

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離は どの程度まで許容されうるか

近 藤 暁 夫

第1章 はじめに

我々が日常的に接している広告の内容には、通常「一定程度のウソ」が含まれている（天野 1990）。例えば、広告で「スカッと爽やか」と表現されている商品が本当に「爽やか」なのかどうかは、それを消費した人の主観や嗜好に依存する。また、「家族で楽しめる」と表現されている遊園地に行っても楽しめない家族も当然いるだろう。化粧品とて、それを wield すれば広告に出ているモデルのように美しくスタイル良好になれるとは限らない。しかし、これらの広告を出した企業が、ウソをついたとして生活者から訴えられることはまれである。「閉店セール」を何年も継続して行っている店舗とて現実に存在し、今日も生活者や官憲から営業を許されているのだ¹。むしろ、柳田国男（柳田 1928）が述べるように、「適度なウソ」の存在とそれを見抜きつつも許容できる精神の存在は、当該社会の成熟度と創造性を示すバロメーターであるともみなせる。広告においても、「多少オーバー」な表現の方が、より独創的かつ生活者の目を楽しませるものとして、高く評価されることも稀ではない。そして、広告の制作者たちが奇抜で独創的な表現を競って編み出してきたことが、広告表現の

高度化と広告業界の隆盛を招いてきたのだともいえる。広告美術のロートレックやミュシャ、広告コピーライターから文筆業に転じたディケンズや開高健など、広告表現の世界で鍛えられた創造者は少なくない (Wicke, 1988)。

しかし、広告に含まれているウソがすべて許されるわけではもちろんない。例えば、広告上の表示のうち、販売価格等の金銭にかかわるウソに対しては極めて強い反発が出されるし、明白に事実と異なる表示（「日本一の」と広告したが実際には一位でなかった、など）に対しても強い批判が出される。これらの広告のウソは、生活者の不利益になるとともに市場の健全な競争環境を損なうルール違反として、それが判明した場合に広告主や広告業者が市場から退場を迫られるような打撃を受けることも少なくない。そして、当然ながら、これら批判を受けやすい、あるいは生活者の直接的な不利益につながりかねない広告の表示に対しては、景品表示法などの法的規制や業界の自主規制等が整備され、厳重なチェックがなされている。広告表現の高度化は、厳密かつ冷静な社会との交渉の中で獲得されてきたことも忘れてはならない。

このように、広告は、亀井 (1997) が「許されるウソ」と「許されないウソ」の連続体であり、その許容範囲は社会とその文化状態によって決められると述べるような存在である。つまり、広告の虚偽性あるいは信頼性は、広告上に表示される情報自体がもつ客観的な側面と、その情報に対して生活者が感じる主観的（文化的）側面が組み合わせられ、そのバランスの上に成り立つ。「ウソ」が客観的事実として広告上に存在することを前提とした上で、それが「許されるウソ」と「許されないウソ」に、広告に接する人々の主観的文化的な基準に則って判定されるのだ²。そしてこのことは、個々の広告の虚偽性と信頼性について議論するときには、その広告の表示内容がどの程度「事実」と乖離しているかという客観的に測定できる部分と、その「乖離」がどの程度まで生活者に許容されうるかという主観的に判定される部分の二重構造を前提に考える必要があることを示している (Chohen, 1974)。

これまで、広告のウソ（虚偽性）をめぐる議論では、資料収集の容易なテレ

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されるか

びCMや新聞広告が事例として取り上げられることが多かった（例えば小宮路ほか1999）。また、近年ではインターネット広告を対象にした論考も確認できる（例えば松本2002）。これらマス性の大きい広告は、問題化したときの社会的影響が大きいものの、その分法律や公的機関、業界団体等のチェックが届きやすく、業界や媒体社による迅速な改善対応もなされやすい。むしろ、虚偽が深刻なものでありながら堂々とまかり通る恐れがあるのは、チラシ広告や屋外広告のような、公的なチェックが行き届きにくいミニ媒体においてであろう。しかしながら、資料収集上の制約もあり、ミニ媒体を対象とした広告の信頼性／虚偽性の議論は相対的に少ない³。

この中で、筆者は屋外広告を対象に、そこに掲示されている現在地（広告の掲出地点）と指示対象との間の距離の値が、現実の道路距離とどの程度乖離しているかを検討したことがある（近藤2013）。距離や方向の情報の掲示によって道標として機能するのは屋外広告特有の性質であることから、距離情報に注目することは、屋外広告の広告としての信頼性あるいは虚偽性を議論する上で適当な視角だと考えている。前稿では、全体の約3割の屋外広告が現在地と指示対象（事業所等）の間の距離を数値で表示しており、そのうちの約1割、つまり全広告の3%で広告上の距離の数値が現実の距離の数値よりも1km以上過少な距離の数値を掲示していることが判明した。そして、このような現実よりも1km以上過少な距離の数値を掲示する屋外広告は、距離測定などのミスでは済まされない欺瞞性が含まれるものだと指摘した。

しかしながら、前稿では、生活者が屋外広告上に掲示されている距離（以下「掲示距離」とよぶ）と現実の道路距離（以下、これを「実距離」とよぶ）に関して、どの程度の距離の乖離をもってその広告を虚偽だと判定するかという、主観的（文化的）側面の検討は行えなかった。もとより、広告上の掲示距離の乖離性の客観的な測定と、その乖離が生活者に許容されるかどうかの主観的側面の判定を、単一の論考で行うことは、紙面の制約もあって難しかった。そこで、本稿においては、近藤（2013）でやり残す形となった、屋外広告の掲示距

離の数値と実距離との間の乖離が、どの程度まで生活者に許容範囲と判定され、どの程度からが許容できない虚偽表示であると判定されるのかに関して、生活者へのアンケートをもとに詳しく議論したい。

第2章 研究手法と分析の対象

1. 分析のサンプルとして用いる屋外広告

本研究で検討の対象とする屋外広告は、近藤（2013）と同様に、2010年から2011年にかけて現地での目視悉皆調査を行った、京都府丹後地域の国道103kmの区間の沿道に掲出されているすべての屋外広告1,229件から抽出する（図1・図2）。図2にある通り、この調査で確認された屋外広告の8割（860件）は、特定の地点に位置する広告主や事業所等の位置を指し示すものであり、当地域の屋外広告が基本的に広告接触対象（主に生活者）を特定の地点に誘導

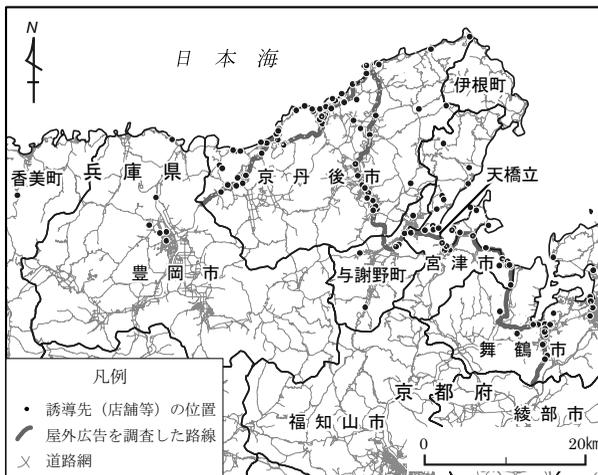


図1 調査地域と屋外広告の誘導目標の分布

・現地調査（2010年～11年）およびiタウンページより作成。

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されうるか

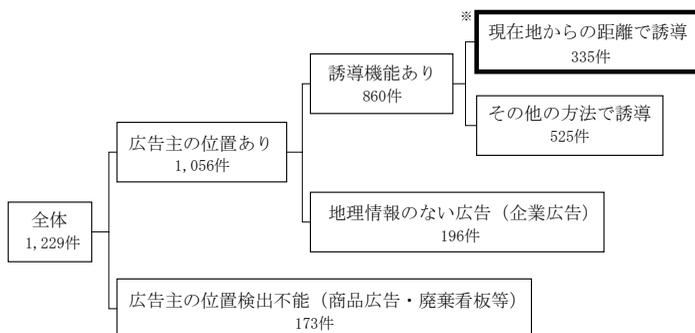


図2 調査地で確認された屋外広告の分類

本研究で検討の対象となる屋外広告。
・現地調査 (2010年～11年) より作成。

するためのものとして掲出されていることがわかる。このような、誘導標識としての機能は、他の媒体にはみられない屋外広告特有のものといえることは、他の地域の屋外広告を対象とした拙稿でも確認されている (近藤 2008 ; 近藤 2010)。

この中で、本稿の直接の検討対象となる、現在地から指示対象までの距離を明確な数値で示している広告は 335 件確認された。さらに、このうち 319 件については、広告の掲出地点と広告の指示対象の間の道路距離を測定することができた⁴。

そこで、この 319 件の広告の掲示距離と実距離の対応関係を検討した⁵。その結果、掲示距離が実距離よりも過大なものは 167 件、過少なものは 152 件であった。全体的にみれば、掲示距離と実距離の対応関係は良好であるが、先に触れたように全広告の約 3% にあたる 14 件の広告については、掲示距離が実距離よりも 1km 以上過少に提示されているなど、明らかに問題があると考えられるものも散見された (近藤 2013)。

さて、掲示距離と実距離が乖離している広告のうち、距離が過大に掲示され

ている広告に関しては、生活者にとってはより早く対象となる事業所や観光地に到達できることから、特段問題視される広告とはいえないと考えてよからう⁶。生活者の不利益につながる、あるいは正当な競争を阻害するなど、虚偽広告として問題視される可能性があるのは、実距離よりも過少な数値が広告に掲示されている屋外広告 152 件（今回確認された屋外広告全体の約 12%）といえる。それでも、1m や 2m 程度の距離の「サバ読み」が即座に問題視されるとも考えにくい。前稿では 1km 以上の「サバ読み」がみられた広告を問題だと指摘したが、実際に、距離の「サバ読み」がどの程度の範囲まで許容されるかは、それぞれの広告に対して生活者の判定を待たねばならない。

このことから、掲示距離の信頼性あるいは虚偽性の判定には、これら 152 件の広告全てを用いて、生活者に意識調査を行い、許容できる実距離からの乖離の範囲を判定するべきである。しかしながら、現実問題として一度に全ての広告の判定をしてもらうことは、被験者（生活者）の負担面から現実的でない。そこで、本研究では、この 152 件のなかから 30 件の広告をランダムサンプリングし、それぞれの広告について被験者に許容できる水準の乖離なのか否かを一件ずつ判定してもらう形で調査・分析を実施した。

2. 生活者による許容水準の判定

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離の乖離がどの程度まで許容できるかに関する判定は、次の手順で実施した。被験者（生活者）は、愛知大学豊橋キャンパスに通学する学生とし、筆者が担当する講義「地理学」⁷の講義時間内にアンケート調査票（図 3）を配布して判定結果を記入してもらった。調査票にはそれぞれの広告について、距離の乖離が許せる（調査票では「セーフ」）か許せない（調査票では「アウト」）かの二択のみを記入する方法とした。具体的には、被験者を集めた上で、スライドに 1 枚ずつ屋外広告の写真と掲示されている距離の数値、ならびに実際の目標までの道路距離の数値（図 4）を、1 枚当たり 30 秒を目安に表示し、それを被験者に見てもらいながらスライド 1

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されるか

「この広告は許せるか」調査
 一屋外広告上に掲示された距離と実際の距離の乖離はどの程度まで許容されるか—

2014年10月15日
 調査責任者：近藤暁夫

これからスライドで提示される30枚の屋外広告には、屋外広告の掲出地点（現在地）から誘導先（店舗等）までの距離が掲載されています。しかし、その距離の数値と、実際に測定した本当の距離（道路距離）にはズレが生じています。そこで、この二つの距離（広告上の距離と実際の距離）の間のズレが、「この程度ならセーフ」と思うか「これはアウト」と思うか、直観で判定し、判定した方を○で囲んでください。

スライド番号

● 1	セーフ	アウト
● 2	セーフ	アウト
● 3	セーフ	アウト
● 4	セーフ	アウト
● 5	セーフ	アウト
● 6	セーフ	アウト

図3 アンケート調査票の一部（2014年10月実施分）

・原本はA4。また、実際のスライド番号は30までである。



業種：CVS

広告上の掲示距離：7,000m

実際の道路距離：7,003m

掲示距離と実距離の乖離：3m

乖離の比率：0%

業種：土産店

広告上の掲示距離：200m

実際の道路距離：222m

掲示距離と実距離の乖離：22m

乖離の比率：11%

図4 分析対象となる屋外広告の例

・2010年筆者撮影。

枚ごとに判定をしてもらった。アンケート調査は、2014年の1月と10月に実施した。年度をまたいだ同一の科目で調査を行ったことから、被験者の重複は

ないものと考えられる。また、調査時に最初の方に出した広告と後の方に出した広告の間に被験者の慣れによる判断の差異が出る可能性があることから、1月と10月の調査では、スライドに表示する広告の順番を逆にしてバイアスへの配慮を行っている。

本調査は便宜サンプル (convenience sample) を用いたもので、被験者のほとんどは、屋外広告が立地している京都府丹後地域の土地勘がないと考えられること、年齢や社会的属性が偏り一般的生活者としての統計的代表性を持たないなどの問題点があることから、この結果をもってサンプルとなる屋外広告の信頼性/虚偽性を完全に断ずるには至らない。それでも、屋外広告の掲示距離と実距離との乖離が一般的にどの程度まで許容されるのかを判断する上で一定の目安を示すことはできると考えている。

第3章 結果と考察

1. 生活者による距離の乖離の許容水準

2014年1月のアンケート調査では174名⁸に調査票を配布し171件を回収、10月の調査では167名⁹に配布し154件を回収した。回収した調査票から、30件の広告のうち1件でも判定がなされていないものがある調査票、30件すべてを同一（「アウト」に など）の判定にしているなど明らかに恣意的な回答をしている調査票は無効回答として除外した。この結果、2014年1月の調査では165件、10月の調査では148件、合計313件の有効回答を得た。

サンプルとした30件の屋外広告の掲示距離と実距離、および両者の間の乖離を被験者が「アウト」と判定した割合（以下、本稿ではこれを「拒否率」と呼ぶ）を示したのが表1である。なお、2度のアンケート調査において、集団間で拒否率の差が10%を超える広告は4件、最大で16%にとどまったことから、広告を提示する順番によるバイアスは無視してよいと判断し、以下の分析では2014年1月と10月の調査の結果を統合したものをを用いる。

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されうるか

表 1 屋外広告上の掲示距離と道路距離の乖離と回答者の拒否率

No	業種	全体の拒否率	掲示距離(m)	実距離(m)	距離の乖離	乖離の比率
01	CVS	2%	7,000	7,003	3m	0%
02	土産店	4%	200	222	22m	11%
03	CVS	4%	2,500	2,581	81m	3%
04	家具店	4%	3,000	3,049	49m	2%
05	土産店	4%	200	230	30m	15%
06	飲食店	5%	3,000	3,097	97m	3%
07	観光地	6%	2,000	2,076	76m	4%
08	宿泊	6%	9,000	9,161	161m	2%
09	飲食店	7%	2,500	2,614	114m	5%
10	農園	8%	50	61	11m	21%
11	石材店	11%	200	275	75m	38%
12	飲食店	13%	10,000	10,326	326m	3%
13	観光地	15%	2,000	2,262	262m	13%
14	宿泊	15%	2,800	2,903	103m	4%
15	学校	34%	1,000	1,126	126m	13%
16	スーパー	39%	200	310	110m	55%
17	宿泊	44%	150	240	90m	60%
18	土産店	47%	4,000	4,575	575m	14%
19	CVS	52%	700	902	202m	29%
20	宿泊	53%	3,000	3,626	626m	21%
21	道の駅	63%	3,000	3,761	761m	25%
22	観光地	64%	8,000	8,714	714m	9%
23	宿泊	66%	10	40	30m	300%
24	観光地	68%	1,000	1,660	660m	66%
25	宿泊	70%	100	251	151m	151%
26	医院	78%	50	155	105m	210%
27	ゴルフ場	82%	17,000	20,876	3,876m	23%
28	観光地	84%	500	1,052	552m	110%
29	製造業	88%	40,000	48,917	8,917m	22%
30	土産店	94%	6,000	10,899	4,899m	82%

・現地調査 (2010 ~ 11 年) および学生への 2 回のアンケート調査 (2014 年) より作成。

さて、表1で示した30件の広告のうち、掲示距離と実距離の乖離は最低が3m、最大が8,917mであり、乖離の比率（「実距離/掲示距離-1」の値をパーセンテージで示したもの）では最低が0%（ほぼ掲示距離と実距離が対応）、最大が300%（実距離が掲示距離の4倍ある）である。これらの広告のうち、313件の回答者全員が許容できるというものはなく、拒否率は最低で2%であった。同様に、拒否率が最も高かったのは94%で、これはほぼすべての回答者が「問題のある広告」とであると認識したことを示している。

広告の拒否率を昇順に並べたのが図5である。これをみると、回答者の広告への拒否率は、低い方から順に10%程度のところまで一貫して低水準で推移し、10~15%程度の水準でやや上昇したのち、15%を超えると急激な上昇カーブを示すことがわかる。

距離の乖離は、広告表示の内容として、人権に関わるような一人でも拒否者が出たら問題視されるという類のものではないことから、拒否者がいたとしても1割程度までのもの（表1の01番から10番までの広告）は虚偽広告ではない広告と判定してよいと考える。また、ここでは、15%程度の拒否率である表1の14番の広告までも、一応許容できる広告だとみなしたい。

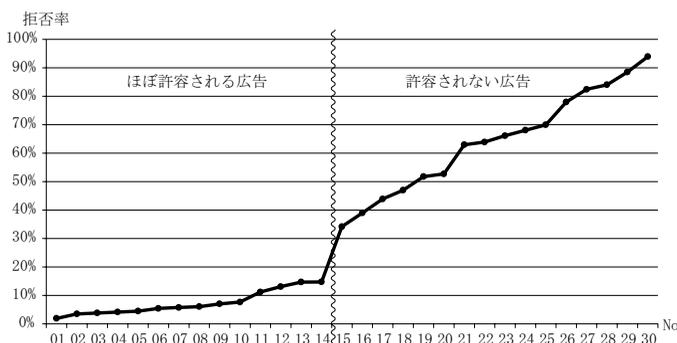


図5 広告上の掲示距離の乖離に対する回答者の拒否率の分析

・愛知大学の学生へのアンケート調査（2014年1月・10月）より作成。

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されるか

表1の15番の広告から、回答者の拒否率は一気に跳ね上がり、以降の広告では加速度的に拒否率が上昇していく。14番までの広告と15番からの広告の間には、回答者の拒否率の傾向に明確な差異が確認できることから、程度の差はあるものの15から30番の広告については、少なくとも今回のアンケートの結果からは「問題のある広告」だと判断してよいただろう。また、この中でも、拒否率が過半数を占める19番から30番の広告は、明確な虚偽広告として認定されてもやむを得ないものだといえよう。

表1からは、掲示距離と実距離の間の乖離の絶対値ならびに乖離のパーセンテージが、生活者が当該広告を許容できるか否かを左右する要因であることがわかる。一般に、絶対値とパーセンテージの両方とも小さいほど許容される傾向がある。もちろん、これには例外もある。例えば、表1の15番は掲示距離と実距離との乖離が13番よりも小さいにも関わらず、アンケートでの拒否率が相対的に高い。これは、15番の広告が、「避難所である学校」への誘導を行うという、特に公共的性格の高いものであり、それゆえ回答者の許容判定が他の広告に比べて厳しく出されたものと考えられる。

このような例外をひとまず除外し、回答者に許容されたとみなされる表1の1番から15番までの広告の数値をみると、すべての広告が「距離の乖離100m以下かつ乖離の比率40%以内」、「距離の乖離200m以下かつ乖離の比率30%以内」という条件を満たしていることがわかる。また、許容されない広告に着目すると「距離の乖離500m以上」の広告はすべて虚偽と判定されていることもわかる。四捨五入して1kmの桁上がりとなる500m以上の距離の「サバ読み」に対して、回答者が極めて厳しい判断をしていることが伺える。

これらを総合すると、屋外広告の掲示距離が実距離から乖離しても生活者から許容される範囲は、概ね次のような条件を満たす範囲であるといえよう¹⁰。

- (1) 距離の乖離100m以下かつ乖離の比率40%以内
- (2) 距離の乖離200m以下かつ乖離の比率30%以内
- (3) 距離の乖離300m以下かつ乖離の比率20%以内

(4) 距離の乖離 400m 以下かつ乖離の比率 10%以内

(5) 距離の乖離 500m 以下かつ乖離の比率 5%以内

そして、これらの条件を満たさない場合¹⁾、その広告は生活者に「虚偽広告」「問題のある広告」として認識される危険性が高い。

2. 母集団に占める「虚偽広告」の割合

限られた広告のサンプルと便宜サンプルを用いたアンケートという、万全の信頼性を有する分析ではないものの、とまかく屋外広告に掲示される距離と現実の道路距離との乖離がどの程度まで許容され、どの程度から虚偽性があると判定されるのかについて、一定の目安が得られた。そこで、次に、この 30 サンプルの結果を京都府丹後地方で確認された屋外広告全体にあてはめ、我々が通常道端で出会う屋外広告のどの程度に虚偽とみなせる距離の掲示があるのかについて検討する。

前節で示された屋外広告上の掲示距離の虚偽性を判定する基準 (1) から (5) を、調査地で確認されたすべての屋外広告 1,229 件にあてはめて検討したのが図 6 である。屋外広告のうち、現在地から目標までの距離を掲示して接触対象の誘導を行っているのは 335 件であり、残りの 894 件については今回の検討の対象にはならない。次に、実距離が測定できなかった 16 件を除いた広告のうち、実際の道路距離よりも過大な数値を広告上に掲示していた 167 件については、少なくともこの距離の乖離が生活者への不利益にはつながりにくいと考えられることから、ひとまず虚偽広告 (= 不当な広告) とはみなさない。残りの、実距離よりも過少な距離の数値を広告上に掲示している広告、すなわち「距離のサバ読み」を行っている広告が、虚偽広告の疑いをかけられうる広告といえる。

そこで、この 152 件について、前節で示した (1) から (5) の基準を当てはめ、基準に合致するものを「許容される広告」、合致しないものを「許容されない広告 (= 虚偽広告)」として分類した。その結果、73 件の広告が基準に合

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されうるか

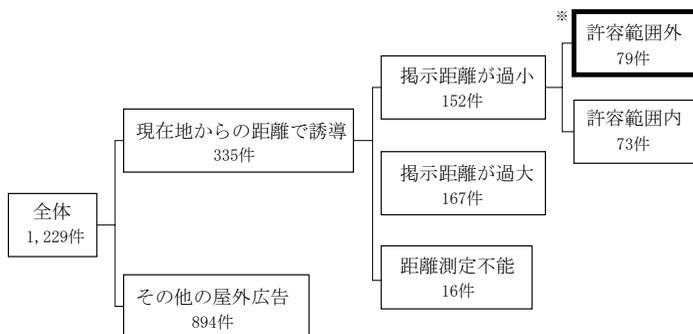


図6 虚偽性がある（許容範囲外）と判定される広告の数

虚偽性があると判定された屋外広告。

・現地調査（2010～11年）ならびに学生への2回のアンケート調査（2014年）より作成。

致し、79件が基準に合致しなかった。この、79件の広告が、今回のアンケート調査をもとにした判定基準によれば、「虚偽広告」とであると判定されるものといえる。

上記の結果から、当地域で確認された屋外広告のうち、広告上に現在地から目標までの距離を掲示して誘導を行う広告の約4分の1、広告全体の約6.4%は、その広告の掲示距離において、虚偽性があると生活者にみなされる「虚偽広告」といえる。この6.4%という値は、屋外広告15件に1件の割合にほぼ相当する。

第4章 おわりに

1. 結果のまとめ

本稿では、路傍の屋外広告に掲示されている目標までの距離の数値（掲示距離）と、現実の目標までの道路距離（実距離）の間の乖離が、どの程度まで生活者に許容され、どの程度からは許容されない「虚偽広告」になるのかを明ら

かにすることを目的として、アンケート調査をもとに検討した。結果は以下のように要約される。

生活者による掲示距離と実距離との乖離の許容水準は、掲示距離と実距離の差、ならびに掲示距離と実距離の比率によって判定される。掲示距離が実距離よりも500m以上短く（つまり500mほど「サバ読んだ値」が広告に掲示される）となると、基本的に生活者はその掲示距離の数値を虚偽性があるものと判定した。また、実距離/掲示距離の比率は掲示距離と実距離の差が少ないほど大きな値でも許容されうる傾向があるが、それでも比率が1.4を超える広告は基本的に許容されない。

このような、許容されない掲示距離の情報を掲載している広告を虚偽広告とみなして、抽出された基準をもとに該当する広告を屋外広告全体から抽出したところ、サンプルに用いた京都府丹後地域の主要道路沿いに確認できる屋外広告の6%、広告15件に1件に虚偽性の疑いの強い距離の掲示がなされていることがわかった。

同じ広告をサンプルに用いながらも、生活者の意向調査を行わなかった前稿（近藤2013）においては、問題がある広告として扱ったのは、広告全体の3%程度だった。しかし、今回、実際には、生活者が屋外広告に掲示されている距離の数値と実際の道路距離との間の乖離をより厳しく判定していることがわかった。この部分に関する前稿の結果は修正する必要があるだろう。

2. 広告実務への応用と残された課題

これまで、日本における屋外広告上の掲示距離と実距離の対応関係を論じた研究は近藤（2013）のみである。また、掲示距離と実距離の間の乖離がどの程度まで生活者に許容されるのかを実証的に検討したのは本稿が初の試みになる。広告、生活者のアンケートとともに限られたサンプルによるものという限定つきだが、生活者が許容できる掲示距離と実距離の乖離は、第3章第1節で示した範囲になった。これは、一定の目安にはなるものと考えている。

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されるか

仮にひとたび掲出した広告が「虚偽広告」であると生活者に認定されてしまった場合に、広告主が被る損失については、今更繰り返す必要もない。また、カーナビゲーションや Web-GIS、GPS が発達した今日では、屋外広告と目標（店舗等）の間の道路距離を生活者が測定することも技術的に困難ではなく、掲示距離は常に衆目の検証にさらされている。このような暴露のリスクを考えたとき、屋外広告の広告主にとっては、多少「距離のサバ読み」をするにしても、基本的に広告上に掲示する距離の数値は、実際の道路距離にほぼ対応したものにすることが、合理的な選択だといえる。

また、広告を掲出する実務を行う屋外広告の制作業者、設置業者には、クライアントの期待と信頼に応える上でも、厳密かつ正確な距離の測定を行った上での屋外広告への距離情報の掲示と設置を求めたい。やはり、巷に掲出されている屋外広告の 15 件に 1 件が、実際には生活者に「虚偽広告」として判定されかねないものである現状は、恥以外の何物でもなからう。また、今回は扱わなかったが、掲示距離が実距離よりも過大に掲載されている広告も相当数あり、これも広告主にとって益となるようなものともいえない。屋外広告業者への批判はこれまでも特に景観への配慮（例えば、カー 2014）や行政への届け出の少なさ（屋外広告物基本問題検討委員会 1999）の面で見られたが、広告自体の高度化、科学化に関しても一層の努力が求められるといえる。

もちろん、本稿の限界は大きい。まず、用いたサンプルが一地域の主要道路沿いに限定されたものであり、当該地域で見られるような掲示距離と実距離の乖離が、全国的にみられるのかどうかは、現時点ではわからない。また、道路距離の測定精度自体もさらに向上できる余地がある¹²。また、今回アンケートを行ったサンプルも、日本の一般的生活者を代表するものとはいえない。本稿の結果については、今後、更に他の地域、他の意識調査を用いた事例蓄積と、それを通じた一般性の構築が求められる。

筆者は、これまで、屋外広告は日本で独自の発達を遂げた広告媒体であること、日本は屋外広告の先進地といえることを様々な機会に述べてきた。また、

日本の屋外広告の媒体上の特徴として、距離等の地理情報を載せて誘導標識として活用されている点を指摘してきた。本稿のような研究が可能なのも、日本における屋外広告の質量の豊富さがあるからである。しかし、そのような屋外広告の信頼性の根幹といえる距離情報に、虚偽と判定されるような誤りがあることは、日本の屋外広告の価値を大いに損ないかねない問題である。景観への配慮や広告効果測定や価格設定の科学化¹³とともに、屋外広告の内容の信頼性の担保について一層の高度化を図ることは、屋外広告先進地たる日本の義務だと考える。

謝辞

本研究を進める上で、愛知大学の文学部ならびに地域政策学部の学生の皆さまには2度に渡りアンケート調査にご協力いただきました。また、アンケートの配布作業には愛知大学豊橋学習教育支援センターの皆さまのご助力を頂戴しました。末筆ながら記して感謝申し上げます。

注

- 1 確かに、24時間営業でもない限り、「毎日閉店」しているわけだが…。しかし、いちいち目くじらを立てていたら、おそらくこの社会はずいぶんと住みにくいものになるだろう。
- 2 実際には物事はもう少し複雑で、広告には、それが繰り返して流布される中で、多くの人々にはそれと知られないままに社会的な「真実」を創り出してしまうという、ある意味ではより危険な効果もある（例えば、沖縄やハワイの「楽園」のイメージが、広告の消費を通して流布され、その中で戦争や先住民の権利などが相対的に隠蔽されてしまう問題点（多田 2004）やジェンダー関係を再生産してしまうこと（村田 2005）が指摘されている）。しかし、この問題を取り上げると検討の範囲が大きくなりすぎるため、本稿ではこれ以上ふれないこととする。
- 3 チラシ広告を対象とした虚偽性についての議論は、深田ほか（2009）が得られている。
- 4 距離の測定ができなかった16件は、誘導目標の正確な位置を抽出することができなかったものである。
- 5 屋外広告掲出地点と誘導目標との間の距離は道路ネットワーク距離を用いている。距離の測定は、北海道地図作成の道路中心線データとESRI社のGISソフトArcView10.0の

屋外広告に掲示される距離の値と現実の距離との乖離はどの程度まで許容されるか

Network Analyst 機能を用いて行った。なお距離測定手法の詳細は拙稿（近藤 2013）に詳述したのでそちらを参照されたい。

- 6 ただし、このような広告が広告主にとっては利益になるとはいえない。仮に広告業者がこのような「不正確な」距離の数値を掲示したとするなら、その力量不足を指弾されるべきだろう。
- 7 主に1・2年生を対象とした共通教育科目であり、当該年度においては愛知大学の文学部生と地域政策学部生が受講の対象となる。
- 8 当該年度の受講登録者数は202名であったが、この時限の出席者は174名であった。
- 9 当該年度の受講登録者数は201名であったが、この時限の出席者は167名であった。
- 10 厳密には、許容される距離の範囲は、掲示距離と実距離の乖離の数値と距離の比率の2変数の関数として算定されるべきであるが、ここでは広告実務に直接活かせる「目安」の数値を示すことを重視し、数学的な厳密性にこだわらないことにした。
- 11 先述のように、公的性格の強い広告に対しては、より生活者の判定が厳しくなるなど、広告の内容や性質に応じて許容値が変化することには留意が必要である。この数値はあくまで一定の目安として考えられるべきであろう。
- 12 実距離の測定法の詳細と、その限界については前稿（近藤 2013）を参照されたい。
- 13 屋外広告による景観形成への貢献については、公益社団法人東京屋外広告協会が、屋外広告を通じた美しい景観の創出を目的に1999年に東京都から「東京都屋外広告コンクール」を引き継いでいるように、各地で業界を中心とした自覚的な努力が盛んになってきている。また、屋外広告の広告効果の科学的測定法の整備についても、近年ようやく実用段階に入った（清水ほか 2014）。

参考文献

- 天野祐吉（1990）『嘘八百！—— 広告ノ真髄トハ何ゾヤ？』文芸春秋社。
- アレックス・カー（2014）『ニッポン景観論』集英社。
- 屋外広告物基本問題検討委員会（1999）『屋外広告物基本問題検討委員会報告書—— 美しい日本の屋外広告物のために』建設省。
- 亀井昭宏（1997）「広告倫理とサブリミナル訴求—— 広告表現制作と媒体出稿の倫理的限界」日経広告研究所報 172、21～25頁、同 173、29～33頁、同 174、7～12頁。
- 小宮路雅博ほか（1999）「広告の倫理はいかにして確保されるか—— 地上波 TV 局番放送基準と CM 考查制度の運用に関する研究」広告科学 38、37～63頁。
- 近藤暁夫（2008）「事業所の屋外広告展開にみられる空間的特徴—— 中京大都市圏北西部を事例として」経済地理学年報 55、234～252頁。
- 近藤暁夫（2010）「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 53、62～73頁。
- 近藤暁夫（2013）「屋外広告に掲示されている目標までの距離の値はどの程度正確か」日経広告研究所報 269、9～16頁。

- 清水公一ほか (2014) 「「屋外広告指標推定システム」の構築」日経広告研究所報 48-4、38～45 頁。
- 多田治 (2004) 『沖縄イメージの誕生——青い海のカルチュラル・スタディーズ』東洋経済新報社。
- 深田博己ほか (2009) 「チラシ広告による虚偽説得に及ぼす事前警告の効果」説得交渉学研究 1、19～32 頁。
- 松本恒雄 (2002) 「インターネット広告と消費者保護上の諸問題」日経広告研究所報 35-6、14～19 頁。
- 村田陽平 (2005) 「現代のたばこ広告にみる男性の身体と空間」人文地理 57-5、532～548 頁。
- 柳田国男 (1928) 「ウソと子供」(柳田国男 (1978) 『不幸なる芸術・笑の本願』岩波文庫、所収)。
- Chohen, D. (1974) 'The Concept of Unfairness as It Relates to Advertising Legislation', *Journal of Marketing*, vol.38-3, pp.8-13.
- Wicke, J. D. (1988) *ADVERTISING FICTIONS: Literature, Advertisement, and Social Reading*, Columbia University Press. (邦訳 富島美子訳 (1996) 『広告する小説』国書刊行会)。