

博士学位論文

中華圏における広告企業のネットワーク進化に関する
経済地理学的研究

Economic-geographical Study on the Network Evolution of
Advertising Industries in Greater China

2014 年度 東京大学大学院 総合文化研究科
広域科学専攻 広域システム科学系

学籍番号：31-127814

趙 政原 (ZHAO ZHENGYUAN)

目次

I 序論	・・・1
1-1 研究の背景	・・・1
1-1-1 都市型産業への関心	
1-1-2 リージョナル的な視点としての中華圏	
1-2 既存研究の成果と本研究のアプローチ	・・・4
1-2-1 都市型産業の集積と分散への地理学的アプローチ	
1-2-2 ネットワークに関する研究	
1-2-3 進化論的アプローチ：ネットワーク進化に関する試み	
1-2-4 地理学における広告業に対する研究成果	
1-3 本研究の目的と方法	・・・8
II 中国における広告産業の歴史的考察	・・・13
2-1 広告産業のグローバル化と情報化	・・・13
2-2 中国広告業の発展史	・・・14
2-3 業界構造の変容	・・・16
2-3-1 中国広告業界の特徴	
2-3-2 ステークホルダーとパワーバランスの変容	
III 広告企業の立地行動と中国の都市ネットワーク	・・・22
3-1 中国における広告企業の分布と「三極」の空間構造	・・・22
3-3 広告企業の組織編成からみた都市ネットワーク	・・・23
3-3-1 分析手法と分析データ	
3-3-2 分析結果	
3-2 中華圏における広告企業の立地行動：日系、欧米系と中国系の比較	・・・26
3-2-1 日系広告会社の立地行動：電通を事例に	
3-2-2 欧米系広告会社の立地行動：オグルヴィ・アンド・メイザーを事例に	
3-2-3 中国系広告会社の立地行動：上海广告有限公司	
3-4 広告会社の組織構造と都市間ネットワークの関係に対する一考察	・・・32

IV	上海における広告産業集積とローカル・非ローカルネットワーク	・・・36
4-1	上海広告業の概要	・・・36
4-1-1	上海市の地域概要	
4-1-2	上海市における広告産業の現状	
4-1-3	上海市における広告業の分布状況	
4-2	広告企業の立地，移転，およびその要因	・・・42
4-2-1	調査対象企業の概要	
4-2-2	調査企業の立地と移転	
4-3	広告企業の空間的リンケージ	・・・45
4-3-1	広告主関係の地理的範囲	
4-3-2	発注先の地理的範囲	
4-4	労働市場とクリエイターの人的ネットワーク	・・・48
4-5	外的リンケージからみた広告会社の重層性	・・・51
V	香港広告産業の構造変容とグローバルネットワーク	・・・56
5-1	香港における広告業の発展	・・・56
5-1-1	香港の地域概要	
5-1-2	香港広告産業の発展	
5-2	香港広告業の構造と立地の変容	・・・60
5-2-1	香港広告企業の現状	
5-2-2	香港における広告関連企業の分布	
5-3	広告会社の立地状況と戦略変容	・・・64
5-3-1	日系広告会社2社の事例	
5-3-2	欧米系広告会社2社の事例	
5-3-3	華人系広告会社3社の事例	
5-4	香港広告業者のグローバルネットワーク変容	・・・73
VI	台湾広告産業における業界再編とネットワークの変容	・・・77
6-1	台湾広告産業の概要	・・・77

6-1-1	台湾広告産業の現状と分布	
6-1-2	台湾広告産業における業界構造の変容	
6-2	台湾系広告企業のネットワーク変容：家族企業2社の事例	・・・84
6-2-1	対象企業と調査概要	
6-2-2	T社の事例	
6-2-3	K社（電通K社）の事例	
6-3	台湾広告業の労働市場と台湾系企業家のライフコース	・・・90
6-4	台湾の広告業における内的要因と外部環境の検討	・・・92
6-4-1	メディア環境と技術変容による影響	
6-4-2	日本の広告会社による影響	
6-4-3	欧米系広告会社による影響	
6-4-4	中国市場による影響	
VII	中華圏における広告企業のネットワーク進化	・・・98
7-1	市場の分断とネットワークの形成	・・・98
7-2	中華圏における主要広告企業による本支店間ネットワーク	・・・100
7-2-1	メガエージェンシーの本支店間ネットワーク	
7-2-2	日系広告会社の本支店間ネットワーク	
7-2-3	華人系・中国系広告会社の本支店間ネットワーク	
7-3	中華圏主要都市における広告産業の集積と今後の見込み	・・・105
7-3-1	中国・上海	
7-3-2	香港	
7-3-3	台湾・台北	
7-4	広告市場の変化と今後のネットワーク	・・・107
VIII	おわりに	・・・112
8-1	ネットワーク進化の視点からの広告産業をめぐる集積理論の再構築	・・・112
8-2	中華圏における広告企業に関する今後の研究課題	・・・114
	謝辞	・・・116

I 序論

1-1 研究の背景

1-1-1 都市型産業への関心

ポストフォーディズムを背景にした新たな都市経済への関心の高まりにより、文化や創造性の視点から都市を理解することが世界的な課題になっている。アジア各国は、この数十年間、農村から都市への急速な人口移動、および都市における製造業部門から生産者サービス業や創造産業への産業構造転換を経験した (Yusuf and Nabeshima 2005)。都市サービス業の成長と共に、グローバル経済に巻き込まれ、中央政府また地方自治体も積極的にインフラを整備し、イノベーションや創造性に適する制度を提供している。また、文化産業・創造産業の振興は、ソフトパワーの向上にとって重要な戦略として、多くの国で重視されている (Chua 2012)。

中国で改革開放政策が導入されてから三十年が経ち、多国籍企業や国内企業の本社や支社、および関連サービス部門の集積により、上海、北京をはじめとした大都市は急速に成長し、農村から都市への人口移動、農業から製造業、さらにサービス業や文化産業への部門転換、および前工業社会から工業化社会、さらに脱工業化社会への社会転換が起きている。そうした変化は、都市規模の拡大と内部の空間構造に変容をもたらしただけでなく、「新中間層」と称する社会階級も形成しつつある (Daniels et al. 2005)。

こうした背景のもとで、中国では、「都市型産業」という言葉が、研究者から政策担当者間で頻繁に使われ、経済地理学や都市地理学の新たな焦点になっている。Yeh and Yang (2013) は、中国が特殊な都市化過程、および複雑な政治経済的埋め込みにより、生産者サービス業が、中央政府による経済計画の枠組みの中で内生してきたとしている。まず、経済活動が高度に集中した主要な大都市は、生産者サービス業の立地と成長にとって大きな役割を果たし、沿海地域は多くの生産者サービス業部門を供給し、内陸地域に輸出している。第 2 に、中国的な「準市場経済」は、中央と地方政府に大きなチャレンジを与えている。政府機関は大型国有企業とともに、都市や地域の投資に優先権を握っている¹。第 3 に、上海のような先行した中心都市における生産者サービス業の発展は、規模としては異例とも言えるほど大きい一方、生産者サービス業の発展のための「ソフト」な規制やほかの手段は未だ不十分である。移行経済におけるサービス業の著しい発展は、都市の再編に関係して、新たな理論構築の可能性を提示している。

生産者サービス業が注目を浴びる一方、2000年代に入り、中国政府は文化創造産業が経済成長に貢献できるだけでなく、国のソフトパワーにとっては意義も高いと認識しはじめた。2006年には『国家「十一五」時期文化発展綱要』を公表し、初めて文化創造産業部門の重要性を国家レベルで提示し、文化創造産業の集積区の建設を推進することを明記したのである²。また2008年から、『文化産業振興計画』をはじめとした一連の政策指示を発表し、文化産業を国家経済成長の重要戦略の対象とし、国の産業計画システムを構築した。2010年には、『關於金融支持文化産業振興和發展繁榮的指導意見』を発表し、文化産業の発展に金融市場の関与を誘導しようとしている。

中央政府はまた、2012年7月に開催された『全国科学技術創新大会』において、2020年までにイノベーション型国家の建設を目標にし、戦略の中心を従来の労働集約型製造業からハイテク産業や環境産業に転換しようとし、生産者サービス業や文化創造産業は今後経済成長の原動力とみなされてきている。そのような中央政府によるサービス業や文化産業をはじめとした都市型産業への戦略転換を受け、地方政府も相次いで関連した計画や政策を打ち出してきている。

1-1-2 リージョナル的な視点としての中華圏

中国の台頭によるグローバルな歴史転換は、中国経済のダイナミズムと、中国・香港・台湾の経済相互関係から検討することができる (Appelbaum and Henderson 1995)。中国大陸、香港、および台湾は、20世紀においては、それぞれ独自の成長ルートをたどってきたが、21世紀に入り、中国市場の急速な拡大に伴い、経済的規模だけでなく、中華圏の各地域間における資本、情報、物流、人材の交流は一層拡大し、「中華圏 (Greater China)」という用語が、ビジネスや文化の分野で幅広く使用されはじめている³。

1980年代、中国が開放政策を導入した初期には、外資に対する高い規制だけでなく、中国市場は多国籍企業にとってまだ未知の世界であったため、文化や慣習の面で共通性のある香港人や香港企業は、その仲介的な役割を果たしていた。また、当時の中国政府にとって、文化的距離が比較的近い華人華僑による投資を誘致することも一つの重要な戦略であった。1990年代以降になると、中台関係の緊張緩和により、台湾系企業も積極的に中国大陸に進出するようになる。香港系企業と台湾系企業をはじめとする華人系企業は、より緊密な人的関係に基づいたネットワークを持つ傾向があり、中国社会での適応性が比較的高いと指摘されている (寺島 2013)。巨大な市場を有する一方、資金、技術、および人材

が未だ不十分な中国大陸では、香港や台湾の華人系企業や専門的人材の貢献は、製造業だけでなく、広告産業などの都市型文化産業の成長とグレードアップにおいても大きい⁴。

21世紀に入り、日本や欧米の多国籍企業も、中国をはじめとしたアジア新興国の経済成長と市場規模の拡大により、従来のアジア太平洋地域の区分から中国地域と中国以外の地域とに細分化し、中国（大陸）・香港・台湾からなる中華圏の地位は一層重要視されている。

実際は現在、中国と香港、中国とマカオの間では、それぞれ中華人民共和国の中央政府と香港特別行政区政府・マカオ特別行政区政府によって締結された自由貿易協定であるCEPA（中国大陸・香港経済連携緊密化取決め、中国大陸・マカオ経済連携緊密化取決め）が存在している。また、経済の統合深化に伴い、人的往来や金融市場の自由化も確実に進んでいる。中国と台湾の間でも、海峡兩岸関係協会（中国側の窓口機関）と海峡交流基金会（台湾側の窓口機関）を通じ、2010年にECFA（兩岸経済協力枠組協議）が締結された。

以上のように、中国大陸と香港や台湾との経済的紐帯や貿易関係の強化が進められるだけでなく、この数年間華人系資本もしくは中国系資本がより広い範囲に進出し、積極的に途上国または先進国に直接投資を行い、従来の日米欧の先進国によって主導された資本主義秩序に挑戦しようとしている。巨大な中国系資本が海外進出する際には、香港を経由することが多かったとされている。経済的つながりの点では、中華圏の概念はさらに拡大でき、中国大陸、香港、マカオ、台湾のほか、シンガポールや東南アジアの華人企業も加わる（Taylor 1996）。Henderson and Nadvi（2011）は、中国経済の台頭に伴って形成した中華圏内のグローバル生産ネットワークは、これまで西側が中心だったグローバル生産ネットワークに挑戦するものだと指摘している。

しかし、中華圏内において、中国、香港・マカオ、および台湾の関係と地位はそれぞれ違い、障害も少なくない（竹内 2011）。政治上・法律上にかかわるさまざまな問題のほか、台湾の本土化運動や、香港の民主化運動に伴い、近年若者の対中感情の悪化は、いずれも中華経済圏にとって、大きな阻害要因とみられる。また、最初「中華経済圏」を提起した香港政府側は、台湾との間では制度的な経済協力関係が比較的遅れている。中国と台湾の間の兩岸経済協力枠組協議の下にある「兩岸サービス貿易協定」と「兩岸貨物貿易協定」についても、台湾の独立性を危うくするリスクがあるとの指摘もあり、世論や野党（民進党）の強い反発により未だ締結されていない。

以上のさまざまな課題の中で、制度化した「中華経済圏」の成り立ちはかなり難しいと考えられる一方、グローバル経済における中国の政治経済の顕在化とその影響は決して無

視できない側面もある。本研究では、グローバル化と都市化が進む中、中華圏における都市型産業を代表するものとして、広告産業を取り上げ、上海、香港、台湾において、それぞれ国籍や出自の異なる広告企業の立地と企業間関係を明らかにするとともに、広告企業のネットワークがどのように発展してきたかを検討したい⁵。

1-2 既存研究の成果と本研究のアプローチ

1-2-1 都市型産業の集積と分散への地理学的アプローチ

都市型産業に対する学術的な定義はまだ定まっていないが、『有斐閣経済辞典』によると、都市型産業は、「都市の利点を十分に吸収し、不利益を克服する資質と能力を持つ故に、都市に立地することが有利でかつ適切だとされる産業」である。高付加価値、情報投入の多さ、強い企業連関性、高い土地生産性、非公害性などを特徴とする。一方、近年経済のソフト化・サービス化の進展に伴い、都市に集積して地域経済発展の牽引役となっている各種サービス業や金融業などの第三次産業をさすことが多く、CBDにおける本社集積や支店集積、および多様な才能を習得した人材のプールは、生産者サービス業の集積をもたらす。情報通信手段の発達によって一部の情報サービス業は都心部から離れる傾向があるが、特に、ユーザーとの相談を必要とする非定型的な情報サービス業や、メンテナンスを必要とする情報サービス業の場合には、本社や支店の集積する大都市に依然として立地する傾向が強い（松原 2013）。そこで、Jacobs や Scott などは、都市における産業や文化の異質多様性を評価し、集積をもたらす要因とみなしている。

Jacobs (1969) は、多様化した都市において、知識のスピルオーバーなどを含めた新たなアイデアを誘発する可能性を指摘し、これによって経済的利益をもたらすと指摘した。近年、Scott (2010) は、大都市における文化産業の集積について、①専門化かつ補完的な生産者ネットワーク、②都市空間に結びついたローカルな労働市場と社会ネットワーク、③広い意味での都市環境、例えば記憶、レジャー、社会再生産など、④管理制度と共有した行動の4点をあげ、整理した。

さらに、グローバルな空間統合の進展により、多国籍企業の経営・管理業務、及びそれに伴う金融資本の活動などの中枢管理機能はよりハブをなす少数の世界都市に集中している（Friedmann 1997）。グローバリゼーションの中のローカルな場としての都市は、国家内の一部を占めながら、多様なグローバル回路が交差し、国境を越える高度に特化した地理的構造の中に位置づけられることにもなる（Sassen 1998=2004; 遠藤 2011; 町村 2006）。

一方、世界都市は、文化の生産と消費の中心地であり、グローバル文化とローカル文化が衝突・接合、そして新たな文化を生み出す場所である。

もう一つのアプローチとして、創造都市論における都市環境を中心にした理論がある。これは「クリエイティブ・ミリュー」⁶または「創造の場」の概念からポストモダン都市を理解する視点に依っている。これに基づき、Florida (2002) の「3T」理論が注目されている。「3T」は創造的環境を満たすための三つの要素の英字頭文字であり、いわゆる技術 (technology)、人材 (talent)、寛容 (tolerance) である。その内、人材である「創造階級」において、クリエイターは中核といわれ、彼らは多様性、寛容性、開放性のある社会環境のある都市に集積する傾向があるとされる⁷。Florida の理論は、数多くの都市の政策設定などに関わってきたが、中国を含めたアジアの多数の都市政策にも大きな影響を与えたとされる⁸。

1-2-2 ネットワークに関する研究

本研究では、中華圏都市における広告産業の進展と変容を時間的・空間的に捉えようと考へ、近年欧米の経済地理学研究において活発に議論されているネットワークに関する研究とそれに伴った進化論的アプローチを導入する。

ネットワークに関する議論は、経済地理学の「関係論的転回」に関連して研究の進展が図られてきた (水野 2005; 與倉 2008)。産業クラスターを重視する経済地理学では、Marshall の産業地域を念頭に空間の近接性に基づくローカルなネットワークをめぐる研究蓄積が多いが、グローバル生産におけるアクター間のリンケージに関する研究が、近年注目されつつある (Amin and Thrift 1992; Scott 1998; Dicken et al. 2001)。

経済のグローバル化によって、多国籍企業グループのバリューチェーンの配置と調整はグローバルスケールで行われる⁹。生産部門、技術部門、マーケティング部門それぞれは集中配置または分散配置をし、その立地と資源の分配を調整することにより、コスト、為替レート、技術進歩などの変化に対応するグローバル生産ネットワーク (Global Production Network) とする。

一方、地理的文化的近接性のあるリージョナルなスケールでは、より緊密なネットワーク関係がみられる。Grabher (2002) は、「暫時的なプロジェクト」のネットワークを取り上げ、中小のクリエイティブ企業が、そのネットワークに参加することにより、人的関係を構築、そしてスキルの獲得やネットワークへのアクセスなどのメリットが得られるとき

れた。その実証研究の成果としては、Grabher によるクリエイティブ型の広告会社、Cole (2004) によるアニメスタジオに対する考察がある¹⁰。

近年の文化産業におけるグローバル化に関しては、ハリウッドの映画産業のように、工程をグローバルに分割し、生産・流通拠点を戦略的に配置してきている点が注目される (Scott 2004)¹¹。ただしいずれも、文化的近接性のある (たとえば英語圏など) 国や地域に立地する傾向がみられる。Lim (2006) はまた、香港が映画生産のハブになっている理由として、中国大陸・台湾・東南アジアなどとの結びつきをあげ、地域を越えた多くの映画製作者と金融業者の活動に言及した。

また、地域を越えた人的ネットワークに関しては、近年エスニック産業、華僑経済などの研究に伴い、研究が増えてきている。サクセニアン (2000) は、台湾の新竹とシリコンバレーの間のネットワークにおける移民企業家の役割を提示した。国境を越えた起業家コミュニティは、知識移転や情報収集のメカニズムに関わってきたとされている。

ネットワーク研究のもう一つの分野として、世界都市の機能分析を発展させた都市間の連結度に注目した都市ネットワークの議論がある。そこでは、グローバル経済を支える制度と規範が潤滑に進行できる金融、法律、広告、会計などのサービスの提供が注目されている (Sassen 2001; Taylor et al. 2002)¹²。特に、Taylor を中心にした GaWC 研究グループは、定量的なデータでグローバル都市間の結合力を分析した¹³。

1-2-3 進化論的アプローチ：ネットワーク進化に関する試み

近年の経済地理学において、進化論的視点が積極的に提起されている。Boschma を中心にした進化経済地理学の研究は、経済地理学に進化経済学の概念や原理を導入したもので、イノベーションの創出・波及と地理との関係に、近年高い注目が集まっている (Boschma and Lambooy 1999)。Nelson and Winter (1982) に代表される進化経済学の論者は、企業の規則的で予想可能な行動パターンである「ルーティン」を鍵概念として、企業組織の進化を議論する。進化経済地理学の議論は、その特性や概念が、遺伝されてきた地域におけるさまざまなシステムの進化に議論を拡大し、経路依存性、一般ダーウィニズム、複雑系の3つのアプローチに分類することができる (外柙保 2012)¹⁴。その上、外柙保 (2012) は、今後の進化経済地理学では、重層的な空間スケールのダイナミズムと、大企業、中小企業、自治体、学術・研究機関といったそれぞれの組織や制度のダイナミズムとを並立させることが求められると指摘した。

そのうち、ネットワーク進化は、進化経済地理学の一つの課題として、既存の組織における新しい紐帯が生み出す変化、および組織が次の紐帯の成立に付け込むことの影響を考察している。Glückler (2007) は、ネットワークの発達の具体的な経路を、地理的・歴史的に記述することを通して、以前の段階における紐帯の成立および解消が、将来における紐帯の成立および解消に対して累積的な傾向を発生させるものだとみなしている。すなわち、進化経済地理学における重要な概念である経路依存性が、ネットワーク進化においても重要視されている。ネットワークの構造にとって、経路依存やロックイン効果は幅広く存在するものとされている。

ネットワーク進化のメカニズムとして、さまざまな仮説が立てられたが、既存の実証研究においては異なった結論がみられる。Powell et al. (2005) は、同質結合傾向、優先的選択、および多重連結の重要性を提示した。一方、Glückler (2010) は、ストック写真業者における組織間の業務提携を中心に、実証的な研究を行った結果、組織の同質結合より、多様性・異質性のほうがより重要だと指摘し、企業のペアの間のライセンス契約数に高度な異なりがあるほど、彼らが関係を結びそうであることを示唆している。つまり、ネットワークは多様性に従い、新しいパートナーのつながりを選択することによって拡大するというのである。

なお、ネットワーク進化において、共立地は業務提携の組織化のプロセスにとって重要な条件とみなされる。地理的近接性は、ネットワーク形成を制約する一方で、人々や部品、情報の移動性の上昇で、その近接性も社会的技術にも依存されている (Marquis 2003, Owen-Smith and Powell 2004)。既存研究では、企業間提携にとって、共立地パターンが好まれ、近年その重要性が強まる傾向がみられる (Glückler 2010)。

しかし、このような既存研究においては、ネットワークの拡大または縮小における内部および外部条件、また新たな経路の創出ルートに関して、未だ議論する余地を残している。

1-2-4 地理学における広告業に対する研究成果

広告産業は重要な生産者サービス業として、経営学、コミュニケーション学を含め、多くの分野で検討されている。地理学分野では、都市生産者サービス業の空間編成に関する研究において、広告産業もよく取り上げられている (富田 1982, Sabourin 1998, Kim 2003)¹⁵。一方、広告活動は単に一種の経済現象だけでなく、同時代の文化にも影響を与えるポップカルチャーとする見方もある。近代における代表的な広告マンの一人である James W.

Young は、「広告を通じ、商品というものの有形的な価値に無形的な価値を付ける」と述べていた。「無形的な価値」とは、消費文化を指し、人々の日常生活に相互関係を構築しながら、再生産されるものである。1970年代から、先進国がポストモダンへの移行とともに、「時代より半歩進んでいる」文化を作るため、広告業界は以前より創造性が重視され、特に単純な広告代理業とは違う「クリエイティブな広告会社」がヨーロッパに誕生した (Röling 2010)。そこで、消費文化のグローバルな範囲での浸透は、大量の新しいアイデアの創出、また新しい文化的要素の導入をもたらし、広告産業自体も大きな発展期を迎え、創造性のある人材が昔より強く求められるようになった¹⁶。そのため、研究者による広告業に対する位置づけも、最初の「生産者サービス業としての広告業」から「創造産業としての広告業」または「文化産業としての広告業」へと転換しつつある。

近年、社会ネットワークや共同プロジェクトなどの空間構造が注目的になっている。Grabher (2001) は、多国籍広告会社が集積する原因を、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 つの構造的要因に求めたうえ、Grabher (2002) において「暫時的なプロジェクト」のネットワークの重要性を分析した。Faulconbridge (2007) は、ニューヨーク、ロンドンの広告業協会が、地域産業における情報や知識の交換で果たしてきた役割を示した。Mould and Joel (2010) は、社会ネットワーク分析手法により、企業間の取締役員兼務が高い連結度と情報交換をもたらした、ロンドン広告産業の成長に大きな役割を果たした点を指摘した。

また、日本の古川 (2009, 2013) は大阪と東京の広告制作業に対する調査を通じ、企業間関係とクリエイター間の結び付きと企業の集積に与える影響を検証した。また、古川 (2013) は、日本や欧米の地理学における広告産業の研究成果について、広告産業の大都市集積を指摘するとともに、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・知識フローといった 4 つの議論に分けて整理している。

広告業は文化産業でありながら、重要な生産者サービス業でもあるため、世界都市研究の焦点になっている (Sassen 1994, 2002; Taylor et al. 2002)。Taylor (2006)、Faulconbridge et al. (2011) はグローバル・メガ・エージェンシーの関係性データを通じ、グローバル・アド・シティの都市間結合力を計算した。

一方、中国や中華圏市場に対する広告業の研究成果は、量的には非常に限られている。マクロレベルの議論では、Po (2006) は多国籍広告会社の中国市場への進出による中国広告産業の制度と構造の変容を明らかにした。また Hu (1998) は、台湾の広告業において、

1980年代までの日本からの技術移転, 1980年代以降の欧米からの技術移転を指摘している。一方, ミクロレベルにおいては, 李 (2005) が, 深セン市における広告業の分布パターンを示しているほか, 唐澤 (2012) は, アサツディ・ケーの事例を通じ, 日系広告会社による専門的人材を通じた中国での知識移転のプロセスを具体的に検討している。

1-3 本研究の目的と方法

以上, 都市型産業の集積やネットワークに関する既存研究を踏まえながら, 中国 (中華圏) 広告産業に対する研究成果を提示した。しかし, 中国の広告産業については, 断片的な記述や議論がほとんどで, 産業構造や生産連鎖に関して十分な議論がなされているとは言えず, また都市型産業または文化産業という大きな枠組みに広げても, ほとんどの研究は, 都市における立地の重要性や政策面での重要性を強調する一方, 非ローカルな繋がりに対する議論は不十分である。

グローバル化の進展は, 従来の産業集積に大きな変容を与えてきた。Amin and Thrift (1992) は, 企業はローカルなリンケージに限らず, グローバルなネットワークに組み入れられ, ローカル, グローバル双方の影響を強く受けている。そこで Pratt (2004) は, 文化産業の集積に対する研究は, 地域内の産業クラスターよりむしろ, 特定産業の生産連鎖からの議論の方がより重要であると主張している。つまり, 生産から消費まで, 単独の企業だけでなく, 各アクターの外的リンケージと関係性構造が焦点とされたのである。

そこで本研究では, ネットワーク進化の観点を注目し, 中国の広告業におけるローカルからグローバルまでの多様な空間スケールにおける多様なアクターに焦点を当てる。なお, 中国の広告業に対する地理学的成果は, 多国籍企業や欧米の業界制度が中国広告業の発展に大きく寄与したことを提示する一方で, 香港, 台湾を含めた中華圏内の広告業者が中国広告産業に与えた影響については無視されてきたといえる¹⁷。特に通常の意味での多国籍企業とは異なり, 文化的近接性のある香港や台湾の企業と企業家の独特な役割には注目すべき点が多く, 従来のナショナルとグローバルの間に, 中華圏というリージョナルな視点を挿入した考察も必要だと考えられる¹⁸。

また, 広告業界の「第2の波」¹⁹以来, 広告作品における文化的要素は強化され, ほとんどの広告業者も自身の「クリエイティビティ」を主張しはじめた。文化のグローバル化は, 多くの国で問題視され, 経済と同じような進展は決して簡単ではない。現代社会の文化は, メディアとは切り離せないものである。しかし, テレビ, ラジオ, 新聞などのマス・メデ

メディアはいずれの形態であっても、自国領土の枠内に住む国民に受容され消費されることを前提とする「ナショナル・メディア (national media)」としての性格を付与され、地理的に境界づけられた空間の内部で共有された価値や常識の枠組みの中で、情報が生産され、消費されているのである (伊藤 2006)。欧米と比べ、アジア各国は「国民国家」のイデオロギーがより強く、メガ・エージェンシーによるグローバルな広告の生産・配給システムが拡大しているといわれつつも、「ナショナル・メディア」、または国の商業、文化政策によるナショナル空間スケールでの強力な作用は相変わらず高いと考えられる。しかし、一国の文化要素を取り入れた広告作品は、必ずしも当該国の国民に受容されるわけではない。中国に進出したメガ・エージェンシーの作品は、中国で大きな騒ぎを起こすこともしばしばある (林 2010)²⁰。ほとんどの文化製品と同じく広告では、「グローバリズム」と「ローカリズム」が単純な対立した関係にあるわけではないが、メガエージェンシーによるグローバルな消費文化が浸透する一方で、特定の国や都市の文化や社会が特定の広告を流通させているため、進出地域の社会文化環境は、無視できないことになる。実際近年、中国でも、それら「文化のグローバリゼーション」や「文化帝国主義」に対し、中国独自の文化や伝統はどう変貌するのか、あるいはグローバル化によって、従来の国家統制力が弱まるのか、こうした点については、多くの中国の知識人の関心を引き起こした面もある。

そこで、本論においては、異なった社会経済制度が有する一方、従来から文化的言語的近接性のある中華圏都市を比較し、グローバル文化とその担い手であるメガエージェンシーが現地でいかに適応しているかについて言及することも必要だと考える。

具体的には、改革開放政策が導入された後、中国における広告業の発展およびそれを取り巻く社会経済環境の変容 (第 2 章) を踏まえたうえで、広告業者の立地行動と分布状況 (第 3 章) を明らかにし、多国籍広告企業と国内企業の相互浸透や競合関係に形作られた上海の広告産業集積とその外的リンケージ (第 4 章) を検討する。さらに、香港 (第 5 章) と台湾 (第 6 章) における企業活動を事例に、企業内と企業間ネットワークをダイナミックに捉え、グローバルスケールの多国籍企業グループ、リージョナルスケールの華人企業と華人企業家、およびローカルスケールの事業活動が如何に企業集積やネットワーク進化に関わったのかを説明する (第 7 章)。最後に、全体をまとめ、今後の展望を行う (第 8 章)。

¹ 中国には、省 (直轄市, 自治区) - 市 - 県 (区) - 郷鎮 (街道) という 4 層の地方政府が存在している。

² 中華人民共和国成立後、ソビエト連邦に倣って中国社会主義経済の工業化を目指し、1953

年から五カ年計画が導入され、現在も実施されている。各地方政府や産業部門も中央政府の五カ年計画に従い、独自の五カ年計画を立てている。2006年から2010年までの第十一次五カ年計画があり、現在(2011年から2015年まで)は第十二次五カ年計画期である。なお、本稿における「中国政府」は、実際は文化部、科技部、共産党中央宣伝部、広播電視総局和新聞出版総署などの多様な政府機関主体が関与している。

³ 「中華圏 (Greater China)」という用語自体は、域内各政治主体の地位に対し、明らかな判断を与えず、主権やイデオロギーなどをめぐる衝突を最小化できる一方、反対する意見も多数ある。中国政府は、この地域用語が北京と台北を同列にしたため、明確な反対を示したほか、台湾独立派の一部は、「台湾人」が「華人」でないと主張している。また、海外華人学者は、シンガポールやマレーシアなどの海外華人社会をその範疇に入れるべきではないと主張している。

⁴ 一方、近年資本や人材の流失が加速化した結果、香港や台湾のサービス産業自体が弱体化されていることは、既に香港や台湾国内の研究者に認識されている。

⁵ なお、都市型産業に対する議論のほとんどは、生産者サービス業、または文化産業に一括されているが、業種ごとで存立構造や歴史経緯は非常に多様である。中央政府によって強くコントロールされている金融部門と、外資系の進出に伴い導入されたコンサルタント部門は、決して同一視できない。同じく、映像コンテンツ産業においても、先端的な技術を導入しながら独自の生産流通システムとネットワークを維持している映画部門と、大量な下請けを通じグローバル分業システムに参入しているアニメ部門が併存している。広告産業は、代表的な都市型産業として、現代企業のマーケティング活動と深く関連しており、従来から生産者サービス業の1部門とみなされている一方、近年広告作品とそれに関連した活動が、クリエイターを中心にした文化の生産活動として捉えられ、創造産業の範疇に入れることも多い。

⁶ 「ミリュー」はフランス語で「環境」のことを意味している。地理的近接性と社会文化的近接性がミリューの強みと見られる。「クリエイティブ・ミリュー」では、多くの場合、地理的近接性により、言語、表象、価値観、行為モデルなどが地域の人々に共有される状態にあるとされる(小長谷 2008)。

⁷ Floridaのほかには、Hospers (2003)、Landry (2000)などの創造都市に関する理論も挙げられる。

⁸ 一方、Scott (2000b)は、創造性がハイテク、特許、移住者などのように簡単に外部から導入できるものではなく、特定の都市の文脈で、生産、生活などを有機的に結び付いたネットワークに依存すべきと創造都市の理論を批判している。

⁹ Porter (1985)のバリューチェーンは、企業の競争優位をもたらすために、企業活動を購買物流、製造、出荷物流、販売マーケティング、アフターサービスの連続した主活動、調達活動、技術開発、人事労務管理、全般管理の4つ支援活動により構成される諸活動に対し、配置と調整を行う。

¹⁰ それに類似しているのは、経営学では、Starkey et al. (2000)が英国のテレビメディア産業に注目した上、潜在的組織 (Latent Organization) という概念を提示している。

¹¹ Scott and Pope (2007)は、ハリウッド映画産業の撮影工程がバンクーバーをはじめ、世界数多くの都市への拡散に関して、3つの要因を提示した。1)ハリウッドにおける高いコスト、2)外注された部分は、生産システムの他部分との関連度は弱くて管理しやすい、3)受入国の優遇政策である。

¹² FriedmannとSassenが代表とした早期の世界都市研究は、属性データに基づいた分析であり、1990年代後半から、画期的な成果として、従来の属性データの分析から関係性データに進行したと見なされる(宮町 2008)。

¹³ 主な方法は、データベースから企業と都市のマトリクスを作成した上、主成分分析を用いて都市間関係を考察する。近年、生産者サービス業のほか、メディア社、国際公益活動、

コンサートの開催などの文化的要素も評価の指標になっている (Krätke 2003; Taylor 2004; 埴淵 2011)。

¹⁴ 経路依存性では、技術や産業の長期的な発展を説明するとともに、外部性や収穫逓増効果を通じての産業・技術の発展経路の自己強化について検討している。一般ダーウィニズムでは、新奇性、多様性、淘汰、適応、遺伝、保持などの進化生物学の概念を利用し、企業や産業の進化を説明する。複雑系では、散逸、非均衡、創発、自己組織化、臨界、共進化などの複雑系の概念を経済地理学に持ち込むことを試みている。

¹⁵ 「生産者サービス業としての広告業」の研究は、空間的集積と分散の要因の検討が中心で、数量的分析も多数存在する。Kim (2003) による米国広告産業のニューヨークから各地域の分散傾向を示す研究では、広告産業のバイヤーとサプライヤーの増減が広告産業の空間分布に与える影響を、州別データに基づき検証した。Sabourin (1998) は米国ミネソタ州ツインシティ都市圏における広告企業の立地分布が地域産業基盤との関係に関する研究を行った。富田 (1982) は大阪市の広告オフィス立地地区に対し研究した。

¹⁶ これは、広告業界では、「第二の波 (the 'second wave') 」と呼ばれる。広告産業の「第一の波 (the 'first wave') 」は、通常アメリカの多国籍広告代理店がもっと実用主義、機能的な属性に注目するようになった段階のことを指す。それに対し、「第二の波 (the 'second wave') 」はもっと美学的な表現を強調し、宣言のような大げさな広告に反対する段階を指す (Grabher, 2001)。

¹⁷ 実際広告業だけではなく、筆者が管見の限り、このような「欧米経験」、特に「アメリカ経験」を強調した一方、アジア圏内、さらに中華圏内の情報・知識交換やスピルオーバーを軽視することは、近年英語圏が主導した海外の中国関係の経済地理学的研究では、広く存在している。

¹⁸ 従来から中小企業が中心で、産業の成立と成長は欧米や日本の多国籍企業に大きく影響されている中国・香港・台湾の広告産業は、域内の相互浸透に関する学術的研究はともかく、それを示せるデータ自体も極めて不十分である。

¹⁹ 広告産業の「第二の波」とは、1960年代米国の広告業界から開始した「クリエイティブ革命」のことを指す。注 16 を参照。

²⁰ また、中国のメディアに数多く見られた一部のインターナショナル広告が、見た目では中国伝統文化の要素を導入したようだが、実際ただそれに対する一方的な理解しか持っておらず、典型的な「オリエンタリズム」の文化視線であると主張する学者もいる (湯 2009)。

II 中国における広告産業の歴史的考察

2-1 広告産業のグローバル化と情報化

グローバル化に伴い、企業の事業展開は一国国内だけに止まらず、海外での活動がますます進展しつつある。広告業者は、広告主のグローバル展開に伴随するだけでなく、グローバル競争に適応するために、グローバルな展開を活発化させている。

グローバル広告市場の動向として、グローバル競争に伴う業界再編の下、広告主は同一商品の世界同時販売をめざそうとするが、これに対応すべく広告代理業はグローバルに展開し、資本、人材、技術を国境を超えて結合しようとし、巨大で寡占化したグローバル広告企業グループが出来上がった。第2次大戦後、アメリカの広告会社がグローバル範囲でサービスネットワークを構築したことによって、ニューヨークは世界広告業の中心地になった。1970年代から、イギリスのロンドンを本社にした広告会社も急成長し、大西洋を挟んで大規模にM&Aを繰り返した結果、4つのグローバル広告グループが結成された²¹。

1980年以降、韓国、台湾などの東アジア新興国、さらに中国大陸は、閉鎖していた国内広告市場を徐々に開放し、グローバル広告展開の新たなホット地域になった。1990年代になると、グローバル広告企業グループの傘下に、広告枠販売などを手がけるメディアエージェンシー(Media Buying Services)がヨーロッパに出現した。広告枠の大量購入により、コストの削減が可能となり、こうした動きは2000年以降に世界的に広がった²²。

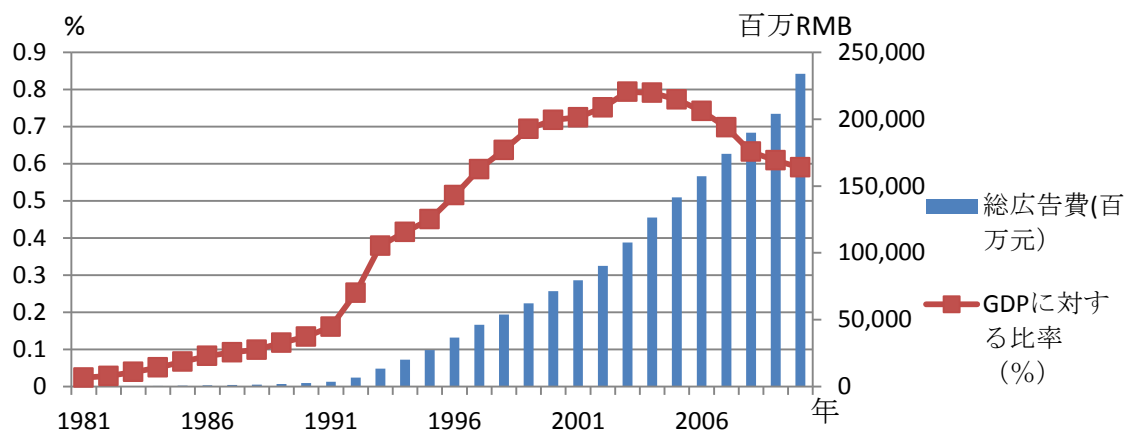
さらに、情報技術の進展とポストモダン社会への移行を背景に、マーケティングコミュニケーション活動の統合(IMC: Integrated Marketing Communications)の概念が、1990年代から世界中に普及し、広告取引関係も大きく変容してきた。新しい広告関連コミュニケーション、プロモーションまでも広告会社内の多様な部門から発信されるようになり、広告会社の活動は、営業、企画、総務、研究開発のあらゆる部門に浸透していった²³。近年、インターネットやスマートフォンなどの普及によって、メディアがより多様化し、広告の制作や配信の仕方も大きく変化を遂げた。リアルタイム入札(RTB: Real Time Bidding)の広告市場に向け、マーケティングコミュニケーション活動の統合とも関連し、消費者の個人情報(消費態度、選好、収入状況、クレジットライフ)などの消費に関わるあらゆる情報がデータベース化されつつある。

一方、多数の独自性を抱える日本の広告会社は、1960年代から既にタイや台湾などで拠点を設置していたにもかかわらず、本格的な国際化に踏み出すのは比較的遅れていると一

般的にはされてきた (Baudot 1989)。しかし、日系製造業企業が大量進出し、競争力を発揮しているアジアでは、日本の広告会社は大きな存在感を有しているとみられる²⁴。今井 (2010) は、広告代理業の歴史の浅いアジア地域では、広告市場のビジネス慣行が固まっていなかったため、グローバル化のジレンマを抱える日本の広告会社が国際化を進める余地が残されていると指摘した。グローバル化の影響は、実際に日本の広告産業の構造に変化をもたらしている (古川 2013)。

この数十年間、東アジアの経済発展に伴い、広告市場も急速に拡大してきている。ZenithOptimedia の統計データでは、アジア太平洋地域における広告産業は、2006 年から 2010 年にかけて、世界的な不景気の中でも、27%の成長を遂げ、北米に続き、第二位の広告市場になった。

そのうち、改革開放から 30 年が経ち、社会主義的基盤に成り立ちつつ、資本主義的な市場原理が導入された中国は、市場経済の浸透とともに、広告産業も急速に拡大を遂げた。eMarketer や ZenithOptimedia などが公表した世界の主要国別の広告費統計では、2012 年時点の中国の広告市場規模は 417 億ドルに達し、米国 (1,650 億ドル) と日本 (472 億ドル) に次ぐ世界第 3 の広告市場になった (第 2-1 図)。



第 2-1 図 中国広告費の推移

資料：『中国広告 30 年全データ』により作成。

2-2 中国広告業の発展史

中国で商業広告が成長し出すのは、改革開放政策が導入された後の 1970 年代末以降のことである²⁵。各主要都市において「北京広告公司」「広東省広告公司」などが設立された。広告業の情報誌『中国広告』、情報紙『中国広告報』が創刊され、業界組織の「中国広告協

会」も設立され、中央政府の主導下で業界活動や情報交換がなされてきた（許 2006）²⁶。1980年代初頭は、国有企業以外の資本参入は許されず、広告主の要請で中国市場に進出した外資系広告業者は、北京や上海に事務所を設け、中国国内企業と業務提携する形で業務を行っていた。この時期、中国市場に進出した広告会社としては、日本の電通と向陽社、米国の Leo Burnett 社や Y&R 社が挙げられる（王など 2004）²⁷。また、O&M 社や Bates 社は、香港において中国業務専門の子会社を設立した。当時の外資系広告企業の中国進出の動機は、市場開拓よりも広告主の中国進出に随伴するという消極的な理由に基づいていた。そのため、広告市場でのシェアは小さなものであった（第 2-2-1 表）。

第 2-2-1 表 中国における広告業の発展概観

	導入期	成長期	拡大期	転換期
業界環境	1979 年広告業務が復活し、各主要都市において国営の広告会社が設立	1990 年代、経済改革がさらに拡大し、1992 年に民間資本の広告産業への参入も許可	1990 年代後半から商品の市場供給やメディア環境の多様化で、民間資本による広告業への参入が拡大	ニューメディア広告の需要は急増し、広告業が転換期に迎え、国内中小企業の役割が上昇
海外資本の動向	1980 年代から外資広告会社は広告主の要請に応じ、中国業務を開始		海外資本進出の拡大	グローバル広告企業の調整や転換を開始
主要都市	北京、広州	広州	北京、上海	北京、上海

資料：筆者作成。

1992 年の「拡大開放」で、中国政府は積極的な外資導入を促し、経済改革がさらに深化した。1992 年に民間資本の広告産業への参入も許された。1993 年には広告代理制度が正式に導入された²⁸。メディア部門は、従来の「事業単位」（公的な組織）から新たに「企業単位」（ビジネス組織）に移行することになり、自由が与えられた反面、国からの補助金が減り、メディア社は独自に新たな収入源として広告主を探さなくてはならなくなった（ト 2012）。市場経済への移行や制度・法律の整備によって、民間の広告企業の急速な成長もたらされた（許 2006）。ほとんどの多国籍広告会社は、事務所だけではなく、相次いで中国で合弁会社を設立し、業務拡大を図った²⁹。この時期はまた、香港の中国返還と中台関係の緩和を背景に、先行して広告市場が成長していた香港や台湾広告業の存在も、外資系広

告会社の中国展開に大きな役割を果たした。数多くの台湾や香港の経営管理人材やクリエイターは、中国に流入し、外資系広告会社も台湾での経験を中国に適用しようとした（黄 2008）。第 2-2-2 表は、中国における広告企業上位 10 社を示したものだが、2001 年時点で外資系が過半数を占めるようになり、その状況は現在まで続いている。

第 2-2-2 表 中国における広告企業上位 10 社の推移

	1991 年	2001 年	2011 年
1	広東省広告公司	盛世長城国際 (Saatchi & Saatchi)	盛世長城国際 (Saatchi & Saatchi)
2	中国広告聯合總公司	麦肯-光明 (McCann Erikson)	上海李奧貝納 (Leo Burnett)
3	上海広告公司	北京電通 (Dentsu)	北京電通 (Dentsu)
4	北京広告公司	上海李奧貝納 (Leo Burnett)	昌榮伝媒
5	上海市広告装潢公司	智威湯遜-中喬 (JTW)	北京恒美 (DDB)
6	広州市広告公司	北京未来広告公司	智威湯遜-中喬 (JTW)
7	上海美術広告設計公司	精信広告 (Grey)	広東省広告公司
8	上海金馬広告公司	上海奥美 (Ogilvy & Mather)	上海広告有限公司
9	北京国安広告公司	広東省広告公司	中航文化
10	齊魯広告公司	上海広告有限公司	北京広告有限公司

注：太字は外資系広告代理店

資料：『中国広告 30 年全数据』と中国広告協会の公表資料により作成。

1990 年代後半以降にも、中国の広告産業を取り巻く社会経済情勢には大きな変化がみられた。まず第 1 に、中国における商品の市場供給が市場需要を上回り、多くの産業部門で激しい競争が現れ、広告の必要性が多くの企業に実感された。第 2 に、メディア環境が多様化し、テレビチャンネルや新聞紙の種類が大幅に増加し、インターネットが新たなメディアとして中国社会に大きな影響を与えた。1998 年からの数年間で、各省のテレビ局では衛星放送チャンネルが開設された（ト 2012）。第 3 に、国有企業の株式化改革が進み、民間資本を積極的に導入した³⁰。最後に、2005 年 WTO 加盟時の協定で 100%外資による広告企業の設立が認められ、外資系広告企業数は 2005 年の 370 社から 2012 年の 1045 社に 3 倍近く急増した（中国広告協会 2013）。

2-3 業界構造の変容

中国では、広告業は最も制度改革が進められた部門であり、ほかの生産者サービス業の銀行・保険などと比べ、規制は比較的少なく、民間資本や外国資本が多く参入している。

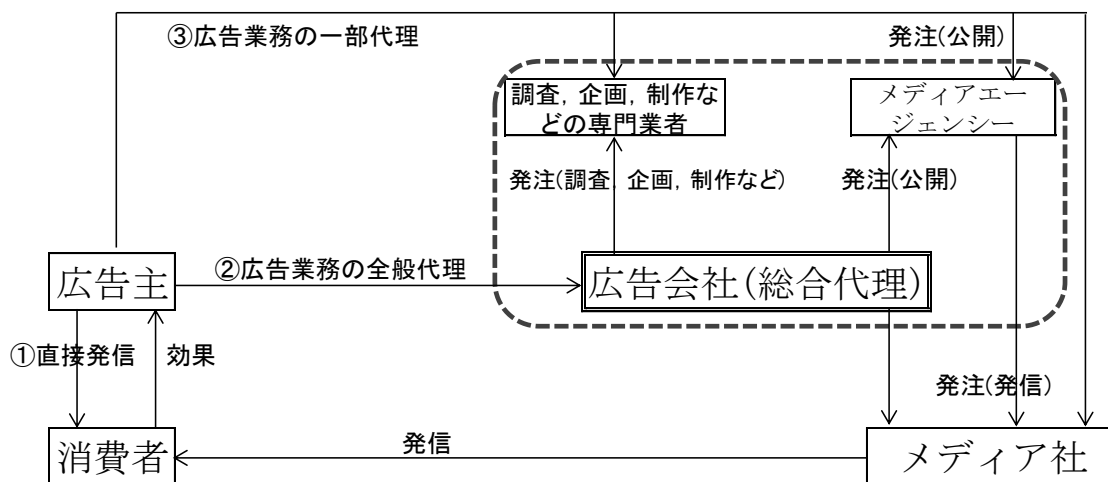
第2-3表は、種類別に中国の広告関連企業の構成比をみたものである。1社当たりの売上高は外資企業が2796.3万元に対し、私有企業は42.3万元しかない。

第2-3表 中国広告関連企業の状況（2012年）

種類	単位数（社）	%	売上高（万元）	%	1社当たり売上高（万元）
国有企業	9,322	3.1	3,343,672	10.7	358.7
国有事業	7,593	2.6	12,173,439	38.9	1603.2
集団企業	2,559	0.9	327,771	1.0	128.1
集団事業	418	0.1	204,971	0.7	490.4
私有企業	257,668	86.9	10,901,913	34.9	42.3
（個人経営）	40,394	13.6	349,920	1.1	8.7
外資企業	1,045	0.4	2,922,150	9.3	2796.3
共同経営企業	17,902	6.0	1,381,613	4.4	77.2
全単位	296,507	100.0	31,255,529	100.0	105.4
（広告会社）	170,215	57.4	13,576,098	43.4	79.8

資料：中国広告協会の公表資料により作成。

2-3-1 中国広告業界の特徴



第2-3-1図 中国における広告活動の三つのパターン

注：広告業者は点線枠内で表記する。

中国の広告業界では、国有企業、国内民間企業、および外資企業が共存し、多様な生産プロセスが存在する（第2-3-1図）。前近代社会に既にみられた広告主による直接的な広

告(①)を除き、②と③は広告業者の関与で成立する工程である。従来の国有広告会社はフルサービスを提供し、広告業務を全般的に代行することが多い(②)。一方、民間資本が参入した後、広告手段の豊富化で資源や能力が不足するため、分業が進み、ブランディング、広告制作、メディアバイイングなどが異なる職能の広告業者に分割されることが多い(③)。外資系広告会社の場合は、欧米系業者は③が一般的であるに対し、日系業者は日本国内の慣習と同じ、②のケースが比較的多い³¹。

なお、中国の広告業界は、頂点にある総合広告代理店あるいはクリエイティブエージェンシーと、その周辺にあるメディアエージェンシー、調査、企画、制作などの専門会社から構成されているほか、一部の国有のメディア社も直接広告業務を扱っている(②と③)。影響力の強いメディアほど、その傾向が強いとみられる³²。中国広告協会の公表データでは現在、マスコミ4媒体の広告の半分以上に、メディア社が直接関与している³³。

2-3-2 ステークホルダーとパワーバランスの変容

近年、中国広告業の経営環境を変化させたものとして、「4A」協会制度の導入をあげることができる(Po 2006)³⁴。改革開放の初期においては、極少数の国有広告会社とメディア社を除き、官製団体である「中国広告協会」に所属する広告関連業者間の優劣は明確ではなかった。しかし、外資系広告会社の進出とその後「広州4A」(広州市広告行業総合性広告代理公司委員会)、「中国4A」(中国商務広告協会総合代理專業委員会)の2つの業界組織の成立で、グローバルスタンダードに準じ、よりプロフェッショナルな「4A」会員が競争の中で優位に立っている。会員となるには、サービスの水準や営業規模などの一定の制限に達さなければならない³⁵。知名度の高い広告会社はほぼ「4A」の会員のため、「4A」が優良会社のシンボルにもなっている³⁶。

中国では、市場競争に任せた広告業とは対照的に、メディアは国家統制力が最も強い部門である。一部は近年の改革で従来の「事業単位」から企業に転じたが、内部の組織構造は依然として行政機関と同じである(楊 2012)。これらの国有メディアグループは、各級の行政機関からの指導と監督を受けるため、従来の地理的な行政範囲を超えることはなかった³⁷。このように、国や各省レベルのメディア社はピラミッドの上層に位置し、優良な広告枠を寡占的に支配している³⁸。また、寡占媒体は、広告会社に単にメディア枠を提供するだけでなく、広告代理業務にも関わっているため、広告会社、特にメディアバイイング会社とは、バイヤーとサプライヤーの関係だけではなく、競合関係も少なくないと考えら

れる。

一方、国営のメディアを除く、ほとんどのメディアは地域性が強い。ピラミッドの下層にある数多くの都市テレビやローカルな新聞社の情報発信力は、域内に限られている。こうしたメディアも含めた各産業における地域障壁、いわゆる「地方保護主義」と呼ばれる現象により、各省内または都市内において、ローカルメディアとつながりのある域内の広告会社が発展している³⁹。

「4A」制度の確立に伴い、メディア社と広告会社のパワーバランスは、従来より多様な形態を進展させてきた。4A 広告会社は、メディア枠の大量購買でメディア社側からリベートが得られるようになった⁴⁰。また、大規模広告会社側は、中小メディア社が提供する広告枠に対する価額決定権を持つようになり、メディアに対する交渉力を強めた。それに対し、中小広告会社はメディア社に依存するタイプで、メディア社とコネのある中小広告会社しか広告枠を得られない。直接メディア社から広告枠を獲得できない会社は、広告枠のある広告会社と提携し、いわゆる二級代理、三級代理になるほか、特定の生産工程に特化し、広告制作の下請け、または屋外広告や SP 関連媒体広告に専念せざるをえないのである。

²¹ 広告代理店の合併吸収の結果、出来上がった巨大な広告企業はメガ・エイジェンシーと呼ばれる。広告主のグローバル化と同時に、広告会社もグローバルなネットワークを展開する必要が出てき、国内のみならず、外国の広告会社との合併吸収によってグローバル化を達成しようとする広告会社も多い。現在、WPP、インターパブリック、オムニコム、ピュブリシスグループが、4大メガエイジェンシーと呼ばれる。

²² 例えば、WPP グループの傘下には、広告会社 Grey, JWT, O&M Group, Y&R などのほか、世界最大のメディアエイジェンシーグループ GroupM がある。さらに GroupM の傘下は、MindShare, Maxus, MediaCom, Mediaedge:cia, Kinetic などの単体メディアエイジェンシーがある。メディアエイジェンシーの普及によって、従来の広告広告の手数料の 15% から、ヨーロッパでは 3~5%、アメリカでは 5~10% と低下している。

²³ 例えば、今日アメリカではマーケティング予算の 30% だけがマス広告費に使われ、残り 70% は SP, PR, DM, データベースマーケティング, カタログ, 展示会, トレードショー, スポンサーシップなど、他の新しいコミュニケーション手段に投じられている (小林 2003)。

²⁴ 例えば、日本では、従来メディアエイジェンシーの概念がほぼなく、メディア購買のビジネスも広告会社内で完結し、広告主に対しフルサービスを提供する。近年電通、博報堂に代表される日本の大手広告会社は、グローバル展開の拡大にあたり、海外のメディアエイジェンシーを買収、もしくは新設している。

²⁵ 近代的な広告は、1840 年のアヘン戦争の頃に中国に入り、1958 年に初のテレビ局の開局に伴い、広告業も拡大し、二つの国有広告会社、上海広告公司与北京美術公司が設立された。しかし、1966 年から 1976 年にかけて文化大革命が発生し、すべての商業広告に終わりが告げられた。

²⁶ 中国の業界団体は、純粋な民間団体ではなく、政府機関の国家工商行政管理総局からの「指導および監督」を受け、企業と政府の間の仲介役を果たしている。

²⁷ 向陽社は、中国に進出した最初の日系広告業者であり、初期の数年間、ほとんどの日系

ブランドの広告を担当した。

²⁸ これまでの中国の広告業では、広告代理の概念はなく、メディアでの業務はほぼメディア部門（テレビ局、新聞社など）により兼ねられ、広告業者は単に広告企画や製作の業務を担当するのみであった。

²⁹ 当時、中国の広告業では外資規制があり、外資による出資は50%以下に決められていた。

³⁰ 株式化改革とは、国有企業の企業制度の改革の一環で、株式保有の分散化、および全体上場によって、コーポレートガバナンスを確立し、経営の透明性を図る。

³¹ また、欧米式の広告代理制は、広告業のうちの分業に見られるだけではなく、欧米で通常の「一業種一社制」という欧米なりの社会的モラルも含んだ制度も含まれている。つまり、一つの広告会社が同じ業種の広告主を複数扱うことは原則行われないことで、企業機密がライバル社に流れることを防止するためだと考えられる。その原則は日本国内で通用しないが、中国の日系広告会社は、多様な形を採っている。電通の中国本社「北京電通」は、日本と同じく、一事業部の中では一業種一社制という「事業部制」を採る。一方、博報堂は、いくつかの独立した合弁会社を設立することにより、「一業種一社制」に従っている。例えば、博報堂は広州において、競合する日系自動車メーカーの「广汽ホンダ」「广汽トヨタ」「東風日産」にサービスを提供するため、合弁広告会社3社を設立した。

³² 例えば、CCTVは人気チャンネル1, 2, 3, 4, 6, 10のプライムタイムの広告代理権は、直接市場で競争入札させている。上海のテレビ放送に関わる上海東方伝媒集団有限公司の場合、広告会社に任される広告代理は全広告枠の三割以下となっている。中国広告協会の公表データでは現在、マスコミ4媒体の広告の半分以上に、メディア社が直接関与している。なお、2006年以降になるとメディア企業の株式市場への上場が進み、ニュース部門は「事業単位」として残したまま、広告部門のみを引き離れた分離上場が行われた。

³³ マスコミ4媒体とは、広告媒体のうちのマスコミュニケーションの主要な4つのメディア、新聞、雑誌、ラジオ、テレビの総称である。

³⁴ 「4A」は業界団体「American Association of Advertising Agencies」の略称である。1917年、各広告会社間の過当競争を避けるため、米国にある各主要の広告業者の協議により「4A」が成立した。現在米国の「4A」会員はほぼ多国籍広告会社である。「4A」は会員の加盟に関して厳しい売上高や価額（コミッション）などに基準を定めてきたが、多国籍広告会社のグローバル展開とともに、その制度も各国に定着した。

³⁵ 「中国4A」は、広告会社に対し、1)年間売上高は1億元以上、2)年間広告収入は1000万元以上、3)総合代理の広告主は3社以上、4)二都市以上でオフィスを持つ、5)三年以上存続し、マーケティングリサーチ、ブランドプランニング、クリエイティブ、およびメディア表現などのフルサービスを提供する能力を持つ、6)従業者数は50名以上、という基準を定めている。現在、「中国4A」は全国範囲で会員企業51社を数え、うち24社は外資系である。一方、「広州4A」は広州市ローカルな4A組織として発展し、現在35社からなり、北京電通広州子会社、上海O&M広州子会社などの外資系広告会社の広州子会社も加わっている。また、「中国4A」と「広州4A」の参入基準として、広告収入の基準は毎年経済状況によって調整しているが、2012年度は最低1200万元であった。また、広告作品を毎年最少一回国レベルの広告賞に参加することが決められている。

³⁶ 第1表の広告会社上位10社（2001年）では、旧国有の上海広告会社を除き、その他の9社は4A会員である。また、広告会社上位30社のうち、25社は4A会員である。

³⁷ 厳密に言えば、現在、新聞雑誌の流通範囲はそれほど規制されず、地方テレビの衛星チャンネルも全国範囲で受信されることになっている。しかし、M&Aのような所有権の移転は、地方政府の領域内でしか行えない。

³⁸ 広告主は受信範囲の関係から、国や各省レベルのメディアを非常に重視している。

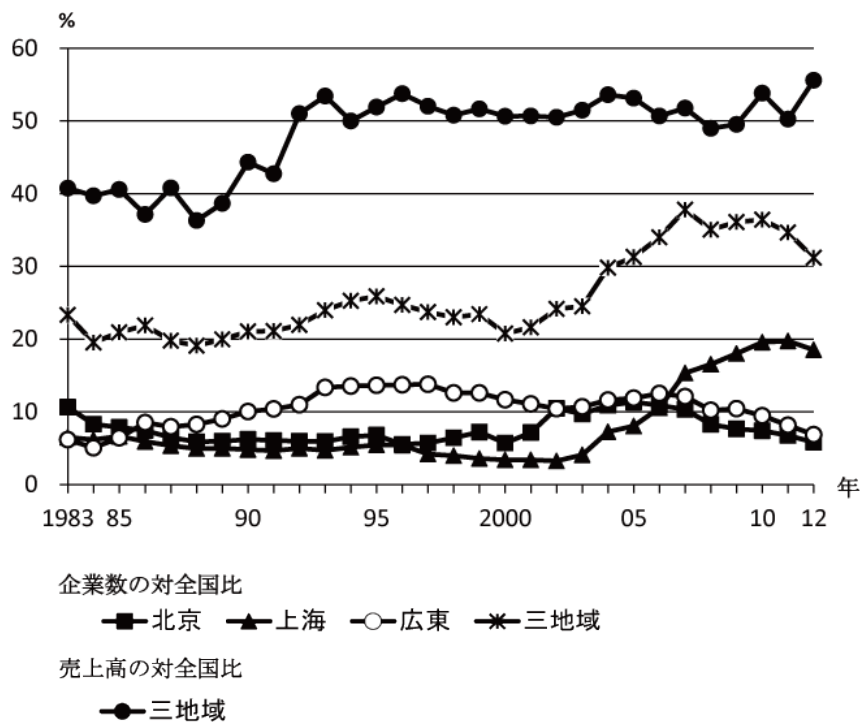
³⁹ 「地方保護主義」とは、地方政府と地元企業の強い結び付きで、政策、税収、および情報開示などにおいて地元企業を優先させることである。

⁴⁰ 1990年代後半から、4A 広告会社は、同グループ内にある各社のメディア部門を統合してメディアバイイング会社を設立し、従来分散して行っていた広告枠の購買を1社にまとめつつある。

Ⅲ 広告企業の立地行動と中国の都市ネットワーク

3-1 中国における広告企業の分布と「三極」の空間構造

1992年から、北京、上海と広東を中心とした三大経済地区が徐々に確立され、広告業も2000年からこの三大中心地域への集中傾向がみられる（第3-1図）。特に、三地域の広告売上高は、全国の5割近くを占めている。



第3-1図 北京、上海、広東における広告業の対全国比の推移

資料：各省市の統計資料により作成。

北京は中国の政治、文化中心地かつ華北地方の経済中心地として、ナショナルなメディア社、大手国有企業の本社が多数集積している。また、1980年代の改革開放初期に進出した大半の外国企業が北京に立地している。現在、北京における広告業の企業数は、沿海地区の上海と広東に及ばないが、メディア社の集積で、多くのメディアエージェンシーも近接性を求め、中国本社を北京に立地させた⁴¹。現在北京広告業の売上高は全国の2割を占めている。

広東省の珠江デルタ地域は改革開放の先進地方で、1980年代後半から香港資本または香港経由の外国資本が多く進出し、輸出加工産業の集積が形成され、多国籍企業と民間企業

が急増した。また、広州交易会を中心に多数の貿易活動で、中国で最も商業活動が盛んな地域とみられる⁴²。現在、華南の中心都市広州だけではなく、広州から香港を軸に隣接した深セン・東莞・中山なども都市化が進み、大きな連坦都市を形成し、1990年代には中国最大の広告業の集積地であった。

一方、中国最大の商業都市上海は、1980年代には民間経済の発展が遅れていたが、1992年浦東新区の計画をはじめ、世界都市化が進み、多くの多国籍企業が中国本社を上海に立地させた。2000年以来長江デルタ地域全体が製造業の中心として急成長し、関連したサービス業の起業活動も活発化した。多数の多国籍広告会社の進出とともに、国内民間広告会社も集積している。近年北京と広東を抜き、中国最大の広告産業集積地に成長した。上海市における広告産業の現状と特徴は、第4章で詳述する。

以上の3極以外の地域中心都市や地方都市は、不動産部門、小売部門などの広告が多く、近年地域経済の発展とともに広告業も大きな成長を遂げてきたが、都市産業規模、消費者市場、および現場の創作能力の制約により広告ジャンルが単一化し、ローカル企業向けの広告サービスが中心になっているとみられる。一方、近年地方政府側の施策として、「創意産業園」または「広告産業園」を積極的に整備し、多数の集積地域が計画されている。現在、中央政府が全国9箇所に「国家級広告産業園」を指定し、国から補助金を提供している。2005年から外資全額子会社が認可されるようになったことにより、地方の有力なメディアエージェンシーを買収することも、広告会社のメディア戦略としてみられる。例えば、南京市にある銀都広告は、江蘇省最大のメディアエージェンシーだが、2012年に多国籍広告会社のOgilvy & Matherの出資より、傘下に組み込まれた。

このように、中国や中華圏における広告産業を論じる際に、世界都市、地域中心都市、そして地方中小都市の間における階層的なビジネス環境・メディア環境の格差も、配慮せざるをえない。この意味では、中国領土の空間スケールや地域間関係の特徴を考え、地域を跨った「4A 広告会社」にとっては、「多国籍性」に類似した側面があると考えられる。そこで、多国籍広告会社や、一部の国内大手広告会社については、多様な中国での対応も取り上げ、取引関係や事業内容の変化に伴った立地や組織の調整を把握しようとする。

次節では、多国籍代理店の空間配置を確認し、各拠点間の連結度を通じ、広告業からみた都市間ネットワークを確認する。

3-2 広告企業の組織編成からみた都市ネットワーク

3-2-1 分析手法と分析データ

ここでの分析対象は、国際 4A 広告網 (4AAD) が公表した「中華圏 4A 広告会社ランキング上位 100 位」を参照し、中国 4A、広州 4A、香港 4A、台湾 4A の会員企業 114 社である。そのうち、グローバルに展開する外資系 (日本、欧米など) 広告会社は 38 社、おもに中華圏内で展開する広告会社は 76 社で、その内訳は中国 (大陸) 66 社、香港 5 社、マカオ 1 社、台湾 4 社となっている⁴³。

114 社の広告会社は 48 都市に分布し、各都市における各代理店の重要性は、各拠点の階層によって決める。中華圏本社は 4、地域本社は 3、ローカル支社は 2、営業所 (事務所) は 1 といった得点を与え、各拠点は 48×114 の行列に表記する⁴⁴。

ここでは、都市間ネットワークの状況を把握するため、Taylor (2006) による GaWC 研究グループ⁴⁵でのモデルを用いる。ネットワークの中、 V_{aj} と V_{bj} は j 社がそれぞれ a 都市、 b 都市での拠点階層であり、 C_{abj} は j 社でみられた a 都市と b 都市の間の連結度を示している。全部の広告会社 114 社の中から、支社または支店が有する企業 68 社 (外資系 32 社) を抽出した。

$$C_{abj} = V_{aj} * V_{bj}$$

さらに、すべての広告会社で見られた a 都市と b 都市の間の連結度 C_{ab} は、

$$C_{ab} = \sum_{j=1}^m C_{abj}$$

と計算できる。 m は広告代理店の数である。すべての都市は、最大 $n-1$ のような連結が存在するため、ネットワーク内各都市 i の重要性の値 C_a は、

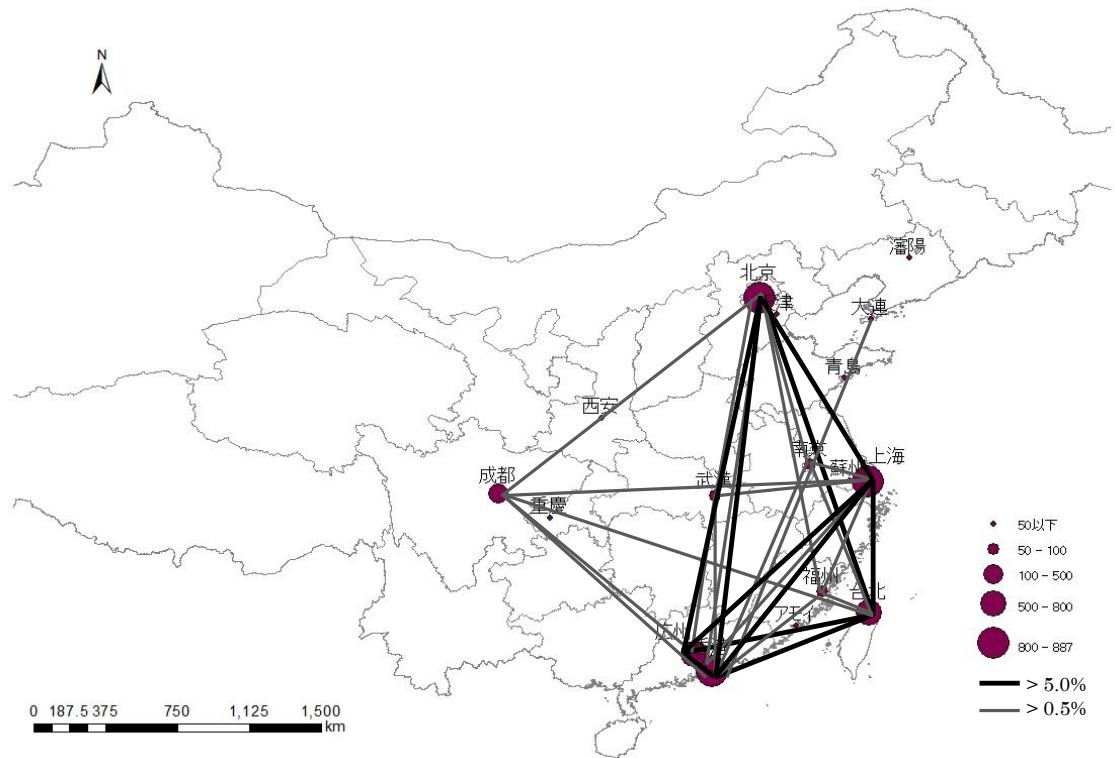
$$C_a = \sum_{i=1}^n C_{ai} \quad (i \neq a)$$

と表示できる。 n は都市数で、 C_{ai} は a 都市と i 都市の間の連結度である。 C_a が高ければ高いほど、ネットワークでの中心性が高いと判断できる。

3-2-2 分析結果

計算の結果は第 3-2-1 図と第 3-2-2 図に示されている。中華圏全体をみると、香港、上海、北京、台北、広州に高度に集積する一方、域内のほかの都市の中心性は低い。連結度が一番高いのは香港-上海 (11.0%) で、以下上海-北京 (8.9%)、香港-台北 (8.7%)、香港-北京 (8.6%)、上海-台北 (8.3%) の順である。この五つの中心都市のうち、特に香

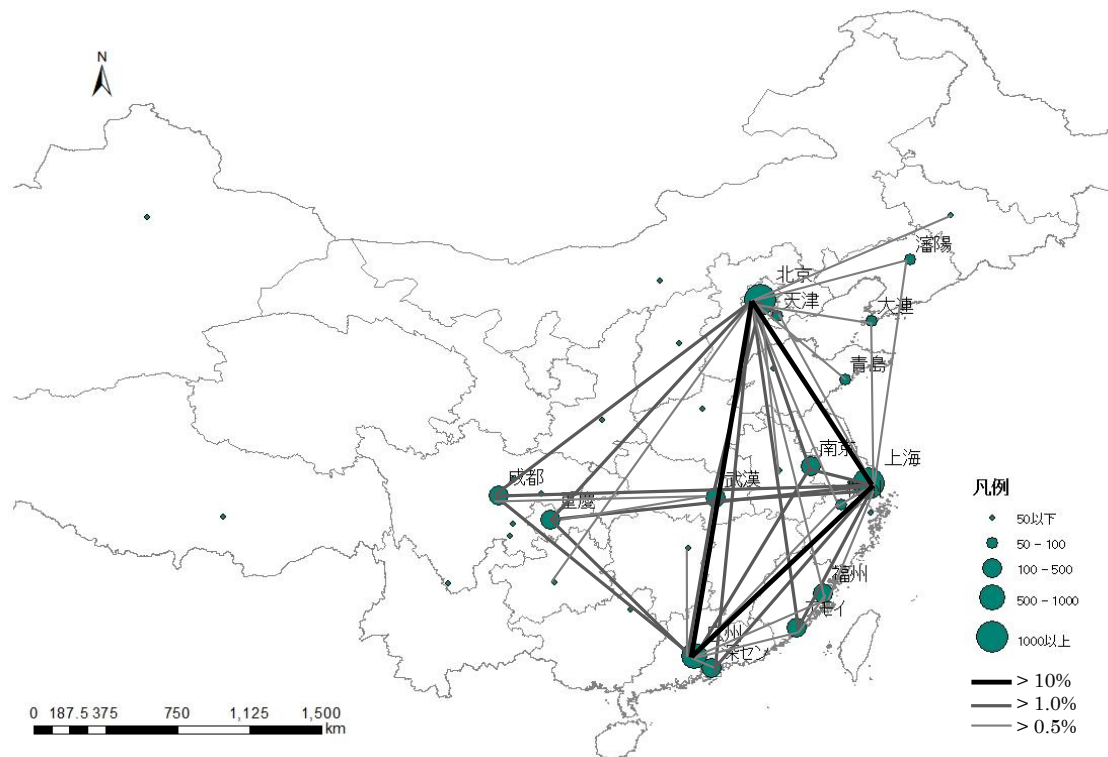
港と上海が優位に立つとみられる。その他の都市に関しては、成都、武漢、深セン、福州が上位に上げられる。



第3-2-1図 多国籍広告代理店からみた中華圏の都市ネットワーク

資料：中国 4A，広州 4A，香港 4A，台湾 4A の会員企業情報，および各社のホームページ公開情報により筆者作成。

次に、中国大陸だけに注目すると、北京は上海を上回り、1位に浮上する。都市間の連結度では、北京—上海（15.1%）、北京—広州（10.4%）、上海—広州（9.8%）の連結度が最も多い。メディア社の集積によって、北京は中国大陸の広告会社にとって、最も重要な中心地とみなされる。3極のほかでは、成都、武漢、南京、深セン、福州、アモイ、重慶、瀋陽、大連、広州、天津の順となっている⁴⁶。天津、南京、杭州、深センなどの中国三大都市圏内に位置した都市は、広告関連業務の機能は多く三大中心都市に担われ、ローカル広告市場の成長は制約されている。比較的広い背後地のある成都、武漢などの中西部都市は、より国内大手広告会社の立地選択の対象になると考えられる。



第 3-2-2 図 全国展開の広告代理店からみた中国の都市ネットワーク（本土のみ）

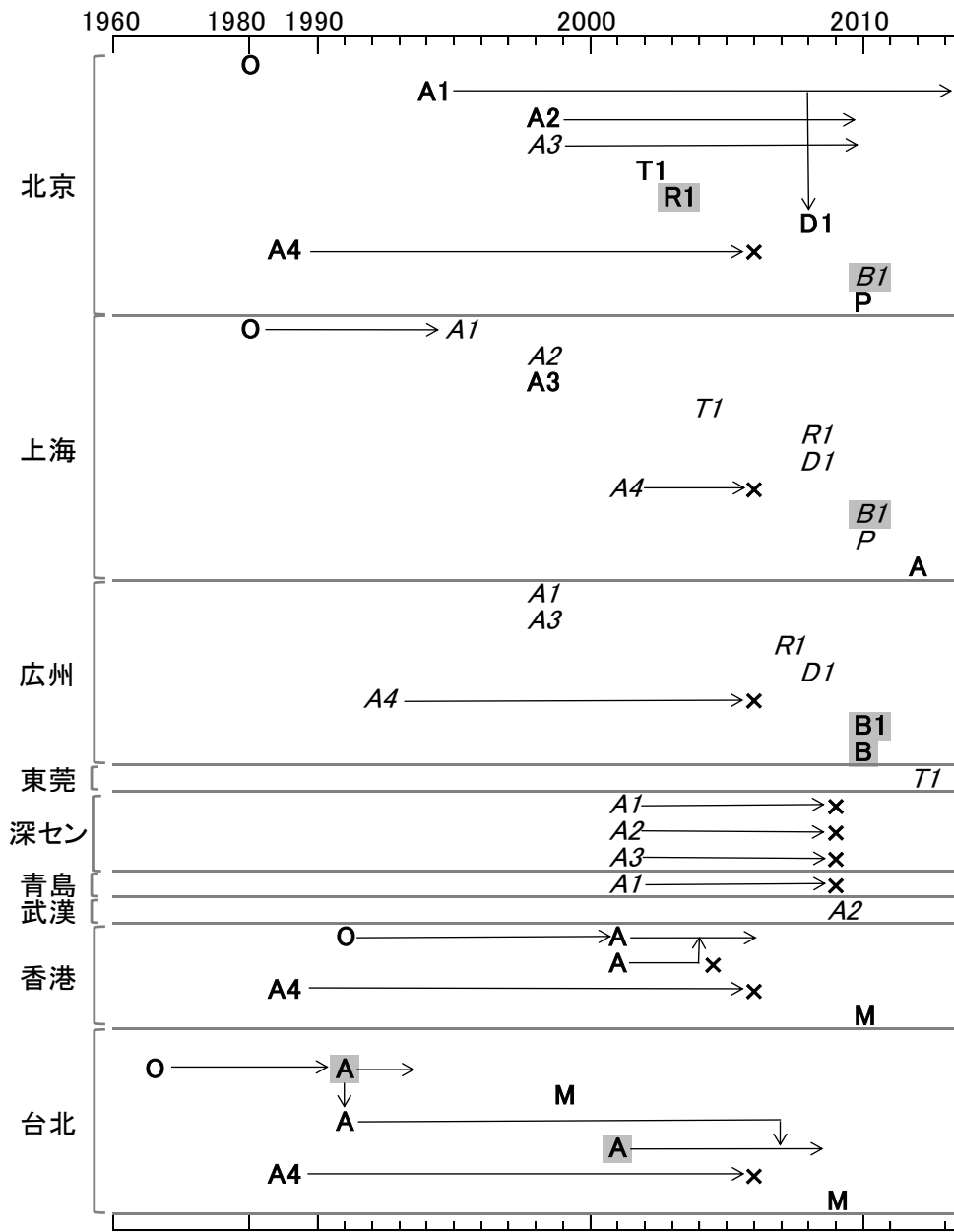
資料：中国 4A, 広州 4A の会員企業情報, および各社のホームページ公開情報により作成。

次節以降では、このような都市構造の決定要因に注目し、広告会社の事業展開に伴った空間組織の水平的・垂直的拡大を、それぞれ日系、欧米系、および自国の事例を通じて空間的・時間的に捉える。

3-3 中華圏における広告企業の立地行動：日系、欧米系と中国系の比較

3-3-1 日系広告会社の立地行動：電通を事例に

1901 年設立された電通は、資本金 746 億 981 万円、従業者数 7,425 名の日本最大の広告会社である⁴⁷。第 2 次大戦後、電通が台湾の広告業と最初に接点を持ったのは、比較的早く、1965 年に駐在員事務所を設立し、電通社員を現地に長期に滞在させた。これは、電通にとって、アジアでの最初の拠点と見られる。また、1961 年に設立された台湾広告公司与国華広告公司も、設立時から電通の支援を受け、数十年間にわたり提携関係を持っていた⁴⁸。



注：事業内容 [O 駐在員事務所 A 総合広告代理 M メディア代理 T 広告制作 R マーケティングリサーチ D ネット広告 P パブリックリレーションズ B プロモーション]
 数字：系列番号 太字：本社 斜字：支社 ■：買収

第3-3-1図 電通関係企業の中国大陸・香港・台湾における立地変化と組織再編

資料：『電通一〇〇年史（1901-2001 資料編）』と電通ホームページ資料によって作成

1980年に電通は、中国経貿部に所属していた進出口総会社の斡旋で、北京と上海において事務所を設立した⁴⁹。1986年には、電通の関連広告会社の電通ヤングアンドルビカム

(DY&R)は北京の国際広告会社と中国最初の合弁広告代理店「電揚広告」を設立した⁵⁰。1994年、電通は国際広告会社と合弁会社「北京電通」を設立し、同年上海電通が北京電通の支社として設立された。1998年、広州支社を設立し、北京・上海・広州の三極体制を確立した⁵¹。さらに、北京電通は、一業種一社制に従うために、電通は1998年に北京で東方日海広告、上海で東派広告を設立した⁵²。

一方、欧米の制度が通用していた香港では、欧米系代理店と比べ、電通の進出は比較的遅れている。1990年代に支社を設置し、2001年に現地法人香港電通广告有限公司に移行した。それと同時に、「電通中国（香港）」を設立し、中国地域統括本社と位置づけた。しかしながら、2004年、電通中国（香港）は電通香港と合併し、地域統括機能は徐々に北京事務所に移転した（第3-3-1図）。

2000年以降、海外直接投資に対する中国政府による政策の緩和に伴い、北京電通、東方日海広告、東派広告3社における電通側の持株比率は徐々に上昇し、現在電通側の持株比率はそれぞれ70%、100%、100%である。また、北京電通は2000年代の初頭に、青島、深センに支社を設置したが、数年後撤退している⁵³。現在3社は、武漢に支社を設立した東方日海広告を除き、北京・上海・広州に立地を集めている。2013年時点で中核会社の北京電通の人員構成をみると、上海と広州はそれぞれ232人、116人に対し、北京本社は800人以上で、事業活動は北京が中心になっている⁵⁴。一方、電通グローバル戦略の見直しにより、電通ヤングアンドルビカム（DY&R）の日本以外の事業（中国も含め）はすべてヤングアンドルビカムに売却した。

従来の「総合広告代理」分野の再編のほか、2000年以降電通はグローバル競争への対応として、中国で多数の関連部門の専門会社を設立した⁵⁵。2002年、電通グループの広告制作やプロモーションの専門会社である電通テックが中国に進出し、拠点を北京、上海、東莞（広東省）に立地させている（2013年時点で3箇所全部64人）⁵⁶。2008年、従来の総合代理店3社にあるネット広告部門を再編し、中国大手デジタルメディア企業グループ「分衆伝媒」と、ネット広告の合弁会社「電衆数碼（北京）」（2013年時点で246人）を設立した⁵⁷。また、マーケティングリサーチ企業「新生代」と技術提携によって、中国ローカル市場での消費者サンプルや分析システムを利用できるようになった。2010年、中国最大のパブリック・リレーションズ企業と合作会社「電通藍標」（2013年時点で43人）を設立し、イベント・プロモーションの専門代理店として、全国58都市に拠点を持っている「広州電声」（2013年時点で960人）に出資し、Below the line分野のサービスネットワークを構

築できた⁵⁸。さらに、2010年香港にメディアエージェンシー、電通メディア香港を設立し、中国地域における広告枠購買に統括的な役割を果たし、メディア関連のネットワーク・サービス体制を整えようとしている。

電通広告は2012年、世界29カ国で82の海外グループ会社を統括する海外事業統括組織「電通ネットワーク (Dentsu Network)」を立ち上げ、管理部門としてのグローバル統括局、グローバルビジネス局は電通本社内に設置されているが、「電通ネットワーク」の本社はニューヨークに立地し、米州、欧州・ロシア、アジアパシフィック、中国・台湾、およびインド・中近東・北アフリカという五つの地域を分け、それぞれの地域統括会社はニューヨーク、ロンドン、シンガポール、北京、バンガロールに立地している。グローバルな組織再編に伴い、従来シンガポールのアジア本社に統括されていた台湾の子会社は、北京事務所により統括されるようになった⁵⁹。今後、台北にある電通グループの子会社は、北京電通などの情報交換や知識共有が一層盛んになると考えられる。

3-3-2 欧米系広告会社の立地行動：オグルヴィ・アンド・メイザーを事例に

オグルヴィ・アンド・メイザー (Ogilvy & Mather, 以下はオグルヴィ社と略称) は1948年にニューヨークで設立された広告会社で、一連の合併・買収を通じ、2013年時点で100ヶ国に350ヶ所以上の拠点を持つ多国籍広告会社に成長し、代表的なグローバル企業とも言える。なお1991年に、オグルヴィ社は世界最大のメガエージェンシーグループWPPに買収されたが、独立した広告代理店としてWPPの傘下で経営が続けられている⁶⁰。

オグルヴィ社は、香港への進出が最も早く、1965年に駐在員を派遣し、1972年にオフィスを設置した。1980年前後、アジア太平洋市場の拡大により香港オフィスにアジア地域の統括本社を設置した。

一方、1981年から台湾の国泰グループのハウスエージェンシー⁶¹の国泰建業広告と提携を開始し、1984年台湾広告市場が完全に開放された後、オグルヴィ社は迅速に国泰建業を買収し、台湾最初の外資持ち株広告代理店、台湾奥美を設立した⁶²。その後、数名のクリエイターがシンガポールで1年間の訓練を受け、徐々に欧米的な広告業務の流れを台湾奥美に定着させた。同じ1985年、オグルヴィ社は中国のクライアントにサービスを提供するため、まだ制限の厳しい中国を避け、香港で奥美(中国)広告会社を設立した。

1989年、台湾奥美の取締役S氏は2名の社員を連れ北京と上海に訪れ、中国の行政部門

第3-3-2 a 表 オグルヴィ中国のネットワーク

都市	会社・事務所	機能
北京	Ogilvy & Mather Group, China Ogilvy & Mather Advertising Beijing Neo@ Ogilvy Beijing H-Line Ogilvy Communications Raynet Ogilvy Ogilvy Public Relations Beijing RedWorks Beijing OgilvyAction Beijing Ogilvy Healthworld China OgilvyOne Worldwide Beijing OgilvyAuto Beijing	地域統括 広告代理 デジタルマーケティング PR 広告代理 PR 屋外広告 屋外広告 薬品マーケティング デジタルマーケティング 自動車広告
上海	Ogilvy & Mather Advertising Shanghai Ogilvy Public Relations Shanghai Allied Advertising RedWorks Shanghai Red Wasabi OgilvyAction Shanghai OgilvyOne Worldwide Shanghai	広告代理 PR 広告代理 屋外広告 日系クライアント専門 屋外広告 デジタルマーケティング
広州	Ogilvy & Mather Advertising Guangzhou Ogilvy Public Relations Guangzhou OgilvyAction Guangzhou Winline Ogilvy	広告代理 PR 屋外広告 ネット広告
福州	Fujian Ogilvy	広告代理
深セン	Blackarc Ogilvy	広告代理
アモイ	Fujian Ogilvy	広告代理
南京	Ogilvy & Mather Advertising Nanjing Nanjing Yindu Ogilvy Advertising Co., Ltd	広告代理 広告代理
香港	Ogilvy & Mather Asia/Pacific Ogilvy & Mather Advertising Hong Kong OgilvyOne Worldwide Hong Kong RedWorks Hong Kong Mind Resource Ogilvy Limited Ogilvy Public Relations Hong Kong David iPROgilvy	地域統括 広告代理 デジタルマーケティング 屋外広告 PR 広告代理 PR
台北	Ogilvy & Mather Advertising Taipei Ogilvy Public Relations Taipei RedWorks Taipei David Advertising, Taiwan OgilvyAction Taipei OgilvyOne Worldwide Taipei Era Ogilvy Public Relations Co., Ltd. Taiwan Branch	広告代理 PR 屋外広告 広告代理 屋外広告 デジタルマーケティング PR

資料：オグルヴィ中国の各社ホームページにより作成。

と斡旋・協調の結果、1991年にオグルヴィ社は、「上海広告有限公司」と合弁会社「上海奥

美」を設立し、S氏も上海奥美の取締役として着任した。続く1992年と1993年には、北京と広州に相次いで支社を設立した。しかしながら、1990年代の中国では、オグルヴィ社の基準に準じた人材はほぼいなかったため、台湾奥美のほうから数多くの人材を送り込んだ。S氏をはじめ、台湾のチームで上海に転任し、上海奥美は中華圏における最初の地域統括本社に位置づけられた。

2000年以降、オグルヴィ社も、マーケティングコミュニケーション活動の統合も進められ、広告、PR、およびプロモーションなどを中心にした組織再編がなされ、さらに新しいマーケティング環境に適応する新分野の子会社がオグルヴィグループとして設置され、各拠点都市に配置されている(第3-3-2a表)。これに伴い、奥美中国グループが編成され、本社は上海から北京に移された。

2000年以降、オグルヴィ社は、新設もしくは現地企業の買収によって、地域中心都市である福州、アモイ、南京、深センの四都市にも拠点を設けるようになった⁶³。また、ローカルな広告関連企業との提携を通じ、より地域のメディア環境や経済活動に浸透するために、全国各地で十数社の合弁会社が設立されている(第3-3-2表)。

第3-3-2b表 オグルヴィ社による買収によって成立した合弁会社

会社名	所在地	支社, 営業所	事業内容
海潤奥美 Hairun Ogilvy	北京		エンタテインメント, メディア
中青奥美 Ogilvy RedForce	北京		若手人材育成
西岸奥美 H-Line Ogilvy	北京	上海, 広州, 成都	PR
加信奥美 Raynet Ogilvy	北京	瀋陽	広告代理
上広奥美 SAC Ogilvy	上海		コンサルタント
勁迈奥美 Winline Ogilvy	広州	北京, 上海, 成都, 武漢, 33の営業所	コンサルタント
银都奥美 Yindu Ogilvy	南京		広告代理
奥华奥美 Effort Ogilvy	福州	福建省各都市	広告代理
奥美嘉盛 Glamour Ogilvy	瀋陽		コンサルタント
阿佩克思奥美 Apex Ogilvy	成都		マーケティング統合
黑弧奥美 BlackArc Ogilvy	深セン		不動産広告専門
嘉合奥美 Ogilvy Auto	北京	広州	自動車広告専門
世紀奥美 Era Ogilvy	台北		PR

資料：オグルヴィ中国の各社ホームページにより作成。

3-3-3 中国系広告会社の立地行動：上海广告有限公司

「上海广告有限公司」は、1962年に設立された中国最初の広告会社である。国有企業が中心だった時代に、固定したクライアントやメディア枠を確保でき、数十年間来中国でト

ップレベルの広告業者としての地位を維持している⁶⁴.

1990年代以降、外資広告会社が相次ぎ中国市場に進出するのの際し、中国政府の政策に従い、「上海広告」といくつかの合弁会社を設立した。すなわち、1992年にはOgilvy & Mather (米)との合弁会社「上海奥美」(前節)、1996年には博報堂(日)との合弁会社「上海博報堂」、2001年にはWPPグループと合弁会社「上海同盟広告有限公司」が、それぞれ設立された。特に上海奥美と上海博報堂は、欧米や日本の大手広告代理店における資本、人材、技術に依存し、急速に全国的な大手広告会社に成長した⁶⁵。2003年、WPPグループの出資に伴い、「上海広告」も「株式化改革」を進行させ、国有持株企業に移行した⁶⁶。「上海広告」は2013年現在、ホールディングカンパニーの国有持株企業「東浩グループ」は66.7%、WPPグループは33.3%の持株構成になる⁶⁷。

一連の制度改革と外資導入に伴い、「上海広告」も従来の上海ローカルの広告会社から、「中国を代表する広告会社」に移行し、全国的なサービスネットワークを構築しはじめている。まず、遼寧省にあるクライアントの要請を受け、瀋陽にオフィスを設置し、さらに、北京と杭州で合弁会社を設立している。過去十年間における上海広告のメインクライアントをみると、半分以上は大手国有企業(国家电网、中国移动通信、中国电信、交通銀行、上海浦东发展銀行、招商银行、东风汽车など)である⁶⁸。それと比べ、合弁企業や外資系企業(鄭州日産、上海フォルクスワーゲン、江鈴フォード、东风悦達起亚汽车、ロッテ、クムホタイヤ)、および国内民間企業のクライアントは相対的に少ない。

株式化改革が進んだにもかかわらず、計画経済時代の行政主導と地域間の貿易障壁(地方保護主義)の影響が依然強く、「上海広告」においては、上海市のクライアントは半分近く占めている。また、取引先以外の連携先は主に地元の大学、政府機関、および民間団体が中心である⁶⁹。

3-4 広告会社の組織構造と都市間ネットワークの関係に対する一考察

広告会社の空間的戦略の推移で、広告業からみた都市間ネットワークを形作ったと考えられる。

多国籍広告会社の電通とオグルヴィ社を比較すると、電通は組織統合を重視し、総合広告代理の性格が強い。香港での中国地域本社と、北京での合弁会社北京電通を中心に、主に中心都市に拠点を設置している⁷⁰。オグルヴィ社は香港オフィスと上海オフィスを本社に位置づけた一方、多拠点・多分野の性格が強い。中核企業のオグルヴィ・アンド・メイザ

一・アドだけでなく、各分野ごとに各拠点間でネットワークを形成している。

さらに、現地企業の合併・買収について、電通は主に全国的に展開している大規模企業を買収または出資する。広告環境の変容に適応し、ネット広告やイベント・屋外広告の企業に出資し、自社によるローカル市場への浸透が不十分な部分を補う意味合いが強い。一方、多くの都市に拠点を置くオグルヴィ社は、意思決定が分散化しているため、合併・買収行動は比較的多様である。従来は地方の広告会社と合併会社を設立することが多いが、近年、中国における国有企業の株式化改革に伴い、オグルヴィ中国は、ローカルな広告会社に積極的に出資している。

国内会社の上海広告は、半分以上のクライアントは上海にあり、ローカル企業の性格が強い。近年クライアントに随伴するという理由でいくつの都市に展開したが、規模はまだ小さく、現地での事業展開や合併・買収はまだ不透明のところが多いとみられる。外資系広告会社のような企業内ネットワークは形成できているとは言えない。

第3-4表 事例3社の比較

会社	電通（日）	オグルヴィ（米）	上海広告（中）
事業の地理的範囲	全国的	全国的	ローカルが中心
企業の組織構造	垂直的	水平的	垂直的
組織の中心性	単極	多極	単極
拠点数	やや多い	多い	やや少ない
M&A 対象	大手が中心	多様	ローカル中小

資料：ホームページ資料や社史により作成。

中国の中心都市である北京、上海、広州、場合によって香港は、地域中心的な機能だけでなく、それぞれ広告産業にとっての独自の特性もある。全国スケールで市場を開拓している多国籍広告会社や国内大手広告会社は、それに応じ空間展開の戦略を立てている。

それに対し、比較的国際化程度の低い地域中心都市（省都など）では、地方保護主義による影響はまだ強く、地域基盤の薄い多国籍広告会社は、ローカル企業と業務提携、または買収や出資することが多い。

なお、中華圏の重要性は、多くの多国籍広告会社によって認識される一方、現時点では、中国大陸、香港、台湾は1つの統一した市場とは言えない。特に台湾市場を中国市場とは異なった独立した市場として事業戦略を立てる広告会社も少なくない。本章においては、主に中国大陸の広告市場に焦点を当て比較していた。中華圏市場における広告企業のネッ

トワーク変容に関しては、第 5 章と第 6 章において香港や台湾の広告産業、および多国籍広告会社が現地での展開を詳述したうえ、第 7 章に議論する。

⁴¹ 2012 年中国メディア単位広告売上高ランキングでは、CCTV は 269 億元で 1 位で、2 位の上海東方伝媒の 64.61 億元、3 位の湖南テレビの 60.05 億元を大きく上回っている。

⁴² 広州交易会の正式名称は中国輸出入商品交易会で、広州で毎年春（4 月）と秋（10 月）の 2 回開催され、中国で最大規模の貿易展示会とみられる。計画経済の時代は、中国対外貿易部傘下の専門貿易会社が取り扱い商品を展示し、輸出や輸入物資の商談を行った。1990 年代以降、対外開放政策が進むことで、ほぼ企業ごとで自社製品を出展するようになった。

⁴³ 広告会社は、1 社あたりの拠点数 3.3 で、銀行、保険などの生産者サービス業と比べ、拠点が比較的少ない。外資系だけを見ると、1 社あたりの拠点数は 4.3 で、一部の 1980 年代以降ヨーロッパで現れた中小規模クリエイティブ・エージェンシーを除き、従来のメガエージェンシーはより多くの都市に分布している。なお、ここで計算に入れる拠点は、母会社出資比率は 50% 以上の子会社または合弁会社も含まれる。

⁴⁴ つまり、中華圏全域の統括本社は 4、中国大陸、香港または台湾の本社は 3 である。

⁴⁵ GaWC は、英国のラフバラ大学に拠点を置く研究センターで、世界都市に関連するさまざまな研究プロジェクトを進め、世界都市システムに関するデータベースの開発や情報センターとしての役割を果たしている（埴淵 2008）。

⁴⁶ 都市間の連結度に関しては、広州—成都（2.4%）、北京—成都（1.9%）、上海—南京（1.8%）、北京—武漢（1.7%）の順である。

⁴⁷ 2014 年 3 月時点のデータにより。

⁴⁸ 電通が台湾での詳細に関しては、第 6 章において紹介する。

⁴⁹ 電通が初期の中国業務は、主に三つの部分により構成されている。一つ目は日本商品の広告、二つ目は日本市場での中国商品広告のための必要な撮影、三つ目は日中間の一連な文化交流のイベントであった。中国市場での日本商品の広告の企画や制作は、すべて日本国内で完成し、電通の中国事務所を通じ、提供できる媒体枠を伝えるため、当時「貿易広告」と称する。

⁵⁰ 電通ヤングアンドルビカム（DY&R）は、電通とアメリカの広告会社ヤング・アンド・ルビカムの合弁会社である。

⁵¹ 北京電通が設立してからの数年間、上海支社を中心に業務を展開したが、2000 年以降、北京本社の業務は上海支社より上回るようになった。なお、1994 年当時、電通は上海の業務が多いため、上海の広告代理店と現地法人を設置しようとしたが、中国政府部門の介入で実現できず、北京で中国本社を設立した（王・倪 2004）。

⁵² 日本では、「事業部制」によって一業種多社制と採られたが、欧米で通常の「一業種一社制」という社会的モラルも含んだ制度を採っている。つまり、企業機密がライバル社に流れることを防止するため、一つの広告会社が同じ業種の広告主を複数扱うことは原則的に行われていないことである。

⁵³ 聞き取り調査によると、地方都市に支社の設置することは、通常大手クライアントへの近接性を求めるからである。例えば、2001 年クライアントのハイアールにサービスを提供するため、青島での支社を設けた。2008 年前後ハイアールとの契約が終了に伴い、青島の支社も閉鎖した。

⁵⁴ 北京電通上海分公司の公表データにより。

⁵⁵ 古川（2013）、嶋村（2006）は、電通は日本国内でも同じ傾向を指摘した。

⁵⁶ 最初は中国映画業界の大手企業「中国電影集团公司」と合弁会社を設立したが、2011 年電通側 100%の子会社になった。

⁵⁷ 出資比率は、電通側は 67%、分衆伝媒は 33%の構成である。

⁵⁸ 中国と欧米の広告業界では、広告手段を「Above the line」（ATL）と「Below the line」（BTL）

に区分している。ATLはマスコミを利用する伝統的な広告手段が中心で、ブランド企画を含めた全般的な市場開発を指す。一方、BTLは消費者と1対1のコミュニケーションを重視し、主にフィー取引を基本とするマス広告以外の活動を指している。

⁵⁹ 1990年代以降、台湾広告環境の変化、企業所有者の家族事情、および電通海外戦略の調整などによって、電通は台湾広告を1991年に、国華広告を2001年に買収した。また、1999年メディアエージェンシー「メディアパレット台湾」、2009年イベント・交通広告の専門店「新極地広告」を設立している。

⁶⁰ オグルヴィ・アンド・メイザーは同じWPPに所属した総合代理店JTW社とともに、メディア部門を自社内から分離し、グループ内に独立したメディアエージェンシーMindshare社を設立した。一連のWPPグループの部門再編により、現在WPPグループも、伝統的な広告代理店の業務範疇を超え、多分野的な広告・メディアグループに編成した。

⁶¹ ハウスエージェンシーとは、親会社の宣伝活動の補佐のために存在する事業子会社、または親会社が保有する広告媒体の管理を行っている事業子会社である。

⁶² 1985年当時、国泰グループの中核企業「台北十信」の経営破綻で、取りつき騒ぎが発生した。この事件を受け、国泰グループは社会から信用不安が招致され、金融部門以外の事業を売却することにした（林など2009）。

⁶³ ただし、経営状況はそれほどよくないというコメントもある。

⁶⁴ 文化大革命の期間は、広告業務は一時中止され、主に美術、デザイン関連の業務に担当していた。

⁶⁵ 「上海博報堂」は1998年に北京、2000年に広州で支社を設立し、さらに2011年に武漢で支社、2012年に長沙で営業部を設立した。

⁶⁶ 株式化改革に関しては、注29を参照。国際慣例上、国有資産による投資または持株が50%を上回る企業は、国有企業と定義されるが、歴史的経緯で、中国国有企業の分類は非常に複雑なものとなっている。国有持株企業とは、株式化改革後の国有企業を指す。

⁶⁷ 2004年、「東浩グループ」は「世博（万博）グループ」と改名することに伴い、上海広告はEBMC（万博ブランド管理センター）プロジェクトチームを作られ、2010年上海万博をめぐる一連の万博ブランドに関するコンサルタント、トレーニング、およびサービスの業務を担当した。また、2008年から海外パートナーの博報堂、Ogilvy & Matherと共同作業チームを組み、出展施設国家电网公司館のデザインとプロモーションを担当した。

⁶⁸ なお、クライアント側の状況によって、サービスの内容と範囲は異なる。上海浦東発展銀行のような上海を本社にしたクライアントは、全般的に担当することが多い一方、国家电网、中国移动通信のような大手国有の場合、上海市場の業務が任せられるのは一般的である。

⁶⁹ 上海広告は近年、上海地元の大学（復旦大学、上海師範大学など）と提携し、人材育成または職業訓練のプログラムを展開している。

⁷⁰ 国際都市の香港は、直接投資や情報収集の利便性で中国地域の本社にしたが、実際統括機能は大きく北京にある駐在員事務所に任せている。

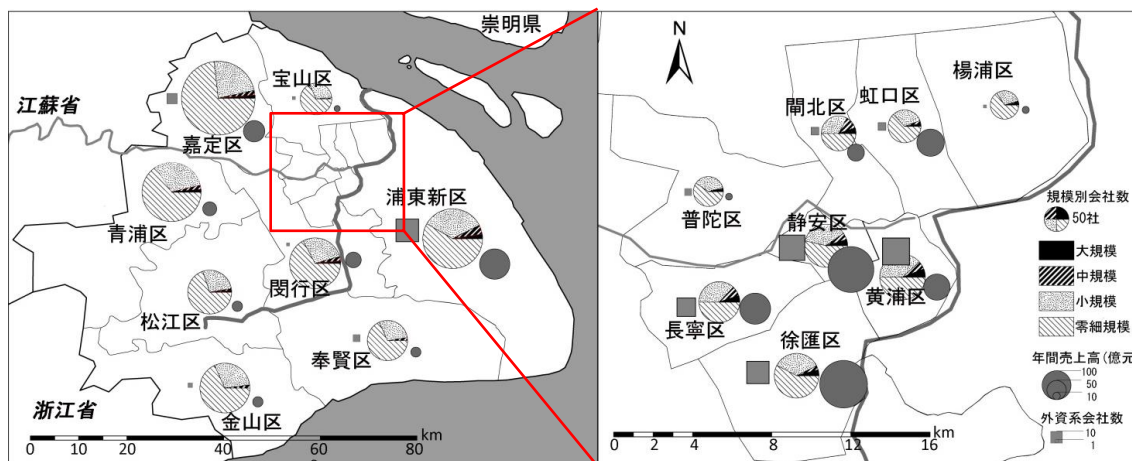
IV 上海における広告産業集積とローカル・非ローカルネットワーク

4-1 上海広告業の概要

4-1-1 上海市の地域概要

上海は、中華人民共和国の最大都市で、2013年の人口数は2415.15万、GDPは21,602.12億元（348,804米ドル）に達している。上海は、中国の商業・金融・工業・交通などの中心の一つとして、有数の世界都市に成長した⁷¹。

上海は、長江河口南岸に位置し、北部から東部は江蘇省・西南部は浙江省と接し、東は東シナ海に面する。市街地は、長江の支流である黄浦江を遡ったところにある。アヘン戦争後の1842年の南京条約により、上海は開港し、イギリスやフランスなどの上海租界が形成され、後に日本や米国も租界を開いた。海外資本や民族産業の集積で、1920年代から1930年代にかけて、上海は中国最大の都市として発展した。1978年に改革開放政策が導入された後、再び外国資本が流入して目覚ましい発展を遂げ、1992年以降浦東新区が牽引役となって高度経済成長を続けている。



第4-1-1図 上海市広告業売上高の分布

資料：上海市広告協会の公表資料，上海市工商管理局の内部資料により作成。

上海市は現在、16区1県に区分されている。その内、市街地地域は黄浦江と蘇州河3つの部分に、すなわち浦西地区（黄浦、徐匯、長寧、静安、普陀区）、滬北地区（閘北、虹口、楊浦区）、および1990年代の区設置以降大規模開発が行われ、現在では金融センターとしての地位を確立している浦東新区に分けられる⁷²（第4-1-1図）。古くから都心部は「南

京路一人民広場」を中心にした黄浦区と静安区である。近年、上海の市街地が急速に拡大し、周辺部において五角場、真如、花木の三つの副中心が計画され、多数のオフィスビルが建てられ、従来の副都心徐家匯とともに、都心機能の分担がなされている。

上海では、文化産業の振興を狙い、2005年から2009年にかけて市内の81ヶ所を「上海創意産業集積区」として認証し整備してきた⁷³。各創造産業集積エリアはそれぞれ特徴があり、多数の創造産業に関連した企業及び芸術家を誘致し、現在立地した企業は6000社を超え、12万以上の雇用を有する（孫、張など 2010）。とりわけ都心周辺部で廃棄された倉庫や工場などの中には、開発業者によって再開発され、芸術家や文化産業関連企業の集積が進み、上海市政府によって「創意産業集積区」に指定されたものも少なくない⁷⁴。また、高等教育機関（大学、専門学校など）からの芸術関係の知識のスピルオーバーを狙った産官学の提携で計画された「創意産業集積区」もある（上海市経済和信息化委員会 2010）⁷⁵。

「創意産業集積区」は、ほぼ都心部と隣接した東北の滬北地区で多く見られ、旧市街地の都市再開発により、計画・整備されたものと考えられる（第4-1-2図）。なお、近年嘉定、金山区などの従来の郊外地域でも、外部投資を誘致するという思惑で、「創意産業集積区」が整備されてきている。特に嘉定区では、国家レベルの「中広国際広告創意産業基地」が設立された⁷⁶。

第4-1-2 a 表 2012年上海市広告会社概要（国内会社と外資会社の比較）

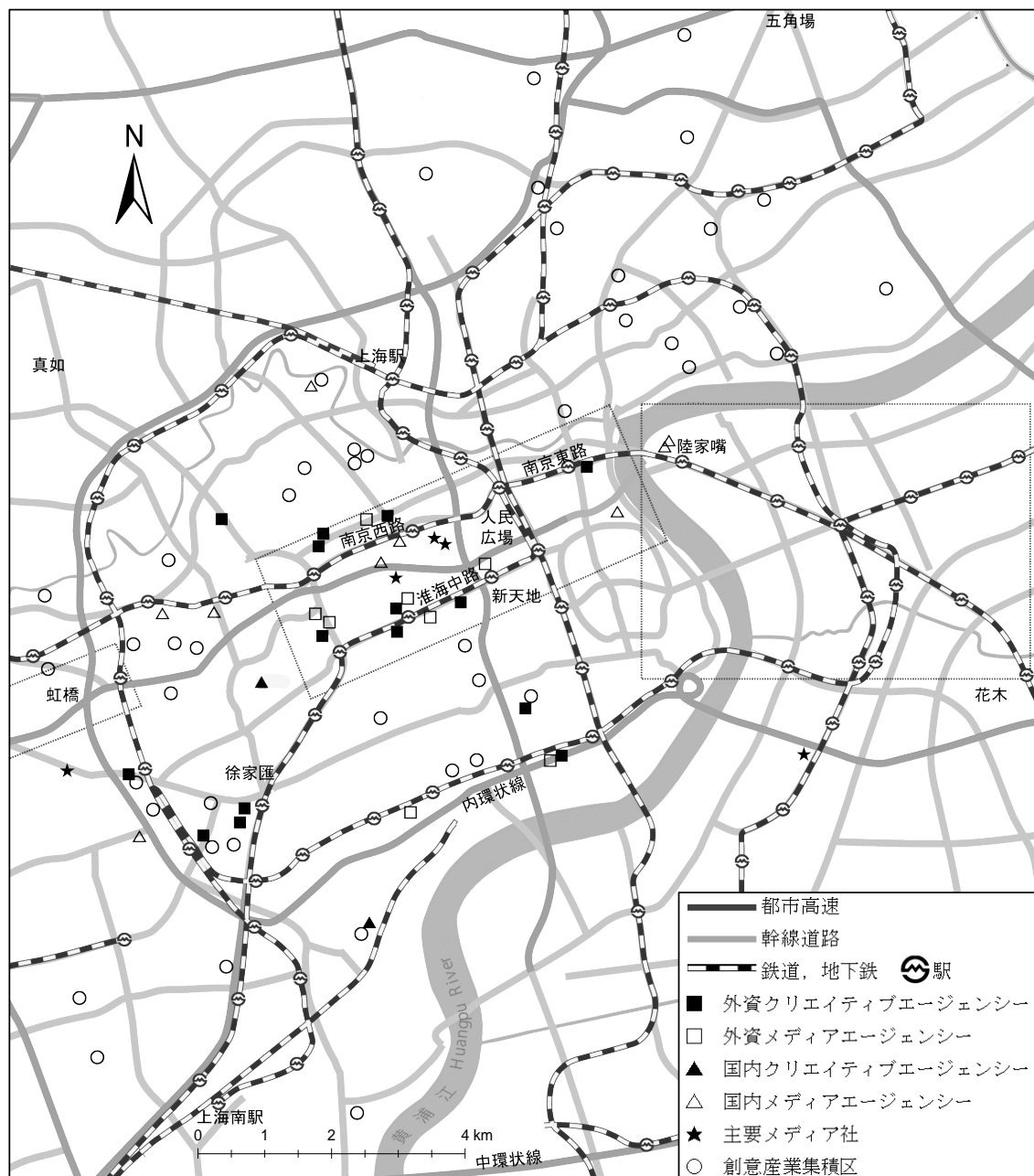
	国内会社	外資会社	合計	
企業概要	会社数	2,970	211	3,181
	従業者数	40,041	13,885	53,926
	1社当たり従業者数	13.5	65.8	17.0
収益状況	売上高（億元）	476.4	570.2	885.5
	1社当たり売上高（万元）	1,604.0	27,023.7	2,783.7
	1人当たり売上高（万元）	119.0	410.7	164.2
	1人当たり年収（万元）	7.2	24.4	13.3
雇員構成	管理・経営	7,940 (19.8%)	1,992 (14.3%)	9,932 (18.4%)
	クリエイター	9,163 (22.9%)	3,033 (21.8%)	12,196 (22.6%)
	営業	13,602 (34.0%)	7,237 (52.1%)	20,839 (38.6%)
	その他	9,336 (23.3%)	1,623 (11.7%)	10,959 (20.3%)

資料：上海市広告協会の公表資料により作成。

4-1-2 上海市における広告産業の現状

上海市の広告産業は、2012年時点で広告経営単位数が69,976社、従業者数は21.4万人

に達している（上海市広告協会 2013）。2012年に一定規模以上の広告経営単位 3,930社を上海市工商局が調査したが、そのうち広告会社 3,181社の状況は、第4-1-2a表に示した通りである⁷⁷。そこでは、国内広告会社と外資広告会社との間に大きな格差がみられ、規模のほか、1人当たりの売上高や年間収入などでいずれも3-4倍の差があった。



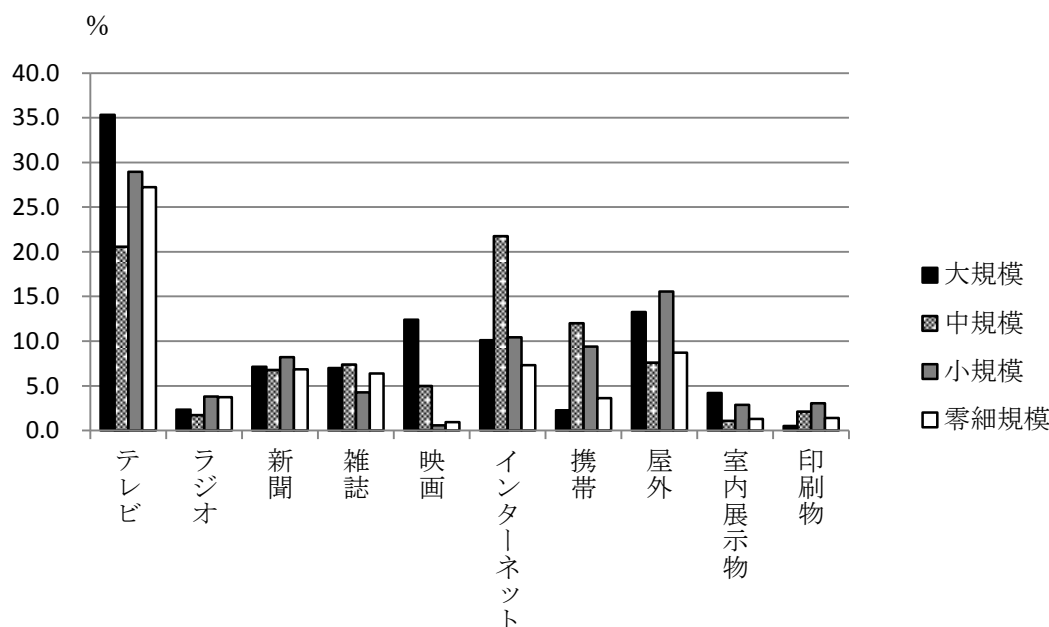
第4-1-2図 上海市中心市街地における「創意産業集積地区」と4A広告会社の分布

資料：上海創意産業協会と各広告会社ホームページの公表資料により筆者作成。

第4-1-2 b 表 規模別会社数, 売上高, 利益と売上高利益率

	会社数 (社・%)		売上高 (万元・%)		利益 (万元・%)		利益率 (%)
大規模	79	2.5%	6077735.5	58.1%	488,687.5	54.9%	0.08
中規模	111	3.5%	1189128.6	11.4%	143,574.1	16.1%	0.12
小規模	978	30.7%	1657498.1	15.8%	181,293.8	20.4%	0.11
零細規模	2,013	63.3%	1541579.5	14.7%	76,899.1	8.6%	0.05

資料：上海市工商管理局の内部資料により作成。



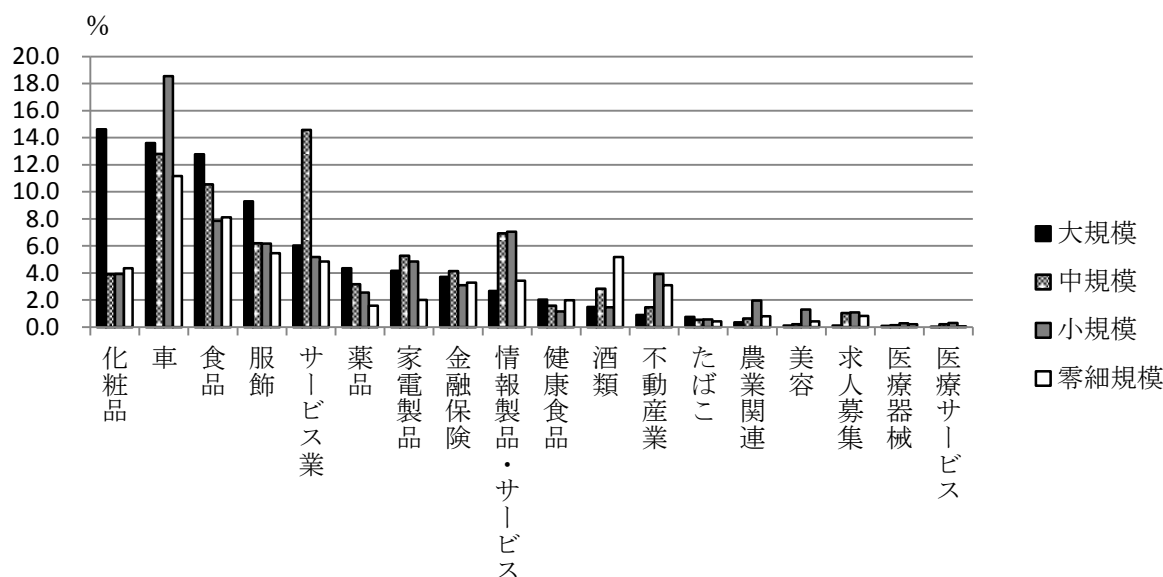
第4-1-2 a 図 企業規模別メディア別広告収入

資料：上海市工商管理局の内部資料により作成。

さらに、従業者数をもとに広告企業を大規模（100人以上）、中規模（50-99人）、小規模（10-49人）、零細規模（1-9人）に分類し、規模別の構成比と利益率を第4-1-2 b 表に示した。大規模広告企業79社は、全売上高の58.1%、全収益の54.9%を占める一方、2,000社以上の零細企業は、全売上高の14.7%、全収益の8.6%を占めるに過ぎない。また、零細企業の売上高利益率は0.05しかなく、非常に激しい競争環境に置かれていると見られる。

第4-1-2 a 図と第4-1-2 b 図では、それぞれメディアごと、広告主産業ごとの広告収入額が全広告費に占める割合を示している。まず、メディア別に見ると、テレビ広告、

映画広告などの比較的多額の製作費用を必要とする広告は、大規模広告企業によって担当されることが多い一方、ラジオ広告、インターネット広告やモバイル広告は、中規模広告企業によって、また印刷物や屋外広告は均衡は、中小広告企業によって、担われることが多い⁷⁸。



第 4-1-2 b 図 企業規模別広告主産業別広告収入割合

資料：上海市工商管理局の内部資料により作成。

広告主別に見ると、化粧品、服装などのローカル要素の低い産業部門は、全国的範囲でキャンペーンすることが多く、広告業務が大規模広告会社に集中する傾向が見られる。逆に、車や不動産などの広告は、ローカルなメディア社、しかも小規模な広告会社が得意分野としている。

4-1-3 上海市における広告業の分布状況

都心地区の黄浦、静安から、新開発地区の浦東新区、徐匯、長寧、さらに郊外地域まで、広告企業は上海全域に分布している。都心部と隣接地区では、大規模、中規模の広告企業の割合がやや高いが、郊外ではほとんど中小、零細広告企業が占めている（第 4-1-1 a 図）。さらに、外資系広告企業だけに注目すれば、都心部の黄浦、静安、浦東新区、および隣接した徐匯、長寧に高度に集中している一方、その他の地域にはほぼ立地していない。そのうち、「4A」広告会社はほぼ全て中心市街地に立地し、特に外資系メディアエージェン

IV 上海における広告産業集積とローカル・非ローカルネットワーク

第4-2-1表 調査企業一覧表

会社	類別	資本金 (万元)	従業者数(クリエーター割合)		広告収入 (万元)	出資先または 本社所在地	場所
A	総合代理	100	15	13.3%	3,239	国内(民間)	黄浦
B	総合代理	280	13	38.5%	13,968	海外(香港)	黄浦
C	総合代理	-	258	25.2%	61,635	海外(日本)	黄浦
D	クリエイティブエージェンシー	1708	66	28.8%	5,088	海外(欧米)	黄浦
E	総合代理	800	50	38.0%	1,363	国内(民間)	黄浦
F	総合代理	500	4	0	-	国内(民間)	静安
G	広告制作	300	25	8.0%	4,322	国内(民間)	静安
H	クリエイティブエージェンシー	-	221	48.9%	11,532	海外(欧米)	静安
I	印刷広告	200	30	6.7%	374	国内(民間)	静安
J	ハウスエージェンシー	500	26	0	553	国内(国有)	静安
K	総合代理	1650	49	0	-	海外(香港)	静安
L	総合代理	200	180	33.3%	6,949	海外(欧米)	浦東
M	展覧会	300	119	17.6%	6,053	国内(国有)	浦東
N	総合代理	100	9	0	2,775	国内(民間)	浦東
O	総合代理	1000	60	6.7%	16,700	国内(民間)	浦東
P	総合代理	309	279	39.4%	30,526	海外(欧米)	徐匯
Q	メディアエージェンシー	665	1346	5.0%	1,287,227	海外(欧米)	徐匯
R	総合代理	-	488	18.9%	744,840	海外(欧米)	徐匯
S	総合代理	-	110	27.3%	-	海外(香港)	徐匯
T	総合代理	-	197	41.6%	15,266	海外(欧米)	徐匯
U	ネット市場調査	932	165	15.2%	68,118	海外(欧米)	長寧
V	クリエイティブエージェンシー	300	79	43.0%	14,271	海外(日本)	長寧
W	総合代理	30	24	0	29,577	国内(民間)	長寧
X	総合代理	840	205	27.8%	82,598	海外(日本)	長寧
Y	総合代理	4000	199	50.3%	181,692	海外(欧米)	長寧
Z	総合代理	-	67	-	82,024	国内(民間)	長寧
AA	総合代理	100	31	25.8%	1,341	国内(民間)	長寧
AB	総合代理	1000	85	14.1%	27,297	国内(民間)	閘北
AC	広告制作	300	68	17.6%	-	国内(民間)	閘北
AD	総合代理	50	7	28.6%	22,961	国内(民間)	閘北
AE	総合代理	50	30	26.7%	546	国内(民間)	嘉定
AF	ネットマーケティング	1700	19	0	352	国内(民間)	嘉定

資料：聞き取り調査結果と上海広告協会内部資料により作成。

注：V社とX社は同グループ、AB社とAC社は同グループである。

シーは、同グループ内のクリエイティブエージェンシーと同一オフィスビルに立地するケースが多く、都心部の南京路－淮海路に集積している（第4-1-1 b 図）。一方、国内4A広告会社の場合、都心部のほか、陸家嘴（金融センター）や「創意産業集積区」に立地するものも少なくない。

4-2 広告企業の立地、移転、およびその要因

4-2-1 調査対象企業の概要

以上、広告会社の分布の現状をみてきたが、上海における広告会社の外的リンケージの変化を詳細に把握するため、筆者は各企業32社を抽出し、2011年の予備調査に基づき、2011年11月と2013年11月に、企業担当者に対し聞き取り調査を行った。32社の内訳は、大規模企業は12社、中規模企業は7社、小規模企業は10社、零細企業は3社であった（第4-2-1表）。また、グループ本社の所在地をみると、外資系15社（欧米系9社、日系3社、香港系3社）、国内系17社（民間15社、国有2社）であった⁷⁹。

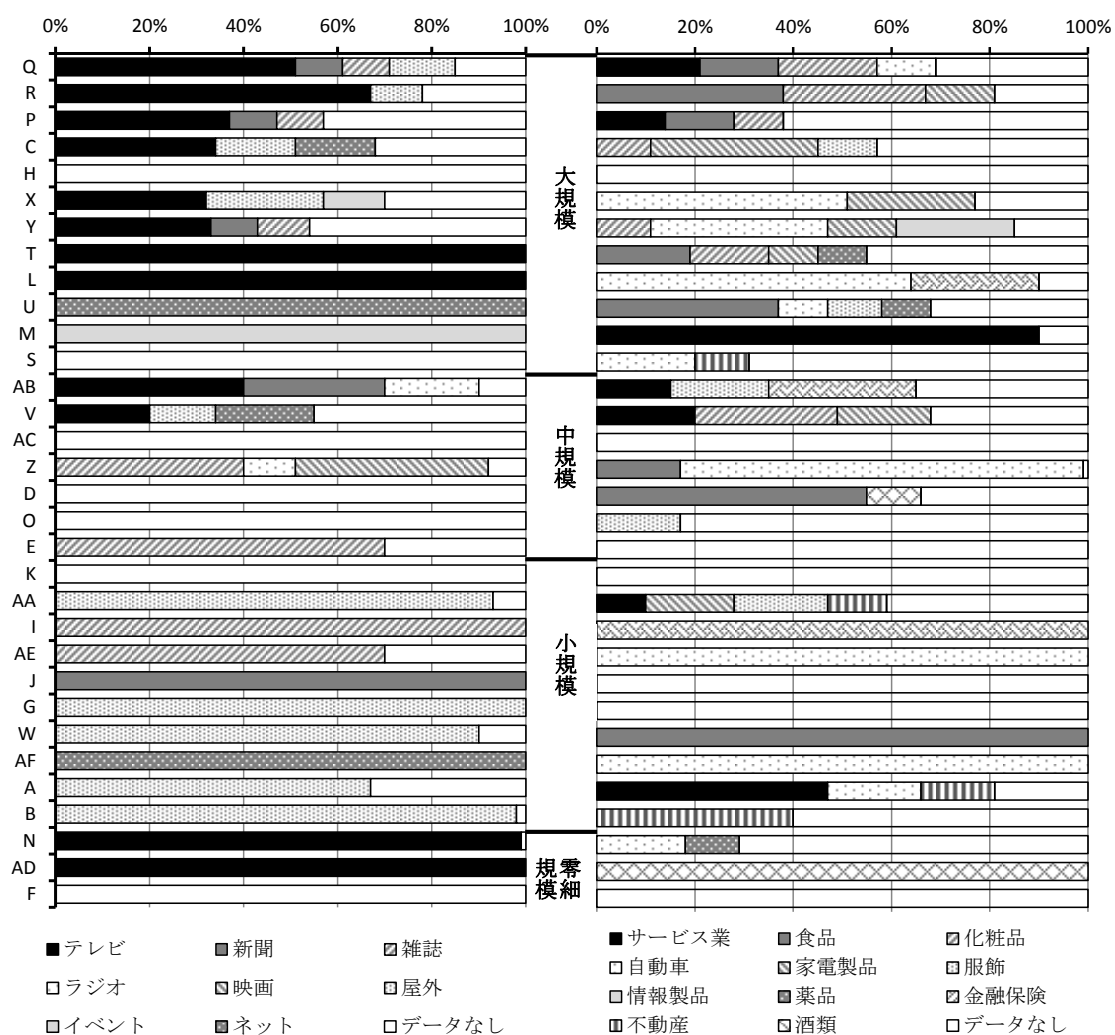
業務内容については、総合広告代理が21社、その他（メディアエージェンシー、広告制作、イベント、印刷広告など）が11社となっている。各社の広告収入を媒体別で見ると、大規模広告会社では、多くのメディアを取扱うものの、8割がテレビを首位媒体としてあげている（第4-2-1図）。一方、小規模や零細規模の広告会社は、単一の媒体に依存することが多くなっている。さらに、商品別に見ると、企業規模に関係なく車、食品、服飾、サービス業における取扱量が多く、中小や零細広告会社では、多くの場合、1つまたは2つの広告主によって事業が成り立ち、不動産広告の割合も高いとみられる。なお、大規模広告会社だけを見ると、日系広告会社は日系ブランドを多く担当し、化粧品、自動車、家電製品の広告が多くなっている。これに対し欧米系広告会社は、化粧品、食品や服飾などのグローバル展開した一般消費財メーカーを担当することが中心で、中国国内広告会社は、主に金融保険業やサービス業などの国内業者が支配力のある部門の広告を扱っている。

さらに、従業員の構成を見ると、規模別で顕著な差異は見当たらないが、クリエイティブに関連した広告会社（総合広告代理、広告制作、クリエイティブエージェンシー）には、クリエイターの割合が比較的大きい。

4-2-2 調査企業の立地と移転

調査企業の所在地をみると、32社のうち30社が上海都心部と隣接地区（黄浦、静安、徐

匯, 長寧, 閘北, 浦東新区) に, 残りの 2 社は郊外地域の嘉定区に立地している. 調査企業のうち 26 社 (81.2%) が, 移転した経験があるとしている. 一部の国有または旧国有の広告会社 (J 社, W 社) を除き, 設立年次は短く, 特定の場所に対する依存度は非常に低いとみられる. 企業の経営状況または広告主の変動に応じ, オフィスに移転することが多い⁸⁰. なお, 現在の立地を決定する際に重視した理由 (複数回答) は, 「適切な賃貸料や面積など」 (27 社) が最も多く, 以下「交通の利便性」 (26 社), 「環境の快適さ」 (20 社), 「広



第 4-2-1 図 メディア別・商品別にみた調査企業の概要 (規模順)

資料: 聞き取り調査により作成.

注: 各会社を取り扱った主要な媒体と商品 (全額の 10%以上) を統計している. なお, 会社は規模順で並び, 一部の会社のデータはない.

告主との近接性」(17社)の順であった。一方、「メディア社との近接性」(6社)や「同業企業の近接性」(7社)は、それほど大きな要因にはなっていなかった。

より詳しく見ると、4A 広告会社、特に外資系は、CBD とその周辺に集中している。これは上に列挙した理由のほか、主要の広告主であるフォーチュン・グローバル 500 企業、関連したコンサルタント、金融などとの近接性を求めるだけではなく、競争相手との差がつかないように、トップクラス広告会社としての威光を示すねらいもある(C社、H社、T社)。特に、T社は2007年から所属した多国籍広告グループの3、4社と同じオフィスビルに立地している。「グループ内企業間の協働や交流の利便性はもちろんだが、数社をまとめて管理会社と契約する際、賃貸料面のメリットもある」と、賃貸料の節約についても言及している。

しかしこの数年間、都心オフィスビルの賃貸料は、10年前外資系が中国に事業拡大しはじめた頃と比べ、3倍以上に上昇した⁸¹。その一方で、近年インターネットやスマートフォンの普及で、4A 広告会社の主な収入源であるマスコミ広告の成長が止まる兆しもみられ、利益の増加は見込めなくなっている⁸²。そこでコストの削減のために、一部の4A 広告会社は、都心から地下鉄2~3駅離れ、近年副都心として位置づけられつつある徐家匯地区に移転し(P社、Q社、R社)、新たな広告業の集積地に成長しつつある。

都心からの転出に伴い、前述した「創意産業集積区」への集積もみられる。X社とV社は徐家匯と2駅離れた虹橋付近の「紅坊創意産業園區」に立地している。昔の製鋼工場が不動産業者により改造され、現在多数の創造産業企業が赤レンガの建物を借りている。園内には、ビジネスエリアだけではなく、ギャラリー、バー、カフェ、レストランなどもある。また、「上海彫刻スペース(上海都市彫刻芸術センター)」も園内に立地している。S社は現在、CBDから南西方向へ5キロ離れた「創意大院」に位置し、3階建ての自社ビルを持っている。「創意大院」の所在地は、清王朝の末期から軍事関連の工場や研究所であったが、2005年に民間の資金を導入し、産業園區として再開発し、2013年調査時点で60社近くの創造産業関連企業が立地している。繁華街とはすこし離れた住宅街のため、管理企業の話によると賃貸料も都心部の3割でしかない。調査の中では、ほとんどの「創意産業集積区」に立地した広告会社(S社、X社、V社)は、以前のオフィスビルより、現在は良好な環境に恵まれていると評価した⁸³。

また、AE社は郊外新開発地区である嘉定区工業園區の「中広国際広告創意産業基地」に立地している。当産業基地は2007年建設され、近年全国30ヶ所に新設した国家級広告産

業の集積地域の1つで、中央政府からの補助金も獲得している⁸⁴。単に起業するスペースを提供し、積極的に国内外からの投資招致しているだけでなく、インキュベーターを設置し、ベンチャー企業に対しソフト面やハード面の支援を提供している。

しかし、S社やAE社など、実際「創意産業集積区」に立地している広告会社は、同業者との近接性を持っているにもかかわらず、企業レベルでの近隣との提携・交流について、「ほぼなし」と答えている。「向こうの建物には別の広告会社1社とファッションデザイン1社はあるが、お互いに知っているだけで、特に親しい関係とはいえない」というS社の従業員からのコメントであった⁸⁵。

4-3 広告企業の空間的リンケージ

4-3-1 広告主関係の地理的範囲

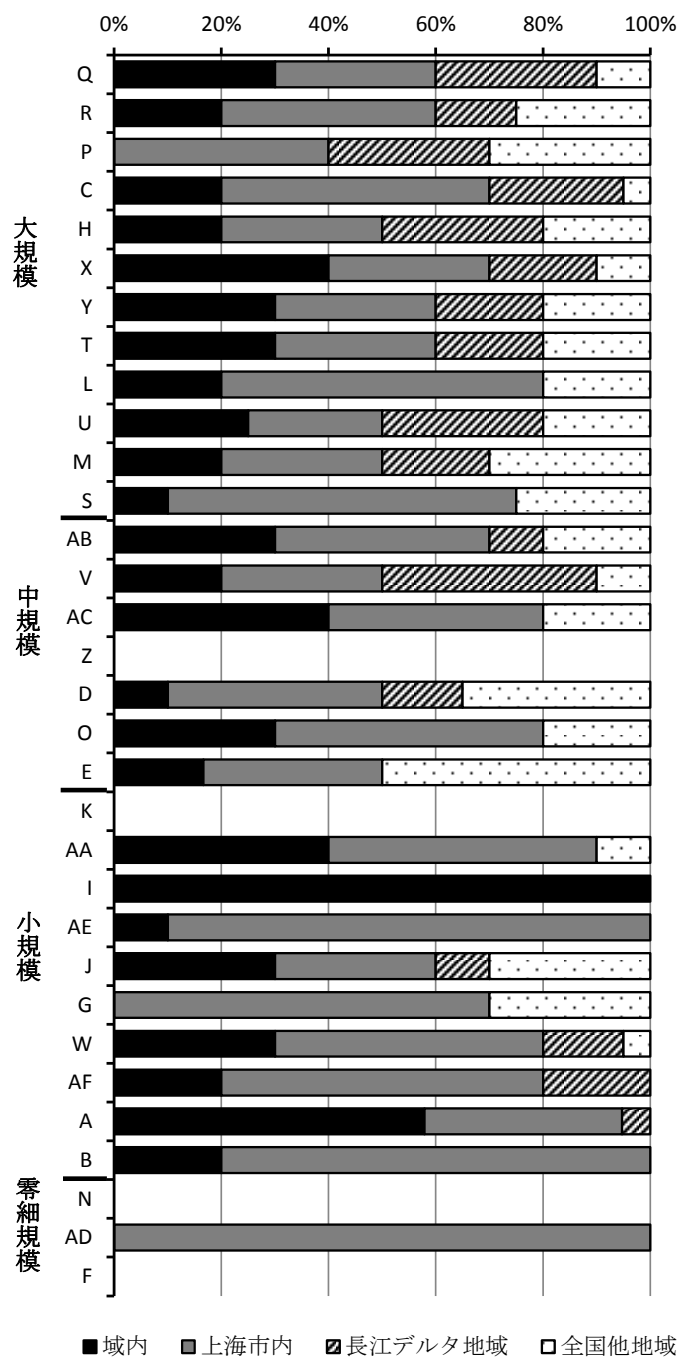
広告会社の取引先は非常に多様であるが、大まかにいえば、広告主、メディア社、および他の広告会社である。

第4-3-1図は、調査企業の広告主の地理的範囲を表している⁸⁶。広告会社の業務内容や使用媒体などによって多様化しているが、全体的な傾向としては、企業規模によって市場の空間的広がりとは異なり、規模が大きければ大きいほど、取引関係の地理的範囲はより広いと見られる。一方、小規模もしくは零細広告会社の場合、主要の広告主の数もわずかで、上海市内に限られるのが一般的である⁸⁷。

広告のコンペ、企画から、実施に至るまでのプロセスにおいて、広告主側の担当者などと頻繁に対面接触し、相互理解を深めることは不可欠であることは、8割以上の広告会社が認めている。「近年クライアントの多くが、中国本社を上海に設置する傾向が強くなり、その結果上海の広告業務も増大している」(T社)との回答にあるように、上海を本拠地にして中国に進出する多国籍企業が多く、そうした企業との近接性が上海の広告産業集積を支えているといえよう。

A社、I社、AD社などの中小規模の広告会社は、顧客の変更に応じて頻繁に移転し、広告主に近接した場所、また交通の便がよい駅の周辺に立地している。例えばI社は、主に雑誌や新聞広告を担当する中小規模の広告会社だが、2年前は保険会社と契約を結ぶとともに、南京西路の該当保険会社が所在しているオフィスビルに移転した。できる限り移動する際の空間的・時間的コストを節約し、フレキシブルなサービスを広告主に提供できることは、中小広告会社にとって、大きなメリットだと考えられる。

4-3-2 発注先の地理的範囲



第 4-3-1 図 調査企業の広告主の地理的範囲（規模順）

資料：聞き取り調査により作成。

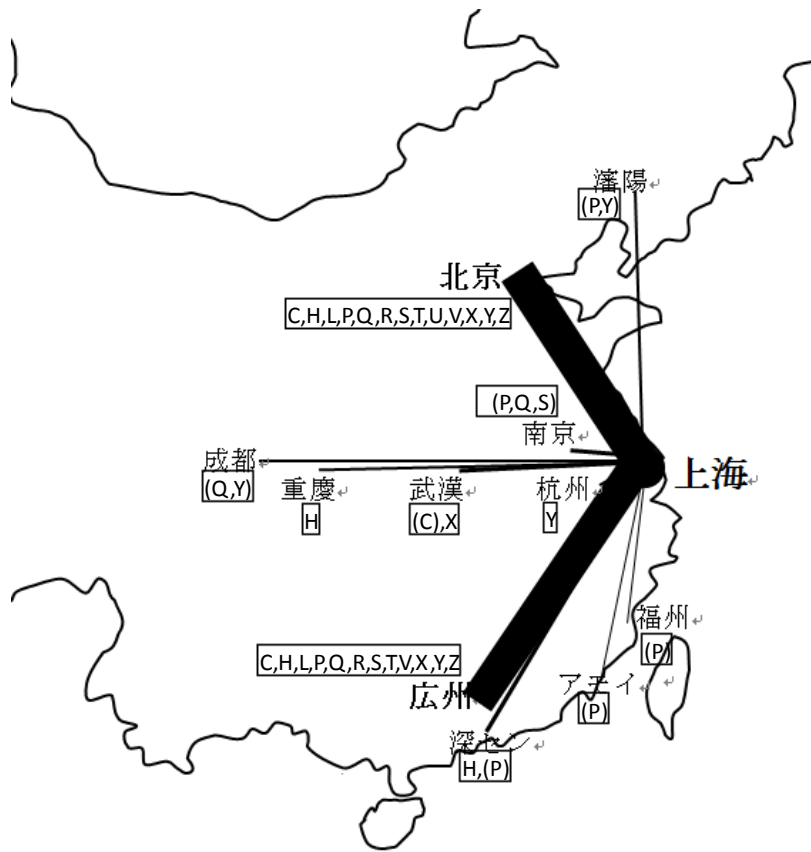
P 社, T 社, X 社などの大規模広告会社は、全国スケールで広告宣伝するため、各地のメ

ディア部門から広告枠を購入している⁸⁸。「地方都市、特に省都では、地方マスコミとのルートがあるため、一部の仕事を任せるなら、こちらの負担も軽減できる」(T社)、「わたしたちのネットワークは全国各地に構築されており、場合によって地方の大手広告会社に出資する」(P社)と回答している。広告会社は、直接子会社や支社を立ち上げるよりも、現地企業に資本参加するか業務提携を探るのが一般的である。

各社が全国での拠点を見ると、北京と広州に拠点数が多い(それぞれ13社、12社)一方、地方都市への進出は極めて少ない(第4-3-2図)。その理由に関して、「地方都市は適切な人材が少ない。3年前に青島で拠点を設けたが、上海から地方に行くと希望した社員は少なく、現地で長期的に持続できず結局は撤退した。沿海部の青島さえそうなのだから、内陸部ではさらに厳しいだろう」(S社)、「中国西南部の貴州省の大手国有企業で、有名ブランドのクライアントがあるが、現在わが社の担当者は月に一回現地へ打ち合わせに行くが、もしその一社のために現地でオフィスを設置すれば、コストは高すぎる」(Y社)といった指摘がある⁸⁹。

これに対し、上海市内では、このような広告業に基づいた提携、または企業経営者間の関係に基づいた協力は多少存在すると回答した会社は3社しかない⁹⁰。理由はさまざまだが、「クライアント側は、広告費用を軽減するため、広告の各工程を、1社に任せるより、独自に広告制作などの専門企業に依頼することが多い。そこで、企業間の外注や下請けは比較的になくなる」(AC社)、「総合広告会社の責任として、クライアントの情報を流出させないように、依頼された作業をできる限り社内で完成させている」(T社)といった指摘がなされている。また、「CM撮影のような社内でできない作業だけは外注するが、できるだけ最小限に収める」(AE社)、「玉石混交ともいえるほど、広告会社のサービスや作品の質には、レベルの差が大きい。小さい制作企業やデザイン企業に外注するより、社内で完成したほうが安心」(S社)といった回答もある。

なお、上海では、ローカルなメディア社(またはその広告部門)は、多く南京西路のCBD付近に位置しているが、一部の中小広告会社やメディア社のハウスエージェンシーを除き(E社、J社、I社)、C社、H社、P社などの大規模広告会社をはじめ、ほとんどは、メディア社への近接性に関しては言及していなかった⁹¹。大規模の、特に外資系の広告会社にとって、上海のローカルメディアへの発注量は比較的少ないと考えられる。



第 4-3-2 図 上海広告会社の中国大陸におけるビジネス展開

資料：聞き取り調査により作成。

注：図中線の太さは、調査企業のうち、子会社、支社および一部の事務所の数により決められ、括弧内は事務所または合併会社を示している。

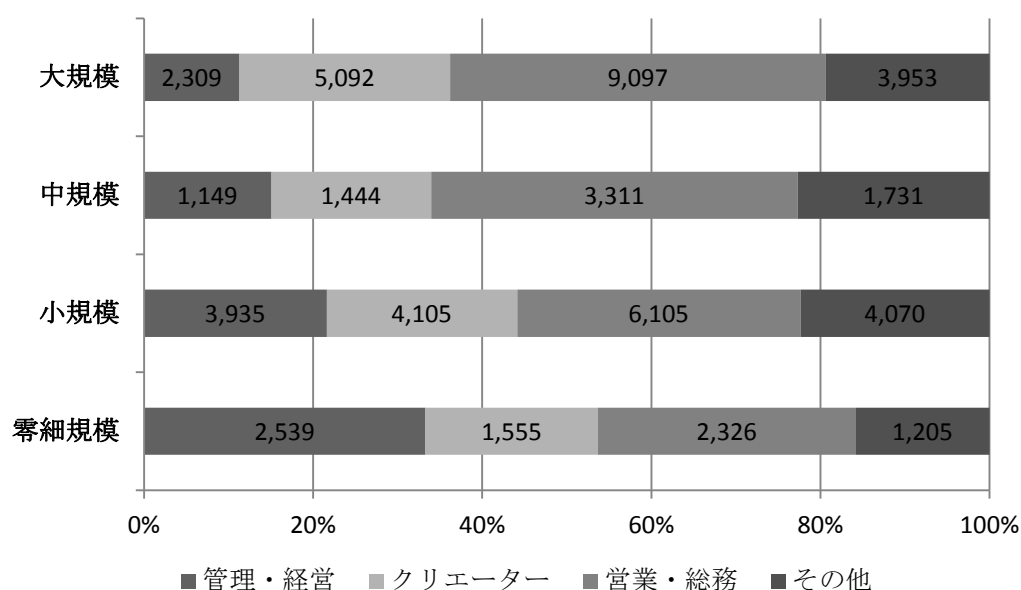
4-4 労働市場とクリエイターの人的ネットワーク

上海の労働市場は、数多くの広告業人材を供給している。類型ごとの従業者構成は第 4-4 図に示すように、大規模会社は営業関連の従業者は多いが、クリエイター部門に関しては、規模別で顕著な差異は見当たらない。本研究において、大規模広告会社（S 社、T 社、AB 社、U 社）の制作部門またはクリエイティブ部門を中心に、2011 年の予備調査に基づき、クリエイター 4 人に対し、より詳しい聞き取り調査を実施した⁹²。

Lv 氏（20 代男性）は江蘇省出身で、上海の大学で広告学を専攻し、2011 年大学卒業後今の就職先 T 社に入社した。コピーライターとして現在の月収は 6 万円前後となっている。

「2,3 年間経験を積んでから、海外の MBA 課程に留学したい」と Lv 氏は将来のプランを語っていた。「コピーライターは通常専攻を問わず人材を募集しているが、同期の中、広告・

メディア関係以外の卒業生も多い。日々いろいろ刺激・学習できるし、シンガポール出身の上司からも多様な情報が得られる」と職場環境についてコメントし、「他社のクリエイターとは、知り合いはそれほどいない。一方、現実社会で見知らない同士でも、インターネット上で随時コンタクトし、相談に乗ってくれる人はたくさんいる」と説明した。さらに、「ネットでは、北京や広州で働いている友人もいるが、ほとんどは上海に在住している。類似している環境でがんばっている同僚だし、共通話題もつきやすく、たがいに連帯感がある」と、サイバー空間であっても同じ地域出身者同士が情報交換する傾向がみられる。



第4-4図 上海広告業における会社規模別従業員数

資料：上海市工商管理局の内部資料により作成。

Lv氏と同じく、上海出身、デザイナーを勤めているLi氏(30代女性、月収15万円前後)もネット空間について、「広告作品や内容より、むしろ求人や募集情報はネットで流し、みんなで共有することが多い。また、社内の人間関係、上司の人柄など、相談や共有できる」「私は美術系の仕事だから、美術関連のアーティストたちも、ネット上で共有できるネットワークが存在している。フリーデザイナーも多くいるため、自社が忙しい場合、アルバイト情報も出している」と説明した。

前述した2人と異なり、Z氏(40代男性、月収70万円前後)とT氏(40代男性、月収50万円前後)はベテランクリエイターとして、個人の活動範囲は比較的広い。Z氏は香港出身で、最初は映画ディレクターを目指したが、1985年から広告業界に転職し、欧米系4A

広告会社の数社で勤務を経て、2009年から現職にある。「私の経歴は、上海の主要な広告会社に勤めているアートディレクターの中で、一般的である。ここでは、香港・シンガポール出身、または中華圏で長年勤務し、華人圏の商業慣習や文化受容を十分理解できる欧米人が多い。」という。さらに、「自社においては、大株主は香港人だが、中国大陸（江蘇省、雲南省）や海外（ドイツ）の株主もいる。欧米系の広告会社と異なり、われわれのチームは全て中国人で、国内ブランドの広告は比較的多く、創作も中国的な要素を重視しているから、従来の外資と異なったところでチャレンジしようと思っていた」と、転職の動機を説明した。さらに、「家族は全て香港に残し、一年のうち上海にいる時間は半分しかなく、クライアントとの打ち合わせや、全国的なイベントやフォーラムなど、いろいろなところに出張しなければならない、業界の友達とその場でいろいろ話し合い、新たなビジネスチャンスも探れる。」と日頃の仕事の実態を述べ、広告フォーラムや広告祭などのイベントが社会ネットワーク構築に役立っていることを示唆している。

第4-4表 回答クリエイター情報

No.	所属	職種	年齢・性別	出身	最終学歴地	収入(RMB/月)
1	Lv氏 (T社)	コピーライター	20代 男性	江蘇	上海	4,000
2	Li氏 (AB社)	デザイナー	30代 女性	上海	上海	10,000
3	Z氏 (S社)	クリエイティブ ディレクター	40代 男性	香港	オーストラ リア	45,000
4	T氏 (U社)	クリエイティブ ディレクター	40代 男性	江蘇	上海	35,000

資料：聞き取り調査により作成。

同じく、T氏は江蘇省出身で、最初は上海の芸術関係の大学で教鞭を執ったが、1992年に広告業界に入り、コピーライターとして上海の4A広告会社で勤務し、去年から欧米系のネットマーケティングを中心にした広告会社のクリエイティブ・ディレクターに着任した。「これからはニューメディアの時代だ」と転職の動機を説明した。今までのキャリアを踏まえつつ、「私はまだ少ないほうかもしれないが、広告業界は基本的に出張が多い。我々にとって、いろいろな場で各広告会社、メディア業者の担当者と定期的に交流を行うことも仕事である」と、特に、「ニューメディア部門が急成長し、人材や資本の変動などの各社の最新情報を、毎回アップデートしないと、すぐ時代遅れの感じがある。最近、微信(WeChat)

93が普及し、いくつかのグループができて、毎日スマートフォンで多くの情報を共有している」と説明した。

以上の4人のクリエイターでは、ベテラン層と若手クリエイター層の間において、はっきりした線引きがみられる。グローバルな経験を踏んだベテラン層にとって、個人活動の空間や社会ネットワークの編成は、中国大陸または中華圏全体を想定している。例えばZ氏は「全国では、4A広告会社は数十社しかなく、管理層およびアート・ディレクター、クリエイティブ・ディレクターなら上海、北京、広州の3都市にしかない。私はみんなと十年以上の友人として付き合い、ほぼ熟知している人間である。業界内での転職は頻繁だが、サークルとしては比較的安定的である」と、全国的なネットワークの状況について語った。一方、全国数万人の若手クリエイター層にとって、上海は主な活動地域であり、経験を積み上げて成長する場でもある。上昇志向が強い若手クリエイターは、社内外関係なく、サーバー空間などを活用し、個人を中心としたネットワークを構築している。

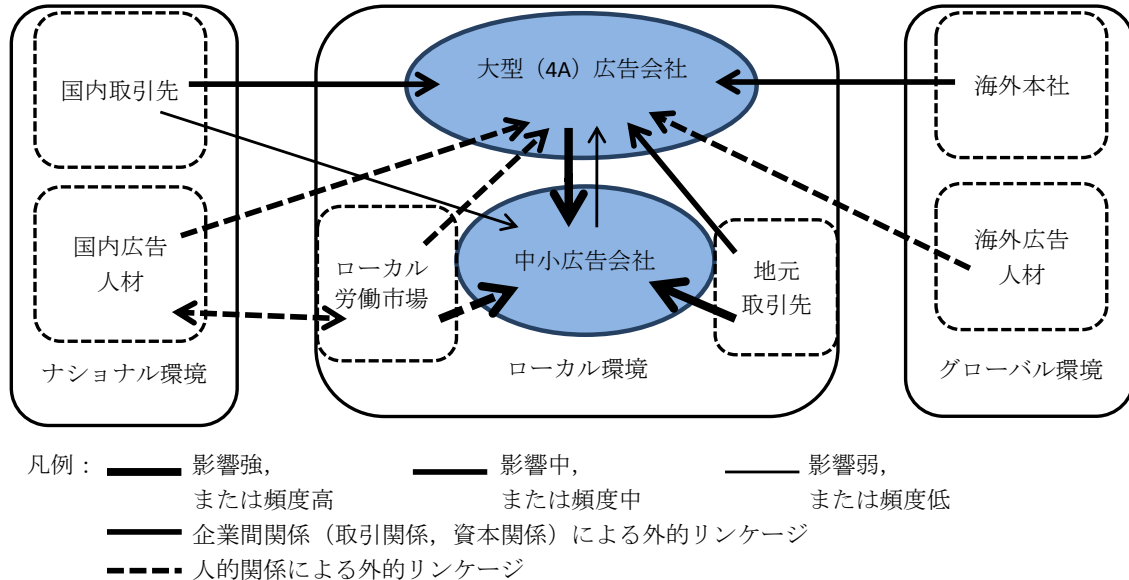
4-5 外的リンケージからみた広告会社の重層性

以上のように、上海の広告産業集積は、域外リンケージを重視する大規模広告会社が地元企業の広告需要に応える各種の中小広告会社との2極化構造、およびベテランから若手までの広告人材における多様な人的ネットワークを特徴としていた。

ローカルの視点からみると、急速に成長していた巨大都市である上海は、広告産業に充実した労働力プールやサービスを提供しているだけでなく、市場原理が支配的で、中国でもっとも起業活動と対外交流が盛んな地域として、模倣から創造への環境が整備されてきた。特に、クリエイター個人が所属企業に関係せず、自主的にサイバー空間などの、多様な情報交換の手段を利用している⁹⁴。一方、市内におけるより狭域的空間として、行政的に計画された文化創造産業の空間集積は、産業支援策として起業活動に多くの利便性を与えた一方、集積内の同業者交流は低いレベルに止まっているとみられる。

次に、ナショナルスケールでは、上海における大規模広告会社は、全国的なサービスネットワークを構築できた広告会社が多くみられる。広告会社は、全国各地方の同業者、メディア社、および広告主との協力で、上海を本拠地に各地域中心都市、地方都市との階層的な都市構造が成立し、そのうえで上海の中心性を発展させていくという業務展開の方向性が示されている。広告会社における業務部門や創造部門における統括的な責任者たちは、ローカルに限らず定期的に面会し、全国市場を相手に上海で生産されたグローバルスタン

ダードのサービスと広告作品を提供している。



第4-5図 上海の広告産業空間

資料：筆者作成。

さらに、現在主要な広告企業グループ7社は全部上海に拠点を置き、東京、ニューヨーク、ロンドンの本社、および世界各地の拠点と、グローバル人材を通じた技術、業務面の提携が多くなっている。近年、国内広告人材の成長、および中国企業の海外進出に伴い、一部の国内広告業者も、海外の情報・知識を重視しはじめ、それらを積極的に活用し始めた⁹⁵。このように、グローバル化の進んだ広告業者や広告人材によって、上海はグローバルスケールでの上海の重要性は一層高めると考えられる。

こうした企業間、クリエイター間の格差が内蔵された広告業の産業集積は、グローバル、ナショナルからローカルまでといった重層的な空間におけるリンケージを複雑なものにしてきたといえる（第4-5図）。このように、グローバルシティである上海は、外資と国内広告会社の両方にとっても、「グローバル広告の中国拠点」および「中国広告のグローバル接点」と位置づけられるだろう。

その要因は、以下の3点が考えられる。まず、市場経済化とグローバル化が進んだ広告産業部門と国家統制力の強いメディア部門の間に、ギャップが存在している。つまり、市場原理で上海に集積した広告業と異なり、メディア部門の分布は行政区分と一致している

ため、上海の広告業者にとって地方市場は大きい。2つ目は、国内企業と外資企業との間のギャップである。中国の広告業は国内で育成されたというより、域外の人材や資本に強く依存していた。産業をリードする人材群は、グローバルな環境で成長し、市場開拓する志向が強い。3つ目は、中国の広告会社は、広告主資源やメディア枠を確保することが、最優先の戦略として扱われ、競合相手である同業者より、川上・川下の企業とのネットワーク構築がより重視されている。

なお、この2、3年間の上海広告市場では、マスコミ広告の収益が横ばいであった一方、インターネット、スマートフォンの普及でネット広告の需要は急増している⁹⁶。広告枠の提供者はインターネット企業などに変わり、作品自体の重要性は上昇するとみられる。また、マスコミ広告とは違い、ニューメディア広告の担い手は国内民間企業が中心で、国内企業、中小企業の役割が、今後さらに高まると考えられる。伝統の4A広告会社も、メディア手段の転換に応じ、近年現地資源の活用に積極的で、域内の情報・知識交換は、徐々に増えていくと考えられる。そこでは、豊富な企業資源と広告産業集積を支える各種のサービス条件を有する上海の優位性と成長可能性が注目される。

多国籍企業との近接性によりクリエイティブ部門の最大の集積地である上海は、大規模広告会社と中小広告会社との2極化した内的構造を特徴とし、独自の取引関係、同業者関係と労働市場が形成されていた。上海の大規模広告会社は、特定の場所、特に都心部に集積するものが多く、域外のビジネス資源や知識情報を活用しているため、中国広告業界にとっての世界への接点と考えられる。

⁷¹ 米国の経営コンサルティング会社A.T.カーニー世界都市指数では18位(2014年)、日本の財団法人森記念財団都市戦略研究所世界都市総合力ランキングでは12位(2013年)、英国不動産大手のナイトフランクの世界都市調査では24位(2013年)、イギリスの「グローバルバリエーションと世界都市研究ネットワーク」(GaWC)に「アルファ+」(2013年)と格付けされている。いずれのランキングでも、経済・ビジネス分野において高評価を得ている。

⁷² また、近年の都市開発により、一部の郊外地域(閔行、宝山区)なども市街地になっている。

⁷³ 地方政府が主導した創造産業集積地区の整備は、中国都市における創造産業の集積と成長に大きな影響を与えたと考えられる。

⁷⁴ そのメリットとしては、比較的 low cost な賃貸料で、芸術家にふさわしい広い創作スペースを得られることである。工業時代の建築物の上に、ポストモダンでクリエイティブな改造を加え、その独特な建築様式と室内デザインが都市の歴史と未来を結ぶモニュメントとして、創造性・文化性を発信していることに対し、多数の評価が得られた。

⁷⁵ 例えば、建築やデザインなどの芸術工学の名門校同済大学の周辺には、大学や卒業生により設立された創造産業のベンチャー企業が多数立地している。2007年に上海政府により

「環同济設計創意産業集積区」としてプランニングされた。

⁷⁶ 「中広国際」ホームページ <http://www.sinoadi.org/>より。

⁷⁷ 「広告経営単位」3,930社を、「企業単位」と「事業単位」として二分し、「企業単位」はさらに「主営広告企業」（3181社、80.9%）、「兼営広告企業」（476社、12.1%）、「メディア社」（196社、5.0%）、「インターネット企業」（76社、1.9%）の四種類に分けられている。

⁷⁸ なお、メディア別の広告費が全広告費に占める割合は、テレビ（30.8%）、屋外（11.7%）、その他（10.7%）、インターネット（10.4%）、映画（8.1%）、雑誌（7.9%）、新聞（7.4%）、携帯設備（4.5%）、イベント・展示物（3.5%）、ラジオ（3.5%）、印刷物（1.7%）の順である。特に近年、インターネットの普及と映画生産のブームで、関連媒体の広告費が急速に成長している。

⁷⁹ なお、第4-1-2b表の統計データと比較すると、大規模や中規模への偏りがあり、零細規模広告会社のサンプルが不足する。また、第4-1-2a表と対照すると外資系への偏りがみられる。しかし、上海広告業の集積を把握し、グローバルを含めた外的リンケージを注目するという本稿の目的を考えると、市場を支配している大規模広告会社をより多く取り上げる必要がある。

⁸⁰ 調査では、創業者の自宅や好みといった偶然的要素は、起業時点の立地に大きく左右するが、事業の拡大に伴い、自宅も企業も移転するケースも多い。

⁸¹ 上海都心部のオフィスの賃貸料は、2003年の4.5元/日から、2013年の15元/日に上昇した。

⁸² T社に対する聞き取り調査により。

⁸³ たとえば、S社は、「前のオフィスのワンフロアより、現在の方が快適になった。芸術に関わる仕事なので、周りもその雰囲気を漂ったほうがいい」とコメントした。X社は、「この眺めはオフィスビルよりだいぶましで、外の広場には多くの彫刻が芸術家により並べられ、向こうには若干のギャラリーもある。クリエイターにとって最適なエリアだと思う」とコメントした。

⁸⁴ 2011年、地下鉄が嘉定区工業園区まで開通し、「産業基地」側も駅からの無料バスを提供しています。市街地から離れているが、市内のような渋滞はほとんど見られない。

⁸⁵ 実際調査企業の中、競争相手との近接性を危惧し、他社との情報交換を最小限に控え、「創意産業集積区」を避けている中小企業も存在する。たとえばE社の経営者は、「他社との間、従業員同士の交流が頻繁すぎると、うちも給料や労働条件などいろいろ見直さなければならなくなる」と指摘し、人材転出は広告主の流失につながりかねず、会社の存続にも関わっていると考えられる。

⁸⁶ なお、長期的な提携により、短期的または1回きりの取引が多く、年度ごとに変化が大きいと考えられる。回答者自身も十分に把握できない質問のため、心当たりの契約数を提示していた。

⁸⁷ 近年の不動産ブームで、地域性が強く、折り込みやパンフレットが中心の不動産広告は、多くの広告会社、特にローカルな中小会社の重要な収入源になっている（A社、B社、S社）。

⁸⁸ その際、キャンペーンの仕方によって、地方の広告会社と提携することも多い。

⁸⁹ ただし、例外もある。H社は、通常の広告会社の中で、もっとも「クリエイティビリティ」をセールスポイントとして主張する一社であり、コストが省くなるにもかかわらず、広告生産の過程にできる限り直接関与しようとするため、重慶などで支社を設立した。

⁹⁰ その他の会社間の協力は、一時的な「お手伝い」レベルに止まっている。

⁹¹ 注61を参照する。

⁹² なお、本研究の予備調査として、2011年においてデザイナー、コピーライター、プランナーと呼ばれる職種を対象にアンケート調査を行った。回収した45人の回答者の中、2割（9人）が上海出身で、8割近く（37人）が周辺の長江デルタ地域または他の地方からの流

入となっていた。一方、最終学歴地については、6~7割が上海である。若い世帯が上海の大学または大学専科（短大）への入学を機に地方から上海に集まり、卒業後上海で就職するケースが多いと考えられる。さらに、広告業界は非常に不安定で、回答者の7割以上（34人）は転職経験があり、平均1.6年で一回転職したことになる。広告産業内での主な転職動機としては、有効回答数34のうち、「昇進」（22人、64.7%）、「昇給」（25人、73.5%）、または「個人の好み」（29人、85.3%）と回答した人が多かった一方、「社内人間関係」（8人、23.5%）は少なかった。

⁹³ 微信（WeChat）は中国大手IT企業テンセント（中国名：騰訊）が作ったインスタントメッセージングアプリで、2013年10月末の時点で登録ユーザー数は6億人に達している。日本の「LINE」とほぼ同じ機能である。

⁹⁴ なお、上海の広告業界においては、上海広告協会という業界団体が存在している。対外活動は広告賞の授与、講座の開催などが中心で、年2,3回行われる。広告会社、メディア社だけでなく、大手の広告主も参加している。聞き取り調査では、「広告協会の活動とか、社長やクリエイティブ・ディレクターならたぶん関与しているが、我々のような普通のクリエイターとはほぼ関係はない（Li氏）」というコメントが出された。行政上の意味が強いローカルな広告協会は、欧米のように同業者の交流の場としての役割を果たすには限界があると考えられる。

⁹⁵ Y社はかつて中国最初の広告会社であったが、2000年以降日本とアメリカの広告会社から出資を受けていた。AB社は香港とパリで子会社を設立し、最先端の広告やデザインに関連した情報やグローバルな文化資源の活用を目指している。外資のP社は、急増する中国企業の海外進出に応じ、去年ニューヨークで海外事業部門を設置した。

⁹⁶ 2012年中国ネット広告の市場規模は753.1億元（全広告市場の24.1%）で、2011年と比べ46.8%の伸び率を示した。中国のネット広告は1998年に誕生してから、当時の4800万元の規模から急速に拡大していた。

V 香港広告産業の構造変容とグローバルネットワーク

5-1 香港における広告業の発展

5-1-1 香港の地域概要

本章では、香港における広告産業を取り上げる。香港特別行政区（以下は香港）は、大まかに香港、九竜と新界の3部分に分けられる⁹⁷。イギリス政府と清王朝政府の間の南京条約(1842年)により香港島が、次いで北京条約(1860年)により九竜半島の先端(約9.7km²)がイギリスの植民地となった。1898年、イギリスはさらに清との租借条約により九竜半島の北部や233の離島を含む新界の99ヵ年(1997年まで)にわたる租借を確保した。1982年に、中華人民共和国政府とイギリス政府は香港返還問題の交渉を開始し、1984年に中英双方の首相により、1997年7月1日をもって香港の全領域を中国に一括返還する旨の中英共同声明が署名され、1985年5月発効した。1990年4月、中華人民共和国全国人民代表大会にて「香港特別行政区基本法」を可決し、1997年7月1日、香港は中国に返還されるとともに、香港特別行政区が成立した。

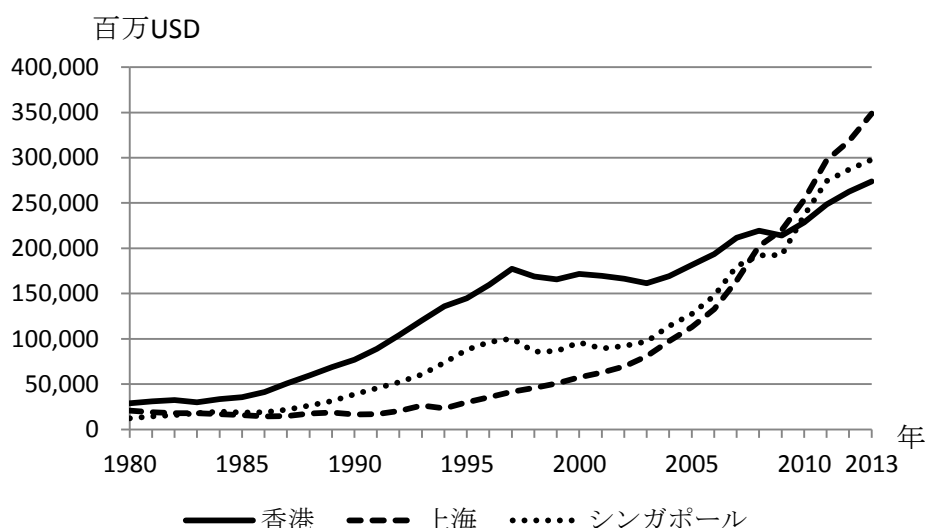
香港の面積は1,103 km²（東京都の約半分）で、人口は約7,219,700人（2013年末）となっている。長期にわたり英国の管轄のもとで、制度的・社会的インフラを基礎として国際金融及び物流の拠点としての地位を築いてきたため、経済活動や生活水準は、中国大陸に比べ高水準となっている。

香港は、最初イギリスの対中国貿易の拠点として中継貿易が発達していた。1949年に社会主義中国の成立で、上海や広州などから数多くの企業や労働力が流入し、労働集約型の繊維産業やプラスチック加工などの製造業が発達し（横山 1965）、その後電子産業や時計産業などの新興製造業部門に拡大した。中国における一連の運動によってもたらした大飢饉と文化大革命で、香港に数多くの越境者を送り、製造業成長の重要な労働力になっていた。また、1950年代から60年代にかけて、東南アジア諸国での国民国家の成立に伴い、一連の「反華」や「排華」の運動が発生し、数多くの華人と華僑は、資本とともに香港と台湾に逃げ、特に自由港の香港に移住した東南アジア華人は多かった。1970年代後半以降は、香港経済の多元化と国際化がさらに進行し、当時のイギリス領香港政府も、アジア太平洋地域の資金を吸収し、積極的に金融センターを育成してきた。製造業や金融市場の発展で、香港はサービス経済を中心にした自由港に成長したのである（Tao and Wong 2002）。

1980年代、中国の改革開放政策の下で、香港は中国と世界を結ぶゲートウェイの機能を

果たしはじめる⁹⁸。香港の製造業の大規模に中国大陸に大規模に移動した結果、製造業の就業人口構成比は、1980年代の42%から2010年には3%にまで大きく低下した。それに伴い、各種の人材が中国大陸への移動も激しく、その中、経営管理人材や専門職人材の構成比は年々増加している（Lui 2014）。製造業が衰退する一方で、貿易業、金融業、不動産業が急速に成長し、香港経済の基幹となっている。対中投資の拡大で、中継貿易は再び急成長した。1995年香港の対外貿易は、対中国が輸出の28%、輸入の36%を占めているが、中継貿易の中、92%は対中国である。1990年代以来、香港で登記された中国系企業株である「レッドチップ」、および中国で登記された中国系企業株である「H株」の上場で、中国の通信、電力、石油、および銀行・保険などの基幹企業から、一般の民間企業まで香港市場で上場が活発化している⁹⁹。さらに近年、中国企業の対外投資は、香港を経由することが多く、資金調達や関連サービスの提供において、香港は多くの優位性を持ち、中国企業が世界に進出する際の窓口にもなっている¹⁰⁰。

現在香港では、金融サービス、貿易・物流、観光、専門サービス・事業支援が基幹産業とみなされ、これら4産業で就労者数の47.3%、総付加価値の55.6%を占めている。しかし、香港経済は1997年のアジア金融危機以来長期的な不況に陥り、経済が停滞し、GDP規模は上海とシンガポールに相次いで抜かれ（第5-1図）、中国に占める割合は1997年の17%から2013年の3%に低下した。



第5-1図 香港、上海、シンガポールにおけるGDPの比較 (百万米ドル)

資料：世界銀行のホームページにより作成。

こうした状況の打開策として、2008年リーマンショック以降、第2代行政長官曾蔭権政権（2005-2012年）は、今までの金融と不動産に依存した状態を改善することを狙い、香港経済成長の新たな牽引役として、「文化創造産業」「医療産業」「教育産業」「創新科技産業（科学イノベーション産業）」「検出・認証産業」および「環境産業」を打ち出した。2012年、香港における文化創造産業の就業人口は200,370人に達し、全就業人口の5.5%に占めている¹⁰¹。

香港の都市型産業は、従来から中華圏において最も高い水準と評価されてきた。香港の公用語は広東語である一方、イギリスの旧植民地かつ国際都市として英語が広く使われ、社会的地位上昇の手段として不可欠である。さらに、1997年主権返還後、香港政府は「両文三語（Bi-literacy and Tri-lingualism）」（中文、英文、広東語、英語、標準中国語）の政策を積極的に推進し、近年標準中国語の普及率も大幅に上昇した。文化・言語面での一元化が進む中国大陆と比べ、香港では多様な文化環境に恵まれている。1980年代から広東語をベースにした映画や音楽の成長で、香港が中華圏におけるポップカルチャーのハブとして成長し、当時自由度が低かった台湾、および社会主義体制の中国に多大な影響を及ぼしていた¹⁰²。文化産業のほか、金融・保険・会計・広告・コンサルタントなどの生産者サービス業は、欧米資本または欧米的生産システムが主導の下で、アジアで優位性を持っている。

5-1-2 香港広告産業の発展

1950年代後半の工業化と市民所得の増加に伴い、香港の広告市場も徐々に形を整えてきた。1970年代から、香港の華人系家族企業が台湾や東南アジアに拠点を持つとともに、広告業者も、香港、台湾と東南アジアの間で、「小さなネットワーク」を形成していた。一方、グローバルに展開する欧米多国籍広告グループは、香港にアジア地域の統括本社を設置し、香港で生産された広告作品と広告サービスを東南アジアや中国へ発信した。

しかし1980年代末になると、東南アジア市場の拡大、および中国返還をめぐる混乱で、一部の欧米広告会社は、アジア地域本社を香港からシンガポールに移転した。一方で、改革開放が進む中国大陆は、香港の広告業者にとって、大きなチャンスを与える存在となった。当時まだ制限が厳しかった中国市場へ進出する際の足場として、欧米広告会社は香港人の管理層を起用し、香港で中国子会社を新設した。このように、1990年代から香港広告

産業の位置づけは大きく転換し、東南アジアの中心拠点から中国大陸への進出拠点に移り変わりつつある。

1990年代以降の香港経由での中国への投資は、最初は外資系の大規模広告会社を中心に、特に華北（北京）や華東（上海）の現地企業と合弁会社を設立することで進められることが多い。1997年の香港返還後、香港の対中投資はさらに増加し、2002年のCEPAの協定により、香港の広告会社は中国大陸での100%投資が認められ、2014年1月時点で、香港政府は128社の香港広告企業に『香港服務（サービス）提供者証明書』を交付した¹⁰³。従来の広告代理のほか、関連したプロモーション、マーケティングリサーチ、PR、商標代理などについても、中国大陸市場のビジネスは、主な収入源となっている。特に香港の中小広告会社は、言語文化の近接性ゆえに、主に広東省にも進出している（第5-1-2表）。

第5-1-2表 香港における広告業の発展とその外部環境

	香港広告業に取り巻く外部環境	広告業の発展
1950年代	工業化が進み	広告市場が規範化
1960年代	軽工業が大きく発展し、従来の中継港から工業都市に	一部の英米系広告会社が香港で事業開始
1970年代	香港経済の多元化と国際化が進み、金融業や関連したサービス業が急成長	欧米系や華人系広告業者の事業拡大で広告業はプロ化が進み
1980年代 — 1990年代	1982年香港を中国に一括返還する旨の中英共同声明が発表 中国の開放政策で、香港は中国と世界を結ぶゲートウェイの機能が拡大	欧米系企業によってアジア地域のサービスセンターに位置 1980年代後半から欧米系、華人系広告会社が中国へ進出し始め、香港はその踏み台
2000年代	1997年中国返還や2002年CEPA協定で経済一体化が進み 香港政府は、「文化創造産業」を経済成長の新たな牽引役に位置	香港企業化や専門的人材は、中国への進出は加速し、中国資本も香港の広告部門に浸透

資料：筆者作成。

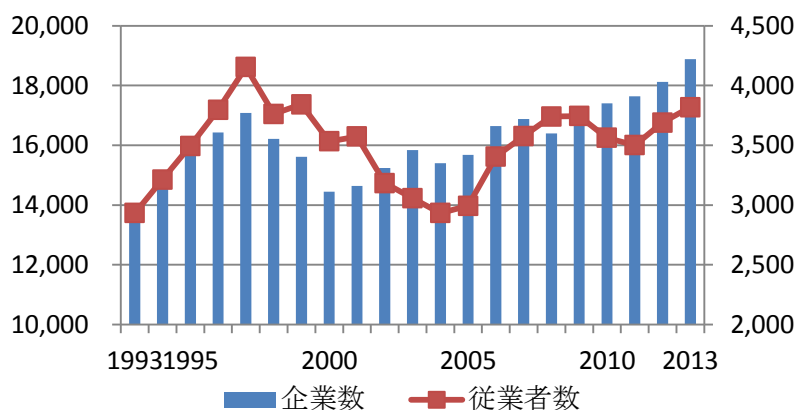
アジアで最も重要なハブ都市として、経済と情報の自由化で、香港域内の広告市場も高度に発達し、一人当たりの広告費は世界2位となっている。特に、高い人口密度や、高地価政策に誘導された不動産開発の活発化によって、屋外広告市場の著しい成長がみられた（盧 2004）。

さらに近年、中国大陸企業による積極的な海外進出に伴い、国内では数多く制約されていた中国大陸系資金は、広告業務を含む多数の仲介機能を香港の業者に担わせるようにな

っている。また、中国大陸の広告会社も香港市場を重視しはじめ、香港で積極的な展開を始めている¹⁰⁴。

5-2 香港広告業の構造と立地の変容

5-2-1 香港広告企業の現状



第5-2-1図 香港における広告産業企業数と従業者数の推移

資料 香港特別行政区統計署資料により作成。

以上のように、現在香港の広告業者は、大まかに①多国籍広告グループの香港拠点である外資系、②香港から中国大陸や華人社会に展開している華人系、③中国大陸から香港で展開している中国系、および④ローカルな零細広告会社に分けられる。2013年の「香港就業統計」では、香港における広告企業数は4,220社(全企業数比1.17%)、就業者数は17,270人(全就業者数比0.63%)である(第5-2-1図)。

香港の広告業は重要な地域ハブに成長できたのは、関連する多様かつ巨大なメディア文化産業部門や生産者サービス産業の存在が無視できない。Faulconbridge(2011)は、米国3都市ニューヨーク、ロサンゼルス、デトロイトの広告産業を分析する際に、「アド・ミリュー(Advertising milieu)」の概念を提示していた¹⁰⁵。俳優、グラフィックデザイン、写真屋、映画、音楽オフィス、デザイナー、映像・広告の後期制作編集、法律、会計、コンサルタントなどの関連産業部門を含むものである(第5-2-1a表)。

香港特別行政区統計署による「情報と通信、金融と保険、専門サービス業」に対する調査の結果では、広告会社2,778社の経営状況を把握している(第5-2-1b表)。100人以上の大手企業は、極めて少ない(13社, 0.5%; 2,681人, 20.8%)のに対し、9割以上の従

業者数9人以下の零細企業では、6,185人（48.0%）が勤務している。しかし、中小・零細企業と比べ、大手企業は一人当たり売上高や給料は大きく、人材やクライアント誘致などにおいても優位性が高い。大手企業は全売上高の42.5%を占めている。

第5-2-1a表 広告業と関連産業の概要

業種	企業社数	就業者数
広告代理業	1,580	7,680
その他の広告業	1,790	4,860
マーケティングリサーチと世論調査	250	1,760
PR	600	2,970
広告業全体	4,220	17,270
新聞出版	40	8,730
雑誌出版	470	5,280
その他の出版	100	420
映像製作と発行	1,720	6,990
音楽出版	510	1,190
テレビ・ラジオの製作と放送	20	6,420
商業ビルボード製造	440	1,470
屋内デザイン	1,980	6,070
マスメディアとグラフィックデザイン	2,220	5,170
ファッションデザイン	430	870
工業設計	750	1,870
その他の設計	370	1,140
投資会社	4,060	24,860
投資銀行	70	8,320
法律事務所	2,270	21,490
会計事務所	4,860	28,630
コンサルタント	6,380	28,550
全産業	361,037	2,727,884

資料：香港特別行政区統計署資料により作成。

「小さな政府」と「自治の精神」が尊重される香港では、業界組織は制度の設定、利益の共有、人材の交流や育成などにおいて、中心的な役割を果たしている。1957年に設立され、主要な多国籍広告会社によって構成された香港広告商会（「香港4A」）は、そうした業界組織の代表的な一つである。「香港4A」は、会員に厳しい制約条件を付け、現在30社の多国籍広告会社によって構成されているほか、デザイン、印刷、メディア、マーケティングなどの広告業の川上、川下企業を連絡会員として加えている。さらに、企業会員のほか、ローカルな人材交流や人材育成を考慮し、クリエイターや学生も個人会員として一部のイベントに参加できる¹⁰⁶。

こうした「香港 4A」のほか、多様な業界構造からなる香港の広告業界では、複数の広告協会が並存している。華人系のネオン管広告会社を中心にした香港華資広告商会（1972年設立）、中国大陸や香港政府との繋がりを重視した香港広告業聯合会（1975年設立）、ローカルな独立系広告会社が設立した香港人広告協会（1996年設立）、広告主を中心にした香港広告客戸協会（1961年設立）などがである。

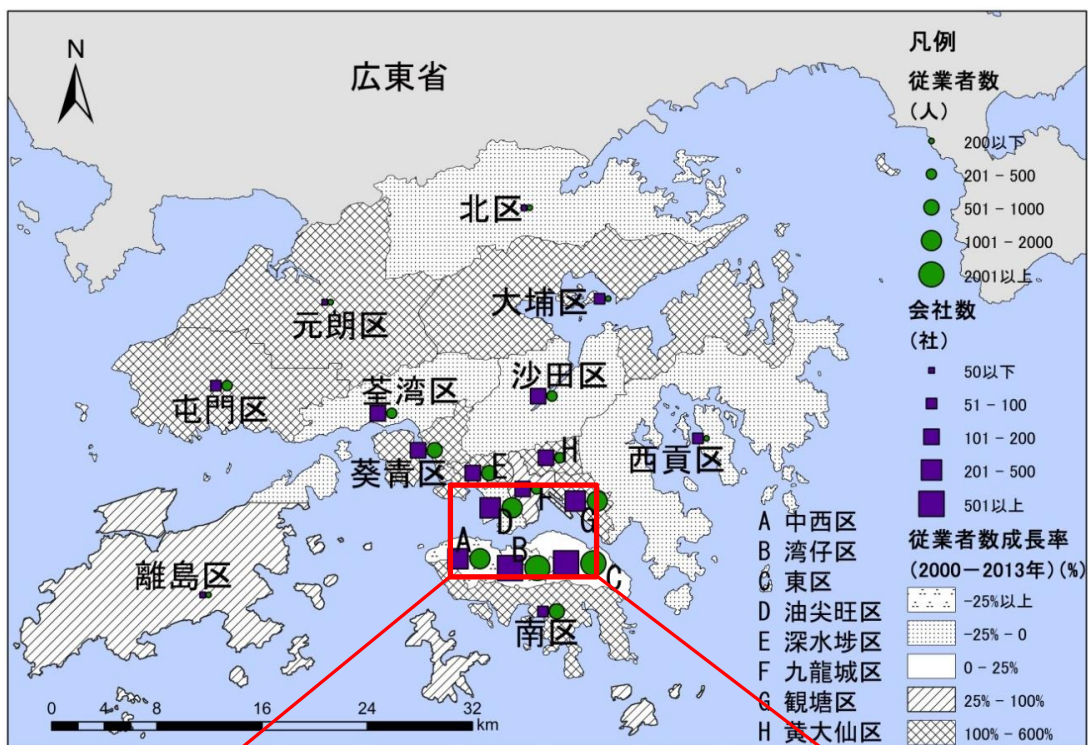
5-2-2 香港における広告関連企業の分布

香港における広告企業数の分布は、第5-2-2 a 図に示される。ほとんどの広告会社は都市部の香港島と九龍に立地し、特に従来のビジネス地区であるビクトリア・ハーバーの香港島側に数多く分布している。1990年代以降、ビジネス地区の拡大で、高家賃の CBD とその周辺（中西区、湾仔区）で立地を維持できない広告会社は多数周辺に転出し、2013年中西区と湾仔区の広告会社数は2000年と比べ、25%以上も減少した。一方、2000年以来、九龍半島のオフィスビルが急速に増加することによって、都心地域から離れている九龍と新界にも、広告企業が多く立地することになった¹⁰⁷。

第5-2-1 b 表 2012年広告企業の概要

企業類分	企業数		従業者数		雇用者年 収 (1000 HKD)	売上高 (1000HKD)		延床面積/社 (m ²)		
	社	%	人	%		/社	/人	/社	/人	
従業者 (人)	<5	2,298	82.7	4,363	33.9	188.7	1.3	0.7	41.2	21.7
	5-9	275	9.9	1,822	14.1	235.0	6.3	1.0	138.1	20.8
	10-19	158	5.7	2,328	18.1	291.0	19.5	1.3	187.4	12.7
	20-49	17	0.6	552	4.3	401.8	95.0	2.9	460.1	14.2
	50-99	16	0.6	1,142	8.9	420.0	138.0	1.9	932.2	13.1
	100-199	8	0.3	1,134	8.8	454.9	573.4	4.0	1,157.5	8.2
	200-499	5	0.2	1,547	12.0	469.7	798.3	2.6	3,022.2	9.8
売上高 (1000HKD)	<0.5	1,126	40.5	1744	13.5	119.1	0.3	0.2	22.1	14.3
	0.5-0.99	252	9.1	425	3.3	187.3	0.6	0.4	42.0	24.9
	1.0-4.99	954	34.3	2832	22.0	176.1	1.7	0.6	76.8	25.9
	5.0-9.99	162	5.8	1307	10.1	250.2	5.9	0.7	135.9	16.8
	10.0-19.99	161	5.8	1726	13.4	281.7	13.8	1.3	134.6	12.6
	20.0-49.99	89	3.2	1119	8.7	309.7	29.5	2.3	162.2	12.9
	≥50.0	34	1.2	3733	29.0	492.6	361.3	3.3	1,250.2	11.4
合計	2,778	100.0	12,887	100.0	319.4	7.3	1.6	75.4	16.2	

資料：香港特別行政区統計署資料により作成。



第5-2-2 a 図 2013年香港における広告産業の分布

資料：香港特別行政区統計署資料により作成。



第5-2-2 b 図 中心市街地における主要広告会社の立地

資料：筆者作成。

しかし、支配的な役割を果たしている 4A 広告会社は、ほとんど香港島に集中し、都心部の中環より東側に立地することが多い（第 5-2-2 b 図）¹⁰⁸。4A 広告会社は、クリエイティブエージェンシー 20 社のうち 10 社（50%）、メディアエージェンシー 10 社のうち 6 社（60%）は、東区の太古駅周辺のオフィスビルに立地している。このように、特定地域に集中する傾向が強い 4A 会社と比べ、中小規模が中心となる華人系（香港系や中国大陸系を含む）広告会社は、香港島や九龍に分散的に分布する傾向がみられる¹⁰⁹。

5-3 広告会社の立地状況と戦略変容

5-3-1 日系広告会社 2 社の事例

主要な日系 3 社（電通、博報堂、ADK）における香港拠点の従業者数は、それぞれ 54 人、32 人、33 人である¹¹⁰。欧米系の広告会社と比べ、日系広告会社の規模は小さく、香港市場での存在感も相対的に薄いとみられる。

第 5-3-1 表 香港における大手日系広告会社

会社名	主な事業内容	従業者数(日本から派遣人数)	設立年	所属グループ
Dentsu Hong Kong Ltd.	地域統括 総合広告業務	54 (1)	2001 年	電通 ¹¹¹
Dentsu Media Hong Kong Ltd.	メディア・エージェンシー	18 (1)	2010 年	電通
Hakuhodo Hong Kong Ltd.	総合広告業務	32 (1)	1988 年	博報堂
ASATSU-DK Hong Kong Ltd. ¹¹²	総合広告業務	33 (1)	1985 年	アサツーディ・ケー
Dako Communications Asia Co., Ltd.	総合広告業務	9 (0)	1988 年 (2010 年閉鎖)	大広
Chuo Senko Advertising (H.K.) Ltd.	総合広告業務	10 (1)	1971 年 (2010 年閉鎖)	中央宣興 (2010 年倒産)

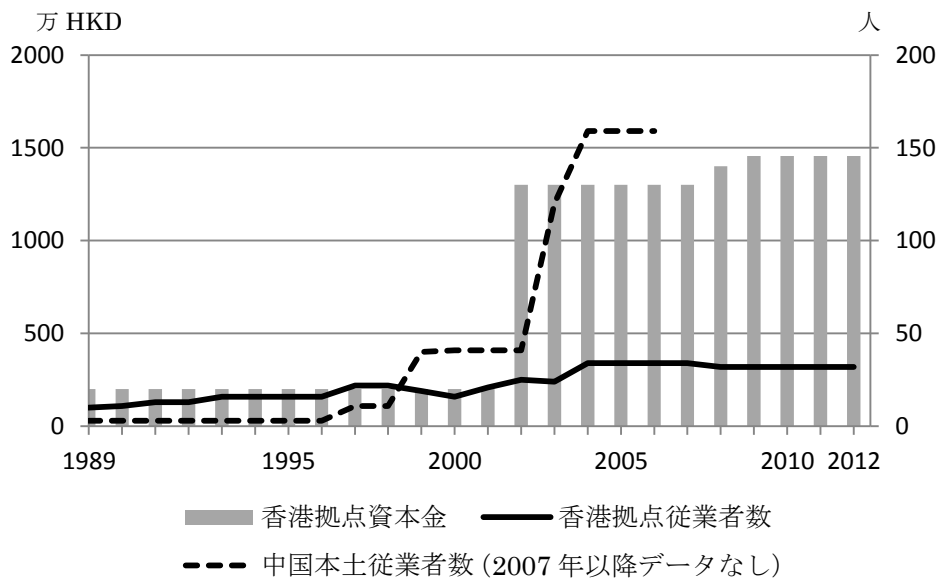
資料：1994 年から 2012 年までの『海外進出企業総覧（会社別編）』により作成。

ただし近年、香港における日本の広告業者は、従来の広告業務の規模についてはやや縮小させる一方で、電通や博報堂をはじめ、グローバル競争を目指し、香港拠点を再強化する傾向がみられる。特にメディアエージェンシーの新設、または既存の会社の買収によって、香港が中国やアジア太平洋地域におけるハブ機能をあらためて重視するようになって

いる。

A 社

A 社は日本の大手広告会社が 1988 年に香港で設立した 100%子会社であり、主に香港・マカオ市場の日系ブランドに広告関連サービスを提供している。大手の化粧品、食品、自動車メーカーのクライアントが中心だが、近年はローカルなクライアントも増えてきている。企業の規模も当初より倍増し、1989 年の資本金 200 万 HK\$, 従業者 10 人から、2012 年には 1456 万 HK\$, 従業者 32 人、売上高も 1989 年の 4.5 億円から 2003 年の 10 億円に拡大した。賃貸契約の年限や従業者の増減のために、数回移転したことがあったが、いずれも中環の西側に位置する中心市街地のオフィスビルに立地していた¹¹³。



第 5-3-1 図 A 社香港拠点資本金と従業者数の変化

資料：『海外進出企業総覧（会社別編）』、および聞き取り調査結果により作成。

A 社は、中華圏における最初の子会社として設立され¹¹⁴、中国大陸を含めたアジア地域の情報収集の拠点とみなされてきた。2000 年には、日本の本社がアジア市場向けの情報収集・分析を中心にした香港駐在員事務所（従業者 4~5 人程度）を同じ敷地に併設した。一方、1996 年以降、中国大陸の上海などに相次ぎ合弁会社を設けたが、現地での巨大な市場と低賃金を活かし、中国大陸各地でいずれも 100 人以上の大規模広告会社となっている（第 5-3-1 図）。こうした急成長を遂げる上海や北京などの拠点と比べ、A 社の成長は相対的

に鈍化し、2007年には駐在員事務所の機能をシンガポールと上海に分割し、A社はローカル拠点に位置づけられることになった。それに伴い、日本の本社から派遣された社員も、2000年前後の最盛期の3人から1人になり、社長を除き、全員現地で募集したスタッフに変わることになった¹¹⁵。

会社規模の制約で、社内で完結できないプロジェクトは多く、近年東京の本社、または中国大陸や台湾の拠点と共同プロジェクトを完成させることは少なくない。しかし、共同プロジェクトと言っても、後期の製作はほとんど社内で完成する。「香港の人間は、日本人と違い、感情的な表現より、機能性のほうが重視している。日本または中国大陸で通用できるものは、そのまま使用するより、むしろ現地での適応が重要である」とA社の営業員からのコメントを得た。

該当営業員の話によると、近年香港の若年層の間では、日本文化に対する関心が高まり、それに関連した日本発の文化製品、電気製品、および日本食が香港で人気を集めている。「20代の香港人にとって、日本は一番ポピュラーな海外観光地となっている。それに適応し、私たちが日本観光局、または大阪USJと協力して、日本観光のプロモーションを展開している」と指摘した。つまり、香港の若者の消費習慣は、社会環境や収入・教育水準の差により、中国大陸と大きく異なる点を強調し、独特な香港消費者向け、現地のニーズに合わせるための広告活動を展開しているとみられる。

B社

B社は1982年に東京で起業した広告会社の香港オフィスで、現在は銅鑼湾に立地している¹¹⁶。B社の東京本社は中小規模の広告会社だが、米国帰国者によって創設されたため、比較的早い段階から積極的にアジアに進出している。現在は東京以外に、アジアの4都市、シンガポール（1995年）、香港（1998年）、ホーチミン市（2011年）、バンコク（2014年）に拠点を持っている（括弧内は設立年）。1998年に香港オフィスが設立された当時は、日本からスタッフが20名派遣されたが、その後現地採用が増加し、現在は日本人5名、香港人10名前後の構成になっている¹¹⁷。

B社が東京で事業を開始した当初は、ある電気製品メーカーに広告関連サービスを主として提供していたが、2013年からあるスポーツドリンクメーカーにサービスを提供するなど、基本的に1~2社のメインクライアントによって経営を維持しながら、ビジネスの拡大を狙っている¹¹⁸。香港オフィスの仕事としては、主に香港・マカオ市場に着目し、現地におけ

るクライアントの製品販売部門と頻繁な接触を通じ、そこからローカルなマーケティングやプロモーションの仕方を探り、本社と相談したうえ企画することである。簡単な印刷広告は香港で完成できるが、CMの企画・製作は基本的に東京の本社に協力してもらうことが多く、日本人と香港人とがチームを組んで共同作業を行う。

そうしたチームの構成や仕組みについて、「商品の宣伝効果を考え、日本ブランドを香港でPRするため、広告の舞台と俳優はすべて日本のものにした¹¹⁹。ただし、現地の視聴者の心理がうまく把握できると思い、香港出身のディレクターを雇った¹²⁰。」と、B社の社長が説明している。

なお、B社の社長は、別の日系広告会社の駐在員として上海での数年間の勤務を経て、香港に転勤したが、「香港での拠点は、中国大陸市場に対する関心は薄く、今まで取り扱っている電気製品やスポーツドリンクなどは、ほとんど香港を独立した市場としてプロモーションをしている。上海の提携会社との間は情報交換はあるが、東京の本社と比べるとずっと少ない」と述べている。

A社とB社の事例からみると、2社のクライアントが日系のブランドがほとんどである。日系の大手広告会社は、欧米圏からの影響が強い香港において、情報収集の目的で設立時期は早かった一方、売上高や従業者数からみると、中小規模にとどまっている。また、欧米的な一業種一社制に従っている香港では、日本国内の大手広告会社のように、規模拡大のために同業他社の取引先を獲得することにも限界がある。

規模が制約されているため、東京の本社による統括的な管理され、日本や中国などの拠点との情報交換や共同作業も多い。日本国内と同程度の対面接触は難しいため、テレビ電話やインターネットを用いた遠隔会議の形式を採用したほか、社長とアートディレクターが頻繁に出張している¹²¹。

また、香港広告業の労働市場は、日本と違い、従業者の流動性が高い。「日本のように、新卒採用と中途採用を区別していない。適切な人材さえいれば、受け入れる形が多い。今の若手社員はほとんど大卒で、平均勤務年数は3~4年とみられ、香港の広告業界では長いほうと思う」とA社の担当者は説明している。社内の現地従業者も日本語の堪能者が多く、職場の言語は、英語がベースだが、日本語と広東語も交じり合っている。

多くの在香港日系企業と同じく、A社とB社は、「香港日本人倶楽部」または「香港日本人商工会議所」¹²²に加わっている。日本人の社長は、定期的な集会や食事会などを通じ、

企業情報やビジネスチャンスを手に入るとともに、現地での人脈を開拓している。

5-3-2 欧米系広告会社 2 社の事例

前述したように、香港の広告業界は、欧米系の広告会社が主導的な役割を果たしている。香港における 100 人以上の大規模広告会社 13 社のうち、10 社は欧米系の 4A 広告会社である。香港はアジアで最も重要な世界都市として、ほとんどのメガエージェンシーは香港に拠点を持っている。

C 社

1962 年に設立された欧米系大手広告会社 C 社は、香港の広告業を代表する会社でもある。香港にアジア地域本社を設置した広告会社として、200 人前後のスタッフが全部でオフィスビルの 4 つのフロアを占めている。この十数年間、多数の広告会社が相次ぎ中環から転出しているにもかかわらず、C 社はずっと都心部に残っている。

C 社の香港拠点では、中核の広告会社のほか、PR、マーケティングリサーチ、ネット広告などの専門子会社を複数立ち上げている。いずれも主に香港とマカオ市場に着目している。また、アジア地域の統括部門も社内を設置し、具体的なブランドや広告の企画ではなく、各ローカル支社の管理および調整の役割を果たしている。C 社のスタッフは、人種・国籍などが多様で、香港現地の人材のほか、欧米、中国大陸、インド、東南アジアの出身者も数十人勤めている。社内で使われる言語は英語と広東語となっている。

人件費や賃貸料は中国大陸よりずっと高いにもかかわらず、C 社はオフィスを中枢協調の機関を香港の都心部に設置している。「中国大陸では、制度の不完備で人治主義の色は強く、現地の慣習は把握できないと無駄なコストがかかってしまい、うまくビジネスを展開できない。香港なら、そのような心配はほぼない」といった指摘のように、規範化した法律・制度、および成熟した市民社会は、香港が中国大陸と異なった優位性といえよう。

実際、香港市場向けの広告制作についても、C 社の担当者は、「香港の風土や文化、そして消費水準は、中国大陸とは違いが大きく、過去には広告の企画に関して、中国大陸の拠点との交流はそれほど多くはなかった。近年、流行文化の接近により、若い世代の消費市場が大きく接近し、北京や上海との接触や交流が増え、共同作業もある一方で、香港が国際化した環境で、最も中国文化と西洋文化が融合した都市でもある」と述べている。情報の流通面の規制の多い本土と比べ、香港ではより多様な知識や情報を手に入れ、アイディ

アの創出に役に立てると、クリエイティブな側面における優位性が認められるのである。

D 社

1986年に設立された欧米系大手広告会社D社は、40名前後のスタッフを抱え、近年外資系広告会社が集積する太古に立地している¹²³。D社のアジア地域本社はシンガポールにあり、中華圏地域本社は上海に置かれ、香港拠点の規模はそれほど大きくない。「近年、広東省との経済一体化が加速しつつあり、人員や投資の往来が頻繁で、広州のオフィスとの接触や交流も多くなっている。香港と比べ、広州オフィスの規模は大きく、人件費も少し安いので、一部の商品プロモーションは、広州側に任せることも少なくない」と指摘されている。一方、「わが社の市場は基本的にローカルだけれど、情報収集のセンターとしてみなされる側面もある。場合によっては、中国大陸からトレーニングに来た社員も受け入れている」と香港拠点の役割を説明されている。

D社は中国大陸のほか、アジアや欧米の各都市、東京、ソウル、シンガポール、ニューヨーク、台北との交流と協業が多い。「香港はアジアで最も自由な消費都市であり、人口規模は700万人しかないにも関わらず、昔から各クライアントはとても重視している。あらゆる場所で屋外広告を立てたり、イベントやプロモーションを展開したりして、最先端の流行文化を作ろうと工夫している」との指摘もある。

C社の多様性と違い、D社の社員はほとんど香港と中国広東省の出身で、「十数年前は我が社も中国地域の統括本社だったが、現在香港市場だけに注力することが多い。やはり今の香港文化と社会は、現地で生まれ育った人にしか理解できない。例えば最近の数年間、若者の間で、香港人意識が高まり、広告も広東語の表現を使ったほうが若い人に受け入れやすい」との説明がなされた。近年、若い世代の従業者は、ほとんど大卒で、学歴や年収からみれば、香港で中流以上の階級である。社内では英語で交流することが多いが、現地の従業者は広東語と標準中国語も堪能である。基本の「二文三語」以外に、日本語やフランス語などの習得者も多く、中国大陸出身の従業者以上に国際的な視野を持っているとみられる。

このように、香港における欧米系の広告会社は、1990年代以降、統括機能の一部をシンガポールや上海によって分担させることによって、香港拠点の規模を縮小する傾向がみられる。その一方で、香港と中国大陸（特に広東省）の経済統合により、中心地機能をさら

に強化する側面もある。それは、イギリス植民地時代に確立した法律や制度のほか、国際化が進み、情報の自由度が高い点は、中国大陸の拠点より多くの優位性があり、グローバル広告都市にとって不可欠な要素とみられる。

「上海や北京の市場は香港よりずっと大きく、十年前からたくさんの同僚や先輩はここを離れ、より高い待遇で向こうに転職したが、近年その傾向は弱まっている。中国大陸の人材もだんだん育てられてきた事情もあるが、より大事なものは、若い世代の金銭に対する意識がすこし変わって、高い給料よりもっと大切なことがあることは認識されてきた。香港の自由を大切に、中国大陸で経験を積んで香港にもどった香港人、または香港の大学に出て香港に残りたいとして、香港で就職した中国大陸出身者、そして東南アジアやインドなどからやってきた外国人がたくさんいる。特に、欧米の人材は、同じ待遇の場合、ほとんど上海より香港を選ぶ」とC社の担当者は述べている。

なお、C社やD社のような4A会社は、1990年代以降欧州で増えてきた独立系クリエイティブ広告会社、もしくは近年急増したネット広告会社からの挑戦を受けている。それらの中小規模の会社は、個性が強く、クライアントの状況に柔軟な対応ができる。起業・融資環境や、法整備などが優れているため、アジア展開の最初の拠点を、中国大陸という巨大な背後地をもつ香港に設けることが多い¹²⁴。

5-3-3 華人系広告会社3社の事例

香港の広告業界では、華人系広告会社が数多いものの、規模では中小企業が中心である。香港では、多数かつ多様なメディアが育てられ、中国広東省を含めた近隣の華人社会に発信しているため、華人系の中小広告会社にとって、極めて有利な環境にあるといえる。また、世界有数のショッピング都市として、数多くの繁華街は、屋外広告の需要を大きく伸ばしてきたとみられる。

香港のローカル広告会社のもう一つの特性として、比較的安定化した大手企業のホースエージェンシーが多い。香港の家族企業は、海外ブランドをめぐる貿易、物流、および販売に関連した一連のサービスを提供する「仲介人」または「代理人」の性格が強い。その下には、子会社の設立、または外部の広告会社との提携関係を通じて、各種の広告やプロモーションを展開する。

E社

E社はローカルな華人系広告会社で、香港の高度経済成長期にあたる1975年に設立された中小会社である¹²⁵。中心市街地から少し離れた観塘のオフィスビルに立地し、2014年8月の調査時点で従業員十数名であった¹²⁶。当初は重要な商業地区の尖沙咀に位置したが、2010年前後にコストの削減を理由に現在の場所に移転した。

E社は現在、中国大陸系資本が香港で設立した文化メディア企業グループによって90%の株式を所有されている。主な事業内容は、中小ブランド（香港や海外の両方）やNGO団体の香港市場での広告サービスやプロモーションが中心である。使用メディアは、印刷物が主で、雑誌またはパンフレット、あるいは包装や商標のデザインが中心である。そのほか、2013年から中国大陸（主に広東省）のクライアントからの商標デザインの業務も頼まれている。会社の規模の制約もあり、テレビ広告は扱っていないが、近年インターネット広告やモバイル広告が急増し、全業務量の4割近くを占めているため、それらの部門ではしばしば人手が不足する事態に陥る。

「香港は、華人が中心だといっても、移民社会の性格が強く、出身、民族、および国籍はかなり多様で、域外の文化に対する受容性が高い。そのなんでも受け入れるハイブリッドな社会文化において、敏感な消費者のニーズを把握しながら柔軟な対応をしている。例えば、最近韓国ドラマが香港でもブームになっているため、わが社が担当した日本製品でも韓国の女優さんをモデルとして雇うことになった。香港人ならそのような広告に対し全然違和感なく受け入れている」とE社の担当者は述べている。

F社

F社は、1926年上海に設立された民間広告社で、1949年の中華人民共和国の成立により、上海にあった多数の中国民族資本家とともに香港に移転した。現在は20人前後の従業員からなる中小規模の会社で、経営者は3代目となっている。

華人系広告企業のなかでも、比較的早い段階で国際化を進め、1960年代に香港の軽工業製品の海外販売に伴い、東南アジアや台湾で事業連絡や情報収集用のオフィスを設立した。1990年代以降は、外資系広告会社との厳しい競争により、海外ブランドの代理は大きく減少し、主にローカル向けの広告会社となっている。立地場所も2000年以降上環から、観塘に移転した。その事情に関しては、「上環は、1970年代から華人系企業が多数立地していた場所で、お互いに取引や対面接触するのは便利だった。近年、中国大陸系資本の企業がこの地域に立地することが多く、大型オフィスがたくさん建てられ、地価は数倍以上に高騰

した。広告産業も大きな転換期に迎え、収益はほとんど伸びておらず、経営を維持するため少し離れた場所に移転した」との説明であった。

G 社

1973年に設立されたG社は、家族企業グループのホースエージェンシーである。1953年設立の親会社は、香港で代表的な華人系大企業である。最初は主に香港・マカオ地域における海外の電気製品の販売代理および関連技術サービスを業務にしていたが、2000年代以降物流などの分野にも投資している。親会社からの依頼が7割以上占めており、本社と同じ商業地区の尖沙咀に立地している。

クライアント数は10社前後で比較的少なく、主に電気製品の広告企画と製作に特化している。また2010年以降、グループ企業の多角化展開によって、従来の電気製品のほか、本社が投資していた不動産や金融部門関連の屋外広告やパンフレットも取り扱うようになっていく。社内の人員構成は、本社とはっきり分けていないところが多いため、現在10数人程度とみられる。

「設立した時点から日本の電気製品の広告を取り扱ったが、ほぼ全ての工程をわが社が担当した。もちろん日本のCMやデザインも参考したが、香港人のセンスは日本人とは異なるところが多く、日本のメーカー側も広告のプロジェクトにそれほど関与することがなかった。例えば、日本の広告は感情的な表現が多いが、香港（中国）人はそれより機能性をもっと重視するため、製品の効果など、具体的な数字を出せば受け入れやすい」との説明を受けた。

以上のように、香港の華人系広告企業は、厳しい競争環境下でありながら、高度経済成長期の時代から「独自のスタイルやスキルに専念すれば、きつとなんらかのチャンスに恵まれる」とE社の担当者は指摘している。実際、1960~70年代からの香港の文化人は、広告のコピーライターやデザイナーを兼務しているものが多かった。香港の文化人や芸術家は、欧米文化に大きく影響され、イギリス式のユーモアから、独自の香港的な表現やスタイル（日常生活を反映した庶民文化、および1990年代以降の「無厘頭」ジョークなど）を形成し、それが映像や文学の作品に広がり、広告にも数多く反映されている。2000年以降、香港経済の成長率が鈍化してくるとともに、ローカル市場を焦点にした香港系企業も、中国大陸に目を向けている。商業化の影響で、資本や人材の流動に伴い、中港間における表

現やスタイルも接近している傾向がみられる¹²⁷.

また、多国籍広告会社のビジネス拡大の下で、2代目、3代目に入った華人系家族企業は後継者の個人状況によって企業の性格や事業内容も変化し、多国籍広告会社または中国大陸系資本と連携したり、また買収されたケースもある。

なお、本章では事例を挙げていないが、2000年以來、中国大陸系の広告会社が、最初の域外進出拠点として、情報収集を主な目的として香港でオフィスを設置してある¹²⁸.

5-4 香港広告産業におけるグローバルネットワークの変容

香港の広告産業は、自由な世界都市、中国と世界を結ぶゲートウェイとしての香港の特性を背景に、多様な経済活動とのつながりを活用しながら発展を遂げてきた。

香港の広告業界は、グローバル基準の制度や法体系、およびそれらに関わる人材・会社の集中によって、ソフト面の優位性は依然として高い。

第5-4表 広告会社7社一覧表

	資本先	就業者数	設立年	主な広告主	立地と移転	主な業務範囲	域外業務提携のリンク先
A社	日本	30人前後	1988	—	湾仔→中環→銅鑼湾→北角	香港・マカオ	東京本社、上海地域本社、台北支社
B社	日本	10数人	1998	日系電気製品、スポーツドリンク	銅鑼湾	香港	東京本社
C社	欧米	200人以上	1962	—	中環	アジア地域	上海オフィス、北京オフィス
D社	欧米	40人前後	1986	—	中環→太古	香港・マカオ	上海オフィス、広州オフィス
E社	中国	10数人	1975	中小ブランド、NGOなど	上環→觀塘	香港・中国大陸	—
F社	香港	10数人	1949	主にローカルブランド	上環→觀塘	香港・中国大陸	上海、台北
G社	香港	—	1973	日系電気製品、不動産	尖沙咀	香港・マカオ	上海

資料：現地調査結果により作成。

上海の広告産業での記述と同じように、香港においても、従来からハブ機能を重視した外資系広告会社と、ローカル市場を重視した香港華人系企業との2極化した構造から広告産業が構成されているという基本的な性格は変わらない。しかしながら、近年香港と中国

大陸との間における資本や人材の流動で、外資系と華人系、さらには中国大陸系の広告会社間の差異は急速に縮まっているとみられる。

メガエージェンシーにとって、香港は相変わらずアジアまたは中国圏地域で最も重要な拠点であるものの、従業者規模は縮小する傾向がみられる。中国大陸との経済一体化に伴い、一部の華人系広告企業と華人企業家は主なビジネスを本土に移転すると同時に、中国大陸の広告業者にとって、香港は重要な情報収集や国際ルール・海外流行文化に習得する拠点とみなされる。

なお、香港の広告業界では、経済統合に伴った中国大陸との一体化の進みと、それに抵抗している社会感情の「香港人」アイデンティティの上昇という二つの動きがある。2000年以降人材や資本の流失が大きいのが、2010年以降中国経済成長の鈍化および現地の人材との競争の激化で、その流失も縮小した傾向もみられた。中国大陸に統合される危機感の中で、従来重視されていなかった香港のローカルな価値が、再評価されてくるなかで、一部の企業が商品広告において香港の独自性を訴えている。

⁹⁷ 米国の経営コンサルティング会社 A.T.カーニー世界都市指数では 5 位 (2014 年)、日本の財団法人森記念財団都市戦略研究所世界都市総合力ランキングでは 11 位 (2013 年)、英国不動産大手のナイトフランクの世界都市調査では 5 位 (2013 年)、英誌エコノミストの調査部門であるエコノミスト・インテリジェンス・ユニットとアメリカのシティグループの世界の都市競争力ランキングでは 4 位 (2012 年)、イギリスの「グローバルイノベーションと世界都市研究ネットワーク」(GaWC)に「アルファ+」(2013 年)と格付けされている。

⁹⁸ 1984 年中国は香港の最大の貿易相手国となって以来、中港間の経済的関係は年々拡大している。香港や東南アジアの華人財閥だけでなく、欧米系資本も香港を「踏み台」として、対中投資が活発化し、1993 年末中国の外資系企業 167,500 社のうち、106,914 社 (63.8%) は香港からの投資である。

⁹⁹ 2014 年 11 月、香港と上海の間で互いの上場株式に対する直接投資を相互に認める制度「滬港通」(上海・香港ストックコネク)が開始されることによって、香港の金融センターとして機能がさらに強化される見込みがある。

¹⁰⁰ 近年、広東省の珠江デルタ地域との一体化が進み、経済貿易関係は活発化しつつある。

¹⁰¹ 香港政府は、「文化及創意産業」を、芸術品・骨董品、文化教育・図書館・博物館、演劇、映画・映像・音楽、テレビ・ラジオ、出版、ソフトウェア・ゲーム、デザイン、建築、広告、エンタテインメントサービスの 11 部門によって構成されると定義している。

¹⁰² 中国大陸の経済成長で、香港のポップカルチャーにおける中心性は低下したが、高い自由度はほぼ変わらずのため、香港は依然として文化産業にとって魅力的な場所とみられる。例えば、「一国二制度」のもとで、香港のメディア環境と取り巻く体制は、中国大陸とは大きく異なる。民間企業である香港のメディアにおいては、中国大陸のような政治的な理由による検閲が行われていない。香港の地上波テレビ局、「無線テレビ (TVB)」と「亜州テレビ (TVB)」2 社のうち、「亜州テレビ」は中国大陸系グループによって資本参入している一方、もっとも視聴率が高い「無線テレビ」は「一国二制度」のもとで、香港人の中核企業として関与していない。標準語を使用した国営の「中国中央テレビ (CCTV)」、または香港を本社にした中国大陸系企業である「鳳凰衛視 (フェニックステレビ)」は、市場

競争力の不足で、香港市場では受け入れず、地上波の許可さえ得ていない。

¹⁰³ CEPA とは、中華人民共和国の中央政府と香港特別行政区政府との間で締結された自由貿易協定（FTA）である。

¹⁰⁴ 最近の事例として、北京を本社にしたデジタルマーケティングやブランドコンサルタントの大手民間会社「藍色光標」の香港子会社は、2014年3月に香港最大の独立系広告会社「Metta Communications」を買収した。また近年、不動産広告の分野では、中国大陸系の広告会社の支配力が増してきている。

¹⁰⁵ Grabher（2001）は、創造産業の分析に提示した「プロジェクト・エコロジー（project ecology）」の概念も類似的だとみられる。

¹⁰⁶ 「香港 4A」に対する聞き取り調査による。

¹⁰⁷ 重要な要因として、啓徳国際空港の移転閉港後の高層ビルに対する高さ制限の緩和、および新界におけるニュータウンへの交通利便性の上昇があげられる。

¹⁰⁸ 香港の都心部は、香港中西区に位置する香港島北岸の中環である。九龍半島の最南端尖沙咀から、ヴィクトリア・ハーバーを挟んだ向かい側に位置している。香港の CBD として、多くの多国籍金融機関の本部がある。1841年のイギリス植民地時代の当初から金融センターとしての役目を果たし、1997年の香港返還後は行政上の中心としての役目も担っている。

¹⁰⁹ 香港では、開発時期の新旧や、集住人口の特性によって、各地域間の格差が存在している。企業の立地や住宅の場所によって個人の社会地位を判断できることは少なくない。

¹¹⁰ そのうち、電通は、香港拠点を「中国における地域統括本社」と位置づけている。

¹¹¹ なお、電通の香港における事業活動については、第3章第3節で記述している。

¹¹² 2003年「ASATSU Hong Kong Ltd.」より社名変更した。

¹¹³ 具体的には、1988年設立の時点は湾仔、1992年に金鐘、2000年に銅鑼湾、2008年から北角となっている。現在の北角は、高級住宅地区とビジネス地区で、北角とその周辺地域は在香港の日系企業や日本人が一番多い地域といえる。

¹¹⁴ A社は香港で子会社を設立する前に、台北と上海、北京に、情報収集機関や現地提携先との仲介機関として駐在員事務所を置いていた。

¹¹⁵ 一方、メディア環境や広告業界構造の変容に応じ、2014年A社の東京本社は、香港を本社にした大手マーケティングリサーチグループの株式51%を取得し、香港を拠点に、アジア地域でのマーケティングサービスのラインナップを強化することを狙っている（日経電子版により、<http://release.nikkei.co.jp/detail.cfm?relID=357516&lindID=5>）。

¹¹⁶ 銅鑼湾は香港の高級商業地区、富裕層の高級住宅地にも隣接している。

¹¹⁷ また現在、インターシップとして、香港の大学生を数名受け入れている。

¹¹⁸ その点に関して、各自クライアント資源の持つ営業員個人の役割が大きい。

¹¹⁹ 例えば、現代日本のイメージを強調するため、野球場や日本の女子高生などの代表的なシーンは使われていた。

¹²⁰ 該当ディレクターは、広告作品の撮影と後期製作に対し、総括的に監督する。

¹²¹ A社に対する聞き取り調査による。

¹²² この二つの非営利倶楽部は、それぞれ繁華街の湾仔と銅鑼湾に立地し、いずれも数百社の日系企業法人や数多くの在香港日本人が加わっている。

¹²³ 香港島東区に位置した太古城地区は、中産階級の住宅地で、近年大きなショッピングモールやオフィスビルが建てられ、新しい商業地区になっている。

¹²⁴ 香港 4A 協会に対する聞き取り調査による。

¹²⁵ 聞き取り調査によると、E社の起業者は、イギリスに留学した帰国者で、E社も最初イギリスで設立された。

¹²⁶ 觀塘は九龍東部に位置し、香港最初のニュータウンで、昔から工業地区として栄えたが、近年生産拠点が中国大陸への移転で、工業ビルがオフィスビルに再開発されている。

¹²⁷ 実際、広東省は改革開放の時点から香港のポップカルチャーの強い影響を受けている。

香港の地上波テレビ社（TVB と ATV）は、広東省の一部の地域でデジタルテレビ受信され、文化的共有度が高いとみなされる。

¹²⁸ 上海の広告業の事例に提示した AB 社はその一例である（第 4 章注 95 を参照）。

VI 台湾広告産業における業界再編とネットワークの変容

6-1 台湾広告産業の概要

6-1-1 台湾広告産業の現状と分布

2011年に行われた「民国100年工商及服務普查」によると、広告業に分類される事務所数は全部で10,262社、従業者数は37,774人である¹²⁹。平均1社あたり3.7人で、小規模で個人経営の企業が多いとみられる。一方、台湾における上位の広告代理店は第6-1-1表で示したように、3位の「聯広伝播」を除き、ほぼ外資系代理店が占めている。

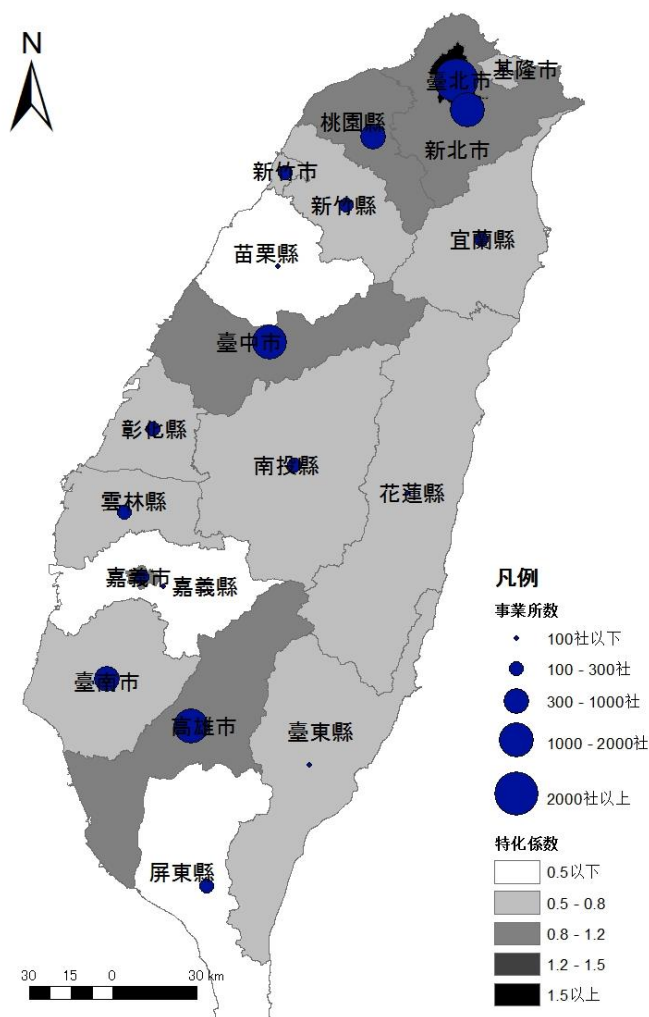
第6-1-1表 2012年台湾主要広告代理店

順位	広告代理店	売上高	従業者数	資本金額	設立年	所属グループ
1	Leo Burnett	50,500	180	500	1987	Publicis
2	Ogilvy & Mather	42,350	151	2500	1985	WPP
3	聯広伝播	37,728	131	3028	1970	—
4	台湾電通	35,776	158	4200	1960	電通
5	JWT	29,952	104	2000	1988	WPP
6	ADK	28,000	100	6000	1990	ADK
7	McCANN	26,950	96	4500	1989	IPG
8	BBDO 黄禾	23,520	84	3030	1986	Omnicom
9	Cheil	22,000	110	600	2011	(Samsung)
10	雪梵設計	20,000	95	2000	1992	—
11	電通国華	19,200	100	10000	1961	電通
12	DDB	17,920	60	2720	1984	Omnicom
13	太笈策略	17,901	35	1500	1993	—
14	Dentsu Y&R	17,000	100	4000	1989	WPP
15	博報広告	16,991	65	4390	1992	博報堂
16	達一広告	16,171	6	1000	1993	—
17	博上広告	15,848	46	1500	1996	—
18	Havas	14,969	50	1200	1974	Havas
19	展望広告	14,600	21	2000	1974	—
20	Saatchi&Saatchi	12,563	40	800	1982	Publicis
21	華得広告	12,462	33	2250	1983	—
22	東方広告	12,200	36	6000	1959	—
23	創異広告	11,800	48	375	2009	—
24	主動	11,700	28	3000	1992	—
25	木馬	11,612	11	1500	2005	—
26	Drafi&cb	10,250	30	2000	1965	IPG
27	Bates Chi&David	9,400	35	500	1992	WPP
28	Bates	8,700	34	1000	1990	WPP

資料：動腦雜誌（2013b）により作成

ところで、生産工程での分業の一部に特化した小規模代理店は、広告制作やプロモーションの下請け、ローカルなプロジェクトを中心に、クリエイティビティを生かしながら事業を展開している。このうち、2000年以降、「雪苺設計」「太笈策略」などのように、独自の創作個性で業界内で知名度を上げ、事業を拡大した代理店も現れてきている（Hu 1998, 胡 2002）。

広告業の市県別分布状況では、5大都市（台北、新北、台中、台南、高雄）は、事業所数8001社を数え、全体の78%を占め、都市型産業の特徴がみられる。なかでも、台北市は2992社（29.2%）が集中し、台北都市圏に広げると事業所数4816社（46.9%）になる¹³⁰（第6-1-1図）。台湾の主要な企業が台北に一極集中する傾向が強いため、第6-1-1表で挙げた主要な広告代理店はほぼ台北市内に立地している¹³¹。



第6-1-1図 台湾における広告業の分布（本島のみ）

資料：中華民国行政院主計總處の公表データにより作成。

6-1-2 台湾広告産業における業界構造の変容

第2次世界大戦後から現在にわたった台湾が経験した政治的、経済的、文化的な変容は、極めて複雑である。戦後国民党による一党支配と「中国化」「脱日本化」、1970年代からの経済成長とグローバル化、および1990年代以降の文化統制が終焉した後の各族群（エスニックグループ）の統合や台湾アイデンティティの上昇、近年中国大陸に対する経済的依存度の高まりと中台間の人的交流の拡大とそうした動きへの反発等々、いずれも広告産業を取り巻く産業環境、メディア環境に大きな変容をもたらしたと考えられる。台湾広告や広告業の発展についての既存の広告史論者は、さまざまな時期区分を提示している。代表的なものとしては、鄭（2001）と黄（2008）による台湾社会とからめたもの、胡（2002）による外資系広告会社の進出に基づいたものが挙げられる（第6-1-2表）。

第6-1-2表 台湾広告業の発展年表

政治経済背景	広告業に取り巻く経営環境	台湾広告業の変容
前期（-1960） 工業社会への移行	マーケティング概念の導入	営業マンによるクライアントを開拓
導入期（1961-1972）	強いメディア規制	広告代理業の導入 日系代理店は大きな役割
成長期（1973-1983） 国民経済の高速成長	経済活動の自由化と国際化を奨励	広告業の急成長
競争期（1984-1991） 経済の国際化と自由化	サービス業の外資開放	メガエージェンシーの進出 欧米式な経営・生産モデルが導入
多元期（1992-1999） 政治の民主化とメディアの自由化	マーケティング・コミュニケーション活動の統合 中国改革開放の拡大 マスコミの繁栄	広告の多元と成長 技術進歩とデジタル化 台湾の広告業界が中国との交流が開始
再編期（2000-） 製造業の中国進出に伴った空洞化	メディアエージェンシーの出現 メディア手段の多様化 中国における広告需要の拡大	広告業界の再編 人材流失が加速

資料：台北市広告代理商業同業公会編『台湾広告50年専書』により作成。

前広告代理業期（1960年代以前）

1950年代の台湾は、農業社会から工業社会へ急速に転換する時期だとみられる。マーケティングの概念は台湾の企業家に受容されながら、広告も企業経営上の一種の宣伝活動として重要視され始めた。当時は新聞とラジオ広告が中心で、それぞれ広告費全体の65%と

20%を占め、特に政府関係の広告が7割以上占めていた (Hu 2002)。仲介役としての広告会社はなく、新聞社とラジオ局が社内の営業マンによりクライアントを開拓し、広告収入の一部は営業マンのコミッションとしてまわされていた。

広告代理業導入期 (1961年-1972年)

1958年に台湾初の広告専門業者「東方広告社」が誕生してから数年間、多数の小規模広告会社が相次ぎ設立された (黄 2000)。当時の台湾では、先進国の広告代理制度がまだ定着しておらず、1950年代の「営業員制度」が多数残され、なおかつ政府によるメディア規制が強く、メディア枠入手の利便性の上で、「台湾広告」や「華商広告」など、多くの広告代理店の起業者はメディア社の営業職出身であった。

こうした状況に対し、1960年に東京で電通が主催した第2回アジア広告会議(ADASIA)が開催され、これが台湾の広告代理制度の導入にとって大きな推進力になったとみられる。当時台湾のメディア社や広告主はチームを組んで参加し、電通側から広告代理に関する理論と経営手法を学んだうえ、電通社長の吉田秀雄から台湾広告業を支援する内諾も受けた。翌年電通は台湾へ社員を派遣しはじめ、積極的に台湾企業家の企業活動を支援した¹³²。

当時の広告コンテンツは、政府当局に決められた主流文化に沿い、中国人の日常生活、または政治的宣伝に合致する内容が多くみられた一方、日本の言語文化に慣れた消費者が多く、日本製品も既に台湾市場で販売されていた。このため、広告代理業務の運営や制作の技術は日本から多く導入されただけでなく、日本で製作した広告コンテンツも一部直接メディアに出稿された。

成長期 (1973年-1983年)

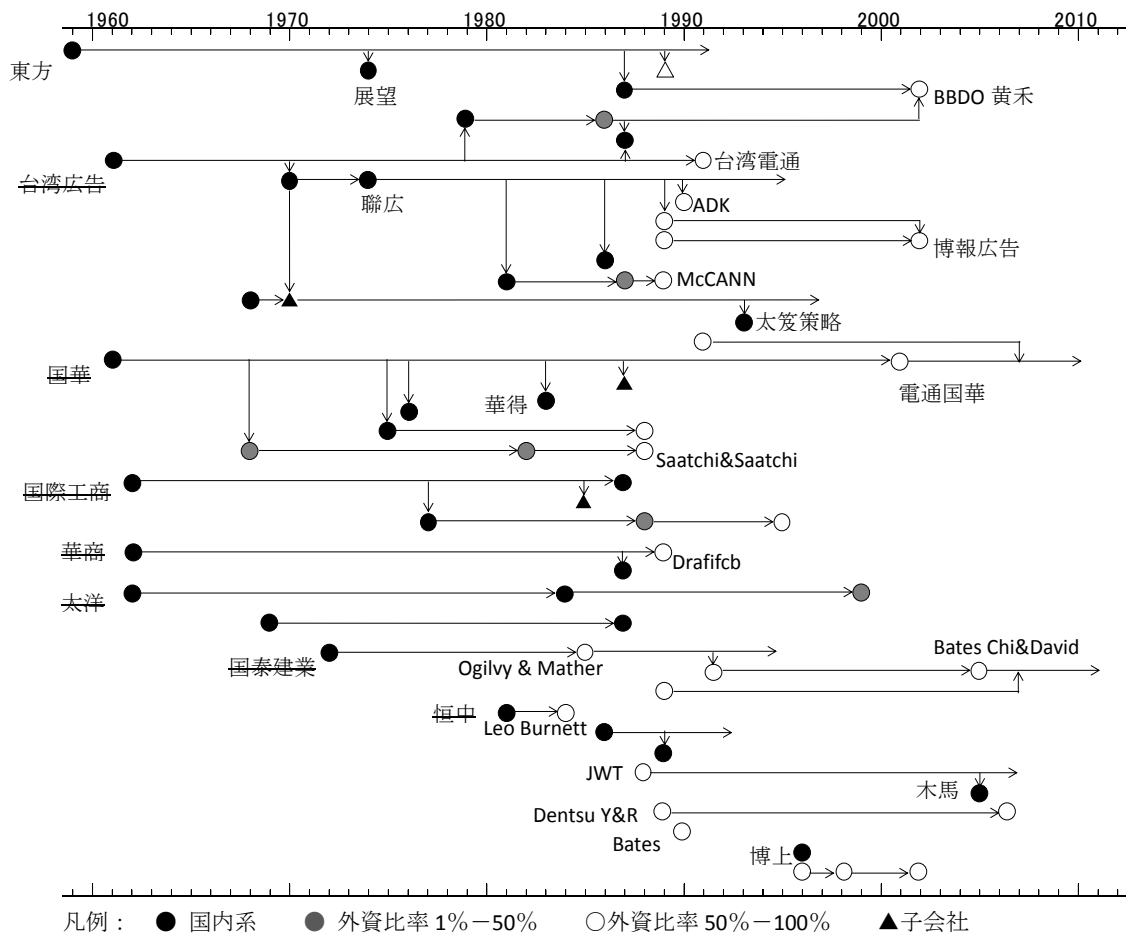
1971年に中華民国は国連を脱退し、その後日本、アメリカなどと相次ぎ断交するなど、政治的な孤立を深めていった。特に1972年の日本との国交断絶は、台湾の広告業に大きなダメージを与えた。一時的には日本製不買運動にまで発展し、日本商品の広告費が大幅に削減され、台日断交の翌年、「台湾広告公司」の日本商品の広告量は70%減少した (胡 2004)。

こうした状況を打開するため、蒋介石の次に総統の座に就いた蔣経国は、民主化への道を開きつつ、日本や欧米諸国との経済・文化関係を強化した¹³³。経済活動の自由化と国際化を奨励しながら、国内において「十大建設」「十二大建設」などの大規模なインフラ整備を行った。その結果、台湾の経済力・工業力は大きな伸びをみせ、アジア四小龍 (NIES)

の一つに数え上げられるほどの成長を遂げた。

この時期において、台湾市場の商品が豊富になり、国民所得も大きく増加した。そこで、広告業の売上高も毎年 2 割以上の速さで成長し、特に不動産広告の急増は顕著であった。それに伴い、企業家活動も非常に活発な時期に迎え、台湾広告、国華広告、聯広広告などの大手広告会社から独立起業した多くの広告人材により、新しい広告会社が続々と誕生し、広告業界は新たな段階を迎えた（第 6-1-2 図）。

1960～70 年代にかけて、一部の海外の広告会社はクライアントに付随し、台湾に拠点を設け、または「技術協力」や「業務提携」の形で台湾国内の広告会社と契約を結んだ。ただし、1980 年までは、台湾国内広告会社と業務提携した域外広告企業は、日本と香港の 7 社のみであった（第 6-1-3 表）。特に、日本の大手広告会社である電通や博報堂からの影響は最も強かったとみられる。



第 6-1-2 図 台湾における主要な広告会社のスピンオフ図

資料：台北市広告代理商業同業公会編『台湾広告 50 年専書』により作成。

第 6-1-3 表 1960~70 年代台湾における広告会社の域外協力関係

開始年	台湾広告会社	海外パートナー
1961 年	東方広告	Standard INC (日本)
1962 年	華商広告	華商広告 (香港)
		国際広告 (日本)
1963 年	国華広告	電通 (日本)
1964 年	国際工商伝播	国泰広告 (香港)
	華商広告	華美広告 (香港)
1974 年	聯広伝播	電通 (日本)
1977 年	聯広伝播	博報堂 (日本)

資料：胡（2002）により作成。

競争期 (1984 年-1991 年)

1985 年広告業市場の完全開放された後の数年間、グローバル広告会社は台湾で子会社を設けはじめ、グローバルブランドを有する外資系広告会社は、短時間のうちに台湾広告市場で支配的な位置に占めるようになった。この時期から、従来の国内の広告会社から外資系広告会社や他産業などに流失しつつ、広告会社間の競争が激しくなっていった¹³⁴。メディア購買制度、広告費計算方式などにおいて、欧米式な経営・生産モデルが普及し、既存の生産システムに大きな変容を与えはじめた。

また、1987 年には戒厳令が解除され、その後の政治の民主化と報道の自由化に伴い、台湾の社会文化も多元化を呈している。報道の自由化の下で、多数の新聞社・雑誌社が設立され、広告会社が少数の寡占メディアに大きく依存した状況も一変した。

多元期 (1992-1999)

テレビの「老三台」の時代¹³⁵では、寡占メディアの優位に対し、広告代理店は相対的に弱い立場であったが、1993 年にケーブルテレビ放送が合法化され、マスコミの繁栄が広告の成長をもたらし、広告代理店側のメディアに対する交渉力が強化された。

この時期に、中国大陸では改革開放政策が導入されはじめ、さまざまな部門において海外資本を積極的に誘致している。中台関係の緩和によって、台湾の広告人材も 1990 年代から大陸に訪れる機会が増し、中国大陸の広告会社とメディア社との情報・知識交換が行われるようになった¹³⁶。中国大陸の潜在的に大きな市場規模に対し、多国籍広告代理店の多くは、海外戦略の中心は中国大陸に移しはじめるが、台湾で育成した人的資本や、これま

で蓄積したノウハウは非常に重要視され、これまでのいわゆる「台湾経験」を中国大陸に適用しようとした。

再編期 (2000-)

21世紀に入ると、台湾におけるメディア手段は多様化をみせ、広告代理の必要性が高いマスコミ4媒体(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)の全広告費に占める割合は低下されつつある(第6-1-4図)。SP広告、屋外広告、POP広告、ネット広告などの非マスコミ媒体の広告量が増加し、広告代理の必要性が大きく下がった。そこで、台湾の広告業界では、欧米と同じく、BTL(Below the line)¹³⁷の重要性が上昇することにより、従来の広告代理店も戦略的転換を迫られつつあり、企業組織の再編、および新たな分野を開拓に乗り出し始めている。

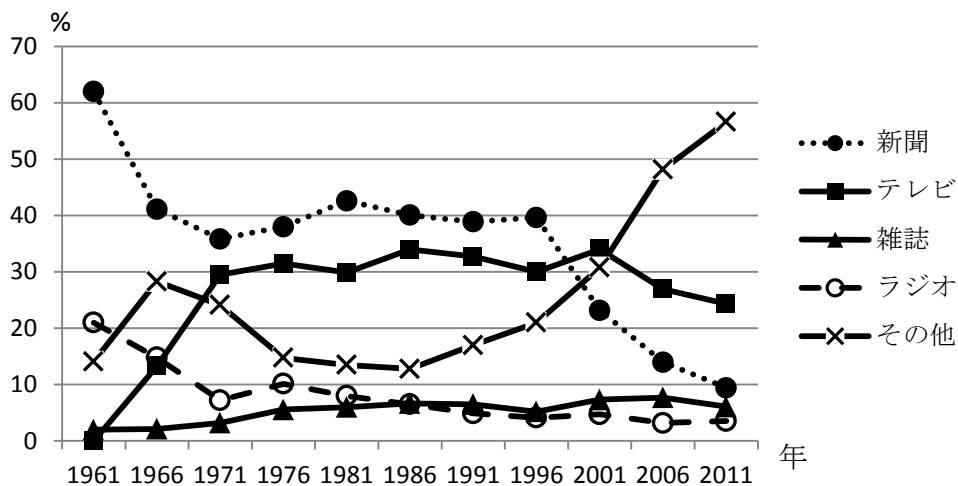


図6-1-4 台湾広告費におけるメディア構成の変化 (%)

資料：博暎媒体(2011)、および動脳雑誌(2013a)により作成。

台湾における広告市場が飽和状態にあり、収益率が低下してきた一方で、中国大陸は高度成長期に入り、広告市場は急速に拡大している。第3章と第4章で述べたように、2005年から広告市場が完全に開放され、上海や北京などでは、高質な広告人材や投資に対する需要が非常に大きい。より恵まれた給料や、自身のキャリアアップのため、台湾の広告人材の中国大陸への流失は著しく、台湾の国内代理店も、中国大陸へ進出しはじめるようになった。

6-2 台湾系広告企業のネットワーク変容：家族企業2社の事例

6-2-1 対象企業と調査概要

本調査で取り上げた広告代理店は、T社とK社（2007年まではK社、2007年以降が主体変更により電通K社）の2社である。T社とK社は1960年代前後に設立された家族企業で、いずれも台湾広告業の発展史の中で、重要な役割を果たした企業とみなされる。T社は現在でも家族経営を維持しており、従業員が30人ほどの中小規模会社だが、上海にも拠点を設けている。K社は1980年代まで台湾でトップクラス規模の広告業者であったが、2002年から日本の電通グループに買収され、現在は台湾で代表的な日系広告会社として、100人以上の従業員が勤務している。

筆者は2012年7月-8月に上記2社に訪れ、それぞれの経営担当者、T社の創立者の妻、第2代取締役W氏（60代）、エグゼクティブディレクターHo氏（40代）、および電通K社のエグゼクティブディレクターL氏（30代）に対し、事業展開・拡大の経緯や企業家家族も含まれた系譜に対し、詳細な聞き取り調査を行った。また、インタビュー内容の補足として、台北広告同業商業公会（TAAA）の担当者にも聞き取り調査を行った。以下の記述は、これらの聞き取り調査をもとにしている。

6-2-2 T社の事例

創立者のW氏は、起業直後の数年間、昼間は伊藤忠商事の台北支局で勤務し、夜はT社の運営を兼ねていた¹³⁸。初期のクライアントは地元のブランドが中心で、従業員は6名、コスト削減のため家族も動員され、通常の営業から写真モデルまで担当した。その後W氏は、伊藤忠商事での人脈を用い、扱っていた日本ブランド（スズキ、明治乳業など）の広告を増やしていった。事業の拡大に伴い、W氏は1964年に海外との最初の業務協力として、主に日本商品の台湾市場の開拓に関わり、日本の株式会社スタンダード通信社と提携した。1970年代には、博報堂などへ社員を派遣するなど、トレーニングを受けた実績がある。

Ho氏によると、W氏は非常に積極的な性格で、コミュニケーションが上手だったと述べている¹³⁹。W氏は「台南同郷会」の中核メンバーとして、台北で定期的集まり、このような場がビジネス交流の場にもなっていた。実際、W氏は広告代理店のみの経営者ではなく、1970年代から同時に三つの企業の管理職を兼ねていた。1970年からある貿易会社のゼネラルマネージャーに着任し、1980年にはまた飲食業のチェーン店を経営しはじめた。多数の事業で多忙のため、1980年代からT社の経営はほぼマネージャーに任せていた。友人

と部下の Hu 氏、および婿の T 氏も、T 社の成長と事業拡大において、中心的な人物といえる。

なお、W 氏による T 社の経営は、数十年間にわたりクライアントとのパートナーシップを維持し、株式を相互に保有していたことも特徴的である。食品企業の新和興公司是、T 社と同じく、中規模な家族企業である。創立者は、W 氏とは数十年間の友人かつビジネスパートナーであり、広告代理業の地位が低かったが 1970 年代以来 T 社と株式を相互保有していた。このような信頼関係かつ株式保有により、広告費用などのコストが削減でき、市場のリスクも最大限回避できた。

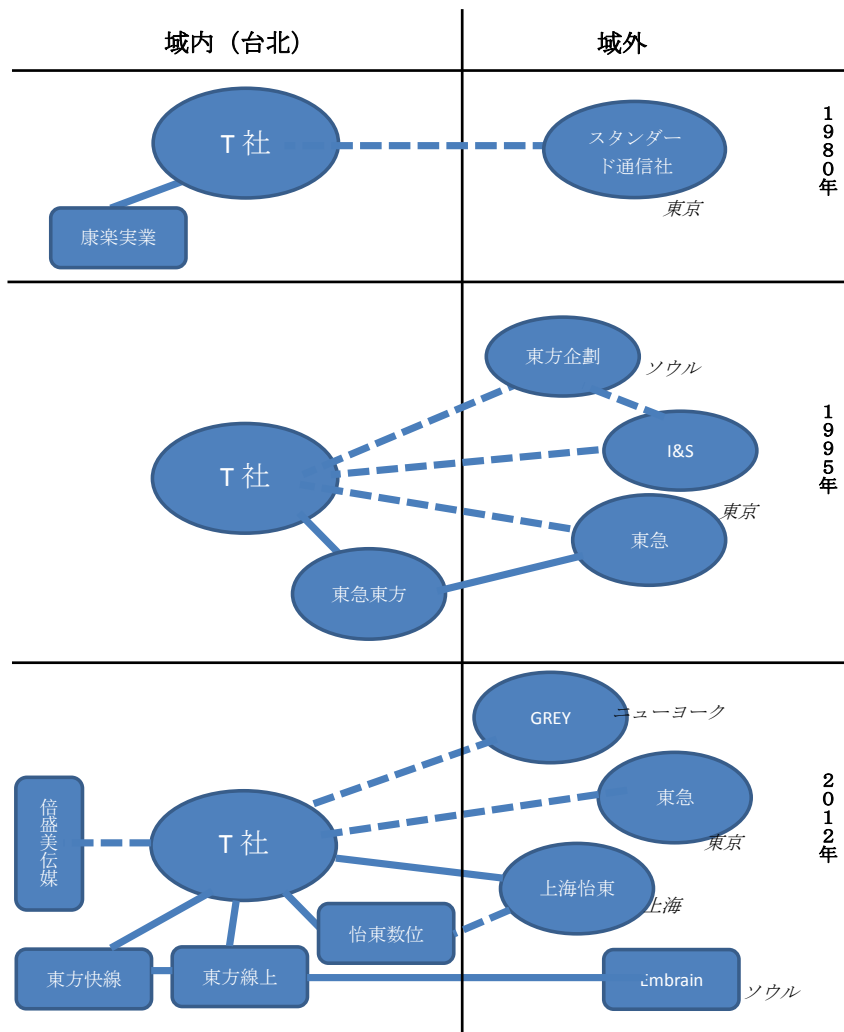
ところで T 社は、1985 年に日本の交通系大手広告代理店である東急エージェンシーと提携を開始し、1989 年に合弁会社「東急東方国際公司」を設立した。また 1991 年には、日本の I&S、韓国の東方企劃と業務・技術提携し始めた。T 社は定期的に社員を東急エージェンシーに派遣し、半年または一年間にわたり広告業務や企業管理に関する訓練を受けていた。

1990 年代、W 氏の婿 T 氏は新たな CEO として着任した。W 氏が 1995 年に亡くなると、W 氏の妻は代表取締役役に就任し、T 氏を後継者に指名した¹⁴⁰。当時、外資系からの買収の話は多かったが、家族側は「家族企業として持続させたい」という意思が強く、「中華圏の最初の広告代理店」というブランドを明確にし、中国大陸市場への参入によって台湾市場でのシェアの縮小を補おうとした¹⁴¹。

T 社は、台湾の自動 2 輪メーカー光陽機車が広州、成都などでの展示会などをきっかけに、中国大陸での事業を開始した。1996 年には、台湾クライアントの要請により、上海で事務所を設立し、さらに 1998 年には北京の中国広告連合総公司与業務提携を開始した。上海事務所の規模は徐々に拡大し、子会社「上海怡東国際行銷広告公司」（以下は上海怡東）を設立した。

中国大陸への進出とともに、T 氏は新たな成長戦略を「放射状拡張戦略 (radial extension strategy)」と命名し、会社の事業内容を再編した。すなわち、従来の広告業務に半分力で済ませ、残った資源を、マーケティングリサーチ、デジタルメディア、パブリック・リレーションズなどの分野に振り分けることにした。新しい時代の消費構造を把握するため、1988 年台湾初の「消費傾向及び消費者生活形態調査 (ICP)」を開始し、主な商品の消費者行動に加え、家族状況などが含まれたデータベースを作成した。さらに、デジタル化をふまえて、1999 年この消費者データベースに関するウェブサイト E-ICP を立ち上げた。E-ICP

を中心にした消費市場分析に関するサービス提供およびウェブサイト運営を主な事業内容にした子会社「iSURVEY 東方線上股份有限公司」を2000年に設立し、台湾だけではなく、中国大陸を含めた中華圏全体の消費者研究をめざしている¹⁴²。2005年には、より高質なネットマーケティングリサーチを狙い、韓国トップのネットマーケティングリサーチ機構 Embrain と共同出資で「東方快線網路市調股份有限公司」を設立した（第6-2-2図）。



第6-2-2図 T社の空間的展開

注：実線は資本関係，点線は業務・技術提携を示す。

資料：T社社史『広告代理五十年』，T社広告ホームページ，および聞き取り調査結果により作成。

また、電子商取引や通信販売市場の拡大への対応として、1997年にT社は、中国大陸市場をめざし、デジタルマーケティングやネット広告の専門子会社「怡東数位行銷股份有限公司」を設立した。競争の激しい台湾市場でメディア枠を確保する取り組みとして、2008年にメディアエージェンシー「倍盛美伝媒」と業務提携を開始した。さらに、グローバル広告市場の動向に対応し、特に欧米クライアントを確保するため、2008年欧米系メガエージェンシーGREYと業務提携し、一部の広告作業は、GREYと協力することになっていた¹⁴³。

現在、T社グループ内のT社と関連子会社は、上海の子会社を除き、台北にある自社所有の建物に立地している。調査当時のデータによると、T社グループ合計で100人弱の従業員数であったのに対し、中核のT社は36人しかいない。しかし、経営陣は子会社の職務を兼ねているほか、財務や人事などに関しても本社と切り離されていないところが多い。

2000年から東方は、実質的なトップのT氏夫婦、および台湾出身の広告人材（アカウントエグゼクティブ、クリエイターなど）十数人が子会社「上海怡東」に長期滞在しており、上海が今後の経営戦略の重心となっていくとみられる。エグゼクティブディレクターのHo氏によると、「彼らは上海に駐在し、年に数回本社に報告、または本社のアカウントエグゼクティブと調整する」と指摘し、「上海怡東のクライアントのうち、中国大陸に進出した台湾企業もあるが、現地企業のほうが7割占め、企画、コンペ、制作、出稿は、ほぼ現地で完成」とのことである。またT社では近年、中華圏全体を視座に入れた消費者情報データベースの統合と再編が進み、「上海怡東」も、本社ビル内に立地する消費者研究「CMMS」分野担当の子会社「怡東数位」との情報交換が頻繁に行っている。

6-2-3 K社（電通K社）の事例

K社の創立者であるHs氏は、靴墨メーカーと貿易会社の経営者でもあった。前述した1960年の東京での「第2回アジア広告会議」に出席し、その折りに当時の電通社長の吉田秀雄氏と知り合い、広告代理店を設立した際にはビジネス上の支援を提供するとのいう内諾をもらった。Hs氏は台湾に帰国後、1961年にK社を設立し、その後電通側も3名の専門家を台湾に派遣し、Hs氏を含めたK社の従業員に対し専門知識の指導を行った。K社では電通の「鬼十則」¹⁴⁴を模倣し、自社のルール「十守則」を定めた。また、広告枠を安定的に確保するために、Hs氏は「中央通訊社」（CNA）の元社長をK社会長に迎えた。元社長のメディア部門での人脈を通じて、多くの新聞社と広告代理の契約を結ぶことができた。こうしたメディア部門との密接な関係を構築したK社を先導として、他の広告代理店も模

倣し、日本と同じような広告代理システムが、1960年代に台湾で定着することになった。

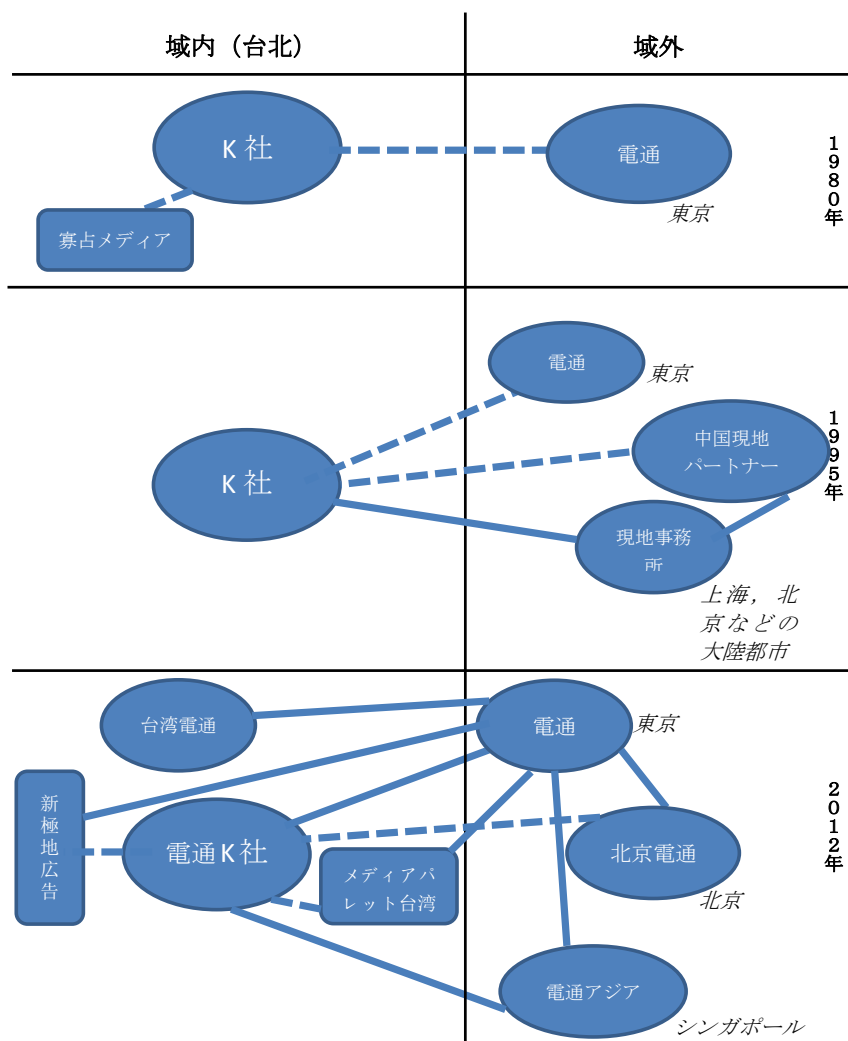
このような一連な取り組みで、K社は1960年代後半から規模が著しく拡大し、その後の十数年間、台湾最大規模の広告代理店に成長し、台湾広告、聯広広告と並び、台湾の三大広告代理店となった。さらに1970年以降、台湾広告市場の拡大を受け、電通によるK社に対する支援が拡大し、K社は毎年4~5人の日本顧問団を雇い、広告事業に関する指導を受けた。K社は、日本式の人材育成制度を導入し、電通からの講師による専門的なトレーニングを受けた。電通からアドバイスにより、Hs氏は従業員全員と最低4年間の勤務契約を結んだ。会社が変わることが非常に頻繁な台湾広告業では、非常に珍しい長期契約とみられる。この時期のK社は、組織構図から作業手法まで、さらに専門技術や接客作法なども真似したといわれるほど、電通の影響を受けていた。当時のK社広告の刊行物には、電通の社内資料から直接訳したものが多く掲載されている。また、日系代理店と同じく、広告代理の業務だけではなく、テレビ・ラジオ番組の制作にも関与している。当時専門的人材が乏しかった台湾では、「プロフェッショナルの育成」というスローガンの下で、多数の優秀な人材が育成された。

このように1970年代において、「台湾の広告大学」とも評価されるほどに、K社は業界内で知名な人材を生み出した。一部の優秀な営業マンやクリエイターは、広告主に信用され、1970年代後半から1980年代前半にかけて、K社から続々と独立起業した¹⁴⁵。こうした人材の流出により、1980年代は台湾広告業が急成長したにもかかわらず、K社は多数の広告主を失い、国内市場でのシェアは大きく縮小した。

これに対し、提携先の電通側では、K社への駐在経験のある木暮剛平氏が、1987年に電通社長になり、グローバル戦略を繰り広げようとしており、52%の株式保有を目標に、1992年からK社に対し資本注入を徐々に開始した。

1992年の中国大陸の市場開放を受け、K社も多くの台湾企業と同じく、北京、上海など中国大陸の複数の都市に事務所を設置した。ただし市場開放初期の中国大陸では、法整備やビジネス環境が不十分で、現地代理店との協調関係は順調できず、翌年には撤退することになった。「当時中国政府の外資に対する規制は非常に厳しく、K社は現地の代理店に従い、現地代理店の名義でビジネスしなければならない。現地の代理店と利益の配分について合意を得るのが難しく、結局撤退した」とL氏は述べている。なお2002年には、K社のメインクライアントである台湾大手食品メーカー「統一企業公司」の要請に応じ、再び数名のスタッフを広州に派遣し事務所を立ち上げ、現地の広告代理店と協力して華南市場で

の広告を手がけている。



第 6-2-3 図 K 社の空間的展開

注：実線は資本関係，点線は業務・技術提携を示す。

資料：K 社のホームページ，および聞き取り調査結果により作成。

2000 年代初頭は，K 社は，大きな転換期を迎えることになる。創立者の Hs 氏は 2001 年に亡くなり，科学者であった長男は後を継ぐ気がなく，電通による買収行動をさらに促すことになった¹⁴⁶。2003 年までに Hs 氏家族が所有した株式をすべて電通グループが買い取り，電通グループ（電通本社，電通アジア）の株式保有率は 79.6%に達した。2007 年 K 社は，同じ電通グループの電通康信広告と合併し，社名を「電通 K 社」に移行した¹⁴⁷。

電通との統合に伴い，K 社は広州での事務所も撤去し，電通の広州での拠点（北京電通

広州支社)と提携して現地の業務を行うことになった。「電通 K 社は近年、海外への進出はせず、より国内市場での商品プロモーションに専念している」と L 氏は述べている。

現在の電通 K 社の代表取締役は、電通本社の取締役が兼務しており、主に本社との間の情報伝達・意思疎通の役割を果たしている。取締役以下は、全員台湾現地で採用された人材で、30代の若手を中心となっている。旧 K 社の社員は、ほとんど残され、ローカルな事業展開に大きな権限を有している。組織上では、電通グローバルネットワークは、北京電通を中華圏の地域本社にし、電通 K 社がその下に位置づけられている¹⁴⁸ (第 6-2-3 図)。

「近年クライアントは、ブランド構築や企画をほぼ中国大陸側に任せ、台湾にまわる予算は十年前の半分しかない。既存の資源を有効に活用し、売上高を最大化させることは、我々の一番重要な仕事である」と L 氏は述べている。また、T 社でみた事業の多様化と同じように、電通 K 社のような外資系代理店も、同グループ内の関連企業「メディアパレット台湾」や「新極地広告」と社員間交流を通じ、ブログや Youtube などのニューメディアでのビジネスを検討している。

電通 K 社は、経営面では電通グローバルネットワークにより統括的にマネジメントされているが、本社が派遣した取締役から権限を得れば、従業員は電通全体の消費者データベースにアクセスでき、多数の広告事例を参考できる。また、ベテラン社員を中心に、定期的に電通グローバルネットワークのトレーニングプログラムや研修セミナーに参加している。なかでも、アジア各拠点のクリエイターを集めてワークショップを行う DNA (Dentsu Network Asia) プログラムは、高い評価を得ている。

6-3 台湾広告業の労働市場と台湾系企業家のライフコース

台湾では、広告会社間の人材流動が頻繁にみられ、また独立起業するケースも多数ある。前述した 2 社の事例でもみられたように、台湾の広告産業においては、家族企業が多く、特に個人企業家による創業が特徴的である。そこでは、後継者の有無や家族構成の変化が企業の存続に大きな影響を与える。Wong (1985) は、華人系家族企業の動態に関する研究において、世代交代とともにライフサイクルを順次たどっていく過程を描き、経営権の継承に伴った企業の分節と分解を明らかにした。しかし、台湾広告業の状況を見ると、世帯交代のほか、外的な環境等への適応や、パートナー間のネットワークなども、大きく影響していると考えられる。グローバル企業の進出により、国内企業の収益率が低下し、後継者が企業を売却することも多数ある。

広告産業は、大量生産ではなく、特定のクライアント向けにプロジェクトベースで行われる社内での協働が基本で、アカウントエグゼクティブ、アカウントプランナーから、クリエイターまでの、部門や職種を横断的な少人数の仲間同士の組み合わせが中心となっている。したがって、T社とK社でみられたベテラン社員の独立起業する場合、数名の仲間と共に退職・創業することが多く、そうした新規創業企業が事業規模を拡大する際には、元職場の部下や友人を引き抜くことも少なくない。1990年代以降には、外資系広告代理店の進出などの広告環境の変化により、独自起業のメリットは低下する一方で、待遇が良く将来性のある外資系代理店への転職が加速することになった（第6-3-1表）。

第6-3-1表 T社における主な中堅層が離職後の行き先

離社年	広告関係(起業)	他業種(起業)	その他(留学, 退職等)
1961-72	3 (1)	2 (1)	2
1973-83	1 (1)	6 (5)	1
1984-91	3 (1)	1	-
1992-99	1 (1)	2	3
2000-	1	1 (1)	-
合計	9	12	6

資料：T社社史『広告代理五十年』、および聞き取り調査結果により作成。

広告に関する仕事では、取引先との信頼関係が基本的に個人によって構築され、経験を積み重ねて形成された暗黙知や信頼関係が非常に重要視されると考えられる。特に、広告会社と広告主の関係構築の初期段階においては、公的と私的関係の両方が存在する。つまり、正式の契約より、企業家間の個人的関係がより重視される点は、聞き取り調査においても、確認された。キーパーソンの転職や起業で誘発された連動的な人材流動が多だけでなく、ビジネス資源の取引先も、キーパーソンとともに新企業に移転してしまう。

台湾広告業のキーパーソンの一人であるS氏は、台湾ないし中華圏の広告業において非常に重要な人物だとみなされる。1970年代に国華などでの勤務経験した後、欧米系代理店台湾奥美(Ogilvy & Mather)の代表取締役を勤め、1990年代以降は、上海奥美の設立に伴って、奥美(Ogilvy & Mather)中華圏の代表取締役に昇任し、台湾奥美のチームを連れて上海に長く滞在している。さらに、前述した「4A」制度は、1990年代後半から中国大陸にも導入され、S氏は「台湾4A」をベースに、「中国4A」を企画し、初代の理事長にもなっている（第6-3-2表）。

第6-3-2表 S氏のライフコースと中華圏の4A制度への貢献

S氏のライフコース	4A制度の導入への貢献
1974 専門学校卒業後、国華広告に入社（AE職）	欧米系代理店を模倣し、PR部門、消費者コミュニケーションなどの部門を設立
1977 国華広告から華威広告に転職	
1980 華威広告から国泰広告に転職	台湾4Aの設立者の一人、1991年に1期目の会長に就任
1985 国泰広告は米系代理店Ogilvy & Mather（奥美）に買収、台湾奥美が設立、CEOに着任	
1991 上海に転勤、中国奥美の設立に担当し、後ほど中国奥美の副代表取締役に着任	Ogilvy & Matherが中国市場での拡大に貢献 台湾4Aの制度も中国に移植することを呼びかけ、2006年中国4Aが北京で設立、1期目の理事長に就任
1993 Ogilvy & Mather 中華圏代表取締役、上海駐在	
1998 Ogilvy & Mather グローバルネットワークの取締役役員を兼務	
2006 WPP グループ中華圏代表取締役	

資料：各社のホームページにより作成。

6-4 台湾の広告業における内的要因と外部環境の検討

6-4-1 メディア環境と技術変容による影響

広告会社は広告主からの依頼を受け、広告を制作し、メディアから広告枠を購入する。しかし、1980年代までは、広告会社、メディア、および広告主の三者間の関係は、寡占的メディア部門は最も優位にあったのに対し、中小企業が中心となる広告会社は非常に不利な立場にある。広告枠を得るために、広告会社はメディアから不動産の担保まで求められた一方、制作時の外注費用は立て替えなければならない。そこで、広告会社側はメディア社との関係を非常に重視し、メディア社での勤務経験者は優遇されてきた。1990年代以降、新聞社やテレビ局が多数設立され、従来のメディアが有利な環境は一変され、広告業者の市場拡大と多角化を促した。

1990年前後から始まったデジタル化に伴い、資金面が余裕のある外資系広告会社からはじめ、広告制作の段階でソフトウェアを導入した。これによって、制作の時間やコストが大きく削減されただけでなく、創意工夫による広告表現の可能性が大きく拡大した。従来重視されていたアートスキルより、アイディア自体の重要性が大きく高まってきている。結果的に、従来アート職出身者の多いクリエイティブディレクターは、ソフトウェア制作の導入によって、8割以上コピーライター出身者になっていることは、TAAAの聞き取り調査で明らかになった。

広告制作のほか、経営マネジメント、およびクライアントや消費者情報データベースなどがデジタル化され、従来暗黙知であったノウハウもコミュニケーション手段の変革によって形式化せざるをえなかった。しかし、デジタル経営・生産方式の導入は、大量の金銭的・時間的コストがかかるため、国内の中小広告経営者は大きなショックを受け、結果的に外資系企業の市場支配を加速化した。

6-4-2 日本の広告会社の影響

前述したように、台湾広告業は早期の段階において、日本の広告業者に強く影響されていた。特に、1961年からの国華広告への支援以来、台湾広告業者数社との業務関係は続けられてきた。その後博報堂は、電通と競合する思惑もあり、1970年代から台湾市場にも関与してきている。

日本の広告業者は当時の台湾広告業界に受容されやすかったとみられる。初期の広告会社の起業家の多くは、日本で教育を受けた経験があり、日本の専門書を台湾に持ち帰った者も多い。また広告代理制度が導入される前の1950年代、台湾のグラフィックデザインは日本の影響を強く受けていた。広告制作に必要な美術関係の書籍は、ほとんど日本から持ち込まれたものである。そのため、当時の広告創作やデザイン手法は、日本のそれを模倣したものが多く、当時閉鎖的であった台湾で、海外から新しいノウハウを吸収するため、台湾広告会社は積極的に人材を日本に派遣し、現地でトレーニングを受けさせた。また、言語上の利便性により、多数の広告に関する書籍、雑誌などは、日本から導入され、直接中国語に訳されたものである。

このほか、初期の台湾広告業界にとって、日本的生産システムを導入することにも、いくつのメリットがあげられる。まず、日本の大手広告会社は、ほとんどはメディアを所有し、または持ち株などによってメディア枠を確保できる。メディア部門との密接な関係の点においては、当時の台湾の広告業者と非常に似ている。第2に、欧米のような1業種1社制がない日本の広告業界は、成長初期の台湾広告業者にとって非常に大切だとみられる。第3に、日本では広告主との密接な関係はより重視され、いわゆる「狭い義理人情の世界」は、台湾とも比較的類似している。

日本の広告業者を模倣することによって、台湾の広告業界は、単に必要なスキルと技術を獲得しただけでなく、そのまま日本商品の広告代理権を得られた。1960年代の主要な広告主は、ほとんど日系メーカーである。

1980年後半からは、欧米系広告会社が市場での支配を強め、日本的な生産システムに代わり欧米的な生産システムが取り入れられていくが、1990年以降は、電通や博報堂をはじめとして台湾に進出する企業が増え、従来日系会社と提携関係のある広告業者の買収が多くなっている。

6-4-3 欧米系広告会社による影響

1970年代に、米国の広告業者を定年退職した人材が、チームを組んで台湾の広告会社で講義を実施したことがある（胡 2000）。しかしながら1980年代までは、香港を本社にした広告会社が台湾に拠点を設けたことがあるものの、台湾広告業界への欧米による影響はほとんどみられなかった。

1980年代以降、アメリカの大手広告会社をはじめ、欧米系の広告業者は、アジアの未知の台湾、韓国、そして中国大陸市場を注目しはじめ、新たな進出地域をとみられている。台湾における広告市場の開放は、アメリカ政府による自由化のプレッシャーのほか、台湾政府による経済自由化と国際化の思惑も重要な要因だと指摘されている（胡 2000）。

広告業の市場開放で、従来は国内広告会社が扱っていた海外ブランドは、迅速に外資系広告会社の手に移された。外資系広告会社の市場シェアが年々増加し、1985年の8%から、1995年には既に全国市場の7割以上を占めるようになった。しかし、メインクライアントの流失は、国内中小規模の広告会社にとってダメージが大きく、事例であげたT社とK社は、いずれも1980～90年代にかけて弱体化している。

欧米系外資の進出による台湾広告市場の激変により、新たな市場秩序をめぐり、外資系広告会社を中心の企業家や経営者たちが1980年代から定期的な集会を計画した。実際1960年代に設立された業界団体TAAAは、官営の色が強く、広告業者のほか、メディア社、プロダクション企業などの川上、川下企業も多数参加し、関連産業部門間の交流・学習の場を提供した。その一方で、会員の構成が多様化しすぎるため、広告代理店の権益を主張しがたい側面もある。そこで、1987年から北米発の「4A」協会制度が導入され、専門性の高い広告経営者の民間団体「台北市広告業経営人協会（通称台湾4A）」を結成された¹⁴⁹。「台湾4A」は会員の加盟に関して厳しい売上高やフィー率などの基準を定め、年間売上高は1億NTD以上、広告主が代理店の持株全体に占める割合は25%以下（広告主は4Aに公開）、さらに不正競争を防ぐため、広告主に徴収するサービスフィーを17.65%以上としている。「台湾4A」は広告業界で大きな影響力を持ち、現在32社の総合広告代理店の経営者が加

盟し、国内市場シェアの 50%近くを占めているが、入会資格を有する国内広告会社は極わずかで、ほとんどは外資系によって支配されている¹⁵⁰。

「台湾 4A」は、新たな市場秩序を定めたほか、欧米代理店における広告理論や関連知識を台湾に導入した。従来は暗黙知とみられてきた広告作業に関する知識は、アメリカからのテキストの導入や、講師を招いて大学や企業内でワークショップの開催されることにより、効率的系統的に学べるようになった（林 2009）。

6-4-4 中国大陸市場による影響

中台関係の緩和で、台湾国内の広告人材は 1990 年から中国大陸との交流を開始し、事例であげた T 社や K 社など、一部の台湾広告業者は中国での事業展開を企画し、現地の広告会社と提携し中国大陸市場に参加しはじめた。また、グローバル広告グループは、上海、北京、広州に拠点を設け、続々と台湾のベテラン人材を登用してきている。

中国大陸との社会文化の近接性は、広告の生産と流通、および企業・個人間の情報交換・相互学習に大きな利便を与える。特に近年中華圏の流行文化がより接近し、台湾のアイドルが中国大陸で幅広く熟知された結果、中台間で共通した広告作品が大幅に増加した。欧米系広告会社においては、マスコミ広告の企画や制作は上海や北京の地域統合本社で行い、台湾の拠点では消費者と 1 対 1 のコミュニケーションを重視したイベント、ダイレクトメール、店頭 POP、屋外広告などを介したプロモーションが多いとみられる。

一方、台湾国内のベテランの広告人材が、中国大陸に多数移住したため、より若い世代の企業家やクリエイティブディレクターにとっては、台湾で成功する大きなチャンスを与えることになる。特に、個人起業家によるベンチャービジネスは、従来の総合代理店よりも、プロダクション会社、またはネット広告を経営するものが多い。TAAA は、「台湾はプロダクション部門において、まだ十分な優位性を持っている。近年の広告人材は、従来のクリエイターの仕事にもかかわらず、多分野の人材と連携する機会を多く持ち、自ら積極的に新たなビジネスチャンスを作ろうとしている」と評価している。

¹²⁹ 2011 年に改定された「中華民国行業標準分類」では、「広告業」は大分類「專業，科学及技術服務業」，中分類「広告業及市場研究業」に属している。

¹³⁰ 台北都市圏とは台北市を中心に周囲の新北市と基隆市を包括した都市圏である。

¹³¹ 台北は、総人口 2,700,091 人（2014 年 11 月）で台湾で第 4 位だが、都市圏全体では、7,034,027 人（2014 年 11 月）に達する。なお、台北の世界都市ランキングに関しては、米国の経営コンサルティング会社 A.T.カーニー世界都市指数では 40 位（2014 年）、日本の財団法人森記念財団都市戦略研究所世界都市総合力ランキングでは 33 位（2013 年）、イギリスの「グロ

ーバリゼーションと世界都市研究ネットワーク」(GaWC)では「アルファー」(2013年)と格付けされている。いずれのランキングでも、香港と上海には及ばないが、台湾の中核都市として、アジア太平洋地域における世界都市の1つとみられる。

¹³² その後の1965年、電通は台北で駐在員事務所を設立した。

¹³³ つまり、政治関係以外の分野(経済、文化、科学技術)において関係を強化する。例えばアメリカとの間には「北米事務協調協会」「米国在台協会」を、日本との間には「亜東関係協会」「交流協会」など相互に在外機関を設置し、さらに民間団体として「中華民国対外貿易発展協会弁事処」や「遠東貿易サービスセンター」などを通じて実務関係を強化した。

¹³⁴ 国内系広告会社の従業者収入は、他業者と比べそれほど高くない側面もあると指摘されている。

¹³⁵ 「老三台」とは、臺灣電視公司(台視)、中國電視公司(中視)、中華電視公司(華視)で、いずれも90年代まで政治的なバックグラウンド(それぞれ台湾省政府、中国国民党、中華民国国軍)が強かった。

¹³⁶ この時期、台湾広告業界の訪中団は、主に台北広告代理商業同業公会、および広告業界誌『動脳』によって結成されたものである。

¹³⁷ ATLとBTLの違いに関して、第2章と注57に参照する。

¹³⁸ W氏は日本で大学の商学専攻を卒業し、伊藤忠商事に入社した。戦後台湾に戻り、織物の生産や貿易に関するビジネスを起業した。W氏が広告代理店を創立するきっかけは、日本で読んだ『マーケティング』の本を中国語に訳し、現代マーケティングの概念をはじめて台湾に導入したのである。

¹³⁹ また、W氏本人の人間性、いわゆる。揃えた知識、鍛えた身体、柔軟性、失敗に負けない強さ、イノベーション精神も後継者により高く評価していた(鄭2009)。

¹⁴⁰ 家族の第2世代は、T氏夫婦のほか、長男は大学で経営マネジメント分野の研究者として活躍し、台湾広告業に関連する研究や企画の仕事もいくつか担っている。

¹⁴¹ W氏の妻は外資系からの多数の買収要請を拒否した。聞き取り調査では、「業務協力は大歓迎だが、売却は絶対無理だ。やや苦しいかもしれないが、うちの家族事業としてずっと続けてほしい。事業を更なる拡大は特に期待はしていないが、そのままでも存続してほしい」と述べた。

¹⁴² このデータベースは、社外の契約のあるクライアントも使え、台湾の広告業者や学術研究者にとっても貴重な資料であると指摘されていた。

¹⁴³ またこの時期、T社は、1993年には野球球団の巨人が台湾での親善試合を企画、2004年には中華民国交通部観光局、JR東日本などと提携し、丸の内線、山の手線、大阪環状線などの交通手段、日本各主要都市のテレビ局で「台湾劇場」という台湾観光のイベントを行った。

¹⁴⁴ 電通「鬼十則」は、電通の4代目社長吉田秀雄氏が1951年につくられた電通社員の行動規範とも言える「鬼十則」と呼ばれる有名な言葉である。日本の広告業界にも大きな影響を与えたとも言われる。

¹⁴⁵ なお、大量のスピンオフが発生した要因に関して、X氏の原則重視、人情味が欠ける性格によるとした記述も存在する(林など2009)。

¹⁴⁶ K社の担当者への聞き取り調査による。

¹⁴⁷ なお、現在電通K社の株式の持分比率は、電通本社が60.5%、電通アジアが19%で、中国時報新聞社が15%、旧K社社員が5.5%という構成になっている。

¹⁴⁸ 電通は現在、世界29カ国で82の海外グループ会社を統括する海外事業統括組織「電通ネットワーク(Dentsu Network)」を立ち上げ、管理部門としてのグローバル統括局、グローバルビジネス局は電通本社内に設置しているが、「電通ネットワーク」の本社はニューヨークに立地している。電通ネットワークは、米州、欧州・ロシア、アジアパシフィック、中国・台湾、およびインド・中近東・北アフリカという五つの地域を分け、それぞれの地

域統括会社はニューヨーク、ロンドン、シンガポール、北京、バンガロールに立地している。現在電通グループが台湾での子会社を見ると、総合広告代理店2社（台湾電通、電通国華）のほか、メディアエージェンシーである「メディアパレット台湾」、および高速鉄道の車両内・駅舎内広告や敷地内でのイベントなどを取り扱う「新極地広告」がある。

¹⁴⁹ 「4A」は業界団体を指し、American Association of Advertising Agenciesの略称である1917年、各広告代理店間の過当競争を避けるため、アメリカにある各主要な代理店の相談により「4A」が成立された。現在アメリカの「4A」会員は、ほぼグローバルな広告代理店である。「4A」は会員の加盟に関して厳しい売上高やフィー率など基準を定めてきたが、メガエージェンシーのグローバル展開とともに、その制度も各国に定着した。1987年ノンフォーマルな「総合広告業経営者联谊会」が設立され、月1回の交流会を行うことになった。後ほどの1991年に正式な「4A」協会が成立した。

¹⁵⁰ なお、近年はインターネット広告などのニューメディア広告の急成長で、4Aの影響力は低下する傾向にある。

VII 中華圏における広告企業のネットワーク進化

グローバリゼーションは、中華圏における文化産業にとって大きな外部要因である（第7-1-1表）。グローバル資本との競争・共存の環境において、ローカルな中小企業の転換と再編、および中華圏内で移動している広告人材に対し、全体的に議論する必要がある。本章では、グローバリゼーションの深化と中国市場の成長に伴ったグローバルからローカルまでの企業的・人的ネットワークに焦点を当て、ネットワークのダイナミックな変化を検討することにした。

第7-1-1表 2013年における各国（地域）の広告費

順位	国・地域	億（米ドル）	1999年	2005年
1	アメリカ	1,669.05	1,399.35	1,662.35
2	日本	528.38	485.20	540.60
3	中国	409.48	50.85	124.55
4	ドイツ	231.84	245.11	224.30
5	イギリス	203.45	149.01	182.61
6	ブラジル	158.59	44.91	88.42
7	オーストラリア	130.72	67.62	92.63
8	フランス	124.15	111.07	118.79
9	カナダ	115.89	63.47	83.21
10	韓国	106.12	42.27	69.35
	香港	55.60	30.97	13.86
	台湾	38.78	18.81	16.51

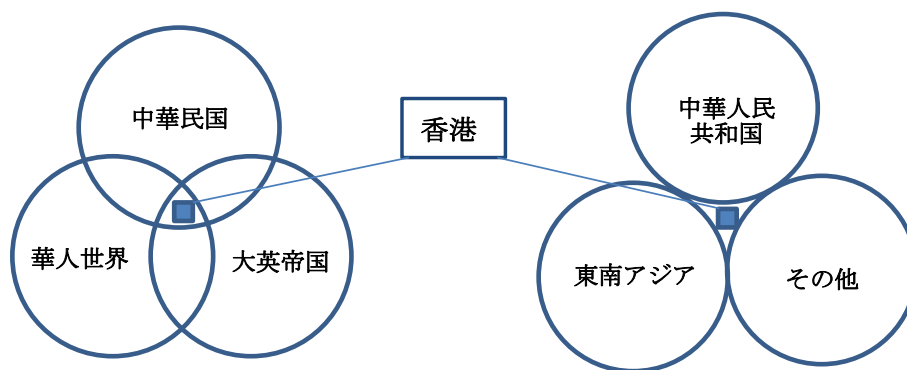
資料：ZenithOptimediaにより作成。

7-1 市場の分断とネットワークの形成

20世紀の半ばまで、上海と香港は、2つの重要な経済都市として、それぞれ独自の役割を果たしながら、連動しつつ発展してきた。第2次世界大戦後、中華人民共和国の成立に伴って、上海に集積していた外国資本または民族資本は国有化され、あるいは香港に移転した。その後上海は、1950年代から1960年代にかけては工業都市として発展したが、唯一の国有広告会社である上海広告公司も文化大革命によって、広告業務を中止した。

これに対し、戦前の中国、大英帝国、そして華人社会といった複数圏に囲まれた英国植民地の香港は、社会主義中国の形成と東南アジア諸国の独立により、多数の国民国家の「真空地帯」に転換した（久末 2012）（第7-1図）。当時、中国大陸からの大量な労働力や資本で、香港では工場が急速に増加し、単純な中継港から工業化が進み、労働集約的非耐久

消費財生産で経済成長を遂げた（横山 1965）。市場自由主義のもとで、広告業も大きく成長し、欧米系と華人系の広告業者が多数設立された¹⁵¹。香港の広告業は、欧米資本と華人資本の共同参加により、専門化しつつ、1970年代に重要なサービス拠点となっていた。



第7-1図 戦前（複数圏に包摂された香港）と戦後（国民国家の「真空地帯」となった香港）の位相転換

資料：久末（2012）により作成。

第7-1-2表 中国大陸，香港，台湾における広告業を取り巻く社会経済環境の変化

	中国大陸	香港	台湾
1950年代	中華人民共和国の成立に伴った国有化	工業化が進み、広告市場が規範化	農業社会から徐々に工業社会へ移行
1960年代	計画経済の下で工業化が進み		日本の電通からの支援を受け、広告業が成立
1970年代	1966年から文化大革命で広告業が完全中止	欧米系広告業者の事業拡大で広告業のプロ化が進展	国民経済の高速成長によって、広告業も急速に拡大
1980年代	改革開放による市場経済の導入、広告が許可される	欧米系企業によってアジア地域のサービスセンターに位置、後半から中国大陸への橋頭堡に	経済の国際化と自由化を推奨し、サービス業が外資に開放
1990年代	開放拡大で積極的な外資誘致	中国大陸への進出が拡大	政治の民主化とメディアの自由化でマスコミが繁栄
2000年代	WTO加盟後外資投資の拡大	1997年中国への返還や2002年CEPA協定により中国大陸との経済の一体化が進展	不景気で製造業や人材が中国へ流失

一方、日本の統治時代を終焉した台湾では、1950年代から徐々に工業化が進み、1960年代前後に続々と成立した広告業者の多くは、創業の時点から日本からの人材や技術面で

の支援を受けている¹⁵²。政府による「中国化」と「脱日本化」を進んでいるにもかかわらず、日本的な広告デザインや技術は大きく台湾に導入された。

以上のように、1950年代と1960年代は、中国大陸、香港、台湾、および東南アジアの華僑華人の間では、国民国家の確立と冷戦の影響で、それぞれ分断された市場が形成されていた。一方、1970年代後半から1980年代初期にかけて、高度経済成長期を経ている香港は、基幹産業が軽工業からサービス業に移行し、アジア地域の金融・貿易センターとしての地位が確立し、経済の多元化と国際化の進行に伴い、生産者サービス業も大きく発展した。多数の欧米系広告業者が香港にアジア地域の統括本社を設置し、中国大陸と東南アジアへの近接性を有する香港は、中心的な機能を果たしはじめた(第7-1-2表を参照)¹⁵³。

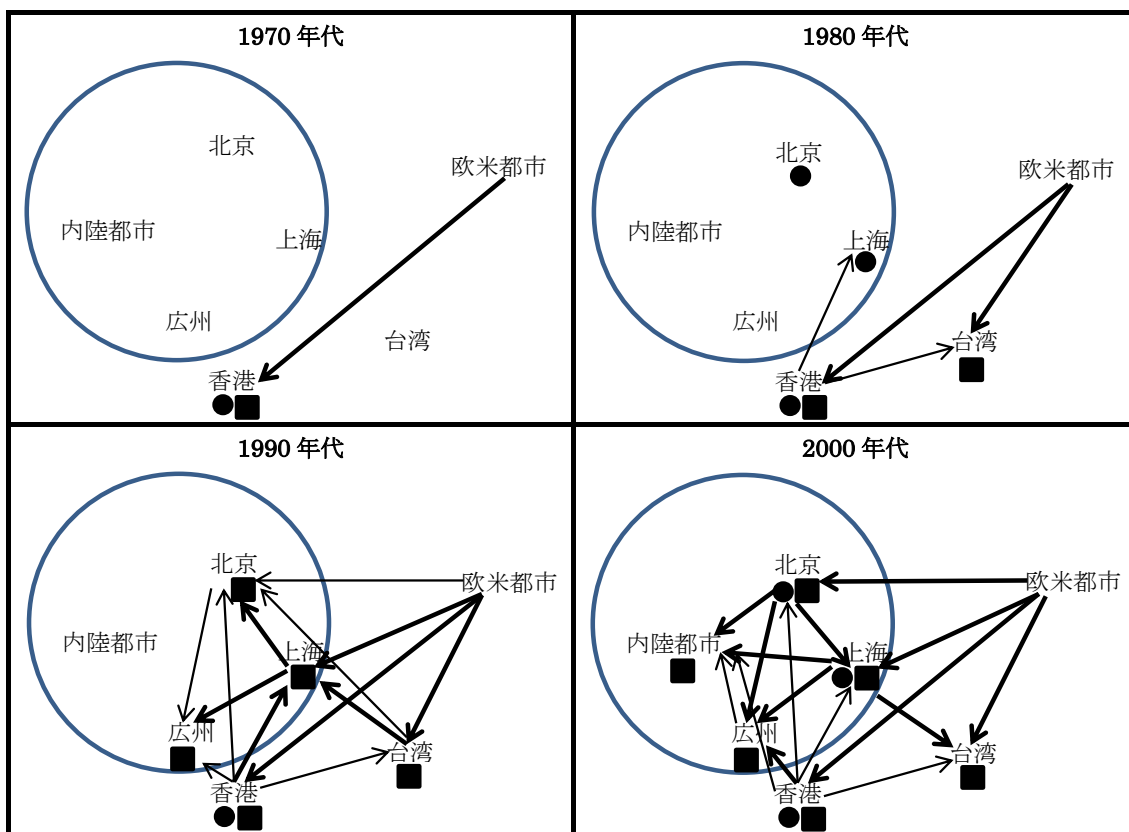
7-2 中華圏における主要広告企業による本支店間ネットワーク

1980年代以後、欧米の大手広告会社による一連の吸収合併の結果、4つのグローバルメガエージェンシーグループが結成された。同じ時期に、東アジアの新興国、韓国、台湾、後ほどの中国大陸も、閉鎖していた国内広告市場を段階的に開放した¹⁵⁴。経済の国際化によって、中華圏の広告市場は1980年代後半から急速に資本力と技術力のある多国籍広告会社によって支配されつつある¹⁵⁵。台湾の広告業界では、欧米系広告会社の進出によって、従来の日本的な広告手法を導入した華人系の中小企業が競争力を大きく低下させ、欧米的な広告制度や生産方式が主流になっている¹⁵⁶。

巨大な市場を有する中国大陸においても、1990年代後半から徐々に日系の電通、博報堂、および欧米系の4大メガエージェンシーグループの力が及んできている。市場経済が導入されてから10年しか経っておらず、広告業に関する専門的な人材が極めて不足している中国では、多国籍広告会社は、母国により異なるネットワーク構築を行ってきた。欧米系の多国籍広告会社は、中国大陸において言語や文化の類似性の高い香港や台湾の人材を多数起用し、開拓的な役割を果たさせた。そこでは、香港、台北、および中国大陸の北京、上海、広州の間で、キーパーソンとみなされる華人の専門的人材や管理層を中心に人的ネットワークが構築されている。これに対し、電通や博報堂などの日系大手広告会社は、中国で市場を開拓する際に、現地での人材育成に力を入れている。結果として、欧米系多国籍広告会社とは異なったネットワーク形態がみられる。

7-2-1 メガエージェンシーの本支店間ネットワーク

まず、欧米系メガエージェンシーをみると、第2次世界大戦後、早い段階で既に香港でオフィスを設置し、1970年代後半から香港をアジアの中心拠点として位置づけてきた。1980年代以降、徐々に台湾、そして中国大陸に事業を展開しはじめた。台湾では、ローカルな家族資本を合併・買収し、また現地の広告人材を誘致することによって、台湾の広告市場に大きな変容を与えた。一方、市場経済が導入されてから10年しか経っていない、広告業に関する専門的な人材が極めて不足している中国では、香港や台湾の人材と資本は、仲介的な役割を果たしていた。中国大陸において言語や文化の類似性の高い香港や台湾、またはシンガポール、マレーシアなどの華人は、香港、台北、および中国大陸の北京、上海、さらに東南アジアの間で、キーパーソンとみなされる専門的な人材や管理層を中心に人的ネットワークを構築しはじめた（第7-2-1図）。



第7-2-1図 メガエージェンシーの本支店間ネットワーク

凡例：■企業法人 ●駐在員事務所 →知識・情報移転の方向性（強弱は太さで示す）

資料：筆者作成。

1990年代以降、中国の開放拡大で、メガエージェンシーが直接中国大陸で投資し、現地の企業と多数の合弁会社を設置したり、現地の人材を育成し起用したりすることによって、中国大陸の中心都市間を中心に独自のネットワークが成立しつつある。その傾向は2000年以降中国の経済成長とWTOの参加によって拡大し、中国大陸の各地域中心都市も徐々にメガエージェンシーのネットワークに加えられてきた。それと同時に、メガエージェンシーの主導の下で多数の業界制度が整備され、中国大陸、香港、および台湾の間の差異は縮まれているとみられる。

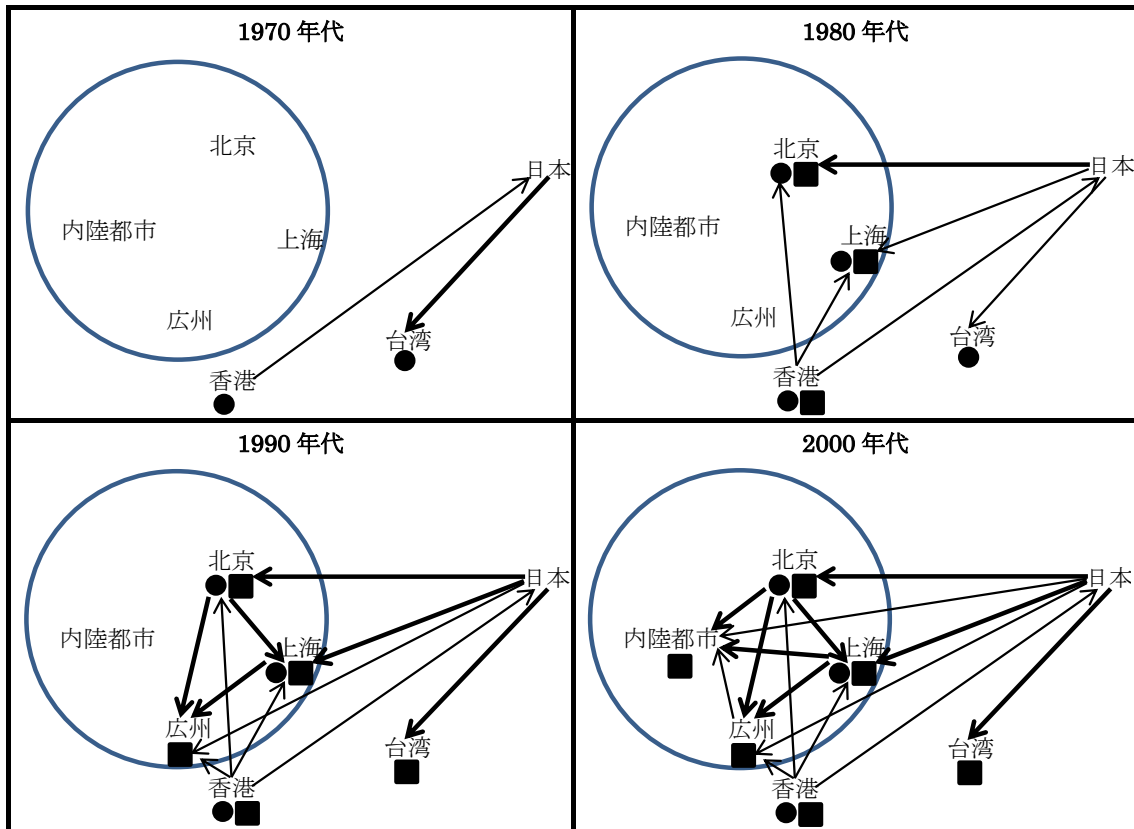
一方、世界都市としてのシンガポールの地位の向上により、香港の広告産業は、東南アジア地域市場において、シンガポールとの競争が激化してきている。1980年代後半から、一部の欧米系メガエージェンシーはアジア地域の統括本社を香港からシンガポールに移転してきている。香港の拠点は中国大陸との関係を強めることで、中華圏地域におけるハブ機能の強化を図ろうとしている。

7-2-2 日系広告会社の本支店間ネットワーク

一方、日系広告会社の場合、欧米系会社とは違い、長い間、香港、台湾、そして中国は、それぞれ独立した市場としてみなされていた。日系の電通は、1950年代から1960年代にかけて台湾と香港に拠点を持っていたが、駐在員事務所に止まり、情報収集の機関だと考えられる。ただし、初期における台湾の家族広告企業は設立の時点から日系広告会社との間に多数のつながりが存在し、大きな影響を受けている。

1980年代、日系広告会社は欧米系に先立って中国大陸市場に進出していた。特に電通や博報堂などの大手広告会社は、1980年代末から現地の国有広告会社や教育機関と提携し、現地での人材育成に力を入れている。また、電通に代表される日系広告会社のもう一つの欧米系との違いは、中国のメディアや政府機関との関係を重視する点である。そのため、北京拠点の重要性は非常に高いとみられる。また、香港の拠点も、1990年代中国返還の動きに伴い、中国地域の統括拠点と位置づけられた（第7-2-2図）。

以上の経緯で、日系広告会社は、欧米系多国籍広告会社とは異なったネットワークを形成している。2000年代以降、電通、博報堂のグローバル戦略によって、中国大陸、香港、および台湾の各地域での拠点を再強化する傾向がみられる。メディアエージェンシーやネット広告などを新設、または既存の会社を買収し、積極的に現地市場での規模拡大を狙っている。



第7-2-2図 日系大手広告会社の本支店間ネットワーク

凡例：■企業法人 ●駐在員事務所 →知識・情報移転の方向性（強弱は太さで示す）

資料：筆者作成.

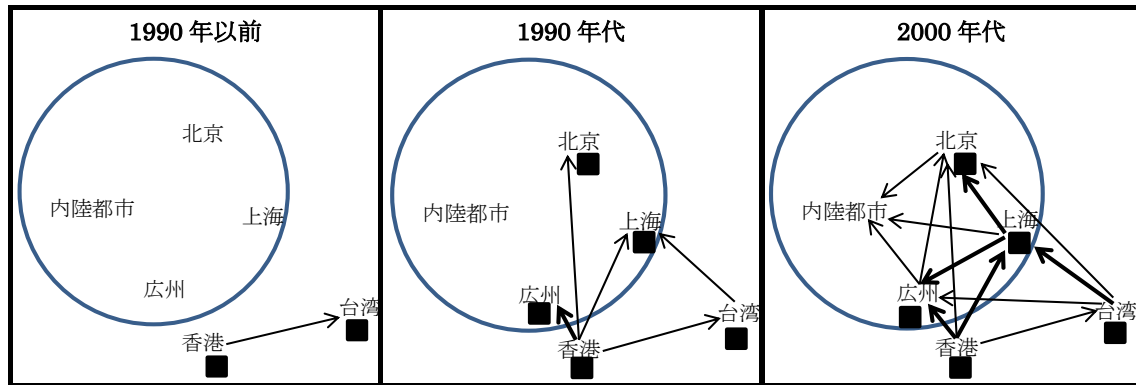
7-2-3 華人系・中国系広告会社の本支店間ネットワーク

多国籍広告会社がグローバルブランドのクライアントの獲得、大手メディアエージェンシーを経由しメディア枠の集中購買などによって市場を拡大してきたのに対し、従来の香港と台湾の華人系中小広告会社は、ローカル市場での競争力が低下している。そうした背景の下で、それら華人系中小広告会社は、技術面や文化面における中国大陸に対する相対的優位性を用い、1990年代後半から巨大な中国市場で事業を展開してきている（第7-2-3図）。特に、上海や北京などの中心都市、または文化的近接性を有する広東省に集積している。

香港・台湾の華人系広告会社の中国大陸進出の動機に関して、クライアントの要請に随伴すること、およびローカル市場の縮小で新規市場を開拓することの二つの側面が存在している。こうした動きは2000年以後も、中国大陸の経済成長により、さらに激しくなり、

数多くの広告人材の流出を招いている。

一方、近年、中国大陸のメディア関連の産業資本も積極的に海外進出しはじめ、香港の広告産業部門の存立構造にも大きな影響を与えはじめている。



第7-2-3図 香港・台湾華人系広告会社の本支店間ネットワーク

凡例：■企業法人 →知識・情報移転の方向性（強弱は太さで示す）

資料：筆者作成。

7-3 中華圏主要都市における広告産業の集積と今後の見込み

表7-3 中国大陸、香港、台湾の広告業の現状比較（2011年）

中国		企業数(社)	売上高(百万)	1社当たり売上高(万)
全国		178,603	33,118	18.5
	国内企業	178,373	16,272	9.1
	外資企業	230	16,846	7324.3
北京		11,927	3,424	28.7
上海		32,293	2,620	8.1
広州		16,999	1,750	10.3
		企業数(社)	売上高(百万)	1社当たり売上高(万)
香港		2,590	HK\$4,865	HK\$187.87
台湾		10,262	NT\$36,826	NT\$358.9

資料：各地域の統計資料により作成。

7-3-1 中国・上海

今後、中国における経済改革の進化によって、全国的な経済活動がさらに拡大し、国内

各地からの人材、資金、物流などはさらに集中するとみられる。上海は最も重要な極として、多くのグローバル企業が中国に進出する際の最適地になりつつある。人件費の上昇により、上海の製造業が外部に転出する一方で、広告業を含めた生産者サービス業の機能はさらに強化されるだろう。

グローバルの側面では、中国の経済首都である上海は、メガエージェンシーとグローバル人材にとって、中国大陸に進出する際の最初の着陸地だとみなされる。ナショナルの側面では、上海は北京、広州、深センなどとともに、全国各地の広告関係者が世界と接触する窓口となっている。上海広告業の労働市場は非常に流動的で、この流動性は、経済の成長と改革の進展とともに全国範囲に広がっている。全国各地からの人材は、キャリアアップのためにさらに上海のような中心都市に集まってくるだろう。

このように、国内外の広告会社の集積により量的には巨大な蓄積が見込まれるものの、国家統制力が多く残された「社会主義市場経済」という独特な構造や、ビジネスの展開をめぐる法律や制度に対する信頼性の不足によって、上海には依然として高い壁が存在している。近年、上海の広告業界では、メガエージェンシーをはじめ、国際的な視野のある外国人、香港人・台湾人、または帰国留学生が著しく増加したが、その多くは中国のビジネス環境に馴染みのある人材である。その点では、長期にわたり国際的な環境下に置かれてきたゲートウェイ都市の香港とは、大きく異なる都市体質をもっていると考えられる。

7-3-2 香港

上海とシンガポールの重要性の上昇は、香港の広告業が衰退していることを必ずしも意味するものではない。むしろ、香港においては、中国大陸との統合が進むことによって新たな成長が見出せる。香港は引き続き中国ないしアジア太平洋地域の金融センターとしての役割を果たしているため、それに関連した一連の生産者サービスに対する需要も非常に大きい。

香港では近年、北京の中央政府による影響が強まる一方で、法律や制度上の優位性は崩されてはいない。金融を含めた生産者サービス業にとって、西側の資本主義国家による信頼性を生かし、中国国内の制度や法律における数多くの問題を補完することができる。久末（2012）が指摘したように、長い年月をかけて香港が醸成してきた、経済活動の「つながり」と「流れ」を集散・調節・接続する力は、簡単に移転するものではない。また、グローバルメガエージェンシーの立場からすると、香港はシンガポールとは競合関係にある

とみられるが、異なった地理的要因で「東南アジアの貿易・金融センター」「中国の貿易・金融センター」といった棲み分けが顕著化し、中国の一部としての香港は、巨大な中国市場が世界へのゲートウェーの機能も果たしている。多くの中国企業が国際市場に向かう際に香港を窓口にすることによって、広告業を含む香港サービス部門の成長可能性は明らかにされるだろう。

7-3-3 台湾・台北

人口 2,300 万人の台湾の経済中心としての台北は、上海と香港に比べ、背後地は比較的小さく、メガエージェンシーの集積は弱く、拠点の中心性も低い。今後、中台間の経済関係が一層緊密化するにつれ、中国大陸に進出する台湾系資本や台湾広告人材はさらに増加するものと思われる。

ただし近年、インターネット広告の成長に伴い、電子商取引や通信販売市場が急速に拡大し、技術やアイデアの優位性を有する中小企業が中心となっている台湾広告企業は、より多様かつ柔軟な形で中国大陸市場に参入することが考えられる。また、文化面でも、台湾の文化作品は、人情味に溢れ、比較的アジア人の考え方に合致し、イギリスの影響を強く受けていた香港の広東語文化と比べ、中国人に受け入れやすい側面もある。

7-4 広告市場の変化と今後のネットワーク

2000 年以降、中国の経済規模の拡大により、外資広告会社の進出および国内民間企業の設立が加速し、中国広告産業の市場経済化とグローバル化が著しく進展した。北京、上海、広州の中国大陸の 3 大中心都市も、それぞれ異なった特徴がみられるが、多国籍企業の最大集積地である上海は、中国広告業界（ある意味では中華圏広告業界）にとっての中心地としての地位を高めてきている。これに対し、従来のアジア地域のサービスセンターである香港は、中華圏経済における相対的な中心性を低下させてきている。一方、商業の繁栄でローカルの広告市場が拡大し、近年香港は中国大陸、特に珠江デルタ地域との一体化が加速し、広州や深センなどの広告業者との情報、人材、および資本の流動が大きく、域内広告業者間の相互投資は盛んになっている。

成熟した市場経済や法的規範のある香港と台湾の広告業は、制度や法整備はまだ不十分な中国大陸と比べ、広告に関する規制や、商標権の保護などのソフト面のインフラ整備は既に国際基準に準している。また、香港と台湾では、広告業界の企業は持続期間は長く、

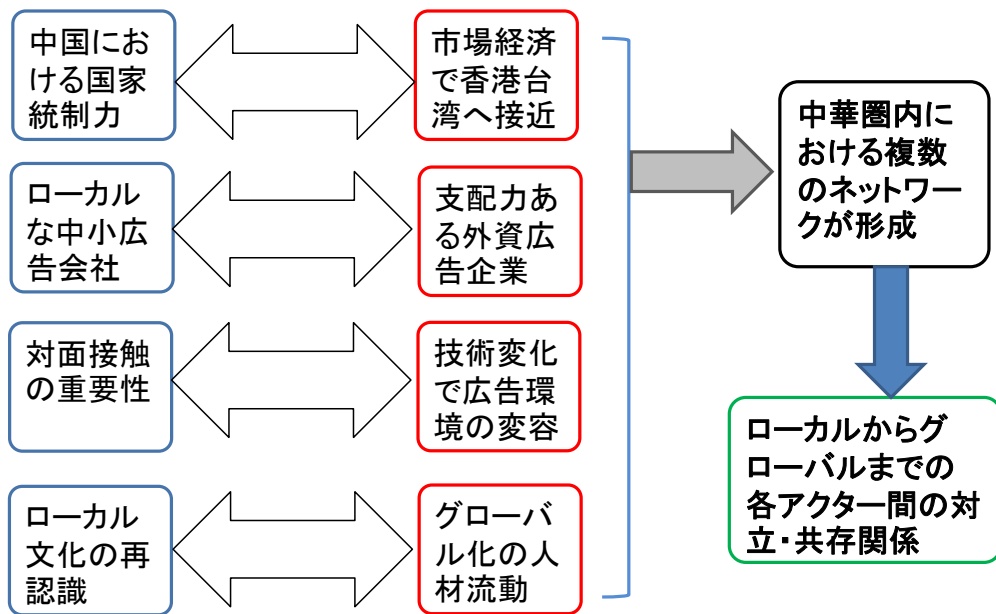
多くの広告会社は長期的な取引先が存在し、一部の華人系家族企業は相互持株の関係も存在している。これに対し、上海ではローカルな同業者交流の場は不十分で、産業集積地域内における相互学習と情報交換は個人レベルに止まっている。

一方、香港と台湾では、関連した広告協会が林立し、ローカルの川上や川下の関連業者と定期的に集会を行うほか、広告業界の価値や面白さを若者や社会に理解させるために、各広告関連の団体は積極的に学生に呼びかけ、クリエイターと学生たちが交流する場や、インターシップの機会を提供している。また現在、中国大陸で働いている香港人、台湾人同士においても、定期的な集まりは存在し、独自のグループ内で情報を交換することが多いようである。

中華圏における広告業者間の連動の一つとして、メガエージェンシー主導で、中華圏における共通した4A協会制度の確立は、制度的な利便性を与えるようになっている。中国大陸における「中国4A」と「広州4A」の設立自体に関しても、台湾や香港の広告企業の高度人材の貢献によるところが大きい¹⁵⁷。近年、メガエージェンシーの各拠点間の情報・知識交換が頻繁になっているため、香港や台湾の「4A」組織は、既に中国大陸を含めたグローバル華人社会を視野に入れ、各地の広告業者と協調しながら、共通の広告基準の設定を目指している¹⁵⁸。

また、台湾と香港における中小規模の華人系広告会社は、近年の中国大陸市場の拡大と規制緩和のため、中国大陸への進出を積極的に進めてきた。その多くは家族企業であり、メインクライアントの変動や世代交代などは企業の経営や空間戦略に大きな影響を与えると考えられる¹⁵⁹。

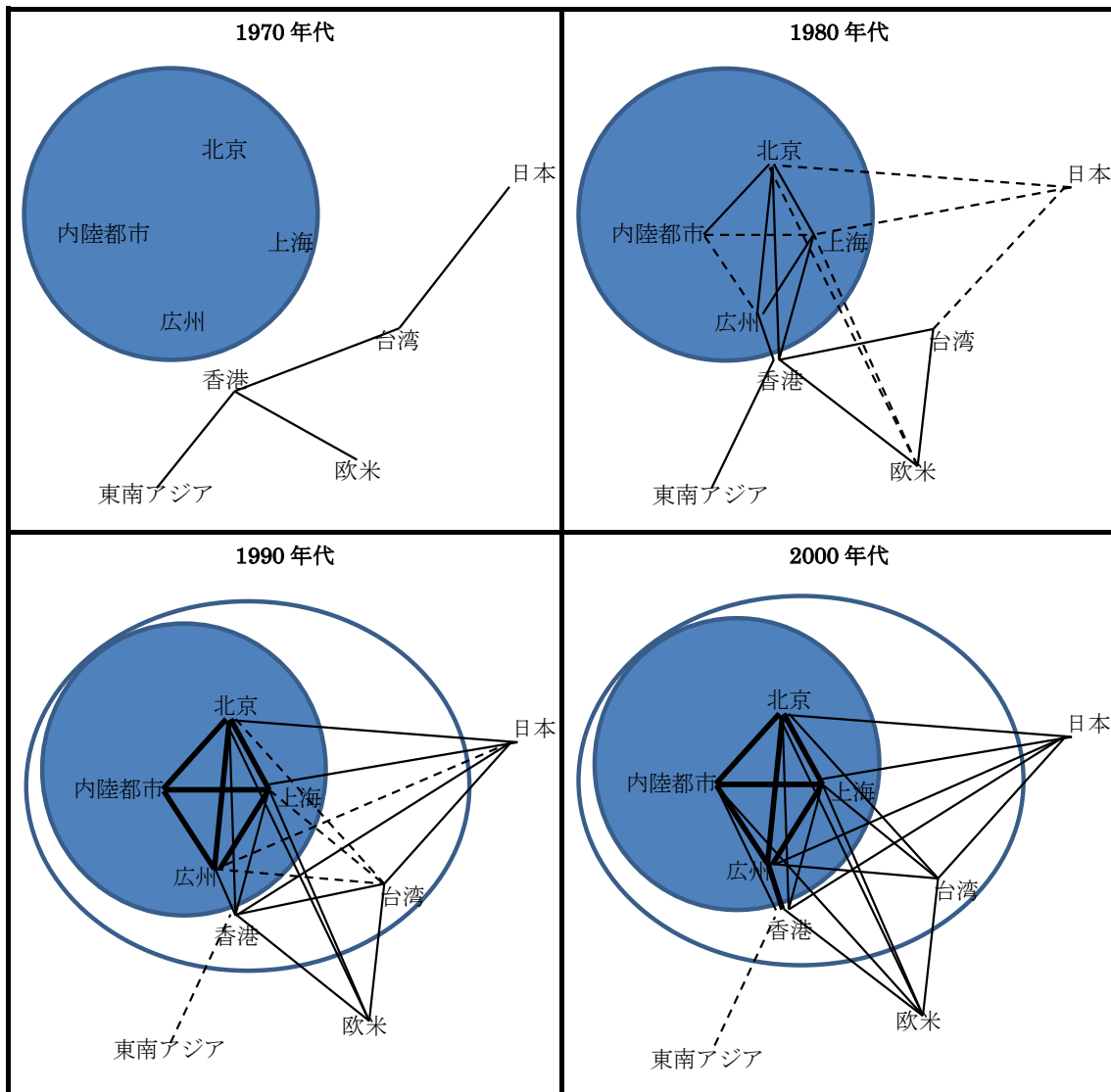
以上、これまで述べてきた点を踏まえ、こうしたローカルからグローバルまでの多様なアクターによって形成されたネットワークは、第7-4-1図にまとめられる。まず、左側はローカルあるいはナショナルな要因を示し、右側はリージョナルあるいはグローバルな要因である。まず、中国の国家統制力は相変わらず強い一方、市場経済の影響により広告産業部門は香港・台湾と融合する傾向がみられる。2つ目は、各都市や地域における数多くのローカルな中小企業に対し、多国籍広告会社の支配力があげられる。3つ目は、メディア環境や技術変容によって、対面接触が相変わらず重視される一方で、サイバー空間や遠隔会議などの使用頻度も上昇している。最後に、近年香港人意識、台湾人意識の上昇によって、従来軽視されていたローカルな文化が、改めて重視される一方、中華圏内と圏外にわたるグローバル人材の流動性が大きく高まってきた点も無視できない。



第7-4-1 図 グローバルネットワークとローカルネットワークとの関係

資料：筆者作成.

これらを受け、中華圏における広告産業のネットワークをまとめると、第7-4-2 図を描くことができる。1980 年以前、西側世界の自由市場経済に属した香港と台湾は、それぞれ欧米と日本の広告業者とさまざまなリンクを有していた。特に、香港はアジア地域のハブ都市として、東南アジアにも大きな影響を与えていた。1980 年代に入ると、グローバル広告市場の変化と中国大陸の改革開放により、一部の多国籍広告企業は、直接または香港や台湾を経由して中国大陸に投資しはじめた。この傾向は 1990 年代にさらに加速し、その結果として、中国大陸の主要都市と香港と台湾の間における企業間・人材間リンクが大きく強まってきた。21 世紀に入ると、中国大陸経済の高度成長、広告業における海外企業による直接投資に対する規制の緩和、および香港の返還と中台関係の緩和により、多国籍広告企業に加え、台湾と香港の華人系広告業者による対中投資も拡大されている。人材流動の拡大により、知識・情報の共有、および業界制度面の共通性も増し、広告業からみた中華経済圏が形成されつつあるのである。



第7-4-2図 中国および中華圏地域における広告産業ネットワークの変容
 注：実線は資本関係，点線は業務・技術提携を示す。線の太さは強弱を示す。

資料：筆者作成。

ここまで明らかにしてきた中華圏における広告企業のネットワーク進化の議論を、本論文の第1章で提示していた進化論的アプローチと関係づけると、以下のようなになる。ネットワーク進化の議論では、地理的・歴史的要因の分析を通じ、経路依存と累積的な傾向を重視している。本章では、中華圏における欧米系、日本系、および華人系広告会社の企業間・企業内ネットワークの形成と変容を明らかにしてきた。そこでは、文化的・地理的近接性と経路依存との関係が注目されているが、本論文では、①欧米系広告会社による初期

の香港での展開と拡大、中国大陸進出にあたっての香港や台湾の人材の活用、②日系広告会社による台湾の企業家との技術提携から資本参入に至るまでのつながり、③香港や台湾の広告業者による中国大陸への展開にあたっての立地選好、および中国大陸系企業による香港への進出、といった諸点にそうした観点が伺える。

一方で、これまでの経路を転換させる大きな変動を、本論文の事象でみることができる。マクロ的には、経済活動のグローバル化と情報通信革命による広告業界の環境変容や、中国の改革開放政策の導入による市場の拡大は、中華圏における広告企業のネットワーク進化にとって、重要な変動要因といえる。

従来欧米を中心に展開していたメガエージェンシーが、アジア太平洋地域に目を向けはじめ、1980年代から香港、台湾、そして中国大陸に進出し、中華圏の広告企業ネットワークの形成と拡大を大きく促した。メガエージェンシーの資本や人材の流動によって、中華圏内における国境を越えた情報・知識の交換も頻繁に行われている。これに対し、地域的障壁が未だ多数残されている中国大陸では、メガエージェンシーや日系大手代理店をはじめとした外資系広告会社が進出することによって、各行政地域間の人・物・情報などの流動性が上昇し、国内のネットワークも発展してきている。

これに対し、体制の変化が広告産業のネットワーク進化に与えた影響も大きい。本論文では、①中国の改革開放政策の拡大により、外資系広告会社の中国進出の規模および形態が進化してきたこと、②中台関係の緩和と香港の返還により、広告企業の立地の相互浸透および人材の流動がもたらされたこと、③広域的な中華圏が形成されてくることによって、これまでの広告企業間のネットワークが重層的に再構築されてきていること、これらの点が明らかにされた。

¹⁵¹ 本論第5章での事例では、欧米系のC社、華人系のE社とF社があげられる。

¹⁵² 第6章のT社、K社があげられる。

¹⁵³ 第5章での事例のC社とD社である。

¹⁵⁴ この時期の国際広告代理業のグローバル展開に関して、欧米の政治経済学やメディア論などにおいて、1990年代から多数の議論がある。それらは、価値判断の面で、大きく二つに分けられる。一つ目は近代化理論で、いわゆる広告業というグローバルなマーケティング手段を通じ、途上国の経済、社会の発展、特に文化メディア部門の成長に貢献したというポジティブな捉え方である。二つ目は、いわゆる文化帝国主義という批判的なアプローチである。特に南米での事例が多く、従属理論や世界システム論に強く影響を受けている。研究内容としては、メディア業の内的構造、広告の生産、流通と消費における資本関係で、一国に進出した多国籍企業、そして国や地方政府の対応に焦点を当てている。国内または

特定な地域内における企業内と企業間のネットワーク、特にグローバル競争の中の弱者である国内中小会社に視点を当てたものはなかった。

¹⁵⁵ 中華圏における広告業者は、日本や韓国とは違い、独立経営の中小企業が中心で、国内の大手広告会社が少ないことは、多国籍広告会社に主導される一番大きな要因であると、胡（1996）によって指摘されている。台湾の広告会社は、規模が小さく、全国的な業界団体もないため、80年代からの政府主導の市場開放に対し、ほぼ抵抗する余地はなかった

¹⁵⁶ 当時、日本との貿易額の減少も大きな要因である。

¹⁵⁷ 実際は現在、中華圏における4A広告会社の管理層は、中華圏では現地の社会文化に馴染みのある華人が中心である。彼らはほとんど広告業務の出身者で、特にアカウントマネジャーまたはコピーライターを経験した者が多い。

¹⁵⁸ 香港、台湾の4A協会に対する聞き取り調査より。

¹⁵⁹ なお、本稿では言及されていないが、近年中国大陸の中小広告業者も世帯交代の時期に入りはじめたことが、上海での聞き取り調査によって明らかになった。

VIII おわりに

8-1 ネットワーク進化の視点からの広告産業をめぐる集積理論の再構築

従来の産業集積理論は、ローカルで小規模な製造業企業を想定したうえで発展してきた。これに対し本論文では、中国の台頭に伴った地域経済関係の再構築によって、グローバルなメガエージェンシーからローカルな華人系・国内系までの重層的な広告産業空間が、中華圏内において形成されてきていることを明らかにした。メガエージェンシーやグローバルな経験と視野の有する高度人材にとって、中国大陸の中心都市である上海、中国と世界を結ぶゲートウェイである香港、および台湾の中心都市である台北には、それぞれ異なった特徴があり、多様なビジネス資源や知識情報を活用できる利便性が提供されている。

中国大陸の広告産業は、北京、上海と広東を中心とした三大経済地区に集積し、2000年以降、上海、北京、および広州、深センの世界都市化に伴い、その三大中心地域への集中傾向がさらに高まっている。特に、豊富な企業資源と広告産業集積を支える各種のサービス条件を有する上海の優位性と成長可能性が注目されている。上海における広告産業の集積は、改革開放以来、中国における独特な制度的・経済的背景のもとで、企業と労働市場の階層性に対応し、近年グローバル・ナショナル空間とローカル空間に2極化した内的構造を特徴としたものとなっている。グローバルメガエージェンシーはほとんど都心部に集積しているのに対し、ローカルな中小企業は郊外を含めた市域内の各地区に分散し、特に政策優遇・産学連携・環境整備面でのメリットを求め、創意産業園（都市創造産業集積区）への立地するものも増えている。広告産業の階層構造の上層部に位置するグローバル・ナショナル志向の大規模広告会社と高度広告人材にとって、中国最大都市の上海は、域外のビジネス資源や知識情報を活用できる利便性を提供する場といえる。それに対し、中小広告会社や若手クリエイターの外的リンケージはよりローカルなものであり、彼らにとって、上海という場はピラミッド上層部に接近する機会を与えるものになっている。

香港における広告産業は、ビクトリアハーバー両側の中心市街地の香港島と九竜に集積している。近年、地価の高騰や本社機能の移転で、従来の都心部から周辺部へ転出する傾向もあるが、メガエージェンシーは相変わらず同じ地区（太古地区）にとどまり、高度な集積を形成している。グローバルメガエージェンシーにとって、巨大な中国市場のゲートウェイである香港は、百年以上の欧米資本主義経済の下で、法律制度面の優位性と情報知識の自由度によって、多様な人材と資本が集積する場である。そうした成熟したビジネス

環境の下で、数多くの競争力のある華人系広告業者が育てられたほか、近年では国際的な事業展開をめざす中国大陸系の広告業者の進出が活発になっている。

台湾の広告産業は、台北都市圏に高度に集積し、特にメガエージェンシーはほとんど台北市に立地している。台湾広告業の初期では、寡占メディアや特定のクライアントとの関係性ととも、日本の広告代理店との提携・協力も産業の創発の上で重要な役割を果たしたと考えられる。ローカル面では、血縁による関係を重視する以外、地縁関係や同窓会、および兵役の同期などの横のつながりといった華人社会で特有な関係により、個人間の信頼関係が深く、企業間関係にも大きく寄与してきた。グローバル面では、最初の段階において、地理的文化的近接性のある日本に学び、成熟化した作業システムを導入した。台湾経済の国際化に伴い、台湾における技術変革や新制度の導入は、域内の知識蓄積よりも、域外からの理論や技術の受容が非常に重んじられた。グローバル化の進展に伴い、国内の企業は、優位性を持つ生産手法やシステムを模倣する傾向がみられる。1980年代後半からグローバル広告グループが支配的な役割を果たすようになると、国内広告会社の合併・買収を進めるとともに、徐々に新しい広告生産システムや業界組織が登場するようになった。こうしたグローバル資本との競争・共存の環境において、ローカルな中小企業は、転換と再編を指向するとともに、中国市場への進出や多角化の展開を狙いはじめる。

中華圏における広告業界のネットワーク編成において、域内の外資系広告会社、特にメガエージェンシーは重要な担い手である。日本や欧米のメガエージェンシーでは、グローバルな企業組織の円滑な運営にかかわる経営機能は、ホールディングカンパニーの上級管理職によって支配されることが多い。一方で、中国大陸、香港、または台湾の各子会社は、現地社会文化の通じる広告人材にも大きく依存している。特にグローバルな合併買収で形成された欧米系の場合、各拠点に比較的大きな自由度を与えており、現地拠点の経営者は、本社との情報伝達の役割を果たすだけでなく、ローカルな新事業展開やクライアントとの新たな関係構築を担っている。

中華圏の各地域間、または地域にある企業間におけるネットワークの進化にとっては、得意先との信頼関係、および域外提携先による技術的制度的支援などの企業や起業家個人の関係性資本が大きな役割を果たしてきていると考えられる。この関係性資本は、産業自体の発展経路のほか、国内外の政治経済の影響、新分野・新技術の導入、および社会文化的な要素にも左右されることが示唆される。特に家族経営の中小広告会社は、外部市場や技術革新に敏感で、外的リンケージや社会文化環境に大きく依存する広告産業の特徴をよ

く示しているといえるだろう。1990年代からの広告業界のデジタル化による技術革命、および中国市場の人材吸収力により、香港や台湾の広告業界は、組織編成や空間配置の面で、大きな変革を経験してきた。従来暗黙知であったノウハウは、情報化社会に適応するため形式知に転換され、企業側も積極的に海外市場と新事業を開拓している。

8-2 中華圏における広告企業に関する今後の研究課題

1980年代以降の中国の対外開放とグローバル化の進展に伴い、広告産業における高度な相互依存関係は、国境をまたがって形成され、進化してきている。こうしたなかで中国大陸は、単純な閉じられた国民国家としての中国だけではなく、開放した国内市場やグローバルに広がる人的ネットワークによって、多元的な「中国」または「中華圏」に移り変わりつつある。近年、台湾や香港では、中国経済の影響が増大する中で、若い世代を中心に既存の「生活方式（生活スタイル）」または「核心価値（中核的価値観）」が失われる恐れが生じている。社会的、政治的な不安をもたらしながら、経済活動の緊密化により、経済産業の一体化は確実に進展しているが、将来の行き先はいまだ不透明なところが多いと考えられる。

特に、本研究の香港と台湾の事例において、主に広告企業に焦点を当てたが、それに関連した労働市場、特にクリエイティブクラスに対する注目は不足している。企業レベルでは、中国大陸とのつながりは加速している一方、「表現の自由」や「法律の精神」が傷つけられることを危惧し、中国大陸に対する抵抗感が拡大しつつあるクリエイティブクラス層も無視できないと考えられる。その点に関して、更なる現地調査が必要であると今後の課題として残っている。

また、香港や台北などは、近年シンガポールなどをはじめとした東南アジア都市からの挑戦に直面している。より広いアジア圏内で人材、資本、および情報知識の流動が頻繁かつ多様化し、グローバル本社や地域本社の本社誘致をめぐる競争が激化しつつある中、都市間の集積、および都市ネットワークに関して、さらなる分析が必要である。

一方、中国国内の経済格差を振り返ると、都市部と言っても一元論的に検討しがたい。グローバル経済に統合された世界都市の上海、北京と広州だけではなく、天津、武漢、成都などの地域中心都市の「二級都市」、さらに蘇州、珠海のような「三級都市」における創造産業集積の実態も検討しなければならない。地方行政やメディア社による「地方保護主義」と呼ばれる現象は広範に存在し、地方の広告業者によるローカル市場への対応に関し

では、さらなる検討が必要である。こうした重層的な都市間関係の産業集積比較を進め、中国ないしアジア広告産業集積の全体像をまとめる研究については今後の課題としたい。

本稿では、聞き取り調査の制約もあり、企業家間の情報交換や相互学習の内容が、ビジネスの空間的展開に与えた影響に関しては、十分分析することができなかった。第3章と第5章の事例でも提示したように、欧米系広告会社は、日系広告会社と比べ、資本や組織の構造、また本社によるマネジメントの側面において多くの相違点が存在している。メガエージェンシーの間の相違に関しても、今後さらなる検討が必要である。

なお、広告業界の最近の動向については、インターネットとスマートフォンの普及により、広告メディアが多様化し、従来のマスコミ広告が衰退する傾向がみられる。この2~3年間、高速成長していた上海広告市場でも、マスコミ広告の収益が横ばいを示す一方、ネット広告の需要は急増している⁴⁵⁾。広告枠の提供者はインターネット企業などに変わり、作品自体の重要性が上昇するとみられる。また、マスコミ広告とは違い、ネット広告やイベント、屋外広告などのBTL広告は、中小広告業者に新たなチャンスを与えている。現実には、ニューメディア広告と屋外広告の担い手は国内民間企業が中心で、全国規模で展開し知名度のある国内企業が現れてきている。域内の4A広告会社も、グローバル化とメディア環境の変容に応じ、積極的にローカルな資源を活用するほか、拠点間の情報・知識交換も徐々に増していこう。インターネットの普及で急速に拡大しているニューメディア広告は、これまでの広告業の存立構造やネットワーク形態とは、異なる点が多いと考えられる。こうした点の検討に関しても、後日を期したい。

最後に、「ネットワーク進化」を含めた進化経済地理学の理論は、多様かつ開放的なアプローチである。経路依存性やルーチンを中心概念として提示したが、多元な学問分野に跨っている。本論文において、いくつかの地理的・歴史的経路依存性、およびそれに進化をもたらす要因を示したうえ、重層的な空間スケールにおけるダイナミズムを検討したが、その裏にあるメカニズムに関して、実証的な研究は欠けている。今後、更なる綿密な企業ごとのデータ収集、およびそれを分析する理論モデルの模索は必要だと考えられる。

謝辞

本研究の遂行と本稿の作成にあたり、これまで多くの方々の御理解・御協力を頂きました。東京大学大学院総合文化研究科人文地理学教室の松原宏先生をはじめとする先生方にはご指導いただき、院生・学部生の皆様には貴重なご意見をいただきました。

修士課程に在籍した京都大学では、指導教官の田中和子先生をはじめとする京都大学地理学研究室の先生方、院生方にも相談させていただき、貴重なご意見をいただきました。

また、本研究の調査にあたっては、多くの方々のご理解とご協力をいただきました。データを提供いただいたミシガン大学中国データセンターの Dr. Shuming Bao, 上海大学影視学院の許正林先生, およびインタビュー先を紹介いただいた中国『広告大観』誌の陳除彬編集長, および台湾大学と香港大学のサマープログラムで大変お世話になった東京大学東洋文化研究所の園田茂人先生, インタビューにご協力いただいた広告会社の方々, 現地で案内して下さった香港大学と台湾大学の学生の方々に感謝申し上げます。

最後に日本での留学生活で、さまざまな面倒を見てくれた日本の友人の方々, および経済的な支援を下さった野村財団と東京大学に感謝申し上げます。日本に留学することを許し、経済的・精神的に大きく支えてくれた中国南京の家族に感謝いたします。

文献一覧

- 伊藤守 2006. グローバル化とメディア空間の再編制: メディア文化のトランスナショナルな移動と消費の諸問題. 社会学評論 57(4).
- 今井雅和 (2010): 広告会社のアジア戦略と知識移転. 産業研究 (高崎経済大学附属研究所 紀要) 45(2).
- 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.
- 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, pp47-59.
- 外戸保大介 (2012) 進化経済地理学の発展経路と可能性. 地理学評論, 85-1, 40-57.
- 竹内孝之 (2011) 台湾, 香港と東アジア地域主義. IDE-JETRO アジア経済研究所.
- 寺島実郎 (2013) アジアダイナミズム—大中華圏と日本の戦略. 日本証券経済倶楽部レポート, 538, pp1-12.
- 倉田徹 (2009) 中国返還後の香港——「小さな冷戦」と一国二制度の展開. 名古屋大学出版会.
- 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(4): 318-337.
- 久末亮一 (2012). 香港「帝国の時代」のゲートウェイ. 名古屋大学出版会.
- 平篤志 2005. 多国籍企業に関する地理学的研究の動向と課題. 地理学評論, 78(1): 28-47.
- 古川智史 2010. クリエイターの集積におけるネットワーク構造: 大阪市北区扇町周辺を事例に. 経済地理学年報 56(2): 88-105.
- 古川智史 (2013) 東京における広告産業の組織再編と地理的集積の変容. 『地理学評論』, 86(2), 135-157.
- 松原宏 2008. 立地調整の経済地理学序説. 東京大学人文地理学研究 19: 45-59.
- 松原宏 (2013) 『現代の立地論』 古今書院.
- 宮町良広 2008. 「グローバル化」時代におけるグローバル都市ネットワーク. 経済地理学年報 54, pp269-284.
- 茂木崇(2004): アメリカの広告産業におけるマネジメントとクリエイティビティ. 『東京工

- 芸大学工学部紀要』27(2) : 65-78.
- 横山昭市 (1965) 香港におけるプラスチック加工業の発達とその国際競争力. 経済地理学
年報, 17-6, p.609-629.
- 林惠玉(2010) : 『中国の広告とインターネットの実態』 中央大学出版部.
- 範魯斌 編(2009) : 『中国広告 30 年全数据』 中国市場出版社. (中国語)
- 李蕾蕾, 張曉東, 胡靈玲(2005): 城市広告産業集群分布模式: 以深圳為例. 『地理学報』60(2) :
257-265. (中国語)
- 卜彦芳(2012) : 『伝媒経済理論』 中国広播電視出版社. (中国語)
- 田明華など(2013) : 『広告学』 清華大学出版社, 北京交通大学出版社. (中国語)
- 王菲, 倪宁 編(2004) : 『日本企業在華広告 20 年』 中国輕工業出版社. (中国語)
- 上海市広告協会(2013) : 2012 年度上海広告市場状況報告.
http://www.shaa.org.cn/view_news.asp?ID=967&ClassID=9&TypeID=49 (中国語)
- 許俊基(2006) : 『中国広告史』 中国伝媒大学出版社. (中国語)
- 楊文延(2012) : 『産業化路径与本土化思惟 : 中国広播電視産業海外戦略実例研究』 商務印書
館. (中国語)
- 中国広告協会(2013) : 『中国広告年鑑』 新華出版社. (中国語)
- 博峽媒体 2011. 総観 2010 年台湾媒体市場. 中華民國広告年鑑 23 : 56-67. (中国語)
- 動脳雜誌 2013a. 2013 年台湾総広告量予估. 動脳雜誌 443. (中国語)
- 動脳雜誌 2013b. 2012 年台湾総合広告代理商排行榜. 動脳雜誌 444. (中国語)
- 洪礼甫 2006. 広告代理商の尺寸是不是力量? 広告代理商大小各戦勝場, 競争界線已趨模
糊. 広告 Adm, 181, 44-45. (中国語)
- 胡光夏 2002. 『国際広告産業研究—国際広告会社の全球化, 区域化, 本土化』 五南図書出
版有限公司. (中国語)
- 胡光夏, 陳竹梅 2008. 近十年来垂太広告産業的結構與行為分析, 『復興崗学報』 97, 235
-268. (中国語)
- 黄奇鏘 2008. 台湾広告代理産業 50 年の発展. 台北市広告代理商業同業公会編 『台湾広告
50 年專書』 動脳雜誌社, 8-11. (中国語)
- 林呈縁, 黄振家, 錢大惠 2009. 『台湾広告 50 年 : 23 個關鍵時間点』 滾石文化. (中国語)
- 盧受采 (2004) 香港經濟史. 人民出版社. (中国語)
- 鄭自隆 2001. 広告與台湾社会 : 戦後 50 年の変遷. 広告学研究, 13 : 19-38. (中国語)

- 鄭自隆 2009. 『廣告代理五十年：東方廣告公司與台灣廣告產業 1958-2008』遠流出版。（中國語）
- Amin, A. and Thrift, N. J. (1992): “Neo-Marshallian Nodes in Global Networks”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16 (4): 571-587.
- Baudot, B. S. 1989. *International Advertising Handbook*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Boschma, R. A. and J. G. Lambooy (1999), ‘Evolutionary economics and economic geography’, *Journal of Evolutionary Economics*, 9, 411-429.
- Boschma, R. A. and K. Frenken (2006), ‘Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography’, *Journal of Economic Geography*, 6, 273-302.
- Brown, A., O’Connor, J. and Cohen, S. (2000): “Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield”. *Geoforum*, 31: 431-451.
- Cheung, F. et al. (2008): “Client Following Revisited: A Study of Transnational Advertising Agencies in China”. *International Journal of Advertising*, 27 (4): 593–628.
- Chiu, S. and Lui, T. (2009): *Hong Kong: Becoming a Chinese global City*. Routledge, Asia’s Transformations.
- Chua, B. H. (2012): *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong University Press.
- Coe, N. M. (2000): “The View from out West: Embeddedness, Inter-Personal Relations and the Development of an Indigenous Film Industry in Vancouver”. *Geoforum*, 31: 391-407.
- Coe, N. M. (2001): “A Hybrid Agglomeration? The Development of A Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver’s Film Industry”. *Urban Studies*, 38 (10): 1753-1775.
- Daniels et al. (2005) *Service Industries and Asia-Pacific Cities*. Routledge.
- Faulconbridge, J. (2007): “London and New York’s Advertising and Law Clusters and their Networks of Learning: Relational Analyses with a Politics of Scale?”. *Urban Studies*, 44 (9): 1635-1656.
- Faulconbridge, J. et al. (2011): *The Globalization of Advertising: Agencies, cities and*

- spaces of creativity*. London and New York: Routledge.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Glückler, J. (2007), 'Economic geography and the evolution of networks', *Journal of Economic Geography*, 7 619-634.
- Glückler, J. (2010), 'The evolution of a strategic alliance network: exploring the case of stock photography', in Boschma, R. and R. Martin (ed.), *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Edward Elgar, pp.298-315.
- Grabher, G. (2001): "Ecologies of Creativity: the Village, the Group, and the Heterarchic Organisation of the British Advertising Industry". *Environment and Planning A*, 33 (2): 351-374.
- Grabher, G. (2002): "The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams". *Regional Studies*, 36 (3): 245-262.
- Henderson, J. and Nadvi, K. (2011): "Greater China, the challenges of global production networks and the dynamics of transformation". *Global Networks*, 11(3): 285–297.
- Hu, G. S. 1998. *The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: the Path from Dependency to Convergence*. A Thesis in Mass Communication of PhD, The Pennsylvania State University.
- Hu, G. 2002. *Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan*. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 100-123.
- Jacobs, J. 1961. *The Death and Life of great American Cities*. Random.
- Kim III et al. 2003. Knowledge spillovers and growth in the disagglomeration of the US advertising-agency industry. *Journal of Economics & Management Strategy* 12(3): 327-362.
- Krätke, S. 2003. Global Media Cities in a World-wide Urban Network. *European Planning Studies* 11(6).
- Lim, K. F. (2006) *Transnational Collaborations, Local Competitiveness: Mapping the Geographies of Filmmaking in/through Hong Kong*. *Swedish Society for Anthropology and Geography*, 88B-3, pp337-357.
- Lui, Tai-Lok. 2014. *Fading Opportunities: Hong Kong in the context of regional*

- integration. *China Perspectives*, 2014-1, p.35-41.
- Marquis, C. (2003), 'The pressure of the past: network imprinting in intercorporate communities', *Administrative Science Quarterly*, 48, 655-689.
- Mould, O. and Joel, S. 2010: "Knowledge Networks of 'buzz' in London's Advertising Industry: a Social Network Analysis Approach." *Area*, 42(3): 281-292.
- Nelson, R. and Winter, S. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Owen-Smith, J. and W. W. Powell (2004), 'Knowledge networks as channels and conduits: the effects of spillovers in the Boston biotechnology community', *Organization Science*, 15, 5-21.
- Po, L. (2006): "Repackaging Globalization: A Case Study of the Advertising Industry in China". *Geoforum*, 37: 752-764.
- Porter, M. (2001): "Regions and the New Economics of Competition". In A. Scott (Ed.), *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press, Oxford, pp. 139-157.
- Powell, W. W., D. White, K. W. Koput and J. Owen-Smith (2005), 'Network dynamics and field evolution: the growth of interorganizational collaboration in the life sciences', *American Journal of Sociology*, 110, 1132-1205.
- Pratt, A. C. (2004): "Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System?". *Media International Australia*, (112): 50-66.
- Pratt, A. C. (2006): "Advertising and Creativity, A Governance Approach: A Case Study of Creative Agencies in London". *Environment and Planning A*, 38 (10): 1883-1899.
- Röling, R. W. (2010): *Small Town, Big Campaigns: The Rise and Growth of an International Advertising Industry in Amsterdam*. *Regional Studies* 44(7): 829-843.
- Sassen, S. 1994. *Cities in a World Economy*. California: Pine Forge Press.
- Sassen, S. 2001. *The global City* (Second editions). Princeton University Press, Princeton, Oxford.
- Saxenian, A. 1994. *Regional Advantage*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 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 (2): 306-323
- Scott A. J. (2000): *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition and Political Order*. Oxford University Press, Oxford.
- Scott, A. J. and Pope, N. E. 2007. Hollywood, Vancouver, and the world: employment relocation and the emergence of satellite production centers in the motion-picture industry. *Environment and Planning A*, 39, pp 1364-1381.
- Scott, A. J. (2010): “Cultural Economy and the Creative Field of the City”. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2): 115–130.
- Starkey, K., Barnatt, C., Tempest, S. (2000): Beyond networks and hierarchies: Latent organizations in the U.K. television Industry. *Organization Science*, 11(3), 299-305.
- Storper, M. (1997): *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guilford Press.
- Tao, Z. and Wong, Y. C. R. 2002. Hong Kong: From an Industrialised City to a Centre of Manufacturing-related Services. *Urban Studies*, 39-12, p.2345–2358.
- Taylor, P. J., Walker, D. R. F. and Beaverstock, J. V. (2002): “Firms and their global service networks”, In Sessen, S. *Global Networks, Linked Cities*. New York and London: Routledge.
- Taylor, P. J. (2004): The new geography of global civil society: NGOs in the world city network. *Globalizations* 1: 265-277.
- Taylor, P. J. (2006): “The Rise of ‘Global’ Advertising from 1990”. *GaWC Research Bulletin*, 195: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb215.html>
- Taylor, R. (1996): *Greater China and Japan: Prospects for an economic partnership in East Asia*. Routledge.
- Wang, J. (2008): *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. Cambridge: Harvard University Press. 王瑾 著, 松浦良高 訳(2011) : 『現代中国の消費文化——ブランディング・広告・メディア——』 岩波書店.
- Wong, S. 1985. The Chinese Family Firm: A Model. *British Journal of Sociology*, 36(1), 58-72.
- Yeh A. G. O. and Yang F. F. (2013): 『Producer Services in China: Economic and urban development』 Routledge.

ZenithOptimedia. <http://www.zenithoptimedia.com/>

Zukin, S. (1982): *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Johns Hopkins *Studies in Urban Affairs*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.