

論文の内容の要旨

論文題目 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)

氏名 趙 政原

本稿では、進化経済地理学におけるネットワーク進化の観点に注目し、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、中国（上海）、香港、台湾において、それぞれ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。とりわけ、中国による改革開放政策の導入後、国有企業改革や多国籍広告会社の進出に伴った特有な社会経済環境が、いかに広告業のグローバル・ローカルネットワークに変容を与えたのかを論じた。さらに、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、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も注目した。

第Ⅰ章では、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、香港、台湾の広告産業に対する研究成果を提示した。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。中国における特殊な都市化過程、および複雑な政治経済的埋め込みにより、生産者サービス業は、中央政府による経済計画の枠組みの中で内生されてきた。巨大な市場を有する一方で、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果たす役割が、製造業だけではなく、広告産業などの都市型文化産業の成長においても大きい。

第Ⅱ章では、中国における広告産業の歴史的考察を行った。中国の広告業界では、国有

企業、国内民間企業、外資系企業が共存し、多様な生産プロセスが存在する。また、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。

第Ⅲ章では、主に都市ネットワークの視点から、広告企業の立地行動をマクロ的に分析した。中国大陸では、北京、上海と広東を中心とした 3 大経済地区の広告業売上高が、全国の 5 割近くを占めている。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メディア環境の格差も多く存在している。多国籍広告会社の拠点を中華圏全体で見ると、香港、上海、北京、台北、広州の 5 大都市が浮上し、特に香港－上海間の連結度が一番高い。なお本章では、日系広告会社の電通、欧米系広告会社の奥美、および国内系の上海広告有限公司 3 社の比較を通じ、それぞれ異なった空間戦略を持つことを示した。

第Ⅳ章では、上海における広告産業を事例に、ローカル・非ローカルネットワークの産業集積における役割を論じた。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、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ている。グローバルメガエージェンシーはほとんどが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・環境整備面で有利な都市創造産業集積区への立地も多数みられる。広告産業の階層構造の上層部に位置し、グローバル・ナショナル志向の強い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している。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、上海という場は広告産業の階層構造の上層部に接近する機会を与えるものになっている。

第Ⅴ章では、香港の広告企業 7 社の事業展開を紹介し、香港と中国大陸、台湾、東南アジア、そして日本や欧米との相互作用の変容を明らかにした。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。従来からの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の 2 極化した構造となっている一方、近年中国との経済統合に伴って、外資系、香港系と中国大陸系の差異は急速に接近してきている。欧米系や日系のメガエージェンシーにとって、

1990年代から香港の位置づけは、東南アジアの中心拠点から中国地域の中心拠点に移り変わる傾向がみられる。一方、中国大陸との経済統合に伴い、一部の華人系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、中国大陸の業者にとって、香港は重要な情報収集や国際ルールに適応する拠点とみなされている。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となり、中国大陸都市と比べ高い優位性が存在している。

第VI章では、戦後台湾広告業の発展を概観したうえで、代表的な広告会社2社の事例を通じ、台湾広告業の内部環境と外部環境への適応過程を検討した。台湾広告業の初期においては、血縁による関係が重視されるとともに、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特有な関係により、個人間の信頼関係が強く、それが企業間関係にも大きく寄与していた。グローバルな局面では、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が導入された。1980年代後半からのグローバル広告グループの進出に伴い、国内広告会社も合併・買収とともに、徐々に欧米的な広告生産システムや業界組織に移行しはじめる。さらに、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、台湾の広告業界では、組織編成や空間配置の面で、大きな変革がもたらされ、M&Aの有無が企業の空間戦略を大きく左右している。従来暗黙知だったノウハウは、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。

第VII章では、上海、香港、台湾広告業の事例を通じ、中華圏市場をめぐる広告企業のネットワーク進化をダイナミックな捉え方で統括的に考察した。1980年代以降中国の対外開放で、中国大陸は、単純な閉じられた国民国家としての中国ではなく、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」へと移り変わっている。小さな経済体の香港や台湾と中国大陸の間では、相互依存関係が高まり、広告会社と広告人材は、国境を越えて形成された空間のなかで新たなネットワークを形成してきている。しかし、巨大な中国市場を背後地にもつ上海では、国内外の広告会社の集積が形成されてきているものの、国際的な広告産業環境との間には、依然として高い壁が存在している。これに加えて、流行文化の接近により、香港のゲートウェイとしての役割は依然として大きなものがある。

最後の第VIII章では、本稿の論点を整理してまとめたうえで、今後の課題を提示した。