

広告媒体としてのローカル新聞の存立形態 ー長野県飯田市の事例からー

福井一喜

キーワード：新聞広告、ローカル新聞、情報流通、メディア、飯田市

I 序論

日本の広告市場はGDPの1.22%を占める巨大産業であるが、近年インターネット広告の登場と成長により再編成が進行している。その中で新聞広告はかつて広告市場で高い地位を占めていたが、その地位を相対的に低下させている。これは新聞広告の得意とする画一的な情報の大量発信が、今日の消費者の情報獲得手段に対して必ずしも有効とはいえなくなってきたためである。こうした背景のもと、今日の新聞広告には新たな役割が求められている。

日本にはさまざまな新聞があるが、それらは新聞の配布される地域、すなわち配布エリアの空間スケールによって4分類できる。まず「全国紙」と呼ばれる、東京のほかにはいくつかの大都市に本社をおき、全国的に広く購読され高い知名度をもつ少数の新聞で、「読売新聞」や「朝日新聞」などを指す。つづいて全国紙に次ぐ規模をもつ「ブロック紙」があり、これは2つ以上の県域あるいはそれと同等の面積の配布エリアを有する新聞で「中日新聞」「河北新報」「北海道新聞」などが挙げられる。第3に、各県域を配布エリアとする「地方紙」で、「京都新聞」「信濃毎日新聞」「福島民報」など多数存在する。最後に最も狭い配布エリアをもつ新聞として「ローカル新聞」が挙げられ、その配布エリアは市域を単位とした程度のものである

（朝日新聞社広告局、1991；服部、1980）。

これらの新聞は互いに配布エリアが競合するが、服部（1980）によればその構造は「二重構造」として整理できる。すなわち一般的に全国紙同士では競合が発生するが、それ未満の広さの配布エリアをもつ地方紙やブロック紙同士の競合はあまりみられず、むしろこれらブロック紙・地方紙と全国紙との間で競合が発生するというものである。この背景には、ブロック紙・地方紙の配布エリアが基本的に行政界によって区分されることを指摘できる。人びとは自身の居住する行政界外の新聞にはあまり興味を示さないもので、異なる行政界を配布エリアとする新聞どうしでは競合が発生しにくいのである（服部、1980）。それゆえブロック紙や地方紙は、その配布エリアによっては、新聞配布のシェアの面で全国紙を大きく上回り、購読者がメインに購読する新聞である「主読紙」としての地位を有するケースがしばしば存在する。

これらのなかでローカル紙はもっとも狭域な配布エリアをもち、地域密着型のメディアであるといえることができる。実際に地理学の分野においても、Wakefield・Elliott（2003）において、カナダにおける地域的な環境リスクに関する情報流通でローカル紙が重要な役割を果たしていることが指摘されており、これはローカル紙が地元指向のメディアとしての地位を有するためと理解される。また山田（1985）が指摘する、日本における

マスコミの発達にともなってローカル紙が地元ニュースの発信を重視するメディアとしての役割を獲得してきたという事実からも、地域密着型のメディアとしての性質をみることができる。

上記の研究はローカル紙のニュース発信の機能に目を向けたものであるが、新聞の情報発信機能がニュースの発信とともに広告媒体としての側面でも一定の評価を獲得してきたといえよう。ローカル紙は広告主である企業の宣伝情報を掲載し、それを配布エリアの消費者に伝達するという広告媒体としての機能を果たす際にも、ニュース発信とともに地域密着型の性格を有する広告媒体として有力な役割を獲得してきた。それゆえ広告媒体としてのローカル紙の在り方を検討することは今後の新聞広告の在り方や役割を考える上で示唆を与えうるものであると考えられる。

そこで本研究では全国的に珍しくローカル紙が市内に2紙存在する長野県飯田市を研究対象地域として設定した。今日の日本においてローカル紙は全国各地で経営的に厳しい状況に置かれており、生き残りをかけた模索が続けている（山田，2009）。こうした状況下で市内にローカル紙が未だ2紙残存しているという事実は、飯田市においてローカル紙が地域の情報流通を担うメディアとして、地元の人びとから肯定的な評価を下されていることのあらわれであるということができよう。さらに飯田市は後述するように様々なタイプの新聞同士を比較しながらローカル紙について複合的に検討することのできる地域でもある。

以上のことから、本研究では長野県飯田市を事例に、広告媒体としてローカル紙がどのように地域の情報流通を担っているのかをブロック紙や地方紙と比較しながら考察し、ローカル紙という広告媒体の存立形態を明らかにすることを目的とする。この分析に際しては新聞社と、新聞に広告を掲載しようとする主体である広告主との相互の関わり合いに注目する。これは新聞広告に限らず広告活動の内包する広告制作プロセスが、媒体社すなわち新聞社と広告主との相互の働きかけにより構成されるからである（岸ほか，2008）。

具体的な広告制作プロセスを説明すると、まず新聞社側の広告営業担当者と広告主側の担当者との間で広告掲載の契約がかわされる。これは広告営業担当者による広告掲載の提案・誘引、すなわち広告営業活動を広告主側が承認することで実現するものであるが、広告主側が新聞社に広告掲載を依頼することもある。この営業・依頼の段階では広告のデザインや掲載日・掲載期間の確認に加えて、広告掲載スペースや広告掲載料金の交渉・決定が行われる。その後には具体的にデザインと内容の制作を行なう。この作業は新聞社内での制作セクションか、それらを専業とする広告代理店や広告制作会社が請け負うが、広告主がデザイン等のある程度まで制作して持ち込む場合もある。営業担当者と広告主は制作進行のなかで広告内容について検討・修正を重ねて、最終的な原稿完成に至る。

以上にみたプロセスからは広告活動がその各段階において新聞社と広告主のいずれか一方の意思決定によって全てが進行されるわけではなく、新聞社と広告主の両者の働きかけの結果として実現することが明示される。そのため広告活動の分析には新聞社と広告主との相互作用に注目することが求められる。

以下、Ⅱ章では研究対象紙の、新聞および新聞社としての特徴を説明する。これは発行部数など新聞・新聞社としての根本的な特徴が広告媒体としての側面に大きく影響するからである。つづいてⅢ、Ⅳ章で各紙の性質をふまえて新聞社と広告主それぞれの論理から、その相互作用を検討する。Ⅲ章では新聞社側の論理について、いかなる主体がどのようにして広告契約を獲得し、広告を制作していくのかを分析する。Ⅳ章では、いかなる広告主がローカル紙を利用し、その利用の背景にはいかなる意思決定が存在するのかを分析していく。そしてこれらの結果をふまえ、Ⅴ章で本研究の結論を提示する。

Ⅱ 調査対象紙の概要

飯田市で主に購読される新聞は中日新聞（ブロック紙）、信濃毎日新聞（地方紙）、南信州新聞（ローカル紙）、信州日報（ローカル紙）である。

飯田市では中日新聞と信濃毎日新聞との配布エリアが激しく競合しており、ブロック紙と地方紙とが直接競合している点で一般的な新聞配布構造とは異なっている。実際に第1表から長野県南信地域における両紙の発行部数を見ると、中日新聞は多くの地域で発行部数の優位を信濃毎日新聞に譲っているものの、飯田市における両紙の発行部数は拮抗しており、ここに飯田市は愛知県と長野県の県境にあり両紙の配布競合の前線地域になっているという新聞配布上の地理的特性をみることができる。

ここではこうした地理的特性を踏まえながら各紙の概要について、その2011年における基本情報を示した第2表および各紙の配布エリアと事業所

分布を示した第1図をもとに説明する。

基本的に新聞社は都市階層に沿った事業所展開を行なう。中日新聞は愛知県名古屋市に本社をおく日刊のブロック紙で、その事業所は愛知県内の多くの自治体に所在している。長野県内では長野市や松本市などの主要都市に支局以下を設置しており、飯田市もそのなかに位置づけられる。調査対象紙のなかではもっとも大規模な新聞社であり3,275人の従業員を有する。中日新聞社は中日新聞の他に東京新聞、北陸中日新聞も発行しており、中日新聞単体では、その配布エリアは長野県、愛知県、静岡県、三重県、滋賀県、岐阜県、福井県である。発行部数は長野県全体で46,566部でこのうち飯田市の発行部数が14,700部であり、長野県全体の3割強を占める。飯田市内での普及率は43%である。

信濃毎日新聞は長野市と松本市に本社を置く日刊の地方紙であり、長野県外ではほとんど購読されていないものの、県内では全域で広く購読されている。従業員数は424人で中日新聞と比して小規模であるが、新聞そのものは日刊紙として長野県全域を配布エリアとしており長野県内での発行部数は489,350部と中日新聞に大きく差をつけている。しかし飯田市内においては発行部数16,350部、普及率43%と、中日新聞との配布競合は数値上互角である。飯田市には支社が諏訪市、伊那市、上田市、佐久市とともに設置されており、支局レベルの設置である中日新聞と比べて信濃毎日新聞は飯田市を南信地域の中心都市として重要な拠点に位置づけていることがわかる。

南信州新聞の本社は飯田市郊外の育良町に立

第1表 南信地域における中日新聞と信濃毎日新聞の発行部数

	中日新聞	信濃毎日新聞
岡谷市	-	6,430
諏訪市	1,544	7,126
茅野市	-	5,600
諏訪郡	-	7,126
伊那市	5,992	11,986
駒ヶ根市	3,194	6,440
上伊那郡	5,012	17,149
飯田市	14,722	16,350
下伊那郡	5,325	9,485
合計	35,789	87,692

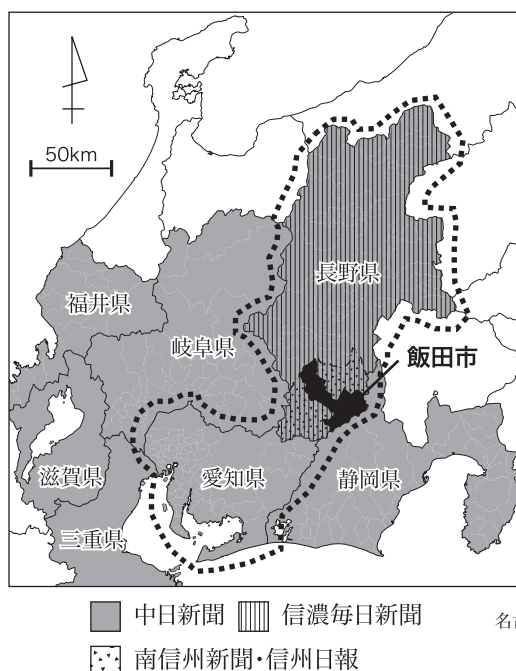
（各社資料より作成）

第2表 調査対象新聞

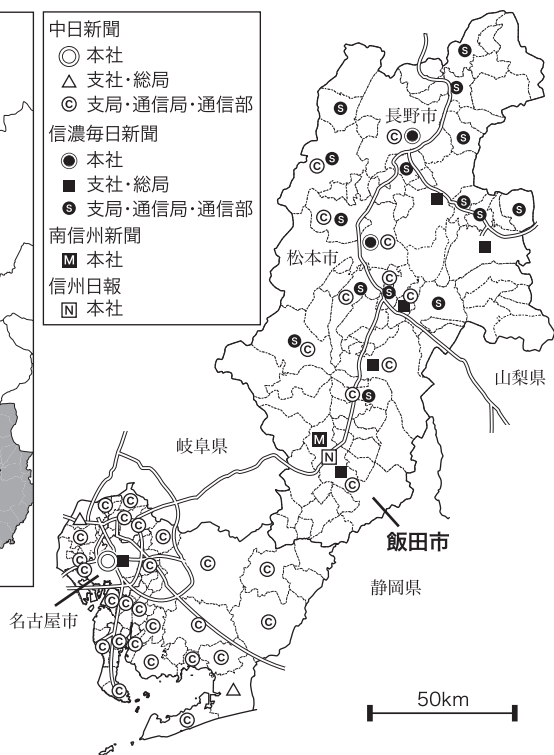
	分類	本社所在地	従業員数	発行部数		普及率	ページ数	購読料	位置づけ
				飯田市内	長野県内				
中日新聞	ブロック紙	愛知県名古屋市	3,275	14,700	46,566	43%	30～40	3,000円	主読紙
信濃毎日新聞	地方紙	長野県長野市	424	16,350	489,350	43%	30～40	3,007円	主読紙
南信州新聞	ローカル紙	長野県飯田市	36	22,800	ND	40%弱	10～12	1,500円	併読紙
信州日報	ローカル紙	長野県飯田市	15	5,000弱	ND	10%弱	8～10	1,500円	併読紙

（聞き取り調査および各社資料より作成）

【①各紙の配布エリア】



【②各社の事業所(左図点線部)】



第1図 各紙の配布エリアと事業所分布

(聞き取り調査および各社資料より作成)

地し、飯田市内を中心に下伊那郡を配布エリアとする日刊のローカル紙である。その事業所は本社のみであり、従業員数は36人と中日新聞・信濃毎日新聞と比してきわめて小規模であるが、飯田市内における発行部数は22,800部、普及率は40%弱である。南信州新聞の発行部数は第三者による公査を通していない公称部数であり、実際の発行部数や普及率はより低くなる可能性を排除できない¹⁾。とはいえ現在よりもローカル紙が広く読まれていたと考えられる1960年代の時点で、一般のローカル紙の発行部数が公称部数で2000部以内であった(田村, 1968)ことから、南信州新聞の発行部数・普及率は相対的にかなりの高水準であるといえる。ページ数についても同様の見方ができる。南信州新聞のページ数は10~12ページと中日新聞や信濃毎日新聞と比べれば小規模であるが、一般にローカル紙は、全国紙等とおなじ規格であ

るブランケット判²⁾を用いず、より小さな企画であるタブロイド判を用いることが多い。ページ数も多くて8ページ、通常は4ページであり、しかも日刊のローカル紙は少なく、多くは週刊、あるいは数週おきに発行される旬刊である(田村, 1968)。したがってブランケット判で10~12ページの日刊紙という規格の南信州新聞はローカル紙のなかでも本格的な新聞としての体裁をもつものとして位置づけられる。

信州日報の本社は飯田市の中心市街地である松尾町に立地し、下伊那郡を配布エリアとする日刊ローカル紙であるが、その規模は南信州新聞と比較して小さい。従業員数は15人で、公称の発行部数は5,000部弱、普及率は10%弱である。ただし同紙もブランケット版の8~10ページで構成されるように、ローカル紙としては充実した体裁であり、購読料は南信州新聞と同じ1,500円/月に設

定されている。

これまで見てきたように、ブロック紙、地方紙、ローカル紙とで、それぞれ新聞あるいは新聞社としての性格は大きく異なっており、従業員数やページ数、購読料からみてローカル紙は新聞としても新聞社としてもブロック紙および地方紙よりも小規模である。しかし新聞の情報流通能力を最も端的に表す発行部数や普及率の面で、ローカル紙は公称の数値であるとはいえ飯田市内という限定された空間においてはブロック紙や地方紙と比べて遜色のないものである。これは飯田市においてローカル紙2紙が主読紙として購読される他紙と異なり、主読紙とあわせて購読されることを想定する併読紙として主に位置づけられることから、主読紙に位置づけられる中日新聞・信濃毎日新聞と直接競合しないということも要因として挙げることができ、ローカル紙2紙の情報流通機能も飯田市においては一定の地位を有するといえる。

Ⅲ 新聞社の広告営業活動と広告制作プロセス

Ⅲ-1 各紙の広告営業活動

新聞広告の広告営業活動は、各紙に所属する広告営業担当者と広告代理店によっておこなわれる。広告営業担当者は各新聞社内にて広告契約から制作にいたるまで新聞社側と広告主との間にたつて窓口となる者であり、本事例では各紙ともに存在する。広告営業担当者は、多くの新聞社において、新聞紙面の公共性を維持するために広告関連業務を専業とし、ニュースの取材や記事執筆といった編集セクションに関する仕事を行わないことが通例となっている。すなわち新聞社の報道姿勢に対する広告主の意向の排除を名目として、明確な組織分けがなされているのである（朝日新聞社広告局、1991）。

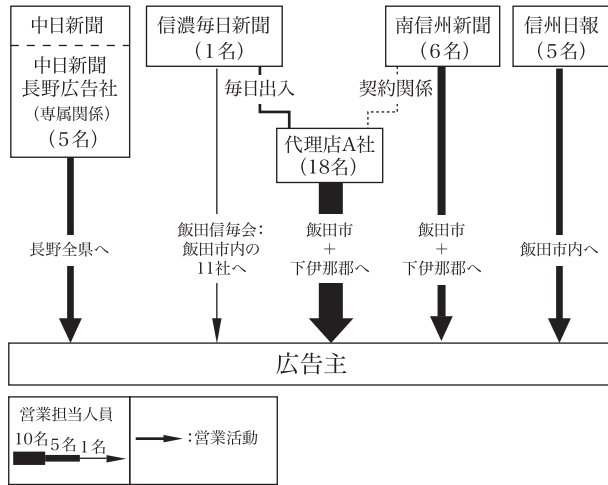
広告代理店は本事例においては2社が関与する。1社は中日新聞長野広告社で、これは中日新聞社と専属契約を結んで長野県全域における広告関連業務を請け負っている³⁾。もう1社のA社は

飯田市および下伊那郡全域で事業を展開する広告代理店で、広告代理店でありながらラジオ局を有するなど地域の情報流通に大きな影響力をもつ企業である。A社は南信州新聞社と信濃毎日新聞の広告関連業務を請け負っている。

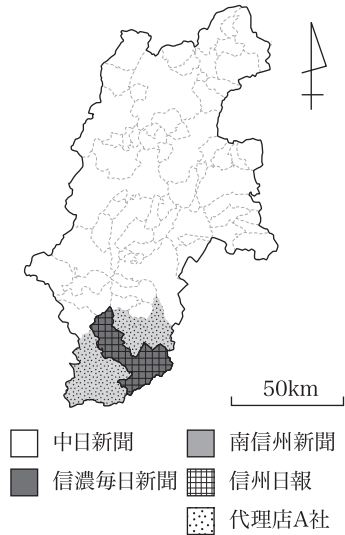
第2図より各紙の広告営業体制をみると、広告営業担当者はいずれも少人数である。中日新聞社では5名が担当しており、5名で長野県全域に営業活動をおこなっていて、5名の担当者ごとに詳細な担当エリアを設定することはない。この理由は、営業活動の主な対象が中日新聞への広告掲載経験のある事業者であるため、各担当者の分担は空間的な振り分けよりもむしろ各担当者と各事業者との個別の関係による振り分けが重視されていることによる。

その一方で、信濃毎日新聞は広告営業体制を支社レベルで空間的に細分化しており、飯田市においては営業担当者が1名しか存在せず、その営業先は飯田市内に絞られている。この担当者は人数面でのリソース不足を広告代理店A社の活用によって補っている。A社には広告営業担当者が18名存在しており、無論全員が信濃毎日新聞専業ではないが、他紙と比較して突出した多人数で下伊那郡全体の広告営業活動をカバーできることから、信濃毎日新聞の担当者はA社に毎日出入りしており、信濃毎日新聞の担当者にとってA社は必要不可欠な存在になっている。また信濃毎日新聞の主催する「広告信毎会」の所属企業も主要な広告営業先である。広告信毎会は信濃毎日新聞に毎月1回の広告掲載を行なう広告主のグループであり、信濃毎日新聞が長野県下の有力企業に参加を打診するものである。広告信毎会は地域ごとに細分化されており、飯田市の広告信毎会は「飯田信毎会」である。ここには飯田市内の11社が加盟しており、信濃毎日新聞の広告営業担当者はこの11社に対して主な広告営業活動を行なっている。すなわち、飯田市において、信濃毎日新聞は広告営業体制の空間的な細分化による人的リソースの少なさを協力企業や本社主催の制度など外部的な機能を活用して補いながら広告営業活動を実施して

【①広告営業体制】



【②広告営業先】



注) 人数は営業担当者

第2図 各紙の広告営業体制と営業先

(聞き取り調査より作成)

いるのである。

南信州新聞社では6名が広告営業活動を担当している。この6名は飯田市と下伊那郡の事業者へ営業活動を行なっている。広告代理店A社とも契約関係にあるが、同様にA社を利用する信濃毎日新聞の広告営業担当者ほどに頻繁な人員の出入りが行われているというものではない。

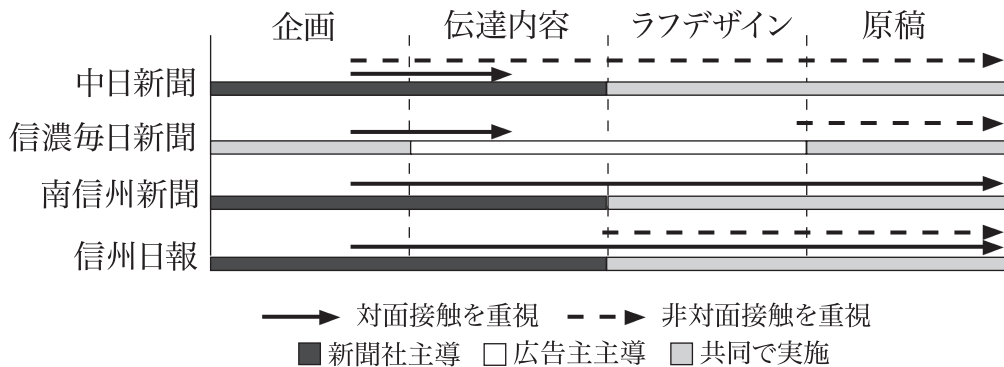
信州日報社は調査対象の4紙中唯一広告代理店と契約関係がなく、自社の5名で飯田市内の事業者に営業活動をおこなっている。信州日報社の広告営業活動担当者には取材活動と広告営業を兼任するものも存在する。すなわち信州日報社では地域の事業者を広告主であるとともにニュースの取材先でもあると位置づけ、各社員と事業者との個別の関係を重視し、広告営業と取材活動の一本化を全社的な方針として進めている。そのため、たとえば同一の社員が地域の事業者へ取材活動を行なうと同時に、広告の営業活動も行なうようになりつつある。こうした取材と広告営業活動の一本化は信州日報社内の一部で実施されるにとどまっているものの、新聞社一般にみられる広告営業活

動と編集との分離という通例とは大きく異なった形態であり、小規模な新聞社であるからこそみられる信州日報社の広告営業体制上の特徴といえる。

Ⅲ-2 各紙の広告制作プロセス

ここでは、広告獲得後の広告制作のプロセスを4つの段階から分析する。まず広告掲載の発案・提案である「企画」の実施、広告のメッセージである「伝達内容」の決定、広告の具体的なデザイン・キャッチコピーを示す「ラフデザイン」の決定、最後にラフデザインを仕上げた「原稿」の完成である。こうした広告制作プロセスをみると、広告主とのコミュニケーション方法と制作進行の主導者との2点からプロセスの在り方に差異のあることがわかる。

第3図からまず新聞社側の担当者と広告主とのコミュニケーション方法をみると、中日新聞社と信濃毎日新聞では対面接触を重視しない。すなわち電話やFaxなどによるコミュニケーションを通じて広告制作を行っており、とくに中日新聞社で



第3図 各紙の広告制作プロセス

(聞き取り調査より作成)

は非対面接触を重視せざるをえない。実際に中日新聞社では、企画から原稿完成まで一切の対面接触を行わないケースも多い。一方で南信州新聞社と信州日報社のローカル紙2紙は一貫して対面接触を重視している。

広告制作の各段階を、新聞社と広告主と代理店とのいずれが主に担当するのかをみていくと、中日新聞社と南信州新聞社、信州日報社では「企画」から「伝達内容」の決定までは新聞社側が主に製作し、その後の「ラフデザイン」および「原稿」の制作は新聞社と広告主とが共同で進めている。しかし信濃毎日新聞では新聞社が主に担当するという段階はなく、基本的に新聞社と広告主との共同で広告制作が進行され、具体的な広告の内容を決定する段階である「伝達内容」や「ラフデザイン」の決定は広告主が主に担当する。

こうした各社間の違いが生じる要因としては広告営業体制を指摘できる。中日新聞社では長野県全域を5名でカバーすることから、各担当者は空間的に離れて立地する複数の事業者と対面接触をくりかえすことは難しく、非対面接触を重視せざるを得ない。信濃毎日新聞では担当者が1名でしかも広告代理店を積極的に活用することから非対面接触を重視せざるを得なくなるのである。一方でローカル紙の2紙は、広告営業先のエリアが飯田市内あるいは下伊那郡内と狭域であり、担当者も社内にそれぞれ5・6名を有するため、対面接触を重視することが可能になる。

こうした広告営業体制や広告制作プロセスにおける各新聞の違いは、各紙の広告料金の在り方を含む契約形態や広告主の分布傾向とも関係してくる。

Ⅳ 広告主のローカル紙を用いた広告活動

Ⅳ-1 ローカル紙を利用する広告主

本章では広告主側の視点に立って、ローカル紙の広告主がいかなる論理のもとに広告掲載を行なうのかを検討する。そのため、まず広告主が各紙との間に結ぶ契約について、特に料金の面から整理したうえで、ローカル紙に広告を掲載する広告主を分析する。それをふまえて、ローカル紙を利用する広告主が、その利用の背景にいかなる意思決定をもつのかを検討していく。

1) 各紙の広告契約形態

新聞広告は、新聞紙面下部に掲載される「記事下広告」とその他の「雑報」とに大きく分けられる。広告の価格は面積と掲載期間で決定され、面積は、雑報では縦×横、記事下広告では紙面の1ページを縦に15分割した「段」の数と1cm単位の横幅とで決定される（朝日新聞社広告局、1991）。

契約期間の最小単位や広告の価格は、調査対象の各紙においては新聞の配布エリアの大きさによって異なってくる。すなわち、契約期間について、配布エリアの広い中日新聞と信濃毎日新聞で

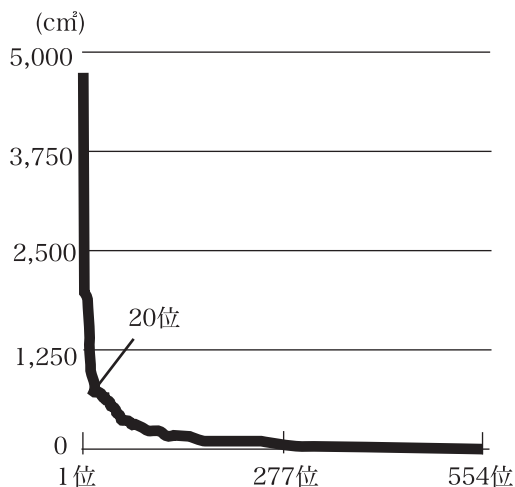
は半年単位の契約がなされるが、南信州新聞と信州日報のローカル紙2紙における契約は1日単位である。料金は、中日新聞では6か月以内に記事下広告1段全幅分の広告を同紙の長野県版に掲載する場合で102,000円である。信濃毎日新聞では中日新聞と同面積・同期間の中信および南信地域への掲載で147,000円となる。両紙ともにこれよりも狭域への広告掲載契約は行っていない。一方で南信州新聞と信州日報では1日1段全幅の記事下広告掲載で両紙ともに18,000円である。以上にみたように、ローカル紙2紙での広告掲載は中日新聞・信濃毎日新聞と比較して短期間・少額の単位から行われる⁴⁾。

2) ローカル紙を利用する広告主

ローカル紙の2紙がどのような広告主から利用されているのかをみるため、南信州新聞と信州日報に掲載された広告をデータベース化して分析した。分析の対象は両紙の2010年1月1日、3月2日、5月1日、9月1日、11月2日分に掲載された全ての広告である⁵⁾。分析の手順として、まず調査対象の広告について広告主ごとに掲載面積を算出し、その後に算出した面積を広告主の業種別・所在地別に分類・分析した。

広告主ごとの広告掲載面積をまとめた第4図を見ると、1社で大面積の広告を掲載する広告主は全体のうちごく少数であることがわかる。実際に掲載面積第20位の時点で広告掲載面積は748.2cm²と小さなものになっており、全広告主554社のうち半数の277位以降はほぼ同じ面積の掲載で、しかもその面積は80cm²程度以下であり小規模である。すなわち、ローカル紙の広告主の大多数は小さな広告を掲載する企業であり、ローカル紙はこういった企業に支えられているといえることができる。

これらの広告主はほぼ全てが長野県内に立地し、多くは飯田市内に立地する。実際に第3表で示すように長野県内（飯田市を除く）に立地する広告主は「南信州新聞のみ」「信州日報のみ」「両紙に掲載」について、それぞれ74社、36社、19社



第4図 ローカル紙における順位別広告掲載量
（紙面分析より作成）

であるが、飯田市内に立地する広告主ではそれぞれ315社、188社、103社となり、長野県外に立地する広告主は南信州新聞に1社みられるのみである。ローカル紙は広告主の大多数を地元飯田市の事業者によって支えられているのである。

広告主の業種をみると、南信州新聞における広告掲載総面積の上位10業種は「宿泊業」「製造業」「飲食店」「葬儀関連」「その他サービス業」「医療関連」「その他小売店」「自動車関連」「飲食小売店」「団体」であった。信州日報の上位10業種は「その他小売店」「飲食店」「その他サービス業」「医療関連」「葬儀関連」「パチンコ」「団体」「新聞販売店」「食品」「製造業」である。

これらのなかでも「飲食店」「飲食小売店」「その他小売店」は先の広告主ごとの広告掲載面積や広告契約形態を反映するものとして理解できる。すなわち、こうした資本規模の小さい事業者とし

第3表 ローカル紙の広告に記載された広告主所在地

	飯田市内	長野県内	長野県外
南信州新聞のみ	315	74	1
信州日報のみ	188	36	0
両紙に掲載	103	19	0

（単位：件）
（紙面分析より作成）

て位置づけられる広告主は、ローカル紙の広告契約形態が少額かつ1日単位のものであるため、高額・長期間型である中日新聞や信濃毎日新聞と比較してもローカル紙に対する広告掲載への経済的障壁は低いものだといえる。こうしたことが先の、小面積の広告掲載を行なう広告主が多数みられる広告掲載形態につながっていくものと考えることができる。

「葬儀関連」や「医療関連」の多さについては、高齢の読者層に向けたものと見ることもできる。ただし先の飲食・小売関係の各業種も含め、これらの業種の事業者が提供するサービスや商品は、消費者側からみると必要となる時を予測することが困難なものである。それゆえ消費者に対しては継続的に情報を発信することが求められる。これらの事業者が地域密着型の業態で、個人経営の傾向が相対的に強いことから、こうした業種の事業者はなかば慣習的に長年の継続掲載を行なってい

るものとみることも可能である。

Ⅳ-2 広告主の意思決定

ローカル紙に広告を掲載する広告主がどのような意思決定に基づいて広告活動をおこなっているのかを分析するため、広告主への聞き取り調査をおこなった。対象は先述のデータベースにおける広告掲載面積で上位にあり、飯田市内に立地する9社の事業者である。

調査対象である広告主の広告掲載状況をまとめた第4表をみると、各ローカル紙への広告掲載が年間12回以下であるものはいずれも戦後に創業されたものであった。一方でそれよりも高頻度で広告を掲載するものは戦前より事業を継続してきた事業者であり、すなわち地域により深く根ざした老舗というべき事業者がローカル紙を高頻度で利用しているとみることができる。

こうした高頻度の広告主には「認知向上・維

第4表 調査対象広告主の広告掲載状況

番号	事業内容	従業員数	設立年	主な顧客	新聞広告 (使用回数・年間)				掲載開始時期・内容等	目的	新聞以外の広告 (使用回数・年間)
					中日	信毎	南信	信日			
1	宝飾品等販売店	31	1916年	飯田下伊那45歳以上	0	12	150	ND	戦前～	A	週刊いいだ(48),ラジオ(10),チラシ,DM
2	金融業	330弱	1925年	飯田下伊那住民全体	数回	12	70	70	2004年以前～	A,B,C	カレンダー,パンフレット,ラジオ*2,テレビ*2,週刊いいだ(4),中日ホームニュース(12),月刊いいだ(2-3)
3	温泉・宿泊施設	15	江戸期	家族連れ 飯田下伊那	1	12	50	50	1970年代以前～	C	中日ホームニュース(12),週刊いいだ(12),ラジオ(数回),テレビ(ごくわずか),Webサイト
4	薬局	3	1905年	40歳以上 飯田下伊那+中川村	0	0	36	36	1980年代中頃～	A,B,C	DM,チラシ,カレンダー,ポスター
5	アパレル小売・卸売業	6	1930年ごろ	50～60代	0	0	25	13	レギュラー掲載+初売り	A	DM
7	結婚式・宴会場	17	1967年	20代～50代 飯田下伊那U・Iターン者,製造業者	0	0	12	12	掲載開始年不明	A	月刊いいだ(12)
8	アパレル小売店	3	1995年	50～70歳の女性,取扱サイズ希望者	0	0	9	0	1990年頃～ バーゲン+初売りで使用	A	DM(13),屋外広告
6	農協	901	1997年	飯田市内60代以上 農業従事者	1	0	5	1	メインで扱われる企画+年初の広告のみ掲載了承	C	カレンダー,中日ホームニュース(12),週刊いいだ(1or2)
9	ビジネスホテル	12	1994年	県外30～60歳の ビジネス利用	0	0	4-5	0	年初と全国規模イベント 特集記事にのみ 設立時は他紙にも掲載	C	Webサイト

(聞き取り調査より作成)

持」を目的にローカル紙で広告を掲載しているものが多い。実際に広告主番号2, 3, 4がこの目的で広告を掲載している。具体的には「広告は散発的に掲載するのではなく長期的に継続して掲載することが必要」(広告主3)「広告を継続して掲載していることがステータスになっており、広告を掲載しなくなることがネガティブな意味を持つ」(広告主4)といった意識が持たれており、「認知向上・維持」を目的にしない広告主であっても、「認知のためには広告の継続掲載が必要」(広告主1)という考えを持っている。これらの意見から導出されるのは、「認知向上・維持」を実現する手段としての継続掲載に重点を置く意識の存在である。したがって、こうした広告主は消費者からの認知獲得という目的達成のために高頻度・継続的な広告掲載をおこなっているものといえる。

調査対象の広告主では、各社ともに中日新聞・信濃毎日新聞よりも南信州新聞と信州日報のローカル紙2紙をより高頻度に利用している。この背景となる広告主の意思決定の中では、新聞の配布エリアの広さが重要な要素となっていることを指摘できる。例えば広告主5は中日新聞・信濃毎日新聞へ広告を一切掲載していないが、南信州新聞は年間25回、信州日報は年間13回利用している。この差の背景には広告主5の商圏の狭さが存在する。すなわち広告主5の商圏は飯田市から下伊那郡までの範囲に含まれ、その商圏がローカル紙の配布エリアと合致しているためにローカル紙に利用を絞っているのである。

広告主9の例では、新聞広告の利用は南信州新聞で年間4～5回の利用がみられるのみであり、信州日報は利用していない。この背景には、ビジネスホテル業である広告主9の顧客の居住地が飯田市において多くの新聞の配布エリアと対応していないという事実がある。すなわち、広告主9の顧客の主要な居住地は長野県外で、新潟県、岐阜県、愛知県、静岡県、埼玉県、東京都である。これらの地域をカバーする新聞は中日新聞のみであり、広告主9にとってはそれ以外の信濃毎日新聞、南信州新聞、信州新聞は配布エリアの面からみて

利用のメリットがきわめて小さい。実際、南信州新聞の年間4～5回の利用についても、これは具体的な効果を期待したものではなく、飯田市に立地する事業者として行なう年初のあいさつとして地元紙に広告を掲載するといったような意識で行われるものであった。そもそも広告主9は自社のWebサイトを主要な集客機能として位置づけているため、ローカル紙の2紙より高額な広告掲載料金を支払って中日新聞を利用するということも選択されないのである。

こうした新聞の配布エリアの問題について、広告主3では広告掲載料金や新聞の普及率もふまえた意見が得られている。広告主3は広告掲載料金が高額である中日新聞を年間1度しか利用せず、しかもこれは「特集企画広告」⁶⁾で通常の広告より効果が見込みやすいということから利用したものであった。広告主3は信濃毎日新聞を年間12回利用しているが、南信州新聞と信州日報はその4倍以上である年間50回利用している。つまり広告主3ではローカル紙に対して高頻度に広告活動を行なうのに対して、配布エリアの広い中日新聞の利用は極めて低頻度なのである。これも先の広告主5と同様に、中日新聞の配布エリアが広告主3にとっては自社の商圏として広域すぎることを理由として挙げることができる。

以上のように、広告主の新聞広告利用をとりまく意思決定には、新聞の配布エリアの広さが大きく影響するということができる。すなわち、新聞の空間スケールは情報流通の空間的な範囲を決定するとともに広告掲載料金にも大きく関与することから、広告主側が自社の商圏にもとづいて情報発信先地域の空間的な範囲をいかに設定するのかということと、その背景となる新聞の空間スケールと広告主の顧客の居住地との関係が、広告活動の様態を決定する。

飯田市に立地して事業をおこなう広告主のなかでもローカル紙を高頻度に利用する広告主にとっては、ローカル紙の空間スケールは広告主の情報流通空間の範囲設定と広告掲載料金の両面で適切であった。そのうえで、地域密着型で老舗の事業

者による、消費者からの認知獲得を目的とした継続的な広告掲載の意志がローカル紙を用いた広告活動を展開している。

V 結論

本稿では広告媒体としてのローカル紙の機能を明らかにするため、ローカル紙が地域の情報流通をいかに担っているかについて、ブロック紙、地方紙と比較しつつ新聞社側と広告主側の両面から検討を重ねてきた。その中で、特に新聞の配布エリアの広さがローカル紙の広告媒体としての存立形態を様々な面から大きく規定するということが明らかとなった。すなわち広告媒体としてのローカル紙の存立形態は、①ローカル紙側の広告営業体制が実施される地域の限定性や短期間・少額の広告契約形態、②広告主側の地域的に限定された情報流通空間の範囲設定、③これらの相互作用により結実する広告主の長期的かつ継続的な広告掲載、および④これらの根本となる、ローカル紙に特有である他紙と比較して極めて狭域な配布エリアの4点に整理できる。

ローカル紙は他紙と比較してより限定された地域の広告主に広告営業活動をおこない、それによって広告主とのコミュニケーションにおける対面接触の重視を実現していた。一方で広告主側によるローカル紙の利用は、飯田市内の地域密着型の広告主による、ローカル紙の短期間・少額型の広告契約形態に基づく継続的な広告掲載が主であり、こうした広告活動は広告主の商圏がローカル

紙の配布エリアと一致していることを背景にもつものであった。

こうしたローカル紙側と広告主側との関係においては、とくにローカル紙側の対面接触を重視したコミュニケーションが広告主側の継続的な広告掲載に繋がっているものと考えられる。すなわち、継続的な広告掲載にはローカル紙の短期間・少額型の広告契約の他に、ローカル紙・広告主それぞれの担当者間において長期的な関係が求められ、その維持・醸成には対面接触のコミュニケーションが求められるということを指摘できる。ローカル紙と広告主との長期的な関係は広告費や広告掲載スペースの融通といった行為を可能とし、最終的には広告主とローカル紙との「つきあい」といった形で広告掲載の経済的な論理を変容させ、広告主の広告掲載に対する障壁を下げることで、広告主側のより長期的な継続掲載に帰結していく。以上に述べてきた新聞広告と広告主双方の論理は、ローカル紙の配布エリアが狭域であるということに大きく左右されているのである。

本事例からは、新聞広告の情報流通における新聞社と新聞の配布エリアとの関係の重要性が示唆される。すなわち、新聞広告がその情報流通機能を十分に発揮するためには、新聞社がその配布エリアの地域社会に存在する個々の企業や人びとと密接な関係を構築することが求められている。今後の新聞広告には、広告媒体としての枠をこえて、新聞社が社会の公器としての役割をどこまで果たしていけるかが問われている。

2011年9月、10月と2012年5月、6月に行った現地調査では南信州新聞、信州日報、信濃毎日新聞、中日新聞長野広告社、代理店A社の皆様や広告主である飯田市の事業者の皆様から多大なご支援を賜いました。また飯田市立図書館の職員の方々からは新聞広告のデータベース化において便宜をはかっていただきました。以上、記して厚く御礼申し上げます。

【注】

- 1) 主要な新聞は新聞雑誌部数公査機構である「日本ABC協会」の公査を受けているが、規模の小さい新聞社は必ずしもこの公査を受けているわけではなく、公称部数を用いる場合も多い。また普及率についても各社ごとに定義は同一でなく、他社の調査結果を用いる場合や発行部数を配布エリアの総世帯数で割った世帯普及率を示す場合もある。それゆえ本事例においても、各紙における公査の有無や

普及率の提示方法のちがいによって各紙の発行部数や普及率について相互の辻褄は合わなくなっている。

- 2) 各判のサイズはブランケット判が縦545mm, 横406mmで, タブロイド判は縦406mm, 横273mmである。
- 3) 以下, 広告受発注に関する局面では中日新聞長野広告社を中日新聞と同一のものとして扱う。
- 4) 各紙ともに定価で契約を結ばない場合もある。
- 5) 調査対象日は各月の初日とし, 3月と11月は1日が休刊日のため2日を対象とした。
- 6) 営業担当者が新聞記事を執筆する編集セクションと共同で製作する広告形態で, 特集記事の体裁をとる。特集記事の内容は様々であるが, その内容に合う広告を掲載したり, ある広告主の活動そのものを記事として取りあげたりする。

【文 献】

- 朝日新聞社広告局 (1991):『新聞広告読本』朝日新聞社。
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008):『現代広告論〔新版〕』有斐閣。
- 田村紀雄 (1968):『日本のローカル新聞』現代ジャーナリズム出版会。
- 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。
- 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 (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。
- Wakefield, S.E.L. and Elliott, S.J. (2003): Constructing the news: The role of local newspapers in environmental risk communication. *The Professional Geographer*, **55**, 216-226。