

# 屋外廣告のサーキュレーションとT・A・B

小林 太三郎

廣告効果、更にはマーケティング効率を高めるためには合理的且つ効果的な廣告管理を實施しなければならぬ。その意味から昨今廣告効果の測定、新聞・雑誌のサーキュレーション、ラジオやテレビジョンのオーディエンス又はリスナーシップ等々が非常に重要視され、とみにそれ等の必要性が喧傳されているが、残念ながら屋外廣告のサーキュレーションは餘り考えられていないようである。いな、この問題の存在さえも氣づいていないのがその現状と言つた方が適切な表現かも知れない。實に我が國に於けるこの種の研究は全く遅れているものでこれからの問題とも言うべきものである。

屋外廣告のサーキュレーションは種々な要素を内包しているだけに、容易にこの問題を解明し得るものではないので、今回は問題の提起とこのアプローチの一方方法のみに限定して考究しようとするものである。

## 一 屋外廣告の概念

屋外廣告は廣告媒體の内では最も古いもので、廣告主が以前から使用してきたものであるが、極めて研究の遅れている媒體である。ちなみに新聞廣告、雑誌廣告、ラジオ・テレビジョン廣告などと比較する時、それ等の管理面から考察して如何に屋外廣告が未發達のものであるかがわかる。勿論、屋外廣告物の作成技術の長足の進歩を否定

するものではないが、廣告効率の測定や屋外廣告のサーキュレーション等から検討する場合、上述の諸廣告とは可成りの開きがあり、甚だしく遅れている。

しからば屋外廣告はいかなる領域を有するものであろうか。ジョン・E・ブレンナンは「屋外廣告の第一の特性は屋外に掲出されるということである。一般的に言えば、屋外廣告は壁や板のような固定したものを利用するか、時には飛行船の外面を用いるものもある。」と説述する。<sup>(1)</sup>「屋外廣告の大部分は次の三形態に入る。即ち、(1)ポスター（パネルの表面にはられる紙にプリントした廣告物、(2)ペイント・ディスプレイ（ペイントで直接書いた廣告物—ペイント廣告）、(3)電氣廣告（Electric spectacular）（殊に、組立てた鐵製の構築物で、廣告になると共に廣告を美しくするためにはライトをアレンジしたもの）」<sup>(1)</sup>とのオート・クレップナーの解説からしても、その大體の領域を理解できよう。更に英國での見方を考察すれば次のようである。即ち「屋外廣告はポスターによる廣告であり、英國での屋外廣告はアメリカで言う交通廣告をも包含するものである」と。<sup>(三)</sup>従つて廣告板、建物の壁面、驛の構内、バス、電車、汽車等々を利用するポスター廣告はすべて屋外廣告となる。なおこの場合のポスターは非常に廣く解されペイント・ディスプレイやイルミネート・サインをも含むようである。<sup>(四)</sup>しかしアメリカでは屋外廣告を交通廣告（Transportation advertising, Transit advertising）と區別し、それぞれに個々の分野を與えているのは言うまでもない。従つて交通機關を廣告媒體として使用する廣告（列車、電車並びにバスの内外を利用するものと驛舎やプラットホームを利用する廣告）、即ち交通廣告を屋外廣告の範疇に入れられないものである。以上の二、三の説明から屋外廣告の領域を概略ながらも理解できようがアメリカに於ける一般的な見解を示せば凡そ次の如きものとなる。

屋外廣告とは屋外に掲出される廣告物にして交通廣告を除いたもので、その主なフォームに、<sup>(五)</sup>(1)ポスター（二四シート・ポスター、三シート・ポスター）、(2)ペイント・ディスプレイ、(3)スペクタキュラー等がある。なお我が國に

於ては屋外廣告を「常時又は一定期間繼續して屋外で公衆に表示されるもので、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに廣告塔、廣告板、建物その他の工作等に掲出され、又は表示されるもの並びにこれらに類するもの」とされてゐる（屋外廣告物法A昭和三十四年六月三日V、法律第百八十九號）。

## 二 屋外廣告のサーキュレーション

屋外廣告に計上する廣告費を最も効果的に費消するためには屋外廣告の作成技術考慮はもとよりであるが、サーキュレーションの検討も必要となる。

新聞や雑誌のサーキュレーションには昨今非常に關心が注がれ、我が國でも日本A・B・C協會がサーキュレーションの公査にその機能を遂行しているほどであるが、一方屋外廣告物のサーキュレーションを測定する研究はどの機關も全く行つていないものである。いな現段階では屋外廣告のサーキュレーションと言へば全く耳新しい言葉に感ずるものがその殆んどであらう。

屋外廣告のサーキュレーションはオーディエンスとも呼稱されているもので「屋外廣告を見る機会をもつてゐる者の數」を意味する。従つてサーキュレーションが大であればあるほど、その屋外廣告の價値は大となるわけである（<sup>(六)</sup>他の條件を一定とする）。アーヴィン・グラハムによれば「屋外廣告のサーキュレーションはポスター・パネルやペイント廣告を見る機会を有する者の總數とみられている。従つてサーキュレーションは屋外廣告頻度の量的な尺度となる。屋外廣告のサーキュレーションは屋外にてゐる人々、即ち交通人からなる。しかし屋外にてた者全部が屋外廣告を見る機会を有しているというのではないから、サーキュレーションの次の二様に考える必要がある。即ち(A)總サーキュレーション（屋外廣告物の近くを通る者の總數）、(B)有効サーキュレーション（特定のディスプレイを實際に

見る機会を有する人々の数<sup>(七)</sup>」と説明している。

アメリカに於ては屋外広告のサーキュレーションを測定する機関として交通量検査局 (Traffic Audit Bureau) がある。この局はアメリカ及びカナダにある種々の廣告者協會、廣告代理店、屋外廣告の關係者等からなつてゐる。なお該局は「屋外廣告の検査サーキュレーション價值」(The Audited Circulation Values of Outdoor Advertising) という報告書を發行してゐるもので、アメリカ及びカナダの主要な都市や市場のサーキュレーションを發表してゐる。各市場又は各都市向きのサーキュレーション・リストには凡そ次の諸事項が記載されてゐる。

- (1) 屋外廣告のプラント・オペレーターの名稱<sup>(八)</sup>
- (2) 検査の日附
- (3) 人口

(4) 照明パネルの數、非照明パネルの數、及び検査時の一〇〇%ショッピングに割當てられたパネルの總數

(5) 一〇〇%ショッピングの場合の日々の平均總サーキュレーションと有効サーキュレーション。(平均一〇〇%ショッピングの一日平均總サーキュレーションはそのショッピングを構成してゐるパネルの前を通過する人々の總數を意味する。有効サーキュレーションはショッピング中のパネルを見る機会を可成り實質的にもつてゐる人々の總數で、歩行者總數の五〇%、自動車上車客總數の五〇%というように計算される。)

(6) スペース位置の平均價值。各パネルはアプローチの距離、角度、通行者の速度、隣接パネルとの關係等々の諸基準から検討されて、それぞれの廣告價值が決定される。<sup>(九)</sup>

以上の諸事項が廣告關係筋に知らされるわけであるが、これ等のインフォメーションは彼等にとつては極めて有益な情報となる。我が國に於ける屋外廣告の現状と思ひあわせれば、アメリカでのこの領域の研究は如何に進んでい

るかがわからう。サーキュレーションの測定を實施している機關は上述の交通量検査局(T・A・B)の他にニューヨークにきき Marion Harper Associates, Inc. の Posters Appraisal Service の報告を附記しておく。

### 三 屋外廣告のショッピング

屋外ポスターのショッピングは屋外廣告會社が個々の市場領域内に廣告主のために設定したポスターを意味する。一定のショッピングが特定市場の領域をカバーするのに充分なポスターからなつてゐる場合、強度一〇〇のショッピング(一〇〇%ショッピング、No. 100 ショッピング)ということになる。市場の全域をカバーするに必要な廣告数の半分という場合は強度五〇のショッピングとなる。

非常に小さな村ではポスター一枚で強度一〇〇をも期待できようが、一方ロスアンジェルスのような都會では次のように考えられている。

| 強度     | 普通の屋外廣告<br>(普通廣告) | イルミネーション利用の屋外廣告<br>(特殊廣告) |
|--------|-------------------|---------------------------|
| 一〇〇    | 八二                | 七六                        |
| 五〇     | 四一                | 三八                        |
| 一五〇(稀) | 一一三               | 一一四                       |

廣告主が屋外廣告の過剩又は飽和(super-saturation)を希望する際は一五〇の強度のものを利用することも時にはあるが、しかし多くの廣告主は一〇〇%のショッピングで満足してゐるようである。

都市の規模別より見たショーイング価格の一例

※ショーイングはポスター

| 人口      | 強度  | 普通廣告 | イルミネーション | ネオン廣告 | 月當り價格                  |
|---------|-----|------|----------|-------|------------------------|
| 6,500   | 100 | 2    |          |       | 48.60 <sup>ドル</sup>    |
|         | 50  | 1    |          |       | 24.00 <sup>ドル</sup>    |
| 250,767 | 100 | 12   | 12       |       | 1,000.00 <sup>ドル</sup> |
|         | 50  | 6    | 6        |       | 500.00 <sup>ドル</sup>   |
| 790,845 | 100 | 32   | 36       |       | 2,910.00 <sup>ドル</sup> |
|         | 90  | 29   | 32       |       | 2,597.20 <sup>ドル</sup> |
|         | 80  | 25   | 29       |       | 2,329.60 <sup>ドル</sup> |
|         | 70  | 22   | 25       |       | 2,016.70 <sup>ドル</sup> |
|         | 60  | 19   | 22       |       | 1,767.90 <sup>ドル</sup> |
|         | 50  | 16   | 18       |       | 1,455.00 <sup>ドル</sup> |
|         | 40  | 13   | 14       |       | 1,142.20 <sup>ドル</sup> |
|         | 30  | 9    | 11       |       | 874.60 <sup>ドル</sup>   |
|         | 20  | 6    | 7        |       | 561.70 <sup>ドル</sup>   |
|         | 10  | 3    | 4        |       | 312.90 <sup>ドル</sup>   |

廣告主は彼等が廣告に使用するパネルを自身が所有するのではなく、彼等はパネルを有する屋外廣告社、即ちプラント・オーナーから必要なパネルを契約に基づいて借りるものである。なおプラント・オーナーはパネルを設置するために、それに必要な建物の持主に交渉し、契約を通じてパネルの入手に務めるのは言う迄もない。

一つのショーイングの料金は使用するポスターの總數と掲出する廣告の屋外位置とに關連する。従つて交通量が大きい都會ではパネル當りの價格が自然高いわけで、次の表が(十)この關係を物語つてゐる。

次に屋外廣告のプラント・オーナーについて概觀を加えてみよう。プラント・オーナーはポスター廣告、サイント廣告、スペキュタラー廣告を設定すると共にこれ等を保全する屋外廣告社を意味する。従つてこゝで言うプラントは或る種の建物を意味するのではなく、屋外廣告社の維持する廣告物全體を意味している總括的な言葉である。より正確に言えばプラント・オペレーターとなる。なおプラント・オーナーの職能を示せば凡そ次の如きものとなる。

まずポスターを例にして解説しよう。プラント・オーナーは彼の對象とする市場を充分に調査し、検討を加えてから、なおもその地區の屋外廣告法規をも考慮して、パネル設置に必要な建物又はこれに類するものの所有者からスペースを借用し、パネルを設定する。かくしてから、

プラント・オーナーは契約に基づいて廣告主にパネルを貸與することになる。アメリカでは廣告主のパネルへの需要がパネル数よりも上廻っている模様である。プラント・オーナーがパネルにはるポスターまでも準備するのではなく廣告主が必要なシートを準備しパネルにはるようになっている。しかしその維持又は保全に關してはオーナーが全責任を負うもので、例えばポスター、パネル、パネル附近のグラウンド等の整備はオーナーの義務とされている。

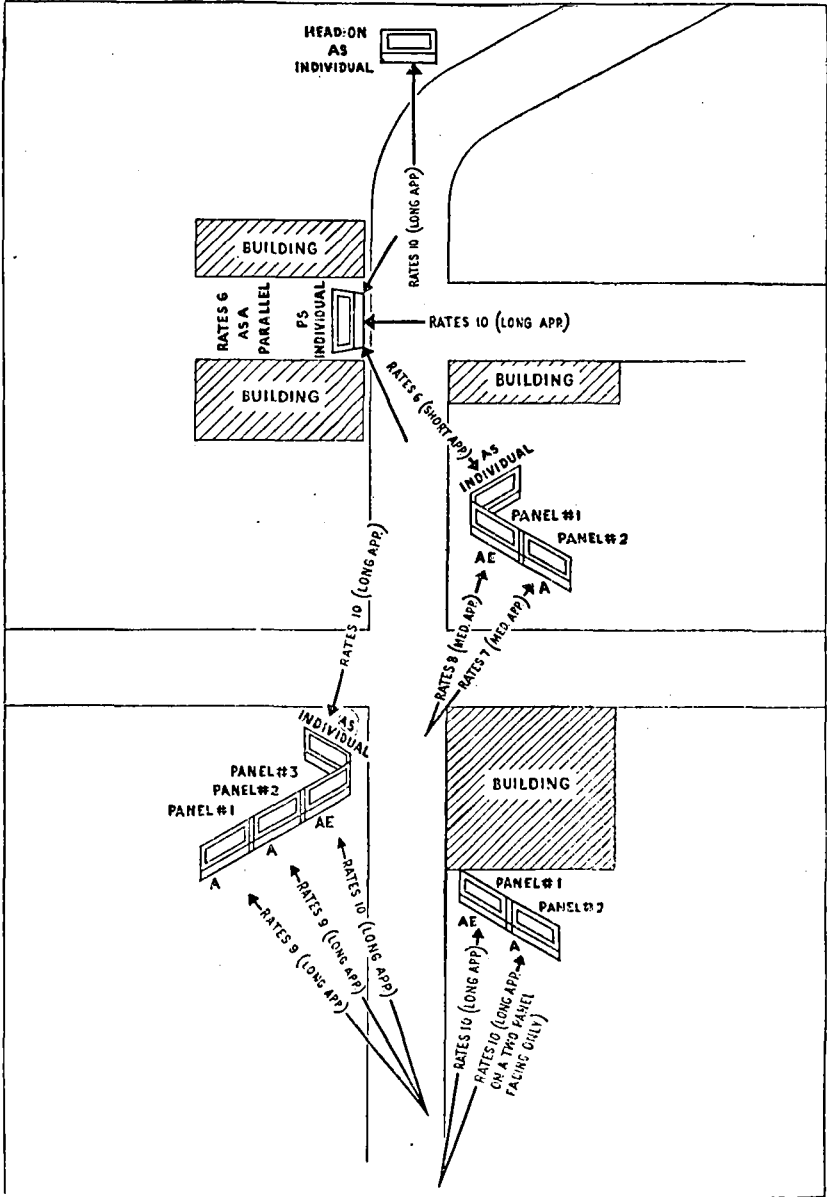
アメリカには一、〇〇〇以上のプラント・オーナーが存在し、その最大なものとして、よく *General Outdoor Advertising Co.* や *Foster & Kleiser Co.* が挙げられる。

#### 四 スペース位置の價値表

プラント・オーナーや屋外廣告關係者の指針となるよう、交通量検査局が作成したものに「**スペース位置の價値表**」<sup>(+1)</sup> *<Space Position Valuation Table>* がある。これはパネルの前を通過するサーキュレーションに影響を及ぼす種々な要因を加味して構成した表で、例えば交通者又は各機關の速度、パネルへの距離、角度等々を作用諸要因として考慮したもので、屋外廣告の効果推測に甚だ貴重な基準を提供するものとして重要視されている。このサーキュレーションは廣告の正味サーキュレーションとはならないが、作表中の數値は二つの屋外廣告の價値をそれぞれ比較評價し、その内のいづれかを選択決定する場合には便利である。なおこの作表中の角度を説明するのに役立つと考え「**屋外ポスターの位置圖**」<sup>(+2)</sup>をもここに掲載しておく。もつともこの圖だけではパネルの總べての型を説明し得ないが角度に關する或る程度の理解には役立つものとなるう。







## 五 交通量検査局 (T・A・B) と他の屋外廣告諸機關

アメリカに於て活潑な活動を示している屋外廣告に關する諸機關としては凡そ次のものがある。

- (一) アメリカ屋外廣告協會
- (二) 屋外廣告會社
- (三) 交通量検査局
- (四) 全國屋外廣告局
- (五) ブラント・オーナー

以下それぞれの機關についてその概述を試みよう。

**アメリカ屋外廣告協會 (The Outdoor Advertising Association of America, Inc.)** 合衆國でのブラント・オーナーは殆んどこの協會の會員になつてゐる。この組織の目的として、(1) 屋外廣告取引の全國基準を設定し且つ維持する、(2) それに照して、會員が大衆の利益を考慮して事業を行つてゐるか否かを検討する、(3) 屋外廣告事業に従事する總べての人々の福祉の増進等々を擧げている。二十四シート・ポスターと二十四シート・パネルが全國的な基準となつたのはこの協會の努力によるものである。また我が國の屋外廣告物法で定めてあるような規定事項を該協會が規定し廣告主、ブラント・オーナー、屋外廣告代理店、更には一般大衆の利益の増進に寄與してゐるものである。アメリカ屋外廣告協會は全國組織のもので、この下に各州の屋外廣告諸團體が存在してゐる。

**交通量検査局 (The Traffic Audit Bureau, Inc.)** 長期間に亘つて、屋外廣告はサーキュレーション資料を用いることなく取引されてきたものである。しかし廣告活動の合理的且つ効果的な管理を期するためには屋外廣告のサー

キュレーションと視界資料等がその基準を決定するのに必要であると考えられ、全國廣告主協會は早くもこの點を重要視し、一九三一年十月には屋外廣告サーキュレーションの科學的分析方法を發見するためにアメリカ廣告代理店協會と屋外廣告協會の支援を受け研究を開始した。なおハーバード大學の監督の下で、一〇〇以上の都市が研究對象になつたこともここに附言しておく。かくして一八ヶ月後に主催諸團體は屋外廣告サーキュレーションの測定基準の原理を採用し得るに至つたのである。これがT・A・B設置方（一九三三年六月創設）の原動となり、該局はその翌年の三四年には法人組織となつた。T・A・Bはすでに述べた如く、全國廣告主協會、アメリカ廣告代理店協會、屋外廣告協會が後援しているもので、廣告主代表一〇名、廣告代理店の代表一〇名、プラント・オーナー代表一〇名、計三〇名が理事會を構成し活動を遂行している。なおこの局が作表した「スペース位置の價値表」は餘りにも有名である。

**全國屋外廣告局** (The National Outdoor Advertising Bureau, Inc.) この局は二〇〇以上の主要な廣告代理店からなり、彼等により運営されている。これは非營利機關で、多かれ少なかれ該局參加會員の共同的な屋外廣告部門として活動している。全國屋外廣告局は屋外廣告の購入部門を擁し、廣告代理店のそれぞれに支拂う代りに、プラント・オペレーターが該局に代理店手数料(16%)を支拂つた後、それ自身のサーヴィス費を計算してから、會員である代理店に支拂うのである。その他屋外廣告スペースに關する統計、割當や費用等に關する業務、屋外廣告契約の準備、スペースの獲得、プラント・オーナーの訓練や啓發等々の機能があるがその詳細は省略する。なお、該局は一九一九年に設置されたものである。

**屋外廣告會社** (Outdoor Advertising, Inc.) これはプラント・オーナーが構成する法人組織で非營利團體である。O・A・Iはアメリカの主要都市に事務所と職員を配置し、屋外廣告の計畫とその販賣業務を遂行している。従つて屋外廣告の解説、その分類、使用法更には効果に關する文獻を作成し配布すると共に、市場調査を適時實施して

媒體の適切な使用計畫を策定する。殊に注目し價する點は該社の販賣部門である。この部門の主要な職能の一つとして、全國廣告主及び廣告代理店に屋外廣告の有効性を説明し納得させる機能が擧げられよう。かくして販賣スペースをもつブランド・オーナーと廣告商品をもつ廣告者との間を結合し、架橋的機能を演ずるものである。なお販賣員の職能を検討すれば甚だ興味はあるものであるが、論題からそれるのでその説明を割愛する。

ブランド・オーナー これはブランドを所有する者、正確に言えばブランド・オペレーターであり、アメリカでは活潑な活動を示している。その詳細は今迄に解説した。なお、その他の諸機關があるが省略する。

## 六 屋外廣告のリーダーシップ

種々な研究に基づけば、アメリカでは全人口の七五%が日々外出するものと推定されている。<sup>(十三)</sup>しかし特定のディスプレイを實際に見る者が何人位であろうかはこの數字からは把握できない。この數字こそ正に重要なものであり、廣告主、ブランド・オーナー、更には廣告代理店の希望している點である。

T・A・Bがこの事項を測定した實例を次に示さう。調査はアイオワ州のシグ・ラビッツで行われたもので、調査對象六三八名に交通日記をつけさせたものを基準として集計したものである。かくして全人口にプロジェクトした數字は次のものとなつた。

- (1) 總數の九八・七%は一ヶ月の間には時々外に出る
- (2) 總數の八〇・七%は一ヶ月間毎日外出する
- (3) 一市場構成員總數の九六・七%は廣告期間一ヶ月の間に屋外廣告に接する
- (4) 一市場構成員總數の九一・一%は屋外廣告期間一ヶ月の間に平均一九・〇七回一〇〇ーショッピングに接す

(十四)  
るものとなる。

次は屋外廣告調査の専門家マリオン・ハーパーが提供している興味ある資料である。この資料には冬期に於けるポスターの觀察という特殊な要素が加味されているもので、冬期のポスター・リーダーシップは急激に減少すると一般的に信じられている事柄を反駁するに足る數字を示している。即ち夏期と冬期はそれほどの差位はないとし次の數字を擧げるものである。(十五)

全ポスターの五〇%以上を見た者

|     | 男性及び女性 |     |
|-----|--------|-----|
|     | 男性     | 女性  |
| 六月  | 四六%    | 四九% |
| 七月  | 四七%    | 五三% |
| 八月  | 四七%    | 五二% |
| 十二月 | 四四%    | 四八% |
| 一月  | 三九%    | 四三% |
| 二月  | 四〇%    | 四三% |

右の表では「特定のポスター戦で獲得できるリーダーシップほどの程度か」の問いには答えられないが、アメリカでは個々のキャンペーンにも間に合う資料が最近に至つては準備されているようである。次のものはフィラデルフィヤとインディアナポリスで實施された調査で、八月中でリーダーシップの高い五種のポスターを示しているものである。

## 八月中の最高率五大ポスターの一覽表

フィラデルフィア

|              | 強度  | 男性及び女性 |     |
|--------------|-----|--------|-----|
|              |     | 男性     | 女性  |
| コカコラ         | 五〇  | 七八%    | 七七% |
| サノコ          | 一〇〇 | 七五%    | 八〇% |
| テックサコ        | 五〇  | 六七%    | 七二% |
| ナツシユ         | 五〇  | 六二%    | 六八% |
| エソ(特殊ショーイング) |     | 五九%    | 六〇% |
| インディアナポリス    |     |        | 五九% |
| コカコラ         | 五〇* | 七三%    | 七〇% |
| マラソン・ガソリン    | 一〇〇 | 六八%    | 七四% |
| シェール         | 一〇〇 | 六八%    | 七五% |
| コカコラ         | 五〇* | 五九%    | 五四% |
| ワンダー・ブレッッド   | 五〇  | 五七%    | 五七% |

(\* デイサインが異なるもの)

## 七 英國に於ける實例

英國での屋外廣告は我々が言う交通廣告をも含くめているので、それを前提として考究しなければならない。さて

ポスター・オーディエンスの測定は凡そ次の二つに分類して考えられよう。

- (一) ポスターのオーディエンスを測定し、数字的事實として捉えるためのもの
- (二) ポスターを他の媒体と比較するために測定するためのもの

以上の二項目を説述する前にまず媒体價值を決定するに必要な基準として次の二、三を検討しておこう。

- (1) オーディエンス (audience) これは廣告を見る機會を有している人々の數を言う。
- (2) カヴァー (Cover) これは我々がリーチを希望する人々で、百分率で表現されるオーディエンスである。
- (3) 頻度 これは多くのオーディエンスが廣告を見る機會の一週間當り平均回數を言う。

前二項の内の前者はアメリカと同様、英國でも行われているもので、ここでは省略し、後者のみに言及することに  
する。

### 廣告費比較

種々な廣告を比較する基準としてオーディエンスと頻度があり、屋外廣告研究者が大いに利用するところであるが見る機會一、〇〇〇當りの廣告費 (Cost per 1,000 O. T. S.) から比較すると一般的に次の如き諸欄を設けた表が用いられているようである。

| I  | II                        | III      | IV      | V                       | VI          | VII                    | VIII                              |      |
|--|---------------------------|----------|---------|-------------------------|-------------|------------------------|-----------------------------------|------|
| ポスター・<br>ディスプレイ                          | ディスプレイ<br>に使用される<br>ポスター数 | カバー<br>% | オーディエンス | オーディエンス<br>数<br>(一週間當り) | O. T. S. 合計 | ディスプレイ<br>費<br>(単位ポンス) | O. T. S. 1000<br>當りの費用<br>(単位ポンス) |      |
| A  | 48                        | 91       | 79,000  | 37                      | 2,923,000   | 3,600                  | 1.23                              |      |
| B  | 42                        | 83       | 72,000  | 32                      | 2,304,000   | 3,150                  | 1.37                              |      |
| C  | 27                        | 80       | 69,400  | 26                      | 1,804,400   | 2,025                  | 1.12                              |      |
| D  | 22                        | 85       | 73,800  | 19                      | 1,402,200   | 1,650                  | 1.18                              |      |
| E  | 22                        | 85       | 73,800  | 19                      | 1,402,200   | 1,650                  | 1.18                              |      |
| F  | 19                        | 80       | 69,400  | 20                      | 1,388,000   | 1,425                  | 1.03                              |      |
| ※ O. T. S. = 見る機会 (opportunities to see) |                           |          |         |                         |             |                        | 平均                                | 1.19 |

(十六)

次のものは一九五一年の中頃に實施された英國のワイガン地區とルートン地區の綜合調査である。まずそれぞれの地區、即ちワイガンとルートンの各地區に於て屋外廣告監査員が二つのキャンペーンを企畫した。一つは full showing のポスター三〇、他は 1/2 showing ポスター一五と決定し、各地區にそれぞれ計四五を掲出した。なおこれ等ポスターの掲出位置は最大のカヴァーが得られるような方法で選出された。かくしてから兩地區に居住する成人(抽出標本)に一週間の交通記録を作成させ、これ等を整理し、分析した結果、左のような數字を得た。



| 被調査者数 (ウエイトしたもの)  | ウイガン   |        | ルートン  |        |
|-------------------|--------|--------|-------|--------|
|                   | 1,252  | 1,252  | 938   | 938    |
| ボスターのバネル数         | 15     | 30     | 15    | 30     |
| 週間當り O.T.S 数      | 20,515 | 37,026 | 9,713 | 19,718 |
| カブター (%)          | 73.1%  | 75.6%  | 66.9% | 79.6%  |
| 週間當り被調査者の O.T.S 数 | 22.4   | 39.1   | 15.5  | 26.4   |

これを更に O.T.S 一〇〇〇當りの費用を算出し比較すると次のようになった。

| 地 區  | ブイスタブレイ<br>のボスター数 | カブター<br>(%) | オーブ<br>エンス | オーブ<br>エンス<br>の O.T.<br>S 数<br>(一週間當り) | O.T.S. 合計 | ブイスタブレイ<br>の費用<br>(単位ペンス) | O.T.S. 1,000<br>當りの費用<br>(単位ペンス) |
|------|-------------------|-------------|------------|--|-----------|---------------------------|----------------------------------|
| ウイガン | 15                | 73.1%       | 98,900     | 22.4                                   | 2,215,450 | 1,125                     | 0.51                             |
| ウイガン | 30                | 75.6%       | 102,300    | 39.1                                   | 3,999,422 | 2,250                     | 0.56                             |
| ルートン | 15                | 66.9%       | 69,800     | 15.5                                   | 1,081,543 | 1,125                     | 1.04                             |
| ルートン | 30                | 79.6%       | 83,000     | 26.4                                   | 2,191,807 | 2,250                     | 1.03                             |
| 平均   |                   |             |            |  |           |                           | 0.79                             |

※ 成人者人口 (16歳以上) の推定は次の通りである

ウイガン地區 135,300      ルートン地區 104,300

このようにして廣告費を比較し媒體價值を評價するわけだが、これは一つの方法であり、他にも種々な方策があるものである。従つてここでは英國に於ける一調査を紹介したのみに過ぎないが、我が國に於てもこの種の調査や研究が行われてもよいのではあるまいか。なお例示の調査に關する調査方法、その集計及び分析手續等々の解説は紙幅の

關係上次の機会に譲りたい。

- 註(一) Roger Barton, "Advertising Handbook," 1950, p. 619.
- (二) Otto Kleppner, "Advertising Procedure," 1950, p. 426.
- (三) R. Nelson and A. E. Sykes, "Outdoor Advertising," 1953, p. 15.
- (四) R. Nelson and A. E. Sykes, "ibid.," 1953, p. 22.
- (五) 露伴のキートンの類は次の如くである。Printers' Ink, "Advertisers' Annual 1954 number," Printers' Ink, Oct., 23, 1953, pp. 312-315. 又 Ed Brennan, "Advertising Media," 1951, p. 130.
- (六) C. B. Wrey, "ibid.," 1953, p. 88.
- (七) Irvin Graham, "Encyclopedia of Advertising," 1952, P. 95.
- (八) プラント・キョントーはプラント・キョントーとも言われ、この屋外廣告物を掲出するに必要なスペースを確保し、このスペースの契約により、一定期間このスペースを使用することになる。
- (九) Printers' Ink, "Advertisers' Annual 1954 number," Printers' Ink, oct., 23, 1953, p. 315.
- (十) Philip Ward Burton, "Principles of Advertising," 1955, p. 317.
- (十一) Ed Brennan, "ibid.," 1951, p. 143.
- (十二) Otto Kleppner, "ibid.," 1950, p. 434.
- (十三) Philip Ward Burton, "ibid.," 1955, p. 321.
- (十四) Philip Ward Burton, "ibid.," 1955, p. 321.
- (十五) Harper, Marison, "People See Posters in Winter, Too," Advertising Agency, Dec., 1950, p. 66.
- (十六) R. Nelson and A. E. Sykes, "Outdoor Advertising," 1953, pp. 87-101.