

# 日米の学生意識調査に見る大学での 広告教育の現状と課題

嶋村和恵

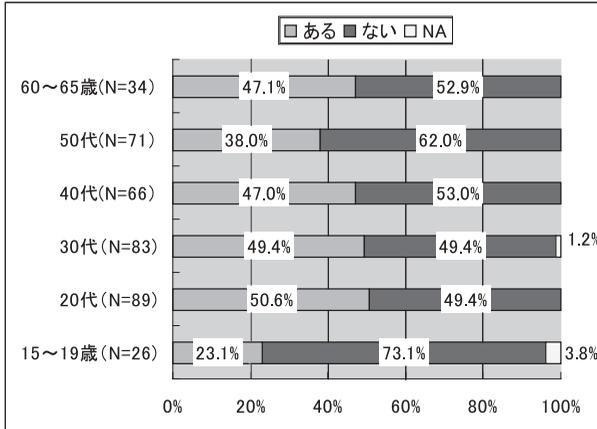
## 1. 広告教育の領域

「広告教育」という言葉は、いろいろな意味で使われる可能性があるが、おおむね次の三ついずれかに近いと考えられる。第一は、子どもも含めた一般消費者に対して、さまざまな情報に満ちあふれた現代社会の中で一つの情報形態としての広告といかにつきあっていくかという教育である。第二は、短大、大学、大学院等で将来広告に関連する職業に就きたいと考える学生、広告を対象とした研究職に就こうとする学生に向けての教育である。そして第三は、広告主の広告担当部門、広告会社あるいは媒体社に働く人たちに対しての教育である。

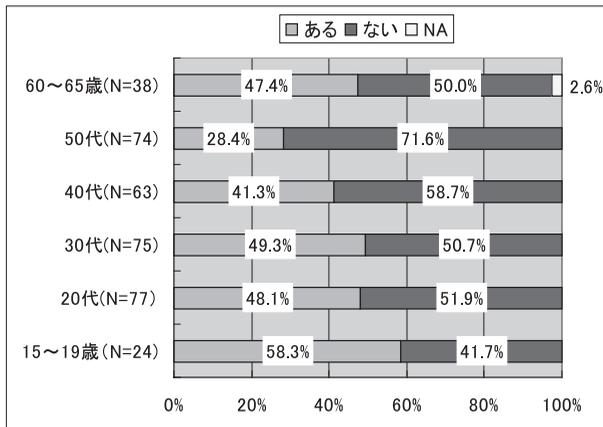
一般人の意識の上では、広告教育は第一の意味にとられることが多い。例えば、財団法人吉田秀雄記念事業財団によるオムニバス調査の結果が参考になる<sup>(1)</sup>。

図表1, 2は、「現代の日本で、広告について教育する必要があると思うか」という質問への回答である。全体では44.4%が「(必要が)ある」と答えているが、男女、年代別に見るとその割合はかなり違っていることも読み取れる。女性10代は広告教育が必要と考える人が多いのに対して、男性10代は必要

図表 1 広告教育の必要性（男性・年代別）



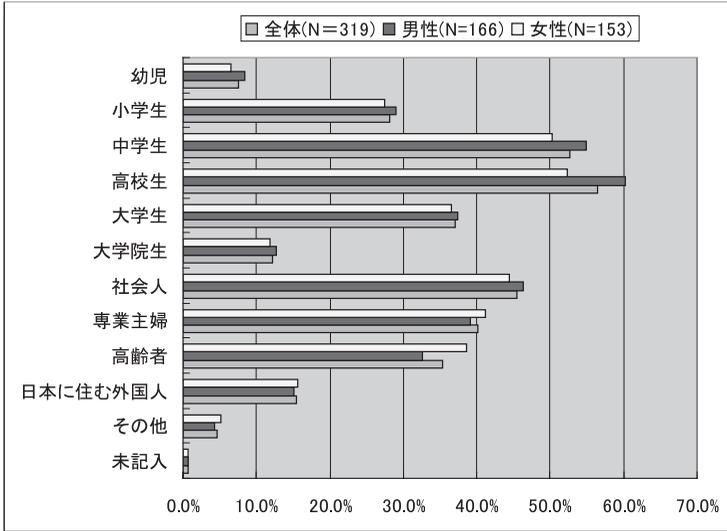
図表 2 広告教育の必要性（女性・年代別）



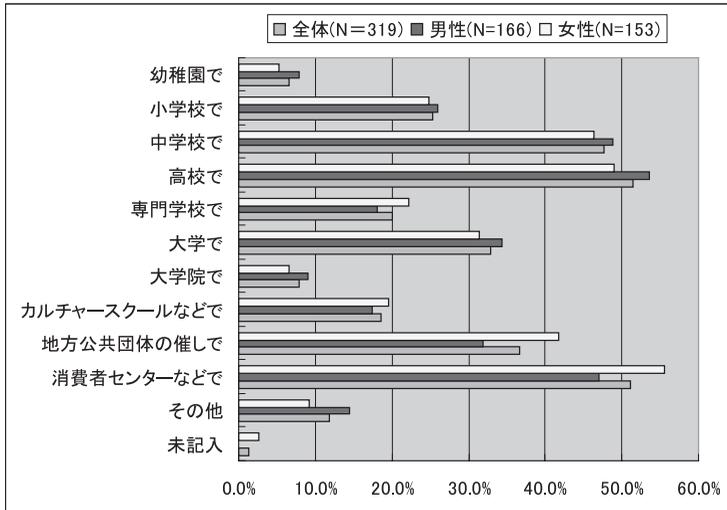
と考えない人が多い。

図表 3 は、広告教育が必要と考える人に、「どのような人にとって必要か」を複数回答でたずねたものである。これを見ると、高校生、中学生、社会人、専業主婦が上位にあがり、大学生はようやく 5 番目に出てくる。図表 4 を見て

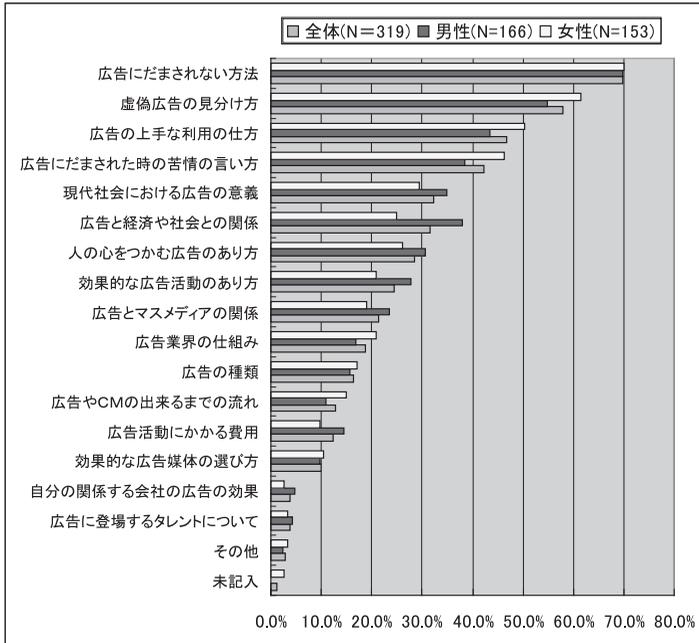
図表3 広告教育は誰にとって必要か (MA)



図表4 広告教育をすべき場所 (MA)



図表5 どのようなことを教育する必要があるか (MA)



も、「広告教育をすべき場所」として、高校、消費者センター、中学校、地方公共団体の催しに続き、大学はやはり5番目にあがっているにすぎない。

「どのようなことを教育する必要があると思うか」を複数回答でたずねた結果が図表5である。「広告にだまされない方法」「虚偽広告の見分け方」「広告の上手な利用の仕方」「広告にだまされたときの苦情の言い方」などが上位に上がり、「広告教育」はいわゆる「賢い消費者となるための教育」と考えられていることが推測される。

一般人の広告教育観は「賢い消費者育成」であろうという予想はあったものの、これを見る限りでは大学など高等教育機関での「広告論」という講義科目の存在が一般消費者にはあまり認知されていないらしいことがうかがえる。早

稲田大学商学部において、小林太三郎による「広告論」という講義科目が開設されたのは昭和37（1962）年、それから40年以上経過しているし、日経広告研究所の「2003年・大学広告関連講座調査」によれば、広告をメインテーマとする講義が全国の大学・短大・大学院で271講座も開講されている<sup>(2)</sup>。本稿では大学での広告教育の現状と受講している学生の意識を紹介し、広告教育の意義について検討してみたい。

## 2．広告教育の現場，日米の違い

日本では、商学部、経営学部、経済学部、文学部、社会科学部、芸術学部などさまざまな学部に「広告論」「広告概論」といった名称の講座が設置されている。現在、早稲田大学商学部では「広告論」という講座が1年間に5クラス設置されているが、4単位、約25回の講義で扱う内容はいわゆる広告概論であって、個別の研究テーマを深く掘り下げる時間的な余裕はない。また広告論のクラスは概して200人以上の履修登録者のいる大クラスであり、実際にコピーライティングの指導をすることなどは全く不可能である。広告論の講義をさらに学問的に高め、学生にとって意味の高いものにしていくため、広告教育そのものを検討することに意味はある。

アメリカ広告学会（American Academy of Advertising）は、学会の会則第2条に「本学会は、広告教育の発展に貢献することを願う広告教員と業界の専門家のための専門組織である」と明記し、「広告教育」をつねに研究テーマとしてあげている。学会の年次大会でも必ず広告教育のセッションが設けられている。これに対して日本の広告研究者の間では、広告教育は必ずしも関心の高いテーマとはいえない。2002年秋に獨協大学で開かれた第33回の日本広告学会全国大会では「広告教育と広告人育成」が統一テーマになったが、それ以前には広告教育に関する研究報告、論文発表ともごくわずかであった。日本広告学会の会則では「広告研究の水準を高め、学術の進歩に貢献するとともに、経済・

文化・社会の発展に寄与すること」を目的に掲げ、広告教育ということばはとくに明示されてはいない。むしろ広告を広告主の利益を追求する手段ととらえ、いかに効果・効率をあげるかが研究の中心になっているといえよう。

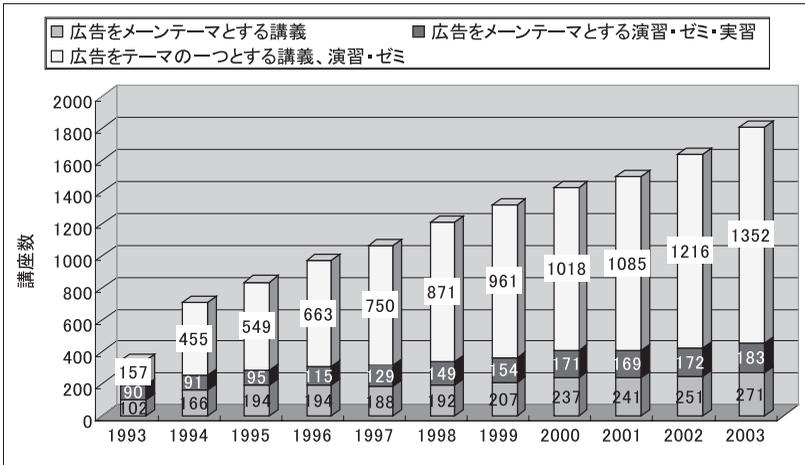
亀井ら（1989）によると、日本の大学、短大で広告関連の講座については、1970年に㈱電通の広告問題委員会事務局が日本の高等教育機関での広告関連科目の設置状況を初めて調査し、国立、公立、私立大学を合わせて92講座という数を出したということである。亀井らはそれから約20年を経て、再び設置状況を調べ、広告論93講座、広告論演習28講座、広告論実習24講座、合計145講座を確認している。同調査では、マーケティング、商学、広報論など広告に関する内容を扱う周辺科目の数は1,012講座としている。

日経広告研究所の「大学広告関連講座調査」は、亀井らの調査をきっかけにして1989年から毎年行われるようになった。図表6は、1993年以降の同調査による 広告をメインテーマとする講義、 広告をメインテーマとする演習・ゼミ・実習、 広告をテーマの一つとする講義、演習・ゼミの数を見たものである。全体的な講座数は増加しているが、広告をメインテーマとする講義や演習よりも、テーマの一つとして扱っている講義の増加率が高い。

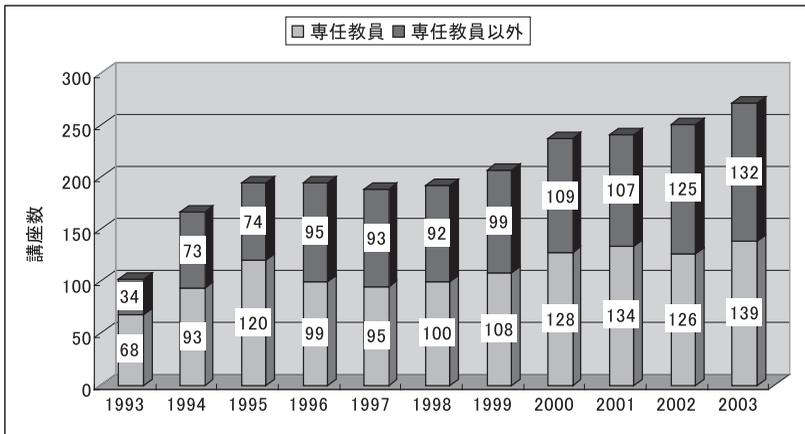
また図表7は「広告をメインテーマとする講義」について、担当者が専任教員か、専任以外かを見たものである。2003年の場合、専任教員の教えている講座は約51%で、広告論の講義の半分は専任以外の教員が担当しているものであることもわかる。「広告論」を中心としてさまざまな講座のタイトルがあるが、一大学の一学部内、あるいは一大学院研究科内に広告をさまざまな角度から扱う複数の講座を設けているところは決して多くはない<sup>(3)</sup>。

以上から、広告論の講座数はたしかに増加しているようであり、大学、短大で広告論の講座開設が時代の要求によるものであろうことは推測できる。しかし、専任教員が広告論を担当している大学の数はとくに増加しておらず、「講座へのニーズはあるが、専任教員を採用するほどでもない科目」と意識されて

図表 6 日本の大学・短大・大学院での広告関連講座数の推移



図表 7 広告論担当者は専任か専任以外か



図表 6, 7とも「大学広告関連講座調査」『日経広告研究所報』より作成

いるようにも思える。

ここでアメリカの大学における広告教育について簡単に触れておく。アメリカ

力ではコミュニケーション学部やジャーナリズム学部の中に広告学科 (Department of Advertising) を設置しているところもあり、複数の専任教員が豊富なカリキュラムで広告教育を実践している。Advertising Education Publications が毎年更新して発行している *Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations?* という冊子がある<sup>(4)</sup>。大学入学希望者向けのガイドブックで、広告やPRが学べる大学の入学条件、学科に進むための大学での成績の条件、前年度の卒業生数、前年度の登録学生数、専任教員と非常勤教員の数などが示されているものである。

2004年版にリストされている大学の数は196校である。この数は、すべてが広告学科というわけではない。広告やPRに関連する専攻 (Major) がある場合、Sequence, Concentration といった名称を使って、学部、学科内のサブカリキュラムを示している場合もある。大学によっては、Program, Emphasis, Specialization, Option, Area, Track といった名称を使っている場合もあるが、名称に厳密な意味の違いはない。Major と呼ぶほどではないが、一連の広告関連科目を開講しているという場合に、これらの名称が使われるようだ。

リストに掲載されている大学のウェブサイトで確認した結果、広告学科、あるいは学科名に広告 (Advertising) という言葉が含まれている学科は196校の内14校<sup>(5)</sup>しかないことがわかった。これらの中でも、毎年学士を200名以上卒業させている大規模なところもあれば、100名以下のところもある。14校の中から、フロリダ大学、ミシガン州立大学、テキサス大学オースティン校、イリノイ大学、フロリダ国際大学のカリキュラムを検討したところ、提供されている講座は次のように分類することができた。

広告全般、あるいは特定の領域への入門講座

広告管理、広告戦略

消費者行動

広告調査

広告と社会

メディア

クリエイティブ

広告キャンペーン

国際広告，グローバル広告

インタラクティブ広告

アカウント・プランニング

その他（インターンシップ，広告の歴史，広告心理学，ディレクト・リ  
スポンス広告，プロモーション，PRなど）

このうち、どの大学にもほぼ設置されている講座は、入門講座、広告調査、  
広告と社会、メディア、クリエイティブ、広告キャンペーンである。特にクリ  
エイティブについては複数の講座が用意されており、広告学科は広告制作の教  
育を重視していることがわかる。一方、広告の歴史や心理学のような講座は必  
ずしもどこでも提供されているわけではなく、現在の広告活動の背景や、広告  
が受け手にどのような影響を与えるかが重点的に教育されているとは思えな  
い。また、広告効果測定に関して独立した講座が見あたらないのは驚きであ  
ったが、これは広告調査や広告管理の中で扱われるということであった。

広告学科がコミュニケーション学部やジャーナリズム学部の中にあるため、  
学生の男女比は女子が60～70%と高い。日本の大学であれば、文学部のような  
状態に近い。なぜ女子学生が多いのか、ということについて、広告学科の教授  
にインタビューした結果、広告、特にクリエイティブは実力さえあれば男女に  
関係なく評価されるからという意見もあれば、近年の広告業界のサラリーはあ  
まり高くないので男子学生の興味は低下しつつあるが、女子はサラリーについ  
てあまり気にしないのではないかという意見もあったが、確かなことはわから  
ない。

### 3. 日米学生の意識調査 共通調査票による意識調査の結果

日米の大学で教育を受けている学生が、どのような期待をして広告論を履修、あるいは広告学科に入学し、講義の内容や学科のカリキュラムを評価しているのか。また学生の希望として、広告論、あるいは広告学科はどのようであるべきだと考えているのかを知りたいと考え、共通の調査票を使ったサーベイを行った。

#### 1) 調査実施概要

調査地域：日本 東京都，大阪府，神奈川県

アメリカ テキサス州，ミシガン州，フロリダ州

調査対象：早稲田大学商学部「広告論」履修者	100名
関西大学社会学部「広告演習」履修者	42名
専修大学経営学部「広告論」履修者	282名
日本側学生 合計	<u>424名</u>
テキサス大学オースティン校広告学科学生	127名
ミシガン州立大学広告学科学生	118名
フロリダ国際大学広告PR学科学生	68名
アメリカ側学生 合計	<u>313名</u>
日米合計	<u>737名</u>

調査方法：講義の際に調査目的を告げ、調査票によって行った

実施期間：2001年12月19日（水）～2002年2月15日（金）

#### 2) 質問項目について

はじめに日本人学生用の調査票を作成した。調査票は、その後英語に翻訳し、日米の事情に応じて選択肢などを一部変更、追加した。英語の調査票は数回にわたってネイティブのチェックを受けている。

質問項目は、

大学入学前に広告について学んだ経験

広告に興味を持った時期

広告論の講座を受講している理由

(アメリカ：広告を専攻した理由)

広告関連科目を受講する前に期待していた内容

(アメリカ：広告学科に入学する前に期待していた内容)

広告関連科目で扱われている内容

(アメリカ：広告学科で扱われている内容)

広告関連科目で扱う必要があると思う内容

(アメリカ：広告学科で提供すべきだと思う内容)

広告関連科目への満足度

(アメリカ：広告専攻であることへの満足度)

将来就きたい広告関連の職業

大学生活全般に期待すること

に大きく分けられる。

日本での調査対象は商学部、経営学部、社会学部での広告関連講座履修者であり、アメリカでの調査対象者は広告学科、あるいは広告PR学科の学生であるために、講義に関する質問を全く同じにすることは難しい。例えば、日本の場合には、広告について複数の講座を設けている学部は多くなく、一つの講座の中で何が扱われたかを聞くことになる。一方、アメリカでは広告学科で提供されるさまざまな講座を受講した結果をたずねるような質問になっている。

### 3) 調査結果

回答者の構成について

図表8, 9は回答してくれた学生を性別にみたものである。日本の大学で広告を履修している学生と、アメリカの広告学科で広告を学んでいる学生とでは男女比率が全く逆転しているのは興味深い。日本でも関西大学のサンプルは女

図表 8 回答者の男女構成（日本）

	男性	女性	N A	合計
早 稲 田	64 64.0%	35 35.0%	1 1.0%	100 100.0%
関 西	12 28.6%	30 71.4%	0 0.0%	42 100.0%
専 修	197 69.9%	5 30.1%	0 0.0%	282 100.0%
3 校 合 計	273 64.4%	150 35.4%	1 0.2%	424 100.0%

図表 9 回答者の男女構成（アメリカ）

	男性	女性	N A	合計
テ キ サ ス 大 学	45 35.4%	82 64.6%	0 0.0%	127 100.0%
ミ シ ガ ン 州 立 大 学	50 42.4%	68 57.6%	0 0.0%	118 100.0%
フ ロ リ ダ 国 際 大 学	14 20.6%	52 76.5%	2 2.9%	68 100.0%
3 校 合 計	109 34.8%	202 64.5%	2 0.6%	313 100.0%

性が70%を占めているが、調査をお願いしたのが広告論の講義のクラスではなく、ゼミであることと他の2校は商学部と経営学部だが、関西大学では社会学部であったことが関係していると思われる。商学部、経営学部でも、近年は女子学生の比率が増加してはいるが、全体で見ればやはり男子学生が多い。一方、アメリカの広告学科は女子学生の比率が高い。

図表10はアメリカの学生に広告業界でのインターンシップ経験の有無をたずねたものである。回答は、大学によってかなり異なるが、テキサス大学の学生は半数以上が経験しており、地域によってはこの制度がかなり定着していることがうかがえる。

図表10 インターンシップの経験

	経験あり	経験なし	N A	合計
テキサス大学	67 52.8%	59 46.5%	1 0.8%	127 100.0%
ミシガン州立大学	26 22.0%	92 78.0%	0 0.0%	118 100.0%
フロリダ国際大学	7 10.3%	59 86.8%	2 2.9%	68 100.0%
3校合計	100 31.9%	210 67.1%	3 1.0%	313 100.0%

### 大学入学前に広告について学んだ経験

大学入学前に広告を勉強した経験については、日本の学生ではわずか2.4%、実数で10人が「あり」と答えたのみである。一方、アメリカの学生は18.2%が「あり」と答えた。アメリカの学生が大学入学前に広告を勉強した方法としては、「雑誌で」「高校で」「自分で本を読んで」「テレビで」「新聞で」「インターネットで」といったことが上位にあがっている。「高校で」という項目が上位にあるということは、高校の教育素材として広告を扱うところがあることが推測される。

日本の学生の場合、勉強した経験があるのが10人のみなのでわかりにくいですが、広告に興味を持って自分で広告に関する本を読んで勉強したり、マスコミで広告について取り上げているのに興味を持ったりというようなことが多いのではないと思われる。

図表11 大学入学前に広告を勉強した経験

	あり	なし	N A	合計
日本	10 2.4%	414 97.6%	0 0.0%	424 100.0%
アメリカ	57 18.2%	255 81.5%	1 0.3%	313 100.0%

図表12 広告に興味を持った時期

	小学校入学前	小学生時代	中学生時代	高校生時代	大学入学後	いまだとくに興味はない	その他	NA	合計
日本	4 0.9%	22 5.2%	35 8.3%	100 23.6%	230 54.2%	31 7.3%	1 0.2%	1 0.2%	424 100.0%
アメリカ	4 1.3%	8 2.6%	22 7.0%	85 27.2%	166 53.0%	11 3.5%	8 2.6%	9 2.9%	313 100.0%

### 広告に興味を持った時期

図表12は、日米の学生が広告に興味を持った時期をたずねたものである。どちらも多くの学生は「大学入学後」と答えている。広告学科の学生であっても、大学入学前から広告に強い関心を持っていたというものは少ないようだ。しかし、高校生時代に興味を持ったという学生はアメリカでやや多くなっている。高校生時代から広告に興味を持ち、入学するなら広告学科がいいと考えていたと思われる学生は広告学科の学生の約27%といえる。逆に、広告学科、あるいは広告PR学科に入学したけれど、広告に興味はないという学生が3.5%存在していることも注目される。

日本ではむしろ、小学生時代、中学生時代をあげている学生がアメリカより多い。また、回答者は広告専攻の学生ではないので、「いまだとくに興味はない」という学生が7.3%あることも納得できる。

### 広告論を受講している理由（日本）、広告を専攻した理由（アメリカ）

図表13は、日本の学生に広告関連の講義を受講している理由をたずねた結果である。「広告に関する一般的な知識を得るため」「マーケティング一般に興味があるので」という答えが上位にあがり、マーケティングに関する知識として広告全般を知っておきたいから、というような目的が見える。「広告業界に興味があるので」という回答もその次にあがっているが、「将来の職業として広告を考えて」という回答はそれほど多くはない。

図表13 広告論を受講している理由（日本）

	合 計		男 性		女 性	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
広告に関する一般的な知識を得るため	236	55.7%	158	57.9%	78	52.0%
マーケティング一般に興味があるので	199	46.9%	117	42.9%	81	54.0%
【広告業界に興味があるので】	155	36.6%	93	34.1%	62	41.3%
広告と消費者の関係を知るため	149	35.1%	88	32.2%	61	40.7%
メディアと広告の関係を知るため	99	23.3%	59	21.6%	39	26.0%
【講義の時間割が都合がよかったので】	80	18.9%	60	22.0%	20	13.3%
広告と社会・経済の関係を知るため	71	16.7%	44	16.1%	26	17.3%
【担当教員にひかれて】	67	15.8%	39	14.3%	28	18.7%
将来の職業として広告を考えて	59	13.9%	29	10.6%	29	19.3%
【人気科目なので】	51	12.0%	32	11.7%	19	12.7%
広告に対する批判的な興味で	22	5.2%	16	5.9%	5	3.3%
【必修科目なので】	14	3.3%	9	3.3%	5	3.3%
その他	5	1.2%	4	1.5%	1	0.7%
N A	2	0.5%	2	0.7%	0	0.0%

【 】の付いている項目は日本のみの選択肢

これに対して図表14は、アメリカの学生がなぜ広告を専攻したかの理由をたずねている。約60%の学生が「将来の職業として広告を考えて」をあげている。しかし、次にあがっているのは「ポピュラーカルチャーとしての広告を学ぶため」というアメリカのみで作った選択肢であった。広告学科の学生は、マーケティング活動の一つとして広告に興味を持っているというより、アメリカを代表するポピュラーカルチャーとして考えているようである。

広告関連科目を受講する前（日本）、広告学科に入学する前（アメリカ）に期待していた内容

図表15は、日本の学生に対しては、広告関連科目を受講する前に、どのような内容を学ぶことを期待していたかをたずねたものである。日本の学生がもっとも期待していたのは、「広告が消費者に与える心理的な影響」であり、50%以上の学生が「非常に期待」しており、やや期待していたという学生まで入れ

図表14 広告を専攻している理由（アメリカ）

	合 計		男 性		女 性	
将来の職業として広告を考えて	185	59.5%	67	61.5%	118	58.4%
【ポピュラーカルチャーとしての広告を学ぶため】	144	46.3%	45	41.3%	99	49.0%
広告と消費者の関係をj知るため	140	45.0%	41	37.6%	99	49.0%
広告に関する一般的な知識を得るため	123	39.5%	46	42.2%	77	38.1%
メディアと広告の関係をj知るため	119	38.3%	38	34.9%	81	40.1%
マーケティング一般に興味があるので	119	38.3%	40	36.7%	79	39.1%
広告と社会・経済の関係をj知るため	111	35.7%	37	33.9%	74	36.6%
広告に対する批判的な興味で	78	25.1%	26	23.9%	52	25.7%
その他	57	18.3%	14	12.8%	43	21.3%
【実は他の学科に入りたかった】	29	9.3%	10	9.2%	19	9.4%
【友人や両親が広告を勧めたので】	29	9.3%	12	11.0%	17	8.4%
【広告以外に興味がないので】	10	3.2%	4	3.7%	6	3.0%
【有名な教授の講義が受けたくて】	4	1.3%	2	1.8%	2	1.0%
NA	8	2.6%	1	0.9%	7	3.5%

【 】の付いている項目はアメリカのみの選択肢

ると90%近くが期待していたと答えている。次いで、「広告と消費者の関係」があがり、学生は心理学や消費者行動といった視点で広告を勉強することを強く期待していたことが伺える。

そして、3番目にあがっているのが「実際の広告物やコマーシャルの鑑賞」である。広告論の講義では、テレビ・コマーシャルの映像を見せてもらって、面白そうだということであろう。このあとに、「広告とマーケティングの関係」「広告やコマーシャルができるまでの流れ」「広告業界の仕組みや仕事の内容」といった項目が続く。

逆に、期待度の低かった項目として「アカウント・プランニング」があげられるが、アカウント・プランニングということば自体まだなじみが薄いということもあるだろう。この他では、「広告の歴史」「広告の規制」「広告予算の立案方法や広告費」「広告に関する調査の方法」「広告の効果測定法」といった項

図表15 広告関連科目を受講する前に期待していた内容（日本）

	非常に期待していた	やや期待していた	期待していなかった	わからない	N A
広告が消費者に与える心理的な影響	52.1%	36.8%	8.0%	1.9%	1.2%
広告と消費者の関係	43.2%	40.3%	13.9%	2.4%	0.2%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	40.3%	43.4%	14.9%	1.2%	0.2%
広告とマーケティングの関係	38.7%	39.6%	17.5%	4.0%	0.2%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	35.6%	48.6%	13.9%	1.7%	0.2%
広告業界の仕組みや仕事の内容	33.3%	44.3%	18.2%	2.6%	1.7%
広告とメディアの関係	30.9%	43.6%	20.0%	5.0%	0.5%
広告とブランドの管理	28.1%	36.8%	29.2%	5.7%	0.2%
広告制作の実技的なこと	22.6%	31.8%	38.2%	6.6%	0.7%
現代社会における広告の意義	21.9%	43.9%	29.2%	4.0%	0.9%
広告計画全体の流れ	20.3%	56.1%	17.9%	4.2%	1.4%
広告と経済や社会との関係	17.9%	42.5%	31.8%	7.3%	0.5%
メディア・プランニング	16.3%	39.6%	30.9%	12.5%	0.7%
広告に対する批判的な視点	13.9%	36.6%	43.2%	5.9%	0.5%
広告の効果測定法	13.4%	35.4%	40.6%	9.9%	0.7%
広告に関する調査の方法	13.0%	40.1%	37.5%	8.7%	0.7%
広告予算の立案方法や広告費	11.3%	37.0%	44.1%	6.6%	0.9%
広告の規制	11.1%	37.0%	45.0%	6.6%	0.2%
広告の歴史	9.4%	27.4%	53.1%	9.7%	0.5%
アカウント・プランニング	4.0%	27.1%	42.0%	26.7%	0.2%

目はあまり期待されていなかったことがわかる。

「(コピーライティングやアートディレクションなど) 広告制作の実技的なこと」を期待していたという学生が50%以上(非常に期待22.6%, やや期待31.8%)いたことには, やや驚いた。今回の調査に協力いただいた広告論の講座は200名以上の大教室で行われているものを中心だが, 学生数と講義の内容については事前に考慮されていなかったということだろう。

図表16は, アメリカの学生が広告学科に入学する前に, 広告学科ではどのような内容が扱われていると期待していたかを示すものである。日本の学生と比

図表16 広告学科に入学する前に期待していた内容（アメリカ）

	非常に期待していた	やや期待していた	期待していなかった	わからない	NA
広告計画全体の流れ	74.1%	20.8%	2.2%	1.3%	1.6%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	71.6%	22.7%	3.2%	1.6%	1.0%
広告と消費者の関係	71.2%	24.9%	1.0%	1.0%	1.9%
広告制作の実技的なこと	64.9%	24.9%	8.3%	1.3%	0.6%
現代社会における広告の意義	60.4%	30.7%	6.4%	1.3%	1.3%
広告業界の仕組みや仕事の内容	59.7%	31.0%	5.4%	1.6%	2.2%
広告とマーケティングの関係	58.5%	33.2%	6.4%	0.6%	1.3%
広告の効果測定法	57.2%	32.9%	7.7%	0.6%	1.6%
広告と経済や社会との関係	52.7%	37.1%	7.3%	1.6%	1.3%
広告とブランドの管理	52.1%	38.3%	5.8%	2.2%	1.6%
広告とメディアの関係	49.5%	39.0%	6.7%	3.2%	1.6%
【広告と社会的責任】	48.9%	35.8%	11.5%	2.9%	1.0%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	46.6%	39.9%	8.9%	3.2%	1.3%
広告が消費者に与える心理的な影響	46.3%	41.9%	8.0%	1.6%	2.2%
広告の歴史	43.8%	38.7%	12.1%	3.5%	1.9%
【インターナショナル、グローバル広告】	42.5%	43.1%	10.2%	2.9%	1.3%
広告予算の立案方法や広告費	42.2%	40.9%	12.1%	2.9%	1.9%
広告の規制	41.9%	38.3%	15.0%	2.9%	1.9%
メディア・プランニング	41.5%	35.8%	17.9%	3.2%	1.6%
広告に関する調査の方法	41.2%	41.5%	11.8%	3.5%	1.9%
【インターネット広告】	40.9%	41.9%	12.1%	3.5%	1.6%
アカウント・プランニング	39.0%	36.1%	19.2%	4.8%	1.0%
広告に対する批判的な視点	38.0%	45.7%	10.9%	3.8%	1.6%

べて、「非常に期待していた」というところに がつけられることが多く、どの項目もある意味では期待されていたと言えるが、「広告計画全体の流れ」「広告やコマーシャルができるまでの流れ」「広告と消費者の関係」（コピーライティングやアートディレクションなど）広告制作の実技的なこと」「現代社会における広告の意義」といった内容が上位にあがっている。

相対的に見て期待度が低かったのは「広告に対する批判的な視点」の他、

「アカウント・プランニング」「インターネット広告」など新しい領域である。新しい領域については、大学入学前には予測できなかったということだろう。

広告関連科目で扱われている内容（日本）、広告学科で扱われている内容（アメリカ）

広告論を履修して、あるいは広告学科に入っているいろいろな科目を履修した上で、実際にどのような内容が扱われていたかを判断してもらうのが次の質問である。日本の学生については学期終了直前の調査であったし、アメリカの学生

図表17 広告関連科目で扱われている内容（日本）

	詳細に扱われている	多少は扱われている	全く扱われていない	わからない	N A
広告計画全体の流れ	54.0%	40.1%	3.1%	1.7%	1.2%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	52.4%	43.9%	2.4%	0.7%	0.7%
広告の効果測定法	52.1%	36.6%	7.1%	3.8%	0.5%
広告の規制	50.9%	41.0%	4.5%	2.8%	0.7%
広告予算の立案方法や広告費	45.8%	43.4%	5.7%	4.2%	0.9%
広告とメディアの関係	42.7%	49.5%	2.4%	4.7%	0.7%
広告に関する調査の方法	42.5%	44.3%	8.0%	4.5%	0.7%
広告とマーケティングの関係	40.3%	51.4%	2.4%	5.2%	0.7%
メディア・プランニング	37.0%	46.0%	4.0%	12.3%	0.7%
広告が消費者に与える心理的な影響	30.9%	54.2%	7.1%	6.8%	0.9%
現代社会における広告の意義	30.4%	55.2%	6.1%	7.3%	0.9%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	30.2%	58.0%	7.5%	3.5%	0.7%
広告と消費者の関係	30.0%	57.1%	5.2%	6.8%	0.9%
広告の歴史	27.4%	57.8%	9.2%	5.0%	0.7%
広告業界の仕組みや仕事の内容	24.3%	61.8%	7.3%	5.0%	1.7%
広告とブランドの管理	16.7%	58.5%	11.6%	12.5%	0.7%
広告と経済や社会との関係	15.8%	53.3%	14.9%	15.3%	0.7%
アカウント・プランニング	10.1%	41.5%	11.6%	35.8%	0.9%
広告制作の実技的なこと	8.5%	46.2%	32.5%	11.3%	1.4%
広告に対する批判的な視点	8.5%	49.1%	20.8%	20.8%	0.9%

については結果的に3, 4年生以上が多かったので, どちらもこの質問に答えるのはそれほど難しいものとは思われない。

日本の広告関連科目では, 「広告計画全体の流れ」「実際の広告物やコマーシャルの鑑賞」「広告の効果測定法」「広告の規制」については, 50%以上の学生が「詳細に扱われている」と判断している。実際のところ, 20項目の内容のうち, 「詳細に扱われている」と「多少は扱われている」を合わせると80%以

図表18 広告学科で扱われている内容(アメリカ)

	この内容を詳しく扱う講座がある	他の講座の一部として扱われている	扱う講座はない	わからない	N A
メディア・プランニング	76.7%	10.9%	1.9%	7.3%	3.2%
広告制作の実技的なこと	63.6%	20.8%	2.6%	10.5%	2.6%
広告に関する調査の方法	59.4%	22.7%	2.9%	11.8%	3.2%
広告計画全体の流れ	55.0%	32.9%	2.6%	6.4%	3.2%
【広告と社会的責任】	54.0%	29.4%	3.8%	10.2%	2.6%
【インターネット、グローバル広告】	52.4%	23.0%	4.8%	16.9%	2.9%
アカウント・プランニング	44.4%	33.5%	6.1%	12.5%	3.5%
現代社会における広告の意義	41.9%	44.7%	0.6%	9.9%	2.9%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	39.6%	30.7%	5.4%	21.4%	2.9%
広告が消費者に与える心理的影響	39.3%	41.9%	4.2%	11.8%	2.9%
広告とブランドの管理	39.3%	41.9%	2.9%	12.8%	3.2%
広告と経済や社会との関係	33.2%	49.2%	2.6%	12.1%	2.9%
広告の規制	32.6%	47.6%	3.8%	13.1%	2.9%
【インターネット広告】	31.0%	37.1%	6.4%	22.7%	2.9%
広告と消費者の関係	30.4%	55.6%	1.6%	9.3%	3.2%
広告とメディアの関係	29.4%	49.2%	2.2%	15.7%	3.5%
広告予算の立案方法や広告費	28.1%	52.7%	3.8%	11.8%	3.5%
広告の歴史	24.3%	47.9%	8.3%	16.6%	2.9%
広告とマーケティングの関係	23.0%	59.1%	3.5%	11.5%	2.9%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	18.8%	43.5%	8.6%	25.6%	3.5%
広告に対する批判的な視点	15.3%	56.9%	6.1%	17.9%	3.8%
広告の効果測定法	15.0%	60.4%	6.7%	15.0%	2.9%
広告業界の仕組みや仕事の内容	8.0%	47.3%	17.9%	23.0%	3.8%

上になるものが15項目に及ぶ。日本では、一つの講義の中で、いろいろな内容が扱われているということが推測される。

しかし、「(コピーライティングやアートディレクションなど) 広告制作の実技的なこと」「広告に対する批判的な視点」「アカウント・プランニング」はあまり扱われていないようだ。

アメリカの場合には、学科全体でどのような講座があるかをたずねているので、日米の回答を簡単に比較することはできない点は注意を要する。23項目のうち、「この内容を詳しく扱う講座がある」という回答が50%以上になったものは「メディア・プランニング」「(コピーライティングやアートディレクションなど) 広告制作の実技的なこと」「広告に関する調査の方法」「広告計画全体の流れ」「広告と社会的責任」「インターナショナル、グローバル広告」の6つである。どれも、各校のカリキュラムにそのまま、あるいは同等のタイトルを見つかることのできる項目である。

逆に、「広告業界の仕組みや仕事の内容」「広告の効果測定法」「広告に対する批判的な視点」「実際の広告物やコマーシャルの鑑賞」といった内容を扱う講座はあまりないと考えられている。これらは、このまますをタイトルにした講座が存在しないものでもある。

広告関連科目で扱う必要があると思う内容(日本)、広告学科で提供すべきだと思う内容(アメリカ)

ある程度広告について勉強してきた学生は、広告論ではどのような内容を扱うべきか、広告学科ではどのような内容を扱うべきかといったことを考えるようになるはずである。次の質問は、広告を学んでいる学生の立場で、どのような内容が必要だと思うかをたずねたものである。

日本の学生は、事前に期待していた「広告が消費者に与える心理的影響」「広告と消費者の関係」をやはりトップにあげている。しかし、その次には「広告とマーケティングの関係」「広告計画全体の流れ」「広告とメディアの関

図表19 広告関連科目で扱う必要があると思われる内容（日本）

	非常に必要	多少は必要	どちらとも言えない	不要	NA
広告が消費者に与える心理的な影響	65.8%	29.5%	3.5%	0.2%	0.9%
広告と消費者の関係	63.7%	30.7%	4.5%	0.5%	0.7%
広告とマーケティングの関係	60.6%	34.4%	3.8%	0.5%	0.7%
広告計画全体の流れ	59.0%	34.2%	4.5%	0.7%	1.7%
広告とメディアの関係	53.5%	42.0%	3.5%	0.0%	0.9%
現代社会における広告の意義	46.9%	41.0%	9.7%	0.9%	1.4%
広告の規制	45.8%	44.8%	6.8%	1.9%	0.7%
広告の効果測定法	43.9%	43.4%	11.1%	0.7%	0.9%
広告業界の仕組みや仕事の内容	40.1%	46.0%	11.3%	1.4%	1.2%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	39.4%	51.2%	8.3%	0.5%	0.7%
広告と経済や社会との関係	39.4%	49.5%	8.7%	1.7%	0.7%
広告に関する調査の方法	39.2%	47.2%	11.3%	1.7%	0.7%
メディア・プランニング	37.7%	50.7%	9.4%	1.4%	0.7%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	37.0%	48.3%	10.6%	2.8%	1.2%
広告予算の立案方法や広告費	36.3%	49.8%	12.0%	0.9%	0.9%
広告とブランドの管理	35.4%	51.4%	11.8%	0.7%	0.7%
広告に対する批判的な視点	32.8%	50.2%	14.4%	1.9%	0.7%
アカウント・プランニング	18.4%	45.5%	28.3%	7.1%	0.7%
広告制作の実技的なこと	17.0%	39.9%	30.0%	12.5%	0.7%
広告の歴史	12.7%	52.4%	25.7%	8.5%	0.7%

係」などをあげている。事前の期待はあまり高くなかった「広告の規制」「広告の効果測定法」は、講義を受けた後ではかなり重要だと意識されるようになっていく。

これに対して、必要だという意見が少ないのは「広告の歴史」「広告制作の実技的なこと」「アカウント・プランニング」である。実技的なことは、一般の大学で取り上げるのはほとんど無理だと理解されたのだと思うが、広告の歴史にはあまり関心が持たれていないようだ。

アメリカの学生が広告学科に必要なだと考える内容で上位にあがっているの

図表20 広告学科で提供すべきだと思われる内容（アメリカ）

	非常に必要	多少は必要	どちらとも言えない	不要	NA
広告計画全体の流れ	80.2%	13.7%	1.6%	0.6%	3.8%
広告制作の実技的なこと	74.8%	16.9%	3.2%	1.0%	4.2%
広告と消費者の関係	73.8%	20.1%	1.3%	0.6%	4.2%
広告業界の仕組みや仕事の内容	72.2%	19.5%	2.9%	1.0%	4.5%
広告とブランドの管理	69.3%	24.0%	2.2%	0.0%	4.5%
広告やコマーシャルができるまでの流れ	69.0%	23.6%	2.2%	1.3%	3.8%
メディア・プランニング	68.4%	22.7%	4.2%	0.6%	4.2%
広告が消費者に与える心理的な影響	68.1%	24.0%	3.2%	0.3%	4.5%
【広告と社会的責任】	67.7%	24.3%	3.5%	0.6%	3.8%
広告の効果測定法	66.8%	24.0%	4.2%	0.6%	4.5%
アカウント・プランニング	64.5%	24.3%	6.1%	1.0%	4.2%
【インターナショナル、グローバル広告】	62.9%	28.4%	3.8%	0.6%	4.2%
広告の規制	62.0%	26.5%	6.7%	1.0%	3.8%
広告と経済や社会との関係	61.7%	29.1%	4.8%	0.3%	4.2%
広告とマーケティングの関係	61.0%	29.7%	4.8%	0.3%	4.2%
広告予算の立案方法や広告費	60.7%	29.1%	5.8%	0.6%	3.8%
現代社会における広告の意義	59.1%	33.9%	2.6%	0.6%	3.8%
広告に関する調査の方法	57.5%	31.0%	6.4%	0.6%	4.5%
広告とメディアの関係	54.0%	34.8%	6.7%	0.3%	4.2%
【インターネット広告】	51.8%	36.7%	6.1%	1.6%	3.8%
実際の広告物やコマーシャルの鑑賞	40.6%	40.6%	11.2%	3.5%	4.2%
広告に対する批判的な視点	40.3%	41.9%	10.2%	3.2%	4.5%
広告の歴史	39.0%	43.1%	9.9%	3.8%	4.2%

は、事前に期待されたものと重複する部分が多い。「広告計画全体の流れ」「広告制作の実技的なこと」「広告と消費者の関係」などがそれにあたる。事前の期待は相対的に高くなかったメディア・プランニングも、広告学科で学ぶうちに重要だと認識されるようになるらしい。

一方、「広告に関する調査の方法」は事前の期待もあまり高くなく、必要度でも相対的にはあまり高く評価されていない。各大学が「リサーチ」のコース

を必修にしていることを考えると、広告学科の学生のリサーチ嫌いな傾向として読むこともできる。アメリカでの調査票には新しいテーマとして「インターネット広告」を入れてあるが、これについても「非常に必要」だという意見は50%程度と相対的に高くないのは注目される。

日米ともに必要度で最低にランクされたのは「広告の歴史」である。現在ある広告活動の基礎やその背景を知ることよりも、現在のこと、将来のことが重要と意識されているようだ。

広告関連科目への満足度（日本）、広告専攻であることへの満足度（アメリカ）

日本の学生には、受講している広告関連科目への満足度をたずねたところ、「非常に満足」「まあ満足」を合わせれば約75%が満足したと言っている。男女別では、男子学生の方がやや満足度が高い。

アメリカの学生には、広告専攻であることへの満足度をたずねた。図表22で明らかのように、「非常に満足」と「まあ満足」と合わせて80%以上というの

図表21 広告関連科目への満足度（日本）

	非常に満足	まあ満足	普通	やや不満	非常に不満	NA	合計
全体	23.8%	52.1%	19.6%	3.8%	0.2%	0.5%	100.0%
男性	27.8%	49.8%	18.7%	2.9%	0.0%	0.7%	100.0%
女性	16.7%	56.0%	21.3%	5.3%	0.7%	0.0%	100.0%

図表22 広告専攻であることへの満足度（アメリカ）

	非常に満足	まあ満足	普通	やや不満	非常に不満	NA	合計
全体	41.2%	40.9%	7.7%	3.5%	1.0%	5.8%	100.0%
男性	43.1%	40.4%	7.3%	1.8%	1.8%	5.5%	100.0%
女性	40.6%	41.6%	7.4%	4.5%	0.5%	5.4%	100.0%

図表23 将来就きたい広告関連の職業

	日 本	アメリカ
この中に希望する職業はない	41.3%	4.5%
CMプランナー	22.4%	32.6%
広告主企業の広告部門での仕事	15.6%	24.0%
コピーライター	13.9%	25.6%
広告会社の営業職	13.4%	13.1%
媒体社の広告部門での業務	10.6%	14.1%
広告主企業のブランド・マネジャー	9.4%	27.5%
グラフィック・デザイナー	6.8%	21.4%
広告会社の媒体担当者	6.4%	17.3%
アート・ディレクター	5.9%	27.5%
広告関連の調査業務	5.2%	10.2%
メディア・プランナー	5.2%	29.1%
インターネット広告のメディアレップ	3.3%	8.3%
広告評論家	3.1%	21.1%
広告会社の研究開発職	2.6%	16.9%
広告研究者	2.4%	12.8%
アカウント・プランナー	2.1%	37.1%
アカウント・エグゼクティブ	1.7%	41.9%
広告関連団体での業務	1.2%	8.0%
広告自主規制機関での業務	0.2%	5.4%
【メディア・バイヤー】		19.5%
無 答	6.1%	4.8%

【 】が付いている項目はアメリカのみでの選択肢

は日本の広告論への満足度と同じような数字だが、全体では40%以上が「非常に満足」と答えているところが特徴的である。

#### 将来就きたい広告関連の職業

広告関連の職業にどの程度興味を持っているかをたずねた結果が、図表23である。日本の学生の場合には、広告専攻ではないので、当然のことながら「この中に希望する職業はない」という回答が一番多い。しかし、「CMプラン

ナー」「広告主企業の広告部門での仕事」「コピーライター」「広告会社の営業職」「媒体社の広告部門での業務」などは人気があるようだ。実際には、CMプランナーやコピーライターになるための教育がなされているわけではないので、このあたりは職業イメージに基づくあこがれに近いものではないかと思われる。広告会社、媒体社に関しても大学生に人気のある企業であり、上位にあがっているのは理解できる。

一方、アメリカの学生は「アカウント・エグゼクティブ」「アカウント・プランナー」を初めとして「CMプランナー<sup>(6)</sup>」「メディア・プランナー」「アート・ディレクター」など広告会社、広告制作会社等での仕事を狙っていることが理解できる。実際に大学で学んだことを生かせる職種が上位にあがっていると書いてもいいだろう。広告会社の媒体担当者、研究開発職、営業職などはどちらかという下位になっており、ただ単に広告会社に入ればよい、というより、自分の知識や得意なことを生かしたいという気持ちが強いことがうかがえる。

アメリカの大学のカリキュラムが、クリエイティブ、メディア、アカウント・プランニングなど自分自身をさらにスペシャライズできるように組み立てられているので、漠然とした職種より具体的な仕事がわかるようなところに希望が集まっているとも考えられる。

#### 大学生活全般に期待すること

最後の質問は、広告教育だけでなく、大学生活全般に対する意識をたずねたものである。12の項目について、大学生活において「非常に期待している（5点）」から「全く期待していない（1点）」までの5ポイントで答えてもらった。図表24は、5ポイント尺度から計算した、各項目の平均点である。

日本の学生は、大学生活を社会に出るまでのモラトリアム期間として過ごそうと考えていると言われるが、アメリカの学生と比べてみるとそれははっきりとわかる。日本の学生の平均点が高かったのは、「学生生活を楽しく過ごす」

図表24 大学生生活全般に期待すること

	日本	アメリカ
学生生活を楽しく過ごす	4.52	3.56
友人との親交を深める	4.38	3.95
広く一般的な教養や知識を身につける	4.23	4.22
論理的に物事を考える力を身につける	4.23	4.67
将来の職業に実際に役に立つ技術を身につける	4.20	4.77
就職して社会人になる前の猶予期間として過ごす	3.61	2.51
就職に有利な業績や作品を完成させる	3.60	4.49
資格や免許の取得を容易にする	3.54	4.10
有名な教授の講義を受ける	3.49	2.95
卒業生と強力な関係を築く	3.16	3.10
有名大学を卒業したという事実を作る	2.96	4.26
学位を取得する	2.83	4.77

数字は非常に期待している（5点）～まったく期待していない（1点）の平均点

「友人との親交を深める」「就職して社会人になる前の猶予期間として過ごす」と「有名な教授の講義を受ける」の4項目であった。

日本の学生が期待している項目を順にあげると、「学生生活を楽しく過ごす（4.52）」「友人との親交を深める（4.38）」「広く一般的な知識や教養を身につける（4.23）」「論理的に物事を考える力を身につける（4.23）」「将来の職業に役に立つ技術を身につける（4.2）」となっている。逆に、あまり期待していないと思われるのは「学位を取得する（2.83）」「有名大学を卒業したという事実を作る（2.96）」「卒業生と強力な関係を築く（3.16）」といった項目である。日本の学生にとっては、大学は楽しく生活するところであり、しっかり勉強して卒業することで学士や修士といった学位が取得できる場とはとらえられていないようだ。日常的に、日本では「大学を卒業する」とは言うが、「学位を取得する」とはあまり言わないことも関係しているだろう。

アメリカの学生が期待していることを順にあげると、「将来の職業に役立つ

技術を身につける(4.77)」「学位を取得する(4.77)」「論理的に物事を考える力を身につける(4.67)」「就職に有利な業績や作品を完成させる(4.49)」「有名大学を卒業したという事実を作る(4.26)」「広く一般的な教養や知識を身につける(4.22)」「資格や免許の取得を容易にする(4.1)」などがすべて4ポイント以上になっている。

逆にあまり期待されていないのは、「就職して社会人になる前の猶予期間として過ごす(2.51)」「有名な教授の講義を受ける(2.95)」「卒業生と強力な関係を築く(3.1)」である。とはいえ、「友人との親交を深める(3.95)」や「学生生活を楽しく過ごす(3.56)」といったことはやはり期待されていると考えていいだろう。

大学ではまず実際に役に立つことをしっかり学びたいと考えるアメリカの学生に対し、日本の学生は友達と楽しく過ごしながらかく教養や思考力を身につけたいと考える。広告教育に限って考えれば、日本の大学では広告業界ですぐに役立つことを教えているとは言えないが、むしろ一般的な知識として広告を学ぶ上では意味があるのかもしれない。

#### 4. これからの広告教育に求められる方向

調査の結果から見ると、日本の学生は広告論を消費者行動、心理学、マーケティング的な視点で学びたいと考えているようだ。受講前には、「広告論では実際のテレビ・コマーシャルを見せてもらえて楽しそうだ」というような期待感が強いが、講義を受けた結果、ただ楽しいというだけでなく、広告論で扱う内容の幅が理解されていると言えよう。ただコマーシャルを見せておもしろおかしく講義をするだけでは不適切であるし、学生の期待に応えられないのは言うまでもない。

アメリカの学生は、広告学科に多くの期待を抱いて入学している。とくに、卒業後広告業界で働く上ですぐにも必要な知識や技術を習得したいという希

望が強い。彼らが期待し、重要だと考えているのにもかかわらず、広告学科では十分に提供されていないと思われる教育内容に関しては、広告学科の課題になるだろう。

「広告の歴史」は日米ともに人気がないが、イリノイ大学が2001年秋から採用している新カリキュラムではこの分野が重視されている。表面的な広告の理解ではなく、物事の背景や起源を知ることの意義も学生には理解してもらいたいところである。

最近では事情も変わりつつあるだろうが、従来の日本企業は、新入社員を社内教育することが多く、専門知識を振りかざす新人より、会社のカラーに染めやすい新人を求めるといわれた。また、新入社員として企業に採用されると、その日から「社会人」として学生時代とは全く違った価値観で生活せざるを得なくなると考えている学生も多い。このような事情を背景として、大学生活全般への期待に関する結果を見ると、日本の学生が大学に一番期待しているのは楽しい学生生活であるということが理解できる。

もちろん、学生が大学で勉強することを期待していないわけではない。「広く一般的な教養や知識を身につける」「論理的に物事を考える力を身につける」といった、将来どの分野に進んでも意味のある知識への期待はやはり高い。

しかし、「将来の職業に役に立つ技術を身につける」という意見もこれらに次いで高いのである。日本の大学生が「技術を身につける」ことにこれほど肯定的な考えを持っているというのは一つの驚きであった。従来の大学教育では、技術を教えることにあまり重点を置かず、むしろそれは大学教育で扱うべきではないと考えていたのではないだろうか。現代の大学生は、一般教養的な教育だけではなく、すぐに役立つ技術を大学で教えるべきだと考えるようになってきているようだ。

アメリカの広告学科の学生は、大学を単に楽しい時間を過ごす場所ではな

く、将来の職業に直結した自分の価値を高める場所と考えている。しかも、具体的に形になったものを強く求める傾向が読みとれ、「学位」「業績、作品」「資格」などが重要だと考えている。大学を卒業するときには、自分を明確に差別化するものを身につけていることが当然ということである。大学時代をモラトリアムと考えるなどと口にするのではない。しかし、大学生活をまったく勉強だけで過ごしたいというわけではない。日本の学生と比べるとポイントは低くなっているが、「友人との親交を深める」「学生生活を楽しく過ごす」も重要だと考えられているのである。

調査全体を通して、学生の多様な要求にいかに応えるか、また学生の興味は低いが扱う価値のある内容をどのように講義すべきかといった課題が浮かび上がってくる。アメリカの広告学科においても学科名変更やカリキュラム変更が検討されている現在、本調査の結果はなんらかのヒントを提供できると思われる。

本研究は、財団法人吉田秀雄記念事業財団より2001年の研究助成金をいただいたものである。本調査に際しては、テキサス大学のジェフ・リチャーズ教授、メアリー・サープ助教授、ミシガン州立大学のメアリー・アリス・シェーバー教授、キャリア・ラフェル助教授、フロリダ国際大学のパトリア・ローズ教授（所属はすべてと調査当時のもの）、早稲田大学の亀井昭宏教授、関西大学の植條則夫教授、専修大学の石崎徹助教授にご協力いただいた。この場をお借りして心からお礼を申し上げたい。

注1) 調査は首都30km圏、満15歳～65歳の一般男女個人を対象に2001年6月28日～7月11日に行われ、振り出しサンプル数は1778、回収数は757、分析対象となったのは720サンプルである。

(2) この数は、各大学学部で同一の担当者が同一の名称の科目を複数持っている場合にも1講座としているので、実際に開講されている講座の数はこのとおりではない。たとえば、早稲田大学商学部の広告論の場合、5クラス開講されているが、2人の教員がそれぞれ2クラスと3クラス担当しているため、講座の数としては2とされている。

(3) 例外として、大阪芸術大学芸術学部（6講座）、多摩美術大学美術学部（4講座）、東海大学文

学部（5講座）、日本大学芸術学部（6講座）がある（いずれも2003年の「大学広告関連講座調査」より）

- (4) 最新版（2004年版）は以下のネット上で確認したものである。  
<http://ocean.otr.usm.edu/~w481504/wsig/stateindex.html>
- (5) 14校は次のとおりである。University of Florida, Michigan State University, Boston University, University of Texas at Austin, University of Georgia, University of Nebraska, University of Missouri, University of Illinois, University of Tennessee, Southern Methodist University, University of Alabama, Rowan University, Florida International University, Marquette University（学士卒業生数の多い順）
- (6) CMプランナーという言葉はアメリカでは使われていないため、実際の調査票では Creative director of television commercials としている。

#### 【参考文献】

- 亀井昭宏，鈴木雄一，李勝泰（1989）「わが国高等教育機関における広告教育の現状と将来における見通し」『広告科学』19集，37-53。
- 嶋村和恵，武井寿，広瀬盛一，神戸康宏（2002）「広告教育の現状と21世紀に求められる広告教育のあり方について 日米の比較研究を中心として」『平成13年度（第35次）助成研究集（要旨）』101-111。
- 「大学広告関連講座調査結果報告」『日経広告研究所報』126号，132号，138号，144号，150号，156号，162号，168号，174号，180号，186号，192号，198号，204号，210号。