

## 屋外広告の動向について

(文責 鳴井功志)

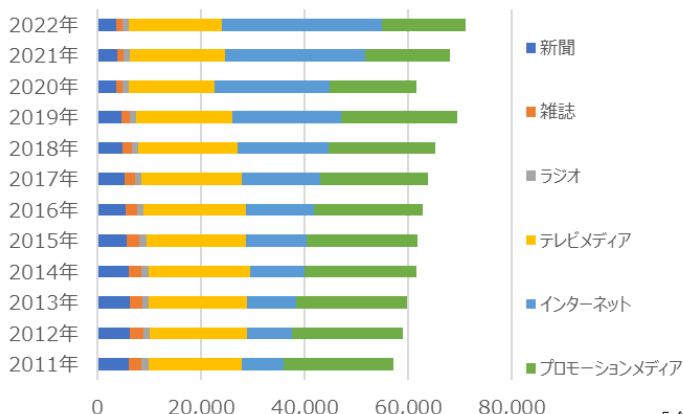
収益物件の評価には賃貸借契約書や賃貸条件一覧表（レントロール）が必要になりますが、時折、看板設置料等の名目で屋外広告の収入が計上されることがあります。今回はこの屋外広告について取り上げます。

### 広告市場

日本の広告市場の市場規模はおよそ7兆円程度となり、媒体別広告費の推移は下図のようになります。デジタル広告市場が大幅に成長しており、2021年にインターネッ

ト広告がマスコミ4媒体広告を始めて上回っております。2022年はその差が広がる形となり、この傾向は続いていくように思われます。

[日本の媒体別広告費の推移]



[令和5年度情報通信白書より作成]

### 屋外広告の種類

プロモーションメディアの広告費は、およそ1兆6千億円程度になり、広告費全体の約22%を占めています。交通広告や折り込みチラシ、屋外広告等が含まれますが、その内屋外広告には概ね屋外看板、屋外ビジョ

ン、その他があります。不特定多数の目に触れるものになり、各自治体の条例等で設置が可能な区域や設置基準が細かく定められていることが多いです。

屋外看板	壁面看板、袖看板、屋上看板、ロードサイン（野立て看板）等
屋外ビジョン	主に人通りや交通量の多い交差点、駅前のビルの壁面、繁華街前までに掲出されるもの
その他	屋外ネットワークボード、電柱広告、街路灯フラッグ広告等

## 鑑定評価における屋外広告の扱い

屋外広告のある物件を評価するにあたっては、現地調査や役所調査において、各自治体の条例で広告許可区域等の指定がなされているかや規制の内容等について確認するほか、隣地への越境や道路にはみ出していないか等について確認することになります。また、契約書等により権利関係等について確認し、それらに基づいて賃貸条件一覧表

（レントロール）に計上される看板設置料等を収益価格に織り込んでいくこととなります。一般的に「その他収入」といった項目に計上することになりますが、同様の項目に計上されるものとして、携帯電話の基地局等のアンテナ収入、自動販売機を設置することによる収入等があります。

## 今後の動向

屋外広告に期待される効果として、集客や企業イメージの向上、知名度向上、自社の位置を来客者に知らせること等が考えられます。広告については従前より効果測定が難しいといわれておりましたが、インターネット広告やデジタル屋外広告の普及に伴いデータに基づく課金体系や効果測定が可能になってきており、国内外で協業や合弁会社の設立等も行われております。

また、デジタル化に伴って多彩な表現が

可能になり、2025年に開催されるEXP02025大阪・関西万博ではデジタルサイネージによりパビリオンにおける空間の演出や各種案内が行われることが想定されます。

デジタルサイネージ広告の市場規模は今後拡大していくと思われ、従来からの屋外広告とデジタル屋外広告のすみ分けが進み、シナジーにより、より豊かな都市空間の演出がなされていくことが期待されます。

（以上）