

費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告・マーケティング活動上での位置付けに関する基礎的研究

近 藤 暁 夫

立命館大学大学院文学研究科
地理学専攻博士課程後期課程

はじめに

本研究は、屋外広告の、広告主の属性と属性別の広告活用形態、屋外広告に支払われるコスト、屋外広告の空間的展開パターンの実態調査と、屋外広告主へのアンケート調査をもとにして、屋外広告市場の概要と、他の広告媒体と比較した、屋外広告の媒体特性について論じたものである。

研究の構成

本研究の目的は屋外広告のメディア特性と屋外広告市場を把握し、今日における屋外広告の存在価値を探ることにある。このためのアプローチとなる柱は2本ある（第1図）。

1 本目の柱は屋外広告を生産・展開させる動力源となる広告主の動機と意向の検討である。これは、どのような企業体がどのようなメディアミックス戦略をもって、他の広告手段、広告媒体との比較、組み合わせの中から屋外広告を選択しているのか、また屋外広告にどのような効果を期待しているのかを検討し、もって屋外広告に対する需要の独自性と、他の広告媒体との活用形態の相違を論じたものである。これは、主に広告主へのアンケート調査結果と実物調査による実際の活用形態をもとにした。

2 本目の柱は、屋外広告市場の概要把握である。これは、屋外広告が、実際に媒体（空間）上に展開されたとき、どのような動態を示すのかについての検討である。即ち、どのような場所に、どれくらいの数と費用を伴って、屋外広告が展開されるのか、また、年間どれくらいの広告が生産され、また消滅して

いるのかを論じたものである。これには、中京大都市圏において、筆者が直接集めた延べ 24,000 個の屋外広告データと、8,000 件の屋外広告主についてのデータを用いて検討を行っている。

ただし、屋外広告市場のサイクルを本当の意味で明らかにするのならば、本来ならばもう 1 本の柱、つまり、広告を生産する側と、出された広告だけでなく、それを消費する側、すなわち広告の受け手側となる消費者の屋外広告に対する反応と、それによって導かれる広告効果についての検討が、必要不可欠である¹が、これは、今後の研究課題として、本研究においては直接取り上げない。

本研究の目的

日本の屋外広告においては、まず、基礎的な資料が不足しており、屋外広告市場の概要がわからない現状がある。そして、基礎的資料の不足によって、屋外広告の費用対効果が満足に説明できなくなっている（この点に関しては基礎資料の不足だけでなく、理論面での蓄積も必ずしも十分とはいえない）。そして、基礎資料が不足し、広告効果の明示も難しいことにより、屋外広告が景観を破壊するとの、屋外広告に対する批判に十分答えられない問題がある。

つまり、基礎資料の不足→費用対効果測定ができない→経済的な重要性を明らかにできない→批判に答えられないという、雪だるま式に問題が発生する悪循環が存在している。

よって、本報告書においては、この悪循環を断ち切るため、まず屋外広告の現状を把握する。具体的には、どこにどのような広告がどれだけ出ているかを調査し、もって屋外広告市場の状況を把握する。さらに、屋外広告の活用形態の分析と、広告主が屋外広告に対して求めているものについて検討する。これらを踏まえ、他の媒体では不可能な屋外広告の媒体特性と、現代のマーケティングおよび広告メディアミックスの中での屋外広告の位置付けを明らかにすることを目的とする。

1 屋外広告の受け手側の屋外広告に対する反応と、広告効果の測定については、関東ネオン業協同組合らの調査がある。しかし、屋外広告の受け手側分析は、まだ緒に付いたばかりであり、今後の調査と研究の蓄積が待たれる分野である。

研究対象地域と研究方法

本研究においては、検討の対象となる「媒体」（つまり屋外空間）を、「中京大都市圏」の東西南北約 20×30km の範囲（第 2 図）とした。

本報告書における調査は以下のように行ない、屋外広告の数量と展開形態についてのデータ、ならびに変化のデータ、および屋外広告を展開させる広告主の意図について把握をめざした（第 1 表）。

①：基礎実物調査（2004 年 1～4 月）

名古屋大都市圏の主要道路 600km（以下、調査路線と表記）の沿道において、徒歩による悉皆調査によって出されている屋外広告と、その広告主を抽出。

②：ビデオ撮影調査（2005 年 8 月）

同様に、主要道路 600km の沿道の屋外広告を車内からビデオ撮影し、基礎実物調査の段階から変化した屋外広告および屋外広告の視認性を確認。

③：広告主アンケート調査（2005 年 8～10 月）

基礎実物調査で確定した屋外広告主約 7,000 件の内、4,000 件に対し、どのような理由で、どの程度費用をかけて屋外広告を出しているのかアンケート調査を行った。回答数は 260 件。

基礎実物調査の概要と成果

基礎実物調査は、筆者単独の徒歩または自転車による悉皆調査で行い、延べ 600km の主要道路沿いにおいて屋外広告を確認した。

本調査で得られたデータは、筆者が直接徒歩により屋外広告の実物を確認しているため、誤認や屋外広告の見落としは極めて少ないものと期待できる。ただし、調査が実質 3 ヶ月に渡ったため、若干のタイムラグが存在している。

調査においては、屋外広告の位置、広告物の形状、広告上の広告主名およびメッセージの内容を直接目視により記入した。

この調査によって得られた屋外広告の実物データを GIS（地理情報システム）に写し、「どこに、どのような広告主が出した、どのような内容の屋外広告があるか」をコンピューター上で確認し、統一的に地図上で分析できるようにした。

さらに、屋外広告に記載された広告主名をもとに、インターネットタウンペ

ージを用いて広告主の業種と住所を特定し、集計すると共に、住所をGISデータ化して、コンピューター上で広告主とそれが掲出した屋外広告の位置関係が参照できるようにした。

結果 1：屋外広告は平均して 30m に 1 個存在する

基礎データをもとにして、「どこの、どのような属性の広告主が、どこに、どのような屋外広告を出しているか」分析を行った。

その結果、調査路線 600km において、約 21,000 個の屋外広告を確認することができた（第 2 表）。これは、単純に割れば、30m に 1 個の割合で屋外広告が展開されていることを示す。特に、野立看板などは、60m に 1 個の割合で出されており、おそらく日本は屋外広告の密集という点においては、世界屈指の屋外広告大国と考えられる。屋外広告は、日本においては、日常生活において嫌でも頻繁に接触してしまう、極めて身近な広告媒体であるといえよう。

また、屋外広告の約 85% は何らかの地理情報を広告の内容に含んでいた。これは、屋外広告が、主に特定の地点間の位置関係を想起させて誘導する効果を持って活用されていることを示している。ただし、屋上広告塔のみは、商品広告と企業広告が全体の約 6 割を占めており、屋上広告塔と他の屋外広告は別個の属性を持ったものとして考える必要が示唆されたといえよう。

結果 2：都心部の屋外広告は、全体から見ればごく小数

また、従来、屋外広告についての言及は、例えば道頓堀のグリコ看板のように、都心の屋外広告のみに注がれる傾向があった。が、調査結果からは都心にある屋外広告は、屋外広告の絶対数の極少数でしかなかった。注目を集める少数の屋外広告の背後には、無数の屋外広告が蓄積されている。都心の優良な看板サイトや広告塔サイトが開拓されつくした感のある今日では、この、屋外広告の後背市場にも目を向ける必要があると考える。

結果 3：屋外広告の空間分布には、一定のパターンがある

また、屋外広告は、全体として極めて密に展開されているとはいえ、その分布には、細かく見ると都市構造と対応した一定の傾向がみられた（例として第 3 図を挙げる）。また、屋外広告の到達者数は交通量に比例すると考えられるが、

実際には、交通量の多い都心や幹線道路には、屋外広告はむしろ少なかった（第4図）。ただし、これらの場所では屋外広告が大型化し、夜間照明の装備率があるなど、個々の広告の高性能化が確認できた。

屋外広告が多いのは都心部の周縁や郊外であり、単純な到達者数＝広告効果とするモデルは、屋外広告については必ずしも適用できない懸念が生じる結果となっている。

広告の形状によって展開される場所にも大きな差異があった。紙幅の都合で多くは載せられないが、例えば屋上広告塔は地価が概ね20万円以上のところにあり、壁面広告は市街地内にもみ見られた。

屋外広告の展開パターンには、都心部（広告の絶対数が少なく大型化する。商品広告や企業広告が多い）→市街地内部（電柱広告やビルボードが多い。一般に、広告は狭い範囲に集中する）→市街地外縁部（広告が最も多い。立看板が多くなるが、電柱広告も多い）→郊外（立看板が非常に多く、広告の回転率も高い）→田園地帯（広告数は少しずつ少なくなるが、なくなることはない）という、都市の空間構造と対応した変化が見られた。このような展開パターンの変化は、後の調査を見る限り、地価（≒広告価格）との直接の関係はないようで、むしろ周辺の土地利用の変化に伴って、広告に活用できるスペースが変化することと、後述のように、屋外広告は広告主の居る位置に強く展開を規定されることに拠っているのではないと思われる。

結果4：都市部の広告はよく見えない

ビデオでの撮影調査を行った結果、都市部においては屋外広告の視認性が一般に悪くなっていた。都市部は、色彩や建築物が多様なため、相対的に屋外広告が目立たないようである。都市部では広告の回転率もそれほどよくなく、屋外広告にはあまり良好な環境ではないようである。

結果5：屋外広告は、1年で約18%が変化していた

2005年8月にビデオ撮影によって2004年に確認した屋外広告を再確認したところ、18%が消滅または広告主が変更されていた。ただし、消滅に見合う数の新規掲出もみられたので、屋外広告の収支はほぼ100%ではないかと考えら

れる。一般に、屋外広告は郊外地域で大きく変化しており、名古屋市の中心部などでは、むしろ固定化する傾向があった。

屋外広告の広告主の概要

屋外広告の収集データ 21,000 から、広告主 8,000 を抽出した。なお、この 8,000 という数字は地域全体の事業所の 2.3%にあたる。最低でも、全事業所のうち 2%は屋外広告を掲出している。

屋外広告の広告主には、以下のような傾向がある。

- ①：広告の掲出数には大きな差があるものの、原則として屋外広告を全く出さない業種は存在しない。今回の調査では、ほぼあらゆる業種の事業所が屋外広告を出していることを確認できた。
- ②：おおまかな傾向として、製造業や情報通信業は屋外広告を出しにくい。
- ③：卸売業・小売関係の業種は比較的屋外広告を出す傾向がある。特に、スーパーマーケットなどの大規模小売店やコンビニエンスストアなどの多様な商品を扱う小売店舗は、より屋外広告を出しやすい。
- ④：飲食店は、比較的屋外広告を出しやすい。特に、ファーストフードのチェーン店は屋外広告をよく出す。一般にチェーン店の広告戦略は個々の店舗ではなくより上層の本部で策定されているので、飲食チェーン（先にあげたコンビニチェーンも同様であろう）については本部の戦略として屋外広告を一定重要視していると考えられる。
- ⑤：宿泊施設は屋外広告を出しやすい。特に、風俗宿泊施設、いわゆるラブホテルは極めて屋外広告を出しやすい傾向がある。これは、宿泊施設が一般に土地勘のない顧客を対象とするため、誘導用に屋外広告を必要とするためと考えられる。
- ⑥：病院等の医療機関、ならびに獣医業は極めて屋外広告を出やすく、医療関係の事業体が出している屋外広告だけで、広告全体の 3 割以上を占めている。医療関係の広告が多いのは、医療法により医療施設の広告には制限がかけられており、他媒体での広告活動が行いにくいことと、医療業は需要を人的に喚起させることが困難なことから、継続的な広告訴求が可能な広告媒体である屋外広告が選択されていると考えられる。景観的な配慮から、屋外広告物の規制強化がされつつあるが、規制時においては、他の媒

体での広告活動を行いにくい医療業に特に配慮する必要があるだろう。

- ⑦：冠婚葬祭業（結婚式場やセレモニーホール）は、屋外広告を出しやすい。これは、結婚式や葬式に来る顧客が必ずしも土地勘を備えているとは限らないことから誘導用の設備が求められること、および医療施設同様、人為的な需要喚起が困難なことから、継続訴求が可能な屋外広告が多く出されていると考えられる。
- ⑧：娯楽関係の業種は、基本的に屋外広告を出しやすい。特に、ゴルフ場やボウリング場といった大規模な施設は屋外広告を大量に出す傾向がある。また、パチンコホールは非常に屋外広告を出しやすい。

このような業種ごとの傾向をみてきた結果、大体以下のことがいえそうである。まず、屋外広告を絶対に出さないという業種はまず存在しない。また、屋外広告を出すのは大多数が小売業やサービス関連産業であり、いわゆる製造業、メーカーは屋外広告を相対的には出さない。商品広告、企業広告が少ないこともあり、屋外広告は製品の宣伝にはあまり使われないようである。

屋外広告をより掲出しやすい、つまり、屋外広告の広告主となりやすい業種は、医療業や冠婚葬祭業のように、需要を自分達で調整することが困難な事業を行う企業体である。これらは、屋外広告の継続的長期的な訴求が可能な性質を活用しているものと考えられる。

また、顧客との日常的なつながりが薄い業種も、屋外広告を出しやすい。医療業は、一般に住民は自分か家族が不健康な状態になってはじめて医療施設を探索するものであり、例え近くにあっても医療施設の存在と位置を認知しているとは限らない。冠婚葬祭業についても同様であろう。この場合、屋外広告によって日ごろから自らの存在をPRしておくことが求められる。

また、風俗宿泊施設や冠婚葬祭業、ゴルフ場、ボウリング場といった、不特定多数の客を広範に集めることが求められる業種についても、屋外広告を出しやすい傾向がある。これは、土地勘のない相手に対し、自らの位置まで誘導すると同時に、広範な広告訴求を行う必要があるからと考えられる。

屋外広告は医療業などの広告活動が制限される業種や、他の媒体であまり広告を見ることができない業種に積極的に活用されていた。屋外広告市場は、そ

の意味で特殊な市場といえないこともないが、屋外広告に価値を感じる業種は一定存在しているため、比較的安定した広告需要を得ているともいえよう。

マスコミ 4 媒体との比較

屋外広告を掲出する業種にはかなり特徴的な傾向が存在した。そこで、これを、他の媒体の広告費における業種構成と比較して、屋外広告と他の広告媒体との相違点を検討した。

電通が出している「2002 年度日本の広告費」の業種ごとのマスコミ 4 媒体の広告費と、今回の調査で確認できた屋外広告の広告主の数と広告数を対比させた（第 3 表）。これをみると、マスコミ 4 媒体においては一定の割合を占めていた食品や飲料、化粧品、自動車といった製造業の広告が屋外広告では極めて少なくなっており、出版や情報・通信といった情報関連産業の広告も少ない。屋外広告で大きなウェイトを占めているのは、流通・小売業などの小売広告、外食や宿泊などの各種サービスの広告、そして何よりも医療関係の広告である。

このように、屋外広告の広告主の業種構成は、現在主流といわれるマスコミ 4 媒体と全く異なっており、独自の広告市場を形成しているといえよう。このことは、屋外広告の市場が他の広告媒体によって容易には侵食されず、一定の安定市場となりえていることを示唆しているが、同時に屋外広告がマスコミ 4 媒体の市場に進出し、屋外広告市場を拡大するには、一定の障壁が存在することもまた示唆しているといえよう。

屋外広告は、広告主の位置にその展開を規定される

屋外広告は、広告主からの距離によって、その掲出数が大きく規定されていた。具体的には、屋外広告は、広告主からの距離の対数に対応して掲出数が変動する、対数正規分布関数に対応した形で展開されていた（第 5 図）。ちなみに、もっとも屋外広告が掲出されやすい距離は、広告主から 840m の地点であった。

広告主へのアンケート調査結果

基礎実物調査で抽出した約 8,000 の広告主の内、住所が特定できた約 7,000 件を母集団として、郵送法によるアンケート調査を行い、屋外広告が広告主に

どのような期待を受けているのかを検討した。なお、回収数は 260 件であった。

アンケートの結果からは、屋外広告の広告主の年間平均の屋外広告支出は 75 万円、中央値は 20 万円であった。屋外広告の支出は、平均して広告主の広告支出全体の 1 割強に過ぎず、実際は屋外広告の広告主は屋外広告のみを使用して広告活動をしているわけではなく、他の媒体と組み合わせたメディアミックスの中で屋外広告を使用していた。

具体的には、屋外広告は、事業所の位置の提示と、事業所までの誘導に機能を特化させる形で、メディアミックス中の位置を占めていた。屋外広告は広告主が出す他の媒体と比べて、最も到達範囲が狭く、また、広告に対する期待も、例えば広告主に対する好感形成の機能などはほとんど期待されておらず、位置の提示と誘導にのみ特化する形での活用が期待されていた。例えば、広告に期待する効果を媒体別に MDS 化してまとめたが、屋外広告は全く独自の期待を集めていることがわかるだろう（第 6 図）。

メディアミックスの中での屋外広告の位置付け

屋外広告の広告主が、どのようなメディアミックスを用いて広告活動を行っており、屋外広告はその中でどのように位置づけられるのかをまとめ、もって現代の広告市場における屋外広告の媒体特性と活用法を提示したい（第 7 図）。

前提

まず、ある地点に企業体の業務を実体化した、事業所があるとしよう。この、事業所から製品を出荷するにしろ、来る相手と何らかの取引を行うにしろ、基本的に事業所がその企業活動の中心となる。つまり、広告活動の基本にして最終的な目的は、企業（事業所）と何らかの取引をしてもらうように導くことにある。これが前提である。なお、次段落から、第 1 段階～第 4 段階の順に事業所を中心としたメディアミックスのモデルを述べていくが、これは広告メディアの到達範囲の広い順に述べたものであり、必ずしもこの段階を時系列的に踏んで広告が展開されていくわけではない。

第 1 段階：自分自身についての広告展開

自らの存在を広く知ってもらわなければ、取引の成立はおぼつかない。まず、

事業所を中心として、東海エリアの空間単位にまで、テレビ広告またはラジオ広告を展開する。これは、広く事業所（企業）の存在自体を認知してもらい、一定の好意を広く不特定多数の相手に対して持ってもらうことを目的にしたものである。広告の内容は自分自身のPRに重点が置かれる。

第2段階：自身の内容についての広告展開

事業所の名称程度を知ってもらっても、事業内容についての詳細な説明がなければ、取引の成立は難しい。事業所から県レベルまたは近傍の市区町村には、新聞広告、雑誌広告を展開する。これは、事業所の提供するサービスや商品の内容について知ってもらい、また事業所の位置といった、より事業所自身の属性や内容についての深い知識を得てもらうことを目的とする。第1段階に比べて到達範囲が狭いかわりに、より詳細な情報を記載する。

第3段階：自身の内容の変化や特徴についての広告展開

事業所の扱う商品や事業は刻一刻と変化する。それら変化についての情報提供も必要である。第2段階よりも狭い、事業所のある市区町村もしくは隣接する市区町村の範囲には、チラシ広告を展開させ、特売のようなイベントの情報や、新しい商品やサービスについての情報を伝達し、知識の更新と好意の形成を促す。広告の掲出頻度は前2者よりも頻繁である。

第4段階：自身の位置とアクセス法についての広告展開

いくら事業所に対して相手が好意をもっており、サービスや商品の取引をしたいと考えていても、事業所にアクセスできないのでは取引は難しい。事業所のある市区町村または隣接する市区町村程度の範囲までには、事業所の位置の提示と誘導の効果を期待して、屋外広告を展開させる。

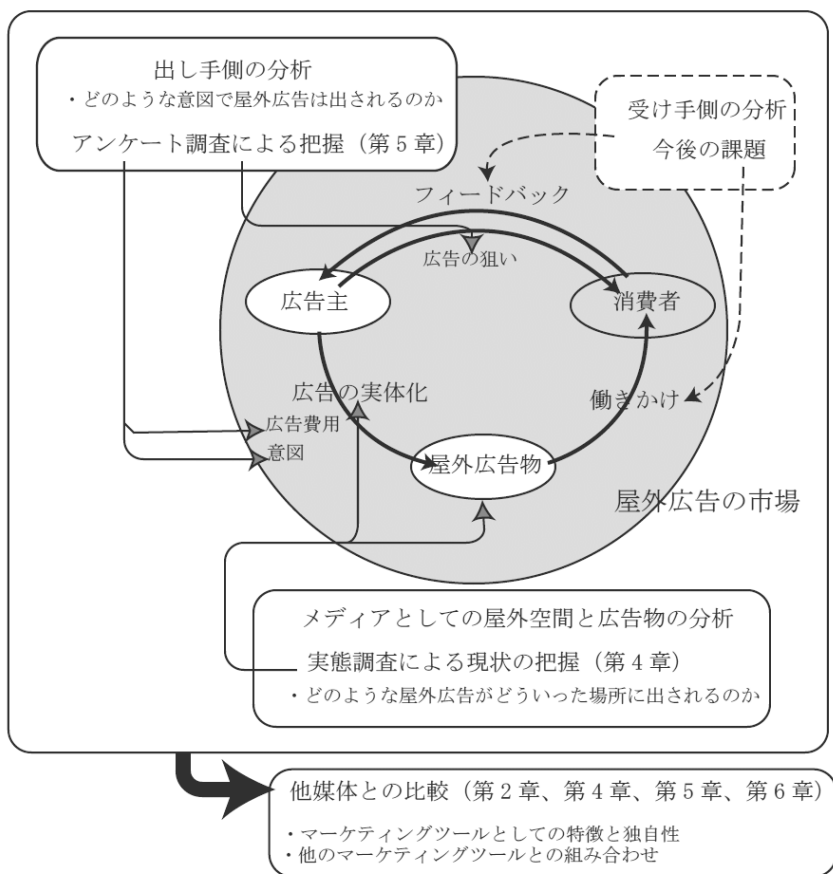
このように、空間的に複合するメディアミックスが行われているといえよう。そして、屋外広告はその最終段階と、広告主に最も近い位置でのプロモーション活動に活用される。なお、それぞれにかけられる費用は、全体の中央値で代表させれば、1年あたりテレビ広告は135万円、ラジオ広告150万円、新聞広告50万円、雑誌広告10万円、チラシ広告50万円、屋外広告20万円、電子媒

体 10 万円となる。

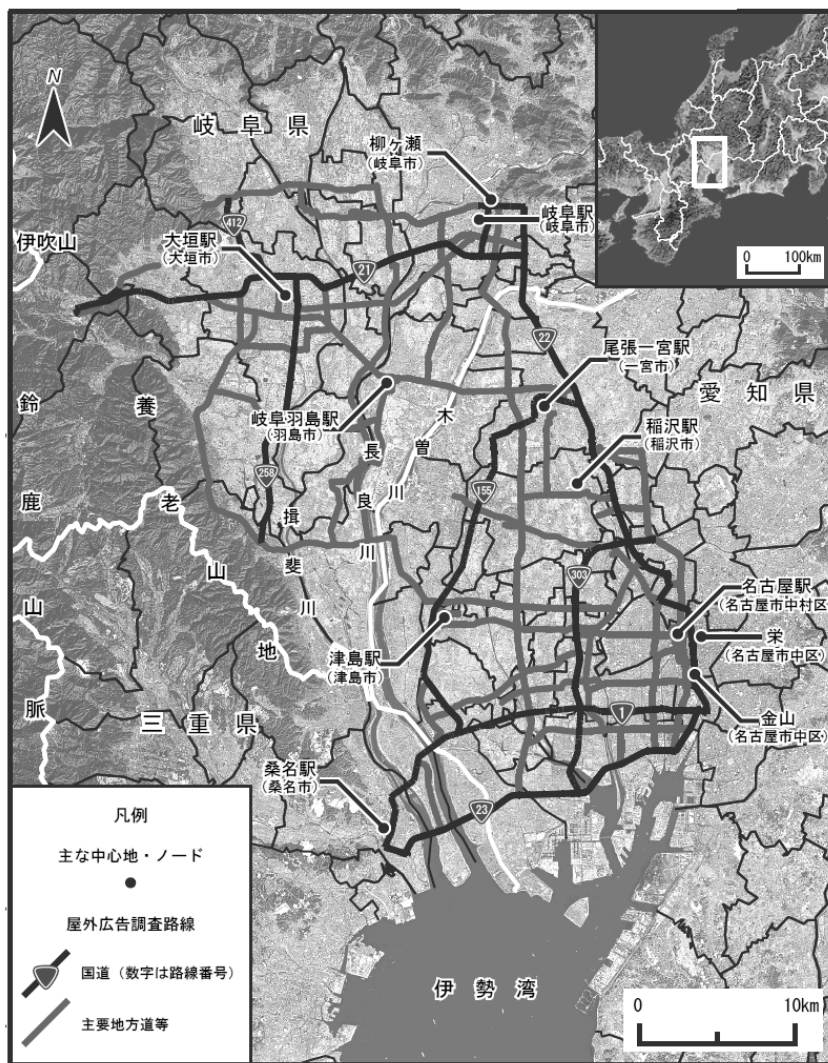
もちろん、ここで取り上げたモデルは広告活動をすべて行っている事業所についてのものであり、実際には第1段階や第2段階は欠落している事例が多い。ここでは、屋外広告はこのような重層的なメディアミックスの中で、位置の提示と空間的誘導という独自の効果を期待され、独自の位置付けをもって生産、掲出されていることを確認できればそれでよい。屋外広告は古くからの媒体であるが、その活用法は務めて現代的である。

結論

屋外広告は、現状において極めて大量に掲出され、頻繁に接触することができる広告媒体である。また屋外広告は、広告主のメディアミックスの中で、独自の期待と活用法がなされている。このように、広告市場においても、広告メディアとしても、独自の位置付けを得ている。この、屋外広告の独自の位置付けは、屋外広告の現実空間を媒体とすることによりその場所を広告として改変し、また特定の場所の説明に優れるという、媒体に由来する本質的な特徴に依拠しており、他の媒体では機能を代替することが難しい。よって、屋外広告は今後も広告市場において独自の位置を占め続けるものと考えられる。



第1図 屋外広告市場のサイクルと本研究のアプローチ



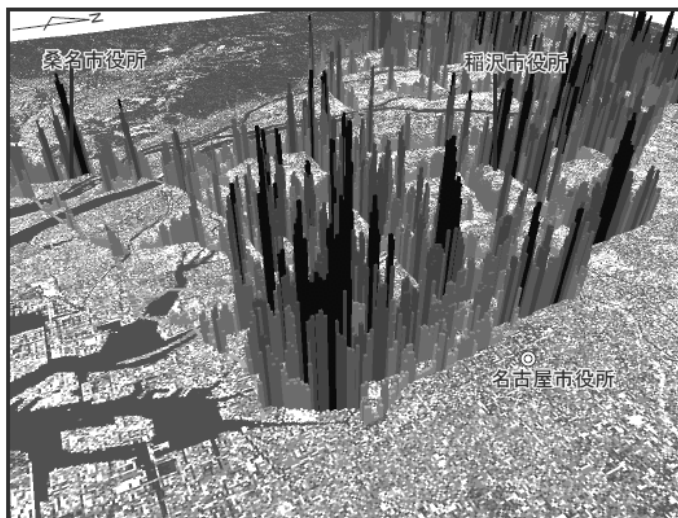
第2図 調査地域概観図

第1表 調査の概要

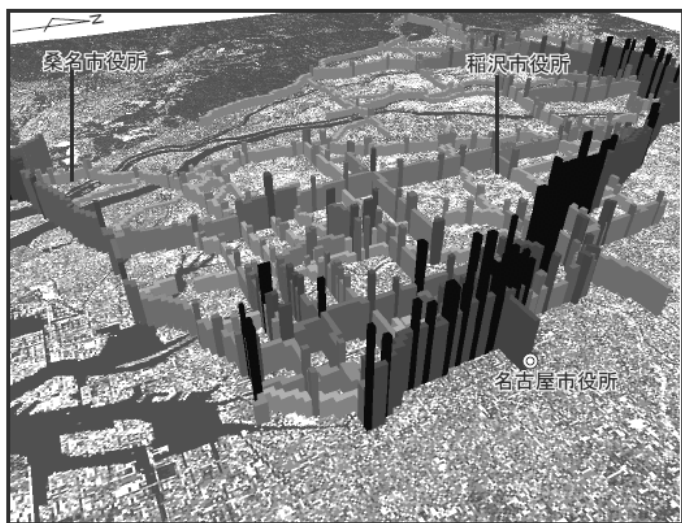
調査名	対象	手法	目的	結果概略
基礎実物調査	濃尾平野の主要道路計 600km	徒歩による目視悉皆調査	どこに、どれだけ、だれが出した屋外広告があるか、実態を把握する	屋外広告約21,000個を確認し、広告主約8,000件を抽出
広告主アンケート	基礎実物調査で抽出した広告主約7千件を母集団とした4千件の広告主(事業所)	郵送アンケート法	屋外広告主が、どのような意図で屋外広告を出しているのか把握する	回収数260(回収率6%)
ビデオ撮影調査	濃尾平野の主要道路計 600km	自動車助手席からのビデオ撮影による悉皆調査	1年間でどれだけ屋外広告が変化したか、実態を把握する	消滅した屋外広告約1,900個、変化した屋外広告約1,200個、新規の屋外広告約2,500個を確認

第2表 基礎実物調査で得られた屋外広告数

設置形態	形状別広告分類		内容別広告分類			総計
	形状大分類	形状細分類	地理情報なし	位置情報のみ	誘導機能をもつ	
独立型	立看板類	独立広告塔	2	1	21	24
		野立看板	1,407	1,602	6,294	9,303
		ビルボード	40	99	88	227
附属型	建築物附属広告	屋上広告塔	101	12	50	163
		袖看板			5	5
		壁面附属看板	51	83	280	414
	電柱広告	電柱袖広告	479	291	2,924	3,694
		電柱巻付広告	205	719	4,188	5,112
	街灯柱広告	街灯柱広告	754	31	370	1,155
	標識広告	標識広告	186	37	290	513
非定置型	ステ看板類	トリツケ(ガードレール)	2	1	17	20
		トリツケ(街灯柱)			1	1
		トリツケ(街路樹)	1		2	3
		トリツケ(信号)		1	1	2
		トリツケ(柱)			3	3
		トリツケ(電柱)			18	18
		トリツケ(特殊)			1	1
		トリツケ(標識)			23	23
		トリツケ(塙)		2	9	11
		トリツケ(壁)		1		1
	置看板	置看板	4	1	59	64
その他・不明			2	3	22	27
総計			3,234	2,884	14,666	20,784



第3図 名古屋都市圏の屋外広告密度（3D表示）

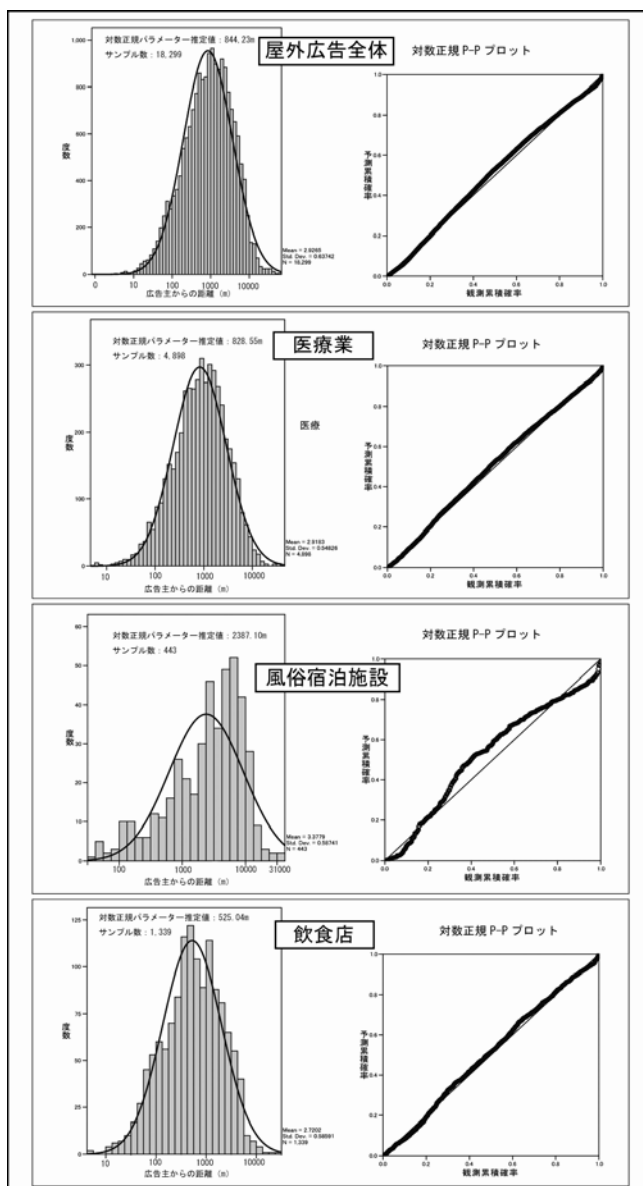


第4図 屋外広告のオーディエンス数（自動車交通量）

第3表 屋外広告市場の業種構成のマスコミ4媒体との比較

業種(電通の基準による)	マスコミ4媒体広告費(億円)	割合	広告主数(件)	割合	屋外広告数(個)	割合
エネルギー・素材・機械	433.2	1.2%	230	2.9%	776	3.7%
食品	3343.0	9.3%	54	0.7%	161	0.8%
飲料・嗜好品	2777.0	7.7%	27	0.3%	71	0.3%
薬品・医療用品	1911.1	5.3%	7	0.1%	36	0.2%
化粧品・トイレタリー	3470.0	9.7%	18	0.2%	78	0.4%
ファッション・アクセサリ	933.0	2.6%	71	0.9%	237	1.1%
精密機械・事務用品	404.3	1.1%	50	0.6%	89	0.4%
家電・AV機器	739.6	2.1%	29	0.4%	136	0.6%
自動車・関連品	2560.0	7.1%	18	0.2%	67	0.3%
家庭用品	704.4	2.0%	85	1.1%	150	0.7%
趣味・スポーツ用品	1570.1	4.4%	0	0.0%	0	0.0%
不動産・住宅設備	1470.5	4.1%	590	7.5%	1321	6.3%
出版	1562.8	4.3%	49	0.6%	79	0.4%
情報・通信	2374.3	6.6%	76	1.0%	139	0.7%
流通・小売業	2574.1	7.2%	1817	23.2%	3727	17.8%
金融・保険	2544.3	7.1%	194	2.5%	835	4.0%
交通・レジャー	2756.4	7.7%	510	6.5%	1967	9.4%
外食・各種サービス	1224.9	3.4%	1762	22.5%	4006	19.1%
官公庁・団体	492.0	1.4%	74	0.9%	186	0.9%
教育・医療サービス・宗教	1196.2	3.3%	2106	26.9%	6768	32.3%
案内・その他	904.8	2.5%	56	0.7%	100	0.5%
合計	35946.0		7823		20929	

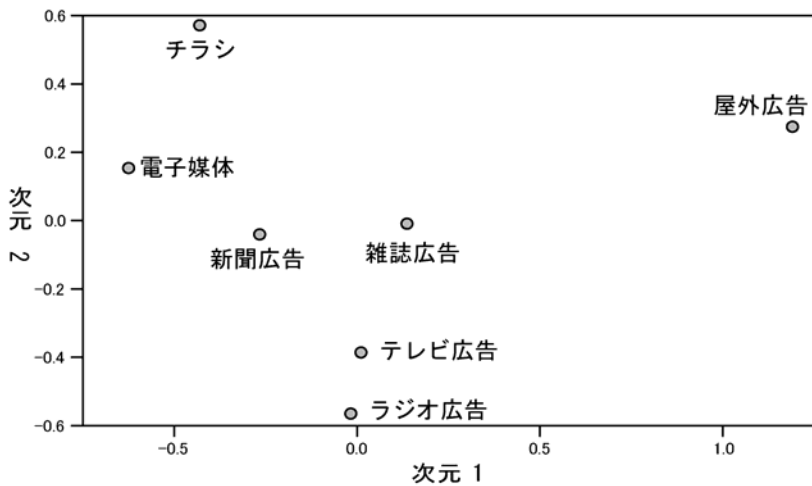
・電通『2002年日本の広告費』および基礎実物調査結果より作成



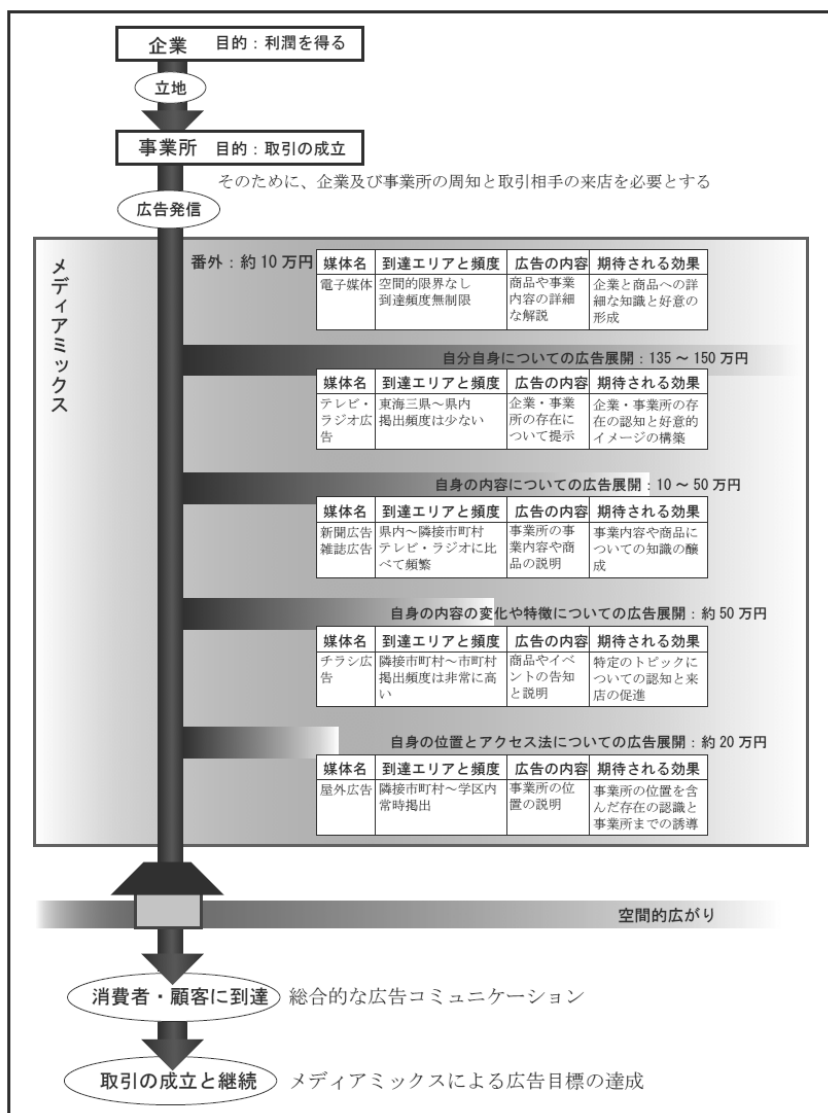
第5図 広告主からの距離に応じた屋外広告の掲出頻度

第 4 表 屋外広告主の媒体別年間広告費の内訳

広告媒体	広告費合計(万円)	掲出者数(件)	掲出者1件あたり平均(万円)	最大値(万円)
テレビ	31,252	14	2,083(中央値:135)	20,000
ラジオ	5,448	16	320(中央値:150)	2,500
新聞	32,317	79	404(中央値:30)	16,000
雑誌	9,556	144	66(中央値:11)	2,000
チラシ	21,656	73	293(中央値:50)	5,000
屋外	16,022	212	75(中央値:20)	2,500
電子	3,370	68	49(中央値:10)	928
その他	5,035	43	114(中央値:13)	2,418
合計	124,655	248	503(中央値:46)	51,346



第 6 図 MDS 法を用いて図示した各広告媒体に期待される効果の位置関係
アンケート調査より作成



第7図 広告主の空間的なメディアミックスと屋外広告の位置付け
・アンケート調査より作成