

論文審査の結果の要旨

論文提出者氏名 古川智史

日本の広告産業は、1990年代以降大きな転換期を迎えている。バブル経済崩壊後の不況により、広告市場は縮小傾向をたどるとともに、インターネット広告の台頭など、広告媒体の多様化が急速に進んできている。日本企業のグローバルな事業展開に対応して、日系広告企業の海外展開が活発化する一方で、外資系広告会社の日本市場への参入も本格化し、多国籍広告企業間の競争や提携が盛んになされている。本研究の目的は、こうした転換期にある日本の広告産業が、グローバル化とローカル化が交錯する環境変化にいかに対応してきたかを明らかにし、その帰結としての空間構造変容の特徴と今後の課題を検討することにある。

本研究は、広告市場をめぐる寡占企業間の立地競争、広告産業集積の変化、企業間取引関係の空間的特性、クリエイターの創造性と都市特性との関係といった興味深い事象を、膨大な企業データの分析と独自のアンケート調査と聞き取り調査によって解明したもので、日本の広告産業の立地変化に関する包括的研究成果として高く評価することができる。

本論文は、8つの章から成る。第I章では研究の背景と目的が、第II章では、既存研究のレビューと本研究の枠組みが示される。欧米では、クリエイティブ産業が注目されるなかで、広告産業の地理的集積とその要因に関する多くの研究が蓄積されてきている。こうした欧米での研究視角を参照しつつ、寡占企業の支配力が強い日本の広告産業の特性を考慮し、組織再編と環境適応の観点から空間構造を解明するという独自の研究枠組みが提示されている。

第III章と第IV章では、日本の広告産業の歴史と立地変化についての全国的な分析がなされている。まず第III章では、豊富な統計資料の分析を通じて、広告市場の縮小やメディアの多様化など、日本の広告産業を取り巻く環境の変化が整理されている。その上で、広告産業の分布変化や業務内容の地域的差異に関する分析により、東京への地理的偏在性が顕著であるものの、その傾向は低下しつつあることが新たに明らかにされている。続く第IV章では、社史や業界誌などの企業情報を分析し、日本国内および海外における大手広告会社の組織再編と立地変遷が詳細に分析されている。とりわけ、1990年代以降、広告主のニーズの変化、国内市場の停滞を背景に、専門広告会社の設立もしくは買収を通じて、企業グループの強化が図られるとともに、日本国内で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が構築されてきていること、また海外では、外資系広告会社との提携関係の再編と自社拠点の強化が図られ、アジア市場に重点を置いたネットワーク構築がなされてきていることなど、興味深い点がある。

多く指摘されている。

第V章と第VI章では、東京と福岡が対象地域として取り上げられ、ローカル環境の変化への広告産業の適応が検討されている。東京に関する第V章では、中央区や千代田区、港区に大手の広告代理店を中心に広告関連企業の一大集積が形成されてきた点、外資系広告会社の進出やインターネット広告会社の出現によって、集積地域が都心周辺部に拡大してきている点が、緻密な空間分析によって明らかにされている。また、広告主の多様化に柔軟に対応するために、大手広告会社が子会社を新設し、そうしたグループ企業の近接性を重視した立地再編がなされている点など、新たな知見が提示されている。福岡に関する第VI章では、地場企業と中央の大手企業との企業間競争の激化や制作のデジタル化、情報通信技術の発達を背景として、取引の空間的範囲が九州域内にとどまらず、東京にまで広がっている点が指摘されている。しかも東京と異なり、福岡では企業の枠を超えたクリエイター間の結びつきが強く、広告賞受賞者も増加傾向にあり、創造性を醸成する地理的環境が形成されてきている。このように、地方広告産業の新たな局面を指摘した点は重要である。

第VII章では、シンガポールでの現地調査を踏まえて、広告会社の東南アジアでの展開が分析されている。日本企業の海外生産網の拡充に伴って、日系広告企業のアジア拠点は大きな発展を遂げてきた。その一方で、現地企業の市場への参入については、取引慣行や文化的差異の大きさなどにより、未だ多くの課題を残している点が明らかにされている。

最後の第VIII章では、本研究での知見がグローバルからローカルにいたる空間スケールごとにまとめられるとともに、今後の日本の広告産業の展望がなされている。

本論文は、これまで手薄であった日本の広告産業の立地に関する重要な研究成果であり、とりわけ広告産業の組織的再編に着目しつつ、広告産業における企業間関係とクリエイター間の空間特性をアンケート調査と聞き取り調査により明らかにした点に、大きな意義がある。

以上のように本論文は、日本の広告産業におけるグローバル・ローカル環境への適応を、空間的視点に注目した詳細な実証研究から解明したもので、文化産業に関する経済地理学の研究成果として、高く評価することができる。したがって、本審査委員会は博士（学術）の学位を授与するにふさわしいものと認定する。