



## 屋外広告業の企業政策に関する研究

著者	池永 一廣
雑誌名	同志社政策科学研究
巻	8
号	2
ページ	75-92
発行年	2006-12-22
権利	同志社大学大学院総合政策科学会
URL	<a href="http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011032">http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011032</a>

# 屋外広告業の企業政策に関する研究

池 永 一 廣

## あらまし

わが国の広告媒体のルーツとして、屋外広告の歴史は古い。701年の『大宝律令』の改訂版である『養老律令』(718年)の解説書である「令義解(りょうのぎげ)」、(833年)の「関市令(かんしりょう)」にまでその記述を遡ることができる。

江戸時代には屋外広告が街の豊かな表情をつくる要素として貢献していた。そして、今日に至るまで、広告板やネオンサインなどの屋外広告は、広報・宣伝活動の1つとして社会的に重要な役割を果たしてきた。しかし今日、産業や企業を取り巻く環境変化が複雑化する中、屋外広告も、それらを担う業界も大きな転換期を迎えている。

屋外広告に携わる業者の経営規模は中小が圧倒的に多く、経営基盤も脆弱であることから、景気の影響を直接受けやすい。さらに、近年ではインターネット広告などに押され、屋外広告費は微減傾向にある。また、屋外広告物は社会経済活動における情報伝達の媒体として重要なものであるが、これを放置しておく、都市の美観や自然の風致を損なうばかりでなく、ネオンサインに見られるように膨大な電力エネルギー消費により、地球温暖化を招来する1要因となることから、過剰な露出を控える動きがある。

本稿では今日まで屋外広告が培ってきた媒体価値の重要性を再認識する。さらに、現代社会における屋外広告の役割、需要動向、問題点などを探るとともに、これからの屋外広告業の企業政策の在り方について、その展望と提言を試みるものである。

## 1. はじめに

屋外広告(outdoor advertising, out of home advertising: OOH) これほど個性的で、刺激的で、潜在価値を秘めた広告媒体はない<sup>1</sup>。それは、優れたコミュニケーション能力を擁すると同時に、都市景観の創造において現代の街づくりを支えている貢献者であると言える<sup>2</sup>。もしも都市からすべての屋外広告を取り除いたら、一体どうなるのであろうか。視覚のノイズから解放された世界。しかし、それは無味乾燥で味気のない世界に一変してしまうに違いない。

都会では夜になると、ネオンサインが華麗な光彩を放ち、人々の都市生活を豊かに魅了する<sup>3</sup>。ネオンサインの利用は20世紀初頭にヨーロッパの商店の店頭照明用として始まり、まもなく広告媒体として利用されるようになった。ネオンサ

<sup>1</sup> アメリカやイギリスでは屋外広告の概念には、交通広告(transit advertising)も含まれる。わが国では屋外広告と交通広告の概念は総じて個別に扱われる。

<sup>2</sup> [Cullen71, 204-212ページ]屋外広告の都市景観に対する貢献に関して、イギリスの景観デザイナー、イラストレーターを経て、第2次大戦後、『アーキテクチュラル・レビュー』誌の副編集者、タウンスケープ・コンサルタントとして活躍したカレンは、屋外広告は20世紀が都市景観に対して果たした最大の貢献かもしれないとし、屋外広告に対する社会の批判、例えば、「広告は不調和なもので、環境の好ましさとっては有害である」という意見に対して、彼は「それらは景観を損ねていない。それどころか(広告デザインの)スケールの不調和によって、景観にアクセントを与えている」など屋外広告の存在価値を積極的に評価する議論を展開している。

<sup>3</sup> ネオンは1898年、イギリスの化学者ラムゼー(S.W.Ramsay)とトラバース(M.W.Travers)により発見された。真空の管にガスを入れ電流を流すと橙赤色に発光するガスであった。1910年にこのガスを応用して、フランス人の物理学者クロード(G.Claude)が最初のネオンサインを考案した。

インが屋外広告に登場した最初の頃の広告物として、1913年のロンドンのウェストエンド・シネマのネオン看板はよく知られている。街を、都市を彩り、人々を魅了するネオンサインを始め、様々な屋外広告。しかし、今日、広告業界を取り巻く環境が変革期にある中、屋外広告(サイン)業界も大きな転換期を迎えている<sup>4</sup>。

顧客ニーズの変化、投資効果に焦点を当てた広告予算の最適配分、広告主ニーズの高度化に伴う広告業務の複雑化、景観保全に対する環境意識の向上、デジタル化の進展によるメディアビジネスの構造変化など、今日これまで以上に創造性と効率性が要求され、より付加価値の高い屋外広告のコミュニケーション戦略が求められている。

本稿ではこうした経済・社会・技術環境の変化のもと、屋外広告業の一層の発展を期するため、これからの屋外広告業の企業政策の在り方を考察する。以下、第2章では、屋外広告の原点にまで遡り、過去をパースペクティブに検討する。第3章では、最初に屋外広告の定義と種類を整理し、現代社会における屋外広告のポジショニングを利点と欠点・効果の面から検討する。第4章では、最近の屋外広告業の現況と需要動向を考察する。第5章では、屋外広告業を取り巻く環境変化がいかなる影響を与えているかを、広告主、生活者ニーズの変化、景観保全とアーバンデザイン、デジタル化の進展とメディアの多様化の観点から探究する。第6章では、共生をキーワードに、これからの屋外広告の在り方を社会的、経営的両側面から探り、今後の方向性を考察する。

## 2. 屋外広告の歴史

### 2.1 古代からのメディア・屋外広告

人間と屋外広告とのつきあいはずいぶん久しい。なかでも看板(billboard)は紀元前6世紀頃、すでにイタリアのポンペイ遺跡において、今日の原型とみられるものが残されており、その歴史はさらに古く古代まで遡ることができる。人

類の歴史で、意志を伝達し記録するには2つの原始的なメディアがあった。それらは“音”と“記号”によるもので、前者は“声やモノから発せられる音”、後者は“文字・絵”である。これはマス・メディアが高度に発達した今日でも、本質的には変わるものではない。

広告のメディアのルーツも、人間の音声であり、次は文字による掲示や貼り紙であった。古代ギリシャでは、戦士たちの召集を呼びかける公共の布告や、私的な伝達はこれらによって行われていた。いわゆる今日における、新聞やポスターの原型である。ポスター(poster)という言葉は、もともと「ポスト(柱)に貼るもの」という語意があり、後にそれを貼って回る人をbill-poster、もしくはposterと呼ぶようになり、やがて掲示やピラを呼称するようになったのである。

手書きピラは、ローマ時代の本屋の広告に端を発し、印刷されたピラの広告は1477年にロンドンの教会入口に貼られた宗教書の広告が始まりであった。また、この時代の居酒屋はキツタの枝を店頭に掲げて標識としたが、その発端はギリシャ神話に出てくる酒の神・バッカスの祭礼にキツタを用いたことと伝えられ、イギリスでは居酒屋を兼ねた旅宿がこれを掲げ、現在でもキツタを装飾にした酒店の看板はヨーロッパ各地で見られる。

1798年には現代の平版印刷と同じく、水と脂肪が反発しあう原理を応用した石版印刷がドイツのゼネフィルダー(A. Senefelder)によって発明され、商業的には1825年頃から利用され始めたが、大型ポスターが利用されるのには、さらに年数を必要とした。アメリカで屋外ポスターの本格的利用が始まるのはサーカスの催しの告知で、ポスターを貼る仕事が成立してくるのはその頃からである。なかでも屋外広告の活性化に拍車をかけたのは、1861年におこった南北戦争からで、政府は兵士募集のポスターを貼る場所の提供者に多額の報奨金を提供した。1872年には、ポスター設置場所を自社所有し、スペース取引をする屋外広告代理店が数社誕生している。

20世紀に入ると第2次世界大戦後、モータリゼーションの進展が屋外広告に新たな進展をもたらせ、大型ポスター・ボードを生み出した<sup>5</sup>。屋

<sup>4</sup> [森・寺澤 81、75 ページ]サイン(sign)は「語意は広く、標識・記号・符号・暗号・合図・身振りや、形跡・痕跡などの名詞とその動詞の意味がある。一般には他者にコミュニケーションを行う物理的な表現手段と言われる」と述べている。本稿では、「サイン」と「屋外広告」は、業界では慣例的に並列に扱われていることから、サイン業界と屋外広告業界を同義的に扱っている。

<sup>5</sup> わが国の屋外広告にポスター・ボードが利用され始めたのは、1949年頃であり、高度成長期に入る1962年頃からB全サイズ、24枚貼りの大型24シートが登場し始めた。

外広告の大量供給時代が始まったのである。

## 2.2 日本における屋外広告の歴史

日本における屋外広告の原点は、看板に見ることができる。その歴史は古く、『大宝律令』を原典とした『令義解』(833年)に、「肆標(いちくらのしるし)」を表示することが法令で定められ、これが看板のルーツとされている<sup>6</sup>。やがていろいろな看板が見られるようになったのは、江戸時代に入ってからである。商業の発達にもない競争が増し、各店舗がそれぞれ自家商品を客に認識させる必要から、購買意欲を誘うための手段として看板が用いられた。元禄時代(1688～1704年)以前は小型であったが、享保時代(1716～36年)以降には漸次大型化し、さらに遠方からでも十分見えるように屋根の上に掲げるものが流行していった。また、手工業の発展と相俟って、彫刻、漆塗り、蒔絵、金銀箔押しなど華美を競うものが多く登場してきたため、幕府から板は墨書き、金具は鉄・銅に限るという触書が出されるまでに至った。当時、こうした贅を尽くした看板をつくった人が「御額師」、すなわち、社寺の鳥居、社殿の勅額(ちよくがく)・篇額(へんがく)などの彫り師として携わっていた人々である。「御額師」は許されて始めて名乗れる称号である「掾名(じょうめい)」であり、文政年間に刊行された『守貞漫稿』には、建て看板について「江戸諸所有之本町四丁目殊に多く彫物等甚精美の物あり」とあり、当時の盛業ぶりが記されている<sup>7</sup>。

このように日本の商業歴史の中で、看板は「暖簾」とならんで商店の象徴であり、単に商売道具以上の商いの“ブランド(brand)”であり、信用の“資産(equity)”でもあった。他に独特のものとしては、浮世絵に「看板絵」と言われる一様式

も生まれたほど、歌舞伎芝居の看板が興隆した。

明治時代に入り、維新には西洋からの新しい生活様式が取り入れられるとともに、新しい広告が登場する。ガス燈や電燈を利用した燈火広告、汽車・鉄道馬車を利用した交通広告である。日本古来の漆塗り看板はペンキ塗りにかわり、常時、店の外に掲出されるようになった。さらに、大正から昭和にかけては新たに電照看板が発達している。アルゴンガスやネオンガスを入れたガラス管に、高圧電流を通して発光させるネオンサインが生まれ、新しい広告媒体としてそれまでの都市の夜景を一変させた。以後急速に普及し、第2次世界大戦前はネオンサインの全盛期であった。

戦後、敗戦によりあらゆる経済活動は混乱した状態に陥った。やがて、言論報道の自由の復活など民主化が進み、1945年から46年にかけて主な新聞の創刊、復刊が相次いだ。屋外広告も、第2次世界大戦直前から点灯が禁じられていたネオンサインが47年頃から復活し始め、49年に入ると全面的に解禁された。同様に、アドバルーンも49年には解禁になっている。また、この年6月には、戦前の1911年4月に制定された広告取締法(法律第70号)に代わるものとして、屋外広告物法(法律第198号)が制定されている。これらの法律の戦前と戦後の大きな違いは、戦前は警察の所管事項であった法律が、戦後は建設省都市局(現、国土交通省都市・地域整備局)の管轄になったことである。屋外広告物法では地方自治の原則が貫かれ、運営は地方公共団体の行政事務として扱われることから、各地方公共団体では「屋外広告条例」を定めている<sup>8</sup>。

## 3. 現代社会と屋外広告

### 3.1 屋外広告の定義と種類

<sup>6</sup> [船越88、72ページ]『令義解』とは、官撰による公定法解釈書。『令義解』の関市令に「凡(およ)そ市は肆(いちくら)毎に標(ひょう)を立て行名を題(しる)せ」と令の条文がある。「肆」は店舗(例:綿肆“きぬくら”、布肆“ぬのくら”など)。「標」は札・掛札を意味し、店舗ごとにするし(標)を立てて名称を表示した。

<sup>7</sup> [船越88、35-90ページ][谷89、86-93ページ]江戸時代に流行った看板には他に以下のようなものがある。実物看板 傘、笠、麻、合羽など、店先に販売品を掲げ知らせる看板、模造看板 櫛、下駄、足袋、煙草、きせるなど、小さい商品を拡大した看板、商品と関連した看板 酒屋、油屋の容器の看板、両替屋は貨幣などの看板、判じ物 一種のなぞ解きを使った看板で、有名なものとしては、焼芋屋の「十三里(じゅうさんり)」と書かれた看板(“九里四里うまい”で、“栗よりうまい”という意味)や、銭湯の入口に弓矢を吊り下げた「弓射る」の看板(“湯入る”の意味)、質屋の、大きな将棋の「歩」の駒を吊り下げた看板(“中に入ると金になる”の意味)、行灯看板 ろうそく屋、うどん・そば屋などの夜間営業用の看板、幟看板 氷屋、紅屋、寿司屋などの看板、文字看板 障子や暖簾を利用した看板などがある。

<sup>8</sup> [八巻92、185ページ]

ところで今日、ふだん何気なく使われている、「屋外広告」という言葉。その定義、種類において幅広い概念を含んでいる。

字義通りに解釈すれば、屋外に設置されてある広告はすべて屋外広告と言える。屋外広告とは、屋外広告物法では「常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものであって、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するもの」<sup>9</sup>とある。また、『改訂 広告用語事典』では、屋外広告は「不特定多数の人を対象とし、戸外の一定空間にあって、一定期間継続して視覚的刺激を与える広告物の総称である」<sup>10</sup>と定義されている。近年ではメディアの進歩などにより屋外広告の意味するところは必ずしも一意的ではない。

また、種類は広告の掲出場所によって、屋上広告板、壁面広告板、突き出し広告板、吊り下げ広告板、建て植え広告板、店頭広告板、立て広告板、電柱広告板、アチ、その他、そして形態によって、ネオンサイン、サインボード、博覧会・展覧会（博展）その他に分類され、さらに形状により「一般サイン」は、平型、箱型、立体、特殊、「電気サイン」においては、直射型、反射型、透過型などに分けられる。

### 3.2 屋外広告の利点・欠点と効果

屋外広告の特性と媒体効果は、他の媒体と比べて固有の性質を持つ。まず、屋外広告の利点については、企業・商品の知名を高め、アイデンティティの明確化、広告寿命（advertising life cycle）の長期化、広告インパクトの強化、優れた地域選別性、多彩な形態・形状、安価な広告コストなどが挙げられる。これらの特性から期待される効果として、広告主サイドから見

れば、次の4つに整理できよう。

リマインダー効果（reminder effect） 定置広告媒体として、コーポレート・ネーム、ブランド・ネームなどの注目を常態的に喚起し、これらの認知水準の維持・高揚が期待できる。

スケール効果（scale effect） 色彩、映像、音響、照明などの活用による、スケールの大きい視角・聴覚効果が期待できる。

サブリミナル効果（subliminal effect） サブリミナル広告は、人間の知覚によって把握できるかできないかの限界点において把握されるように設計された広告である。屋外広告は掲出期間が長く、生活者が定期的に接触することが多いことから、潜在意識、意識下に訴え、消費者行動をコントロールする効果が期待できる<sup>11</sup>。

ティーザー効果（teaser effect） 広告開始時に、商品名や価格、広告主名などを隠し、徐々に発表していくことで消費者の関心度と注目度を高める「じらし広告」としての効果期待できる。

ランドマーク効果（landmark effect） 都市や地域の中において、視覚的な目的として機能し、都市景観の創造、あるいは都市のシンボリックな要素として期待できる。

コスト・パフォーマンス効果（cost performance effect） ウェルズ（W.Welles, 2000）によれば、屋外広告はマス4媒体と比較してCPR（Cost Per Mille:1,000人あたりの到達コスト = 『コスト / 延べ広告到達者数』 × 1,000）が低く、費用対効果の面では優れていることを指摘している<sup>12</sup>。

一方、媒体データが未整備で、媒体効果の把握が容易ではない、定置媒体として掲出期間が長く、機動性を要する短期キャンペーンでは柔軟性に欠け、媒体価値が劣る、大型広告（大型ポスターパネル、大型ネオンサイン、大型ビジョン

<sup>9</sup> [国土交通省 都市・地域整備局公園緑地課（監）05、9-11 ページ]

<sup>10</sup> [電通 広告用語事典プロジェクトチーム編 01、40-41 ページ]

<sup>11</sup> [下條 96、222-224 ページ]バラード（J.G.Ballard,1963）のSF短編の名作『意識下の人間』では、ある日、無意味な光点が点滅する高さ100フィート以上の巨大な金属製の標識がハイウェイの至るところに建設され、この標識について、あるいはそこに秘められたサブリミナル（意識下）のメッセージについて、妙な妄想に取り憑かれ、まだタバコがポケットにあるのに自動販売機のところにおいてコインを投じ、自家用車もまだ新しいのに、気がつくとも新車を買ってしまった主人公を描くことで、この作品が今日の消費社会を予測していたことを紹介している。

<sup>12</sup> [Welles00,pp.242-245]

など)ではコスト高になるなどの欠点がある。

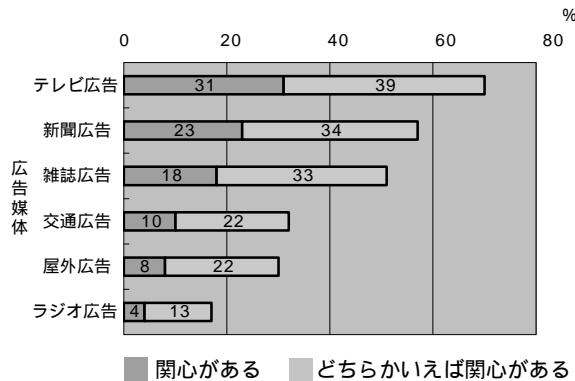
ところで、生活者サイドから、屋外広告はどう見られているのだろうか。1998年、関東ネオン協同組合が実施した『屋外広告効果調査レポート』<sup>13</sup>によると、「屋外広告に対する関心度」は、屋外広告はテレビ、新聞、雑誌、交通の各広告媒体に劣るものの、「関心がある」、「どちらかといえば関心がある」をあわせた合計では30%の水準を示し、ラジオ広告媒体の17%を上回る高さであった[図表1]。

次に、「屋外広告に対する意識」では、「工夫された屋外広告は、その企業の技術力を感じさせる」が48%を占め、次いで「屋外広告を出して

いる企業には勢いを感じる」が35%で続く[図表2]。さらに、「屋外広告掲出企業に対して感じること」では、「一流の企業」、「広告宣伝に熱心」がともに27%で上位を占め、以下、「企業活力を感じる」(22%)、「親しみを感じる」(20%)が続く[図表3]。

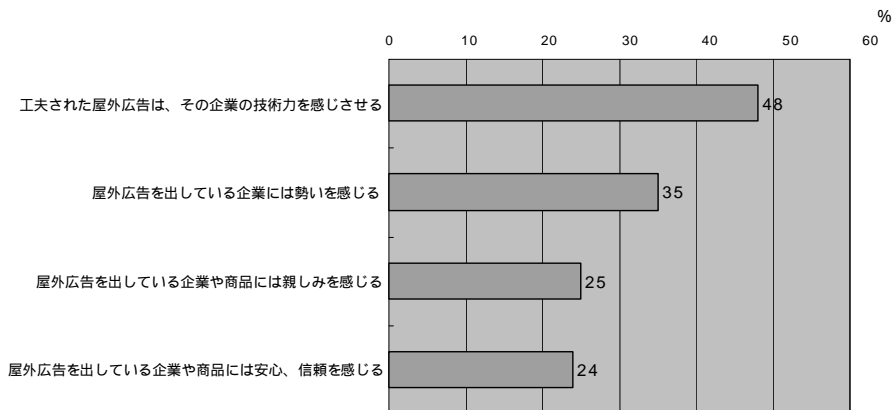
これらから創意工夫のある屋外広告は企業イメージをアップさせることが読み取れ、また、全広告媒体に占める屋外広告の関心度は決して高くはないものの、生活者の多くが好意的な印象を抱いていることがうかがえる。

この他、「屋外広告のメディアミックス効果」(雑誌やテレビでみた商品の屋外広告は印象に残



出典：関東ネオン業協同組合（1998）『屋外広告効果調査レポート』4ページ

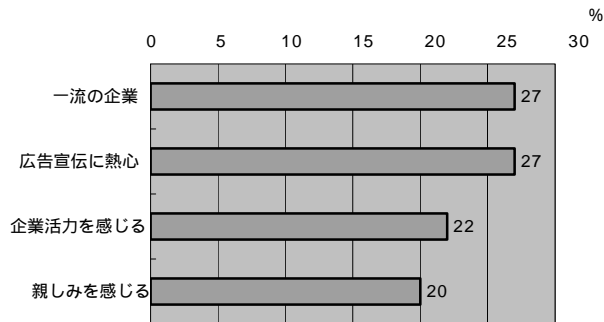
[図表1] 屋外広告に対する関心度



出典：関東ネオン業協同組合（1998）『屋外広告効果調査レポート』8ページ

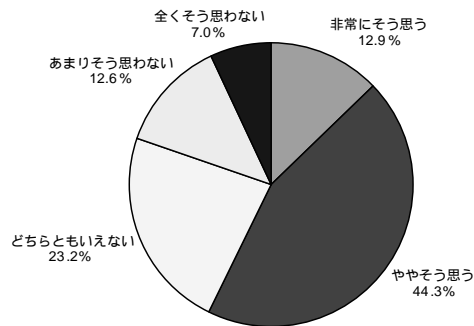
[図表2] 屋外広告に対する意識

<sup>13</sup> 「東京都中小企業業種別活性化対策事業」の補助により実施。調査委員長は、小林太郎(早稲田大学名誉教授)。調査実施は(株)ビデオリサーチによる。



出典：関東ネオン業協同組合（1998）『屋外広告効果調査レポート』8ページ

【図表3】 屋外広告掲出企業に対して感じる事



出典：関東ネオン業協同組合（1998）『屋外広告効果調査レポート』9ページ

【図表4】 屋外広告のメディアミックス効果「雑誌やテレビでみた商品の屋外広告は印象に残りやすい」

りやすい)に対しては、「非常にそう思う」と「ややそう思う」をあわせた回答は半数以上占める【図表4】。

以上より、生活者にとって屋外広告は非常に有用な媒体であることが理解できる。さらに、屋外広告とテレビ、新聞媒体などとの関係については高い割合で相乗効果が示され、屋外広告は単に印象に残りやすいだけでなく、その掲出企業の技術力や親近感を感じさせる働きが認められることから、商品への興味を喚起する効果が期待できると考えられる。

#### 4. 屋外広告業の現況と需要動向

##### 4.1 屋外広告費の推移

電通の『2005年度・日本の広告費』によると、わが国の総広告費は5兆9,625億円、前年比101.8%で2年連続の増加となった。媒体別にみるとマスコミ4媒体がそろって前年比100%を割った。マスコミ以外では、「折込」<sup>14</sup>、「DM」<sup>15</sup>、「交通」<sup>16</sup>、「POP」などの「SP（Sales Promotion）広告費」が増加（前年比101.3%）した。「衛星メディア関連広告費」（前年比111.7%）、「インターネット広告費」（同154.8%）は大幅増を示した。このうち屋外広告費は「SP広告費」の1カテゴリーとしてカウントされる。2005年の屋外広告費は2,646億円（前年比99.2%）全媒体に占める構成比は4.4%であった<sup>14, 15</sup>【図表5】。

2005年度の屋外広告費の市場動向は次の通り

<sup>14</sup> [電通コーポレート・コミュニケーション局 05、102-104ページ]

<sup>15</sup> 電通ホームページ <http://www.dentsu.co.jp/> 2006年8月30日

媒体	広告費(億円)			前年比(%)			構成比(%)		
	2003年	2004年	2005年	2003年	2004年	2005年	2003年	2004年	2005年
総広告費	56,814	58,571	59,625	99.7	103.0	101.8	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	35,822	36,760	36,511	99.7	102.6	99.3	63.1	62.8	61.2
新聞	10,500	10,559	10,377	98.1	100.6	98.3	18.5	18.0	17.4
雑誌	4,035	3,970	3,945	99.6	98.4	99.4	7.1	6.8	6.6
ラジオ	1,807	1,795	1,778	98.4	99.3	99.1	3.2	3.1	3.0
テレビ	19,480	20,436	20,411	100.7	104.9	99.9	34.3	34.9	34.2
SP広告費	19,417	19,561	19,819	98.0	100.7	101.3	34.1	33.4	33.3
DM	3,374	3,343	3,447	97.0	99.1	103.1	5.9	5.7	5.8
折込	4,591	4,765	4,798	101.0	103.8	100.7	8.1	8.1	8.1
屋外	2,612	2,667	2,646	90.6	101.9	99.2	4.6	4.5	4.4
交通	2,371	2,384	2,432	101.0	100.5	102.0	4.2	4.1	4.1
POP	1,725	1,745	1,782	100.3	101.2	102.1	3.0	3.0	3.0
電話帳	1,524	1,342	1,192	97.8	88.1	88.8	2.7	2.3	2.0
展示・映像他	3,216	3,315	3,522	98.1	103.1	106.2	5.6	5.7	5.9
衛星メディア関連広告費	419	436	487	98.6	104.1	111.7	0.7	0.7	0.8
インターネット広告費	1,183	1,814	2,808	140.0	153.3	154.8	2.1	3.1	4.7

出典：電通コーポレート・コミュニケーション局（2005）『電通広告年鑑 05 / 06』102 - 104 ページ、電通ホームページ <http://www.dentsu.co.jp/>（2006年8月30日）

【図表5】 日本の広告費

である。

#### ・看板の切り替えによる堅調維持

大型看板は、撤去やタバコ看板の中止などがあつたものの、金融関連の大型合併にともなう新会社（銀行、信託、証券など）のCI（corporate identity）サインの切り替えや、社名変更（消費者金融など）による看板切り替えが活発に行われ市場全体をカバーした。また、流通関連でも社名変更にとまなう全国的な看板切り替えが行われ、堅調を維持している。

#### ・ネオンサインの市場低迷

ネオンサインは、各広告主の見直しが行われ、撤去工事が続行し、全国各地の繁華街でも優良な広告塔媒体が放出された。また、ネオンサインは電流を流すと発光する半導体素子の一種であるLED（Light Emitting Diode：発光ダイオード）や照明看板への移行が一段と活発になっており、ネオン広告費の減少を招来している。

#### ・大型映像、競技場広告板は横バイ

ポスターボードは、前年割れを呈した。大型映像、競技場広告板は前年と同水準で推移した。屋外広告躍進の一翼を担う大型懸垂幕は、景気回復にとまなう広告主の短期プロモーション費の増加、東名阪の繁華街における優良媒体の創出などを受けて大幅に増加した。

以上に加えて、環境保全活動が与える影響も見逃せないであろう。深刻な問題となっている地球温暖化を背景に、屋外広告媒体を含めた従来の電力消費に対する見直しが行われている。国民的プロジェクトである、「チーム・マイナス6%」キャンペーンの一環として、2005年より環境省の主催でネオンサインなど全国のライトアップ施設を一齐に消灯する省エネのイベント「ブラックイルミネーション」キャンペーンが催されている<sup>16</sup>。

例えば、松下電器産業は事業ビジョンの1つに「地球環境との共存」を掲げて、省エネに寄与する家電製品の開発や、家電リサイクルなどの取り組みを積極的に進めている。その一環として、「チーム・マイナス6%」に参加することで地球温暖化防止に向けた対策を推進している。

<sup>16</sup> 1992年に開催された地球環境サミットで、日本を含む188カ国で気候変動枠組条約が締結された。これは大気中の温室効果ガス（CO<sub>2</sub>など）の増大による地球の温暖化を抑止することを目的としたもので、この条約の目的を達成するために、COP3（第3回締約国会議）で京都議定書を採択。先進諸国に対して、2008年 - 2012年の間に、1990年比で温室効果ガスの削減が数値として義務づけられた（日本は6%）。日本を含む140カ国と欧州共同体が締結し、2005年2月16日に京都議定書が発効。これを実現するための国民的プロジェクトとして「チーム・マイナス6%」が展開されている。



「ブラックイルミネーション2005」では全国157事業拠点で一斉に施設の消灯を実施し、さらに、同社独自でこの活動を発展させ、全国220カ所のネオンサインのライトダウンを実施している。電力消費量の増える夏季(7月21日 - 9月30日)に継続することで、CO<sub>2</sub>の排出量を約80トン、電力消費量を約18万kWh削減につながるとしている<sup>17</sup>。

かつて屋外広告費の構成比は、堅実な数値を示していた。2001年度は5.0%を占めていたのである。ここ近年、4.5%程度で推移しているが、2005年度を基準に見ると、2年連続して0.1ポイントずつ減っており、伸び悩みの傾向にある。

## 4.2 屋外広告業の特徴

多様な形態・形状を有する屋外広告は地域に密着した媒体であることから、広告主の規模は大企業から中小・零細企業、官庁、地方自治体、各種団体、学校まで様々である。

これらを取り扱う屋外広告業者は、全国で約15,000業者あまりと言われている<sup>18</sup>。屋外広告業、並びに関連業種には、サービス業(サイン業、ディスプレイ業、広告代理業)、製造業(看

板、標識機製造業)、設備工業(電線配線工業)、職種工業(鉄鋼工業、塗装工業、内装工業)などが含まれる。

屋外広告業を担う業界の実態はどのようなものであるか、さらに詳しく見ていきたい。

(社)全日本屋外広告業団体連合会が全国4,343事業所に対して実施した『平成16年度所属員実態調査』(回収率32.7%)によると、企業形態は法人が81.2%、個人が18.4%であり、平均営業年数は36.0年、代表者の平均年齢は57.1歳となっている。

従業員の平均使用人数は男性8.74名、女性2.92名で平均年齢は42.1歳、男性従業員は31歳から40歳代が最も多く、女性は31歳から40歳代が中心を占めている。

「売り上げの構成比率」では「広告板」が41.5%(前回2004年度調査、41.4%)、「プラサイン」13.8%(同14.2%)、「ネオン」6.2%(同5.9%)、「博展」4.1%(同4.8%)、「塗装」3.8%(同3.7%)と続く[図表6]。

「年間売上高」は、「3千万円以下」が24.7%(同24.4%)と最も多く、次いで「3億円以下」が20.6%(同19.8%)、「1億円以下」が14.2%(同12.8%)、「5千万円以下」が12.1%(同13.8%)、「7千

年度	広告板	プラサイン	ネオン	インテリア	博展	交通	電柱	塗装	広告代理	その他	無記入
2005	41.5	13.8	6.2	3.6	4.1	3.3	1.6	3.8	3.4	12.9	5.8
2004	41.4	14.2	5.9	3.9	4.8	4.1	1.5	3.7	3.2	1.3	4.4

出典:(社)全日本屋外広告業団体連合会(2005)『平成16年度所属員実態調査』8ページ、(社)全日本屋外広告業団体連合会(2004)『平成15年度所属員実態調査』8ページ

[図表6] 売り上げの構成比率

年度	3,000万円以下	5,000万円以下	7,000万円以下	1億円以下	3億円以下	5億円以下	10億円以下	20億円以下	20億円超	無記入	前年比
2005	24.7	12.1	7.9	14.2	20.6	6.7	6.0	3.2	2.3	2.4	94.7
2004	24.4	13.8	8.5	12.8	19.8	6.7	5.5	3.0	2.2	3.3	93.7

出典:(社)全日本屋外広告業団体連合会(2005)『平成16年度所属員実態調査』10ページ、(社)全日本屋外広告業団体連合会(2004)『平成15年度所属員実態調査』10ページ

[図表7] 年間売上高

年度	受注の減少	過当競争	資金高騰	利益率低下	売掛金増大	人手不足	資金難	後継者難	その他	無記入
2005	56.1	31.1	2.7	54.2	2.7	5.5	5.8	5.0	1.3	8.5
2004	57.8	27.4	3.0	49.0	3.7	3.9	7.2	4.4	0.6	10.4

出典:(社)全日本屋外広告業団体連合会(2005)『平成16年度所属員実態調査』14ページ、(社)全日本屋外広告業団体連合会(2004)『平成15年度所属員実態調査』14ページ

[図表8] 経営上の隘路

<sup>17</sup> [日本経済新聞社広告局 マーケティング調査部 『日経 広告手帖』05、33ページ]

<sup>18</sup> [(社)金融財政事情研究会04、72-73ページ]

万円以下」が7.9% (同8.5%) と続く。前年を100%とした売上高の前年比は94.7% (同93.7%) である[図表7]。

「コンピュータの導入」については96.2%の事業所で進んでおり、インターネットは81.7%の事業所で活用されている。しかし、ホームページの開設数は36.2%に留まっている。また、「経営上の隘路」については、「受注の減少」が56.1% (同57.8%) で最も多く、2年続けて減っている。これとは反対に、「利益率低下」は54.2% (同49.0%) で、前回より5.2ポイント増加している。次いで「過当競争」31.1% (同27.4%)、「資金難」5.8% (同7.2%)、「人手不足」5.5% (同3.9%)、「後継者難」5.0% (同4.4%)、「売掛金増大」2.7% (同3.7%)、「賃金高騰」2.7% (同3.0%) と続く[図表8]。

これらより本業界を次のように特徴づけることができる。

売上・規模において、1部の大手企業を除け

ば、中小企業が圧倒的多数を占める業界である。

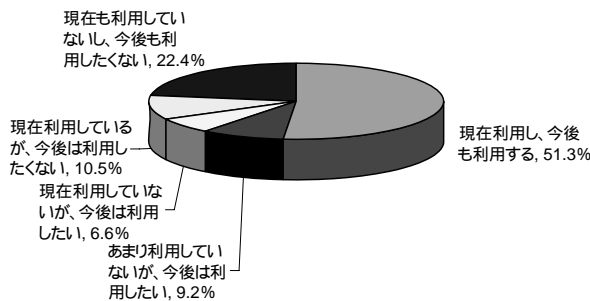
収益率が低く、経営基盤が弱い業界である。広告主もまた、都心の繁華街や駅舎、幹線道路沿いの広告物に掲出する大手広告主を除けば、地元で根ざした中小企業・個人商店を中心とする業界である。

大半が受注生産で、下請け的な構造を有し、経営的に不安定な業界である。

今後、技術革新への対応、労働人口の高齢化、後継者対策、若年層育成など深刻な問題を抱える業界である。

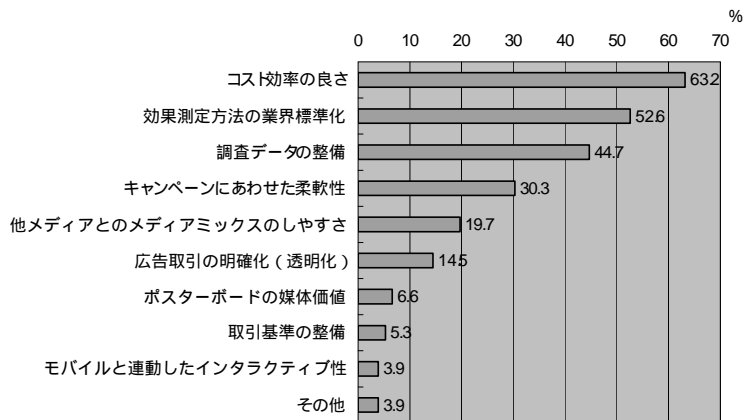
### 4.3 屋外広告業の需要動向

次に、広告主である企業は屋外広告をどう捉え、どう評価しているのであろうか考察してゆきたい。屋外広告調査フォーラムが2004年に実



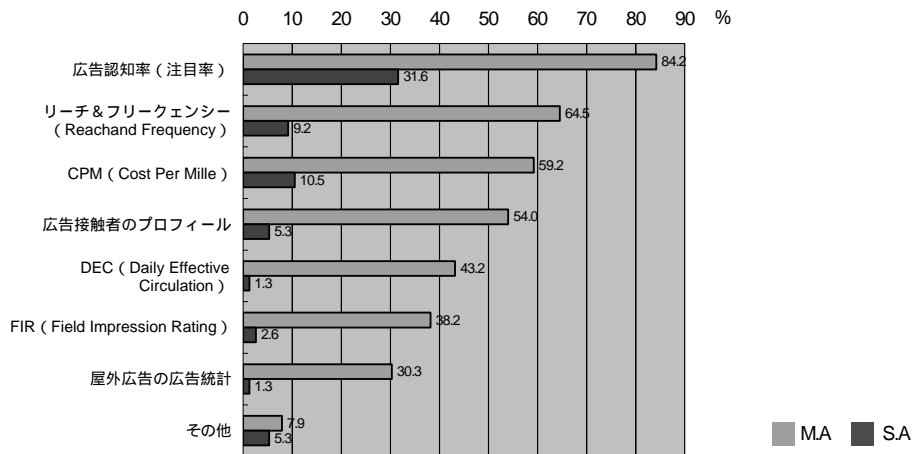
出典：屋外広告調査フォーラム(2004)『屋外広告に関するアンケート調査結果報告書』5ページ

[図表9] 屋外広告の利用程度



出典：屋外広告調査フォーラム(2004)『屋外広告に関するアンケート調査結果報告書』7ページ

[図表10] 屋外広告を活用するための重視点



出典：屋外広告調査フォーラム（2004）『屋外広告に関するアンケート調査結果報告書』8ページ

【図表 11】 屋外広告にとって必要な調査データ

施した『屋外広告に関するアンケート』調査によると、「屋外広告の利用程度」について、半数以上の広告主が「現在も利用しており、今後も利用する」と回答している【図表 9】。

「屋外広告を利用するための重視点」では、「コスト効率の良さ」(63.2%)が最も重視されており、以下「広告効果測定方法の業界標準化」(52.6%)、「調査データの整備」(44.7%)、「キャンペーンにあわせた柔軟性」(30.3%)が続く【図表 10】。

「屋外広告にとって必要な調査データ」については、「広告認知率(注目率)」が84.2%で最も高い。次いで「リーチ&フリークエンシー(Reach and Frequency)」(64.5%)、「CPM(Cost Per Mille = 1,000人当りの広告コスト)」(59.2%)、「広告接触者のプロフィール」(54.0%)、「DEC(Daily Effective Circulation = 1日当たりの通行量)」(43.2%)、「FIR(Field Impression Rating = 視認状況ポイント)」(38.2%)、「屋外広告の広告統計」(30.3%)となっている(以上、マルチアンサー)。最も重視するデータを問うたシングルアンサーでは、マルチアンサー同様に「広告認知率」が31.6%で最も高い。以下、「CPM」(10.5%)、「リーチ&フリークエンシー」(9.2%)の回答となっている【図表 11】。

以上より、企業サイドの屋外広告の需要には根強いものと判断できる。テレビ広告の

ように即効性は期待できないものの、生活者は通勤や通学の途中で毎日見かける屋外広告が無言で語りかけてくるメッセージから、気づかぬうちに心理的な影響を受けており、誰もが目にする屋外広告が与える効果が大きいことが支持につながっているのであろう<sup>19</sup>。しかし、その一方で媒体価値を厳しく問う姿勢も見られる。「利用に消極的な企業」の今後の利用見通しは高くはない。そればかりか、「現在の利用企業」の今後の利用意向に関しても消極的な回答が1割程度みられ、加えて「現在未利用企業」の今後の利用意向については7%にも及ばず、将来の展望は決して明るくない。

屋外広告の積極的な利用を妨げている大きな障壁として考えられる要素に、媒体効果の不透明さや媒体データの未整備な状況があげられる。企業や広告代理店が広告計画を行う際に、媒体選択は重要な広告意思決定の1つであるが、その指標として媒体データの整備が十分でなければ活発な利用は望めない。アメリカの屋外広告業界はわが国と異なり、第三者の公査機関によるデータ整備がなされ、科学的かつ公正な媒体データの整備が進んでいる。例えばTAB(Traffic Audit Bureau)は屋外広告の効果測定を専門的に管理する公査組織で、通行量などのサーキュレーションを測定し、効果測定の標準化を確立

<sup>19</sup> [サイン・コミュニケーション刊行会 89、6ページ]「サインの動きには、シグナル的な実用性だけでなく、シンボリックに人間と空間を結ぶ深い心理作用がある」と、述べている。

させている。一方、わが国の屋外広告調査やデータ蓄積はマスコミ4媒体に比べて貧困である。1999年に「屋外広告効果調査委員会」(関東ネオン業協同組合に大手広告代理店などが協力して結成)の後を受けて、業界標準の効果指標の策定に向け、「屋外広告調査フォーラム」が設立され鋭意研究に努力を重ねている程度である。産官学の全国のレベルで、今後、さらなる発展に向けて、統一的、標準的、学際的な効果測定指標の研究、データ共有化による媒体資料の充実が必要であると考えられる。

## 5. 屋外広告業を取り巻く環境変化と課題

### 5.1 広告主ニーズの変化と競争の激化

政治、経済、文化のあらゆる局面で変革が進む中、情報革新の面ではインターネットの普及、情報端末の発達、BSデジタル放送の発展などメディアの進化によって、放送・通信・マスコミの再構築が加速し、情報の主導権が変化しつつある。また、バブル経済崩壊後、長い景気後退を経て、宣伝広告費や販促費の削減が多くの企業で進んでいる。こうした状況のもとで、ますます広告主のニーズは高度化・多様化しており、主として以下のことが課題としてあげられる。

第1に、広告主は、屋外広告会社に対して、受注型の代理業・請負業として広告枠・広告媒体の確保に留まらず、企画力、マーケティング力の強化及びコミュニケーション戦略を求めるようになってきていることから、屋外広告を活かした一層高い提案力、技術力を発揮することが求められている。

第2に、地域を狭く限定して広告活動ができる屋外広告は、折込広告などの媒体と直接競合し、広告効果の到達コスト面でシビアな比較検討の対象となっている。企業間競争が激化してきている中、広告主は費用対効果を重視しており、公正な広告効果のデータ提示が求められている。

第3に、「受動型営業」から「能動型営業」への提案である。第1の問題とも関連するが、多様化するメディアを効果的にミックスさせた広告提案ができていないか、また、それを取り仕切る営業部門に強みがあるかどうか、ということが求められている。

### 5.2 生活者ニーズの変化と価値の多様化

広告の受け手側である生活者の行動、価値観、ニーズも多様化し、変化のスピードも速まっている。広告の送り手側も今まで通りのコミュニケーション政策で良いというわけにはいかない。生活者の価値観を決めているものはいったい何なのか、企業は生活者をどう捉え、どうコミュニケーションを図ればよいのだろうか、深く見極める必要がある

これからの屋外広告を考察する上で、次のような視点から消費者を把握することが重要であろう。

第1に、ライフスタイルの変化である。IT化の進展は、消費者の扱う情報量の増大、コミュニケーション手段の発達など、多面にわたって消費生活に大きな影響を与えている。

第2に、価値観の多様化である。自らの価値観にこだわりを持つ消費者が急増しているため、様々な欲求が存在し、個人の興味や趣味・嗜好が細分化しており、ワン・トゥ・ワン型のマーケティングが求められている。

第3に、「物質的豊かさ」の時代から、「精神的豊かさ」の時代へのシフトである。「モノからココロへ」と言われるように、モノがあふれ、経済的に豊かになった今日、市民生活、環境保全、教育福祉など、真の豊かさを実感できる社会の実現が求められている。

### 5.3 景観保全とアーバン・デザイン

かつてイギリスのシヴィック・トラスト理事長であったミドルトン(M. Middleton, 1979)は、屋外広告に対して社会が示す評価は、主に2つの全く別な要素によって影響されると指摘している。第1の要素として道徳的な要素をあげ、「発展しつつあって自由で進取の気性に富む社会は、すべての広告をそれ自体良いもの、望ましいものとして見る傾向がある。これとは逆の見方として、大々的な広告は本当に必要でないものや多くの場合手に入れることのできないものを所有したいと願望させて、ついに手に入れてしまうように人々を洗脳し左右する1つ形態であ

る、という見方である」との見解を示し、さらに、第2の要素として都市の特徴や質に対するポスターやサインの影響といった問題に着目し、「この美学的領域の近辺をうろろうして、半世紀以上もの間にわたって小ぜりあいが続いてきた。その一方の旗頭は屋外広告業であり、他方は任意の環境団体、近年では地方計画庁である」と述べている<sup>20</sup>。

最近では、社会の環境志向が強まる中、これまでも増して都市のイメージが重要視されるようになり、ミドルトンが第2の社会評価の要素として指摘しているように、屋外広告と環境問題を関連付けたアーバンデザイン(urban design)の在り方が多方面から問われている。そもそも都市のイメージ醸成と景観保全是密接な関係があり、そこには3つの要素が重要であると考えられる。

第1に、「時間」であり、歴史的な時間経過が醸し出す独特の魅力である。

第2に、緑や水が与えてくれる「自然的条件」である。

第3に、人間が創りだす、都市空間の構成や色彩などの「デザイン力」である。

屋外広告は、これらのすべての要素と関連し、社会に与える影響が大きいことから、都市景観との共存は重要な課題として捉えなければならない<sup>21</sup>。

洗練された個性ある都市景観を創出するため、街のシンボルとなる空間において環境整備を行うとともに、屋外広告物の規制・誘導が一層図られている。人々の感性を満足させる良好な街並み景観を形成するためには、その地域に生活する人々が互いに協力し合って、景観上の配慮を行うことが必要となり、特に商業施設や業務施設など都市的機能が集積している都市部については、建築物や都市施設の色彩やデザインなどとの調和についても十分に検討し、緑や水のあるオープンスペースなどの潤いと安らぎある場の創造ととも、都市の美観を損なう不適切な屋外広告物の掲出は慎まなければならない。

## 5.4 デジタル化の進展とメディアの多様化

ITの発展に伴い、広告関連領域におけるデジタル化の動きは著しい環境変化をもたらしている。デジタル化の影響を受ける部分は、まず広告の制作過程に属する部分である。画像・映像・音声などの情報を、デジタルデータとして自在に加工・編集・処理するマルチメディア技術が日進月歩の勢いで進歩しており、屋外広告の制作現場は新たな対応を迫られている。

コンピュータ・テクノロジーの進化は、職人技術的な「手書き作業」に代表されるように、いままでも人力に頼り労働集約的に対応してきた制作作業を機械化し、“より速く、より手軽に、よりローコスト”で実現することを可能ならしめた。デジタル化への対応および、それらをもたらす作業の近代化への対応は、中小企業の多い業界にとって死活問題となっている。

しかし、一方では相次ぐデジタル化の進展は新しい屋外広告メディアを生み出し、コミュニケーション領域の裾野を広げていることも事実である。コンピュータと連動型のサインボード、大型ビジョン、店舗内ビジョンなど性能が飛躍的に進化し、ますます表現能力が拡大していることから、新たなビジネスチャンスとしての可能性も広がっている。そうした中で、次のようなことが課題としてあげられる。

第1に、新製品、新素材、新表現技術の開発や技術改良などによって、屋外広告の機能促進を図ることが求められている。

第2に、有能な人材の確保・育成は業界内の最重要課題の1つになっている。多様化する技術環境、広告手法に適応能力を養う施策が求められている。

第3に、新製品の開発、技術改良などに関しては、協業ネットワークの構築、地域とのネットワークの構築など業界内での組織強化とともに、これを支援する行政との連携強化が必要である。

## 6 . 屋外広告業の展望と提言

<sup>20</sup> [Middleton 79、中津原・桜井訳、174-176ページ]

<sup>21</sup> [今井95、110ページ]「文字や映像など広告的手法も見られる電光掲示板、ビルボードなどの“もう一つのパブリックアート”は、広場やアクセントや建築の装飾レベルで捉えがちだったこれまでの都市のアートにゆさぶりをかけているようである」と今井は述べ、屋外広告をパブリックアートの1カテゴリーとして捉えている。

## 6.1 共生の思想

これからの社会を生き抜くキーワード、それは「共生」という概念であろう。

人は自分一人では生きていけない。もちろん、地球上の生物はすべてそうなのである。生物は相互に影響し合いながら生きている。しかし、これは生物だけに限ったことではない。企業もそうなのである。屋外広告業界においてもひとり例外ではない。共生とは、ただ“共に存在”するだけでなく、文字通り“共に生きてゆくこと”

すなわち、多様な価値観を有する人と人とが深いところで関わり合いながら、近くで、そして遠く離れてなお、互いにその生を凝視し続けてゆくことであり、相互に影響し合う生物の個体群間に生じる生命活動である。屋外広告産業の将来においても、人と人、人と社会との共生の視点が求められよう。

屋外広告業のこれからの展望と提言を、「社会的側面における都市との共生」、「経営的側面における経済との共生」の両面から、それぞれ考察していきたい。

## 6.2 社会的側面から 都市との共生

都市の表情を演出する道具や装置としての屋外広告は、自然環境、建築物などの街の景観と共有のアイデンティティを持つことが、社会的にますます求められてくるであろう。その実現の方向性として、環境デザインの研究・導入が意欲的に図られなくてはならない。環境デザインは建築デザイン、ランドスケープデザイン、都市デザインを対象領域とするデザイン分野であり、人類の長い歴史の中で培われてきた環境づくりの技術である。そこには都市計画論、設計論、構造、構法、環境工学、地域計画などの技術体系が存在している。

本来、都市づくりにはマスタープランがあり、その下位構造を形成するものとして事業計画が存在し、従来デザイン系の事業であるサイン計画やCI (corporate identity) \ VI (visual identity) 計画はこの事業計画の一環として位置付けられていた。

しかし、これからはマスタープラン全体のフレームの中で、デザインやサイン戦略を有機的

に描いて各企業は事業を推進していく必要がある。特に屋外広告は、屋外広告を設置・掲出することが目的ではなく、その奥にコミュニケーション・ツールとしての奥深い意義がある場合が多々あるのでこの点に着目していく必要があるだろう。

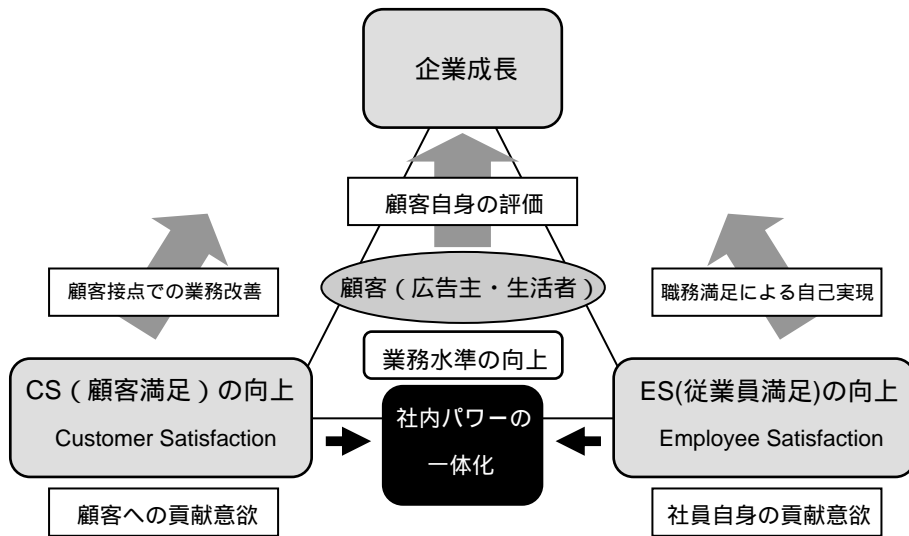
## 6.3 経営的側面から 経済との共生

### 6.3.1 経営政策

経営政策の面では、第1に、営業・マーケティング体制の強化であろう。顧客満足の最大化を目指すため、顧客ニーズの把握と分析による営業戦略の構築、マーケティング戦略の策定、マーケティングリサーチの立案・実施を核に、下請け中心の受注形態から脱皮して、企画提案型の営業活動とサービス提供技術の連動を図らなければならない。さらに、屋外広告の健全な発展を期する意味で、広告効果測定のスランダードの普及が望まれる。

第2に、従業員満足 (Employee Satisfaction: ES) の向上である。ESは顧客満足 (Customer Satisfaction: CS) と密接に関係している。直接の顧客である広告主、さらにその先の広告に日常接触する生活者に満足を与えられるか否かは、満足を提供する側、つまり、従業員のパフォーマンスにかかっている。従業員が自分の仕事に対するやる気と満足感を高め、従業員1人ひとりの持つ潜在能力を十分に引き出してこそ、顧客へ満足を与えるような働きができる。また、顧客に満足を与えた従業員は、自らもやりがいを感じることで経営は良い方向へ回転する。CSとESの連携が強化されることで社内パワーが一体化し、業績向上に、ひいては企業成長に結びつくものであると考えられる[図表12]。

こうしたCSとESの社内連携の在り方とともに考えておかなければならないのは、人材確保と人材開発の問題であろう。有能な人材確保と人材開発に向けた施策として、個別企業レベルと業界全体レベルの2つの問題に分けて検討したい。前者では、労働条件の改善、職場の活性化などが考えられる。特に、屋外広告業界は規模の脆弱性を反映してか、経営的には同族会社的色彩が強く、悪い意味での職人気質が幅を利かせていたり、従業員の高齢化が目立ち、デジタル化



出典：筆者作成

[図表 12] CSとESの連動効果

や経営多角化に立ち遅れている傾向が多く見られる。従業員満足を達成させる魅力ある職場環境の創造という観点から、以下の政策が有効であると考えられる。

#### ・経営者の意識改革

企業の改善と改革のためには経営者の意識改革がまず必要である。将来の企業像を明確にし、従業員と目標を共有し、それに向かって成果を分かち合う体制づくりの推進が肝要である。

#### ・労働環境の改善

屋外広告業界は、年間総労働時間が国の目標である1,800時間を上回っている企業が多い。また、若年層の価値が多様化していることから従業員の要望を取り入れ、働きやすい職場環境を提供していくなど、労働時間の短縮、労働環境の改善、福利厚生の実施に向けた取り組みの強化が望まれる。

#### ・人材の育成・開発

人材育成は、従業員個々の主体性や自発性を高めることが基本である。本業界は全般的に創業が比較的古く、職人気質の従業員が多いことから、中高年労働者の自己啓発

研修の推進、高齢者の適性と能力に応じた計画的な能力開発とその成果を適正に評価できる人事制度の確立が望まれる。同時に、技能の伝承も課題であり、その方策としてマスター制度による中高年から若年への技能の伝承など、検討されなければならない。また、現代の消費者ニーズにマッチしたファッション性の高い広告表現の創出を図る意味で、感覚的に鋭い女性の雇用拡大も新路線を切り開くポイントとして欠かせない。営業、ソフト・ハード技術の教育・研修、デザイナーなど外部人材の活用や資格取得支援、独立支援などの施策の展開にも力を入れなくてはならないであろう。

一方、後者の業界全体の問題においては、1社単独では開催不可能な共同での研修、研究会を開催することで、営業開拓力、マーケティング力、技術力などを切磋琢磨する機会が生まれるであろう。また、教育・研修だけでなく、業界主催による屋外広告コンテストを定期的で開催して、所属企業の従業員啓発を促すことが考えられる。もとより、こうした施策は現在なされているものもあるが、全国レベルでは活発な取り組みがなされているとは言い難い。自社の経営資源を活かした積極的な取り組みが望まれる。

第3に、デジタル化やマルチメディアへの対応である。従来のアナログ工程を前提とした作業フローでは効率は半減する。スピードときめ細かさに対処できるデジタル化の波はプランニング、デザイン、カラーマネジメント<sup>22</sup>、データフォーマット、フォントなど多様な分野に及ぶ。ブロードバンドのネットワーク時代を迎えている今日、品質を維持しつつ、各工程間でトラブルなくデジタル交換を行える環境が業界として現実のものになっており、屋外広告の制作過程においてもフルデジタルのビジネスフロー構築は、近い将来、日常化してくるものと考えられる。

こうした情報化の投資効果は定量的な効果のみならず、定性的な競争優位効果、社内活性化などの相乗効果を産出するものであると考えられる。その反面、情報化投資は経営を圧迫する要因でもあり、それゆえに多面的な経営分析からの投資判断が今後より強く求められてこよう。

第4に、共同化、協業化、ネットワーク化の推進も活路を開くカギである。屋外広告業の成長を遅らせている1つの要因として、業界の共同化、協業化意識の欠如が指摘されるが、共同・協業によるメリットを打ち出すとともに、組合員の協調意識の高揚を図る密なコミュニケーションが必要とされる。

第5に、多角化(Diversification)である。長年培ってきた知識やノウハウを資源に、関連分野や他分野への進出(都市プランや街づくり、店舗ファサードやディスプレイの演出・設計など)も重要な検討事項であろう。地域内、広域、異業種との交流を推進し、また一方でデザイン、材料加工、設計・施工、CG(Computer Graphics)映像、動画表現などの専門性を備えた特殊分野への深化(特定分野特化型形態の追求)を図るなど、新規市場の開拓提案などによる活路開拓ビジョンを持つことが大切である。

第6に、業界組合のリーダーシップが必要な

意味を持つ。中小規模の企業が多い業界にとって、屋外広告関連の業界団体の役割は大きい。屋外広告の社会的認知率の向上を目指し、広報・パブリシティ活用の研究に取り組むべきである。そのひとつとして、地域の業界が一体となり、屋外広告PRキャンペーンや景観保全キャンペーンなど、前向きの展開が期待される<sup>23</sup>。インターネットを通じて、業界や企業の事業目的・成果の広報をはじめ、屋外広告デザイン大賞の制定、研究助成の公募活動などを行い、地域の景観・環境デザイン・生活文化の在り方を情報交換し、さらに関係機関・団体との関係強化を図ることが重要であろう。また、業界団体が中心なり、インターネットや紙媒体によるアンケートにより、生活者の屋外広告に対するニーズ把握を定期的にも実施することも、生活者意識を探る上で意義がある。例えば、インターネット上に展開されるネット・コミュニティは、構成員間で共通の目的と利益が共有できれば、時空間的制約を超えてコミュニティが成立する特徴を有するものである。ネット・ユーザーの参画により、生活者の屋外広告に関する意見・感想・体験・アイデアなどを情報交換するコミュニティ・サイトを開設・運営することにより、コミュニケーションの強化や新たな広告媒体開発の可能性が開ける。さらに、これらの意見や感想が幅広くネットコミュニティ、クチコミサイト、自身のブログなどに書き込まれることで、屋外広告の広報効果に寄与するものと考えられる。

### 6.3.2 製品政策

屋外広告業の低迷を打破するためには、ソフト・ハード両面での新たな製品発想が必要である。ソフト面では、いわゆる、看板、サインといった“点”から、街という“面”へ、そして“主張

<sup>22</sup> デジタルカメラ、プリンタ、モニタ、スキャナなどの異なる入出力デバイス間ではそれぞれに固有の色特性や再現領域を持っているため、同じ画像データを扱っても各々微妙に異なった色になる。屋外広告物の制作工程においても、多様なデバイス間の色を統一的に管理するカラーマネージメントシステム(Color Management System: CMS)の拡充が求められている。

<sup>23</sup> 例えば、「屋外広告の日」キャンペーンが実施されている。1973年9月10日、「屋外広告物法の一部改正案」が第71回国会(衆議院)で成立。この改正では、「屋外広告業」が定義づけられ、屋外広告業者の届出制度が創立されるなど、屋外広告業者に対する指導・育成面が強く打ち出された改正であったため、業界としてこれを歓迎、同月開催の(社)全日本屋外広告業団体連合会(略称:日広連)において9月10日を「屋外広告の日」と定め、翌1974年から日広連並びに(社)全日本ネオン協会、(社)日本ディスプレイ業団体連合会の3団体の主催、建設省・通商産業省(現、国土交通省・経済産業省)などの後援により、屋外広告業の振興と順法精神涵養を目的とするキャンペーンを開始している。第33回「屋外広告の日」のキャンペーン標語は「景観は街とサインのシンフォニー」であり、今後も業界傘下の企業が足並みを揃えて活動を活発化することで、社会のアメニティの改善要請に対する業界の意識向上に貢献しようのではないかと考えられる。



する広告”から、“感じさせる広告”への転換である。その具体例として、豊かな環境を創り出す使命を担った環境デザイン分野と連携して、ファッションをキーワードに地域産業の振興や、快適で美しい街づくり、豊かなライフスタイルの形成を一体的に推進し、産業と都市との共生を図ることを提言したい。つまり、地域を活性化する運動として、地域におけるファッションタウン化構想のための屋外広告ビジョン策定や実現のためのプランづくりを行うことで都市活力の増進を図る。

ハード面では、「4.2 屋外広告業の特徴」で概観してきたように、現在の需要は依然として「広告板」、「ブライサイン」が大半を占めるが、今後、新製品、新資源、新素材の開発は欠かせない。なかでもLEDは、従来のハードに比べ、大幅な省エネ、省メンテナンス、薄型・コンパクト化が可能であり、インターネット回線による制御システムの運動により、表示メンテナンスも容易に行える利点がある。視認性が高く、フルカラー表示で文字情報はもちろんのこと、ダイナミックな映像も映し出すことが可能で、応答速度が早いことなどから、ネオン管からLEDへの置き換え需要の拡大が見込まれる。この面でも積極的な製品改良や用途開発が望まれよう。

さらに、屋外広告業にとって、需要予測から次期製品を開発し、市場に先行的に参入するマーケット・イン( market-in )型の経営姿勢は重要で、特にインターネットに代表されるITとマーケティングの機能を融合した製品開発が望まれる。

その1例として、2004年5月、三重県屋外広告美術協同組合が中心となり、屋外広告業界の活性化を掲げた共同新事業、インターネット地図案内サービス「どこ太郎」を起ち上げた。このサービスは、インターネット上に用意した各地の詳細地図に事業所の仮装看板を立てて地理案内をするほか、事業所内容の紹介サイトも設けて行う「バーチャル看板&事業所詳細案内」事業である。全国展開に向けてまず三重県下からスタートさせ、全国化を目指し、業界のインターネット関連ビジネスを模索・開拓する事業として期待されている<sup>24</sup>。

こうした意欲的な姿勢に見られるように、今後、自社において、さらには異業種とのコラボレーションによる研究・開発に一層の注力がなされなければならない。

### 6.3.3 財務政策

中小企業では外部資金による調達の多くを借入金に依存している。したがって自己資本の充実などに配慮しつつ、金融環境の情勢に積極的に対応して、収益力の向上を通じた財務体質の改善を長期的視点で図ることが必要である。なかでも生産性向上、経営効率化は急務を要する問題である。屋外広告業はサービス業の側面と同時に、製造業の側面をも有し、調達資金も設備投資など製造業のレベルで発生する。したがって企業の強み・弱みを見極め、資金力、損益分岐点、投資対収益力、人的資源などを再度冷静に分析した上で、コストマネジメントの検討、生産領域における共同化、事務管理部門の見直しなどを通じて、中長期経営計画に基づいた財務体質の強化を図っていくことが肝要である。

## 7. おわりに

屋外広告業界は中小規模の労働力集約型の企業が多い一方、時代の先端情報を敏感に反映して、地域の経済活動を活性化すると同時に、都市景観の形成、地域文化の創造など環境づくりに貢献してきた。優れたコミュニケーション機能を持つ媒体を市場に提供してきたが、残念なことに、今日そのアピリティが十分に発揮されているとは言い難い。今後ますます「環境・景観・地域適合型」へと方向付けが迫られ、制約の多い経営環境の中で使命を自覚し、ルールを順守し、自らの資質を高めることが責務であると考えられる。

最後に、これからの屋外広告業の企業政策を考えるにあたって、2点からのアプローチが重要であることを記しておきたい。1つはイノ

<sup>24</sup> [ローカルみえ04、1ページ]本事業は屋外広告全般の製作施工が件数・額ともに年々、下降線を迎っているために、業界全体に先行き不安が募っていることから、この状況を打開するために、三重県屋外広告美術協同組合(組合員89社)が中心となり、(株)昭文社の精細地図をベースにして、インターネット地図情報システムを開発した東京の情報環境デザイン会社との共同事業として、三重県発の全国規模の新規事業として起ち上げた。

バージョンの視点である。

ケインズ (J.M.Keynes) と並び 20 世紀を代表する経済学者のシュンペーター (J.A.Schumpeter, 1928) は、かつて経済活動における変革を「イノベーション」という概念で示し、それを経済発展の契機となるものとして主張している<sup>25</sup>。

イノベーションの具体例として、新生産物、または生産物の新しい品質の創出と実現、新生産方法の導入、新組織の創出、新販売市場の開拓、新買い付け先の開拓をあげ、イノベーションの担い手、遂行者として革新的な企業人の役割を重視した。したがってイノベーションは、単なる生産技術の斬新的な変革のみにとどまらず、経営活動全般にわたる変革を意味する。そしてイノベーションは、経済発展全体の動因になるとともに、企業に新たな利益源泉をもたらせることになる。このシュンペーターの考え方は、これからの屋外広告業を思考する際に、大いなる示唆を与えてくれる。媒体のみがひとり歩きすることなく、都市や経済、地域とのより良い共生を通じて自らを変え、新しいファクターを果敢に取り入れることによって資質を高めていくことが、21 世紀の屋外広告業界の使命であると考えられる。

もう 1 つは、IMC (integrated marketing communications) の視点である。IMC は広告、PR、SP などのマーケティング・コミュニケーションの手段を一つの複合体として捉え、消費者の動機付けや願望への深い洞察 (コンシューマー・インサイト: consumer insight) といった顧客視点を起点にコミュニケーション全体を考察し、その中で屋外広告の機能を検討し、再構築する考え方である。この思考法では、顧客別の意識、態度、行動データをもとに、既存顧客、潜在顧客別にデータベースを構築して、統一されたコミュニケーションを行い、消費者反応の循環プロセスを重視するのが特徴である。もちろん、IMC は個々の消費者だけではなく、その企業を取り巻くすべてのステークホルダーをマーケティングの対象としており、自社の製品やサービスのブランド・ポジショニングの構築が第 1 のテーマとなる。媒体が発信する情報量が日々増加し、消費者が受信するマーケティング情報が過大になった今日、最適なメディアミックス手法を前提とし

た統合型マーケティング・コミュニケーションの政策展開は、企業の維持・発展に貢献する。

このように考えると、屋外広告のメディア・コミュニケーション (サイン・コミュニケーション) は単にそれのみで考えるべきものではなく、IMC の枠組みの中で考えられなければならないのである。イノベーションと IMC のこれらの 2 つは、企業成長のために欠かせない両輪であり、両者を融合的に組み入れたサイン・コミュニケーションと、さらにこれらを支える屋外広告のメディア、クリエイティブ、フィールド各領域、経営・製品・人材・財務に関わる企業政策の連携こそ、これからの屋外広告マネジメントの根幹になると考える。

メディアの変化、環境意識の高揚、都市のアメニティの進化に向けて、屋外広告業の果たすべき役割はますます重要になってくるであろう。「今」を見つめ、「明日」を考えながら、広告主の様々なニーズに応え、より媒体価値の高いメディアを創造していく産業体として、一層の発展を期するものである。

## 参考文献

- [池永 88]池永一広「都市と屋外広告」『POPEYE』75号、総合報道(屋外広告論文 第7回渡辺賞 入選1席) 1988年
- [池永 87]池永一広「都市文化と広告物の調和」『POPEYE』71号、総合報道(屋外広告論文 第6回渡辺賞 入選2席) 1987年
- [今井 95]今井祝雄「アートのスケープの創出」『都市環境デザイン』学芸出版社、1995年
- [Welles00]Welles, W., J.Burnett, and S.Moriarty, *Advertising, Principles and Practice*(5th ed.), Prentice-Hall international, 2000
- [屋外広告調査フォーラム04]屋外広告調査フォーラム『屋外広告に関するアンケート調査結果報告書』、2004年
- [環境デザイン研究会97]環境デザイン研究会『環境をデザインする』朝倉書店、1997年
- [関東ネオン業協同組合98]関東ネオン業協同組合『屋外広告効果調査レポート』、1998年
- [Cullen71]Cullen, G., *The Concise Townscape*, Aechitectural Press, 1971 (北原理雄訳『都市の景観』鹿島出版会、1975年)
- [国土交通省都市・地域整備局公園緑地課05]国土交通省都

<sup>25</sup> [Schumpeters28、清成編訳、31-32 ページ]

- 市・地域整備局公園緑地課(監)『屋外広告の知識 第3版 改訂版第1号法令編』ぎょうせい、2005年
- [サイン・コミュニケーション刊行会]『サイン・コミュニケーション CI/環境』、1989年
- [清水01]清水公一「屋外広告環境の日米比較と効果測定に関する課題」『日経広告研究所報』日経広告研究所、2001年
- [下條96]下條信輔『サブリミナル・マインド』中央公論社、1996年
- 〔社〕金融財政事情研究会04〔社〕金融財政事情研究会『業種別審査事典 第6巻』、2004年
- 〔社〕全日本屋外広告業団体連合会05〔社〕全日本屋外広告業団体連合会『平成16年度所屬員実態調査』、2005年
- 〔社〕全日本屋外広告業団体連合04〔社〕全日本屋外広告業団体連合会『平成15年度所屬員実態調査』、2004年
- [Schultz04]Schultz, D.E. and H.Schultz, *IMC:The Next Generation*, McGraw-Hill,2004 (博報堂タッチポイント・プロジェクト訳『ドン・シュルツの統合マーケティング』ダイヤモンド社、2005年)
- [Schumpeters28, 清成(編訳)88]Schumpeters, J.A., *Unternehmer*, 1928 (清成忠男(編訳)『企業家とは何か』東洋経済新報社、1988年)
- [谷 89]谷峯蔵『日本屋外広告史』岩崎美術社、1989年
- [電通 コーポレート・コミュニケーション局 05]電通 コーポレート・コミュニケーション局『電通広告年鑑 05 / 06』、2005年
- [電通 広告用語事典プロジェクトチーム 01]電通 広告用語事典プロジェクトチーム編『改訂 新広告用語事典』、2001年
- [日本経済新聞社広告局マーケティング調査部05]日本経済新聞社広告局マーケティング調査部『日経 広告手帖』「松下電器」10月号、2005年
- [船越 98]船越幹央『看板の世界』大巧社、1998年
- [Middleton79]Middleton, M., *Environment and an advertisement, Streets Ahead* by Design Council in association with the Royal Town Planning Institute, 1979(中津原努・桜井悦子訳、デザイン委員会+イギリス都市計画協会編『新しい街路のデザイン』鹿島出版会、1980年)
- [蓑原00]蓑原敬(編)『都市計画の挑戦』学芸出版社、2000年
- [森・寺澤 81]森崇・寺澤勉(編)『ディスプレイ小辞典』グビット社、1981年
- [八巻 92]八巻俊雄『日本広告史』日本経済新聞社、1992年
- [ローカルみえ 04]「ローカルみえ」朝日新聞、2004年5月13日
- 電通ホームページ <http://www.dentsu.co.jp/> 2006年8月30日