

博士論文

論文題目 日本 of 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

目次

目次.....	i
図表一覧.....	v
第 I 章 序論.....	1
第 1 節 研究の背景.....	1
第 2 節 研究の対象.....	2
第 3 節 本研究の目的と構成.....	3
第 II 章 既存研究のレビューと本研究の枠組み.....	6
第 1 節 広告産業に関する既存研究.....	6
1. 日本の広告研究の動向.....	6
2. 日本の地理学における広告産業に関する既存研究.....	7
3. 欧米の地理学における広告産業に関する既存研究.....	8
4. 既存研究の検討課題.....	11
第 2 節 アクターの適応と空間構造.....	12
1. アクターの環境への適応.....	12
2. 環境適応と空間構造.....	16
第 3 節 本研究の手法.....	19
第 III 章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容.....	21
第 1 節 日本の広告産業の構造と特殊性.....	21
第 2 節 日本の広告産業を取り巻く環境の変化.....	23
1. 戦後から第一次オイルショックまで.....	23
2. 第一次オイルショックからバブル経済まで.....	26
3. バブル経済崩壊以降から現在まで.....	27
第 3 節 広告産業のマクロ構造とその変容.....	29
1. 世界の動向と日本の位置づけ.....	29

2.	広告市場の東京一極集中	34
3.	広告業の地理的偏在性.....	36
4.	各地域の広告業の存立基盤の変化.....	40
5.	広告賞の受賞主体の地理的偏在性.....	42
第4節	小括.....	44
第IV章	日本の大手広告会社の組織再編と空間的展開	47
第1節	大手広告会社の機能拡充と組織再編	48
1.	広告会社の合併, 経営統合	48
2.	企業グループの展開	49
第2節	国内における事業所展開とその再編	52
1.	支所網の拡大と東京一極集中	52
2.	地域子会社の設立とその再編.....	57
第3節	海外ネットワークの構築とその再編	59
1.	海外拠点の整備と外資系広告会社との提携 (1960年代~1970年代)	59
2.	外資系広告会社との合弁事業と独自の海外展開 (1980年代)	61
3.	自社拠点の強化と提携関係の再編 (1990年代)	66
4.	海外展開の新局面 (2000年代以降)	67
第4節	小括.....	72
第V章	東京における広告産業の空間構造	73
第1節	広告関連企業の立地変化.....	73
1.	1980年の広告関連企業の分布	75
2.	2010年の広告関連企業の分布	79
第2節	大手広告会社のグループ企業の立地	82
第3節	広告制作会社の取引関係と集積.....	84
1.	調査対象企業の概要	84
2.	取引関係の地理的範囲.....	85
3.	取引関係の変化と集積.....	88
第4節	広告制作会社のクリエイターのネットワーク構造.....	90

1. アンケート回答者の属性.....	90
2. アンケート回答者の人的関係.....	94
3. アンケート回答者の人的関係を通じた相互作用.....	95
第5節 小括.....	100
第VI章 福岡における広告産業の空間構造.....	102
第1節 福岡の広告産業の発展と今日的状況.....	102
1. 戦後から1990年ころまで.....	102
2. 九州の経済構造の転換と広告業の伸長.....	104
第2節 福岡における広告関連事業所の立地の変化.....	107
1. 1980年の広告関連事業所の立地.....	108
2. 2010年の広告関連事業所の立地.....	110
第3節 広告関連事業所の組織と取引関係.....	112
1. アンケート回答事業所の概要.....	112
2. アンケート回答事業所の組織的対応.....	115
3. アンケート回答事業所の取引関係.....	118
第4節 クリエイターのネットワーク構造.....	121
1. アンケート回答クリエイターの属性.....	121
2. クリエイターの福岡に対する評価.....	124
3. アンケート回答者の人的関係.....	125
4. アンケート回答者の人的関係を通じた相互作用.....	127
第5節 小括.....	129
第VII章 海外における日系広告関連企業の展開.....	131
第1節 アジア地域の概要.....	131
第2節 東南アジアにおける日系広告会社の事業展開.....	134
1. 東南アジアにおける拠点概要.....	134
2. 各国拠点の事業内容と取引関係.....	136
3. 広告賞の受賞状況.....	138
第3節 広告制作会社の進出先地域における事業展開.....	141

1. 事例企業の概要と海外進出の背景.....	141
2. 進出先地域における事業展開とその変化.....	141
第4節 小括.....	142
第Ⅳ章 結論.....	143
第1節 アクターの環境適応と空間構造.....	143
1. ローカルな空間スケール.....	143
2. ナショナルな空間スケール.....	144
3. グローバルな空間スケール.....	145
第2節 日本の広告産業の今後の展望.....	146
謝辞.....	148
文献一覧.....	149

図表一覧

- 図Ⅰ-1 広告産業に関わるアクター
- 図Ⅱ-1 アクターを取り巻く環境要因
- 表Ⅲ-1 日本の広告産業の市場構造（単位：百万円）
- 表Ⅲ-2 戦後日本の広告産業を取り巻く環境とその時期区分
- 図Ⅲ-1 日本の広告費の推移
- 図Ⅲ-2 日本における媒体別広告費（上段）および構成比（下段）の推移
- 図Ⅲ-3 国別広告支出の推移（単位：米ドル，2010年基準，実質値）
- 図Ⅲ-4 地域別の広告市場の規模と成長率（名目値）
- 図Ⅲ-5 各国の広告市場における媒体構成比の変化
- 図Ⅲ-6 国別カンヌライオンズ受賞主体の変化（単位：社）
- 図Ⅲ-7 都道府県別広告需要と域内自給率（2005年）
- 図Ⅲ-8 広告サービスの地域的流動（2005年）
- 表Ⅲ-3 広告サービスの地域的流動（2005年，単位：百万円，%）
- 図Ⅲ-9 都道府県別広告業従業者数と特化係数
- 図Ⅲ-10 広告業のジニ係数の変化
- 図Ⅲ-11 都道府県別にみた広告業務種類別年間売上高の割合
- 表Ⅲ-4 東京コピーライターズクラブ（TCC）新人賞受賞者の地域分布
- 表Ⅲ-5 国内の主要地域における広告業の動向
- 表Ⅳ-1 分析対象の概要
- 図Ⅳ-1 電通のグループ企業の展開
- 図Ⅳ-2 1990年時点の大手広告会社の事業所展開
- 図Ⅳ-3 広告会社3社の売上に占める東京地区の割合の推移
- 表Ⅳ-2 1990年以降の地域子会社の設立と再編の動向
- 図Ⅳ-4 大手広告会社の海外展開（1990年）
- 図Ⅳ-5 大手広告会社の海外展開（2010年）
- 表Ⅴ-1 分析対象業種の一覧
- 表Ⅴ-2 1980年の広告関連企業の概要
- 図Ⅴ-1 1980年の広告関連企業の分布

表V-3	2010年の広告関連企業の概要
図V-2	2010年の広告関連企業の分布
図V-3	大手広告会社の企業グループの立地
表V-4	アンケート回答企業の位置づけ
図V-4	アンケート回答企業の取引関係の地理的範囲
表V-5	類型別アンケート回答企業の経営方針
表V-6	アンケート回答者の概要
表V-7	転職回数と年齢の関係
表V-8	クリエイターの転職動機 (a) と情報収集経路 (b)
図V-5	転職に伴うクリエイターの地域間移動
表V-9	クリエイター間の結びつきが形成される契機
表V-10	広告制作におけるクリエイターのヒントの獲得先
表V-11	クリエイター間の情報交換の内容
表V-12	クリエイター間の結びつきが広がるメリット
図VI-1	福岡県における広告業の業務種類別年間売上高の推移
図VI-2	福岡市の主要広告会社の売上高の推移
表VI-1	FCC 賞受賞者の地域的分布
表VI-2	1980年の広告関連事業所の概要
図VI-3	福岡市における広告関連事業所の立地 (1980年)
表VI-3	2010年の広告関連事業所の概要
図VI-4	福岡市における広告関連事業所の立地 (2010年)
表VI-4	アンケート回答事業所の位置づけ
表VI-5	アンケート回答事業所の概要
表VI-6	アンケート回答事業所の企業組織の概要
表VI-7	アンケート回答事業所における制作部門および内製比率
図VI-5	アンケート回答事業所の取引関係の地理的範囲
表VI-8	アンケート回答者の属性
表VI-9	アンケート回答者の年齢と転職の関係
表VI-10	転職経験者の転職動機と転職情報の収集経路
図VI-6	転職に伴う回答者の地域間移動

- 表VI-11 クリエイター間の結びつきの類型
- 表VI-12 クリエイター間の結びつきの形成と空間性との関係
- 表VI-13 広告制作上のヒントの獲得先
- 表VI-14 クリエイター間の結びつきが広がるメリット
- 表VII-1 アジア・太平洋地域における広告市場に関する指標
- 図VII-1 アジア太平洋地域における広告会社（2013年）
- 表VII-2 アジア各国における主要広告主
- 表VII-3 東南アジアにおける事例企業2社の海外拠点の概要
- 表VII-4 東南アジアにおける海外拠点の主なクライアント
- 表VII-5 アジア地域における広告賞の実績からみたランキング
- 表VII-6 広告賞の受賞実績からみたアジア各国における広告会社のランキング
- 表付-1 世界各国の広告市場の動向（2010年基準，単位：100万米ドル）
- 表付-2 国別カンヌライオンズ受賞主体の推移
- 表付-3 都道府県別の広告業の特化係数の推移

第 I 章 序論

第 1 節 研究の背景

日本の広告産業は、1990 年代に「広告ビッグバン」(田中 1999; 嶋村 2006: 297) と呼ばれる大きな転換期を迎えた。戦後のマスメディアの発達と高度経済成長を背景として拡大してきた日本の広告市場は、バブル経済の崩壊を契機として伸び悩んでいる。また、情報技術の発達を背景としてメディアの多様化が進み、1990 年代後半からインターネットが急速に普及した。これは消費者が得る情報源の多様化をもたらし、商品の購買に至るまでの消費者の行動プロセスは変化したことで、従来の広告概念の修正がなされるに至っている(嶋村 2006: 15-20; 河島 2009: 198-201)。その結果、テレビ広告を中心とした「広告の五十五年体制」(難波 2010) は崩壊し、マス媒体の広告に依拠してきた広告会社は新たなビジネスモデルの再構築を求められている³。さらに、経済活動のグローバル化が進展し、日本の広告会社は海外市場への対応に迫られている。その一方で、外資系広告会社が日本市場へ本格的に参入したことで、世界の中でも特殊な取引慣行を確立していた日本の広告産業にも変化のきざしがみられる。

ところで、広告産業は、企業のマーケティングコミュニケーションを図る機能を有し、また広告費としてメディア産業に収益をもたらすが、そこで生み出される広告表現自体は文化的プロダクトという特徴を持つ(河島 2009)。しかし、日本では媒体手数料に依拠したビジネスモデルであるために広告表現を左右する創造性の比重は低く、また 1990 年以降では広告表現の質の低下が指摘されるようになる(河島 2005, 2009)。

本研究では、上述した広告産業を取り巻く環境の変化が、広告産業を構成する主体および主体間関係にどのような変化を引き起こしたのか、またそれが空間構造にどのように現

¹ 田中(1999)によれば、「広告ビッグバン」は明確に定義付けられていないものの、「欧米の広告業の慣行によって、日本のこれまでの業界の「常識」を変化させる」ことを指すとされる。本文では、こうした点を含めた広告産業における幅広い変化を指す言葉として用いる。

² 難波(2010)は、1960年代に成立したテレビ広告中心の構造が、1990年代に入り揺らぎ始めたことから、比喩として日本政治の「五十五年体制」というタームを用いている。

³ 『宣伝会議』(2010年2月15日号 No.783)では、巻頭特集として次世代型の広告ビジネスが組まれた。その中で、従来型のビジネスの限界から広告業の現状は「構造不況」と表現され、今後はメディアに依拠しない新たなビジネスモデルについて言及されていた。

れているのかを検討することにしたい。

第 2 節 研究の対象

広告活動には、多様なアクターが関与している (図 I-1)。それは、「広告は高度に専門化した企業活動であり、その機能は複数の企業によって担われている」(岸ほか 2008: 62) ためである。そこで、本研究の対象である広告産業を構成するアクターと、それを取り巻くアクターについて整理しておく。

広告産業を取り巻くアクターとして、広告を出稿する企業である広告主、広告メッセージを伝達するための手段として時間やスペースを販売する媒体社、そして消費者を中心とする広告メッセージの受け手がある。広告ビジネスは、3 主体に対して次のような意義を持つ (経済産業省 2004; 岸ほか 2008: 23-24)。広告主にとっては、自らの商品・サービスに関する情報提供、需要の拡大、ブランドの構築、受け手との長期的な信頼関係の構築

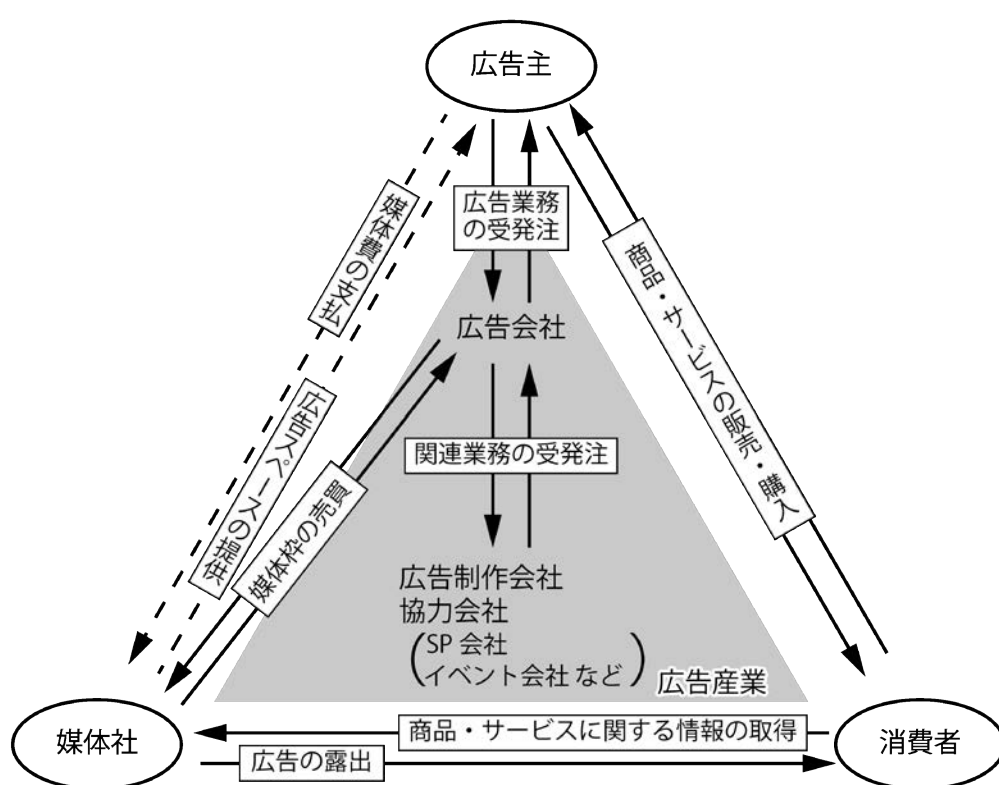


図 I-1 広告産業に関わるアクター

破線部分は広告会社を介して行われる。

資料：石崎 (2012) などを参考に経済産業省 (2004) の図を加筆・修正。

に寄与する。媒体社にとって、重要な収入源となる広告収入をもたらす。消費者にとっては、商品・サービス自体の存在およびその内容に関する情報を取得することで購買行動の助けとなる。これらを通じて、需要の刺激、産業の活性化、延いては経済成長と国民生活の向上に寄与するとされる。

広告産業内の構造をみると、広告会社を頂点に、広告制作会社など多様な業種から構成され、非常に裾野の広い産業構造を成す。まず、広告会社は、広告主の依頼を受けて広告活動を展開し、その管理を担う。その内部は複数の部門から構成され、広告主との交渉と社内の調整を担う営業部門、媒体社との調整を担う媒体部門、市場調査等を担うマーケティング部門、そして広告制作を担う制作部門などが挙げられる（岸ほか 2008: 70-79）。

この広告会社もしくは広告主から依頼を受け、実際に広告の企画・制作・プロデュースを行うのが広告制作会社である。広告制作会社には多様な形態があり、新聞や雑誌といった平面の印刷媒体から商品パッケージ・販促物などの立体物の制作、もしくは CM 制作など専門特化した広告制作会社、そして総合プロダクションなどの形態がある。また、近年のインターネット広告の市場拡大を背景に、ウェブサイトやバナー広告などを企画・制作する Web 制作会社が急増している。さらに、広告制作をサポートする協力会社として、イベント会社、印刷会社、調査マーケティング会社などが挙げられる。

このように広告産業は多種多様なアクターが存在するが、本研究では、中核的なアクターである広告会社に加えて、広告制作会社とクリエイターを主に取り上げる。

第 3 節 本研究の目的と構成

日本の広告産業は、海外では小規模な広告会社が活躍するのとは対照的に、電通を中心とした大手広告会社の寡占的構造であり（小林 1998; 河島 2009）、また東京へ著しく集中している。一方で、海外では製造業に比べ、日本の広告会社の存在感は小さかった。

しかし、第 1 節で述べた広告市場の停滞、メディアの多様化、消費者行動の変化、そしてグローバル化の進展といった、経済的、制度的、社会的な環境の変化により、広告産業を構成するアクターは影響を受け、それに対応することが求められる。その結果、広告産業におけるアクターの構成は変化し、従来の分業関係にも変化が起きていると考えられる。

また、広告産業は、1990 年代後半以降、クリエイティブ産業⁴と呼ばれる産業群の一つ

⁴ クリエイティブ産業という用語は、1990 年に既にシンガポールの経済発展に関する政策

として注目を集めている。クリエイティブ産業は、他産業と比べ、高い経済的なパフォーマンスを示し、また今後の成長可能性の見込まれていることから (Evans 2009)、各国において新たな経済の柱として振興策が実施されている。今後の日本の広告産業を展望する上で、創造性という観点から、ローカルな経済において果たす役割や、グローバル・ハブとして存在感を発揮できるかという点も検討したい。

以上を踏まえ、本研究は、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、戦後の日本の広告産業の空間構造とその変容を、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。

本研究の目的を達成するため、統計資料分析と綿密なフィールドワークに基づく実証分析を行う。具体的な研究方法は各章で詳述するが、日本の広告産業に関する既存文献、新聞や業界誌の資料、行政等が刊行する統計データ、社史などの企業データを収集するとともに、アンケートおよび聞き取り調査から得られた広告産業の実態に関するデータを分析する。ただ、本研究の分析期間は戦後以降としており、過去に遡るほど得られるデータには限りがある。そのため、可能な限り各種資料、文献で補い、広告産業のアクターの適応行動に接近することとする。

本博士論文の構成は、本章を含めた 8 章である。第 II 章では、既存研究のレビューと本研究のアプローチ方法が示される。日本の広告研究では、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同様であることを指摘し、本研究の位置付けを明確にする。その上で、本研究におけるアプローチ方法を提示する。

第 III 章においては、日本の広告産業の構造を概観した上で、戦後日本の広告産業の歩みを整理し、第 IV 章以降の考察の前提となる広告産業を取り巻く環境の変化を概観する。そして、統計資料分析を通じて、日本の広告産業の構造変容をマクロ的な視点から明らかにする。この作業を通じて、事例研究となる対象の選定を行う。

文書で用いられていたものの、1997年にイギリスのニュー・レイバー政権によって初めて政策・産業上で重要視された (Hartley et al. 2013: 124)。クリエイティブ産業タスクフォースは、クリエイティブ産業を「個人の創造性、スキル、才能を源泉とし、知的財産権の活用を通じて富と雇用を創出する可能性を持った産業」と定義し、具体的に 13 の産業部門 (音楽、舞台芸術、映像・映画、デザイナーファッション、デザイン、クラフト、美術品・アンティーク市場、建築、テレビ・ラジオ、出版、広告、ゲームソフト、コンピュータソフト) を提示した。

第IV章から第VII章では、具体的な事例研究の成果が示される。

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する。

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する。ここでは、まず東京内部における広告関連企業の立地変化を明らかにするとともに、広告制作会社を事例として、集積内部の取引関係を明らかにする。また、東京のクリエイターの人的関係を明らかにし、集積内部のネットワーク構造を明らかにする。

第VI章では、三大都市以外の都市における広告産業の事例として、福岡を取り上げる。福岡は1990年代以降、事業所数・従業者数が伸び、また広告賞の受賞者も増加している。こうした新たな動きがみられる福岡市を事例地域として、広告関連事業所の組織的変化および取引関係、そしてクリエイター間のネットワーク構造を明らかにすることで、大都市以外の地域における広告産業の在り様を考察する。

第VII章では、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する。ここでは、広告会社と広告制作会社それぞれ2社、計4社のアジアの進出国地域における事業内容を明らかにする。

第VIII章は、本研究の結論が示される。まず、本研究で得られた知見を整理した上で、日本の広告産業を取り巻く環境の変化の中で、広告産業を構成する各アクターが適応した結果、どのような空間構造が形成され変化してきたのかについて考察を加える。そして、今後の日本の広告産業の展望を示し、本論文を結ぶ。

第Ⅱ章 既存研究のレビューと本研究の枠組み

本章では、広告産業に関する既存研究を整理することで、戦後日本における広告産業の空間構造とその変容の解明を試みる本研究を位置づけ、また本研究の目的を達成するための分析のアプローチ方法を提示する。

まず、日本の広告研究の成果をまとめた上で、日本の地理学において広告産業がどのように取り上げられてきたのかを明らかにし、日本の広告産業の特殊性に留意しながら、欧米の地理学における議論と対比することで、既存研究の検討課題を提示する（第1節）。次に、本研究では戦後日本の広告産業の空間構造とその変容を、同産業を構成するアクターの環境への適応による空間的帰結として捉え、適応および環境に関する概念を検討する（第2節）。最後に、本研究における研究手法を提示する（第3節）。

第1節 広告産業に関する既存研究

1. 日本の広告研究の動向

日本の広告研究の動向は、丸山（1995）、嶋村・石崎（1997）、仁科（2002）、石崎ほか（2010）がまとめている。これをみると、日本の広告研究では、広告媒体、広告効果、マーケティングといった研究が中心であるといえる。

その中で、広告産業の構造に関する研究としては、まず中瀬（1968）は日本の近代産業の成立から戦後外資系広告会社の日本進出まで、日本の広告産業の歩みを整理するとともに、当時の広告代理業の実態を分析している。また、八田（1980）は産業組織の観点から広告代理業の構造を明らかにし、須藤（1994）は取引関係や産業構造のみならず、広告制作会社にまで分析を広げ、その現状と問題点を指摘している。小林（1998）は、日本のクリエイティブディレクターに焦点を当て、その実態を英米の事例と比較し、さらに日本の取引構造の変化を明らかにしている。河島（2009）は、日本の広告会社がメディアコミッションに依拠し、世界の中でも特殊な構造であることを指摘し、情報通信技術の発達によって広告産業が直面する問題に言及している。Moeran（2000）は、多業種多社制と呼ばれる取引慣行が広告会社—広告主—メディアの三者の組織間関係、広告会社の組織内構造へ与えた影響を検討している。こうした研究に加え、近年、広告主や広告会社の組織間関

係が研究テーマに取り上げられるようになったものの（石崎ほか 2010）、広告研究において広告産業に関する研究蓄積が少ないことが指摘される（伊吹 2006）。

広告研究の中で、広告の空間的側面に言及した研究としては、マーケティングの視点から地域差を検討した根本（1993）や林（1993）、地域別広告表現の有効性を検討した赤松（1993）、ローカル広告の動向を整理した多田（1992）が挙げられる。その他、学会プロジェクト研究報告として、木村ほか（1979）が都道府県の広告投下量と社会的特性との関係を検討し、室井ほか（1982）は経済のサービス化とそれに伴う広告市場の地域構造の変化を分析している。また、五十嵐（2012）は、インタビュー調査をもとに、福岡の広告主、媒体社、広告会社の福岡市場への認識を明らかにしている。しかし、広告産業の空間構造に関しては、当時の広告業の分布に言及した中瀬（1968）、広告業の東京一極集中を指摘している森内（2001）などが挙げられるものの、十分な議論がされているとは言いがたい。

ところで、広告研究において広告制作に関する研究としては、八巻ほか（1984）が、当時の広告制作会社およびクリエイターの実態調査をしている。また、川戸（1998）が広告コピーをめぐる問題点と課題を指摘し、河島（2005）が2000年前後の日本の広告表現の低迷の要因を探っている。Moeran（2009）は、参与観察の手法を用い、日本の広告制作における創造性の生成を分析し、多くの制約・慣習が個々クリエイターに影響を及ぼす点、クリエイティブな個人とともに、彼らを指揮する人材を必要とする点、制作現場のアクターが広告主－広告会社－制作チームという力関係によって生じる制約の最小化に努める点を指摘している。

2. 日本の地理学における広告産業に関する既存研究

日本の地理学では、広告産業を取り上げた研究はみられるものの、その蓄積は十分とは言えない。戦後、日本の産業構造において、広告産業を含めた第3次産業の比重は高まったものの、日本の地理学では卸売・小売業、金融・保険業の研究が中心であり、狭義のサービス業の研究は少なかった（石丸 1989）。その背景には、第3次産業の中に含まれるサービス業の研究が、商業や都市など他の研究分野に付随した形で取り上げられ、独立した研究分野として意識されることが少なかったことが指摘される（林 1984）。

広告産業を取り上げた地理学における研究として、寺阪（1979）は情報化社会という文脈において広告会社の都心集中傾向に言及し、加藤（1997）は事業所サービス業の分析の中で広告業を東京集中型業種として位置づけている。また、北村（1986）は東京が抱える

大都市問題を明らかにし都市構造の再編政策を検討する中で産業構造のサービス化の事例として広告業の立地を表し、富田（1982）は情報サービス業とともに広告業の立地要因とサービスエリアを検討し、顧客への近接性、関連事業所との接触の必要性、下請け仕事の関係、専門的な知識・技術を要する従業者の必要性の4点が広告業の中心業務地区への立地要因であると指摘する。

大都市の広告業に関する研究に対し、石丸（1998）が大都市圏以外の広告業に言及している。石丸（1998）によれば、顧客となる企業の地域間分業のもと意思決定は本所で行われるため、広告業は「中心・周辺」での地域間格差が大きく、広告需要が質的・量的に低い縁辺地域では、広告会社は制作部門を内部化せざるを得ないため広告関連産業が生起しない点などを指摘する。

これらサービス業という視点から広告業へアプローチした研究とは一線を画すものとして、小野（1989）が挙げられる。小野（1989）は、港・渋谷区を情報集積型産業地域（「クリエイティブゾーン」）とし、広告制作を事例に、多様な職種によるチーム・プレーの原則、職域の異業界横断的構造、従業上の地位の業界内重層的構造という特徴から「クリエイティブコンプレックス」という地域的性格を指摘している。

3. 欧米の地理学における広告産業に関する既存研究

欧米の地理学においても、広告産業の大都市への集中が指摘されてきた。特に、ニューヨークのマディソン通り（Leslie 1997a; Faulconbridge et al. 2011）、ロンドンのSoho地区（Nachum and Keeble 1999; Grabher 2001）は世界的な中心地として位置づけられる。ただ、日本の地理学とは異なり、立地の動態を分析した研究もみられる。Leslie（1997a）は、ニューヨークにおける広告会社の立地を詳細に表し、広告会社のグローバル化や他の文化産業との関係の変化を要因として、マンハッタンのマディソン通りからダウンタウンやウェストサイドへの分散が進んだことを明らかにしている。

加えて、欧米の地理学では、日本と比較して、広告産業に対して多様な研究アプローチがみられる。それらを明確に峻別することは困難であるが、大別するならば、（1）組織構造と空間との関係、（2）産業のリストラクチャリング、（3）グローバル化、（4）主体間の学習・知識フロー、の4つの議論に集約できる。

(1) 組織構造と空間の関係

まず、Grabher による研究が挙げられる。Grabher (2001) では、ロンドンの Soho 地区における広告会社の集積内構造とグローバル化したメガ・エージェンシーの組織構造を散層 heterarchy という概念で説明し、多様性 diversity, 競争 rivalry, タグ tags, プロジェクト projects, 再帰性 reflexivity という 5 つの特徴を有すると指摘する。また、Grabher (2002) では、広告産業のプロジェクト型の組織に注目し、プロジェクトに参加するアクターが協業を繰り返すことで人的関係を構築すること、プロジェクトの集積はスキルの獲得やネットワークへのアクセスの場を提供すること、グローバル化した広告会社を通じてプロジェクト間の学習がなされることを明らかにし、このプロジェクトを通じて形成される組織的・物理的空間をプロジェクトエコロジー project ecology という概念で説明している。

このうち広告産業を特徴づけるプロジェクト型の取引関係は、普遍的にみられるものではない。Bernuth and Bathelt (2007) は、フランクフルトとライプチヒを事例に、プロジェクト型の企業間関係が経済危機や政治変革など地域固有の文脈の影響を受け、企業内での制作や固定的な企業間関係などに代替されることを示した。

(2) 産業のリストラクチャリング

広告産業のリストラクチャリングに関する研究として、Leslie, Pratt, Thiel, Bugge の研究が挙げられる。Leslie (1997b) は、アメリカの広告産業のリストラクチャリングを柔軟な専門化と再帰的近代化の文脈に位置づけ、フレキシブルで専門化した小規模広告会社の台頭の要因を、広告主のコスト節約、創造性への願望、さらに消費形態の複雑化に求め、1980 年代に大規模広告会社と小規模広告会社の二極化が進行したことを示した。Pratt (2006) は、イギリスにおける広告産業のリストラクチャリングの過程を、ガバナンスという視点から検討し、消費者の可処分所得の増大、テレビという新たなメディアの登場に加え、取引形態であるコミッションシステムが崩壊したことで、広告制作において創造性の重要性が高まり、その創造性を形成する手段として、同業者間での評価 peer regard の重要性が高まったことを指摘する。

また、国内の立地構造のダイナミズムを分析した研究として Thiel (2005) が挙げられる。Thiel (2005) は、ドイツ国内の広告産業の再編を検討し、デュッセルドルフ、フランクフルトからハンブルクへと中心が移った背景をイノベーションの文脈から検討してい

る。

さらに、近年の情報技術の発達が広告産業の集積に与えた影響に関する研究もある。Bugge (2011a) は、インターネットという新たな情報媒体の登場が、広告会社内の Web 部門の新設や、ウェブエージェンシーとの協調関係の構築もしくは垂直統合を引き起こしたことを明らかにし、広告産業と情報通信産業との融合をジェイコブス型のクラスター突然変異 *cluster mutation* として説明している。

(3) グローバル化

広告産業のグローバル化に関する研究として、まず広告会社の海外進出に関する研究がある。Perry (1990) は、1920 年代に広告会社が広告主との提携に基づき海外に進出し、1960 年代には広告会社による海外広告会社の買収によってグローバル化の動きが加速し、さらに 1980 年代以降の有力な広告会社のグループ化によってメガ・エージェンシーが形成された過程を明らかにし、ニュージーランドにおける広告産業のグローバル化に対するローカルの広告会社の対応を分析した。Daniels (1995) は、組織構造の規模の二極化が進み、またヨーロッパ域内における主要広告会社の分布状況をもとに、1980 年代にロンドンの地位が上昇し、パリ、デュッセルドルフ、アムステルダム の地位が低下したことを明らかにしている。

次に、広告産業のグローバル化がもたらした影響に関する研究もみられる。まず、Leslie (1995) は、広告会社の多国籍化を整理した上で、広告会社が標準化したキャンペーン、グローバルな市場調査・媒体購入、そして世界規模でのアカウントへの動きを強めたことで、広告主と消費市場のグローバル化を仲介したと指摘する。Po (2006) は中国の改革開放政策と多国籍広告会社の中国への進出による中国の広告産業の構造変容を検討し、中国広告産業がグローバルスタンダードへ近づいたことを明らかにし、中国広告産業の変容はグローバリゼーションとローカリゼーションの相互作用の結果であると指摘する。

その他、Röling (2010) は、20 世紀における広告産業の変遷を理解する枠組みとして 4 つの波 *four waves* を提示するとともに、ヨーロッパで新たに台頭したアムステルダムを事例として多国籍広告会社と独立系広告会社のプロジェクトネットワークを比較している。Faulconbridge et al. (2011) は、領域的資産とネットワーク資産という概念を提示している。

(4) 主体間の学習・知識フロー

経済地理学において、主体間の学習やその結びつきを通じた知識の流動に着目した研究が増え、その中には広告産業を事例とした研究がみられる。

Faulconbridge (2007) は、集合的学習 *collective learning* における広告会社の専門職協会 *professional associations* の役割に注目し、ニューヨークとロンドンを事例に分析した。それによれば、協会を通じてコミュニティを形成し、個々の産業が抱える共通の課題に取り組むことを明らかにしている。一方で、Bugge (2011b) は、オスロの広告産業では既存の広告会社がインターネット広告に機会を見出そうとせず、認識共同体 *epistemic community* において知識の共有と集合的学習が欠如していたことを指摘する。

また、社会ネットワーク分析の手法により主体間関係を定量的に分析した研究もみられる。Mould and Joel (2010) は、ロンドンの広告産業を事例に、企業の役員兼務の実態から広告産業内は高密度なネットワークが形成されていることを明らかにし、ロンドンの広告産業の成功はネットワークを通じた情報の流動性の高さであると結論付ける。

加えて、広告産業のグローバル化に伴い、グローバルな次元における学習や知識移転に関する議論もみられる。Faulconbridge (2006) は、知識の文化的制度的な固着性から、広告産業における知識移転 *knowledge transfer* は経営の実務に関する知識の移転を指し、新たな広告のアイデアや知識は海外の同僚との会話を通じて創造されることから、社会的な関係性を通じて知識生産 *knowledge production* が行われることを明らかにしている。

4. 既存研究の検討課題

これまで見てきたように、日本の広告研究においては、産業構造に関して十分な議論がなされているとは言えず、また国内の個別地域の特性を踏まえた議論も十分ではない。実際に、日本の広告研究が実務と大きく乖離⁵しているとの批判もある(森内 2004)。日本の地理学においても、東京への一極集中や都心部への立地要因が検討されてきているものの、戦後における広告産業の空間構造の動態は十分に議論されてきたとは言えない。

欧米の知見に倣うならば、広告産業の立地のみならず、組織や取引関係の変化など産業のリストラクチャリング、グローバル化とその影響、主体間の学習・知識フロー、といっ

⁵ 森内 (2004) は、実務においては媒体の売買が占める割合が大きいものの、広告教育および広告研究ではプランニング、広告マネジメントが中心であり、ビジネスの視点を欠くと指摘する。結果として、広告教育が大手広告会社に加担する一方、中小の広告会社を前近代的とみなすことにつながっていると指摘する。

た点は、本研究の検討課題となろう。ただし、日本の広告産業では電通を中心とする寡占構造であり、また世界の中でも特殊である点に留意する必要がある。

第2節 アクターの適応と空間構造

本研究の問題意識は、「広告産業を取り巻く環境の変化が、その空間構造にどのような影響を与えたのか」である。ここでいう空間構造とは、都市、国、グローバルという空間スケールの広がりごとに観察される、広告産業を構成するアクターの地理的な分布およびアクター間の主体間関係を指し、アクターが自らを取り巻く環境に対する「適応」の空間的帰結として捉える。以下では、本研究における環境および適応の概念について提示していく。

1. アクターの環境への適応

(1) アクターに影響を及ぼす環境要因

人文地理学の一分野であった経済地理学において、その初期には経済活動と自然・地理的環境⁶との関係を考察する環境論が中心であった（辻 2000: 4-5）。その後、環境決定論を排除し経済学の一分野として成立した経済地理学では 1970 年代後半以降に地域構造論が興隆したが、経済活動に影響を及ぼす、制度、文化、慣習といった社会環境に対する関心は低かった（中澤 2013）。しかし、近年、経済地理学においては社会的文化的コンテクストを組み込んだ議論が主流となり（水野 2011）、こうした動向を中澤（2013）は「環境論への再接近」と解釈している。

立地論の議論においても、鈴木（2009）は「立地場所の経済的および非経済的な環境条件」（鈴木 2009: 75）を立地環境と定義し、経済的環境（労働費用、インフラの整備状況、消費者、関連・支援産業の発達状況）に加え、社会的（文化、生活習慣など）、制度的（法制度、政治的安定性など）、自然的環境条件を挙げる。このうち、本研究が対象とする広告産業に影響を及ぼす環境要因として、自然環境の影響を考慮する必要はほとんどなく、むしろ非自然環境が及ぼす影響が大きい。具体的には、経済的環境として広告産業にとって存立基盤となる広告市場の規模、社会的環境として広告の受け手である消費者の特性とそ

⁶ 辻（2000）によれば、地理的環境といった場合には一般的に自然的なものと解された。

の背景にある文化、制度的環境として広告メディアに関する政策、取引慣行が挙げられる。

(2) アクターの環境適応

適応 *adaptation* という概念は、進化論に起源を持ち、個体群とそれを取り巻く環境との関係を考察する有力なメタファーであり、地理学においても、文化生態学、人間生態学は、生物学的、適応的な考え方を参照してきた (Gregory et al. 2009)。進化生物学においては「個体の遺伝的性質が変化し、一定の状況において、より高い生存可能性、増殖可能性をもつこと」とされる (進化経済学会 2006)。「ヒトの環境適応を研究する分野」(大塚ほか 2012: 4)である人間生態学において、「適応」は「生物がその環境に対して自己の属する集団にとって有益となる調整 (*adjustment*) を行う過程」であり、①「しかるべき時間経過のなかで自己の生物学的特徴を変える」生物学的適応、②主体が持つ環境認識の変化を前提とし、技術・組織を変更する文化的適応、の2つの側面があることが指摘される (鈴木ほか 1990: 114-115)。渡辺ほか (2011) は、生物学的適応は自然淘汰の結果に基づいて言及される比重が大きい一方で、文化的適応は「調整の意図」によって言及される比重が大きく、「文化的適応は常に近視眼的」とであるとされる。

この適応の概念は、経済地理学の立地論の議論においてみられる。鈴木 (2009: 50-51, 69-70) は、事業拠点の立地選択、立地単位の設定、経営資源の地理的循環の決定とともに、「経済社会の立地環境に対応して、事業拠点の活動内容を変更すること」である「事業拠点の立地適応」という視点を指摘している。また、川端 (2008: 40) では、立地適応は、立地場所が持つ、費用、収入、付加価値といった因子を活用できるように立地主体の業態や機能を変えることとされ、立地選択、立地創造と並び、企業の立地戦略の方向性の一つに位置づけられている。

とりわけ、多国籍企業にとって、自社が抱える現地法人を取り巻く経営環境が母国と異なり、それへの適応なしには存続は困難を極める (根本 2004: 42)。多国籍企業の研究が蓄積される中で、多国籍企業の現地化や日本的生産システムの移植などに関する議論が進められている (松原 2006: 87)。安保ほか (1991) や河村 (2005) では、適用と適応を中心に据えた「ハイブリッド・モデル⁷」という概念が提示されている。また、小売業の国際化を扱った川端 (2000) は、小売業が進出を図る国の歴史的経緯、市場の集中度、物流基

⁷ これは、「日本企業が海外現地工場において基本戦略とする日本型システムの現地「適用」が、現地のシステムや制度などの現地諸条件とせめぎ合い、制約を受けて、「ハイブリッド」を形成するという基本的なダイナミズム」をモデル化したものである (河村 2005: 15)。

盤などの多くの要素(フィルター)が相互に関連してできるものをフィルター構造と呼び、母市場と進出市場のフィルター構造の類似性によって小売業がどの程度まで適応すべきかという戦略の類型を提示している。

経営学においても、適応に関する議論がみられる。1950年代までの組織論では、組織を取り巻く環境は所与とされ、組織内部の行動・構造・変動が分析されていたが、1960年代以降に「環境の発見」により大きく転換し(山倉 1993: 4)、環境と組織の適応関係は重要な研究テーマとされてきた(福澤 2013)。

1960年代から1970年代にかけて、経営組織論においてはコンティンジェンシー理論が隆盛した(山田 2000)。この理論は、普遍的な仮説を導出する従来の組織論に対する批判に始まり、状況変数、組織特性変数、成果変数という固有の変数⁸、「適合 fit」、「調和 congruence, consonance」という鍵概念に基づき、変数間の中の適合が成果を決定するという基本的な見方が採用される(加護野 1980: 27)。実証研究として、日米の経営比較を試みた加護野ほか(1983)などが挙げられる。

他方、そもそも適応が困難であるという議論もある。生態学的、進化論的なパースペクティブが採用される組織生態学⁹の議論では、個々の企業が持つ構造的慣性¹⁰がその適応行動を制限するために、環境に適応していない企業は淘汰され、一方で新しい企業が生まれる(清水 2000)。この構造的慣性は、近年議論が盛んになされている進化経済地理学¹¹の中核的な概念である経路依存性やロックインの概念に通底する。

こうしたアプローチは環境決定論的であったとした批判がなされた。また、コンティンジェンシー理論では、環境は組織に対する制約と認識され(小橋 2013)、「顔の見えない環境」(山田 2000: 46)が端的に表現するように、企業組織に影響を及ぼす他企業、労働組合といった外部組織を不確実性として環境を広く捉えていた(赤岡 1978)。環境の個別性・具体性の明示のために(小橋 2013)、企業と企業の双方向的な関係に着目したアプローチが組織間関係論である(山田 2000: 48)。組織間関係論において支配的なアプローチ

⁸ 具体的には、状況変数として環境、技術、規模など、組織特性変数として組織の構造、管理システム、形態、組織過程など、成果変数として組織のパフォーマンス、有効性、機能などが変数とされる。

⁹ 組織生態学の現代的意義については、佐藤耕紀(2010)が指摘している。

¹⁰ 構造的慣性には、組織の内部要因(特殊資産の存在、情報の制約、政治的制約、規範的制約)と外部要因(参入・撤退障壁、情報の制約、正当性の制約、集团的合理性の問題)によってもたらされる(佐藤耕紀 2010: 2-4)。

¹¹ 進化経済地理学の議論は外柁保(2012)に詳しい。

である資源依存パースペクティブ¹²では、他組織への依存性から生じるパワー関係が組織行動に影響を及ぼし、その克服に向けて様々な対処方法が採用される。つまり、組織間関係論は、環境への働きかけという側面を取り入れることで、従来の組織論における環境決定論の批判を乗り越え議論が展開した（小橋 2013）。

1980年代から1990年代にかけては、環境変化に適応できる組織特性や持続的な競争優位の源泉に対する研究の関心が高まり、そのうち1990年代後半からダイナミック・ケイパビリティという概念がみられるようになった¹³（福澤 2013）。ダイナミック・ケイパビリティとは「急速に変化する環境に対応するために企業内部や外部の競争力を統合し、構築し、再構築する企業の能力」（Teece et al. 1997: 516; 福澤 2013: 50）とされる。

経営学での議論を踏まえると、「適応」には、アクターが自らを変化させることだけでなく、他のアクターとの関係を変化させることも含まれる。また、それを可能にした能力も視野に入れる必要がある。本研究では、「適応」を「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」と定義する。

(3) 環境適応と創造性

企業ないしクリエイターが創造性を発揮できるか否かも、彼らを取り巻く環境との関係の中で理解される必要がある。

2000年代以降、フロリダのクリエイティブクラス概念によって、産業の地理的集中よりも、人材の地理的集中への関心が高まった。彼がクリエイティブクラスと呼ぶ人々（才能 Talent）は、多様性を受容する（寛容性 Tolerance）都市への居住地選好を持ち、彼らを求めてハイテク産業（技術 Technology）が立地するという仮説を提示し、定量的に把握している（フロリダ 2008）。

しかし、フロリダのクリエイティブクラスの議論に対しては批判が多い。生産プロセスと労働市場といった要素を重視する Scott（2006）は、創造性は人材に続いて移入されるものではないと批判し、都市の文脈にある生産、労働、社会生活の関係が複雑に紡いで形成されるものと主張する。そして、イノベーターミリューや学習地域論、地域イノベーター

¹² 資源依存パースペクティブの議論は、①基本的な分析単位は組織、②相互依存関係にある他組織から制約を受け、③相互依存性が組織に不確実性をもたらす、④相互依存性に対処する行動が採用される、⑤相互依存関係のパターンから生み出される組織間および組織内のパワー関係が組織行動に影響する、にまとめられ、相互依存関係への対処方法として①外部に対する追従、②自立化戦略、③協調戦略、④政治戦略がある（小橋 2013: 144-147）。

¹³ ダイナミック・ケイパビリティのレビューに関しては福澤（2013）に詳しい。

ションシステムなど技術集約型の産業を対象とした理論をもとに、象徴的な財・サービスの生産に焦点に修正した *creative field* の概念を提示している。

創造性と集積との関係に関する論考もみられる。Lorenzen and Frederiksen (2008) は、文化産業における製品イノベーションを、多様性 *variety*, 新奇的 *novelty*, 革新的 *radical* にわけ、局地化の経済、都市化の経済の概念から説明し、東京やロンドンといった世界都市において革新的なイノベーションが惹起される理由を理論的に説明している。また、半澤 (2010) は、「文化産業のように、創造性に重きを置くイノベーションを成功させる条件として重要なのは、学習効率の高さではなく、各企業の冗長性である」と主張し、集積が冗長性への耐性を確保できるか否かが鍵であることを指摘する。

加えて、創造性を考える上で、鍵となる概念が、近年経済地理学において盛んに議論されている知識ベースの議論である。広告制作において用いられる知識は象徴的知識の範疇に含まれ、シンボル、イメージ、デザインや記号、芸術品などに具体化され、伝達されるため、それらを解釈する能力が要求される。その際には、特定の社会集団の「日常の文化 *everyday culture*」に対する深い理解が鍵となる。したがって、象徴的知識は、解釈の重要性が高く、文脈固有性が強いことから、場所によって意味が異なるとされる (水野 2011; Gertler 2008)。創造性やイノベーションの今日の定義において、新しさ、価値、有用性の3つの属性の重要性が一般的に指摘される (Hartley et al. 2013: 67)。したがって、地域や国ごとに異なる文化的環境への適応が、何が新しく、価値があり、有用であるのかを把握し、創造性を発揮するために必要であるといえよう。

象徴的知識の形成は、資格や大学の学位とは結びつかず、また公的な教育機関では不十分とされる。実際には「成すことによって学ぶ *learning-by-doing*」に特徴付けられ、専門的コミュニティもしくは若者・ストリート文化からの学習を特徴とし、意識的もしくは意図しない知識・情報交換であるバズ *buzz* (Storper and Venables 2004) や、実際の知識交換において対面接触によるコミュニケーションが重要とされる (Asheim et al. 2007)。つまり、クリエイターが創造性を発揮する上で、主体間の知識・情報の流動が基盤であると考えられる。もちろん、クリエイターを取り巻く生産、労働といった環境への適応次第では個人の創造性は発揮されないことも考えられる。

2. 環境適応と空間構造

アクターの環境適応には、その空間スケールに留意する必要がある。ここでは、ローカ

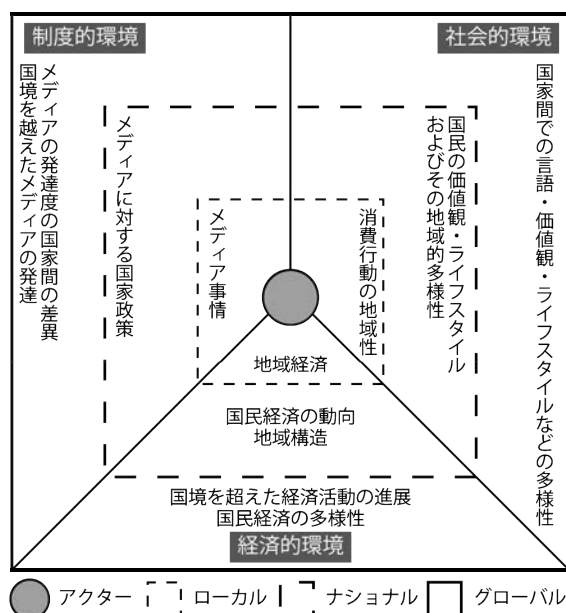
ル、ナショナル、グローバルと空間スケールごとに経済的、制度的、社会的環境の特徴を把握する(図Ⅱ-1)。そして、それぞれの空間スケールの広がりに応じて、どのような空間構造が観察されるかをみていく。もちろん、ローカル、ナショナル、グローバルな環境は相互に関係しあっており、またある空間スケールへの適応の結果、異なる空間スケールの空間構造に影響を及ぼすことも考えられる。

(1) ローカルな空間スケール

ここでいうローカルとは都市ないしは地域スケールを想定している。

ローカルな環境要因のうち、経済的要因として、その都市の経済規模とそれにある程度規定される広告市場の規模が挙げられる。次に、制度的環境として、アクターが立地する地域のメディア事情が挙げられる。これは、テレビやラジオの電波媒体にみられるように、国家の政策に規定される面が大きい。その結果もたらされるメディア事情は異なる。最後に、社会的環境として、地域マーケティングという概念にみられるように、消費行動の地域性などが挙げられる。

次に、空間構造として、都市内部の特定の地区に集積するかもしくは分散するかのいずれかが考えられる。地理的な集中が形成される現象に対する理論的な検討として、スコッ



図Ⅱ-1 アクターを取り巻く環境要因

資料：筆者作成。

トの議論が挙げられる。スコットはウィリアムソンらの取引費用に関する議論に依拠して、新産業空間という概念を提示している。スコット (1996), Scott (1996, 2010) によれば、財・サービスの需要の不確実性に直面する企業群は、リスクを分散させるために、垂直分割¹⁴により生産工程を外部化する結果、企業間の取引リンケージが発達する。そして、企業は、空間的な性格を持つ企業間の取引費用¹⁵を節約するために、地理的に集中し、集積が形成されるのである。

しかし、スコットの議論には批判がある。松原 (2006: 177-178) によれば、①不確実性に対する企業の戦略の複雑性、②企業の境界の不明瞭化という点に加え、スコットの議論では独立した中小企業やベンチャー企業が想定され、寡占企業や多国籍企業が議論の俎上に上っていないことが指摘されている。本研究が対象とする広告産業は寡占構造であることから、寡占企業が地理的集積の中にどのように位置付けられるかは検討すべき点である。

クリエイターに焦点を当てると、象徴的知識の議論にみられるように、文化からの学習と専門的コミュニティでの学習が求められるために、クリエイター間の関係は密に形成されると考えられる。

(2) ナショナルな空間スケール

ナショナルな環境要因のうち、経済的環境として国全体の経済規模ないしは広告市場の規模、制度的環境としてテレビ、ラジオといったメディアをめぐる政策や広告枠の取引に関する取引慣行、社会的環境としては国民の消費行動、価値観の特性が挙げられる。ただ、ナショナルな環境要因として、地域間での経済的、制度的、社会的環境に差異がある点に留意する必要がある。経済的環境を例に挙げると、経済規模は地域ごとに差があり、とりわけ広告主の広告出稿の意思決定において大きな権限を持つ本所と支所の空間的配置により、大都市と地方都市においては、広告市場の面で大きな格差が存在する。

次に、空間構造として、広告産業は大都市への集中し、地方との格差が大きいと考えられる。また、創造性を生み出す主体でいえば、後藤 (2013) は、地方都市におけるクリエイ

¹⁴ 垂直分割が選択されるのは、①最終製品市場の不確実性が極めて高い、②規模の経営を達成する上で、一定数の顧客にサービスを提供するような生産過程である、③分断された労働市場が存在する、の場合とされる (スコット 1996)。

¹⁵ スコットによれば、「直接的な個人間の接触や情報交換」もしくは「ある種の物的フローが発生」する場合、取引関係の距離が増大するほど、費用が高くなることを指摘する (スコット 1996: 59)。また、①財・サービスの標準化が難しく、②取引先が頻繁に変わり、③取引において仲介を必要とし、物的な財のフローではなく、業務上の重要な決定を伴う、といった取引の属性が取引費用を増大させるとする (スコット 1996: 60-62)。

イティブ産業の展開の課題について述べている中で、地方都市の弱みは創造の基盤がないことではなく、むしろ地域独自の環境、文化、開放的な雰囲気など魅力的な条件を持つ地域が多いと指摘する。この指摘は、創造性を育む環境は必ずしも都市の階層性に規定されないことを示唆している。

(3) グローバルな空間スケール

企業のグローバルな広告展開にあたり、①経済的環境（潜在的な消費力、インフラ、広告メディアの発達度合）、②人口統計的環境（所得水準、人口構成、教育水準など）、③社会・文化的環境（言語、慣習、ライフスタイル、価値観など）、④政治・法的環境（広告規制）、の検討が求められる（石崎 2012: 230-234）。加えて、各国の広告取引の慣行の違い（岸ほか 2008: 308-309）も考慮する必要がある。これらを踏まえて問題となるのが、標準化と現地（ローカル）化である（岸ほか 2008: 309-313）。グローバル広告の根本は世界共通の戦略を用いる標準化にある。これにより広告コストの抑制が可能になるが、国や地域の特性に合わせた細やかな対応が求められるため、現実の広告展開には標準化と現地化の中間的なアプローチが採られる（石崎 2012）。したがって、グローバルな環境要因の特徴として、経済、制度、文化的な多様性が挙げられる。

そのため、広告会社の海外展開において、進出の時期、地域および形態に大きな特徴が現れると考えられる。加えて、進出先地域における事業内容および取引関係の形成が鍵となる。他方、創造性に関していえば、社会・文化的環境が大きく異なる進出先地域において、創造性を発揮することは困難であると考えられる。

第3節 本研究の手法

以上を踏まえ、本研究では、次に示すプロセスを経て、日本の広告産業の空間構造とそ
の変容の解明を目指す。

まず、文献を用いて戦後から現在に至るまでの広告産業を取り巻く環境の変化を記述し、本研究の考察の前提となる経済的、制度的、社会的環境を概観する。次に、日本の広告産業の動態を把握するため、統計資料を用いてマクロ的な観点から分析を行う。ここでは、世界各国の広告市場の変容を明らかにするとともに、日本の位置づけを試みる。そして、日本国内に焦点を移し、日本全体の広告産業の市場構造を把握した上で、都道府県レベル

第Ⅱ章 既存研究のレビューと本研究の枠組み

で広告市場の動向とその特徴を明らかにする。また、広告業の事業所数・従業者数、そして広告賞の受賞主体の分布の変化を明らかにする。なお、この作業では主に GIS を用いた地図化を行う。この統計資料分析の結果をもとに、事例研究の対象を選定する。

事例研究では、まず日本の広告産業が寡占構造であることに鑑み、大手広告会社を取り上げる。次に、特定の地域を取り上げた事例研究を行う。個別の事例研究の研究手法は各章で詳述するが、資料の収集および分析に加え、筆者が独自に行ったアンケート及び聞き取り調査の結果を活用し、アクターの適応の状況を把握する。

最後に、統計資料分析と事例研究の成果を統合し、環境への適応の結果、どのような空間的パターンが現出したのか、について考察を加える。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

本章では、戦後日本の広告産業の発展を整理し、統計資料分析をもとにマクロ的な観点から空間構造とその変容を明らかにするとともに、第IV章から第VII章までの事例研究の選定とその位置づけを試みる。

以下では、日本の広告産業の産業構造を確認したのち（第1節）、日本国内の広告市場、メディア環境、消費者行動、そして海外の広告産業の動向という点を中心に、戦後日本の広告産業の展開を記述し、本研究における考察の前提となる広告産業を構成するアクターが直面する環境とその変化を整理する（第2節）。そして、統計資料分析をもとに、世界各国の広告産業の動向を把握し日本を位置づけた上で、日本国内の広告産業の空間構造を都道府県単位で検討する（第3節）。最後に、本章の内容を整理するとともに、第IV章以降の調査事例を選定する（第4節）。

第1節 日本の広告産業の構造と特殊性

まず、日本の広告産業の構造を確認する。表III-1は、集計方法の違いがあり厳密な市場シェアを表したものではないが、電通が推計する日本の広告費と広告会社の年間売上高をもとに、日本の広告産業の市場構造を表している。

まず、電通は約4分の1程度を占め、第2位である博報堂を大きく引き離していることがわかる。戦後、電通が支配的な影響力を持つのは、戦時中の広告代理業の整備統合¹⁶が電通主導で行われた背景がある（内川 1976）。加えて、広告市場が出版広告に占めた当時印刷媒体への依存度が大きかった他の広告代理店とは異なり、電通は民放ラジオ・テレビ局の創設に積極的に関わり、民放各社に強い影響力を有し、これが後に優れた媒体確保力

¹⁶ 広告代理業の整備統合は、1943年商工省が広告代理業の企業整備を業界の自主整備で実現するように呼びかけたことから始まる。斡旋委員会による整備要綱では、企業数が東京で6にすることで、広告取扱高が月30万以上となることが明記された。当時の日本電報通信社の吉田秀雄が実質的なプランナーとして企業整備案を作成したことから、日本電報通信社中心の企業整備であった点は否めず、これが戦後における電通の目覚ましい発展の礎になったという批判が存在する。一方、当時の広告代理業において、不透明な広告取引、前時代的で群小乱立していたことも確かであり、広告料金の適正化、統合による経営規模・基盤の拡大強化による近代的企業への飛躍の1つの契機であったことも指摘される（内川 1980）。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

表Ⅲ-1 日本の広告産業の市場構造（単位：百万円）

1975年			1980年			1990年		
社名	売上高	%	社名	売上高	%	社名	売上高	%
1 電通	288,468	23.3	電通	560,520	24.6	電通	1,286,883	23.1
2 博報堂	98,641	8.0	博報堂	207,384	9.1	博報堂	566,647	10.2
3 大広	59,319	4.8	大広	98,839	4.3	東急エージェンシー	190,152	3.4
上位3社	446,428	36.1		866,743	38.0		2,043,682	36.7
上位10社	591,898	47.8		1,168,335	51.3		2,857,438	51.3
日本の広告費	1,237,500	-		2,278,300	-		5,564,800	-
2000年			2010年					
社名	売上高	%	社名	売上高	%			
1 電通	1,475,780	24.2	電通	1,396,314	23.9			
2 博報堂	740,214	12.1	博報堂	557,862	9.5			
3 ADK	340,889	5.6	ADK	305,759	5.2			
上位3社	2,556,883	41.8		2,259,935	38.7			
上位10社	3,360,801	55.0		2,757,579	47.2			
日本の広告費	6,110,200	-		5,842,700	-			

資料：広告経済研究所『広告代理業の現勢』および電通『日本の広告費』により作成。

を保持する結果に至り、他社を大きく引き離すこととなった¹⁷（小林 1998）。

また表Ⅲ-1からは、上位企業の日本の広告費に対するシェアが高い状態が続いていることも読み取れる。2010年の電通、博報堂DYHDを構成する博報堂、大広、読売広告社の3社、さらにADKの年間売上高を合計すると2兆4569億円となり、日本の広告費に対する割合は42.1%に上る。上位企業が高いシェアを維持している要因として、広告会社の見込みセールスの特徴とする相対取引が主流であり、また長期の安定した取引関係を重視するため既存の広告主を優先する原則¹⁸や、コミッション方式を主流とする報酬制度¹⁹などが維持されてきたことが挙げられる（公正取引委員会 2005）。広告業への制度的な参入条件はないが、媒体確保力、金融力、企画・制作力、キャンペーン実行力が実質的な障壁とされる（小林 1998）。

こうした寡占構造を背景とした日本の広告業界において、日本の広告会社が実質媒体代理店の域を超えなかったために、世界の中でも特殊な取引構造が形成された。世界におい

¹⁷ その他にも、戦前の広告・通信事業の兼営による地方紙への影響力、戦後のマーケティング手法の導入、電通の人脈、情報力等が指摘されている（小林 1998: 232-236）。

¹⁸ 公正取引委員会（2005）が行ったテレビ局のアンケート調査によれば、既存の広告主の意向を優先する点について、「番組の継続に関わらず優先する」と回答したテレビ局が98社中72社（73.5%）であった。

¹⁹ テレビ広告の媒体取引において、テレビ局が広告会社に支払う報酬は、媒体枠料金に一定率を乗じて求められる基本報酬と、取引高が多い広告会社に対して上積みして支払われる特別報酬に分かれる。特別報酬分だけ、有力広告会社と中小規模の広告会社の間で報酬格差が生じるため、価格競争になった場合には後者が劣ることが指摘される（公正取引委員会 2005）。

第Ⅲ章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

では同業種の競合企業と取引をしないという一業種一社制が一般的であるが、日本では同業種の競合企業との取引がみられる多業種多社制²⁰となっている。また、文書によらない取引契約、媒体料金を立て替える金融機能、広告会社による媒体事前購入、媒体社の認可登録の口座制という日本の広告取引の特殊性が指摘されている（小林 1998: 232）。

第2節 日本の広告産業を取り巻く環境の変化

本節では、戦後日本の広告産業が経験してきた環境の変化を記述していく。ここでは、（1）戦後から第一次オイルショックまで、（2）第一次オイルショックからバブル経済まで、（3）バブル経済崩壊以降から現在まで、の大きく3つの時期に区分し、それぞれの時期における、経済状況、消費者像、メディア、広告市場および海外の動向をまとめていく（表Ⅲ・2）。

1. 戦後から第一次オイルショックまで

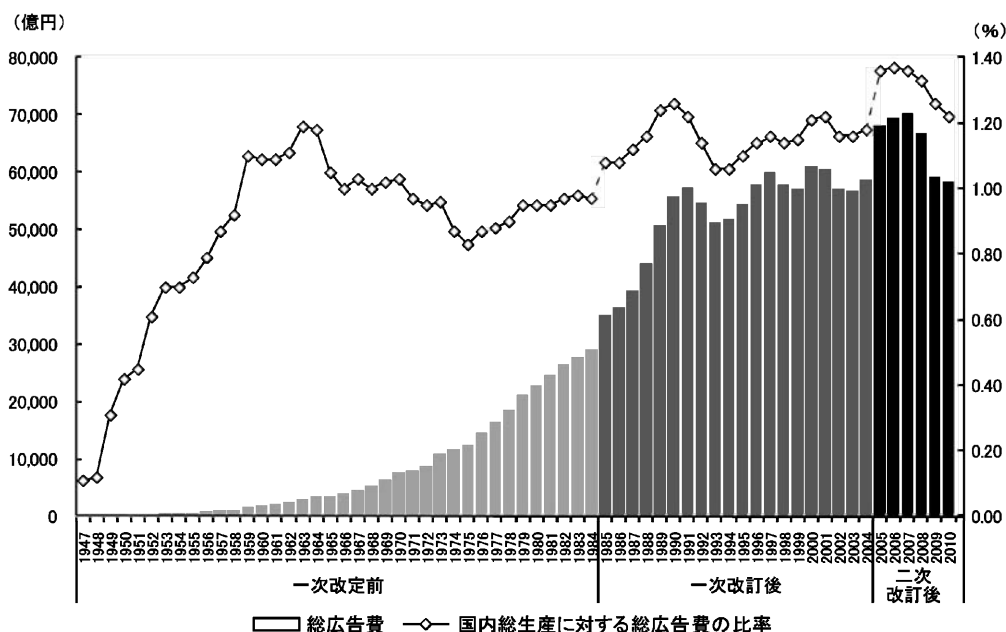
日本の広告産業は、戦時中の企業の整備・統合により近代化が図られたものの（内川 1976）、終戦直後は新聞用紙に対する統制により、印刷媒体の広告は制約を受けたため、

表Ⅲ・2 戦後日本の広告産業を取り巻く環境とその時期区分

	1945年～1973年	1973年～	1990年代以降
海外	ニューヨーク →ロンドン、パリの台頭	ロンドンの中心性の高まり 伝統的な中心地以外の台頭 ーポートランド、マイアミ、ハンブルク	新興国を中心とした都市の台頭 ーストックホルム、アムステルダム、サンパウロ、上海、バンコク
経済	戦後復興 →高度成長期 開放経済体制への転換 ー日本企業の輸出の活発化	安定成長期 →バブル経済 円高 →日本企業の海外進出の加速	バブル経済崩壊 →長期低迷期
国内	メディア 新聞、雑誌、ラジオ、テレビ 「広告の五十五年体制」の成立	メガ・エージェンシー化への動き 独立系広告会社の台頭 ーメディア・エージェンシーとクリエイティブ・エージェンシーの分離 テレビ広告全盛期	メガ・エージェンシーの成立 国境を超えた独立系広告会社 メディアの多様化 ーインターネット → 崩壊
消費者	「大衆」 ー大量生産・大量消費	「分衆」 ーライフスタイルの多様化	「個衆」、「鏡衆」 ーコミュニケーションの個別化
広告市場	拡大	成熟	停滞・縮小

資料：Röling（2010）などを参考に筆者作成。

²⁰ 河島（2009: 188）は多業種多社制を「媒体ごと、あるいはキャンペーンごとに、どの広告会社に任せるかを分散させ、それにより互いに競争させようとする」としている。



図III-1 日本の広告費の推移

広告費の推定に当たり、これまでに推定範囲の改定が1987年、2007年に行われている。それぞれ、1985年、2005年まで遡り、広告費の推定値を修正している。

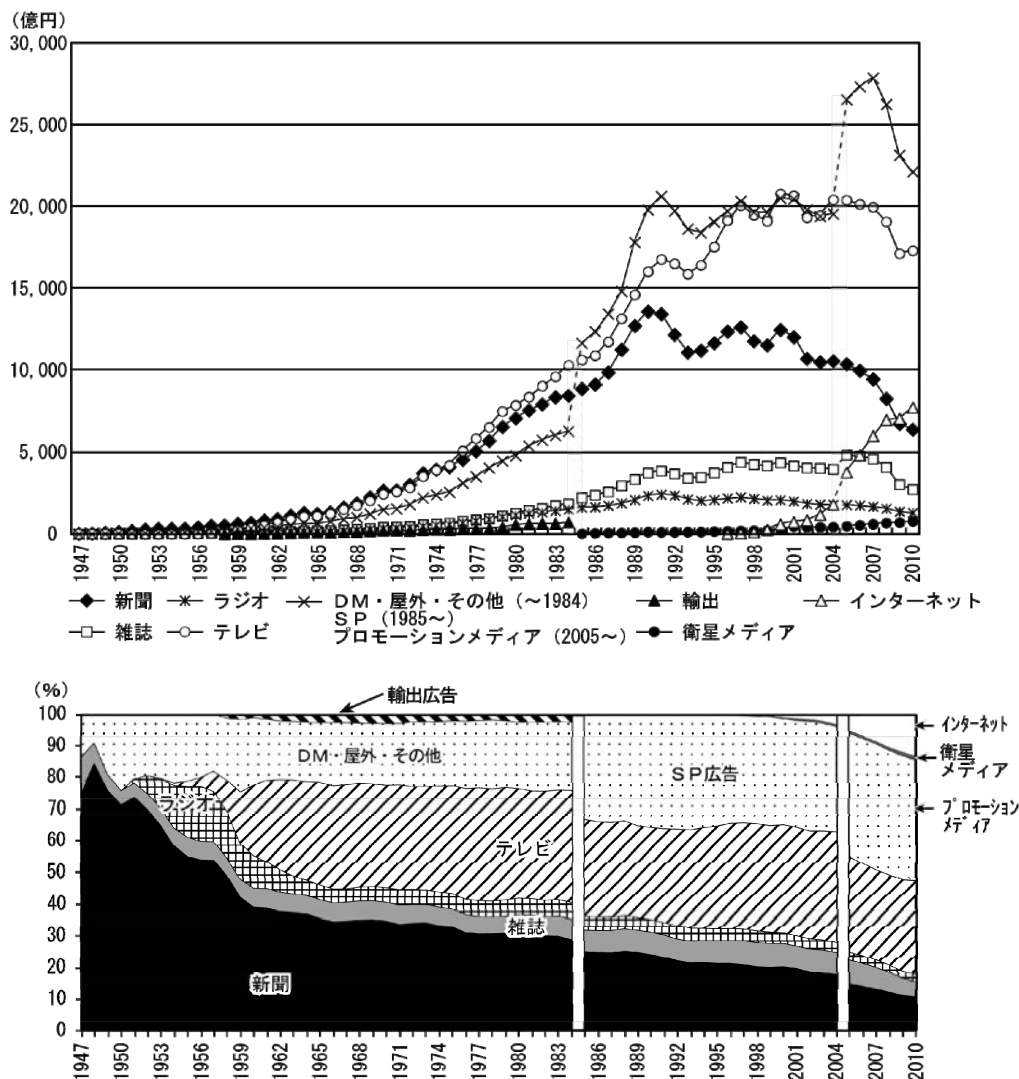
資料：電通『日本の広告費』および根本ほか（1995）により作成。

広告活動は低調であった（根本ほか 1995）。1947年の日本のGDPに占める広告費の割合は0.11%に過ぎなかった（図III-1）。その後、1951年に新聞紙の統制が撤廃されたことで新聞広告が増加し、また1950年の商業ラジオの開始、1953年の日本テレビ放送網をはじめ、新しい電波媒体が登場したことで広告活動は活発化し、広告費の対GDP比も急上昇した。特に、テレビ広告は、その広告効果のインパクトの強さから、その出稿額を急速に拡大した（図III-2）。

加えて、日本経済が高度経済成長期を迎え、これを背景に労働者の賃金も上昇し消費活動は拡大した。三浦（2012）は、戦後からオイルショックまでの時期を「第二の消費社会」と呼び、家電製品などの大量生産品が全国に普及したことが最大の特徴であることを指摘する。日本の広告活動を主導する産業も、昭和20年代の食品、繊維、薬品などから、昭和30年～40年代の家電、自動車などの耐久消費財へと変化した（室井ほか 1982）。

結果として、広告市場は経済成長率以上に拡大し（根本ほか 1995）、広告費の対GDP比も1964年には1.18%にまで上昇した。その後、日本経済は何度か景気後退に直面しつつも、東京オリンピック後の不況期であった1965年を除き、日本の広告費はバブル経済が崩壊するまで拡大することになる。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容



図Ⅲ-2 日本の媒体別広告費（上段）および構成比（下段）の推移

資料：電通『日本の広告費』により作成。

海外との関わりに目を向けると、1960年の貿易為替自由化計画大綱の決定により、日本は開放経済体制となった。日本企業の輸出も伸び、輸出企業は十分な広告予算を用いて展開した（内川 1980）。特に、自動車、カメラ、電気製品など、日本を代表する輸出産業の企業は、アメリカにおいて現地広告会社を用い、現地の事情に合わせたマーケティング、クリエイティブを実施する「広告の現地化」と呼ばれる動きが1960年代初めに始まっていた（永田 1999: 5）。

同時に、外国企業の進出も顕著になり、欧米の広告会社も日本に進出したが、拠点としては小規模であった（内川 1980; 小林 1998: 261-263）。その要因として、日本では広告主・広告会社・媒体社の結びつきが強いため新規参入が困難であり（内川 1980）、外資系

広告会社は媒体確保力がないために日本の広告会社に頼らざるを得なかったことがある（小林 1998）。

世界の広告産業の状況に目を向けると、1960年頃に変化がみられるようになる。Röling（2010）によれば、1920年代以降、アメリカ型の広告手法が世界の消費市場で用いられ、またアメリカの広告会社がクライアントに追随して海外進出した。当時、ニューヨーク、特に広告会社が集中していたマディソン通りは、国際的な中心地であった。しかし、1960年代以降、ファッションや音楽といったジャンルに触発されたイギリスの広告産業では、従来のアメリカ型の広告アプローチに代わり、アイロニーやユーモアといった要素を取り入れられるようになる。また、クリエイティブチームにおいてコピーライターのパートナーとして、アートディレクターの重要性が高まったのも、この時期であった。

2. 第一次オイルショックからバブル経済まで

1973年の石油ショックを契機に高度経済成長期が終わると、日本経済は安定成長期へと移行した。日本の広告費の対GDP比は0.83から0.98の間を推移していることから、広告市場は成熟期に達したといえる。媒体別の広告費をみると、1975年にはテレビ広告が新聞広告を上回ったが、その構成比に大きな変化はみられない。

この時期の大きな変化として、消費の在り方が挙げられる。三浦（2012）は、オイルショック後に「第三の消費社会」が成立したと指摘し、「第二の消費社会」との違いを、①家族から個人へ、②物からサービスへ、③量から質へ、④理性、便利さから感性、自分らしさへ、⑤専業主婦から働く女性へ、にまとめている。すなわち、1970年代の石油ショックと、産業のエレクトロニクス化を契機に、賢明な消費の広がり、サービス産業の成長に至った結果、1970年代以降の消費行動は「個人がより個別的な嗜好にしたがって商品を選別」と、「物質的な商品よりも、もっと直接的な個人的サービスを要求」へと変化し始めた（山崎 1987）。その結果、高度経済成長時代にみられた大衆社会から、個性的で多様な価値観を持つ集団、すなわち「分衆」が生まれた（博報堂生活総合研究所 1985）。大衆社会が求心力と画一性で特徴づけられるのに対し、分衆社会は遠心力と差異性によって特徴づけられる（博報堂生活総合研究所 1985）。これに伴い、企業の広告活動のアプローチも、商品中心から生活演出の視点へと変化してきていた（根本ほか 1995）。

その後、1987年頃から日本経済はバブル経済を迎え、広告活動自体もバブル体質となり広告の量が質を勝る時代となり（小林 1998: 251-252）、対GDP比も1990年には1.26に

まで上昇した。また、1980年代後半には、急激な円高が進み、日本企業の海外進出が加速し、また世界経済もEU統合に向けた動きや、アジア NIES, ASEAN 地域の発展など新たな展開がみられた。

世界の広告産業も、ライフスタイルの多様化、消費者行動の多様化により、産業構造も大量生産から柔軟な専門化が進んだことで、大きな変化がみられるようになった。それまで一般的であった媒体購入や広告制作といったあらゆるサービスを統合したフルサービスエージェンシーに代わり、特定のサービスに特化した小規模でフレキシブルな広告会社が台頭した (Leslie 1997b など)。また、海外の広告会社は、株主から成長を求められ、また一業種一社制という取引慣行のために、広告会社間の買収・合併の動きがみられるようになり (河島 2009: 186-188; ディッケン 2001: 511)、今日のメガ・エージェンシー形成の動きが始まった。

3. バブル経済崩壊以降から現在まで

バブル経済崩壊後、日本経済は長期低迷期を迎えた。日本の広告費は増加と減少を繰り返す。2007年に過去最高の7兆191億円となったが、2008年のリーマンショックに端を発する世界的な不況の影響で推計以来最大の減少率を記録した。

この時期の大きな変化は、情報通信技術の発達を背景としたメディアの多様化である。1990年代には、「検索結果連動型広告²¹市場が爆発的に拡大したこと、モバイル広告²²が大幅に伸びたこと」(嶋村 2006: 236)で、インターネット広告が急成長した。インターネット広告の特徴は、スポンサーのニーズにあった高度なターゲティングが可能であり、レスポンスという視点から広告効果を数値化できる点である (嶋村 2006)。その結果、インターネット広告は2004年にラジオ広告を、2006年に雑誌広告を、さらに2009年には新聞広告の広告費を抜き、テレビ広告に次ぐ媒体となった。その一方で、マス広告の割合は2008年に5割を下回った。

インターネットの急速な普及により、ブログやソーシャルネットワークサービスの利用

²¹ ポータルサイトや検索エンジンで検索したときに、検索されたキーワードに応じた広告が検索結果に表示される広告を指す (電通広告事典プロジェクトチーム 2008: 218)。

²² 「携帯電話を広告媒体として展開する広告の総称」(電通広告事典プロジェクトチーム 2008: 654-655)を指す。具体的には、ピクチャー広告(ないしバナー広告)、メール広告、コンテンツ広告(Webコンテンツに含まれるキーワードや文脈を解析し内容と関連が高い広告を自動的に表示する広告)、アプリ広告(ゲームなどのアプリケーションなどを企業と消費者をつなぐ有力なコミュニケーションツールとして活用し、企業やブランドのイメージを活性化させる広告)、検索結果連動広告などがある。

者が増加し、一般の消費者が Web 上で、商品やサービスに関する情報を不特定多数の人間に発信できる環境が整った。こうしたコミュニケーションの個人化を背景に、「個衆」や「鏡衆²³」（電通消費者研究センター 2008）という新たな大衆像も提起されている。

加えて、広告の概念も大きく修正されつつある。嶋村（2006）は、従来の広告の定義では、①広告主の明示、②料金を支払い、人間以外の媒体を使用すること、③商品やサービス等の内容、④対象（ターゲット）の明確化、⑤広告活動を通じて達成する目標、の 5 つの要素を用いることが多かったと指摘した上で、「広告の概念は、消費者が必要とする情報を必要なときに、企業が主体となって届けるという意味から考える」必要性を主張する。また電通も、従来の広告理論である AIDMA²⁴モデルに代え、新たに消費者の能動的な側面に焦点を当てた AISAS²⁵理論を提唱している。さらに、コミュニケーションデザインという「従来の広告の概念に囚われず、企業・商品と生活者・社会とのさまざまな関係の全体を、コミュニケーションという視点から設計・構築する」（電通広告事典プロジェクトチーム 2008）²⁶というアプローチ方法も生まれている。

海外では、新たな動きがみられた。1990 年代に東南アジアは経済発展とともに消費市場の性格も持ち始め、欧米の多国籍企業が経済成長の著しいアジア市場へ参入し、広告活動が活発化したことで、広告市場も拡大した（永田 1999）。近年、日系企業も ASEAN 地域を輸出加工拠点から有望な消費市場へと捉え始めるなど²⁷（中川 2011）、アジアの消費市

²³ 電通消費者研究センター（2008: 3）によれば、「『鏡衆』は他者との共通性を求めて、他者の気持ちと自分の気持ちを共振させる消費者」と定義される。

²⁴ Attention, Interest, Desire, Memory, Action の頭文字をとった広告効果階層モデルである。具体的には、「消費者が広告を見て注目し（Attention）、興味を持ち（Interest）、その商品が欲しい（Desire）と思って頭の中に記憶し（Memory）、最終的に購買という行為（Action）」に至るプロセスである（電通広告事典プロジェクトチーム 2008: 17-18）。

²⁵ Attention, Interest, Search, Action, Share の頭文字から成る、消費者の情報検索、情報共有という行動を取り入れた消費行動モデルを指す。具体的には、「企業からの情報提供により、商品やサービスに気付き（Attention）、興味を喚起された（Interest）消費者は、ネットや携帯電話で調べ（Search）、気に入ったら購入、利用し（Action）、その後ブログや掲示板などに感想を書き込んで不特定多数の人々と情報を共有する（Share）」という一連の行動を想定する（電通広告事典プロジェクトチーム 2008: 14）。

²⁶ クロスメディアやメディアニュートラルと呼ばれる手法や、ブランディングやコーポレートアイデンティティといった考え方も含めた概念を指す（電通広告事典プロジェクトチーム 2008: 286）。

²⁷ 中川（2011）によれば、ASEAN 地域では 2000 年代に入り経済成長と人口増加によって一定水準の購買力を持つ層が増加している。具体的には 1990 年では中間層（1 家計当たりの年間可処分所得 5,000 ドル超～35,000 ドル以下）・富裕層（35,000 ドル超）が 4,500 万人だったが、2008 年時点では約 2 億人へと急増した。加えて、みずほ総合研究所による推計では、2020 年までに中間層・富裕層の増加という量的拡大のみならず、上位中間層の拡大という質の向上を予測している。

場への注目が高まっている（川端 2010）。2000 年代には、経済成長著しい国として、いわゆる BRICs にも注目が集まっている。

世界の広告産業でも、1990 年代以降、ヨーロッパのストックホルム、マドリード、ハンブルク、南米のサンパウロ、アジアのバンコク、上海など、世界の都市の階層性の中で、低い位置付けだった都市の存在感が高まっている（Röling 2010）。

広告会社の動向については、メガ・エージェンシーが 1990 年代後半に日本へ本格的に参入し始めた。その背景には、世界規模の広告展開を同一の広告会社に担当させたい外資系広告主と、自国で獲得したグローバル企業の日本における広告展開も扱いたい外資系広告会社の思惑がある（小林 1998: 261）。また、メガ・エージェンシーは M&A により規模を拡大し続け（Röling 2010）、2013 年には世界第 2 位のオムニコムグループ（米）とピューブリシスグループ（仏）の合併が合意され、WPP グループを抜くと見込まれている。

一方で、インターネットの登場による消費者エンパワーメントや、伝統的メディアの影響力の低下といった状況において、柔軟性、革新性を備え、情報通信技術を用いて国際的な取引関係を構築しクライアントにサービスを提供する小規模な独立系の広告会社も台頭している（Röling 2010）。

第 3 節 広告産業のマクロ構造とその変容

1. 世界の動向と日本の位置づけ

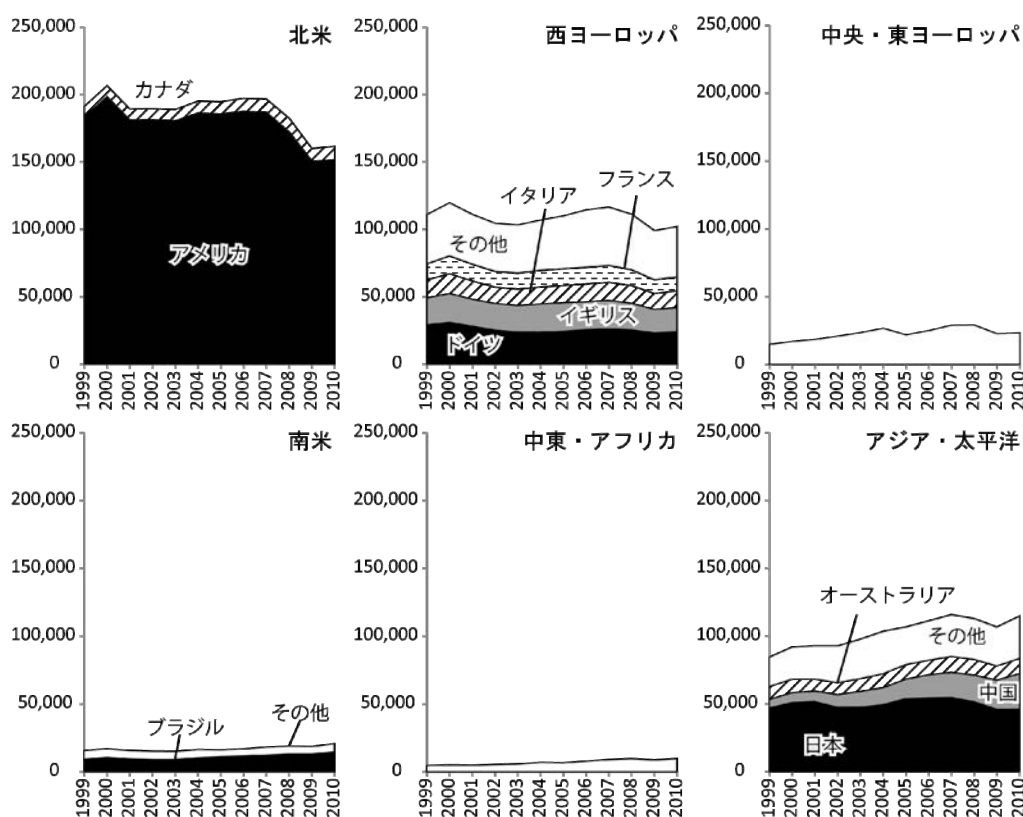
各国の広告市場の動向を、ZenithOptimedia 社が刊行する『Advertising Expenditure Forecasts 2011』をもとに概観する。図Ⅲ-3 は地域別の広告市場の推移をグラフで表したものである²⁸。なお、詳細な数値は巻末に表を掲載している。

世界全体の広告市場の動向をみると、2008 年のリーマンショックによる世界規模での不況が影響し、広告市場が縮小しているが、2010 年は回復傾向にある。広告市場が最も大きい国はアメリカであり、第 2 位の日本の 3 倍強と圧倒的な市場規模を誇る。第 3 位は、近年の経済成長が著しい中国であり、2010 年の広告費は 1999 年の 4 倍となっている。

次に、広告市場の伸び率をみると（図Ⅲ-4）、北アメリカ、西ヨーロッパ、日本は 2001 年から 2010 年までの期間と、予測値に基づく 2010 年から 2014 年までの期間における年平均成長率は数%程度もしくはマイナスとなっており、市場が成熟していることが読み取

²⁸ 同資料が把握している国は地域によって異なり、ヨーロッパではほぼ全ての国の動向が把握できる一方で、アフリカや中東地域では数か国のデータに限られる。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

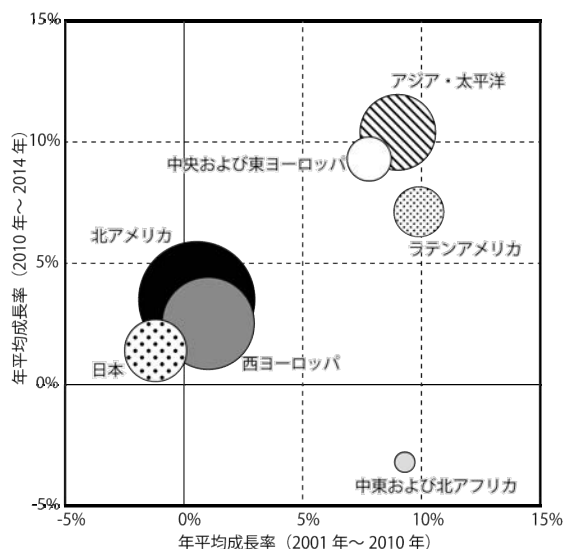


図III-3 国別広告支出の推移（単位：米ドル，2010年基準，実質値）

資料：『Advertising Expenditure Forecasts 2011』により作成。

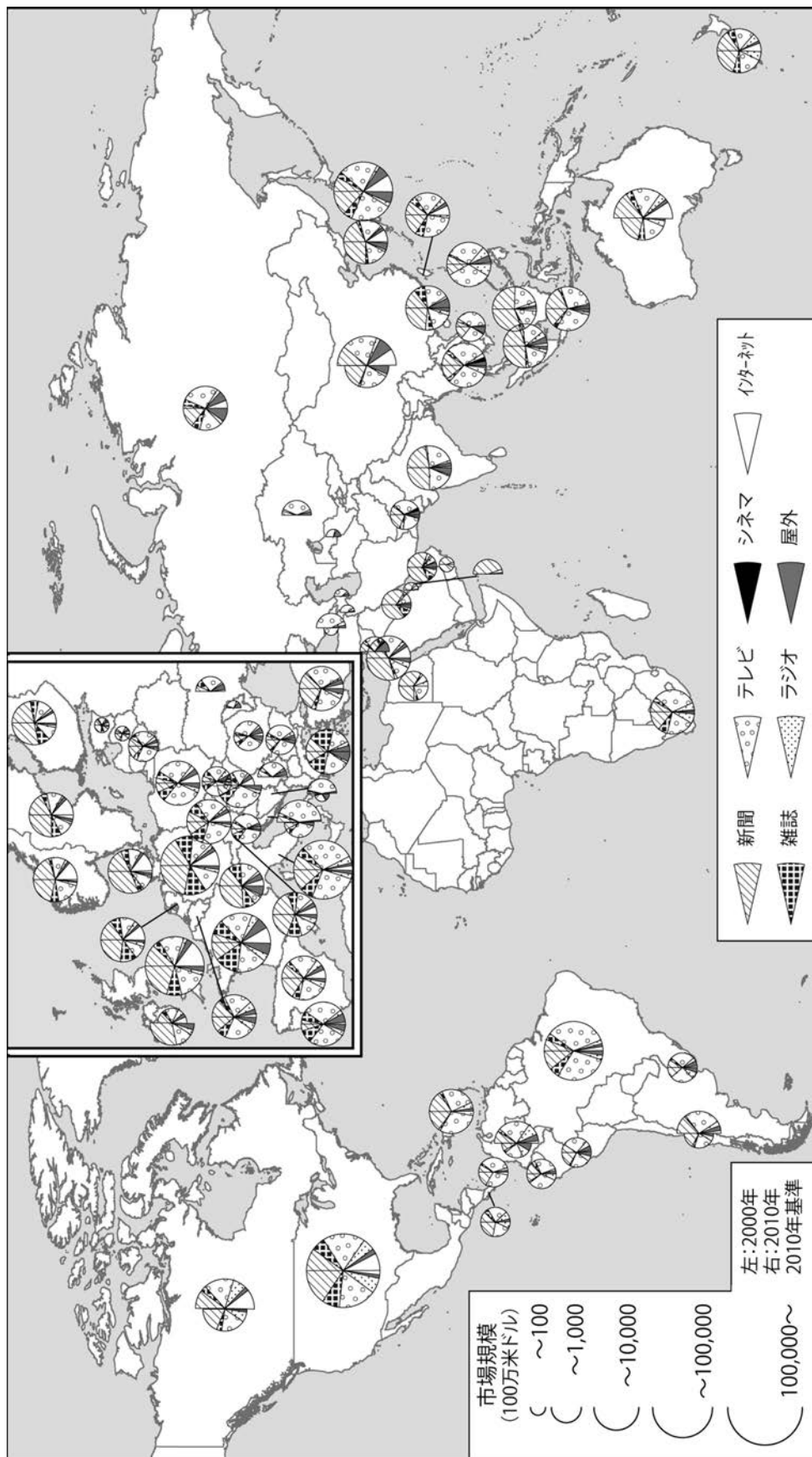
れる。一方，アジア・太平洋，中央・東ヨーロッパ，南米の国々では，市場規模は小さいものの，年平均成長率は約7%～10%と成長が著しく，また今後も市場の拡大が見込まれている。

次に，同様の資料から，媒体別の変化をみたい。図III-5は，各国における2000年と2010年の媒体別の割合を表している。世界全体の傾向をみると，テレビ広告は約36%～40%と依然として重要な位置を占めている。インターネット広告は1990年代後半から急速に伸び，1999年の1.7%から2010年には14.4%にまで



図III-4 地域別の広告市場の規模と成長率（名目値）
アジア・太平洋は日本を除いた数値。2010年～2014年は予測値に基づく。

資料：『Advertising Expenditure Forecasts 2011』により作成。



図Ⅲ・5 各国の広告市場における媒体構成比の変化

資料：『Advertising Expenditure Forecasts 2011』により作成。

上昇している。その一方で、新聞広告は 32.6%から 21.4%、雑誌広告は 14.5%から 9.9%と、印刷媒体での減少が著しい。

国別にみると、アメリカ、イギリス、日本といった先進国を中心に、マスメディアの割合が低下し、インターネット広告の割合が増加していることが読み取れる。特に、イギリス（2010年のインターネット広告の割合 29.4%）、デンマーク（同 26.4%）、オランダ（同 21.9%）、ノルウェー（同 27.4%）、スウェーデン（同 25.4%）で高い。ただし、西ヨーロッパ域内では、各国の媒体事情が影響し、媒体構成比の変化は一様ではない²⁹。

一方、アジアに目を向けると、インターネットが十分に普及しておらず、テレビが広告媒体として効果的であるとされる（電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部 2009）。例えば、「タイの一般消費者の多くは、まだまだイメージで購入商品を決定する傾向が強く、テレビでの商品イメージ訴求が広告活動の中心」（電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部 2007）と指摘される。ただし、消費者のライフスタイルの変化などを背景に、マスメディアとともにきめ細かいマーケティング活動が求められるようになり、今後媒体構成比率は変化していくと考えられる。

次に、創造性の観点から、各国の広告産業の動向と日本の位置づけを検討したい。ここでは、クリオ賞、One Show と並び、世界三大広告賞として知られるカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（以下カンヌライオンズ）³⁰を取り上げ、その受賞主体をもとに各国の広告産業の創造性を測定する。

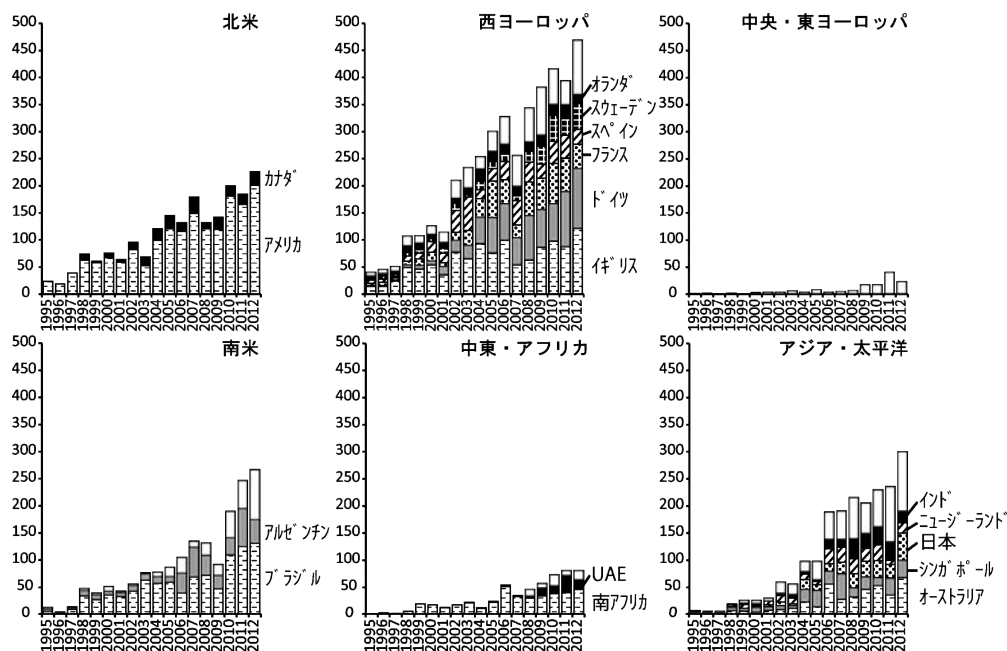
図Ⅲ-6 は、1995 年から 2012 年までのカンヌライオンズ受賞作品について、広告会社の所在国ごとに整理したものである。なお、詳細な数値は巻末に表を掲載している。

まず、全体的な傾向として、受賞主体の総数が 1995 年では二桁であったのに対し、2012 年では四桁を超えている。これは、メディア環境や消費者の購買行動の変化を背景に、対象部門が拡大したためである³¹。

²⁹ 電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部（2009）によれば、例えばドイツはヨーロッパ最大の新聞・雑誌王国とされ、依然として印刷媒体の割合は高い。また、スペインやロシアではテレビ広告費の割合が増加しているが、スペインの場合、2005年に制限が緩和され、民放が2局開局し、その結果広告獲得競争が激しくなった背景がある。ロシアの場合、2006年と2008年に実施された広告法の改正により、テレビ広告枠が減少した結果、テレビ広告の需給バランスが崩れ価格が上昇した結果、全媒体に占める割合が急上昇した。

³⁰ 従来はカンヌ国際広告祭という名称で知られ、佐藤達郎（2010）によれば、1954年に劇場CM会社の世界的な業界団体が劇場CMの振興をめざし、テレビCMと劇場用CMの2部門を対象とした「国際広告フィルム祭」に遡る。

³¹ 1991年の第一次湾岸戦争を背景とした広告界の売り上げ減少への対応として、セミナ



図III-6 国別カンヌライオンズ受賞主体の変化（単位：社）

所在地が不明のものは除く。

資料：カンヌ受賞作品リストにより作成。

国別・地域別にみると、1995年では、全84の広告会社のうち、イギリスが14、アメリカが24で全体の約45%を占めていた。また、先進国が多い北アメリカと西ヨーロッパで約4分の3を占めていた。その中で、アルゼンチンやブラジルの受賞主体が目立ち、南米は約15%を占めていた。

その後、先進国以外の国の広告会社が受賞するケースが多くなる。特に、中国、シンガポール、タイ³²を中心とするアジア・太平洋の国々で受賞主体の増加が著しく、全体に占める割合も1995年の8.3%から2012年には22.0%にまで増加している。その結果、2012年ではアメリカとイギリスの受賞主体数は全体の4分の1程度にまで低下している。

日本の状況をみると、1995年頃、アジア・オセアニア地域のプレゼンスが低い中で、オーストラリアと並び複数の受賞主体を輩出していた。しかし、2000年前後は、受賞者数が

一の実施とともに、1992年にはプレス&アウトドア部門が新たに追加され、広告全般を対象とするようになった。その後も、メディア環境、消費者の購買行動の変化などを背景に、サイバー（1998年）、メディア（1999年）、ダイレクト（2002年）、チタニウム&インテグレート（2003年）、ラジオ（2005年）、プロモ（2006年）、デザイン（2008年）、PR（2009年）、フィルムクラフト（2010年）、クリエイティブ・イフェクティブネス（2011年）、ブランデッドコンテンツ&エンタテインメント（2012年）、モバイル（2012年）と対象部門は拡大し、2012年現在では15部門となっている。

³² タイの広告産業の発展については、Muller（2005）が詳しい。

いない年もあり、また他地域の受賞主体の増加により、相対的に低迷した。その要因として、広告会社の収入が媒体のコミッションへ依存してきた点、広告が販売促進という短期的な戦略として位置づけられてきた点、さらにはテレビ CM 取引の構造、マーケティング環境の変化が指摘される（河島 2005）。2004 年以降になると、受賞主体は二桁にまで上昇し、とりわけサイバー部門で増加した。その結果、世界の 3% 前後を占めるまでに至っている。しかし、世界における日本の広告市場の規模から考えると受賞主体は少ない。その一因に、日本国内で独自の水準を求めてきたことが挙げられる³³（佐藤達郎 2010）。

以上をまとめると、世界の広告市場の動向として、①成長の中心が先進国から新興国・発展途上国へ、②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といえる。また、各国の広告産業の創造性の豊かさを、広告賞の受賞数としてみるならば、依然として、アメリカやイギリスなど先進国の創造性は高いものの、新興国においても受賞主体が増加してい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。

2. 広告市場の東京一極集中

次に、日本国内に焦点を移し、まず広告サービスの需要と供給の地域的側面について整理する。

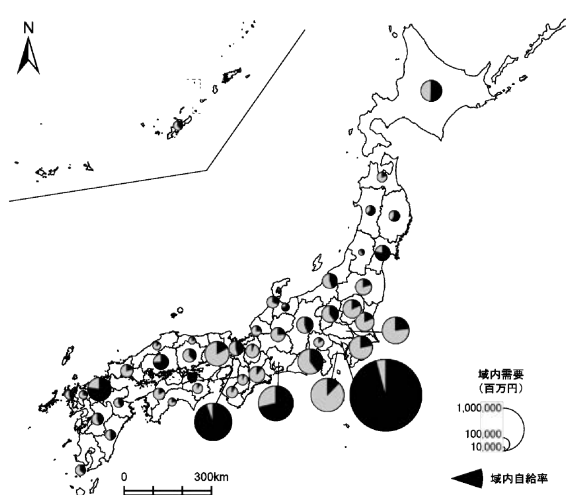
図Ⅲ-7 は、各都道府県が公表している『平成 17 年産業連関表』³⁴をもとに、都道府県別の広告サービス需要の大きさを表している。これをみると、経済活動が活発な三大都市圏および地方中枢都市を抱える道県で広告需要が旺盛であることがわかる。他方、広告サービスの供給については、需要よりも都道府県間の格差が大きい。域内自給率（域内で発生した広告需要を満たすために域内で生産された広告サービスの割合）をみると、東京や大阪は 9 割を超えていた。東京都は域内需要 2 兆 7853 億円のみならず、それを上回る 3 兆 1850 億円の広告サービスが移輸出されていた。一方、過半数の府県で 5 割を下回っており、移輸入によって広告需要が満たされている。

³³ 佐藤達郎（2010）は、日本の CM の水準の高さを認めつつも特殊性を指摘している。具体的には、日本の広告表現では商品を前面に出した「わかりやすさ」が重視されるプッシュ型である一方、欧米では商品とは遠い題材から最終的に商品に結び付けるプル型とされる。また、競合商品の間で差別化できる点が見いだせなくなる中で、欧米では機能的な差別化ではなく、商品カテゴリーに対する考え方、思想、態度の差別化に力点が置かれる。さらに、日本では表現の効率性が優先される結果、メッセージを絞り込み表現方法を工夫する段階に到達しづらい状況にある。

³⁴ 産業連関表では、生産単位活動（アクティビティベース）による分類のため、広告サービス需要額は、広告会社を仲介しない企業の広告・販促活動も含まれる。

では、移入超過となっている都府県の需要は、どの地域からの供給によって満たされているのだろうか。データの制約から地域ブロック単位の数値となってしまうが、経済産業省『平成17年地域間産業連関表』をもとに広告サービスの地域的流動を示したものが図III-8、表III-3である。これによれば、東京都を含む関東地域から広告サービスが多く供給されていることが読み取れる。その他の地域ブロック間では、多くて数百億程度にとどまる。

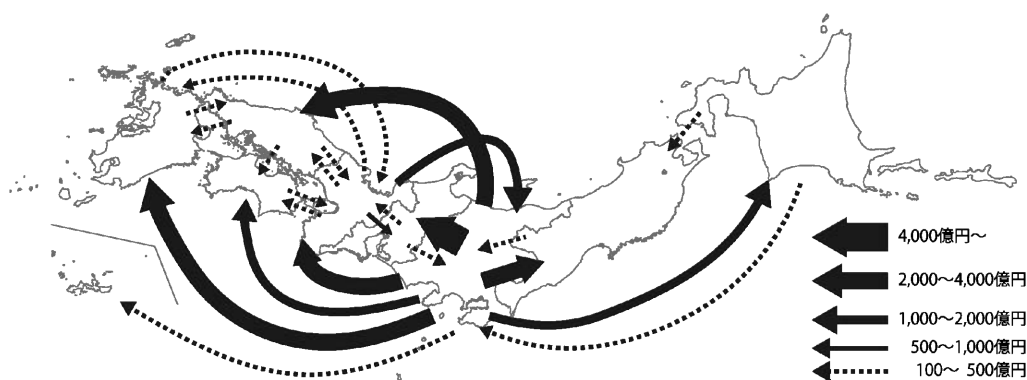
東京都の移輸出額の大きさと、関東地域が広告サービスの供給元になっていることを踏まえれば、東京都が他道府県の広告需要を吸収し、広告サービスを供給していると判断できる。広告需要に比べ広告サービスの生産において地域間のギャップが大きい要因として、日本の大手企業の本社、宣伝部門に加え、広告サービスを提供する広告関連企業、広告枠を提供するマスメディアが東京に集中することが考えられる。



図III-7 都道府県別広告需要と域内自給率
(2005年)

$$\text{域内自給率} = (\text{域内生産額} - \text{移輸出}) / \text{域内需要} \times 100$$

資料：各都道府県の産業連関表により作成。



図III-8 広告サービスの地域的流動 (2005年)

地域区分の詳細は表III-3。
100億円未満の流線は除いている。

資料：経済産業省『平成17年地域間産業連関表』により作成。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

表Ⅲ-3 広告サービスの地域的流動（2005年，単位：百万円，％）

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
域内需要	237,306	477,065	4,637,157	1,038,471	1,428,172	439,876	212,288	659,589	45,658
域外需要（移輸出合計）	39,595	27,957	2,019,100	81,333	343,477	95,908	31,169	80,594	4,206
域内生産額	159,915	191,715	6,269,935	519,391	1,227,660	207,807	82,942	402,133	21,808
供給源									
北海道	120,320	14,365	10,816	3,930	7,369	712	256	928	654
東北	334	163,758	15,731	3,867	4,748	1,477	365	998	0
関東	113,928	286,812	4,250,835	494,984	375,656	248,299	126,718	255,606	24,612
中部	245	5,023	27,746	438,058	32,381	2,308	897	6,816	150
近畿	1,327	4,385	153,448	72,103	884,183	39,815	15,936	40,480	363
中国	35	986	3,269	4,515	46,460	111,899	11,163	26,704	1,892
四国	16	42	4,250	2,334	12,815	9,115	51,773	2,185	8
九州	94	821	5,144	8,253	35,139	24,641	4,460	321,539	203
沖縄	0	95	1,171	154	1,596	35	0	1,056	17,602
輸入	1,007	778	164,747	10,273	27,825	1,575	720	3,277	174
合計	237,306	477,065	4,637,157	1,038,471	1,428,172	439,876	212,288	659,589	45,658
供給率									
北海道	50.7	3.0	0.2	0.4	0.5	0.2	0.1	0.1	1.4
東北	0.1	34.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.0
関東	48.0	60.1	91.7	47.7	26.3	56.4	59.7	38.8	53.9
中部	0.1	1.1	0.6	42.2	2.3	0.5	0.4	1.0	0.3
近畿	0.6	0.9	3.3	6.9	61.9	9.1	7.5	6.1	0.8
中国	0.0	0.2	0.1	0.4	3.3	25.4	5.3	4.0	4.1
四国	0.0	0.0	0.1	0.2	0.9	2.1	24.4	0.3	0.0
九州	0.0	0.2	0.1	0.8	2.5	5.6	2.1	48.7	0.4
沖縄	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	38.6
輸入	0.4	0.2	3.6	1.0	1.9	0.4	0.3	0.5	0.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

北海道…北海道

東 北…青森，岩手，宮城，秋田，山形，福島

関 東…茨城，栃木，群馬，埼玉，千葉，東京，神奈川，新潟，山梨，長野，静岡

中 部…富山，石川，岐阜，愛知，三重

近 畿…福井，滋賀，京都，大阪，兵庫，奈良，和歌山

中 国…鳥取，島根，岡山，広島，山口

四 国…徳島，香川，愛媛，高知

九 州…福岡，佐賀，長崎，熊本，大分，宮崎，鹿児島

沖 縄…沖縄

灰色で塗られている箇所は，域内向けの生産額および域内自給率を表す。

資料：経済産業省『平成17年地域間産業連関表』により作成。

3. 広告業の地理的偏在性

前項では広告サービスが東京から各地域に供給されることから，広告業の分布も東京に集中することは容易に見当がつく。ここでは、『事業所・企業統計』および『経済センサス』から，都道府県を分析単位として広告業の動向を把握する。分析対象期間は，都道府県別の広告業のデータが入手可能な1963年から2009年までである。なお，都道府県別の広告業の特化係数については巻末に表を掲載している。

まず，日本全体の動向をみると，1963年の2,111事業所，従業者数35,900人から，1991年にピークを迎え12,949事業所，163,013人まで増加した。バブル崩壊後，日本の広告市

場が伸び悩む中で、事業所数、従業者数ともに減少傾向にあり、2009年現在、11,579事業所、134,036人となっている。

次に、都道府県別についてみると、東京都に一貫して集中していることがわかる（図Ⅲ-9）。東京都は全国の広告業事業所数の約30～40%、従業者数の約45～53%を占めており、特化係数も1963年と2009年を除き3.00を超えていた。1969年の時点では、全国の広告業事業所数の40.6%、従業者数の53.3%を占めていた。

次いで、大阪府への集中が読み取れるが、1963年以降、全国に占める割合は徐々に低下している。従業者数の全国シェアは、1963年の24.7%から2009年には11.9%にまで低下している。また、特化係数も1963年は2.59と東京都の2.72に近い値を示していたが、その後低下し2009年には1.53となっている。

その他の道府県では、特化係数は1を下回っている。また、事業所数、従業者数のシェアも、三大都市圏や広域中心都市を抱える道県などで数%であるが、その他の地方では1%にも満たない県が多い。

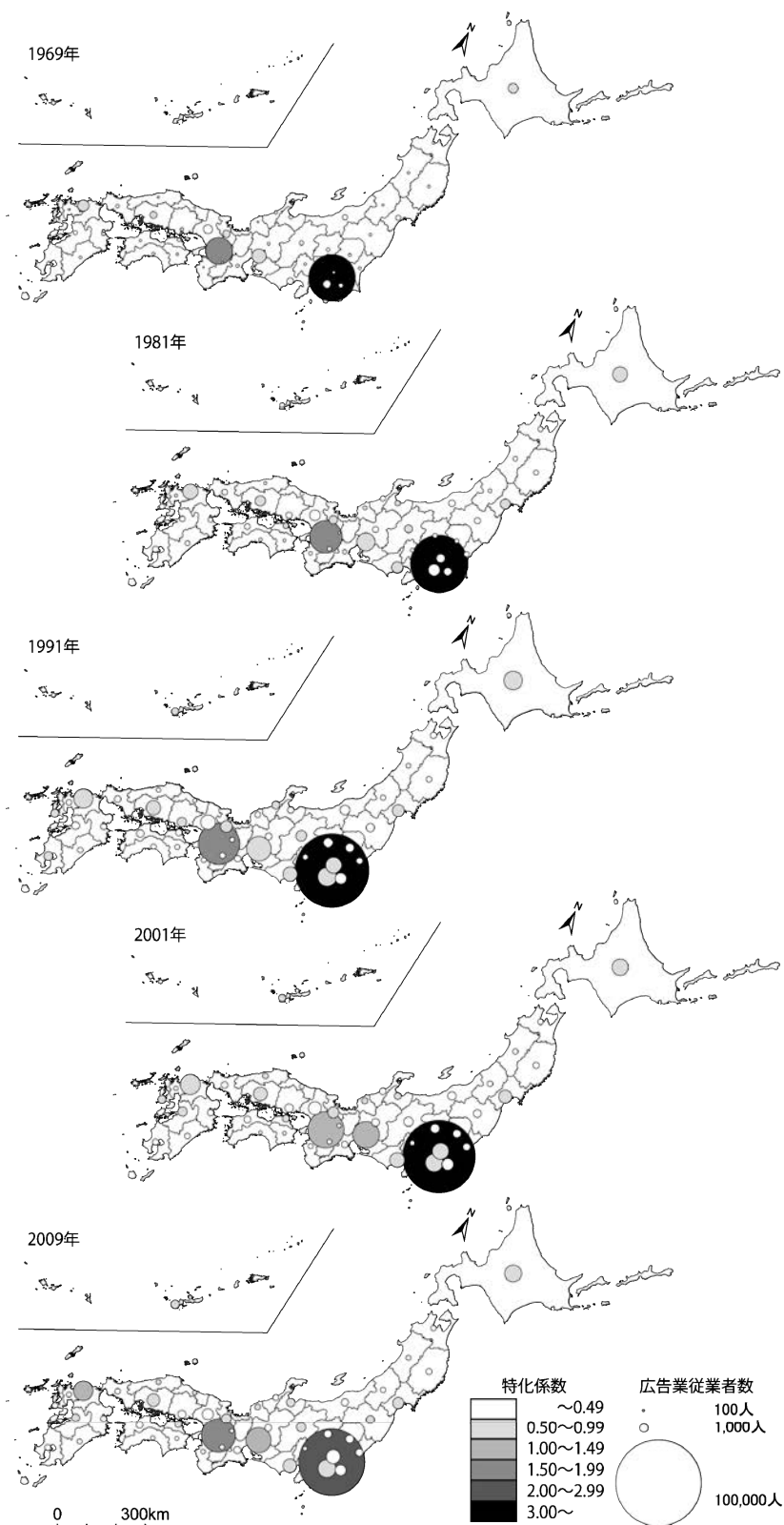
では、東京一極集中という構造は強化されてきたのであろうか。ここでは、偏在性を表す指標であるジニ係数³⁵から、広告業の長期的な動向についてみる（図Ⅲ-10）。これによれば、ジニ係数は上昇に転じた2001年を除き一貫して低下傾向にある。1986年まで0.5を超え、とりわけ1969年は0.600と非常に高い数値を表しており、地域的な偏在性が高かったことがわかる。一方で、1991年以降は0.5を下回り、直近の2009年は0.429まで低下した。加藤（2011）によれば、1980年代に事業所サービス業の地理的偏在性が拡大したことを指摘しているが、広告業は逆の傾向を辿ってきたといえる。

その背景には、メディア環境の変化に伴う地方の媒体社と広告代理店との関係が見直されたことが一因として考えられる。戦後、民放テレビ局数は大都市を中心に複数のテレビ局が設立されたものの、多くの地域は1950年代後半の第一次大量免許、1960年代終わりの第二次大量免許、1970年後半から1980年代前半のローカル局の3・4局化、さらに1990年前後の「平成新局」を経て、基本的には各都道府県に4局のテレビ局が設立されるようになった（村上 2010）。これに伴い、各地域のテレビ局間のみならず、新聞社との間でも広告主の獲得競争が激しくなった。そのために、媒体社側は代理店同士を競争させることで広告扱い量を増加させる方針へ転換する事例がみられた。

ここで、いくつかの具体的な例を示したい。愛媛新聞社は、中央のナショナル広告は広

³⁵ 小林（2009）、加藤（2011）に倣い、都道府県別の人口と広告業従業者数のデータからジニ係数を算出した。

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容



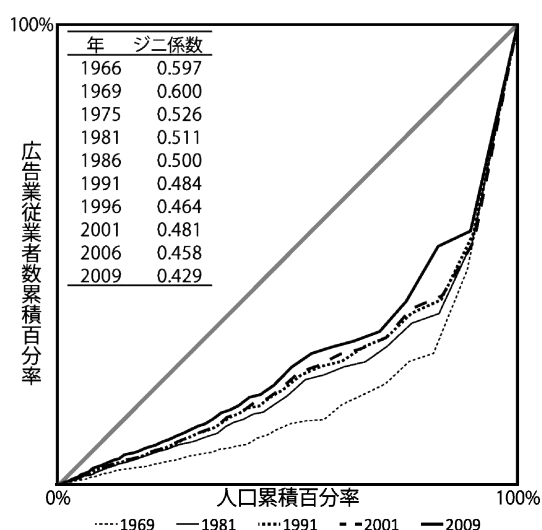
図III-9 都道府県別広告業従業者数と特化係数

1969年の沖縄県のデータなし。

資料：『事業所・企業統計』各年版，『平成21年経済センサス』により作成。

告代理店を通じて取り扱われていたのに対し、ローカル広告については直扱いの時代が続いていたが、媒体同士の競争が激しくなる中で、広告代理店同士を競争させることで扱い量を増加させるために、1969年にローカル広告についても代理店扱いへと切り替えた。その結果、広告代理店数が増加したという（愛媛新聞百二十年史編纂委員会 1996）。新潟日報社は、石油ショック後の不況の影響が大きかった要因に直取引という「前近代的な商法」を挙げ、1975年には広告の代理店オープン政策を導入している（新潟日報社史編さん委員会 1992）。熊本日日新聞社は、広告主のニーズをくみ取り、売り上げの拡大を図るため、本社直³⁶の体制を改め、1970年代に関連会社を設立して新聞広告の売上の維持、拡大を進め、また広告取引のオープン化を進め取引広告会社を拡大した³⁷（「熊日六十年史」編纂委員会 2002）。

ただし、広告代理店への解放の方針には、媒体社間で温度差がある。徳島新聞社は、広告営業を広告代理店に任せず、広告部の直接外交によって広告主を開拓してきたが、直接外交には安定した広告出稿が期待できる一方、コストの上昇を招きロスも発生した。これを踏まえ、1960年代後半以降に専属の広告代理店を育成する方針を打ち出し、1970年代には徳島市内の新規スポンサーに限り既存の広告代理店に業務を開放した（徳島新聞五十年史刊行委員会 1997）。京都新聞社は、取引先を16社に固定し、特定の広告会社との連携を密接にすることで強い営業体制を構築してきたが、京都駅ビル開業を契機に一部門戸を開放し、新規広告主の開発や新企画の展開などを図った（京都新聞創刊120年記念事業実行委員会社史編さん部会 1999）。高知では、1962年に高知広告センターが高知新聞お



図III-10 広告業のジニ係数の変化

1966年および1969年は沖縄県を除いて算出。各都道府県の人口は直近もしくは直後の国勢調査のデータを使用。

資料：『国勢調査』、『事業所・企業統計』各年版および『平成21年経済センサス』により作成。

³⁶ 地元の広告取引は、1974年5月の時点で本社直が88%、電通熊本支局9.8%、大広熊本営業所2.2%であった。

³⁷ 1972年に熊日広告社、1976年に熊日ネットワーク、熊日ピーアールセンター（1982年に両社は合併し熊日アドセンター）が設立されている。

よび高知放送の専属広告代理店として設立されたが、市場の拡大と広告の質向上のため、高知広告センターの既得権を侵害しないよう限定的かつ段階的開放を条件に、1976年に県内の広告代理店に広告取引を解放した（八十年史編纂委員会 1984）。

以上から、東京への一極集中構造は続いているものの、日本全体をみたときに、かつての東京・大阪への集中から、大阪の相対的な地盤沈下とメディア環境の変化に伴う地方における広告業の伸長から、日本国内における広告業の地理的偏在性は低下してきているといえる。

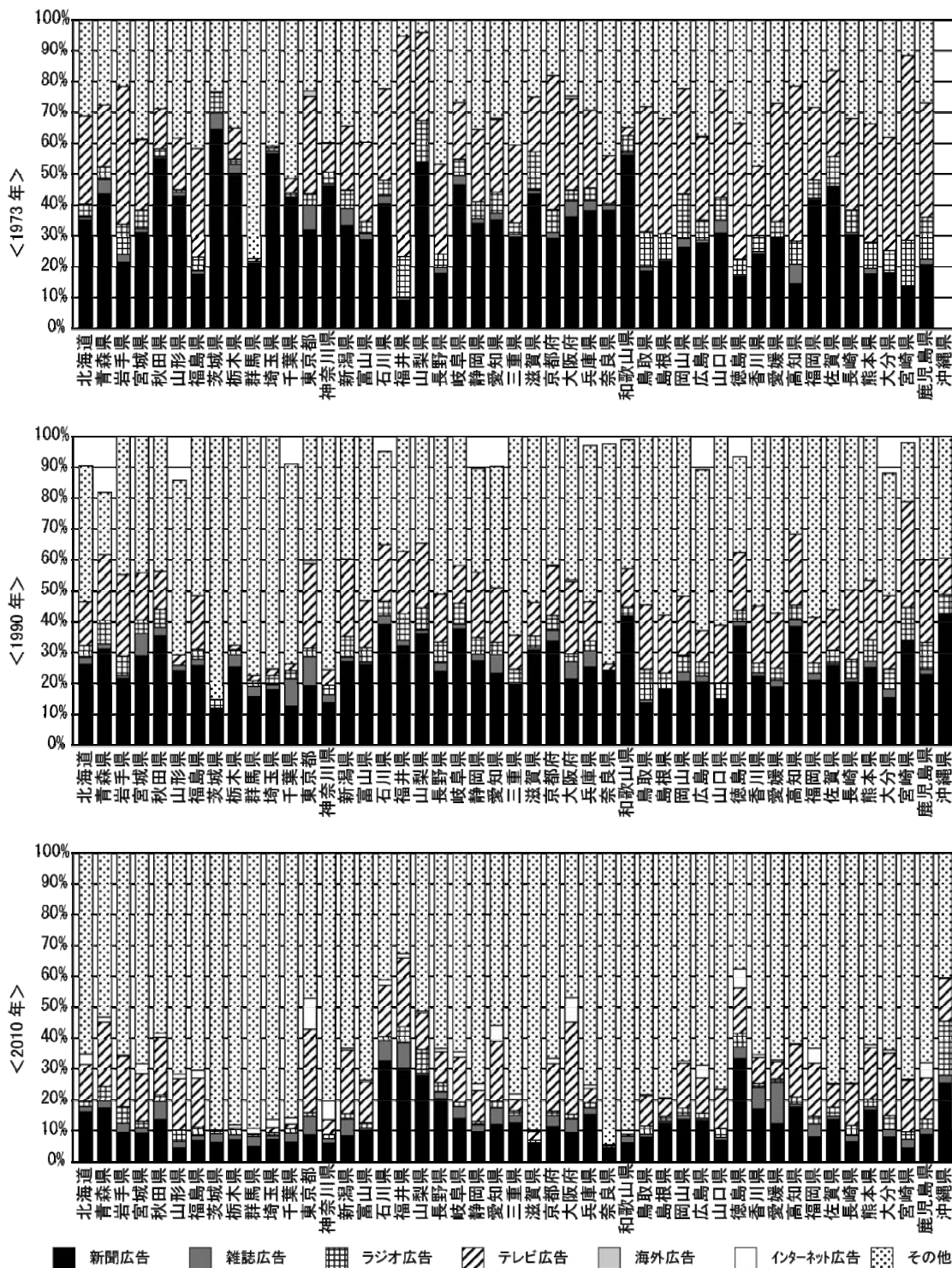
4. 各地域の広告業の存立基盤の変化

次に、各都道府県の広告産業の存立基盤の変化について検討する。ここでは、『特定サービス産業実態調査報告書（広告業編）』に掲載されている業務種類別の年間売上高のデータを用いる。ただし、同統計には、低い捕捉率、大規模事業所への偏り、年次、都道府県、都市で捕捉率が異なることなどの問題点がある（中島 1986）。また、2009年の調査から標本調査が導入され、未回収事業所の推計も行われるようになったことから、単純な比較はできない。これらの点に留意する必要があるものの、対象業種の傾向を把握する上では有効である（加藤 2011: 116）。

図Ⅲ-11は、前節で示した日本の広告産業の3つの時期区分に対応した都道府県別の業務種類別の年間売上高の構成を表している³⁸。1973年をみると、都道府県に差異はみられるものの、マス媒体、とりわけ新聞、テレビ広告が卓越している。その後、1990年、2010年とマス媒体の割合が低下している。

成熟期を経た各都道府県の状況をみると、石川県、福井県、徳島県、沖縄県を除き、全体的にマス媒体の割合が低下していることがわかる。特に、関東地方では東京都以外の県では「その他」の割合が著しく高いことがわかる。また、本章の第2節で1990年代後半以降インターネット広告が急成長したことを指摘したが、東京都の10.2%をはじめ、三大都市および広域中心都市を抱える都道府県で一定の割合を占めている。しかし、地方圏では1%に満たない地域も存在しており、その影響は日本全体に一様ではない。

³⁸ 『特定サービス産業実態調査報告書』の最も古いデータである1973年はオイルショックが起きた年であり、本来であれば前節で示した「成熟期」に含まれるが、「成長期」を経た状況を反映していると考えられるため、ここでは「成長期」のデータとして扱う。



図III-11 都道府県別にみた広告業務種類別年間売上高の割合

1990年のデータでは、都道府県によって秘匿の項目があるため100%に達しない場合がある。マス媒体、インターネット広告、海外広告の他にも項目が設けられているが、ここでは「その他」に集約している。

資料：『特定サービス産業実態調査報告書（広告業編）』各年版により作成。

5. 広告賞の受賞主体の地理的偏在性

次に、広告表現の質を左右する創造性について、広告賞の受賞主体の地域的分布から検討する。日本では多くの広告賞が設けられており、その主催団体は各地域の広告協会、新聞社などのメディア、クリエイターの団体など様々である³⁹。

ここでは、東京コピーライターズクラブ（以下 TCC）による TCC 新人賞⁴⁰を取り上げる。TCC 新人賞は 1963 年に始まり、TCC の会員以外の制作者を対象に、一定の水準に達した広告作品に対して贈られる賞である。受賞者には TCC の入会資格が得られ、コピーライターにとって登竜門として位置づけられる。

分析の前に、日本におけるコピーライティングを巡る状況の変化を整理しておく。TCC の前身である「コピー十日会」が 1958 年に結成された当時はコピーライターという職種が確立されていなかったが、1962 年に TCC が発足する頃にはコピーライターの認知度も高まった。1970 年代後半から 1980 年代後半のバブル経済が始まるまで、広告は「コピーの時代」と呼ばれ（川戸 1998）、仲畑貴志、糸井重里といった著名なクリエイターが多く輩出された（小林 1998）。しかし、1990 年代には、テレビ CM 偏重主義と広告主のコンペ重視によって、広告コピーの力が弱くなったとされる（川戸 1998）。

さて、TCC 賞受賞者の全体的な動向をみると、1963 年に 17 名だった受賞者数は、1969 年には 38 名とほぼ倍増し「新人爆発の年」と形容された。1973 年に 42 名とピークを迎えたのち、オイルショックの影響がみられるようになり、応募者数、作品点数の減少もあり新人賞受賞者数は 1976 年には 13 名まで減少した。その後 20 名前後で推移し、1980 年代後半から再び上昇に転じた。バブル期以降は、ほぼ 30 人～40 人台を推移したが、直近の 2012 年は 22 人であった。

表Ⅲ-4 は、TCC 年鑑をもとに、1963 年から 2012 年まで 10 年ごとに、TCC 新人賞の受賞者数を地域別にまとめたものである⁴¹。以下では、それぞれの期間を第Ⅰ期～第Ⅴ期とする。これをみると、第Ⅲ期と第Ⅳ期の間で様相が大きく変わることがわかる。

第Ⅰ期から第Ⅲ期にかけては、関東で受賞者数が最も多く、全体の 9 割前後を占めてい

³⁹ 難波（2010）は、戦前から戦後にかけて広告賞をめぐる業界内の力関係の変化を跡付けている。

⁴⁰ 1966 年から、新人賞受賞作品の中から最も優れた作品に対して、最高新人賞が創設された。

⁴¹ 本来であれば、都道府県単位での集計が望ましいと思われるが、新人賞受賞者の勤務先だけでなく自宅の住所が記載されているケースが多いため、今回は地域ブロック単位で集計した。なお、2005 年までは、TCC 新人賞の受賞者の紹介欄に記載されている自宅ないし勤務先の住所をもとに整理し、2006 年以降は巻末の会員名簿を参照した。

表Ⅲ・4 東京コピーライターズクラブ（TCC）新人賞受賞者の地域分布

	第Ⅰ期		第Ⅱ期		第Ⅲ期		第Ⅳ期		第Ⅴ期		全期間	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
北海道	1	0.4	2	0.9	2	0.7	1	0.3	0	0.0	6	0.4
東北	0	0.0	2	0.9	1	0.3	0	0.0	0	0.0	3	0.2
関東	227	89.4	202	91.8	262	89.7	260	79.0	222	74.7	1173	84.3
北陸	1	0.4	1	0.5	0	0.0	0	0.0	1	0.3	3	0.2
東海	1	0.4	1	0.5	3	1.0	3	0.9	16	5.4	24	1.7
関西	24	9.4	12	5.5	20	6.8	43	13.1	37	12.5	136	9.8
中国	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.9	0	0.0	3	0.2
四国	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.6	1	0.3	3	0.2
九州	0	0.0	0	0.0	4	1.4	17	5.2	20	6.7	41	2.9
不明	2	-	0	-	0	-	0	-	10	-	12	-
合計	256	100.0	220	100.0	292	100.0	329	100.0	307	100.0	1404	100.0

北海道…北海道
 東北…宮城県
 関東…千葉県, 埼玉県, 東京都, 神奈川県
 北陸…新潟県, 石川県
 東海…静岡県, 愛知県
 関西…京都府, 大阪府, 兵庫県, 奈良県
 中国…広島県
 四国…香川県, 愛媛県
 九州…福岡県, 熊本県
 勤務先ないし自宅住所が明記されていないものは不明とした。

資料：『TCC年鑑』各年版により作成。

た。次いで、関西で受賞者数が二桁みられるが、全国に対する割合は約5%～9%であった。その他の地域は、数年に1人程度の受賞者数がみられるに過ぎなかった。

一方、第Ⅳ期以降をみると、関東のシェアは依然として高いものの、約8割に低下した。代わりに、他地域の受賞主体が増加し、関西の受賞者数は40名前後となり、全国に対するシェアも10%を超えるようになった。次いで、受賞主体が多い地域は九州であり、1983年に初めて受賞者を輩出したのち、第Ⅳ期には17名にまで伸びている。東海地域は、関東、関西に次ぐ広告市場の規模でありながら、第Ⅳ期まで受賞者数は一桁台であり、第Ⅴ期に二桁台に達した。その他の地域は依然として受賞者数がないか、一桁台に止まっている。

以上から、受賞主体は、関東と関西など大都市圏だけでなく、地方圏にも広がりつつあることが明らかになった。つまり、創造性という観点からみても地理的偏在性は低下しているといえる。その中で、広域中心都市を含む北海道、東北、中国といった地域は、都市の階層性から考えれば、九州地域と同程度の受賞者数を輩出していることが予想されるものの、実態は異なる点は注目に値するだろう。これは、都市の階層性よりも、地域特性が影響していると考えられる。

第4節 小括

本章では、日本の広告産業の構造と特殊性を整理し、戦後の産業を取り巻く環境の変化をまとめ、統計資料分析により日本の広告産業のマクロ構造とその変容を示してきた。

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。加えて、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、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。

また、各都道府県の広告業の存立基盤はマスメディアの割合が著しく低下し、非マスメディアの比重が大きくなっている。ただし、インターネット広告は三大都市および広域中心都市を抱える都道府県において一定の割合を占めるようになっているが、その他の府県では存在感は小さいことから、インターネット広告の影響は上位都市に限られることが明らかとなった。

以上の統計資料分析を踏まえ、次章以降において、具体的な事例に基づいた考察を進める。まず、日本の広告産業は電通を中心とする寡占構造が維持されてきており、大手広告会社の企業行動、特に空間的展開は日本の広告産業の空間構造の変容に与える影響は大きいと思われる。つまり、大手広告会社の組織構造と拠点配置は、日本の広告産業の根幹といても過言ではない。そこで、第Ⅳ章では、大手広告会社の組織再編および空間的展開を取り上げて分析する。

第Ⅴ章、第Ⅵ章では、国内における具体的な地域を取り上げて広告産業の空間構造の変容を検討する。前節で明らかのように、日本の広告産業において東京は中心地であり続け

第三章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

ており、表Ⅲ-5をみると他の三大都市を圧倒している。また、ニューヨークやロンドンと並び、世界の中でも屈指の広告産業の集積地域として位置づけられる。そこで、第Ⅴ章では、東京を取り上げて、その空間構造の変容を検討する。

第Ⅵ章では、大都市以外の地域における事例として福岡市を取り上げる。再び表Ⅲ-5をみると、1991年から2009年にかけて、三大都市および他の広域中心都市のほとんどで広告業の事業所数および従業者数が減少傾向にある中で⁴²、福岡市は数値が伸びており、また地方中枢都市の中では最も大きい規模を誇る。また、県単位の数値ではあるが、広域中心都市を抱える同県の間で域内自給率に大きな違いはないものの、福岡県の広告需要と域内生産額は他の道県と比較して大きい。さらに、前節で指摘したように、福岡は1980年代からTCC新人賞の受賞者数が大きく伸びている。こうした特徴を持つ福岡市の広告産業の空間構造を検討することで、大都市圏外における広告産業の新たな動向を考察するこ

表Ⅲ-5 国内の主要地域における広告業の動向

(a)事業所数と従業者数					
	事業所数		従業者数(人)		
	2009年	増減率 (1991年比)	2009年	増減率 (1991年比)	
東京都特別区	3,358	▲24.7	58,318	▲18.2	
大阪市	1,057	▲31.2	13,783	▲35.2	
名古屋市	571	4.0	7,039	0.4	
札幌市	278	▲10.3	2,802	▲26.4	
仙台市	190	1.1	1,783	▲12.3	
広島市	213	4.9	1,846	▲23.8	
福岡市	357	8.8	3,881	6.7	
全国	11,579	▲10.6	134,036	▲17.8	

(b)広告需要と生産額(2005年, 単位:百万円, %)					
都道府県	域内 広告需要	域内 移輸出	域内 移輸入	域内 生産額	域内 自給率
東京都	2,785,294	3,184,966	120,315	5,849,945	95.7
大阪府	751,703	352,987	44,492	1,060,198	94.1
愛知県	658,083	8,374	188,060	478,397	71.4
北海道	237,306	39,595	116,986	159,915	50.7
宮城県	125,846	1,279	27,722	99,403	78.0
広島県	122,846	1,080	31,970	91,956	74.0
福岡県	290,389	46,946	64,419	272,915	77.8
全国	9,632,158	3,821,301	4,029,638	9,423,822	37.9

全国の域内自給率は、各都道府県の数値の平均を表している。

資料：『平成3年事業所・企業統計』、『平成21年経済センサス』、各都道府県『平成17年産業連関表』により作成。

⁴² 『事業所・企業統計』と『経済センサス』の調査対象は同じであるが、調査手法が異なることから、厳密な時系列比較はできないが、ある程度の傾向を把握することは可能と思われる。

第Ⅲ章 日本の広告産業を取り巻く環境の変化とマクロ構造の変容

とができると考えられることから、事例地域に選定した。

最後の事例研究として、日本国外における日系広告関連企業の事業展開を明らかにする。世界の広告市場は、欧米を中心とする成熟市場と、南米、日本を除くアジア・太平洋、東ヨーロッパの成長市場に分けられる。そのうち、アジア地域は、日系企業も重要な市場と位置付けて、事業展開を強化している。そこで、第Ⅶ章では、アジア地域を事例とし、日系広告関連企業の事業展開を明らかにする。

第IV章 日本の大手広告会社の組織再編と空間的展開

本章では、日本の広告産業における寡占企業である大手広告会社を対象とし、それらの組織再編と空間的展開という点から企業行動を分析する。

前章まで見てきたように、日本の広告産業は電通を中心とした少数の大手広告会社が広告市場を支配する寡占構造であり、戦後から現在に至るまで、そうした構造が続いている。したがって、大手広告会社の企業行動が日本の広告産業の空間構造の変容に与える影響は無視できない。また、近年の広告産業を取り巻く環境の変化により、大手広告会社は自らの組織構造の再編に迫られ、このことが空間に現れていると考えられる。

分析対象とする大手広告会社は、電通、博報堂 DYHD、ADK である（表IV-1）。博報堂 DYHD と ADK に関して、経営統合、合併以前の動向については、博報堂、大広、読売広告社の3社、旭通信社と第一企画を分析対象とする。

分析方法は、各社が発行している社史、『宣伝会議』をはじめとする業界誌、2000年代以降ホームページ等に掲載されている有価証券報告書、ニュースリリース、アニュアルレポート、また『日経テレコン 21』による新聞記事検索などの資料収集および分析が中心となる⁴³。

以下では、大手広告会社の事業内容および組織再編を分析する（第1節）。次に、大手広告会社の拠点整備に焦点を当て、国内および海外における立地展開を分析する（第2、3節）。最後に、本章の内容を要約する（第4節）。

表IV-1 分析対象の概要

	電通	博報堂DYHD	博報堂 大広 読売広告社			ADK
			博報堂	大広	読売広告社	
設立年	1901	2003	1924	1944	1946	1956
資本金(百万円)	74,609	10,000	35,848	2,800	1,458	37,581
従業員数(人)	7,515	172	3,141	823	602	1,961
連結売上(百万円)	1,941,223	1,045,431	-	-	-	350,822
うち海外売上の割合(%)	15.2	3.5	-	-	-	7.8

資料：各社有価証券報告書およびホームページにより作成。

⁴³ なお、博報堂に関しては、博報堂創立六十周年記念（1955）以降、社史の刊行が確認できなかった。そのため、齊藤（2000）などの文献や、業界誌、新聞記事等の情報源に依拠している。

第1節 大手広告会社の機能拡充と組織再編

日本の広告会社は、広告産業の発展とともに、広告主に提供するサービスを拡大してきた。河島（2009: 201）が「広告会社は広告スペースの売買を仲介し、手数料をとることでメディアとともに成長してきた」と指摘する通り、広告会社は企業の広告出稿の需要と媒体社の広告枠の間を取り次ぐ「スペースブローカー」として成立した。1950年代以降になると、マーケティング技術の導入により、有力な広告会社は広告主に市場調査、PR、クリエイティブといったフルサービス⁴⁴を提供する「広告会社」の段階に到達し、さらに電通や博報堂など大手広告会社は国際的イベント、地域開発、都市計画まで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」へと進化してきた（野村 1997; 小林 1998: 216-218）。

ただ、本質的には媒体代理店の域を超えることはなく、広告会社は現在に至るまでマスメディアの売買の仲介による手数料であるメディアコミッションに依存して成長してきた（河島 2009）。そのため、広告制作は外注が一般的であり、広告会社、広告制作会社、フリーランスという多重構造が指摘される（小林 1998: 243-244）。

他方で、1990年代以降の広告環境の変化は、大手広告会社の組織再編を引き起こしている。以下では、大手広告会社の企業組織の再編として、①上位広告会社間での経営統合、合併、②企業グループの再編、をみていく。

1. 広告会社の合併、経営統合

1990年代末から、日本の広告産業では広告会社の経営統合、合併といった再編が進んでいる（嶋村 2006: 307-308; 湯淺 2006: 186-189）。

まず、1999年に旭通信社と第一企画が合併し、業界第3位のADKが誕生した。両社はともに三菱グループと関係が深かったこともあり、1999年の合併に至るまでに5回⁴⁵の合併話があったが、いずれも頓挫していた。しかし、1990年代の広告産業の構造的な変化に

⁴⁴ 媒体取引、広告制作に加え、広告主の広告活動の企画・実施、市場調査、需要予測、効果測定、広告主のブランド戦略、販売・経営戦略など、あらゆるコミュニケーションサービスを提供できる体制を指す（公正取引委員会 2005: 17）。

⁴⁵ 具体的には1966年、1969年に2度、1986年、1987年である。頓挫した理由として、1回目は両社の業績が順調に伸びていたこと、4回目は両者の資本提携先が合併してできたオムニコムグループ側からの反発、5回目は合併比率の問題がある（アサツーディ・ケイ社史編纂委員会編 2007）。

加え、広告会社が生き残る上でグローバルな規模拡大が両社にとって最善という判断により合併に至った⁴⁶。

2003年には、博報堂、大広、読売広告社が共同持株会社として博報堂 DYHD を設立し経営統合を図った⁴⁷。3社のうち博報堂と大広は1973年に一度、電通の独占的な広告媒体の支配力に対抗するために提携交渉が行われているが、合意には至らなかったことがある⁴⁸。博報堂 DYHD への経営統合には、国内の事業基盤の強化と共に、グローバル競争を勝ち抜く経営体力の強化という意図がある⁴⁹。そこで「競争と協調」のもと、「多様性を持った新しい広告会社グループ」を目指すことが打ち出された。まず、2003年12月に博報堂 DY メディアパートナーズを設立し、3社のメディア機能を分離・集約することで、広告枠の取り扱い規模を拡大させ、メディア事業の強化・効率化を図った⁵⁰。一方で、博報堂、大広、読売広告社は、グループの傘下に置かれ、広告主に対するサービスを提供していくというように、競争関係を維持する体制が採られた。これは、合併は広告主にとって選択肢がなくなることを意味し、3社が存続した方が広告主、広告会社双方にとって利点があるという判断がある⁵¹。

2. 企業グループの展開

2000年代に大手広告会社は、専門広告会社を設立する動きを活発化し(嶋村 2006: 311)、グループ体制の強化・再編を進めている。

ここでは、電通を例にグループ企業の動向をみてみたい(図IV-1)。1943年の電通映画社をはじめ、1950年代に子会社の設立がみられるが、東京以外に本社を構える子会社や、

⁴⁶ 当時の第一企画の伊藤弘信社長は、今後の広告会社の生き残り戦略として、世界規模の競争に耐え得る広告会社、専門性の高い広告会社のいずれかという認識のもと、それまでアジア展開をしてきたことを踏まえ判断したと発言している(アサツーディ・ケイ社史編纂委員会編 2007)。

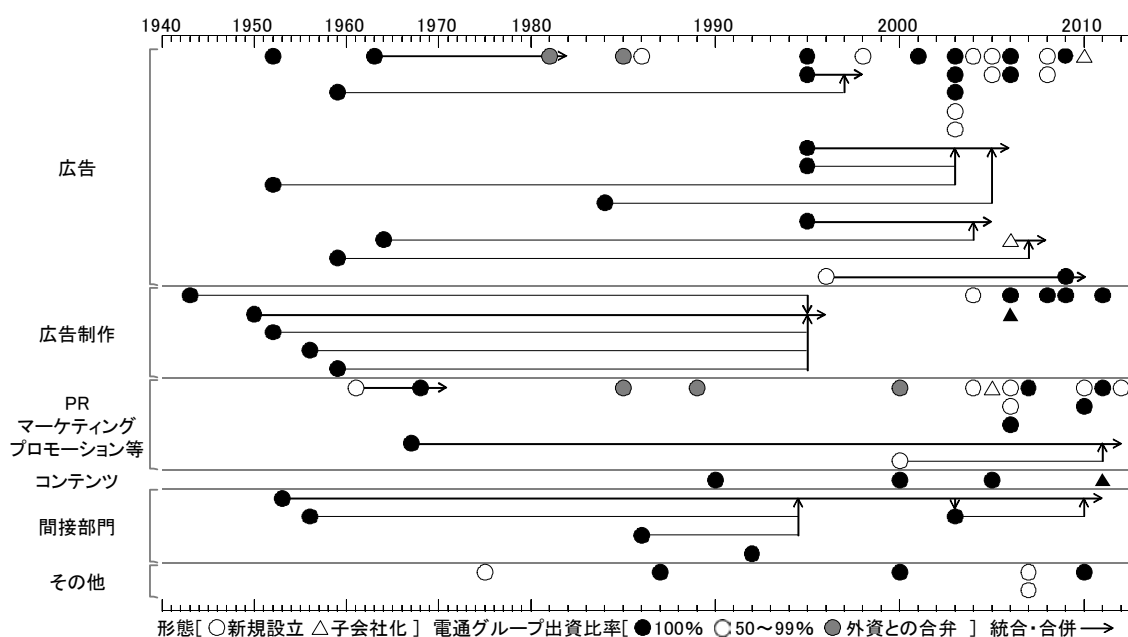
⁴⁷ 経営統合に先立ち、2001年にはメディア関連業務での業務提携が結ばれ、①次世代メディアに関する共同研究・共同開発、②媒体コンテンツの共同研究、共同開発、③広告枠販売業務での連携において提携し、2002年に経営統合の基本構想が合意された。

⁴⁸ 当時の博報堂の福井社長によれば、①博報堂の営業活動が大都市集中型、大広は地方都市を含め全国的なネットワークを持っている、②博報堂は電波媒体、大広は印刷媒体に強いなど、広告業務の分野調整が可能であるという点で提携のメリットがあったとされる(大広編集 1994)。

⁴⁹ 「博報堂 DY ホールディングスアニュアルレポート 2005」による。

⁵⁰ 2006年には3社がそれぞれ保有していた間接部門(総務、人事、経理、人材派遣等)に該当する子会社を整理、統合を行っている。

⁵¹ 『JAAA REPORTS』No.537による。



図IV-1 電通のグループ企業の展開

資料：電通一〇〇年史編集委員会編（2001），ニュースリリースおよび電通グループ各社HPにより作成。

印刷や製版など広告制作を支援する子会社の設立がほとんどであった。

新規設立や資本参加を通じて子会社の増加が顕著になるのは、2000年代以降である。具体的にみていくと、まず少数のクリエイター集団から成るプランニングブティック（以下PB）と呼ばれる子会社が設立されている。欧米に比べ日本ではクリエイティブの位置づけは低く（河島 2009），自由に仕事をしたいクリエイターが広告会社を離れてしまっていたが、このことは広告会社にとってクライアントの要望に応える上で大きな損失であった⁵²。PBの設立は、広告会社の組織を離れることでクリエイターの自由度を高めつつも、広告主の課題解決に向けたプランニング体制の構築という狙いがある⁵³。電通は2001年のワンスカイをはじめ、これまでに9社のPBを設立している。

また、ファッション産業（2003年ザ・ゴール），屋外広告（2008年OOHメディアソリューション），スポーツビジネス（2005年電通スポーツパートナーズ，2011年ジエブ）など、特定分野に特化した子会社の設立・買収を行っている。加えて、セールスプロモーションやマーケティングなど広告周辺市場⁵⁴と呼ばれる分野を担う子会社の設立も活発化し

⁵² 『JAAA REPORTS』 No.537 による。

⁵³ 電通広告事典プロジェクトチーム（2008）による。

⁵⁴ 具体的には、プロモーション，PR，市場調査，ダイレクトマーケティング，コンサル

ている。

こうした背景には、広告主が広告出稿の効果や効率性を求める中で、マス媒体以外の手法に関心を持ち始めた結果、企業のマーケティング費用のうち非マス媒体、販促の比重が高まり、さらにマーケティングのみならず経営活動まで含めた課題解決が求められるようになったことがある（日経広告研究所 2006）。この広告主のニーズの高度化と広告市場の停滞が相まって、大手広告会社が非マス媒体の領域を成長分野の一つに据え、総合的なサービスを提供できるグループ体制を構築する戦略を採った結果、2000年以降に大手広告会社の子会社が急増したのである。

加えて、大手広告会社は、広告制作に関わる子会社を整理・統合している。1996年に電通テック、2003年にADKアーツ、2005年に博報堂プロダクツが設立されている。この背景には、重複する機能を整理し経営の効率化を図る側面もあるが、広告制作機能の強化という戦略がある。

先に述べたように、従来、広告制作といった広告主に対するサービスは、媒体枠を売るための付帯的なサービスに過ぎず、広告会社は制作を外注することが一般的であった。広告市場が成長していた当時は、「広告取扱高極大化行動が利潤極大化につながる」（八田1980）という表現が端的に表す通り、媒体の取扱高を増加させることが収益拡大に結び付いたのである。しかし、1990年代以降、マス媒体の広告市場が停滞もしくは縮小する中で、広告制作の外注は利益の圧迫の一因となる。そこで、大手広告会社は、広告制作を子会社へ優先的に発注し、広告制作をグループで完結する内製化を進めている。つまり、大手広告会社は広告制作については垂直統合を進め、利益の外部流出を極力抑制しているのである。実際に、マス媒体の売上の減少を補い、利益率の改善として、その効果が表れている⁵⁵。

以上のように、広告主のニーズの変化、マス媒体広告市場の低迷の中で、大手広告会社は専門性を備えた子会社の設立により、広告主に対するサービスを充実させるとともに、内製化を進めている。こうして、新たなサービス領域を取り込み、市場の開拓を進めた結

ティングの分野である。

⁵⁵ 実際に、電通テックの2001年3月期決算では「広告制作の内製化を進めコストを引き下げ、利益率を上げた」（『日経金融新聞』2001年5月18日）とされる。また、博報堂DYHDは、収益性の伸び悩みに直面する中で、「内製化比率は現状の10%強から20%に上げる」（『日本経済新聞』2005年9月6日朝刊）ことが戦略として示され、実際に「外注していた製作業務を内部に取り込みコストを抑制した」（『日経金融新聞』2007年2月10日）ことで増益を達成した2006年10月～12月期の連結業績をはじめ、内製化の効果が表れている。

果、大手広告会社の年間売上高に占めるマス媒体の割合は低下することになった⁵⁶。

第2節 国内における事業所展開とその再編

1. 支所網の拡大と東京一極集中

日本の大手広告会社の戦後から1990年までの事業所展開を示したものが図IV-2である。

戦後直後に全国の主要都市に拠点を持っていたのは電通だけであった。電通は戦時中の広告代理業の整備統合⁵⁷により各地域の代理店を吸収し、東京本社のほか、名古屋、関西、九州地域に本拠を構えた唯一の代理店であった。その他、戦前から存在する博報堂は出版広告の扱いが中心であり、その出版広告主が東京に集中していたため、東京のみに拠点を構えていた（齊藤 2000）。また、大広の前身であり、整備統合の1社である近畿広告社は大阪に本店、京都と神戸に支店を構え、また関西および中国（山口県を除く）、四国、北陸地方に及ぶ合同企業の事業所を出張所とした。ただし、地方の出張所は名目上近畿広告になっただけで、実態は「朝日新聞広告取扱所」として存続していた。

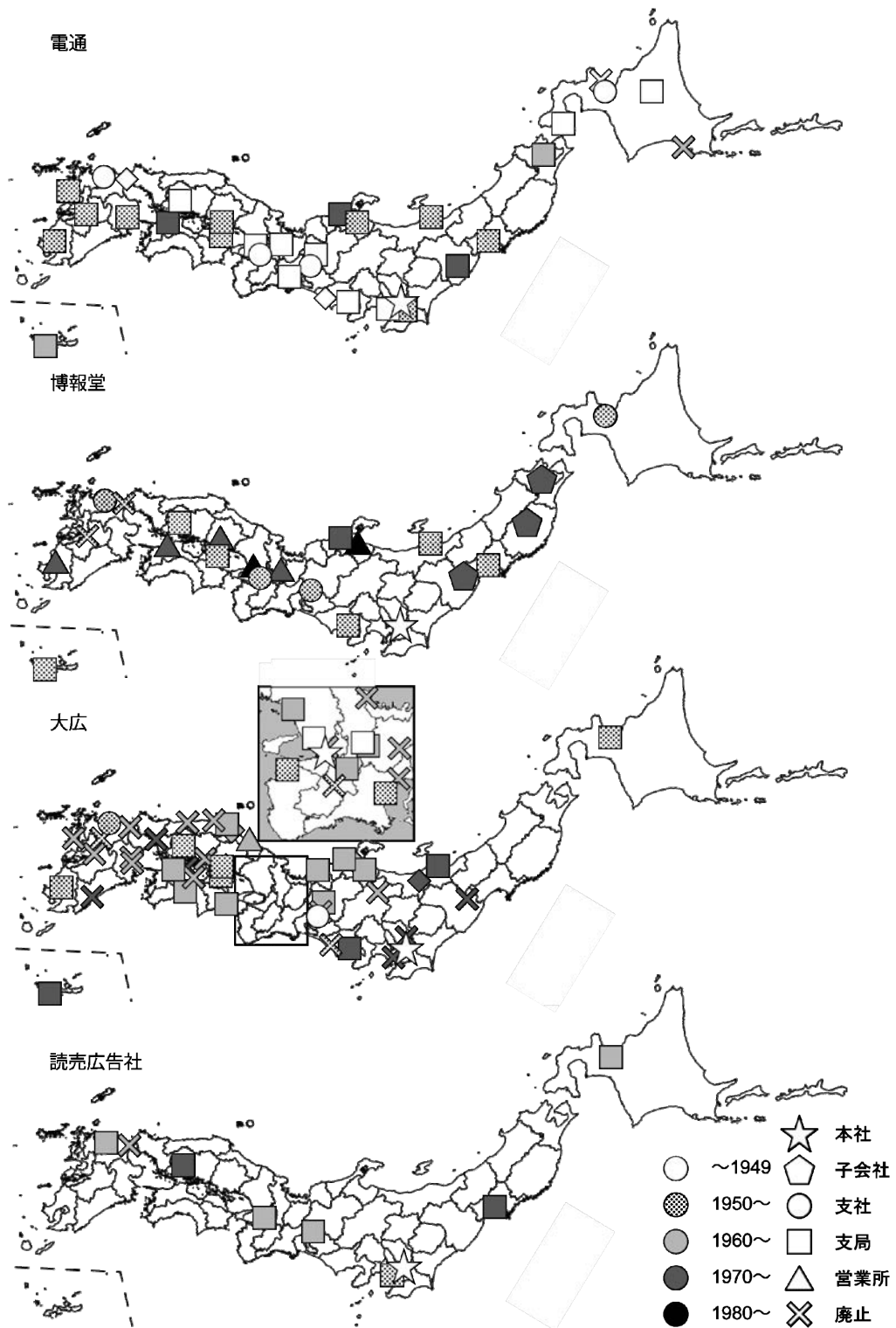
その後、1950年代から1960年代にかけて、主要都市に事業所が開設されるケースが目立つ。最も大きな要因はラジオ、テレビという新たな電波媒体の登場である。1950年代初頭のラジオ局の開局と1950年代後半から1960年代初頭の第一次大量免許（村上 2010）によるテレビ局の開局の中で⁵⁸、広告代理店は新しい媒体の扱いを求めて進出した。これは、新聞という既存メディアが媒体社の直取引であったのに対し、ラジオやテレビはそうした商慣行がまだ確立しておらず参入が容易であった点に起因する（内川 1980）。

博報堂も戦後に取引相手が一般広告主にも拡大し、また電波媒体の扱いの比重が高まったために、1950年代に大阪、名古屋と拠点を増やしていった（齊藤 2000）。ADKの前身であり、戦後に創業した旭通信社はテレビ契約数の急増とカラー放送の開始前夜（1960年）にあり積極的な業務拡大という経営方針を掲げて主要都市に進出し、また第一企画も電波媒体の利用度が高い広告主の販売網に対応するために、特に広告活動が集中する主要都市に支社を構築する必要があったという。

⁵⁶ 『広告代理業の現勢』のデータによれば、電通、博報堂、ADKの年間売上高に占めるマス媒体の割合は、2000年時点で73.3%、71.0%、66.4%であったのに対し、2010年では60.3%、60.4%、60.3%へと低下している。

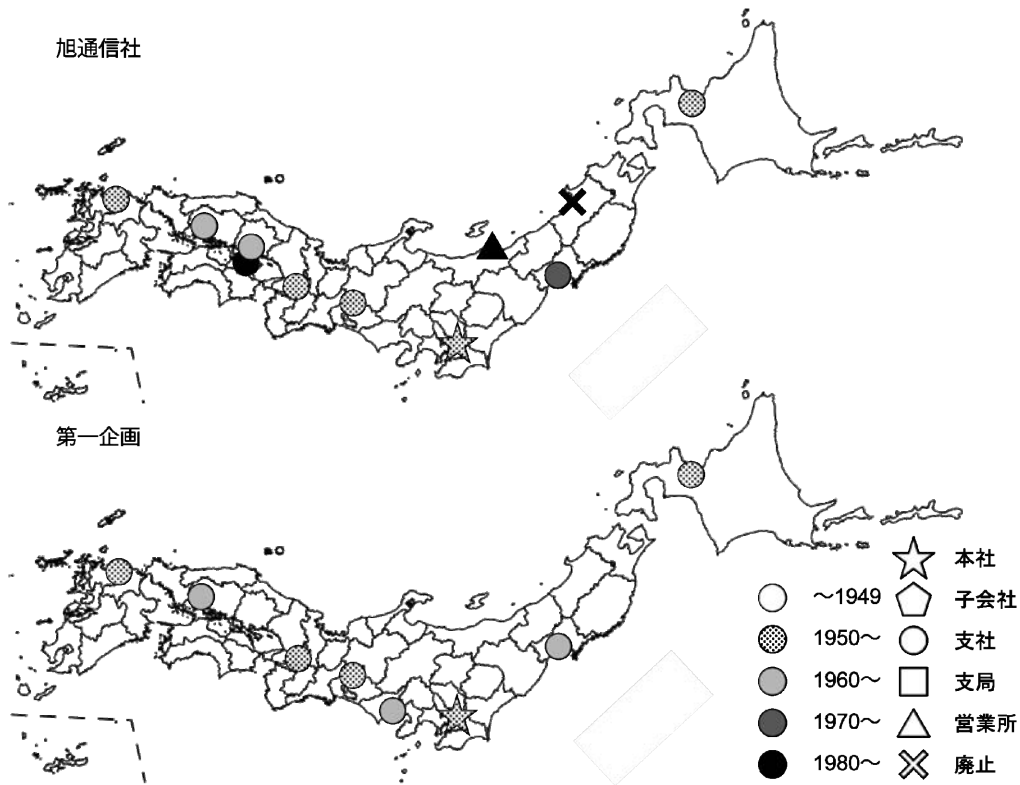
⁵⁷ 詳細は第三章第1節の脚注を参照されたい。

⁵⁸ ラジオ局は1951～53年の3年間で33局、テレビ局は1958～60年で39局と相次いで開局している。



図IV-2 1990年時点の大手広告会社の事業所展開

資料：各社社史などにより作成.



図IV-2 1990年時点の大手広告会社の事業所展開（続き）

資料：各社社史などにより作成。

このように新しい媒体の扱いを求め自ら進出する一方で、媒体社側の要請により、事業所網を拡大する事例もみられる。大広は、戦時中の企業統合時に朝日新聞社の意向が反映されて設立された経緯があり、また戦後に朝日新聞社と資本関係を持ったことで、朝日新聞社と強い結びつきを持っていた。1960年代に中央紙の地方進出により新聞販売、広告営業の競争激化が予想される中で、朝日新聞社は地方版広告の営業拠点の強化の必要性に迫られた。その意向を大広側が汲み取り、名目上近畿広告の地方出張所に過ぎなかった朝日新聞社の各県版の広告取扱所の吸収合併に至った。また、読売新聞社は、1935年に読売新聞専属の案内広告の代理店となり、「読売と共に歩む」という方針のもとに、戦後は読売新聞社の地方進出の動向に合わせ、地方へ支所を展開していった。

1960年代後半になると、第二次大量免許の交付に伴い、各県でテレビ局の複数化が進み、媒体間での競争が激しくなる。第III章でも指摘したように、直取引の商慣行が残っていた新聞社や、ローカル広告に関して直取引を行っていたテレビ局が代理店政策を転換し、完全もしくは一部広告枠の取引を代理店に開放する結果、大手広告会社の中にも事業所を新

設する動きがみられた⁵⁹。ただ、県によっては大手広告会社も事業所を開設していない地域も存在する⁶⁰。

また、オイルショックの影響により、広告市場の伸びが鈍化する中で、地方市場への着目した動きがみられるようになる。博報堂はローカル広告に活路を見出し、「博報堂ネットワーク構想⁶¹」を掲げ、1974年から1975年に東北地方（盛岡博報堂、青森博報堂、福島博報堂）と首都圏地域⁶²（コミュニティアド博報堂、横浜博報堂、千葉博報堂）に子会社を設立した。

第一企画は、1974年にDIKパートナーズネットワークという、各地域の地元広告代理店との提携関係を構築している⁶³。高度経済成長の終焉により市場が成熟化し、また流通機構の広域化、地域志向の時代を迎えた。加えて、セゾングループの全国進出に際し⁶⁴、全国サービス網の拡充が必要であった。地元広告会社と提携関係を結ぶことで、自社と彼らが持つ情報・ノウハウを相互に活用でき、地域密着型のマーケティング、プロモーション活動が可能となった（アサツーディ・ケイ社史編纂委員会編 2007）。DIKパートナーズネットワークは1990年時点で20道府県をカバーし、ADKへの合併後も「ADKパートナーズネットワーク」として受け継がれ、2013年8月現在、19の地方広告会社から構成さ

⁵⁹ 例えば、愛媛県では愛媛新聞社が新聞社直の扱いであった地元広告を代理店にも開放した翌年の1970年に電通が松山支局を開設している。福島県では、先発局である福島テレビは広告主との直接取引をしていたが、2番目に開局した福島中央テレビは代理店を通じた取引を方針としたため、広告主が代理店を通じた取引を認めた場合に許可するという方針へ転換している（福島テレビ30年史編集委員会 1993）。福島中央テレビの開局に際し、同社の要請に基づき、1970年に電通が郡山分室を開設した（『宣伝会議』1975年10月号 No.276）。石川県の場合、県紙の北国新聞が1969年に直扱いから代理店との取引を認めるように方針を転換した翌年に、電通は金沢支局を開設している（『宣伝会議』1977年4月号 No.302）。

⁶⁰ 例えば、山形県では、1977年時点で県外へ出稿する広告主は電通と博報堂が担っていたが、山形放送と山形テレビはいずれも、地元の広告主との取引は直接行われていたため、広告業が十分に発達していなかった（『宣伝会議』1978年1月号 No.315）。

⁶¹ 当時の博報堂の副社長へのインタビューによれば、細分化による責任の明確化と人材の育成を目指し出資比率51%以上の法人を1975年から3年間で全国に20~30か所設立することを構想していた。ただ、一挙に展開するリスクと競合関係から東北地域から徐々に西に拡大する方針であった（『宣伝会議』1975年10月号 No.276）。

⁶² 「博報堂として手のつけにくかった地域広告主を開発し、博報堂全体の扱い高拡大に寄与することを目的」に設立され、主にSP関係の印刷物の制作が中心であったという（『宣伝会議』1975年10月号 No.276）。

⁶³ 具体的な内容として、クライアントサービスの充実化をはじめ、マーケティングやクリエイティブに関する相互援助、広告技術のクオリティの向上、地元の財界・メディアとの関係の強化などがある。

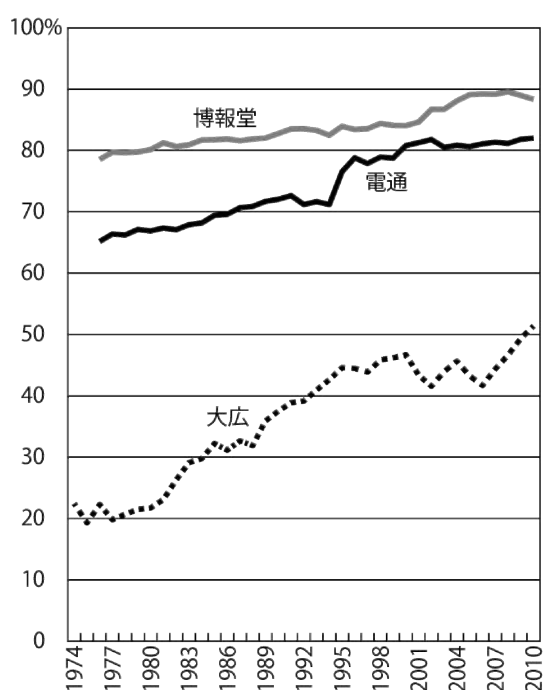
⁶⁴ 第一企画は、全国各地の商店街との調整、用地確保、プロモーション活動など、セゾングループの地方出店を支援した（アサツーディ・ケイ社史編纂委員会編 2007）。

れている。

しかし、日本経済の東京一極集中が進む中で、広告業も東京への一極集中が進展し、特にテレビ広告が全盛期を迎えたことで拍車がかかった（齊藤 2000）。そのため、年間売上高に占める東京地区のシェアは上昇した（図IV-3）。電通にとって、地方拠点の整備は、東京に本社を構える広告主の地方拠点のバックアップや、地方の媒体社との関係を強め媒体確保力を高めるといったメリットがあったが、東京一極集中と全国一律賃金を背景に地方拠点の効率が低下したため、1970年代後半に地方の人員を削減し一人あたりの売上高を上昇させた⁶⁵（齊藤 2000）。また、1974年に釧路支局、1978年小樽支局を閉鎖している。

これに対し、博報堂は東京など主要都市を中心に事業所を展開しており、電通、大広に比べ、年間売上高に占める東京地区のシェアは高かった。そのため、電通の売上高の差を縮小することができた（齊藤 2000）。先述した別法人化構想も他地域には広がらず、また首都圏地域の子会社も1978年にコミュニティアド博報堂に吸収され⁶⁶東京圏に密着した広告代理業になった（齊藤 2000）。

関西に本社を構えていた大広は、まず1972年に大阪、東京両支社を本部に改称したのち、日本経済が東京に集中するにもかかわらず、大広は関西に重点が置かれている「構造的な赤字体質」（大広編集 1994）を解消するため、1979年に西日本中心だった体制を東



図IV-3 広告会社3社の売上における東京地区の割合の推移

電通、博報堂は1974、1975年のデータはない。

資料：広告経済研究所『広告代理業の現勢』により作成。

⁶⁵ 齊藤（2000）によれば、九州、北海道、全支局の1人あたりの売上は、1977年の5,330万から1980年の7,294万円へと上昇した。

⁶⁶ なお、コミュニティアド博報堂は、1993年に博報堂プロスに改称された後、2003年に博報堂ブロードワークスと統合し博報堂プロマークへ、2005年には博報堂フォトクリエイティブ、博報堂インセンティブプロモーションズと統合され現在の博報堂プロダクツに至っている。

京中心に切り替える戦略を打ち出した。これは役員や社員の反対が大きく頓挫したものの、その後も、社内における東京の比重は高まり、また東京の広告市場を十分に開拓できておらず発展の余地を残すことから、1988年度の中期経営計画では、東京の体制をより強化するとともに、大阪を重視する複眼態勢をとることが示された。その一方で、大広は東京一極集中、AE 制の拡大といった広告業界を取り巻く環境の変化の中で、新聞地方版広告の取扱から大企業の AE 対応まで幅広い業務を1社で対応することは困難なために、一部の地方の事業所を閉鎖した（大広編集 1994）。

2. 地域子会社の設立とその再編

大手広告会社の事業所展開に大きな変化がみられるのは、1990年代以降である。この時期に、電通、博報堂、大広が支社を分社化し、地域広告会社を設立する動きが活発化した（表IV-2）。

電通は、電通グループの強化などと並び国内営業所ネットワークの再編・整備を掲げ、全国5つのブロックに分割し、1995年に電通100%出資で電通北海道、電通東北、電通東日本、電通西日本、電通九州を⁶⁷、1998年に沖縄の放送局や地元新聞社、ラジオ局の出資

表IV-2 1990年以降の地域子会社の設立と再編の動向

	電通	博報堂	大広
1990			大広北陸、アド大広岐阜を設立
1991			アド大広京都、鳥取大広、山陰大広を設立
1995	電通北海道、電通東北、電通東日本、電通西日本、電通九州を設立		
1996			大広京都、大広神戸を設立
1997			大広中国を設立
1998	電通沖縄を設立		
1999			大広ウエスト、朝日エリア・アド奈良、朝日エリア・アド和歌山を設立
2003	アド電通東京と電通東北が電通東日本に合併	仙台博報堂、新潟博報堂、静岡博報堂、中国博報堂、四国博報堂を設立	大広九州
2004			大広ウエストと大広四国が合併し大広西日本を設立
2005		北海道博報堂、北陸博報堂を設立	
2007			近畿広告社、大広京都、大広神戸を合併し大広関西を設立
2008		秋田博報堂を設立	
2012		青森博報堂、盛岡博報堂、秋田博報堂、仙台博報堂、福島博報堂を東北博報堂に統合	
2013		中国博報堂と四国博報堂を中国四国博報堂に統合	

資料：各社社史，ニュースリリース等により作成。

⁶⁷ 設立された地域法人には、電通本社から500人の社員が出向した。また、地域法人の設立により、電通本社では東京、大阪、名古屋を除く国内営業所が廃止された。

協力を得て、電通沖縄を設立した⁶⁸。博報堂は、2000年代に三大都市圏および九州⁶⁹を除いて、支社を分社化している。なお、沖縄に関しては、2002年から地元のアド・スタッフ社⁷⁰（2003年からアドスタッフ博報堂）と業務提携を結んでいる。

大広は、先に述べた閉鎖事業所の事業を継続する5つの地域子会社（大広北陸、アド大広京都、アド大広岐阜、山陰大広、鳥取大広）を設立した。これは前項で述べた要因に加え、より地元に着した体制を構築するための措置であった（大広編集 1994）。

こうした地域子会社の設立について、各社のニュースリリースによると、地元の需要への即応、新たな広告主の掘り起こしという側面がある。加えて、「全国一律の賃金体系を見直しコスト削減につなげる」⁷¹といった経営的な理由もある。こうした地域子会社の設立は、新規アカウントの獲得のみならず、正社員の地元採用とそれによる社内の活性化、意識改革という好影響をもたらしている⁷²。

2000年代に入ると、地域子会社の再編も進んだ。電通は地域ブロックごとに子会社を設立したものの、東日本エリアの営業体制の強化と規模拡大による経営基盤の強化を目的として、電通東日本、電通東北、アド電通東京を合併させている。また、都道府県単位での地域子会社設立が多かった大広は、管理機能を統合してコストを圧縮し、経営基盤の強化を図ることを目的として、子会社の統合を進めた。

博報堂は2012年に東北地方の子会社5社を東北博報堂に、2013年に中国・四国地方の子会社2社を中国四国博報堂に統合している。その理由として、経営資源の集約による経営効率の向上、競争力の強化が挙げられている。加えて、中国四国博報堂の場合、企業や

⁶⁸ 出資者に関して、比率の高い企業から、電通 42.0%、沖縄タイムス 10.0%、琉球放送 10.0%、琉球新報社 10.0%、沖縄テレビ放送 10.0%、琉球朝日放送 10.0%、エフエム沖縄 5.0%、ラジオ沖縄 3.0%となっている。

⁶⁹ 博報堂九州支社も一時期分社化することが検討されていたようである（『企業と広告』2004年12月号 No.30(12)）。

⁷⁰ アド・スタッフ社は旭通信社と1993年から2002年まで業務提携を結んでいた（アドスタッフ博報堂HP「会社沿革」<http://www.ad-staff.net/history.html> 最終閲覧日2013年9月14日）。また、業務提携時に博報堂は同社の株式を10%取得したが、『日本の広告会社アドガイド2010』によれば出資比率を34%まで高めている。

⁷¹ 『日経産業新聞』1996年3月5日による。

⁷² 四国博報堂では「新会社の発足と同時に20代、30代の地場社員を多く採用したことで社内に新しい活気が生まれ、今までにない力強さを持ちつつある」（『宣伝会議』2004年6月号 No.655）、中国博報堂では「新規アカウントの獲得や、正社員の地元採用によって社内の意識改革が進み、非常に手後替えを感じている」（『宣伝会議』2004年6月号 No.655）、大広九州では「地場企業になるにあたり、キャリア採用を実施したところ、地元を中心に沢山の方に応募を頂いた。（中略）分社化したことで社員の意識は変わった」（『宣伝会議』2003年10月号 No.647）が指摘されている。

行政が中国四国を一つのエリアとした広域的なマーケティング、行政サービスの展開が活発化しているなど、地域側のニーズの変化への対応が挙げられる。統合により東北博報堂では「各拠点における地域密着というニーズとあわせ、クライアントからのオール東北でのニーズに対応したことで、実績も上がり始め、順調に推移している」⁷³とされる。

以上の地域子会社化の動きは、グループ企業の親会社と地域子会社の間で、本体はナショナル・グローバルな広告主、地域子会社はローカル広告主を扱うように、グループの体制の役割分担の明確化が進んだとみることができる。

第3節 海外ネットワークの構築とその再編

1. 海外拠点の整備と外資系広告会社との提携（1960年代～1970年代）

1960年に日本は開放経済体制となったことで、外国企業の進出が顕著になるとともに、日本企業の輸出、海外進出が活発化した。そのため、日本の広告会社は、外資系広告会社との競争も無視できなくなるとともに、自らも海外ネットワークの構築に迫られた。

電通は外資系広告会社との提携関係を積極的に拡大する「電通インターナショナル構想」のもと、アメリカのヤング&ルビカムをはじめ、香港やフィリピンの現地広告会社と業務提携を進めるとともに、各国の調査会社との業務提携を進め海外調査網の構築に努めた⁷⁴。博報堂は1960年にマッキンゼーエリクソンと提携し国内にマッキンゼーエリクソン博報堂を設立し、また大広は1963年にグレイ大広⁷⁵を設立している。旭通信社は1964年にアメリカのグラント社と業務提携を結び、第一企画は1962年にコンプトン・アドバタイジングと業務提携し1967年に第一コンプトンを設立した。読売広告社は1972年にDDF⁷⁶と合弁会社読広デイ・デイ・エフを日本に設立している。このように、主要広告会社とアメリカの広告会社との間で業務提携や合弁企業の設立が進んだ背景には、当時の日本では資本の自由化が認められていなかったことがある（内川 1980）。

こうした外資系広告会社との提携・合弁事業は日本の広告会社に海外の広告に関するノ

⁷³ 『企業と広告』2013年7月 No.39(7)による。

⁷⁴ 1972年に英国最大の調査会社AGBリサーチとの業務提携を皮切りに、1973年にFar East Research Organization（シンガポール）、Middle East Marketing Research Bureau（ニコシア）、Audience Studies Inc.（シンガポール）、Trans-Market Research（香港）、Survey Research Group（マレーシア）と業務提携を結んだ。

⁷⁵ 設立当初は大広100%出資であったが、1965年に株式の49%がグレイに譲渡された。

⁷⁶ スイスに本部を置き、アメリカのダンサー・フィッツジェラルド、ヨーロッパのドーラント、オーストラリア、香港のフォーチュンからなるグループである。

ウハウをもたらしたという面もあるが⁷⁷、日本企業の輸出広告の予算規模が大きくなり、また海外では一業種一社制の商習慣のために、提携を通じたビジネスは拡大しなかった(八巻 1991: 15)。その結果、当初期待された成果が得られず、提携や合併事業の解消に至る事例もみられた。旭通信社はグラント社と提携解消し、また第一企画は輸出入広告の業務拡大が予想よりも進まなかったためコンプトン・アドバタイジングとの提携解消に至った。なお、第一企画は1976年にDDBと業務提携を結び、旭通信社は1980年に日系クライアントの輸出広告や外資系企業の日本国内のアカウントを扱うアサツー・インターナショナル⁷⁸を設立している。

一方で、日本の広告会社独自の海外拠点の整備に関しては、電通と博報堂を中心に進んだ。欧米では、電通が1959年にニューヨークに駐在員事務所を設立したのをはじめ、1960年代後半から1970年代前半にかけて、シカゴ、ロサンゼルス、パリ、ホノルル、ロンドンに駐在員事務所ないしは支局を設立している。1966年には他社に先駆けて、アメリカに現地法人を設立した。博報堂も1960年にニューヨークに駐在員事務所を開設し、1975年にアメリカ、1977年にドイツに現地法人を設立している。

東南アジアでは、日本企業が輸出に力を入れていたことから、日本の広告会社は日系広告主との連絡、現地提携代理業の指導育成のために拠点整備を進めた(内川 1980: 529-530)。電通は欧米同様、タイ、台湾、バンコク、香港、シンガポール、ジャカルタに駐在員事務所を展開し、タイには1974年に合弁会社を設立した。博報堂も、1963年にバンコク支局を設立しており、その後1973年にタイ、マレーシアに、1974年にシンガポールに現地法人を設立した。

しかし、日本の海外直接投資、自社資本による海外ネットワークの構築は進まなかった。その背景には、日本の広告市場が急成長する中で、日系企業は現地生産よりも輸出が中心であり海外進出する必要がなく、また海外の一業種一社制も壁となっていたことが挙げられる⁷⁹。加えて、1960年代の広告代理業に対する海外投資の制約⁸⁰、東南アジアにおける現地政府の規制⁸¹や先に進出していた欧米広告会社の存在⁸²が影響した(内川 1980:

⁷⁷ たとえば、第一企画はコンプトンからアートディレクターを招き、クリエイティブ部門の強化指導にあたっている。

⁷⁸ なお、同社は当初、三菱自動車の海外向けの広告制作を担う会社として設立されている。

⁷⁹ 『JAAA REPORTS』1987年6月号 No.305による。

⁸⁰ 1960年代は広告代理業の海外投資には二年間で黒字化という条件が課せられ外貨使用には厳しい制約があったが、その後外貨事情が好転したことで、広告会社の海外展開の制約が緩和された(内川 1980)。

⁸¹ インドネシアでは、国内産業保護を理由に外国資本投資規制が強化されたため、日本の

528-530).

2. 外資系広告会社との合併事業と独自の海外展開（1980年代）

1980年代に入ると、貿易摩擦、円高、国際化によって、国際的な広告産業において、「新しい経済トレンドへの対応としてのコーポレート・コミュニケーションのありかた」と「企業の国際化への対応としての広告会社のネットワーク体制整備」という課題が浮き彫りとなった（永田 1999）。それまで、「現地の消費者の感性に直接訴えるなど「言語や文化のカベが厚い」（志水洵一博報堂専務）ため、海外進出も容易ではなかった」⁸³（下線部は筆者加筆・修正）ため、日本の広告産業は他の製造業に比べ国際化があまり進展していなかった。しかし、日本企業の海外進出が活発化し、特に 1980 年代後半になると「かつて日本の本社と接触しておけば、海外の広告もとれた、という時代」⁸⁴は終わりを告げた。

日本の広告会社は海外での広告活動のノウハウがなかったことから、外資系広告会社との合併事業が進められた⁸⁵。電通は、1981年の「二十一世紀電通の基本理念」の1つにグローバル・コミュニケーション電通を目指すことを掲げ、その具体的な方策としてヤング&ルビカムと国際共同事業を行うことで合意した。これに基づき、マレーシア、アメリカ、香港、シンガポール、オーストラリア、タイ、中国では合併会社を設立し、西ドイツでは現地広告会社に共同で資本参加するなど、相互に協力して国際戦略を推進した。1987年には、フランスの広告会社ユーロコムを加えた合併事業 HDM⁸⁶が発足し、1989年時点で27か国91か所に広がる世界的ネットワークが構築された。しかし、この事業は、EU 統合への対応を重視したユーロコム側の申し出により、1990年末に解消されている⁸⁷。

広告会社の進出は拒否され、駐在員事務所の開設も認められなくなった。同国には電通が1973年に支局を開設したものの、1974年には支局を廃止し現地企業との提携に切り替えている。また、タイでも、電通は1963年にバンコク支局を開設したが、1972年にタイ政府が外国企業規制法を制定したため、同支局を廃止しタイ電通を設立した。

⁸² シンガポールでは、先に進出していたイギリスやアメリカの広告会社が既得の権益確保のために、現地政府を動かして、日本の広告代理業の資本進出を阻止したとされる（内川 1980）。

⁸³ 『日経産業新聞』1987年1月5日による。

⁸⁴ 『日経流通新聞』1990年1月9日による。

⁸⁵ 『JAAA REPORTS』1987年6月号 No.305による。

⁸⁶ アバス（Havas ユーロコムの親会社アバス・コンセイユ）の H、電通の D、マーステラ（Y&R の子会社）の M による。Y&R とユーロコムの合併事業である HCM ネットワークと、DY&R ネットワークを統合して設立された。

⁸⁷ 欧州地域の事業と株式をユーロコム側が取得、アメリカ、オセアニア、アジア地域は電通と Y&R が取得することになった。両者の合併事業は電通・Y&R パートナーシップのもとに再編成され、アメリカではロード電通アンド・パートナーズ、アジアでは電通 Y&R、

博報堂は、マッキンゼー・エリクソンと日本国内に合弁会社を設立したが、海外進出では独自の拠点網を構築してきた。これに対し、1980年頃からマッキンゼー・エリクソンが属するインターパブリックグループのネットワークの活用に入るようになった⁸⁸。1979年にキャンベル・イウォールドインターナショナルとの間で結ばれた業務提携は大きな成果を上げなかったものの、1982年に業務提携を結んだSSC&B リンタス⁸⁹が博報堂の海外戦略において大きな役割を果たしている。この業務提携には、駐在員の相互乗り入れという独特の形式が採用された⁹⁰。この理由は、合弁方式では現地のクリエイティブの人材の獲得が難しいこと、両社の既存の事業所の競合が起こることに加え、日本と欧米の広告産業の慣習の違いを解消する狙いがある⁹¹。1986年には、急激な円高を背景として日本企業のアメリカ進出が進むとみて、SSC&B リンタスと共同出資で、ニューヨークにSSC&B・リンタス博報堂を設立した。なお、同社は顧客の競合が起きたため、設立から2年後の1988年に解散している。

旭通信社は、1984年にBBDOと資本・業務提携を結んだ。当時、旭通信社は外資系広告会社と業務提携をしておらず、旭通信社側としてはBBDOのネットワークを利用したい意図があった。一方で、BBDO側もアメリカの広告会社の中で唯一日本に拠点を持っておらず、両社の間で思惑が一致したことで業務提携が成立した。この時、両社の業務提携は、世界各国に合弁会社を設立していくことに加え⁹²、相手側の株式を10%取得し、また双方の代表が取締役に就任した点で画期的であったとされる。

第一企画は、1983年にDDBと共同で世界戦略を推進することとなり、1985年に合弁方式による世界ネットワークの構築を始め、アメリカのクレッサー・クレイブ社（ロサンゼルス）に共同で資本参加した。1986年に、DDBがニーダム・ハーパーと合併して発足したDDB・ニーダムは海外現地法人の再編に乗り出したことで⁹³、DDB・ニーダムの香

オセアニアではHDM時代に資本参加したマッティングリーという新体制で発足した。

⁸⁸ 『JAAA REPORTS』1987年6月号No.305による。

⁸⁹ 博報堂とSSC&B リンタスは1979年から協力関係にあったが、SSC&B側が欧州市場に強みを持ちながらも日本市場への進出が不十分であったことから、両社は1982年に企業情報の交換や顧客企業の紹介・交換を含んだ業務提携を結んでいる（『日本経済新聞』1982年4月18日朝刊）。

⁹⁰ 具体的には、博報堂の社員をリンタスが持つロンドン、ニューヨーク、ハンブルク、香港に派遣し、現地の日本企業の広告を扱い、逆にリンタスは社員を博報堂に派遣し、日本の欧米企業の広告を扱う。1986年には、SSC&B リンタスのイギリス本社内に日本局を設ける形へと発展している（『日経産業新聞』1986年12月11日）。

⁹¹ 『日経産業新聞』1984年8月28日による。

⁹² 1988年には、BBDO社との連携に対応するためニューヨーク事務所を開設している。

⁹³ 『日経産業新聞』1986年10月25日による。

港とシンガポールの現地法人⁹⁴に第一企画は資本参加することになり、また 1989 年には共同でマレーシアの現地広告会社に出資した。

外資系広告会社との関係が強化される一方で、日本の広告会社は独自に海外拠点網の構築を進めた。電通は、1983 年にニューヨークやロサンゼルス支社を現地法人に切り替えた。第一企画は、1981 年に第一企画 USA のロサンゼルス支社を開設し、2 年後に予定される三菱自動車のアメ利カ国内の直接販売体制の構築に合わせた。1986 年には単独でニューヨークのアレー・アンド・ガルガーノ社に資本参加した。大広は、1983 年にはシカゴの FCB 社⁹⁵と業務提携し、1988 年にニューヨークに Daiko Advertising USA を設立した。旭通信社は 1979 年に初の海外拠点としてロンドン事務所を開設し、1980 年にロサンゼルスにアサツウ・アメリカを設立した。ただ、アメリカの拠点は当初クライアントの信用がなく、本格的な発展は BBDO との提携以降であった。

1980 年代後半に、ヨーロッパを有望市場として、進出が著しく進んだ。電通は、英、仏、独の既存の拠点を現地法人化するとともに、オランダ、スペインに新規に現地法人を設立した。博報堂も、1986 年にオランダ⁹⁶を皮切りに、数年後に迫った市場統合の対応のため、1989 年にイギリス、フランス、イタリアに現地法人を⁹⁷、バルセロナに駐在員事務所を設立した。旭通信社は、1989 年に EC 統合に備えフランクフルトに事務所を開設した。

一方で、大広は電通、博報堂に比べ、欧米の拠点は少ない。これは大広の海外戦略の方針によるもので、当時の西尾昭二郎社長は、欧米では上位 2 社に任せ、自社は中国を含めた東アジアを中心に展開する海外戦略の棲み分けを念頭に置いていた⁹⁸。

アジアでの動きをみると、アジア NIES の成長を背景として、台湾、韓国、香港、シンガポールにおいて拠点の整備、強化が図られた。電通は DYS ネットワークに加え、1980 年にシンガポール支局を営業支局としマレーシアを含めた営業活動を本格化させ、1987 年に台湾の駐在員事務所を支社に昇格し、1988 年に香港に支社を開設した。博報堂は 1983 年に韓国、台湾の広告会社と提携し、1988 年に博報堂香港を設立し、1989 年には台湾に

⁹⁴ 両国の拠点はニーダム・ハーパー社とスタンダード通信社が合弁で設立した現地法人であり、合併を機に DDB・ニーダムが第一企画との合弁事業に切り替えた。

⁹⁵ 1991 年に同社との業務提携は解消された。

⁹⁶ オランダに進出した背景には、オランダ政府の企業誘致策により日本企業が多数進出し、また欧州地域の事業活動を統括する機会が多いことがある。

⁹⁷ フランスおよびイタリアに現地法人が設立される以前、博報堂ドイツの支社という形で拠点が設けられていた。

⁹⁸ 『日経産業新聞』1986 年 12 月 24 日による。なお、大広は、EC の市場統合を見据え、日本の得意先のヨーロッパでの諸活動に対応するために、1992 年にロンドン駐在員事務所を開設している。

合弁会社を設立している。また、他社に先駆けて中東にも社員を常駐させた⁹⁹。第一企画は、1983年に台湾の現地広告会社の大洋広告に資本参加し、1983年に韓国ロッテグループのハウスエージェンシーである大弘企画と業務提携を結び、1986年にタイの現地資本との合弁により広告会社を設立した。大広は、1983年には韓国聯合と業務提携し、1988年には香港に Daiko Communication Asia、1990年に台北に合弁会社を設立した。旭通信社は、1984年にタイの現地広告会社と資本提携、1985年に香港に現地法人を設立している。

また、1980年代には中国への進出がみられた。1970年代末に、中国では改革開放政策が推進され、1966年の文化大革命以来規制により姿を消していた広告活動が復活したことで、1979年は広告元年と呼ばれる。電通は、中国において外国広告会社の国内媒体扱いが認められたことを契機に、1979年に現地の広告会社との協力関係を結んだ後、1980年に北京、上海に事務所を開設し、拠点づくりを進めた。大広も、1970年代に中国市場への接近を試み、1979年には電通に次いで上海広告会社との間で広告扱いについて合意し、1985年には大広初の海外拠点として北京連絡事務所を開設している。博報堂は1980年に国際局内に中国室を設け対応してきたが、日本企業の中国進出の活発化を背景に1985年に北京市に事務所を開設している¹⁰⁰。旭通信社は、1980年に日本から中国への広告出稿の窓口指定された向陽社¹⁰¹に出資し関連企業とするとともに、北京広告会社を設立し、1980年代後半には「中国に強い広告会社」と認知されるようになった（唐澤 2012: 50）。

図IV-4のように、1990年頃に欧米および東・東南アジア地域にネットワークの構築が進展した。しかし、1990年頃の各国の売上高の順位において、東南アジアに比べ欧米では日本の広告会社のシェアは大きくなかった¹⁰²（八巻 1991）。また、海外進出に際し、「特に人材難は深刻で、「知名度不足から優秀な人材が逃げ出してしまうことが多い」という状態」¹⁰³が続いていた¹⁰⁴。

⁹⁹ レバノンに本社を構えるインターマーケット S.A.L.のドバイ事務所に社員を派遣した。

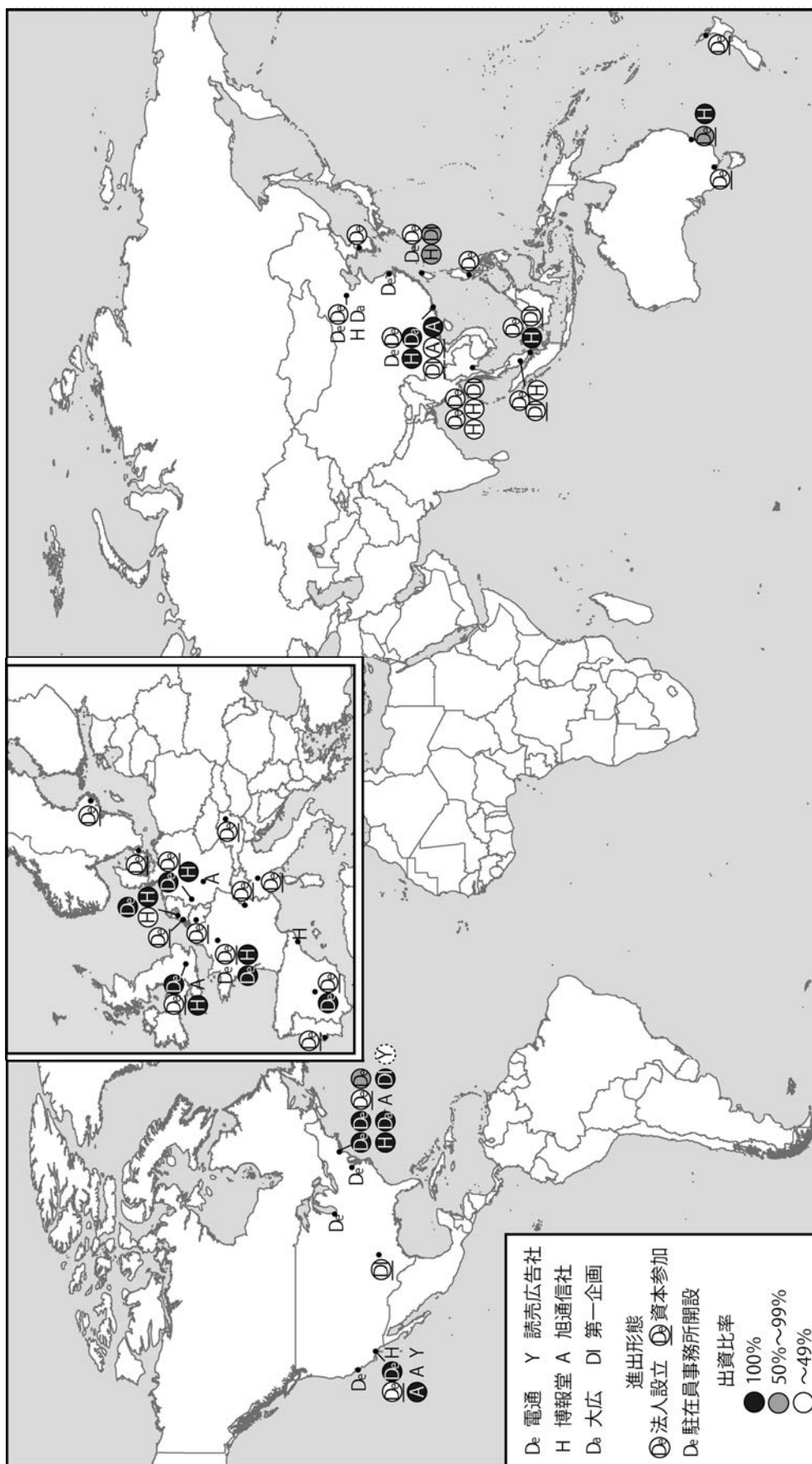
¹⁰⁰ 『日経産業新聞』1985年7月29日による。

¹⁰¹ 1990年には旭通信社の100%子会社となったが、それ以降旭通信社の現地法人が多数設立された結果、1997年に休業会社となった。

¹⁰² 八巻(1991)は、東南アジアに比べ欧米で日系広告会社のシェアが大きい理由を、①世界的な一業種一社制という慣行、②現地の社員の権限が小さい、③クリエイティブは現地の社員に任せる他なく、また媒体立案においてデータよりも経験と勘に頼ってしまうこと、④日系企業の現地化が進むに従い現地の広告会社へと鞍替えする傾向にあること、⑤予算規模が小さく、コンサルティング業務への対価を請求できないこと、を挙げる。

¹⁰³ 『日経流通新聞』1990年1月9日による。

¹⁰⁴ 八巻(1991)も、電通がアメリカに進出して最大の課題として人材が育たないことを指摘している。



図IV-4 大手広告会社の海外展開 (1990年)

設立形態、出資比率について不明な点がある場合、破線としている。

資料：各社社史、ニュースリリース、日経テレコン、『業種別海外進出企業 (1991年版)』などにより作成。

3. 自社拠点の強化と提携関係の再編（1990年代）

1990年代以降、日系企業の広告活動の「現場主義」はアジア地域にも及び、また日系企業が北米、欧州、アジアにおける地域本社機能を拡大する中で、広告会社の拠点も地域総括機能の構築に迫られるとともに、日本に進出している外資系広告会社に対抗するために、日系広告会社は従来の拠点のバックアップ、提携関係強化から、自社拠点、提携広告会社ネットワークを視野に入れた拠点志向へと移った（永田 1999）。

電通は、HDM 合併事業を解消したため、欧州における事業の再構築が必要となった。1990年代には、ベルギー、オランダ、イギリス、イタリアの現地の広告会社に資本参加して、ヨーロッパの体制を強化している。また、海外事業の体制の刷新が図られ、1994年にアメリカ、ヨーロッパ、アジア、中国の四総括の新設により国内・海外の営業体制を一体化し、また海外事業を東京の本社と直結させる海外総括制を採用することで、海外における地域別責任体制の明確化に乗り出した。この総括制の導入とともに、電通 USA と電通ヨーロッパを地域統括会社として設立し、情報収集および現地における各方面へのコンタクトなどの連絡調整機能を強化するために、8都市に海外支社が新設された。一方で、当該地域の現地法人は、連絡調整機能と営業支援機能を電通ヨーロッパ、電通 USA に随時移管し、1995年に廃止された。

旭通信社も、ヨーロッパにおいて現地法人の設立を進め、1998年の時点で持株会社の旭通ヨーロッパ・ホールディングスの傘下に、旭通ヨーロッパ（オランダ）、旭通ドイツ、旭通 UK、旭通フランス、レモ旭通信（スペイン）を抱えるネットワークを構築していた。しかし、イギリスとスペインに関しては、その後主要取引先を失ってしまったために解散した。

その他、第一企画は1991年にフランスの FCAB 社に資本参加し同社が持つ西ヨーロッパの主要都市の拠点の活用に乗出した。博報堂は1999年にイギリスのマルチメディア・ハウス社の株式 50%を取得したが、「言葉などの違いから欧米への進出は難しい。現地代理店と協力したり、買収していかざるをえない」¹⁰⁵という認識があった。

こうした欧米での動きに対し、アジアでは独自の拠点網の構築が進んだ。東アジアでの動きをみると、まず中国では現地企業と合併会社を設立する動きがみられ、また上海、広州にも進出するようになった。韓国においても、電通、博報堂が支社・駐在員事務所を設立したのち、現地企業と合併会社を設立した。東南アジアでは、電通はヤング&ルビカム

¹⁰⁵ 『日本経済新聞』1998年8月24日朝刊による。

との合弁会社に加え、シンガポールとマレーシアにおいて現地企業との合弁会社を設立し、また広告市場の成長著しいベトナムへも進出した。さらに、この時期には中東やインドへの進出もみられており、電通はバンガロールに支社を設けたのち現地会社に資本参加し、博報堂も現地広告会社へ資本参加し、本格的な進出となった。

1990年代後半には、メガ・エージェンシーが本格的に日本に参入してきたことで、外資系広告会社との関係にも変化がみられるようになった。大広は1999年にグレイ社との合弁事業を解消した後、2000年にインターパブリックグループおよび同グループ傘下のロウアードパートナーズワールドワイドと業務提携した。旭通信社は、1986年以来提携していたBBDOが1998年にI&Sと提携したために、同社との提携を解消している。その後、WPPグループとの資本業務提携に至っている。

電通は、メガ・エージェンシーとの競争に打ち勝つことが打ち出され、2000年にはマクマナスとレオバーネットが合併してできるビーコムスリーに20%出資する形となった。これにより、電通独自の海外拠点、DYRネットワークに加え、第三の海外ネットワークを確立することになり、海外の一業種一社制という課題を克服することが期待された。その後、ビーコムスリーがフランスのピュブリス・グループと統合したことで、電通はピュブリス・グループに出資することとなった。その一方で、2000年には、長年提携関係を維持してきたヤング&ルビカムがWPPグループに加わることになった。WPPグループは、電通の競合相手であるADKに出資していたことから、一時はDYRネットワークの見直しが検討されたものの、結果的にはDYRネットワークとして存続した。

博報堂は1994年にマッキンゼイクソンの博報堂を廃止し、合弁事業を解消した。その理由は、合弁企業が日本企業からの受注に力を入れ始め、博報堂と競合するケースが増えたことにある¹⁰⁶。また、世界的な業界再編に対し、博報堂は広告主との関係を重視する姿勢を示しており¹⁰⁷、欧米での一業種一社制という慣習のため、欧米の広告会社との提携には慎重な姿勢をとっていた¹⁰⁸。

4. 海外展開の新局面（2000年代以降）

2000年代に入ると、グローバルな経済状況にも変化がみられ、それに伴い日本の広告会社の海外展開にも新たな動きがみられるようになる。

¹⁰⁶ 『日経産業新聞』1994年1月26日による。

¹⁰⁷ 『日本経済新聞』2000年11月20日朝刊による。

¹⁰⁸ 『日経産業新聞』2002年11月7日による。

まず、BRICs と呼ばれる地域への進出である。まず中国での動きをみると、電通は、消費市場の拡大とそれに伴う広告市場の拡大が著しいアジア地域を、大きなビジネスチャンスととらえ、独自のネットワークを展開する方針を打ち出した。特に、中国を最重要拠点と位置付け、広告から BTL までをカバーする「電通中国集団¹⁰⁹」と呼ばれる体制を構築している。その他の大手広告会社も、合弁会社の設立、現地広告会社への資本参加を進めるとともに、出資比率を高める動きを見せている。その結果、北京、上海、広州、それぞれの都市に複数の拠点を有するに至った。

インドにおいても、顕著な動きがみられる。電通は 2003 年の合弁会社の設立にはじまり、広告事業のみならずクリエイティブやインターネット広告に特化した現地法人を設立している。なお、2011 年には現地法人のうち 3 社を完全子会社化している。博報堂も 1999 年の合弁会社の設立、2002 年の現地広告会社への出資により 2 系列体制とし、また ADK は 2008 年に WPP と折半出資により現地法人を設立している。

2000 年代後半にはブラジル、ロシアへの進出もみられた。電通は、ブラジルにおいて、従来は現地企業を通じて広告サービスを提供してきたが、2004 年に電通ラテンアメリカを設立した。2009 年には、国際的スポーツイベントの開催決定など経済成長が見込まれることから完全子会社に踏み切っている。ロシアには、電通は 2001 年から閉鎖していたモスクワ支社を 2005 年に再開するとともに 2008 年と 2010 年に現地法人を設立した。博報堂は 2008 年に現地法人を設立し、ADK は 2009 年に駐在員事務所を開設している。

中国、インドを除くアジア地域での動きをみると、1990 年代に引き続き各国への進出が一層進み、現地法人の完全子会社化や複数の現地法人を設立する動きが進んだ。博報堂は、日系企業が多いアジア地域で空白地域をなくし各国に二系列の体制を構築する方針¹¹⁰を打ち出していた。その結果、電通、博報堂、ADK は各国に広告会社を 2 系列以上保有する体制となっている。

また、1999 年代末から、欧米の広告制作、媒体購入を分離する動きがアジア地域にも広がった¹¹¹。電通では 1999 年の台湾を皮切りに、タイ、中国、インドネシア、シンガポー

¹⁰⁹ 電通のアンニュアルレポート（2004 年）によれば、広告事業 4 社（北京電通、北京東方日海、上海東派、電通中国）、調査会社 1 社（北京新生代市場監測機構）、電通テックの関連会社（中映電通大科）、メディアコンテンツ事業（上海上影電通影視文化傳播）の 7 つの子会社を中国に設立していた。なお、メディアバイイング事業について、中国大陸では北京電通が集中的に、香港では中国電通がスターコム（ピュブリスグループの傘下）を通じて行っている。

¹¹⁰ 『日本経済新聞』2000 年 11 月 20 日朝刊による。

¹¹¹ 『日本経済新聞』1999 年 9 月 20 日朝刊による。

ル、インド、韓国、そして 2010 年には香港に 8 拠点目となるメディアエージェンシーを設立している。その後、メディア事業は、ベトナム、マレーシアにも広がっている。博報堂も、1999 年にタイに設立し、2002 年には台湾の 3 法人を再編し、広告企画会社を 2 社に、広告枠購入会社 1 社に集約し強化を図った。

こうしたアジア地域における事業拠点の増加に伴い、その統括拠点を設置する動きもみられる。2001 年には、ASEAN、インド、台湾の拠点を統括する電通アジアをシンガポールに、香港を含めた中国を統括する電通中国を香港に設立した。博報堂は、2000 年に中国の拠点の業務支援を目的とするグローバル MD センターアジアオフィス（中国）を香港に開設し、2008 年にはタイの既存の子会社の管理部門を統合し、将来的には近隣各国の拠点を管理する機能を持たせる予定の新会社を設立した。ADK は、2004 年に中国の関連会社を統括する社内組織中国コーディネーションセンターを北京に開設し、2006 年には中国を除くアジア地域の拠点を統括するアジア・リージョナル・センターをシンガポールに新設した。シンガポールは、各地に移動しやすい利点があり、また東京本社のノウハウを各国の拠点に効率的に移転する効果も狙っている。

一方で、アジア地域とは異なる動きが欧米ではみられる。電通は、メガ・エージェンシーの本拠地である欧米では競争上の理由からビーコムスリーのネットワークを利用してサービスを提供していた¹¹²。ビーコムスリーがピュブリス・グループに統合したのちも、同グループとの連携を強化する方針であった。独自の拠点については、現地企業への資本参加、買収の動きを進める一方で、現地法人の解散も進めた。

加えて、電通は、スポーツビジネスやコンテンツといった分野を強化するための子会社を設立した。2007 年に電通スポーツヨーロッパ、2009 年に電通スポーツアメリカ、また 2010 年に電通エンタテイメント USA を設立しコンテンツ開発とライセンス事業のグローバル展開を進めている。なお、同様の動きはアジアにも広がっている¹¹³。

博報堂は、「地域に密着した現地の広告会社を活用したほうが広告主を開拓しやすい」¹¹⁴という判断のもと、2002 年にはイギリスとフランスにおいて、2003 年にドイツにおいて独立系広告会社の株式を取得した。また、アメリカにおいても 2003 年にニューヨークとロサンゼルス of 広告会社に資本参加している。ADK は、2002 年にオランダに現地法人を設立し、2003 年に北米のクリエイティブ・ブティック 6 社と業務提携を結んだほかは、目

¹¹² 電通アニュアルレポート 2001 の記述による。

¹¹³ 2010 年に電通スポーツアジアを設立している。

¹¹⁴ 『日本経済新聞』2002 年 12 月 16 日朝刊による。

立った動きはない。

結果として、1990年に比べ、大手広告会社はアジア各国に多数の子会社を持つネットワークを構築するに至った(図IV-5)。しかし、日本の大手広告会社の海外売上比率は低く、現地のクライアントの獲得、事業成果獲得のノウハウの確立、デジタル化への対応のいずれも不十分であることが課題として指摘されている(安積 2011: 251-252)。

ただ、2000年代末から、電通の海外展開に新たな動きがみられるようになってきている。電通は、2000年代終わりごろから欧米の独立系広告会社やデジタル・マーケティングに強みを持つ企業の買収を進めている。特に、2009年に買収したアメリカのマクギャリー・ボウエン社は、クラフト、ベライゾン、ファイザーといったグローバル企業のアカウントの獲得に成功し¹¹⁵、Advertising Age誌において2011年にアメリカで最も成功した広告会社として「エージェンシー・オブ・ザ・イヤー賞」に選ばれている。2010年には欧米事業の強化・拡大を図るため、電通ネットワーク・ウエストを発足し、欧米における経営管理の権限を委譲することで、クライアントへのサービスの迅速化を進めた。

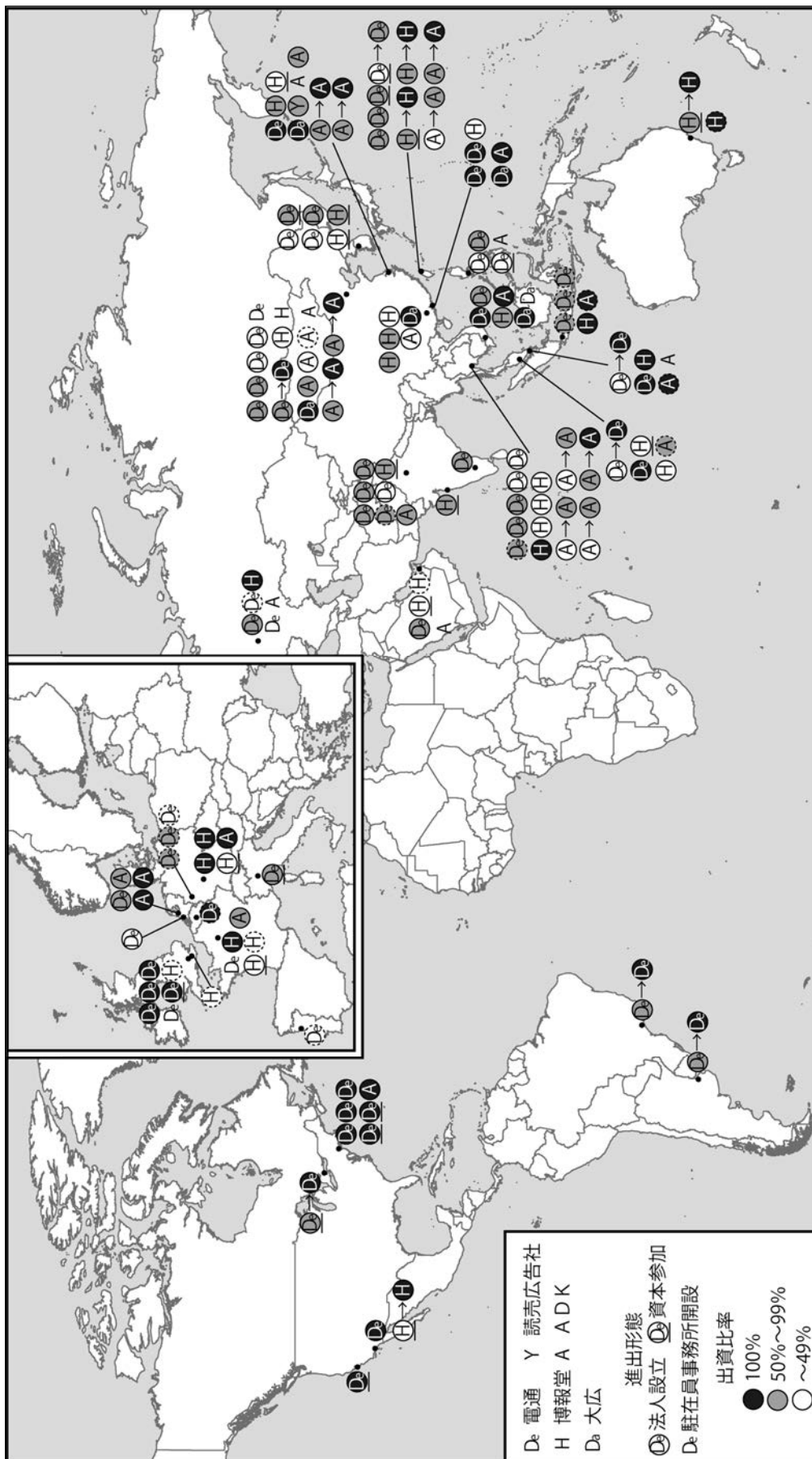
電通にとって、海外展開の大きな転換点となったのが2012年である。まず、2012年2月には提携関係にあったピュブリシス・グループの株式の大半を売却し、単独での海外展開へと舵をきっている。その後4月には電通ネットワーク・ウエストを吸収統合し、海外子会社を統括する事業統括組織である電通ネットワークを立ち上げた後、7月には世界第8位のイービス・グループ(英)を約4,000億円で買収する、過去最大規模の海外投資が発表された。これにより、イービス・グループの売上を含めると、電通の海外売上比率は約40%にまで増加するとみられる¹¹⁶。そして、2013年には電通イービス・ネットワーク社をロンドンに立ち上げ、その傘下に電通ネットワークと、イービス・メディアを置く体制を構築した。

さらに、イービス社の買収の前後に、アジアおよび欧米各国の現地会社の買収が活発化している¹¹⁷。これは、「グローバル企業の本社が多くある、アメリカをはじめ欧州の機能強化を図る。このことが、海外展開する日系クライアントのビジネスをサポートすること

¹¹⁵ 『企業と広告』2013年7月 No.39(7)による

¹¹⁶ 『日本経済新聞』2012年7月13日朝刊による。

¹¹⁷ 電通の海外事業に関して発表されたニュースリリースのうち、買収もしくは資本参加の件数は、2012年は4件であったのに対し、2013年は10月2日の時点で13件となっている(電通ホームページ <http://www.dentsu.co.jp/news/index.html> 最終閲覧日 2013年10月1日)。



図IV-5 大手広告会社の海外展開 (2010年)

設立形態、出資比率について不明な点がある場合、破線としている。

資料：各社社史、ニューズリリース、日経テレコン、『海外進出企業総覧（会社別編）』（2011年版）などにより作成。

にもつながる」¹¹⁸という言葉にみられるように、イーゼス社の買収によりグローバルアカウントの獲得を進める意図が読み取れる。

第4節 小括

本章では、大手広告会社の組織再編と空間展開をみてきた。以下では、本章の内容を要約する。

日本の大手広告会社は、戦後の広告産業の発展とともに、広告枠を取り次ぎだけでなく、マーケティングサービス、さらにはイベント事業やコンテンツ事業へと事業範囲を拡大してきた。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、上位企業同士の合併・経営統合に加え、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年代以降には、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、合併事業による海外拠点網の整備、独自の拠点網の整備を進めた。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たが、一業種一社制という取引慣行に対応するため、一か国に複数の拠点を構築するに至った。また、欧米では買収ないしは資本参加する形で拠点を確保することが多いのに対し、アジア各国では合併会社の設立が多いという違いもみられた。

¹¹⁸ 『企業と広告』2013年7月号 No.39(7)による。

第V章 東京における広告産業の空間構造

本章では、日本の広告産業の中心であり、また世界の中でも有数の広告産業の集積地である東京を取り上げ、その空間構造の変容を検討する。

ここで、本章の対象地域を厳密に規定しておきたい。日本の広告産業が東京都に著しく集中していることは、第III章の統計分析で指摘したとおりである。さらに市区町村レベルでみると、『平成21年経済センサス』によれば、千代田区・中央区・港区の都心3区に新宿区・渋谷区を加えた「都心部5区」には、事業所数2,495（東京都に占める割合70.0%）、従業者数48,499人（同80.7%）と著しく集中している。したがって、本章では都心部5区を中心に議論を進める。

以下、第1節では都心部5区における広告関連企業の立地の変化を明らかにする。第2節では、前章で明らかとなった大手広告会社の企業グループの形成が集積内部にどのように現れているのかを検討する。続く第3節では、広告産業を構成する企業群の中でも中小広告制作会社に焦点を当て、取引関係を取り上げることによって、集積の変化を捉えていきたい。これは、広告制作にかかる取引関係の変化を把握する上で、中小広告制作会社は受注および外注先を特定しやすいと考えたためである。第4節では、広告制作会社のクリエイターを対象に、彼らのネットワーク構造の実態をもとに検討する。最後に、本章の内容をまとめる（第5節）。

第1節 広告関連企業の立地変化

本節では、広告関連企業の立地の変化に着目して検討する。ここでは、宣伝会議が1976年から毎年発行している『日本の広告会社（アドガイド）¹¹⁹』（旧名：広告関連会社名鑑，以下アドガイド）に掲載されている企業を分析対象とする。アドガイドには、業種ごとに所在地、設立年、従業者数などの企業情報が掲載されている。また、1981年版の前書きによれば、収録企業が約4,000社に上り「広告関連会社リストとしてはわが国最大のもの」

¹¹⁹ アドガイドの企業データは、次のように収集されている。1981年版では、1980年版に掲載されている会社に対する郵送と電話でのアンケートと、未掲載企業に対する郵送アンケートによる。2011年版では、2010年7月～8月にかけてWeb版に登録している企業に対し、宣伝会議がメールやDMなどで更新依頼をし、9月上旬までに未着、未確認の会社を除いた企業に関する情報がまとめられている。

とされ、2011年版においても約2,200社の企業データが収録されている。

本稿における立地動向の分析時期は、広告産業が大きな転換期を迎えた1990年代の前後を比較するため、1980年と2010年とする。分析対象とする業種については、掲載されている業種が幅広く、また2010年には「検索エンジンマーケティング」や「メディアレップ¹²⁰」などインターネット広告に関連した新たな分類も加えられているなど、分類自体も異なる。そこで、本稿では対象業種を絞った上で集約している¹²¹（表V-1）。次に、分

表V-1 分析対象業種の一覧

	アドガイド掲載業種	本稿における分類
1980年	広告代理店・上位20社	総合広告会社
	広告代理店・マス媒体系	
	その他の広告代理店	
	広告代理店・SP系	SP系広告会社
	広告企画・制作会社	グラフィック
	その他の広告企画・制作会社	
	テレビCM企画・制作会社	テレビCM
	その他のテレビCM企画・制作会社	
	総合広告	総合広告会社
	外資系広告	
交通広告	SP系広告会社	
SP、イベント、展示会系広告		
折り込み広告		
屋外広告		
特殊メディア広告		
2010年	インターネット広告	インターネット広告会社
	モバイルマーケティング	
	アフィリエイトマーケティング	
	検索エンジンマーケティング	
	メディアレップ	
	メールマーケティング	
	総合制作	
グラフィック	グラフィック	
映像、CM	映像・CM	
クリエイティブエージェンシー	クリエイティブエージェンシー	
WEB制作、コンサルティング	WEB制作・コンサルティング	

1980年の掲載業種は次の通りである。

「広告代理店・上位20社」…広告代理店のうち年間取扱高の上位20社。

「広告代理店・マス媒体系」…テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマス媒体を主力に扱う総合広告代理店。

「広告代理店・SP系」…DM、折込、交通、屋外、ディスプレイ広告等、セールスプロモーションを主力に扱う広告代理店。

「広告企画・制作会社」…グラフィック系プロダクション

「テレビCM企画・制作会社」…テレビコマーシャル（フィルム・ビデオ）企画制作会社

なお、従業員10人未満およびアンケート未着の従業員10人以上の企業は「その他」としてまとめられている。

資料：宣伝会議『広告関連会社名鑑1981』、『日本の広告会社2011』により作成。

¹²⁰ インターネット媒体社と広告会社もしくは広告主を仲介し、ウェブサイトの広告枠の売買を仲介する企業を指す。

¹²¹ 1980年の分類では、「その他の広告代理店」を「広告代理店・上位20社」と「広告代理店・マス媒体系」とともに「総合広告会社」とした。2010年の分類では、まず「外資系広告」は企業数が少ないものの、「総合広告会社」としてまとめた。「交通広告」、「SP、イベント、展示会系広告」、「折り込み広告」、「屋外広告」、「特殊メディア広告」を「SP系広告会社」に一括した。なお、「求人広告」、「ハウスエージェンシー」は他の分類にまとめることが難しいと判断したため、分析対象から除外した。

析対象とした業種のうち、本社が東京都に所在する企業を抽出した。その結果、1980年では1,042社、2010年では1,120社の企業データが得られた。

1. 1980年の広告関連企業の分布

1980年の広告関連企業1,042社の概要をみると、従業者数100人以上の企業が一部存在するものの、各分類とも100人未満の企業が大多数を占める(表V-2)。特に、紙媒体の広告制作を主とする「グラフィック」では、従業者数「9人以下」が67.7%であり、また資本金「1,000万円未満」が71.4%を占めることから、その零細性が窺える。これは、同じ広告制作でも、撮影機器やスタジオといった資本投下が必要なCM制作に対し、印刷媒体の制作にはアートディレクター、デザイナー、コピーライターなど最小限のスタッフが揃えば成り立つことによる。

設立年については、広告会社は1950～1960年代が多い。これは、広告会社の創業が1950年代に急増し1960年代後半から減少したとする内川(1980: 213-214)の指摘と合致する。

表V-2 1980年の広告関連企業の概要

	広告会社				広告制作会社					
	総合 広告会社		SP系 広告会社		グラフィック		テレビCM			
	社	%	社	%	社	%	社	%		
従業者 (人)	1～	9	65	22.4	-	-	356	67.7	29	29.9
	10～	49	143	49.3	50	71.4	144	27.4	46	47.4
	50～	99	37	12.8	15	21.4	19	3.6	12	12.4
	100～	499	38	13.1	5	7.1	7	1.3	10	10.3
	500～	999	4	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	1,000～		3	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	不明		11	-	0	-	35	-	13	-
設立年 (年)	～	1949	50	19.1	14	20.0	3	1.3	2	2.7
	1950～	1959	82	31.3	5	7.1	15	6.5	14	19.2
	1960～	1969	99	37.8	30	42.9	119	51.5	29	39.7
	1970～	1979	31	11.8	21	30.0	94	40.7	28	38.4
	不明		39	-	0	-	330	-	37	-
資本金 (円)	～	1,000万	81	36.5	27	39.1	120	71.4	23	34.3
	1,000万～	5,000万	107	48.2	33	47.8	46	27.4	30	44.8
	5,000万～	1億	15	6.8	7	10.1	2	1.2	8	11.9
	1億～	10億	18	8.1	2	2.9	0	0.0	6	9.0
	10億～		1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	不明		79	-	1	-	393	-	43	-
	合計		301	100.0	70	100.0	561	100.0	110	100.0

割合は全体から不明を除いた数値で算出した。

資本金の表記は、例えば「1,000万以上5,000万未満」としている。

資料：宣伝会議『広告関連会社名鑑1981』により作成。

広告制作会社に目を移すと、「テレビCM」は、1950年代に設立された企業が多い。これは、1953年の日本テレビ放送網の開局を皮切りに、民間放送局が順次開局し、テレビ広告の市場が急速に拡大する中で、CM制作の需要が急速に増加したという背景がある¹²²。

これに対し、「グラフィック」は、1960年代が最も多い。元来、広告制作は企業の宣伝部もしくは広告会社の制作室で担われていた。その後、新製品が次々と登場する中で、広告主は製品の差別化を図るために、広告表現に力を入れ始めた。それに伴い、デザインを中心とする広告需要が増加した結果、企業・広告会社の制作部門からの独立、さらには設立された広告制作会社からのスピアウトが活発化し、多数の広告制作会社が生まれたのである¹²³。1970年代に設立された「グラフィック」は非常に少ないが、設立年が「不明」である企業の大多数が「従業者数10人未満」の会社であることを考慮すれば、1970年代に設立された企業数は表V-2の集計値よりも多いただろう。

1980年の抽出企業全1,042社のうち、都心部5区に立地する企業は88.4%に上る。また、都心3区は全体の62.5%を占めることから、広告関連企業の都心への立地指向を確認できる。

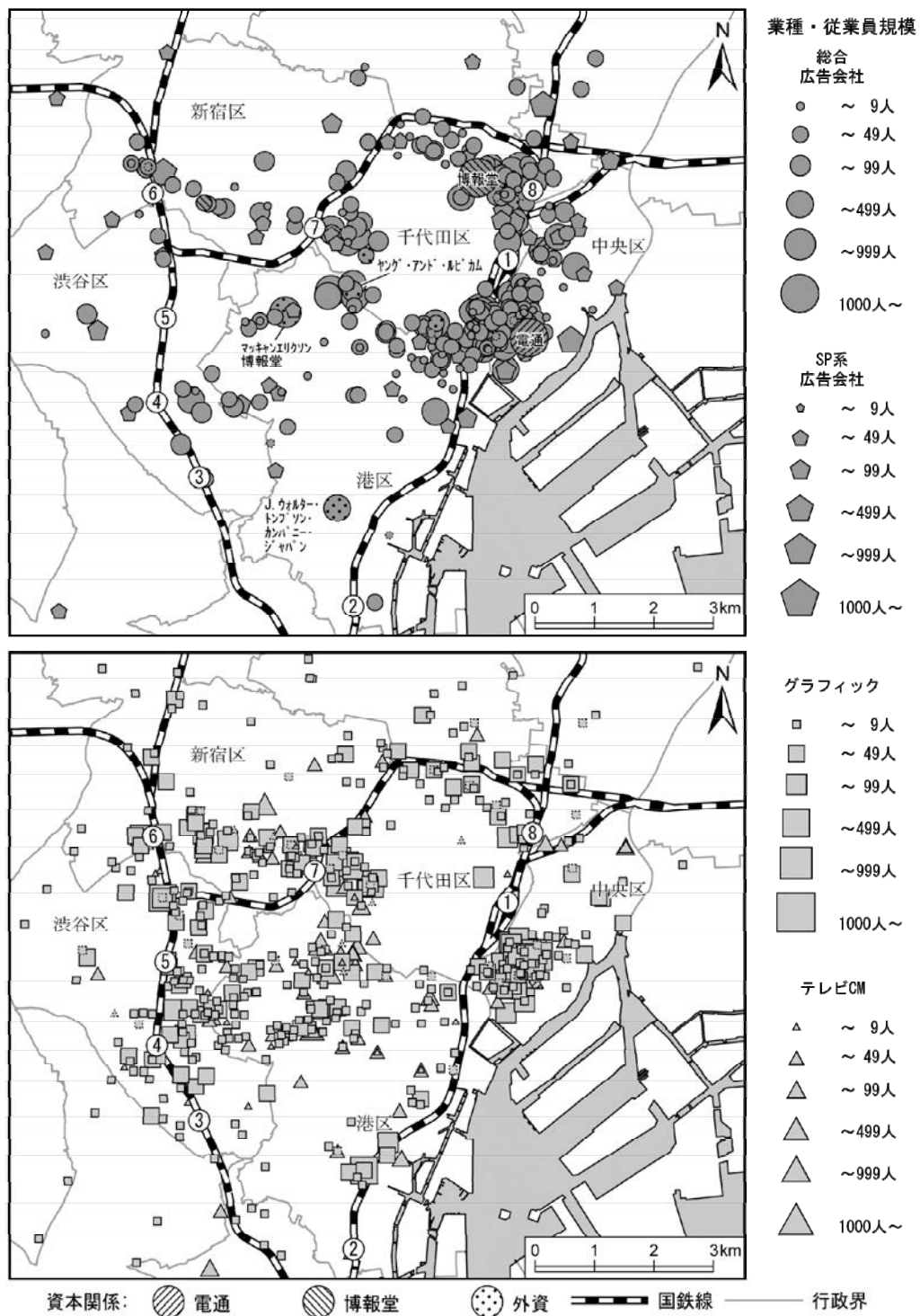
1980年時点の都心部5区における広告関連企業の分布¹²⁴を示した図V-1をみると、特定地区への著しい集中が読み取れる。類型ごとに立地をみていくと、まず「総合広告会社」および「SP系広告会社」の分布は、千代田区および中央区に集中する傾向がみられる。中央区には広告会社が最も多く立地しており、東京都全体の31.5%を占める。特に、中央区の銀座・築地への著しい集中がみられ、日本における年間売上高第1位の電通をはじめ、第一企画、読売広告社など、有力な広告会社が立地する。千代田区では神田駅周辺に集中しており、年間取扱高第2位の博報堂も立地する。その他には、四谷駅の東側や港区の一部に広告会社の立地が目立つに過ぎない。

広告会社の立地は、都心部5区の中でも特定の地区に著しく集中するといえる。野村(1997: 237)は、広告会社が広告主と媒体社との間で綿密な意思疎通が必要であることから、地理的に集中することが望ましく、立地戦略として広告主への近接立地、各地の媒体

¹²² 内川(1980: 363-364)によれば、テレビ放送開始直後に多くのCM制作会社が設立されるのは、当時広告会社ではテレビ番組の企画制作が中心であり、CM制作への関心が低かったためである。

¹²³ 広告制作会社の設立の背景に関する記述は、『宣伝会議』1979年2月号No.264の記事、および日本広告制作会社連盟(1978, 1979)による。

¹²⁴ 全1,042社のうち20社に関しては、住居表示変更の実施前の住所であったため、日本住宅地図出版の『ゼンリン住宅地図』を参照して現在の住居表示に修正してアドレスマッチングをした。



図V-1 1980年の広告関連企業の分布

破線は従業者数が不明の企業を表す。

図中の番号は次の駅を表す。

①東京, ②品川, ③恵比寿, ④渋谷, ⑤原宿, ⑥新宿, ⑦四谷, ⑧神田

資料：宣伝会議『広告関連会社名鑑 1981』により作成。

社とのネットワークの構築を指摘する。当時の大企業の本社立地は、副都心の形成により新宿区や渋谷区にもみられるようになるが、依然として中央区・千代田区に多い¹²⁵。媒体社の立地については、銀座・築地には、朝日新聞をはじめ、地方紙の支局、地方民放の支局が集中し、神田では出版社が多い¹²⁶。また、麹町には日本テレビ放送網とその系列局、赤坂には東京放送が立地する。これらを踏まえると、広告会社の銀座・築地への集中は、広告主および媒体社への近接のためといえる。

次に、広告制作会社の立地をみると、銀座・築地をはじめ、広告会社が立地する地区にも多数の広告制作会社が立地する。これは、広告会社が制作プロダクションや専門家集団との接触の継続性を必要するためである（野村 1997: 233）。

しかし、中央区、千代田区の割合が高かった広告会社の分布とは対照的に、広告制作会社の立地は港区、渋谷区に卓越することがわかる。実際に、抽出企業 671 社のうち港区は 26.5%、渋谷区は 17.4%を占める。ここで、都心部 5 区別に広告制作会社の設立年をみてみる。設立年が「不明」である企業数が全体の半数以上に上ることを考慮しなければならないが、中央区では 45 社中 32 社 (73.3%)、千代田区では 30 社中 24 社 (80.0%) が 1969 年以前に設立されている一方で、港区では 51 社中 25 社 (49.0%)、渋谷区では 42 社中 22 社 (52.4%) が 1970 年以降に設立されている。

小野（1989）によれば、港・渋谷区は閑静な住宅地であったが、1960 年代に入ると、広告、ファッション、デザイン、音楽といった創造的産業が集積し「クリエイティブ・ゾーン」へと変貌したとされる¹²⁷。図 V-1 の広告制作会社の立地も、1960 年代以降の渋谷・港区の変化を反映しているといえる。

以上をまとめると、広告関連企業が集中する都心部 5 区において、広告制作会社のスピンアウトの活発化により広告産業の地理的集積は面的に拡大しつつも、銀座・築地は広告会社、広告制作会社が多数集中することが明らかとなった。服部（1977）が銀座らしさを

¹²⁵ 日本経済新聞社『会社年鑑』をもとに、上場企業の本社を分析した藤田（2001）によれば、1979 年では上場企業 1,711 社のうち、中央区に 223 社、千代田区に 205 社の本社が立地していた。

¹²⁶ アドガイドをもとに、東京における媒体社の本社・支所の所在地を集計した結果、新聞社（91 社）、放送局（111 社）、雑誌社（99 社）の立地数は、中央区 59 社、85 社、16 社である一方、千代田区は 17 社、12 社、35 社であった。

¹²⁷ 小野（1989）は原宿の変貌について若干言及しおり、原宿が創造的な産業の拠点として成長した背景には、「セントラルアパート」が重要な役割を果たしたことを指摘する。また、君塚（2004）は、当時セントラルアパートに入居したクリエイターへのインタビューを通じて、原宿の街が持つ外国の雰囲気と静けさが、クリエイターを惹きつけたと推察している。

特徴づける業種の1つとして広告業を挙げていたように、当時の広告産業の地理的集積は銀座を中心とした構造であった。

2. 2010年の広告関連企業の分布

2010年の広告関連企業の特徴は、1980年に比べ従業員規模が大きい企業が増加している(表V-3)。しかし、中小企業が多い傾向に変わりはなく、例えば「グラフィック」と「クリエイティブエージェンシー¹²⁸」では、従業者数「9人以下」の企業がそれぞれ62.4%、54.9%と半数以上が小規模企業である。

表V-3 2010年の広告関連企業の概要

	広告会社								広告制作会社									
	総合 広告会社		SP系 広告会社		インターネット 広告会社		総合制作		グラフィック		クリエイティブ エージェンシー		映像・CM		Web制作 コンサルティング			
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%		
従業者 (人)	1 ～	9	64	20.9	20	20.6	9	15.0	52	31.0	93	62.4	28	54.9	16	21.1	87	43.5
	10 ～	49	126	41.2	47	48.5	22	36.7	77	45.8	45	30.2	14	27.5	36	47.4	94	47.0
	50 ～	99	56	18.3	10	10.3	7	11.7	15	8.9	10	6.7	5	9.8	12	15.8	10	5.0
	100 ～	499	47	15.4	18	18.6	19	31.7	20	11.9	0	0.0	3	5.9	9	11.8	8	4.0
	500 ～	999	8	2.6	1	1.0	2	3.3	1	0.6	0	0.0	0	0.0	2	2.6	1	0.5
	1,000 ～		5	1.6	1	1.0	1	1.7	3	1.8	1	0.7	1	2.0	1	1.3	0	0.0
	不明		6	-	0	-	0	-	3	-	2	-	0	-	1	-	1	-
設立年 (年)	～	1949	36	11.5	5	5.2	0	0.0	1	0.6	2	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	1950 ～	1959	37	11.9	10	10.3	0	0.0	6	3.5	2	1.3	1	2.0	3	3.9	0	0.0
	1960 ～	1969	52	16.7	8	8.2	0	0.0	18	10.6	15	9.9	2	3.9	9	11.7	0	0.0
	1970 ～	1979	30	9.6	11	11.3	0	0.0	23	13.5	34	22.5	5	9.8	15	19.5	4	2.0
	1980 ～	1989	40	12.8	13	13.4	3	5.1	39	22.9	35	23.2	7	13.7	16	20.8	6	3.0
	1990 ～	1999	61	19.6	18	18.6	20	33.9	39	22.9	32	21.2	12	23.5	17	22.1	61	30.3
	2000 ～		56	17.9	32	33.0	36	61.0	44	25.9	31	20.5	24	47.1	17	22.1	130	64.7
不明		0	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	
資本金 (円)	～	1,000万	7	2.3	7	7.2	4	6.7	24	14.5	33	22.9	11	21.6	9	12.2	67	34.0
	1,000万 ～	5,000万	187	60.5	60	61.9	18	30.0	111	66.9	104	72.2	33	64.7	39	52.7	99	50.3
	5,000万 ～	1億	55	17.8	19	19.6	6	10.0	14	8.4	6	4.2	4	7.8	13	17.6	16	8.1
	1億 ～	10億	51	16.5	9	9.3	23	38.3	14	8.4	0	0.0	2	3.9	11	14.9	13	6.6
	10億 ～		9	2.9	2	2.1	9	15.0	3	1.8	1	0.7	1	2.0	2	2.7	2	1.0
	不明		3	-	0	-	0	-	5	-	7	-	0	-	3	-	4	-
合計		312	100.0	97	100.0	60	100.0	171	100.0	151	100.0	51	100.0	77	100.0	201	100.0	

割合の算出および資本金の表記については、表V-2を参照。

資料：宣伝会議『日本の広告会社2011』により作成。

128 クリエイティブエージェンシーとは、媒体取引を行わず、広告制作に特化した専門広告会社を指す(石崎 2012: 125, 225)。日本のクリエイティブエージェンシーは、欧米とは異なり、電通や博報堂の著名なクリエイターが中心となって組織したブティックを総称することが多いことも指摘されている。

設立年をみると、1990年以降に設立された企業も一定数みられ、広告産業への継続的な参入がみられる。その中で、「インターネット広告会社」と「Web制作・コンサルティング」に分類される企業の6割以上が、2000年以降に設立されている。これは、1990年代後半以降のインターネット広告の急成長を背景としたものであろう。

抽出企業1,120社の立地分布を概観すると、都心部5区に立地する企業の割合は85.0%であったことから、依然として都心部5区へ集中する傾向が続いていることがわかる。ただし、1980年と比較すると、その割合は低下している。

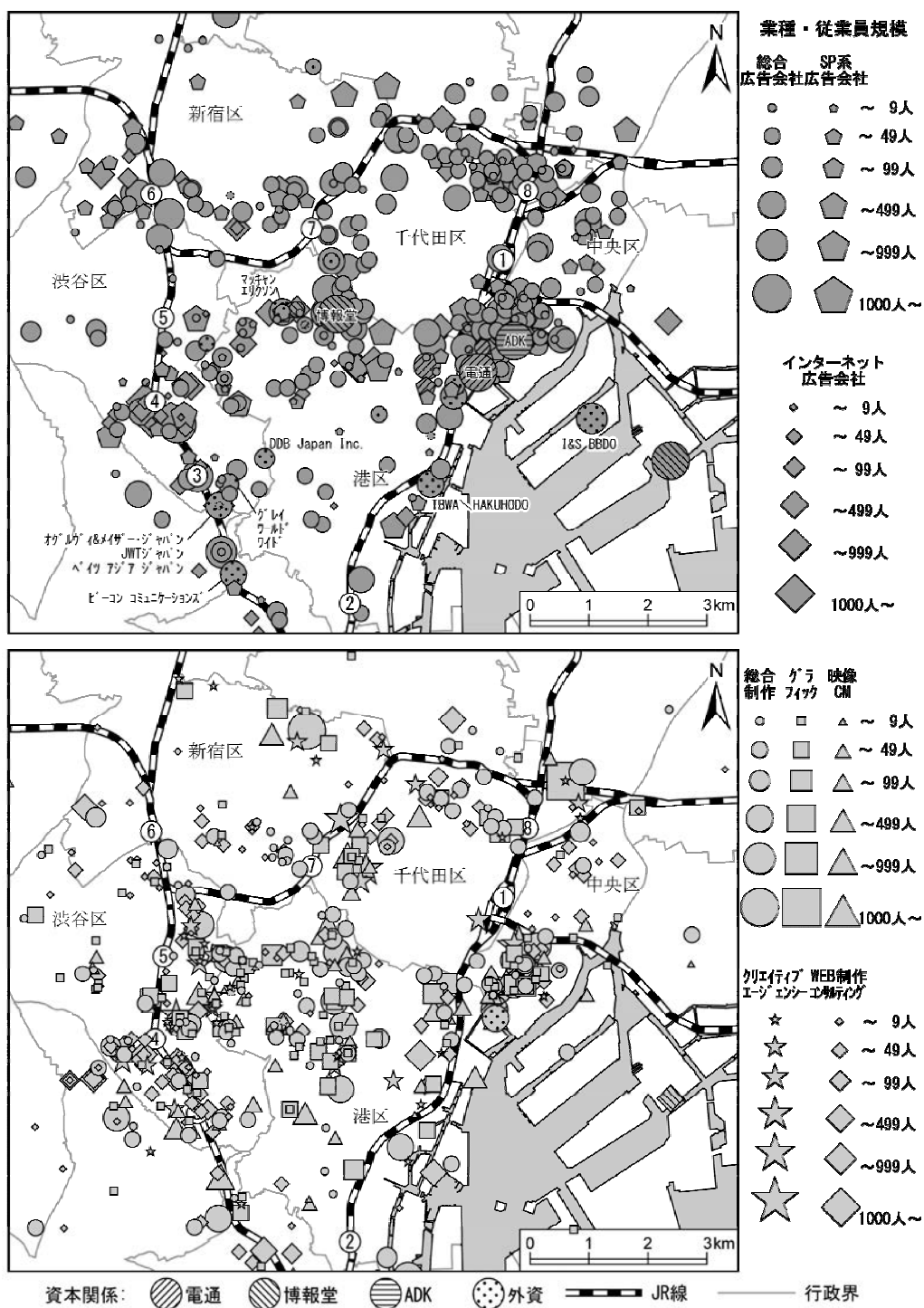
都心5区における広告関連企業の分布を表した図V-2をみると、1980年からの変化が読み取れる。

まず、渋谷駅から恵比寿駅周辺にかけて、広告関連企業の立地が増加している。業種をみると、「インターネット広告会社」、「Web制作・コンサルティング」に分類される企業が多いことがわかる。渋谷はインターネット関連企業の集積として知られ、特にWeb上の広告やウェブデザインなどのマルチメディア・Webコンテンツを制作する企業が多いことが指摘されている(Arai et al. 2004)。インターネット関連企業が渋谷に集積するのは、集積形成の初期段階ではアメニティの果たす役割が大きく、その後集積効果が働いたためとされる(絹川・湯川 2001: 43)。図V-2の渋谷周辺にインターネット広告関連企業が集中するのは、インターネットと広告の両分野が融合した結果であると捉えられるだろう。

また、恵比寿駅周辺に外資系広告会社が目立つが、オグルヴィ&メイザー、JWTジャパン、ベイツアジアジャパン、グレイワールドワイドは、メガ・エージェンシーのひとつであるWPPグループを構成する広告会社であり、組織間関係の強さから近接立地していると考えられる。ただ、都心部5区では全体的に、日本の広告業界のグローバル化の進展を反映して、外資系広告会社の立地数が増加している。

次に、広告会社の立地は、従来の銀座・神田以外の地区でも増えている。例えば、港区赤坂には広告会社の立地数が増えていることが読み取れる。背景には、博報堂が経営統合相手である大広、読売広告社と共に2008年に赤坂へ移転したことが一因として挙げられる。

その結果、銀座・築地や神田駅周辺の広告会社の立地数は相対的に減少したものの、絶対数としては依然として多いことから、銀座、神田では広告関連企業の地理的集積が維持されているといえる。ただし、これら大手広告会社が立地する地区を含め、質的に変化している。具体的には、大手広告会社のグループ企業の立地数の増加である。この点について



図V-2 2010年の広告関連企業の分布

図中の番号は図V-1の注で示した駅を表す。

資料：宣伝会議『日本の広告会社 2011』により作成。

では、節を改めて検討する。

また、広告制作会社の立地は 2000 年に南北線が全線開通したことで交通利便性が向上した港区の中央部に増加していることが読み取れるものの、1980 年に近い分布を示している。これは、広告制作会社が立地選択に際し、移動コストの節約や、広告産業としてのイメージが定着した地区を志向するなど、広告制作会社が特定の地区に留まろうとする立地慣性が働いていることが考えられる。この点については、第3節で広告制作会社への実態調査の結果をもとに詳細に検討したい。

以上をまとめると、広告関連企業の分布は都心部5区への集中傾向を示すことが明らかとなった。一方で、広告産業が直面する変化を反映して、外資系広告会社の増加や、インターネット広告を主業とする企業から成る新規の地理的集積が現れ、加えて大手広告会社の新たな動きが生じ、従来の銀座を中心とする立地構造からの転換が進んでいることが明らかとなった。

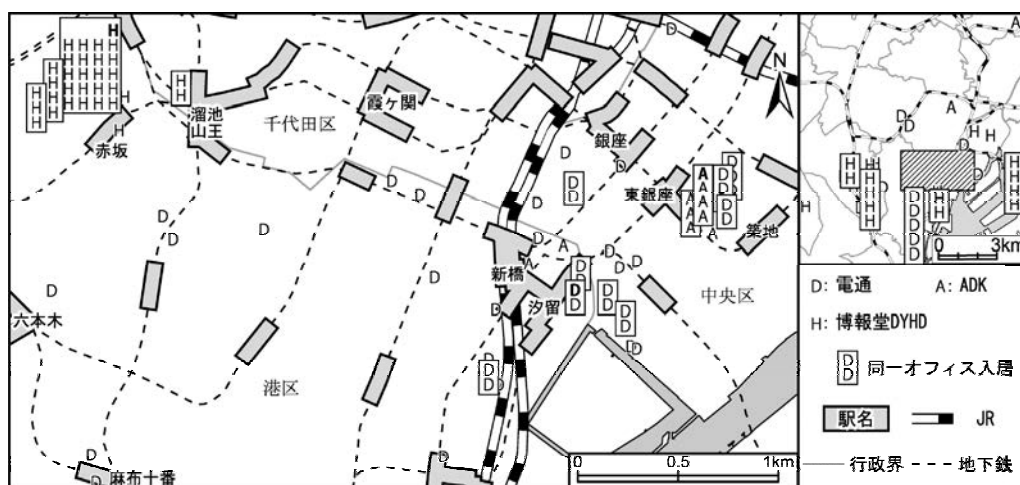
第2節 大手広告会社のグループ企業の立地

第IV章で指摘したとおり、2000年代以降、大手広告会社は組織再編を進めた結果、多数の子会社を抱え、企業グループを形成した。その結果として、前節の都心部5区における広告関連企業の立地変化においても、大手広告会社のグループ会社の立地数の増加が確認された。この点について、本節では詳細に検討する。

図V-3は、電通、博報堂DYHD、ADKのグループ企業の本社所在地を示している。企業数に違いがあるものの、グループ企業の立地は山手線内に卓越し、さらに親会社を中心に非常に狭い地理的範囲に集中していることがわかる。

電通のグループ企業56社のうち、33社が汐留の電通本社ビルから半径1kmに立地する。汐留周辺に加え、かつて本社を構えていた築地周辺にも立地がみられる。その一方で、前節で指摘したPBについては、電通本社から離れ、港区の南青山、麻布、赤坂へ立地する事例が多く、他の子会社の立地傾向とは異なることが特徴的である。親会社である電通との密接な関係があるとはいえ、クリエイターに一定の自由度が与えられているというPBの特性が、立地に反映されているといえる。

博報堂DYHDの場合、赤坂Bizタワーをはじめ、赤坂駅周辺のオフィスに多数のグループ会社が入居し、集中していることがわかる。博報堂DYHDのアンニュアルレポートに



図V-3 大手広告会社の企業グループの立地

太字は親会社を表す。

資料：各社資料により作成。

よれば、2008年に博報堂DYHDを構成するグループ企業を赤坂に集結させたのは、業務の効率化のみならず、従業員間、組織間の緊密な情報交換を容易にし、イノベーションを生み出す素地を作ることで、グループ全体としての競争力を強化する狙いがある。

その一方で、一部の子会社は、江東区豊洲や、港区芝浦、渋谷区恵比寿などに立地する。恵比寿には、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム（以下DAC）とその子会社が立地している。DACは、1996年に博報堂をはじめとする広告会社数社によって設立されたのち、2009年に博報堂DYHDの子会社となった。しかし、現在でも他の広告会社や放送局などが主要株主となっているため、博報堂DYHDとDACの組織上の関係は相対的に低い。豊洲地区には、経理業務などの間接部門を担う子会社のほか、広告制作を担う博報堂プロダクツ、博報堂アイ・スタジオが本社を構える。

ADKは、築地の本社周辺に、広告制作のADKアーツ、広告企画立案のボーイズなど、広告関連の子会社が立地している。一方で、荒川区にはアニメーション・CF制作のエイケン（2002年に子会社化）、千代田区には書籍・雑誌の出版・販売を手掛ける日本文芸社（1976年に子会社化）、港区の新橋には、医療専門の広告会社である協和企画（2000年子会社化）、出版物の編集・制作のネオ書房（1981年設立）が立地しており、子会社化された企業やコンテンツ分野の子会社が離れて立地する傾向にある。

大手広告会社3社のグループ企業の立地から、オフィスの高層化に伴い、企業グループ

の地理的集中が空間的な広がりだけでなく、立体的に現れていることがわかった。地理的に集中する背景には、業務効率化やグループ企業間の情報交換を促すために、空間的に集結していることが考えられる。その一方で、企業グループの中には、空間的に分離した子会社も存在する。親会社と子会社の距離の差異は、親会社と子会社の関係、事業分野からある程度の傾向がみられた。

第3節 広告制作会社の取引関係と集積

1. 調査対象企業の概要

前節では、広告産業の地理的集積の変化を、大手広告会社の組織再編の観点から検討したが、本節では広告制作にかかる取引関係の変化に焦点を当てていくことにする。本研究では、社団法人日本広告制作協会（以下 OAC）¹²⁹の東京地区会員企業を対象に、アンケート調査と聞き取り調査を実施した¹³⁰。OAC の会員企業を調査対象としたのは、設立当時には印刷媒体の広告制作を担う企業群で構成されていたが、近年では CM や Web 制作まで事業領域を拡大する会員企業もみられることから、広告制作が置かれた立場の変化の一端を検討できると考えたからである。

アンケート回答企業の特徴を整理すると、まず、回答企業の立地は、2社を除き都心部5区内である。従業者規模については100人未満が25社であり、資本金規模が5,000万円未満の企業は23社であった。ここで、2010年のアドガイドの「総合広告」、「グラフィック」、「クリエイティブエージェンシー」と比較すると、従業者数「50～99人」への偏りがみられる（表V-4）。また、回答企業の業務領域・内容¹³¹は、新聞・雑誌など紙媒体の広告、SP ツール、雑誌・書籍などの企画・編集・デザインが中心であり、インターネッ

¹²⁹ OAC は 1987 年に日本広告制作会社連盟（1973 年設立）を前身として発足した。設立の趣旨は、中小規模、零細企業が柔軟に連携することで、個々の企業では不可能な活動を実現し、大企業に対抗することである。2010 年 12 月現在、会員企業 97 社、特別賛助会員 6 社、賛助会員 71 社が参加している。具体的な事業として、①人材確保・育成、②経営基盤の強化/取引環境の改善、③クリエイティブのクオリティアップ/効率化アップ活動、④CSR 活動、⑤広報活動、⑥会員の親睦・交流がある。

¹³⁰ 調査は、まず 2010 年 6 月中旬に OAC 東京地区会員企業の全 82 社にアンケート票を送付し、7 月初旬を期限に回収をした。その結果、事業部としての回答（1 社分）を含め 28 社（回収率 34.1%）から回答を得た。ただし、質問項目によっては、回答数が異なっている。その後、7 月下旬から 9 月にかけて、回答企業の中から企業の経営者もしくは役員 14 人に対して聞き取り調査を実施した。

¹³¹ 業務領域・内容については、回答企業の中で企業名を特定できた場合に限り、OAC の刊行物で会員社が紹介されている内容から記述している。

表V-4 アンケート回答企業の位置づけ

	回答企業		総合制作(A)		グラフィック(B)		クリエイティブ エージェンシー(C)		合計 (A+B+C)		
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	
従業員数 (人)	1 ~ 9	9	33.3	52	31.0	93	62.4	28	54.9	173	47.0
	10 ~ 49	10	37.0	77	45.8	45	30.2	14	27.5	136	37.0
	50 ~ 99	6	22.2	15	8.9	10	6.7	5	9.8	30	8.2
	100 ~	2	7.4	24	14.3	1	0.7	4	7.8	29	7.9
	不明	0	0.0	3	-	2	-	0	-	5	-
	合計	27	100	171	100.0	151	100.0	51	100.0	373	100

資料：アンケート調査，宣伝会議『日本の広告会社 2011』により作成。

ト広告に対応する企業も多い。一部の回答企業では、映像制作やイベントの企画・実施等の事業にも取り組むケースがみられる。以下では、回答企業を、従業員数10人未満の「小規模」、10人以上100人未満の「中規模」、100人以上の「大規模」に分類し、まず取引関係の地理的範囲を示した上で、取引関係の変化を検討することとする。なお、本文中で参照する企業名は、図V-4に対応する。

2. 取引関係の地理的範囲

まず、回答企業の受注先のタイプや外注先の業種を整理する。聞き取り調査によれば、回答企業の受注先は、広告主、大手広告会社、自社の関連会社に大別される。この比重は回答企業によって大きく異なり、聞き取り調査でも「OACの会員企業にも、独立系から広告会社への依存度が高い広告制作会社、系列の関連会社とさまざまである」(AB社)と指摘される。近年の広告産業における変化について、聞き取り調査では、第IV章で言及した大手広告会社の内製化の影響が指摘された¹³²。その一方で、「広告会社というよりは、直接制作会社へ依頼する傾向がみられる」(O社)や「企業宣伝部は、広告会社以外の発注先も検討を始めつつある」(A社)とも指摘されており、広告主が発注先の変更を模索している。これは、広告主が広告費用の節約や、より効率的・効果的な広告展開を求め、従来の取引関係を見直しているためと考えられる。

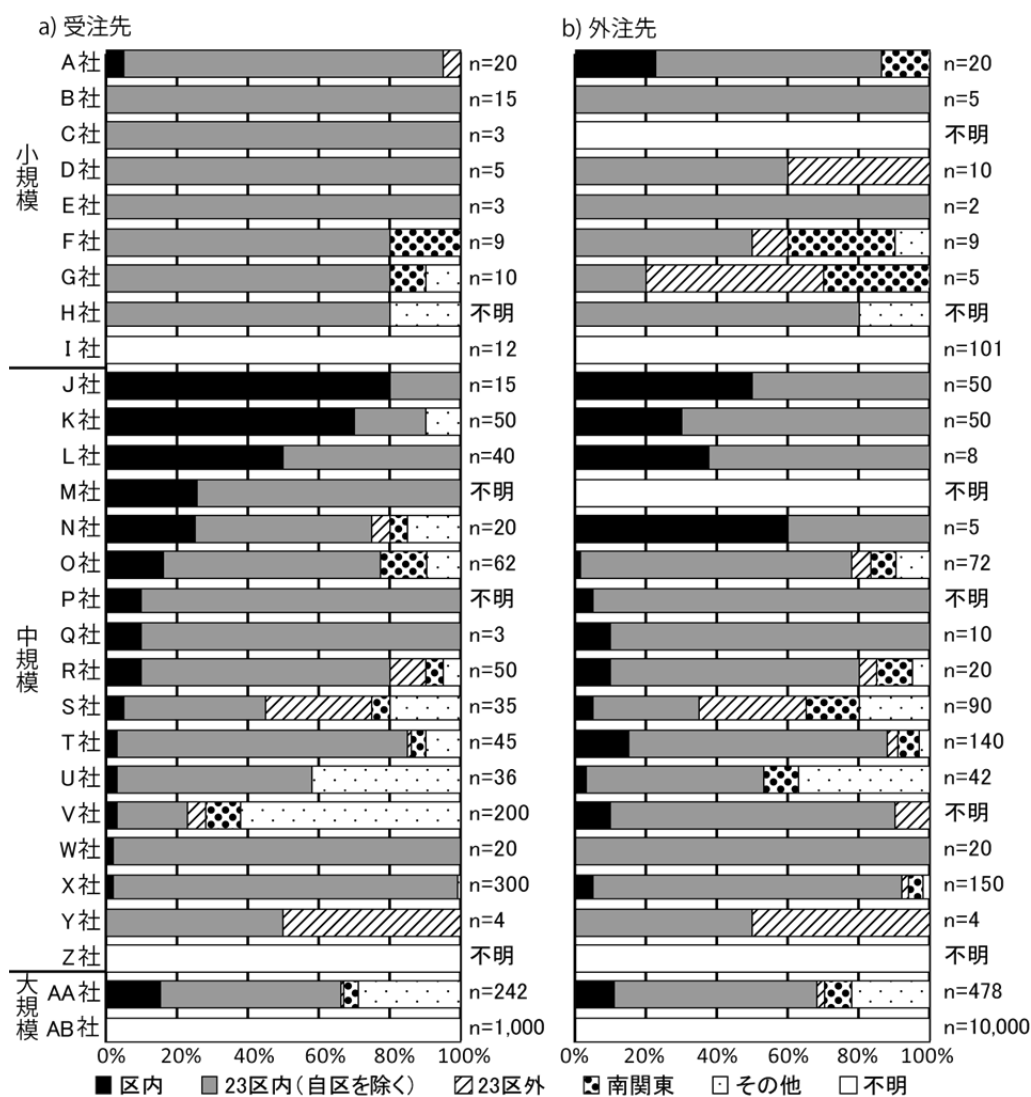
外注は、受注量が自社のキャパシティを超えてしまう場合、自社では対応できない制作内容の場合に発生する。具体的な外注先として、印刷会社、デザイン会社、撮影の場合に

¹³² 聞き取り調査の中で、かつて自動車メーカーのSP制作を受注していたが、大手広告会社にとってかわられた事例があった。また、中小の広告制作会社にも発注される場合があるが、大手広告会社本体から直接発注されず、制作子会社を通じて発注されるため、厳しいコストでの制作となっていると指摘された。

は、カメラマン、スタイリスト、ヘアメイクが挙げられた。また、近年インターネット広告の台頭により、フラッシュコンテンツの制作やコーディング作業を Web 会社へ外注するケースも指摘された。

図V-4は、アンケート回答企業の取引関係の地理的範囲を表している。全体的な傾向として、回答企業の取引関係は 23 区内に形成されていると読み取れる。これは、広告制作における対面接触が必要とされるためである。

広告の企画から制作、実施に至るまでのプロセスにおいては、クライアントがどのよう



図V-4 アンケート回答企業の取引関係の地理的範囲

nは取引数、南関東は埼玉県、千葉県、神奈川県を示す。事業所からの回答も含まれている。

資料：アンケート調査により作成。

な広告活動を展開したいのか等は対面接触を通じてしか掴めないものがあり、また実制作にあたるクリエイター間でも共通理解を得る必要性がある。アンケート調査では、すべての回答企業が広告制作における対面接触の重要性を認識しており、実際に取引先と高い頻度で接触し、緊密なコミュニケーションを図っている¹³³。これと同時に実制作の作業が進められるため、取引先との接触にかかる移動コストの節約や時間的な負担の軽減が求められる¹³⁴。その結果、広告制作会社の立地決定においては、広告主や大手広告会社に近接した場所、もしくは交通の便が良い駅周辺が立地において志向されるために¹³⁵、回答企業の取引関係は23区内に卓越するのである。

ただし、回答企業の一部は、南関東より広い範囲に受注関係を形成していることがわかる。富田（1982）が指摘するように、取引相手の分布は地理的に不均等であり、また取引相手の立地点へ訪問する形態が多いことから、一部の回答企業で取引関係が広域に及んでいると考えられる。また外注先については、23区外や南関東にも及んでいる。この背景には、アンケートの自由回答や聞き取り調査によれば、近年DTPによる制作が一般的となり電子データによる入稿が可能になったことなどの影響があると考えられる。

以上のことから、回答企業の取引関係が23区に形成される割合が高いのは、取引先との綿密な意思疎通を必要とする取引の費用節約のためと判断できる。とりわけ、取引先との高頻度の接触を考慮すれば、東京都心部に集中していると推察される。本章の第1節で明らかとなった広告制作会社の分布に大きな変化がなかったのは、都心部5区に留まりたいという立地慣性が働くためであり、結果として都心部5区に広告制作会社の集積が維持

¹³³ アンケートでは、主要受注先（売上に占める割合が最も高い受注先）への訪問頻度と所要時間を質問しており、主要受注先への訪問頻度を集計した結果、26社中15社が「週4回以上」と、週の半数以上の頻度で主要受注先との接触を図っている。

¹³⁴ 主要受注先、主要外注先（外注費に占める割合が最も高い外注先）までの所要時間を集計すると、それぞれ26社中22社、21社中17社が「40分以内」であった。また、聞き取り調査でも、「取引先に30分以内に行けることが重要」（M社）、や「クライアントの所まで行くのに1時間を超えると苦痛」（P社）という経営者の発言にも、取引における時間的ファクターの大きさが表れている。

¹³⁵ アンケート調査では立地決定の要因について質問し、有効回答数27のうち、「大いに重視した」および「重視した」という回答を集計した結果、「適切なオフィス（賃料・面積）の存在」（21社、77.8%）、「交通の利便性」（20社、74.1%）、「場所のイメージ」（17社、63.0%）、「広告主との近接性」（16社、59.3%）が半数を超えた選択肢であった。一方、「大手広告会社との近接性」は27社中7社と回答が少なかったが、聞き取り調査では、「電通と90%取引している会社は近くに引っ越すということはある」（A社）や「代理店との関係が深ければ、代理店の近く（に立地した方）が良い」（K社）という発言に示される通り、広告制作会社の中でも、大手広告会社との関係の強弱が回答数の少なさに影響したと考えられる。

されると考えられる。

3. 取引関係の変化と集積

本項では、広告制作会社の企業間関係の変化と集積との関係を検討する。アンケート調査では、業務範囲、外注の取引数、外注先との関係について、「現在まで」と「今後」の経営方針を質問している（表V-5）。この結果について、聞き取り調査におけるインフォーマントの発言をもとに検討する。

まず、業務範囲については、小規模企業の回答は分かれたものの、全体的な傾向として拡大傾向にある。業務範囲の拡大方針の理由として、「業務範囲を広げないと仕事が取れず、クライアントのニーズに応えるため」（AA社）と指摘される。先述したように、メディアの多様化による消費者行動の変化を背景に、クライアントのニーズは従来の広告の枠組みでは十分に満たされなくなりつつあり、グラフィックを中心としてきた広告制作会社の事業領域は拡大せざるを得ない状況となっていると考えられる。

こうした業務範囲の拡大を掲げる回答企業が多い中で、外注の取引数についても「増加」との回答が多い。一部の「現状維持」もしくは「減少」という回答については、聞き取り調査によれば、利益を確保する必要性があるため、出来る限り内製化を進めることが必要

表V-5 類型別アンケート回答企業の経営方針

業務内容	現在まで(n=28)				今後(n=25)			
	小規模	中規模	大規模	合計	小規模	中規模	大規模	合計
拡大	3	11	2	16	3	13	2	18
現状維持	3	5	0	8	2	1	0	3
専門特化	3	1	0	4	3	1	0	4

外注先の数	現在まで(n=27)				今後(n=27)			
	小規模	中規模	大規模	合計	小規模	中規模	大規模	合計
増加	4	7	2	13	7	7	2	16
現状維持	5	6	0	11	2	7	0	9
減少	0	3	0	3	0	2	0	2

外注先との関係	現在まで(n=27)				今後(n=27)			
	小規模	中規模	大規模	合計	小規模	中規模	大規模	合計
固定的	7	11	1	19	4	6	0	10
流動的	2	6	0	8	5	11	1	17

資料：アンケート調査により作成。

と指摘された。とはいえ、業務範囲の拡大に対して自社ですべて対応するのは困難であり、自社では不可能な工程やサービスは外注せざるを得ない。例えば、AA社は「自社に全くないスキルを持っている企業への外注が増えている」と指摘している。つまり、外注の取引数の増加は、業務範囲の拡大に対して、新たな外注関係の形成という形での対応の結果といえる。

最後に、外注先との関係について試みる。「固定的」と回答した企業は、「現在まで」が27社中19社であったのに対し、「今後」は27社中10社と減少している。ただ、外注先との関係は単純に「固定的」と「流動的」に区分できず、例えばT社は「法律の知識が必要となる医療関係などの広告の場合や、クリエイティブの根幹を支える部分では固定的な関係を持つものの、メディアに落とす制作工程は経済的なメリットを求めてフレキシブルに対応する」と指摘する。また、「フリーランスへの外注の場合、古いものを作られても困るし、クライアントは新しいものを求めるので、入れ替えていく」(M社)という指摘もあるように、アイデアの固定化の回避のために、既存の取引関係を見直すという意味合いで、外注関係には柔軟性が求められる側面もある。

その中で、中規模の広告制作会社であるO社、P社の2社の事例は興味深い。

「クライアントの要望に応え、また生き残っていくためには、自社の制作できる範囲を増やすことが条件となるが、すべて自社で対応するのは不可能であり、外注に頼らざるを得ない。自社にないスキルを外部に求め、融合して力を発揮するという仕事の進め方になっている。いろいろな会社と付き合う中で仕事のチャンスを増やしていかないと生き残っていけない。また、案件が多種多様なので、専門性を持った会社とスペシャルチームを組む必要がでてきた」(O社)

「自社はグラフィック、コピーライティングを業務の中心に据えてきたので、他の分野に進出するのは得策ではないと考える。しかし、エンドユーザーを考え、クライアントの意向に沿う必要もあるため、これまで培ってきたコピーライティング、グラフィックを活かすように業務の幅を広げている。その際、自社に人を抱えるのは大変だが、外部とのつながりを増やすことで、フットワークよく対応したい」(P社)

O社とP社の発言には、従来の広告という枠組みが崩れる中で、専門性を有する企業との柔軟な協業を通じて、広告主へのサービスを提供する体制を構築する意図が共通してい

る。

紙媒体の広告を制作してきた広告制作会社は、インターネット広告の市場が拡大する中で、制作を含めたサービスの領域を拡大するなど、組織としての対応が求められている。その中で、一部の広告制作会社は、あらゆるサービスを内部化するのではなく、外部との取引を拡大するとともに、外注先とフレキシブルな関係を構築するという形で組織を適応させていることが明らかとなった。フレキシブルな対応が求められる広告制作会社にとって、都心部5区に立地することのメリットは大きく、このことが広告制作会社を都心部に引き寄せ、広告産業の地理的集積の持続に寄与していると考えられる。

第4節 広告制作会社のクリエイターのネットワーク構造

本節では、OAC 東京地区会員企業に勤めるクリエイターを対象としたアンケート調査および聞き取り調査¹³⁶をもとに、彼らの人的関係とそれを通じた相互作用とともに、クリエイター間のネットワークに対する認識を明らかにする。

1. アンケート回答者の属性

表V-6は、アンケート回答者の属性をまとめたものである。アンケート回答者は20代と30代が中心であり、この2つの世代を合計すると全体の約7割を占める。年齢と性別の関係に注目すると、女性は20代が約半数を占める一方で、男性は30代が最も多かった。

職種は、デザイナー（以下DE）、アートディレクター（AD）、コピーライター（CW）の3つの職種からの回答が多く、ADとDEを合わせたデザイン系の職種で回答者の約6割を占める。一般的に、年齢が上がるにつれて、ADやクリエイティブディレクターなどの、他のクリエイターを統括するディレクション系の職種に就くというキャリアパスがあ

¹³⁶ 2010年6月中旬にOAC 東京地区会員企業82社に対し、クリエイター向けのアンケート票を1社あたり5部配布し、合計410人分送付した。回答者の選定は会員企業側の判断に委ね、7月初旬を期限に回収をした結果、101人から返送があった。しかし、実質的な回答が得られなかった1票を無効票として除外したため、最終的な回収率は24.4%となった。その後、7月下旬から9月にかけて、アンケート回答者の中から、クリエイター18人に対して聞き取り調査を実施した。主な調査内容は、①クリエイターのフェイスシート（年齢、職種、転職など）、②立地に対する評価、③広告制作に関するもの、④クリエイター間の結びつき、の4点である。アンケートの集計結果をもとに検討するが、設問項目によって無回答や回答ミスがあるため有効回答数は異なる。

るが、回答からもその傾向が窺える¹³⁷。

最終学歴は、「大学・大学院卒」、「専門学校卒」で回答者の大多数となる。学校卒業後から現在の従業地までの地域間移動についてみると、最終学歴地は「東京 23 区」が 98 人中 46 人（46.9%）と最も多く、「23 区外」（18 人，18.4%）、「関東圏¹³⁸」（17 人，17.3%）を含めると 8 割以上を占める。一方で、大阪府、愛知県など関東圏外の学校を卒業した回答者も一定数存在する。卒業後の最初の就業地をみると、「東京 23 区内」が 93 人（94.9%）

表V-6 アンケート回答者の概要

(a)年齢と性別						(c)最終学歴			
	男性		女性		総計		人	%	
	人	%	人	%	人	%			
20代	18	25.0	14	51.9	32	32.3	中・高校卒	5	5.0
30代	28	38.9	9	33.3	37	37.4	専門学校卒	30	30.0
40代	17	23.6	4	14.8	21	21.2	高専・短大卒	4	4.0
50代以上	9	12.5	0	0.0	9	9.1	大学・大学院卒	60	60.0
合計	72	100.0	27	100.0	99	100.0	その他	1	1.0
							合計	100	100.0

(b)職種			(d)雇用形態		
	人	%	人	%	
デザイナー	31	31.0	正社員	92	92.0
アートディレクター	30	30.0	契約社員	6	6.0
コピーライター	17	17.0	その他	2	2.0
プロデューサー	7	7.0	合計	100	100.0
クリエイティブディレクター	6	6.0			
プランナー	3	3.0			
その他	6	6.0			
合計	100	100.0			

資料：アンケート調査により作成。

表V-7 転職回数と年齢の関係

転職回数	20代		30代		40代以上		総計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
0回	23	71.9	14	37.8	5	16.7	42	42.4
1回	5	15.6	9	24.3	4	13.3	18	18.2
2回	4	12.5	6	16.2	5	16.7	15	15.2
3回	0	0.0	4	10.8	7	23.3	11	11.1
4回	0	0.0	2	5.4	6	20.0	8	8.1
5回以上	0	0.0	2	5.4	3	10.0	5	5.1
総計	32	100.0	37	100.0	30	100.0	99	100.0

資料：アンケート調査により作成。

¹³⁷ 今回のアンケート調査では、AD30 人のうち 30 代が 56.7%を占める一方、DE31 人のうち 20 代が 77.4%を占める。

¹³⁸ 茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県を指す。

と大半を占めることから、クリエイターは就職を契機として 23 区内に流入するケースが多いといえる。

雇用形態として、回答者の一部は契約社員という形で雇用されていたが、全体の9割以上は正社員として雇用されている。既存研究ではクリエイティブ産業の労働市場における流動性が高いことが指摘されているが、正社員として雇用されている回答者も例外ではない。

表V-7は、アンケート中の転職履歴からクリエイターの転職回数を集計し、年齢とクロス集計した結果をまとめたものである。アンケート回答者のうち約58%が転職経験を有し、また年齢の上昇に伴い転職経験者の割合が増加していることがわかる。特に20代の転職経験者が約3割に止まるのに対し、30代のそれは6割以上となっている。実際に、聞き取り調査においても、転職を視野に入れた発言（20代、DE）や、就職した広告制作会社に勤め続けるケースが稀である点（30代、AD）が指摘されている。

回答者はどのような理由で転職するのであろうか。転職動機についてみると、最も多い回答は、「キャリアアップ、ステップアップのため」であった（表V-8）。広告制作のスキルは、実際の仕事を通じて社内の先輩から獲得されるものの¹³⁹、広告制作の経験を積んだ

表V-8 クリエイターの転職動機 (a) と情報収集経路 (b)

(a) 転職動機		
	人	%
キャリアアップ, ステップアップのため	36	62.1
就業条件に満足が得られなかったため	16	27.6
自身が希望する広告制作をするため	15	25.9
会社内での人間関係に満足が得られなかったから	7	12.1
その他	15	25.9

(b) 転職情報の収集経路		
	人	%
私的な知人・友人の紹介	22	37.9
広告業界の転職サイト	21	36.2
業界誌の求人広告	13	22.4
取引先等からの紹介	8	13.8
会社のホームページ	7	12.1
会社の同僚の紹介	4	6.9
その他	17	29.3

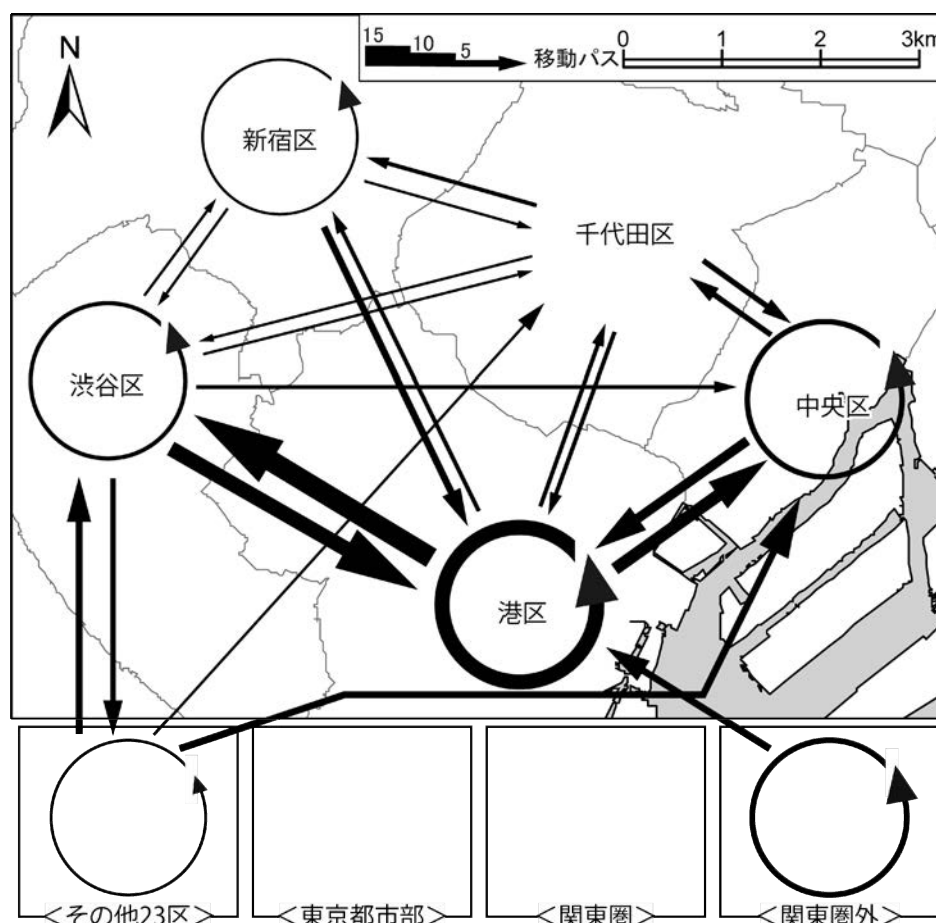
複数回答可 (n=58)。

資料：アンケート調査により作成。

¹³⁹ 聞き取り調査では、具体的に「先輩からスキルや効率的な仕事の進め方を教わる」や「若いうちは、先輩から視点の広さを学ぶところは多い」、「グラフィックの仕事は、最初は何をやっているかわからない、そこで先輩から聞くことになる」と指摘された。

後は、クリエイター個人の評価を高めるために転職すると考えられる¹⁴⁰。次いで、「就業条件に満足が得られなかった」や「自身が希望する広告制作をするため」が3割弱となっており、クリエイターの職場に満足できなかった点が挙げられる。

結果として、広告産業が集中する都心部においてクリエイターは流動している。アンケートの転職履歴から、クリエイターの就業地の移動を表したものが図V-5である。アンケート調査から抽出した転職回140のうち、都心3区内の移動パスは32.9%を占め、これに



図V-5 転職に伴うクリエイターの地域間移動

関東圏の範囲は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県を指す。移動パスが1の流線は除く。

資料：アンケート調査により作成。

¹⁴⁰ 聞き取り調査では、「ある程度経験すると上下関係はなくなり、現場でよいアイデアを出した人が基本的に評価される」(30代, AD)や「有名な会社で働くことは、修行という点では意味があるし、制作の技術を習得ことができる。しかし、自分の評価を高めることができなかった」(20代, DE)と指摘された。

新宿区・渋谷区を加えた5区内の移動パスは73.6%を占める。また、転職により関東圏外から都心3区への移動パスもみられる。東京は広告産業の中心であり、広告市場の規模は大きく、ナショナルクライアントの案件が豊富である。つまり、仕事量の豊富さに加え、その質の高さがクリエイターを東京に引き付けていると考えられる。その結果、広告産業が著しく集中する都心部を中心に労働力のプールが形成されているといえる。

2. アンケート回答者の人的関係

東京都心部を中心に発達するクリエイターの労働市場において、クリエイター間の人的関係はどのように形成されているのであろうか。

聞き取り調査によれば、クリエイター同士の結びつきは、取引・仕事を通じたつながり、前の会社の同僚、会社内の結びつき、大学・専門学校時のつながりの4つに類型化される。

アンケート調査では、クリエイターの結びつきが形成される契機を質問している(表V-9)。最も多い契機は、「同業の知人・友人の紹介」であり、全体の約3分の2を占めた。聞き取り調査では、「気の合う人同士でクリエイターの輪が広がる」(20代、DE)という指摘の通り、インフォーマルな契機を通じて、クリエイターの結びつきが形成される傾向にあることがわかる。

表V-9 クリエイター間の結びつきが形成される契機

	人	%
同業の知人・友人の紹介	64	65.3
会社の取引	39	39.8
現在勤めている会社の同僚の紹介	27	27.6
転職	27	27.6
広告関連団体が実施する交流会	14	14.3
その他	18	18.4
	n=98	

複数回答可

資料：アンケート調査により作成。

次いで「会社の取引」に回答が多く、多様な職種の協業が求められる広告制作を通じてクリエイター間の結びつきは形成されることが考えられる。また、クライアントを通じて他の制作会社のクリエイターを紹介されるケースも指摘された。しかし、回答数は全体の約4割と半数に満たない。その理由として、「個人レベルまで関係が発展しづらい」(30代、AD)という発言が示すように、取引関係というフォーマルな機会を通じて個人レベルまで関係を深めづらいことが考えられる。

クリエイターの人的関係の形成には、社内の同僚や、前節で確認したクリエイターの活発な転職もひとつの契機として考えられる。実際に聞き取り調査では、「同じ会社の同僚が転職先の新しい会社でクリエイターと知り合って、お互いに紹介しあうことはある」(20

代, DE) と指摘された。しかし, 「現在勤めている会社の同僚の紹介」および「転職」という項目は3割を下回っていた。

また, 「広告関連団体が実施する交流会」は, 多様なアクターが会しネットワークを拡大する機会と考えられる。聞き取り調査では, 海外で開催される広告賞の授賞式が海外のクリエイターに接する機会として指摘されるが, 一部のクリエイターからの回答に止まった。その要因として, 日頃の広告制作の業務の多忙さから参加が困難であることが挙げられた。また, 「交流会で出会ったとしても, 挨拶程度で終わってしまうことが多い。一緒に仕事をしないと関係が深くなりづらい」(20代, DE) と指摘されており, 交流会を契機として双方が関係を深める努力が求められる。

「その他」としては, Web, 展覧会, オープニングパーティー, 学生時代の友人などが挙げられた。そのうち, Web を通じた関係構築について, 「交流会, 勉強会, なんにしてもきっかけはWebが多い」(30代, AD) や, 「ソーシャルメディア上でネットワークを広げるツールとして用いている」(20代, CW) という発言が聞かれた。情報収集や人的関係の契機としてヴァーチャルな形態もみられるものの, 両者が共通して指摘しているように, Web を通じて知り合った相手と実際に会い, 関係性を深める重要性は変わらない。

上記から個人的な結びつきを通じてクリエイターの人的関係が形成される傾向が浮き彫りになった。これは, 共通の知人・友人を介することで, 人的関係を構築しやすいためと考えられる。「仕事の付き合い=プライベートの付き合いではない」ため, 「大学の同級生, 先輩・後輩関係, 仕事の付き合いを通じて, 関係を強くし, さらに結びつきが広がる」(30代, AD) との指摘のように, 関係性を深めることが求められる。

しかし, 聞き取り調査では, 「仕事先のクリエイターとは会うが, それ以外では同業者に会うきっかけがない」(20代, DE) や「同業者と結びつくためには, お互いの(物理的な)距離の近さではなく, きっかけが必要となる」(30代, AD) という指摘も見られる。また, 取引関係を通じた結びつき以外にない, もしくは同業者間の結びつきがないクリエイターも存在する。このように, クリエイターが集中する東京において人的関係を構築する機会が多く緊密なネットワークが形成されているとはいえない現状が明らかとなった。

3. アンケート回答者の人的関係を通じた相互作用

アンケート調査では, 広告制作におけるヒントの獲得先を質問している(表V-10)。

半数を超えた項目は, 「本・専門雑誌」, 「既に流通している広告制作物」, 「日常生活(街

並み・音楽など)、「ホームページ」であった。

特に、「本・専門雑誌」、「既に流通している広告制作物」は8割以上の回答を集めた。前者については、広告関係の専門雑誌、広告賞を獲得した作品が収録された刊行物、さらには実際に出稿されている広告を通じて、最新の広告手法やオリジナリティーの高い広告に関する知識・情報ヒントを得て、実際の広告制作に活かしていると考えられる。

また、「ホームページ」も6割以上の回答を集めている。情報技術の発達に伴う情報の得やすさについては、東京と地方の差、さらには海外との差の縮小が指摘され、情報の獲得における地理的な制約は大幅に緩和されたといえる。しかし、聞き取り調査では、既存の広告やインターネットが参照されることに対して疑問を呈するクリエイターも存在する¹⁴¹。

「日常生活(街並み・音楽など)」に多くの回答が集中している。聞き取り調査では、東京における情報の質・量の良さ¹⁴²が評価され、特定の街を高く評価¹⁴³するクリエイターもいた。また、クリエイティブ産業の特徴である、市場のトレンドの変化の速さを反映して、情報の発信地のために最先端の情報が得られることが強調された¹⁴⁴。とりわけ、次のクリエイターの発言に注目したい。

「やはり東京は「モノ」「コト」が動くのが日本で一番早い場所。その感覚に日々触れておくことは必要条件ではないか。「空気感」こそが東京にあるメリット」(30代, CW)

¹⁴¹ 具体的には、「インターネット、デザイン本などで情報が集められるから、持ち寄ったデザイン案が似たものになりアイデアになっていない」(50代, CW)と指摘された。

¹⁴² 具体的な発言として、「東京の利点は、多くの情報を入手できる点である」(20代, DE)や「東京では広告制作の仕事が多いことに加え、情報の発信地であることが、東京の魅力である」(40代, AD)がある。

¹⁴³ 具体的には、「渋谷や代官山に行くと、目に入ってくるもの、色が違うし、看板も違う」(30代, AD)「渋谷は、色々なことを発信しようとする人が多いので、街を歩くと刺激を受ける」(20代, CW)「渋谷は情報の発信地であり、デザインに溢れた街なので、クリエイターにとっては良い街」(20代, DE)と指摘される。

¹⁴⁴ 具体的な発言として、「仕事柄、世の中のトレンドに合わせて広告制作を進めるので、流行の近くで働くことを重視する」(20代, DE)、「デザインの移り変わりが早く、身近に感じられることが刺激になる」(20代, DE)がある。

表V-10 広告制作上のヒントの獲得先

	人	%
本・専門雑誌	88	89.8
既に流通している広告制作物	84	85.7
日常生活(街並み・音楽など)	78	79.6
ホームページ	62	63.3
クリエイター同士の会話	42	42.9
展覧会	35	35.7
その他	11	11.2
	n=98	

複数回答可

資料：アンケート調査により作成。

「(地方にも)ファッションや音楽など(流行に関する情報)は東京から伝わってくるが、その温度感までは伝わってこない。現場に行けるといことは大きい」(20代, CW)
 『様々な情報を肌で感じられる』という点で東京と地方は全く違う」(20代, DE)

象徴的知識を用いる産業では、「日常の文化 everyday culture」を理解し、解釈する能力が求められる。この三人のクリエイターの指摘は、象徴的知識の獲得・形成において、実際に情報が都市の中でどのように発信され、また消費者に受容されているのかという、都市でしか体感できない雰囲気に触れることの重要性を示唆している。

一方で、「クリエイター同士の会話」と「展覧会」は半数を下回った。「展覧会」については、聞き取り調査の中で、ギャラリーなどに定期的に訪れるクリエイターも存在した。しかし、広告制作は商業デザインであり、必ずしも芸術性が求められず、クライアントの要望をいかに表現するかが重要であることから、一部のクリエイターからの回答に止まったと考えられる。

「クリエイター同士の会話」については、「友人とはアイディアのやり取りをして、フィードバックが得られる」(20代, DE)という直接の知識の交換をするクリエイターがいる一方、「クリエイターと直接のアイディアのやり取りはないが、広告に対する考え方や方向性を聞くことで、刺激を受ける」(20代, CW)というように、クリエイター間の会話を通じてアイディアが触発される場合もある。しかし、「(クリエイター同士で)アイディアのやり取りはしない」(20代, DE)とするクリエイターも存在する。その理由として競争関係が指摘されており、クリエイターの評価はアイディアの創造に依るため、他のクリエイターに安易に漏らすことはない。したがって、知識の交換は一部の深い関係性を構築したクリエイター間に限られると考えられる。

次に、クリエイター間の情報交換について検討する。アンケートでは、頻繁に話題になる内容を3つまで質問している(表V-11)。

最も回答が多かったのは、「同業者に関する情報」である。このことは、ネットワークを通じて、クリエイターの評判が形成されていると考えられる。既存研究

表V-11 クリエイター間の情報交換の内容

	人	%
同業者に関する情報	57	62.0
世間一般のニュース	53	57.6
広告トレンド	35	38.0
広告制作のスキル	29	31.5
転職に関する情報	18	19.6
その他	8	8.7
	n=92	

3つまで回答可

資料：アンケート調査により作成。

で指摘されるように、象徴的知識を用いるクリエイティブ産業では、「誰かを知る know-who」という知識の重要性と一致する。この評価を通じてクリエイターのネットワークの形成に至るケースも考えられる。

次いで、「世間一般のニーズ」、「広告のトレンド」や「広告制作のスキル」に関する情報交換については、実際の広告制作のノウハウといった、書籍など紙媒体からは得られない情報や、新しく出稿された広告に関する情報交換がなされている。

「転職に関する情報」にも、一定の回答が集まった。実際に、クリエイター間の情報交換は、転職の際の重要な情報源となっている。再び表V-8をみると、転職の際の情報収集経路に関する回答は分散しているが、「広告業界の転職サイト」よりも「私的な知人・友人の紹介」という回答が最も多い。このことは、ホームページや雑誌などの媒体よりも、人を介すことで、クリエイターは転職先がどのような広告制作を行っているのか、どのような労働環境なのかといった内部の情報を得ていると考えられる¹⁴⁵。

一方で、「仕事の話はしない」（40代、プランナー）や「社外の人に情報を基本的には出さない」（30代、CW）というクリエイターも存在する。また、制作会社に所属するクリエイターよりも独立して活動するクリエイターの方が同業者間の情報交換が重要であることも指摘されている。このように、クリエイター間の情報交換も活発に行われているとは言い難い。

以上の知識交換や情報交換から、クリエイター間の相互作用の実態は活発とは言えない状況にある。では、アンケート回答者は、クリエイター間の人的関係をどのように認識しているのだろうか。

アンケートでは、クリエイターの結びつきが広がることの利点を質問している(表V-12)。

表V-12 クリエイター間の結びつきが広がるメリット

	人	%
さまざまなクリエイターと会うことで、モチベーションが向上する	65	67.7
新鮮な考え方、アイデアに触れることができる	61	63.5
世間一般のニーズ・トレンドに関する情報が得られる	51	53.1
新たな広告制作の手法など広告制作のスキルが得られる	40	41.7
その他	8	8.3
	n=96	

複数回答可。

資料：アンケート調査により作成。

¹⁴⁵ 経営者に対する聞き取り調査の中で、自社を退社したクリエイターが、知り合いの制作会社に応募した際に、相手企業の経営者からどのような人物かを聞かれた経験があることが指摘されており、経営者同士でクリエイターに関する情報を交換するケースもある。

クリエイターは、「新たな広告制作の手法など広告制作のスキルが得られる」という広告制作の技術面や、「世間一般のニーズ・トレンドに関する情報が得られる」といった実務的なメリットよりも、「さまざまなクリエイターと会うことで、モチベーションが向上する」、「新鮮な考え方、アイディアに触れることができる」という点にメリットを見出す傾向にあることがわかる。聞き取り調査の中では、クリエイター間の交流の重要性について、以下のような発言がみられた。

「ソーシャルメディアで離れた場所においても人と人の結びつきは得やすくなったが、実際会って生まれる交流は非常に重要であると認識している。その点、東京は様々なクリエイターの方がおり、便利である」(20代, CW)

「個人的には、色々な人に会うこと、交流することは絶対に必要だと思っている。理由は刺激をもらうことが挙げられる。また、今後も同じ会社に勤務し続けるとは限らず、フリーランスになる可能性もあるので、ネットワークを広げることも理由にある」(20代, DE)

「自分の視野・世界を広げるために、交流は必要だと思っている」(40代, AD)

彼らは、他のクリエイターから触発されたり、クリエイターが自身の視野を広げたりするために、クリエイター間との結びつきに対して積極的である。

このクリエイター間の交流に対して、「今は必ずしも近くの人と交流することが必要だとは思わない。近場でない人と会った方が、視野を広げるという意味でよいと考える」(40代, AD) や「近場のコミュニティにつかり、外へと目を向けなくなるクリエイターも問題はある。両者を同様に行うことで、バランスが取れると考えている」(20代, CW) という指摘の通り、常に同じクリエイターと交流することに対しての問題点を認識し、新しい結びつきをつくる必要性を認識するクリエイターも存在する。

しかし、実際には制作の多忙さを理由に交流が難しいことが指摘されている。また、ネットワークの拡大に積極的でないクリエイターも存在する。聞き取り調査の中でも、クリエイター同士の結びつきに対して消極的なクリエイターも存在した。彼らに共通していた発言として、同業者との結びつきよりも異職種、異業種との結びつきに対する意識が強い。その理由として、同業者同士では話題が狭くなることや、広告業界以外の世界に触れることで視野が広がることが挙げられた。また、広告制作会社の経営者の中にも、クリエイタ

一間の交流のメリットとして、クリエイター同士での触発、クリエイター自身の立場を客観視することを挙げられる一方で、情報管理の面での不安から否定的な意見もみられた。

クリエイター間の交流に対する消極的な意識は、広告産業が東京に集積する利点に対する認識にも表れている。もちろん、競争関係を通じた切磋琢磨、クリエイター間の情報交換や相互触発、ネットワーキングといった利点を指摘するクリエイターも存在する。しかし、アンケートの自由回答で「競合は増えているが、メリットはあまり感じない。強いて言えば、転職先がたくさんあることぐらい」(30代, CW)をはじめとして、聞き取り調査においても集積のメリットを感じないクリエイターが一定数存在していた。

クリエイター間の結びつきが希薄化した側面が浮き彫りとなったが、OAC 東京地区会員企業の経営者の中には、現在に比べ従来は同業者間の結びつきが密だったことに言及している¹⁴⁶、コンピュータ上での制作が一般的になった現在、制作の個別化が進み、同業者間のコミュニケーションが薄れてしまったことも指摘された¹⁴⁷。

第5節 小括

本章では、日本の広告産業の中心であり、かつニューヨークやロンドンと並び世界の広告産業の中心の一つと位置づけられる東京を事例に、地理的集積の変容を検討してきた。本章の内容を要約すると以下の通りである。

第1に、広告関連企業の立地変化を分析した結果、1980年と2010年の広告関連企業の立地は、依然として都心部5区に集中する傾向に変化は見られず、特に銀座をはじめとした特定の地区への集中が続いていた。その要因には、広告活動に関わる主体間の綿密な意思疎通の必要性があるためである。一方で、都心部5区内部では、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集積形成、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見られた。

第2に、広告制作会社は、組織および取引関係の再構築が求められている。広告環境の

¹⁴⁶ たとえば、「1960～1970年代は、同業者同士のつながりは密であった。今は、コスト競争が激しいなど経済的な影響で、つながりは希薄なのかもしれない」と指摘し、K社の経営者は「先輩の世代は、遊び仲間が多かったかもしれない。会社の数が少ないときは、横のつながりが深かったのかもしれない」と指摘した。

¹⁴⁷ 広告制作に係る変化として、OACの回答企業の経営者から「今の広告制作は、コンピュータで誰でもできてしまい、昔のような同業者同士のコミュニケーションは薄れてしまった」や「今は全ての工程をクリエイター一人で行わなければならなくなった」といった指摘がみられる。

変化に対し、Webを中心として自社の業務範囲を拡大している。ただし、事業分野を広めつつも、あらゆるサービスを内部に取り込んでいるわけではなく、専門性を有する企業とフレキシブルな取引関係を構築することで広告主のニーズへ対応している。こうした組織や取引関係に変化がみられつつも、広告制作会社の取引関係は対面接触の必要性から依然として都心部5区を中心に構築される結果、都心部への集中が持続していると考えられる。

第3に、広告制作会社に所属するクリエイターの人的関係は不活発であった。広告産業が都心部に集中する中でも、クリエイター間の人的関係は活発に形成されず、また頻繁な接触や情報交換をしない事例が多い。また、必ずしも積極的にネットワークを拡大する姿勢を示さず、また集積に対する利点を見出していないクリエイターも存在する。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と考えられる。

第VI章 福岡における広告産業の空間構造

本章では、福岡市における広告産業の構造変容を検討する。以下では、戦後の福岡の広告産業の発展を整理し、その性格の変化を明らかにする（第1節）。次に、企業名鑑をもとに、福岡市の広告関連事業所の立地を分析し、立地主体の属性とミクروسケールでの立地の変化を明らかにする（第2節）。そして、筆者が行ったアンケートおよび聞き取り調査をもとに、福岡市の広告関連事業所の組織的対応と取引関係を検討する（第3節）。また、同時に行った福岡市のクリエイターへのアンケート調査をもとに、クリエイター間の結びつきの実態を明らかにする（第4節）。最後に、本章で得られた知見をまとめる（第5節）。

第1節 福岡の広告産業の発展と今日的状況

1. 戦後から1990年ころまで

戦後直後の1945年時点で福岡市には、西日本広告社¹⁴⁸（現西広）と、日本電報通信社（現電通）の九州支局福岡出張所¹⁴⁹が立地していた。その後、新興夕刊紙の創刊や、ラジオ九州（1951年開局）をはじめとしたラジオ・テレビ局の開局に伴い、福岡では新たな広告代理店が設立され、また東京や大阪に拠点を構える広告代理店が進出してきた。1963年当時、福岡市内の広告業に該当する事業所の約6割が市外に本社を持つ事業所であったことから¹⁵⁰、福岡市の広告業は「出先機関をもつて中心をなす」（九州経済調査協会 1968）と性格付けられていた。

広告活動が活発化する中で、1950年代から1960年代にかけて広告関連団体が設立され

¹⁴⁸ 戦時中に行われた広告代理業の整備統合では地方広告取扱店を、日本電報通信社の九州支局（小倉市、1939年開設）へ統合する方針であった。しかし、福岡の特殊事情が考慮され、川丈広告部、波多江広告部、入江広告社、福新社広告部、春潮社新聞広告部が合併し、西日本広告社が設立された。同社は、戦後のインフレで経営状態が悪化もあり、1950年に西日本新聞広告社として設立されている。その後、扱う媒体が多様化したことで、1964年に西広へと社名が変更されている（西広編集 1970: 37-39, 50）。

¹⁴⁹ 電通が福岡出張所を設立したのは1944年であるが、それまで福岡市へ進出していなかった背景には、1936年に九州朝日が小倉で、西部毎日が門司で現地印刷を開始した事情に加え、合併前の5つの広告取扱店の存在と西日本新聞社の幹部の影響力によるところが大きいとされる（西広編集 1970: 36）。

¹⁵⁰ 九州経済調査協会（1968）によれば、昭和41（1966）年事業所統計調査時に作成された福岡市の事業所名簿の中で、広告業に該当する52の事業所のうち、市外に本社がある事業所は32であった。

ている。1954年に九州広告協会(現:福岡広告協会)、1958年に九州広告代理店協会¹⁵¹(現:九州広告業協会)が設立された。また、クリエイターの団体を設立する動きも大都市以外の地域では比較的早く、1959年に福岡コピーライターズクラブ(以下FCC)、1964年に福岡アートディレクターズクラブ(現:九州アートディレクターズクラブ)が設立された。

福岡を含めた九州の広告市場の特徴は、域内の広告需要を上回る広告媒体のために、広告代理店間および媒体間の競争の激しさが指摘される(上田 1970)。また、「1割経済」といわれる九州経済の特徴として、鉄鋼、造船といった基礎・資材型産業が中心であり、付加価値の高い加工型産業が少ないために、広告ソースは限定的であった¹⁵²。さらに、九州企業で全国的に広告展開をする企業は少なく、地域内の広告活動に留まるなど、広告市場の限定性が指摘されるとともに(九州経済調査協会 1968)、1960年代には情報や市場拡大を求めて東京に進出する九州企業もみられるようになった(九州広告業協会三十五年史編集委員会 1993)。

当時の福岡市の広告業の状況として、大手広告会社の地方支社の取引の中心は、地方で発生した広告のローカルメディアへの取次であり、ナショナルスポンサーのローカルメディアへの取り次ぎは中央組織によって解決されていた(九州経済調査協会 1968)。また、中央の広告代理店は総合広告代理業務、地方の広告代理店は専属広告代理業務というようにサービス内容に差がみられたが、地方企業の中央進出、中央企業の地方進出に伴い、総合的な企画力、クリエイティブ、取扱い媒体の拡大等が求められるようになった¹⁵³。加えて、新幹線の博多駅乗り入れを契機とし、1970年代後半から広告会社はイベント開催にも深く関わるようになる(九州広告業協会三十五年史編集委員会 1993)。

一方、広告制作会社に目を向けると、広告代理店への依存度が非常に高く、「代理店の代理制作機能を果たしている」¹⁵⁴ことが指摘されている¹⁵⁵。また、当時はデザイナーの力が

¹⁵¹ 同協会が設立された背景のひとつに、当時、製版業界が製版料の値上げを要求したのに対し、それまでサービスとして製版料をコミッションの中で負担していた広告代理店が、広告主、媒体社に理解を求めるために、共同して製版料の有料化を進めたことがある。加盟社リストによれば、設立当時の8社でスタートし、会員数は最も多い時で43社となり、2008年度では39社となっている(50周年記念事業実行委員会 2009)。

¹⁵² 『宣伝会議』1980年2月号No.347による。

¹⁵³ 『ブレン』1974年11月号No.14(11)による。

¹⁵⁴ 『宣伝会議』1980年3月号No.348による。

¹⁵⁵ 当時の広告制作会社には、①広告代理店への依存度が高いプロダクション、②西嶋伊佐雄をはじめとする個人アトリエ、③代理店の専属性が薄い、の3つのタイプが存在したとされる(『宣伝会議』1977年11月号No.312)。①のタイプとして、たとえば、ダックは創業当初から電通と取引があるものの、その内容は半クリエイティブであり、依存度も90%以上にのぼる。また、CBDは大広からの受注が70%を占める(『宣伝会議』1980年

強い一方で、福岡で比重の大きい小売広告では、ヘッドコピーだけでボディコピーが求められないために、コピーライターが育つ環境にないことが指摘される¹⁵⁶。

2. 九州の経済構造の転換と広告業の伸長

1989年のアジア太平洋博覧会を機に、福岡の都市構造、産業構造は転換期を迎えた。

九州経済は、バブル経済の崩壊による影響が少なく、東アジアと連動した経済成長、活発な設備投資等を理由に、他地域に比べ好調な動きをみせた（九州経済調査協会編 2010）。また、従来の素材型産業地域に、IC、自動車、テーマパークといった付加価値型産業が育つとともに、情報機器、高額世帯財が普及し、九州クロスハイウェイ時代における人・情報の移動による消費の増加がみられた¹⁵⁷。

こうした九州の社会・経済構造の変化に加え、福岡一極集中が進展した。具体的には、①福岡の消費市場の拡大に伴う九州内外からの広告流入量の増加、②観光客増加に伴い集客のための広告量の増加、③ナショナルスポンサーの九州統括支社の設置に伴う広告予算のシフト、④「天神流通戦争」という百貨店の増床・出店、郊外ショッピングセンター・ディスカウントストアの出店ラッシュ、⑤広告制作力や人材のレベルアップによる広告制作量の増加、が指摘されている¹⁵⁸。その結果、1990年代以降、主要都市における広告業の事業所数・従業者数が減少傾向にある中で、福岡市は最も増加率が高かった。また、福岡市外に本所のある事業所の割合は約4分の1¹⁵⁹であることから、従来の出先機関という性格は薄れている。

1990年代以降、様々な規制緩和、技術革新等により、九州ではIT関連企業などサービス業を中心に新たな産業が伸びつつある（九州経済調査協会編 2010）。福岡でも、渋谷ビットバレーや札幌バレーと並ぶITベンチャー企業の集積「大名バレー¹⁶⁰」が台頭した。福岡の場合、1980年代に在福のシステム企業が日本ではじめてフォトショップなど海外の

2月号 No.347)。

¹⁵⁶ 『宣伝会議』1980年2月号 No.347による。

¹⁵⁷ 『宣伝会議』1997年8月号 No.565による。

¹⁵⁸ 『宣伝会議』1997年8月号 No.565による。

¹⁵⁹ 『平成21年経済センサス』によれば、福岡市には広告業の事業所数（外国の会社を除く会社）が343（本所の所在地が不明なものも含む）のうち本所が市外にある事業所は91事業所であった。

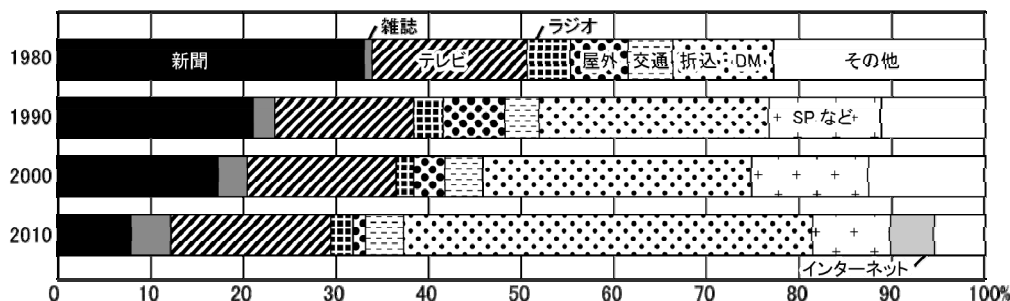
¹⁶⁰ 大名地区には、システム企業とDTPショップが立地し、また中心街である天神に比べ比較的安価な賃料の雑居ビルが多いことから、グラフィックデザイナーやマルチメディアクリエイターが集まり、このことがITベンチャーの集積形成に結びついたとされる（日本政策投資銀行九州支店 2000; 福岡都市科学研究所 2002）。

ソフトウェアの国内版開発および販売を始めたことから、広告制作の DTP 化が全国に先駆けて早かったとされる（日本政策投資銀行九州支店 2000；福岡都市科学研究所 2002）。

近年では、九州地域は全国展開する通信販売企業¹⁶¹が多いことで知られている。在福の広告会社の中には、通信販売会社の取引を通じて機能を強化・特化し¹⁶²、全国の通販会社から発注を受けるケースもみられ¹⁶³、通販広告の経験が蓄積されてきている（五十嵐 2012）。

福岡を含めた九州広告業界の場合、新聞の売上高が電波媒体より大きいという特徴を示していたが、アジア太平洋博覧会を契機に、新聞、電波以外の売上高が飛躍的に伸びるようになる（図VI-1）。また、近年では「折込・DM」の割合が高まっている。これは、九州の通販企業が大都市圏に向けた広告展開を増加させる中で、折込やダイレクトメールといった媒体を強化しているためとされる¹⁶⁴。

主要広告会社の売上高をみると（図VI-2）、電通九州は抜きん出ているが、2000年前後は地場の広告会社である西広や西鉄エージェンシーの売上高は博報堂九州支社や大広九州支社と並ぶ規模であった。2000年代前半には、電通九州をはじめとした広告会社数社の売上高は減少している。これは、主要なクライアントであった、携帯電話や通信、消費者金



図VI-1 福岡県における広告業の業務種類別年間売上高の推移

資料：『特定サービス産業実態調査報告書（広告業編）』各年版により作成。

¹⁶¹ 九州の主要な通信販売企業として、佐世保市のジャパネットたかた（家電など）、福岡市のやずや（健康食品）、メディア・プライス（総合）、新日本製薬（医薬品・化粧品ほか）、アサヒ緑健（健康食品）、ふくや（食品）、篠栗町のトーカ堂（宝石・貴金属）、熊本市のえがお（健康食品）、再春館製薬（医薬品・化粧品）が挙げられる（九州経済調査協会 2010：180）。

¹⁶² 具体的には、大広九州はメディアプランニング局内にダイレクトマーケティング開発室を新設し、また電通九州は2006年4月にソリューション本部にダイレクトマーケティング部を新設している（『宣伝会議』2007年1月15日号 No.709）。

¹⁶³ 『宣伝会議』2012年2月1日号 No.830による。

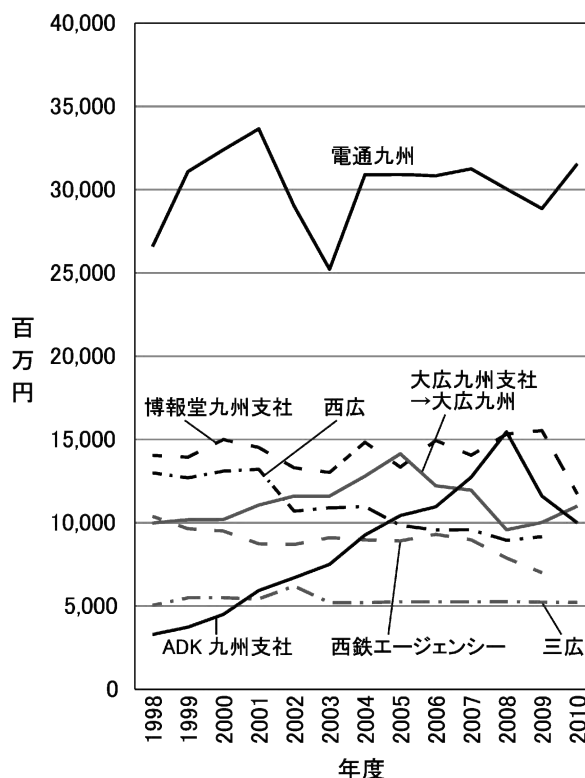
¹⁶⁴ 『企業と広告』2005年12月号 No.31(12)による。

融の企業が広告出稿窓口を東京もしくは大阪に移行した背景がある¹⁶⁵。

2000年代後半以降になると、主要広告会社の中でも業績に差がみられるようになってきた。その大きな要因は、業績拡大において地元の百貨店、流通、JR など安定して広告を出稿する企業に加え、地場のナショナルスポンサーとなった通販企業を獲得できる否かによるところが大きい¹⁶⁶。さらに、近年は競合プレゼンが増加していることから、利益率の低下も指摘されている¹⁶⁷。

広告制作に目を向けると、第III章で明らかなように、1990年代以降、九州のクリエイティブに対する評価が全国の中で高まってきているが、福岡の特性として、クリエイティブへの挑戦が磨かれてきた土壌がある（五十嵐2012）。

業界誌のインタビュー記事における九州のクリエイターの発言をまとめると、福岡のクリエイティブへの評価が高まった背景として、①1980年頃に東京の著名なクリエイターが九州の企業の広告制作を手掛けるようになり、これによって九州のクリエイターのモチベーションが上がったこと¹⁶⁸、②1983年に福岡のコピーライターがTCC新人賞を初めて獲得したことが周囲のクリエイターの競争心を喚起したこと¹⁶⁹、③在福のクライアントとの関係¹⁷⁰、が挙げられる。



図VI-2 福岡市の主要広告会社の売上高の推移

資料：『企業と広告』をもとに作成。

¹⁶⁵ 『企業と広告』2002年12月号 No.28(12)による。

¹⁶⁶ 『企業と広告』2011年6月号 No.37(6)による。

¹⁶⁷ 『企業と広告』2011年6月号 No.37(6)による。

¹⁶⁸ 仲畑貴志が、当時北九州に本社および宣伝部があったTOTOの広告制作に携わり、その後もJR九州、岩田屋の広告を手掛けた。電通九州の門田陽氏は「この人たちに見てほしい」とFCCを目指して頑張る人がとても増えました。制作の現場にも岩田屋の広告を目標にクオリティレベルを上げていこうという雰囲気が生まれて、実力のある若手も出てくるようになった」と指摘する（『ブレン』2004年4月号 Vol.44(4)）。

¹⁶⁹ 博報堂九州支社の大曲康之氏は「1983年に福岡のコピーライターが初めてTCC新人

加えて、1973年から続く FCC 賞の成果であることも指摘される¹⁷¹。FCC 賞は元々会員のみを受賞対象としていたが、1973年に公募へ踏み切り、また TCC の協力により 1979 年から TCC 会員を審査員として迎えた審査が行われている。近年では、福岡、九州に止まらず、全国各地のクリエイターが応募する広告賞にまで発展している（表VI-1）。

表VI-1 FCC 賞受賞者の地域的分布

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	全期間	
会員	18	11	14	12	16	13	16	8	12	120	41.8%
非会員	3	17	10	15	19	22	29	31	21	167	58.2%
所在地											
福岡市	19	11	14	11	12	11	13	8	9	108	37.6%
北九州市	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0.7%
長崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0.3%
東京都	0	1	1	5	8	9	9	4	6	43	15.0%
大阪府	0	5	4	3	5	5	8	10	6	46	16.0%
愛知県	0	0	4	5	4	3	6	7	5	34	11.8%
兵庫県	0	1	0	0	0	1	1	1	2	6	2.1%
石川県	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0.3%
岡山県	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.3%
広島県	2	1	0	0	1	0	1	0	0	5	1.7%
愛媛県	0	3	0	1	0	0	0	1	0	5	1.7%
不明	0	6	1	1	3	6	6	8	4	35	-
合計	21	28	24	27	35	35	45	39	33	287	100.0%

資料：『福岡コピーライターズクラブ年鑑』各年版により作成。

第2節 福岡における広告関連事業所の立地の変化

本節では、福岡市内における広告関連企業の立地を分析し、主体の構成および立地変化を明らかにする。用いる資料、分析する年次、対象業種は第V章第1節と同じであるが、抽出に際し福岡市内に本社を構える企業ではなく事業所とした点が異なる。これは、本章第1節で指摘した通り、福岡の広告業が「出先機関」的性格を有しており、「本社」に限定

賞を獲って以来、自分の担当する仕事でも受賞の可能性があるんだと意識するようになったことも大きい。身近に受賞者がいると「あいつに獲れるんなら俺だって獲れるだろう」と自己顕示欲をかきたてられる。それがいい刺激になって元気のいい広告を生み出してきたのかもしれない」と指摘する（『ブレン』2008年4月号 No.48(4)）。

¹⁷⁰ 博報堂九州支社の大曲康之氏は「1992年くらいから FCC 賞を受賞する流通関係の広告が増えてきた。それが福岡の地元企業に大きな影響を与えた気がします。クライアントと、ある種、確信犯的にグルになってやらないと実現しない広告表現は多いですね。流通業界が「自由にやろうぜ！」と引っ張ってくれたから、ほかの企業もそれを見て許容してくれる雰囲気になった。また、東京の人たちの福岡に対する視線も変わってきましたね」と指摘する（『ブレン』2008年4月号 No.48(4)）。

¹⁷¹ 『宣伝会議』1995年5月号 No.534による。

すると抽出企業数が少なくなってしまうためである。抽出した結果、1980年は71事業所¹⁷²、2010年は106事業所のデータが得られた。

1. 1980年の広告関連事業所の立地

まず抽出事業所の特徴を整理すると（表VI-2）、広告会社の事業所の約8割が支所であった。その本社所在地は東京都が最も多く、「出先機関」という性格を確認できる。これは、広告制作会社の場合、19事業所のうち支所が5事業所であるのとは対照的である。

抽出事業所の性格をより詳細に分析すべきだが、用いた資料では事業所単位の従業者数、設立年のデータが記載されていないため、ここでは福岡市に本社を構える企業のデータを

表VI-2 1980年の広告関連事業所の概要

			広告会社		広告制作会社	
			総合 広告会社	SP系 広告会社	グラ フィック	テレビCM
			社	社	社	社
企業 (人)	1 ~ 9		2	-	7	2
	10 ~ 49		3	3	1	3
	50 ~ 99		1	0	1	0
	100 ~ 499		1	0	0	0
	500 ~ 999		0	0	0	0
	1,000 ~		0	0	0	0
	不明		0	0	0	0
単 独 事 業 所 (年)	設立年 ~ 1949		0	1	0	0
	1950 ~ 1959		3	0	0	1
	1960 ~ 1969		1	1	1	1
	1970 ~ 不明		1	1	1	1
本 所 (円)	資本 ~ 1,000万		1	3	2	1
	1,000万 ~ 5,000万		3	0	0	1
	5,000万 ~ 1億		1	0	0	1
	1億 ~ 10億		0	0	0	0
	10億 ~ 不明		0	0	0	0
小計 (A)			7	3	9	5
支 所 在 地	福岡県内		2	0	0	0
	東京都		29	5	1	2
	大阪府		3	2	1	0
	愛知県		0	1	0	0
	その他		0	0	1	0
小計 (B)			34	8	3	2
合計 (A+B)			41	11	12	7

資本金の表記は、たとえば「1,000万以上5,000万未満」としている。

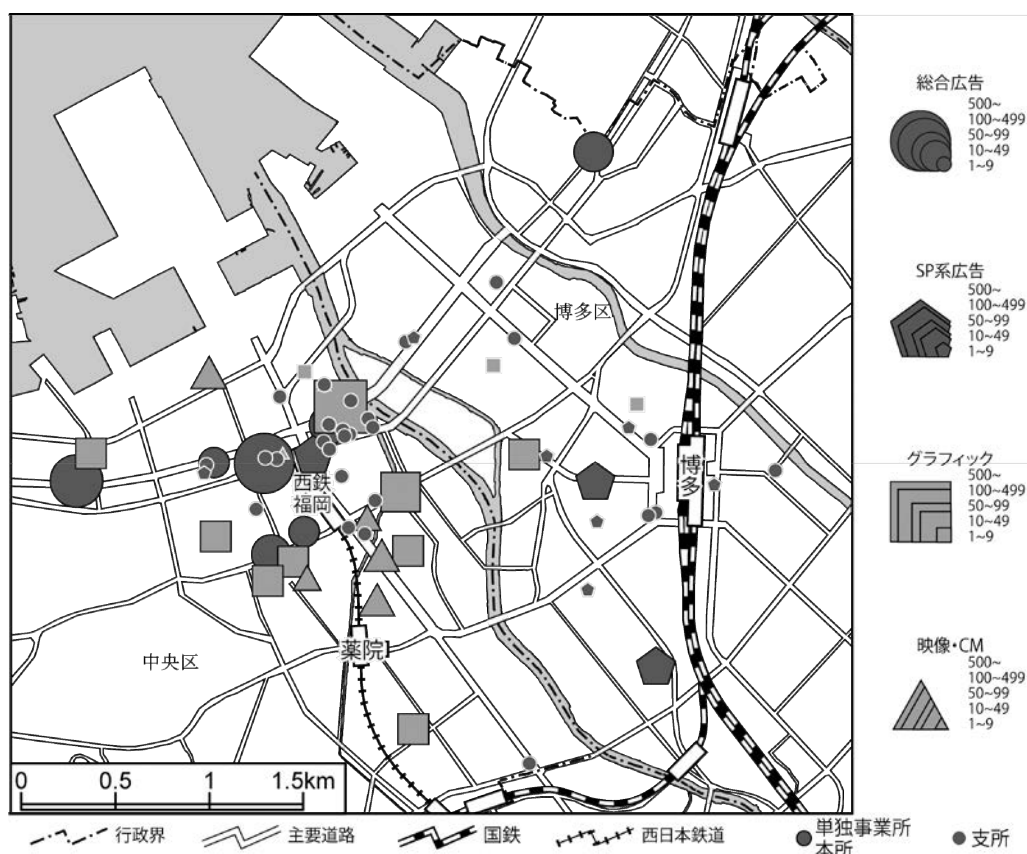
資料：宣伝会議『広告関連会社名鑑1981』により作成。

¹⁷² 「福岡支社」もしくは「九州支社」の存在が確認できたものの、住所の記載がなかった3社分の事業所を含む。

みてみたい。

まず、企業規模についてみると、東京同様に中小企業が多く目立つ。ただ、東京ではみられた従業者数、資本金の面で大規模な企業がみられず、格差が窺える。設立年については、広告会社は1950年代、広告制作会社は1960年代以降に設立される傾向にある。福岡の広告制作会社は、1963年創業の「ダック」というプロダクションの出身者が多いとされており¹⁷³、東京同様にスピンアウトによって広告制作会社の設立が進んだことが窺える。

1980年当時の広告関連事業所の立地をみていくと（図VI-3）、抽出事業所71のうち、所在地が不明な3事業所を除くと、67事業所が福岡市中央区および博多区に立地していた。そのうち半数以上にあたる46事業所が中央区に立地していた。さらに詳細な立地をみていくと、天神地区に著しく集中していることが読み取れる。



図VI-3 福岡市における広告関連事業所の立地（1980年）

博多臨港線は図に描かれていない。

資料：宣伝会議『広告関連会社名鑑 1981』により作成。

¹⁷³ 『宣伝会議』1980年3月号 No.348による。

天神地区には、西日本新聞社をはじめ、九州各県および山口県のテレビ局、新聞社の支社が多数立地していた¹⁷⁴。地元テレビ局については、テレビ西日本（南区高宮4丁目）を除いて、RKB毎日放送（中央区渡辺通4丁目）、九州朝日放送（中央区長浜1丁目）、福岡放送（中央区渡辺通1丁目）も周辺に立地していた。

博多区にも、博多駅周辺に一定の事業所の立地がみられるが、中央区に比べ少ない。福岡市の都市構造は、1963年に新博多駅が開業したことを契機とし、博多駅周辺地区の成長により都心部は二極化し、福岡大都市圏の生活の中心である天神地区、全国展開する企業にとって九州市場の中心である博多駅周辺と機能分化が進展していた（松原 1988）。実際に、中央区では44事業所中20が本社であるのに対し、博多区では21事業所中4事業所に過ぎず、博多駅周辺に立地する事業所の方が「出先機関」的性格が強い。

以上をまとめると、1980年当時の福岡の広告産業の立地構造は天神地区を中心とし、また天神と博多の性格の違いを反映していたといえる。

2. 2010年の広告関連事業所の立地

2010年の広告関連事業所の概要をまとめたものが表VI-3である。まず広告会社の場合、約7割の50事業所が支所であることから、「出先機関」的性格が弱まっていることを指摘できる。広告制作会社の事業所は、約4分の3が単独事業所もしくは本所であり、在福の企業が多い傾向は1980年と同じである。

1980年同様、福岡市に本社を構える企業のデータをみてみたい。第V章の東京の場合と同様に、企業規模の大きいものもみられるようになるが、広告制作会社を中心に中小企業が多い傾向に変わりはない。また、設立年についても、1980年以降に設立された企業もある。特に、インターネット広告関連企業は東京同様1990年代から設立されている。ただし、福岡の場合、資本金1,000万円未満、従業員数9人以下の事業所が多い点で異なる。

アドガイドから抽出された広告関連事業所の立地を詳細に示した図VI-4をみると、明治通り沿いを中心として依然として天神地区へ集中していることが読み取れる。また、天神地区と博多駅周辺の性格の違いもみられる。

¹⁷⁴ 『広告関連会社名鑑 1981』から福岡市内に立地する新聞社およびテレビ局の事業所を集計したところ、33事業所のうち20事業所が天神に立地しており、また29事業所が中央区に立地していた。

表VI-3 2010年の広告関連事業所の概要

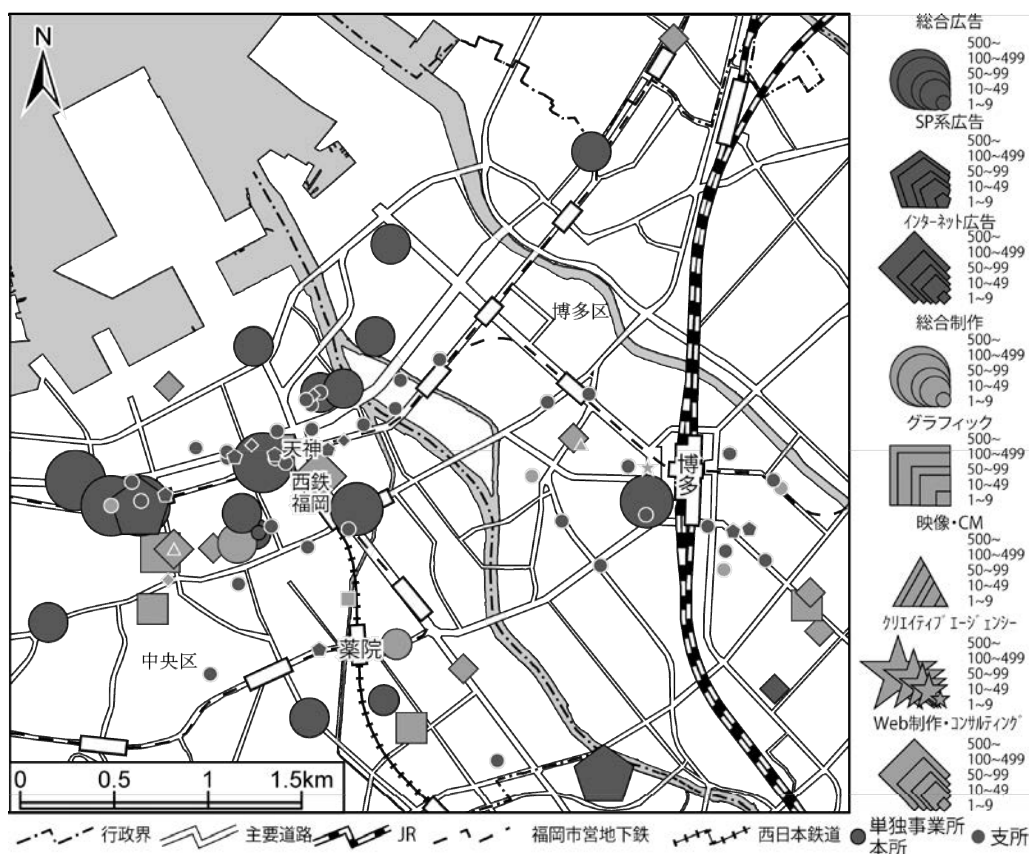
	広告会社						広告制作会社				
	総合 広告会社	SP系 広告会社	インターネット 広告会社	総合制作	グラフィック	クリエイティブ エージェンシー	映像・CM	Web制作 コンサルティング			
従業員 (人)	1 ~ 9	3	0	1	3	4	0	0	8		
	10 ~ 49	9	0	0	1	2	1	1	1		
	50 ~ 99	2	0	0	1	0	0	0	1		
	100 ~ 499	4	2	0	0	0	0	1	0		
	500 ~ 999	0	0	0	0	0	0	0	0		
	1,000 ~	0	0	0	0	0	0	0	0		
	不明	1	0	0	0	1	0	0	0		
	企業 (単 独 事 業 所 ・ 本 所)	~ 1949	0	0	0	0	0	0	0	0	
	設立 年 (年)	1950 ~ 1959	2	0	0	0	0	0	1	0	
	1960 ~ 1969	1	0	0	1	0	0	0	0		
1970 ~ 1979	2	2	0	1	0	1	1	0			
1980 ~ 1989	5	0	0	0	2	0	0	0			
1990 ~ 1999	5	0	0	3	2	0	0	2			
2000 ~	3	0	1	0	2	0	0	8			
不明	1	0	0	0	1	0	0	0			
資 本 金 (円)	~ 1,000万	3	0	1	1	2	0	0	7		
	1,000万 ~ 5,000万	10	1	0	4	3	1	0	1		
	5,000万 ~ 1億	4	1	0	0	0	0	2	1		
	1億 ~ 10億	1	0	0	0	0	0	0	0		
	10億 ~	0	0	0	0	0	0	0	0		
	不明	1	0	0	0	2	0	0	1		
小計 (A)	19	2	1	5	7	1	2	10			
本 社 支 所 在 地	福岡県内	3	1	0	0	0	0	0	1		
	東京都	22	6	5	4	1	1	1	0		
	大阪府	4	1	0	1	0	0	0	0		
	愛知県	2	0	0	0	0	0	0	0		
	その他	5	1	0	0	0	0	1	0		
	小計 (B)	36	9	5	5	1	1	2	1		
合計 (A+B)	55	11	6	10	7	2	4	11			

資本金の表記については、表VI-2を参照。

資料：宣伝会議『日本の広告会社2011』により作成。

ただし、若干の変化もみられる。抽出数が少ないため単純な比較は難しいものの、106事業所のうち中央区および博多区に立地する事業所は99と、1980年に比べると全体に占める割合は若干減少している。その要因の一つとして、福岡市の都市構造の変化が考えられる。1989年のアジア太平洋博覧会后、会場跡地の開発が進み、テレビ西日本とRKB毎日放送は早良区百道浜に移転した。それに伴って、テレビ西日本の子会社であるRKB映画社、テレビ西日本の子会社であるビデオステーション・キューも百道浜へ移転している。

こうした都市構造の変化の影響を受けつつも、非常にコンパクトなエリアへ広告関連事業所が立地し続けているといえる。



図VI-4 福岡市における広告関連事業所の立地（2010年）

資料：宣伝会議『日本の広告会社 2011』により作成。

第3節 広告関連事業所の組織と取引関係

1. アンケート回答事業所の概要

本研究では、広告関連事業所における組織および取引関係の現状と変化を明らかにするため、アンケートおよび聞き取り調査を実施している¹⁷⁵。回答事業所 105 のうち、「広告代理業」は 39、「広告制作業」は 41 社、「その他」が 25 であった¹⁷⁶。ここで、『平成 21 年経済センサス』の広告業および広告制作業の事業所と、アンケート回答事業所を従業員

¹⁷⁵ アンケート調査は、NTT タウンページ (株) 「i タウンページ」をもとに、「広告代理店」、「広告制作業」などの 18 の業種に該当する福岡市内の事業所 843 を対象に実施している。アンケート票を 2012 年 8 月下旬に送付し、最終送付数は未着や「該当者なし」の 17 通を除き 826 となった。そして、9 月中旬を期限として回収した結果、回答数は 105 (回収率 12.7%) であった。また、回答事業所の中から、2012 年 10 月下旬から 11 月初めに 20 の事業所に対して聞き取り調査を実施している。

¹⁷⁶ 「その他」を回答した事業所のうち、具体的な回答を踏まえ、一部は広告代理業ないし広告制作業に含めている。

規模別に比較すると、ほぼ同じ構成比を示すが、広告代理業の場合、50人以上の事業所から回答が得られていなかった(表VI-4)。以下では、「広告代理業」および「広告制作業」を合わせた80事業所のデータをもとに議論を進めるが、「その他」の回答についても必要に応じて参照することとする。なお、本文中で参照する事業所番号は図VI-5に対応する。

回答事業所の属性を整理すると(表VI-5)、単独事業所および複数事業所の本社を合わせると78社中65社であることから、地元の企業が多いといえる。広告代理業の場合は、複数事業所の支社である割合が高く、また『平成21年経済センサス』の数値とほぼ同じである。

ここで、回答事業所の経営組織全体について確認しておく(表VI-6)。広告代理業ではすべての事業所が法人であったのに対し、広告制作業では個人経営の事業所もみられた。また、従業員数や資本金についてみると、100人以上の企業や、資本金5,000万円以上の企業は一部にみられるが、ほとんどが中小企業の事業所からの回答であった。とりわけ、広告制作業においては、従業員数「1～9人」が全体の4分の3、資本金「1,000万円未満」が3分の2弱と、その小規模性が窺える。

再び回答事業所の属性について、年間売上高をみると、広告代理業と広告制作業に大きな差があることがわかる。前者は「1～10億」に回答が集まっているのに対し、広告制作業の場合「3,000万円未満」の割合が高い。売上に占めるマス媒体の割合について、回答事業所全体でみると「25%未満」の事業所が多いが、広告代理業ではマス媒体の売上が50%以上の回答事業所が半数近い。一方で、広告制作業では、マス媒体の売上が「25%未満」である回答事業所がほとんどであった。

近年、日本の広告市場において存在感を増してきているインターネット広告についてみ

表VI-4 アンケート回答事業所の位置づけ

	回答事業所(2012)				経済センサス(2009)			
	広告代理業		広告制作業		広告業		広告制作業	
	事業所	%	事業所	%	事業所	%	事業所	%
1 ～ 9	27	69.2	32	78.0	264	73.9	85	84.2
10 ～ 29	9	23.1	6	14.6	70	19.6	9	8.9
30 ～ 49	3	7.7	2	4.9	7	2.0	6	5.9
50 ～ 99	0	0.0	1	2.4	12	3.4	1	1.0
100 ～	0	0.0	0	0.0	4	1.1	0	0.0
合計	39	100.0	41	100.0	357	100.0	101	100.0

資料：アンケート調査および『平成21年経済センサス』により作成。

第VI章 福岡における広告産業の空間構造

ると、回答事業所のうち、インターネット広告が売上の50%以上占める事業所も一部みられた(8事業所)。しかし、インターネット広告の売上が0%の事業所が過半数を占めており(45事業所)、10%以下の事業所を含めると全体の8割に上った。

次に、事業所内に抱えている機能をみると、広告代理業39社のうち、「営業」機能を持つ事業所は8割を超えるものの、「クリエイティブ」機能は約6割にとどまり、広告制作機能を持たない事業所がある。また、「マーケティング、調査」や「媒体」といった機能を持つ事業所の割合も広告制作業に比べ高い。反対に、広告制作業では、「クリエイティブ」機能は9割以上であり、「営業」機能は3分の1程度にとどまる。

表VI-5 アンケート回答事業所の概要

	広告代理業		広告制作業		合計		
	事業所	%	事業所	%	事業所	%	
事業所 類型	単独事業所	21	53.8	33	84.6	54	69.2
	複数事業所	18	46.2	6	15.4	24	30.8
	(本社)	7	17.9	4	10.3	11	14.1
	(支社)	11	28.2	2	5.1	13	16.7
	未回答	0	-	2	-	2	-
開設 年 (年)	～ 1959	5	14.3	1	2.6	6	8.1
	1960 ～ 1969	3	8.6	0	0.0	3	4.1
	1970 ～ 1979	6	17.1	3	7.7	9	12.2
	1980 ～ 1989	3	8.6	9	23.1	12	16.2
	1990 ～ 1999	7	20.0	13	33.3	20	27.0
	2000 ～	11	31.4	13	33.3	24	32.4
未回答	4	-	2	-	6	-	
年間 売上 (円)	～ 3,000万	6	15.4	17	41.5	23	28.8
	3,000万 ～ 5,000万	3	7.7	6	14.6	9	11.3
	5,000万 ～ 1億	4	10.3	6	14.6	10	12.5
	1億 ～ 10億	20	51.3	9	22.0	29	36.3
	10億 ～	6	15.4	3	7.3	9	11.3
	未回答	0	-	0	-	0	-
マス 媒体 割合	～ 25%	18	47.4	35	85.4	53	67.1
	25% ～ 50%	3	7.9	0	0.0	3	3.8
	50% ～ 75%	9	23.7	4	9.8	13	16.5
	75% ～	8	21.1	2	4.9	10	12.7
	未回答	1	-	0	-	1	-
機能	営業	33	84.6	13	33.3	46	59.0
	クリエイティブ	23	59.0	36	92.3	59	75.6
	マーケティング、調査	17	43.6	7	17.9	24	30.8
	媒体	21	53.8	10	25.6	31	39.7
	セールスプロモーション	19	48.7	15	38.5	34	43.6
	パブリックリレーションズ	8	20.5	9	23.1	17	21.8
	その他	4	10.3	7	17.9	11	14.1
	未回答	0	-	2	-	2	-
	39	100.0	41	100.0	80	100.0	

割合は全体から不明を除いた数値で算出した。

年間売上の表記は、例えば「3,000万以上5,000万未満」としている。

資料：アンケート調査により作成。

表VI-6 アンケート回答事業所の企業組織の概要

	広告代理業		広告制作業		合計		
	事業所	%	事業所	%	事業所	%	
経営 形態	個人経営	0	0.0	7	17.1	7	8.8
	株式会社	34	87.2	26	63.4	60	75.0
	有限会社	5	12.8	7	17.1	12	15.0
	その他	0	0.0	1	2.4	1	1.3
	未回答	0	-	0	-	0	-
従 業 者 (人)	1 ～ 9	22	56.4	31	75.6	53	66.3
	10 ～ 29	7	17.9	4	9.8	11	13.8
	30 ～ 49	1	2.6	3	7.3	4	5.0
	50 ～ 99	4	10.3	1	2.4	5	6.3
	100 ～	5	12.8	2	4.9	7	8.8
	未回答	0	-	0	-	0	-
資 本 金 (円)	～ 1,000万	14	35.9	24	60.0	38	48.1
	1,000万 ～ 3,000万	19	48.7	14	35.0	33	41.8
	3,000万 ～ 5,000万	2	5.1	2	5.0	4	5.1
	5,000万 ～ 1億	2	5.1	0	0.0	2	2.5
	1億 ～	2	5.1	0	0.0	2	2.5
	未回答	0	-	1	-	1	-
資 本 関 係	独立系	33	84.6	38	92.7	71	88.8
	子会社	6	15.4	2	4.9	8	10.0
	(媒体社)	4	10.3	1	2.4	5	6.3
	(広告会社)	0	0.0	1	2.4	1	1.3
	(一般企業)	2	5.1	0	0.0	2	2.5
	その他	0	0.0	1	2.4	1	1.3
	未回答	0	-	0	-	0	-
	39	100.0	41	100.0	80	100.0	

割合は全体から不明を除いた数値で算出した。

資本金の表記は、例えば「1,000万以上3,000万未満」としている。

資料：アンケート調査により作成。

しかし、近年では「制作プロダクションが広告代理業に参入」（事業所番号 57）という指摘もみられるように、一部の広告制作業の中には、媒体の購入や計画立案など「媒体」の機能を持つ事業所がある。事業所番号 73 への聞き取り調査では、従来広告代理店からの受注が主であったが、20 年前ころから徐々に代理店からの受注を減らし、クライアントとの直接取引に移行する方針へと転換しており、現在ではグラフィック制作だけでなく、企画や媒体、キャンペーンを扱うようになった¹⁷⁷。このように、広告制作業から広告代理業への転換がみられるなど、これまでの広告代理店-広告制作会社間の関係に変化が起きている。

2. アンケート回答事業所の組織的対応

(1) 事業内容の変化

アンケート調査では、事業所内の組織変化の有無を質問している。その結果、広告代理業の 14 事業所、広告制作業の 20 事業所は組織変化があったと回答している。具体的な内容は個別の事業所で異なるが、例えば、イベント部門、物販部門の新設、中国での制作オペレーション部門の立ち上げなどが挙げられた。

とりわけ、広告代理業、広告制作業ともにインターネット広告への対応として Web 部門の立ち上げを指摘した回答事業所が多かった。例えば、もともと雑誌広告の代理業であったが、ウェブ部門を立ち上げ、ホームページ制作等で減少する雑誌広告の売上を補完してきた事例や、ウェブデザインに本格的に取り組むようになりかつて外注していたシステム構築も現在では社内にプログラマーを配し内製の体制を整えた事例もみられた。また、紙媒体の広告企画・制作から Web 制作に移行し、現在では Web 部門に特化した事例もみられた。

一方で、Web 部門への対応の困難さも指摘されている。聞き取り調査によれば、事業所番号 56 は以前 Web 関連の受注を開始したが、売り上げが伸びず、調査時点では Web 部門を閉鎖したという。その理由として、ホームページの制作を受注したとしても、そのシステム構築など技術面は外注となり、制作費に占める外注費が大きいためと指摘する。また、ウェブの世界の技術変化に追い付けないとも指摘しており、グラフィックとは異なるウェブのスキルを獲得する困難さを示している。

¹⁷⁷ ただし、媒体への出稿は、媒体社の口座を持っている代理店を通す形となっている。

(2) 広告制作部門の変化

次に、事業所内の広告制作部門に焦点を当て、その人員規模、内製比率およびその変化をみてる（表VI-7）。

広告代理業の場合、制作部門を抱えていない事業所は約4割に上り、「1～4人」を加えると、全体の8割を超える。広告制作業では、「1～4人」が約6割と最も多く、10人を超える事業所は全体の1割であった。その変化をみると、「拡大してきた」という回答は一部に止まり、「現状維持」と「縮小してきた」に回答が集まった。

「現状維持」は全体の5割を占め、業種別には広告代理業において全体の3分の2、広告制作業において約4割の回答を占めた。これは、回答事業所の多くが30人未満の小規模事業所であり、広告制作の人員を抱えていないか、必要最小限にとどめていたため、広

表VI-7 アンケート回答事業所における制作部門および内製比率

			広告代理業		広告制作業		合計	
	社	%	社	%	社	%	社	%
制作部門 (人)	なし		14	37.8	4	9.8	18	23.1
	1～	4	17	45.9	25	61.0	42	53.8
	5～	9	4	10.8	8	19.5	12	15.4
	10～	20	2	5.4	1	2.4	3	3.8
	20～		0	0.0	3	7.3	3	3.8
	未回答		2	-	0	-	2	-
変化	拡大してきた		2	6.1	7	17.5	9	12.3
	現状維持		20	60.6	17	42.5	37	50.7
	縮小してきた		11	33.3	16	40.0	27	37.0
	未回答		6	-	1	-	7	-
現在の 内製比率	0%(すべて外注)		13	34.2	2	4.9	15	19.0
	0～30%	30%	12	31.6	3	7.3	15	19.0
	30～50%	50%	3	7.9	1	2.4	4	5.1
	50～80%	80%	4	10.5	4	9.8	8	10.1
	80～100%	100%	5	13.2	23	56.1	28	35.4
	100%(すべて内製)		1	2.6	8	19.5	9	11.4
	未回答		1	-	0	-	1	-
内製比率 の 変化	大幅に増加		0	0.0	3	7.3	3	3.9
	増加		0	0.0	9	22.0	9	11.7
	横ばい		22	61.1	23	56.1	45	58.4
	減少		7	19.4	5	12.2	12	15.6
	大幅に減少		7	19.4	1	2.4	8	10.4
	未回答		3	-	0	-	3	-
合計		39	100.0	41	100.0	80	100.0	

資料：アンケート調査により作成。

告制作部門に変化がなかったと考えられる。

「縮小してきた」という回答には、広告代理業の3分の1、広告制作業の4割を集めた。広告制作部門の縮小の背景として、まず受注の減少が挙げられる。これは、リーマンショックによる不況に伴う日本の広告市場の縮小によるところが大きいと考えられる。加えて、支店経済という性格を持つ福岡市特有の影響がみられる。

アンケートの自由回答や聞き取り調査によれば、もともと、支店経済である福岡の広告産業では、東京や大阪などの大都市と比較すると、案件数が少なく、また予算規模も小さい上に、大規模なキャンペーンを展開する案件が発生することは稀である。加えて、バブル経済崩壊後、東京本社が販促活動を一括する動きが進んだ面もみられる。

その結果、少ないパイを巡り、広告関連事業所の間で激しい競争が惹起される。クライアント側の予算の削減に対応するとともに、受注を確保するため、制作料金の下落が進んでいる。これには、広告制作のデジタル化と、それに伴いクリエイターが独立しやすくなり小規模な事業所が増えたことが影響したとも指摘される。中には、売上で人件費を賄うことも困難な状態が生じているケースもあり、中小規模の広告会社において厳しい環境での制作が強いられているとされる。

こうした広告部門の人員の縮小は回答事業所における広告制作の内製比率に関係するが、広告代理業と広告制作業で対応が異なる。広告代理業の場合、内製化比率に関して、「横ばい」と回答する事業所が約6割であり、その他の回答は「大幅に減少」と「減少」と内製比率を増加させた事業所は無い。現状の内製比率は、「0%（すべて外注）」と「0～30%」を合わせて全体の約3分の2を占める。つまり、制作部門の縮小の結果、外注に切り替え、クリエイターの雇用によって発生する固定費を抑制する方針が採られていると考えられる。

広告制作業では、内製比率の「大幅に減少」と「減少」は全体の約15%にとどまり、「大幅に増加」や「増加」の回答も約3割みられる。また、内製比率に関しては、「80～100%」の回答数が最も多い。これは、受注量の減少に伴い外注を利用する機会が減少したことによるものと考えられる。

以上をまとめると、広告代理業は元々外注を利用していた事業所を除けば、社内制作の割合を低下させ、外注へ切り替えている。一方、広告制作会社も社内制作が基本であるものの、その規模は縮小傾向にあることが明らかとなった。

3. アンケート回答事業所の取引関係

本項では、アンケート回答事業所の取引関係について検討する。

図VI-5は、アンケート回答事業所の取引関係の地理的範囲を示したものである。ここでは、業種と事業所の性格に加え、媒体別の売上構成比に着目する。アンケートへの回答をもとに、新聞、雑誌、ラジオ、テレビの割合が年間売上高の50%以上を占める事業所を「マス媒体型」、同様に、インターネット広告の割合が50%以上を「インターネット型」、マス媒体およびインターネット広告の割合が50%未満を「その他型」とした。

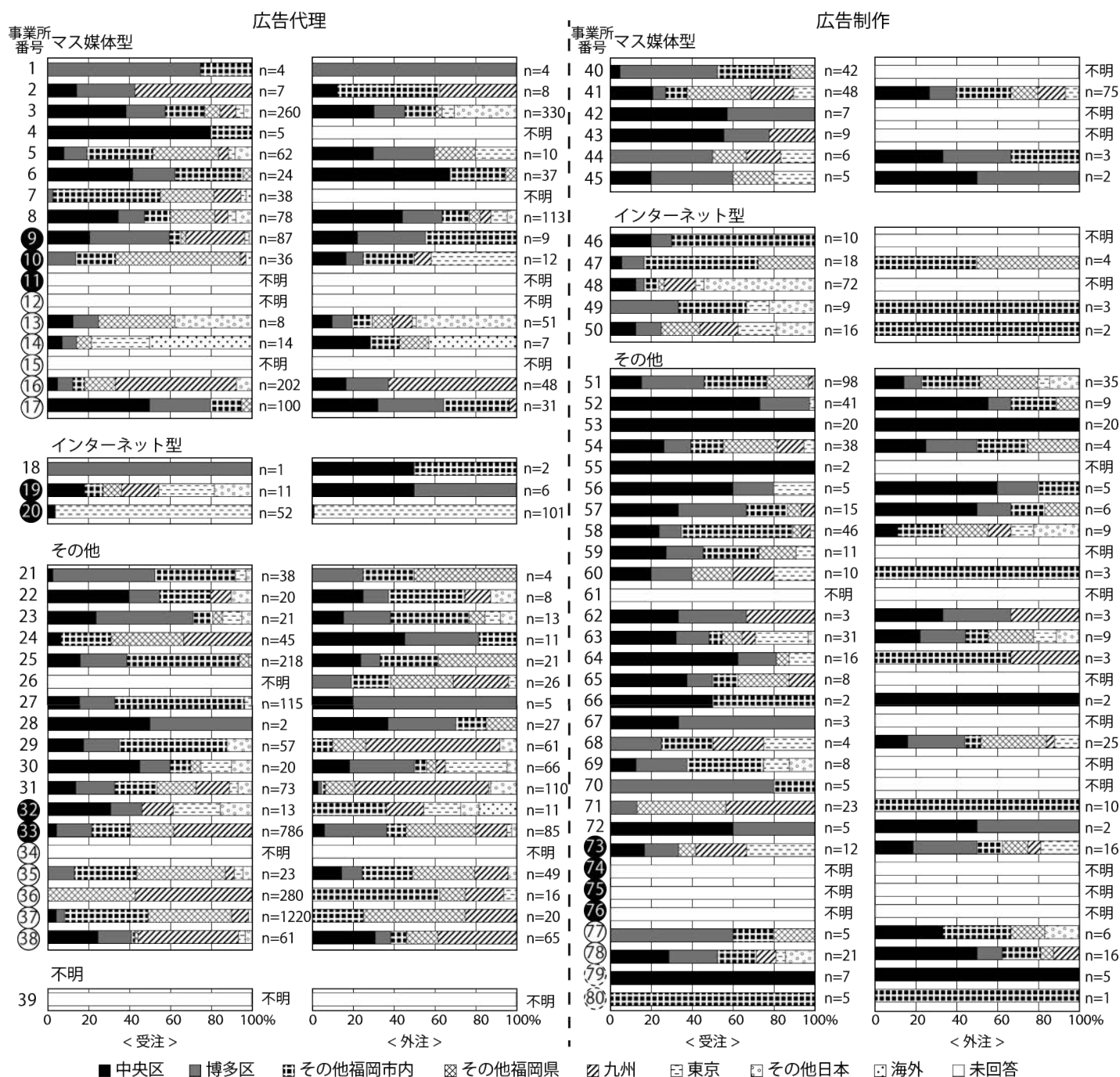
図VI-5をみると、中央区や博多区において取引関係が完結する事業所がある一方で、九州はもとより、東京をはじめとした九州域外に取引関係を有する事業所も存在する。そこには、回答事業所が持つ属性ごとに、一定の傾向がみられる。そこで、事業所が形成する取引関係の地理的な範囲を以下の基準によって分けて、業種や本所・支所、媒体別売上とどのような関係がみられるのかを検討する。

まず、全取引数に対し福岡市内の割合が9割以上を「①福岡市型」、福岡市内の割合が9割未満かつ九州域内の割合が9割以上を「②九州型」、そして九州域内の割合が9割未満の場合を「③その他」とする。その結果、①が20事業所、②が25事業所、③が24事業所であった。

まず、事業所のタイプからみると、単独事業所が①16事業所、②16事業所、③18事業所であるのに対し、本所が①1事業所、②3事業所、③3事業所、支所が①1事業所、②6事業所、③3事業所と、複数事業所では福岡市内に止まらず、九州域内外に広く取引関係を形成する傾向にあることがわかる。これは、福岡市外の事業所を通じて受注することや、九州をテリトリーとしているためと考えられる。

媒体別売上構成比に基づく分類に着目すると、「マス媒体型」、「その他」の類型においても九州域外の取引関係の割合が高い事業所が存在するものの、「インターネット型」の事業所は、①2事業所、②1事業所、③5事業所、と九州域外の取引関係を構築する傾向がみられる。東京に取引先を持つウェブマーケティングの企業である事業所番号19は、取引開始時には顔合わせが必要であるものの、日常のフローが始まれば、メールや電話、テレビ会議、スカイプ等で対応しているという。

事業所の性格や扱う媒体で差異がみられる一方で、単独事業所で「マス媒体型」や「その他」のタイプや広告代理業と広告制作業の業種には大きな違いがみられず、九州域外に広域に取引関係を有する事業所が存在する。この点に関して、聞き取り調査において、近



図VI-5 アンケート回答事業所の取引関係の地理的範囲

事業所番号について、数字のみは単独事業所、黒丸に白抜き数字は本社、丸印に黒字は支社、破線の丸は不明を表す。
nは取引数を表す。

資料：アンケート調査により作成。

年、広告需要が集中する東京に取引関係を形成しやすくなったことなどが指摘される。ここで、聞き取り調査の結果をもとに、具体的な事例を挙げて検討したい。

事業所番号 58 は、フリーランスとして活動するデザイナーであり、東京との取引関係を持っている。これは、東京の旧友が仕事の手が回らない時に、年に1、2回仕事の紹介がされるという。つまり、自ら東京に取引先を開拓したわけではなく、人的関係を通じて、仕事量のキャパシティを補うという意味合いが強いといえる。

他方、事業所番号 63 は、月1回程度東京に出張している。東京のオフィスの役割は、営業拠点にすぎず、実際の制作は福岡で行われている。福岡に比べ東京の方が、マーケティングやクリエイティブに対する理解が得られやすいという。ただ、大手広告代理店とは違う層をターゲットとしている。先ほどのフリーランスの事例とは異なり、自ら東京の取引先を開拓する姿勢が窺える。

事業所番号 56 は、2010年頃から東京に取引先を有している。取引先とのコミュニケーションはメールでのやり取りで問題はなく、同じクオリティの制作物であれば単価が安いという点が福岡の強みであると指摘する。実際に、東京地区と福岡を含めた九州地区では広告制作の単価に大きな格差がある。もちろん、企業の規模や制作のクオリティによって料金は異なるが、九州の制作単価は東京で最も低いか、最大で約8倍と大きく差がある¹⁷⁸。

事業所番号 73 は、2000年代初めに東京へオフィスを設置している。これは、もともと東京に取引先があり、加えて九州の企業が東京へ移転することが重なったことを指摘している。福岡のスタッフがテレビ会議を通じてコミュニケーションをし、また自社サーバーを構築しており、大きな案件の場合は社内スタッフ全員で一つの仕事を進めることが可能と指摘している。加えて、次の指摘は興味深い。

「東京の広告制作のレベルが高いイメージがあったが、実際には氷山の一角にすぎなかった。東京はビジネスライクで自分が担当するセクションをこなしているにすぎ

¹⁷⁸ 宣伝会議書籍編集部（2012）によれば、東京地区及び九州地区で実際に用いられている、①ポスター（A2/B2）、②チラシ・リーフレット（A4、片面）の制作料金は以下のとおりである。

東京地区：総合広告会社 A 社（360名）：①500,000円、②200,000円
 広告制作会社 B 社（200名）：①900,000円～、②525,000円～
 C 社（70名）：①325,000円～、②185,000円～
 D 社（50名）：①740,000円～、②210,000円～
 九州地区：広告制作会社 E 社（56名）：①300,000円、②80,000円
 総合広告会社 F 社（32名）：①110,000円～、②60,000円～

ず、広告制作全体を見ていない。一方福岡は、地方であるが故に、個々が手広くこなすことが求められる。この点が強みとなり、自社が東京でも通用するのである」

この発言は、情報通信技術の発達を基盤としつつも、福岡の広告制作会社の強みが東京に比べ安価な制作費用だけではないことを示している。

以上をまとめると、福岡市の広告関連事業所の取引関係は、九州圏を基本的なエリアとしつつも、従来よりも広域化した実態が明らかとなった。もちろん、広告制作には対面接触が必須であり、聞き取り調査の中でも、受注に向けたプレゼンの前段階では臨機応変な対応が求められるために、コピーライターやデザイナーはメールだけでの対応が困難な側面は依然として残っている。しかし、情報通信技術の発達がそれを緩和し、域外との取引関係を構築することが可能になったといえる。

第4節 クリエイターのネットワーク構造

本節では、広告関連事業所へのアンケート調査と同時に行った、クリエイターを対象としたアンケート調査¹⁷⁹の結果をもとに、福岡のクリエイターの人的関係について検討する。

1. アンケート回答クリエイターの属性

アンケート回答者の属性をまとめたものが、表VI-8である。アンケート回答者の年齢をみると、30代が最も多く、次いで50代以上が約4分の1を占めた。

職種についてみると、クリエイティブディレクター（CD）などディレクション系の職種が全体の約3割、グラフィックデザイナー（GD）、コピーライター（CW）など実制作を担う回答者は約4割を占めた。その後も一定数の回答を占めたが、カメラマンという回答が多かった。

勤務先の業種では、広告代理業よりも広告制作業が多かった。そのうち、広告代理業ではディレクション系が、広告制作業ではグラフィックデザイナーやコピーライターなどが

¹⁷⁹ 前節の福岡市の広告関連事業所に対するアンケート調査とともに、事業所に所属するクリエイターに対するアンケート調査を実施した。「iタウンページ」から抽出された843の事業所に対し、アンケート票を1事業所当たり5部ずつ配布した。回答者の選定は事業所側に判断を委ね、2012年9月中旬を期限に回収した結果、116人分の回答が得られた。しかし、職種欄が未記入とクリエイターか判断できない場合や「営業」であった個票を除いたため、最終的には107人分となった。

表VI-8 アンケート回答者の属性

(a)年齢と性別						(c)最終学歴		
	男性		女性		総計		人	%
	人	%	人	%	人	%		
20代	7	9.3	15	44.1	22	20.8	6	5.7
30代	27	36.0	9	26.5	36	34.0	30	28.6
40代	16	21.3	4	11.8	20	18.9	9	8.6
50代以上	25	33.3	3	8.8	28	26.4	52	49.5
未回答	0	-	1	-	1	-	6	5.7
合計	75	100.0	35	91.2	107	100.0	2	1.9

(b)職種			(d)雇用形態		
	人	%		人	%
クリエイティブディレクター	21	19.6	正社員	85	81.7
アートディレクター	7	6.5	契約社員	4	3.8
ウェブディレクター	4	3.7	アルバイト・パート	2	1.9
グラフィックデザイナー	33	30.8	その他	13	12.5
ウェブデザイナー	7	6.5	未回答	3	-
コピーライター	4	3.7	合計	107	100.0
プロデューサー	6	5.6			
プランナー	10	9.3			
その他	15	14.0			
合計	107	100.0			

複数に○がついていた場合、番号が若い方に含めている

資料：アンケート調査により作成。

多い傾向にある。これは、広告代理業と広告制作業の分業を反映していると考えられる。

最終学歴は、未回答を除いた 105 人のうち、「大学卒」(52 人, 49.5%)、「専門学校卒」(30 人, 28.6%) で回答者の 8 割を占める。アンケート回答者の高校卒業後から就業地までの地域的移動をみると、高校の所在地が「福岡県」は 58 人 (54.2%) と半数を占め、九州他県を含めると 88.8%となる。その後、進学した回答者のうち不明を除くと「福岡県」移が 67.0%と大幅に増加した。また、「西日本」は 14.8%、「東日本」も 12.8%であることから、九州域外に進学する回答者も一定数みられた。その後、最初の就業地では、「福岡県」が 76.9%であった。

表VI-9 は、アンケート中の転職履歴から回答者の転職回数を集計し、年齢とクロス集計した結果をまとめたものである。第V章の事例と同様、年齢が上がるにつれて、転職経験のある回答者数、転職回数が多くなる傾向が読み取れる。回答者の転職の動機として、「キャリアアップ、ステップアップするため」という回答が最も多く半数を超えた(表VI-10)。

図VI-6 は、アンケートの転職履歴から、就職後の回答者の地域間移動を表したものであ

表VI-9 アンケート回答者の年齢と転職の関係

	20代		30代		40代		50代		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
転職なし	10	50.0	4	12.5	2	11.1	4	20.0	20	22.2
あり	10	50.0	28	87.5	16	88.9	16	80.0	70	77.8
1回	6	30.0	9	28.1	6	33.3	7	35.0	28	31.1
2回	3	15.0	10	31.3	2	11.1	7	35.0	22	24.4
3回	1	5.0	7	21.9	4	22.2	1	5.0	13	14.4
4回	0	0.0	2	6.3	3	16.7	1	5.0	6	6.7
5回以上	0	0.0	0	0.0	1	5.6	0	0.0	1	1.1
未回答	2	-	4	-	2	-	8	-	16	-
総計	22	100.0	36	100.0	20	100.0	28	100.0	106	100.0

資料：アンケート調査により作成。

表VI-10 転職経験者の転職動機と

転職情報の収集経路

(a)転職動機

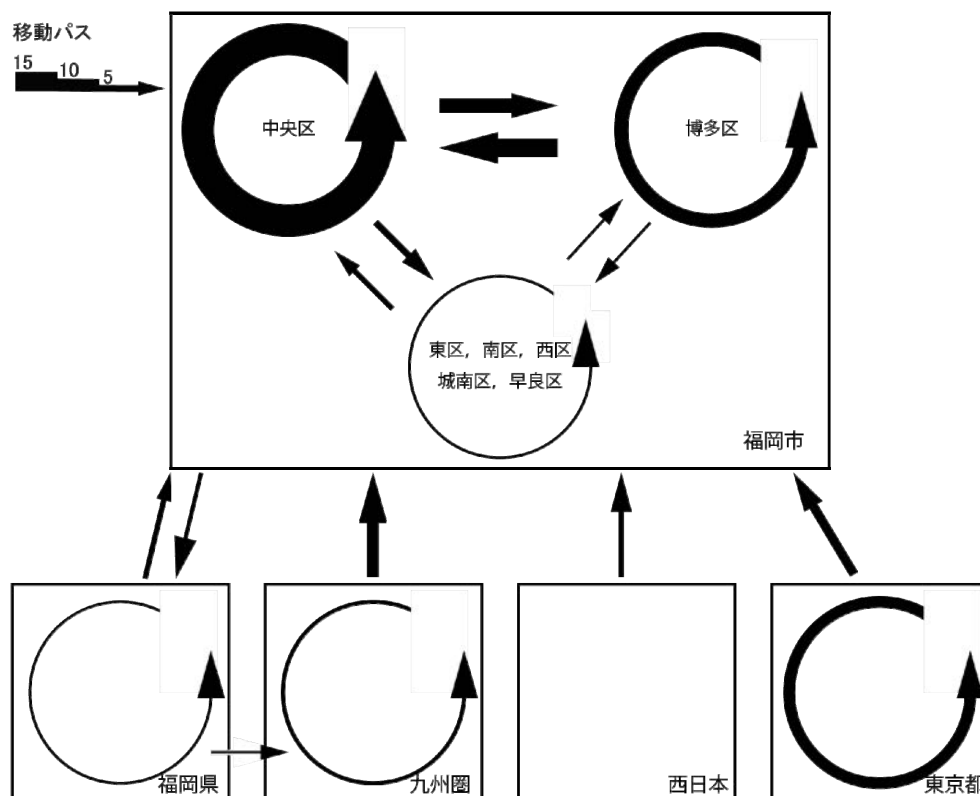
	人	%
キャリアアップ、ステップアップをするため	37	52.9
新しい環境に身を置き、刺激を得るため	26	37.1
自身が希望する広告制作をするため	24	34.3
よりよい就業条件を得るため	19	27.1
家庭など個人的な事情のため	14	20.0
その他	22	31.4

(b)転職情報の収集経路

	人	%
私的な知人・友人からの紹介	35	50.0
業界誌の求人広告	17	24.3
取引先からの紹介	10	14.3
広告業界の転職サイト	8	11.4
会社のホームページ	4	5.7
その他	27	38.6

n=70

資料：アンケート調査により作成。



図VI-6 転職に伴う回答者の地域間移動

移動バスが1の流線は除く。

資料：アンケート調査により作成。

る。アンケート調査から抽出した移動パス 126 のうち、中央区および博多区の移動パスは 43.6%を占める。また、域外からの転職者の流入もみられ、九州各県から福岡市内への移動も一定数みられる。

さらに、東京都からの移動パスも一定数みられた。東京から福岡市内への転職した 7 人の理由をみると、「キャリアアップ、ステップアップのため」という回答も 2 人が挙げているが、「家庭など個人的な事情のため」が 6 人と最も多く、どちらかというとな積極的な理由ではないといえる。

2. クリエイターの福岡に対する評価

アンケートでは広告制作における創造性を刺激する環境としての福岡に対する評価を質問している。ここでの環境とは、単なる地理的な環境のみならず、福岡の広告産業の特性を含めたものとなっている。

全体的な傾向として、「非常に満足している」(12 人, 11.2%)と「比較的満足している」(56 人, 52.3%)の合計が 6 割を超えていることから、福岡を肯定的に評価していることが明らかとなった。その理由として、まず「コンパクトなエリアにいろいろなものが集まる」(30 代, CD)や「コンパクトなエリアに多彩な刺激が集積している」(50 代以上, CW)の回答にみられるように、福岡の都市のコンパクトさが挙げられる。「天神流通戦争」という言葉が表すように、天神地区には大型商業施設がひしめき、九州の中心として多くの情報が集まるコンパクトなエリアを形成している。また、広告制作物も多く、とりわけ「低予算の中で如何にインパクトなど目を引くような効果的な広告制作をしているから」(20 代, GD)の指摘にみられるように、広告の質の高い点も評価された。こうした都会的な性格とともに、福岡の自然のバランスがある点も評価されている。

クリエイターが多い点を評価する回答者もみられた。九州経済の中心である福岡には、広告業が集中し人材も集まっている。前項で指摘したように、域外出身者も多く、また転職により域外から流入するクリエイターも存在する。聞き取り調査では、九州域内から福岡へ転職してきたクリエイターは、「福岡は多様な価値観・背景を持った人がおり、その意味では東京に近いイメージがある」(50 代, CW)と指摘する。

一方で、「どちらともいえない」(26 人, 24.3%),「あまり満足していない」(11 人, 10.3%),「全く満足していない」(1 人, 0.9%)など、あまり評価していない回答者も 4 割弱を占めた。その理由として、東京に比べ情報量の少なさを挙げる回答が多かった。福岡の広告

産業の特性に関する指摘として、「地理的なハンデ、予算の少なさ」が挙げられた。これは、次のような影響をもたらしている。

アンケートの自由回答では、「制作時間が無くなり、クリエイティブに時間と費用をかけられなくなった」（50代以上, CD）や「クリエイティブのレベルアップは個人の意欲にかかっているが、低予算の現状が東京との格差を生んでいる」（50代以上, CD）と指摘され、福岡の広告市場の規模の小ささがクリエイターの創造性を発揮しづらい環境にしているといえる。また、「分業で行っている会社が少ない。そのためデザインに集中することができず、スキルアップにつながりにくい」（20代, ウェブデザイナー）と指摘された¹⁸⁰。本来であれば、デザインやコピーなど分担することが一般的であるが、予算の制約上、多くのクリエイターを巻き込むことはそれだけ費用がかさんでしまう。そのため、クリエイター個人が専門性を深めるというよりも、オールラウンダーとして幅広く対応せざるを得ない面もある。結果として、聞き取り調査では、広告制作のクオリティが以前に比べ低下していることが指摘された。

3. アンケート回答者の人的関係

アンケート回答者の人的関係を通じた相互作用を検討する前に、人的関係の種類を確認する。

アンケート調査では、回答者のクリエイター間の結びつきのタイプについて質問している（表VI-11）。まず、「会社の取引を通じた結びつき」は全体の約4分の3となり、回答者は取引関係というフォーマルな契機を通じて、他のクリエイターと関係を構築していることがわかる。次いで、「学生時代の結びつき」と「かつての同僚」が約6割と半数を超えた。「学生時代の結びつき」は専門学校など同窓の関係が広告産業へ就職した後も人的関係の基盤となっていること、また「かつての同僚」という回答も、前述したアンケート回答者の転職の多さを反映していると考えられる。

一方で、「友人の紹介を通じた結びつき」は約4割であり、回答者個人のインフォーマルな関係を通じて他のクリエイターとの関係を形成する傾向が低いと言える。また、「広告関連団体による交流会を通じた結びつき」、「インターネットを通じた結びつき」の選択肢は2割を下回った。非日常的な契機ではあるが、そこから結びつきにまでは発展しづらいことが考えられる。

¹⁸⁰ 同じクリエイターは、分業が行われていないことに対し、「いろんな仕事ができるので、一連の流れが把握できる」とも指摘する。

では、アンケート回答者の人的関係が構築される契機とその空間性にはどのような関係にあるのだろうか。表VI-12は、調査時点において1年間に形成された他のクリエイターとの関係数を、その類型別にまとめたものである。

アンケート回答者107人が過去1年間に構築した関係数は941であり、一人当たり約8.8人であった。その内訳は福岡市内が6.5人と、福岡市外の2.3人の約3倍と圧倒的に多い。また、アンケート回答者が構築した関係は、その形成の契機によって傾向が異なる。

福岡市内をより詳細にみると、「会社の取引を通じて」形成された関係数が最も多く、表VI-11と同様の傾向であった。域内に構築される割合が高いのは、取引関係が域内に構築される傾向が強いことが考えられる。また、「社内の同僚の紹介」や「社外の同業の知人・友人の紹介」も全体の約20～25%を占めている。

一方で、福岡市外をみると、「会社の取引を通じて」、「社内の同僚の紹介」の構成比は大きく減少している。その代わりに、回答者数は少ないものの「広告関連団体が実施するイベント・交流会」、「インターネット」の構成比が高い。つまり、会社の取引や同業者を通じた紹介などは域内の関係構築、交流会やイベント、インターネットは域外の関係構築において、大きな役割を果たしているといえる。

表VI-11 クリエイター間の結びつきの類型 表VI-12 クリエイター間の結びつきの形成と空間性との関係

	人	%
会社の取引を通じた結びつき	77	74.8
学生時代の結びつき	63	61.2
かつての同僚	59	57.3
知人・友人の紹介を通じた結びつき	42	40.8
広告関連団体による交流会を通じた結びつき	19	18.4
インターネットを通じた結びつき	16	15.5
その他	3	2.9

n=103

資料：アンケート調査により作成。

(a)新しい結びつきの数

	福岡市内		福岡市外	
	人	%	人	%
社内の同僚の紹介	135	19.3	5	2.1
社外の同業の知人・友人の紹介	169	24.1	57	23.7
会社の取引を通じて	260	37.1	46	19.1
広告関連団体が実施するイベント・交流会	73	10.4	65	27.0
インターネット	48	6.9	62	25.7
その他	15	2.1	6	2.5
合計	700	100.0	241	100.0

(b)回答者数

	福岡市内		福岡市外	
	人	%	人	%
社内の同僚の紹介	31	29.0	5	4.7
社外の同業の知人・友人の紹介	39	36.4	18	16.8
会社の取引を通じて	51	47.7	21	19.6
広告関連団体が実施するイベント・交流会	9	8.4	5	4.7
インターネット	6	5.6	9	8.4
その他	4	3.7	3	2.8

n=107

資料：アンケート調査により作成。

4. アンケート回答者の人的関係を通じた相互作用

次に、クリエイター間の相互作用について、まず広告制作上のヒントの獲得先から検討していきたい。表VI-13をみると、「本・専門雑誌」、「既に出稿された広告制作物」、「ホームページ」という項目が半数を超えた。これは東京の事例と同様の結果であり、出版物などから得られる情報を踏まえ、実際の広告制作に取り組んでいるといえる。

表VI-13 広告制作上のヒントの獲得先

	人	%
本・専門雑誌	87	81.3
既に出稿された広告制作物	80	74.8
ホームページ	67	62.6
日常の風景(街並みなど)	51	47.7
社内のクリエイターとの会話	41	38.3
社外のクリエイターとの会話	38	35.5
展覧会	19	17.8
その他	15	14.0
	n=107	

資料：アンケート調査により作成。

その他の4項目は半数以下にとどまった。まず、「日常の風景」は約半数であり、「展覧会」は6分の1の回答に止まった。この点に関しては、東京の広告制作会社のクリエイターへのアンケートの回答結果に比べ、回答の割合は低かった。簡単に結論付けることはできないが、この結果は、東京の広告制作物の多さに比べ、福岡では情報量が相対的に少ないことを反映していると考えられる。

また、「社内のクリエイターとの会話」など、クリエイター間の会話は約3分の1に止まった。聞き取り調査においても、フリーランスのデザイナーは「同業者同士でというよりも、街を歩いて良いと思ったデザインを写真に撮ったり、全国の商業誌を見ている方がためになる」(30代, GD)という。この結果は、実際の広告制作において、クリエイター間で直接アイディアのやり取りをする機会が少なく、クリエイター間の人的関係を通じた相互作用は広告制作上のヒントの獲得先としては相対的に低い役割であるといえる。

次に、クリエイター間の情報交換について検討する。アンケートでは、クリエイター同士のプライベートな付き合いの中での情報交換の有無を質問した結果、未回答を除く103人中、「大いにする」は5人(4.9%)と少なく、「比較的する」の34人を合わせても全体の37.9%にすぎなかった。また、「ほとんどしない」も19人と全体の約2割を占めていた。したがって、活発な情報交換が行われているとは言えない実態が明らかとなった。

では、クリエイターは、相互の結びつきを広げることに對し、回答者はどのような認識でいるのだろうか。アンケートでは、未回答者を除いた99人のうち82人(82.8%)が他のクリエイターとの結びつきが広がることに對して利点を見出していた。その82人を対象に、具体的なメリットを福岡市内と福岡市外のクリエイターの場合に分けて質問した結

表VI-14 クリエイター間の結びつきが広がるメリット

	福岡市内		福岡市外	
	人	%	人	%
他のクリエイターと会うことで、モチベーションが向上する	54	65.9	38	46.3
新鮮なアイデア、アイデアに触れることができる	54	65.9	33	40.2
広告業界の情報が得られる	54	65.9	25	30.5
新しい広告制作の手法など、ノウハウ・知識が得られる	46	56.1	25	30.5
消費者のニーズ・トレンドに関する情報が得られる	45	54.9	25	30.5
さらにクリエイターの結びつきが広がる	37	45.1	20	24.4
その他	3	3.7	2	2.4

n=82

資料：アンケート調査により作成.

果をまとめたものが表VI-14である.

福岡市内の場合、7項目中5項目で半数以上の回答となり、特に「広告業界の情報が得られる」、「新鮮な考え方、アイデアに触れることができる」、「他のクリエイターと会うことで、モチベーションが向上する」という項目は全体の3分の2の回答を集めた。知識や情報といった実際の広告制作に関して得られるメリットよりも、相互触発という利点が大きいといえる。

一方で、福岡市外の場合、福岡市内の場合と比べて、回答数が大幅に減少し、全ての項目で回答者の半数を下回った。これは、そもそも福岡市外のクリエイターとの結びつきを持たないことが影響していると考えられる。ただ、項目ごとに比較すると、福岡市内の場合で同じように評価されていた項目でも違いが見られる。特に「広告業界の情報が得られる」という回答は福岡市内の半数となっていた。一方で、「他のクリエイターと会うことで、モチベーションが向上する」や「新鮮な考え方、アイデアに触れることができる」の回答者数の減少は大きくない。

実際に、聞き取り調査において、福岡のクリエイター間の結びつきが活発であることが指摘された。九州他県での勤務経験のあるクリエイターは、その地域は代理店間のクリエイターでは壁があり交流が少なかったが、福岡では代理店の枠を超えて仲良くする土壤があり、その結びつきを通じて仕事につながったり、人材を見つけたりするという。また、彼が知る限りクリエイター間の結びつきが活発であったという。

こうした状況を FCC 賞の審査員の経験を持つ著名なクリエイター佐藤可士和氏は次のように述べている。

「九州のクリエイターはみんな本当に仲がいいこと（笑）。横の繋がりが深くて、それぞれ何を考えているか日常的に飲みながら話しているから、九州のクリエイティブな空気や様々な問題意識を共有しているのを感じました。一方、東京は広いから一部の人しか知らないし、ADCやTCCの会員でも審査会くらいでしか会う機会がない。そういう点は羨ましいなと思います」¹⁸¹

確かに、聞き取り調査においては、従来、仕事が重なった時に他社に依頼したりする中で自然とクリエイター間の結びつきが形成され、横のつながりが強かったが、バブル崩壊以降、若い人の間で横のつながりは薄くなっていったとも指摘される。また、フリーランスである30代のプランナーは、クリエイター間の関係を増やすことは結果として競争が激しくなり、積極的に関係を構築する姿勢にはないクリエイターも存在する。しかし、福岡のクリエイターの結びつきは他地域に比べ活発であり、それを通じた相互作用が福岡のクリエイティブの水準を高めた一因であると考えられる。

第5節 小括

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を明らかにしてきた。本章の内容の要約は以下の通りである。

福岡の広告産業は、従来は域外に本社を構える広告会社が進出して「出先機関」としての性格が強かった。また、広告市場の限定性に直面せざるを得ず、また広告制作会社は広告代理店への依存度の高かった。1990年代以降、九州域内において広告業の福岡一極集中が進み、地元の通販企業の成長に伴い広告会社の存立基盤もマスメディア以外へと比重を移した。また、福岡のクリエイティブが全国の中で評価が高まる中で、域外から広告賞への応募がみられるようになる。

福岡市内の広告関連事業所の立地を分析した結果、1980年時点では、福岡の都市構造を反映し、天神地区と博多駅周辺への立地がみられた。後者には域外の広告会社の支社が立地する傾向にあるのに対し、前者は九州各県の媒体社の支社が集中しており、地元資本の事業所が多く立地していた。2010年では、都市構造の変化の影響がみられたが、広告関連

¹⁸¹ 『ブレーン』2005年4月号 Vol.45(4) による。

事業所が天神地区と博多駅周辺に立地する傾向に大きな変化はみられず、基本的にはコンパクトなエリアへの集中が持続していた。

福岡市の広告関連事業所を調査した結果、まず、従来の広告代理店と広告制作会社との関係に変化がみられた。また、両者において、インターネット広告への対応する事業所がみられた。さらに、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、加えて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、企業の枠を超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。

第Ⅶ章 海外における日系広告関連企業の展開

本章では、日系広告関連企業の海外進出先地域における事業展開について、広告会社と広告制作会社それぞれ2社ずつ取り上げて検討する。

調査手法は、以下のとおりである。広告会社のアジア地域における海外展開については、シンガポールの現地法人を調査対象とした。それは、シンガポールに東南アジアの統括機能を持たせる場合が多く、東南アジア全体の事業展開が把握できると判断したためである。調査は、2013年11月5日から11月9日までシンガポールに滞在し、現地法人へのインタビューを行った。また、広告制作会社に関しては、2社に対して東京のオフィスにおいてインタビューを実施した。

以下では、アジア地域における広告業の概要について記述する（第1節）。続いて、広告会社および広告制作会社の海外展開の事例を整理する（第2節、第3節）。最後に、本章で得られた結果をまとめる（第4節）。

第1節 アジア地域の概要

本節では、アジア地域における広告産業の概要について整理する。なお、アジア各国の広告市場の動向は既に第Ⅲ章で指摘しているため、それを補足する形にとどめる。以下の記述は、主に『電通広告年鑑』による。

アジア地域は、人種、宗教、風土、経済規模、発展段階、文化など多様性がある。広告市場の発達度合も大きな違いがある。表Ⅶ-1は、アジア・太平洋地域の広告市場に関する指標を表している。GDPに占める広告費の割合をみると、日本やタイなど1%に近い国からインドの0.3%と非常に小さい国もある。また、人口一人当たりの広告費をみると、日本の411米ドルに対し、ベトナム6.2米ドル、インド4.4米ドルとなっており、既に広告市場が成熟した国がある一方で、今後市場の拡大が見込まれる有望な地域もある。ただし、広告ビジネスの展開にあたっては、宗教とナショナリズムには注意が求められる¹⁸²。

各地域の広告産業の発達度合も、国による違いが大きい。シンガポール、フィリピン、

¹⁸² 例えば、インドネシア、マレーシアでは、広告表現においてイスラム教のタブーには触れてはいけない。

表Ⅶ-1 アジア・太平洋地域における広告市場に関する指標

	広告費 (百万米ドル)		GDPに占める 割合(%)		一人当たり 広告費(米ドル)	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
オーストラリア	9,929	11,246	1.20	0.91	385.9	521.7
中国	7,336	26,122	0.04	0.44	4.6	19.3
香港	1,605	1,775	0.91	0.79	230.8	250.8
インド	2,243	5,351	0.27	0.31	1.2	4.4
インドネシア	1,222	4,298	0.34	0.61	2.5	18.2
日本	50,905	46,153	0.91	0.83	411.2	362.8
マレーシア	1,199	1,863	0.91	0.78	41.5	67
ニュージーランド	1,379	1,462	1.28	1.04	278	338.7
パキスタン	176	436	0.17	0.25	0.5	2.4
フィリピン	2,278	1,291	1.83	0.68	17.9	13.8
シンガポール	1,290	1,690	0.94	0.84	273.7	350.4
韓国	8,055	7,362	1.18	0.73	125.9	151.9
台湾	2,081	1,848	0.60	0.39	85.3	80
タイ	2,092	3,379	1.04	1.06	26.7	49.6
ベトナム	166	557	0.57	0.55	1.7	6.2
アジア・太平洋地域	91,956	114,832	0.83	0.63	26.4	32.8

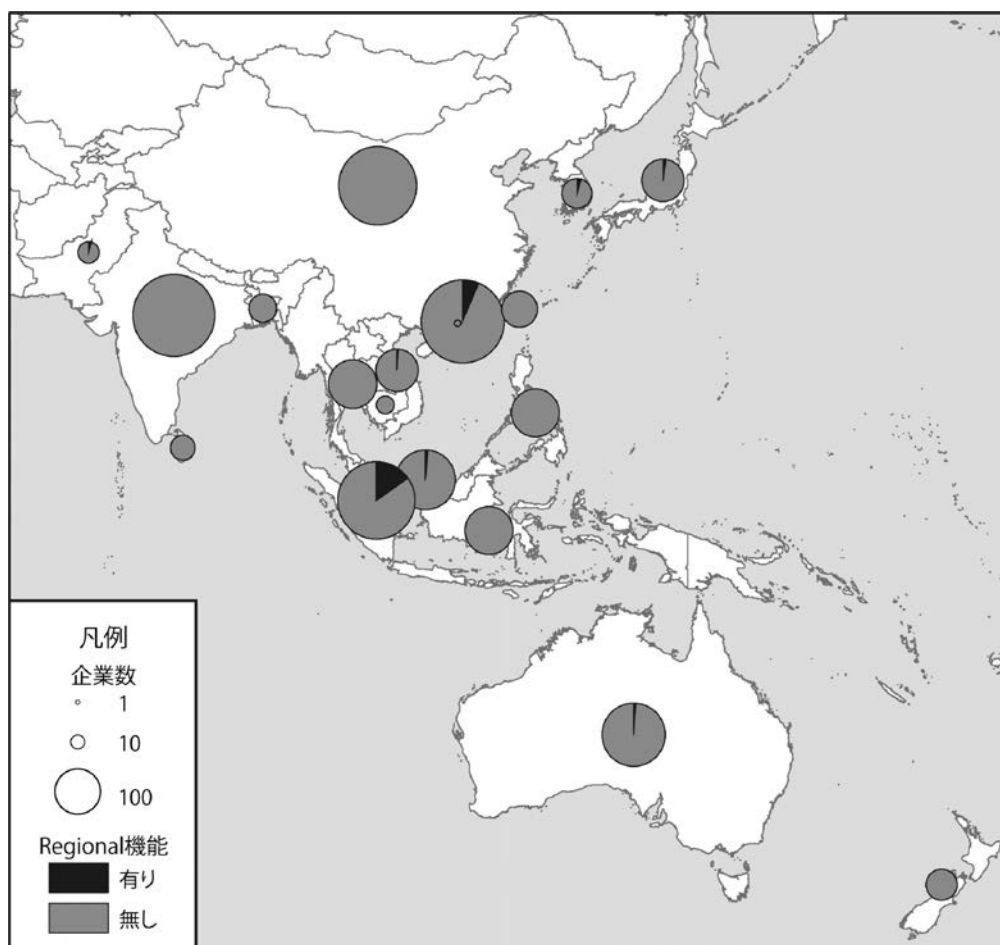
資料：『Advertising Expenditure Forecasts 2011』による。

インドなどでは、欧米系の広告会社は早くから進出していたことから、クライアント、メディア、広告会社の幹部が欧米型のビジネス教育を受けた例が多い。その一方で、ベトナムのような発展途上の国もある。

日米欧の広告会社がほとんどの国で活動しており、アジア、オセアニア地域においては、シンガポールもしくは香港に統括機能を置く場合が多い¹⁸³（図Ⅶ-1）。その市場構造は、欧米系広告会社が独占している国が多い。

その一方で、広告産業に対する政府の規制が強い国が多い。インドネシアでは、広告業は外資の規制を受け、直接投資が許可されていない。ベトナムでは、外国の広告会社と競争できるほど国内の広告会社が成長していない。そのため、国内の広告会社の保護を目的に、外資系広告会社は、メディアへの広告出稿に際し、媒体社との直接契約は認められておらず、地元資本の広告会社もしくはジョイント・ベンチャーが要求される。マレーシアでは、ブミプトラ政策により、少なくとも株式の30%がマレー資本であり、マレー人の株主や役員がいないと公共事業や政府系企業の受注は難しいという暗黙のルールがあるとされる。また、MIM (Made in Malaysia) 規制により、広告素材の国内制作が要求される。

¹⁸³ Campaign Asia-Pacific のホームページに掲載されているアジア・太平洋地域における4000以上の広告会社のディレクトリーを基に作成した。Advertising Agency, Digital Agency, Media Agency を抽出した。



図Ⅶ-1 アジア太平洋地域における広告会社（2013年）

資料：Campaign Asia-Pacific ホームページにより作成。

日本との関係については、距離感、親しみやすさ、日系企業の早くからの進出と、日本には経済的にも文化的にも極めて密接な地域である。従来のマーケティング活動については、日本の各企業はそれぞれの市場において独自の活動を行ってきたが、トヨタ、キヤノン、パナソニック（シンガポール）、花王（バンコク）などで「リージョナルオフィス」が統括する動きも顕著になってきた。ただし、日系広告主は、欧米広告主に比べると、アジア各国において広告出稿額は小さく、トヨタがタイで、ソニーがシンガポールで上位10社に含まれているにすぎない（表Ⅶ-2）。

第Ⅶ章 海外における日系広告関連企業の展開

表Ⅶ-2 アジア各国における主要広告主

マレーシア		フィリピン		シンガポール	
広告主	広告費 (千RM)	広告主	広告費 (百万ペソ)	広告主	広告費 (百万Sドル)
1 DiGi	151,689	1 Unilever Philippines	17,627	1 MediaCorp	45.0
2 Unilever	128,627	2 Procter & Gamble Philippines	12,078	2 Singapore Press Holdings	42.0
3 Maxis	128,364	3 United Laboratories	8,443	3 NTUS	27.2
4 Procter & Gamble	123,801	4 Colgate-Palmolive Philippines	6,958	4 Cold Storage Group	24.0
5 Celcom	112,903	5 Nestlé Philippines	6,919	5 P&G	22.9
6 Nestlé	80,933	6 Globe Telecom	2,558	6 Singtel	22.7
7 TM(テレコム・マレーシア)	58,734	7 Smart Communications	2,528	7 Courts	20.1
8 Petronas	56,079	8 Johnson & Johnson Philippines	2,431	8 Sony	19.9
9 KFC Holdings	44,663	9 Wyeth Philippines	2,272	9 Yum! Brands	18.5
10 L'Oréal Malaysia	37,666	10 San Miguel Brewing Group	1,827	10 HSBC	18.2
原資料: Nielsen Media Research-Adquest			原資料: AC Nielsen		原資料: AC Nielsen

韓国		タイ		ベトナム	
広告主	広告費 (千ウォン)	広告主	広告費 (百万バーツ)	広告主	広告費 (千USDドル)
1 三星電子	132,440,373	1 Unilever(Thailand) Holdings	5,274	1 Unilever Vietnam	42,127
2 SKテレコム	120,406,135	2 Procter & Gamble(Thailand)	1,712	2 P&G Vietnam	19,802
3 AIG損害保険	87,788,098	3 Advance Info Service Pcl.	1,506	3 VMS-Mobilefone	10,780
4 KTフリテル	85,833,582	4 Toyota Motors(Thailand)	1,358	4 Dutch Lady Vietnam	10,622
5 LG電子	75,236,022	5 Osotspa Co., LTd	1,181	5 Unspecified Adv.	9,933
6 KTフリテル	69,541,252	6 L'Oréal(Thailand) Ltd.	1,176	6 Tan Hiep Phat	9,877
7 現代自動車	57,375,374	7 Office of The Prime Minister	1,091	7 Brewery Co.	8,654
8 アモレパシフィック	52,078,018	8 Nestlé(Thailand) Ltd.	1,082	8 Vietnam Brewery Ltd.(VBL)	6,804
9 ハイマート	46,263,443	9 Beiersdorf(Thailand) Co., Ltd	1,068	9 Classified On Tuoi Tre	6,585
10 AIG生命保険	45,549,685	10 Total Access Communications	1,011	10 Abbott Laboratories Inc.	6,247
原資料: Nielsen		原資料: Nielsen Media Research Thailand		原資料: TNS	

資料: 『電通広告年鑑'07-'08』による。

第2節 東南アジアにおける日系広告会社の事業展開

1. 東南アジアにおける拠点概要

まず、事例企業である X 社および Y 社の東南アジアにおける拠点について整理する(表Ⅶ-3)。

聞き取り調査によれば、近年では、中国におけるチャイナリスクの影響もあり、中国に比べれば市場規模は非常に小さいものの、東南アジアを重視した動きがみられるという。

日本とは異なる一業種一社制に対応するため、各国に複数の系列拠点を設けているが、各国の様相が異なる。シンガポールでは基本的に、100%の議決権を所有しているが、その他の東南アジア各国では、100%に満たない場合が多い。これは、現地企業との合弁事業、もしくは資本参加により拠点を構築しているからである。例えば、ベトナムでは、X

表Ⅶ-3 東南アジアにおける事例企業2社の海外拠点の概要

国名	社名	設立年	資本参加	従業員数	親会社との関係※	議決権の所有割合		領域				
						広告	マーケティングサービス	ブランドコンサルティング	デジタル・インタラクティブ	その他		
(a)X社	インドネシア	X1社	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
		X2社	2012	-	-	-	0	-	-	-	-	-
	シンガポール	X3社	1974	-	-	◎	100	0	-	-	-	-
		X4社	-	-	-	◎	100	0	-	-	-	-
		X5社	-	-	-	◎	100	0	-	-	-	-
		X6社	2012	-	-	◎	100	-	-	-	-	-
		X7社	2013	-	-	◎	100	0	0	-	-	-
	タイ	X8社	2008	-	-	◎	100	0	-	-	-	-
		X9社	-	-	-	◎	49	-	-	-	-	-
		X10社	1988	-	-	◎	50.99	0	0	-	-	-
		X11社	-	-	-	○	24.5	0	-	-	-	-
		X12社	1981	-	160	○	25.1	0	-	-	-	-
		X13社	2009	-	49	○	25	0	-	-	-	-
ベトナム	X14社	2001	-	-	◎	65	0	-	-	-	-	
	X15社	2012	-	-	◎	80	0	-	-	-	-	
	X16社	2006	-	-	◎	100	-	-	-	-	-	
マレーシア	X17社	1973	-	-	◎	60.24	0	0	-	-	-	
	X18社	1988	2003	-	○	25	0	0	-	-	-	
	X19社	-	2012	-	○	-	-	-	-	-	○	
(b)Y社												
国名	社名	設立年	資本参加	従業員数	親会社との関係※	議決権の所有割合		領域				
						広告	マーケティングサービス	ブランドコンサルティング	デジタル・インタラクティブ	その他		
インドネシア	Y1社	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Y2社	1992	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Y3社	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	
シンガポール	Y4社	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Y5社	1992	-	-	◎	100	0	0	0	0	0	
	Y6社	2001	-	-	◎	85	-	-	-	-	-	
タイ	Y7社	1986	-	-	◎	85	-	-	-	-	-	
	Y8社	1998	-	-	◎	97.5	0	0	-	-	-	
フィリピン	Y9社	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ベトナム	Y10社	-	-	-	◎	-	-	-	-	-	-	
	Y11社	-	-	-	◎	-	-	-	-	-	-	
	Y12社	2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
マレーシア	Y13社	1993	-	-	◎	100	0	-	-	-	-	

※◎連結子会社、○持ち分法適用関連会社、△業務提携

資料：X社およびY社資料およびCampaign Asia-Pacific ホームページなどにより作成。

社は政府系広告会社と共同で現地法人を設立している。インドネシアでは、先述した外資による直接投資が認められていないこともあり、業務提携関係にとどまる。

近年では、広告事業のみならず、関連事業でも現地に進出している。X社は、2012年にデジタル系の子会社がシンガポールに現地法人を設立し、またマレーシアのインターネット広告企業グループと資本業務提携を結んでいる。さらに、2013年にはX社のコンサルティング分野の子会社が、シンガポールに現地法人を設立している。

2. 各国拠点の事業内容と取引関係

次に、各国の拠点が提供するサービスについてみてみよう。

聞き取り調査によれば、X社の場合、各国の拠点は、ブランドエージェンシー機能は各国にあるものの、メディアバイイング機能に関しては、国によって異なる。タイではメディアバイイング機能があるが、ベトナムではローカルのメディアエージェンシーを通じて買い付け、またマレーシア、インドネシアは現地企業と提携している。また、日本に比べると、サービス機能の充実度は比べ物にならない。

従業員の構成については、営業のトップは社長兼任で日本人が多いが、クリエイティブ部門やメディア部門ではローカル人材が中心である。ただし、マーケッター、ストラテジックプランナーには2、3人の日本人が入っていて、リージョナル単位で重要なクライアントへ対応している。また、クリエイターがキャリアを積み重ねていく中で、各国の拠点で経営的に雇用できなくなった場合、東南アジア地域の統括拠点の所属として、域内の重要な案件に対応するという。

ここで、シンガポールの現地法人X3社の事例をみてみよう。X3社の場合、トラディショナルメディアの広告制作は内製であるという。より細かく見ると、紙媒体に関してはほぼ内製であり、テレビCMの場合は実際の撮影には外部の撮影クルーと取引するという。また、デジタル分野に関して、社内にプランナーはいるが、実際の制作はデジタル会社に外注するという。

加えてX3社の場合、国内のみならず、東南アジアという広域の案件を受注する場合がある。その場合、各国の拠点を通じて調整する。また、X社が拠点を持たない国では、自前で現地の広告会社と提携するという。

次に、Y社の場合をみてみる。聞き取り調査によれば、Y社の各国の拠点ではプロモーション、クリエイティブは自社内で行っているという。しかし、すべての機能を有してい

るわけではない。例えば、リサーチは自社内で抱えようとする数百人規模になるので、外注しており、自社のストラテジックプランナーが外注先と話し合いながら内容の決定等をしている。

メディアの購入に関しては、資本業務提携にある広告会社グループの傘下にあるメディアエージェンシーと提携を結び、同社からメディア枠を購入している。同社が広告枠を大量に購入することで得られるスケールメリットを活かしながら、自社ではそのクオリティの管理を行っている。

また、各国で外注というパターンではなく、拠点間で補う事例も聞かれた。デジタル分野では、タイ、シンガポールでは自社内で行っているという。

次に、取引先の属性について整理する。X社の場合、ASEAN各国には単独での参入は難しいという。シンガポールでは現地企業との提携ではないため、ほぼ100%が日系クライアントであり、非日系企業のアカウントを獲得できていない。一方で、タイでは現地企業との合弁事業を組んでいることから、日系企業のみならず、現地のローカル広告主のアカウントも持っているという（表Ⅶ-4）。

表Ⅶ-4 東南アジアにおける海外拠点の主なクライアント

(a)X社		
国名	社名	クライアント
タイ	X12社	Kagome, PPTV, BETAGRO, C-vitt, บริษัท นเรศวร, CALPIS, AOT, Café Amazon, SUZUKI, SINGHA, TG, 12 Plus, LEO, M-150, Lipo, Masita, B-ing, Panasonic, Aberdeen, Bangkok University, Shabu Shi
マレーシア	X18社	The Royale Chulan Kuala Lumpur, Goodmaid Chemicals, The Macau Government Tourist Office, Suzuki Assemblers Malaysia, Sime Darby Property, Vitagen, Clarks, Hitachi, Sime Darby Auto Connexion, Auto Bavaria, The Paradigm, Subway
(b)Y社		
国名	社名	クライアント
インドネシア	Y2社	SUZUKI, Mandom
シンガポール	Y5社	Citibank, Hisamitsu, TOSHIBA, National Environment Agency, Bridgestone, Poh Heng, Sato
	Y6社	KIRIN, TOSHIBA, KUBOTA, Carrier
タイ	Y7社	ISUZU, HOYU, YAKULT, MITSUBISHI MOTORS
	Y8社	MITSUBISHI MOTORS, Japan National Tourism Organization
フィリピン	Y9社	SUZUKI, WACOAL
ベトナム	Y11社	Honda, Mitsubishi Motors, INAX, Taisho Pharmaceutical
マレーシア	Y13社	TOSHIBA, Honda

資料：各社ホームページにより作成。

Y 社の場合も、主なクライアントは日系企業が多く（表VII-4）、聞き取り調査によれば、シンガポールでは 50%、タイ、インドネシアでは 10~20%がローカルクライアントであるが、ベトナムでは 100%が日系企業であるという。ローカルクライアントは欧米エージェンシーを利用する傾向にあるという。

3. 広告賞の受賞状況

次に、創造性について、受賞主体に着目して検討する。まず、Campaign Brief Asia に掲載されている、The Creative Ranking のデータを用いて、日系広告会社の特徴を概観する。このランキングは、カンヌなど国際的な広告賞をはじめ、スパイクスアジアなどアジア地域の広告賞など 9 つの広告賞を対象に、アジア地域の広告会社の過去二年間の受賞実績に応じてポイントを割り振りリスト化したものである¹⁸⁴。ここでは、2010 年の The Creative Ranking を取り上げる（表VII-5）。

まず、広告会社単位のランキングをみると、電通（東京）は初めてこのランキングで首位に立ち、二年連続一位となっている。その他の日系大手広告会社としては、博報堂が第 8 位、ADK が第 28 位に位置している。

しかし、広告会社をネットワーク単位でみると、様相が大きく変わる。電通は第 5 位に、

表VII-5 アジア地域における広告賞の実績からみたランキング

(a) 広告会社				(b) ネットワーク					
順位			広告会社	総得点	順位			ネットワーク	総得点
2010	2009	2008			2010	2009	2008		
1	1	4	Dentsu Inc Tokyo	1720	1	1	1 Ogilvy & Mather	4947	
2	4	14	Ogilvy & Mather Bangkok	1400	2	2	3 JWT	3090	
3	5	1	Ogilvy & Mather Singapore	1281	3	4	4 Leo Burnett	2827	
4	3	26	BBDO/Proximity Malaysia	1083	4	5	5 BBDO	2212	
5	6	7	Ogilvy & Mather Mumbai	980	5	7	9 Dentsu	1822	
6	2	5	Saatchi & Saatchi Malaysia	821	6	3	2 Saatchi & Saatchi	1805	
7	11	11	Leo Burnett Mumbai	752	7	10	13 DDB	1532	
8	9	3	Hakuhodo Tokyo(incl. Kettle)	745	8	6	7 TBWA	1469	
9	15	12	Creative Juice(TBWA) Bangkok	624	9	9	8 Y&R	1314	
10	14	15	Ogilvy & Mather Shanghai	609	10	12	7 McCann Erickson	1067	
			⋮				⋮		
28	32	46	ADK Tokyo	330	12	11	10 Hakuhodo	790	

資料：Campaign Brief Asia, 2011, No.53 による。

¹⁸⁴ 世界三大広告賞といわれる、カンヌ、The One Show、Clio 賞に加え、D&AD、London International Awards、ADFEEST、Spikes Asia などの広告賞が採り上げられている。ポイントの割り振りに関しては、例えばクリオ賞の場合、グランプリ 100、金賞 50、銀賞 40、銅賞 30（なおフィルム部門の場合、金賞 75、銀賞 60、銅賞 50）となっている。

博報堂は第 12 位に後退し、一方で欧米の企業が上位に位置していることがわかる。加えて、第 1 位の Ogilvy & Mather は 4947 ポイントと、電通の 2 倍以上の差がある。

実際、国別の広告会社のランキングをみると（表Ⅶ-6）、電通や博報堂はタイにおいて系列会社が受賞実績を有するものの、それ以外の国では受賞実績がみられず、ネットワーク全体のポイントに対して日本国外の系列会社が占める割合は、電通が 0.6%、博報堂が 5.7%と極めて低い。これに対し、欧米のメガ・エージェンシーに属する広告会社は、アジア各国において上位に位置している。つまり、日系大手広告会社は、本国においてクリエイティブを発揮しているが、進出先地域ではクリエイティブを発揮できていないと判断できる。

こうした背景には、欧米と日本の広告会社の組織構造の違いがあると考えられる。X 社および Y 社への聞き取り調査によれば、グローバルな知識共有に関して、競合の情報は拠点間でシェアできないということがあるという。また、そもそもクライアント側の了承が必要であり、その企業風土の影響もある。

ただし、近年、その状況も大きく変わり始めている。博報堂 DYHD は、各国で広告賞を受賞するようになり、アジア・太平洋地域でのプレゼンスが高まっている。特に、インドネシアでは、博報堂インドネシアがインドネシア広告祭において 2011 年から 2 年連続でエージェンシーランキング第 1 位となり、また 2013 年にはカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルのアウトドア（ポスター）部門に金賞を獲得するに至っている。

第Ⅳ章 海外における日系広告関連企業の展開

表Ⅶ-6 広告賞の受賞実績からみたアジア各国における広告会社のランキング

日本				中国				香港						
順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点
1	1		Dentsu Inc Tokyo	1720	1	1		Ogilvy & Mather Shanghai	609	1	3		Leo Burnett Hong Kong	536
2	2		Hakuhodo Inc Tokyo	745	2	2		JWT Shanghai	595	2	1		McCann Worldwide Hong Kong	499
3	3		Projector Tokyo	515	3	4		JWT Beijing	503	3	5		Grey Worldwide Hong Kong	182
4	4		GT Inc Tokyo	495	4	3		Ogilvy & Mather Beijing	399	4	6		DDB Hong Kong	142
5	6		Beacon Communications Tokyo	386	5 -			Grey Worldwide Beijing	225	5	2		Ogilvy & Mather Hong Kong	74
6	7		Ogilvy & Mather Tokyo	350	6	7		Bartle Bogle Hegarty Shanghai	186	6	7		Tribal DDB Hong Kong	57
7	5		Basculc Inc Tokyo	345	7	13		DDB Shanghai	160	7	4		JWT Hong Kong	36
8	8		ADK Tokyo	330	8	6		Saatchi & Saatchi Guangzhou	160	8 -			TBWA\Tequila Hong Kong	27
9 -			Wieden+Kennedy Tokyo	230	9 -			Leo Burnett Shanghai	120					
10	14		TBWA Hakuhodo Tokyo	226	10	10		Guangzhou Newsun/ JWT Guangzhou	106					
台湾				韓国				ベトナム						
順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点
1	1		Bates141 Taiwan	211	1	1		Cheil Worldwide Korea	126	1	3		Grey Worldwide Vietnam	25
2	2		Ogilvy & Mather Taiwan	209	2	2		Diamond Ogilvy Seoul	60	2	6		TBWA Vietnam	12
3	3		JWT Taiwan	24	3	3		Creativia Korea	50	3	4		Bates141 Vietnam	12
					4 -			Leo Burnett Korea	12					
シンガポール				タイ				マレーシア						
順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点
1	1		Ogilvy & Mather Singapore	1281	1	1		Ogilvy & Mather Bangkok	1400	1	2		BBDO Proximity Malaysia	1083
2	4		JWT Singapore	554	2	4		Creative Juice Bangkok	625	2	1		Saatchi & Saatchi Malaysia	821
3	6		BBDO Proximity Singapore	402	3	5		Leo Burnett Bangkok	415	3	5		Naga DDB/Rapp Kuala Lumpur	243
4	5		Y&R Singapore	346	4	3		BBDO Bangkok	326	4	8		Lowe & Partners Malaysia	238
5	7		Euro RSCG Singapore	286	5	2		Lowe Worldwide Bangkok	308	5	7		Ogilvy & Mather Malaysia	118
6	11		DDB Singapore	235	6	7		Y&R Bangkok	212	6	3		Leo Burnett/ARC Malaysia	118
7	8		Leo Burnett/ARC Singapore	235	7	11		JWT Bangkok	175	7	6		JWT Malaysia	114
8	3		TBWA\Tequila Singapore	234	8	11		McCann Erickson Bangkok	147	8	4		Y&R Malaysia	78
9	2		Saatchi & Saatchi Singapore	170	9	6		JEH United Bangkok	95	9	12		Grey Worldwide Malaysia	54
10	9		McCann Erickson Singapore	126	10	16		Think Factory Bangkok	71	10 -			Grass Malaysia	40
								∴						
					12 -			Spa Hakuhodo	45					
					17	13		Dentsu Bangkok	12					
インド				フィリピン				インドネシア						
順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点	順位	2010	2009	社名	総得点
1	1		Ogilvy & Mather Mumbai	980	1	5		ACE Saatchi & Saatchi Manila	490	1 -			Y&R Jakarta	282
2	2		Leo Burnett Mumbai	752	2	2		BBDO/Guerrero Proximity Manila	482	2	2		Lowe Worldwide Jakarta	184
3	3		JWT Mumbai	444	3	1		DDB DM9 JaymeSyfu Manila	282	3	4		Ogilvy & Mather Jakarta	132
4 -			Taproot Mumbai	303	4	3		TBWA Santiago Mangada Puno Manila	256	4	3		Leo Burnett Kraesindo Jakarta	117
5	8		Mudra DDB Mumbai	230	5	4		Leo Burnett Manila	84	5 -			Saatchi & Saatchi Jakarta	109
6	4		Publicis Ambience Mumbai	216	6	5		JWT Manila	78	6	1		JWT Jakarta	52
7	11		Creativeland Asia Mumbai	190	7	7		Y&R Manila	54					
8 -			JWT(RMG) New Delhi	185	8 -			Bates141 Manila	50					
9	5		McCann Worldwide Mumbai	182										
10 -			Bates141 Mumbai	179										

日系大手広告会社の系列会社には影を付けている。

資料：『Campaign Brief Asia』2011, No53 による。

第3節 広告制作会社の進出先地域における事業展開

1. 事例企業の概要と海外進出の背景

広告制作会社 A 社は、1980 年代前半に設立され、自動車メーカーの海外向け広告販促物の制作していた。同社は、一般の広告制作会社とは異なり、クライアントから指示された通りにデザインをするだけではなく、企画段階からも参画する。同社の海外進出は、2006 年、タイの現地法人の設立に始まる。海外進出の背景には、グローバル化の進展、特に自動車メーカーの海外生産の拡大がある¹⁸⁵。自動車メーカーは日本で生産した自動車を海外に輸出する割合が高かったが、海外生産が進出し進出地域で生産した自動車を海外向けに売るといった形になっている。タイへの進出要因は、取引のある自動車メーカーの海外生産拠点のうち、タイがアジアにおける生産のハブであることによる。

広告制作会社 B 社は、1950 年代後半に設立され、現在従業員数 200 人を超える日本有数の広告制作会社である。B 社の海外進出は、中国の北京市に 2005 年に広告制作に係る撮影スタジオの設立に始まる。2012 年には、デザインビジネスを担う現地法人を設立している。その背景には、自動車メーカーとの関係に加え、中国への進出を契機に事業を展開する中で何かできるであろうという見込みもあった。

2. 進出先地域における事業展開とその変化

A 社のタイの拠点では、もともと広告制作が主であったが、代理店的な動きが強くなってきている。具体的には、メディアの仲介であったり、テレビ番組の制作、スポーツイベントなどであり、サッカーのイベント開催などスポーツマーケティングが大きい仕事である。メディアの仲介に関しては、日本に比べ比較的入りやすいという背景がある。

タイの現地法人はプランニング、プレゼン力が事業の軸である。従業員は経理等も含めて 12 人で、うち営業は 6～7 人である。国籍は現地での作用がほとんどである。

取引は年間で 100 件あり、実際の制作は現地のプロダクションに外注しており、10 社ぐらいのプロダクションと取引がある。そのすべては、バンコク都内に立地している。コスト競争で負けないように現地で広告制作を完結させるようにしている。プロダクション

¹⁸⁵ 『2013 版日本の自動車工業』によれば、日本の自動車メーカーの生産台数に占める海外生産の比率は 2001 年の 40.6%から 2012 年の 61.4%に上昇している（自動車情報センターHP「日本メーカーの国内及び海外生産推移」<http://autoinfoc.com/seisan/gurobaruseisan/s-gurobaruseisan-1.html> 最終閲覧日 2013 年 9 月 18 日）。

は、紹介を通じて取引関係が広がっていった。

B社の現地では、まず撮影だけを担うスタジオを設立し、日本からカメラマンを派遣した。北京では、自動車を撮影できるような大規模なスタジオはなく、かなり珍しいという。この撮影事業は、日本で培った撮影のノウハウ、その質を強みとして展開してきた。

その後、広告代理店から、デザイン等の広告制作に関する受注依頼があったが、制作単価や言語の問題からリスクがあった。例えば、カタログの場合、中国語が堪能なコピーライターがいなかった。

その中で、2010年頃から、中国の出身者で日本においてデザイン、コピーを学んだ社員と、中国の事情に詳しいクリエイターをヘッドにし、出張ベースで中国と行き来する形があった。その後、正式に現地法人を立ち上げ、デザイナー4人、コピーライター1人に、新たに営業スタッフを雇用した体制となっている。

第4節 小括

本章では、日系広告関連企業の海外における事業展開について検討してきた。その内容を要約すると以下の通りである。

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、現地の拠点には差異がある。その場合、現地で外注関係を構築するか、拠点間で補完する対応がとられる。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、競合企業の広告キャンペーンに関する実績・経験の共有が不可能であったり、またクライアント側の企業風土の影響があったりする。

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。当初、広告制作を目的としていた海外進出であったが、広告代理店の動きに近い領域まで事業内容を拡大した。一方で、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 結論

日本の広告産業は、1990年代以降、広告費の停滞、メディアの多様化、そしてグローバル化の進展と、大きな変化に直面している。こうした日本の広告産業を取り巻く環境の変化が、その空間パターンにどのような変化をもたらしているのかという問題意識のもと、本研究は戦後日本における広告産業の空間構造とその変容を明らかにすることを目的とした。

この研究目的を達成するため、第Ⅱ章では既存研究をレビューした上で、本研究の検討課題とアプローチ方法を示した。第Ⅲ章においては、戦後日本の広告産業を取り巻く環境の変化を整理し、マクロの視点から日本の広告産業の構造変容を明らかにした。第Ⅳ章から第Ⅶ章では、具体的な事例研究として、日本の大手広告会社の組織再編と空間的展開、東京と福岡における広告産業の構造の変容、そして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検討してきた。

本章では、これまでの章で得られた知見を整理することで、日本の広告産業を取り巻く環境の変化の中で、広告産業を構成する各アクターが適応した結果、どのような空間構造が形成され、変化してきたのかについて、ローカル、ナショナル、グローバルと空間スケールの広がりに応じて考察を加える。

第1節 アクターの環境適応と空間構造

1. ローカルな空間スケール

まず、東京と福岡の事例から、広告産業は都市の中でも特定の地区へと集中が持続していたことが明らかとなった。これは、東京の広告制作会社の取引関係の都心部への集中を含め、スコットの理論の中心である取引コストの重要性が薄れていないことを示唆している。また、戦後の高度経済成長期に広告制作会社のスピアウトによる広告制作の分業の発達に広告産業の地理的集積を深化させており、スコットの集積の議論に通底する現象である。

一方で、地理的分布には次のような変化もみられた。1つ目は、大手広告会社の企業グループの地理的集積である。広告市場の低迷を背景としてこれまで広告サービスの周辺に

位置づけられていた領域を取り込むために、新規に子会社を設立したり、合併会社を設立したり、既存の企業に出資する動きがみられた。また、従来外注が一般的だった広告制作を内製に切り替え、利益の流出を抑えている。大手広告会社の組織再編による企業グループの形成は、垂直統合と垂直分割の中間形態といえ、親会社を中心に集中する一方で、本社から離れて立地する子会社も存在していた。したがって、企業グループの立地は地理的な集結と分離という現象として理解されよう。

2つ目に、東京、福岡ともにインターネット関連の企業もしくは事業所が増加し、地域の広告産業を構成する主体に変化が生じていた。東京の事例では、1990年代後半に設立されたインターネット広告会社は、銀座や神田といった既存の広告産業の地理的集積から離れ、インターネット企業の集積として知られる渋谷に集中していた。福岡市においても、インターネット広告関連事業所が台頭し、地域内のアクターの構成も変化している。インターネット産業からの参入のみならず、従来から広告産業を構成してきた広告制作会社の中に、印刷媒体からインターネットへと拡大する事例もみられ、中には完全にインターネット広告を主軸とした事例もみられた。つまり、産業間の融合による競争環境の変化のみならず、従来の主体自身も新しいメディア環境への適応により、広告産業内の競争主体の関係にも変化が生じているといえる。このことは、スコットの垂直分割の進展による集積形成に加えて、Bugge (2011a) がいう産業間の融合に依るところが大きいと考えられる。

クリエイターの創造性を育む環境として、本研究ではクリエイター間の人的関係に着目した。東京と福岡の事例研究において、クリエイター間の結びつきを持たず、また積極的に開拓する意思を持たないクリエイターの存在が確認された。特に、広告産業が著しく集中し、その集積の利益が享受できると考えられる東京において、広告制作業という業種の特殊性が影響していると考えられるにせよ、集積に対する利点をも見出していないクリエイターの存在は看過できない。一方で、福岡では東京の事例とは異なり、一部のクリエイターの間で濃密な人的関係を形成していた。この関係を通じた相互作用が福岡のクリエイティブを高めた一因であるといえよう。

2. ナショナルな空間スケール

まず、広告業の分布は、東京一極集中が明瞭であるものの、地方とのギャップは戦後縮小傾向にあった。これは、大都市圏を除いた各地域において、メディア環境が大きく変化したことに起因する。

また、大手広告会社の立地は、各地のメディア事情に大きくは規定されて展開した。これは、広告代理店の名の通り、彼らの利益の源泉は広告枠の売買の仲介にあり、各地域に支所を開設することは合理的な立地行動といえよう。その後、経済の東京一極集中の進展に伴う人員削減、閉鎖、さらには支所の分社化という動きがみられた。この分社化は、地域需要の新たな開拓という理由が挙げられるが、大手広告会社の事業領域が拡大し、また海外展開の重要性が高まったことに合わせた立地形態といえよう。

取引関係から地域間の関係をみると、新しい動きがみられつつある。広告制作は基本的に対面接触が求められるために、遠距離の取引関係は基本的には困難であった。しかし、情報通信技術の発達を背景として、地方の広告制作会社が東京の案件に関与するケースが増えた。それは、単に東京の広告制作のバッファとしての機能のみならず、広告主と直接取引する形も確認された。

創造性が発揮されているか否かを広告賞の受賞主体数でみたときに、大都市に集中することが明らかとなり、またその分布は広告市場の規模に規定されないことが明らかとなった。そのうち、1980年代以降、福岡において広告賞の受賞主体が増加した要因として、もちろん1990年代の福岡の経済状況が日本全国に比べ好調であった点は素地としてあったであろうが、福岡の地方都市の広告市場の限定性に直面しつつも、そうした中で広告表現を追求し、域内のクリエイター間の人的関係を通じた相互触発、切磋琢磨する関係が構築されていたことが要因の一つとして考えられる。

3. グローバルな空間スケール

日本の広告会社の海外展開をみると、日本が開放経済体制となったことを契機として、日本の大手広告会社を中心に海外展開がはじまった。外資系広告会社との提携と駐在員事務所や海外支所の設立に始まり、外資系広告会社との合弁事業、単独での現地法人の設立へと発展した。ただし、日本の広告会社は海外において存在感は低かった。それは、日本とは異なる経営環境によるところが大きい。特に、大きな壁となったのは、一業種一社制という取引慣行であろう。そのため、外資系広告会社との提携が期待以上の成果がみられなかったケースもある。

この一業種一社制という取引慣行は、日本の広告市場が停滞し、海外の広告市場の重要性が増す中で大きな壁となる。結果として、日本の広告会社は外資系広告会社との提携関係を見直すとともに、海外の拠点網も現地企業との合弁会社、現地広告会社への資本参加

など多様化し、一都市に複数の現地法人を抱えるという、広告産業特有の立地展開がみられた。特に、欧米とアジア地域では異なる対応がみられる。欧米では、現地の広告会社に資本参加する形であったが、アジアでは現地企業との合弁が多くみられた。

また、創造性という観点を広告賞の受賞実績としてみた場合に、欧米の広告会社と比べると、日本の広告会社が有する海外の現地法人は創造性を発揮しているとは言えない。これは、日本の広告会社が現地市場になかなか浸透できていないという点に加え、ここでも一業種一社制という取引慣行の影響が大きいと考えられる。海外では一業種一社制が基本であるから、基本的に競合企業と取引関係にあることはないため、拠点間でのノウハウの共有を図りやすいと考えられる。他方、日本では多業種多社制であることから、日本で培ったノウハウを海外の現地法人へ、逆に海外の現地法人で培ったノウハウを日本へ共有しようとしても、それが競合企業の機密事項である場合が多くなり、ノウハウの共有が困難になると考えられる。

第2節 日本の広告産業の今後の展望

最後に、本研究の結果を踏まえ、日本の広告産業の今後を展望したい。

日本国内の広告産業をみたときに、大手広告会社を中心とする寡占構造は今後も維持されると考えられる。他方、広告費を抑制したい広告主が媒体の扱いを特定の広告会社に集中させる動きがみられ、中堅広告会社の淘汰が進んでいる（湯淺 2006: 183）ことから、格差が広がっていくことも考えられる。

また、広告産業の地理的な分布をみたときに、東京への一極集中に変化が起きるとは考えにくい。統計資料分析において明らかとなったように、各地域において、戦後の主要メディアであったテレビの複数局化が進み、メディア間の競争が激しくなる中で、媒体社側が広告取引を外部化した結果、地方を中心に広告業の事業所が増加した。しかし、これまで広告市場の中心であったマスメディアに代わりインターネットの影響力が増す中では、地方のテレビ局、新聞社に依存してきた広告会社が減少し、今後は東京一極集中が加速すると考えられる。大手広告会社の立地展開も、今後マスメディアの売上が低下し続ければ、各地域に地域子会社およびその支所を維持する意義は薄れていくと考えられる。

情報通信技術の発達と広告制作のデジタル化の進展は、従来の分業関係に新たな局面をもたらすと考えられる。その結果、企業の広告宣伝部が集中する東京の広告市場を巡り、

東京のみならず地方を巻き込んだ競争に発展すると考えられる。

創造性の観点から見ると、日本の広告産業は、創造性を発揮しづらい構造であることが指摘される。また、福岡の事例で示されたように、地方都市であるほど、クリエイティブの対価も得られにくく、厳しい制作環境にある。さらに、新聞やテレビといったマス媒体が厳しい状況の中で、制作費が削減され、クリエイターにとっては厳しさが増すと考えられる。しかし、福岡の事例は、大都市でなくても、その市場の特性に合わせた形で創造性を発揮できる可能性を示している。その一因として、同業者間の人的な結びつきが果たす役割は大きいと考えられる。実際に、福岡でみられたコピーライターの団体は、2000年代以降、大都市のみならず、岡山、高松、愛媛、高知、沖縄といった地方で設立の動きがみられるようになった。こうした動きの中で、その地域独自のクリエイティブの水準を求めていくことが必要となろう。

海外に目を向けると、日本経済が成熟し、また今後人口が減少する中で、広告市場も縮小傾向に進むことは避けられず、日本の広告産業にとって海外市場の重要性は高まる。後藤（2013: 64-67）は、河島（2005）の議論を踏まえ、広告を宣伝ではなくブランド化する表現との立場に立ち、広告の質やクリエイティブな力で競争力を持ち得れば、広告企業やクリエイターが海外展開することも可能であると指摘している。そうした面も一部あるが、筆者はこれまで日本国内の市場で培われてきた知識・経験を活かす方向性を見出すべきと考える。日本の広告会社が持つ知識・ノウハウを、海外拠点へと伝達するとともに、それぞれの拠点で得られた知識・経験をネットワーク全体で共有することが、日系広告会社がグローバルな競争環境の中で生き残る上で必須となろう。

謝辞

本研究の遂行にあたって、これまで多くの方々の御理解・御協力を頂きました。

東京大学人文地理学教室では、松原 宏先生、荒井良雄先生、永田淳嗣先生、梶田 真先生、與倉 豊先生にはご指導を頂きました。特に指導教官である松原 宏先生には、筆者が博士課程に進学する以前からサブゼミに参加させて頂き、人文地理学教室に在籍して以降も論文執筆のご指導、本研究の調査先のご紹介など、多くの場面でお世話になりました。

修士課程まで在籍した早稲田大学では、指導教官の箸本健二先生に終始ご指導頂きました。筆者が地理学の研究を志すきっかけとなったのは、学部生の時に受講した人文地理学の講義を通じて箸本先生から地理学の面白さを教えて頂いたことにあります。それから卒業論文、そして修士論文とご指導を頂きました。

また、早稲田大学大学院、東京大学人文地理学教室の院生諸氏には、大学院ゼミのみならず、自主的な勉強会を通じた議論が本論文の基礎となり、また調査や論文作成に当たって相談させて頂きました。

さらに、第IV章から第VII章にかけての事例研究においては、多くの方々にアンケート調査また聞き取り調査にご協力頂きました。本研究の内容は、多くの方々のご理解ご協力がなければ成り立ちませんでした。篤く御礼を申し上げます。

最後に、筆者が大学院に進学することを許して頂き、また大学院生活を温かく見守り、支えてくれた両親、家族に感謝申し上げます。

文献一覧

- 赤岡 功 1978. コンティンジェンシー・セオリーと組織間関係論の環境理解. 経済論叢(京都大学経済学会) 122(3/4): 133-150.
- 赤松 潤 1993. 地域別広告表現の使用は有効か. 広告科学 27: 71-76.
- アサツーディ・ケイ社史編纂委員会編 2007. 『ADK50年史』アサツーディ・ケイ.
- 安積敏政 2011. 『サービス産業のアジア成長戦略』日刊工業新聞社.
- 安保哲夫・上山邦雄・公文 溥・板垣 博・河村哲二 1991. 『アメリカに生きる日本的生産システム——現地工場の「適用」と「適応」』東洋経済新報社.
- 五十嵐正毅 2012. 福岡広告ビジネスにおけるプレイヤーの市場認識——探索的インタビューより. 広告科学 57: 33-46.
- 石崎 徹編著 2012. 『わかりやすい広告論 (第2版)』八千代出版.
- 石崎 徹・岸志津江・清水公一 2010. 広告研究の潮流と課題——10年間を振り返る. 日経広告研究所報 44(2): 4-11.
- 石丸哲史 1989. 地理学におけるサービス業の定義・分類とその問題点. 地理科学 44: 107-113.
- 石丸哲史 1998. 事業所サービス業機能の配置と都市システムの再編成——わが国を事例として. 森川 洋編著『都市と地域構造』139-160. 大明堂.
- 伊吹勇亮 2006. 90年代以降の広告産業論——到達点と課題. 長岡大学生涯学習センター研究実績報告 5: 61-70.
- 上田洋平 1970. 戦国時代の九州広告界. 九州経済調査月報 281: 17-21.
- 内川芳美編 1976. 『日本広告発達史 (上)』電通.
- 内川芳美編 1980. 『日本広告発達史 (下)』電通.
- 愛媛新聞百二十年史編纂委員会 1996. 『愛媛新聞百二十年史——地域とともに』愛媛新聞社.
- 大塚柳太郎・河辺俊雄・高坂宏一・渡辺知保・阿部 卓 2012. 『人類生態学 (第2版)』東京大学出版会.
- 小野純一郎 1989. 東京のクリエイティブ・ゾーンの形成. 北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』94-103. 大明堂.

- 加護野忠男 1980. 『経営組織の環境適応』 白桃書房.
- 加護野忠男・野中郁次郎・榊原清則・奥村昭博 1983. 『日米の経営比較——戦略的環境適応の理論』 日本経済新聞社.
- 加藤幸治 1997. 事業所サービス業の配置からみた都市階層構造の再編——東北地域を事例として. 地理科学 52: 222-237.
- 加藤幸治 2011. 『サービス経済化時代の地域構造』 日本経済評論社.
- 唐澤龍也 2012. 日系広告会社の国境を越える知識移転の戦略的課題——アサツー ディ・ケイの中国オペレーションの事例を中心に. 広告科学 57: 47-59.
- 河島伸子 2005. 広告表現の低迷——創造性を取り巻く構造と変化するビジネス環境への考察. 広告科学 46: 30-45.
- 河島伸子 2009. 『コンテンツ産業論——文化創造の経済・法・マネジメント』 ミネルヴァ書房.
- 川戸和英 1998. 今広告コピーはどこにいるか?——広告コピーをめぐる問題点と課題. 広告科学 37: 63-68.
- 川端基夫 2000. 『小売業の海外進出と戦略——国際立地の理論と実態』 新評論.
- 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.
- 川端基夫 2010. 拡大するアジアの消費市場の特性と日本企業の参入課題. 経済地理学年報 56: 234-250.
- 河村哲二編 2005. 『グローバル経済下のアメリカ日系工場』 東洋経済新報社.
- 岸志津江・田中 洋・嶋村和恵 2008. 『現代広告論 (新版)』 有斐閣.
- 北村嘉行 1986. 首都東京にみる大都市問題と都市政策. 経済地理学年報 32: 313-326.
- 「熊日六十年史」編纂委員会 2002. 『熊日六十年史 (本編)』 熊本日日新聞社.
- 絹川真哉・湯川 抗 2001. ネット企業集積の条件——なぜ渋谷～赤坂周辺に集積したのか. *Economic Review* 5(2): 28-47.
- 君塚 太 2004. 『原宿セントラルアパートを歩く——1962-86 あの場所にいたクリエイターを訪ねて』 河出書房新社.
- 木村立夫・北出修平・小林太三郎・清水 猛・八巻俊雄 1979. 地域別広告投下量と社会指標の関係分析. 広告科学 5: 114-130.
- 九州経済調査協会編 1968. 『福岡市における文化情報産業の展開』 九州経済調査協会.
- 九州経済調査協会編 2010. 『九州産業読本 (改訂版)』 西日本新聞社.

- 九州広告業協会三十五年史編集委員会 1993.『九州広告業協会三十五年史』九州広告業協会.
- 京都新聞創刊 120 年記念事業実行委員会社史編さん部会編 1999.『京都新聞 120 年史』京都新聞社.
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課（メディアコンテンツ課） 2004. 広告産業の現状と課題. http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/kobetsugenjyokadai/koukoku200401.pdf（最終閲覧日：2013 年 11 月 26 日）
- 公正取引委員会 2005.『広告業界の取引実態に関する調査報告書』.
- 50 周年記念事業実行委員会 2009.『九州広告業協会 50 年史』九州広告業協会事務局.
- 後藤和子 2013.『クリエイティブ産業の経済学——契約，著作権，税制のインセンティブ設計』有斐閣.
- 小橋 勉 2013. 資源依存パースペクティブの理論的展開とその評価. 組織学会編『組織論レビューⅡ——外部環境と経営組織』141-172. 白桃書房.
- 小林伸生 2009. 知識集約型ビジネス支援サービス業（KIBS）の雇用創出要因に関する実証研究. 経済学論究（関西学院大学経済学部研究会） 63(1): 145-166.
- 小林保彦 1998.『広告ビジネスの構造と展開——アカウントプランニング革新』日経広告研究所.
- 齊藤悦弘 2000.『電通 vs 博報堂』広告経済研究所.
- 佐藤耕紀 2010. 「組織生態学」再考——レビューと考察. 防衛大学校紀要社会科学分冊 100: 1-20.
- 佐藤達郎 2010.『教えて！カンヌ国際広告祭——広告というカタチを辞めた広告たち』アスキー・メディアワークス.
- 嶋村和恵監修 2006.『新しい広告』電通.
- 嶋村和恵・石崎 徹 1997.『日本の広告研究の歴史』電通.
- 清水 剛 2000. 個体群生態学. 高橋伸夫編『超企業・組織論——企業を超える組織のダイナミズム』171-180. 有斐閣.
- 進化経済学会編 2006.『進化経済学ハンドブック』共立出版.
- スコット, A. J. 著, 水岡不二雄監訳 1996.『メトロポリス—分業から都市形態へ』古今書院. Scott, A.J. 1988. *Metropolis: From the division of labor to urban form*. Berkeley: University of California Press.

- 鈴木継美・大塚柳太郎・柏崎 浩 1990.『人類生態学』東京大学出版会.
- 鈴木洋太郎 2009.『産業立地論』原書房.
- 須藤春夫 1994. 広告産業の構造と特質——広告代理業の機能分析を中心に. マス・コミュニケーション研究 45: 113-132.
- 宣伝会議書籍編集部 2012.『広告制作料金基準表——アド・メニュー'13-'14』宣伝会議.
- 外柙保大介 2012. 進化経済地理学の発展経路と可能性. 地理学評論 85: 40-57.
- 大広編集 1994.『大広百年史』大広.
- 多田正仁 1992. ローカル広告の動向. 広告科学 25: 91-96.
- 田中 洋 1999. 広告ビッグバンは何をもたらすか——21 世紀の大変化に対応する広告活動. 電通広報室出版部編『電通広告年鑑'99/'00 平成 11・12 年版』19-26. 電通.
- 辻 悟一 2000.『経済地理学を学ぶ人のために』世界思想社.
- ディッケン, P. 2001. 宮町良広監訳, 今尾雅博・鹿嶋 洋・富樫幸一訳『グローバル・シフト——変容する世界地図 (下)』古今書院. Dicken, P. 1998. *Global Shift: Transforming the World Economy* (Third Edition). New York: Guilford Press.
- 寺阪昭信 1979. 情報の構造的特質. 北村嘉行・寺阪昭信編『流通・情報の地域構造』218-229. 大明堂.
- 電通広告事典プロジェクトチーム編著 2008.『電通広告事典』電通.
- 電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部 2007.『電通広告年鑑'07-'08』電通.
- 電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部 2009.『電通広告年鑑'09-'10』電通.
- 電通消費者研究センター 2008.『消費潮流 2008——新塊の時代』.
- 電通一〇〇年史編纂委員会編 2001.『電通一〇〇年史』電通.
- 徳島新聞五十年史刊行委員会 1997.『徳島新聞五十年史』徳島新聞社.
- 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.
- 中川忠洋 2011. 中間層を核に拡大する ASEAN 消費市場——今後の耐久財普及過程には国ごとの違いも. みずほリサーチ January: 3-5.
- 中澤高志 2013. 経済地理学における生態学的認識論. 経済地理学会第 60 回大会記念大会実行委員会『経済地理学会第 60 回大会報告要旨集』33-42. 経済地理学会.
- 中島 清 1986. 統計からみた神奈川県情報サービス業の特質. 経済と貿易 (横浜市立大学経済研究所) 143: 104-169.

- 中瀬寿一 1968.『日本広告産業発達史研究』法律文化社.
- 永田英夫 1999. 90年代と国際広告——加速する「現場主義」. 広告科学 38: 1-12.
- 難波功士 2010.『広告のクロノロジー——マスメディアの世紀を超えて』世界思想社.
- 新潟日報社史編さん委員会 1992.『新潟日報五十年史』新潟日報社.
- 西広編集 1970.『西広二十年史』西広.
- 仁科貞文 2002. 広告研究の系譜①時期別の研究課題の変化. AD STUDIES 2: 29-30.
- 日経広告研究所編 2006.『広告白書 2006版』
- 日本広告制作会社連盟 1978.『年刊 OAC' 78年版——なんのためのプロダクションか』
宣伝会議.
- 日本広告制作会社連盟 1979.『年刊 OAC' 79年版——広告プロダクション発展史』宣伝
会議.
- 日本政策投資銀行九州支店 2000.『福岡における情報産業系ベンチャー企業の集積——IT
ベンチャーの興隆を持続発展させるための方策を求めて』日本政策投資銀行九州支店.
- 根本昭二郎・増田隆昭・小宮路雅博・丸山 工 1995.『景気変動と広告』日経広告研究所.
- 根本 孝編著 2004.『グローバル経営——国際経営の進化と深化』同文館出版.
- 根本則明 1993. 消費行動・購買行動における地域差. 広告科学 26: 55-72.
- 野村 清 1997. 広告サービス業. 浅井慶三郎・清水 滋編著『サービス業のマーケティング
グ (三訂版)』228-241. 同文館出版.
- 博報堂生活総合研究所 1985.『「分衆」の誕生——ニューピープルをつかむ市場戦略とは』
日本経済新聞社.
- 博報堂創立六十周年記念 1955.『広告六十年』博報堂.
- 八十年史編纂委員会 1984.『高知新聞八十年史』高知新聞社.
- 八田英二 1980. 広告代理業の市場構造. 経済学論叢 (同志社大学経済学会) 29(1/2):
57-76.
- 服部銈二郎 1977.『都市と盛り場——商業立地論序説』同友館.
- 林 上 1984. 金融・サービス業. 経済地理学会編『経済地理学の成果と課題 第Ⅲ集』
127-141. 大明堂.
- 林 英夫 1993. 生活文化と地域差——市場データからの視点. 広告科学 26: 73-87.
- 半澤誠司 2010. 文化産業の創造性を昂進する集積利益に関する一考察. 人文地理 62:
318-337.

- 福岡都市科学研究所編 2002.『21世紀における福岡の将来像に関する研究報告書』福岡都市科学研究所.
- 福澤光啓 2013. ダイナミック・ケイパビリティ. 組織学会編『組織論レビューⅡ——外部環境と経営組織』41-84. 白桃書房.
- 福島テレビ30年史編集委員会 1993.『福島テレビ30年史』福島テレビ.
- 藤田直晴編著 2001.『東京——巨大空間の諸相』大明堂.
- フロリダ, R. 2008. 井口典夫訳『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社. Florida, R. 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- 松原 宏 1988.『不動産資本と都市開発』ミネルヴァ書房.
- 松原 宏 2006.『経済地理学——立地・地域・都市の理論』東京大学出版会.
- 丸山 工 1995. 広告研究テーマの変遷. 広告科学 31: 15-19.
- 三浦 展 2012.『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版.
- 水野真彦 2011.『イノベーションの経済空間』京都大学学術出版会.
- 村上聖一 2010. 民放ネットワークをめぐる議論の変遷——発足の経緯, 地域放送との関係, 多メディア化の中での将来. NHK 放送文化研究所年報 54: 7-54.
- 室井鉄衛・荒木 匡・伊藤誠二・進藤一馬・多田正仁・永田 稔・米田清紀 1982. 第3次産業内の業種構成比変化と広告費支出の時系列的推移——その地域的特性よりのアプローチ. 広告科学 8: 82-98.
- 森内豊四 2001. 広告産業の東京一極集中について. 日経広告研究所報 195: 77-79.
- 森内豊四 2004. 実務よりみた広告教育・研究の課題. 日経広告研究所報 213: 40-45.
- 八巻俊雄 1991. 日本の広告会社の海外進出. 東京経大会誌 171: 9-33.
- 八巻俊雄・川嶋行彦・小林保彦・志津野知文・高桑末秀・中城福治郎・仁科貞文・細谷鷹生 1984. クリエイティブ・ワークの理論的・実証的研究. 広告科学 10: 100-131.
- 山倉健嗣 1993.『組織間関係——企業間ネットワークの変革に向けて』有斐閣.
- 山崎正和 1987.『柔らかい個人主義の誕生——消費社会の美学』中央公論新社.
- 山田耕嗣 2000. 組織間関係論. 高橋伸夫編『超企業・組織論——企業を超える組織のダイナミズム』45-54. 有斐閣.
- 湯浅正敏 2006. 広告. 湯浅正敏・宿南達志郎・生明俊雄・伊藤高史・内山 隆著『メディア産業論』177-198. 有斐閣.

- 読売広告社 50 年史編纂委員会編 1997. 『読売広告社 50 年史』 読売広告社.
- 渡辺知保・梅崎昌裕・中澤 港・大塚柳太郎・関山牧子・吉永 淳・門司和彦 2011. 『人間の生態学』 朝倉書店.
- Arai, Y., Nakamura, H., Sato, H., Nakazawa, T., Musha, T. and Sugizaki, K. 2004. Multimedia and Internet business clusters in Central Tokyo. *Urban Geography* 25: 483-500.
- Asheim, B., Coenen, L. and Vang, J. 2007. Face-to-face, buzz, and knowledge bases: Sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy. *Environment and Planning C: Government and Policy* 25: 655-670.
- Bernuth, C. and Bathelt, H. 2007. The organizational paradox in advertising and the reconfiguration of project cooperation. *Geoforum* 38: 545-557.
- Bugge, M. M. 2011a. Jacobian cluster mutation across advertising and Internet-based market communication. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 102: 515-531.
- Bugge, M. M. 2011b. Creative distraction: Lack of collective learning in adapting to online advertising in Oslo, Norway. *Industry and Innovation* 18: 227-248.
- Daniels, P. W. 1995. The internationalization of advertising services in a changing regulatory environment. *Service Industries Journal* 15: 276-294.
- Evans, G. 2009. Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies* 46: 1003-1040.
- Faulconbridge, J. R. 2006. Stretching tacit knowledge beyond a local fix? Global spaces of learning in advertising professional service firms. *Journal of Economic Geography* 6: 517-540.
- Faulconbridge, J. R. 2007. Exploring the role of professional associations in collective learning in London and New York's advertising and law professional-service-firm clusters. *Environment and Planning A* 39: 965-984.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C. and Taylor, P. J. 2011. *The globalization of advertising: Agencies, cities and spaces of creativity*. New York: Routledge.
- Gertler, M. S. 2008. Buzz without being there? Communities of practice in context. In *Community, Economic Creativity, and Organization*, ed. Amin, A and Roberts, J,

- 203-226. Oxford: Oxford University Press.
- Grabher, G. 2001. Ecologies of creativity: The Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. *Environment and Planning A* 33: 351-374.
- Grabher, G. 2002. The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams. *Regional Studies* 36: 245-262.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. J. and Whatmore, S. 2009. *The dictionary of human geography 5th edition*. Malden, Mass: Wiley-Blackwell.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. and Banks, J. 2013. *Key Concepts in Creative Industries*. Los Angeles: Sage.
- Leslie, D. 1995. Global scan: The globalization of advertising agencies, concepts and campaigns. *Economic Geography* 71: 402-426.
- Leslie, D. 1997a. Abandoning Madison Avenue: The relocation of advertising services in New York City. *Urban Geography* 18: 568-590.
- Leslie, D. 1997b. Flexibly specialized agencies? Reflexivity, identity, and the advertising industry. *Environment and Planning A* 29: 1017-1038.
- Lorenzen, M. and Frederiksen, L. 2008. Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects. In *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, ed. Cooke, P and Lazzeretti, L, 155-179. Cheltenham: Edward Elgar.
- Moeran, B. 2000. The split account system and Japan's advertising industry. *International Journal of Advertising* 19: 185-200.
- Moeran, B. 2009. The organization of creativity in Japanese advertising production. *Human Relations* 62: 963-985.
- Mould, O. and Joel, S. 2010. Knowledge networks of 'buzz' in London's advertising industry: A social network analysis approach. *Area* 42: 281-292.
- Muller, L. 2005. Localizing international business services investment: The advertising industry in Southeast Asia. In *Service industries and Asia-Pacific cities: New development trajectories*, ed. Daniels, P. W., Ho, K. C. and Hutton, T. A, 131-149, London and New York: Routledge.

- Nachum, L. and Keeble, D. 1999. Neo-Marshallian nodes, global networks and firm competitiveness: The media cluster of central London. ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge Working Paper No.138.
- Perry, M. 1990. The internationalisation of advertising. *Geoforum* 21: 35-50.
- Po, L. 2006. Repackaging globalization: A case study of the advertising industry in China. *Geoforum* 37: 752-764.
- Pratt, A. C. 2006. Advertising and creativity, a governance approach: A case study of creative agencies in London. *Environment and Planning A* 38: 1883-1899.
- Röling, R. W. 2010. Small town, big campaigns: The rise and growth of an international advertising industry in Amsterdam. *Regional Studies* 44: 829-843.
- Scott, A. J. 1996. The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers* 86: 306-323.
- Scott, A. J. 2006. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs* 28: 1-17.
- Scott, A.J. 2010. Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography* 92: 115-130.
- Storper, M. and Venables, A.J. 2004. Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography* 4: 351-370.
- Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18: 509-533.
- Thiel, J. 2005. Reading the territorial restructuring of business services as an innovation process: The case of German advertising. *International Journal of Urban and Regional Research* 29: 564-580.

表付-1 世界各国の広告市場の動向（2010年基準，単位：100万米ドル） 付録

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
カナダ	7,968	8,207	8,125	8,138	8,434	8,755	9,065	9,572	9,876	10,122	9,330	10,041
アメリカ	183,276	198,447	181,376	181,524	180,587	186,468	185,684	187,765	186,901	172,489	150,741	151,665
北アメリカ	191,244	206,653	189,501	189,662	189,021	195,223	194,749	197,337	196,777	182,610	160,071	161,707
オーストラリア	2,833	3,039	2,986	2,859	2,901	3,005	3,095	3,227	3,464	3,563	3,540	4,096
ベルギー	2,796	2,961	2,798	3,034	3,317	3,509	3,567	4,172	4,403	4,288	4,301	4,592
デンマーク	2,418	2,499	2,348	2,151	2,105	2,216	2,319	2,652	2,760	2,603	2,186	2,149
フィンランド	1,665	1,739	1,608	1,559	1,584	1,685	1,728	1,770	1,835	1,887	1,614	1,693
フランス	13,398	14,748	13,595	12,113	12,199	12,601	12,805	13,216	13,459	13,130	11,878	12,564
ドイツ	29,023	30,913	27,996	25,133	23,642	23,565	24,270	25,444	26,030	25,303	23,062	23,789
アイルランド	1,016	1,314	1,410	1,593	1,727	2,029	2,190	2,403	2,506	2,428	2,114	985
イタリア	11,767	13,181	12,403	11,711	11,829	12,385	12,437	12,310	12,479	11,738	10,716	10,296
オランダ	5,985	6,265	5,762	5,432	5,078	4,985	4,965	5,704	5,979	5,798	4,964	5,043
ノルウェー	2,437	2,610	2,513	2,571	2,881	3,238	3,849	4,157	2,665	2,654	2,278	2,407
ポルトガル	1,511	1,637	1,470	1,294	1,282	1,339	1,323	1,274	1,283	1,236	1,083	1,075
スペイン	9,107	9,869	9,209	8,863	8,839	9,501	10,004	10,513	11,172	9,552	7,600	7,748
スウェーデン	2,641	2,996	2,605	2,451	2,406	2,520	2,746	3,057	3,213	3,224	2,810	3,142
スイス	4,247	4,555	4,322	3,943	3,677	3,285	3,466	3,712	3,994	4,037	4,077	4,440
イギリス	20,152	21,434	20,140	19,864	19,863	21,073	21,274	20,873	21,295	19,854	17,538	18,086
西ヨーロッパ	110,995	119,758	111,164	104,571	103,329	106,934	110,039	114,484	116,537	111,295	99,121	102,105
アルメニア	-	-	-	-	-	-	18	33	42	53	70	86
アゼルバイジャン	-	-	-	31	35	55	23	32	40	51	62	72
ベラルーシ	-	-	-	-	-	45	56	67	92	116	90	98
ボスニアヘルツェゴビナ	-	91	111	122	139	170	197	238	260	331	417	455
ブルガリア	94	154	216	281	331	374	473	579	699	827	708	677
クロアチア	203	304	428	537	635	703	873	997	1,084	1,054	1,371	1,775
チェコ	1,691	1,894	2,108	2,046	2,202	2,368	1,400	1,589	1,642	1,762	1,352	1,362
エストニア	85	86	90	95	104	110	123	139	172	151	97	88
グルジア	-	23	26	34	37	48	49	71	93	93	116	140
ギリシャ	2,450	2,793	2,804	3,028	3,096	3,294	3,424	3,590	3,942	3,664	3,071	2,487
ハンガリー	1,579	1,865	2,031	2,309	2,559	2,865	974	1,030	1,018	1,032	841	820
カザフスタン	-	-	-	-	-	-	530	706	872	1,325	1,072	731
ラトビア	92	96	106	124	127	137	156	186	209	187	99	87
リトアニア	222	196	278	372	412	443	180	205	224	220	126	123
モルドバ	-	-	-	-	-	-	14	18	23	33	32	30
ポーランド	3,286	3,400	3,978	4,081	4,508	4,855	2,008	2,223	2,590	2,743	2,334	2,321
ルーマニア	164	162	146	152	182	261	344	455	634	806	547	458
ロシア	1,822	2,487	3,434	4,488	5,137	5,971	6,803	8,053	9,800	9,099	6,113	6,688
セルビア	-	-	-	-	632	802	154	172	232	245	207	232
スロヴァキア	608	629	793	852	935	1,238	601	675	765	908	710	676
スロベニア	370	369	370	387	409	489	532	562	649	725	723	822
トルコ	2,124	2,327	1,522	1,684	1,642	2,065	2,309	2,568	2,804	2,488	1,999	2,403
ウクライナ	-	-	-	195	307	402	571	768	1,046	1,153	534	700
ウズベキスタン	-	-	-	2	3	6	8	11	16	35	37	41
中央および東ヨーロッパ	14,792	16,877	18,441	20,788	23,398	26,647	21,778	24,902	28,866	28,999	22,595	23,214
オーストラリア	9,495	9,929	8,841	8,814	9,371	10,244	10,725	10,797	11,747	11,651	10,479	11,246
中国	6,290	7,336	7,778	9,404	11,701	12,580	14,391	17,049	18,555	19,629	21,531	26,122
香港	3,112	1,605	1,724	2,164	2,210	2,591	1,550	1,640	1,761	1,458	1,278	1,775
インド	1,963	2,243	2,483	2,566	3,096	3,687	4,098	4,673	5,294	5,807	5,291	5,351
インドネシア	918	1,222	1,367	1,652	2,141	2,639	2,769	2,885	3,148	3,387	3,776	4,298
日本	46,948	50,905	51,646	47,411	47,503	49,351	53,844	54,343	54,694	51,523	45,954	46,153
マレーシア	1,000	1,199	1,217	1,296	1,384	1,650	1,260	1,275	1,435	1,525	1,636	1,863
ニュージーランド	1,354	1,379	1,347	1,379	1,530	1,678	1,758	1,692	1,734	1,650	1,419	1,462
パキスタン	177	176	172	187	204	218	237	282	410	429	443	436
フィリピン	2,018	2,278	2,424	2,618	3,075	3,482	1,023	983	1,026	1,036	1,128	1,291
シンガポール	1,060	1,290	1,312	1,442	1,503	1,701	1,553	1,600	1,616	1,628	1,562	1,690
韓国	5,912	8,055	7,641	8,631	8,202	7,933	8,052	8,472	8,872	8,071	6,992	7,362
台湾	2,091	2,081	2,251	2,280	2,502	2,011	1,751	1,729	1,653	1,533	1,563	1,848
タイ	1,978	2,092	2,413	2,706	3,059	3,450	3,493	3,455	3,470	3,200	3,166	3,379
ベトナム	152	166	181	196	255	304	277	371	421	468	529	557
アジア・太平洋	84,467	91,956	92,797	92,747	97,735	103,518	106,780	111,247	115,838	112,997	106,750	114,832
ブラジル	9,149	10,655	9,436	8,990	8,998	10,341	11,113	11,568	12,247	13,137	13,081	14,716
チリ	824	842	796	832	850	901	972	1,015	1,090	1,018	985	1,117
コロンビア	1,341	659	715	677	613	673	781	865	1,046	1,058	950	1,193
コスタリカ	-	131	127	142	134	122	306	336	374	421	393	464
エクアドル	-	403	437	538	571	612	343	335	368	373	346	369
パナマ	236	223	195	210	248	282	291	330	346	356	551	451
ペルー	305	251	227	228	265	248	283	315	362	419	423	514
プエルトリコ	3,667	3,613	3,690	3,572	3,367	3,168	2,038	1,967	2,253	1,975	1,789	1,768
ウルグアイ	224	189	122	60	72	90	97	114	129	148	137	161
ラテンアメリカ	15,747	16,965	15,746	15,250	15,119	16,437	16,224	16,846	18,214	18,905	18,655	20,754
バーレーン	-	-	-	108	118	165	89	97	99	108	94	96
エジプト	308	300	352	401	380	486	149	174	273	446	553	583
クウェート	242	273	307	303	328	386	276	324	327	448	376	386
レバノン	-	-	-	-	-	-	123	110	120	146	153	181
オマーン	36	35	40	64	78	88	54	54	58	75	60	64
カタール	-	-	-	88	96	103	59	105	112	123	105	111
サウジアラビア	418	478	514	513	565	699	590	740	778	820	656	635
UAE	241	247	299	456	672	897	556	689	925	1,297	602	629
中東および北アフリカ	1,245	1,332	1,512	1,933	2,236	2,824	1,897	2,291	2,692	3,463	2,599	2,685
イスラエル	1,418	1,608	1,176	1,116	998	1,062	1,100	1,081	1,160	1,139	1,054	1,087
南アフリカ	1,975	2,087	2,146	2,347	2,521	2,987	3,646	4,462	5,201	5,078	5,144	5,956
合計	421,882	457,238	432,483	428,412	434,356	455,631	456,212	472,650	485,284	464,485	415,988	432,341

資料：『Advertising Expenditure Forecasts 2011』により作成。

表付-2 国別カンヌライオンズ受賞主体の推移

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	総計
カナダ				11	3	8	5	14	16	22	24	16	30	11	22	19	19	25	245
アメリカ	24	19	39	63	58	68	59	82	53	99	121	116	149	121	120	181	166	201	1,739
北米	24	19	39	74	61	76	64	96	69	121	145	132	179	132	142	200	185	226	1,984
オーストリア						1		3	9		5	2	2	2	6	5		2	37
ベルギー			1	2		1	1	4	5	3	11	10	16	18	36	17	12	37	174
デンマーク		1	2	3	2	2	7	4	7	3	5	8	7	6	6	3	2	7	75
フィンランド	1	2	2			1	1	1			2		1		1	5	1	1	19
フランス	4	6	4	7	12	17	7	15	28	34	68	44	24	62	58	74	62	45	571
ドイツ	2	2	2	5	7	7	15	21	25	49	65	68	50	82	70	69	102	111	752
アイルランド												5				1			7
イタリア	2		1	1	4	2	3	5	2	8	2	5	2	1	13	18	3	24	96
ノルウェー	3	2	3	7	3	3	3	5	5	4	3	10	7	8	2	5	8	6	87
ポルトガル		1		4	3	4	3	10	9	4	5	6	5	6	14	7	8	7	96
スペイン	6	6	3	9	11	19	18	40	61	17	23	34	45	37	26	41	42	27	465
スウェーデン	2	6	4	7	6	6	9	14	4	16	13	13	9	20	33	48	31	48	289
スイス	1	1		1	2	2	1	1	1	1	4	5	17	22	10	4	10	15	98
オランダ	5	4	5	12	12	7	10	9	13	22	19	19	17	17	21	21	26	17	256
イギリス	14	14	24	49	46	54	36	78	65	93	76	99	54	63	86	98	87	121	1,157
西ヨーロッパ	40	45	51	107	108	126	114	210	234	254	301	328	256	344	382	416	394	469	4,179
ベラルーシ											1								1
チェコ								4	4		3		1		1			3	16
ギリシャ				1						1									2
ハンガリー						1									1				2
コンボ															1				1
ラトビア															1				1
リトアニア													1						1
マケドニア															1				1
ポーランド						2	2			1	3	2	1	4		3	4	3	25
ルーマニア													2		1	1	9	4	17
ロシア		2		1			1			1	1						6	3	15
セルビア																	1		1
スロベニア							1					1							2
トルコ									2	2						14	13	20	61
中央及び東ヨーロッパ	0	2	0	2	0	3	4	4	6	4	8	4	5	7	17	17	40	23	146
オーストラリア	3	2	2	7	6	4	8	9	11	23	14	56	28	32	46	53	36	68	408
中国						1	1	2		3	2	6	2	9	24	15	18	21	104
台湾										1						1			2
香港					1	1		6	4			1	1	4	10	10	22	16	76
インド		1			3	2		4	7	5	3	18	15	37	28	34	34	22	213
インドネシア													4	1	1	9	8	11	34
日本	2	3		1		2	3	7	3	18	11	13	21	26	29	31	25	50	245
韓国				1				2	2	1	1		1	1	3	4	5	16	37
マレーシア					1	1		1	3	4	4	15	18	20	7	6	14	22	116
ニュージーランド	1		1	3	7	3	8	12	11	10	6	28	28	28	24	29	8	19	226
シンガポール				6	5	9	6	7	5	23	30	24	47	17	23	15	31	32	280
スリランカ																		1	1
台湾				1		1													2
タイ	1		3		3	2	4	10	8	10	26	23	20	34	9	18	25	15	211
フィリピン									1		1	5	5	1	2	5	7	7	34
ベトナム									1				1	6			3		11
アジア・オセアニア	7	6	6	19	26	26	30	60	56	98	98	189	191	216	206	230	236	300	2,000
アルゼンチン	5	2	3	10	9	7	7	10	12	13	11	37	55	37	25	32	71	44	390
ブラジル	5	2	9	34	27	36	33	43	63	57	59	39	69	72	47	110	125	131	961
チリ	2			1	1	4		1	2	5	5	14	4	3	10	19	15	8	94
コロンビア	1		1			1					3	3	1	2	3	8	12	24	59
コスタリカ													4	3	1	2	2	2	12
ドミニカ共和国													2	4	2	2	1	1	12
エクアドル																			2
グアテマラ															1	3	3	4	11
メキシコ			1	1		3	3			2	7	8	1	9	1	11	10	29	86
ペルー					1					1	1	3	1			2	6	5	20
プエルトリコ				1				1			1	1		1		1	2	7	15
ウルグアイ				1	1			1					2					10	15
ベネズエラ																1			1
中南米	13	4	14	48	39	51	43	56	77	78	87	105	135	132	92	190	247	267	1,678
バーレーン																		2	2
エジプト																12			12
イスラエル											1		2	5	7	8	5	7	35
クウェート							1												1
レバノン										1					1		1	6	9
モザンビーク									1										1
カタール														7					7
南アフリカ		2	1	6	19	17	12	17	21	11	22	51	33	30	34	38	40	46	400
チェンジア																	1	4	5
アラブ首長国連邦											1	3		4	15	15	32	18	88
中東及びアフリカ	0	2	1	6	19	17	13	17	22	12	24	54	35	46	57	73	81	81	560
総計	84	78	111	256	253	299	268	443	464	567	663	812	801	877	896	1,126	1,183	1,366	10,547

資料：カンヌライオンズ受賞作品リストにより作成。

表付-3 都道府県別の広告業の特化係数の推移

	1963年	1966年	1969年	1972年	1975年	1978年	1981年	1986年	1991年	1996年	2001年	2006年	2009年
1 北海道	0.53	0.55	0.50	0.55	0.61	0.69	0.73	0.63	0.70	0.70	0.55	0.57	0.73
2 青森県	0.20	0.18	0.18	0.14	0.32	0.37	0.36	0.34	0.36	0.42	0.29	0.28	0.30
3 岩手県	0.14	0.23	0.20	0.24	0.24	0.28	0.33	0.40	0.27	0.38	0.36	0.38	0.44
4 宮城県	0.60	0.65	0.45	0.61	0.56	0.83	0.84	0.69	0.73	0.70	0.88	0.76	0.78
5 秋田県	0.11	0.07	0.15	0.30	0.31	0.31	0.35	0.30	0.25	0.32	0.33	0.31	0.41
6 山形県	0.12	0.13	0.12	0.12	0.22	0.18	0.22	0.20	0.26	0.29	0.32	0.31	0.32
7 福島県	0.18	0.22	0.14	0.32	0.38	0.27	0.34	0.47	0.40	0.46	0.38	0.41	0.51
8 茨城県	0.13	0.17	0.17	0.21	0.28	0.19	0.22	0.23	0.19	0.23	0.25	0.30	0.27
9 栃木県	0.11	0.10	0.16	0.19	0.14	0.15	0.20	0.33	0.41	0.34	0.40	0.63	0.43
10 群馬県	0.28	0.30	0.27	0.31	0.37	0.22	0.25	0.33	0.47	0.43	0.45	0.40	0.46
11 埼玉県	0.18	0.12	0.09	0.20	0.25	0.33	0.32	0.37	0.54	0.67	0.56	0.67	0.48
12 千葉県	0.25	0.22	0.24	0.24	0.33	0.32	0.36	0.35	0.33	0.40	0.35	0.43	0.35
13 東京都	2.72	3.25	3.41	3.30	3.20	3.24	3.22	3.32	3.09	3.08	3.28	3.01	2.96
14 神奈川県	0.49	0.30	0.34	0.38	0.38	0.33	0.41	0.46	0.52	0.48	0.51	0.63	0.57
15 新潟県	0.16	0.09	0.32	0.25	0.35	0.31	0.31	0.29	0.41	0.40	0.34	0.32	0.34
16 富山県	0.33	0.36	0.38	0.50	0.42	0.54	0.53	0.54	0.43	0.59	0.50	0.71	0.83
17 石川県	0.09	0.32	0.27	0.57	0.74	0.44	0.39	0.43	0.55	0.72	0.43	0.46	0.41
18 福井県	0.18	0.13	0.18	0.28	0.14	0.28	0.35	0.37	0.41	0.49	0.53	0.40	0.53
19 山梨県	-	0.18	0.37	0.29	0.43	0.41	0.34	0.41	0.37	0.33	0.31	0.29	0.35
20 長野県	0.25	0.25	0.25	0.41	0.43	0.50	0.52	0.61	0.59	0.55	0.46	0.50	0.59
21 岐阜県	0.16	0.15	0.16	0.20	0.24	0.25	0.35	0.19	0.29	0.37	0.38	0.30	0.34
22 静岡県	0.30	0.31	0.38	0.35	0.42	0.40	0.63	0.49	0.57	0.52	0.66	0.63	0.64
23 愛知県	0.78	0.91	0.80	0.85	0.83	0.91	0.84	0.88	0.85	1.02	1.03	1.06	1.03
24 三重県	0.30	0.26	0.23	0.18	0.22	0.24	0.23	0.22	0.27	0.26	0.28	0.39	0.38
25 滋賀県	0.28	0.19	0.17	0.18	0.17	0.12	0.14	0.20	0.24	0.16	0.17	0.20	0.21
26 京都府	0.80	0.63	0.63	0.62	0.56	0.54	0.53	0.60	0.59	0.71	0.56	0.51	0.51
27 大阪府	2.59	1.96	1.94	1.82	1.91	1.84	1.81	1.54	1.72	1.60	1.49	1.55	1.53
28 兵庫県	0.45	0.48	0.49	0.44	0.37	0.43	0.44	0.42	0.47	0.44	0.40	0.38	0.35
29 奈良県	0.15	0.25	0.20	0.16	0.21	0.18	0.46	0.29	0.41	0.39	0.27	0.30	0.35
30 和歌山県	0.25	0.19	0.10	0.22	0.16	0.25	0.27	0.27	0.35	0.29	0.35	0.39	0.35
31 鳥取県	0.43	0.42	0.32	0.32	0.37	0.50	0.49	0.48	0.41	0.49	0.46	0.59	0.57
32 島根県	0.44	0.33	0.30	0.28	0.30	0.31	0.25	0.35	0.36	0.38	0.53	0.47	0.51
33 岡山県	0.21	0.24	0.17	0.27	0.35	0.36	0.40	0.40	0.55	0.53	0.47	0.51	0.48
34 広島県	0.61	0.58	0.52	0.59	0.61	0.67	0.67	0.68	0.77	0.80	0.75	0.77	0.75
35 山口県	0.34	0.30	0.28	0.32	0.32	0.35	0.36	0.39	0.32	0.31	0.36	0.44	0.34
36 徳島県	0.24	0.21	0.23	0.22	0.28	0.22	0.26	0.20	0.39	0.28	0.23	0.23	0.30
37 香川県	0.65	0.68	0.41	0.76	0.81	0.76	0.57	0.59	0.49	0.76	0.60	0.64	0.73
38 愛媛県	0.16	0.13	0.15	0.35	0.44	0.36	0.43	0.55	0.45	0.45	0.38	0.36	0.49
39 高知県	0.45	0.39	0.33	0.23	0.48	0.47	0.41	0.42	0.42	0.39	0.23	0.34	0.41
40 福岡県	1.03	1.07	0.86	1.00	0.98	0.96	0.91	0.99	0.86	0.93	0.96	0.97	1.04
41 佐賀県	0.16	0.25	0.19	0.04	0.14	0.28	0.30	0.39	0.46	0.49	0.34	0.37	0.45
42 長崎県	0.20	0.31	0.29	0.37	0.45	0.49	0.41	0.39	0.54	0.43	0.55	0.31	0.37
43 熊本県	0.33	0.31	0.41	0.52	0.38	0.48	0.41	0.44	0.47	0.40	0.64	0.50	0.55
44 大分県	0.13	0.33	0.50	0.52	0.49	0.38	0.43	0.70	0.39	0.44	0.45	0.44	0.47
45 宮崎県	0.27	0.35	0.28	0.23	0.36	0.44	0.40	0.39	0.36	0.42	0.35	0.36	0.39
46 鹿児島県	0.13	0.20	0.26	0.37	0.42	0.31	0.49	0.63	0.58	0.39	0.30	0.52	0.32
47 沖縄県	-	-	-	0.48	0.68	0.46	0.46	0.62	0.60	0.65	0.54	0.71	0.86

特化係数が1を超えている箇所は灰色にしている。

資料：『事業所・企業統計』各年版、『平成21年経済センサス』により作成。