

広告教育の経緯と展望

小林 太三郎

広告論は昭和28年に開講（第1段階）

早稲田大学商学部にて「広告論」が初めて設置されるようになったのは、昭和28年（1953年）の春からである。もっとも、これは第2部としてではなく第3部（演習）の一科目としてスタートしたのである。担当者は小林太三郎であり、その講義内容はおよそ次の通りであった。「本年度は広告戦と広告効果の研究を主眼とし、その過程においてこれに関係する消費者研究・商品研究・広告媒体研究・広告原稿作成と技術の研究・広告法規研究（屋外広告物法規・一般広告関係法規）・広告倫理・広告部門および広告代理業の組織と活動の研究・その他の諸研究等を併せ行い、特殊研究と相俟って広告活動全般を概観しようとするものである。最初に主題及びこれに関するものの概括的説明を行った後、各自に研究テーマを選択させ、その研究課題の報告を通じ種々討議し、広告の理論と實際を把握させようとするものである」（昭和28年度商学部要綱による）。これはセミナーであり、一般の講座とは異なるが、「広告論」自体がわが国の大学、殊に商学部においては新しい科目であったのと、ほとんどの大学では扱われていなかったことなどのために、受講学生に広告論を修得するために必要な基礎知識が非常に乏しかったことは確かであった。したがって、セミナーというよりは講義の性格を強く打ち出して、授業をしたことを今でも記憶している。この「広告論」の受講希望者のうちでも、上記の要綱内容が的確に把握できず、科目選択に際して、内容説明を求めにきた学生が多かったことも記憶新たなところである。現在わが国のある有力広告会社の幹部となっている第

一線級のアドマンだが、彼は卒業直後私にこんなことをいっていたことを今でも思い出す。「広告論は商業美術を研究するものと思ってとりました。何をやるのがまったくわかりませんでした」。

この昭和28年は、広告との関係から眺めると、わが国の総広告費は491億円（新聞320億円、雑誌25億円、ラジオ45億円、テレビ1億円、屋外・その他100億円）で、ラジオ広告が開始されてから3年目、テレビ広告が開始された年である。広告産業の地盤はまだ軟弱であったといわなければならない。一方大学での広告教育となると、昭和45年に行われた電通調査によれば、わが国の大学における広告講座開設年度は、昭和25年以前1.1%、26年～30年4.3%、31年～35年13.0%、36年～40年9.8%、41年～45年50.0%、不明21.7%となっている。それだけに、昭和28年は大学では広告教育がほとんどされていなかったといつてよい。このようなときに、わが商学部は今日の広告研究の必要性を先取りし、広告論を開設したということは注目に値するところであるといわなければならない。

しかし、この年から広告教育がスタートしたと見るのはいささか近視眼的である。そのかなり以前から配給論、商業経済などが商学部には設置されていたのである。ちなみに、新制大学が発足した昭和24年ごろからこの事情を眺めると、昭和24年（1949）配給論、昭和25年（1950）配給論、昭和26年（1951）配給論、昭和27年（1952）商業経済、販売管理などが設けられている。商業経済ではそのなかで「広告および販売促進政策」が講述されているわけである（原田俊夫助教授担当〈当時〉）。マーケティングならびにプロモーションに連動する広告が当時授業内容になっていたことは見逃せない。広告論開設以前の、いまでいうマーケティング関係科目の広告にまつわる面での講述事情については、近く「マーケティング」史が登場すると思われるので、ここでは説明を割愛することをお許し願いたい。

昭和29年（1954）はこのセミナーの「広告論」が続けられた。授業内容の主なポイントは次のようであった。前半は広告と販売促進、広告と市場調査、購買動機、購買慣習、広告と販売心理、広告訴求、媒体別広告効果測定などの諸方法、

消費者用品広告、業務用品広告、輸出品広告、広告予算および予算管理、その他の諸研究を通じ、広告戦と広告効果に関する基本的知識の把握に努めるとともに、その過程において、これに関連する消費者研究一般、商品研究、広告媒体別研究、広告原稿作成技術研究（殊にラジオ、テレビ、新聞、雑誌、DM、レーブルなど）、広告部・広告代理業の組織やその活動研究、広告倫理・一般法規研究をも併せ行い、広告活動の全般をも概観する。後半は個人の研究課題に基づく報告を通じてのディスカッション。しかし、まだセミナーの段階であったので、受講学生数は極めて限られていたのである。一般学生にとって、広告問題を学ぶとすれば、「商業経済」（宇野政雄教授、原田俊夫教授担当）を通じてであった。

一方、広告産業界は次第に成長し「広告宣伝に関する研究と教育の振興」をも目指すようになり、遂に昭和30年広告講座を寄付（日本経営者団体連盟の寄付）することになった。派遣講師は当時リーダーズ・ダイジェスト日本支社広告部長の殖業文夫氏である。同氏の担当科目は「広告管理」（後期）。この講座の内容を要約すると下記の通り。1. 広告の根底 生産・ディストリビューション・広告・販売——マス・プロにマス・コミュニケーション、2. 広告の方法 媒体とその特徴——新聞、雑誌、ラジオ、DM、屋外、3. 広告の実施——広告費の算定 専門化と科学化、4. 広告代理業の問題 現状と将来、5. 広告の調査 効果調査——広告販売のための調査、6. 海外の広告事情 アメリカ、欧州、南米、その他、7. 広告の諸問題 倫理、ABC、技術、調査、会計、8. 広告とパブリシティ、9. 広告とパブリック・リレーションズ、10. これからの広告。確か大学院商学研究科と商学部の学生が30～40名聴講していたと思う。広告のマネジリアル・アプローチ、アドバタイジング・マネジメントの重要性、その技法が講述され、参加学生に多大の感銘を与えたものであった。

なお同年、これまでのセミナーである「広告論」は「広告管理論」と科目名を変更し、マネジメントの色彩を強く打ち出すようになっていった。加えて、特に指摘しておかなければならないことは、宇野教授が学部セミナー（専門科

目第3部)で「販売促進論」を担当されたことである。販売促進は広告と極めて密接な関係があり、プロモーション研究上欠くことのできないポイントであるだけにこの点を重視したい。

昭和34年(1959)に入ると、専門科目第3部に広告管理論の他に広告媒体論が加わった。広告管理論では広告媒体について詳細に扱うことができないので、メディア論を登場させたのである。当時は広告研究上媒体価値、メディア・ミックス問題の研究の重要性が、わが国では頓に喧伝されていたし、海外、特にアメリカではまさにそうであったので、広告媒体問題だけに焦点をあてる科目を設けたのである(担当者は小林)。また当時はテレビの伸長がまことにめざましく、また4マス媒体以外のものの科学的管理にも関心が寄せられていただけに、媒体論が取り上げられたといってもよい。学生の広告研究の熱意は年々高まっていったが、昭和36年(1961)までは広告論の講述はセミナー形態をとっていただけに、広告が研究できたのはごく限られた学生にすぎなかった。

昭和37年から第2段階

昭和35年のわが国の広告費は1,740億円で、国民総生産に対する割合は1.12%、翌36年のそれぞれは2,110億円で1.10%、37年は2,435億円、1.15%である。昭和36年のわが国の媒体配分比率は新聞39.1%、雑誌5.9%、ラジオ8.4%、テレビ25.6%、DM4.3%、屋外・その他15.2%、輸出広告1.6%で、電波媒体の急激な成長が広告コミュニケーションの高速度化を齎したのである。昭和30年代の中頃までにマス4媒体を通じてのマス広告が非常にしやすくなるとともに、広告コミュニケーションの科学化努力、広告のマネジリアル・アプローチ、さらには広告の倫理化、消費者利益志向化の方向を強めるようになったのである。なお、参考までに昭和36年(1961)、37年(1962)のわが国における広告関係経済指標に付言しておこう。対個人消費支出広告費は昭和36年2.26%、37年2.36%、対個人可処分所得のそれぞれは1.69%、1.71%、対企業総売上高0.49%、0.51%、対国民所得1.42%、1.44%である。広告が消費生活、企業活動においていよいよ目立つとともに注目されるようになり、これが広告研究上

の一つの刺激要因ともなった。このようなとき昭和37年(1962)に、商学部の専門科目第2部の科目として「広告論」が開設されるに至った(担当者は小林)。当時は広告に関する一般論が講義の中心となり、広告の社会的、経済的機能、コミュニケーション機能、広告の組織問題、広告予算問題、広告計画の樹立—実施—統制(効果測定問題を含む)、印刷・電波媒体の特徴、コピー研究、広告倫理・法規などが扱われた。なお、セミナーは「広告媒体論」であったが、ここではメディアにフォーカスをあてた特殊・集中研究が可能となったのである。

また、この年に大学院商学研究科に「広告論専修」(担当者は小林)が開設されることになり、「英書広告論研究」、「広告媒体論」、「広告論セミナー」がスタートした。「英書広告論研究」ではC.A. Kirkpatrick, “Advertising—Mass Communication in Marketing—,” 1959が使われた。「広告媒体論」では、広告研究の進んでいた各国々では広告媒体価値の比較問題が特に云々されていたし、わが国でも例外でなかったので、各種の広告媒体の媒体価値評価基準、媒体比較、媒体を通じてのメッセージ効果の測定問題、媒体の組合わせ効果、広告キャンペーンを通じての媒体戦略・戦術、その事例研究が講座内容となった。

昭和37年は学部の専門科目第2部で「広告論」が開設、大学院で「広告論専修」が発足という年なので、この意味で、当商学部の広告教育上からいって、37年からは第2段階に入ったといえるだろう。

昭和39年(1964)、昭和40年(1965)、昭和41年(1966)、昭和42年(1967)、昭和43年(1968)、昭和44年(1969)、昭和45年(1970)、昭和46年(1971)では、広告教育面で、上述のような科目構成が続いた。しかし、昭和47年(1972)からは、マーケティング関係科目(大学院)が強化された機会に同調して、主要科目の「広告媒体論」が消え、「広告のシンボリック・コミュニケーション論」がそれに代ることになった。世界各国では1960年代から消費者行動の研究が盛んになり、60年代の末ではその研究成果がかなり結実したし、また、マーケティング、特にマーケティング・コミュニケーション面では、この分野の研究を十分に考慮しなければならなくなったので、加えて、わが国の広告コミュニケ

ーションの理論と実際の観点からいっても、研究開発が要請されていただけに、「広告のシンボリック・コミュニケーション論」が登場することに相なったのである。この講義は昭和48年（1973）からは隔年講義となる。つまり大学院の主要科目の再編成により、この年から「広告研究」と「広告のシンボリック・コミュニケーション論」は、それぞれ一年置きに扱われることになったのである。

この年の特記すべきことは、学部の専門科目演習（元の専門科目第3部）に「広告調査論」が新たに加えられたことである（担当者は亀井昭宏講師〈当時〉）。このために、学部セミナーの分野で広告の科目は二つになった。わが国大学の商学部、経営学部または経済学部で、「広告論」、「広告管理論」、「広告調査論」というように広告関係の科目を三つも置いているところは、早稲田大学商学部だけであったと自負している。さて、これらの科目を何名ぐらいの学生が選択したかという点、年度により若干の変動はあるにしても、「広告論」は2クラス編成で、だいたい各クラス350名～400名程度であった。この傾向は昭和49年度まで続いている。「広告管理論」（セミナー）は1クラス約30名、「広告調査論」は1クラス約20名である。

第3段階の広告教育

昭和48年（1973）から、学部の二つの広告セミナーを3、4学年の2ヵ年間にわたるセミナーとし、その名称は「広告管理論Ⅰ・Ⅱ」、「広告調査論Ⅰ・Ⅱ」となった。つまり、昭和47年度の選択学生から、セミナーは2年間の継続となったわけである。広告教育がいっそう強化されたといつてよい。

また、大学院商学研究科では、マーケティング関係科目の強化が行われ、原田教授は「市場調査研究」と「販売管理研究」を、宇野教授は「流通機構研究」と「マーチャンダイジング研究」を、小林は「広告研究」と「マーケティング・コミュニケーション・テクニック研究」を昭和48年から隔年講義することになった。なお参考までに、同年現在の系列マーケティングに設けられている上記以外の科目を列挙すると次の通りである（注：◎は隔年開講を意味する）。

『消費者行動研究』吉田正昭講師，『流通経済研究』林周二講師，㊤「商品学研究」飯島義郎教授，『販売促進研究』清水滋講師，㊤「販売員管理研究」田中由多加教授，㊤「マーケティング・サイエンス研究」チャールズ・ヤン講師，㊤「小売業マーケティング研究」奥住正道講師，㊤「インダストリアル・マーケティング研究」刀根武晴講師。

昭和47年までの「広告のシンボリック・コミュニケーション論」は，したがって「広告研究」の中に包含されることになる。ちなみに，昭和49年（1974）の「広告研究」の講座内容を示しておこう。この年度では広告研究上現在特に注目されているいくつかの重要広告問題を説述している。主なものをあげると，変動する広告環境と主要広告問題（筆者の昭和49年度実態調査に基づく），広告の本質，広告目標の考え方・樹立法，消費者行動と広告，セグメンテーション（殊に態度セグメンテーション）と広告，広告戦略開発，広告媒体価値概念の再検討と評価基準，広告表現のプロセスと昨今の表現傾向，広告効果概念と現代的効果測定技術などである。

なお「マーケティング・コミュニケーション・テクニク研究」は，大学院では技術論的なものが割合欠けているという意図から設定されたものであるので，必然的にコミュニケーションにまつわる技法的・実務的なものに焦点が当てられることになる。技術論中心の「マーケティング・コミュニケーション」の研究は，この分野の研究が進んでいる諸外国でも，あまり見られないだけに，しばらくの間は試行錯誤が続くものと思うが，2～3年もたてば，そのフレームワークは次第に明確になる，またそうするよう努めなければならないと考えている。

商学部における亀井助教授の広告セミナーは，昭和50年（1975）からは「広告基礎理論研究」となる。ここでは広告の社会的・経済的・ビジネス的な機能が理論的かつ緻密に究明されることであろう。これまでの「広告論」の不十分な点が補われるとともに，広告論の学問的体系がよりいっそう精密に確立されるものと信じている。また小林担当の「広告論」は国内外における広告の理論と実際面の進歩を踏まえ，広告論の体系，その内容を除々に洗練させることで

もあろう。受講学生の多い現在の「広告論」は、亀井助教授の分担により、いくつかの小クラスに分けることができるようになれば、広告の教育効果は一段と高まるようになると確信している。多クラス区分により、クラス単位の学生数が適切な数となれば、広告教育に必要な視覚教育も、教師と学生間の討議もいまよりはるかに容易かつ効果的となるであろう。このことはできるだけ近いうちに実現しなければならない。また、広告の理論と実際の及ぶ範囲を考えると、これは年々拡大していて、2名ぐらゐの担当教員でそれらの全部をカバーすることは實際上不可能に近い。それだけに、外部講師による課外講座、ときには寄付講座がこれからはますます望まれるようになるだろう。将来はこれらの実現化に努めたい。上述の諸点がある程度押えることができるようになれば、その時こそ、広告教育は第4段階に入る。