

論文

アメリカにおける広告研究の発展 ——心理学、マーケティング、コミュニケーション研究との交流域——

岸 志津江

キーワード

広告心理学（米国）
広告効果
広告科学
広告管理論
広告教育
制度的アプローチ

目次

- I. はじめに
 - II. 米国における広告研究の生成と発展
 - 1. 広告心理学の誕生：19世紀末～1920年頃
 - 2. 統合的広告管理論の登場：1920年代
 - 3. 広告教育の発展と制度的アプローチの提唱
 - III. 広告研究はどこまで進んだか
 - 1. 理論と手法の発展
 - 2. 広告研究の担い手
 - 3. 産業界との連携
 - IV. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

日本の総広告費は2008年以降3年連続して減少し、2007年の7兆191億円から2010年には5兆8,427億円に転じた。⁽¹⁾ その主な要因は、世界的な不況と、ソーシャル・メディアに代表されるメディア環境の変化、および消費者の情報行動と購買行動の変化などであるとされる。もちろん有料の広告媒体によらないマーケティング・コミュニケーションや広報を含めれば、企業の行うコミュニケーション活動が縮小していると断定することはできない。しかしながら、20世紀初頭から中葉にかけて成立し今日まで引き継がれてきた広告管理の枠組みとそれを支える広告研究も見直しを迫られているといえる。現実の広告ビジネスは急速に変容しつつあるものの、研究は従来のマスメディア広告を対象とするか、あるいはインターネット広告やソーシャル・メディアに傾斜した研究になりがちである。

本研究の最終的な目的は、このような転換期における広告研究のあり方について、その対象と理論、方法を明確にすることである。本稿はその準備段階にすぎないが、米国における広告研究の発展過程を20世紀前半を中心にして展望し、広告研究の領域と研究方法の特徴を整理する。⁽²⁾ 分析の視点を心理学、マーケティング、コミュニケーション研究との交流におき、固有の理論構築が困難でありながら、広告効果の法則性が追求され、体系的広告管理論が構築されていった過程を展望する。第Ⅱ節では、19世紀末にヨーロッパで誕生した心理学が米国に渡り広告心理学として開花した経緯と、1920年代以降の統合的広告管理論の発展、および広告教育と制度的アプローチについて考察する。続いて、第Ⅲ節では広告研究の発展を理論と手法、広告研究の担い手、産学連携といった観点から評価し、今後の展望を述べたい。筆者は歴史や学説史に明るくないため、堀田(2003)の指摘する「編年史的」アプローチを採らざるを得ず、ここで参照する古典的文献の選択基準も多くの先行研究で高く評価されているという以上に特別の理由を挙げることはできない。しかし、転換期にある広告研究の方向性を検討する上で、過去の研究を展望する価値は大きいと考える。

Ⅱ. 米国における広告研究の生成と発展

20世紀初頭の米国で広告心理学が開花し、広告業の社会的地位向上に貢献した経緯は、小林教授の『アメリカ広告科学運動』(2000)に詳しく解説されている。当時の広告心理学は広告業界への啓蒙的機能を果たしただけでなく、マーケティング研究や消費者行動研究の先駆けとして今日でも評価されるほど多くの業績が生み出されたが、この時期の広告研究については小林(2000)の他にも、佐々木(1991)、Bartels(1988)、Schumann et al.(2008)などによる優れた考察があるので、ここでは詳細に立ち入らない。代わって、1950年代以降の広告研究とそれ以前から行われていた大学における広告教育に関する考察を加えて、20世紀の広告研究を概観したい。

1. 広告心理学の誕生：19世紀末～1920年頃

(1) ヨーロッパからもたらされた心理学と調査手法

20世紀初頭に米国で発展した広告心理学は、19世紀末のヨーロッパで誕生した心理学に依拠して

いる。たとえば、1879年にライプチヒに世界初の心理学実験室を開設したヴント（W. Wundt）は、それまでの内観心理学に対して、意識内容の要素の結合から精神の構成を説明しようとする構成主義の源となり、米国ではティチナー（E.B. Titchener）に継承された。また、現代心理学に多大な影響を与えたとされるゲシュタルト心理学の創始者ウェルトハイマー（M. Wertheimer）もドイツの学者である。⁽³⁾ さらに、1950～60年代に台頭した動機調査の基盤となった精神分析学も、19世紀末にオーストリアのフロイト（S. Freud）により提唱され、ウイーン大学のディヒター（E. Dichter）やヘルツォーク（H. Herzog）らをとおして米国に渡ったものである。なお、ディヒターらの指導教官であったラザースフェルド（P. Lazarsfeld）はウイーン大学で数学の博士号を取得し世界初の大規模なラジオ・オーディエンス調査を実施したことや、カツ（E. Katz）とともに「コミュニケーションの2段階の流れ仮説」を提唱したことで知られている。⁽⁴⁾ 雑誌オーディエンス調査で知られるポリッツ（A. Politz）もドイツのフンボルト大学で物理学の学位を取り、広告やマーケティング・リサーチの実務を経験した後に米国に渡った。⁽⁵⁾

（2）スコットの広告心理学

広告心理学のパイオニアとしてはスコット（W.D. Scott）が最も著名であるが、彼に先だって心理学を広告研究に応用した研究者として、スクリプチャー（E.W. Scripture）とミネソタ大学のゲイル（H. Gale）がいる。彼らはヴントの知覚心理学やタキストコープ手法を応用して、消費者の広告への反応に関する「法則」を打ち立てていった。スコットはヴントとティチナーの下で学んだ後にノースウェスタン大学教授となり、学長も務めた人物である。彼は広告業界誌の *Mahin's Magazine* や *Printer's Ink* などに寄稿し、それらは後に *The Theory of Advertising*（1903）として出版された。1913年に出版された *The Theory and Practice of Advertising* では、広告への注意と知覚が主要なテーマであり、クーポンへの注意価値についても考察を加えている。1908年に初版が出版された *The Psychology of Advertising* では、記憶、感情と情動、本能、暗示、思考・感情・意志の3要素から成る心的過程などが解説されている。

スコットが提示した心理学諸法則は新しいものではなかったが、それらをビジネスに応用したことが新しかった⁽⁶⁾、あるいは自身が研究成果を積極的に広告業界に売り込んだことから彼の名声が高まったといった、控えめな評価もある。残念ながら、当時の広告会社や広告主がどのようにスコットの研究成果を日常的問題解決に適用したかについては、十分な情報がない。しかしながら、スコットの名声は日本の広告界でも轟いていたと推測される。石川（1968）は『広告心理学』の翻訳書が大正13（1924）年に出版される以前に雑誌『実業界』に毎号掲載され、当時の代表的な広告研究者である中川静や井関十二郎、高垣寅次郎などの著作にもスコットをはじめとする米国研究者の影響が相当みられると指摘し、当時の日本における広告研究を「アメリカ理論のひきうつし」と酷評している。

スコットの他にも、ハーバード大学のスターチ（D. Starch）、コロンビア大学のホリングウォース（H.L. Hollingworth）とストロング（E. Strong）、ポッフエンバーガー（A.T. Poffenberger）、ミシガン大学のアダムス（H.F. Adams）など、著名な心理学者が広告研究に従事した。コロンビア大学

のキャッテル (J.M. Cattell) の下には行動主義心理学の応用に関心をもつ研究者が多く集められた。その中の1人であったホリングウォースは広告への注意といった心理的反応よりも、実際の購買行動として広告効果を測定するべきであると考え、実験室研究だけでなく、ニューヨーク市民から成る調査パネルを設定して、初めて購買行動を継続的に調査することも試みた。彼の実証的アプローチは弟子のストロングらに受け継がれていった。ストロングは再生 (recall) よりも再認 (recognition) が購買行動の代理指標として有効であると考え、広告サイズや提示頻度、提示間隔といった変数を操作しながら実験を行った。⁽⁷⁾

(3) ワトソンと J.W. トンプソン社

行動主義心理学の開祖として著名なワトソン (J.B. Watson) は、ジョーンズ・ホプキンス大学の心理学科長、米国心理学会会長を歴任したが、学界に留まることができなくなり、1920年に当時の大手広告会社 J.W. トンプソン社に迎え入れられた。ワトソンの提唱した心理学は内観ではなく、実験的方法により観察可能な行動の予測と統制を目的としたことから、現実の経営問題に応用することは自身の研究の価値を証明することにもなると考えられた。

当時の米国広告業界は第二次世界大戦における戦争宣伝の成功を目の当たりにして、広告による「消費のエンジニアリング」への期待を抱いていたとされる。また、トンプソン社経営者であったレサー (S.B. Resor) は、科学、効率、進歩、統制、プロフェッショナリズムといった経営哲学の持ち主であり、ワトソンの存在は広告の科学化および専門化を推進する上で貢献した。ワトソンは入社4年後にトンプソン社の副社長となり、広告への科学的アプローチを社内に広めていったが、広告実務に忙しく、広告の「法則」や「理論」を発見して業績として体系化するには至らなかったとされる。⁽⁸⁾ ワトソンはトンプソン社に「科学」を導入し企業文化の変革と同社の対外的評価の向上に寄与したようであるが、既に学界を退いた境遇にあっては、スコットのように自身の研究を売り込む意欲をもたなかったようである。

2. 統合的広告管理論の登場：1920年代

Bartels (1988; 翻訳 1993) は1915年頃から心理学者以外の実務家や経営者養成講座の教育経験者などの多様な背景を持つ執筆者による著作が出版されたことを踏まえて、「広告実務が単なる心理学的諸原則の適用から統合された一組の原理の適用へと徐々に変化した」(p.57)と評価している。諸原則の発見やそれらの出版が即座に広告実務の変革に結びつくものであるかは疑問であるが、1910年代中葉以降はより実践的な広告管理論が登場し、次第にマーケティング管理論に統合されていったことが推察される。初期の管理論的色彩の強い代表的著作として、次のようなものがある——Calkins, E.E. and R. Holden (1905), *Modern Advertising*; Cherington, P.T.(1913), *Advertising as a Business Force*; Starch, D.(1923), *Principles of Advertising*; Kleppner, O.(1925), *Advertising Procedure*; Borden, N.H.(1927), *Problems in Advertising*; Hotchikiss, G.B.(1933), *An Outline of Advertising*; Sandage, C.H.(1936), *Advertising : Theory and Practice*.

カルキンズとホールデンはともに実務家で両者の名前を冠した広告会社の創業者である。カルキン

ズが考案した「アローカラーの男」と呼ばれるイラスト入りのワイシャツの広告は、「商品を使う消費者の世界を描いたソフトセル広告」の先駆と評価されている。⁽⁹⁾しかし、*Modern Advertising* 全13章のうち広告表現に関わる章はわずか1章である一方、最も中心的な部分を新聞・雑誌など広告媒体の特性と発行部数や広告料金の解説が占め、その他には流通チャネル、効果測定、広告会社等の組織について書いてある。自社の広告掲載注文書を例示して広告会社は媒体の販売代理人ではなく、クライアントの広告キャンペーン成功に貢献すべきであると主張した点は、1905年という時期と照らし合わせて考えると、かなり進歩的であったと思われる。

チェリントンは商業雑誌の編集を経て1909年にハーバード大学でマーケティングに関わる講座を開設し、22年にワトソンのいたJ.W. トンプソン社の調査担当重役として着任した。1913年に出版した *Advertising as a Business Force* は *Printer's Ink* や *Advertising & Selling, System* などの業界誌に掲載された記事や経験談を編集して1冊の本にしたものである。それらは全米広告クラブ連合 (Associated Advertising Clubs of America) 教育委員会の自習用教材として編集されたものであり、全編を通じて「企業力としての広告」「流通における浸透力としての広告」を主張している点が、心理学者による著作と異なる。20世紀初期に既に百貨店やチェーン店、通信販売のように卸売業を介さない小売新業態が出現していたことも踏まえて、広告ビジネスに携わる者は消費者や媒体に関する知識を必要とするだけでなく、販売の実態を知らなければならないと強調した。

クレプナーは広告会社クレプナー社の社長であり、ニューヨーク大学のマーケティング講師も務めた。彼の *Advertising Procedure* は何度も改訂され、現在は Lane ら (2010) による第18版が刊行されている。クレプナーが1933年に提唱した「広告螺旋」とは、消費者の製品に対する態度や受容性は時間とともに変化するので、広告も開拓的段階、競争的段階、維持的段階に応じて変化させるべきである、という考え方である。開拓的段階とは選択的需要でなく第一次需要の形成を目的として広告を行う段階であり、競争的段階ではブランド選好の形成を目的とし、維持的段階ではリマインダーを目的とするというもので、この提案は後の広告管理論の発展に大きく貢献したとされる。

1955年に出版された第4版には「広告目的」が独立した章(3章)として取り上げられている点だが、当時の他のテキストにはない特徴である。しかし、広告目的の内容は社会心理学的な個人の態度変容過程に即したのではなく、より実務的な観点から列挙されている。それらは、製品使用(頻度、用途など)の増加、新世代顧客の獲得、特別提供の告知、関連商品の紹介、製造元企業の理解、公共サービスへの協力要請、否定的イメージの払拭、代替品(競合)への対抗、購買影響者への到達、部品や製造工程の受容、業界全体の発展、という11項目である。「完全なキャンペーン」(30章)は製品開発から成果の評価に至る18段階から成り、パッケージや価格、流通チャネルの決定なども含まれる。広告表現については原稿の制作方法やタイプフェイスの種類に至るまでイラスト入りで詳細な解説がある。媒体に関しては他のテキストと同様に各種媒体の特徴や広告料金を詳しく説明している他に、「出稿スケジュールリング」に関する章(17章)が設けてある。

ホッチキスはニューヨーク大学の商業英語の教授であり、クレプナーも彼の教えを受けた。ホッチキスは「リーズン・ホワイ」型コピーや情緒的コピーの書き方などを指導しただけでなく、1933年

に出版した *An Outline of Advertising* では、広告の歴史、社会的・経済的貢献、広告管理に関わる科学と技術および戦略を包括的に論じたものとして評価されている。⁽¹⁰⁾

スターチはハーバード・ビジネス・スクールの教授であり、実験心理学技法と豊富なデータにもとづいて、消費者要因（年齢、性別、社会階層など）、広告表現要因（訴求形式、ヘッドライン、イラスト、広告サイズ、カラーなど）、および媒体要因（発行部数、読者層、広告料金、掲載位置、注意価値など）について詳細に解説している。1923年に出版された *Principles of Advertising* は998ページに及ぶ大作であり、これらの要因が広告への注意や、商品への興味、確信、行為、記憶に与える影響を統計的に分析する方法を示し、人間の要求や本能について理論的に説明している点などが、自己の経験に依拠した「法則」と異なっている。スターチは現在も利用されている雑誌広告注目率調査を開発したことで知られるが、1924年に米国広告業協会（4A's）に設置された調査部門の委員長として迎えられ、27年にはトンプソン社に移籍したチェリントン（Cherlinton）を会長とする市場調査協議会（Market Research Council）を設立し、29年に全国的な組織である米国マーケティング協会（AMA）の設立に加わった。彼自身がクラグマン（H.E. Krugman）に宛てた手紙には、MRC設立の目的は科学的リサーチと業務という高い理想をもつ人々の交流組織をつくることであつたと書いてある。⁽¹¹⁾

ハーバード・ビジネス・スクールを代表するもう1人の研究者がボーデンである。1927年にはケース集 *Problems in Advertising* 出版し、42年には *The Economic Effects of Advertising* を出版した。59年にマーシャル（M.V. Marshall）と共著で出版した *Advertising Management: Text and Cases* は日本語訳も64年に出版されている。この著作では広告がマーケティング・ミックスの一部として明確に位置づけられた上で、第一次需要と選択的需要の刺激に関連した80の事例が収録されている。本書は広告会社や制作者の立場ではなく、広告主の立場からの広告管理という視点を明示している。たとえば、トップマネジメントの役割は、広告するか否か、いかに行うか、いくら支出するかを決めることであり、広告が売上げや販売価格、利益に与える影響を考慮すること、および目先の利益よりも長期的利益を重視すべきことを主張している。本書ではキャンペーンではなく「広告計画（advertising program）」という表現が用いられ、市場分析に続いて、①広告目的の設定、②広告表現の選択、③媒体選択、④広告と他の販売促進との調整、⑤広告評価（態度変容など）、⑥広告予算の決定の6領域の意思決定が含まれる。広告目的は最終消費者、流通業者、生産財購買者ごとに挙げられ、クレプナーのリストよりは整理された形で提示されている。さらにボーデンらは、「広告目的は一般的な表現ではなく、個別の状況に合わせて具体的に記述すること」、およびマネジャーが広告目的を特定しないために不満足な結果がもたらされることがあると指摘している。⁽¹²⁾

サンデーは1959年にイリノイ大学ジャーナリズム学部に広告学科を設置し、長い間、米国の広告教育において指導的立場にあった。1936年に初版が刊行された *Advertising: Theory and Practice* は71年までの間に8版まで改訂された。この本の特徴は、市場分析、表現制作、媒体選択、効果測定から成る今日の広告管理論の原型を提示していることに加えて、「広告は豊かな社会を実現するための社会・経済的制度（institution）である」という理念を反映して、広告の「基本的価値と機能」について全33章のうち6章に渡って解説している点である。⁽¹³⁾

各論については、表現制作に8章、媒体に5章、効果測定に5章割かれている。「広告の役割は、消費者のニーズやウォンツに照らして、製品の欲求充足機能を翻訳して伝えることである」という自説は表現制作の章でも紹介され、そのためには広告主は調査結果から得られる情報だけでなく、人間の心理や感情をよく理解しなければならないと述べている。また、本書は業界誌だけでなく、心理学や経済学、マーケティング・リサーチなどに関する専門書と論文を多数参照している。これは一見科学的に見せるためのテクニクではなく、異なる分野の知識が広告という領域の中で「統合」され、新たな知識へと発展していく進化過程を示すものとして、注目すべきことである。

1920年代から50年代末までに、マーケティングの一部としての広告管理論の原型が整えられていった。コミュニケーション効果を基準にして数値で広告目標を設定し効果測定を行うという考え方は、61年にColleyが『目標による広告管理』（通称DAGMAR、邦訳1965年）を出版するまでは、広告研究者や実務家の間で共有されていなかったと思われる。さらに、DAGMARの実行方法についてはCampbell（1969）の『広告効果の測定法』（邦訳1971年）が出版されるまで明示されなかった。また、コミュニケーション効果に先行する媒体接触レベルで目標到達率や頻度を設定したり、そのための出稿計画を決定するという発想は、ここでレビューした文献にはみられない。このような手法が登場するのは、オペレーションズ・リサーチや意思決定モデルが使用されるようになった1960年代以降のことである。

一方、広告媒体のオーディエンスや広告注目率を測定するサービスは1930年代以降に広まっていった。スターチが1932年に広告注目率調査を行う会社を設立したのとほぼ同時期に、ギャラップ（G. Gallup）もノースウェスタン大学ジャーナリズム学部を退職して、広告会社のヤング&ルビカムに迎えられ、世論調査や広告注目率調査、ラジオ・オーディエンス調査などを実施した。1930年代にはA.C. Nielsen社が食品店およびドラッグストアの販売オーディット調査を開始し、またマサチューセッツ工科大学で開発されたラジオ・オーディエンス測定器（audiometer）の使用権を入手した。⁽¹⁴⁾ 雑誌読者調査については、1940年代以降にポーリッツが*Life*や*Saturday Evening Post*などを対象に、重複オーディエンスや累積オーディエンス、広告ページ接触日数といった様々なオーディエンス概念を提示した。

3. 広告教育の発展と制度的アプローチの提唱

（1）大学における広告教育の始まり

サンデーのテキストだけでなく、1960年にサンデーとノースウェスタン大学のフライバーガー（V. Fryburger）との共編著で出版した*The Role of Advertising: A Book of Readings*は、広告の役割について、①経済、②コミュニケーション、③社会、④企業経営、⑤社会的責任という5つのマクロな観点から論じた47本の論文を収録してある。このような本が企画された背景には、自由主義経済における経済成長と選択の自由における広告の影響力を肯定的に捉え、広告の科学的管理を推進するだけでなく、倫理観をもった「専門職（professional）」としての広告人を育成する意図があったと思われる。

1902年から1910年の間に、ミシガン大学、カリフォルニア大学、イリノイ大学などを含む米国の10大学で、流通・マーケティング関係の講座が開講された。「マーケティング」という用語が使用されることにより、販売管理や広告管理よりもさらに統合的な概念がもたれるようになった。⁽¹⁵⁾ 広告教育に関しては、19世紀末に通信教育による各種講座が開講されていたが、大学でのアカデミックな教育はミネソタ大学のゲイルやノースウェスタン大学のスコットらの心理学者により始まった。スコットが1901年にノースウェスタン大学で行った「無意識注意の広告への応用」という講演が好評を博し、大学における広告教育と広告科学への期待が高まったとされる。⁽¹⁶⁾ スコットは1904年に広告を対象として「上級実験心理学」を開講し、09年には新設の商学部に移籍して「広告担当教授 (Professor of Advertising)」という肩書きを得た。また、1905年には「広告」という言葉がニューヨーク大学商学部の履修要項に初めて明示された。

表1 米国の大学における広告プログラム数・学生数・教員数の推移

年	プログラム数		学部生数		大学院生数		卒業生数		教員数	
	広告	広告・PR	広告	広告・PR	広告	広告・PR	広告	広告・PR	広告	広告・PR
1910-19	6 ^a									
1920-29	10									
1930-39	19									
1940-49	24									
1950-59	43									
1960-61	60						878 ^b			
1964-65	77		2,968		286		1,005		135 ^c	
1970-71	69		5,261		219		2,565		278	
1980-81	90		13,819		1,041		3,935		361	
1990-91	105		21,180		1,036		7,343		393	
2000-01	107	46	16,143	7,189	1,042	471	4,945	2,254	372	165 ^d
2004-05	95	53	15,549	9,786	1,039	640	5,641	3,414	366	223

(注) a: ミズーリー大学が1908年にジャーナリズム学科を開設し「Advertising & Publishing」という科目を開講した。

b: Ross (1965) の推定による。

c: この年以降、「Where shall I go to study advertising (& public relations) ?」から正確な数値を得ている。

d: この年以降、広告とPRは別個に報告されている。

(出所) Ross & Richards (2008), Table 12-1, p.249.

20世紀初頭の米国大学における広告関連科目は商学部や経営学部で開講されていたが、次第にジャーナリズムまたはマス・コミュニケーション学部で開講される比率が高まっていった。1908年にはミズーリー大学ジャーナリズム学部に「広告と出版」という科目が開設されたという記録がある。表1には1910年から2005年までの間に米国の大学で開講された広告プログラム⁽¹⁷⁾の数と学生数および教員数がある。1950年代には既に43大学で広告プログラムが設置され、2001年までプログ

ラム数・学生数ともに増加していたことがわかる。

米国の大学に正規の「広告学科」が設置されたのは1950年代末以降であり、米国広告学会(AAA)設立と同じ1958年にはミシガン州立大学、59年にはイリノイ大学に広告学科が設置された。⁽¹⁸⁾ 現在最も学生数の多いテキサス大学に広告学科が設置されたのは1974年である。最近では1993年に設立されたMiami Ad Schoolのようにクリエイティブを重視したプログラムも注目されているが、これら3大学の広告学科はいずれもコミュニケーション系学部であり、現在でも各種ランキングで3位以内に入り、職業訓練よりも理論を重視している点で共通している。⁽¹⁹⁾

米国では1930年代よりラザースフェルドやラスウェル(H.D. Lasswell)、ホブランド(C.I. Hovland)、レヴィン(K. Lewin)らによりコミュニケーション研究が始められたという通説がある。しかし、それより早くヨーロッパで行われた世論と新聞等に関する研究もあれば、1980年代以降のカルチュラル・スタディーズなど、多様なアプローチがある。このような状況の中で、50年代以降の広告効果研究に最も大きな影響を与えたと思われるのは、第2次世界大戦中よりエール大学のホブランドらにより推進された「説得コミュニケーション」ないしは「態度変容」研究である。つまり、コミュニケーション系学部に広告学科が設置された1つの理由として、メディア・ビジネスの一環として広告を位置づけるだけでなく、「説得」という枠組みの中で広告が研究されるようになったことも指摘できるだろう。

(2) 制度的アプローチ

「制度(institution)」とは、学校や宗教、結婚のように、社会が存続する上で重要な問題を解決するために選択される手段や定式化された行動、およびそれらの背後にある思想や価値観のことである。第二次世界大戦後の米国経済が空前の反映を経験し、*Madison Avenue U.S.A.* (Mayer, M., 1958) や *Hidden Persuaders* (Packard, V., 1957) といった広告に批判的な本も出版された時代に、広告教育の制度化が進行していったわけである。

米国広告学会が学会誌 *Journal of Advertising* を発行する以前に出していた不定期刊行物 *Occasional Papers in Advertising* の創刊号で、サンデー(1966)は「広告とは生産者と消費者とのコミュニケーションを図り、需要を刺激することによって豊かな社会を実現するための制度である」とし、専門的広告教育の必要性を主張した。彼の主張の要旨は、以下のとおりである。

広告ビジネスの成長に比較して供給できる人材が大幅に不足している。人材育成のためには、次のような3種類あるいは3段階の教育が必要である。

- ① 職人レベル——これは産業界の広告クラブや大都市の大学の夜間コースなどで既に実施されている。特定のスキルを高めるには有効だが、それより広い意味での職業生活の中に(筆者注：広告知識を)統合することは目的としていない。
- ② 専門職養成のためのより広範囲な教育——学部あるいは大学院を含めて大学で3～4年間の教育を必要とする。過去の知識や経験を若い世代に伝達するだけでなく、新しい教育方法を実験する必要がある。
- ③ 広告の機能などに関する基礎的な研究——企業が直面している問題解決のために実施する調査では

なく、公開可能なより一般的な知識を蓄積し共有すること。

弁護士や会計士のように資格がなければ従事できない職業と異なり、広告業に就くために、なぜ「専門教育」を受けなければならないのか、そのような教育はかえって学生の視野を狭め創造性を抑圧するのではないか、といった批判は米国にもある。⁽²⁰⁾しかし、サンデーが志向していた広告教育は職業訓練よりも幅広いものであり、十分な教養教育（“liberal arts base”）を前提としていた。彼は学生のコースワークの12～15%程度を広告の学習に当て、表現制作や媒体分析と選択、キャンペーン・プランニング、調査手法、マネジメント、消費者行動、および広告の制度的役割について教え、これらの授業では戦術的な詳細よりも機能とプロセスに重点をおくべきであると主張した。

その後、メディア環境の変化とともに「広告」の形が変容し、91年にはノースウエスタン大学にIMC学科（修士課程のみ）が設置されたように、マスメディア広告中心の広告管理論や広告教育は時代の流れと乖離しているとみなされるようになった。しかしながら、その時代の広告あるいはマーケティング・コミュニケーションの背後にある社会・経済思想を理解し、消費者や様々なステークホルダーとのコミュニケーションをとおして課題解決をする能力は、メディアが変わっても必要なはずである。

筆者の母校でもあるイリノイ大学はサンデーの哲学を継承して、「広告への制度的アプローチ」を専門教育の1つの柱としてきた。1976年に初版が出版されたRotzoll, Haefner & Sandageによる*Advertising in Contemporary Society*は小林教授による翻訳（1980）も出版されているが、次の4つの制度的見解を提示している。

- ① J. Carey —— 市場情報としての広告は、現在の経済情勢に適した行動規範を示すことにより、社会的統制のエージェントとして機能する。
- ② V. Norris —— 広告は卸売り業者に代わって製造業者が全国ブランドを確立し市場を支配し、価格競争を回避するための手段である。
- ③ D. Potter —— 広告は社会的責任を伴わない社会的統制手段である。需要を上回る供給を行い、米国社会に固有の豊穡（abundance）をもたらしたのが広告である。
- ④ C. Sandage —— 広告は製品・サービス・アイディアについて社会構成員に対して伝達し説得することにより、豊かな社会の実現に貢献する。加えて、購買決定における消費者の判断力を高めるように教育する機能をもつ。

ケリーやサンデーが示した「消費者の選択の自由を保障するために、売り手の都合でなく、消費者のニーズに合わせて、必要なときに、競合に関する情報も含めて、必要な情報を提供すること」は、60～70年代に台頭したコンシューマリズムへの対応を念頭においていると思われる。しかしながら、インターネットが普及して消費者中心の情報環境が整いつつある現代において初めて、サンデーの理念が現実のものとなりつつあるといえる。本書の初版が出た70年代は、コンシューマリズムに加えて米ソの対立や東西ベルリンの壁も残っていた時代である。物質的豊かさから持続的成長へ、そして省資源へと時代の趨勢は変わっているが、一定の時代認識と倫理観をもち、「なぜ、広告が存在するのか」を自分なりに考えることは、大学教育の一環として意義があるだろう。

Ⅲ. 広告研究はどこまで進んだか

100年以上前に米国の心理学者により推進された広告の科学的研究は、その後マーケティングの中の広告管理論として体系化され、1950年代には中西部の大学を中心に専門職養成のための広告学科が設置されるまでになった。ここでは、「理論と手法」「広告研究の担い手」「産業界との連携」という3つの観点から、広告研究の発展について考察したい。

1. 理論と手法の発展

心理学は現在でも広告効果測定の理論的基盤として重要な存在であるが、その学説や中心的パラダイムは時代とともに変わってきた。一方、心理学に加えて工学やマーケティング・サイエンスなど他分野からの参入も多い。悪く言えば、「広告はデータを採りやすい応用分野」であり、広告自体に関心のない者も含めて、多様な研究が行われてきた。広告効果に関わる理論的変遷は岸（2001, 2004a, b）に解説してあるので、ここでは概要のみを箇条書きにしておく。

1950～60年代	新行動主義（S-O-R）にもとづく説得・態度変容研究、行動科学的・学際的アプローチの提唱
1960年代	高関与を前提とする効果階層モデル DAGMAR（R. Colley『目標による広告管理』）
1960～70年代	関与度の相違を考慮したモデル（Rayによる3種類の効果階層モデル）
1970年代	高関与モデルの精緻化（Wrightの認知的反応モデル、Fishbeinらの多属性型態度モデルなど）
1980年代	消費者情報処理パラダイムの導入、二重過程モデル（Petty & Cacioppo, 精緻化見込みモデル、Chaiken & Trope, Heuristic-Systematic Model など） 広告への態度（Aad）、広告への感情的反応
1990年代	消費者情報処理研究の拡張（ブランド・エクイティとしてのブランド知識構造、認知と感情の相互作用、購買意思決定過程における広告の効果、IMC過程における広告の効果など）

1960年代以降に隆盛となった認知心理学および消費者情報処理パラダイムの影響を受けて、米国における80年代以降の広告効果研究の理論的水準は飛躍的に高くなった。また、研究手法という点からも、多くの進展があった。それらを要約すると、オペレーションズ・リサーチを使用した媒体選択モデル、確率分布にもとづくリーチ・フリクエンシー分布推定モデル、統計的手法を用いた広告予算決定モデル、マーケティング・ミックス全体を評価するシミュレーション・モデル、テレビ視聴率と購買の双方を含むシングルソース・データ、共分散構造分析、脳画像分析など、枚挙に暇がない。

意思決定モデルに限らず、複数回の接触を採り入れた広告効果測定も含めて、これらの定量的研究が志向してきたことは、「広告の態度や売上げ等に対する反応曲線の形と傾き」（Ray）を明らかにして、広告回数等の制御可能な変数を統制することによって、市場反応に対する予測と統制可能性を高めることである。これを人間に対する操作と批判することもできれば、広告のアカウントビリティ向

上と肯定することもできるが、広告の科学化とは、このように結果に対する予測と統制を高める試みであろう。20世紀初期には心理学の応用から広告への注意や記憶が予測と統制の対象となり、その後、媒体接触や購買を含めて統制の範囲が拡張されてきた。筆者の指導教官であったレッケンバイ(J.D. Leckenby)はコミュニケーション学部でありながら、ケースとモデルの融合を提唱し、ビジネス・ゲームやフリクエンシー分布推定モデルを開発し、授業でもこれらのモデルを使用した。心理学でもなければマーケティングでもない「広告」という領域で独自の研究成果を挙げ、学生に「専門的な」教育をほどこすにはどのようにしたらよいのか。その答えは1つではなさそうだが、レッケンバイの教育方法は米国の学会でも“teaching innovation”と呼ばれて関心をもたれていた。

このような理論と手法の発展に伴って「広告固有の理論」が生み出されたのかということ、答は「否」であろう。かつて米国広告学会会長であったフライバーガー(Fryburger, 1966)は、「広告分野には科学と呼べるほどの知識もなければ、普遍的に適用可能な一般化も為されていない... アカデミズムにおいては、広告が固有の学問として認知されていない」と厳しく当時の状況を批判した。広告はコミュニケーションとマーケティングという2つの機能をもつことから学問としてのアイデンティティが希薄になりがちであり、さらに60年代以降は後発の消費者行動研究やマーケティング・サイエンスとの境界が曖昧になっている。

しかしながら、自然科学のように純粋科学としての固有の理論がないとはいえ、既存の知識を統合することによって、新たな知識を生み出す努力が為されてきた。たとえば、有効フリクエンシーや広告への態度(Aad)といった諸概念や、広告接触から購買までを一連の情報処理過程と捉えるような試みが該当する。加えて、広告研究の領域は心理学とマーケティングだけではない。先に取り上げた制度的研究や歴史的研究、広告を文化的シンボルとみなす解釈学的研究など、「管理」とは視点の異なる研究もある。その一方で、「広告」の範囲が曖昧であるだけでも「科学」の要件を満たしていない、という批判もありうる。メディア環境の変化とともにマーケティング・コミュニケーションの方法が変わり、消費者の発信する情報の中にも「広告的」な要素(ブランドについての意味付与、購買への影響など)が潜入しうる時代には、その形にこだわらずに、広告的現象や広告行為の本質を念頭におきつつ、その社会・経済的機能や個別企業にとっての効果などを説明ないしは解釈する必要がある。

表2は研究というよりも企業の広告管理の変遷を整理したものであるが、筆者はこれからの広告について、次のように考えている——広告が大量の新規需要を創造する時代は終わったが、現在でも広告が所有価値から経験価値への転換、あるいは自己の生活革新といった変革への動機づけを行うことは可能と思われる。マーケティング・コミュニケーションのあり方は有料媒体による一方的説得から、消費者参加型のコミュニケーションへと移行し、ブランド価値もそのようなコミュニケーションをとおして共創される時代になってきた。しかし、すべてを消費者に委ねるのではなく、不測の事態にも行動指針となるようなブランドの理念と意志を常にステークホルダーに提示すること、および消費者の広告情報処理からコミュニケーション効果、行動反応に至るプロセスに沿った明確な目標設定と戦略策定を行うことが、コミュニケーション・プランニングの要である。

表2 広告及びマーケティング・コミュニケーションの変化の方向

	これまでの広告・MC		これからの広告・MC
	高度成長期	成熟期	21世紀初期
マーケティング	マスマーケティング	市場細分化	関係性マーケティング
コトラー（マーケティング3.0より）	1.0 製品中心	2.0 消費者中心	3.0 人間中心、価値主導
消費者	高関与・低知識	低関与・高知識	低関与・高知識
動機づけ	同質化	差異化	経験、生活革新
ブランド構築	識別・信頼	ブランドらしさ	価値共創
マーケティング・コミュニケーション	マスメディア広告	I MC	ソーシャル・コミュニケーション
ブランド表現と意味	画一的	管理された多様性と一貫性	多様な表現と意味の多義性、不確実性
メディア	有料媒体	有料・自社媒体	有料・自社・ソーシャルメディア
MCの重点目標	コミュニケーション効果	ブランド知識、行動反応	ブランド知識、行動反応
理論・効果モデル	効果階層モデル	情報処理理論	情報処理理論、脳科学
組織体制	広告部	広告・広報・SP	全社員

（出所）岸（2011）、図表5、p.14。

2. 広告研究の担い手

広告研究に携わる者は心理学だけでなく多様な領域に拡大している。また、大学などの研究機関だけでなく、民間調査機関や広告主、広告会社、媒体社などにも調査研究に携わる者がいる。表1に示したように、米国の大学では80年代以降に広告を専攻する大学院生が増加している。別の統計をみると、広告を学べるPh.Dプログラムの数は1965年の6校から80年には15校、90年に19校、2005年には20校へと増加している。⁽²¹⁾ マス・コミュニケーションやジャーナリズムでなく「広告専修」のPh.Dプログラムはテキサス大学のみとされるが、同大学にはPh.D30名、修士課程200名、学部には1,200名の学生が在籍している。⁽²²⁾ また広告専修でないにせよPh.Dプログラムが20の大学にあるということは、米国だけでなく海外も含めて大学での広告教育や研究に携わる可能性のある人材が相当数いることを示唆している。ミシガン州立大学のウェブサイトには、「1960年代に本学の広告学科に大きな変革が起きた。1人を除くすべての実務出身教員は退職し、Ph.Dの学位をもつ教員と入れ替えた」と書かれている。⁽²³⁾ 実務との連携なしに広告教育を行うことは非現実的な広告ビジネスのイメージを学生に与えかねないが、実務家の経験を教えるのではなく、アカデミックな教育と研究への志向とプライドをもった大学であることが窺える。⁽²⁴⁾

3. 産業界との連携

先のフライバーガー（1966）の論文には「広告研究に有用なデータとモデルの多くは大広告主や広告会社の中にある」と悲観的なコメントがある。守秘義務や著作権等に抵触する情報を公開すること

には問題があるものの、努力をすればある程度の情報収集は可能なはずである。ボーデンは1920年代からケースを発表しているが、それらの中には広告主の好意により公開されている情報が多数掲載されている。たとえば、ある製品の広告で使用した雑誌や新聞の広告スペースと料金の一覧表などが掲載され、具体的な媒体計画と予算を把握できる。これらは意思決定の訓練用に書かれたケースであるため、日本の商業雑誌などで公開されている成功例の紹介とはかなり趣を異にしている。

筆者が在籍していたイリノイ大学では「メディア・プランニング」の授業で広告会社から提供された料金表の簡易版が受講者全員に無償で配布され、さらに詳しい情報は図書館に常備されている *Standard Rate & Data Service* や各種オーディエンス・データを使って調べることができた。大学で学んだことがそのまま現実の意思決定に活かせるとは限らないが、メディア・プランニングやキャンペーン・プランニングの実習は広告鑑賞やサクセス・ストーリーの紹介からは得られない問題解決のトレーニング機会となる。

大学学部教育よりもレベルの高い連携としては産学共同の研究がある。個別企業の問題解決を目的とする共同研究やコンサルティングは、日本でも頻繁に行われている。しかし、そのような研究成果の公表となると米国のほうが進んでいるのではないだろうか。たとえば、*Journal of Advertising Research* の2009年6月号は広告効果に関する「経験的一般化」特集号であり、ペンシルバニア大学ウォートン校で2008年に開催された“Future of Advertising”という会議で報告されたマーケティング・サイエンス・インスティテュートにおける研究、英国広告業協会（IPA）による880事例の分析結果、オンライン広告、ブランド・プレイスメント、口コミにおける広告効果、広告予算、広告頻度と間隔、店内デジタル・サイネージなど様々なテーマに関する20本以上の経験的一般化が報告されている。

IV. おわりに

本稿では19世紀末の米国で広告心理学が誕生してから現在に至るまでの経緯を、20世紀前半を中心にして展望した。20世紀初期に発見された「法則」やその後のアカデミックな研究成果がどれだけ実務に影響を及ぼしたかについては十分に考察できなかったが、広告研究は心理学から誕生した後に、マーケティング分野に拡張されて統合的管理の対象として体系化され、中西部の大学を中心に、経営学部や商学部ではなく、ジャーナリズムないしはコミュニケーション学部で専門的教育が行われるようになった経緯を考察した。広告学科設立の背景には、職業訓練とは一線を画す専門教育への志向があり、社会・経済制度としての広告を担う人材を育成することが期待されていた。広告研究は自然科学のように固有の理論を確立したわけではなく周辺領域との境界が曖昧になりがちである。しかし、既存の知識を有機的に統合することにより広告科学ないしは広告管理に関する新しい知識を創造してきた。また、広告実践においては、サンデーが指摘したように広い教養と人間理解を踏まえたプランニング能力を養成することが期待される。これは文化系と理科系の境界を越えて知識を統合することでもあり、ここに単なる職業訓練とは異なる領域の存在意義がある。

天野（2002）は「20世紀は広告の世紀だった。万国博覧会や百貨店も20世紀の初めから豊かな生

活の夢を売ってきたが、そのイメージの品質保証期間は、ちょうど100年だった」と述べている。「広告の時代は終わったのか」というと、消費者が様に豊かな生活の夢を描き、同じ目標に向かって進む時代は終わったといえるだろう。しかし、メディアや人の生活が変わっても、企業や社会の課題解決のためにコミュニケーションを必要とする機会はなくなるならない。相次ぐ自然災害や金融危機の中で生き残れるブランドをつくるためにも、広告の力を活用できるはずである。形を変えて生き続ける広告を1つの理論で説明することは困難であるが、今後も学際的な交流域として研究が発展することを期待している。

(謝辞) 筆者は1977年から5年間イリノイ大学に在籍し、その初めの2年間を小林保彦教授とともに同大学の広告学科で過ごす機会をいただいた。その間に小林教授から広告研究および社会科学に対する基本的かつ重要な考え方を教えていただいたことに深く感謝いたします。

注

- (1) 電通「日本の広告費」各年。
- (2) 英国では米国よりも早く産業革命が起きたが、地理的に広い市場で全国ブランドを確立するための広告、およびマスマーケティングは、米国で最も顕著に発達したと考えられる。
- (3) 今田恵一・今田寛(1981)「心理学史」『新版 心理学事典』平凡社、440-443。
- (4) Kassarian(1994), 267-270; Schumann et al.(2008)
- (5) Maloney(1994), p.24.
- (6) Bartels(1988)、邦訳、p.55。
- (7) ホリングウォースとストロングに関する記述は、Schumann et al.(2008), pp.9-10 にもとづいている。
- (8) ワトソンに関する記述は Kreshel(1990) に依拠している。
- (9) Fox (1984、翻訳、pp.50-53)。
- (10) ホッチキスに関する記述は Bartels (1988; 翻訳 1993)、60-63 にもとづく。
- (11) Krugman, H.E.(1986), "Daniel Starch: The Founding-Est Father," *Journal of Advertising Research*, Vol.26(1), 50-53 に紹介されている 1977 年 5 月 31 日付けのスターチからクラグマンに宛てた手紙。
- (12) Borden & Marshall(1959), 449-452.
- (13) 1953 年出版の第 4 版にもとづく。
- (14) Maloney(1994), pp.19-25.
- (15) Bartels(1988)、前掲書、pp.32-37。
- (16) 米国における広告教育については、Ross & Richards(2008) に依拠している。
- (17) 「プログラム」の中には学部や学科のように独立した組織ではないが、複数の科目群から成る「コース」のようなものも含まれると思われる。
- (18) イリノイ大学のホームページには「1949 年に初のアカデミックな学科が開設」と書いてあるが、Ross & Richards(2008)、およびミシガン州立大学名誉教授の G. ミラクル教授との談話によると、MSU が先に正規の広告学科を開設したとされる。なお、ミラクル教授によると、MSU 広告学科では 60 年代から PR や販売促進も教えていたとされる (2010 年 9 月の談話)。http://media.illinois.edu/advertising/
- (19) メディア環境の変化に対応して、これらの大学の学部・学科名も変わっている。MSU では、College of Communication Arts & Science, Department of Advertising, Public Relations and Retailing となっている。イリノイ大学では数年前に、College of Media, The Charles H. Sandage Department of Advertising と改称した。テキサス大学では、College of Communication, Department of Advertising and Public Relations となっている。

- (20) Ross & Richards(2008), pp.311-324.
- (21) *ibid.*, Table12-2, p.253.
- (22) テキサス大学広告学科ホームページ。http://advertising.utexas.edu/about. (2011.10.2)
- (23) Cole, R.T. & G.E. Miracle, "A Half-Century of Advertising Education at Michigan State University, East Lansing," http://cas.msu.edu/946-History (2011.10.2).
- (24) MSU 広告学科の沿革を執筆したミラクル教授は、経験則や既存文献の紹介ではなく、“scholarly advertising research” や “original research” を行うことを重視している。

参考文献

- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought* (3rd ed.), Publishing Horizons, Inc. (山中豊国訳 (1993) 『マーケティング学説の発展』 ミネルヴァ書房)。
- Borden, N.H. (1927), *Problems in Advertising*, McGraw-Hill.
- Borden, N.H. and M.V. Marshall (1959), *Advertising Management: Text and Cases*, Richard Irwin, Inc. (片山一郎訳・編 (1964) 『広告管理』 日本生産性本部)。
- Calkins, E.E. and R. Holden (1905), *Modern Advertising*, D. Appleton and Company.
- Campbell, R. (1969), *Measuring the Sales and Profit Results of Advertising: A Managerial Approach*, Association of National Advertisers. (八巻俊雄訳 (1971) 『広告効果の測定法』 日本経済新聞社)。
- Cherington, P.T. (1913), *Advertising as a Business Force: A Compilation of Experience Records*, Doubleday, Page & Company (Reprint by Arno Press, 1976).
- Colley, R.H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers. (八巻俊雄訳 (1966) 『目標による広告管理』 ダイアモンド社)。
- Fox, S. R. (1984), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, William Morrow. (小川彰他訳 (1985) 『ミラーメーカーズ—黄金の時代』 講談社)。
- Fryburger, V. (1966), "Building the Discipline of Advertising," *Occasional Papers in Advertising*, The American Academy of Advertising, Vol.1 (2), 1-10.
- Kassarjian, H.H. (1994), "Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research," in G. Laurent, G.L. Lilien and B. Pras eds., *Research Traditions in Marketing*, Kluwer Academic Publishers, 265-279.
- Kleppner, O. (1950), *Advertising Procedure* (4th ed), Prentice-Hall.
- Kreshel, P.J. (1990), "John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of "Science" in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.19 (2), 49-59.
- Leckenby, J.D. and N. Wedding (1982), *Advertising Management: Criteria, Analysis, and Decision Making*, Grid Publishing, Inc.
- Maloney, J.C. (1994), "The First 90 Years of Advertising Research," in E.M. Clark, T.C. Brock and D.W. Stewart eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum, 13-54.
- Pope, D. (1983), *The Making of Modern Advertising*, Basic Books.
- Ross, B.I. and J.I. Richards (2008), *A Century of Advertising Education*, American Academy of Advertising.
- Rotzoll, K.B., J.E. Haefner and C.H. Sandage (1976), *Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding*, Grid, Inc. (小林保彦訳 (1980) 『現代社会の広告—広告理解のための問題提起』 東洋経済新報社。第3版は Rotzoll, Haefner and Hall により 1996 年に出版されている)。
- Sandage, C.H. (1953), *Advertising: Theory and Practice*, Richard Irwin, Inc.
- Sandage, C.H. and V. Fryburger eds. (1960), *The Role of Advertising: A Book of Readings*, Richard Irwin, Inc.
- Sandage, C.H. (1966), "Education and the Advertising Industry," *Occasional Papers in Advertising*, The American Academy of Advertising, Vol.1 (1), 93-102
- Scott, W.D. (1903), *The Psychology of Advertising*, Small, Maynard & Company (Reprint by Arno Press, 1978).
- Scott, W.D. (1913), *The Theory and Practice of Advertising*, Small, Maynard & Company (Reprint by Thoemmes Press, 1978).
- Schumann, D.W., C.P. Haugtvedt and E. Davidson (2008), "History of Consumer Psychology," in C.H. Haugtvedt,

- P.M. Herr, and F.R. Kardes eds., *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, 3-28.
- Starch, D. (1923), *Principles of Advertising*, A.W. Show Company.
- 天野祐吉 (2002) 『広告論講義』 岩波書店。
- 堀田一善 (2003) 『マーケティング思想史の中の広告』 日本経済新聞社。
- 石川弘義 (1968) 『広告の理論史』 誠文堂新光社。
- 岸志津江 (2001) 「広告のコミュニケーション効果」 池尾恭一編 『マーケティング・レビュー』 同文館、104-119。
- 岸志津江 (2004a) 「広告研究における消費者理解 (上)」 『日経広告研究所報』 215号、2-9。
- 岸志津江 (2004b) 「広告研究における消費者理解 (下)」 『日経広告研究所報』 216号、16-22。
- 岸志津江 (2011) 「これからの広告」 『基礎から学べる広告の総合講座』 2012年版、日経広告研究所、1-19 (近刊)。
- 小林保彦 (1998) 『広告ビジネスの構造と展開—アカウントプランニング革新』 日経広告研究所。
- 小林保彦 (2000) 『アメリカ広告科学運動』 日経広告研究所。
- 佐々木土師二 (1991) 「広告心理学の展開」 関西大学 『社会学部紀要』 第22巻第2号、75-107。