

一枚物住宅地図掲載の広告にみる地域広告活動

——京都府南部を事例に——

近 藤 暁 夫

I. はじめに

1. 日本で独自発達した一枚物住宅地図

住宅地図は、日本の人文地理学研究において、現地調査の際のベースマップ、土地利用や景観復原の資料として積極的に活用されている。『最新地理学用語辞典・改訂版』によれば、住宅地図は「大縮尺（1,500分の1前後）で個々の世帯名や建物名を詳しく記載した地図」と定義され、「玄関に表札を掲出するのが一般的な日本において、独自の発展を遂げた」¹⁾ 地図だとされる。山田の分類²⁾によれば、住宅地図には『ゼンリン住宅地図』のような地図帳形式の冊子体のものと、町内や学区等の範囲をまとめて各家庭に無料配布される一枚物のものがあり、前者は(株)ゼンリンや日本各地の小規模出版社によって、現在ほぼ日本全国が網羅されている。しかし、一枚物住宅地図に関しては、「その存在は広く知られていると言ってよい」³⁾ もの、発行主体を全国的に統括する組織らしきものもなく、日本独自の地図であるにもかかわらず、全国でどの程度の枚数が発行されているかのような基本的なことからわかっていない。

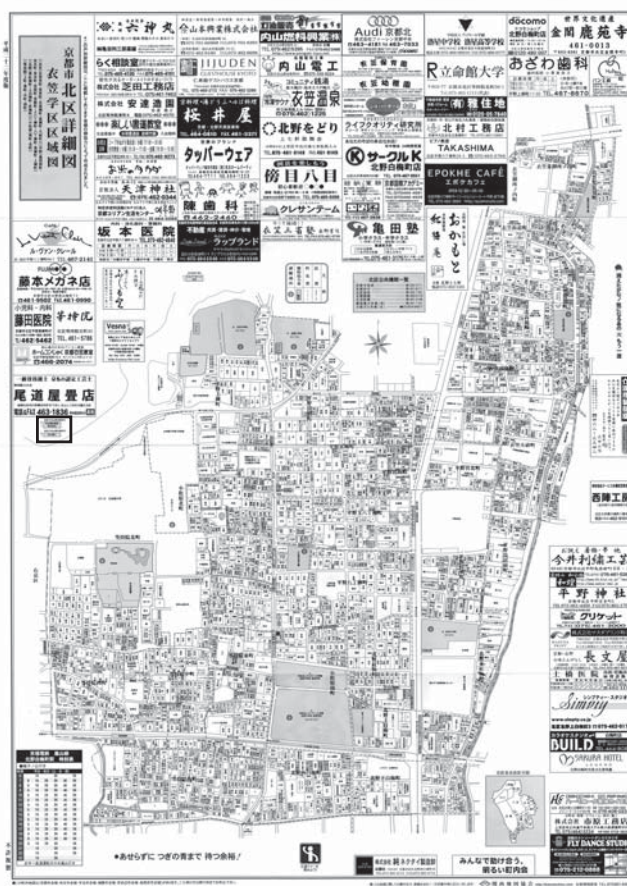
一枚物住宅地図は、日本で毎年刊行されている一枚物の地図として、官製地形図を圧倒的に上回る刊行枚数を持っていると考えられる。2015年度の2万5千分の1ならびに5万分の1地形図の販売枚数は合計約65万枚⁴⁾だが、今回対象とする京都府下で無料配布されている一枚物住宅地図だけでも、刊行区域内の全世帯に毎年配布されていると仮定すれば毎年80万枚以上が流通している計算になる。一枚物の住宅地図の刊行地域が全国に広がっていることを考えれば、この類の住宅地図は、地形図や登山地図を日常的に購入・活用するような愛好家を除く一般の日本国民が、最も日常的に接している紙地図のひとつだといえる。その社会的影響力に関しても、山田が「住宅地図は、学術的な調査・研究に利用されることも無論あるが、民間企業の事業用や行政実務上の利用の方が、おそらく過半を占めているのではないか」⁵⁾と指摘するように、特に無料で入手できる一枚物の住宅地図の場合、一冊数万円と高価で業務上相当の必要性がなければ購入されないであろう冊子型の住宅地図以上に、民間の実務や人々の日常生活において活用されていることも期待できる。しかし、その社会への普及度にもかかわらず、地理学ならびに関連諸科学において、一枚物の住宅地図を正面から取り上げた研究はおろか、資料として用いた研究も管見の限り存在しない。

冊子型の住宅地図は、図書館等に所蔵されやすいため過去の刊行物も資料として残ることが期待できる。しかし、図書館に収蔵される正規のルートがなく、毎年更新・消費される一枚物の住宅地図は、広告チラシや壁掛けカレンダーなどと同様に、その刊行部数と裏腹に極めて散逸しやすい宿命をもつ。日本では、江戸時代の切絵図など、前近代から大縮尺都市図が大量に刊行されてきた歴史があり、近代においても全国各地で今日の住宅地図に類似した「商工案内図」が刊行されていたことが知られている。これらの時代時代の都市地図は、当時の都市景観や都市機能の復原ができる

ことから、歴史地理学研究の有用な資料となり得る⁶⁾。しかし、現在においては、その多くが散逸していることから、研究を進めるにあたっては過去の地図を探索し収集する作業から始めなければならないのが現状である。近年、全国で散逸した過去の都市地図を発掘しデータベース化する試みが進んでいる⁷⁾が、これらの発掘作業と同時に、現在刊行されている類似の地図に関する調査研究も行われることが望まれる。現在の地図の刊行状況や編集体制、掲載内容を把握することで、過去に刊行された類似の地図に対する理解もより容易となることが期待できるからである。

2. 一枚物住宅地図掲載の広告からみえる地域商業

次に、現在刊行されている一枚物住宅地図の資料としての有用性を考えたい。歴史地理学研究のように、都市の景観や機能を把握する目的のみで捉えれば、他に資料の乏しい江戸期や明治大正期の都市とは異なり、現代の都市部では冊子体の住宅地図をはじめ、地籍図と土地台帳、空中写真など、大縮尺の詳細な地域データの整備がなされており、無理に一枚物住宅地図を利用しなければならない理由はない。その中で、一枚物住宅地図独自の情報として特筆できるのが、紙面に多数掲載されている広告の存在である(第1図)。これらの広告からは、当該地域に立地している企業・事業所が、読者である住民に対して自己の活動内容やセールスポイントをどのように認識し、どのように伝えようとしているのかという企業・事業所のプロモーション活動とその内容、ひいては地域の



無料で配布される一枚物住宅地図の例(原版は88×64cm)

R立命館大学 RITSUMEIKAN 〒603-77 京都市北区等持院北町56-1 Tel.075-465-1111(代表)	
平野神社 京都市北区平野宮本町1 TEL075(461)4450 FAX075(461)1700	
小児科・内科 藤田医院 京都市北区平野東柳町47 (わら天神バス停南一筋西二筋目角) TEL(462)5462	等持院 北区等持院北町63 TEL.461-5786

名刺広告の例(90%に縮小)

1 北區大北山原谷乾町83 1 内山燃料興業株式会社 1 北區大北山原谷乾町83 1 内山電工

図枠外に立地する広告主を案内する表記(地図中黒枠の範囲を拡大)

第1図 一枚物住宅地図と掲載されている広告の例

資料: 関西地図協会刊行の一枚物住宅地図(2010年現在)より作成。地図の原版はカラー。

商業構造の一端を類推することができる。このような学区レベルの空間スケールで、地域の企業・事業所の活動実態や意向を、例え一端であっても把握できる資料は極めて貴重である。また、一枚物住宅地図は基本的に刊行区域内すべての図幅が毎年刊行・更新されることから、広告活動の経年変化や隣接する地域間の比較が可能である点も資料として価値がある。

そもそも、一枚物の住宅地図を無料配布することが可能なのは、紙面に広告を掲載して収入を得るビジネスモデルが確立されていることによる。これを広告主たる企業・事業所の側からみれば、一枚物の住宅地図は年間数万円の費用で広告を地図の掲載範囲の原則全世帯に到達させることが可能な地域密着型の安価な広告メディアとして価値がある。広告メディアとしての一枚物住宅地図は、到達範囲が概ね小学校区という住民の日常生活空間のスケールに対応すること、ほぼ区域内の全戸に配布されるという絶大な到達率が期待できることから、広告展開上極めて小回りが利き持続性が高いことが特長といえる。これ以下の空間スケールに展開可能な広告メディアとしては、新聞に綴じ込まれる折込チラシ、広告主自身が配布するチラシ広告、町内全戸等への配布サービスのあるダイレクトメール、ピンポイントで掲出される屋外広告があげられるが、折込チラシやダイレクトメールよりも安価で広告の寿命が長く、屋外広告よりも広域スケールに展開できる点に地図広告の利点がある。その反面、広告が掲載できるスペースに限りがあり、多色刷りや写真等の活用が困難な点、住宅地図を受け取った住民が地図を各家庭の壁面に掲示したり頻繁に開いたりすることがなければ全く広告を読んでもらえない点など、媒体としての限界も小さくない。

ところで、これらの小規模メディアを用いた広告活動は、それ自体が当該地域の商業活動や住民の消費実態を推測する手掛かりとなるとともに、広告主が広告を展開して消費者の誘引活動を行っている空間的範囲を把握することを通して、事業所の商圈構造や地域の商業構造の抽出につながることを期待できる⁸⁾。小売業や消費者サービス業など、地域住民を対象にした経営を行う経営体にとり、地域に密着したプロモーションツールは宿命的に必要なもの⁹⁾であり、それゆえ地域での広告・プロモーション活動の把握は、流通や消費ならびに地域商業や商圈の実態を実証的に検討する上で必要な要素である。しかしながら、主に資料収集の困難さから、住宅地図広告はもちろん、チラシ広告¹⁰⁾・屋外広告¹¹⁾、さらに若干広域スケールで展開される電話帳広告¹²⁾のいずれも、広告数の把握や広告主の実態、広告の展開範囲のような基本的な内容の把握も十分とはいえない研究水準にある。

経済地理学では、企業・事業所・商店の立地分析と、消費者の購買行動分析については少なくない蓄積があるものの、それら事業所や商店が消費者を誘引し取引を結ぶために行う諸活動（広告・営業等）や、消費者が企業側から提示される広告等の情報をどのように取捨選択して購買行動に及んでいるかなど、企業・事業所と消費者の関係ならびにその変容の解明を目指した研究は低調であった¹³⁾。小規模な空間スケールで展開され、かつ媒体に同時に多数の地域の経営体の広告が展開されているため広告間の比較も容易という一枚物住宅地図のような広告媒体ならびに広告の分析は、地理学の流通研究における経営体側と消費者側のミッシングリンクを埋め、企業・事業所と消費者による同一空間上での相互関係の蓄積の結果として構築されている商業地域（ここでは主に近隣商圈を指す）の実態や機能の把握につながることを期待できる。

もっとも、地域を舞台にした企業・事業所と消費者の相互関係を把握するためには、企業や消費者のあらゆる活動ならびに相互関係を検討するという膨大な作業を必要とし、単独の研究で扱うことは不可能に近い。現実には、地表面上に存在するあらゆる主体の相互関係を把握し、地球的スケー

ルまで拡大可能な経済地域を抽出するという経済地理学の大目標に向かって、地域と事象を絞った事例を積み重ねていくしかない。一枚物住宅地図を用いたローカルな広告活動とその消費者との関係についても、既往研究が皆無な現状においては、(1) まず住宅地図自体と掲載広告を整理し、(2) その上で広告主である企業・事業所側の広告・プロモーションの意向と活動を把握し、(3) それらを踏まえた消費者側の行動などの諸反応を検討し、(4) 上記を統合して地域商業の実態把握に接近するような、段階を追った研究のプロセスが必要であろう。そこで、本研究では、この最初の段階にあたるものとして、一枚物の住宅地図に掲載されている広告とその内容を分析し、「どのような地域に立地している、どのような業種・属性の企業・事業所が、どのような地域に対して広告を掲出・展開させているのか」を検討することで、一枚物住宅地図の広告媒体としての特性ならびにそこで行われているローカルな広告活動の実態を明らかにすることを目的とする。

II. 住宅地図に掲載されている広告と広告主

1. 研究対象とその概要

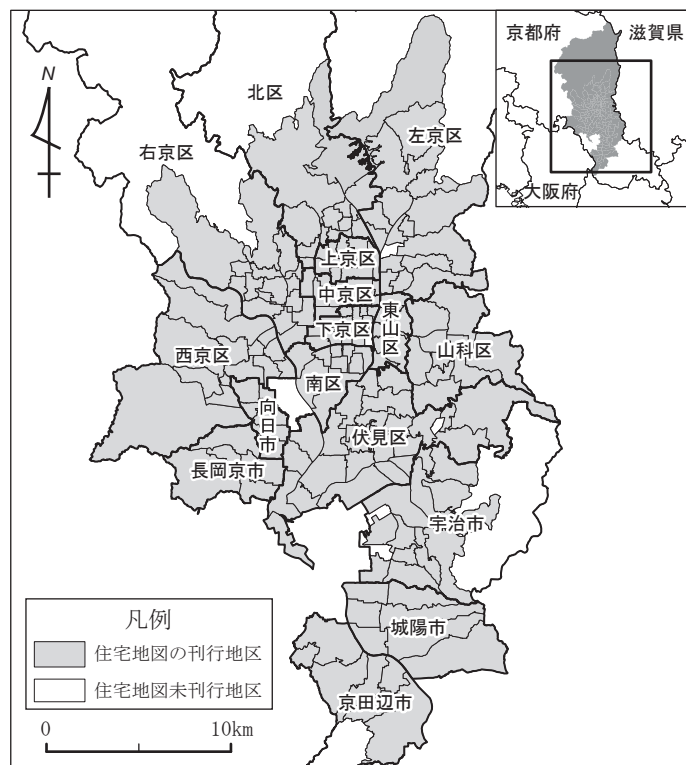
一枚物住宅地図は、大規模に収蔵している機関も限られていることから、研究を始めるにあたってまず資料の収集が大きな問題となる。幸い、本研究においては、2010年現在関西地図協会（京都市伏見区）が京都府内で刊行・配布している一枚物の住宅地図の全図幅にあたる179枚の住宅地図（すべて立命館大学文学部地理学専攻マップライブラリー収蔵）を資料として入手することができた（第1図）。そこで、本研究ではこの179枚の地図ならびに紙面上に掲載されているすべての名刺広告を分析の対象とした。これらの地図は概ね小学校区単位で刊行され、紙面には当該学区の住宅地図と、名刺大あるいはその半分程度の面積の広告が掲載されている。これらの広告は、その形態と、名刺のように企業・事業所名や住所程度の限定された情報のみが通常掲載されることに因んで「名刺広告」と呼ばれる¹⁴⁾。また、広告の他に、紙面には図幅内にある駅の時刻表や公共施設と連絡先の一覧、交通標語など、読者の生活に役立つ情報も掲載されている。

住宅地図の刊行範囲は2010年現在で京都市ならびに山城5市（宇治市・京田辺市・向日市・長岡京市・城陽市）の、山間部を除くほぼ全域を網羅している（刊行範囲ならびに各図幅の領域を第2図に示す）。ただし、区域内に山地等住宅がほとんど存在しない範囲を含む場合、それらの箇所は地図から省略されることもある。地図の縮尺は明示されておらず距離尺も記載されていないが、概ね1,500分の1から2,000分の1程度のスケールであろう。刊行区域内の人口を合計すると188万人になり、世帯数は約83万である。地図は基本的に各世帯に無料配布されているが、二世帯住宅などには2世帯で1枚というような配布であることから、刊行枚数は世帯総数を若干下回っていると考えられる。

分析の手法は、まず紙面上の名刺広告を抽出してその広告主（事業所）の業種と位置、広告を掲出している図幅数を確認した。その上で、企業・事業所統計など既往統計との比較などを通して、どのような業種の企業・事業所が、どのような空間範囲に広告展開を行うのかを検討した。

2. 広告と広告主の概要

住宅地図179枚から、合計9,527件の名刺広告と7,699件の広告主が抽出された（第1表）。広告の約8割にあたる7,359件は広告が掲出された地図の図幅内に広告主である企業・事業所が立地してい



第2図 分析対象とする住宅地図の図幅ならびに刊行状況

・各地区の範囲が住宅地図1枚の図幅で表現されている範囲に該当する。

資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図（2010年現在）をもとに作成。

るもので、住所等広告主の位置に関する情報を欠き地図中にも広告主が明示されていない広告、いわゆる純粋な企業広告や商品広告は皆無であった。つまり、住宅地図179枚に掲載されている広告は、8割が当該図幅内に事業所が立地している経営主体によるもの、残り2割が近隣の図幅内に立地している経営主体によるもので構成されている。商品広告ならびに企業広告が絶無であるという点は、電話帳とともに住宅地図の広告媒体としての際立った特徴といえる。

広告主7,699件のうち広告を1件のみ掲出しているものは6,599件で、全体の8割に及ぶ。この大部分は事業所が立地している図幅内にのみ広告を掲出するものであった。5件以上の広告を掲出している企業・事業所は全体の0.3%の20件、3件以上でも263件と全体の3.4%に留まった。すなわち、一枚物住宅地図に広告を掲出する広告主の広告展開は、自身が立地している図幅内か、出したとしても隣接している図幅に留まるのがほとんどである。

一枚物住宅地図の広告は地域の企業・事業所によるものだが、実際に地域に立地している企業・事業所のどの程度が、広告を掲出しているのだろうか。2009年の経済センサス基礎調査における、京都市・宇治市・城陽市・向日市・長岡京市・京田辺市の事業所総数は104,520件である。住宅地図の広告主数をこの事業所総数で割ると7.4%になる。経済センサスの事業所数には、住宅地図の刊行範囲外に立地している事業所も含まれるので、実際にはこれよりも若干パーセンテージは上がるだろうが、いずれにせよ地域に立地している全事業所の最低1割弱が住宅地図に広告を掲出していること、裏返せば住宅地図の広告からは、当該地域の全事業所の1割程度の広告活動や営業内容の一端を読み取ることが可能である。

住宅地図と同様に広告掲出が極めてローカルかつ安価であり、それゆえ広告主の総数が多いと考えられる媒体として電話帳がある。NTT¹⁵⁾によれば、2015年度末現在刊行中のタウンページ総計

第1表 一枚物住宅地図の広告主の業種と広告掲出状況

業種	広告主数 (件)	事業所総数 ¹⁾ (件)	広告主率 ²⁾ (%)	広告数 (件)	広告の掲出範囲別広告主数 (件)		
					自所の図 幅にのみ 掲出	自所の図 幅外にも 掲出	自所の図 幅外にの み掲出
建設業	696	6,532	10.7%	860	522	128	46
製造業	671	10,791	6.2%	762	561	84	26
運輸業、郵便業	94	1,751	5.4%	111	75	12	7
情報通信業	50	1,092	4.6%	62	36	11	3
金融業、保険業	106	1,261	8.4%	122	83	16	7
卸売業	152	6,397	2.4%	168	128	14	10
小売業	1,361	19,226	7.1%	1,714	1,026	267	68
不動産業	266	7,598	3.5%	328	202	45	19
教育、学習支援業	717	3,499	20.5%	947	530	153	34
医療・福祉	1,419	5,803	24.5%	1,880	1,098	259	62
飲食店	833	13,166	6.3%	1,007	668	116	49
宿泊業	70	672	10.4%	82	61	9	0
生活関連サービス業、娯 楽業	566	7,460	7.6%	690	434	92	40
専門・技術サービス業	227	3,780	6.0%	267	186	28	13
その他のサービス業	221	4,010	5.5%	246	185	22	14
宗教	240	2,484	9.7%	271	216	21	3
不明	10	-	-	10	6	2	2
全体	7,699	104,520 ³⁾	7.4%	9,527	6,017	1,230	401

1) 2009年経済センサスにおける山城6市（京都・宇治・城陽・向日・長岡京・京田辺）の当該業種の総事業所数。

2) 広告主数を事業所総数で割ったもの。

3) 山城6市の総事業所数で、表の業種分類に含まれない事業所も含まれるため、各業種の事業所総数の合計とは合致しない。

資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図（2010年現在）をもとに作成。

342冊に掲載されている総広告数は43万2千件である。2014年の経済センサスによる全国の実業所数は592万7千件であるから、単純に広告数を事業所数で割ると全事業所数の7.3%にあたる数の広告が電話帳に掲載されている計算になる。実際には、一事業所が電話帳内の複数の業種欄や複数の電話帳に重複して広告を掲載している場合もあると考えられることから、一枚物住宅地図への地域の事業所による広告掲出率は電話帳のそれを上回っていると考えていいだろう。チラシ広告や屋外広告など、他の小規模メディアの全事業所に占める広告掲出率に関する資料がないことを加味すると、一枚物住宅地図は、判明している限りでは、地域に立地している企業・事業所が最も多く広告を掲載している媒体だと捉えることができる。

3. 業種別の傾向

第1表にある通り、住宅地図に広告を掲出している経営主体は、農林水産業と公務を除くほぼすべての業種にまたがっており、広告媒体として幅広く利用されていることがわかる。しかしながら、詳細にみると業種ごとのばらつきも大きい。最も多い広告主は医療・福祉関連の事業所で、次いで小売店、飲食店の順であった。ただし、医療・福祉は地域に立地する全事業所の4分の1が広告主

となっているのに対して、小売業は7%、飲食店は6%程度の事業所しか広告を掲出していないように、広告掲出への熱意には温度差がある。

医療・福祉に次いで広告を積極的に掲出する傾向があるのは教育、学習支援業で、全事業所の5件に1件が広告を掲出しており、総数でも飲食店に次ぐ。建設業と宿泊業も全体の1割以上の事業所が広告を掲出しており、広告掲出に積極的だといえる。宗教施設や金融業、保険業の事業所も比較的広告掲出率が高かった。広告の掲出率が低い業種は卸売業で、事業所全体の2.4%の広告が住宅地図に掲載されるに留まる。次いで低いのは不動産業の3.5%、情報通信業の4.6%である。

このような広告主の業種構成を他のミニ媒体と比較する。日本新聞折込広告業協会の「新聞折込広告出稿統計」¹⁶⁾によれば、2016年上半期における日本の折込広告の広告主の割合は、流通（ほぼ小売業）が全体の48.1%と圧倒的で、次いでサービス業（内訳では遊戯・娯楽、引越・代行、外食が多い）の23%、教育系の広告が8.3%、不動産の広告が8.2%となっていた。教育関係の経営体による広告が多く掲載されている点は住宅地図と類似しているが、住宅地図では小売業・卸売業や不動産業の事業所が必ずしも広告掲出に熱心でない点では異なっている。

次に、電話帳広告については、地図が広告中に掲載されているもの限定であるが若林¹⁷⁾が金沢市において整理を行っている。これによると、サービス業（内訳では病院・医院が最多）が49.2%、卸売業・小売業が42%と、両方で全体の9割を占めている。特に若林は電話帳広告について「病院の割合が高いのが目に付く」と指摘しており、これは住宅地図の広告と類似する特徴である。ただし、住宅地図における卸売業・小売業の広告は全体の21.4%を占めるにすぎず、この点に関しては著しい対比を示す。

屋外広告に関しては、近藤¹⁸⁾が濃尾平野を対象に調査を行っている。これによれば、屋外広告の広告主で他を圧倒して多いのは医療施設で、歯科医院をあわせると広告主全体の24.2%を占める。卸売業・小売業の広告主は全体の16.6%である。近藤は、特に医療を含む対個人サービス業の事業所で屋外広告の掲出が多いことを指摘している。住宅地図の広告主においても、医療・福祉関連の広告主は18.4%と最多で、卸売業と小売業は合わせれば21.1%になる。卸売業・小売業が若干住宅地図の方によく広告を出す傾向が見て取れるが、住宅地図の広告主には飲食店や教育、学習支援業、生活関連サービス業などをあわせた対個人サービス業の広告が多い点など、屋外広告の広告主の構成と類似した点が多い。

このような業種構成を示す要因は次のように考えられる。まず、いずれのミニ媒体ともに広告の到達エリアが狭いことから、地域密着型の広告活動、特に地域住民に事業所の存在や業務内容を告知し、事業所に誘引して取引を結ぶために広告が掲出される点は共通すると考えられる。しかしながら、住宅地図広告に掲載できる広告のスペースは非常に小さく、扱っている商品やサービスの価格や内容を掲載することも簡単ではない。また、一度掲載すると1年間内容を変更することができず、セールのような時期性のある広告には向かない。このため、小売店や不動産業の事業所など、商品の入れ替わりが激しい業種は、住宅地図への広告掲出は最小限にとどめ、より紙面が大きく配布時期を選べ、即効性のあるチラシ広告を主に選択していると考えられる。

住宅地図や屋外広告、電話帳に医療関係の広告が多い理由は、これらが元来地域密着型の経営を行うこと、「かかりつけ医」として選択してもらうためには何よりも「どのような医院がどこ（消費者の近傍）にある」かを地域住民に周知してもらうことが経営上必須であること、それゆえ地域密着型のメディアで、地図と同時に掲載してもらえ、日常的に地域住民に見てもらえる期待がある住宅

地図の媒体特性と親和性が高いためと考えられる。また、広告枠が小さいという住宅地図広告の弱点が、元来法的規制によって広告に掲載できる内容に限界が大きい医療関係の経営体には苦にならない点においても媒体親和性が高い¹⁹⁾。教育、学習支援業の事業所の広告が多く掲載されているのは、他のミニ媒体と異なる住宅地図の特徴といえるが、これも商圈が非常に狭く、学区単位という到達範囲が学習塾等の経営内容と整合性が高いこと、通常一回しか目にしてもらえないチラシと異なり日常的に広告に接触してもらえる可能性が高く、それゆえ地域での知名度向上により効果が高いと考えられる住宅地図が媒体として選択されていると考えることができる。

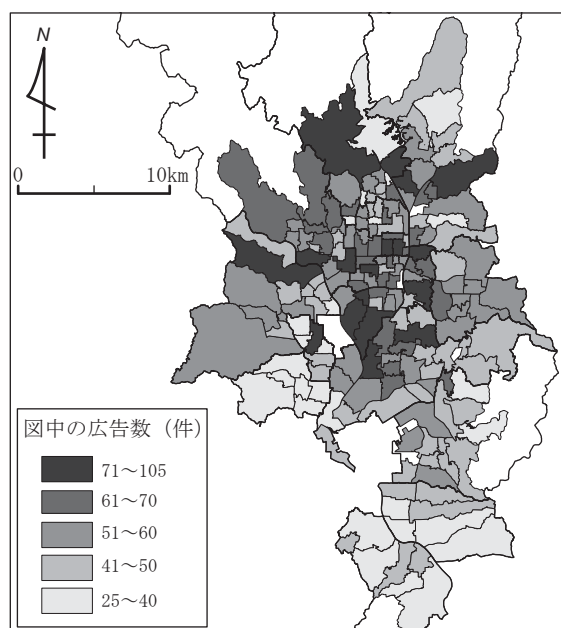
他方で、通常地域住民が顧客になるとは考えにくい業種、例えば建設業、宿泊業なども地域全体の1割の事業所が広告を掲出している。建設業に関しては、住宅リフォーム等で地域住民と取引を行う機会もあるものと考えられるが、宿泊業に関してはほとんど地域住民の利用はないだろう。それでも少なからぬ経営主体が広告を掲載していることに対しては、顧客獲得の効果を度外視した、何らかの「地域的な付き合い」を考えたコスト負担であると解釈するのが妥当である。これは、地域に檀家や氏子を抱える宗教施設のほか、情報通信業や不動産業などの広告主に関しても同様だといえる。例えば、立命館大学は、衣笠キャンパスに隣接する衣笠学区（第1図）と金閣学区の2図幅に大学名と住所、電話番号のみを掲載した名刺広告を掲出しているが、知名度向上の点でいえば当該地区の住民に今更大学名を告知する理由はなく、この広告掲出が学生確保に直接つながることはまず期待できない。しかし、何らかの苦情や問い合わせの時の連絡先の告知を含む地域住民とのチャネルを少しでも確保するとの意向のもと、広告掲出を行っているものと考えられる。このような例は少なくなかろう。

Ⅲ．住宅地図の広告にみる地域性

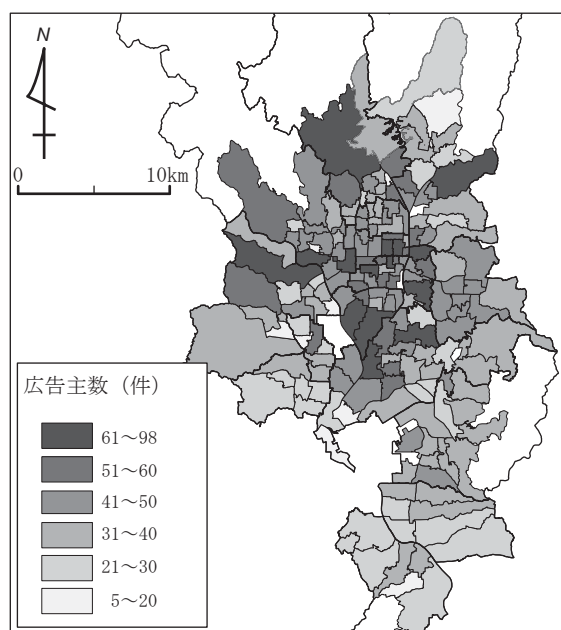
住宅地図ごとの広告掲載数の分布を第3図に示す。各図幅に掲出されている広告数は平均53件で、最少は25件、最多は105件である。広告の掲載数は基本的に当該図幅内の事業所数と人口に対応するため、京都市、特に学区面積の広い市街地縁辺部において多数の広告掲出が確認できる。人口の相対的に希薄な京田辺市、長岡京市などでは、掲載されている広告の件数が少なく、広告収入に頼る住宅地図の刊行が厳しいエリアになっているといえる。

もっとも、図幅内の人口と掲載広告数の相関係数は0.41と必ずしも高くない。他の媒体、例えばテレビCMや新聞広告は広告への接触者数（テレビCMなら視聴者数、新聞広告なら販売部数）が媒体の価格や広告主の媒体選択に直結するが、原則どの図幅でも広告1件あたりの価格が同一な住宅地図広告が広告接触者数と比例した出稿先にならないのは、広告主である事業所にとって、どれほど人口が多かろうとそこの住民が顧客となる見込みが極めて低い遠い地区に広告を出すことがないという、ミニ媒体としての性質故と考えることができる。

図幅ごとの事業所総数と掲載広告数の相関係数は0.71と、地域内の人口に対するものより大きい。地域別の分布をみても、広告掲載数に比べて全体的に均一に近い分布を示す（第4図）。本来、事業所は都心部などに集中する傾向があり、事業所数の地域差は人口よりも大きい。このため、地域に立地している事業所の総数に占める広告主の割合は京都市の上中下京区などの都心部の図幅で平均（7.4%）より低くなり、事業所の絶対数が比較的少ない京都市街地の縁辺部や郊外自治体で高くなる

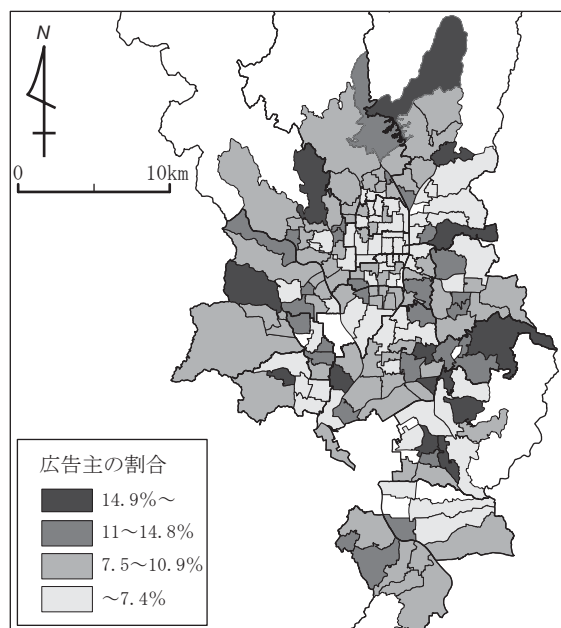


第3図 住宅地図1枚に掲載されている広告件数
資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図をもとに作成。



第4図 住宅地図の各図幅内の広告主数
資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図をもとに作成。

傾向がある（第5図）。これには、金融業や卸売業など地域住民を必ずしも主要顧客とせず、広告掲出のニーズが低い業種の事業所が、特に都心部等で集中しているのに対して、広告主となりうる地域住民相手の経営を行っている医院や最寄品の小売店などは比較的均等分散に近い形で分布していることが背景にある。ともかく、住宅地図からは当該地区の1割弱の企業・事業所の広告活動をうかがえるものの、その網羅性には地域差が小さくなく、単純な地域比較には限界があることは、地域の商業や経済活動を把握するための資料として住宅地図と掲載広告を用いる場合に留意しておく必要がある。

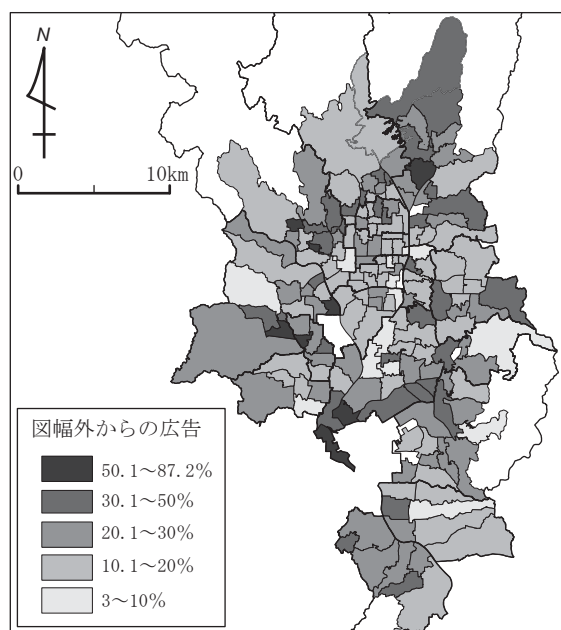


第5図 事業所総数に占める広告主の割合

資料：2009年経済センサスならびに一枚物住宅地図より作成。

地域の企業・事業所が広告主となる住宅地図であるが、そもそも地域の事業所の絶対数が少なかったり、高次の中心地に隣接していたりする場合には、域外から掲出される広告が少なからぬ割合を占めることになる（第6図）。図幅外に立地している事業所からの広告掲出が多い地区は、京都市の市街地を取り囲むように分布しており、これらの地区がより都心部に近い地区の商圈に組み込まれていると解釈することが可能であろう。少なくとも、広告を掲出している隣接地区の企業・事業所にとっては、当該地区の住民は潜在顧客としての広告訴求対象であると認識されている。

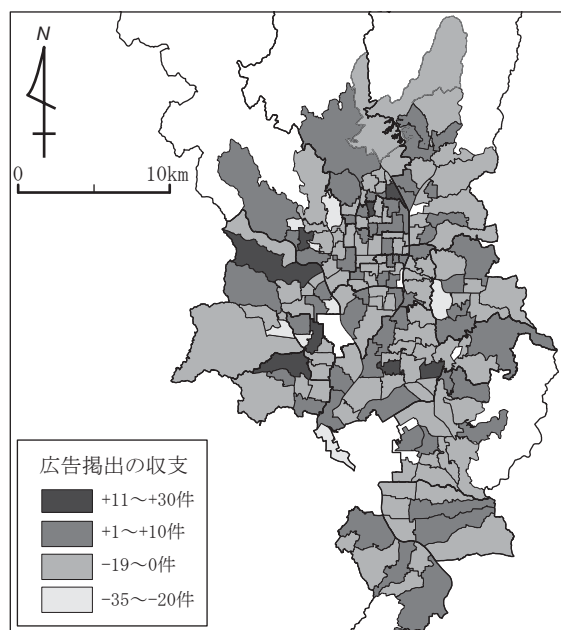
ただし、都心部に立地している事業所が特に広範囲に広告を掲出しているわけではなく、広告掲



第6図 図幅外の広告主から出されている広告の割合

資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図をもとに作成。

出の範囲は多くの場合隣接する地区までに留まる。第7図は、当該図幅内の広告主が図幅外に掲出している広告の合計から、図幅内に掲出されている図幅外に立地している広告主からの広告の数を引いた値を示している。この値がプラスに大きいほど、当該図幅（の広告主）は周辺地区に広範かつ大規模に広告を展開させていることになる。しかしながら、図をみると地区の分布はモザイク状で、例えば事業所が集中し経済中心性が高いとされる京都市の都心部に立地している企業・事業所が京都市や周辺部を包括するようなスケールで広告を展開し、京都市都心部に次ぐ中心性を持つ伏見などの地区がそれに続くというような、中心地理論的な階層性を読み取ることはできない。住宅地図に掲載される広告の展開は、都心部や郊外、新興市街地等の地域条件を問わず、あくまで半径1～2km程度の近隣商圈の範囲に留まるものと考えてよい。



第7図 図幅外に掲出する広告数 - 図幅外から掲出される広告数
資料：関西地図協会刊行の一枚物住宅地図をもとに作成。

IV. おわりに

この小論では、各戸に無料配布される一枚物住宅地図ならびに掲載されている名刺広告を対象に、住宅地図の媒体特性と地域の企業・事業所が行うローカルな広告活動の実態について検討してきた。結果は次のようにまとめられる。

①一枚物の住宅地図は京都府内において2010年現在概ね学区単位の図幅で179枚刊行されており、配布エリアがカバーしている人口は約183万人と京都府内の全人口の約7割になる。毎年新しい地図が刊行・配布されていることを考えれば、日本全国での一枚物住宅地図の総発行部数は膨大だと類推できる。②各図幅の住宅地図には、平均で50枚程度の名刺広告が掲載されている。これらの広告はほぼすべてが図幅内もしくは近隣に立地している事業所が掲出したものである。複数の図幅に広告を掲出している広告主は地域を問わず極めて少なく、住宅地図は学区レベルの非常にロー

カルな広告活動に使われる媒体だといえる。③広告を掲出しているのは、医療・福祉系の事業所、小売店、学習塾など教育系の事業所、飲食店など、広告（住宅地図）の接触対象となる地域住民と取引を行う、地域の小売業者や個人サービス業者が多い。特に、医療・福祉関係の事業所や学習塾は非常に積極的に広告主となる傾向がある。また、宿泊業、製造業の事業所など、直接地域住民と取引を行わない性格の事業所も、一定数の広告を掲出していた。これらは、いずれも地域密着型のメディアとしての住宅地図の性質を利用し、地域社会との「つきあい」の一環として広告掲出がなされていると考えることができる。④住宅地図には、当該地区内に立地している全事業所の1割弱が広告を掲載している。しかし、広告の掲載率には地域差があり、事業所が集中する都心部などでは広告の掲出率が落ちる傾向にある。

以上が本研究で達成された知見であるが、次のような限界も残った。これらは今後の検討課題としたい。①一枚物住宅地図の発行枚数や図幅数が極めて多いと見積もられることは明らかにできたが、全国でどの程度実際に発行されているのか、またその内容はどのようなものなのかについては、依然として不明な部分が多い。全体像の把握のためには、更なる調査・研究が求められる。②本研究では、一枚物住宅地図に極めて多くの広告が掲載されていること自体は明らかにされたが、広告主への聞き取り等による広告掲出の目的や広告効果への期待など、なぜこのような広告が、このような空間範囲に展開されているのかなど、広告展開の要因把握には至っていない。③同様に、消費者である地域住民が、実際にどの程度一枚物住宅地図を利用し、そこに掲載されている広告に接触しているのか、またどの程度購買に結び付くような広告効果があるのかについての実証的検討も行っていない。インターネットで詳細な地図や店舗・事業所の位置情報が検索・閲覧できるようになり、一枚物住宅地図の需要がどの程度ありうるのかが問われる現代、住宅地図の存続を含む今後の在り方を考える上でも、掲載されている広告の費用対効果の検討は必須といえる。

一枚物の住宅地図には、地域の詳細な土地利用に加え、地域の事業所の広告活動の実態など、様々な情報が含まれている。もちろん、これを手掛かりに、流通・消費の実態の抽出などを通して地域構造の把握につなげていくためには、更なる検討の蓄積が求められるが、これまで地理学や関連諸科学で全く検討の対象にされてこなかった未開拓の資料であることには間違いない。この小論が一枚物住宅地図をはじめとする、全国で流通・消費されている無数の民間刊行の地図に対して関心を高める一助になればと願う。

〔付記〕

本研究の契機は、筆者が立命館大学文学部地理学専攻に実習助手として奉職していた折に、専攻が購入した京都府下で刊行されている一枚物住宅地図の整理を任されたことに遡る。毎日の業務の中で地図を手に取り眺められる環境を提供していただいた立命館大学地理学専攻のスタッフと同僚への感謝とともに、放置していれば散逸が避けられない一枚物住宅地図をまとめて収集・収蔵しようとした専攻の慧眼に心からの敬意を申し上げる。なお、本研究の一部は、日本広告学会 2012 年度第 2 回中部部会ならびに経済地理学会中部支部 2013 年 2 月例会、人文地理学会 2013 年大会で発表した。

注

- 1) 浮田典良編『最新地理学用語辞典（改訂版）』、原書房、2004、125 頁。

- 2) 山田 誠「戦前期作成の住宅地図類に関する一考察」、龍谷大學論集 480、2012、8～31 頁。
- 3) 前掲 2)。
- 4) 田代 博『地図がわかれば社会がわかる』、新日本出版社、2016、42～45 頁。
- 5) 前掲 2)。
- 6) ①河野敬一「近代期における市街地図の刊行と利用——東京交通社による「職業別明細図」刊行の分析——」、人間科学 25-1、2007、5～21 頁。②牛垣雄矢「昭和期における大縮尺地図としての火災保険特殊地図の特色とその利用」、歴史地理学 47-5、2005、1～16 頁。
- 7) 例えば、①山田 誠編『近代日本の大縮尺都市図に関する基礎的研究』、文部科学省科学研究費補助金研究成果報告書、2005。②関戸明子編『近代日本の民間地図と画像資料の地理学的活用に関する基礎的研究』、文部科学省科学研究費補助金研究成果報告書、2007。③中西僚太郎「明治～昭和初期の千葉県における民間地図の種類と記載内容の特色」、地理学研究報告集 12、2001、21～35 頁。④前掲 2)、⑤前掲 6) ①。
- 8) 近藤暁夫「事業所の広告活動の空間的重層性——屋外広告主の広告メディアミックスに着目して——」、立命館地理学 20、2008、9～27 頁。
- 9) 荒井良雄「変革期の流通と都市空間」(荒井良雄・著本健二編『日本の流通と都市空間』、古今書院、2004、所収)、275～300 頁。
- 10) 例えば、①清水 聡「ストア・ロイヤルティと店舗選択」、消費者行動研究 3-2、1996、31～44 頁。②中島 一「折込広告の売上効果——時系列データからの数理解析——」、広告科学 14、1987、43～57 頁。③鈴木雄高「小売店舗における来店促進の取り組みの課題と展望」、流通情報 43-4、2011、23～35 頁。
- 11) 例えば、①近藤暁夫「京都府丹後地域における屋外広告活動の展開」、地理学評論 81-4、2008、215～227 頁。②近藤暁夫「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 55-3、2009、234～252 頁。③近藤暁夫「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、2010、62～73 頁。④近藤暁夫「中京大都市圏における事業所広告活動の面的展開——屋外広告活動を中心に——」、文学論叢 153、2016、37～62 頁。
- 12) 例えば、①若林芳樹「電話帳広告の地図を用いた都市のイメージ分析——金沢市を事例として——」、金沢大学文学部地理学報告 8、1997、153～165 頁。②若林芳樹「電話帳広告の道案内図に関する記号論的分析の試み」、地図 36-2、1998、1～12 頁。
- 13) 事業所の立地研究や消費者の購買行動に関する既往研究の蓄積は膨大であり、すべてをここで挙げることはできない。既発表の拙稿(前掲 11) ④) に若干の整理を行っているので、あわせて参照されたい。
- 14) 『電通広告事典』によれば、名刺広告について「内容が社名、代表者名、住所などだけの広告…表現形式が名刺に似ているのでこう呼ばれる」と説明されている。電通広告事典プロジェクトチーム編『電通広告事典』、2008、631 頁。
- 15) タウンページ NET「数字で見る電話帳」。http://tpnet.ntt-tp.co.jp/museum/data.html (2017 年 9 月 8 日閲覧)。
- 16) 一般社団法人日本新聞折込広告業協会「全国版折込広告出稿統計データ 2016 年上半期」、日本新聞折込広告業協会、2016。http://www.j-noa.jp/wp-content/uploads/2016/08/201601-06all_maisuu.pdf (2017 年 9 月 1 日閲覧)。
- 17) 前掲 12) ①。
- 18) 前掲 11) ②。
- 19) 広告の大きさに限界があるという点は電話帳広告や屋外広告も同様である。これらの媒体に医療関係の広告が多く掲載されていることについて住宅地図と同様の理由があると考えられることは、若林(前掲 12) ①) や近藤(前掲 11) ②) もすでに指摘している。

(愛知大学文学部准教授)

Local Advertising as Seen in One-Page Residential Map Advertisements:
The Case of the Southern Region of *Kyoto* Prefecture

by
Akio Kondo

In this study, one-page residential maps distributed free of charge to each home in the area and business card sized advertisements on those maps were studied to examine the characteristics of residential maps as an advertising media and the actual picture of local advertising activities conducted by companies and other businesses in those areas. The results can be summarized as follows.

(1) As of 2010, 179 one-page residential maps were published in what are generally school district areas. Based on this finding, it is estimated that the total number of one-page residential maps published all over Japan would be quite large. (2) The maps have, on average, 50 business card sized advertisements printed on them. Almost all of these advertisements are by the neighborhood businesses, either within the map area or in its vicinity. These residential maps can thus be considered a media for very local advertising activities at the school district level. (3) Advertisers are often healthcare and welfare-related businesses, retail shops, education-related businesses, restaurants, other retailers, and individual service providers who target local residents through the residential maps. In particular, healthcare-related businesses and cram schools aggressively advertise in this way. (4) Slightly less than 10% of all businesses located in the residential map area placed advertisements in the maps. However, there are regional disparities regarding advertisement insertion rates, with a tendency toward lower rates in metropolitan areas.

Understanding the actual picture of the local commerce using residential maps and the posted advertisements as indices will require a survey of the advertisers and local residents to find out about the effectiveness of the advertisements in residential maps, which will be the next step of the agenda.