

論文

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

古川 智史

A Regional Analysis of Changes in the Foundation of Advertising Business in Japan

FURUKAWA Satoshi

要 旨

本稿は、「特定サービス産業実態調査」の都道府県別のデータを用いて、広告業の存立基盤の変容を地域的な観点から分析したものである。まず、広告業の年間売上高の地理的偏在性を確認した上で、地域区分に従って契約先産業・業務種類の構成の変化を明らかにした。次に、主成分分析の結果をもとにクラスター分析を行い、都道府県を類型化するとともに、その変化を検討した。最後に、これらの結果を踏まえながら、広告業の存立基盤の地域的再編について、若干の考察を試みた。

キーワード

広告業 存立基盤 主成分分析 クラスター分析 特定サービス産業実態調査

目 次

I. はじめに

II. 広告業の存立基盤の動態

III. 広告業の存立基盤に基づく地域類型とその変化

IV. おわりに

謝辞

注

文献

I. はじめに

本稿の目的は、「特定サービス産業実態調査」^{注1}（以下、特サビ）の都道府県別のデータを用いて、広告業の存立基盤を地域的な視点から分析することである。

広告というコミュニケーションを巡って、情報環境の複雑化が進展し（鈴木、2015）¹⁾、従来のマスメディアを中心とした「広告」の定義が問い直されている（石崎、2012；妹尾、2015）^{2, 3)}。また、デジタル化、グローバル化の進展は広告会社にとってビジネスモデルの再構築の必要性を迫り、データマーケティングの重要性が増している（横山・榮枝、2014）⁴⁾。ただし、広告というコミュニケーションは、形を変えつつも、現代のあらゆる人々に関係する現象であり、この点において広告は「遍在性」という特徴を有する（妹尾、2015；妹尾ほか、2015）^{5, 6)}。

しかし、地域・空間という視点でみれば、広告に関わる現象には「偏在性」という側面もある。日本の地理学におけるサービスを対象とした研究では、サービスの地理的偏在性、需要と供給のギャップなどが明らかにされており、この「地域差」が議論の前提となる（土屋ほか、2018）⁷⁾。この点に関して、日本の広告業を対象とした地理学の研究では、富田（1982）⁸⁾が、大阪市を事例に情報サービス業・広告業を取り上げ、主たる顧客が企業であるため、高次小売業にはない超狭域型、超広域型のサービスエリアがみられることを示している。また、近藤（2008a、2009、2016）⁹⁻¹¹⁾は、詳細な調査をもとに屋外広告の空間的な特性を検討し、近藤（2008b）¹²⁾は、屋外広告主に対象が限定されるが、事業所を起点とした広告活動の空間的重層性を示している。一方、福井（2013a）¹³⁾では、北海道新聞、埼玉新聞、徳島新聞の3紙における全面広告の分析から、新聞広告の地域的差異が明らかにしている。また福井（2013b）¹⁴⁾では、ローカル紙の広告媒体の側面に着目し、長野県飯田市を事例に、ローカル紙の存立形態を新聞社・広告主双方の視点から明らかにしている。

これらの研究は比較的ミクロな視点から検討されているのに対し、全国的なスケールというマクロな視点からアプローチした研究として、石丸（2000）¹⁵⁾は、日本の「中心」地域と「周辺」地域では広告業の生産性が大きく異なり、広告サービス需要の質・量

の違いなどを指摘している。また、近藤（2008c）¹⁶⁾は統計資料等の分析とアンケート調査をもとに日本における広告活動の地域差を検討し、その中でクラスター分析により都道府県を類型化している。

しかし、マクロな視点に基づく広告業の存立基盤の地域差に関する分析は、断片的なものにとどまっており、その変容は十分に捉えられていないと考えられる。マス広告を中心とした構造からインターネット広告が台頭する日本の広告市場の動向を踏まえるならば、長期的な視点から広告業の存立基盤の変容を検討する必要がある。特に、2010年代の動向を捉えたい。

そこで、本稿では、日本における広告業の存立基盤の変容を長期的・地域的な視点から検討する。具体的には、特サビの都道府県別データを用い、広告業の存立基盤の動向を把握した上で、主成分分析およびクラスター分析による都道府県の類型化を通じて、広告業の存立基盤の変容を明らかにする。

本稿で用いる特サビは、広告業をはじめとした各種サービス業に関する統計で、既存研究において取り上げられてきた。神奈川県の情報サービス業を分析した中島（1986）¹⁷⁾によれば、特サビでは、従業者数の職種内訳や年間売上高などの事項が明らかにされている一方で、代表率の低さや調査対象事業所の地域的な偏りなどの問題点がある。その後、特サビは見直しが行われており、2006年に名簿情報が業界団体等によるものから事業所・企業統計調査のものに変更され、2009年には標本調査に変更された^{注2}。以下の分析では、特サビのデータの扱い方について適宜言及する。

本稿の構成は、次の通りである。まず、広告業の年間売上高の地理的偏在性を確認した上で、地域区分に従って広告業の存立基盤の長期的な変化を明らかにする（Ⅱ）。次に、主成分分析とクラスター分析を用いて、都道府県を類型化しその変化を明らかにする（Ⅲ）。最後に、これらの分析結果を踏まえながら、広告業の存立基盤の地域的再編について若干の考察を試みる（Ⅳ）。

II. 広告業の存立基盤の動態

1. 広告業の年間売上高の地理的偏在性

図1は、広告業の年間売上高^{注3}の①東京都のシェア、②ジニ係数^{注4}の推移をまとめたものである。2003年までの推移をみると、①は一時低下する時期もみられるが基本的には上昇傾向であり、また②は0.7前後と高い水準を保っていたことが読み取れる。2006年に①、②ともに低下しているが、調査名簿の変更が要因の1つと考えられる。2010年代では、①は65%前後となり、また②も上昇していることから、東京一極集中の強化が示唆される。

代表率の問題や調査手法の変更があり、厳密な時系列比較はできないが、東京都に年間売上高が集中し、地理的偏在性が高いことは確認できる。これは、大企業の中核管理機能、メディアの立地を背景に広告に対する膨大な需要によるところが大きいだろう。加えて、東京の広告業事業所が域内のみならず全国に取引先を有する点も大きいと考えられる。特サビでは1989年まで契約先の所在地(都道府県)別に年間

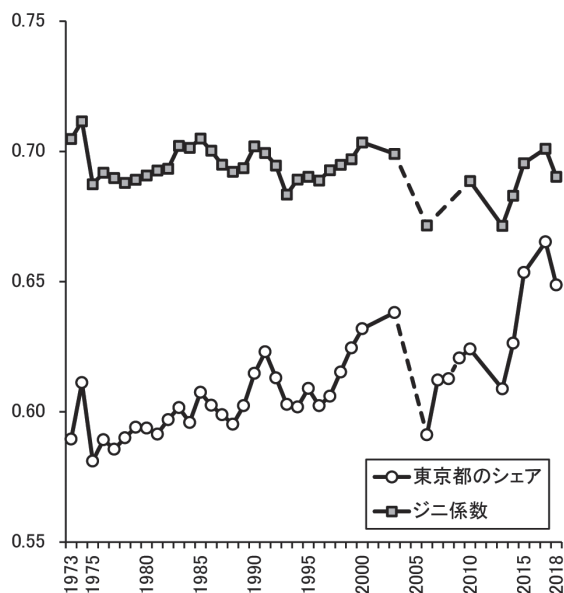


図1. 広告業年間売上高の東京都のシェアおよびジニ係数の推移

注：1973年は沖縄県を含まない。2007～2009年は秘匿値の県があるため、ジニ係数は算出していない。東京都のシェアの単位は左軸×100(%)。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版、政府統計の総合窓口(e-Stat)「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」をもとに作成。

売上高が集計されており^{注5}、図2は1985年のデータをもとに域内および地域間の売上高を図示したものである^{注6}。各都道府県の広告業にとって基本的に自地域の売上が中心であるが^{注7}、その中で東京都は域内の売上高が大きく、かつ他の道府県間との取引額が多いことがわかる。また、大阪府や愛知県、広域中心都市を抱える道県を中心とした結びつきも確認できる。特サビの年間売上高が企業内取引、同業者間の売上高も含んでいる点を踏まえると、三大都市および広域中心都市は、全国・地方ブロックにおける企業内外のネットワークを通じた広告取引の中心として位置づけることができる。1990年以降は契約先の所在地(都道府県)別のデータがないため、これ以上の言及は避けるが、広告取引が域内で完結しているわけではない点を確認しておきたい。

2. 地域区分別にみた契約先産業・業務種類の構成の変化

次に、契約先産業、業務種類の年間売上高の構成について、都道府県を大都市圏、地方圏に分け^{注8}、さらに大都市圏を東京都、大阪府、愛知県(三大都市)、その他の府県(その他大都市圏)に、地方圏を

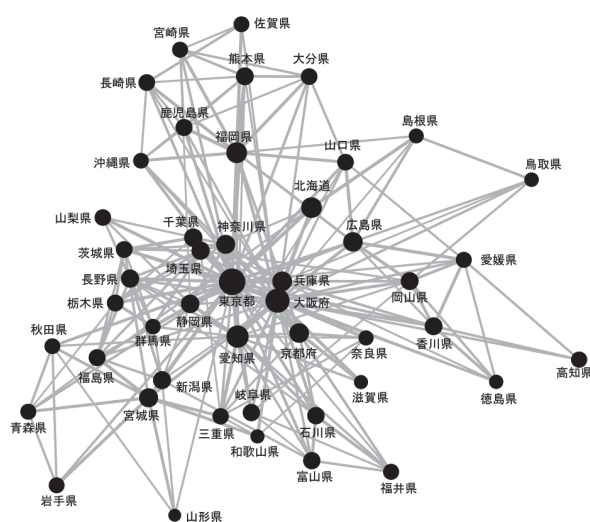


図2. 広告業の年間売上高からみた都道府県の結びつき(1985年)

注：線の太さは地域間の年間売上高の合計値(ただし、1,000万円以上のみ図示)、円の大きさは域内の年間売上高を対数に直し、その値をもとに描出した。

資料：「昭和60年特定サービス産業実態調査報告書」をもとに作成。

北海道、宮城県、広島県、福岡県(広域中心都市)、その他の県(その他地方圏)に区分し分析を進める^{注9}。なお、特サビにおける契約先産業・業務種類の区分に変更があることを踏まえ、表1・2のように集約した^{注10}。

まず、契約先産業別^{注11}の年間売上高をみると(図3)、三大都市では「製造(・鉱業)」の割合が圧倒的に高い。ただし、その割合は1980年代半ばまでに比べると低下している。これは、サービス経済化の進展を反映していると考えられる。特に「金融・保険・インフラ関連」の割合が大きく拡大している。より細かい区分のデータが得られる1998年以降をみると、三大都市では「金融業、保険業」(1998年以降)や「情報通信業」(2003年以降)の割合の高い傾向にある。

一方で、その他大都市圏、地方圏では「卸・小売関連」、「サービス」の割合が高い。これは消費者分布との関係(近藤、2008c)¹⁸⁾によるものと考えられる。すなわち、中心地域に集積傾向のある卸売業に対し、小売業の多くは消費財の販売に依存するため、その販売額は人口分布にほぼ比例する(箸本、2004)¹⁹⁾。また、サービス業は大都市優位性があるものの、「貯蔵も輸送もできない」という性質から、その利用には「地理的限界」が存在する(加藤、2017)²⁰⁾ため、人口分布に規定されると考えられる。加えて、その他大都市圏、地方圏では、「建設・不動産」の割合も比較的高い傾向にある。建設業・不動産業別にデータが得られる2006年以降をみると、広域中心都市とその他大都市圏では不動産の割合が高い傾向にあった。2014年以降では、他の地域区分との差は小さくなるが、郊外住宅地を抱え、不動産に関する広告が盛んなことが考えられる。建設業に関しては、その他大都市圏、その他地方圏で割合が高かった。建設業のうち土木業に関しては、公共事業を巡る地場・中小企業の保護制度の展開を背景に、各地域に一定規模の土木業者の本店が立地し、バブル経済崩壊後の公共投資の縮小以降も、その構造が維持されていると指摘されている(梶田、2005、2008、2013)²¹⁻²³⁾。こうした点が、その他大都市圏、その他地方圏の広告業の存立基盤における建設業の相対的な位置づけの高さに結び付いていると考えられる。その他地方圏では、「公務」の割合も相対的に高い点も特徴として挙げられる。

なお、いずれの地域区分においても「同業者」が

一定の割合を占める。そのうち、地方圏では2000年頃まで「同業者」の割合が拡大してきたことを確認できる。この点については詳細な検討が必要だが、地方圏の広告業事業所が形成する「同業者」間取引が発達したと考えられる。

次に業務種類別^{注12}の年間売上高をみると(図4)、三大都市ではマス媒体の広告の位置づけが徐々に低下しているものの、2018年でも4割弱を占める。そのうち、「テレビ広告」の割合が圧倒的に高く、約30%と大きな変化はない。戦後、テレビ局が各地に開局し、キー局を中心としたネットワークが形成される中で、テレビ広告を全国展開する仕組みが構築された(村上、2010)²⁴⁾。東京のキー局、大阪の準キー局の立地が「テレビ広告」の割合の高さをもたらしていると考えられる。また、三大都市では「雑誌広告」の割合も相対的に高い。これは、東京を中心とした出版社の本社立地(秦、2007)²⁵⁾を反映していると思われる。ただし、「雑誌広告」の割合は徐々に低下しており、デジタル化の進展による雑誌に対する需要の減少(星野、2008)²⁶⁾が背景にあると考えられる。さらに、「新聞広告」は割合の低下が顕著で、1973年の33.1%から2018年には5.9%にまで低下した。一方、「インターネット広告」は、項目として追加された2006年の4.8%から2018年の19.3%にまで拡大した。

三大都市以外をみていくと、1980年代後半以降、「折込・DM」の割合が上昇し、特にその他大都市圏で顕著なことが読み取れる。1990年代以降、「第2次流通革命」を通じて大手量販資本が優位を確立し(箸本、2004)²⁷⁾、流通業者、店頭での消費者に対する販売促進の重要性が増した(若林、2015)²⁸⁾。多岐にわたる販売促進に「折込・DM」が位置づけられる^{注13}。そのうち折込広告は、日常生活圏を中心とすることから(高柳、1989)²⁹⁾、人口分布に対応すると考えられる。そのため、三大都市以外の広告業では、販売促進が重視される中で、「折込・DM」へのシフトが進んだといえる。

その他大都市圏を詳細にみていくと、他の地域区分に比べ、「屋外広告」、「交通広告」の割合が比較的高い。屋外広告や交通広告のように家庭の外で消費者が接触するものをOOH(out-of-home)媒体といい、OOH広告の特徴として地域密着性が挙げられる(岸ほか、2008)³⁰⁾。屋外広告^{注14}に関しては、大

表1 「特サビ」における契約先産業の区分とその集約

年次	製造(・鉱業)	卸・小売関連	建設・不動産	金融・保険・インフラ関連	サービス	公務	同業者	その他
1975～1985	鉱業・製造業	卸・小売業	建設・不動産業	金融・保険・運輸・電気・ガス・水道業	サービス業	公務	同業者から本社・支社から	農林・水産業 個人(一般消費者) その他
1986～1991	鉱業・製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者から	農林・水産業 一般消費者 その他
1992	鉱業・製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者から	農林・水産業 その他
1993	鉱業・製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者	農林・水産業 一般消費者(個人) その他の産業
1994～1996	鉱業・製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者 同一企業内取引	農林・水産業 一般消費者(個人) その他の産業
1997	鉱業・製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者	農林・水産業 一般消費者(個人) その他の産業
1998～1999	製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険業 運輸・通信業 電気・ガス・水道業	広告業以外のサービス業	公務	広告業務を行う他の同業者	その他
2000	製造業	卸売・小売業、飲食店	建設・不動産業	金融・保険業 運輸・通信業 電気・ガス・熱供給・水道業	他のサービス業	公務	同業者	その他
2003	製造業	卸売・小売業	建設・不動産業	金融・保険業 情報通信業 電気・ガス・熱供給・水道業	サービス業(同業者を除く)	公務	同業者	その他
2006～2008	製造業	卸売・小売業、飲食店、宿泊業	建設業 不動産業	電気・ガス・熱供給・水道業 運輸業 金融・保険業 情報通信業	サービス業(同業者を除く)	公務	同業者	その他
2009～	製造業	卸売業、小売業、宿泊業、飲食サービス業	建設業 不動産業、物品賃貸業	電気・ガス・熱供給・水道業 情報通信業 運輸業、郵便業 金融業、保険業	学術研究、専門・技術サービス業(同業者を除く) 生活関連サービス業、娯楽業 教育、学習支援業 サービス業	公務	同業者	その他

注：表記に「ゆれ」がみられたが、区分が大きく変わっていない場合は統一した。2009年以降は「事業従事者5人以上の部」のデータ。
資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

都市圏郊外で活発な屋外広告活動を行う事業所が立地する傾向との指摘(近藤、2016)³¹⁾と整合的である。交通網が発達し、人口が多い地域では、OOH広告の広告効果が期待でき、このことがその他大都市圏における「屋外広告」、「交通広告」の相対的な割合の大きさに表れていると考えられる。一方、マス広告をみると、まず「テレビ広告」の割合が極めて低い。大都市圏の各都府県には、一部を除いて、いわゆる独立U局が開局しているが、大都市圏のテレビ放送は東京、大阪、名古屋を中心とした広域放送という形で制度設計された(村上、2010)³²⁾。このことが、その他大都市圏の「テレビ広告」の割合の低さにつながっていると考えられる。「新聞広告」の割合は、かつては40%前後を占めたものの、三大都市と同様に顕著に低下している。一方で、「インターネット広告」の割合は1割に満たない。

地方圏をみると、大都市圏同様、「新聞広告」の

割合は低下しているが、その位置づけは比較的高い。これは、新聞広告がローカルな情報流通の度合いを高めているとの指摘(福井、2013a)³³⁾と整合的である。また、「テレビ広告」も一定の割合を占める。地方圏では基本的に県域を単位としてテレビ局の開設が進んだ(村上、2010)³⁴⁾。その中で、ローカルな広告主によるテレビ広告への需要が、「テレビ広告」の割合に結び付いていると考えられる。「インターネット広告」をみると、その他大都市圏と同様に数%台で推移していることが読み取れる。また、その他地方圏では、「交通広告」の割合が徐々に小さくなっていることもわかる。日本の交通地理学に関する研究では、モータリゼーションの進展等を背景に地方都市や農村地域において公共交通の縮小が明らかにされている(Tanaka and Imai, 2013)³⁵⁾。こうした動きが、その他地方圏における「交通広告」の位置づけの低下につながっていると考えられる。

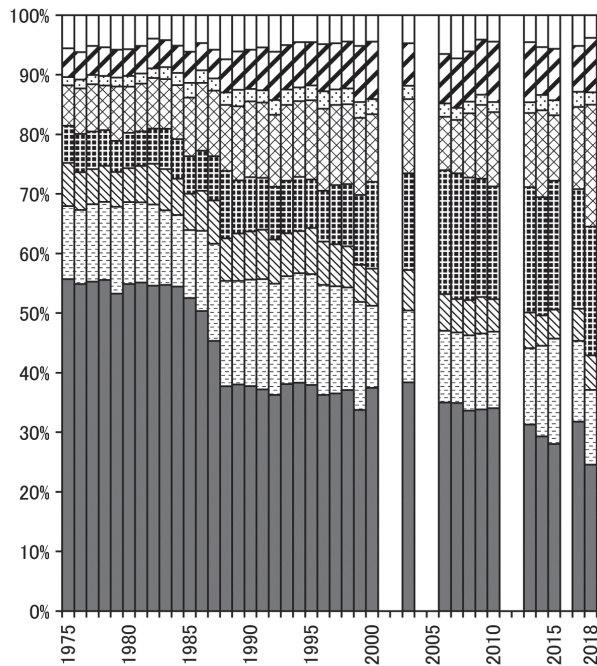
表2 「特サビ」における業務種類の区分と本稿での集約

年次	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告	インター ネット広告	屋外広告	折込・DM	SP・PR・ 催事企画	その他
1973	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告			屋外広告 屋外広告業務			海外広告 (広告代理業務)その他 その他の広告業務 同業者へ 本社・支社または営業 所などへ
1974～ 1975	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告		屋外広告屋外 広告業務	折込み広告 郵便広告(D・ M)		海外広告 (広告代理業務)その他 (その他の広告業務)そ の他 同業者へ 本社・支社または営業 所などへ
1976～ 1985	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告		屋外広告屋外 広告業務	折込み広告 郵便広告(D・ M)		海外広告 (広告代理業務)その他 広告の制作・その他 同業者へ 本社・支社又は営業所 などへ
1986～ 2003	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告		屋外広告	折込み・ダイ レクトメール	SP・PR・ 催事企画	海外広告 その他
2006～ 2008	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告	◎インター ネット広告	○屋外広告	○折込み・ダイ レクトメール	SP・PR・ 催事企画	◎その他
2009～	新聞 広告	雑誌 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	交通 広告	インター ネット広告	屋外広告	折込み・ダイ レクトメール	SP・PR・ 催事企画	その他

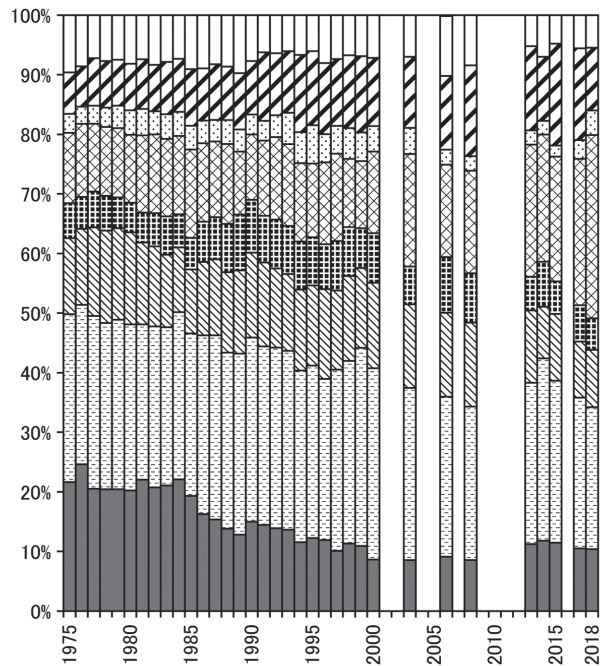
注：2006～2008年の印なしは「広告代理業」、○印は「その他の広告業」、◎印は両者にある区分を指す。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

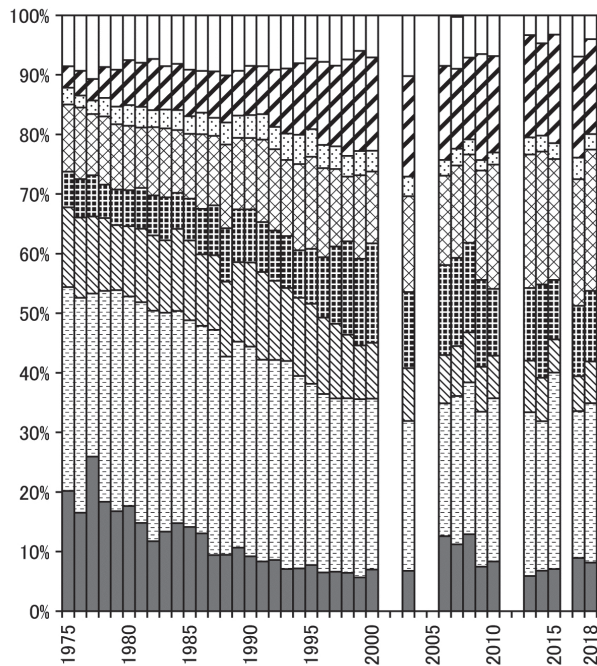
(a) 三大都市



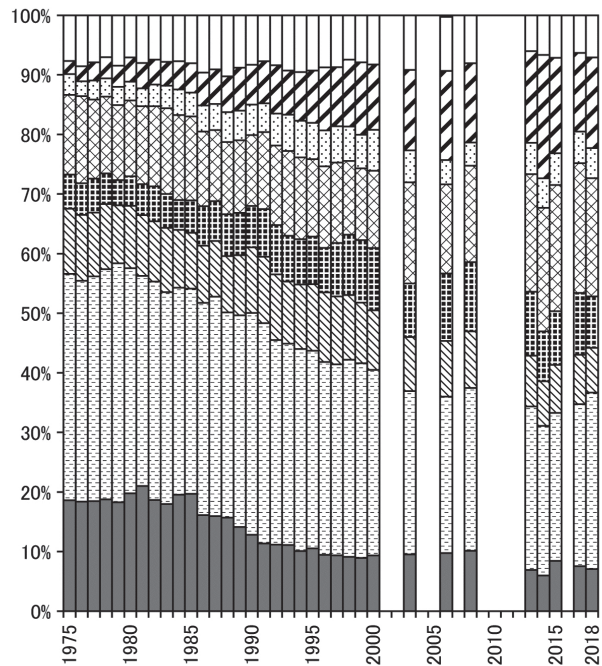
(b) その他大都市圏



(c) 広域中心都市



(d) その他地方圏



■製造(・鉱業) □卸・小売関連 ▨建設・不動産 ▩金融・保険・インフラ関連 ▨サービス ▨公務 ▨同業者 □その他 ■秘匿値

図3. 契約先産業別年間売上高の割合

注：契約先産業の区分は表1。2009年以降は「事業従業者5人以上」の部のデータ。その他大都市圏、その他地方圏の2007・2009・2010年のデータは、売上高の合計額が秘匿である県が両区分それぞれに含まれていたため図示していない。

資料：「特定サービス産業実態調査報告」各年版をもとに作成。

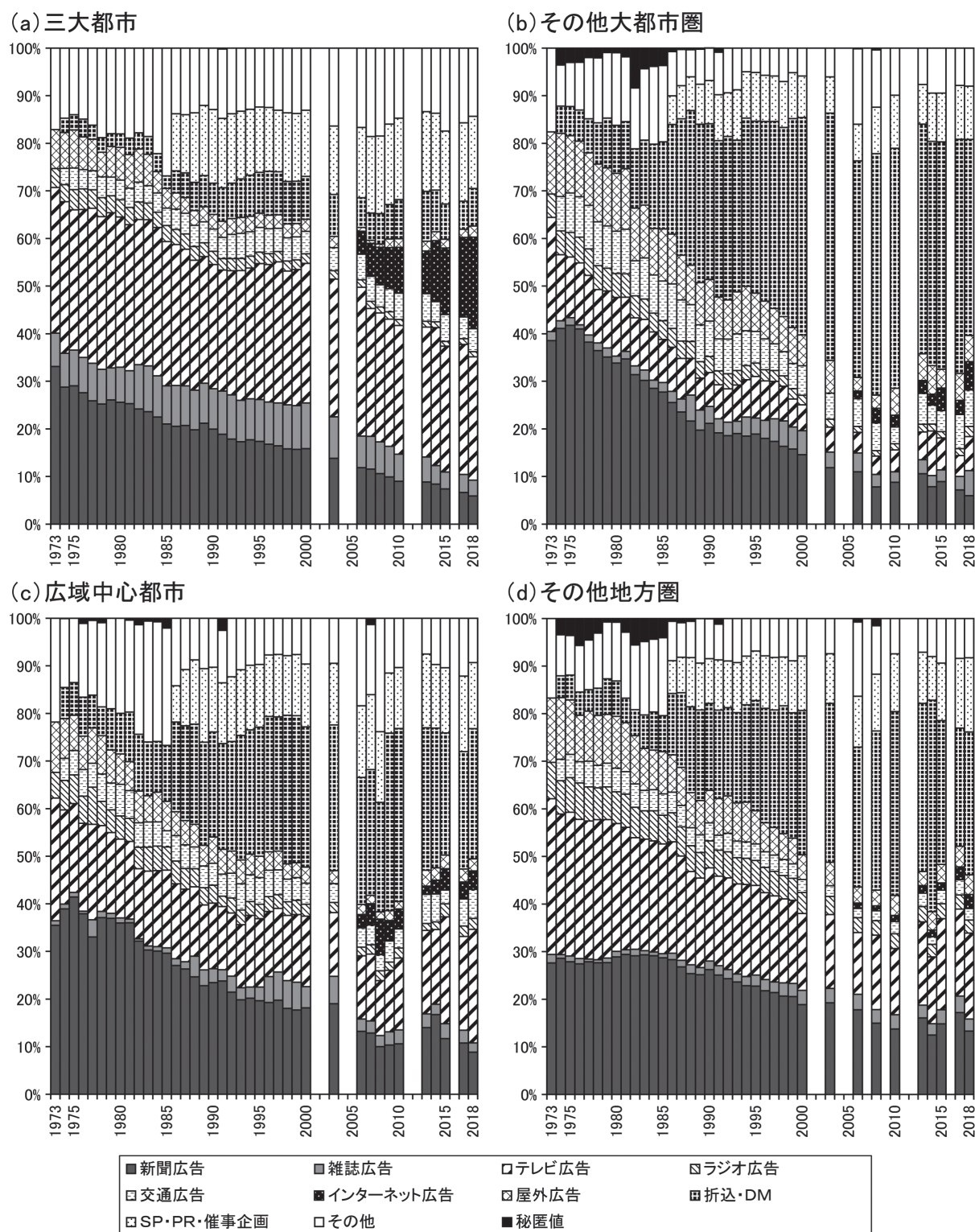


図4. 業務種類別年間売上高の割合

注：業務種類の区分は表2。1973年は沖縄県を含まない。その他大都市圏、その他地方圏の2007・2009年のデータは、売上高の合計額が秘匿である県が両区分に含まれていたため図示していない。

資料：「特定サービス産業実態調査報告」各年版をもとに作成。

Ⅲ. 広告業の存立基盤に基づく地域類型とその変化

1. 分析の方法

地理学では、地域別のデータをもとに、類似性に基づいて地域区分が行われてきた。その際、因子分析もしくは主成分分析の結果を用いてクラスター分析を行うという方法がある(村山・駒木、2013)³⁶⁾。本章では、特サビのデータを用いて、計量的な手法により都道府県を類型化する。また、1990年代と2010年代の2つの時期を分析することで、インター

ネット広告が台頭する前後の変化を検討したい。

本稿では、単年のデータではなく、3年間の単純平均した値を用いる。これは、単年のデータを利用した場合、突出した値を示す可能性があるからである。秘匿値や区分の変化などを考慮し、1994～1996年、2013～2015年の期間を取り上げ、「1994-1996年」、「2013-2015年」の変数とした(表3)。具体的には、売上高の規模、生産性に関する変数として、広告業務およびその他業務年間売上高の実数と従業者1人あたりの値を用いた。そして、広告業務年間売上高に占める業務種別、契約先産業別の割合を用いた。

分析方法は次の通りである^{注15)}。まず、「1994-1996

表3 本研究で用いる変数

1994-1996年	2013-2015年
広告業務年間売上高(百万円)	広告業務年間売上高(百万円)
その他業務年間売上高(百万円)	その他業務年間売上高(百万円)
従業者1人あたり広告業務年間売上高(百万円)	従業者1人あたり広告業務年間売上高(百万円)
従業者1人あたりその他業務年間売上高(百万円)	従業者1人あたりその他業務年間売上高(百万円)
新聞広告(%)	新聞広告(%)
雑誌広告(%)	雑誌広告(%)
テレビ広告(%)	テレビ広告(%)
ラジオ広告(%)	ラジオ広告(%)
屋外広告(%)	交通広告(%)
交通広告(%)	インターネット広告(%)
折込み・ダイレクトメール(%)	屋外広告(%)
海外広告(%)	折込み・ダイレクトメール(%)
SP・PR・催事企画(%)	SP・PR・催事企画(%)
その他(%)	その他(%)
農林・水産業(%)	建設業(%)
鉱業・製造業	製造業(%)
卸売・小売業、飲食店(%)	電気・ガス・熱供給・水道業(%)
建設・不動産業(%)	情報通信業(%)
金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業(%)	運輸業、郵便業(%)
広告業以外のサービス業(%)	卸売業、小売業(%)
公務(%)	金融業、保険業(%)
一般消費者(個人)(%)	不動産業、物品賃貸業(%)
その他の産業(%)	学術研究、専門・技術サービス業(同業者を除く)(%)
広告業務を行う他の同業者(%)	宿泊業、飲食サービス業(%)
同一企業内取引(%)	生活関連サービス業、娯楽業(%)
	教育、学習支援業(%)
	サービス業(%)
	公務(%)
	同業者(%)
	その他の産業(%)
	個人(%)

資料：「特定サービス産業実態調査報告」各年版をもとに作成。

年」、「2013-2015年」の変数について、標準化した上で主成分分析を行う。そして、固有値および累積寄与率をもとに主成分を抽出し、主成分負荷量と各都道府県の標準化した主成分得点をもとに解釈を行う。次に、各都道府県の主成分得点を標準化した上でクラスター分析^{注16}を行い、都道府県を類型化する。その際、奥野(1985)³⁷⁾や仁平(2006)³⁸⁾を参考にして、各主成分の固有値の大きさに応じて主成分得点を重みづけした値を用いる^{注17}。

2. 1994-1996年の分析結果

「1994-1996年」の25変数を用いて主成分分析を行った結果、固有値1以上の成分は9つ得られた。このうち、第7成分の固有値は1.22であるのに対し、第8・9成分のそれは1.05、1.01と第10成分の0.94と大きな差がなかった。また、第7成分までの累積寄与率が70%に達することから、以下の分析では第7成分まで取り上げる(表4)。そのうち上位成分について主成分負荷量をもとに解釈を試み^{注18}、また標準化後の主成分得点の分布を示す(図5)。

表4 1994-1996年の主成分負荷量、固有値、寄与率

	第1成分	第2成分	第3成分	第4成分	第5成分	第6成分	第7成分
広告業務年間売上高	0.758		-0.273				
その他業務年間売上高	0.781				-0.219	0.296	
従業者1人あたり広告業務年間売上高	0.798		-0.354				
従業者1人あたりその他業務年間売上高			0.608	-0.418		0.532	
新聞広告	-0.269	0.487	-0.260		0.462	0.325	
雑誌広告	0.744		0.233	0.327			
テレビ広告	0.238	0.804	-0.275				
ラジオ広告	-0.370	0.798					
屋外広告			0.711	0.204			
交通広告	0.428		0.651	-0.382			
折込・ダイレクトメール	-0.278	-0.890					
海外広告	0.357				-0.308	-0.231	0.510
SP・PR・催事企画	0.341	0.396				-0.485	-0.225
その他	0.574	0.340		-0.261	0.309		
農林・水産業	-0.424	0.461		-0.334			-0.235
鉱業・製造業	0.826		-0.215				
卸・小売業、飲食店	-0.636		-0.204		-0.471		
建設・不動産業		-0.214	0.386	0.654			0.381
金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業	0.220	0.510	0.357				-0.322
広告業以外のサービス業			0.338	-0.503	0.362		0.501
公務	-0.432	0.478	0.260				-0.345
一般消費者(個人)	-0.417	0.254	-0.219		-0.378		0.329
その他の産業	-0.253	0.356		0.216		0.591	
広告業務を行う他の同業者		-0.741		-0.274			
同一企業内取引				-0.263	0.642		
固有値	5.28	4.23	2.41	1.69	1.65	1.32	1.22
寄与率(%)	21.11	16.91	9.65	6.77	6.61	5.29	4.88
累積寄与率(%)	21.11	38.01	47.66	54.43	61.04	66.33	71.20

注：主成分負荷量は絶対値が0.2以上のみ。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

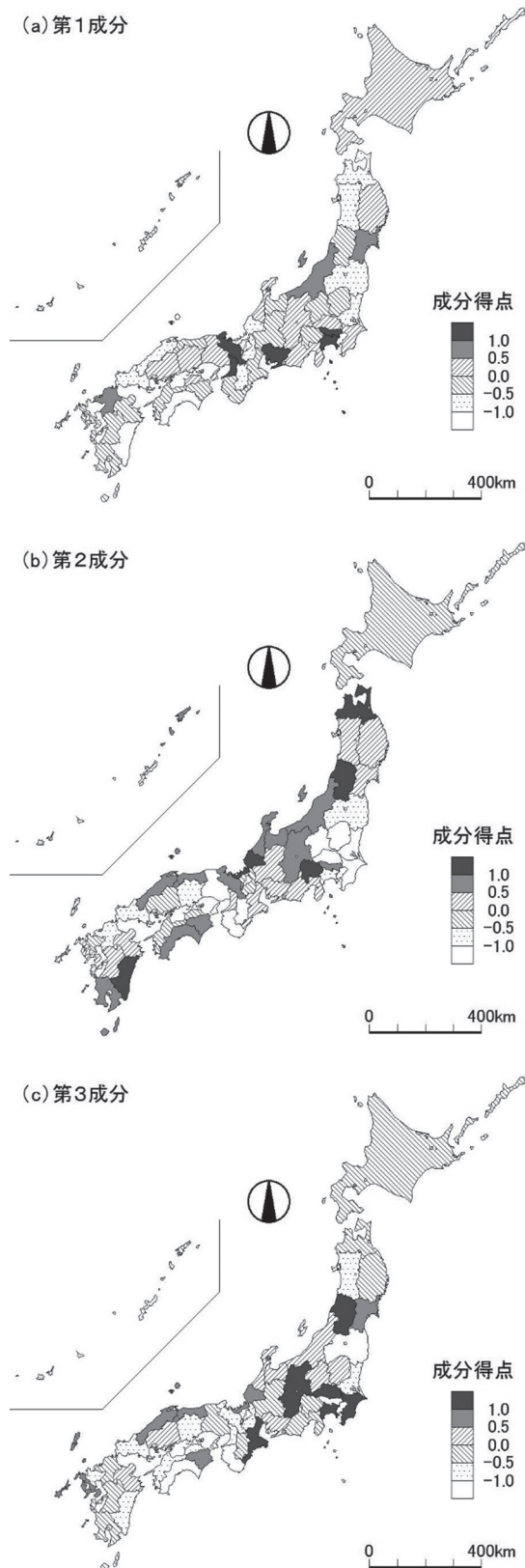


図5. 都道府県別にみた標準化後の主成分得点
(1994-1996年)

資料:「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

第1成分(固有値5.28)は、「広告業務年間売上高」、「その他業務年間売上高」、「従業者1人あたり広告業務年間売上高」の主成分負荷量が高い。業務種類・契約先産業の変数をみると、「雑誌広告」、「鉱業・製造業」の主成分負荷量が高い一方で、「卸・小売業、飲食店」のそれは低い。したがって、第1成分は、これらの業務種類、契約先産業の特徴を表すとともに、存立基盤の大きさに関する成分といえる。図5(a)をみると、東京都や大阪府などで主成分得点が高い一方で、地方圏では低い傾向がある。

第2成分(固有値4.23)は、売上高、生産性に関する変数とは明確な相関関係がみられなかった。業務種類の変数をみると、「テレビ広告」、「ラジオ広告」の主成分負荷量が高い一方で、「折込み・ダイレクトメール」のそれはかなり低い値となっている。「新聞広告」の主成分負荷量もある程度高いことを踏まえれば、当該成分は雑誌広告を除いたマス広告の特徴を表す成分とみなすことができる。契約先産業の変数をみると、「金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業」の主成分負荷量が比較的高い。当該変数には多くの産業が含まれるため解釈が難しいが、金融業のうち地方銀行の立地や電気・ガス・水道業の特性に加え、「農林・水産業」、「公務」の主成分負荷量が比較的高いことを考慮すれば、地域に密着した産業とみることができる。以上を踏まえると、第2成分は、地域密着型産業によるマス広告(雑誌を除く)の特徴を表すといえる。図5(b)をみると、青森県、山形県、山梨県、福井県、宮崎県で1を超えるなど、地方圏の多くで主成分得点が正であるのに対し、大都市圏郊外に位置づけられる県で値が低い。

第3成分(固有値2.41)は、「屋外広告」「交通広告」のいわゆる OOH 広告の主成分負荷量が高い。契約先産業をみると、突出して主成分負荷量が高い変数はないが、「建設・不動産」、「金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業」、「広告業以外のサービス業」、「公務」の主成分負荷量が比較的高い。なお、「従業者1人あたりその他業務年間売上高」の主成分負荷量が高いことから、何らかの形で、OOH 広告とその他業務のシナジー効果が示唆される。以上から、第3成分は、第3次産業を中心とした OOH 広告を表す成分と解釈することができる。図5(c)をみると、東京都の隣県や、三重県といった大都市圏内だけでなく、地方圏にも主成分得点が高い県がある。

次に、第1～7成分までを用いてクラスター分析を行い、都道府県を8つに類型化した(図6・7)。以下、寄与率が高い第1～3成分について、標準化後の主成分得点の平均値に着目して、各類型の特徴を整理する(表5)。

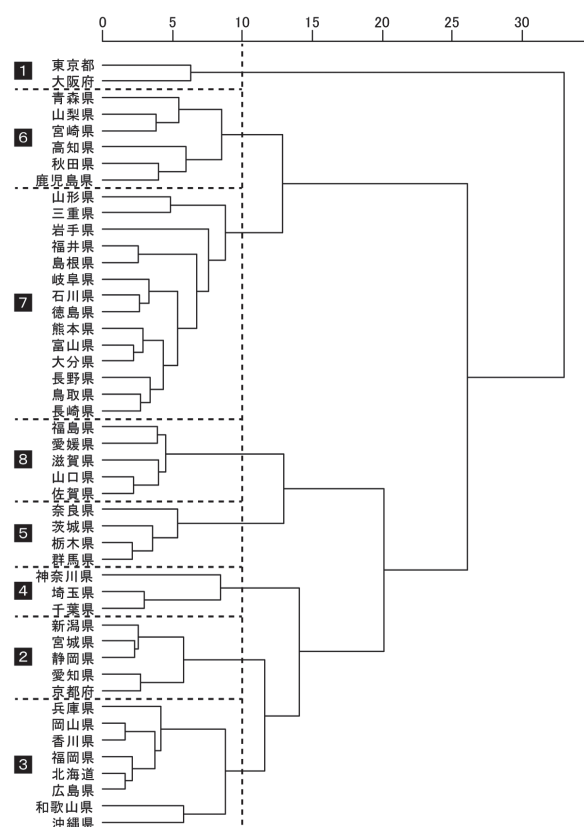


図6. 1994-1996年のデンドログラム

注：白抜きの数字は類型を示す。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

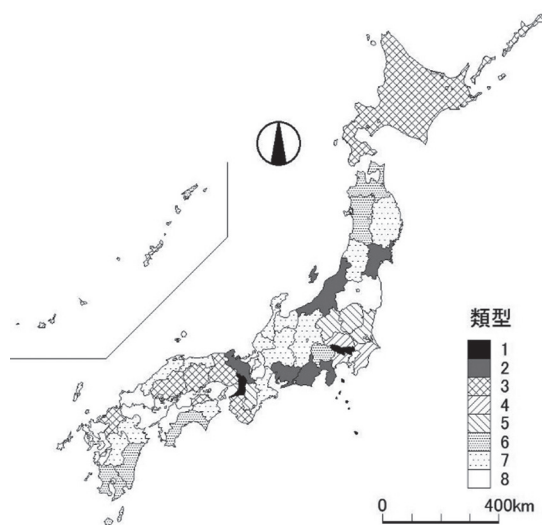


図7. 1994-1996年の地域類型

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

類型1は、東京都と大阪府から成るクラスターである。第1成分の平均値が突出して高い一方で、第3成分のそれは最も低い。第2成分の平均値はプラスであるが、他の類型に比べると特段高いわけではない。これは、東京都や大阪府の場合、全国を対象としたマス広告が多いためと考えられる。したがって、類型1は突出した存立基盤を有し、マス広告が一定の割合を占める一方、OOH広告の位置づけが低いと特徴づけられる。

類型2は、宮城県、新潟県、静岡県、愛知県、京都府から成るクラスターである。第1成分の平均値は類型1に次いで高く、全国の中でも広告業の存立基盤の規模が大きいといえる。また第2成分の平均値は類型1とほぼ同じ水準で、第3成分の平均値はゼロに近い。マス広告に特徴づけられる一方で、OOH広告は平均的な水準の類型といえる。

類型3は、北海道、広島県、福岡県といった広域中心都市を抱える道県のほか、兵庫県、岡山県、香川県、和歌山県、沖縄県から成るクラスターである。第2・3成分の平均値はいずれもマイナスであることから、マス広告、OOH広告の位置づけが低い類型といえる。第1成分の平均値は0.17とそれほど高くないが、若干の留意が必要と思われる。クラスターの凝集過程をみると、類型3は和歌山県・沖縄県のグループとその他6県のグループが結合したもので、前者の県の第1成分はマイナスの値であるのに対し、後者の道県は0.13～0.62の範囲で正の値をとる。つまり、和歌山県・沖縄県を除けば、広告業の存立基盤の規模が比較的大きいといえる。

表5 地域類型と第1～3成分の平均値
(1994-1996年)

類型	第1成分	第2成分	第3成分
1 (n=2)	3.66	0.43	-1.16
2 (n=5)	0.87	0.39	0.05
3 (n=8)	0.17	-0.55	-0.57
4 (n=3)	0.57	-0.99	2.33
5 (n=4)	-0.41	-2.13	-0.20
6 (n=6)	-0.84	1.22	-0.63
7 (n=14)	-0.30	0.59	0.59
8 (n=5)	-0.80	-0.48	-0.79

注：nは都道府県数。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

類型4・5は大都市圏に含まれる県から構成されるクラスターとなった。いずれも第2成分の平均値がマイナスで、特に類型5は最も低い。つまり、非マス広告の位置づけが高い類型といえる。両者の違いは、第1・3成分にみることができる。すなわち、東京都を除く南関東の3県から成る類型4はOOH広告の位置づけが極めて高い一方、北関東3県と奈良県から成る類型5は、OOH広告は平均的であり、類型4に比べると存立基盤の規模が小さいとみることができる。

類型6～8は、基本的に地方圏の県から構成されるクラスターとなった。第1成分の平均値はいずれもマイナスをとり、広告業の存立基盤が小さいといえる。一方で、第2・3成分の平均値は異なり、これによって地方圏が3つにタイプ分けされる。

類型6は、青森県、秋田県、山梨県、高知県、宮崎県、鹿児島県の6県から成るクラスターであり、マス広告が中心でOOH広告の位置づけが低い類型といえる。類型7は最も多くの県が含まれ、中部、山陰地方などにみられる。マス広告を中心としつつ、OOH広告の位置づけが高いタイプである。類型8は、福島県、滋賀県、山口県、愛媛県、佐賀県の5県から構成されるクラスターで、マス広告やOOH広告の位置づけが低いタイプと位置づけることができる。

3. 2013-2015年の分析結果

2013-2015年の変数を用いて主成分分析を行った結果、固有値1以上の成分は10得られた。このうち、第8成分の固有値が1.20であるのに対し、第9・10成分は1.06であった。1994-1996年の分析で累積寄与率が70%を超える段階まで取り上げたことを踏まえ、第8成分まで取り上げ、主な成分について解釈を試みる(表6、図8)。

第1成分(固有値5.84)は、「広告業務年間売上高」、「その他業務年間売上高」の主成分負荷量の値が極めて低い。符号は逆であるが、「1994-1996年」の第1成分に類似している。業務種類・契約先産業の変数を見ると、「製造業」、「情報通信業」、「インターネット広告」の主成分負荷量が低い一方で、「折込み・ダイレクトメール」、「卸売業、小売業」のそれは比較的高い。したがって、「1994-1996年」の第1成分と同様に存立基盤の大きさに関する成分であるが、

存立基盤の大きさとともに第1成分が表す特徴的な契約先産業・業務種類に違いがあるといえる。図8(a)をみると、東京都、大阪府、愛知県や北海道、福岡県など大都市を抱える道府県で主成分得点が低い。地方圏の中で青森県と石川県の主成分得点が高いが、大都市圏の郊外地域や地方圏では比較的値が高い傾向にある。

第2成分(固有値4.85)は、マス広告の主成分負荷量が大きくマイナスとなっている一方で、「折込み・ダイレクトメール」のそれは高い。契約先産業を見ると「電気・ガス・熱供給・水道業」、「金融業、保険業」、「公務」、「その他の産業」の主成分負荷量が小さい。これらの点を踏まえると、符号は逆だが、「1994-1996年」の第2成分と似た成分といえる。ただし、「1994-1996年」とは異なり、「従業者1人あたり広告業務年間売上高」の主成分負荷量が比較的高い。図8(b)をみると、東北、北陸、山陰、四国、九州地方でマイナスの県がみられる。

第3成分(固有値2.88)は、「屋外広告」、「不動産業、物品賃貸業」、「宿泊業、飲食サービス業」の主成分負荷量が低い。また、「交通広告」の主成分負荷量もマイナスの値をとる。これも符号は異なるが、「1994-1996年」の第3成分に近い。ただし、「インターネット広告」、「雑誌広告」、「学術研究、専門・技術サービス業(同業者を除く)」の主成分負荷量も低く、「1994-1996年」と同様にOOH広告を表す成分とみなすことはできない。ここでは、「第3次産業による屋外広告を中心とした成分」とする。図8(c)をみると、千葉県から徳島県にかけてマイナスの県が分布する。

次に、前節と同様に第1～8成分の標準化後の主成分得点を重みづけしてクラスター分析を行い、6グループを抽出した(図9・10、表7)。

類型Aは東京都のみで、第1成分の値が極めて低いことから、存立基盤が極めて大きいタイプといえる。また、第2成分は高く、非マス広告の位置づけが高いといえる。Ⅱ-2で指摘したように、東京を含む三大都市では、テレビ広告は一定の割合を占める一方、その他のマス広告は割合を減らし、代わってインターネット広告の割合が急激に拡大しており、この点とも整合的である。第3成分は-0.23と平均に近いといえる。

類型Bは、北海道、埼玉県、愛知県、大阪府、福岡県から成る類型である。第1成分の平均値が類型

Aに次いで低く、存立基盤が比較的大きいことが示される。また、第2成分の平均値が比較的高い点も特徴である。類型Aに次いで、非マス広告の位置づけが相対的に高いといえる。

類型C・Dは基本的に大都市圏から構成される類型である。そのうち、類型Cは、千葉県、神奈川県、岐阜県、静岡県、三重県、奈良県の6県から構成される。第3成分の平均値が最も低い点の特徴である。類型Dは、北関東3県と滋賀県、和歌山県から成る

クラスターである。第1・2成分の平均値が最も高いことから、存立基盤は小さく、また卸売・小売業、折込・DMの位置づけが高いといえる。

類型E・Fは、基本的に地方圏に含まれる県から構成される。うち、類型Eは、第2成分の平均値が最も低いことから、マス広告への依存が高い類型である。

類型Fは、19の府県から構成されるクラスターで、京都府と兵庫県を除くとすべて地方圏の県となった。

表6 2013-2015年の主成分負荷量、固有値、寄与率

	第1成分	第2成分	第3成分	第4成分	第5成分	第6成分	第7成分	第8成分
広告業務年間売上高	-0.809			0.279				
その他業務年間売上高	-0.830	0.205		0.270				
従業者1人あたり広告業務年間売上高	-0.552	0.467	0.374					
従業者1人あたりその他業務年間売上高	-0.281				0.451	-0.402	0.528	
新聞広告		-0.587	-0.311		-0.229	-0.428		
雑誌広告	-0.292	-0.266	-0.500					0.310
テレビ広告	-0.553	-0.552	0.297					-0.245
ラジオ広告		-0.839				-0.209		
交通広告	-0.388	0.269	-0.382	-0.333	0.238		-0.319	
インターネット広告	-0.718	0.303	-0.423	0.204				
屋外広告			-0.661		0.444			
折込み・ダイレクトメール	0.635	0.614	0.278					
SP・PR・催事企画	-0.574	-0.377		-0.392		0.237	0.201	
その他	-0.618	0.283						
建設業	0.325	-0.353	-0.308	-0.247	-0.207			
製造業	-0.714	0.267			0.266		0.386	
電気・ガス・熱供給・水道業	-0.235	-0.628		-0.246				-0.345
情報通信業	-0.670				-0.415			
運輸業、郵便業	-0.291			-0.624			-0.238	-0.231
卸売業、小売業	0.506				-0.378	0.349	0.401	0.227
金融業、保険業	-0.379	-0.523					-0.316	
不動産業、物品賃貸業		0.246	-0.564	0.248	-0.301	-0.453		
学術研究、専門・技術サービス業(同業者を除く)			-0.509		0.339			-0.273
宿泊業、飲食サービス業		-0.377	-0.530				-0.248	
生活関連サービス業、娯楽業	0.277	-0.335			0.211	0.524		0.261
教育、学習支援業		0.287	-0.228	-0.440	-0.357	-0.364		
サービス業	0.391		-0.269	0.442	-0.291			-0.371
公務		-0.697			0.218			-0.272
同業者		0.442	0.398	-0.272	0.386		-0.438	
その他の産業		-0.540		0.498	0.218			
個人		-0.217	0.216			-0.451	-0.311	0.490
固有値	5.84	4.85	2.88	1.92	1.87	1.76	1.46	1.20
寄与率(%)	18.85	15.66	9.28	6.18	6.04	5.67	4.70	3.87
累積寄与率(%)	18.85	34.51	43.78	49.97	56.01	61.68	66.38	70.25

注：主成分負荷量は絶対値が0.2以上のみ。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

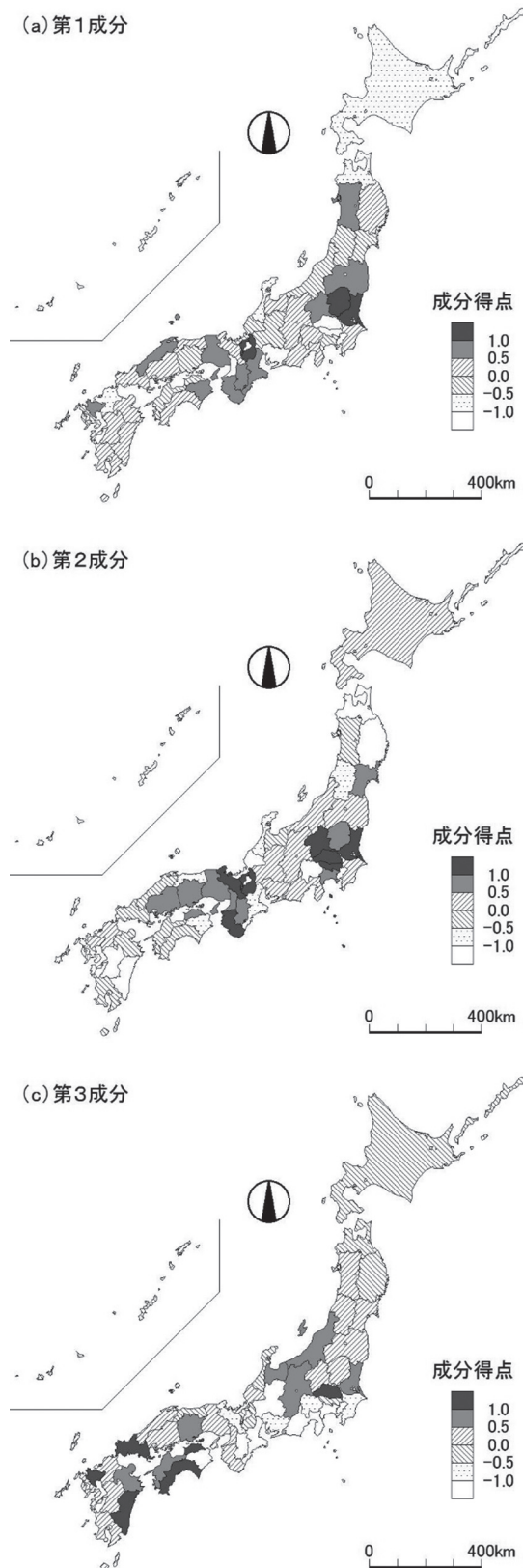


図8. 都道府県別にみた標準化後の主成分得点
(2013-2015年)

資料:「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

第3成分の平均値が比較的高いが、第1・2成分ともに高くない。ただ、デンドログラムをみると類型Fは大きく3つのグループ(F1~F3)に細分化できる。

F1は、宮城県、京都府、岡山県、広島県、香川県であり、第2成分の平均値が0.86と高いことから、

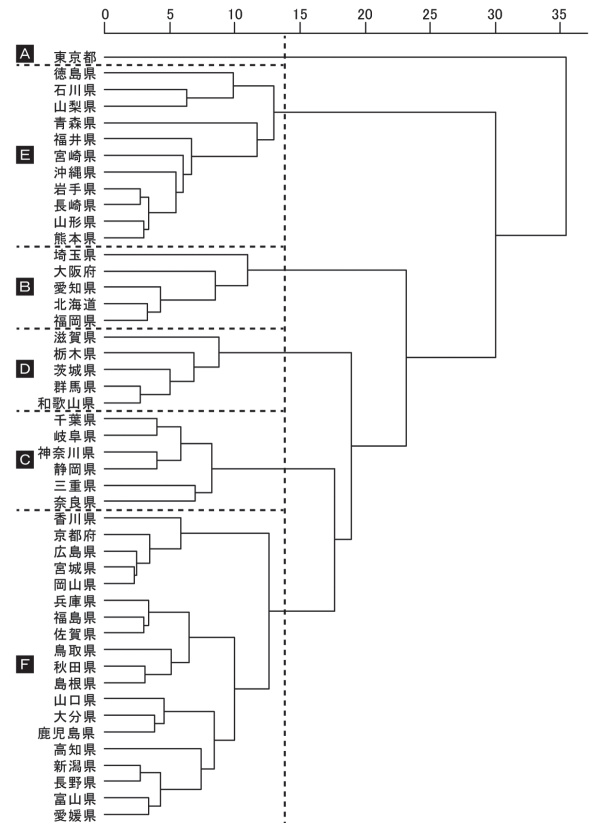


図9. 2013-2015年のデンドログラム

注:白抜きのアルファベットは類型を示す。

資料:「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

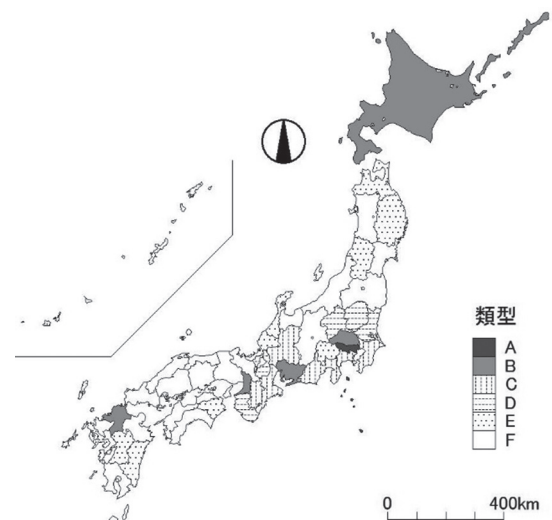


図10. 2013-2015年の地域類型

資料:「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

非マス広告に特徴があるといえる。F2は、兵庫県、福島県、佐賀県、鳥取県、秋田県、島根県であり、第1成分の平均値が0.67と高い点特徴的である。すなわち、卸売・小売業、折込・DMに依拠し、存立基盤の規模が小さい類型といえる。F3は、第3成分の平均値が0.98と高い点特徴的である。

4. 都道府県の類型の変化

本章のまとめとして、「1994-1996年」と「2013-2015年」の分析結果をもとに、都道府県の類型の変化について検討をする^{注19}(表8)。

表7 地域類型と第1～3成分の平均値
(2013-2015年)

類型	第1成分	第2成分	第3成分
A(n=1)	-4.92	1.01	-0.23
B(n=5)	-1.19	0.52	0.02
C(n=6)	0.19	0.36	-1.76
D(n=5)	1.11	1.31	0.23
E(n=11)	-0.06	-1.37	-0.12
F(n=19)	0.25	0.15	0.57

注：nは都道府県数。

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

まず、「1994-1996年」において、東京都と大阪府が1つのクラスター(類型1)を形成しており、他の道府県に比べれば、東京都と大阪府の類似性は高かったといえる。しかし、「2013-2015年」では、東京都のみのクラスター(類型A)が抽出される一方で、大阪府は愛知県などとともにクラスター(類型B)として抽出された。調査手法の変更や評価軸の変化を含んでいるとはいえ、東京都と大阪府の差異が大きくなったとみることができ、東京都の一極集中の強化と大阪府の地位低下が示唆される。

次に、「1994-1996年」の類型2・3は、愛知県や広域中心都市を抱える道県など、主に中心的な都市を有する道府県から成る類型であった。「2013-2015年」では類型B・Fとなるケースが多い。類型B・Fで顕著に異なるのは、第1成分の平均値である。第1成分の主成分負荷量を再び確認すると、年間売上高などと同じ符号で絶対値が大きかったのは、両年次とも「(鉱業・)製造業」であり、一方で「2013-2015年」では「雑誌広告」に代わり、「情報通信業」、「インターネット広告」であった。つまり、こうした産業構造、メディアの変化の中で、主要都市における広告業の存立基盤の再編が進んだといえる。

「1994-1996年」の類型4・5は大都市圏に含まれる県が中心であり、「2013-2015年」では類型C・Dに

表8 都道府県の類型の変化

	2013-2015年						
	類型	A	B	C	D	E	F
1994-1996年	1	東京都	大阪府				
	2		愛知県	静岡県			宮城県、新潟県、京都府
	3		北海道、福岡県		和歌山県	沖縄県	兵庫県、岡山県、広島県、香川県
	4		埼玉県	千葉県、神奈川県			
	5			奈良県	茨城県、栃木県、群馬県		
	6					青森県、山梨県、宮崎県	秋田県、高知県、鹿児島県
	7			岐阜県、三重県		岩手県、山形県、石川県、福井県、徳島県、長崎県、熊本県	富山県、長野県、鳥取県、島根県、大分県
	8				滋賀県		福島県、山口県、愛媛県、佐賀県

資料：「特定サービス産業実態調査報告書」各年版をもとに作成。

なるケースが多かった。いずれも非マス広告が特徴的な類型であり、特に類型5と類型Dではその傾向が強かった。また、類型4と類型Cでは第3成分が高かった。「2013-2015年」の第3成分が屋外広告を中心とした成分であることを踏まえれば、類型4と類型Cは屋外広告に特徴を見出せる。なお、東京大都市圏では、埼玉県を除けば、東京都に隣接する南関東の県と、北関東の県でグループとしてのまとまりに大きな変化がなかった。

最後に、「1994-1996年」の類型6～8は地方圏の県が中心であり、そのうちマス広告の位置づけが大きい類型6・7の県が多かった。一方で、「2013-2015年」では、マス広告の位置づけが高い類型Eの県は減少した。この点を図4に照らして検討すれば、地方圏では、マス広告を中心とした県が残存しつつも、マス広告から折込・DMへと存立基盤の変化が進んだといえる。

IV. おわりに

本稿では、特サビの都道府県別データを用いて、広告業の存立基盤の変容に関する地域分析を行ってきた。その内容は、以下のように要約できる。

広告業の年間売上高は東京を中心に地理的に偏在しており、その構造が持続してきたことが確認された。その上で、都道府県を4つの地域に区分したとき、広告業の存立基盤とその変化に地域差がみられた。要点を挙げると、三大都市では、サービス経済化が進む中で製造業の位置づけが高く、またマス広告全体の割合は減少しつつもテレビ広告が一定の割合を維持し、近年ではインターネット広告の割合が急激に上昇していた。それ以外の地域区分では、卸売・小売関連、サービス業が中心で、折込・DMが拡大していた。特にその他大都市圏で折込・DMの拡大が顕著であったが、地方圏ではマス広告、とりわけ新聞広告の位置づけが相対的に高かった。こうした地域差について、メディアに関する制度の展開、産業構造などの観点から検討した。

「1994-1996年」と「2013-2015年」のデータをもとに主成分分析およびクラスター分析を行った結果、前者では7つの主成分から8類型が、後者では8つの主成分から6類型が得られた。上位3成分については、類似の成分と解釈することができた。具体的に

は、①存立基盤の大きさに関する成分、②地域密着型産業を中心としたマス広告に関する成分、③第三次産業によるOOH広告(1994-1996年)／屋外広告中心(2013-2015年)の成分、である。この上位3成分に着目して、各類型の特徴を整理するとともに、また「1994-1996年」と「2013-2015年」の類型の変化を検討した。

最後に、広告業の存立基盤の地域的再編について若干の考察を加えたい。1990年代以降、広告を巡って、セールス・プロモーション志向の動きが強まる一方で、ブランドの「価値共創」に活用する動きが進む、という二極化が指摘される(妹尾、2015)³⁹⁾。また、広告活動は、東京を中心とするマス広告と地域に密着した屋外・折込広告という二重構造(近藤、2008c)⁴⁰⁾が指摘されている。これらの点と本稿の分析結果を踏まえると、広告業の存立基盤の変容は次のように指摘できよう。すなわち、東京を中心とした産業構造、メディアに関する制度や地域経済の特性を背景としつつ、1990年代以降、全体的にマス広告の割合が減少傾向にある中で、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増す一方、マス広告の位置づけが依然として高い地方圏の一部の地域を除いて、折込・DMという短期的なプロモーションへのシフトが進むという形で存立基盤の地域的再編が起きたといえる。

ただし、本稿では、広告業の存立基盤の変化における地域差の背景については、十分に検討できていない。とりわけ、全体的な傾向として折込・DMへのシフトが進む地方圏の中において、マス広告が中心の県もある。こうした点は、実態調査を含め、今後の研究課題としたい。

謝辞

本稿は、東京大学に提出した博士論文の一部の内容について、統計データをアップデートするとともに、新たに分析を加えたものです。また、その内容の一部は平成30年度松本大学研究発表会にて発表しました。分析に際し、帝京大学の岡部遊志先生からアドバイスを頂きました。本研究の遂行にあたり、平成24～25年度科学研究費補助金特別研究員奨励費(課題番号：12J09270)の一部、平成30年度松本大学学術研究助成の一部を使用しました。

注

- 注1 なお、当初は「特定サービス業実態調査」という名称であったが、本稿では表記を統一する。
- 注2 経済産業省ウェブサイト「特定サービス産業実態調査」(URL: <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/index.html>、最終閲覧日: 2020年6月20日)による。
- 注3 特サビは同業者同士の取引を含むため、特サビの全国の年間売上高は電通の「日本の広告費」よりも多い(森内、2001)⁴¹⁾。なお、2006~2008年は、「広告代理業」、「その他の広告業」に分かれており、それぞれ主業にあたる「広告代理業務」、「その他の広告業務」について年間売上高の内訳が調査されている。また、従業にあたる「広告代理業」の「その他の広告業務」、「その他の広告業」の「広告代理業務」も調査されているが、都道府県単位のデータでは秘匿値の場合が多い。この点を踏まえ、本稿では主業の年間売上高を合算した値を用いる。
- 注4 ジニ係数の算出には、各都道府県の人口と広告業年間売上高を用いた。
- 注5 1990年以降は、事業所の把握率向上のため、当該調査項目は削除されたとされる(加藤、1993)⁴²⁾。
- 注6 その他国内の地域、海外の年間売上高を除く。図の作成にあたり、鈴木(2009)⁴³⁾を参考にして、統計ソフト「R」のsnaパッケージを用いた。
- 注7 1985年のデータにおいて、年間売上高に占める自地域の割合を算出すると、最も低かった栃木県の76.0%を含め80.0%未満が3県、80.0%以上90.0%未満が16都府県、90.0%以上が28都府県であった。
- 注8 本稿では、関東(茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川)、中京(岐阜、愛知、三重)、近畿(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)を「大都市圏」とし、それ以外の道県を「地方圏」とした。
- 注9 空間スケールの問題はあるが、便宜上、三大都市、広域中心都市と呼称する。
- 注10 秘匿値に関しては、地域区分や項目を集約する中で、可能な範囲で逆算して求めた。なお、特サビでは単位未満が四捨五入されているため、逆算して求めた値は正確ではないが、グラフ化する上で大きな影響はないと判断した。
- 注11 2006~2008年における同業者は、「広告代理業」同士、「その他の広告業」同士の取引であり、「広告代理業」と「その他広告業」の間の取引はサービス業(同業者を除く)として集計されている。
- 注12 ある業務種類の年間売上高が他より大きいからといって、当該広告活動が活発であるわけではない点(森内、2001)⁴⁴⁾に留意する必要がある。
- 注13 販売促進の種類とその分類については守口(2002)⁴⁵⁾が詳しい。
- 注14 中京大都市圏北西部を対象に調査した近藤(2009)⁴⁶⁾は、屋外広告は卸売・小売業および対個人サービス業の事業所が中心で、全体の

90%は事業所から半径約5.5kmの範囲に掲出されていたことを明らかにしている。

- 注15 本研究では統計ソフト「R」を用いて、主成分分析およびクラスター分析を行った。その際、青木(2009)⁴⁷⁾を参考にした。
- 注16 クラスター分析では、ユークリッド距離を計算して距離行列を作成し、ウォード法によりクラスターを作成した。
- 注17 本稿では、分析で取り上げる主成分のうち、最も固有値が低いものを1として、各主成分の固有値の比率を算出し、その値を標準化後の各主成分得点に乗じた。
- 注18 下位の主成分については解釈が難しいため、本稿では上位成分にとどめた。
- 注19 時系列データに主成分分析を適用する際、評価基準の変化の影響を考慮することが求められる(上田、2003)⁴⁸⁾。本研究の場合、これまで言及してきた通り、「1994-1996年」と「2013-2015年」では特サビの調査手法や業務種類・契約先産業の項目が大きく異なる点も含めると、厳密な比較はできない。一方で、2時点の間で「インターネット広告」や「情報通信業」の台頭を考慮に入れるならば、評価基準それ自体が大きく変わったと考えられる。分析上の課題・限界はあるものの、本研究ではそれぞれの時点で行った主成分分析・クラスター分析の結果をもとに都道府県の類型の変化を検討したい。

文献

- 1) 鈴木謙介、「現代の情報環境と広告のゆくえ」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣、pp.347-364(2015)。
- 2) 石崎徹、「これからの広告」石崎徹編著『わかりやすい広告論[第2版]』八千代出版、pp.267-281(2012)。
- 3) 妹尾俊之、「ホリスティックな広告理解のために」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣、pp.1-17(2015)。
- 4) 横山隆治・榮枝洋文、『広告ビジネス次の10年』翔泳社、(2014)。
- 5) 妹尾(2015)前掲書
- 6) 妹尾俊之・水野由多加・伊吹勇亮、「広告研究のアイデンティティ問題」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣、pp.382-398(2015)。
- 7) 土屋純・池田真志・新名阿津子、「流通・サービス業」経済地理学会編集『経済地理学の成果と課題 第Ⅷ集(経済地理学年報 第64巻 別冊)』経済地理学会、pp.94-110(2018)。
- 8) 富田和暁、「大阪市における情報サービス業と広告業のサービスエリアと立地地区」『経済地理学年報』28(4)、pp.314-324(1982)。
- 9) 近藤暁夫、「京都府丹後地域における屋外広告活動の展開」『地理学評論』81(4)、pp.215-227(2008a)。
- 10) 近藤暁夫、「事業所の屋外広告展開にみられ

- る空間的特徴—中京大都市圏北西部を事例として—」『経済地理学年報』55(3), pp.234-252(2009).
- 11) 近藤暁夫, 「中京大都市圏における事業所広告活動の面的展開—屋外広告活動を中心に—」『愛知大学文学論叢』153, pp.37-62(2016).
- 12) 近藤暁夫, 「事業所の広告活動の空間的重層性—屋外広告主の広告メディアミックスに着目して—」『立命館地理学』(20), pp.9-27(2008b).
- 13) 福井一喜, 「新聞広告を介した情報流通の地域的差異—新聞間の比較分析から—」『地理空間』6(2), pp.141-150(2013a).
- 14) 福井一喜, 「広告媒体としてのローカル新聞の存立形態—長野県飯田市の事例から—」『地域研究年報』(筑波大学人文地理学・地誌学研究会) (35), pp.79-90(2013b).
- 15) 石丸哲史, 『サービス経済化と都市』大明堂, (2000).
- 16) 近藤暁夫, 『広告媒体と広告活動の地域差の研究—日本における広告を媒介とした情報提示環境・情報アクセス環境の地域間格差に着目して—』吉田秀雄記念事業財団平成19年度(第41次)助成研究報告書, (2008c).
- 17) 中島清, 「統計からみた神奈川県情報サービス業の特質」『経済と貿易』(横浜市立大学経済研究所) (143), pp.104-169(1986).
- 18) 近藤(2008c)前掲書
- 19) 箸本健二, 「流通システムと都市空間」荒井良雄・箸本健二編『日本の流通と都市空間』古今書院, pp.1-13(2004).
- 20) 加藤幸治, 「サービス経済地理学における「時間」考慮の必然性」『経済地理学年報』63(1), pp.23-42(2017).
- 21) 梶田真, 「地方圏における土木業者の本店立地の空間パターン」『地理学評論』78(13), pp.913-927(2005).
- 22) 梶田真「官公需確保法と地方圏における土木業者の成長過程—鳥根県を事例として—」『経済地理学年報』54(1), pp.1-18(2008).
- 23) 梶田真, 「公共事業の縮小期における土木業の産業組織の再編成過程」『地理科学』68(1), pp.25-41(2013).
- 24) 村上聖一, 「民放ネットワークをめぐる議論の変遷—発足の経緯, 地域放送との関係, 多メディア化の中での将来—」『NHK放送文化研究所年報』54, pp.7-54(2010).
- 25) 秦洋二, 「雑誌流通システムの空間特性とその変容」『地理科学』62(2), pp.45-64(2007).
- 26) 星野渉「日本出版産業の構造変化—雑誌メディアの低迷とデジタル技術の影響—」『出版研究』39, pp.5-20(2008).
- 27) 箸本(2004)前掲書
- 28) 若林靖永, 「販売促進と広告」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣, pp.302-317(2015).
- 29) 高柳長直, 「東京の折込広告の情報圏」北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』大明堂, pp.162-170(1989).
- 30) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵, 『現代広告論〔新版〕』有斐閣, (2008).
- 31) 近藤(2016)前掲書
- 32) 村上(2010)前掲書
- 33) 福井(2013a)前掲書
- 34) 村上(2010)前掲書
- 35) Tanaka K, and Imai M, "A review of recent transportation geography in Japan", Geographical Review of Japan Series B 86(1), pp.92-99, (2013).
- 36) 村山祐司・駒本伸比古, 『新版 地域分析—データ入手・解析・評価—』古今書院, (2013).
- 37) 奥野隆史, 「長野県における松本盆地の地域性—数値分類法に基づく考察—」『地域調査報告』(筑波大学地球科学系人文地理学研究グループ) (7), pp.1-12(1985).
- 38) 仁平尊明, 「農業経営に関する総合的な指標からみた日本の農業地域区分—多変量解析とGISの適用—」『筑波大学人文地理学研究』30, pp.69-98(2006).
- 39) 妹尾(2015)前掲書
- 40) 近藤(2008c)前掲書
- 41) 森内豊四, 「広告産業の東京一極集中について」『日経広告研究所報』35(1), pp.77-79(2001).
- 42) 加藤幸治, 「仙台市におけるソフトウェア産業の展開」『経済地理学年報』39(4), pp.318-339(1993).
- 43) 鈴木努, 『ネットワーク分析』共立出版, (2009).
- 44) 森内(2001)前掲書
- 45) 守口剛, 『プロモーション効果分析』朝倉書店, (2002).
- 46) 近藤(2009)前掲書
- 47) 青木繁伸, 『Rによる統計解析』オーム社, (2009).
- 48) 上田尚一, 『主成分分析』朝倉書店, (2003).