

研究ノート

## 地方圏における広告産業の変容に関する研究ノート

古川 智史

A Research Note on Changes of the Advertising Industry in Non-Metropolitan Areas

FURUKAWA Satoshi

### 要 旨

本稿は、2010年代の広告産業の動向を概観し、2019・2022年に地方圏の広告産業関係者を対象に実施したヒアリング調査の結果をまとめた。具体的には、①媒体や取引先の「厚み」の違いにより小零細事業所が厳しい状況に直面し、②地元のマス媒体の広告集稿において県内比率が高まる傾向にあること、③収益性、ローカル広告主のニーズ、地元のマス媒体の相対的な低廉さを背景にインターネット広告が低調であること、④広告取引における広告会社・媒体社間の関係の変化は地域によって一様でないこと、⑤マス広告の停滞や制作会社間の競争等を背景に厳しい広告制作環境にあること、に集約される。そして、若干の考察を加え、今後の研究課題を指摘した。

### キーワード

広告産業 広告会社 メディア 広告制作 地方圏

### 目 次

- I. はじめに
- II. 2010年代における広告産業の地域的動向
- III. ヒアリング調査結果
- IV. まとめと今後の研究課題

謝辞

注

文献

## I. はじめに

インターネットの普及などを背景に、広告産業の地殻変動が進んでいる。湯浅(2020)<sup>1)</sup>によれば、「デジタルシフト」によって、①顧客のインフルエンサー化、②アドテクノロジー<sup>註1)</sup>による広告配信・取引の自動化、③社内外の人材による共創、広告クリエイティブの民主化という大きな変化が進んでいる。そのうち、アドテクノロジーは「買い手と売り手のマッチングの効率化」、すなわち広告主には必要／不必要な広告枠の選別により広告の投資対効果の最大化を、また媒体社には広告枠の在庫の有効活用により収益の最大化を可能にし、インターネット広告の在り方は「枠から人へ」とシフトした(一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著、2019)<sup>2)</sup>。

実際に、日本の広告市場ではインターネット広告のシェアは上昇を続けてきた。電通が公表している「日本の広告費」によれば<sup>註2)</sup>、2010年において新聞・雑誌・ラジオ・テレビを合計したマス広告は2兆7749億円と総広告費の47.5%を占めたのに対し、インターネット広告は7747億円と13.3%のシェアであった。2019年には、インターネット広告費は2兆1048億円にまで膨らみ、総広告費の30.3%を占めるに至り、テレビメディア広告の1億8612億円(総広告費に占める割合:26.8%)を超えた。さらに、2021年にはインターネット広告が総広告費の39.8%を占め、ついにマス広告(同:36.1%)を超えた。この背景には、2020年以降のコロナ禍の影響で、インターネット利用が増加したことも大きいと考えられる<sup>註3)</sup>。

こうした環境変化に対して、広告会社は対応が求められている。河島(2021)<sup>3)</sup>は、テクノロジー企業の新規参入や異業種、特にコンサルティング企業との競合が進み、また消費者に関するデータベースの構築と分析・活用、デジタル広告のニーズへの対応が求められるなど、広告会社は組織的な変容に直面していると指摘する。湯浅(2020)<sup>4)</sup>は、広告会社は既存ビジネスの改善のみならず、コア・コンピタンスであるクリエイティビティを活用した新事業創出が求められるとした上で、将来的には、外部との戦略的提携を通じて、クライアントの新事業創出を支援する「ビジネスデザイン・カンパニー」を目指すべきと指摘する。

ただし、広告会社が直面する変化やその対応は立

地環境によって大きく異なり、その結果として広告産業の変容には地域的差異があると考えられる。古川(2020)<sup>5)</sup>は、広告業の存立基盤を長期的・地域的に分析し、1990年代以降、全体的にマス広告の位置づけが低下する中で、東京など一部の地域でインターネット広告の位置づけが高まり、また折込・DMへのシフトが進んだ地域がみられること、地方圏の一部でマス広告が相対的に維持されていることを明らかにした。しかし、存立基盤の地域差の背景については十分に検討できておらず、実態調査を含め課題が残されていた。特に、日本の広告産業が東京に一極集中する中で、地方圏における広告産業の実態は十分に検討されていない。

以上を踏まえ、本稿では2019年および2022年に地方圏<sup>註4)</sup>の広告産業の関係者を対象に実施したヒアリング調査の結果をまとめるとともに、地方圏の広告産業の変容に関して若干の考察を加え、今後の研究課題を整理することを目的とする。以下、Ⅱでは2010年代における広告産業の地域的動向を概観し、Ⅲにおいてヒアリング調査の結果を整理する。最後に、Ⅳで本稿の知見を整理して、今後の研究課題をまとめる。

## Ⅱ. 2010年代における広告産業の地域的動向

図1は、「経済センサス」をもとに、都道府県別の広告業事業所数および従業者数と、2009年からの増減率を示したものである。全国的には広告業事業所数・従業者数の減少が進んでいるものの、一部の地域では増加しており、地域差を確認することができる。

まず事業所数の動向をみると、2016年の全国の広告業事業所数は9,282で、2009年の11,579から19.8%減少した。都道府県別にみると(図1a)、45の都道府県で事業所数が減少し、そのうち32の都道府県で10%~30%減少していた。大都市圏に着目すると、東京都には2,820の事業所が立地し(対全国シェア:30.4%)、2009年と比較すると20.9%減少していた。その他の府県も事業所数が減少しているが、大阪府の30.6%減をはじめ、関西圏で減少率の高い。地方圏に目を移すと、鹿児島県と沖縄県では若干ながら事業所数が増加しており、大都市圏のすべての都府県で減少していたのとは対照的である。鹿児島県と

沖縄県以外の道県では事業所数は減少しており、20%以上減少した県は9を数える。

次に従業者数の動向をみると、全国の広告業従業者数は134,036人から127,639人まで4.8%減少した。都道府県別にみると(図1b)、広告業従業者数が減少したのは37道府県であった一方で、10の都県では増加していた。大都市圏では、東京都は5,405人増加しており(9.0%増)、結果として東京都の対全国シェアは44.8%から51.3%に拡大した。また、群馬県と岐阜県で従業者数が増加していたが、その他の府県は減少していた。特に、大阪府の20.6%減、奈良県の48.1%減、和歌山県の39.1%減など、事業所数と同様、関西圏で減少率が高い。地方圏では、ほとんどの道県で広告業従業者数は減少しており、減少率は10%~20%台の県が多い。中には、富山県の56.8%減、岩手県の38.2%減、徳島県の37.1%減など減少が著しい県を確認できる。一方で、広告業従業者数が増加した県は7を数えた。そのうち特筆すべきは沖縄県である。沖縄県の広告業従業者数は2009年から2016年の間に、1,066人から2,102人へとほぼ倍増し、47都道府県の中で7番目の規模となっている。

次に、「経済センサス—活動調査—」で集計されている広告業の売上を取り上げる。この点に関して、古川(2020)<sup>6)</sup>では、「特定サービス産業実態調査」(以下、特サビ)<sup>注5)</sup>の売上高の分析を通して、広告業の存立基盤の地域的変化を明らかにしている。ただし、

2009年以降の「特サビ」が標本調査をもとにした推計値である一方で、本稿で取り上げる「経済センサス—活動調査—」は全数調査である。時期は重複するものの、調査手法が異なることから、「経済センサス—活動調査—」のデータをもとに、都道府県別の広告業の存立基盤を整理しておきたい。

日本全体でみると、広告業の売上<sup>注6)</sup>は2012年の5兆9214億円から2016年の7兆641億円に拡大した。事業別にみると、インターネット広告は4389億円から1兆2292億円へと増加し、売上全体に占める割合は7.4%から17.4%に拡大した。一方で、マス広告は2兆6344億円から2兆2535億円へと減少し、その割合も44.5%から31.9%に低下した。「経済センサス」においても、マス広告からインターネット広告へのシフトを確認できる。

図2は、2012年および2016年の広告事業の売上構成を都道府県ごとにグラフ化したものである。都道府県別の売上金額の対全国シェアを確認すると、東京都は2012年・2016年ともに65%を占める。また、その他の道府県の対全国シェアも2012-2016年の間で1%を超える変化はなく、東京への著しい集中が続いている。

大都市圏のうち三大都市をみると、東京都、大阪府でテレビ広告の割合が10ポイント以上低下し、マス広告の位置づけが低下していることがわかる。一方で、インターネット広告は、東京都で割合が増加

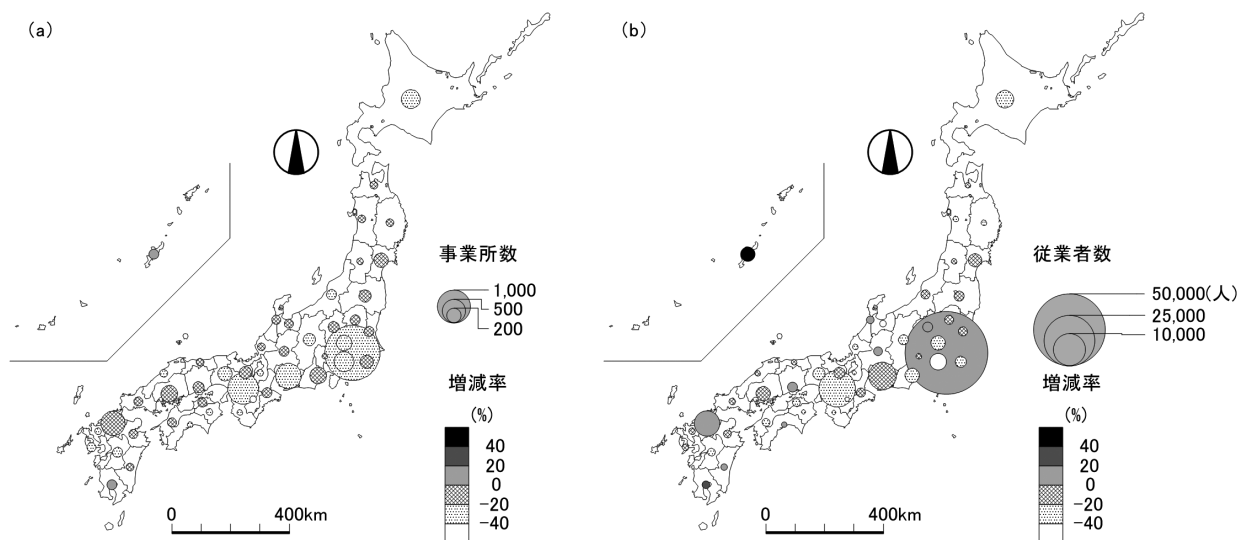
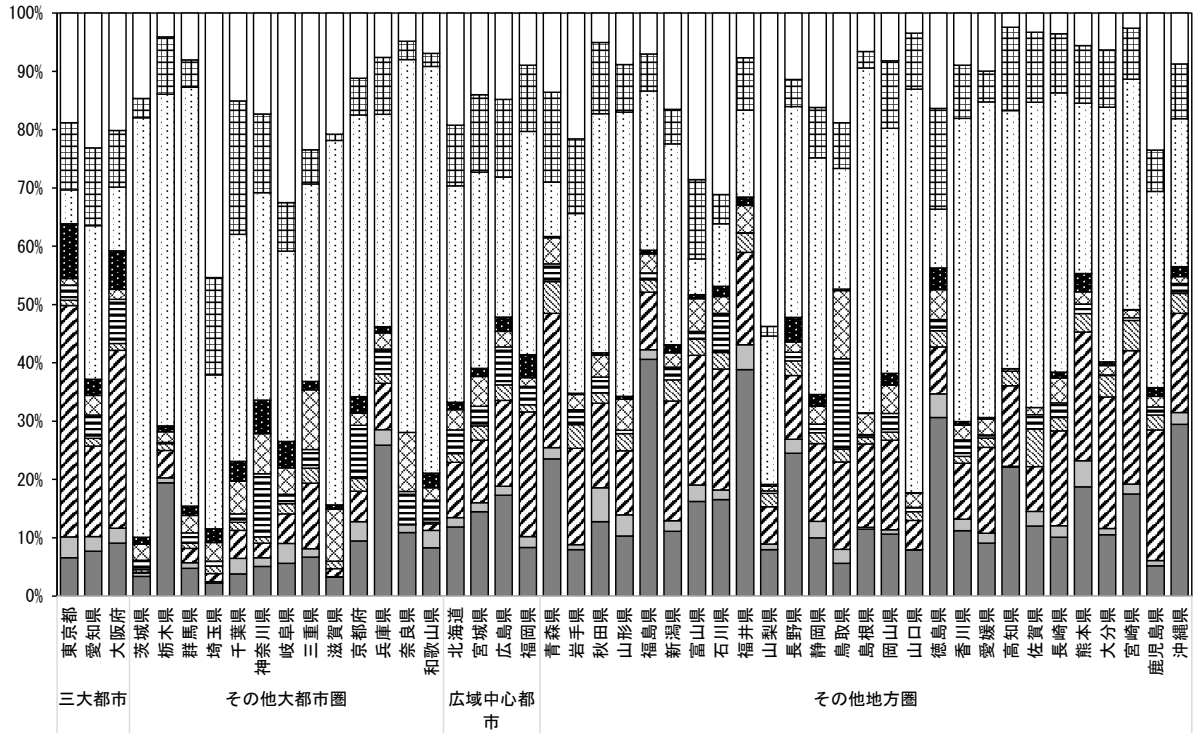


図1. 都道府県別にみた広告業事業所数および従業者数(2016年)

注: 増減率は2009-2016年の期間。

資料: 『経済センサス』各年版により作成。

(a) 2012年



(b) 2016年

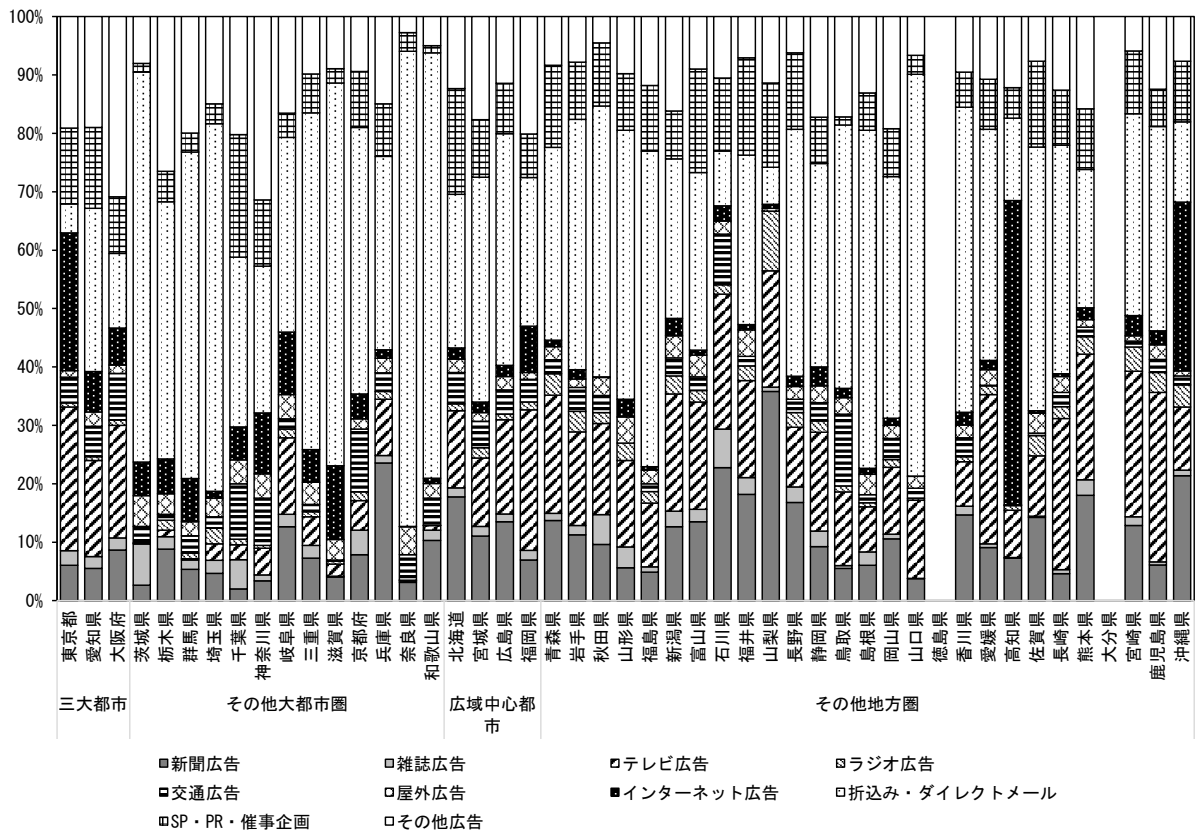


図2. 都道府県別にみた広告事業の売上の構成(2012・2016年)

注：2016年の徳島県、大分県は秘匿値のため図示していない。

資料：『経済センサス—活動調査—』各年版により作成。

し、特化係数も1.27から1.35に上昇した。対して、大阪府ではインターネット広告の割合にほとんど変化がなく、特化係数は0.90から0.36に低下した。愛知県ではインターネット広告の割合が増え、その他広告の割合が減った以外に、大きな変化はみられない。

その他大都市圏では、折込み・ダイレクトメールと屋外広告の割合が相対的に高く、テレビ広告の割合が極めて低い傾向にある。なお、県によって折込み・ダイレクトメールの割合の変動が大きい地域がみられた。また、インターネット広告の割合は5ポイント以上増加した県を確認できるものの、その特化係数はいずれの県も1を下回る。

地方圏では、新聞広告、ラジオ広告、屋外広告、折込み・ダイレクトメールの割合が相対的に高い県が多い。テレビ広告の割合が低下している県もあるが、東京都や大阪府ほどではない。また、新聞広告に関しては、割合が低下している県がみられるものの、10%以上のシェアを保有している県を確認できる。インターネット広告に関しては、1割に満たない県が多い。その中で、高知県と沖縄県では特徴的な変化がみられる。高知県では0.03%から52.1%に、沖縄県では1.7%から28.9%へと大幅に上昇した。2016年のインターネット広告の特化係数も、高知県で3.00、沖縄県で1.66であり、東京都よりも高い。

これらの点は古川(2020)<sup>7)</sup>の分析結果と符合する部分もあるが、地方圏においてインターネット広告の割合が大幅に増加した県がみられることを踏まえれば、「特サビ」の結果と「経済センサス—活動調査—」の結果にはギャップがあるといえる。前述の通り、2009年以降の「特サビ」は、一部の業種を除き標本調査による推計であり、その母集団は「事業所・企業統計調査」「経済センサス」の名簿に、「特サビ」の調査に基づく最新情報を反映したものとなっている<sup>注7)</sup>。一方で、「経済センサス—活動調査—」は一部の業種を除いた事業所・企業を対象とした全数調査である。つまり、「特サビ」のデータは既存の事業所に基づいた推計値であり、その後、事業所の新規開設や事業内容の変化により広告業に転換したケースは対応していないと考えられる。したがって、地方圏の一部でインターネット広告の割合が拡大したのは、既存の広告業事業所によるインターネット広告へのシフトというよりも、インターネット広告を手掛ける新たな事業所の立地や他業種からの転換

によるものと考えられる。

### Ⅲ. ヒアリング調査結果

ヒアリング調査は、広域中心都市が位置する道県を除く地方圏で協力を得ることができた広告産業関係者を対象に実施した。具体的には、2019年2月に2地域3名に対面で、2022年2・3月には2地域2名に電話で行った。調査項目は、①所在する地域の広告産業の全般的な動向、②広告集稿の地域的変化(県内・県外比率の変化など)、③メディアや消費者行動の変化などへの対応、④広告主・媒体社・広告関連企業の取引関係の変化、⑤広告制作環境の変化とし、当該地域の実態や調査協力者の認識をヒアリングした。以下では、対象地域をA～D県と言及し、項目ごとにまとめていく。

#### 1. 対象地域における広告産業の概況

Ⅱで確認したように、コロナ以前の地方圏における広告業の動向として、事業所数・従業者数の減少に直面した地域が多かった。ヒアリング調査でも、対象地域の広告産業の厳しい状況が指摘された。

A県では、人員を「絞る」動きがあり、またリーマンショックで当該地域の広告業は大きな打撃を受けた。ただし、ローカルメディアを中心に扱っている広告会社・事業所は安定している一方で、零細規模の広告会社・事業所は減少していること、会社としてメインとなる広告主の扱いがなくなると倒産というケースがあることが指摘された。B県では、独立開業するケースが多いことから、他地域に比べ相対的に広告会社が多いという特徴が指摘された上で、会社・従業者ともに減少している実感があるという。

また、コロナ禍は社会・経済に大きな影響をもたらしたが、広告業も例外ではない。2022年にヒアリングを実施したC県では、広告会社・事業所数に変動がないが、基本的にクライアントの経費は景気によって左右される側面があるため、社員数・売上は全体的に減っているという。また、2020年はコロナ禍によって販売促進やイベントが縮小したものの、2021年からは行政による需要喚起、消費拡大に向けた取り組みがみられた。

D県では、コロナ禍の影響で2020年の広告売上が

落ち込む中で、一定の規模を有する広告会社の業績は相対的に良かったものの、小・零細規模の広告会社はクライアントの業種が限られるため厳しい状況だったとされる。2021年の広告売上がコロナ以前の水準に戻る中で、コロナ関連の広報が増えたことで、売上に占める民間の比率は下がり、行政の比率が高まったことが指摘された。

## 2. 広告集稿の地域的变化

広告集稿の地域的動向をみると、A県では、リーマンショックの影響が大きく、東京から県内への出稿に大きな打撃がみられた。また、新聞広告でいうと、東京を中心に予算の減少やインターネット広告へのシフトが進む中で、県外の割合は4割程度から3割程度に下がり、地元の割合が高まっているという。B県も同様の傾向が指摘され、リーマンショックの影響で全体的に広告売上が減少する中で、3.5~4割程度だった県外比率が3割に減少したという。C県では、東京・大阪のナショナルクライアントはテレビ・新聞広告からインターネット広告に移行し、地元に出稿する広告は確実に減っていることが指摘された。これはリーマンショック前からであり、その減少は「止まらない」状況とのことである。D県でも、ナショナルスポンサーが広告出稿の効率を重視する中で、県外からローカルの新聞・テレビへの広告出稿量は落ちたという。

リーマンショックなどの経済的な影響はあるものの、ヒアリング調査を実施した4地域いずれも、地元のマス媒体を介したナショナルクライアントによる広告出稿は着実に縮小し、広告収入の県内比率が高まる傾向にあるといえる。

## 3. メディアや消費者行動の変化などへの対応

ヒアリング調査では、メディアの変化を中心にヒアリングした。IIで述べた通り、一部の地域を除いて、地方圏ではインターネット広告の売上比率は低調であった。

この点に関して、A県では、インターネット広告が遅れている背景として、地元のマスメディアの媒体費が安いことがあるという。具体的には、同じ広

告予算でも、テレビ広告を出稿するエリアが全国とローカルとで、出稿可能なCMの本数は異なる。そのため、広告出稿にかかる1人あたりのコストは、全国エリアではインターネット広告の方が安く、ローカルエリアではテレビ広告の方が安いという。加えて、広告主のインターネット広告に対する理解も影響すると指摘する。また、C県では、個人的な認識として、インターネット広告はフィーベースでコンサルティングの性格を持つことから、地方だと利益が確保できないと指摘された。実際に、地方ではインターネット広告に対応できる代理店は少ないという。D県では、当該地域を含めた地方ブロック単位でデジタル広告のシェア・数字は伸びているが、広告全体としてみれば依然として低い水準である。これは、テレビ離れが言われるようになったものの、広告媒体として「安い」「強い」ということ、またクライアントとしてもマス媒体に対する「信頼」がある<sup>注8</sup>。対して、東京でマス媒体の広告展開する場合には、一定規模の予算を割かねばならず、効率的な広告出稿を追求する結果、デジタル広告が伸びるという。

もちろん、対象地域においてインターネット広告への対応が皆無なわけではない。コロナ以前に調査したB県では、インバウンド関係の取り組みが推進される中で、インターネットを利用したデジタルマーケティングに取り組む動きがあった。また、コロナ禍に調査したD県では、完全にデジタルシフトしているクライアントはいないとしつつも、デジタルを活用する取り組みが試行されている段階だという。

## 4. 広告会社・媒体社・広告関連企業の変化

調査では、広告会社・媒体社の関係を中心にヒアリングした。日本における広告取引の特殊性の1つに、媒体社に登録された広告会社を経由して取引する「口座制」という制度が挙げられる(小林、1998)<sup>注9</sup>。ただし、地方圏では、当初、広告主と媒体社が直接取引する形態が中心だったが、1960年代末のテレビ局の複数局化を背景に広告集稿を強化するため、ローカル広告に関して広告会社に扱いを認める、また関連会社として広告会社を設立する動きが広がるとされる(古川、2018)<sup>9</sup>。

A県では、広告会社と媒体社との関係に大きな変

化がなく、マス広告の「口座制」に関しては、新聞社にとっては広告営業にかかる人員を抱えなくて済むというメリットが指摘された。また、ローカル広告主は他から広告出稿の営業があってもすぐに出さないほど、広告取引における人間関係の強さが指摘された。D県では、直取引は大きく変わっていないと指摘された。これは基本的にクライアントの意向であって、広告会社と取引するメリットを感じていないケースもいるという。

C県では、テレビと新聞では対広告会社の考え方は異なるとした上で、新聞に関して、2000年代前半頃は直取引が50%弱であったが、その後広告会社経由が増えていき、調査時点で直取引が2割程度、残りは広告会社経由になったことが指摘された。その背景としては、媒体社側の人件費の圧縮があるという。一方で、B県では、媒体社と契約する広告会社数が減少するケースも確認された。その背景としては、廃業のケースや、登録を解除することで保証金を媒体社から返還してもらい自社の運転資金とするケース、新聞の発行部数の減少により見合った売り上げが得られなくなったことがある。また、広告会社の若い従業員にとって新聞がなじみのある媒体ではなくなってきていることを背景に、広告会社の扱いが減少したという。一方、広告主との直取引は減っていないが、媒体社の中に広告営業にかかる人員を抱えるコストに照らせば、広告会社経由で広告集稿した方が効率的であることに変わりはない。

さらに、広告取引以外の局面でも、広告会社と媒体社の関係に変化がみられる。A県では、新聞社は、広告媒体を持つ強みを活かし、イベントを手掛けそれに関連した情報を紙面に掲載するとともに、広告会社が当該イベントの運営に携わるケースがあるという。つまり、かつては「広告枠」を巡って広告会社側から媒体社側にアプローチする形とは逆の関係性がみられるのである。D県では、広告会社と媒体社はそれぞれ役割があるものの、ポスターレス化しつつあり、メディアと広告会社がジョイントベンチャーを組んで受注する動きや、媒体社自ら動画制作・配信にかかる業務を行政から直接受注するケースがあるという。

A県では、「限られた枠」という広告の時代からインターネットによってバランスが変わってきたと指摘された。広告取引においても、広告主や媒体社、

広告会社それぞれの意向がせめぎあう中で、三者の関係性の変化が進んでいるといえる。

## 5. 広告制作環境の変化

まず広告制作会社の動向に関して、D県では制作に対する予算が削減される中で、広告会社以上に地方の広告制作会社は苦しいことが指摘された。また、C県では、広告制作にかかる会社・事業所は2000年代前半ごろが数としてはピークで、マス広告が減少する中で、デザインや映像にかかる広告制作の競争が非常に激しくなったという。

広告制作環境の特徴として、広告制作単価の低さが挙げられる。A県では、広告予算の規模があるものの、東京や大阪と比べて、当該地域の広告制作の単価は2分の1や10分の1の水準と非常に低いことが指摘された。これは、小規模な広告主は広告制作費を支払う概念が低く、「サービス」にしてほしいという認識が根強いこと、また競争が激しいことを背景に広告制作にかかる料金競争があるというB県の指摘と関係があると考えられる。

関連して、広告制作にかかる担い手の問題がある。D県は、志望する学生も少なく、また離職するケースもあるため、クリエイターは非常に少なく、また人材の高齢化も進んでいる。これは受け入れ側の問題で、オペレーター業務に終始してしまい、クリエイターを「育てきれない」という。加えて、クライアントの広告制作に対する理解がないことも、クリエイターのモチベーションを下げる一因になっている。

さらに、C県では地元の広告協会が主催する広告賞への応募作品数が減少したと指摘された。こうした点にも、地方圏の厳しい広告制作環境があらわれており、東京発ではないローカル発の広告表現を育む土壌が「痩せつつある」と考えられる。

## IV. まとめと今後の研究課題

本稿では、地方圏における広告産業の実態について、2019・2022年のヒアリング調査の結果をまとめてきた。そこで得られた知見は、①扱う媒体や取引先の「厚み」の差異を背景に、小零細規模の広告会社・事業所がより厳しい状況に直面する傾向にあること、②地元のマス媒体の広告集稿について、県外からの

広告出稿が減少し、県内比率が上昇する傾向にあること、③地方圏でインターネット広告が低調である背景として、その収益性の側面に加え、ローカル広告主のニーズ、地元のマス媒体の相対的な低廉さがあること、④広告取引における広告会社と媒体社との関係の変化は地域的背景の違いにより一様ではないこと、⑤マス広告の低迷やローカル広告主の広告制作に対する認識を背景に、制作単価が低く、地方圏は厳しい広告制作環境にあること、の5点に集約される。

以上を踏まえ、地方圏の広告産業の変容について、若干の考察を加えたい。まず、古川(2020)<sup>10)</sup>や本稿のⅡの分析を通じて、一部の例外はあるものの、押し並べて地方圏ではインターネット広告の売上比率は低調だった。ヒアリング調査では、広告会社の収益性の観点から指摘された。この点について、日本では、運用型広告取引の登場などを背景に値下げ圧力がかかり、他の先進国に比べてインターネット広告の単価は著しく低いことが指摘される(一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著、2019)<sup>11)</sup>。したがって、インターネット広告にかかる業務を一定規模受注しない限り、収益を確保するのは難しいと考えられる。その点、地方圏の広告市場規模は東京に比べ小さいことから、インターネット広告の事業が拡大しづらいと考えられる。

また、ローカル広告の出稿においては、マス媒体の相対的な安価さが指摘された。一般に、広告出稿量は、1回以上広告に接触したオーディエンスの数・割合であるリーチと、期間中におけるオーディエンスの平均接触回数であるフリークエンシーを掛け合わせた延べ到達率(Gross Rating Point)で表されることが多く、これをもとにメディアの選択など媒体戦略が練られる(石崎編、2012)<sup>12)</sup>。ローカルエリアでは、媒体費が安価な分、出稿回数を多くすることで、延べ到達率を高め、広告認知度を追求することができる。そのため、ローカル広告市場では、マス広告の優位性は残存しており、このことがマス広告の相対的な位置づけの高さとインターネット広告の比率の低さにつながっていると考えられる。

一方、全国スケールで考えると、大都市を含め、広告出稿の空間的範囲が広い分、マス広告の媒体費は嵩みがちになる。多額の広告費を投下できるケースを除けば、マス広告への出稿回数は限られ、結果

として延べ到達率を高めることは難しくなる。これに対し、インターネット広告は、コンテンツと広告枠を分離し、リアルタイムにデータを活用・分析できることから、絞り込んだターゲットに広告配信し、広告費を抑制することが可能になった(一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著、2019)<sup>13)</sup>。したがって、より効果的な広告出稿を望むナショナルクライアントがインターネット広告に軸足を移してきたことで、マス媒体を通じた「中央」から「地方」への広告配信は徐々に縮小し、マス広告の「ローカル化」が進んでいると考えられる。

ただし、本稿は広告産業関係者へのヒアリング調査に基づいていることから、広告産業を構成する個別の主体を対象とした実態調査が求められる。Ⅱで確認したように、地方圏ではインターネット広告へのシフトが進んでいない地域がある一方で、ドラスティックに転換が進んだ地域もある。地域に立地する個別の企業・事業所単位でみれば、広告制作を含めた組織のあり様、また広告主・媒体社の取引関係とその空間的な広がりとは異なると考えられる。広告産業を構成する個々の主体の変化が、地域としてどう現れるか、そのプロセス・メカニズムを詳細に明らかにすることが求められよう。その上で、東京を中心とした広告産業の中で地方圏がどのように位置づけられるか、再考することも必要である。これらの点は、今後の研究課題としたい。

## 謝辞

ヒアリング調査にあたり、ご協力いただいた方々には、ご多忙の中、貴重な時間をいただきました。ここに記して厚く御礼申し上げます。本調査の遂行にあたり、平成30年松本大学学術研究助成の一部を使用しました。



## 注

- 注1 湯淺(2020)<sup>14)</sup>によれば、アドテクノロジーは、狭義にはインターネット広告の分野においてデータ分析から広告効果測定に活用される技術を指し、広義には仮想現実(VR)、拡張現実(AR)、プロジェクションマッピングなどクリエイティブの分野に活用される技術も範疇に含む。
- 注2 電通ウェブサイト「日本の広告費」(URL: [https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/index.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/index.html)、最終閲覧日:2023年1月17日)による。
- 注3 『令和4年版 情報通信白書』(総務省、2022)<sup>15)</sup>によれば、日本における固定系ブロードバンドのダウンロードトラフィックは2019年11月に比べ、2020年11月には約1.6倍、2021年11月には約2倍にまで増加した。また、全世代のインターネット平均利用時間は平日で2019年126.2分から2021年176.8分へ、休日で131.5分から176.5分へと増加した。
- 注4 古川(2020)<sup>16)</sup>に倣い、本稿も都道府県を大都市圏と地方圏に分け、さらに大都市圏を三大都市、その他大都市圏、地方圏を広域中心都市、その他地方圏に区分する。それぞれの区分に含まれる都道府県は以下の通りである。  
三大都市:東京都、愛知県、大阪府  
その他大都市圏:茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、岐阜県、三重県、滋賀県、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県  
広域中心都市:北海道、宮城県、広島県、福岡県  
その他地方圏:上記以外の県
- 注5 なお、「特サビ」は2018年の調査結果の公表を最後に廃止され、「経済構造実態調査」に統合された(経済産業省ウェブサイト「特定サービス産業実態調査の廃止のお知らせ」(URL: <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/haishi.html>、最終閲覧日:2023年1月17日)による)。
- 注6 「経済センサスー活動調査」では、広告業は「サービス関連産業B」に含まれ、「売上(収入)金額」、「うちサービス関連産業Bの事業収入」、「サービス関連産業Bの事業収入内訳」がまとめられている。本稿では、「73広告業」の売上のうち、「3-(3)広告事業」のデータに基づく。したがって、「73広告業」の広告事業以外の売上や、他の産業分類の広告事業の売上は含まない。なお、売上金額に関しては、2012年と2016年の間で、①一部の消費税抜きの回答に関する扱いの変更、②消費税率が異なること、③補正訂正処理、の影響が含まれている。
- 注7 具体的には、2009・2010年は「平成18年事業所・企業統計調査名簿」、2013年は「平成21年経済センサスー基礎調査」、2014・2015・2017・2018年は「平成24年経済センサスー活動調査」の名簿をベースに、「特サビ」の母集団名簿が

作成されている。

- 注8 湯淺(2020)<sup>17)</sup>によれば、2010年頃から配信単位の広告枠にかかるオークション市場で落札した購入者の広告が表示されるRTB(リアルタイムビidding)が行われている。これはプラットフォーム間での広告配信のため、広告枠の品質や透明性等を担保する保証がないというリスクがあり、実際に、悪質な広告不正(アドフロード)や、広告主のブランド価値を損なう広告配信の問題が起きている。
- 注9 主に新聞・雑誌媒体でみられるもので、広告取引にかかる利便性や広告集稿の効率化、リスク負担の理由が挙げられる(小林、1998)<sup>18)</sup>。

## 文献

- 1) 湯淺正敏, 『広告会社からビジネスデザイン・カンパニーへイノベーションを生み出す事業開発パートナーへの転換』ミネルヴァ書房(2020).
- 2) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著, 『必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識』インプレス(2019).
- 3) 河島伸子, 「広告会社の歴史的変容」田中洋・岸志津江・嶋村和恵編『現代広告全書—デジタル時代への理論と実践—』有斐閣, pp.206-223(2021).
- 4) 湯淺(2020)前掲書.
- 5) 古川智史, 「日本における広告業の存立基盤の変容に関する地域分析」『地域総合研究』(松本大学地域総合研究センター)21(Part1), pp.35-53(2020).
- 6) 古川(2020)前掲論文.
- 7) 古川(2020)前掲論文.
- 8) 小林保彦, 『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(1998).
- 9) 古川智史, 「日本国内における大手広告会社の事業所配置とその再編」『経済地理学年報』64(2), pp.73-92(2018).
- 10) 古川(2020)前掲論文.
- 11) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著(2019)前掲書.
- 12) 石崎徹編著『わかりやすい広告論[第2版]』八千代出版(2012).
- 13) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著(2019)前掲書.
- 14) 湯淺(2020)前掲書.
- 15) 総務省, 『令和4年版 情報通信白書(ICT白書)—情報通信白書刊行から50年—ICTとデジタル経済の変遷—』(2022).
- 16) 古川(2020)前掲論文.
- 17) 湯淺(2020)前掲書.
- 18) 小林(1998)前掲書.