

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——

近 藤 暁 夫

第1章 はじめに

商業・サービス業の経営体が消費者と取引関係を結ぶ活動のプロセスは、地理的にみると大きく事業所の「立地選定」と「立地適応・立地創造」の段階に分けられる（西岡1976、川端2008）¹⁾。立地選定は、経営体が店舗・事業所の立地点を決定し、配置するまでの段階を指し、立地適応は、個々の店舗・事業所がその周辺の環境に適応し、収益を上げながら経営を継続させていく諸活動ならびにプロセスを指す（米花1961、佐藤1998）。また、経営体は、自らの立地環境を自身の経営に都合の良いように積極的に改変することもあり、川端（2008）はこれを「立地創造」活動と呼んでいる。

都市・村落地理学では、伝統的に、小売業と個人サービス業・飲食店を都市・農村における住民の日常生活を支える産業・機能として位置づけ、その分布パターンと変化の研究がなされてきた（根田2008）。また、商業地理学においても、小売店やサービス事業所の立地は、関心の中心であり続けてきた。しかし、これらの研究は立地選定の分野に傾注し、店舗・事業所が立地後に具体的にどのような立地適応活動を実施し、立地環境に適応していくのかに関する検討は少なかった（佐藤1998：p.98）。

しかしながら、通常、事業所の立地選定は個々の経営体にとっては「非日常」の活動である。店舗・事業所が立地した後の移動は簡単ではなく、多くの場合経営上の最後の手段として選択される（川端2008：p.14、p.47）。だからこそ、個々の店舗・事業所は、現状の立地点で経営を継続すべく種々の努力を日夜行う（青木2012：p.75）。この点において、地理学が事業所の立地や移動にのみ着目し、店舗・事業所の日頃の立地適応活動を無視しては、経営体と消費者の日常生活が結び付く現場への接近に関して限界があると言わざるを得ない。（商業）地理学が果たすべきは、消費者の日常生活行動と店舗・事業所の立地ならびに日常的な諸活動を、同一地域上でなされる統一的な事象として体系的に捉えることであろう。

さて、商業・サービス業の事業所の具体的な立地適応活動としては、ジョーンズ&シモンズ（1991：p.49）が、「広告・価格変更・商品構成の変更という3つの基本的適応形態（さらに移転がそれに加わる）」を挙げている²⁾。また、経営実務においては、品揃え、品質、

陳列、雰囲気、営業時間、価格、在庫管理（小売のみ）、プロモーション等の活動が挙げられている（高橋2008、青木2012）。もちろん、単独の実証研究でこれら活動のすべてを対象として、その地理的性質を総体的に明らかにすることは至難であり、現実的には個別の立地適応活動を取り上げて研究の蓄積を続けていかざるをえない。

そこで、個々の立地適応活動を取り上げるとき、先述したそれぞれの活動はいずれも空間的に捉えることが可能であるが、（事業所の立地移転を除いて）もっとも明瞭に空間的な事象として把握できるのは広告活動ならびにプロモーション、営業活動である。広告活動を含むプロモーション活動（販売促進活動）は、経営体が消費者等に情報を伝達して、需要を喚起し、購入を説得し、売上の増進を図る活動を指す。このとき用いられるプロモーション・ツールとしては人的販売（販売員活動）、広告、パブリシティのほか、景品添付やポイントカードの発行などの狭義の販売促進活動を挙げることができる（鈴木2010：pp.55-59）。

小売業、さらには消費者サービス業など事業所への不特定多数の消費者の来訪を通して収益を上げる経営体全般は、地域に密着したプロモーション・ツールを宿命的に必要とする（荒井2004）。特に、同一商業圏内に類似の店舗・事業所が複数立地して事業所間の競争が激化し、店舗・事業所の差別化を図りにくい今日の状況³⁾下では、消費者が持つ複数の店舗選択肢から自身を選定してもらうために、プロモーション活動（販売促進活動）の重要性はますます高まっている（恩蔵2007）。日本全体の消費総額が縮小しつつある（箸本2011）中で、小売店やサービス業事業所は、周囲の顧客・潜在顧客からロイヤリティを獲得するため、日常的に様々な販売促進活動を行わざるをえない。そして、これらの活動は、常に店舗・事業所の周囲の顧客に対してなされるものである以上、事業所を中心にして展開される面的な事象として把握できる（近藤2008a）。よって、地理学が商業分野の企業・事業所の立地適応活動を検討するとき、まずは広告・プロモーション活動を取り上げるのが妥当であるといえよう。

また、事業所の広告活動やプロモーション活動を検討する意義は、同じく事業所を中心とした面的事象である商圈の把握との関係からも指摘できる。商圈や消費者の空間行動の把握は、商業地理学の中心的課題である。しかし、商圈に関する代表的な理論である中心地理論は、「主として消費者による需要の分布によるものであり、供給側には、ほとんど注意を払っていない」（ジョーンズ&シモンズ1991：pp.139-140）機械的な人間行動を前提とした理論であり、その反省のもと確率的な行動理論へ移行する試みもあったが、必ずしも十分な成果は得られなかった。（Cox and Golledge 1981、林2010：p.337）。このことは、供給側（企業・事業所）から消費者に働きかける諸活動、例えば広告・プロモーション活動を狙上に乗せず、に商圈や消費者行動、中心地の影響力を議論することの限界を示している。

企業・事業所側の商圈構築に対する役割を示した例としては、同一商業圏内で商圈が重な

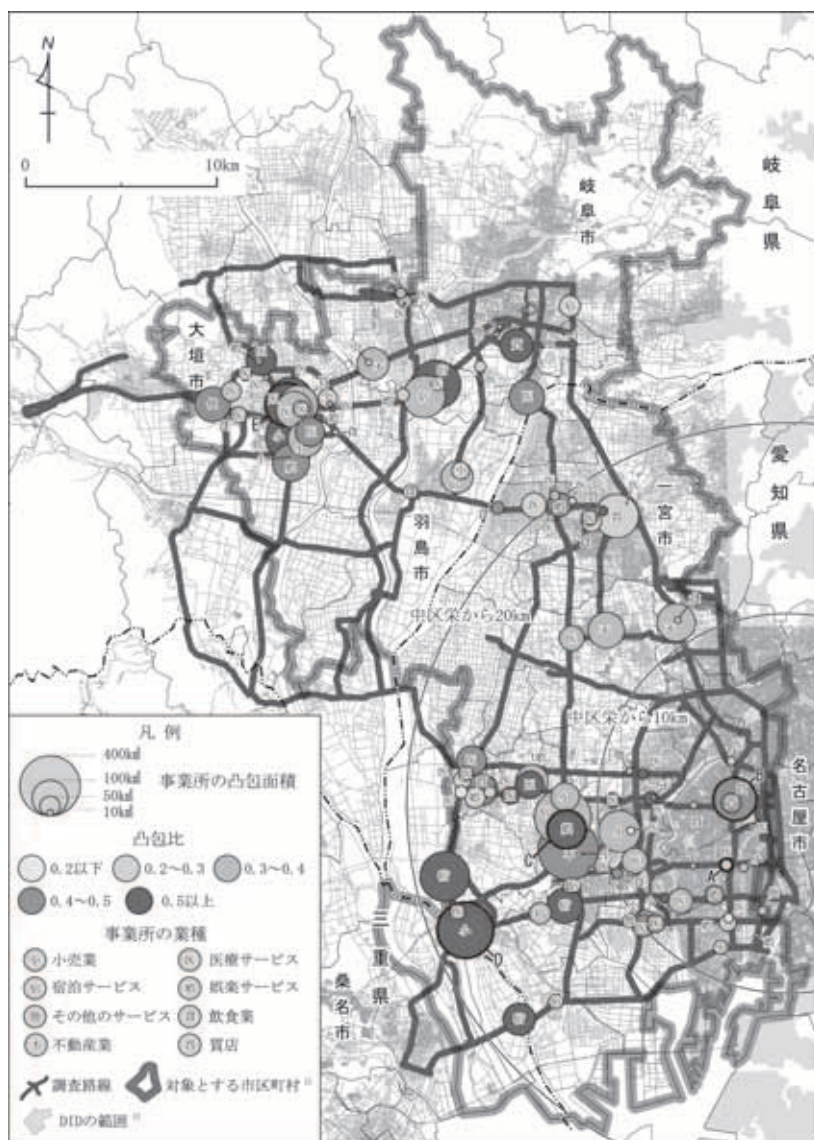
る店舗を選択する購買行動において、チラシ広告の掲出が店舗選択や購買先店舗の変更に對して影響を与えることが実証されている（中島1987、Kumer and Leone1988、清水2004）。他方、消費者も、「自らに与えられた商業環境の中で行動し、意識するにせよしないにせよ、より最適な行動パターンを形成しようとする意欲によって次第に適応を進め、行動パターンは変化していく」（生田1991：p.144）能動性をもつ。経営体の側も、消費者の嗜好やその変化に合わせ各種手段を用いて不斷の働きかけを行い続ける。こうして、経営体と消費者の相互適応の繰り返しの結果、形成され、変容していくような動態的な相互作用のプロセスの産物として、本来、商圈や商業地域は把握されなければならないだろう。

しかし、このような相互作用プロセスの中で商圈が形成されていくことを明らかにした実証研究は、資料の制約や調査の困難さ、分析となる空間単位が多くの場合市町村と実勢商圈よりも大きいことから、ほとんど蓄積がない。この中では、広告（新聞折込チラシ）の展開範囲と商圈の関係性を検討した神頭の一連の研究（神頭2010、2011a、2011b）が特筆されるが、これも純粋に理論モデルの構築を行った論考であり、実証的なデータをもとに議論をしているわけではない。そこで本研究では、個々の店舗・事業所単位で、周囲の消費者への働きかけを行う立地適応活動の一環として広告活動に着目し、具体的にはその広告圏の実態を実証的な調査から明らかにすることで、経営体の立地適応活動の一端と、商圈形成への動態的なプロセスの解明に向けた研究蓄積に資することを目指したい。

ところで、広告活動の中でも、新聞広告など都道府県ブロックを単位に出される広告の展開範囲（広告圏）は、個々の商店やサービス事業所の実際の商圈と一致するとは考えにくい。実勢商圈と関係があると考えられる広告媒体は、通常チラシ（折込広告）と屋外広告である。実際に、事業所からの宣伝活動は、チラシで情報提供を行うことが中心であり、屋外広告は補助的な役割として、消費者の誘導のために使われることがわかっている（近藤2008a）。また、屋外広告はピンポイントで立地点や分布がわかる上に、広告の中で最も狭い空間的範囲に展開される。すなわち屋外広告の広告圏は、実勢商圈、特に一次商圈に最も近い空間的範囲の事象として捉えることが可能である（ただし、商圈と広告圏の範囲の対応関係を実証的に検討した研究は管見の限りなく、これはあくまで試論にすぎない）。付言すれば、屋外広告は世界的にみても日本において極めて活発に利用される広告媒体であり、屋外広告の広告圏の検討は、日本の広告活動、立地適応活動の特徴を明らかにする上で有益である。

以上の議論から、本研究は、商業地域ならびに商圈の形成を生産者・販売者である企業・事業所と購入者・消費者である消費者の相互関係の積み重ねによってなされるものとして捉え、両者の能動的な関係構築活動を認めようとする研究の一端に位置付けられる。そして、本研究は特に企業・事業所側から消費者に向けた関係構築促進活動（立地適応活動）として、

消費者の購買活動の最終段階において用いられる屋外広告の掲出活動に着目する。すなわち、本研究は、屋外広告の展開の空間的な性質を詳細に分析し、企業・事業所側から消費者の購買活動に働きかける空間的な範囲ならびにその特徴の抽出をすることを目的としたい。



第1図 対象地域における大規模屋外広告掲出事業所の分布（2004年）
Fig1. Distribution of Major Advertisers on Chukyo Metropolitan Region

注1）市区町村の名称と範囲、ならびにDIDの範囲は、2000年国勢調査当時のもの（第2図以下も同様）。

注2）図中のA～Eは、第3図の事業所A～Eに対応。

資料：2004年1月～5月の現地調査ならびに電話帳をもとに作成。

第2章 研究の手順

第1節 研究対象地域と調査方法

本研究の対象地域は、中京大都市圏とする。中京大都市圏は、愛知、岐阜、三重の3県にまたがり、都市圏人口900万人を擁する。企業・事業所が集積し、多様かつ活発な消費者の購買行動と企業・事業所間の競争をみることができる。さらに、多様な規模の商業地が展開しており、同時に消費者の居住地や世帯属性の多様性にも富んでいる。これらのことから、地域的あるいは業種業態面での多様性に富む企業・事業所の広告活動の存在が想定される。これに加えて、一定の消費者行動や商業立地に関する研究の蓄積（林・伊藤1976、富田1979、戸所1991、安倉1999）がある。また、中京大都市圏は、他の大都市圏と比べて、明瞭な同心円状の構造をもつ点、自動車交通の比重が高く、自家用車を対象とした屋外広告の掲出が多く見られる点、地形が平坦で土地の起伏による屋外広告の視認性の低下を受けにくい点においても、本研究の対象として好適である。

本研究の調査は、特に地形が平坦で広告の掲出について地形的制約を受けにくい⁴⁾と考えられる大都市圏の北西部において2004年1月から5月にかけて実施した（第1図）。この範囲内には、核都市である名古屋市とその郊外、衛星都市である津島市や稲沢市、岐阜市や大垣市のような比較的名古屋市からの独立性が強い都市が点在する。実際の調査は、経験的に屋外広告が主要道路沿いに多く掲出できること、また、事業所への導線として主要道路が想定されることから、この範囲における国道と主要地方道、合計約600km（以下、これを「調査路線」と呼ぶ）を抽出し、沿道から内容を視認できる屋外広告を悉皆調査する形で実施した。なお、この調査の詳細は近藤（2009）に記してある。

第2節 分析対象の抽出過程

調査路線の沿道では、屋外広告約21,000件が確認された。これらの屋外広告は、野立看板や屋上広告塔のような大型の屋外広告と電柱広告や街灯柱広告などの小型の屋外広告で構成される。また、これらのうち約9割の屋外広告には、広告接触者を掲出主体が提示する特定の地点（事業所等）にまで誘導しようとする何らかの地理情報、すなわち、住所等の位置に関する情報、矢印等対象の方向や経路に関する情報、距離や所要時間等の対象までの近接性を示す情報が掲載されていた。

これらの屋外広告に掲載されている広告主（事業所）の名称や地理情報をもとに、電話帳

等を援用して広告主を抽出したところ、約8,000件の広告主が抽出され、そのうち約7,000件に関しては屋外広告の誘導先として事業所の位置が特定できた（第1表）⁵⁾。次に、これら約7,000の広告主から、後述のような屋外広告の掲出地点を結ぶ凸包を作成でき、屋外広告の面的な展開を検討することが可能と考えられる、10件以上の屋外広告の掲出が確認できた広告主（事業所）233件を抽出した。さらに、この233件から、対象地域の外縁部もしくは調査路線が通らない市区町村に立地しているため、掲出している屋外広告をすべて把握できておらず、凸包の形が実際の広告圏よりも歪んで抽出される恐れのある広告主、具体的には、名古屋市中区、熱田区、愛知県岩倉市、師勝町、岐阜県海津町、南濃町、養老町、垂井町、関ヶ原町、大野町、池田町、真正町、糸貫町、三重県桑名市に立地している広告主を除外した⁶⁾。ただし、対象地域の端に立地していても、調査路線が自治体の大部分を網羅しており、自治体としての面積も広い名古屋市港区、西区、愛知県一宮市、津島市、岐阜県岐阜市に立地する事業所は、広告圏を面的に抽出可能と判断し、除外しなかった。ただし、これらの市区町村においても、すべての調査路線を結んだ多角形の範囲の外側に事業所が立地している場合は、事業所を中心とした広告圏を面的に抽出することが困難であることから、除外している。さらに、屋外広告の掲出が単一の路線のみに確認され、広告の掲出圏を面的拡がりとしてではなく、線状の分布としか確認できない事業所、すなわち凸包を作成できないものも除外した。

中京大都市圏における事業所広告活動の面的展開

第1表 全体の屋外広告と事業所件数
Tab1.Number of all Outdoor Advertisings and the Adversiters

業種大分類	業種	事業所数(件)	地域の事業所比 ²⁾	屋外広告数(件)
消費者 サービス業	医療施設	1,129	19.69%	4,221
	飲食店	754	1.25%	1,410
	歯科医院	329	12.80%	676
	理容・美容院	252	2.17%	367
	教育施設	219	—	521
	不動産関係	181	—	547
	パチンコホール	151	18.51%	535
	修理業	150	2.79%	272
	レジャー施設	118	4.45%	646
	風俗宿泊施設	71	12.36%	444
	冠婚葬祭業	74	28.62%	275
	旅館・ホテル	63	5.89%	282
小売業	質店	53	7.50%	593
	身の回り品販売	322	1.20%	566
	自動車販売	221	5.57%	492
	飲食料品販売	218	0.88%	464
	機械器具販売	180	1.29%	329
	各種商品販売	171	4.36%	461
	書籍・文房具販売	154	4.10%	371
製造業・建設業	写真時計貴金属販売	105	2.87%	266
	重化学工業	426	1.36%	1,196
	軽工業	296	0.65%	729
	建設業	151	—	330
全体 ¹⁾		6,970	1.97%	18,299

注1) 業種分類がなされなかった事業所は省いてあるため、各業種の合計値は全体と一致しない。

注2) 「地域の事業所比」は、広告主の立地する市区町村に属する当該業種の事業所総数に占める広告主の割合。

資料：現地調査（2004年）、2001年企業・事業所統計より作成。

第2表 事業所の業種別屋外広告展開
Tab2. Contents of Outdoor Advertising Campaigns about each Industry

	件数	凸包面積 (km ²)	凸包内人口 (万人)	凸包比	重心 乖離値	凸包 人口比	大型広告 率 (%)	矢印掲載 率 (%)	距離掲載 率 (%)	住所掲載 率 (%)	平均 広告数
小売業	17	31.8	8.52	0.35	0.37	1.19	58.0	82.5	46.8	10.6 ^{**}	12.1 ^{**}
医療サービス	47	17.5 ^{**}	7.15 [*]	0.37	0.23 [*]	1.07	50.7	68.4 ^{**}	34.4	37.4 ^{**}	14.9
宿泊サービス	12	57.8 [*]	15.11 [*]	0.41	0.30	1.28	69.4 [*]	77.9	47.2	5.0 [*]	20.2
娯楽サービス	11	24.1	8.97	0.40	0.22	1.00	50.1	93.7 ^{**}	39.3	7.3	18.9
その他の対個人 サービス	9	14.5	5.29	0.32	0.43	1.41	32.4	79.9	39.2	12.9	15.1
飲食業	7	4.9 ^{**}	3.28 ^{**}	0.22 ^{**}	0.48 [*]	1.60	10.4 ^{**}	90.8 ^{**}	42.7	13.2	15.1
不動産業	5	70.9 ^{**}	23.43	0.35	0.21	1.05	54.7	72.0	50.9	20.9	16.2
質店	8	45.5	19.38	0.43	0.23	0.91	33.2	68.2	36.4	35.0	32.9
小売・サービス計	116	27.6	9.51	0.36	0.29	1.15	48.7	76.2	39.7	23.1	16.8
製造業・建設業	13	8.7	4.31	0.21	0.42	1.22	4.7	73.5	26.2	14.8	22.4

注1) 事業所件数以外の値は、すべて事業所1件当たりの平均値を示している。

注2) t検定により、当該業種の平均値と、当該業種を除いた小売・サービス業の全事業所の平均値の差が、*は5%水準で、**は1%水準で有意。

資料：現地調査をもとに作成。

上述の手順の結果、116件の小売業・個人サービス業の事業所と13件の製造業・建設業の事業所が選定された（第2表）。分析対象の事例数としては決して多くないものの、悉皆調査に伴う7,000件のサンプルより抽出されたものであるという性質上、以下の分析は、当地域における大規模な屋外広告主による広告活動の展開に関する事例としてみる限りにおいては、一定の代表性をもっているといえよう。

第3節 分析の手法と手順

本研究では、屋外広告活動の面的な拡がりを検討するため、Gibbs (Gibbs, 1961 : pp.99-106) ならびに Hagett (Hagget, 1965 : pp.227-228) の用いた形状指数を参考に、以下の手法を用いる。まず、それぞれの広告主（事業所）が掲出している屋外広告の立地点を結んだ凸包を作成する（第2図）。凸包は、調査が事業所の掲出しているすべての広告を網羅できているとは限らないことから、実際の広告圏よりも面積が小さく、また形状が偏って表されている可能性があるものの、おおそ事業所の屋外広告の広告圏を示しているとみなせる。次に、凸包を内側に含む最小の面積の円、すなわち最小包含円⁷⁾を描く。このとき、凸包が鋭角三角形や正六角形であれば、円は凸包の外接円と一致する。なお、Hagett (1965) で

はこの円の呼称に揺らぎ⁸⁾があり、邦訳書（ハゲット、野間監訳1976）でも呼称の混乱がみられる⁹⁾が、本稿では、数学上の定義に合致する最小包含円の呼称を用いる。



第2図 屋外広告圏の分析指標の例
Fig2. an Example of Analytical Indicator on
Outdoor Advertising Campaign Area

次に、凸包と最小包含円それぞれの面積を測定し、前者を後者で割り、出た値を本稿では「凸包比」と呼ぶ。この値が1に近いほど広告が真円に近い形でまんべんなく展開され、0に近くなるほど、ひしゃげた形で展開されていることになる。仮に、中心地理論の想定通りに、事業所の商圈が正六角形を示しているとき、顧客の誘導用の屋外広告も商圈と合致して正六角形に展開されているならば、そのときの凸包比は約0.81となる。

次に、事業所ごとに屋外広告の分布重心を計測し、事業所の立地点と分布重心間の距離を測定する。屋外広告が、事業所を中心に全方位に均等に展開されている場合、両者の距離の差は0になる。ただし、現実的に両者の位置が完全に一致することは少なく、また、広告が広域に展開されているほど、広告の分布重心と事業所の立地点の間の距離が大きくなる傾向

があることから、値を平均化するために、両者の距離を最小包含円の半径で割った値を、「重心乖離値」として用いる。この値が大きいほど、偏った方角に広告を集中させた展開を行っているともみなせる。特に、値が1を越えるような場合には、事業所が屋外広告の凸包内に位置していないことも考えられる。

また、凸包内に含まれる人口を国勢調査の町丁目別人口統計をもとに測定し、これを「凸包内人口」とした。本稿では、この数値を、おおむね各事業所による屋外広告の広告圏内人口であるとみなす。さらに、事業所を中心とした凸包と同面積の円を描き、その内部の人口を凸包内人口と同様に測定し、この値で凸包内人口を割った値を「凸包人口比」とした。この値が1よりも大きいほど、その事業所の屋外広告が、より多くの人口をカバーするように面的に歪められた形で展開されていることを示している。さらに、各広告主が野立看板等の大型の屋外広告をより多く掲出しているのかどうかを「大型広告率」で示す。一般に、大型の屋外広告ほどコストを要することから、大型の屋外広告率が高いほど、大規模な屋外広告によるキャンペーンを行っていると考えることができる。さらに、事業所への誘導形態を示す指標として、屋外広告への「矢印掲載率」、「住所掲載率」、「距離掲載率」を用いた。これらは、各事業所の屋外広告のどれだけにそれぞれの地理的情報が掲載されているかを示している。一般に、矢印や距離情報の掲載が多いほど、当該事業所ならびに業種が事業所まで接触者を誘導しようとする傾向が強いことが考えられる。

これらの値を基準として、事業所による屋外広告活動の空間的展開のパターンを数量化し、そこから事業所および業種間の広告展開の相違、およびそれらの地域性を明らかにする。その上で、上記の特徴がどのような地域的条件や事業所の戦略の下になされたものであるのかを解釈していきたい。

第3章 屋外広告活動の空間分析

第1節 事業所広告活動全体の概要

調査の結果、第1表のように位置が特定できたすべての屋外広告主（事業所）約7,000件のうち、第一次産業に属する事業所はきわめて少数であり、第二次産業に属する事業所も全体の1割強に留まる。この中から前章で抽出された広告主129件をみると、約9割の事業所が小売業と消費者サービス業に属しており、特に消費者サービス業の事業所が全体の9割近い116件を占めている。これらの129件の事業所が掲出している屋外広告は合計で約2,200件であり、調査を通して確認された屋外広告全体の1割強を占めている。本地域の屋外広告活動は、基本的に第三次産業に属する主体によって担われているといえよう。

製造業・建設業に属する13件と、小売業・消費者サービス業に属する116件の広告展開を比較したい（第2表）。まず、屋外広告の掲出件数は製造業・建設業の方がやや多いにも関わらず、広告を結んだ凸包（広告圏）の広さは圧倒的に小売業・消費者サービス業の方が大きいことが注目される。凸包比と重心乖離値に着目すると、小売業・消費者サービス業が0.36と0.29なのに対し、製造業・建設業は0.21と0.42である。製造業・建設業の事業所では、広告圏の形状が一方方向に偏る傾向がみられ、広告の展開が事業所を中心とした同心円的あるいは求心的構造をしていない。また、製造業・建設業の広告活動の顕著な特徴として、立看板や屋上広告塔に代表される大型の屋外広告の利用が極めて少なく、電柱や街灯柱への据え付けによる小型の媒体によって屋外広告活動が担われている。これら小型の広告は、媒体の面積的な制約により、大量の情報の掲載が難しい。このことは、矢印や事業所までの距離を示す地理情報の掲載率が、製造業・建設業の広告活動で低い一因であろう。

それに対して、小売業と消費者サービス業の広告展開は、事業所を中心に同心円状に展開され、消費者を事業所まで到達させるために高度に組織された形を取る（近藤2010）。このような結果が出ることは、製造業や建設業の事業所が、元来消費者を直接取引の対象とする営業形態を取るものではなく、商圈や中心地体系のような事業所を中心とする同心円型のモデルの想定の対象外であるため、当然と考えることもできよう。そして、小売業や消費者サービス業のような、直接消費者と取引を行う事業所においては、広告圏においても、これまでの商圈調査、あるいは中心地理論の想定と同様、事業所を中心とした同心円状の構造が確認できる。ただし、その広告圏の形状は、小売業や消費者サービス業であっても、中心地理論が理想とする正六角形からの乖離が小さくない。

このように、屋外広告は基本的に小売業や消費者サービス業など、消費者と直接取引を行い、かつ消費者が事業所に来訪することを営業の基本とする業種業態の企業・事業所が、消費者への誘導を目的として掲出するものといえる。そして、屋外広告活動の空間的な規則性もこれらの業種の事業所において顕著に現れる。次節からは、小売業と消費者サービス業の事業所による屋外広告活動に対象を限定し、より詳細にその空間展開を検討していきたい。

第2節 広告圏の形状と広告活動の関係

本節では、小売業・消費者サービス業による屋外広告活動の内容と、広告の空間展開の間に、どのような対応関係がみられるのかを検討する。第3表には、小売・消費者サービス業の広告主（事業所）116件による屋外広告活動の内容を示す8つの変数、すなわち、凸包面積、凸包比、重心乖離値、掲出を確認した広告数、掲出した広告に占める大型広告の割合、事業

所への誘導用の情報（矢印、距離・時間、住所）の掲載率の間の相関係数が示されている。

第3表 広告圏の形状と掲出する屋外広告の特徴の相関
Tab 3. Coefficient of Correlation about each Factor on Outdoor Advertising Campaigns
n = 116

	凸包面積	凸包比	重心乖離	凸包人口比	大型広告率	矢印掲載率	距離掲載率	住所掲載率
凸包面積	—							
凸包比	0.45 ^{**}	—						
重心乖離値	-0.18	-0.16	—					
凸包人口比	-0.15	-0.18	0.29 ^{**}	—				
大型広告率	0.42 ^{**}	0.45 ^{**}	-0.16	-0.13	—			
矢印掲載率	-0.12	-0.18 [*]	0.02	0.02	-0.21 [*]	—		
距離掲載率	0.22 [*]	0.16	0.11	0.01	0.26 ^{**}	0.18 [*]	—	
住所掲載率	0.12	0.14	-0.16	-0.18	0.12	-0.47 ^{**}	-0.24 [*]	—
平均広告数	0.26 ^{**}	0.26 ^{**}	-0.26 ^{**}	0.02	-0.29 ^{**}	0.06	-0.04	0.14

注1) 2変数の相関係数の値が、※は5%水準で、※※は1%水準で有意。

それぞれの変数の相関をみると、まず、凸包面積は、凸包比、広告数、大型広告比率、距離掲載率との間で有意な正の相関がある。凸包比と広告数が大きければ、凸包の面積が大きくなることは、凸包の幾何学的性質からみて当然であることから、ここで注目されるのは、凸包面積と大型広告比、距離や時間に関する情報の掲載率との正の関係である。すなわち、大きな広告圏（凸包面積）を有する事業所は、立看板や屋上広告塔などの大型の広告を主に使用し、かつ広告上に距離や時間など、誘導先（事業所）と広告立地点との位置関係を提示する傾向がある。広大な広告圏を持ち、遠方から消費者を事業所まで導こうとすると、事業所までの距離や時間のような広告の掲出地点と事業所との位置関係を明示できる地理情報が効果的である（近藤2010）。また、特に遠方から自家用車を用いて来訪する消費者に向けて、誘導用の地理情報を大量に提示するためには、媒体を大型化する必要が生じるだろう。さらに、代表的な大型の屋外広告である野立看板は、電柱広告のように掲出地点が限定されず、広範かつ自由度の高い広告展開に向く。凸包比にも、大型広告比率が有意な相関を示している。これは、後述のように電柱広告に代表される小型の広告が、列状に連続して展開される傾向があるのに対して、大型の野立看板は比較的掲出地点が自由に設定できることから、大型広告を多く用いる事業所ほど、広く面的に屋外広告を展開させる傾向があるものと解釈できる。消費者の事業所への来訪を促す目的で広範な広告展開を行う場合、その主力となるの

は距離や時間を掲載した大型の屋外広告であるといえよう。

事業所当たりの広告掲出確認数は、大型広告比率と負の相関を示している。これと、大型広告率が凸包比と正の相関関係にあったことを加味すれば、電柱広告などの小型広告を主要道路沿いの狭い範囲に集中して掲出するような広告展開が一定数なされていることが示唆される。同様に、広告に掲載される地理情報においては、矢印の掲載率が大型広告率と負の相関を持つ。これらの点からみて、電柱広告に代表される小型の屋外広告は、一本の道路に矢印を掲載した広告が連続して掲出され、事業所への導線を直線的に演出するような広告展開に活用されているといえよう。

以上をまとめると、地理情報においては、矢印および距離や時間の広告への掲載率と、住所の掲載率の間に負の相関関係がみられる。矢印と距離・時間は、現在地と目的地との相対的な位置関係を示すことができ、主に消費者の事業所への誘導に活用される地理情報である。住所は、対象（広告主・事業所）の位置を読み手に伝達する情報ではあるが、住所のみでは読み手に対して現在地と目的地との位置関係まで伝えることはできない。むしろ、住所は、次節で述べるように、衝動的な消費者の来訪の喚起よりも、事業所の存在と位置を対象に印象付け、記憶させることで、より長時的な取引の成立を見越して掲出される傾向がある。

これらの点から、本地域における事業所の屋外広告活動には、2種類の類型があるといえる。第一は、主に大型の屋外広告を用いる事業所広告活動で、広告の掲出点から事業所までの位置関係を示す情報を掲示し、事業所から同心円状に比較的広い範囲に広告が展開される。これは、掲出地点の自由度が高く、相対的に掲載可能な情報量も多い、野立看板等の大型屋外広告の特徴を活かした広告展開である。

第二は、小型の屋外広告を中心に用いるもので、広告の展開範囲は比較的狭いものの、一カ所に連続して集中的に展開される。そのため、事業所広告活動全体としてみれば、広告圏の形状が一方方向に偏る傾向を示すことになるものの、局地的な導線の構築には効果を発揮する。小型の屋外広告のうち、電柱広告などは、年間の広告費が1件2万円以下と、野立看板の1割程度に抑えられるものも多く、1カ所への大量掲出による局地的な広告活動に用いられることが、この類型を支えている。

第3節 業種ごとの広告展開

小売業ならびに消費者サービス業は、極めて多様な営業内容をもつ企業・事業所の集まりであり、規模や対象とする顧客にも、事業所の個別性が強い。事業所の取引対象とする顧客、事業所の規模、扱う商品やサービスの多様性に対応して、その広告活動も多様になる。第2

表には、業種を基本的に産業中分類で区分した、小売業・対消費者サービス業の事業所による屋外広告活動の内容を示しているが、ここでも広告活動に業種特有の傾向を読みとることができる。

小売業の事業所は17件と、抽出された広告主の15%程度を占めるにとどまる。第2表にあるように、平均の屋外広告数が12.1件と非常に少なく、これが小売業の事業所数の抽出が少ない理由のひとつになっている。筆者が中京大都市圏で行った別の調査によれば、小売店の広告活動における主力媒体は商品の詳細やセールに関する情報を掲載できるチラシであり、事業所への誘導機能に特化している屋外広告は、補完的な位置付けにある（近藤2006；2008a）。なお、本研究で抽出された小売店は、郊外に立地する大規模なスーパーマーケットとショッピングセンターが5店、ロードサイド型の中古車店が2店、その他が10店であり、本地域の小売店の多様な業種業態を網羅できているわけではない。一般に、小売店は、一部の大規模店舗を除いて消費者サービス業の事業所に比べて屋外広告活動に積極的とはいえず、それが本研究のサンプルの少なさにつながっている。

小売店の掲出する屋外広告の内容は、住所の掲載率が低く、距離の掲載率が高い点に特徴がある。これは、事業所の位置の周知よりも事業所への直接の誘導に重点が置かれているといえ、掲出する広告数の割に凸包の面積が大きいこととあわせ、少数の広告で可能な限り広範な範囲から顧客を呼び寄せようとするように組織された広告展開がなされているとみなせる。このような広告展開がみられるのは、チラシ広告を用いたセールや商品の宣伝による短期的な需要喚起との補完あるいは相乗効果を狙うことが可能であるためだと考えられる。ただし、これらの特徴が小売店の屋外広告活動一般にみられるものであるかどうかは、今回検討したサンプル数の点から留保が必要であろう。

医療サービス業（医院と獣医業）は、広告主の3分の1を占める、本地域の屋外広告活動において中心的な存在である。医療サービス業の事業所による屋外広告掲出が盛んなのは、広告掲出において医療法等の規制が強く（和田2002）、マス媒体を利用しにくいことが第一の理由と考えられる。また、医療施設の大部分を占める開業医は、テレビ、ラジオ、新聞広告が到達する範囲に対して営業範囲が狭いのが一般的であるため、これらの媒体による広告活動には無駄が多いことも、エリアを絞った広告活動が可能な屋外広告が積極的に選択されている理由であろう。

医療サービス業事業所による屋外広告の展開は、凸包の面積と重心乖離値が有意に小さい。また、広告への矢印の掲載率が低く、住所の掲載率が極めて高い。これらのことから、医療サービス業においては、事業所を中心にした同心円状の狭い範囲に、事業所への直接の誘導よりも事業所の存在を告知させる広告展開がなされているといえる。医療サービス業の事業

所、特にその大部分を占める開業医は、一般的に顧客がかかりつけの医師として、ひとつの事業所に来院する、日常的かつ長期的な関係を結ぶことによる経営の安定を志向する。そのため、営業地域を絞り込んだ地域密着型の経営方針を立てることが多い。また、同業者間の関係も、組合等の仲介によって他の業種よりも協調的となり、結果として医院ごとに一定の縄張り状の営業圏をもつことが少なくない¹⁰⁾。これらが、地域限定的な屋外広告の展開がなされている背景にあると考えられる。

宿泊サービス業は12件が該当し、サンプルの約1割を占める。この構成比率は、全ての第三次産業の事業所に占める宿泊サービス業の事業所比率よりも明らかに大きく、宿泊サービス業が屋外広告活動に極めて積極的であることを示している。もっとも、この12件のうち11件が、いわゆる「モーテル・ラブホテル」に分類される業態の事業所であり、ここで抽出された宿泊施設の屋外広告展開は、宿泊施設一般というよりも、この業態の特徴を示すものであるといえる。

宿泊サービス業事業所の凸包面積は50km²を超え、凸包比の値も大きい。掲出している屋外広告は大型のものが多く、住所の掲載がほとんどないことが特筆され、全体として広範囲に大型の屋外広告を用いて対象を事業所へ誘導させようとする傾向が読み取れる。宿泊サービス業が屋外広告活動に積極的な理由は、土地勘のない遠方からの顧客を誘導するためだと考えられる。また、いわゆるラブホテルの類が特に屋外広告を積極的に掲出するのは、業態上チラシ広告や交通広告など、他の媒体での広告活動に法的規制や媒体側の自主規制を受けやすいこと、顧客のほとんどが自家用車で移動する相手であり、屋外広告と相性がよいことも理由といえよう。

娯楽サービス業（11件）は、遊園地やゴルフ場などの広大な敷地を持つレジャー産業の事業所と、パチンコホールや雀荘、カラオケボックスなど、比較的小規模な遊興・娯楽関係の事業所で構成される。ただし、本研究においては、サンプル抽出の過程で都市圏の縁辺部に立地することの多いゴルフ場や観光地型の遊園地が除外されてしまい、実質的に都市の市街地や郊外に立地する遊技場のみが対象となっている。この中では、パチンコホールが6件を占めており、特徴的な業種になっている。娯楽サービス業事業所の広告展開は、凸包比が高く重心乖離値が小さい、明瞭な事業所を中心とした同心円状の構造が確認できる¹¹⁾。広告の内容においては、ほとんどの広告に矢印が掲載されていることが特徴であり、住所の掲載率の低さと合わせて、事業所へ顧客を誘導しようとする志向が強い。全体として、事業所へ向けた求心性の非常に強い広告展開であるといえる。

飲食業の事業所は、7件と数は多くないものの、極めて特徴的な広告展開の傾向を示す。第一に、凸包の面積が極端に小さく、広告圏が他業種に比べ明らかに狭いといえるが、それ

にもかかわらず、掲出している広告の数は少なくない。同時に、凸包比の値が小さく、重心乖離値が大きい。これらから、飲食店は、事業所を中心とした同心円状の広告展開ではなく、特定の方角に偏った扁平で狭量な広告圏を有し、その中に屋外広告を高密度で集中的に展開させる傾向があるといえる。掲出している広告のほとんどは電柱据え付け型の袖付看板か巻付看板であり、矢印の掲載率が高い。飲食業の実際の広告展開を事業所ごとにみても、事業所の近傍の主要道路沿いに屋外広告を誘導用に線状に展開しているものが多い。これは、広範な範囲を面で覆うように広告展開を行っている他の業種との顕著な相違点であり、飲食店の屋外広告展開は近距離における事業所への誘導に特化しているといえる。飲食店が近傍での誘導に特化した直線的な広告展開を行うのは、飲食店は消費者が一度来店すればほぼ確実に取引が成立するものの、その需要が正午前後や夕方など特定の時間に集中的に発生するため事業所間の競合が避けられない。そのため、衝動的な需要発生機会を逃さず顧客を来店させるため、常時顧客を待ち受ける形で情報を提示でき、かつ事業所へ直接顧客を導く機能をもつ屋外広告との親和性が高い。しかしながら、10分20分の空腹に耐えながら目的の飲食店に向かうことのできる消費者は限られるため、広告の展開範囲はすぐさま事業所へ到達できる直近部に限られると考えられる。

次に、不動産業に関して、本研究でサンプルとして用いる10件以上の広告掲出が確認された事業所は、ここでは郊外部に立地している大規模な住宅展示場に限定されているため、以下の分析は不動産業の事業所一般にまで拡張できるものではない。これらの広告主による屋外広告展開の特徴は、まず、凸包の面積が大きく、重心乖離値も低いなど、事業所を中心として同心円状に広範に広告を展開していることがあげられる。しかしながら、広告の掲出数は特に多いわけではなく、広範囲に低密度で広告を展開させているといえる。広告には、比較的事业所までの距離や所要時間が掲載されているものが多く、遠距離から事業所まで消費者を誘導しようとする傾向がみえる。全体として、自家用車での来客を想定して広範な広告展開を行っているものと考えられるが、これは、住宅展示場が、広大な敷地を必要とする性質上郊外に立地していることが大きな理由であろう。

本研究で抽出された質店は、8件に留まる。しかしながら、質店の全事業所に占める構成比の低さから考えると、本研究のサンプルの1割弱を占めていること自体、質店が広範な屋外広告活動を行う業種である証拠だといえる。質店の広告活動は、多数の広告を比較的広範な範囲に掲出すること、凸包比の値が大きく重心乖離値が小さいことから、事業所を中心とした同心円状の広告展開をなしているといえる。質店の広告には、矢印の掲載が少なく、住所の掲載が多い。事業所へ誘導するだけでなく、位置を示すことにより、路地裏に立地していることも少なくない質店の存在の誇示を行っているといえよう。

以上をまとめると、全体的にみて、大規模な屋外広告の展開を行う事業所は、小売業と消費者サービス業にほぼ限定される。これは、これらの業種が、直接消費者と取引を行う営業形態を原則とするため、消費者の来訪を促すための屋外広告の掲出に他の業種よりも積極的にならざるをえないためといえる。また、小売業よりも消費者サービス業の事業所の方が屋外広告の掲出に積極的であり、広告圏も広い。これは、消費者サービス業が、無形のサービスを扱うため、チラシを用いた商品の宣伝が小売業に比べて行いにくいことが理由であろう。また、飲食店に顕著のように、消費者サービス業の多くは事業所の店構えと店頭で消費者に与える印象が来店に直結するため、顧客にまず店の前まで到達してもらうことが営業の第一歩になることなど、屋外広告の媒体特性と営業内容との親和性が高いことも理由としてあげられる。また、宿泊サービス業や不動産業など、消費者の利用頻度が非日常的とされる業種において広告圏が広範になる傾向があり、これは中心地理論の想定とも合致している。ただし、小売業・消費者サービス業いずれの事業所においても、広告圏の大小は中心地理論的な単なる相似関係にあるわけではなく、その形状に業種ごとのより複雑な傾向が確認できる。

第4章 事業所広告活動の地域的展開

第1節 大都市の都心周辺に立地する事業所の広告活動

本章では、事業所の屋外広告活動を、さらに細かく個々の事業所単位で確認する。事業所広告活動が具体的にどのような立地点のどのような属性の事業所により、どの程度の範囲に展開されているのか、都市圏の構造と広告活動との関係について検討し、立地適応活動としての事業所広告活動の具体例にしたい。

第1図をみると、本研究で抽出された事業所は、対象地域の全域に分布しているが、概ね次のような傾向を読み取ることができる。まず、核都市である名古屋市の市街地においては、比較的凸包面積が小さい事業所が分布する。また、名古屋市の市街地は、対象地域のなかで最も小売店や消費者サービス業事業所が集中しているにもかかわらず、大規模な屋外広告の広告主が少ない。概ね、名古屋市の都心にあたる中区栄から、半径おおよそ10km 弱の範囲において、屋外広告活動が小規模になる傾向がみられる。この域内では、地代の制約から大規模な事業所の立地には膨大な費用が必要となり、平均的な事業所の規模が小さい。まれに、都心部のデパートのような大規模事業所も存在するが、消費者の認知度が高く、ことさら屋外広告を掲出して事業所の存在を周知させる必要性は低いものと考えられる。また、事業所周辺の人口が多く、特に都心近くでは、通勤・通学や購買目的による膨大な消費者の来訪が

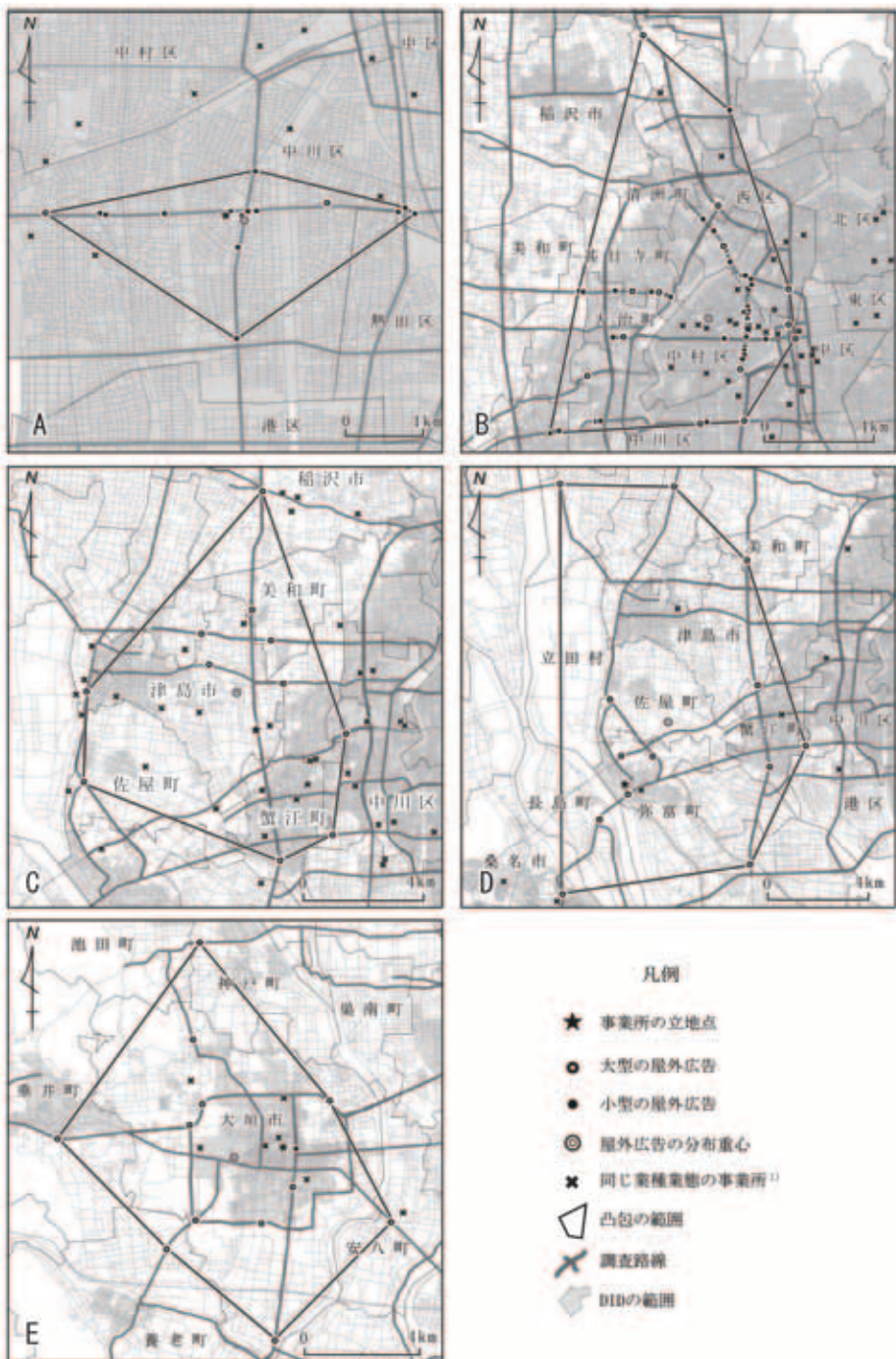
期待できる。事業所の規模的な収容能力の低さと、高密な消費者によって、事業所の商圈が相対的に狭量になることは、この地域での屋外広告活動が小規模になる要因といえよう。

また、特に都心部に近い事業所に関しては、消費者が事業所の位置自体は知らなくても、事業所の周囲に消費者が認知している主要な道路、交差点、各種ランドマークや繁華街・地名など知名度の高い地物の存在が期待できる。同様に、消費者が意識せず事業所の周辺に幾度か来訪した経験を持っていることもあるなど、消費者のもつ地理的知識に事業所の位置をたやすく組み込みうる下地が用意されていることが、他の地点、例えば郊外の田園地帯に立地している事業所などに比べて期待できる。

名古屋市の都心部周辺に立地している事業所のなかで、質店のみは、例外的に凸包の面積が大きい。岐阜市や一宮市など、比較的規模の大きな都市においても、市街地の比較的中心に近い地点に質店が確認できることから、事業所の市街地中心部への立地指向と広範な屋外広告展開は、質店に共通する性質だと考えることができる。なお、質店は、都市レベルのスケールでみれば市街地の中心近くに多く立地するものの、街区レベルのスケールで詳細に立地点を確認した場合、繁華街であっても、主要な道路沿いではなく、路地など、やや奥まった地点に立地する傾向がみられる。これは、質店が、金融業を営む業者として比較的交通の便のよい地区に立地する必要があったものの、質店に入るには人目をさけたいとの顧客の意向が強い結果、繁華街の比較的目的立たない路地裏に立地せざるをえなかったためといわれている（今井2003：p.281）。比較的目立たない地点に立地していることによる店舗の視認性の低さという、消費者との関係を構築する上での不利を、主要道路沿いへの屋外広告の展開により克服しようとしているといえ、質店は屋外広告を用いた立地適応活動が明瞭にみられる業種・業態であると解釈できる。

次に、大都市の都心周辺に立地する事業所の屋外広告活動の典型的な事例を示すため、大都市市街地において高密に分布している近隣住民を対象とした医療施設（皮膚科医院）と、都心付近に立地する事業所において例外的に広範な広告展開を行う業種である質店を取り上げ、その広告展開を詳細に検討したい（第3図）。

Aは、名古屋市の都心にあたる中区栄から南西に4kmほどの地点に立地している皮膚科医院である。入院設備を持たない小規模診療所であり、外来診療で訪れる近隣住民を主な顧客にしていると考えられる。Aを広告主とする屋外広告は、沿道にAが立地している調査路線、ならびにそれと交差する調査路線の2路線のみで確認された。広告の展開範囲は、Aから半径約2kmであり、おおよそ徒歩で30分、自転車では15分程度の範囲である。また、広告を結ぶ凸包の中に同業者¹²⁾が入っておらず、自身の営業圏と同業者との棲み分けを明瞭に意識した広告展開となっている。Aによる凸包は、皮膚科医院の立地点を基準にボロノ



第3図 大都市圏各地での事業所の屋外広告活動の例（2004年）

Fig 3. Some Sample of Business Establishments's Outdoor Advertising Campaign

注1) 同じ業種業態の事業所は、A・Eでは電話帳で皮膚科を診療科目の第一位として挙げている医院、Bでは質店、Cではパチンコホール、Dでは床面積1万㎡以上の各種商品小売業事業所およびショッピングセンターが該当する。

イ分割した範囲に近いが、ボロノイ分割の勢力圏は事業所の中間距離で区分されるのに対して、凸包はやや拡大した範囲である。また、Aの北方は名古屋の都心のひとつである名古屋駅方面となっているが、この方角に対しては屋外広告の展開が小さい。

Bは、名古屋駅の近傍に立地している質店である。対象地域の縁辺部に近い地点に立地していることから、凸包が事業所の東方で断ち切られてしまっているが、実際は調査地域外である名古屋市中区や千種区にも広告を掲出している。先にふれたように、質店の立地は都心部に集中する傾向があり、本図でも名古屋市の市街地内に多くの同業者が確認できる。Bの掲出した屋外広告は、同業者の立地している名古屋市の市街地を囲む形で、同業者が存在しない郊外にまで展開されている。同業者が立地する名古屋市内を飛び越える形で広告を展開させ、郊外部の消費者を顧客として取り込むことをねらっていると考えられる。

第2節 大都市圏郊外部や衛星都市に立地する事業所の広告展開

中区栄から約10km～20kmの距離帯は、中京大都市圏の圏域構造上、木曽川を大きな境界とする、名古屋市の内部郊外の範囲にほぼ一致する。土地利用上は、極めて平坦な平地上に、ミニ開発による新興住宅地や衛星都市の市街地が点在しながら、外縁部へ向かうほど農業的土地利用が卓越していく。この距離帯においては、広範な敷地を比較的安く利用できること、名古屋市や衛星都市から自家用車で容易に到達可能なことから、大規模な小売店舗、ロードサイド型のパチンコホールや飲食店の進出が目立つ。

この範囲では、凸包面積の大きな事業所が分布している。また、凸包比も比較的高く、同心円状の広範な広告圏を持つ傾向がある。この中でも、名古屋市の市街地の西方において、巨大な広告圏をもつ事業所の立地が目立つ。これらのほとんどは、主要道路沿いに広大な敷地を利用して立地している事業所である。多くの場合、大規模な駐車場を持ち、広域から自家用車を用いた消費者を吸引する形の営業を行っている。また、これらの事業所は、一部の温泉観光施設を除いて、新興のロードサイド型商業地区に立地しており、事業所の歴史は古くて30年程度である。このほか、名古屋市の衛星都市に位置づけられる愛知県一宮市や津島市の市街地には、医療施設を中心に、広告圏の相対的に狭い事業所の集中がみられる。

このように、名古屋の都心から10km～20kmの地帯においては、大規模な屋外広告活動を行う事業所が多数立地している。岐阜市と隣接する市町村においても、名古屋とその郊外部に相似した、市街地の外部に沿って大規模な広告圏をもつ事業所の立地がみられることから、一定の中心性を有する都市の郊外部に活発な屋外広告活動を行う事業所が立地する傾向があることを指摘できる。

一般的に、都市の商業集積は市街地の中心部ほど大きい。しかし、屋外広告活動に限れば、むしろ郊外部において活発な活動がみられる。これは、都心部に比べて、郊外部に立地する事業所が、広範な範囲から自家用車で来店する消費者を対象とした営業を行うという、業務内容の立地点での相異によるものと考えられる。また、都心部に比べて消費者の認知度も低いことから、より積極的に店舗・事業所の存在を告知する必要があることも要因だといえよう。

都市圏の郊外部に立地する事業所による屋外広告活動を代表する事例として、ここではロードサイド商業地の事業所に典型的な特徴といえる、広大な敷地と大規模駐車場をもつパチンコホール (C) ならびに大規模ショッピングセンター (D) を取り上げたい。このほかに、郊外部に特徴的な事業所としては、ラブホテル・モーテルと住宅展示場があげられるが、いずれもパチンコホール等と広告の掲出パターンに類似性がみられる。ただし、ファストフード店などの飲食店は、直線状の広告展開を行っており、例外的傾向がみられる。

C は津島市の東部、主要道路沿いに立地するパチンコホールである。津島市は、愛知県の西端部、木曽川沿いに位置する人口約65,000人の都市で、市域は東西に長く、木曽川の河港と門前町に起源をもつ西部の中心市街地と、半ばスプロール状に開発された住宅地や商業地が点在する東部に大きく二分される。C が立地しているのは、市街地の西端にあたるロードサイド型商業地である。

中京圏は、パチンコ店が全国的にみても多く、C の周囲にも同業他社の事業所が多数立地している。パチンコホールは、駅前など都市部の繁華街に立地し、主に徒歩で来訪する顧客を対象とする比較的小規模な事業所と、主に郊外の主要道路沿いに立地し、自家用車で来訪する顧客を主対象とする比較的大規模な事業所に分けられるが、C の図の範囲にあるパチンコホールは、基本的に後者の属性をもつ事業所である。C も、最寄りの鉄道駅から徒歩で30分以上要する地点に立地しており、典型的な郊外ロードサイド型のパチンコホールである。

上記のような立地環境のもと、C による屋外広告は、事業所を中心に半径 5 km ～10 km 程度の範囲に、同心円状に展開されている。ただし、事業所の北方にやや手厚く広告が出され、名古屋市の方角に当たる事業所の東側には広告の展開が少ない。C の広告展開は、事業所の東方・南方に集中するパチンコホールとの競合を避け、北方・西方の郊外ロードサイド型のパチンコホールとの競合の中で、少しでも多くの消費者を事業所まで引き寄せようとするものだといえよう。

D は、愛知県の西端、木曽川沿いの国道に隣接する大規模なショッピングセンターである。D による広告展開は、極めて広範な範囲に及んでおり、本研究での調査路線の範囲を踏み出していると考えられる。凸包が、事業所の西方で切り取られる形になっているのはそのため

である。このような限界があるものの、Dによる広告展開は、比較的事業所の北方に広く、東方と南方に狭い傾向がみられる。凸包が南方に広がらないのは伊勢湾があるためと考えられるが、東方、特に膨大な消費人口を擁する名古屋市に凸包が及ばないのは、Dの営業戦略において、名古屋市の商業集積を避け、名古屋市の外縁に拡がる郊外の新興市街地の住民を主なターゲットにしているためと解釈できる。

上述のように、名古屋市の郊外部においては、広範な凸包をもつ広告主の立地が多く、屋外広告活動は全体的に活発といえる。ただし、事業所単位で細かくその展開を検討すると、中心市（名古屋市）方面には広告の展開が少なく、郊外の新興住宅地や衛星都市を厚く覆う広告展開の傾向を確認することができる。

第3節 大都市圏外縁部に立地する事業所の広告展開

中京大都市圏の範囲は、木曽川を挟む岐阜県側にも及んでいるが、日常の通勤や通学流動に名古屋市が占める割合は5%を切っており、愛知県内に比べれば、名古屋市の吸引力は小さい。岐阜県側の中京大都市圏においては、県庁都市の岐阜市と西濃地方の大垣市が一定の独立した都市圏を有している。このうち、岐阜市は、40万人の人口をもち、中心性の高い業務地区を中心に比較的大きな市街地と郊外地区を持っている。この都市構造は、名古屋の小型というべきもので、事業所の屋外広告活動も相似の関係がみられる。すなわち、岐阜市の市街地中心部においては、凸包の相対的に小さな事業所が、市街地の外縁部や周辺においては、比較的大きな事業所が分布している。

岐阜市に対して、大垣市は、中京大都市圏の北西端に位置しており、西濃地方の中心都市として、名古屋市、岐阜市から比較的に独立した存在である。大垣市の市街地は、東西3kmと、直径20km近い市街地をもつ名古屋市や5km程度の市街地をもつ岐阜市と比べて非常に小さい。しかし、市街地が小さいため、中心部に位置している事業所であっても、市街地の外部まで広告が展開される、比較的大規模な屋外広告活動が確認できる点において、独自の特徴をもつ。岐阜市の事業所による屋外広告活動は、名古屋市の都心部と郊外部でみられたものと類似していることから、大都市圏外縁部の事業所広告活動の事例として大垣市の事業所を取り上げたい。ここでは、本章第1節の事例と比較する意味を込めて、皮膚科診療所を事例に用いる。

Eは、大垣市の中心部、旧城下町で開業する皮膚科診療所である。2004年当時、大垣市内には、Eのほか6件の同業者が立地しており、特にEから2km以内に立地する3事業所が競合対象として想定される。大垣市の市街地（DID）は、Eの半径2km程度の範囲であり、

大垣市民の大部分はこの範囲に居住している。しかし、Eによる屋外広告は、市街地の内部ではなく、事業所から4km前後離れた市街地の外縁部と、5km～10km程度の距離にある、隣接市町村の市街地近傍に集中している。このような、市街地を避けて同心円的に広告を展開する傾向は、Eだけでなく、大垣市の市街地中心部に立地する屋外広告主全般に当てはまる。大垣市を取り囲む形で広告を展開することで、大垣市と周辺自治体の消費者全体に広告が到達するよう配慮していると解釈できよう。

第5章 おわりに

本研究は、中京大都市圏で営業を行っている事業所、特に小売・個人サービス業の店舗・事業所による屋外広告活動の空間展開を検討した。そして、屋外広告活動を、企業・事業所から消費者に向けて情報を提示し、取引の成立を促す立地適応活動として捉え、それが、広告主の業種や事業所の立地点に応じてどのように変化するのかを明らかにしてきた。結果は、以下のように要約される。

屋外広告活動を面的に検討することが可能な大規模広告主は、小売店や消費者サービス業に属する事業所にほぼ限られる。特に、小売店よりも消費者サービス業事業所において広告活動に積極的な傾向がみられる。これは、消費者を直接事業所に来訪させることが、営業上の根本課題といえる産業の特性によるものといえ、屋外広告活動がこれらの店舗・事業所による立地適応活動であることを示す。また、このような屋外広告全体に占める小売店や消費者サービス業の比重の高さは、製造業が広告費のほぼ半分を占めているテレビ等のマス広告と好対照を示す。

本研究では事業所広告活動の内容に関して、特に広告が展開される空間的範囲に関して分析を行った。その結果、事業所の屋外広告展開には、業種ごとに展開される広告や展開範囲、広告圏の形状などに顕著な相違が確認された。中心地理論のモデルでは、業種ごとの事業所商圏の面積が、その扱う商品の消費者の購入頻度によって変化することが想定されているが、本研究でみられた業種ごとの広告圏の大小は、それと一定の対応関係がみられる。事業所の屋外広告圏は、事業所へ消費者を誘導しようと事業所側が直接働きかける範囲と解釈できることから、その大小は中心地理論が想定するような事業所の商圏と一定の対応関係があることが示唆されるといえる。しかし、広告圏の形状を詳細に検討すると、業種ごと、事業所ごとに形状の歪みや方角上の偏りが確認でき、必ずしも中心地理論のような円形や正六角形の規則正しい形状を示すわけではない。むしろ、業種や立地点の状況などの一定の環境面での制約を承けつつも、その中で個々の店舗・事業所の立地適応活動や戦略に応じた、多様かつ自由度の高い形態を確認できるともいえる。ただし、このような企業・事業所の立地適応

戦略の実態については、経営側への聞き取りなどの実証的検討を行っていないため、あくまでこれらは推測に留まる。また、本研究では消費者アンケート等をもとにした事業所の商圈調査は行っていないが、今後は企業・事業所側の活動範囲である広告圏と、消費者の活動の結果構築される商圈との間の対応関係について、実証的な検討が求められる。

また、本研究では、事業所の立地点ごとに屋外広告活動の変化をみてきたが、事業所の屋外広告活動には大都市圏の地帯構造にある程度対応した関係がみられた。特に、名古屋市の郊外から衛星都市にかけては、多くの屋外広告と大規模な広告主が立地しており、事業所の屋外広告活動は都心部よりもむしろ郊外部で活発といえる。筆者は、これまで事業所の立地点に応じて、広告活動の内容が変化することを報告してきた（近藤2008b；2009）。本研究では、特に都市圏の構造と事業所の屋外広告活動の関係が示唆された。

事業所による屋外広告活動は、個々の事業所の立地点の環境を勘案しつつ、消費者に働きかけてこれを吸引することにより、企業・事業所の経営安定を図る、事業所による立地適応活動として捉えられる。そして、その活動には、立地点の状況や事業所の業種に応じた一定の傾向性を見ることができるといえる。ただし、屋外広告自体を掲出しない事業所も多く、業種や立地類型単位で簡単に類型化できるほど、事業所の広告活動は単純でない。そこには、どのように自身の置かれた環境を理解し、その中でいかにして消費者との関係を構築していくかという、企業・事業所側の経営判断が大きく介在することになる。それゆえ、本研究の知見は、事業所による立地適応活動の一断面にすぎず、今後、企業・事業所の具体的な戦略や意識の検討、他の広告・プロモーション活動との組み合わせの実態、さらに、これらの立地適応活動が消費者の購買行動に及ぼす影響など、消費者行動と企業活動の相互関係を一つ一つ実証的に検討していく一連の研究の中に組み込まれることで、初めて意義を帯びてくるものである。

本研究の限界は大きいだが、ここで取り組んだような、個々の企業・事業所による立地適応活動の把握と検討を積み重ね、更にはそれと消費者の行動との相互関係を明らかにしていくことは、現実の商圈が形成され、変容していくダイナミズムをいつか明らかにするだろう。今後の更なる研究蓄積に期待したい。

【参考文献】

- 青木均（2012）『小売マーケティング・ハンドブック』、同文館。
荒井良雄（2004）「変革期の流通と都市空間」（荒井良雄・箸本健二編『日本の流通と都市空間』、古今書院、所収）、pp.275-300。
生田真人（1991）『大都市消費者行動論——消費者は発達する——』、古今書院。

- 今井今朝春 (2003) 『看板力』、ワールドフォトプレス。
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ市場のマーケティング戦略』、有斐閣。
- 川端基夫 (2008) 『立地ウォーズ——企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」——』、新評論。
- 神頭広好 (2010) 「住宅地を対象にしたショッピングセンターの広告圏モデル」 経営総合科学94、pp.1-7。
- 神頭広好 (2011a) 「ショッピングセンターの広告圏モデル再考と新聞販売所の立地」 経営総合科学95、pp.21-28。
- 神頭広好 (2011b) 「ショッピングセンターの広告圏と商圈に関する比較分析」 愛知経営論集164、pp.31-42。
- ケビン・コックス&レジナルド・ゴレッジ著、寺阪昭信監訳 (1986) 『空間と行動論』、地人書房 (Cox, K. R. and Golledge, R. G. eds., "Behavioral Problems in Geography Revisited", Methuen&Co, 1981.)。
- 近藤暁夫 (2008a) 「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、pp.9-27。
- 近藤暁夫 (2008b) 「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、pp.215-227。
- 近藤暁夫 (2009) 「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、pp.42-60。
- 近藤暁夫 (2010) 「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、pp.62-73。
- 佐藤俊雄 (1998) 『マーケティング地理学』、同文館。
- 清水聡 (2004) 『消費者視点の小売戦略』、千倉書房。
- ケン・ジョーンズ&ジム・シモンズ著、藤田直晴・村山祐司監訳 (1991) 『商業環境と立地戦略』、大明堂 (Jones, K., Simmons, J., "The Retail Environment", Routledge, 1990.)。
- 鈴木安昭 (2010) 『新・流通と商業 第5版』、有斐閣。
- 高橋郁夫 (2008) 『三訂 消費者行動——小売マーケティングへの写像——』、千倉書房。
- 戸所隆 (1991) 『商業近代化と都市』、古今書院。
- 富田和暁 (1979) 「名古屋近郊佐織町における消費者の中心地選好」 経済地理学年報24-3、pp.65-79。
- 中島一 (1987) 「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、pp.43-57。
- 西岡久雄 (1976) 『経済地理分析』、大明堂。
- 根田克彦 (2008) 「日本における「小売業の地理学」の研究動向とその課題」 地理空間1-2、pp.128-141。
- ピーター・ハゲット著、野間三郎監訳、梶川勇作訳 (1976) 『立地分析 下』、大明堂。
- 箸本健二 (2011) 「変わる消費・多様化する流通」 地理56-2、pp.22-29。
- 林上 (2010) 『現代社会の経済地理学』、原書房。
- 林上・伊藤善和 (1976) 「愛知県一宮都市圏における中心地の地域構造」 人文地理28-6、pp.1-32。
- 米花稔 (1961) 『経営立地政策』、評論社。
- 安倉良二 (1999) 「大店法の運用緩和に伴う量販チェーンの出店行動の変化——中京圏を事例に——」 経済地理学年報45-3、pp.26-46。
- 和田ちひろ (2002) 「日本の医療機関の広告とマーケティング」 日経広告研究所報36-3、pp.25-30。
- Gibbs, J. P., (1961) "Urban Research Methods", Van Nostrand, New Jersey.
- Hagget, P., (1966) "Locational Analysis in Human Geography", Edward Arnold, London.
- Kumer, V. and Leone, R. P., (1988) 'Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution', *Journal of Marketing Research* 25, pp.342-355.

注記

- 1) 近年では、このほかに通信販売やインターネット店舗のような店舗・事業所を地理的空間上に設置しないで取引関係を結ぶこともあるが、絶対的な割合で言えばまだ少ない。
- 2) ジョーンズとシモンズは、主に小売店舗の活動を対象に立地適応活動について述べているが、業態

- の類似性から、個人サービス業事業所に関しても同様に考えて構わないだろう。
- 3) これを「市場のコモディディ化」と呼ぶ。
 - 4) 木曾三川がエッジとして機能することは確かだが、エッジとしての規模が巨大であり、よほど商圈の広い店舗・事業所でなければ、直接の影響は少ないものと考えている。
 - 5) なお、これら屋外広告の形状別分類や地理情報の掲載数等の詳細な数値は近藤（2009）に掲載しているので合わせて参照されたい。
 - 6) 本研究で用いる自治体名と範囲は、市町村合併の結果、現在では変っているものもあるが、ここではすべて調査を行った2004年当時のものを用いる。
 - 7) 厳密には、最小包含円（smallest enclosing circle）は、平面上の有界な閉集合を含む最小の円を指す。閉集合が鋭角三角形あるいは正方形、正六角形などの場合、この円は閉集合の外接円になる。同様に、閉集合が鈍角三角形のとき、最小包含円は三角形の最長辺を直径とする円になる性質をもつ。
 - 8) Hagett（1962）では、p.227の figure. 8-8でこの円を 'outer circle'、すなわち「外側の円」程度の意味で表現しているが、本文中では 'the smallest circumscribing circle'、すなわち最小外接円と表記している。
 - 9) 野間監訳、梶川訳の『立地分析』（1976：59-60）では、“Locational Analysis in Human Geography”の該当箇所 'outer circle'、'the smallest circumscribing circle' を、いずれも「外接円」と訳しており、原著にあった「最小」のニュアンスが欠けている。
 - 10) 筆者の他地域での聞き取りによる。
 - 11) ただし、これは今回サンプリングした都市部に立地する事業所に特有なものであり、山麓に立地しているゴルフ場の広告圏や海岸に立地しているレジャー施設を加えたりした場合は、大きくゆがむ。
 - 12) ここでは、主たる診療科目として皮膚科を挙げている診療所、診療所名に皮膚科を入れている診療所を同業者として抽出している。総合病院や、内科・小児科の傍ら皮膚科の診療も行っているような診療所は含んでいない。