレティンはペイントで描くパネルで、形態やサイズは自由なものもあるが、標準化されたものは縦14フィート、横48フィートのパネルで、ポスターパネルでは最大であり、すべて照明付きである。これには長期掲出の固定型と、30日、60日、90日で設置場所を移動させるロータリー・ブレティン (rotary bulletin) がある。ペイント・ブレティンの購入は一般に1年、2年、3年単位でなされる⁽¹⁶⁾。ロータリー・ブレティンは市場内を移動することで、12カ月で市場内のほとんどのオーディエンスに露出することができるといわれている。

ペイント・ブレティンには立体的に作る立体ブレティンや三角柱を組み合わせてパネルとし、それらを同時に回すことによって3面の画面が提示できる「トリビジョン・ブレティン」がある⁽¹⁷⁾。

以上が日米屋外広告の形態をまとめたものであるが、ポスターパネルの管理に於いてはアメリカの方が遙かに進んでいることが分かる。そこで次にアメリカにおける屋外広告の事情について見ておきたいと思う。

III アメリカにおける屋外広告状況の変化と効果測定指標

1. アメリカ屋外広告状況の変遷

アメリカの屋外広告はなぜ、そのシステムが進歩しているのかその変遷を次にみておこうと思う。1970年にはアメリカ9,000のコミュニティ市場で270,000基のポスターパネルがあったが、1980年代半ばには、アメリカの地域及びコミュニティ市場は15,000市場になっており、その市場で600社のプラント・オペレーターがポスターパネルを所有していた。広告主は4分の3が全国広告主であり、4分の1が地方広告主であった。このころのトップ広告主はタバコと酒で、全体の34パーセントを占めていた⁽¹⁸⁾。

1990年代に入ると屋外広告費は10億ドル以上になり、全国広告主は59パーセント、ローカル広告主は41パーセントになった⁽¹⁹⁾。図1は1993年当時の屋外広告の業種カテゴリー別投入量である⁽²⁰⁾。トップは小売業である。タバコ、アクセサリーが2位にランクしているが、1998年11月にタバコ広告規制法が成立し、1999年4月よりタバコは屋外広告から姿を消した。

1999年の業種カテゴリー別 OOH 投入額を見ると表2のようになる⁽²¹⁾。図2はそれをグラフにしたものである。1位はローカルサービスやアミューズメント、2位が小売業、

図1 1993年の屋外広告業種カテゴリー別投入額

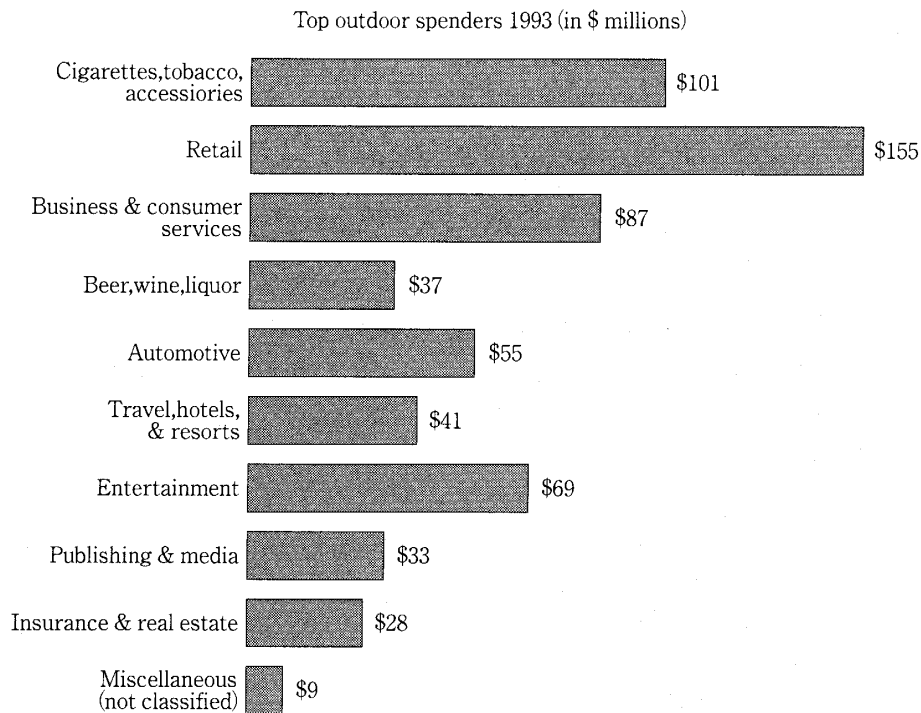


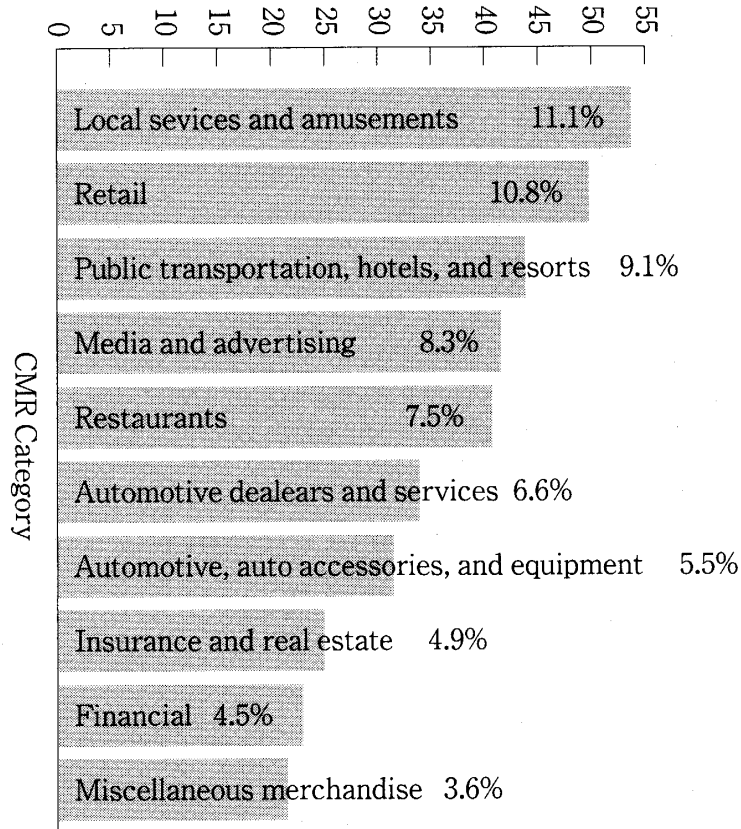
表2 アメリカ屋外広告の業種カテゴリー別投入額

Rank	Industry categories	Jan-Dec 2000 (\$millions)
1.	Local services and amusements	\$ 709.6
2.	Retail	569.1
3.	Public transportation, hotels, and resorts	507.1
4.	Media and advertising	458.7
5.	Restaurants	382.1
6.	Automotive dealers and services	327.0
7.	Automotive, accessories and equipment	268.2
8.	Insurance and real estate	256.1
9.	Telecommunications	254.5
10.	Financial	247.2
Total top 10 categories		\$3,979.6

3位が公共輸送、ホテル、リゾート産業である⁽²²⁾。そして、現在アメリカのOOH費は48億ドルになった。

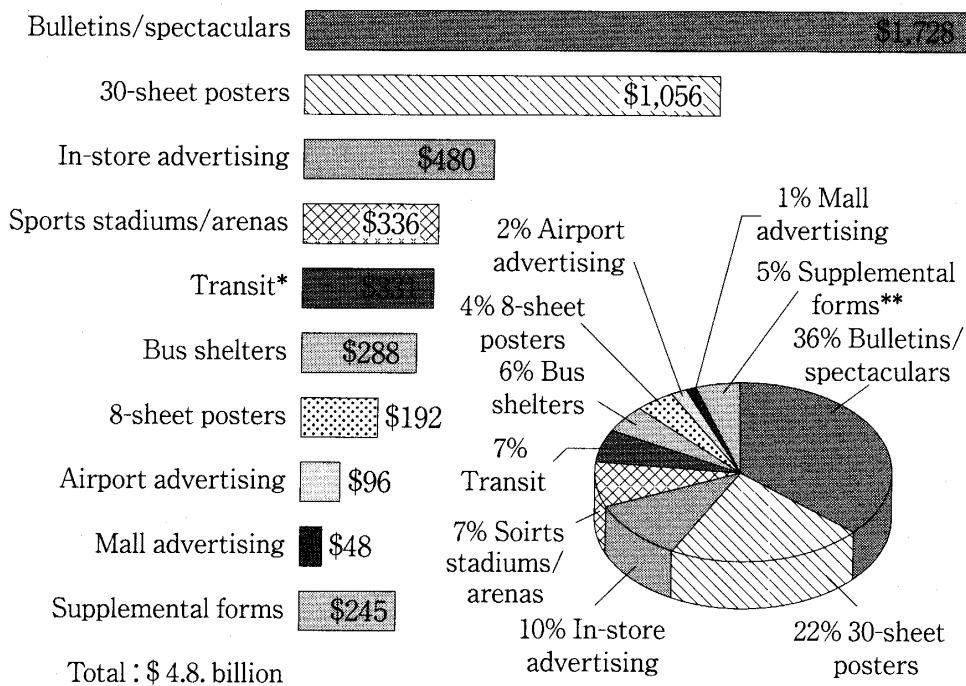
アメリカのOOH (Out Of Home Advertising) は新聞・雑誌・ラジオ・テレビといったマスコミ広告のような家庭に入り込むことができる広告以外の、つまり街の広告全体を指しており⁽²³⁾、1999年のそれらの使用状況をOOH形態別取扱高、つまりビリングで

図2 1999年の屋外広告業種カテゴリー別投入額
1999 (\$mm)



見てみると図3のようになっている⁽²⁴⁾。トップはブレティン/スペクタキュラーで、ブレティン56,000基とスペクタキュラーを含めて17億2,800万ドルのビルディングであり、OOH全体の36%を占めている。第2位は30シート・ポスターで、21万基設置されており、ビルディングは10億5,600万ドルで22%である。第3位の店舗内広告はグロサリーストア2,400店、ドラッグストア1万店、コンビニエンスストア1万店で、4億8,000万ドルであり、10%である。スタジアム/アリーナ広告(77カ所、3億3,600万ドルで7%)、交通広告(バス60,000台中37,600台、通勤ター/地下鉄13,000両、3億3,100万ドルで7%)、バスシェルター(34,000カ所、2億2,800万ドルで6%)と続いて、エイトシート・ポスターが形態別で第7位にランクし14万基で、1億9,200万ドルのビルディング、そしてOOH全体の4%である。さらに空港内広告(100箇所、9,600万ドルで2%)、モール広告(1,200箇所、4,800万ドルで1%)と続いて、その他は壁面ペインティング、トラック広告、キャンパス内広告、基地内広告、気球広告、映画広告、医院・病院内広告、ゴルフ・スキー・レストハウス内広告、タクシー乗り場、トラックターミナルの広告が含まれ、2億4,500万ドルのビルディングで、全体の5%である。これをみても、アメリカ屋外広告はスペ

図3 アメリカOOHの形態別ビリング (単位100万ドル)



クタキュラーとブレティン、そして30シート・ポスターパネルが断然多いということが分かる。

2. 屋外広告の効果測定指標

アメリカにおける屋外広告効果測定指標の基本となるものが通行量、つまり、サーキュレーションである。通行量を計測する方法には機械式測定法と人的測定法がある。機械式測定法は道路上にカウンター・ワイヤーを設置して測定したり、道路脇などにセンサーを設置して車の台数を測定する。また、人的測定法はハンド・カウンターを使って測定する。このようにして、まず一日の交通量を計測し、それに車一台当たりのオーディエンス数を掛けてトラフィック数を求める。

こうして得られた数字から、ある市場でのネットワーク掲出したポスターパネルのリーチとフリクエンシー・データを求める。これの30日間の累積を取り、80から90パーセント前後に到達した場合100ショーイングとして取引することができる。

(1) DEC

DEC (Daily Effective Circulation) は「当該屋外広告前の1日当たりの有効通行量」、つまり「その屋外広告を見る事が出来る場所(道路)を1日当たり何人が通行したか」と

いう数字のことである。これは、アメリカやヨーロッパなどにおける屋外広告効果測定指標の基準となるものである。

DEC は次のように計算する。

DEC=24時間の traffic count×traffic count factor

例：非照明パネル：DEC=36,000×0.45=16,200

照明パネル：DEC=36,000×0.64=23,040

これは車両の通行量をベースにし、これを人数換算して、トラフィック数とし、これにトラフィック・カウント・ファクター、つまり、照明の有無等を数値化して掛けたものである⁽²⁵⁾。DECはアメリカを始めとして、海外でも使われている屋外広告に欠かせない基本資料である⁽²⁶⁾。

(2) ショーイング=GRP

アメリカでは30シート・ポスターパネルを中心に当該市場においてネットワーク掲出が行われており、多くのポスターパネルを使って、広告メッセージを人々に到達させようとしている。このような状況下で取り引きする指標がショーイング (showings) である。これはGRP (Gross Rating Point) と呼ばれ、前述したようにネットワーク化されたポスターパネルを購入する場合の量的レベルの指標である。ある街の居住者の全員に到達するように掲出するレベルを100ショーイング、4人に3人が接触するように契約を結ぶレベルを75ショーイング、また2人に1人に到達するように掲出するレベルを50ショーイング、4人に1人が接触するように契約を結ぶレベルを25ショーイングという⁽²⁷⁾。実際には、例えば、メトロポリタン市場内18歳以上の人口、あるいは運転免許証保有者人口のうち30日で約80パーセントから90パーセントに到達するように掲出する場合でも100ショーイングと表わす場合がある。また、これを1日当たりの100GRPとも表すことができる。GRPの計算例を示すと次のようになる⁽²⁸⁾。

市場：メトロポリス

人口：80万人

購入オーディエンスレベル：50GRP

アロットメント：ポスターパネル、26基（照明20基、非照明6基）

26基のポスターパネルによるDECが40万人とすると、

$$\text{GRPs} = \frac{\text{DEC}}{\text{市場人口}}$$

$$50\text{GRP} = \frac{400,000}{800,000}$$

テレビの GRP は視聴率×CM 本数であるが屋外広告の GRP は DEC を居住者数で除したものである。累積到達率75パーセント前後になるように掲出することを75ショーイングもしくは1日75GRP という。30日 GRP は30倍すると得られる。例えば、75GRP の30日の場合は、

$$75 \times 30 = 2,250\text{GRP}$$

で、2,250GRP となる。こちらのほうがテレビの GRP に近い数字である。ブービーらは100ショーイングの場合、ある市場の大人への30日の累積到達 (Reach) は88.1パーセント、頻度 (Frequency) 29回であり、高学歴で高収入のオーディエンスの方が高いという例を示している⁽²⁹⁾。クラグマンらは100ショーイング (1日100GRP) の場合、30日のリーチが85パーセント、平均フリクエンシーが24.7回 であり、50ショーイングの場合30日のリーチが79パーセント、平均フリクエンシーが13回であったという研究例を発表している⁽³⁰⁾。

そして、表3はアメリカトップ10市場の30シートポスターパネルを50ショーイングでネットワーク掲出した場合のポスターパネルの数と1カ月の広告費を示したものである⁽³¹⁾。

表3 アメリカ・メトロポリタン地域の50ショーイング
パネル数と1ヶ月広告費

Market Area	Number of Poster Locations	Monthly Cost
New York	322	\$215,700
Los Angeles	504	345,200
Chicago	217	128,100
Philadelphia	246	114,400
San Francisco	141	168,700
Boston	170	106,300
Washington	99	80,900
Dallas	59	32,500
Detroit	90	64,800
Houston	110	60,500

図4 ロサンゼルス・メトロポリタン地域におけるポスターパネルのネットワーク

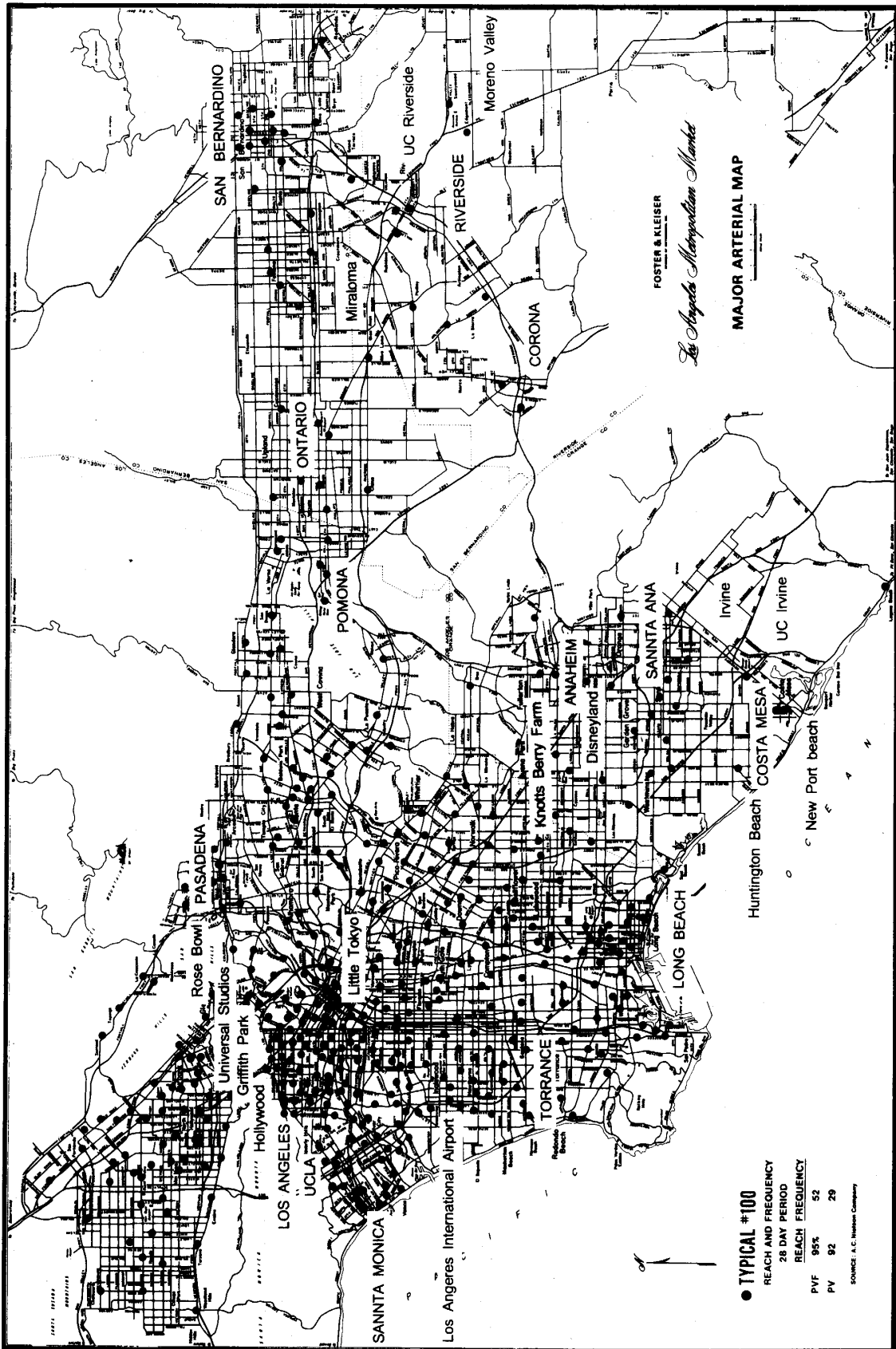


表4 アメリカ・メトロポリタン地域のGRP別1ヶ月料金

Market	25 daily GRPs		50 daily GRPs		100 daily GRPs		Average cost of a poster for 100 daily GRPs
	Number	Cost	Number	Cost	Number	Cost	
Atlanta	30	\$15,000	60	\$30,000	120	\$60,000	\$500
Denver	21	11,700	39	21,000	78	41,000	526
Detroit Metro	45	33,525	90	67,050	180	134,100	745
Las Vegas	9	5,175	17	9,518	33	17,599	533
Los Angeles Metro	120	85,200	240	169,000	480	333,600	695
Minneapolis/St.Paul	56	30,800	112	61,600	224	123,200	550
Baton Rouge	10	5,215	20	9,710	40	14,205	355
Tucson	10	5,700	20	10,900	40	20,500	513
Seattle/Tacoma	40	25,800	80	51,660	160	103,200	645
St.Louis Metro	32	16,000	64	32,000	128	64,000	500

3. 南カリフォルニアにおける100ショーイング掲出

図4はロサンゼルス・メトロポリタン地域で100ショーイングになるようにネットワーク掲出する場合のポスターパネルのサイトの位置を黒丸で示したものである⁽³²⁾。左上の黒丸の一番密集しているところがロサンゼルスのダウンタウンであり、超高層ビル群になっている。近くにあるリトルトウキョウと北西にあるハリウッド、そして西方のサンタモニカに囲まれた場所が、ポスターパネルの多く設置されている地域のようなものである。

表4はアメリカのメトロポリタン市場におけるスタンダード・ポスター（縦12フィート、横25フィート）によるGRP別ネットワーク基数と1ヶ月当たり投入額を表したものである⁽³³⁾。例えばロサンゼルス・メトロポリタン市場に100GRPで投入する場合、ポスターボードを480基ネットワークし、1ヶ月333,600ドル投入ればよいということになる。このようにアメリカでは屋外広告の効果的管理が可能である。

IV わが国屋外広告の効果指標

わが国にはアメリカにあるような屋外広告に関する共通の効果指標がなく、これを作ろうという動きが生まれ、関東ネオン業共同組合が中心となって、「屋外広告調査委員会」（小林太三郎会長）を発足させ、平成10年に屋外広告効果調査レポートを発表した。その委員会を土台として、平成11年に「屋外広告調査フォーラム」（小林太三郎会長、清水公一会長代行）を発足させ、わが国屋外広告効果指標の策定に向けて会員会社の人達と研究会を重ね、平成13年6月に「DEC」を業界標準の屋外広告効果指標として策定した。

1. DECの位置づけ

広告効果測定には媒体がどの程度行き渡っているかという普及効果、それが人々の目に

どの程度触れているかという露出効果，広告がどの程度人々に影響を与えたかといったコミュニケーション効果，そして，広告がどの程度売り上げに結びついたかという販売効果など，様々な基準がある。この基準を明確にしているのが ARF 媒体評価基準⁽³⁴⁾である。

ARF 媒体評価基準はアメリカ広告調査財団 (Advertising Research Foundation = ARF) による広告効果基準であり、「媒体普及 (Vehicle Distribution)」→「媒体露出 (Vehicle Exposure)」→「広告露出 (Advertising Exposure)」→「広告知覚 (Advertising Perception)」→「広告コミュニケーション (Advertising Communication)」→「販売反応 (Sales Response)」の 6 段階からなっている。

「媒体普及」は媒体がどれだけ普及しているかという数字であり，また「媒体露出」は広告を掲出している媒体がどれだけ見たり聞いたりされる可能性があるかという数字であって，広告効果基準の基本的な段階といってよい。「広告露出」は広告が見たり聞いたりされる可能性であり，「広告知覚」は初めて広告や広告商品が人々に知覚され，その一部が翌日まで記憶されているという段階である。「広告コミュニケーション」は広告商品に対する態度が変容していく段階であり，「販売反応」は売上げ効果である。テレビの場合は視聴率が「媒体露出」段階の基本的数値であり，それを加工したのが GRP であるが，屋外広告の場合，DEC がこの段階の基本的指標であり，これを加工したものがショージングや GRP になるということができよう。

2. 「DEC」作成基準の大枠

わが国の「屋外広告調査フォーラム」では「DEC」作成基準の大枠を次のように規定しているのでみておきたい。

- ① 「DEC」データ作成は平成14年1月以降竣工するポスターボード，ビルボード，屋上広告塔，大型映像ビジョンを対象とする。
- ② 「DEC」データ作成の基本パターンは，国土交通省「道路交通センサス」データを利用した「DEC」を必ず使用し，必要に応じてハンドカウントによる実測値を利用した「DEC」や主要エリアの屋外広告調査フォーラム認定データを利用した「DEC」等を適宜付加する。
- ③ 「DEC」算出の基準時間帯は照明の有無にかかわらず朝7時から夜7時までとする。
- ④ 「DEC」データの更新は，「道路交通センサス」が3年で更新されることから，その更新のタイミングに合わせて行う。また，他のデータをもとにした「DEC」が付加されているデータの場合も3年以上前のものは使用しないこととする。

ここに出てきた道路交通センサスとは、道路に関する調査として、3年に1回の割合で全国的に実施されているものである。設定した調査地点における毎時の交通量を自動車（8車種）・自動2輪車・自転車・歩行者別に測定している。通常平日（月・金を除く）と休日（日曜日）の2日間にわたって行われる。

3. 「道路交通センサス」データを利用した DEC

上記のような「道路交通センサス」データを利用する方法は次のとおりである。

- ① 調査時間は12時間測定データのみ使用する。
- ② 使用調査地点は当該屋外広告物に最も近い「道路交通センサス」調査地点のデータを採用する。
- ③ 基本データは、前述した道路交通センサスでは朝7時～翌朝7時の24時間測定データであるが、歩行者・自動車別がないなど使用には不向きであり、照明付き屋外広告の参考として扱うにとどめ、この指標では平日・休日（平均）12時間測定データを基本的に使用する。
- ④ 通過自動車台数の人数換算は「1.00」つまりに1台1人として計算する。道路交通センサスは上り下りが一緒になっているので、人数に「0.5」を掛ける。アメリカでは自動車の台数を通過人数に直す場合、「1.38」という係数を用いる場合が多いが、日本では平均乗車人数の公式データが発表されていないなど、今後研究・議論が必要のため、暫定的に「1.00」と、厳しい基準を採用することとしている。

4. ハンドカウント調査データを利用した DEC

当該物件と道路交通センサスの観測地点があまりにもかけ離れている場合、ハンドカウント調査を行う。ハンドカウントとは、片手でカウンターを握り、ボタンを押すごとで実際の通行量を測定する方法である。

- ① 測定時間は朝7時～夜7時で、平日1日と休日1日の計2日間調査する。これは全時間帯を継続するのではなく、朝7～10時の朝時間帯、午前10時～午後1時の午前時間帯、午後1時～4時の午後時間帯、夕方4時～7時の夕方時間帯の4つの「時間帯区分」で任意の15分のみ測定する。
- ② 測定対象は歩行者・自転車・自動二輪車・四輪自動車（各移動手段別）とする。ただし、四輪自動車、自動二輪車は上り下りのうち当該広告が見える方向のみとする。
- ③ 測定場所は当該物件が最も効果的に見え、最も交通量の多い一カ所以上を設定する。

その際歩行者と自動車等の測定地点が異なっても構わない。

④ DEC 計算方法は次のとおりである。

測定対象別に計測した結果を次のように平日・休日別に計算し、それぞれの DEC を算出する。

$$\begin{aligned} & \{ \text{朝時間帯計測結果} \times 4 \times 3 \} + \{ \text{午前時間帯計測結果} \times 4 \times 3 \} \\ & + \{ \text{午後時間帯計測結果} \times 4 \times 3 \} + \{ \text{夕方時間帯計測結果} \times 4 \times 3 \} = \text{DEC} \end{aligned}$$

計算は調査時間が1回15分なので4倍して1時間とし、さらに3倍して3時間当たりの DEC としている。次に、朝、午前、午後、夕方分を加算し、さらに平日・休日別の DEC を使って1週間平均の DEC を算出する。つまり、

$$\{ \text{平日 DEC} \times 5 \} + \{ \text{休日 DEC} \times 2 \} \div 7 = 1 \text{ 週間の平均 DEC}$$

となる。屋外広告調査フォーラムではこの策定した DEC の指標を全国に浸透させるべく活動を進めている。

V わが国屋外広告の今後の課題

屋外広告のプランニングや取引を行う際に日本では次のような問題点を抱えている。

① 広告会社は屋外広告の個別サイトの良し悪しを経験的に評価しているため、マスコミ媒体との比較も、屋外広告相互の比較もできない状況にある。② ARF 媒体評価基準の媒体普及、媒体露出、広告露出のいかなるレベルにおいても、標準となる広告効果指標がない。③ 広告効果の測定は広告主の要望に基づいて事後的に行っているが、効果測定手法やその様式も異なっていて統一的な評価ができない。④ アメリカではポスターパネル（ポスターボード）の割合が OOH 全体の大部分を占めていて、スケールメリットがあるが、日本の場合駅構内のポスターボードが交通広告の分野になっていて、ポスターボードの半分を占めている。これら交通広告と屋外広告と一緒にネットワーク化されてゆけば道は近いのであるが、それが出来ない状況にある、といった問題点がある。

アメリカの場合はポスターパネルは単独ではなくそれぞれの地域でネットワーク化されたものをワンセットとして取引しているので、個別サイトのコミュニケーション効果にま

で踏み込むことはない。しかし、わが国のように屋外広告を個別サイトで取引する場合、クライアントは当該ポスターパネルのより高いレベルの効果を期待し、サーキュレーションだけでは満足できないであろう。

それを解決する方法として、一つは特定サイトの DEC より踏み込んだ効果測定指標をつくる必要があるであろう。それは、ときどき実施する質問紙法で調査した結果を組み合わせることによって、リーチ、フリクエンシー、認知率、はたまた理解率、確信率、行為率が得られる。

もう一つはポスターボードのサイズの標準化とともにネットワーク化を推進し、将来、各街のポスターボードのネットワーク化が整備されれば「ショーイング」や「GRP」といった指標を基準として取引することができ、わが国の屋外広告が加速度的に発展することになる。しかし、現状では広告主の屋外広告に対する関心もそれほど高くなく、広告会社も思惑があってなかなか前に進まない状況であり、屋外広告設置業者の間でも鉄道会社を含めて一つにまとめることが難しい。どこからか改革の声が湧き上がってくれば、屋外広告のサイズ統一もできるであろう。そうなれば、屋外広告はネットワーク化も可能であろうし、広告キャンペーンにも戦略メディアとして利用でき、勿論効果測定データも完備できるようになり、屋外広告業界をはじめ関連業界は大きく伸びることになるであろう。

<注>

- (1) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (2002) "Kleppner's Advertising Procedure," Fifteenth Edition, Prentice-Hall, pp.314-316.
- (2) 八巻俊雄著, 日本経済新聞社編「日本広告史」日本経済新聞社, 1993年, 20-21ページ。
- (3) John Wilmschurst, Adrian Mackey, (1999) "The Fundamentals of Advertising," Second Edition, Butterworth Heinemann, pp.246-250.
- (4) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (1996) "Kleppner's Advertising Procedure," Thirteenth Edition, Prentice-Hall, p.373.
- (5) CPM とは Cost Per Thousand (オーディエンスへの到達 1,000 当たりのコスト) で Cost Per Mille の略語。
- (6) William Welles, John Burnett, Sandra Moriarty, (2000) "Advertising, Principles and Practice," Fifth Edition, Prentice-Hall international, Inc., pp.242-245.
- (7) Courtland L. Bovee and William F. Arens, (1989) "Contemporary Advertising," Third edition, Irwin, p.506.
- (8) William H. Bolen, (1981) "Advertising," John Wiley & Sons, pp.284-285.
- (9) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (1996) Thirteenth Edition, op.cit., p.374.
- (10) William H. Bolen, op.cit., pp.280-294.
- (11) Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dover, Marian Burk Wood, (1995) "Advertising Excellence," McGraw-Hill, Inc. pp.445-447.

- (12) George Belch and Michael E. Belch, (2001) "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective," Fifth Edition, Boston: Irwin McGraw-Hill, p.441.
- (13) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (2002) Fifteenth Edition, op.cit., pp.322-323.
- (14) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (1996) Thirteenth Edition, op.cit., p.383.
- (15) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (1999) Fourteenth Edition, op.cit., pp.338-339.
- (16) Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, (1994) "Advertising, Its Role In Modern Marketing," Eighth Edition, The Dryden Press, pp. 496-501.
- (17) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (2002) Fifteenth Edition, op.cit., p.324.
- (18) Courtland L. Bovee and William F. Arens, op.cit., pp.507-511.
- (19) Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, (1994) op.cit., p.496.
- (20) George Belch and Michael E. Belch, (1995) Third Edition, op.cit., p.431.
- (21) William F. Arens, (2002) "Contemporary Advertising," Eighth edition, McGraw-Hill, p.581.
- (22) George Belch and Michael E. Belch, (2001), Fifth Edition, op.cit., p.440.
- (23) Courtland L. Boovee, John V. Thill, George P. Dover, Marian Burk Wood, op.cit., pp.445-459.
- (24) George Belch and Michael E. Belch, (2001), Fifth Edition, op.cit. pp.439-445.
- (25) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (2002) Fifteenth Edition, op.cit., p.328.
- (26) ibid., pp.314-331.
- (27) Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, op.cit., pp.496-501.
- (28) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, (2002) Fifth Edition, op.cit., p.328.
- (29) Courtland L. Bovee and William F. Arens, op.cit., pp.502-503.
- (30) Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, op.cit, pp. 500-501.
- (31) Peter B. Turk, Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, (1997) "Advertising Media Sourcebook," Fourth Edition, NTC Business Books, p.51.
- (32) Maurice I. Mandell, (1984) "Advertising," Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., pp. 385-387.
- (33) William F. Arens, (2002) op.cit., 585.
- (34) Leo Bogart, (1967) "Strategy in Advertising," Harcourt, Brace & World, Inc., pp.257-258.
 Loger Barton, (1964) "Media in Advertising," McGraw-Hill Book Company, pp.45-47.
 Nugent Wedding and Richard S. Lessler, (1962) "Advertising Management," pp.375-383.