

## 論文の内容の要旨

### 論文題目 日本の広告産業におけるグローバル・ローカル環境への適応と 創造性に関する地理学的研究

氏名 古川 智史

日本の広告産業は1990年代以降大きな転換期を迎え、その空間構造は大きく変化していると考えられる。本研究は、戦後の日本の広告産業の空間構造とその変容を、グローバルからローカルまで空間スケールに留意しつつ、経済的・制度的・社会的環境に対するアクターの適応による空間的帰結として捉え、統計資料分析と綿密なフィールドワークを通じて明らかにし、今後の日本の広告産業を展望することを目的とする。

本研究は、8章から構成される。研究の背景と目的を示した第I章に続き、第II章では、既存研究のレビューと本研究の枠組みが示される。日本の広告科学では、広告産業の空間的側面に関して十分に議論されているとは言いがたく、また日本の地理学においても他の研究分野に付随した形で取り上げられてきたために、広告産業の空間構造に関する研究蓄積は少ない。欧米の地理学では、広告産業の大都市への集中のみならず、多様な研究アプローチがなされているが、日本の特殊性に留意する必要がある。本研究では、広告産業を取り巻く環境の変化がその空間パターンに与えた影響を明らかにするため、適応の概念に着目し、「アクターを取り巻く環境に対し自らの組織や機能、外部との関係を変化させること」と定義した。また、本研究では、アクターを取り巻く環境を、経済的、制度的、社会的環境に分けた。

第III章では、日本の広告産業の構造と特殊性を整理し、本研究の考察の前提となる戦後

の産業を取り巻く環境の変化をまとめるとともに、統計資料分析による日本の広告産業のマクロ構造とその変容を明らかにした。日本の広告産業は、電通をはじめとする大手広告会社が市場の大部分を占める寡占構造であり、またその状態が維持されてきた。

日本の広告産業は、戦後の高度経済成長、マスメディアの発達、画一的な消費を特徴とする「大衆」を背景に、広告市場が急速に拡大した。しかし、オイルショックを契機として、消費の多様化が進み「大衆」は「分衆」へと変化し、広告市場は成熟期に達した。そして、バブル経済崩壊により、日本経済は長期にわたり低迷し、広告市場は縮小・停滞した。また情報通信技術の発達を背景に、インターネット広告の急成長にみられるメディアの多様化が進み、さらに消費者像も「個衆」や「鏡衆」へと変化している。

統計資料分析の結果、世界の広告市場の動向として、成長の中心が先進国から新興国・発展途上国へ、マスメディアからインターネットへのシフトが進んでいる。また、広告賞受賞数も新興国や途上国でも増加しつつあることから、創造性を生み出す土壌が整ってきていると考えられる。国内においては、東京都が他道府県の広告需要を吸収し、広告サービスを供給する東京一極集中の構造が確認された。また、広告業従業者数、広告賞受賞主体の指標からも東京一極集中が確認されたものの、その地理的偏在性は低下傾向にあることが明らかとなった。

第IV章では、日本の広告産業が寡占構造であることを踏まえ、日本の大手広告会社の組織再編と空間的展開を明らかにした。日本の大手広告会社は、戦後の広告産業の発展とともに、広告枠を取り次ぐ「スペースブローカー」から、企業のマーケティングをサポートする「広告会社」、あらゆるコミュニケーション分野を担う「コミュニケーション会社」へと発展し、広告主に提供するサービスを拡大してきた。また、1990年代以降、広告主のニーズの変化、国内市場の停滞を背景に、専門広告会社の設立もしくは買収を通じて、企業グループを構築した。

国内の立地展開についてみると、戦後、各地域の電波媒体の登場、媒体社と広告主の要請を理由に、全国に事業所が整備されていった。しかし、東京一極集中が進展する中で、地方の一部の事業所は閉鎖された。1990年代以降は、地方支所を分社化し地域子会社を設立する動きが活発化し、よりローカル市場への対応を重視した組織体制を構築している。

海外の立地展開をみると、1960年に日本は開放経済体制になったことで、日本の広告会社は、外資系広告会社と提携関係を結ぶとともに、独自の拠点を設立した。1980年代以降は、貿易摩擦、円高、国際化の進展に伴い、広告会社は外資系広告会社との提携関係の強化、合弁事業による海外拠点網の整備を進め、また海外支所を現地法人に切り替える動きがみられた。2000年代に入ると、大手広告会社は新興国、特にアジア市場を重視した戦略が採られている。

第V章では、日本の広告産業の中心である東京の空間構造の変容を明らかにした。東京における広告関連企業の立地は、銀座を中心とした構造であった。高度経済成長期に、広告制作会社のスピンアウトにより集積の範囲が拡大した。その後も、依然として都心部5

区に集中する傾向に変化はみられなかった。この要因として、対面接触の必要性から都心部に立地する利点が大きく、また広告制作会社は外注先と柔軟な取引関係を形成する傾向にあることが考えられる。しかし、集積内部では、外資系広告会社の立地数の増加や、インターネット広告会社を中心とした新たな地理的集中の形成、第IV章で指摘した大手広告会社の組織再編による企業グループの地理的集中の形成という変化もみられた。広告産業が都心部に集中する一方、広告制作会社に所属するクリエイター間では活発なネットワークキングがみられない傾向にある。その要因として、受注を左右する広告主や広告会社といった縦の関係が重視され、クリエイター間のネットワークを形成するインセンティブに欠けることが考えられる。

第VI章では、1990年代以降、事業所数・従業者数が伸び、またクリエイティブ面での成長が著しい福岡市を取り上げ、同地域の広告産業の空間構造について考察した。福岡では、東京に比べ小さい市場規模を巡り企業間の競争が激しく、また制作のデジタル化が進行したことで制作単価が下落し、このことが広告関連事業所の制作部門の縮小、広告会社の広告制作の内製比率の低下につながっている。一方で、広告関連事業所の一部は、情報通信技術の発達を背景として、取引範囲を九州域内にとどまらず、東京にまで広げている。特に、従来、広告制作会社は広告会社への依存が高いことが指摘されていたが、広告主と直接取引し、また東京にも取引関係を形成する事例がみられた。福岡のクリエイター間の結びつきについては、東京と同様に一部希薄なクリエイターも存在するものの、企業の枠を越えクリエイター間の結びつきは強く、交流が活発な側面がみられる。このことが福岡の広告賞受賞者数の増加に寄与していると考えられる。以上のことは、従来指摘されていた福岡の広告市場の限定性を克服する、地方の広告業の新たな局面として位置づけられると考えられる。

第VII章では、アジア地域を事例に、日系広告関連企業の海外の進出先地域における事業展開の実態を、具体的な事例を取り上げて明らかにした。広告会社の東南アジアの拠点は、近年広告業務のみならず、コンサルティングやデジタル分野などに広がっている。各国の拠点は基本的なサービス機能を持ちつつも、拠点間に差異がある。その場合、現地で外注関係を構築するか、拠点間で補完する。また、東南アジアの各拠点のクライアントは日系企業が多く、現地企業との合弁事業などでない場合、ローカル企業のアカウントを獲得できていない現状にある。さらに、広告賞の受賞実績をみると、欧米の広告会社とは対照的に、日系広告会社は東京本社では国際的な広告賞の受賞実績がある一方で、海外拠点ではほとんどない。この背景として、一業種一社制という取引慣行やクライアント側の企業風土の影響が挙げられる。広告制作会社の場合、国内市場の低迷と、クライアントの海外展開の進展を背景に、海外進出が進んだ。ただ、現地での広告制作のコストが低く、また文化的差異の大きさから、日本国内で培われた知識・経験を海外に移転することが難しい実態も明らかとなった。

第VIII章では、本研究の知見を空間スケールごとにまとめるとともに、今後の日本の広告

産業を展望し，本論文のまとめとした．