

広告産業の地理的集積と創造性

古川智史（東京大学大学院総合文化研究科・学術研究員）

本報告では、東京、福岡の広告産業を対象とした事例研究をもとに、集積と創造性の関係について、クリエイター間の関係性に着目して考察した。

まず、統計資料の分析から広告産業の全国的な動向を概観した。東京は他地域の広告需要を吸収し広告サービスを供給するという東京一極集中の構造が確認された。また、広告業の従業者数および東京コピーライターズクラブ新人賞の受賞主体の指標からも東京一極集中が確認されたが、その地理的偏在性は低下傾向にあることを指摘した。

次に、東京の事例研究について報告した。東京における広告産業の立地は都心部に著しく集中していた。東京の広告制作会社に所属するクリエイターを対象に実施した調査の結果、彼らの人的関係はインフォーマルな契機を通じて形成される傾向にあり、実際にモチベーションの向上や視野を広げるといった点からネットワークの形成に積極的なクリエイターが存在した。一方で、関係構築の機会を持たないクリエイターも存在し、また広告制作の多忙さや、そもそも集積に対する利点を見出していないことなどから、ネットワーク形成に消極的なクリエイターも存在した。さらにクリエイター間のネットワークを通じた相互作用をみると、広告制作上、「クリエイター同士の会話」の位置付けは低い傾向にあることが明らかになった。

続いて、福岡の事例研究について報告した。広告関連事業所は天神地区、博多駅周辺に集中し、後者は出先機関的性格が強いことを指摘した。福岡における広告関連事業所に所属するクリエイターへのアンケートおよび聞き取り調査の結果、クリエイター間のネットワークはフォーマルな契機を通じて形成される傾向にあった。また東京と同様に、広告制作上、「クリエイター同士の会話」の位置付けは低く、クリエイター間の関係構築に積極的でないクリエイターがみられた。一方で、福岡では九州他県に比べ広告代理店の枠を越えてクリエイター同士が切磋琢磨する土壌があることも指摘されており、他地域とは異なったクリエイターの人的関係が形成されていることが示唆された。

以上の事例研究の結果から、広告産業の地理的集積においてクリエイターの人的関係は創造性の醸成に補完的な役割を果たすことを指摘した。