

大学院で広告・広報を学ぶ

栗林 芳彦

私は国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコースで、「広告コミュニケーション論」を2年間、「企業広報論」を6年に渡って担当させていただいた。「広告コミュニケーション論」では、株式会社電通中部本部に勤務される竹内好文氏と共同で、「企業広報論」はミツカン、JR 東海、中部電力、ブラザー工業の広報担当の方々に2コマずつご担当いただくという形で授業をしてきた。いずれの科目も、広告や広報の現場で働く方々に、今、現場で何が起こっているか、どんなことが課題になっているかをお話しいただき、学生たちには大きな刺激になったのではないかと考えている。私は広告や広報を大学や大学院で教える際に、このような形で企業と連携することは極めて重要であると考えている。その理由を広告の分野を中心にいくつかここで述べていきたい。

■情報格差

今、日本の大学で広告関連の授業を受け持っている教員の多くは広告会社のOBである。広告会社を退職して教職に就いたものはだれでも同じだと思うが、授業を進めるうえで大きなネックとなるのは、データがない、ということである。広告会社にはいかに様々なデータがあったかと今更ながら思う。個人の研究者になると、各企業の媒体別の露出量はおろか、テレビの視聴率データすら手に入らないという現実に愕然とする。消費者データに関しても、家計調査のような公的なものはネットで公開されているが、ブランド毎の所有率のようなものは当然手に入らない。こんなことではまともな研究などとてもできないし、授業でも大した話はできないと絶望的な気分になる。

日本の広告産業は6兆円の市場規模があり、テレビの広告費はその約3分の1である。これだけの規模の産業であれば、巨額の費用を調査・研究に費やすことができる。広告会社各社はより精緻なマーケティング・プラン、メディア・プランをクライアントに提供するために、膨大な費用をかけて、データを購入し、調査・研究を行っている。しかも、ここは極めて重要なポイントであるが、彼らの調査・研究には常に実践が伴っている。プランを立て、それを実践し、その結果がどうであったか検証する、これを常に繰り返しており、その結果として、極めて価値の高いデータが蓄積される。これを分析してモデル化し、プランニングの精度をさらに高める。これは巨大資本のみが実現しうることであり、個人の研究者がとうてい太刀打ちできるものではない。

広告会社は様々なクライアントから依頼を受けて広告業務を実践していると同時にテレビ局、新聞社など様々なメディアと日々、取引を行っている。つまり、広告会社はマーケティングやコミュニケーションといったビジネスのハブとして機能しており、当然のことながらクライアント、メディア双方の情報が集中することになる。インターネットの普及した現在、大方の情報はネットで手に入りそうな気がするが、本当に価値のある情報は今でも、Face to face が基本であろう。「業界」の話題は「業界」の外にはなかなか漏れてこないのが実情だと思う。

■変化の速さ

私自身も9年前までは広告会社の社員として、広告計画の立案や危機管理をはじめとする広報業務に携わってきた。2007年に広告会社を退職し、大学で教鞭をとるようになったのだが、この約10年の間に広告、広報を含めたコミュニケーションの世界は目まぐるしく変化した。その最大の理由はいうまでもなくインターネットの普及である。インターネットは我々の情報摂取のあり方を根本から変えてしまったが、それは我々の購買行動にも大きな影響を与えている。ツイッターやFacebookのようなSNSの利用が進み、消費者による情報発信が他の消費者の購買行動にも影響を与えるようになった。企業が消費者の間で自社に有利なクチコミ（BUZZ）を発生させて、自社製品の購買に結びつけるバズ・マーケティングなどという手法なども登場した。

このような環境において、広告会社も当然このような動きに対応することが求められる。どのようにしたら効果的なBUZZを発生させることができるか、またそれをクライアントのセールスに結び付けられるかといった点にも知見が求められるようになっている。また、メディア環境の変化に応じて、マーケティング、クリエイティブ、メディアプランニングなどを一人のプランナーが統合的に立案するコミュニケーション・デザインという考え方が定着しつつある。

また、バナー広告やリスティング広告などのインターネット広告はこの10年で市場規模が大幅に拡大し、現在ではテレビ広告に次いで2番目に大きな市場となっているが、このインターネット広告の媒体の買い付け、素材の搬入などは完全に自動化され、旧来のマスメディアの広告取引とは全く別物になっている。言うなれば、長い広告の歴史の中で最も急激な変化がこの10年に起こっていると言っても過言ではないであろう。となれば、10年前に現場から引退した私が、現代の広告についていったい何を学生たちに話することができるだろうか。昔はこうだったという過去形での話ばかりでは学生が気の毒であろう。

■現役社員が教壇に立つ意味

上記のような状況を鑑みるに、広告会社の現役社員がその業務や業務を通じて得ら

れた知見について学生に直接話してくれるというのは、極めて有益であることは明らかである。もちろんクライアントに対しては守秘義務があるし、社内のデータの多くは社外秘であるので、個々の案件に関して具体的な事情を披瀝することは難しいことも多いが、今、広告会社は何を考えているのか、クライアントのニーズはどのように変化しているのか、メディアはどんな状況なのかを直接聴けるというのは、学生にとって極めて貴重な機会である（もちろん、教員にとっても）。私は「広告学」というものが学問的に体系化されているとは思っていない。広告は常に流動的で変化し続けるものであるし、一番新しいものがその時代において一番優れたものであったりすると思っている。従って、広告を教える、もしくは学ぶ上で重要なのは、どうやって「同時代性」を担保するかということではないか。そういった意味で、企業連携の持つ意味は極めて大きい。

■専任の教員は不要か？

このように論を進めてくると、広告の授業はすべて現役の広告マンに託せばよいように思われるが、実はそうでもなく、専任の教員が果たす役割も十分あると思う。もちろん誰しも自分のやっていることがまったく意味がないとは思いたくないであろうが、少なくとも私自分がどのような意図をもって授業に関与してきたかについて述べてみたい。

まず、まず現役の広告マンは広告のプロフェッショナルであり、当然のことながら、今、現場で何が起きているかということについては誰よりも詳しいが、物事を俯瞰してみることはしない。彼らはあまりに目の前の仕事が忙しいので、今、自分が携わっていることが、社会的に、また、長い広告の歴史のなかでどのような意味を持っているか、というようなことは、通常は考えない。おそらくそれは、客観的にものが見られる第三者のすべきことであろう。また、現役の広告マンは教えるということになれていないので、どういう順番で、どう話したら、学生たちに物事が理解してもらえるか、ということに関しては専任の教員の方が一日の長がありそうである。教えるということは、大袈裟な言い方をすれば、個々の学生の頭の中に知的構造物を構築することだと思う。それには綿密な計画性が必要であり、ただ今ある事象を並べればすむという話ではないと思う。

先ほど、広告に関しては「同時代性」が重要であると述べたが、それは必要条件であっても、十分条件ではない。メディアプロフェッショナルコースの河村雅隆先生の口癖ではないが、今すぐ役に立つことはすぐに役に立たなくなる。最新の広告手法とて数年経てば時代遅れとなる。高等教育機関においては、「最新」を知ることだけでなく、それをどう評価するか、社会や時間軸の中でそれをどう位置づけるかということも併せて学ばなければ意味がないのではないか。さらに言えば、変わるものと変

わらないものとの見極めができるようになることが必要なのではないか。

消費者を取り巻くメディア環境はこれからもどんどん変わっていくであろう。しかし、「物欲」というものが消滅することはない。もちろん欲しいと思う対象は変わっていくであろうが、消費者がそれぞれの個人的なニーズを満たすものを欲しいと思うことに変わりはない。そのニーズに本人が自覚的であるか否かは別として、そのニーズを満たす解決法（モノ・サービスなど）を提示していくことが広告の役割であることは間違いがない。変わっていくのはその提示の方法論だけであろう。このような認識に立って、実践と理論、基礎と応用をバランスよく学ぶ環境を提供することが高等教育機関に求められることであり、そういった意味では、業界経験のある専任教員と現役の広告マン、広報マンの両方がともに学生を指導するスタイルは、ある意味、理想形といえるのではないだろうか。