

# 地域商業広告の現状と課題

——広告主の期待と消費者利用実態のギャップの解消に向けて——

高 橋 均

はじめに

わが国全体の広告市場における地域住民のための広告すなわち地域商業広告の支出割合は、概ね30%程度である。その地域商業広告を出稿する広告主の広告効果期待はどのようなものであろうか。一方、その地域商業広告を利用する側としての地域住民・消費者は、地域商業広告をどのように活用し消費行動に移しているのであろうか。本研究は、この両者の広告利用目的、利用態様などについて、これまでの調査結果を取り纏めつつ、必要な点については新たに実態調査を行い、これら分析を通して、両者間にあるギャップが存在していることを明らかにする。さらに、21世紀わが国は高齢化が急速に進み、とりわけ地域社会にあって、高齢化に対応したまちづくりが盛んに行われるであろうことから、これからの地域商業広告は、高齢者の消費活動をサポートする観点からの見直しが必要であることを論じる。

## 第1章 地域商業広告の現状

### (1) 地域メディアと地域商業広告

地域商業広告の現状を語るには、まず、地域メディアとはなにかということから定義しなければならない。地域メディアについては、明確な定義はない。その背景には、「地域」という言葉そのものが曖昧であるからであろう。地域と対比されるのが、より広いエリアであれば「グローバル」や「全国」であり、より狭いエリアであれば「集落、区域、地区」という言葉であろう。その「地域におけるメディア」ということであれば、最初に想起される地域メディアの定義とは、「物理的に限定された一定空間に住む人・組織を対象に提供されるメディアサービス」ということになろう。あるいは、この定義を拡大して、「提供されるメディアサービスが、限定された一定空間の中で発生したものであり、その一定空間の外側にいる人・組織にとっては、あまり価値が認められない情報が多く含まれるメディアサービス」ということになるともいえよう。こうした地域メディアの定義に基づいて、「地域商業広告」とは何かを考えてみると、それは「地域メディアに掲載された商業広告」であり、「限

## 地域商業広告の現状と課題

定された一定空間の中に居住する消費者・生産者・各種組織に対して、特定のサービス・財を提供することを目的に広告主から発信され伝達される情報である」ということができよう。その地域商業広告には、広告の掲出を意図する地域広告主と、広告スペースを提供する地域メディアと、その広告情報を受けて消費行動を行う地域住民という3つのセクターが関与していることになる。地域広告主として、地域の事業所、店、その他組織の存在が認められる。地域商業広告スペースを提供する地域メディアとしては、具体的には電話帳、市町村広報誌、タウン誌、新聞折込みチラシ、地域的フリーペーパー、クラブ会報などがあげられる。地域特有の広告情報は、これらの地域メディアを通じて広告主から地域の消費者へ伝達されるが、一方では、情報内容が全国的な消費者を対象としている広告であっても、この地域メディアに掲載された商業広告は、「地域商業広告」と考えるのが妥当であろう。消費者側からみれば、それが全国消費者を対象とした広告であるか否かは判断できないからである。従って、地域商業広告は、その情報内容にあるのではなく、むしろ配布対象空間の広さにあるということができよう。つまり、「地域商業広告」とは、出稿したメディアが地域メディアであれば、それはすべて地域商業広告になるということである。

わが国の広告に関する白書等によると、一般に、メディアには、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマスコミ四媒体のほか、SP広告（DM、折込み、屋外、交通、POP、電話帳、展示・映像等）、インターネット広告などがあるとされている。04年における日本の媒体別広告費は表1の通りであり、「地域商業広告」を掲出しているメディア、つまりDM、折込み、屋外、POP、電話帳などのメディアを通じての「SP広告費」は、全体の3分の1を占め、金額ベ

表1 04年日本の広告費

媒 体	広告費（億円）	前年比（％）	構成比（％）
総広告費	58,571	103.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	36,760	102.6	62.8
SP広告費	19,561	100.7	33.4
D M	3,343	99.1	5.7
折込み	4,765	103.8	8.1
屋 外	2,667	101.9	4.5
交 通	2,384	100.5	4.1
POP	1,745	101.2	3.0
電話帳	1,342	88.1	2.3
展示・映像等	3,315	103.1	5.7
衛星メディア関連広告費	436	104.1	0.7
インターネット広告費	1,814	153.3	3.1

（出典：電通「日本の広告費」）

ースでは、2兆円弱となっている。

## (2) 電話帳に見る事業所等の広告目的と消費者の商業広告利用実態

では、この2兆円近くに上る地域商業広告は、地域の消費者行動にどのような影響を与えているのであろうか。その影響度を把握するためには、地域商業広告量のメディア種類ごと、地域ごとの経年データとともに、その地域における消費者の地域広告依存に関する経年データを入手する必要がある。しかしながら、そうしたデータを体系的に入手することができない。一方、地域商業広告の代表的な媒体といえる電話帳広告に関するデータは、NTT社内いくつか存在する。そこで、筆者が過去NTT電話帳事業部に所属し、各種講演等で開示使用してきた電話帳データを再整理するとともに、必要な補足調査を行って、それらのデータを組み合わせて、地域商業広告の地域消費者に与える影響を推定することとする。

### 1) 電話帳広告主からみた電話帳広告評価

タウンページ広告主に対する広告出稿理由調査を、NTTが96年に全国的規模で行っている(表2)。この調査は、調査対象を、電話帳広告を継続出稿したいと考えている広告主と、新たに電話帳広告を始めたいと考えている広告主に分けて、電話帳の広告効果をどのように認識しているかを調査したものである。

電話帳広告出稿の目的を、新規広告主の場合は、「集客効果・問い合わせの増加」「販売額の増加」など直接的効果に求めているが、継続広告主の場合は、それらの直接的効果を求める割合が大幅に減少し、辛うじて「店のステータスの誇示」という間接的効果を訴求している広告主が多く存在していることがわかる。

その理由としては、新規広告主は、集客効果に期待し出稿したが、1年経過してみると、

表2 タウンページ広告出稿理由(複数回答)

	継続広告の理由 (サンプル数: 10194 件)	新規広告の理由 (サンプル数 531 件)
集客効果がある	7.9%	24.9%
問い合わせが増える	8.8%	13.7%
販売額が増える	1.0%	3.8%
信頼性があがる	1.0%	3.2%
他店と競争する	2.0%	0.8%
営業マンに説得されて	9.1%	4.9%
店のステータスを誇示	65.7%	73.3%
NTTとの付き合い	14.8%	1.5%
その他	12.9%	5.6%

(出典: 96年NTT電話事業部資料)

## 地域商業広告の現状と課題

そうした直接的広告効果は思ったほど大きくないことを知ったのではないだろうか。しかし、何となく店のステータスが上がったと自ら思い込み、広告出稿を今更中止するわけにはいかないという主観的判断が働いていると考えられるのである。このことから、地域の広告主は、地域商業広告としての電話帳は、直接的効果を生むには不満足なメディアであると認識している可能性がある。もし、その地域に集客効果があり、問い合わせが増加する可能性のある他の地域メディアが存在すれば、そのメディアへの出稿に移行する可能性があるといえよう。

### 2) 電話帳利用者からみた電話帳評価

一方、消費者による電話帳の利用状況はどうなっているのであろうか。95年に、NTTは1年かけて全国10万2000人の電話加入者に対し、電話帳利用の満足度調査を行っている。うち、15.8%にあたる1万9000人が電話帳利用に不満を持っていた。不満の内訳は、文字が小さい(29.0%)、検索しにくい(18.8%)、収録範囲が生活圏にあっていない(10.0%)などであった。多くの利用者が電話帳の利用に不満を持ち、この結果が、わが国の電話帳利用回数を低位にとどめる原因となっていると言われている。因みにわが国の一人当たり年平均利用回数は10回程度であり、米国の100回を大きく下回っている。

広告主は、期待する直接的広告効果は得られていないと認識しながらも、電話帳に広告を掲載することによって、店のステータスは維持できているのではないかという自己満足感から出稿継続しているのに対し、電話帳を利用する消費者は、電話帳の存在価値をあまり認めず利用頻度もきわめて低いということになる。このことから、電話帳広告主と地域消費者の間に、なんらかの評価ギャップが存在していると考えられるのである。さらに、こうした両者間の評価ギャップは、電話帳だけではなく他の地域商業広告においても存在していないだろうかという疑問が湧く。

そこで、電話帳広告以外の地域商業広告における両者間の評価ギャップの存在を確認するため、いくつかの地域商業広告を選択し、必要なデータを集めることとした。

## 第2章 事業所・商店による地域商業広告の出稿状況と広告効果期待度

### (1) 事業所・商店主による地域商業広告出稿状況

地域商業広告のメディア別出稿額について、地域別、経年的に把握したデータが公表されていない。そこで、若干古いですが、NTT電話帳事業部が管轄関西地区で実施した2年間のデータがあるので、それに基づき、地域広告出稿主がどのような地域メディアを利用して商業広告を行っているかを分析した。

この調査における対象事業所・商店は500であり、95年、96年の神戸・阪神・尼崎版タウンページ本文から無作為抽出し、アンケート調査によって行われた<sup>1)</sup>。2年間の調査結果は、表3の通りであり、広告を出稿していない事業所・商店は45%存在するが、広告を出

表3 事業所による地域商業広告出稿メディア（複数回答）

利用媒体	95年調査		96年調査		平均	
	事業所 商店数	比 率	事業所 商店数	比 率	事業所 商店数	比 率
広告を出している	243	48.6%	306	61.2%	274	54.8%
NTT タウンページ	81	18.0	131	34.8	106	21.2
NTT ハローページ	9	1.8	43	8.6	26	5.2
テレビ, ラジオ	18	3.6	12	2.4	15	3.0
新 聞	31	6.2	37	7.4	34	6.8
雑 誌	13	2.6	8	1.6	10	2.0
屋 外	62	12.4	62	12.4	62	12.4
交 通	28	5.6	22	4.4	25	5.0
新聞折込みチラシ	111	22.2	106	21.2	108	21.6
D M	43	8.6	43	8.6	43	8.6
街頭配布チラシ	32	6.4	31	6.2	31	6.2
地域の情報誌	19	3.8	31	6.2	25	5.0
NTT以外の電話帳	7	1.4	0	0	4	0.8
町内回覧版	0	0	78	15.6	39	7.8
その他	15	3.0	22	4.4	19	3.8
広告を出していない	257	51.4	194	38.8	226	45.2
調査事業所数	500		500		500	

（出典：97年 NTT 電話帳事業部報告）

稿している事業所・商店の中では、電話帳（タウンページ及びハローページ）を利用する広告主比率が26.4%（2年の平均、以下同）と最も多く、その次に新聞折込み利用による広告主比率が21.6%を占め、この2つのメディアに出稿している広告主は、全体の半分近くを占めていた。第3位は、屋外広告（12.4%）であった。

## （2）事業所・商店による電話帳広告出稿目的とその期待効果および新聞折込み出稿目的とその期待効果

上記調査から、事業所・商店が地域商業広告の掲出に利用する上位の2メディアは、NTT発行の電話帳（タウンページとハローページ）と新聞折込みであることがわかった。そこで、電話帳広告の中で大きなウエイトを占めるタウンページ広告を利用する事業所・商店と、新聞折込み広告を利用する事業所・商店に対し、それぞれアンケート調査を行い、広告出稿の目的、訴求、対象、効果などについて比較分析することとした。

## 地域商業広告の現状と課題

調査対象地域として、タウンページ広告については、近々、市町合併が予定されている埼玉県西部の上福岡市、富士見市、入間郡大井町、三芳町の2市2町（大井町は筆者の勤務する大学所在地でもある。以下埼玉2市2町という）を選定した<sup>2)</sup>。その埼玉2市2町では、NTT発行のタウンページのほか、サイネックス社発行のテレパル50電話帳も発行されているので、それぞれの電話帳の特徴を把握するため、2回に分けて別々に調査を行った。一方、新聞折込み広告については、東京都区内およびその周辺4市で配達された日刊紙5紙に挟み込まれた折込み広告の中から無作為に抽出し調査対象広告とした。

### 1) NTT発行のタウンページ電話帳広告の調査結果

#### ①調査方法等

調査対象：02年10月発行の川越・所沢版（02年7月15日現在）において広告を出稿している事業所・商店の中から、埼玉2市2町に所在するすべての広告主を抽出した。

調査方法：郵送発送・郵送回収法（回答者への礼状・謝礼あり，督促なし）による。

調査期間：03年8月5日～22日

調査数と回収数：調査数459件（うち転居・廃業による未配達13件）、有効回答者数157件、回収率35.2%となり、良好な回収状況となった。

#### ②調査結果

○出稿業種は、上位から、医療・薬局（20%）、不動産・建築・内装（12%）、塾・学校（8%）、小売業（6%）であった。

○広告目的（複数回答）は、上位から、新しい顧客開拓（88%）、企業名・商品名認知（41%）、シェア拡大（33%）、企業イメージ向上（22%）の順となった。

○訴求対象（複数回答）は、上位から、あらゆる層（73%）、主婦（27%）、地元商店主（24%）、サラリーマン（21%）、高齢者（16%）の順となった。

○広告効果は、目的を達成できた（41%）、どちらともいえない（33%）、達成できていない（17%）となっている。

○出稿開始時期は、戦前（4%）、戦後昭和期（55%）、平成期（41%）となっている。

○出稿継続理由として、上位から、地域密着性（41%）、対象限定性（26%）、手軽さ（25%）となっている。

○併用している広告メディア（複数回答）は、上位から、屋外看板（54%）、タウン誌（19%）、新聞折込み（15%）、Web（11%）、テレパル50電話帳（11%）の順となった。

### 2) サイネックス社発行のテレパル50電話帳の調査結果

#### ①調査方法等

調査対象：03年発行のテレパル50上福岡市版、富士見市版、大井町版、三芳町版（従って前記のタウンページ広告調査と同一地域）に広告を出稿している事業所・商店の中で埼玉2市2町に所在するすべての広告主を抽出した。ただし、タウンページ広告出稿者としてす

でに調査済みのものは除いた。

調査方法：郵送発送・郵送回収法（督促状・謝礼ともになし）によった。

調査期間：04年7月2日～20日

調査数と回収数：調査数192件（うち転居・廃業による未配達4件）、有効回答者数57件、回収率30.3%となり、良好な回収状況となった。

#### ②調査結果

- 出稿業種は、上位から、不動産業等（19%）、小売業（16%）、医療・薬局（14%）、飲食業（9%）であった。
- 広告目的（複数回答）は、上位から、新しい顧客開拓（65%）、企業・商品名認知（37%）、企業イメージアップ（23%）、シェア拡大（18%）の順となった。
- 訴求対象（複数回答）は、上位から、あらゆる層（72%）、主婦（23%）、サラリーマン（12%）、地元商店主（12%）、高齢者（8%）となった。
- 広告効果については、目的を達成できた（21%）、どちらともいえない（44%）、達成できない（23%）となっている。
- 出稿開始時期は、戦前（5%）、戦後昭和期（61%）、平成期（34%）となっている。
- 出稿継続理由として、上位から、地域密着性（42%）、対象限定性（7%）、手軽さ（5%）となっている。
- 併用している広告メディア（複数回答）は、上位から、屋外看板（54%）、NTTタウンページ（26%）、新聞折込み（18%）、タウン誌（16%）、Web（14%）であった。

### 3) 新聞折込み広告調査結果

#### ①調査方法等

調査対象：03年11月16日～29日までの2週間に東京都杉並区、柏市、蓮田市、上福岡市、新座市で配達された日刊紙（日経、朝日、毎日、読売、産経新聞）朝刊に挟みこまれた折込み広告の中から10%を無作為抽出し、調査対象広告主とした。

調査方法：郵送発送・郵送回収法（督促状・謝礼共になし）によった。

調査期間：04年7月2日～20日

調査数と回収数：調査数159件（うち転居・廃業による未配達3件）、有効回答者数31件、回収率は19.5%であった。

#### ②調査結果

- 出稿業種は、上位から、不動産業等（42%）、小売業（35%）、飲食業（13%）であり、この3業種で全体の90%を占めている。
- 広告目的（複数回答）は、上位から、新しい顧客開拓（90%）、購入意欲促進（71%）、競争に勝つ（65%）企業・商品認知向上（52%）であった。
- 訴求対象（複数回答）は、上位から、主婦（65%）、サラリーマン（65%）、あらゆる層

## 地域商業広告の現状と課題

(58%), 高齢者 (35%) 学生 (32%) の順となった。

○広告効果は、目的を達成できた (71%), どちらともいえない (26%), 達成できない (3%) であった。

○出稿開始時期は、戦前 (3%), 戦後昭和期 (45%), 平成期 (52%) であった。

○出稿継続理由として、上位から、地域密着性 (74%), 対象限定性 (16%) 手軽さ (6%) であった。

○併用している広告メディア (複数回答) は、上位から、屋外看板 (58%), タウン誌 (58%), Web (42%) であった。

○折込み出稿頻度は、上位から、週 1 回程度 (60%), 年に数回 (13%) 月に数回 (13%), ほぼ毎日 (10%) であった。

### 4) 電話帳広告および新聞折込み広告調査結果から判明したこと

電話帳 2 誌への広告主調査から、埼玉 2 市 2 町に所在する事業者・店主の電話帳広告に対する考え方は次の通りであることがわかった。

第 1 に、「メディアの地域密着性」を期待して電話帳広告を継続出稿している割合は、タウンページ (以下タと言う) 41%, テレパル (以下テと言う) 42% であり、いずれの電話帳も地域性を有すると判断されている。なお、タウンページではこの他、「手軽性」が大きな割合で評価されていた (25%)。

第 2 に広告効果については、「目的を達成できた」と思っている広告主はタ 41%, テ 21% となり、両者の間に相当の開きが生じていた。

第 3 に、広告訴求対象は、主として「あらゆる層」を対象としていた (タ 73%, テ 72%)。また、「高齢者」を対象とした広告は、タ 16%, テ 8% であり、いずれの電話帳も小さな割合となっていた。

第 4 に、他のメディアによる併用広告は、いずれのケースも屋外看板が最も多かった (タ 54%, テ 54%)。Web 広告を併用している広告主は、タ 11%, テ 14% と少数に留まっている。

以上の点から総合すると、電話帳 2 誌に対する広告出稿主の考えは下記に要約できるだろう。

- ①電話帳は、地域密着型商業広告と認識され、地域商業広告が出稿されている。
- ②電話帳広告効果は、ある程度目的を達成できる広告と考えられ、長期にわたって継続出稿されている。
- ③広告訴求対象は「あらゆる層」が念頭に置かれ、市内の特定の消費者をセグメント化して訴求するメディアとしては、採用されていない。
- ④電話帳以外の他の広告媒体としては、屋外看板が多く利用されている。屋外看板を電話帳広告の補完的広告として使われている可能性がある。
- ⑤小売業と飲食業による電話帳広告掲載は少ない。とりわけタウンページにあっては上位

3位までに顔を出していない。これは、タウンページが、非常用・緊急時対応型の情報メディアとして認識されていることと、他の地域商業広告メディアとの競合が存在するからだと思われる。

さらに、この電話帳広告調査結果を、新聞折込み広告調査と比較してみると、

- ①新聞折込み広告では、不動産業関連、小売業、飲食業の3業種で全体の90%を占めており、電話帳広告において最も掲載の多い医療機関の広告は皆無であった。これは、電話帳は普段は地域住民に利用されていないが、非常時あるいは緊急時に使われる傾向があると広告主が理解しているからであろう。これに対し、折込み広告は、広告主が消費者の日常的な行動に直接影響を与えることが可能であると理解して出稿する傾向にあると読み取れる。
- ②広告訴求目的は、新聞折込み広告が顧客開拓、購入意欲促進など直接的な購買を促すことに目的を置いているのに対し、電話帳広告は、直接的な利益を得るというよりもむしろ長期的な観点に立って、企業名認知度向上・顧客開発を図ろうとする所に力が入っているからと考えられる。
- ③対象層については、新聞折込み広告が主婦やサラリーマンあるいは高齢者など特定の層をターゲットにして出稿されているのに対し、電話帳広告はあらゆる層を対象としている。これは、広告スペースや配布方法の違いにも起因していると考えられる。
- ④広告効果については、新聞折込み広告のほうが、電話帳広告に比べ圧倒的に効果があると認識されている。これは、折込み広告情報が新鮮であるという点のほか、両者間の広告露出期間が大きく異なり、折込み広告の方が直接的・短期的効果を把握しやすいことにも起因していると思われる。
- ⑤地域性に関しては、両方の広告はともに地域密着性があると認識されているが、電話帳広告のほうが、手軽に出せる広告であると評価されている。これは、タウンページに広告を出稿するときは、NTT側で広告デザインを行ってくれること、広告料金は電話料金と一緒に毎月の後払い方式で支払うことが出来ることなどのいくつかの利点があるからであろう。
- ⑥併用広告は、電話帳広告、新聞折込み広告いずれの出稿者の場合も、屋外看板を最も多く使用していた。この結果は、3大地域商業広告は、電話帳、新聞折込み、および屋外看板であるという97年のNTT調査結果(表3)を裏づける恰好となった。

### 第3章 消費者による地域商業広告利用の態様

#### (1) 地域商業広告利用の態様

広告出稿主が地域商業広告メディアとして最も多く利用しているのが、電話帳、新聞折込

## 地域商業広告の現状と課題

みおよび屋外看板であることがわかった。

一方、消費者は、どのような地域商業広告メディアを活用して、日常的な地域消費活動を行っているのだろうか。筆者は、97年に東京都の消費者が、業種ごとの広告情報をどのような媒体を使って入手しているかという地域商業広告選好調査を実施しているので、まず、その調査結果の分析からアプローチしていきたい<sup>3)</sup>。

当調査は、タウンページ広告のヘビーユーザーからなるタウンページ同好会会員に対して行った。対象者に「新たに消費行動を起こすときにどんなメディア・商業広告を利用するか」という質問を行い、職業分類ごとに利用するメディアの回答を求めたものである。その結果、消費者は地域内で消費行動を起こそうとするときに利用する地域メディアは、購入しようとする商品やサービスの種類によって大きく異なるということがわかった。

たとえば、「ピザハウス店」の情報を得て消費行動しようとするときは、新聞折込み・チラシ広告情報に大きく依存していた。この折込み・チラシ広告の情報に依存する対象業種としては、ピザハウスのほか、薬局、スーパーストア、ディスカウントショップ、エステサロンなどがあり、進学塾の選別時にも活用されていた(図1)。

タウンページ情報に基づき消費行動先を選定する、あるいは消費行動を起こすという業種には、運送業、タクシー、宅配便、レンタカー、シロアリ駆除業などが属しており、そこへのニーズが発生したときには主としてタウンページが使用される(図2)。

われわれ筆者等はこれまで、地域消費行動がどのような地域商業メディアに強く影響を受けているのかという観点から調査を行ってきたが、今回の調査によって、地域消費行動が、さまざまな地域情報から影響を受けていることがわかった。

その一つは、「口コミ」情報に影響を受けて消費行動を起こすケースである。この口コミ

図1 折込み・チラシ広告依存型(ピザハウスの例)

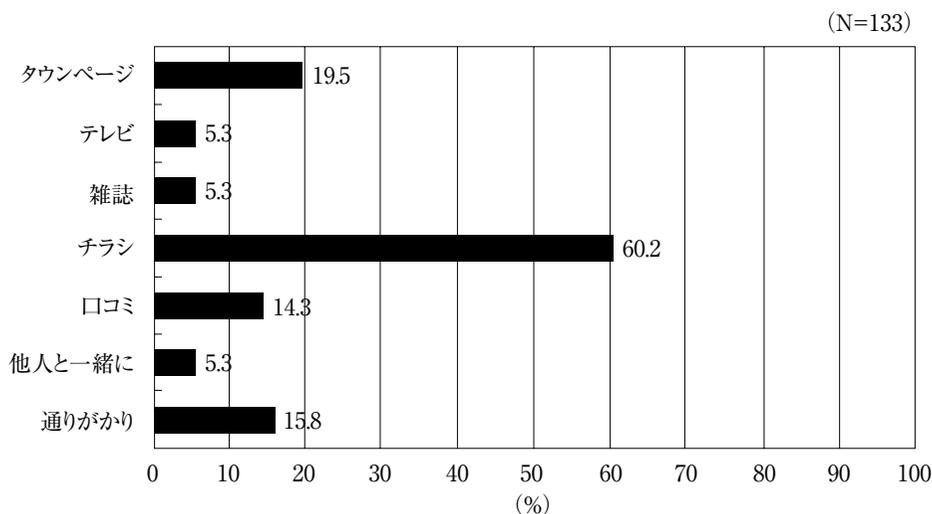


図2 タウンページ広告依存型 (運送業の例)

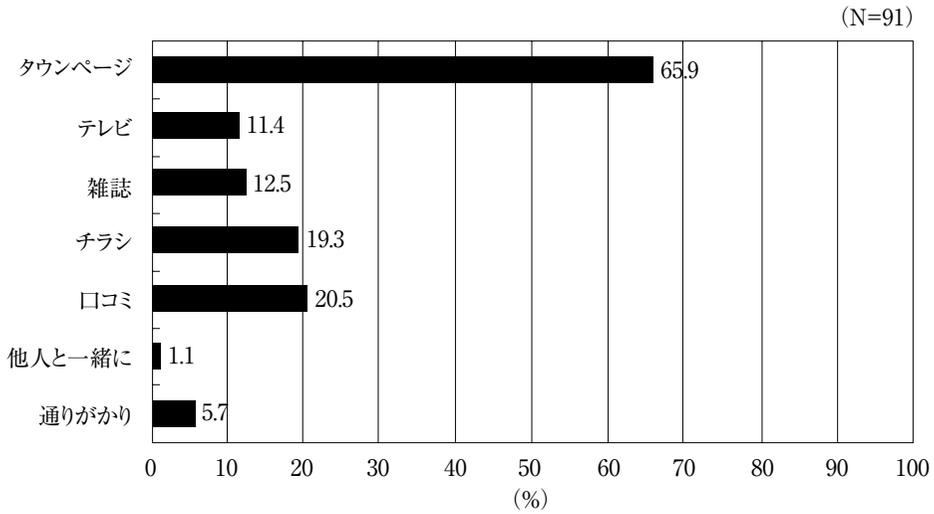
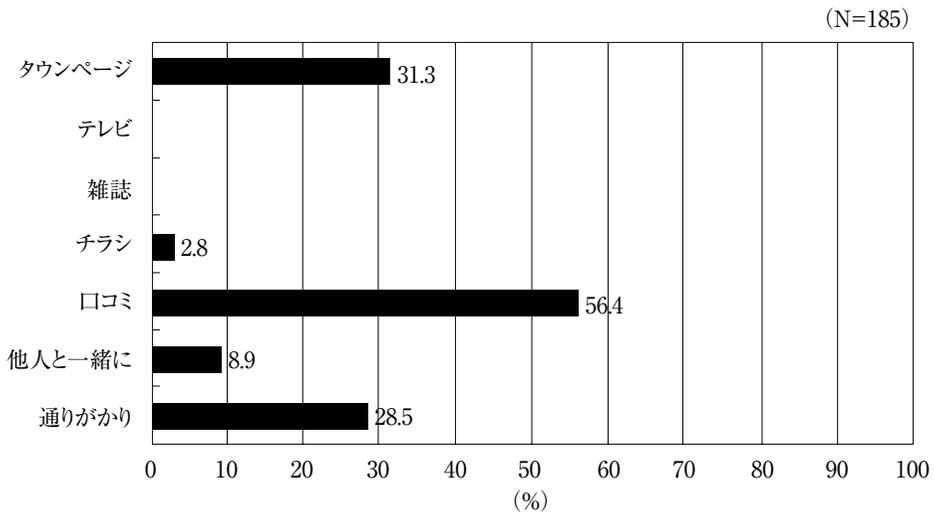


図3 口コミ依存型 (歯科医院の例)



情報とは、われわれが定義する地域商業広告の概念から外れており、それが地域消費活動を起こさせる重要な地域商業広告としての役割を果たしていることが明らかになった。口コミ情報に依存して行動を起こす業種として、歯科医院、病院、予備校等が挙げられる (図3)。

さらに、「口コミ」情報とは異なり、「普段町を歩きながら目にした情報が脳裏に残り、そのカムバックによって消費行動を起こす」というアイキャッチ (通りがかり) 情報もまた、地域消費行動に大きな影響を与えていることが判明したのである。このアイキャッチという情報は、通りがかりにたまたま出会った店頭広告のみならず、通りがかりに見かけた店舗の斬新さ、瀟洒な姿、清潔感、あるいは駐車場の有無、混雑具合など様々な情報から構成され

図4 アイキャッチ依存I型（クリーニングの例）

(N=185)

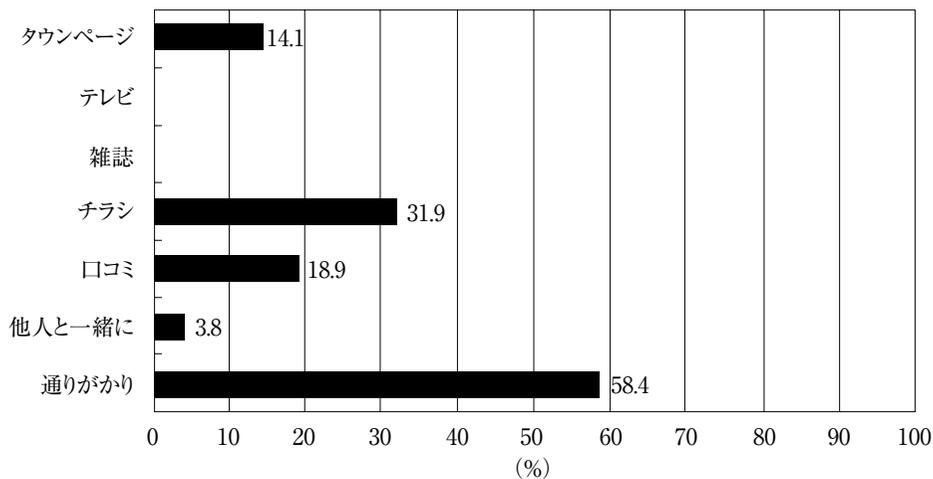
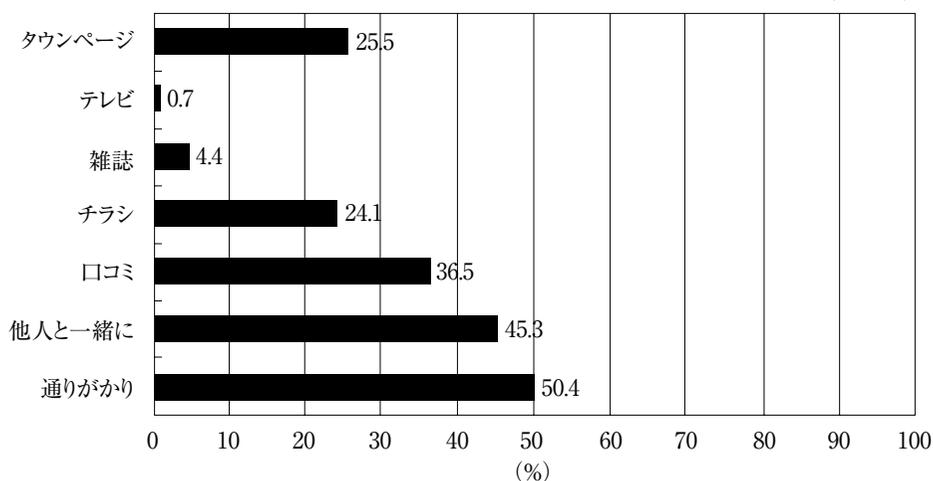


図5 アイキャッチ依存II型（カラオケボックスの例）

(N=137)



ており、消費者の中にイメージ残像として累積し、それが実際のニーズとなって現れたとき、消費者行動に影響を与えることになると考えられるものである。このアイキャッチ情報に基づく消費活動には2つの異なるタイプが存在する。つまりタウンページあるいは新聞折込み・チラシ広告に影響を受けながら、なおかつアイキャッチ（通りがかり）の残像に影響を受けて消費活動を行うタイプ（アイキャッチ依存I型という）と、タウンページ広告・新聞折込みチラシ広告からの影響は少なく、むしろ口コミや友人などと一緒に行動して（他人と一緒に）いるときに蓄積された情報に依存しつつ、アイキャッチの残像に影響を受けるタイプ（アイキャッチ依存II型という）である。アイキャッチ依存1型に属する業種としては

クリーニング業、ガソリンスタンド、コンビニ、ファミリーレストラン、ファーストフード、レンタルビデオなどが挙げられる(図4)。また、アイキャッチ依存Ⅱ型業種としては、カラオケボックス、喫茶店、お好み焼き、焼き鳥店、中華料理店、うどん・そば店、ケーキ店などの業種が挙げられる(図5)。

このようにして、消費者は、地域における消費行動のための地域商業情報を得る方法として、電話帳広告、新聞折込み・チラシ広告の他に、口コミ情報やアイキャッチ(通りがかり)情報に依存しており、消費者の地域商業情報に対するニーズは多面的であるといえよう<sup>4)</sup>。

## (2) 地域消費者による地域商業広告利用の特性

たくさんの地域メディアが存在し、情報が氾濫している大都市と、地域メディアが少なく、情報量が限られている地方都市では、消費者の地域商業広告の利用態様が異なっているのではないかとの仮定が成り立つ。そこで、大都市と地方都市それぞれの地区に居住する消費者に対して、どのような地域メディア・地域商業広告を、どのような状況下で利用しているかというインタビュー調査を行うこととした。インタビュー実施対象地として、大都市から東京、地方都市から函館を選んだ<sup>5)</sup>。

この調査は、前述の地域商業広告選好調査の前年(96年)に実施したものであるが、この調査の結果、東京在住の消費者は、情報を収集する目的や対象ジャンルの違いによって、利用する地域メディアを使い分けていることが明らかになった。そして、彼らが情報を探索するときは、自分の趣味領域を充実させることを目的として各種メディアにアクセスしているのであって、そのアクセス情報の入手が消費行動に直結しているとの認識は薄かった。一方、函館在住の消費者は、電話帳などのような「情報が網羅されているメディア」を、情報収集メディアとして好んで利用する傾向にあった。とりわけ、転勤族に見られるように、これがないと新天地で生活できないという感覚で電話帳を利用している住民が多く、電話帳を「1冊ですべての広告情報が入手できる」重要メディアとして評価していた。その背景として、東京では、訪ねた店で、買いたい商品・サービスが手に入れられなくても、近辺の別の店に行けば容易にその要望を充足させることが可能であるが、函館においては、必要なものが手に入らなければ、改めて別の情報を得て行動しなければならない点があると指摘できる。また、函館の消費者は、定期的に送られてくる定期発行地域情報誌に強い関心を持っており、その定期情報誌の中の広告情報に基づき、病院・飲食店などを利用すると回答していた。

このことから、地方都市では十分な広告情報を事前に得た上で消費行動を起すが、大都市では不十分な広告情報であっても先に消費行動を展開する傾向があると指摘できよう。

## 第4章 地域商業広告の課題

### (1) 地域商業広告としての「アイキャッチ」情報の存在

概ねこの10年間にわたり実施された地域商業広告に関する各種調査および追加的な補足調査によって、①営業活動を行っている事業所・商店の約半数は地域商業広告を出稿していること②その広告媒体として、電話帳、新聞折込み・チラシ、屋外看板の3メディアを多く利用していること③広告出稿主は、訴求対象層、タイミング、効果を勘案しつつ、適当と思われる地域メディアを適宜選択していること④しかし、広告出稿主からみた広告効果については、必ずしも十分な効果を生んでおらず、とりわけ、電話帳広告については、新規に出稿するときは集客効果などの直接的効果を狙っているが、1年後の更新時には、直接的効果を諦め、店のステータスを維持するなどの間接的効果に期待し、継続出稿していること、などが明らかになった。

一方、消費者・地域住民による地域商業広告の利用態様に関しては、①日常的な消費行動のために、事業所・商店が出稿する地域広告情報を利用しているが、実際に利用する地域メディアは、ニーズを満たしてくれる商品・サービス提供業種によって大きく異なっていること。つまり、消費者は利用しようとする広告メディアを、業種ごとに巧みに使い分けていること②消費行動のために利用する情報のなかには、「口コミ」情報のほか、これまで考えられていなかった「アイキャッチ」というメディアが存在していること③そのアイキャッチには2通りの型があり、一人で歩きながら情報を蓄積するアイキャッチ依存Ⅰ型（図1～5の中で「通りがかり」と表示）と、友人等と一緒に歩きながら情報を蓄積するアイキャッチ依存Ⅱ型（同図の中で「他人と一緒に」と表示）という異なるアイキャッチが存在すること④大都市と地方都市では、消費者が地域商業広告と地域メディアを利用する態度が大きく異なること、がわかった。

### (2) 新しい地域商業広告開発の必要性

こうした広告出稿者側と消費者側の間に存在するいくつかのギャップを解消するためには、地域商業広告のあり方を根本的に見直す必要があるであろう。既存の地域商業広告の充実を図るということだけではなく、地域メディアの多様化、そしてさらに街づくり、店づくりのあり方にまで議論を展開する必要があると思われる。

たとえば、既存地域商業メディアの改善から着手することが考えられる。現在の「電話帳広告」は信頼性が高いものの、年1回の発行では新鮮さを欠き、その小さい広告スペースは必要な情報を提供できないという欠点を持つ。さらに、広告主の経費負担も大きい。「新聞折込み・チラシ広告」は、タイミングの良い広告ではあるものの、その配布管理が十分に行

われていないがため街を汚すことがあり、時には詐欺的な内容を含んでいる広告も出現して信頼性の面で大きな課題を抱えている。3大地域商業広告の一つである「屋外看板広告」は、その手軽さは評価されるが、街の美観・歩行交通の安全を大きく損なう広告として、地域住民のみならず、商店街からも嫌われることがあり、美しい街づくりを志向する時代にあっては、負の効果を生む広告ともいえよう。

こうした状況を大きく変える方法として、この3大地域商業広告の長所を取り入れた地域商業広告メディアを新たに開発することが考えられる。たとえば、一流出版社から発行される情報メディア（例えば角川書店から発行されている地区ごとの情報誌「インデックス」やリクルート社から発行されている都市ごとの「HOTPEPPER」など）に掲載される広告は、地域性があり信用性・斬新性においても評価が高く参考となる。発行周期も改善されればなお一層利用価値が高まるだろう。また、タウンページの豊富な情報をNTTから安価に取得して、それをベースに出稿者からの新情報を追加掲載して、地域商業メディアとして装い新たに発行する形態も考えられる。さらに、タウン誌発行組織の充実を図り、タウン誌発行周期の短縮化により、良質で好タイミングの地域商業広告を地域住民に提供することが可能になるとも考えられる。

さらに、これまで地域商業広告とは次元の異なったものとして、検討が不十分であった街づくりに付随する商業広告についても、洗練された議論を行う必要があるであろう。「口コミ」情報という地域メディアの存在は古くから指摘され、その広告効果の高さについて議論されてきたが、今回の調査で、「アイキャッチ」情報という地域メディアが存在し、それが、既存の地域商業広告以上に極めて高い広告効果を与えていることが理解された。われわれはこのアイキャッチ情報が消費者行動に強く影響を与えるものであることを理解し、その理解のうえで、いかなる街づくり、店づくりが消費者の購買行動を促進させるのかなどについて、さらなる研究を進めていく必要がある。

### (3) 高齢化する地域住民の消費行動と地域商業広告の関係

第2章で埼玉2市2町における地域商業広告の実態調査を行ったが、この2市2町ばかりでなく、その他の近郊都市においても将来避けて通れない課題がある。それは、地域住民・消費者の高齢化と、彼ら高齢者に対する地域商業広告のあり方である。10年後の2015年における埼玉2市2町の65歳以上の高齢者人口は24.3%に達するという。高齢者の消費活動は、どのような地域商業広告に依存しているのか、あるいは別の地域広告情報を必要としているのかを見極める必要があるといえるだろう。

## おわりに

高齢化社会を迎えているわが国では、交通の利便性を追求する自動車中心の街づくりから、安全で歩いて楽しい地域住民中心の街づくりへと転換することが望まれている。賑やかでありながら落ち着きがある街では、多くの人が集まり、別のところに歩いて移動する。周りには無数の店やレストランが立ち並び、その空間を歩いて地域住民は一日を過ごす。そうした地域では、商業地域、住宅地域、緑地などを明確にゾーニングしないで、むしろ渾然一体となった街づくりを進めて行くことになるのではないかと。現にヨーロッパではそうした街が出現しているという。そうした街では、高齢者住民は豊かな消費活動に生きがいを見出すのではなかろうか。また同時に、それは地域商業広告の活性化にも繋がると思われる。

街づくり、店づくりのなかで進められるアイキャッチ情報の豊かさは、美観を損ねる広告、交通・通行の邪魔になる広告、資源の無駄遣いと非難される広告のあり方を根本から改善するのに役立つだろう。

地域住民のコミュニケーションが中心となる時代には、見て楽しい地域商業広告の存在が不可欠であり、その時代々にマッチする地域商業広告メディアとコンテンツの開発が急がれるといえよう。

## 注

- 1) 本調査は、NTTによる「生活者及び事業所によるタウンページ利用状況調査」の中で行われたものである。その調査方法は下記の通りである。

調査対象地域と調査対象抽出方法：タウンページ兵庫県神戸市版、阪神版、尼崎市版管内に所在する事業所の中から、500サンプルを無作為抽出

調査方法：質問紙を用いた直接面接法

調査実施期間：95年11月及び96年11月27日～12月18日

- 2) 埼玉2市2町の歴史と特徴

埼玉2市2町（上福岡市、富士見市、入間郡大井町、三芳町）は、江戸時代に開発された川越街道や、新河岸川の舟運を通じて相互に交流が行われ、歴史的、文化的に一体性を保ちながら発展してきた。当地域は昭和30年代半ば以降、東京のベッドタウンとして、東武東上線の4駅（みずほ台、鶴瀬、ふじみ野、上福岡駅）周辺を中心に発展し、人口増加も著しく、00年の国勢調査によると24万人となり、世帯数も9万2000を上回っている状況である。交通網は東武東上線およびそれと並行して、川越街道、富士見・川越有料道路、関越自動車道が圏域の南北を縦断しており、東京に結ばれる交通網は高度に整備されている。しかし、圏域内の移動手段は未発達であり、住民から多くの改善要望がなされている。なお2市2町住民の従業地は、41%が2市2町内、36%が東京都であり、東京への通勤移動が多い。また、2市2町の10年後の推計人口は、28万人であり、現在と比べ約2万人増加すると試算している。そして、少子高齢化の進展により、年少人口（0～14歳）は減少し、反対に高齢者人口（65歳以上）が急

激に増加し、その結果、15年の高齢者人口比率は現在の15.8%から24.3%に達すると見込まれている。

- 3) 消費者に対する地域商業広告選好調査は、下記の方法で実施した。
  - (ア) 調査時期：97年2月
  - (イ) 調査対象者：首都圏在住のタウンページクラブ会員（タウンページのヘビーユーザー）の185人を対象
  - (ウ) 調査方法：郵送調査
  - (エ) 調査回収数：185
  - (オ) 調査内容：職業分類ごとの情報ニーズ発生経験とそのニーズを充足するメディアの関係調査
  - (カ) 充足行動を助けるメディアとして、①タウンページ②テレビ③雑誌④チラシ⑤口コミ⑥他人と一緒に行動して発見⑦単独で通りがかりに発見の7分類を示し、複数回答を求めた。
- 4) この他、本調査は、「雑誌依存型」業種として、ペンション、ホテル、旅館、フランス料理、水族館、遊園地、博物館などの業種の広告があったことを明らかにしているが、この雑誌による充足対象の発見業種は、本論文が対象とする地域空間を超える商業広告と見做されるので、本論文の分析から除外した。
- 5) 東京・函館における地域メディア利用状況調査は、下記の方法で実施した。
  - (ア) 調査時期：96年6月
  - (イ) 調査実施地域：東京都内、函館市
  - (ウ) 調査方法：グループインタビュー調査
  - (エ) インタビュー対象数：東京14人（男子学生7、女子学生7）、函館15人（30代社会人男性8、30代主婦7）

#### 参考文献

- (1) 山田浩之編「地域経済学入門」有斐閣 02年8月
- (2) 田村紀雄編「地域メディアを学ぶ人のために」世界思想社 03年11月
- (3) 坂本光司他著「データでみる地域経済入門」ミネルヴァ書房 03年10月

