

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～

近 藤 暁 夫  
立 命 館 大 学 大 学 院  
文 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程

・ 本研究の目的と構成

日本の広告産業関連産業には、東京一極集中の傾向があるといわれている。例えば、大口広告主であるメーカーを中心とした大企業、テレビ局や新聞社などのマスコミ、大手広告代理店、ならびに芸能プロダクションや市場調査会社などの広告活動に関わる企業の大多数は東京に本社機能を置いている。このことから、日本の広告研究は、言外に広告活動＝東京の広告活動として扱われてきた。その結果、地方で行われている広告活動の実態を把握する作業を怠ってきた部分は否めない。

この小論では、日本全国の広告活動の地域的な差異について改めて検討を行ない、東京以外の「地方」における広告活動の特徴と、その可能性の検討を行った。

その結果、日本の広告活動は、東京一極集中の構造を示すマス媒体の広告活動と、全国的に広く行われる、折込広告や屋外広告などの小規模媒体を中心として、消費者の個人的消費活動に対応する、中小の小売業、対個人サービス業、飲食業の事業所が行う広告活動の2重構造を成すことが明らかになった。そして、広告活動の地域区分をもとに、従来検討の進んでいなかったの広告活動について、東京都、福島県、鳥取県を事例としてアンケート調査を行い、実態把握に努めた。

以下に得られた知見をまとめる。

## ・全国的な広告活動の分布

2006年「特定サービス産業実態調査（広告業）」の結果をもとに、日本全国の広告活動を都道府県別に検討したところ、日本における広告代理店の売上高の3分の2は東京都のみであげられており、巨視的にみれば日本の広告活動と広告産業が東京に一極集中していることは疑いない（図1）。

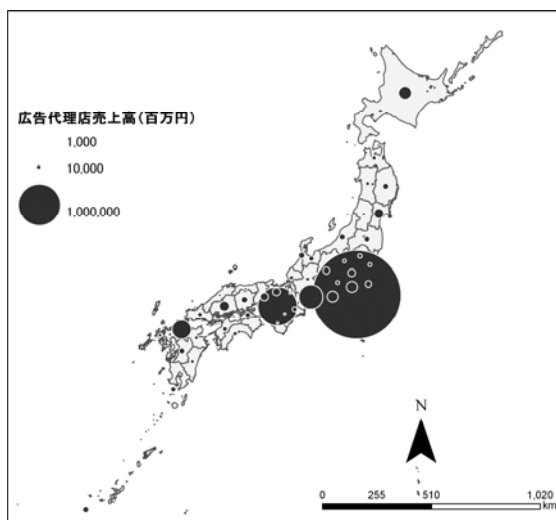


図1 広告売上高の都道府県別分布（2006年）

・2006年特定サービス産業実態調査より作成

このように東京への一極集中がみられる要因は、以下のように考えられる。テレビのキー局や新聞の全国紙、大手の広告代理店や広告制作者など、広告関連の産業が東京に集中している。また、マス媒体での広告を主に行うメーカーを中心とした製造業もほとんどが本社機能を東京に置いている。マスメディア、大手広告代理店、広告制作者などの関連業者、大手広告主がいずれも東京に集中している。これらの広告に関係する事業者が東京に集積するのは、対面接触や分業を、事業所を近接させることで容易にさせ、広告活動に必要なコストを低下させるためである。そして実際に東京ではマス広告の大規模な展開に要するコストが低下しており、広告活動の効率化ならびに大規模化をもたら

す、集積と規模の利益が存在する。そして、広告関連産業の集積は、情報基盤や高度なスキルを持つ人材の集中などの外部経済を生み、その結果、ますます広告活動は東京に一極集中していく。

その中でも、テレビ広告とインターネット広告の売上は、全国の約 4 分の 3 が東京に集中しており、ほぼ東京の独占状態にある（表 1）。

表 1 広告の媒体別売上高と東京都の全国シェア（2006 年）

		全国合計	東京都	東京のシェア
広告代理店	事業所数（件）	4,488	1,108	25%
	従業者数（人）	90,459	41,067	45%
	売上額（億円）	67,879	44,671	66%
	テレビ（億円）	22,808	17,248	76%
	ラジオ（億円）	1,446	779	54%
	（億円）	10,581	5,732	54%
	雑誌（億円）	5,037	3,471	69%
	交通（億円）	4,306	2,507	58%
	SP・催事（億円）	11,994	7,698	64%
	ネット（億円）	1,884	1,457	77%
その他（億円）	9,823	5,781	59%	
その他の広告業者	事業所数（件）	2,336	343	15%
	従業者数（人）	39,042	10,462	27%
	売上額（億円）	17,649	5,893	33%
	屋外広告（億円）	1,043	253	24%
	折込・DM（億円）	10,431	1,969	19%
	ネット（億円）	1,677	1,064	63%
	その他（億円）	4,498	2,606	58%
全合計		85,528	50,564	59%

・ 2006 年特定サービス産業実態調査より作成

しかし、マス 4 媒体およびインターネット広告以外の広告媒体による広告活動、ならびにメーカーや金融業、情報通信業以外の広告主による広告活動には、必ずしも東京一極集中の傾向を示さないものもある。その代表的な例が屋外広告を用いた広告活動、折込（チラシ）広告を用いた広告活動である。折込広告や屋外広告の人口 1 人あたり広告売上高は、東京よりも高い道府県も少なくない（図 2、図 3）。

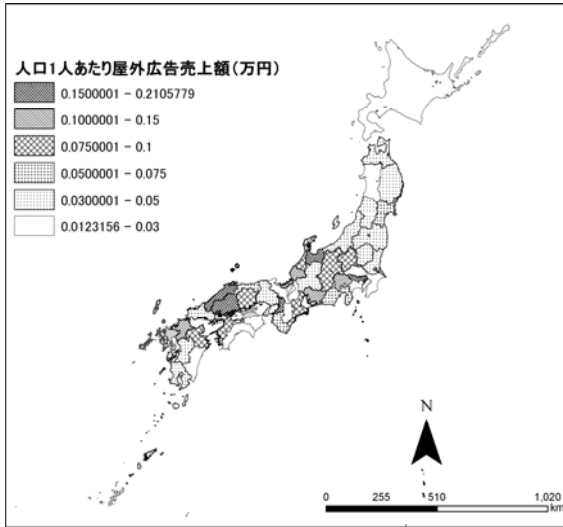


図2 都道府県別屋外広告の人口1人あたり売上高  
 ・2006年特定サービス産業実態調査、2005年国勢調査より作成

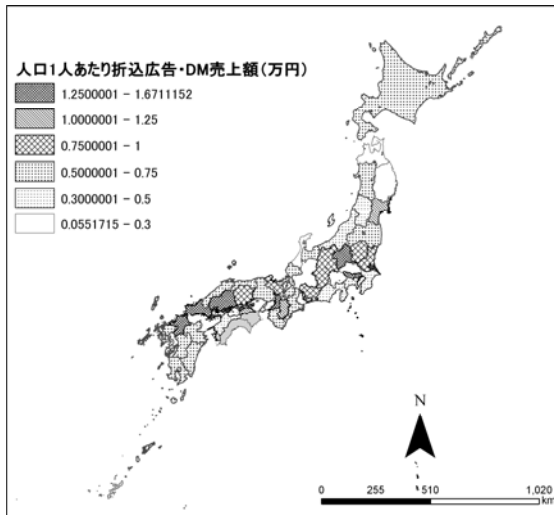


図3 都道府県別折込広告・DMの人口1人あたり売上高  
 ・2006年特定サービス産業実態調査、2005年国勢調査より作成

そして、屋外広告や折込広告を用いて広告活動を行うのは、その大部分が全国に広く分布している、中小企業を中心とした、小売業や対個人サービス業、飲食業の事業所である（表2）。つまり、日本の広告活動ならびに広告産業は、

表2 各媒体の広告主の消費者との関係別構成比

広告主の属性	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	マス合計	チラシ	屋外
メーカー（第2次産業）	61.4	45.2	26	64	51	-	10.4
一部消費者を対象	22.3	26.5	30.5	13.9	23.9	19.1	8.7
主に消費者を対象	15.2	23.1	33.8	20.7	21.4	68.0	72.3
その他	1.1	5.2	9.7	1.4	3.7	12.9	8.6

- ・ マスコミ4媒体は『日本の広告費』による広告費比率
- ・ チラシ媒体は『新聞折込広告出稿量調査』による出稿枚数の比率
- ・ 屋外広告は近藤（2006）による掲出広告数の比率

一見すると東京に一極集中しているようにみえるが、その実は、東京に極端に一極集中している、マス媒体を利用し、大手広告代理店が取り扱い、メーカーを中心とした大企業を広告主とする広告活動と、比較的全国的に広く分布する、折込広告や屋外広告を利用し、消費者を直接の取引先とする地域の事業所が広告主となる広告活動（図4、図5）の、各々に広告主の業種業態と媒体構成の異なる2種類の広告活動が複合する構造をなしている。

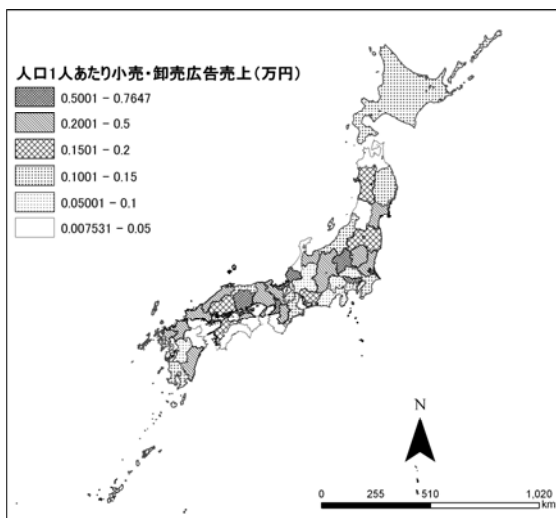


図4 都道府県別その他の広告業の人口1人あたり小売・卸売業への売上高  
 ・2006年特定サービス産業実態調査、2005年国勢調査より作成

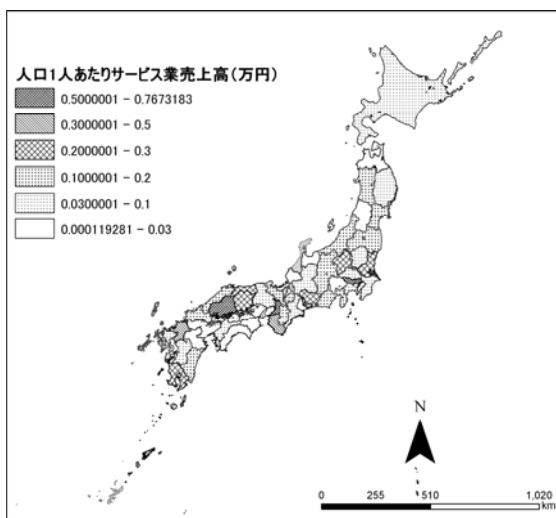


図5 都道府県別その他の広告業の人口1人あたりサービス業への売上高  
 ・2006年特定サービス産業実態調査、2005年国勢調査より作成

2006年特定サービス産業実態調査（広告業）の広告媒体別の広告代理店ならびにその他の広告業者の売上高、タウンページをもとに作成した都道府県別の広告制作業者数、および都道府県別のラジオ広告の1,000人への到達に要する平均コストを基準に日本の47都道府県をクラスター分析によって類型化した（図6、表3、表4）。それにおいても、広告活動が集中する東京や大阪を抜いた

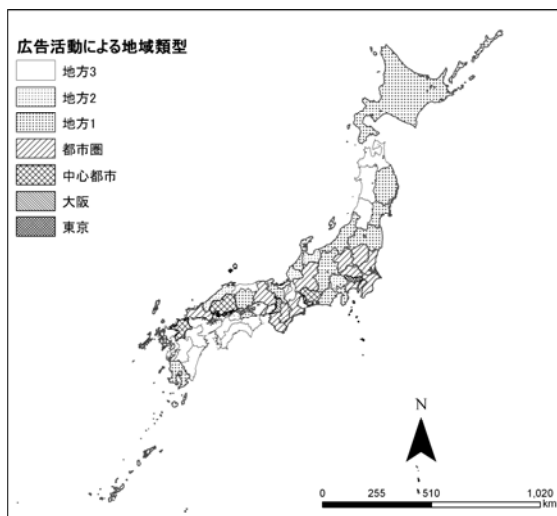


図6 クラスター分析による広告活動の地域類型

表3 各地域類型の広告活動の値の平均値

属性値	地方3	地方2	地方1	都市圏	中心都市	大阪	東京	全国
1000人あたりラジオCM到達コスト(円)	20	29	13	12	9	8	7	16
100万人あたり総合広告製作業者数	17	20	26	11	36	73	160	23
1人あたり広告代理店売上:新聞(円)	1,956	4,318	4,090	1,791	6,912	17,359	45,574	4,179
1人あたり広告代理店売上:雑誌(円)	451	424	897	332	2,292	7,065	27,596	1,353
1人あたり広告代理店売上:テレビ(円)	1,884	2,284	2,925	661	7,930	32,530	137,147	5,713
1人あたり広告代理店売上:ラジオ(円)	520	626	594	194	974	1,929	6,193	629
1人あたり広告代理店売上:交通(円)	254	167	703	459	2,767	8,636	19,931	1,211
1人あたり広告代理店売上:Web(円)	31	38	179	113	675	2,108	11,581	477
1人あたり広告代理店売上:その他(円)	2,293	1,103	2,793	1,106	6,280	14,949	45,963	3,569
1人あたり広告代理店売上:SP・企画(円)	1,189	2,230	3,143	853	7,971	16,068	61,207	3,661
1人あたり広告業者売上:屋外(円)	411	1,435	579	456	1,321	2,106	2,015	690
1人あたり広告業者売上:折込・DM(円)	5,338	4,953	6,653	7,190	13,090	16,711	15,658	7,212
1人あたり広告業者売上:Web(円)	41	5	177	74	1,359	3,855	8,464	555
1人あたり広告業者売上:その他(円)	231	291	1,780	437	3,928	6,433	20,720	1,751

表 4 各地域類型の特徴

類型名	含まれる都道府県	主力となる広告媒体	グループの特徴
東京	東京都	すべて。特にテレビ、ラジオ、インターネット媒体が充実。	すべての広告活動が盛んであり、特にメーカーを主な広告主としたマス広告を中心に、圧倒的な広告関連産業の集積がみられる。全国を対象とした大規模な広告展開に最も適している。その一方、屋外広告や折り込み広告などのマス以外の広告は他を圧して集中しているわけではない。
大阪	大阪府	すべて。特に屋外広告、折込・DMが充実。	広告活動全般が盛んであり、マス広告だけでなく、折込や屋外広告の取引も活発である。
中心都市	愛知、広島、福岡	すべて	地方の中心都市を含み、全体的に広告活動が盛んである。比較的折込広告やDMの取引に活気がある。
都市圏	神奈川県など13県	折込・DM	広告業者、各媒体の取引額ともに極めて小さく、広告活動は東京など隣接する上位都市の吸引力に頼る。唯一、折込・DMは一定売上を計上しており、地域内での広告取引は実質的に折込・DMのみ
地方1	北海道など1道1府11県	折込・DMと新聞	インターネット広告を除けば、どの媒体も一定程度は取引額があり、地方の中では比較的広告活動が盛ん。主力となる媒体は折込・DMだが、新聞広告も少なくない。
地方2	山梨、富山、福井、島根県	新聞、屋外、折込・DM	広告活動が全体的に低調であり、特にインターネット広告の取引額が低い。例外的に新聞広告と屋外広告は盛んであり、これと折込・DMの3媒体が広告活動の主力といえる。
地方3	青森県など12県	折込・DM	すべての広告活動に関する値が弱小であり、広告活動全般が盛んとはいえない地域である。広告関連産業の集積も小さく、特にインターネット広告の取引額が地元に落ちない。ただし、折込広告のみは一定の取引額を上げており、広告活動が実質的に折込広告によって成り立っているといえる。

「その他の地域」が5類型に区分されるなど、東京一極集中の陰で目立つことはないが、日本の広告活動には一定の地域的な多様性が確認できる。少なくとも、東京一極集中の一言だけで日本の広告活動を代弁してしまうと、相当量のそこから漏れてしまう部分が出てくることは明らかである。

#### ・ マス広告以外の広告活動 小売・対個人サービス事業所の広告

この、東京一極集中でない広告活動において主役となっている、中小の小売業、対個人サービス業、飲食業の事業所は、全国に広く分布することによって、全国の消費者の個人的消費活動、ならびに地域社会と経済を支える基盤と



して機能している。彼らの育成と存続は、人口減少時代における地域社会、特に過疎地域の社会を維持していく上での政策的課題といえよう。そして、彼らの活動を支えるために、中小の小売業・対個人サービス業・飲食業の事業所の効果的効率的な広告活動モデルの作成と広告効果測定法の確立において、広告研究に期待される役割は小さくない。

また、彼ら地域の中小小売業・サービス業者は、直接その地域の消費者（生活者）と日常的なつながりを構築している。マス広告の効果の限界が認識され、マス一辺倒の広告システムから消費者（生活者）と直につながりをもつ総合的なコミュニケーション活動の一環として広告活動全般を位置づけなおす必要が、広告科学、ならびにこれまでマス広告を中心に扱ってきた広告業界で実感されているが、彼ら地域の中小事業者が育ててきた消費者の知識、また消費者と直にコミュニケーションを取る決め細やかな広告活動についてのノウハウは、今後の広告活動のクロスメディア化において学ぶべき要素を多分に含んでいるだろう。

近年の情報技術の進展は、これまで管理が難しかったチラシ広告や屋外広告のような、単価が安く小規模な広告活動の統一的な管理を容易にしている。このため、マス媒体中心の広告プランニングにも屋外広告や折込広告を積極的に広告計画の中に組み込むこと、小規模な広告主および広告業者でも広告の管理や広告効果測定が容易に可能となってきた。折込広告や屋外広告の活用を含んだ地域・消費者密着型の事業所の広告活動の知見を、マス広告を含んだ広告活動全体に取り込み、消費者と多様なアクセスポイントでつながることを可能とするクロスメディア手法の構築に結びつけることは、技術的には可能であると考えられる。

とはいえ、東京を中心としたマス広告を主力とする広告活動を主な研究対象としてきた従来の広告研究では、これら地域・消費者に密着して営業・広告活動を行う中小の事業所の広告活動が、どのように展開されるのか、また、それが地域ごとにどのような特徴を有するのかについては、検討が等閑視されてきたことは否めない。早急に、東京一極集中の構図の陰に隠れていた地域密着型の中小小売業・対個人サービス業、ならびに飲食業の事業所の広告活動ならびに広告戦略の特徴を発掘していく作業が必要である。そこで、本研究では、広告産業の中心地である東京都、全国的に見て広告活動がそれほど盛んでない地

域の代表として福島県と鳥取県の3地域を事例として取り上げ、それぞれの中小小売業・対個人サービス業、ならびに飲食業の事業所の広告活動の特徴を、事業所へのアンケート調査によって検討した。

・中小の小売・対個人サービス事業所の広告活動とその地域比較  
3地域の事業所計6,000件への郵送アンケート(有効回答403件:表5)の結果、以下のことがわかった。

表5 アンケート配布・回収数

	配布数	回収数	回収率	有効回答数
東京都	2,000	104	5.2%	100
福島県	2,000	150	7.5%	140
鳥取県	2,000	178	8.9%	162
不明		1		1
全体	6,000	433	7.2%	403

・アンケート調査結果より作成(表6以下も同様)

小売店、対個人サービス事業所、飲食店ともに広告費は売上高の1~2%で、全く広告活動をしなないと回答者も2割強存在した(表6、表7)。いずれの業

表6 売上に占める広告費の比率と推定広告費(地域別)

	広告費比率(平均値)	推定広告費(平均値)	推定広告費(中央値)	広告せず
東京都	2.00%	301万円	27万円	22件
福島県	1.73%	161万円	15万円	30件
鳥取県	1.21%	227万円	15万円	33件
全体	1.59%	223万円	15万円	85件

表7 売上に占める広告費の比率と推定広告費(業種別)

	広告費比率(平均値)	推定広告費(平均値)	推定広告費(中央値)	広告せず
小売業	1.38%	237万円	15万円	37件
対個人サービス	1.80%	188万円	26万円	32件
飲食店	1.21%	34万円	9万円	12件
全体	1.59%	223万円	15万円	81件

種、地域とも、広告活動の主力媒体は折込広告とインターネットであった。特に、折込広告の広告費は、広告費全体の半分近くを占めていた（表8）。

表8 媒体別総投入広告費

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	電話帳	チラシ	屋外	電子	合計	回答者数
東京都	-	132	1,657	1,915	1,998	9,703	3,026	4,036	22,465	70
福島県	1,786	1,298	2,931	1,027	908	6,378	2,291	1,901	18,519	94
鳥取県	2,825	1,170	3,871	893	1,772	13,008	1,333	1,007	25,879	111
全体	4,611	2,600	8,459	3,835	4,678	29,089	6,650	6,943	66,864	275

小売業と福島県、鳥取県の事業所においては、特に折込広告への依存が大きかった。それに対して、東京都と飲食店では、折込広告よりもむしろインターネットの方が広告媒体として重視される傾向が強かった。対個人サービス業の事業所では、折込、インターネットのほかに、新聞広告や屋外広告を副次的に組み合わせて広告展開を行うことも多く見られた（表9、表10、表11）。

表9 最も重視する媒体の項目別回答率（％）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	電話帳	チラシ	屋外	電子
商品・サービスの知名度の向上	11.7	0.5	10.2	6.1	5.6	34.2	6.1	25.5
商品・サービスの評価や理解の向上	5.4	1.6	8.2	9.8	4.9	35.3	2.2	32.6
商品・サービスの購入意欲の向上	8.4	0.0	5.3	7.9	3.2	45.8	4.7	24.7
企業・事業所の知名度の向上	10.8	0.5	15.6	9.0	11.8	20.3	9.0	23.1
企業・事業所の位置の認知	2.9	0.5	8.3	7.8	15.5	27.7	16.5	20.9
事業所への誘導、来店を促す	4.3	1.4	8.6	6.7	8.1	39.0	9.5	22.4
新鮮な情報を提供する	4.8	0.5	5.9	6.5	2.2	39.2	1.6	39.2
顧客満足を高める	3.8	0.0	6.0	4.4	2.7	41.5	4.4	37.2

表 10 広告記載内容の媒体別掲載率（％）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	電話帳	チラシ	屋外	電子	総計
イベント情報	54.8	57.1	39.8	27.6	3.0	53.7	10.8	33.9	32.8
商品名	22.6	9.5	14.5	15.8	5.0	22.4	6.8	30.3	17.0
商品の仕様等	12.9	9.5	10.8	14.5	4.0	28.6	2.7	31.2	16.8
事業所のPR	25.8	28.6	32.5	43.4	24.0	27.9	35.1	58.7	35.7
事業所サービスの説明	16.1	28.6	24.1	26.3	19.0	33.3	20.3	62.4	31.5
事業所の位置	19.4	4.8	20.5	34.2	34.0	27.9	56.8	55.0	35.4
連絡先	16.1	4.8	28.9	38.2	79.0	36.7	37.8	58.7	44.3
平均掲載項目数	1.68	1.43	1.71	2.00	1.68	2.31	1.70	3.30	2.14
回答数	31	21	83	76	100	147	74	109	641
うち単一媒体	3	0	9	11	18	35	11	20	

表 11 媒体別の効果への期待値

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	電話帳	ちらし	屋外	電子	全体
商品・サービス・ブランドの知名度の向上	0.23	0.24	0.15	0.12	0.07	0.10	0.05	0.11	0.11
商品・サービス・ブランドの評価や理解の向上	0.14	0.08	0.05	0.09	0.02	0.06	0.02	0.08	0.06
商品・サービス・ブランドの購入意欲の向上	0.17	0.15	0.13	0.12	0.03	0.19	0.05	0.13	0.13
企業・事業所の知名度の向上	0.18	0.24	0.21	0.18	0.31	0.13	0.22	0.17	0.19
事業所の位置を認知してもらう	0.04	0.10	0.14	0.14	0.26	0.10	0.31	0.11	0.15
事業所への誘導、来店を促すこと	0.14	0.14	0.22	0.24	0.25	0.25	0.26	0.22	0.23
新鮮な情報を提供する	0.07	0.10	0.08	0.09	0.01	0.10	0.04	0.12	0.08
顧客満足度を高める	0.02	0.00	0.03	0.02	0.03	0.08	0.04	0.07	0.05
総回答数	90	59	213	193	204	400	165	298	1,622

全体として、どの地域、どの業種業態の事業所でも、マス4媒体を用いた広告展開は少ない。特にテレビ、ラジオ広告は、特別なイベントの告知にまれに使用される程度に留まっている。

東京都においては、ほとんどテレビ・ラジオ広告、新聞広告が使用されない。これは、東京におけるテレビ広告、ラジオ広告の単価の高さ、利用可能な新聞が全国紙に限られることが原因だと考えられる。東京はマス広告を中心に広告活動全般が盛んな地域であるのだが、むしろ中小の事業所にとっては、広告活動を行う上で選択可能な媒体が少ない弊害が存在する。東京の事業所は、比較的安価に広告活動が可能なインターネットに活路を見出そうとしている。

今後の広告活動の方針として、インターネットを重視する傾向は福島県や鳥取県でも変わらない。ただし、現状ではインターネットの広告媒体としての未来に漠然とした期待を抱いているという段階にある広告主が少なくなく、中小事業所による効果的なインターネットによる広告発信のシステム整備とノウハ

ウの普及活動は今後の課題として残されている。

事業所あたりの広告費の比率は、東京都が突出して高くなっていた。また、広告が売上に結びついている実感は高いにもかかわらず、広告活動全体についての満足度は低かった。これは、東京都の事業所が、それだけ激しい競争にさらされていることを示しているといえよう。その反面、福島県や鳥取県の事業所は、事業所の収益状況自体が悪く、廃業に至る事例や広告を打ちたくても打てない事例も見受けられた。

いずれにせよ、東京に一極集中状態にあるマス広告、大手広告代理店を通じた大企業の広告活動とは明らかに性質の異なる広告活動が、全国に広く、マス広告のおひざもとの東京においても行われている。これら地域・消費者密着型の営業を行う中小の小売・サービス事業所の広告活動には、折込広告とインターネットをメインに新聞広告や屋外広告を組み合わせ、隣接する市区町村程度の空間的な範囲に行うという共通した特徴が確認できた。しかし、特に競争の激しい東京と、過疎化が進行している鳥取県および福島県の間では、全体の広告費や広告媒体の比重に明らかな地域的傾向が確認できた。

## ・ 今後の課題と展望

本稿の知見をもとに今後の消費者を直接の取引対象とする中小の事業所の広告活動をどのように効率化していけばよいのか、若干の展望を述べたい。また、広告研究と広告業界が、地方の過疎化の進展の中で、地方の経済と社会を支えていくためにできることの整備についても、若干試論を述べたい。

まず、大原則として、地域の実情に合致した広告の展開を行う必要がある。これは当然のことなのであるが、その地域の実情をどのように指標化できるか、その広く適用できる方法論の整備はまだこれからの段階にあるといわざるをえない。ミクロの空間スケールでも適用・応用可能なエリアマーケティングの手法の構築と、一般への普及が必要である。

例えば、本研究の知見によれば、東京はマス広告が充実しているが、単価が高いため、かえって中小の事業所にとっては使用可能な広告媒体が少ないことが明らかにされた。そこで、東京の多くの事業所はインターネットに活路を求めていた。しかし、インターネットの広告は、基本的に相手のアクセスを待ち受ける形式となるため、広範な宣伝活動という点では、インターネットだけで

は限界がある。東京においては、中小の事業所が活用できる、地域密着、消費者とアクセスできるミニ媒体を、今後どう育てていくかが課題であろう。例えば、「個人店レベルで行える広告活動が、コスト的にも限られてしまい、リスクをおかしてまで露出できないのが悩み。店舗経営として赤字を出しているわけではないが、大型資本金に勝るすべをもつ媒体がない」(東京都:飲食店;バー;インターネットと折込広告を中心に売上の1%を広告費に)など、媒体の不足を懸念する意見がアンケートでは出されている。

他方、「地方」に分類される福島県と鳥取県では、折込広告が主力の広告媒体であった。しかし、折込広告を個別宅配システムによって支えてきた、地方新聞の今後の見通しは必ずしも明るいとはいえない。地方においては、確実に、チラシなどのミニ媒体を地域住民に到達させることのできるアクセス手段、例えば共同の回覧板や掲示板、その他地域行事への協賛など、新聞折込だけに頼らない消費者・地域住民とのコンタクト方法の開拓が求められるだろう。アンケートにおいても、「テレビ・ラジオ等がよりグローバル化すると、利用料金が割高になる一方で効果は薄れる。地域密着型のローカル宣伝媒体の多様化を希望する」(鳥取県:買回り品小売店;折込広告を中心にテレビ広告や屋外広告、インターネットなどを積極的に展開)「地域店での広告は余り効果がない。大型店の大判チラシの陰にかくれてしまい、価格面からいけば逆効果になると思う。電話帳をみて近くの電気屋さんを探すくらいだと思う。広告宣伝費に余りかけずに口コミの方がよいのではないかと思う」(鳥取県:電気店;売上高比0.02%の広告費で電話帳広告と折込広告を展開中)との意見があった。

また、折込広告自体の広告効果測定についても方法論が確立・普及されているとはいいがたく、より効率的な折込広告の効果測定手法について、科学的測定法の整備と広告業者の広告主への説明するシステムの構築が望まれる。

また、IT関連産業が東京に集中している関係上、地方においては、中小企業体がインターネットを活用したくてもそのためのスキルとノウハウがないことも少なくない。インターネットをどのように広告手段として使用することが可能なのかについては、商工会や商店会などの組織的な基盤整備と、学校教育の段階からの、インターネットスキルの底上げが必要となるだろう。

結局、いずれの場合もその地域の実情に合致した広告展開を行っていくしか、地方における広告活動の王道はない。しかし、地域の分析・分類手法ならびに

広告活動の基本的な手順（広告の内容、出稿量、展開範囲など）と効果測定など、一定の共通性を有する基礎的な部分については、科学的に方法論を整備し、一般に普及させることが可能であろう。情報技術とインターネットの普及によって、従来は一部の研究者とシンクタンクに独占されていた、町丁目単位の空間スケールでのエリアマーケティングを手軽に行えるツールは、すでに誰もが程度のスキルさえあれば使用可能な段階にある。逆に、大企業は、今後そのような細かいエリアを扱えるエリアマーケティングツールを駆使して、これまで中小の小売店やサービス業の事業所がニッチを占めていた、狭い地域市場にまで進出してくる可能性は小さくない。例えば、コンビニエンスストアなどのチェーンストアは、「コンビニエンスストアでは広告は本部でしますのでこのアンケートにはあてはまらないと思います。広告は出せば出すほど売り上げにむすびつきお客様の反応もよいです」（東京都：コンビニエンスストア；事業所としての広告費ゼロ）「フランチャイズの為、テレビCMは本部がしている。分担金の問題もあり、難しいが、相乗効果はあると思う」（鳥取県：対個人サービス；クリーニング；本部の広告とは別個に事業所独自で売上比10%を広告費に充て、折込広告を展開している）「フランチャイズチェーンの加盟店なので、本部からの宣伝、広告がメインなので、加盟店単独では年2回の販促のためのチラシをする程度」（福島県：コンビニエンスストア；広告費売上比0.1%）などと、本部で大々的な広告宣伝を打ち、トータルの広告量で個々の自営業の小売店を完全に圧倒しながら、地域の消費者の個人的消費の市場に参入している。価格や品ぞろえの面で苦戦を強いられることの多い中小の事業所が、消費者との広告・コミュニケーション活動においても後塵を拝することは、極めて厳しい競争上の立場に陥ることにつながりかねない。

地域の中小小売店やサービス事業所も、大企業の参入に対抗できるよう、科学的なミニ媒体を用いたマーケティング・広告の手法を身につけておく必要性は、高まりこそすれ低くなることはないだろう。しかも、中小の小売店や対個人サービス事業所、飲食店は事業所の数が膨大であり、逐一その広告活動に広告コンサルタントなどの専門化が関われるとは限らない。だからこそ、事業所自身で協力し、工夫できる体制づくりが必要である。

その一方で、既存のマスメディアにとっても、彼ら地域密着の営業を行ってきた中小の事業所の広告活動のノウハウを取り込むことは必要であろう。同時に、

広告研究にとっては、東京一極集中とマス媒体ならびに大企業の広告活動の陰で扱われることが少なかったこれらの広告活動を、正當に位置づける作業は、日本の広告活動と広告産業の全体像を把握し、日本の経済と社会に広告活動全体が果たしている役割を明らかにし、広告活動の市民権の獲得と地位向上を図ることを責務とする以上、急務であることはいうまでもない。

具体的な精緻化のための方針としては、以下の4点に重点を置く必要があるだろう。

小規模な広告主であってもインターネットを通じた広告活動ができ、またその効果測定などが手軽に行える方法論の整備とその普及・啓蒙活動  
地域の小規模な広告主同士で共同して広告媒体を開拓し、独自にその地域の生活者と結びついて、大企業の地域への参入に対抗できるような組織とノウハウ、媒体の整備

平行して地域の中小事業所の広告活動についての本格的継続的な実態把握と事例蓄積

上記を通して、ミニ媒体とマス媒体を組み合わせることで全体として広告効果をあげていく方法論の整備。情報技術の進展と大衆化によって媒体間やプロモーションツール間の管理はより容易になった。これまでマス媒体の広告活動とチラシなどのミニ媒体の広告活動は相互に関係を有するものとして捉えられてこなかったが、もう少し相互交流ができないだろうか、可能性を考える必要があるだろう。

これまで、広告を研究する学問において、東京の大企業の広告活動が取り上げられることがほとんどであった。東京のマス広告に対して未開拓であった地方の広告活動、中小事業所の広告活動、ミニ媒体を用いた広告活動の分野を、独自の広告研究・広告活動の分野として開拓してだけでなく、その成果を東京のマス広告中心であった広告研究・広告産業のメインストリームに生産的な形で統合させていくことも必要である。

日本の広告活動が、全体としては東京に一極集中していることは事実であるが、そのみに目を取られて、それとは異質の広告活動である、地方や中小企業による広告活動の役割、ならびにその独自の発展の可能性を無視してはならない。この小論は、分析水準において不十分極まりないものではあるが、東京一極集中とは異なる広告活動と、その研究の可能性をわずかでも提示し得たと



すれば、とてもうれしい。

### 主要参考文献

- 加藤義忠ほか編『現代流通入門』有斐閣、2007。
- 近藤暁夫『吉田秀雄記念事業財団 平成 17 年度(第 39 次)助成研究報告書、費用と活用法の大規模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で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。
- 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』、アスキー新書、2008。
- 佐藤典司『「情報消費社会」のビジネス戦略』、経済産業調査会、2007。
- 富田一暁「大阪市における情報サービス業と広告業のサービスエリアと立地地区」、経済地理学年報 28-4、1982、314-324 頁。
- 半澤誠司「東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容」、経済地理学年報 47-4、2001、56-70 頁。
- 藤和彦『よみがえれ!中小企業 デジタルディバイドなんかこわくない』、平凡社新書、2001。
- 松原宏『経済地理学 立地・地域・都市の理論』、東京大学出版会、2006。
- 山田弘之・徳永一幸編『地域経済学入門(新版)』、有斐閣、2007。
- Leslie, D., 1997. Abandoning Madison Avenue: the Relocation of Advertising Services in New York City, *Urban Geography* 18-7, pp568-590.