

新聞広告を介した情報流通の地域的差異性

—新聞間の比較分析から—

福井一喜

筑波大学大学院生

本研究では、地域的な特性が情報流通に与える影響について検討するため、新聞広告を事例に、全国紙と比してよりローカルな情報流通を担う地方紙およびブロック紙をとりあげ、これらに掲載されている新聞広告の広告主を比較し、新聞広告を介した情報流通形態の地域的な差異性の解明を試みた。まず全国の各都道府県における新聞配布状況を、配布エリアの人口と全国紙のシェアから類型区分し、その上で各類型の新聞に掲載された新聞広告を対象として、特にその広告主の業種に注目して紙面分析を行った。その結果、新聞広告全体が広告市場において地位を低下させているが、個々の新聞の変化は一樣ではなく、新聞広告の介する情報流通形態は、新聞の配布エリアの大都市に対する独立性と人口により地域的に異なっていることが認められた。このことは新聞間および広告媒体間における情報流通上の役割分化として認識される。

キーワード：広告、新聞、地方紙、ブロック紙、情報流通

I はじめに

本研究の目的は、「一県一紙」的な配布状況にある地方紙およびブロック紙をとりあげ、これらに掲載されている新聞広告を比較し、新聞広告を介した情報流通形態の地域的特性の解明を行うことである。これを通じ、地域の地理条件が情報流通に与える影響について検討を行おうとするものである。

日本の新聞は配布エリアの広狭により、「全国紙」「ブロック紙」「地方紙」の3つに分けられ、このうち多くを占める地方紙とブロック紙の配布エリアは行政区と一致する場合が多い。そのためこれら各紙には配布エリアの地域的特性が表出すると予想される。「全国紙」は全国的に広く購読され高い知名度をもつ新聞であり、「読売新聞」「朝日新聞」「毎日新聞」「日本経済新聞」「産経新聞」の5紙が該当する(嶋村, 2006)。ブロック紙は全国紙に次ぐ規模をもち、複数の県域あるいはそれに相当する面積を配布エリアとして有する新聞

で、「中日新聞」「河北新報」「西日本新聞」などが挙げられる。地方紙は各県域を配布エリアとし、「京都新聞」「信濃毎日新聞」「福島民報」「神奈川新聞」など多数存在している。地方紙の成立は第二次大戦中に情報統制の一環として行われた新聞統制による「一県一紙体制」の影響を強く受けており、今日でも多くの新聞はそれぞれの配布エリアの新聞配布市場で高いシェアを有している(服部, 1980)。日本の新聞配布は「二重構造」をもち、全国紙が全国的なニーズに要請される情報流通を担う一方で、地方紙およびブロック紙は読者の居住地に近いよりローカルな情報の流通を担っているという特徴をもつ。中でも地方紙およびブロック紙は地理的に併存し相互の競合関係が弱いいため、その配布エリアの大都市に対する独立性と人口という地域の性格が各紙の情報流通能力を決定する(服部, 1980)。このため、地理学においても地域の性格が新聞配布ないしは新聞を介した情報流通に与える影響が研究されてきた。

原田(1974)は新聞配布の地域性を分析し、東

京都区部における新聞配布状況の地域的構造を明らかにした。さらに原田(1989)はより広域に日本全体の新聞配布圏を事例とし、全国紙、ブロック紙、地方紙の各紙の分析から情報圏の空間性やその質的差異について考察している。山田の一連の研究(1984, 1985a, 1985b, 2009, 2011)では、地方紙よりも狭域な小規模新聞である「日刊地域紙」を事例に、その立地や系列展開、配布エリアにおける役割等を検討している。

以上の研究では、新聞のニュース配信の側面に対する検討から、新聞を介した情報流通の形態は配布エリアの地域性の反映とみられることが明らかになった。一方で、新聞を介した情報流通の中でも、新聞広告は日常生活に根ざし大量の情報発信が可能である広告媒体として高い地位を占めてきており(朝日新聞広告局, 1991)、その情報流通形態もニュース配信と同様に配布エリアの地域的特性から影響を受けている。実際に、地理学の広告に関する研究は、広告産業に特に焦点をあてた富田(1982)や古川(2013)と、広告活動による情報流通に主眼をおく研究とに分けられるが、後者の研究としては高柳(1989)や近藤(2008a, b, 2009)が挙げられ、これらのうち高柳(1989)は新聞の折込広告の情報の地域差やその規定要因などを検討した。また近藤(2008a, 2009)は屋外広告の掲出活動の空間的パターンとその要因を分析し、近藤(2008b)は情報流通の重層的な空間構造を提示している。

さらに福井(2013)は新聞広告を研究対象とし、長野県飯田市の日刊地域紙を事例としてその広告媒体としての地域的な存立形態を分析し、日刊地域紙が地域密着型の広告媒体としてローカルな事業者から利用されており、その利用の背景には地域の濃密な人間関係が残存していることを明らかにした。このことは新聞広告の情報流通に配布エリアのローカルニーズが意味をもつことを示す事

例として理解されるが、同時にそのローカルニーズは配布エリアの地域的特性によって異なっており、新聞広告の情報流通に差異性が生じうると予期される。情報流通の地域的差異性を実証するため、全国紙よりも地域密着型である地方紙やブロック紙をそのローカル性にも注目して分析することは、今日において地理学的視点が要請されるものといえる。

本研究は新聞紙面の分析を中心とするため、まずⅡでその方法を提示する。ここでは調査対象紙の概要と実際の調査方法について詳述する。Ⅲでは調査結果のデータに基づき、広告主の業種に注目して各新聞広告の地域性を分析し、新聞広告の地域差を考察し、Ⅳで本研究の成果をまとめる。

Ⅱ 研究方法

1. 調査対象紙の概要

1) 全国の新聞配布競争状況

本章では、まず全国の新新聞配布競争状況から新聞の類型区分を行い、各類型から調査対象紙を選出する。

各都道府県における全国紙と地方紙およびブロック紙との競争状況を図1に示した。多くの都道府県でみられる競争状況は、全国紙がシェアの多くを獲得しているものと、反対に地方紙およびブロック紙1紙が大きな割合を占めているものである。両者の競争が拮抗している都道府県はそれほど多くない。

これらの競争のほとんどは、各全国紙とブロック紙もしくは地方紙の1紙との競争状況として認識できる。というのは、地方紙およびブロック紙同士で競争がみられるのは青森県や福島県、岐阜県や佐賀県などごく少数だからである。これらのうち青森県と福島県はそれぞれ、青森県で「東奥日報」(57.9%)と「デーリー東北」(23.2%)、福島県で「福島民報」(41.3%)と「福島民友」(27.4%)

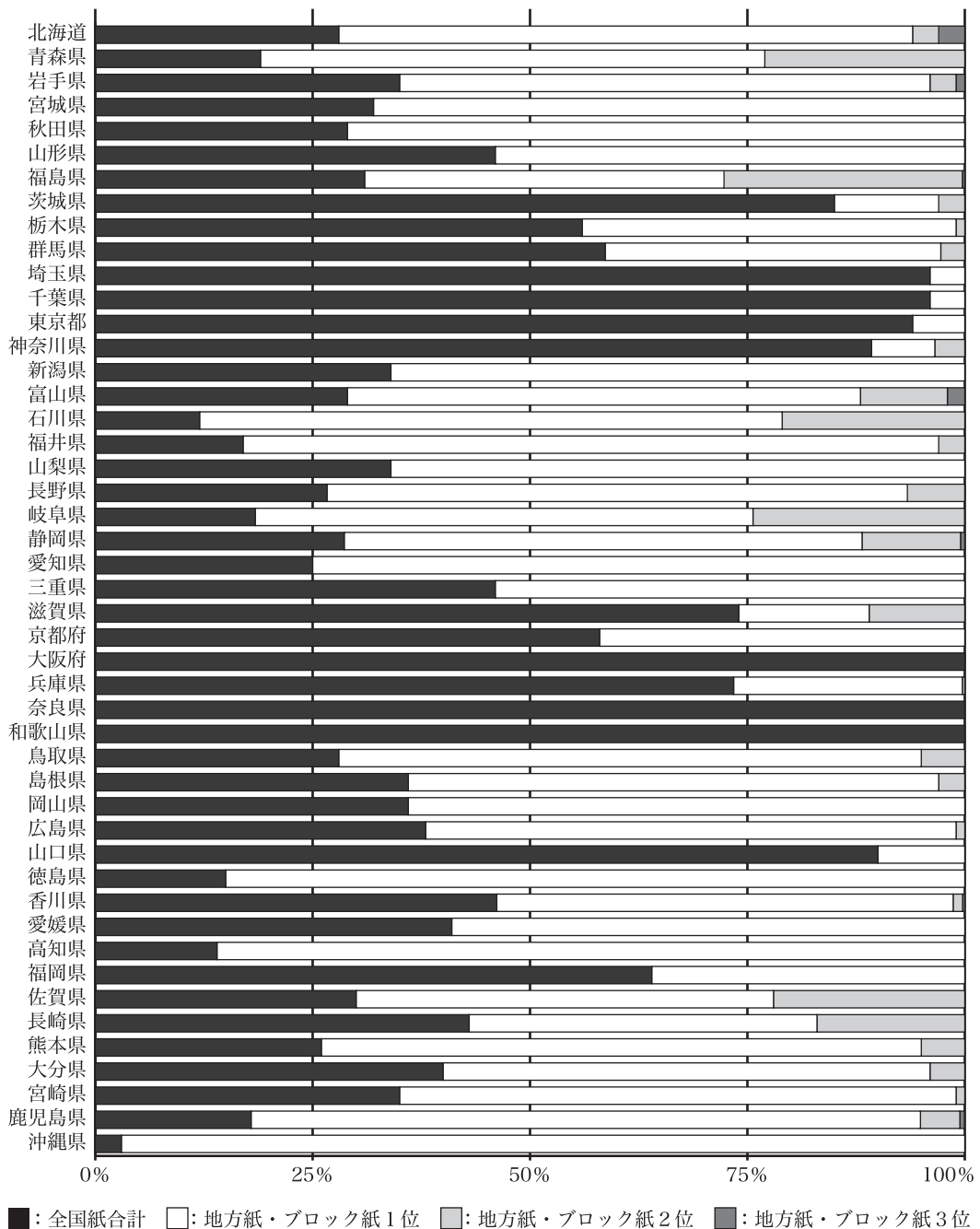


図1 全国の新聞配布競合状況 (2006～2007年)

(日本ABC協会第24回公査レポートより作成)

というように地方紙どうしの競合である一方で、岐阜県と佐賀県については岐阜県は「中日新聞」(57.2%)と「岐阜新聞」(24.3%)、佐賀県は「佐賀新聞」(48.4%)と「西日本新聞」(21.6%)というように地方紙とブロック紙との競合であり、しかも各県ともに地方紙・ブロック紙間のシェアの差が非常に大きい。すなわち地方紙はほとんどの都道府県で「一県一紙」的な配布状況に未だ置かれているのである。

こうした日本の各新聞の性格は、先に述べたように配布エリアの市場規模や周辺地域からの独立性に規定され、これらはそれぞれメディアとしての情報流通のボリュームの大きさとローカル性を表すものである。このうち市場規模では、地方紙やブロック紙の配布エリアが県域と合致することから、配布エリアの人口を指標とすることができる。一方で独立性についてみると、各都道府県における全国紙のシェアの多寡が指標となる。

図2は以上の2軸による類型区分を示したものである¹⁾。まず①全国紙のシェアが小さく人口の多い道県として北海道、宮城県、栃木県、群馬県、新潟県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、岡山県、広島県、熊本県、鹿児島県が挙げられる。続いて②全国紙のシェアが小さく人口も少ない県で、これは青森県、岩手県、秋田県、山形県、富山県、石川県、福井県、山梨県、鳥取県、島根県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、沖縄県が該当する。次に③全国紙のシェアが大きく、人口の多い都府県で、これには茨城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県が該当する。最後に④全国紙のシェアが大きい人口の少ない県で、これには滋賀県、奈良県、和歌山県、山口県とごく少数が該当する。本研究では上述の4類型のうち多数を占める①、②、③の3類型に該当する都道府県で、ブロック紙もしくは「一県一

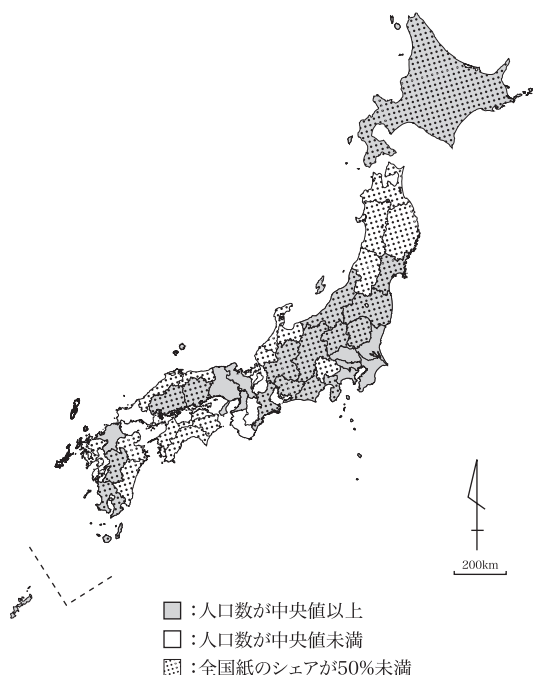


図2 各都道府県の類型区分

(国勢調査およびABC協会公査レポートより作成)

紙」的配布状況の地方紙を調査対象とした。

2) 調査対象紙の概要

調査対象紙として、まず①全国紙のシェアが小さく人口の多い道県のなかで、北海道の「北海道新聞」、次に②全国紙のシェアが小さく人口も少ない県の事例として徳島県の「徳島新聞」、最後に③全国紙のシェアが大きく人口の多い都府県の事例として、埼玉県の「埼玉新聞」を選定した。

調査対象の各紙の概要は、表1に示した通りである。北海道新聞は北海道札幌市に本社を置く新聞であり、配布エリアは北海道全域である²⁾。設立年は1887(明治20)年で、発行部数は1,199,944部であり、地方紙およびブロック紙としては「中日新聞」に次ぐ全国第2位の規模である。図1における同紙の道内での構成比は65.6%と、各都道府県内における地方紙・ブロック紙のシェアとしては第15位と比較的高い位置にある。配布エリ

表1 調査対象紙の概要

	本社所在地	設立年	発行部数	配布エリア		
				主な配布エリア	人口	世帯数
北海道新聞	北海道札幌市	1887年	1,199,944	北海道	5,506,419	2,424,317
徳島新聞	徳島県徳島市	1944年	255,411	徳島県	785,491	302,294
埼玉新聞	埼玉県さいたま市	1944年	非公表	埼玉県	7,194,556	2,841,595

北海道新聞と徳島新聞の発行部数は日本 ABC 協会 第24回公査レポートの数値。

(各新聞社データおよび国勢調査より作成)

アである北海道の人口はおよそ500万である。

徳島新聞は徳島県徳島市に本社を置く地方紙であり、新聞統制を背景に1944（昭和19）年に設立された。発行部数は255,411部で、図1における同紙の県内構成比は84.5%と、1紙としては高知県の「高知新聞」に次ぐ高い占有率を占める。配布エリアである徳島県の人口は約80万弱で全都道府県中44位である。

最後に、埼玉新聞は埼玉県さいたま市に本社を置く地方紙である。これも新聞統制を背景に1944（昭和19）年に設立された。配布エリアは埼玉県であり、その人口は全国5位のおよそ700万である。埼玉新聞は新聞の発行部数を考査する日本 ABC 協会に加盟していないため、正確な発行部数が把握できないが、小規模なものと推察され、その配布エリアにおけるシェアも非常に小さいものと考えられる。

2. 計測の方法

1) 新聞における広告掲載の概要

本研究で行った紙面分析の方法は、新聞の広告掲載における価格決定のルールに基づいて設定されている。そのためここでは一般的な広告掲載について概説する。

広告活動は媒体主が提供する広告枠の売買の結果成立する。媒体主側は広告枠販売による利益獲得を求め、広告主側は自身の条件に適合する広告枠を利用した情報発信を希求する。これら両者の

ニーズの結びつきが広告活動である。これらが結びつかない場合、広告媒体側には広告枠に無利益の空白が生じるため、その枠で自社広告という形で自社の宣伝を行う。

新聞広告は広告主からの掲載申込によって掲載される。広告主は新聞社提供の広告掲載申込書に「広告主名、掲載希望年月日、朝夕刊の別、スペース、件名（広告の内容）、エリア、希望面または指定面、切り替え³⁾の有無、多色か単色か、扱い広告会社名など」（朝日新聞広告局1991：127）を記載し、新聞社側へ提出する。これ以降、広告掲載申込書に基づいて各広告主との調整が行われ⁴⁾、広告主へ広告原稿の作成が依頼される。新聞広告は記事の下部に掲出される「記事下広告」とその他の「雑報」に大別される。雑報は新聞の題字付近の広告枠である「題字下」「題字横」や、「記事中」「突出し」「挟み」などの記事内に散在する広告枠の総称であり、いずれも面積が小さいが読者からの注目が大きいとされている。価格は面積と契約期間によって決定され、一般的に、記事下広告が雑報と比較して安価であり、最終的な広告掲載面積が大きいほど単位面積あたりの価格が安価になる（朝日新聞社広告局, 1991）。

2) 分析の方法

本研究では新聞広告を介した情報流通の変遷を分析するため、新聞広告の広告主の経年変化を調査する。広告は経済状況から影響を受けながら変容するため、新聞広告を介した情報流通も経年的

に変化してきたと予期される。

そこで本研究では近藤（2008a, 2009）においてみられた広告情報のデータベース化を援用し、実際に紙面に掲載された広告をその業種に注目して分析する。福井（2013）では、日刊地域紙において飲食店や小売店、診療所といった地域密着型とみられる業種から多くの広告掲載が認められ、日刊地域紙のローカルなニーズに対応する広告媒体としての特性が表出していた。このように広告主の業種を把握することで、各紙の新聞広告を介した情報流通の特性を読み取ることができる。

実際の分析にあたっては、紙面1ページ全体が一つの広告となっている「全面広告」を対象とした「全面広告調査」を行う。全面広告は面積が大きくインパクトが大きいのが、掲載料金も高額になる。それゆえ全面広告の広告主は、その新聞広告に高い価値を認める主体と理解されるため、全面広告の分析により各紙の主要な広告主の変遷を明らかにすることができる。

全面広告調査では各紙ともに広告主や広告掲載状況に経年変化の存在が認められた。そこでこの結果を踏まえ、今日の各紙における新聞広告の掲載状況をより子細に分析する。具体的には「面積調査」として、一日分の新聞に掲載された全広告の面積を業種ごとに分析した。新聞広告は面積が料金に比例するため、業種ごとに面積を分析することで、他マスメディアやインターネットによる全国レベルの広域な情報流通とは異なる各地方紙、ブロック紙を介した情報流通の形態やその各紙間の差異性を詳細に検討できる。

以上の調査の作業ステップと対象は次の通りである。まず新聞広告が広く利用されたバブル期の1989年から5年ごと、すなわち1989年、1994年、1999年、2004年、2009年の1月の1日から31日までに発行された朝刊を対象に、そこに掲載された全面広告数を明らかにした。新聞広告は掲載日の

曜日や季節によって内容が異なることから、パイアスを排除するため、一貫して1か月間のみを調査対象とした。そして広告主ごとの全面広告数を記録し、各広告主の業種を後述の基準に従って分類することで、業種ごとの全面広告数を算出した。

次に、面積調査の対象は2009年の6月16日（火曜日）、8月15日（土曜日）、10月15日（木曜日）、12月16日（水曜日）に発行された朝刊である。この選定においても曜日性と季節性を考慮した。面積調査ではこの一週間全体のうち多くの曜日を対象として加え、季節性の問題を解消するために6月から12月という半年間を対象にサンプルを選定した。これらを踏まえて、調査対象紙の全掲載広告の面積を個別に計測した上で、個々の広告面積を広告主ごとに合算することで、広告主ごとの掲載広告面積を算出した。その上で全面広告調査と同様の業種区分を行った。

業種分類について、各広告主を厳密な業種で分類することは極めて困難である。そのため本研究では日本産業大分類や東洋経済新報社（東洋経済新報社、2011）の業種分類を参考にしつつ、実際の掲載広告の意図に基づいてその広告主の業種の組み換え作業を行った。例えば業種間で業務内容の重複が予期されるような不動産業や住宅販売業などは一括して「不動産・住宅」と設定した。また業態の多様なものは、例えば「小売業一般」や「サービス業一般」といった分類を行っている。なお先述の新聞社による自社広告は「自社関連」という形で分析上業種の一つとして取り扱った。

Ⅲ 新聞広告の掲載状況

1. 広告主の変遷

各紙における広告主の変遷をみた全面広告調査の結果を表2、3、4に示した。まず対象期間における各紙の全面広告数の合計をみると、北海道新

表2 北海道新聞における広告主の業種ごとの全面広告数

	1989年		1994年		1999年		2004年		2009年		累計	
	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比
通信販売	7	7.7%	20	15.6%	35	20.6%	71	21.9%	68	19.8%	201	19.0%
自動車	10	11.0%	21	16.4%	37	21.8%	60	18.5%	35	10.2%	163	15.4%
旅行	4	4.4%	15	11.7%	11	6.5%	14	4.3%	61	17.8%	105	9.9%
小売業一般	13	14.3%	12	9.4%	6	3.5%	26	8.0%	44	12.8%	101	9.6%
自社関連	6	6.6%	13	10.2%	13	7.6%	22	6.8%	35	10.2%	89	8.4%
不動産・住宅	10	11.0%	16	12.5%	12	7.1%	35	10.8%	11	3.2%	84	8.0%
百貨店	10	11.0%	7	5.5%	9	5.3%	16	4.9%	12	3.5%	54	5.1%
食品・飲料	5	5.5%	1	0.8%	12	7.1%	19	5.9%	17	5.0%	54	5.1%
教育	4	4.4%	8	6.3%	9	5.3%	12	3.7%	5	1.5%	38	3.6%
分類不能	10	11.0%			2	1.2%	4	1.2%	4	1.2%	20	1.9%
美容・衛生	2	2.2%	4	3.1%	2	1.2%	6	1.9%	4	1.2%	18	1.7%
通信・IT	2	2.2%	1	0.8%	5	2.9%	7	2.2%	3	0.9%	18	1.7%
製造業一般	5	5.5%	1	0.8%	1	0.6%	7	2.2%	2	0.6%	16	1.5%
興行							6	1.9%	8	2.3%	14	1.3%
金融			2	1.6%	1	0.6%	4	1.2%	4	1.2%	11	1.0%
団体一般	1	1.1%			1	0.6%	2	0.6%	6	1.7%	10	0.9%
製薬					1	0.6%	2	0.6%	4	1.2%	7	0.7%
宿泊施設			2	1.6%	1	0.6%	2	0.6%	2	0.6%	7	0.7%
葬祭・霊園									6	1.7%	6	0.6%
外食産業一般			2	1.6%			4	1.2%			6	0.6%
交通機関					3	1.8%	2	0.6%			5	0.5%
サービス業一般	1	1.1%	2	1.6%	2	1.2%					5	0.5%
政党									4	1.2%	4	0.4%
出版	1	1.1%	1	0.8%	1	0.6%	1	0.3%			4	0.4%
自治体・官公庁					2	1.2%			2	0.6%	4	0.4%
求人広告									4	1.2%	4	0.4%
テレビ・ラジオ局					2	1.2%			2	0.6%	4	0.4%
遊技場							2	0.6%			2	0.2%
電力					1	0.6%					1	0.1%
建設・設備工事					1	0.6%					1	0.1%
合計	91	100.0%	128	100.0%	170	100.0%	324	100.0%	343	100.0%	1056	100.0%

(紙面分析より作成)

間で1,056、徳島新聞で560、埼玉新聞で139と非常に明瞭な差が読み取れ、全面広告数が発行部数と比例関係にあるといえる。また全面広告は各紙ともに増加傾向にある。北海道新聞では1989年から2009年にかけて全面広告数が91から343へと一貫して増加しており、特に1999年から2004年にかけては170から324と大幅にその数を増やした。徳島新聞でも2004年まで増加しつづけ、2009年にわずかな減少が読み取れるのみである。全面広告が非常に少ない埼玉新聞においても、小規模ではあるが1989年の20から2009年の39まで増加している。

掲載業種数をみると、北海道新聞では1989年、

1994年がそれぞれ16業種、17業種であるのに対し1999年以降は24業種、22業種、23業種というように、それ以前と比して多業種になっている。徳島新聞に掲載されている業種は16業種から20業種で推移しており、微増傾向にある。埼玉新聞では掲載業種の絶対数が小さいものの、7業種から10業種へと推移しており掲載業種数は微増といえる。これらのことから、地方紙およびブロック紙において全面広告を利用する業種が拡大していることがわかる。

業種別にみると、北海道新聞では「通信販売」「自社関連」が一貫して増加傾向にあり、それぞれ1989年の7、6から2009年の68、35まで大きく

表3 徳島新聞における広告主の業種ごとの全面広告数

	1989年		1994年		1999年		2004年		2009年		累計	
	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比
自動車	9	13.8%	18	17.1%	29	26.4%	38	26.6%	23	16.8%	117	20.9%
小売業一般	11	16.9%	27	25.7%	11	10.0%	13	9.1%	19	13.9%	81	14.5%
不動産・住宅	16	24.6%	13	12.4%	19	17.3%	18	12.6%	9	6.6%	75	13.4%
通信販売	3	4.6%	11	10.5%	7	6.4%	14	9.8%	27	19.7%	62	11.1%
自社関連	4	6.2%	7	6.7%	11	10.0%	19	13.3%	21	15.3%	62	11.1%
百貨店	5	7.7%	4	3.8%	4	3.6%	4	2.8%	4	2.9%	21	3.8%
食品・飲料	5	7.7%			9	8.2%	3	2.1%	2	1.5%	19	3.4%
分類不能	2	3.1%	1	1.0%	1	0.9%	7	4.9%	6	4.4%	17	3.0%
製造業一般			3	2.9%	2	1.8%	5	3.5%	2	1.5%	12	2.1%
遊技場	1	1.5%	7	6.7%			2	1.4%	2	1.5%	12	2.1%
美容・衛生	1	1.5%	4	3.8%	2	1.8%	2	1.4%	2	1.5%	11	2.0%
教育	2	3.1%	2	1.9%	3	2.7%	4	2.8%			11	2.0%
サービス業一般			2	1.9%	2	1.8%			6	4.4%	10	1.8%
通信・IT	1	1.5%	1	1.0%	2	1.8%	2	1.4%	3	2.2%	9	1.6%
製菓	1	1.5%	1	1.0%	1	0.9%	3	2.1%	2	1.5%	8	1.4%
旅行					1	0.9%	4	2.8%	2	1.5%	7	1.3%
建設・設備工事	2	3.1%	2	1.9%					1	0.7%	5	0.9%
製紙			1	1.0%	1	0.9%	2	1.4%			4	0.7%
政党									4	2.9%	4	0.7%
金融					1	0.9%	2	1.4%	1	0.7%	4	0.7%
自治体・官公庁	1	1.5%			1	0.9%					2	0.4%
家電量販店					2	1.8%					2	0.4%
保険									1	0.7%	1	0.2%
農協							1	0.7%			1	0.2%
宿泊施設	1	1.5%									1	0.2%
外食産業一般			1	1.0%							1	0.2%
化学					1	0.9%					1	0.2%
合計	65	100.0%	105	100.0%	110	100.0%	143	100.0%	137	100.0%	560	100.0%

(紙面分析より作成)

表4 埼玉新聞における広告主の業種ごとの全面広告数

	1989年		1994年		1999年		2004年		2009年		累計	
	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比	掲載数	構成比
自社関連	9	45.0%	12	54.5%	11	34.4%	13	50.0%	16	41.0%	61	43.9%
食品・飲料	5	25.0%	3	13.6%	6	18.8%	3	11.5%	3	7.7%	20	14.4%
通信販売	1	5.0%			3	9.4%	3	11.5%	9	23.1%	16	11.5%
自動車	2	10.0%	2	9.1%	4	12.5%	2	7.7%	1	2.6%	11	7.9%
金融			1	4.5%	1	3.1%	3	11.5%	1	2.6%	6	4.3%
サービス業一般	1	5.0%	2	9.1%	2	6.3%	1	3.8%			6	4.3%
教育	1	5.0%							3	7.7%	4	2.9%
自治体・官公庁					2	6.3%			1	2.6%	3	2.2%
農協			1	4.5%	1	3.1%					2	1.4%
通信・IT			1	4.5%					1	2.6%	2	1.4%
政党									2	5.1%	2	1.4%
興行									2	5.1%	2	1.4%
電力							1	3.8%			1	0.7%
小売業一般					1	3.1%					1	0.7%
出版	1	5.0%									1	0.7%
交通機関					1	3.1%					1	0.7%
合計	20	100.0%	22	100.0%	32	100.0%	26	100.0%	39	100.0%	139	100.0%

(紙面分析より作成)

増加している。「小売業一般」も近年になって増加が著しく、1989年の13から1999年の6へ減少したのちは2004年と2009年にそれぞれ26、44というようにその増加幅が大きい。また「旅行」は1994年から2004年までは15未満で推移していたが、2009年には61まで急増した。北海道新聞における全面広告全体の増加傾向の中心はこれらの業種とわかる。これらの他、小規模であるものの増加傾向を示したものとしては、2009年から存在する「葬祭・霊園」が挙げられる。一方で、全体としては増加傾向でありながらも業種レベルでは減少傾向をみせたものも存在する。「自動車」は1989年から多く掲載され中心的な位置を占めていたが、2004年まで増加した後、2009年に60から35へとほぼ半減した。「不動産・住宅」も同様で1989年から主要な地位にあったが2004年の35から2009年の11へ急減した。「通信・IT」については小規模な変化であるが、2004年までの増加が2009年には反転している。このように減少傾向の広告主はいずれも2004年から2009年にかけての急減が特徴であり、逆にそれ以外の期間に明瞭な減少傾向を示した業種は見受けられない。

以上の結果からは、北海道新聞では業種別には「小売業一般」や「葬祭・霊園」の増加や「自動車」や「美容・衛生」「通信・IT」の減少が特徴的であった。また「不動産・住宅」の掲載数減少や「旅行」の急増も認められ、これらは経済状況や広告市場の変化の影響とみられる。そして全体としては全面広告の量的拡大と多様化として北海道新聞の変化を特徴づけられる。

徳島新聞では「自社関連」と「通信販売」が継続的に増加し、「通信・IT」がわずかに増加している。「自動車」および「不動産・住宅」は2009年に減少しているものの2004年までは増加傾向であった。一方で「食品・飲料」や「遊技場」、「美容・衛生」の減少がみられるがいずれも小規模な変化であっ

た。これらのほか、「百貨店」は1989年から2009年まではほぼ同数の掲載であるが、全面広告全体が増加しているため構成比は漸減している。「小売業一般」については2004年までに減少してきたものの、2009年にかけて増加した。また近年の「小売業一般」や「教育」の増加や「百貨店」の掲載数維持も特徴として読みとれる。これら一連の変化は徳島新聞の広告がよりローカルなニーズに対応しようとするものに変容しつつあることを意味すると解釈することもできる。

埼玉新聞では「自社関連」の多さが非常に目立つ。その掲載数は1989年から2009年にかけてそれぞれ9、12、11、13、16であり、構成比上もそれぞれ45.0%、54.5%、34.4%、50.0%、41.0%とその多さが顕著に表れている。「通信販売」は1989年以降、構成比ベースで5.0%から2009年には23.1%まで増加しており、「自社関連」とともに埼玉新聞の全面広告の中心的な業種となっている。これら「自社関連」と「通信販売」のほかには、「食品・飲料」「自動車」「金融」が比較的多く掲載されているが、いずれも掲載数10以下であり、その他の業種の掲載傾向も含め構成は小さい。すなわち埼玉新聞における全面広告利用の推移は他紙と比して固定的でありそのほとんどが「自社関連」と「通信販売」により構成されていることから、埼玉新聞は全面広告の持つ情報流通上のインパクトの強さを多様な広告主から期待されない状況が今日まで続いているといえる。

2. 広告主の業種構成

前節では全面広告調査により各紙間でその広告主の経年変化に差異が認められた。しかし全面広告調査ではその差異性を子細に分析することはできないため、紙面の全掲載広告を対象とする面積調査に基づいて今日の掲載広告の業種構成を図3に示した。

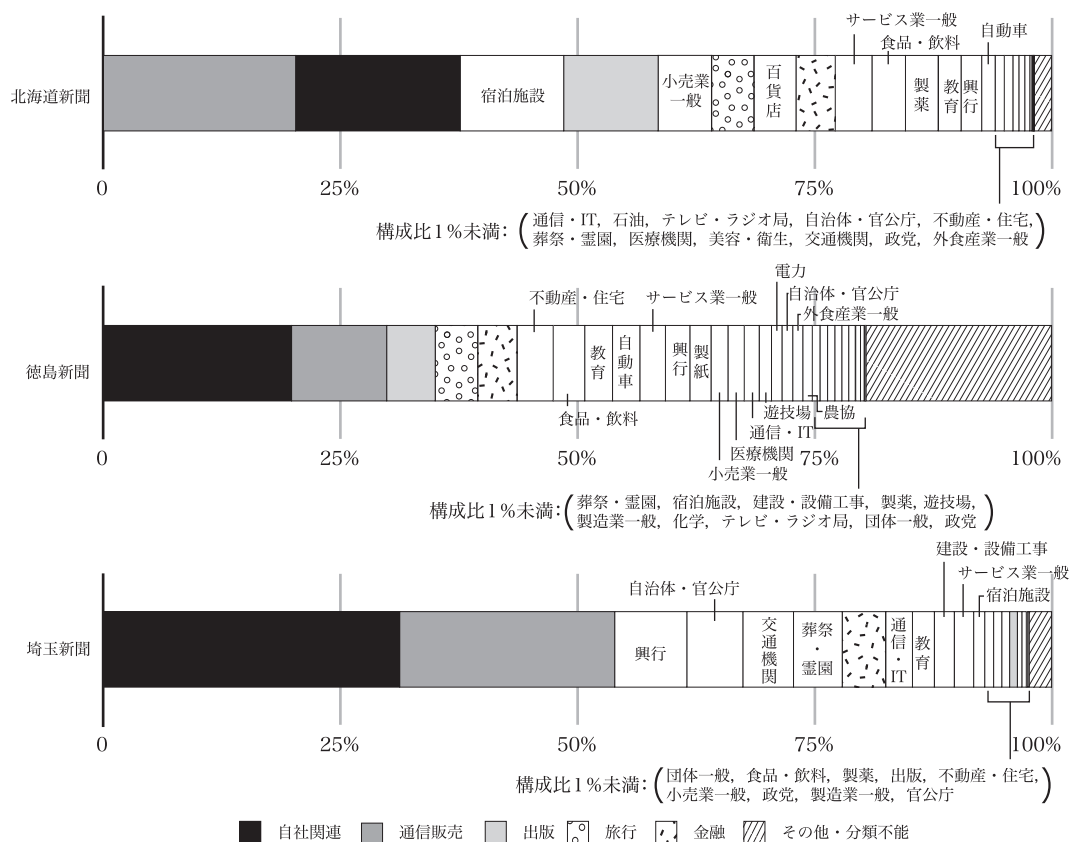


図3 新聞広告の業種構成 (2009年)

(紙面分析より作成)

これをみると、各紙において全体に占める「自社関連」および「通信販売」の大きさが共通点としてみられる。これらの業種は最小でもそれぞれ17.3%（北海道新聞）と10.0%（徳島新聞）を占めている。各紙においてほとんどの業種の構成比が5%未満であり、さらに各紙ともに1%未満しか占めない業種が10業種前後存在することを考えると、これら両業種の存在は今日の新聞広告にとって非常に大きいものといえる。

各紙別に業種構成をみると、まず北海道新聞では「通信販売」「自社関連」「宿泊施設」で50%弱を占め、それぞれの構成比は20.3%、17.3%、10.9%である。続いて、9.9%を占める「出版」、5.6%

の「小売業一般」が続く、以降は構成比5%未満の「旅行」「百貨店」「金融」「サービス業一般」「食品・飲料」「製薬」「興行」「自動車」である。また構成比1%未満の業種が11存在する。「宿泊施設」「出版」の10.9%、9.9%は、他紙における「自社関連」および「通信販売」以外の業種として大きな構成比であり、北海道新聞の主要な広告主としてそれぞれ位置づけられる。また「小売業一般」や「百貨店」といった小売業に関する業種の構成比も大きい。これらの中でも多くの構成比を占めているのは、「宿泊施設」「小売業一般」「百貨店」「教育」といった一部の業種である。

次に徳島新聞で上位を占めるのは19.2%の「自

社関連」, 10.2%の「通信販売」であり, これ以降は構成比がそれぞれ10%未満の「出版」「旅行」「金融」「不動産・住宅」「食品・飲料」が続く。その後はそれぞれ3%未満の構成比である「教育」「自動車」「サービス業一般」「興行」「製紙」「小売業一般」「医療機関」「通信・IT」「遊技場」「電力」「自治体・官公庁」「外食産業一般」「農協」となっており, さらに構成比1%未満の業種が11存在している。すなわち, 徳島新聞では「自社関連」および「通信販売」の構成比は他2紙ほど小さくなく, むしろ業種ごとの構成比の幅が他紙と比較して小さいといえる。徳島新聞で構成比10%未満の業種が18存在し, 埼玉新聞と北海道新聞では構成比10%未満はそれぞれ10業種, 11業種しかみられないことから明らかである。このことは徳島新聞において少額・小面積で広告を掲載する地域密着型の比較的小規模な広告主が多く存在するものとみることができる。また「不動産・住宅」「教育」「小売業一般」「医療機関」「遊技場」「農協」といった業種の広告掲載をローカルなニーズへ対応しようとする傾向として読み取ることもできる。

最後に, 埼玉新聞では「自社関連」および「通信販売」で全体の53.9%を占めており, それぞれの構成比は31.3%, 22.6%である。これらの他に10%以上の構成比を有する業種は存在せず, 7.6%の「興行」5.9%の「自治体・官公庁」5.3%の「交通機関」5.1%の「葬祭・霊園」が続く。これ以降はいずれも構成比5%未満であり「金融」「通信・IT」「教育」「建設・設備工事」「サービス業一般」「宿泊施設」が続く。これらの他に構成比1%未満の業種が9存在する。こうした構成比の小さい広告掲載を行う業種の存在は小面積による広告掲載の展開というよりも, むしろ「自社関連」と「通信販売」の卓越によるものであると認識すべきとみられる。こうした傾向は全面広告の傾向と同様であり, 埼玉新聞は新聞広告全体においてもその情

報流通機能の利用が一部の業種からのものに偏在していると解釈できる。

このように各紙の新聞広告は業種間および各紙間で業種構成パターンに量的および質的な違いがみられた。すなわち広告媒体としてのボリューム, 「自社広告」「通信販売」の構成比, 主要広告主たる業種の数や業種あたりの構成比という点で差異性がみられた。

3. 新聞広告の地域差

以上にみてきた分析結果からは, 特に「自社関連」の増加を, 新聞広告全体としての地位低下を反映したものと読みとれる。すなわち需給の不成立の反映と捉えられる自社広告が各類型において一貫して増加していた。また「通信販売」の経年的な増加も同様のものとみられる。「通信販売」の広告は時期や季節を問わないため, 広告枠が埋まらない場合に新聞社が広告主へ価格を割引し広告掲載を誘引する。すなわち広告枠が売れにくくなると増加しやすい広告ということができる。

これはバブル崩壊以後の経済不況や広告市場の変化の影響といえる。図4に示した日本における媒体別広告費の推移からわかるように, 新聞広告はかつて70%以上の構成比を占めたが, テレビ広告の成長と共に構成比を縮小させており, インターネット広告登場後の構成比縮小が顕著である。2009年の新聞広告費の構成比は11.3%で, 広告費ベースでみて6,853億円と, 最高額を示した1990年の1兆3,592億円から半減しており⁵⁾, 特に, 広告主にとってより安価であり, 現在の消費者のインターネット利用の一般化に適合したインターネット広告の成長が新聞広告に大きな影響を与えている。

こうした新聞広告の変化は一様ではなく, 地域差を認めることができた。全国紙のシェアが小さく人口の多い地域で配布される北海道新聞では全

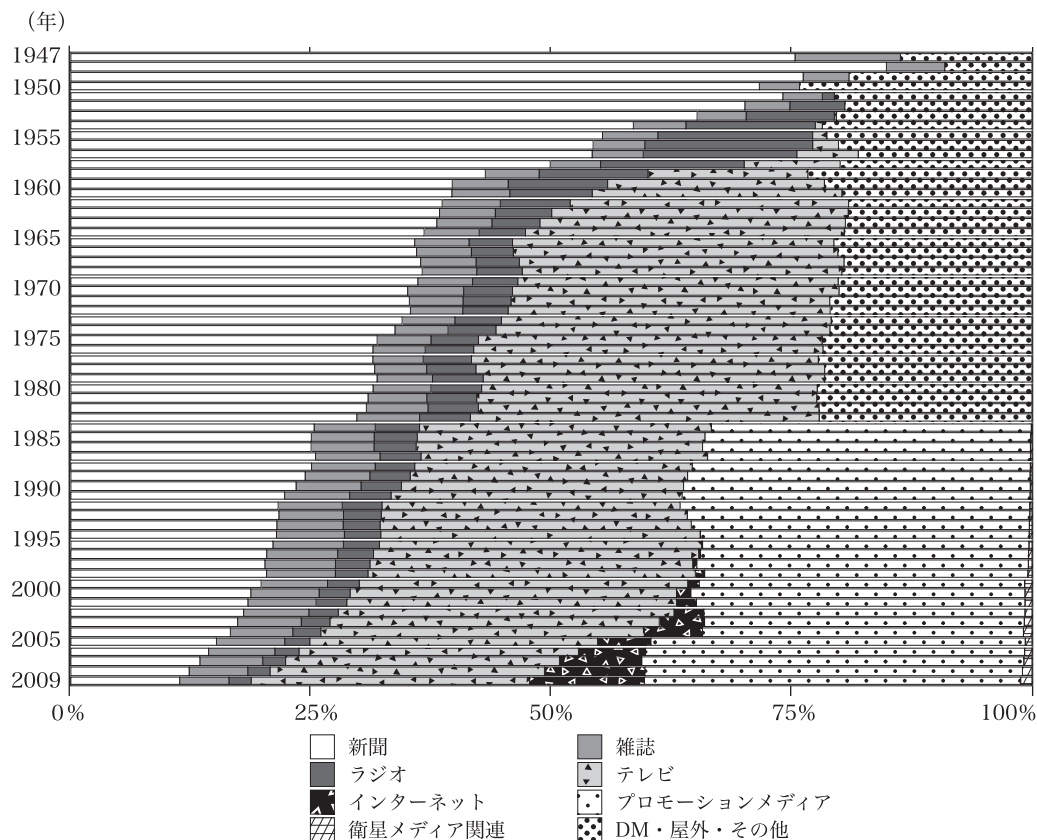


図4 媒体別広告費の構成比推移

(電通『日本の広告費』より作成)

面広告の数が他紙と比して多く、しかも増加傾向にあった。これは全面広告を通じたインパクトの強い情報流通への期待を集め、より多くの業種から広告掲載を惹きつけていることを意味し、北海道新聞は流通する情報を多様化させている。また北海道新聞は一定程度の面積を有する業種からの情報流通を他紙と比して多く仲介しており、これらの特徴は配布エリアである北海道の境界性の明瞭さと人口の多さに支えられているものと考えられる。

全国紙のシェアおよび配布エリアの人口がともに小さい県の事例である徳島新聞では全面広告が増加する一方で、面積調査では各業種ごとの構成

比が他紙と比して極めて小さいという特徴がみられた。これらの広告主は配布エリアである徳島県その他都市圏からの高い独立性と人口の少なさ、すなわち市場の小ささを背景に、配布エリア内部のローカルなニーズに対応しようとする情報流通を徳島新聞を介して行っているとみることができる。これらのことから、徳島新聞の新聞広告が介する情報流通は、他紙と比較するとより地域密着型のものといえる。

これらに対し、全国紙のシェアと人口がともに大きい事例である埼玉新聞では全面広告が極めて少なく、情報流通におけるインパクトは一貫して小さかった。また自社広告や「通信販売」が業種

構成比上大きく、他業種も自社広告ないしは「通信販売」の増加に転化しており、実質的に埼玉新聞の新聞広告を介した情報流通は質・両ともに縮小している。これは、埼玉新聞の配布エリアが東京と隣接することから、埼玉新聞が読者や広告主の獲得において東京との競争にさらされており、全国紙が大きなシェアを獲得しているためである。埼玉新聞はこうした配布エリアの地理的条件から大きく影響を受け、新聞広告を介した情報流通機能を十分に発揮できずにいる。そのため新聞広告全体をとりまく経済状況の悪化や広告市場の変化といった大きな変容の影響下に置かれているのである。

IV おわりに

本研究では、新聞広告の地域差について、新聞の配布エリアの地域的特性、とりわけその独立性と人口とに注目して検討してきた。経済状況の悪化や広告市場の変化、産業構造の変化に伴う広告主側の変化を背景に、新聞広告は全体として広告媒体としての地位を低下させてきた。しかしこうした状況下で各紙はそれぞれに今日的な役割を模索してきた。独立性の高い地域の新聞ではその人口の多寡によって流通する情報の多様化やローカルニーズへ対応した情報流通が認められた。一方で配布エリアが大都市圏の一部であり大都市からの独立性が低く、多量に含有する人口を購読者へ転化できずに模索の中で苦しい状況にある新聞では、その情報流通機能の影響力がより縮小されている。このように各紙の新聞広告を介した情報流通には、各紙の配布エリアの人口と大都市からの独立性により、地域的な差異性が存在していると明らかとなった。

今日のインターネット広告の成長を中心とした広告市場の再編進行は単に広告媒体間のパワーシフトとしてではなく、広告媒体間の役割の細分化

の進行としても認識できる。新聞広告は広告市場において地位を低下させてきたが、その変化は一樣ではなく、新聞の配布エリアの地理的条件によって各紙の新聞広告が介する情報流通には量的、質的な地域的差異性が存在していた。とりわけ本研究で得られた結果からは、一部において新聞広告を介した情報流通がローカル性を高めている可能性を想定でき、今後は新聞間でのローカル性の比較や新聞社の地域社会との関係性の構築・育成を対象とした子細な検討が求められる。

【付記】

本研究では新聞社の方々から新聞業界や新聞広告に関するご教示を頂きました。本研究は2009年度に提出した法政大学文学部地理学科卒業論文に加筆・修正を加えたものであり、卒論指導においては山本 茂先生と小原丈明先生から多大な支援を賜りました。学会発表に際しては早稲田大学の箸本健二先生のご助言をいただきました。筑波大学大学院に進学後には、筑波大学の呉羽正昭先生、兼子純先生からご指導をいただきました。深く感謝を申し上げます。本稿の骨子は2010年度日本地理学会秋季学術大会で発表した。

注

- 1) 各都道府県の人口の中央値からその大小を位置づけた。
- 2) 北海道新聞には複数の「版」が存在するため、「全道版」を分析対象とした。
- 3) 切り替えとは県別、地区別などそれぞれに対して異なる広告を掲載することである。
- 4) 例えば同一日の同一面に複数の広告主の申し込みがあるなどした場合、あるいは遅れて追加された新規の申し込みや広告掲載の中止、延期、あるいは紙面変更の必要性の存在などといった理由から連日にわたって様々な調整が行われる。
- 5) 厳密には物価の変動を考慮に入れる必要があるが、ここでは構成比とともに示したことから敢えて額面上の数値を提示するにとどめた。

文 献

朝日新聞社広告局 (1991):『新聞広告読本』朝日新聞社。

- 近藤暁夫 (2008a) : 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**, 215-227.
- 近藤暁夫 (2008b) : 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**, 9-27.
- 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**, 234-252.
- 嶋村和恵監修 (2006) : 『新しい広告』電通.
- 高柳長直 (1989) : 東京の折込広告の情報圏. 北村嘉行・寺坂昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』大明堂.
- 東洋経済新報社 (2011) : 『会社四季報 2012年1集 新春号』東洋経済新報社.
- 富田和暁 (1982) : 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**, 314-324.
- 服部敬雄 (1980) : 『現代日本地方新聞論－多層性とその機能－』講談社.
- 原田 栄 (1974) : 大都市地域における新聞配布－東京都区部の場合－. 地理学評論, **47**, 343-358.
- 原田 栄 (1989) : 新聞配布と情報圏の形成. 北村嘉行・寺坂昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』153-161, 大明堂.
- 福井一喜 (2013) : 広告媒体としてのローカル新聞の存立形態－長野県飯田市の事例から－. 地域研究年報, **35**, 79-90.
- 古川智史 (2013) : 東京における広告産業の組織再編と地理的集積の変容. 地理学評論, **86**, 135-157.
- 山田晴通 (1984) : 宮城県石巻市における地域紙興亡略史－地域紙の役割変化を中心に－. 新聞学評論, **33**, 215-229.
- 山田晴通 (1985a) : 東北地方における日刊地域紙の立地. 東北地理, **37**, 95-111.
- 山田晴通 (1985b) : 日刊地域紙の系列展開－東北地方における二つの事例－. 新地理, **33**, 30-42.
- 山田晴通 (2009) : 佐賀県唐津市における地域紙興亡略史－明治後期 (1890年代) から『唐津新聞』廃刊 (2008年) まで－. コミュニケーション科学, **29**, 143-169.
- 山田晴通 (2011) : 1980年・2005年の北海道における日刊新聞市場の変動. コミュニケーション科学, **33**, 115-148.