

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——

近藤 暁 夫*

I. はじめに

経済地理学では、近年企業活動における情報の役割の重要性が強調されてきている。特に議論が盛んであるのは工業地理学を中心とした産業集積論の分野である¹⁾。そこでは、対面接触による有益な情報の入手可能性の向上が、製造業が地域的に集積する要因のひとつであることが、産業クラスター論²⁾やレギュラシオン理論³⁾、ローカル・ミリュー論⁴⁾などを援用して指摘されている。また、企業のオフィスがCBDに集積する主要因にも、CBD内での情報の収集や交換の容易性があげられている⁵⁾。小売業・流通産業を対象とした研究分野でも、情報技術の発達に伴う流通管理システムの革新が、物流網の空間的な再編成の要因として働いていることが報告されている⁶⁾。

しかし、これらの既往研究における企業像は、どのように有益な情報を獲得し、意思の伝達を効率的に行うかという、情報を受信して行動する主体として限定的に扱われてきた。同様に、企業の情報伝達活動も、社内や取引先などの限られた相手にのみ情報が到達する閉鎖的なものに注目が限定されてきた⁷⁾。

本来、企業の、情報に関係する活動は、よ

り広範なものである。例えば、広く公的に情報を発信する活動もまた、企業に必須な活動である。企業の取引対象、特に消費者は企業の販売する商品やサービスの価格と内容、事業所の位置などの情報を十分有していないことが多いからである。この情報の不足を埋めて需要を喚起し、企業にとって良好な取引関係を構築するためには、企業から広く消費者に向けた情報発信が求められる。その上、今日の高度情報社会における企業には、刻々と消費されていく膨大な情報の中に埋もれずに消費者に情報を到達させるため、情報発信活動の不断の精緻化が必要である⁸⁾。しかしながら、企業から広く消費者に対してなされる情報発信活動についての、地理学からの検討は少ない。

企業の情報発信活動の中でも、対外的に開かれ、かつ大規模なものに、消費者を対象とした商業的広告活動（以下、本稿での「広告」は消費者を対象とした商業広告をさす）がある。広告活動は、消費者の意識と購買活動に働きかけることで、最終的な広告主の収益の増大を狙う。広告は使用媒体、掲載されるメッセージともに多様であるが、いずれも不特定多数の相手に対して広く展開される。

これまで、人文地理学で広告活動を扱う場合には、広告活動の空間展開が検討の対象とされてきた。既往の報告には、稲垣⁹⁾や高柳¹⁰⁾、

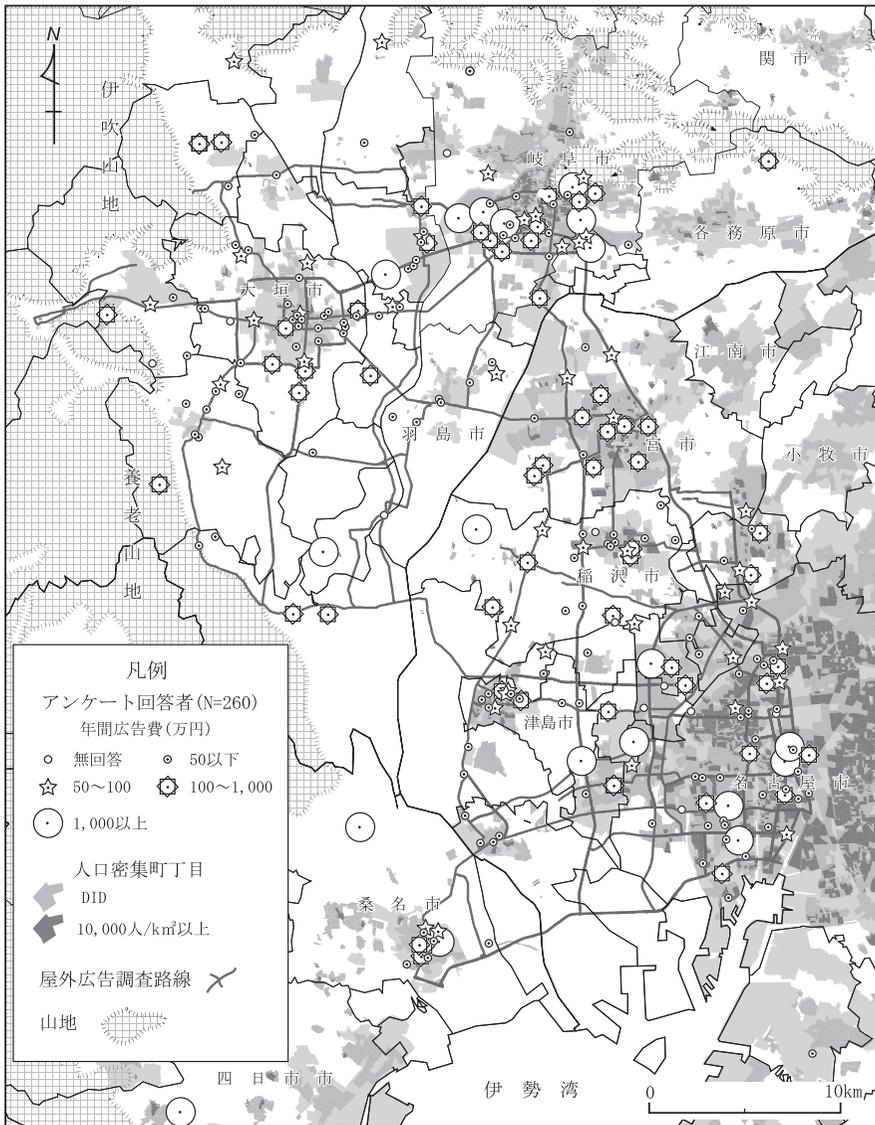
* 立命館大学大学院

若林¹¹⁾、近藤¹²⁾ などがある。しかし、これらはチラシ広告や電話帳広告、屋外広告など個別の媒体を用いた広告展開に限定された分析であり、それぞれの広告主の広告活動全体を対象としてはいない。広告活動は、広告主の統一的な意図と広告管理のもとに、各種の広告媒体を組み合わせ（メディアミックス）で行われるのが普通である¹³⁾。企業が行う広告活動の空間的な展開を総体として把握するためには、単一の広告媒体の分析に留まっては不十分である。広告主側の広告活動への意識と、その中での複数の媒体間の有機的なつながりを明らかにしていく必要がある。

また、企業の広告活動を研究する場合には、経営学分野の膨大な研究蓄積を無視できない。経営学における広告研究は、広告活動の効率的、効果的運用法の検討を中心的な課題として発展してきた。その中でも、広告効果測定法の研究と広告の効果の発揮されるプロセスのモデル化は、広告研究の最も基本的なテーマである¹⁴⁾。しかし、この場合対象とされる広告活動は、基本的に大企業がマス媒体やインターネットを用いて広範な宣伝を行うものに限定されている。広告活動は、世界的な大企業から家族経営の小売店まで、消費者と関わる経営主体全般が共通して行う活動である。しかし、既往の広告研究において、零細経営の企業・事業所が行う小規模な広告活動が取り上げられることは極めて少ない。特に、零細規模の小売店や対個人サービス業事業所の広告活動については、これらの事業所の絶対数が非常に多いにも関わらず、実証的体系的なデータの蓄積もほとんどなされていないのが現状である¹⁵⁾。

そこで、本研究では、企業が対外的に広く情報を発信する活動の代表的な事例として広告活動を取り上げ、その空間的展開の把握を目指す。具体的には、既往の広告研究が扱ってこなかった、個別の事業所を単位として行われる広告活動を対象とし、その空間展開を媒体横断的に実態把握する。また、広告活動がどのような広告主（事業所）の意識のもとで行われているのかについても検討する。

とはいえ、既往の実証研究がほとんどない現状では、初めからすべての事業所の広告活動を対象とするのは現実的でない。本研究では、以下の理由から、屋外広告活動を行っている事業所に限定して広告活動を検討したい。消費者と取引を行う事業所の大多数は小売店と対個人サービス業の事業所であるが、これらは、明瞭な商圈を有し、事業所を地理的な中心点として営業を行う点に特徴がある。そのため、これらの事業所の広告活動は、事業所に顧客が来訪することを主な目標に組織され、その空間的範囲は、商圈と関係をもつことが想定される。そして、多様な広告媒体の中でも、屋外広告は基本的に事業所へ顧客を誘導し、来訪させるために掲出される点に特徴をもつ¹⁶⁾。屋外広告は、顧客が事業所に来訪する最終局面において威力を発揮する媒体である。事業所は、各種の広告媒体を組み合わせつつも、最後に屋外広告によって顧客を事業所への到達に導く。そのため、屋外広告活動を中心に検討することで、事業所を中心として空間的に組織された広告活動の実態がより明瞭に把握できるのではないかと考える。



第1図 アンケート回答者の分布
(アンケート調査より作成。人口密集町丁目は2000年国勢調査より作成)

II. 対象地域および調査の概要

1. 地域概観

本稿では、濃尾平野において屋外広告を掲出している事業所を対象に広告活動を検討する(第1図)。当該地域には、多様な規模・業

種の事業所が集積しており、事業所の広告活動の検討に好適である。

濃尾平野は、ほぼ全域が中京大都市圏¹⁷⁾に含まれる。愛知・岐阜・三重の三県にまたがり、中京大都市圏の核都市の名古屋市が南東端に位置し、愛知県豊田市、一宮市、岐阜

岐阜市、大垣市、三重県四日市市、桑名市などの中小都市が、10～20 kmの間隔で分布する。

濃尾平野は、名古屋市を中心部にほぼ南北に分けられ、南部の伊勢湾沿岸には重化学工業が発達する。北部は大垣市や一宮市を中心に繊維などの軽工業が盛んであったが、近年はサービス関連産業が卓越してきている。

2. 調査概要

調査は濃尾平野のほぼ全域、南北約40 km、東西約30 kmの範囲で行なわれた。ここは、名古屋市、岐阜市などの主要都市ならびに、南部の工業地域と北部の軽工業・商業地域を含んでおり、事業所の極めて大きな多様性が確保できる。

調査は以下の手順で行なわれた。まず、濃尾平野の主要道路(国道・主要地方道)600 km沿いに掲出されている屋外広告を悉皆調査(2004年1～4月)し、その広告主(事業所)を抽出する。この結果、7,994件の広告主が抽出され、6,968件については業種や住所が特定

できた¹⁸⁾。次に、この6,968件を母集団として4,000件を無作為抽出し、郵送法によるアンケート調査¹⁹⁾を行なった(2005年8～9月)。回収数は260件(回収率6.5%)であった。

III. 事業所の広告活動の傾向

1. 回答者の属性と分布

回答者の業種を第1表に示す²⁰⁾。最多は医療業で、次いで買回り品小売店である。このような業種構成を示すのは、これらの業種が屋外広告を出しやすい²¹⁾というサンプリング過程に原因がある。

年間の広告費²²⁾には広告主間のばらつきがみられる。サンプルの平均値は少数の大規模広告主の影響を受けるため、中央値で全体の値を代表させると、不動産の広告費が最も大きく、次いで遊興・娯楽・観光業、買回り品小売店となる。

回答者の位置は第1図に示してある。名古屋市や岐阜市などの市街地の内部に広告費の

第1表 広告主の業種と年間広告費・売上高

業種	総計 (件)	年間広告費(万円)		年間売上高(億円)					
		平均値	中央値	～0.3	～0.5	～1	～2	～5	5～
製造	33	28	11	2	—	1	3	7	8
建設	22	103	20	1	—	2	6	8	5
買回り品小売	50	272	71	5	7	6	17	1	11
最寄品小売	12	69	25	3	1	3	1	3	—
不動産	9	4,615	2,700	—	1	1	—	2	3
医療	63	92	57	11	13	17	9	6	6
飲食店	17	196	32	5	2	5	2	1	1
遊興・娯楽・観光	11	2,210	145	4	—	1	2	1	3
サービス	30	1,010	35	12	2	3	2	3	4
その他	23	173	27	9	2	3	2	2	1
全体	260	502	46	52	28	42	44	34	42

(アンケート調査より作成)

第2表 媒体別年間広告費

広告媒体	掲出者数 (件)	年間広告費 (万円)	1件当り年間広告費(万円)		年間出稿回数 (平均値・回)
			平均値	中央値	
テレビ	14	31,252	2,232	240	91.9
ラジオ	16	5,448	341	150	163.3
新聞	79	32,307	409	30	19.6
雑誌	144	9,559	66	11	12.3
チラシ	73	21,656	297	50	26.0
屋外	212	16,025	76	20	—
電子	66	3,371	51	10	—
その他	25	5,035	137	10	31.0
全体	248	124,655	502	46	—

(アンケート調査より作成)

小さな広告主が、それらよりもやや市街地の外側、都市のフリンジに近い位置により広告費の大きい広告主が位置する傾向がある。前者は、近隣住民を主な顧客とする小規模事業所、後者は、都市商業区分上の「リボン」²³⁾に位置する自家用車での来店者を主な顧客とする量販店や、郊外立地型の工場など、比較的規模の大きな事業所であると考えられる。

2. 媒体別広告費

広告媒体別の広告費と掲出者あたり年間広告出稿回数を第2表に示す。最も掲出者の多い広告媒体は屋外広告であるが、これは調査の性格上当然の結果である²⁴⁾。

次に多く利用されているのは雑誌広告で、年間約12回の頻度で掲出される。本調査では電話帳広告を雑誌広告のカテゴリに含んでいることが、回答数が多いことに影響していると考えられる。

回答者の3分の1程度が利用しているのが新聞広告とチラシ広告であり、合計で広告費全体の約4割を占める。掲出回数は平均して年間20回程度である。

1割以下の利用となっているのは、テレビ広告・ラジオ広告である。利用者は少ないけれども個々の広告費が高い。広告主あたりの掲出回数は飛びぬけて多いが、これは1日に複数回の出稿が一般的なことによる²⁵⁾。

また、近年発達しつつある媒体としてインターネット(電子)媒体が存在する。ただし、本アンケートでは、バナー広告などの契約による広告活動に加えて、自己のホームページによる情報発信に要する維持管理費も広告費に含んでいる²⁶⁾。インターネット広告というジャンルが発展途上である²⁷⁾ことを考慮し、電子媒体の広告費については参考に留める。

3. 媒体別の広告到達範囲

アンケートにおいて、事業所が、どの程度の空間的範囲に広告を展開させているかの回答を得た。具体的には、広告の出稿範囲を、狭い順に①事業所の位置する小学校区程度、②事業所の位置する市区町村程度、③事業所の位置する市区町村に隣接する市区町村程度、④事業所の位置する県内、⑤東海3県、⑥全国・それ以上の6段階の選択肢から選ん

第3表 媒体別広告到達範囲（件）

広告媒体	広告到達範囲						
	学区内程度	市区町村内程度	隣接自治体程度	県内程度	東海3県程度	全国・それ以上	
テレビ	—	—	—	6	10	—	マス媒体
ラジオ	—	—	—	4	12	—	
新聞	—	6	22	25	13	5	メディア媒体
雑誌	2	25	64	23	12	5	
チラシ	7	22	45	3	2	—	ミニ媒体
屋外	65	56	53	7	5	—	
電子	3	3	2	1	3	49	
その他	5	12	3	3	4	3	

（アンケート調査より作成）

でもらった²⁸⁾。結果を第3表に示す。

テレビ・ラジオ広告は県内～東海3県のエリアに出されている。新聞広告は、基本的に隣接市区町村～県内に展開される。雑誌広告は隣接市区町村程度までの到達が卓越する。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌の4媒体は、一般に「マスコミ4媒体」とされるが、個々の事業所の広告活動からみれば、新聞・雑誌はより限定された空間範囲で用いられる「メディア媒体」²⁹⁾として独立したカテゴリを含む方が実態になっっているだろう。

チラシ広告は、隣接市区町村までの到達が最も多く、それ以遠には基本的に展開されない。屋外広告は、自学区内までの到達が最も多い。全体でも隣接市区町村が到達の限界であり、最も範囲が狭い。

4. 広告の掲載情報

前節において、事業所が展開する各媒体の広告には、特有の展開範囲が存在することが確認された。これは、広告媒体ごとに空間的展開特性と掲載に適する情報が異なり、あらゆる広告活動に対して万能に対応できる媒体は必ずしも存在しないことを示唆する。その

ため、広告主には複数の広告媒体を組み合わせ（メディアミックスさせ）、それぞれの短所を補い長所を生かす広告活動を行なう必要があるだろう。そこで、本節と次節において、広告主が、それぞれの広告媒体にどのような情報を掲載し、また効果を期待して、広告メディアミックスの中に位置付けているのかをみていきたい。

広告上に掲載される情報を7項目に分け、各媒体の広告に掲載している情報を答えてもらった（第4表）。選択肢は、「事業所名のPR」・「事業所の位置の説明」・「生産・販売商品名」・「提供サービスの情報」・「商品の仕様・長所」・「セール等イベント情報」・「電話番号等連絡先」である³⁰⁾。

テレビ広告とラジオ広告は、事業所名のPRと生産・販売商品名の掲載率が高い。反対に、提供サービスの情報や商品の仕様・長所、連絡先など、説明的な情報の掲載率が比較的低い。

新聞広告と雑誌広告は、テレビ・ラジオ広告に比べて事業所名のPRや生産・販売商品名の掲載率が低く、提供サービスや事業所の位置・連絡先が多く掲載される。テレビ・ラ

第4表 広告上の情報の媒体別掲載率

情報の種別	媒体ごとの掲載率 (%)							
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	チラシ	屋外	電子	その他
事業所名の PR	85.7	62.5	56.5	54.2	41.7	55.0	41.4	24.2
事業所の位置の説明	7.1	18.8	24.6	31.7	41.7	58.3	42.9	33.3
生産・販売商品名	21.4	31.3	17.4	13.3	20.8	5.6	17.1	6.1
事業所の提供サービスの情報	14.3	18.8	21.7	33.3	30.6	15.6	62.9	24.2
商品の仕様・長所について	0.0	6.3	13.0	4.2	19.4	1.1	27.1	15.2
セール等イベント情報	28.6	31.1	24.6	5.8	45.8	2.2	18.6	6.1
電話番号等連絡先	14.3	12.5	26.1	54.2	34.7	31.1	39.4	39.4
有効回答数 (件)	14	16	69	120	72	180	70	33

注：掲載率は、(各選択肢の情報を媒体上に掲載しているとの回答数/各媒体の総回答者数)で計算している。記載情報ごとに、最も高い掲載率、低い掲載率の媒体を太字で表している(その他の媒体を除く)
(アンケート調査より作成)

ジオ広告が事業所の PR に重点が置かれているのに対し、新聞・雑誌広告は、より事業所の業務内容を具体的に説明する情報が多く載せられている。

チラシ広告は、イベント・提供サービス・商品の仕様や長所・住所や連絡先の掲載率が高い。詳細な業務内容の説明や時事的な情報が主に掲載される。

屋外広告は、事業所の位置と連絡先の掲載率が突出して高い。その逆に商品名や仕様、イベント情報はほとんど掲載されない。

電子媒体は、特に事業所の提供サービスや扱う商品の仕様等に関する情報の掲載率が高い。最も詳細に情報を掲載する傾向がある。

5. 広告に期待する効果

広告に期待されていると考えられる効果を8点選択肢に挙げ、媒体ごとに最も期待する効果、2番目に期待する効果、3番目に期待する効果を答えてもらった。選択肢は、「事業所の名称の認知」・「事業所の位置の認知」・「事業所が提供する商品やサービス等業務内容の認知」・「競合する事業所との違いの認知」・

「事業所への好感形成」・「事業所が提供する商品やサービスへの好感形成」・「セール等イベント情報の認知」・「事業所に到達するまでの補助(誘導など)」である³¹⁾。回答をもとに各媒体の最も期待する効果を3点、2番目を2点、3番目を1点として得点化し、合計を回答者数で割った値を示したのが第5表である。

全媒体とも最も重視される効果は事業所名の認知である。事業所の基本的な情報といえる名称・位置・事業内容の認知が重視され、競争相手との差異の認知や事業所や商品への好感形成など、基本的な情報を前提とする効果³²⁾は副次的な位置付けになる。

媒体別では、テレビは事業所名の認知への期待が全媒体中最大で、提供する商品・サービスの認知、事業所への好感形成も重視されている。ラジオも同様に事業所名の認知と好感形成への期待が大きい。実際に出されている広告には、主に事業所名の PR に関する情報が掲載されていたことも踏まえれば、テレビ・ラジオは事業所の認知とイメージの形成を期待される媒体といえる。テレビ・ラジオ

第5表 期待されている広告効果の媒体別順位得点

期待する広告効果	媒体ごとの順位得点 ¹⁾						
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	チラシ	屋外	電子
事業所の名称の認知	2.55	2.51	2.10	2.23	1.60	2.16	1.78
事業所の位置の認知	0.74	0.58	0.59	1.02	0.55	1.58	0.50
提供する商品・サービスの認知	1.21	0.93	1.35	1.41	1.46	0.50	1.68
競合対象との違いの認知	0.19	0.16	0.29	0.20	0.26	0.05	0.47
事業所への好感形成	0.40	0.44	0.30	0.23	0.26	0.14	0.28
商品・サービスへの好感形成	0.26	0.30	0.29	0.30	0.46	0.07	0.48
イベント情報の告知	0.30	0.40	0.49	0.19	0.89	0.03	0.35
事業所までの誘導	0.02	0.02	0.09	0.09	0.21	0.98	0.07
有効回答数(件)	47	43	91	128	91	175	88

1)順位得点は、最も期待する広告効果を3,2番目を2,3番目を1と得点化して合計し、有効回答数で割ったもの
 広告効果ごとに、最も高い得点、低い得点の媒体を太字で表している(第9表も同様)

(アンケート調査により作成)

広告は、媒体の到達範囲が県内～東海3県と広がったことを考えると、事業所の存在と名称を広く普及させ、良好な印象を持ってもらう、イメージ形成のための広範な広告活動に位置付けられているといえよう。

新聞は平均的な得点分布を示す。テレビ・ラジオと比べると事業所名の認知や好感形成への期待が低く、提供する商品・サービスの認知やイベント情報の告知への期待が高くなる。雑誌も同様に平均的な得点分布を示すが、新聞に比べ事業所の名称と位置の認知に重点が置かれ、イベント情報の告知が重視されていない。これは、雑誌広告がよりカタログ的な掲載の仕方(基礎的情報の羅列)をされやすいこと、新聞の方がより即時性が強くイベント情報の提示に向いていることによると考えられる。両媒体ともテレビ・ラジオに比べて事業の内容や事業所の位置など、より詳細な情報の提示に重点が置かれている。これは広告上に掲載できる情報量が比較的多く、また受け手がじっくりと広告に接することがで

きる媒体特性によると考えられる。新聞・雑誌広告は、隣接市区町村～県内まで展開され、事業所の提供サービスや連絡先に関する情報の掲載率が高かった。これと上記のような事業内容の説明への高い期待を踏まえると、新聞・雑誌広告は、テレビ・ラジオ広告よりもやや狭い空間的範囲において、事業所のより具体的な知識に関する情報を伝達する広告活動に使用されているといえよう。

チラシ広告は、事業所名の認知への期待が全媒体で最も低く、事業内容の認知と好感形成、イベント情報の告知、事業所への誘導に期待が大きい。チラシ広告には、事業所名の周知よりも、具体的な活動の内容とイベントの告知に力点が置かれている。チラシ広告は、到達範囲が隣接市区町村程度に限られ、出稿回数が比較的多かった。また、チラシ広告は、イベント情報や事業所の位置・連絡先に関する情報の記載率が高かった。これらと媒体への期待を合わせると、チラシ広告は限定された空間範囲での逐次的な情宣に主に活用され

ていると考えてよいだろう。

屋外広告は、他媒体とは全く異なる得点分布を示す。事業所の位置の認知と事業所までの誘導についての得点が飛びぬけて高く、事業所や商品・サービスへの好感形成、競争相手との差異の認知、イベント告知への期待が極端に低い。屋外広告は事業所の位置の認知と誘導に特化した媒体として位置付けられている。これは屋外広告の標識として誘導に適する媒体特性³³⁾によるものと考えられる。屋外広告は、全媒体で最も掲出範囲が狭く、掲載情報は位置や連絡先の説明に特化される傾向があった。屋外広告は、事業所の直近の範囲で顧客を事業所へ到達させる促進・補助に使用されていると考えてよい。

電子媒体は、事業所名や位置の認知への期待が小さい一方で、提供する商品やサービスの認知や競争相手との差異の認知など、説得的な効果への期待が大きい。実際の掲載情報も提供サービスや商品の仕様・長所に関するものが多く、電子媒体は事業所が行なうメディア活動の中で、最も詳細な事業の説明に適したものと位置付けられている。これは、ホームページに掲載できる情報量が大きく、事業所に対して何らかの関心を持った受信者側からの自主的なアクセスを前提としていることによると考えられる。

IV. 事業所の広告メディアミックスの類型

ここまで、掲載される情報・期待される広告効果・広告到達範囲に媒体ごとに一定の特性があることを示してきた。事業所からすれば、このような到達範囲も広告効果も異なる

各広告媒体を、目標とする宣伝効果を達成するように組み合わせて広告展開をする必要がある。本章では、広告活動の具体的なメディアミックスの形態について検討したい。

掲出している広告媒体の組み合わせから事業所の広告展開を7類型に分類した(第6表)。なお、表中の「広告圏」は最も遠方に出していると回答があった広告媒体の到達範囲を便宜的に実距離に置き換えたもの(例えば、「県内まで到達」と回答されている場合、当該事業所から県境までの最大距離で代替³⁴⁾)であり、実測値ではない。回答者の約7割は何らかのメディアミックスによる広告展開を行なっている。このメディアミックスの類型ごとに顧客とどのようなコミュニケーションを重視するのか8項目を順位得点化したのが第7表である³⁵⁾。また、類型ごとに各媒体に期待する効果を集計したのが第8表、業種数を集計したのが第9表である。

1. 広域メディアミックス

マス媒体(テレビ広告・ラジオ広告)・メディア媒体(新聞広告・雑誌広告)・チラシ広告・屋外広告のすべてを用いて広告を展開するものは「広域メディアミックス」に分類した。彼らは回答者の1割を占め、各種広告媒体を複合させて、事業に関する多様な情報を広範かつ詳細に展開させる。広告費・広告到達範囲とも非常に大きい。

顧客とのコミュニケーション活動では、来店者との交流活動を重視しているが、広告やインターネットも一定の重要性を認められている。テレビ・ラジオ広告で事業所の認知を、サービス内容の認知はインターネットやチラシを用いる。また、イベント情報の告知にはチラシ・屋外・新聞を、事業所への誘導には

第6表 広告メディアミックスの類型

広告活動の類型	回答数 (件)	年間広告費 (万円)		平均広告圏 (km)	類型の解説
		平均値	中央値		
広域メディアミックス	23	3,852	1,000	153.4	マス媒体、紙面のミディ媒体、チラシ・屋外のミニ媒体を組み合わせて広く多様に広告を展開
地域メディアミックス	30	397	114	54.1	紙面・チラシ・屋外のミディ・ミニ媒体を組み合わせ、県内から近隣市区町村に広告を展開
紙媒体メディアミックス	15	274	62	41.3	新聞・雑誌・チラシ媒体を複合させ、近隣市区町村を中心に広告を展開
紙・屋外併用	64	1,158	33	61.2	紙面媒体による広範な事業所名の告知と屋外広告による事業所の位置提示を併用
チラシ・屋外併用	22	248	48	31.9	チラシと屋外広告の併用により、近隣市区町村程度の狭い範囲に集中的に広告を投入
紙媒体単独	20	47	20	91.2	新聞・雑誌広告のみを用いた広告展開。広告予算は少ないが広告到達は広い。広く薄い展開
屋外広告単独	58	41	20	12.0	屋外広告により、事業所の位置提示と誘導のみを狭い範囲で行う
全体	240	502	46	56.5	

(アンケート調査により作成)

第7表 事業所の重視する顧客との関係構築手段

広告活動の類型	外回り営業	来店者と の交流	地域行事 への参加	商工会議所等 の行事参加	ネットコミュ ニケーション	DM	地域の紙 誌の活用	広告
広域メディアミックス	0.27	2.47	-0.38	-1.71	1.17	-0.17	0.42	1.65
地域メディアミックス	0.53	1.60	-0.28	-0.53	0.70	0.39	0.89	1.26
紙媒体メディアミックス	1.50	3.50	0.64	0.00	-0.27	0.30	-1.11	1.08
紙・屋外併用	-0.41	3.26	1.80	0.29	0.08	-0.36	-0.44	1.46
チラシ・屋外併用	1.09	2.75	0.67	-1.43	0.44	0.67	-1.29	2.63
紙媒体単独	2.69	2.84	0.08	-0.09	1.46	1.00	0.50	2.38
屋外広告単独	0.52	3.29	1.85	0.57	1.27	0.83	-0.76	1.61

注：表中の値は重視する手段についての選択式の設問に対する回答を4～-4の8段階に順位得点化した
平均値メディアミックス類型間で最も高い値を太字で示してある

(アンケート調査より作成)

屋外広告を用いるなど、媒体ごとの使い分けを行っている。

業種構成では、全23事業所のうち、22件が第3次産業の事業所である。その中でも、小売店よりも対個人サービス業の事業所が多

く、遊興・娯楽・観光が5件、不動産が4件、サービス業が4件確認されている。

遊興・娯楽・観光業、サービス業など、サービスを販売する業種は、消費者が実際にサービスを購入するまで、具体的なサービスの質

事業所の広告活動の空間的重層性

第8表 期待されている広告効果の媒体別順位得点

A. 広域メディアミックス										
期待する広告効果	媒体ごとの順位得点									
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	チラシ	屋外	電子			
事業所の名称の認知	2.56	2.44	1.90	2.13	1.08	2.11	1.00			
事業所の位置の認知	0.61	0.44	0.33	0.88	0.08	1.42	0.67			
提供する商品・サービスの認知	1.17	1.31	1.29	1.31	1.75	0.37	1.89			
競合対象との違いの認知	0.00	0.00	0.14	0.00	0.25	0.00	0.33			
事業所への好感形成	0.11	0.31	0.33	0.31	0.50	0.00	0.67			
商品・サービスへの好感形成	0.44	0.31	0.33	0.38	0.33	0.21	0.11			
イベント情報の告知	0.50	0.69	1.00	0.50	1.33	0.21	1.22			
事業所までの誘導	0.00	0.00	0.14	0.06	0.25	1.21	0.11			
媒体別利用率	70%	70%	87%	78%	52%	96%	52%			

B. 地域メディアミックス					
期待する広告効果	媒体ごとの順位得点				
	新聞	雑誌	チラシ	屋外	電子
事業所の名称の認知	2.07	2.19	1.96	2.45	2.22
事業所の位置の認知	0.80	0.92	0.88	1.73	0.67
提供する商品・サービスの認知	1.53	1.58	1.31	0.59	1.78
競合対象との違いの認知	0.33	0.38	0.31	0.00	0.33
事業所への好感形成	0.40	0.19	0.23	0.14	0.17
商品・サービスへの好感形成	0.33	0.31	0.31	0.05	0.33
イベント情報の告知	0.40	0.15	0.88	0.00	0.39
事業所までの誘導	0.07	0.08	0.12	1.00	0.11
媒体別利用率	50%	87%	52%	96%	52%

C. 紙媒体メディアミックス							D. 紙と屋外			
期待する広告効果	媒体ごとの順位得点						媒体ごとの順位得点			
	テレビ	新聞	雑誌	チラシ	屋外	電子	新聞	雑誌	屋外	電子
事業所の名称の認知	2.40	2.00	2.00	1.23	1.89	1.60	2.19	2.46	2.38	1.84
事業所の位置の認知	1.00	0.86	1.00	0.38	1.78	0.40	0.62	1.26	1.58	0.56
提供する商品・サービスの認知	1.00	1.00	1.40	1.62	0.67	1.60	1.38	1.20	0.53	1.56
競合対象との違いの認知	0.00	0.00	0.10	0.15	0.00	0.20	0.24	0.19	0.13	0.72
事業所への好感形成	0.80	0.00	0.10	0.23	0.00	0.80	0.33	0.28	0.13	0.20
商品・サービスへの好感形成	0.80	0.57	0.60	0.62	0.00	1.20	0.19	0.20	0.06	0.48
イベント情報の告知	0.00	1.14	0.70	1.62	0.00	0.20	0.24	0.02	0.00	0.32
事業所までの誘導	0.00	0.00	0.00	0.00	1.11	0.00	0.14	0.11	0.79	0.04
媒体別利用率	33%	47%	67%	87%	60%	33%	33%	84%	83%	39%

期待する広告効果	E. チラシ・屋外		F. 紙媒体単独			G. 屋外広告単独
	媒体ごとの順位得点		媒体ごとの順位得点			媒体ごとの順位得点
	チラシ	屋外	新聞	雑誌	屋外	屋外
事業所の名称の認知	1.52	2.15	2.11	2.00	1.88	1.92
事業所の位置の認知	0.33	1.31	0.56	0.60	1.50	1.66
提供する商品・サービスの認知	1.71	0.77	1.39	2.00	0.38	0.34
競合対象との違いの認知	0.33	0.00	0.67	0.10	0.00	0.04
事業所への好感形成	0.19	0.31	0.33	0.10	0.38	0.08
商品・サービスへの好感形成	0.48	0.23	0.22	0.60	0.00	0.08
イベント情報の告知	0.76	0.00	0.28	0.00	0.00	0.02
事業所までの誘導	0.24	0.54	0.00	0.00	1.00	1.18
媒体別使用率	52%	96%	61%	75%	54%	100%

(アンケート調査より作成)

第9表 業種と広告メディアミックスの関係(件)

業種	広域メディア アミックス	地域メディア アミックス	紙面メディア アミックス	紙・屋外 併用	チラシ・ 屋外併用	紙媒体 単独	屋外広告 単独	平均広告圏 (km)
製造	1 (-0.8)	— (-1.8)	1 (-0.3)	5 (-0.3)	1 (-0.7)	7 (3.2) **	6 (0.5)	92.7
建設	— (-1.6)	1 (-1.1)	5 (3.5) **	4 (-0.8)	1 (-0.7)	5 (1.8)	5 (0.0)	64.4
買回り品小売	2 (-1.3)	9 (1.7)	3 (0.1)	11 (-0.4)	8 (2.2) *	5 (-0.1)	7 (-1.5)	48.6
最寄品小売	1 (-0.2)	2 (0.4)	— (-0.9)	2 (-0.8)	2 (0.9)	1 (-0.4)	4 (-0.8)	28.9
不動産	4 (4.3) **	1 (0.1)	1 (0.9)	1 (-0.8)	— (-0.9)	— (-1.0)	— (-1.5)	114.9
医療	2 (-1.9) *	5 (-1.2)	— (-2.3) *	28 (3.9) **	2 (-1.8)	4 (-1.4)	20 (1.8)	30.0
飲食店	2 (0.6)	1 (-0.6)	3 (2.4) *	3 (-0.5)	2 (0.7)	2 (0.3)	1 (-1.5)	56.6
遊興・娯楽・観光	5 (4.1) **	1 (-0.3)	— (-0.9)	1 (-1.3)	— (-1.1)	1 (-0.3)	3 (0.2)	111.7
サービス	4 (0.8)	7 (2.0) *	2 (0.2)	8 (0.1)	1 (-1.1)	1 (-1.5)	6 (-0.5)	68.9
その他	2 (0.1)	3 (0.5)	— (-1.2)	1 (-2.2) *	5 (2.7) *	2 (-0.2)	6 (0.8)	50.8
全体	23	30	15	64	22	28	58	56.5

注：カッコ内は調整済み残差の値

期待値に対する観測値の調整済み残差の値が*は5%水準で、**は1%水準で有意

(アンケート調査より作成)

が実感できないという問題点を抱えている。そのため、消費者に対して「いつ」「どこで」「どういう」サービスを「いくらで」供給するかという情報を提示して、できる限り消費者の事前の知識を増やし、サービス購入への抵抗感を下げる努力をする必要がある³⁶⁾。両業種に限らず、医療業以外の対個人サービス業に属する事業所が比較的広範かつ大規模な広告展開を行うのは、このような業務内容上の

必要性からであろう。

また、遊興・娯楽・観光業が特に広範かつ詳細な広告展開を行うのは、これらの業種が余暇産業に含まれることから、潜在的な需要を広く掘り起こす必要に迫られること、比較的経営規模が大きく、大規模な広告活動が可能であることが要因として挙げられる。また、レジャー施設などは特に遠方からの集客が必要であり、そのために広範囲に広告を展

開させる必要があることも、要因のひとつであろう。

不動産業ならびに不動産物件の広告も、その多くが消費者に向けて発せられるものである。消費者個人にとって、高価であり、生活全般の基盤となる不動産物件の取引は、極めて慎重な判断が必要である。そのため、不動産業者の側からも可能な限り判断材料として詳細な情報を提示する方が取引の成立する可能性が高まることが期待できる。不動産関係の広告活動が詳細な情報を提示し、また大規模なものになることが多いのは、そのためであると考えられる。

2. 地域メディアミックス

「広域メディアミックス」からマス媒体を抜いた広告展開を行なうものは「地域メディアミックス」に分類される。彼らは、マス媒体による広範なイメージ醸成のための広告は出さないものの、県内～隣接市区町村程度の範囲に、きめ細やかな広告展開を行なう。広告費（中央値）は「広域メディアミックス」に次ぐが、広告の到達範囲は平均的である。回答者の1割強を占める。

顧客とのコミュニケーション活動においては、地域のミニ媒体を活用しようとする意識が高い。来店者との交流を比較的重視しておらず、多様なコミュニケーション手法を使い分ける傾向がある。広告媒体の使い分けでは、テレビ・ラジオ広告を出さない分、屋外広告に事業所の認知機能を期待する点が特徴的である。

業種構成では、全30事業所のうち、買回り品小売店が9件、サービス業が7件と多い。比較的小売店がこの類型に多いのが、広域メディアミックスとの相違点である。これは、食料品や自動車など、小売店の販売する商品

自体の宣伝は、生産者であるメーカーが行うため、小売店が独自に高価なテレビ広告やラジオ広告を展開する必要が低いことによるものと考えられる。また、サービス業の中でも、理髪店などの比較的小規模な事業所は、高価なマス広告を出すことは予算上不可能であることから、広告活動の規模が地域メディアミックスの範囲に留まるものと考えられる。

3. 紙媒体メディアミックス

「紙媒体メディアミックス」は新聞・雑誌とチラシ広告による広告展開を行なうもので、回答者の1割弱を占める。広告費は比較的大きいが、広告の展開範囲は狭い。隣接市区町村程度の範囲で集中的に広告投入を行なう。

顧客とのコミュニケーション活動では、来店者との交流、従業員の外回り営業を重視する、地域密着型の営業が行われている。広告展開は、チラシ広告を主力媒体として、サービスの周知もしくはイベントの告知を重視したものであり、コミュニケーション手段としての位置づけは低い。

広告主の業種構成では、回答者の数が全業種中最多である医療業が全くこの類型に含まれていないことが特徴的である。また、15件の事業所のうち、建設業が5件を占め、飲食店も飲食店も多く含まれる。医療業がこの類型において皆無である理由は、広告活動への法的規制³⁷⁾によりチラシ広告を用いにくいことによるものと考えられる。

4. 紙・屋外併用

新聞・雑誌広告と屋外広告を併用するもの（「紙・屋外併用」）は回答者の4分の1を占める³⁸⁾。広告予算は大きくないが、広告の展開範囲は比較的大きい。紙媒体による広範な事業所名・事業内容の宣伝と屋外広告による局

地的な宣伝を組み合わせるグループである。事業所の宣伝は雑誌広告と屋外広告で、事業所への誘導は屋外広告で、その他の広告コミュニケーションはインターネットでという媒体の使い分けを行う。

業種別では、全 64 件の事業所のうち、医療業が 28 件と圧倒的に多い。これは、医療業の広告には先述のように法的規制がかかることから、テレビコマーシャルやチラシを用いにくく、業界誌や電話帳と、屋外広告、インターネット程度の媒体の利用に広告活動を限定せざるを得ないものと考えられる。

5. チラシ・屋外併用

チラシ広告と屋外広告を併用するもの(「チラシ・屋外併用」)は狭い空間範囲に広告を投入するグループであり、回答者の 1 割を占める。彼らは、屋外広告で事業所の位置の提示を、そして屋外広告では伝達困難な時事的情報をチラシ広告で流し、両者の補完と相乗効果を狙っているといえる。広告媒体別に期待する効果では、チラシでイベントよりもサービスを宣伝し、屋外広告で位置や事業所の存在を宣伝する。屋外広告については誘導機能があまり重視されない。

22 件の事業所のうち、買回り品小売店が 8 件を占める。それ以外の業種の事業所は概して少なく、チラシで商品やセールの宣伝をし、屋外広告で顧客を引き付ける広告展開は、買回り品の小売店に特徴的な広告メディアミックスであるといえよう。

6. 紙媒体単独

新聞・雑誌広告のみ展開させるもの(「紙媒体単独」)は回答者の 1 割弱を占める。広告の展開範囲は広いが、年間広告費は最低水準である。彼らは、比較的広範な範囲に必要最低

限の情報を展開させる。

顧客とのコミュニケーション活動では、従業員による外回りによる営業を重視する。広告展開においては、サービスの宣伝は雑誌、事業所の宣伝は新聞、誘導については屋外広告と、媒体の使い分けが明瞭である。

業種別では、28 件の事業所のうち、製造業が 7 件、建設業と買回り品小売店が 5 件と、第二次産業に属する業種が多いことがこの類型の特徴である。事業所へ消費者を誘導させるための広告を出す必要がほとんどない第二次産業の事業所は、チラシ広告や屋外広告を使用する必要性が低く、紙媒体単独を用いた必要最低限度の広告展開を行うのだと考えられる。

7. 屋外広告単独

屋外広告のみを展開させるもの(「屋外広告単独」)も広告費は最低水準であり、広告の展開範囲も最も狭い。彼らは、近隣にのみ広告を展開し、事業所の位置の提示と誘導を行なう。回答者の 4 分の 1 を占める。来店者との交流、地域社会や商工会などの事業への参加を重視している。業種別では、全 58 件の広告主のうち、医療業が 20 件と 3 分の 1 強を占めている。その反面、小売店や不動産関係など、物品を販売する事業所ではこの類型が比較的少ない。これは、詳細な説明が困難で情報更新が少ない屋外広告のみで商品やセールの宣伝を行うことが困難であることから、小売店や不動産業はチラシなどの他の媒体を組み合わせた広告活動を行う必要性が高いことによるものと考えられる。また、医療業がこの類型に多いのは、紙・屋外併用と同様の理由によるものであろう。

V. 事業所の空間的広告メディアミックス

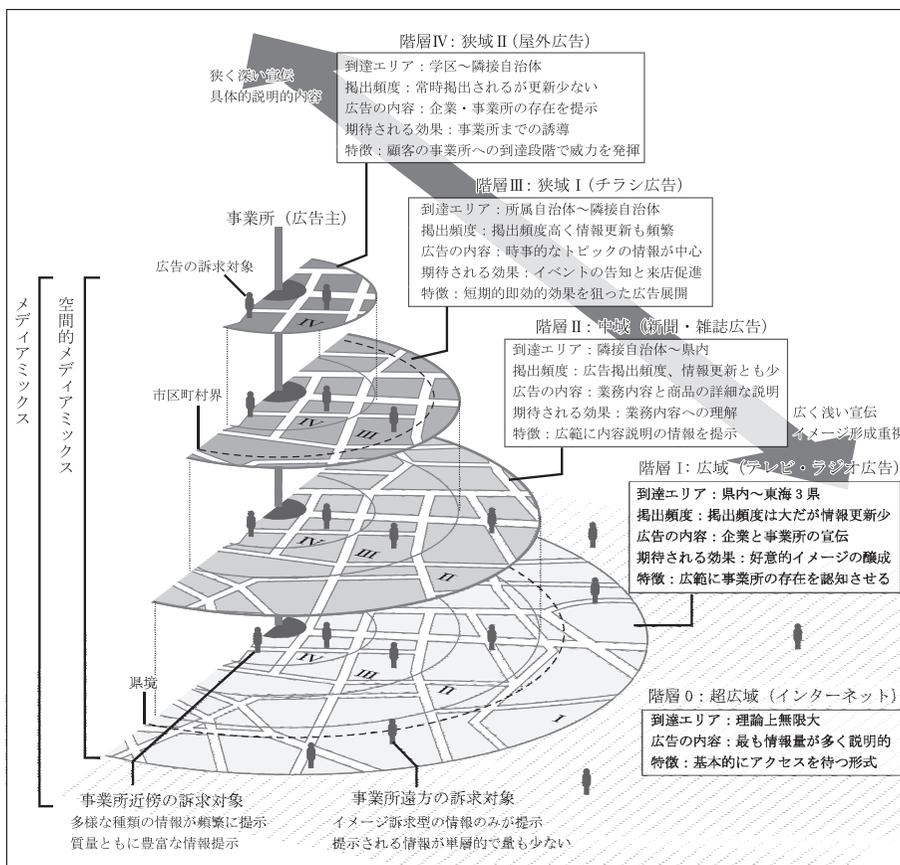
ここまでの議論をもとにすると、中京大都市圏における事業所の広告展開は、4つの空間的階層をもつメディアミックスの形にモデル化できる（第2図）。

第1階層：東海エリアの範囲にテレビまたはラジオ広告を展開する。事業所（企業）の広範な認知と、事業所への好感形成を目的とした広告活動の階層である。広告には、事業所名など、基本的情報のPRに重点が置かれ、

受け手の情緒面に訴える情報が多く掲載される。観光関連産業や不動産関係の事業所が活用することが多く、医療業や小売店はほとんど利用しない。

第2階層：県内～近傍の市区町村には、新聞広告と雑誌広告を展開する。これは、事業所の存在の伝達に加え、事業所の業務や商品の内容の知識形成を促すものである。広告には、第1階層に比して説得的・説明的な情報が多く掲示される。買回り品の小売店や医療業が比較的多く活用する階層である。

第3階層：隣接市区町村～事業所の属する



第2図 事業所を中心として展開される広告メディアミックスの模式図

（アンケート調査より作成）

市町村には、チラシ広告を展開させる。広告には、イベント情報などの時事的情報が掲示される。事業所近傍の範囲に逐次集中的に広告を投入して、来店を促す機能が期待される。小売店全般において盛んな広告展開である。

第4階層：事業所への来訪を促すため、屋外広告により事業所の位置の提示を行い、同時に誘導を行なう。最も広告到達範囲が狭く、事業所から5 km程度の範囲に収まる。医療業の事業所などでは、この階層の広告展開のみを行うものも少なくない。

このように、事業所の広告展開は、遠距離においてはイメージ構築を重視した広く浅い宣伝であり、近距離になるほど具体的・説得的な情報を織り交ぜていく。この結果、事業所に近いほど、提示される情報の種類がイメージ重視型の情報から事業所の位置を提示するような具体的な情報まで多種多様となり、提示される情報の絶対量も増加する。以上の各階層の重層的な広告展開によって事業所の周知を図り、対象の事業所への来訪を促している。

ところで、従来の地理学の研究では、事業所から離れた地点の消費者ほど、事業所へ来訪する可能性が低くなることが知られている³⁹⁾。これは、事業所との距離が長くなると消費者の移動コストが増加し、消費者が事業所へ訪れる可能性が減少するという、重力モデルなどの物理的距離を変数とするモデルによって説明されてきた。しかし、本研究では、事業所が展開する広告においても、事業所の近傍ほど提示される情報量と種類が多く、事業所から離れるほど小さくなっていくという、提示される情報の距離逓減が確認された。このことから、事業所から発信され

る情報自体が距離に応じて減少していくことも、物理的な距離の拡大と同時に消費者が事業所から離れるほど事業所へ来訪しにくくなる要因として働いているのではないかとの推測が導かれる。

VI. おわりに

本稿では、濃尾平野の屋外広告掲出事業所を対象として、事業所の広告活動の空間的展開を検討してきた。その結果、事業所は、到達範囲、および掲載する情報を媒体ごとに使い分けて組み合わせ、メディアミックスの総合体として広告展開を行なっていることが明らかになった。そして、その広告展開には、事業所を中心とした4階層の空間的な重層性が確認された。各階層の広告は、東海3県から小学校区までの異なる到達範囲をもち、これが組み合わせられることによって、事業所から行われる広告展開は、事業所の近隣では多様かつ多量の情報が、遠くなるに従って事業所名のPRとイメージ重視の広告のみが到達する、事業所からの距離逓減的な同心円状の空間構造をなす。また、広告活動の空間的展開には、業種ごとに一定の傾向が確認された。

広告活動は広告主の個性を競うという一面があり、本来極めて多様性に富む活動である。しかし、本稿においては、広告活動の多様性の中にも、業種単位あるいは全体の広告活動の空間的展開において、一定の共通した枠組みがあることが明らかにされた。今後、広告の実務面では、このような事業所の広告活動にみられるメディアミックスの類型や業種ごとの傾向、および広告展開が階層構造を成すことによる提示される情報の距離逓減を踏まえて広告計画

を整備していくことが求められる。

〔付記〕本研究の調査にあたっては、財団法人吉田秀雄記念事業財団の研究助成（平成17年度）を受けました。末筆ではございますが、財団の皆様、ならびに論文としてまとめるにあたり終始ご指導いただきました、立命館大学文学部地理学教室の先生方に感謝申し上げます。

注

- 1) ①ピオリ、M. J.、セープル、C. J. 著、山之内靖ほか訳『第二の産業分水嶺』、ちくま書房、1993。②山本健児『産業集積の経済地理学』、法政大学出版局、2005。
- 2) ポーター、M. 著、土岐 坤、中辻高浩、小野寺武夫訳、『競争優位の戦略』、ダイヤモンド社、1985。
- 3) Scott, A. J.: *New industrial spaces: flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*, London, Pion, 1988.
- 4) Camagni, R. (ed): *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, Belhaven Press, 1991.
- 5) 例えば、山崎 健『大都市地域のオフィス立地』、大明堂、2001。
- 6) 例えば、箸本健二『日本の流通システムと情報化——流通空間の構造変容——』、古今書院、2001。
- 7) 例えば、田村は情報流を O 情報 (Open 情報)、S 情報 (Specialized)、E 情報 (Exclusive 情報) に区分し、企業の意味決定上重要なのは E 情報のような希少性のあるものであり、O 情報のように大量に流通してどこでも誰でも手に入れられる情報は、企業活動を検討する上で重要でないとして述べている。確かに、企業の意味決定や組織内での情報伝達においては、雑多な情報である O 情報は重要でない。しかし、そもそも情報社会は社会の情報の絶対量、特に O 情報が加速度的に増加することに特徴があり、企業活動も社会全体の O 情報の増加に寄与している。このことを考えると、企業からの大規模かつ Open な情報発信活動を無視することはできないだろう。田村大樹「空間克服と空間的フロー、空間的フローと立地単位」(柳井雅人編『経済空間論——立地システムと地域経済——』、原書房、2004、所収)、17～31 頁。
- 8) 佐藤尚之『明日の広告——変化した消費者とコミュニケーションする方法——』、アスキー、2008。
- 9) 稲垣 稜「大都市圏郊外に立地する事業所のアルバイト求人行動と若年者の求職行動」、人文地理 57-1、2005、25～46 頁。
- 10) 高柳長直「新聞の折込広告の情報圏」、(北川嘉行・寺坂昭信・富田和暁編『情報化時代の地域構造』大明堂、1989、所収)、162～170 頁。
- 11) 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、1997、1～12 頁。
- 12) ①近藤暁夫『吉田秀雄記念事業財団第 39 次助成研究報告書 費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告の広告・マーケティング活動上の位置付けに関する基礎的研究』、吉田秀雄記念事業財団、2006。②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。
- 13) 横山隆治ほか『次世代広告コミュニケーション——クロスメディアからクロスコミュニケーションへ——』、翔泳社、2007。
- 14) 広告効果モデルの策定や広告効果測定については膨大な研究蓄積があるが、日本における近年の代表的な成果としては、①前掲 13)、②仁科貞文編『広告効果論——情報処理パラダイムからのアプローチ——』、電通、2001 があげられる。
- 15) 近藤暁夫『吉田秀雄記念事業財団第 41 次助成研究報告書 広告媒体と広告活動の地域差の研究——日本における広告を媒介とした情報提示環境・情報アクセス環境の地域間格差に着目して——』、吉田秀雄記念事業財団、2008、63～65 頁。
- 16) ①前掲 12) ①、143～172 頁、②前掲 15)、78～132 頁。
- 17) 本稿で述べる中京大都市圏は、総務省が国勢調査において設定する「中京大都市圏」に準じる。
- 18) 具体的には、広告上に掲載されている広告主(事業所)名をインターネットタウンページ(2008年6月現在の URL: <http://itp.ne.jp>) で検索し、所在が確認できたもの。
- 19) 調査のアンケート票は前掲 12) の末尾に掲載されている。アンケートの詳細についてはそちらを参照されたい。
- 20) 業種は、日本標準産業分類を基準に分類している。ただし、小売と卸売をともに行なっている事業所については、卸売の売上が主の場合でも「小売」に統合している。「最寄品小売」に分類されたものは、「飲食料品」・「家庭用薬品」・「家庭用雑貨」の商品を主力に扱う店舗とコンビニエンスストアであり、その他の品目を販売するものはすべて「買回り品小売」に分類している。また、「サービス」はいわゆるサービス業のうち、「小売」・「不動産」・「医療」・「飲食店」・

- 「遊興・娯楽・観光」以外を集めたものである。具体的には理容店・銀行・税理士事務所などが含まれている。
- 21) 前掲12) ①、126～142頁。
- 22) 複数事業所を有する企業の本社事業所の回答もあるが、その場合も本社事業所の広告活動のみについて答えてもらった。
- 23) Berry, B. J. L.: *Shopping centers and the geography of urban areas*, Ph. D thesis, University of Washington, 1958.
- 24) なお、2004年現在の屋外広告主に対して行なったアンケートにもかかわらず、屋外広告を出していないとの回答が一定数みられるが、これは屋外広告の調査(2004年)とアンケート調査(2005年)の間の期間に、屋外広告の掲出を停止した回答者が含まれるためと考えられる。中京大都市圏における屋外広告の動態調査においても、2004-2005年の間の屋外広告の広告主変更率(個々の屋外広告の広告主撤退率)は18%程度であり、本アンケートの結果はこれと概ね一致する。前掲12) ①、92-94・137～138頁。
- 25) 一般にテレビCM、ラジオCMは番組単位での契約になるため、番組内で複数回上映される。また、複数の放送局を利用した場合、年間の延べ広告出稿回数はさらに増える。
- 26) (株)電通が日本の広告売上高の推計としてまとめている『日本の広告費』には、ホームページの制作費と管理費が含まれていないなど、インターネットホームページを厳密に広告と分類できるかは慎重な判断が必要だが、基本的に媒体社(パナール会社)に対価を払って開設するものであることから、本稿では広告に含めている。
- 27) ①高森雅人「インターネットと広告」、(嶋村和恵監修『新しい広告』電通、2006、所収)、235～253頁。②「ネット広告、効果読めず」日経流通新聞、2000年10月5日。
- 28) アンケートの設問では⑥全国・それ以上は2つの項目(6:全国規模、7:それ以上)に分けて選択肢を設定していたが、集計では統合してある。
- 29) 広告業界では、慣例的に到達者数が100万人以上の広告媒体をマス媒体(マスメディア)、1,000人～100万人までのものをミディ媒体(ミディメディア)、到達者数1,000人以下の広告媒体をミニ媒体と呼称している。ただし、この到達者数による分類は多分に便宜的なものであり、厳密な定義があるわけではない。本稿では、各媒体の到達範囲内の人口を基準として、県内全域レベルにまで広告が到達する場合は、到達者数が100万人を超えると考えられるのでマス媒体と位置付けている。また、隣接自治体程度が到達の限界である広告は、到達者数が最大でも数万人程度であることからミニ媒体とする。そして、両者の中間の到達範囲を有し、平均して10万人程度の到達者数を有すると考えられるものをミディ媒体と位置づけている。
- 30) 実際のアンケートの設問と選択肢は「貴所が出している広告の記載事項を下の選択肢から選んで数字でご記入下さい(複数回答可) 1:セール等イベント情報、2:生産・販売商品名、3:商品の仕様・長所についての情報、4:事業所名のPR、5:事業所の提供サービスの情報、6:事業所の位置の説明、7:電話番号等連絡先」である。なお、事業所名(広告主名)は、原則すべての広告に掲載されることから、選択肢から外した。
- 31) 実際のアンケートの設問と選択肢は「どのような効果を期待して広告を出されていますか? 下の選択肢から最も期待するもの、その次、3番目までを選び、媒体ごとに番号でご記入下さい 1:事業所の存在・名前を知ってもらうこと、2:事業所の位置を知ってもらうこと、3:提供する商品・サービスの内容を知ってもらうこと、4:事業所までの誘導、5:商品・サービスに好感をもってもらうこと、6:事業所について好感をもってもらうこと、7:セール等イベント開催を知ってもらうこと、8:競合相手との違いをわかってもらうこと、9:その他」である。なお、「9:その他」の回答はなかった。
- 32) 広告の効果は、「認知的反応」→「情緒的反応」→「行動的反応」3次元の階層の順序に従って発生するといわれている(学習型効果階層モデル)。認知的反応は、商品やブランドの認知や興味、情緒的反応は、ブランドや商品の評価や選好、行動的反応は実際の購買等の行動を指す。行動的反応を導くことが広告の目的であるが、各段階の反応は前段階の反応を前提とするため、最も基本的な広告効果プロセスは商品やブランド(企業)の認知をもたらすこととなる。①ロシター、J.R. & パーシー、L. 著、青木幸弘ほか監訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー、2000。②岸志津江ほか『現代広告論』有斐閣、2000、151～175頁。
- 33) 前掲12) ①、31-38頁。
- 34) 距離の算出は以下の手順で行なわれている。
①事業所から東海3県の範囲内まで広告を掲出していると回答のあった事業所の場合、事業所の立地点から最も遠い東海3県の県境までの直線距離を測定。
②事業所から県内まで広告を掲出している場合、事業所の立地点から最も遠い県境までの直線距離。
③事業所から隣接市区町村程度の範囲まで広告を掲出している場合、事業所から事業所の位置する市区町村に隣接する

市区町村の最も遠い市区町村境までの直線距離。④事業所の位置する市区町村内に広告を掲出している場合、事業所から当該市区町村の最も遠い市区町村境までの直線距離。⑤事業所の位置する小学校区内に広告を展開していると回答があった事業所については、便宜的に1 kmを広告到達範囲とする。

- 35) 実際のアンケートの設問は「事業所は、広告活動を含む様々な情報発信活動を通して顧客とコネクションを作っていきます。貴所がしている情報発信活動を、重要視している順に下の選択肢から選んで数字でご記入ください」である。また、選択肢は1:従業員の外回り営業、2:事業所への来店者との会話など、3:日常生活での地域社会参加と交歓、4:商店街・商工会議所などの行事への参加と交歓、5:インターネットホームページによる情報発信、6:顧客へのダイレクトメールやメールマガジン発行、7:地域誌や情報サイトへの登録・掲載、8:広告である。

このうち、1番目に重要と回答された選択肢は4点、2番目は3点…8番目(回答されなかったもの)は-4点と順位得点化して集計し、項目別の平均値を集計したものが第7表である。

- 36) 井原哲夫『サービス・エコノミー 第2版』、東洋経済新報社、1999、88～89頁。
37) 医療法ならびに医師法の規制を受け、広告に掲載できる情報は事業所名や医師名、診療科名などに限定される。橋本基弘「医師広告規制と広告活動の自由」、日経広告研究所報 187、1999、51～61頁。
38) 回答者のメディアミックス類型においては、アンケートの性質上、屋外広告と関係のある回答の割合が高いことに注意が必要である。
39) 例えば、高阪宏之「消費者買物行動からみたシティ・レベル商圏の内部構造——日買物財の買物行動とその商圏——」、地理学評論 49-9、1976、595～615頁。