

日中の広告活動・広告教育の比較

福田, 敏彦 / FUKUDA, Toshihiko

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要

(巻 / Volume)

4

(開始ページ / Start Page)

69

(終了ページ / End Page)

90

(発行年 / Year)

2007-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00003235>

日中の広告活動・広告教育の比較

法政大学キャリアデザイン学部教授 福田 敏彦

はじめに

本研究の目的は、日本と中国の広告活動と広告教育について比較考察を行ない、今後の日本における広告教育特に職業教育の方向性を考えるとともに、日中の広告教育研究交流の一助とすることである。

広告教育のありかたは、実際に展開している広告活動と密接に関連する。本稿ではまず日中の広告活動の概要を比較し、広告教育の比較の基礎とする。

続いて、広告を専門とする中国の2教授を訪ねて「中国の広告活動・広告教育」をテーマとして行なったインタビュー（2006年9月）を紹介する。教授は以下の2氏である。

陳剛氏 北京大学新聞与伝播学院（ジャーナリズム&コミュニケーション学部） 副院長、教授

劉瑞武氏 北京連合大学広告学院 院長、教授

以上を踏まえて、日中の大学における広告教育についてデータで比較するとともに、考察を行う。

1. 日中両国の広告活動の比較

まず、日中の広告教育の比較を行う前の基礎的な知識として、両国の広告活動の概要の比較を行う。比較項目は以下の5点である。

- ・ 広告の歴史
- ・ 広告費の推移
- ・ 広告媒体

- ・ 広告表現
- ・ 広告会社

1) 広告の歴史の比較

近代広告が急速に発展（日）数千年の広告の歴史（中）

日本で「広告」という言葉が初めて登場したのは明治時代の始めであり、これは英語のadvertisingを翻訳したものである。日本では近代広告が急速に発展したが、この「広告」という言葉が中国へも伝わって、中国でも同じ言葉が使われるようになった。ただし、中国では唐の時代にすでに広告という言葉は使われていた。近代広告の新しい概念とともに言葉が復活したわけであり、中国にとっては言葉の逆輸入と言ってよいだろう。

言葉については以上の経緯があるが、同じ概念を表す別の言葉の使用が始まり、実質上の広告活動が始まったのははるか昔にさかのぼる。八巻俊雄、朱磊による研究を参考に、日中両国の広告活動の歴史を見てみよう¹¹⁾。

日本での広告の始まりは8世紀、市ができ、中国の制度に倣って標（広告）が生まれたことに始まるとされる。9世紀、遣唐使の廃止により中国との公式ルートが途絶えた9世紀以降は、暖簾、看板など日本独自の広告が生まれ、増加していった。江戸時代には商業活動の活発化に伴い、引札（現代のチラシ）が発行された。三井越後屋は1683年にその効果測定を行ったが、これは世界でも最初の試みである。江戸後期には歌舞伎の中に、あるいは草双紙の中に商品がさりげなく挿入されるなど、広い意味での広告がさかに行われた。

中国における広告のルーツは数千年前にさかのぼる。周の時代、宋の国に酒屋があって酒旗を掲げていたという記述が『韓非子』にある。また、唐の時代に、新彊ウイグル地方に「家にこわい犬がいるから、気をつけて」という広告的なものが残っているという。12世紀宋の時代には暖簾が広告媒体として使われ、銅板広告などが発達した。

日本における近代広告の始まりは19世紀後半明治期に入ってからである。20世紀に入ると、マスコミュニケーションが発展、化粧品、食品、出版などの消費財広告が盛んに行われた。

第二次大戦後はマスメディア、特にテレビが急速に発展し、それと連動する

ように広告、広告産業も飛躍的に伸びていく。80年代後半から景気が上昇、バブル経済の時代へ入るが、この時期に広告費が著しく増加した。バブル崩壊後長期の景気低迷が続く、それまで成長を続けてきた広告産業も停滞した。現在、広告産業は情報化・国際化・成熟化の中で変革期に立っている。広告活動は、ブランディング、クロスメディア、IMCなどの考え方と連動しながら展開している。

中国では1949年の中華人民共和国成立から約30年間は政治宣伝が主体であって、商業広告の発展は見られなかった。特に文化大革命期（1967～1976）において、広告は資本主義の毒草として扱われた。

近代広告が発展するのは1970年代末の「改革開放」以後である。破壊された経済を回復するという課題と関連して商業広告への関心が次第に高まった。1990年代以降、中国経済は高度成長に入り、これと連動して広告産業も取扱額で年平均15～20%増と急速に発展している。広告活動はテレビなどマスメディアが中心だが、近年インターネットなど新しいメディアが急速に普及し広告にも影響を及ぼしている。

以上をひとことでまとめれば、アジアにおいて近代広告の先鞭をつけた日本は広告の成熟期・変革期に入っており、数千年の広告の歴史を持つ中国は今広告の高度成長の中にある、ということになるだろう。

2) 広告費の推移の比較

低迷のあと増加へ（日）続く高成長（中）

ここで日中の広告費の推移を比較してみる²⁾。

日本の2005年の総広告費は5兆9625億円、前年比1.08%の増加である。

2001年からの前年比を見ると、99.1、94.1、99.7、103.3、101.8である。マイナス成長が3年間続いたが、ここ2年はプラスに転じている。

中国においては、2005年の総広告費は1416億3000万元、前年比12%、2ケタ成長を示している。

2001年からの前年比を見ると、111.54、113.62、119.44、117.23、112.00である。依然として高成長を続けているが、やや伸び率が鈍化している。

3) 広告媒体の比較

インターネット広告が伸張(日) テレビ・新聞が中心(中)

両国の広告活動においてどのような媒体が使用されているかを比較する。そのために、媒体別広告費を見てみよう⁽³⁾。

日本における2005年度広告費の媒体別構成比は以下の通りである。

テレビ34.2%、新聞17.4%、折込8.1%、雑誌6.6%、展示・映像他5.9%、DM5.8%、インターネット4.7%、屋外4.4%、ラジオ3.0%、POP3.0%、電話帳2.0%、衛星メディア0.8%。

減少が目立つのは新聞の構成比で、1988年の25.5%から年々低下、2005年は17.4%となった。逆にインターネット広告費は1997年の0.1%から年々大幅な割合で増加、2005年は4.7%を占めている。

伸び率を見ると、インターネット広告が毎年急激な伸びを示している。2005年は54.8%の増加である。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマス4媒体は全体として広告費がやや減少傾向にあり、2005年は前年比99.3%であった。

中国における2005年度広告費の媒体別構成比は以下の通りである。

テレビ47.76%、新聞34.42%、ラジオ5.52%、雑誌3.34%、その他9.25%。

前年比伸び率ではテレビ147.78%、新聞134.42%、ラジオ105.22%、雑誌103.34%、その他109.25%。日本と比較すると、テレビ、新聞が大幅に伸びているのが目立つ。近年成長が著しいのがインターネットである。中国Iresearch社の調査によると、2005年のインターネット営業総額は前年比178.4%と大幅増、そのうちインターネット広告売上げは全体の75.1%を占めている。中国ではマスメディア、インターネット両方とも伸びているのである。

4) 広告表現の比較

描写中心・コンテクスト依存度「高」(日) 主張中心・コンテクスト依存度「低」(中)

広告表現の近代化についてはアジア諸国では日本が先鞭をつけた。これは西欧化を進めた明治期よりはるか以前の江戸期にすでにさまざまな広告的な試みが行なわれていたことと関連があると考えられる。中国における近代的広告表現の発展は改革開放以後のことで、日本より開始が遅れたが、近年中国におけ

る広告表現の発展は著しいものがある。

両国の広告表現には欧米と比較すると共通性もあるが、相違点も多い。筆者は両国の広告表現について記号論の方法を軸に比較考察を行い論文にまとめたが、以下にその概要を紹介する⁽¹⁾。

日中の広告を眺めてまず気付くのはよく似ていることである。印刷媒体の広告を見れば、ビジュアルを大きく扱ってデザイン性を意識していること、商品写真を強調し過ぎないレイアウトにしていることなど共通するところが多く、どの広告がどちらの国のものか判断に迷うほどである。ヘッドコピーはどちらも単なる商品説明そのものではなく趣向を凝らしている点で共通している。

しかしよく観察してみると、違いは意外に数多く見出せる。

- ①まず記号同士の関係（コピー、ビジュアル、ロゴなどの相互の関係）を見ると、以下のような違いがある。最初の記述が日本、あとの記述が中国である。

漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字がまじっているVS基本的に漢字のみ

構図としてあえてアンバランスを選ぶ傾向VSシンメトリカルで安定した構図を選ぶ傾向

細部へのこだわりVS全体のバランス

非論理的なつながりVS論理的なつながり

省略・転置が多いVS省略・転置が少ない

柔軟な結合関係VS強固な結合関係

描写を重点とした結合VS主張を重点とした結合

- ②記号とそれが表す対象の関係を、コピー、ビジュアルと商品との関係で見ると日中の広告は以下のような違いがある。

商品との関係が薄いVS商品との関係が濃い

レトリックとしてメトニミー（換喩）が使われる傾向VSレトリックとしてメタファー（隠喩）が使われる傾向（これは仮説であって未検証）

- ③記号と記号使用者との関係を、読者・視聴者・消費者が広告をどう解釈するか点から見ると、以下のような違いがある。

コンテキストへの依存が高いVSコンテキストへの依存が低い

新しさ・美しさ・季節感などに関連するコードVS伝統・実利・道徳など
と関連するコード

コードの変化が激しいVSコードの変化がゆるやか

日中の広告は一見似ているが、実は相違点が非常に多いと言えるだろう。

5) 広告会社の比較

国内企業中心（日） 外資系が進出（中）

日本の2005年の主要広告会社売上高ランキングは以下の通りである⁽⁵⁾。

1. 電通
2. 博報堂
3. アサツーDK
4. 大広
5. 東急エージェンシー
6. 読売広告社
7. JR東日本企画
8. デルフィス
9. 朝日広告社
10. 日本経済社

特徴は電通、博報堂DY、アサツーDKの大手3社の圧倒的優位である。総
広告費に占める3社のシェアはそれぞれ25.7%、16.0%、6.4%で、合計すると
48.0%となる。

Advertising Age誌が発表した2005世界の広告会社売上げ総利益ランキング
では、電通が5位、博報堂DYが8位、アサツーDKが9位に入っている。こ
れは企業グループとしてのランキングだが、企業単独のランキングでは電通が
1位、博報堂が10位となっている。

中国の2005年広告会社ランキングは以下の通りである。ただしこちらは売上
総利益の数字である。

1. 北京電通
2. 江蘇大賀国際広告

3. 盛世長城 (サーッチ&サーッチ)
4. 上海広告
5. 麦肯光明 (マッキャン・エリクソン)
6. 江蘇省郵政広告
7. 北京大禹偉業広告
8. 北京未来広告
9. 昆明風馳伝播
10. 上海美術设计公司

目立つのはランキングから外資系広告会社が外れて、代わって中国ローカル広告会社が登場してきたことである。2004年は外資系広告会社6社がランク入りしていたが、2005年は北京電通、盛世長城 (サーッチ&サーッチ)、上海広告 (博報堂、WPP)、麦肯光明 (マッキャン・エリクソン) の4社になった。

中国の広告会社の数は年々増加しているが、2005年は126,394社と、2004年の113,508社からさらに増加した。

両国の広告会社の比較で注目されるのは、日本では国内企業が圧倒的に優位にあるのに対して、中国では外資系が上位にランクされていることである。ただし、中国では最近国内企業の発展が目立ってきている。

2. 中国広告担当教授インタビュー

本研究「日中の広告活動・広告教育の比較」を行なうにあたり、2005年9月、中国の大学で広告を専門とする2教授を訪ねて「中国の広告活動、広告教育」についてインタビューを実施した。以下にこれを紹介する。

1) 陳剛教授インタビュー

陳剛氏 北京大学新聞与伝播学院 (ジャーナリズム&コミュニケーション学部) 副院長、教授。2006年9月7日、北京大学でインタビュー

広告の役割が大きく変化

広告費の伸び率は2001年まで40%以上だったが、昨年は14%。近年だんだん低くなってきている。これからの伸び率は10%から20%で推移すると考え

ている。だいたいGDPの伸び率と同じだろう。私の予想では2010年まで2000億から2500億人民元。

1997年までは品薄型の経済状況で企業は生産を中心としており、広告はお知らせのようなもので、補助的な役割に過ぎなかった。しかし、その後広告の役割は変化していく。

1997年から2001年の時期は競争が激しくなってきた、企業は大量に生産するがそれだけではでは売れなくなり、顧客重視へ移行していった。この時期の広告は、役割が拡大し、小売卸業も対象となった。

2001年から現在にかけてはブランディングが重視されるようになった。すべての企業ではないが、これからは本当のブランディングの時代に入っていくのではないかと。これと関連して広告は変化していくだろう。かつて広告は補助だったが、これからはますます重要なものになる。さらにより広告がでてくるのではないかと考えている。

2008年に北京でオリンピック、2010年に上海で万博が開かれるが、これを機に経済も広告も飛躍的な進化をとげるだろう。

最近、広告業に変化が出てきている。

まず、マスメディアとの関連だが、多数のテレビ局間の競争が激しくなっており、番組・CMの質が低下している面もある。人々が以前に比べてテレビを見なくなってきている。そしてテレビCMの効果がやや下がっている。新聞の広告費が近年下がってきている。

新しいメディアに注目が重要だ。インターネットが急速に普及し、今インターネット人口は1.2億に達している。その中の4割の人々は大都市に住んでいて、高収入で高い購買力を持っている。ほとんどの企業で、インターネットの広告費を増やそうとしている。

広告業界の問題点

中国の広告業界は1994年ころから欧米の経営様式を取り入れてきた。アメリカの広告会社の経営方式では、1つの業界では1つの企業しか取り引きできない。日本では広告会社は広告扱い額の15%をもらえるが、中国では1~2%しかもらえないことが多い。これでは広告会社は発展しない。

広告業界での問題点は、企業、メディア、広告会社のバランスがとれてない

ことだ。メディアは力を持っているが、広告会社はそうでない。企業はメディアと直接取引するようになってきている。

企業が広告会社を無視しようとする傾向がある。デザイン、制作については広告会社を頼りにするのだが、しかし、これでは広告会社でなくデザイン会社になってしまう。

広告会社にはよい人材が出て行かない。北京大学の広告を専攻する学生の就職希望を聞くと、1番は企業特に外資系企業、2番はメディア。そこへ行けなかったら広告会社という場合が多い。人材が行かないのではいい広告はつukれない。

広告業は悪循環に入っているのではないか。競争に勝つため価額を下げ、結果的に広告の質が下がっている。5月に「アジアの広告の革新」をテーマとしたフォーラムを行なったが、その意図のひとつは広告業のありかたをいい方向へ、ということだった¹⁰⁾。この点で日本、韓国の広告業から学べるところはいろいろある。

アメリカのメディア購買会社は、莫大な資金でメディアの時間空間を買ってしまつて多数の企業と取引を行なう。これは広告会社の殺し屋のようなものだ。広告会社はデザインと制作しかできなくなつてしまう。

私は何年か前にこのことに気付いていたが、周囲の人たちは気付かなかつた。

広告会社のありかたについて、現在のところ解決策はないのだが、メディアとの関係から解決の方向を考えていきたい。メディアの協力で、広告会社にある程度の利益を与えて発展を図るとか。

広告教育では人材不足が心配

広告教育は広告業界と同じで、すごいスピードで発展してきた。今、大学に広告の専門コースが300近くできている。

中国の大学で広告教育重視の理由のひとつは、学生の人気があることだ。学生にとって広告というと華やかなイメージがあり、広告業界は収入がいいと思つている。それで広告学科が多数設置される。

一番の問題は教員の人材が足りないことだ。大学に広告の学科は多いが、その半分は先生のレベルが低い。広告学は学生には人気があるので、講座も増えて、ほかの専門だった先生が広告の専門になる場合もある。

全体に広告学のレベルが低い。このままでは、将来的に中国の広告全体のレベルが下がってしまうのでは、と心配だ。

広告会社が求めている人材と学校側がつくっている人材とが噛みあってないという問題もある。

日本の企業では、入社後2～3年は教育期間と考えている。中国の企業はすぐに働いてもらおうとする。それに対応する必要がある。

広告教育に関しては、大学と企業の連携が必要だ。中国では停年になった教授を大学が迎えるということはあまりない。博士でないと教授にはなれない。教授が業界のことを知らないということになる。大学では広告の現場の知識を知りようがない。

そこで、北京大学では、日本の大学で行なっているように広告の非常勤講師を増やしている。基礎科目は北京大の教授に任せ、3、4年の専門科目に非常勤の先生の授業を増やす。デザイン、メディア、マーケティングなど。例えば、メディアは中央テレビから、マーケティングは広告会社の社長に講師に来てもらう。非常勤講師と教授で広告学を担当する。北京大学方式と呼ばれ、ほかの大学もこのやりかたを高く評価している。

北京大学では卒業すると約4割の学生は2つの学位をもらうことになる。広告専門の学位のほか、もうひとつの学位、例えば経済学、哲学など。北京大学は国際的人材の育成に力を入れており、広告においても国際的に活躍できる学生が育っている。短期留学を含め国外との交流の機会が多い。外資系企業、メディアでのインターンシップも積極的に行っている。北京大学で広告を専門とする学生は毎年30人以上いるが、そのうち半分以上は大学院へ進んでさらに専門知識を磨く。

広告業3つの留意点

中国の広告業に関して私が今重要と考えていることが3つある。

第一はメディアと広告会社の関係だ。今、メディアの状況は以前と変わってきている。広告会社はどうすればいいのか、インターネットなどのあたらしいメディア、それからマスメディアの両方から研究していく必要がある。

第二は現状と関連してどんなやりかたが広告業にあっているのか考えることだ。第三は中国独特の体制、政治を背景とした広告業のあり方だ。日本とも欧

米とも違う背景がある。広告会社と企業は、どうすれば中国独特のところを特色として生かせるのか。

これと関連して農村部への広告活動について考えたい。これは今まで重視されてなかった。農村部には10億の人口がいる。お金をもっている人は少ないが、人口は多く、大きな市場だ。農村部の人は、都会の人と文化的にも心理的にも違う。それを理解して、農村部に合っている広告をやらなければならない。

この3つを無視しては中国の広告業は発展できないと考えている。(文責・福田敏彦)

2) 劉瑞武教授インタビュー

劉瑞武氏 北京連合大学広告学院院長、教授

2006年9月8日 北京連合大学でインタビュー

広告活動に3つの段階

中国の広告活動は3つの段階に分けて考えることができる。

第1段階は、改革開放の初期1978年-1987年。広告業の回復が図られた。

第2段階は 改革開放の中期1988年-2000年。外資系企業と外資系広告会社の参入によって、広告会社の新しい経営が推進された。

第3段階はWTO加入後2000年以降。外資完全出資の広告会社が進出してきた。中国本土の広告会社はなかなか発展できなかった。2000年-2004年は広告会社にとって迷いの時期であった。狼(外資)が来た、どうする? 食われるか、一緒に踊るか、などと議論された。2005年からは広告界も落ち着きを取り戻している。自己を強くするしかないと多くの人たちが考えている。いろんなフォーラムなどが行なわれて、今後について討議されている。

私はもともと記者で、広告へ移ってきたのだが、広告は記者より面白いと思った。私は、人民日報の広告の会社の社長もやってきて、人民日報の広告会社と連合してこの大学をつくった。

北京連合大学広告学院は2000年の2月に設立された。そのときの新生は、一人っ子の学生が95%を占めていた。

その後、学生の学習能力と生活能力が低いという問題が出てきた。それで、当学院では入学後の指導をかなり厳しく行なった。その結果、卒業までには学

力もあがってきた。就職でもよい結果を出すことができた。

昔の大学の教育はエリート教育だった。しかし、現代においては、大学教育の普及によって7割の高校卒業生は大学（注・短大を含む）に入ることができる。大学教育の中にもっと具体性のある内容を入れる必要があると考えている。

インターネットは問題点が多い

中国のメディアはテレビも、新聞も多様化が進んでいる。メディアの変化は広告に大きな影響を与えている。

メディアのありかたとそれに関連した広告のありかたについては、十分でない面もある。しかし、こういった問題は、時間をかけてやっていけば改善されると考えている。

問題が多いのはインターネットである。ここでは多くの人々が責任感のないままにいろいろな発言をしている。誰もコントロールしにくい状態だ。法律もきかないし、制御もできない。国の現実にあってないと思う。インターネットの発展は中国の経済発展のスピードを超えているのが実情である。

教育のレベルがまだそれほど高くない青少年に対して選択肢が多すぎ、ルールもない。インターネットで見れば何も考えないで済んでしまう。特に基礎教育が危うい。学生たちがインターネット以外なにもやらない、考えないでは将来が危ういのではないかと思う。

もちろんインターネットについては、社会に対して広告に対していい面もある。しかし、青少年への影響に関しては問題が多いと思っている。

広告教育では文化、技術、実践を重視

北京連合大学で重視しているのは、文化、技術、実践である。

大学の先生と外からの非常勤の先生の両方が教育にあたっている。

広告の人材を育てることに力を入れている。特に企業と大学の関わりは重視している。学生には、企業でのインターンシップの機会を与えている。

日本への留学も重視している。トヨタと博報堂と提携してプロジェクトを進めている。毎年2人の学生に日本への留学の機会を与えるというものだ。

この学院で募集している学生は学力レベルでは中の上くらいである。入学後学力は向上している。2005年全国大学生広告技術コンテストで、当校の学生は1等1点、2等9点、3等16点を獲得した。

この学院では就職が一番の目的と考え、就職に合う教育をやってきた。学生も就職は第一に考えている。

今年は卒業生の98%の就職が決まった。「田舎のほうで働きたい」「働きたくない」という人もいたので100%ではない。短大のほうも97%以上は仕事に就いた。

就職先は、広告会社が85%くらい。企業は少ない。企業でも広告の仕事につくことが多い。メディアへの就職は 3~4%。そのほか パソコン関連のデザイン、建築のデザインなどの仕事をやる人もいる。(文責・福田敏彦)

3. 日中広告教育の比較

ここで、日中広告教育の比較を行なう。特に以下の3項目に着目する。

- ・ 広告学科・ 広告講座の数
- ・ 教員・ カリキュラム
- ・ 職業教育

1) 広告学科・ 広告講座の数

広告学科の設置が大幅増 (中) 広告論講座が徐々に増加 (日)

まず、日中両国の広告学科・ 広告講座の数をデータで比較し、そのあと本稿の1、2で述べたことを踏まえて考察を加えたい。

日本側のデータは日経広告研究所が1989年から毎年続けてきた「大学関連講座調査」⁽⁷⁾による。

中国側のデータは、朱磊「中国における大学広告教育の現状と課題」⁽⁸⁾による。

日中の大学での大きな違いは、まず広告学科が設置されているかどうかにある。日本では広告学科を設置している大学はこれまでのところ存在しない。一方中国には、広告学科が多数存在する⁽⁹⁾。改革開放直後の1983年に厦門(アモイ)大学が初の広告学科を創設して翌年から募集を開始した。これは中国の社会経済の変化を象徴する出来事であった。その後88年に北京広播学院、90年に深圳大学、92年に北京大学、北京工商大学が広告学科の設置許可を取得、その後も広告学科の設置が続いた。2000年から設立はさらに活発化、5年の間に毎

年平均25校が設置していった。2005年には30校がいっせいに設置許可を取得している。広告学科は2005年末までに215に達している。

日本の大学では広告学科の設置はないものの、広告論の講座が徐々に増加している。2006年度の日経広告研究所調査によると、広告をメインテーマとする講座は合計で280ある。これは10年前と比較するとほぼ倍増である。

設置大学の数を見ると、10年前は92校で講座があったが、今回調査では158校に増加した。日本の大学726校のうち、5校に1校は広告講座があることになる。

広告をメインテーマとする演習・ゼミナール・実習形式の講座は186ある。

近年特に増えているのが広告をテーマのひとつとする講座で、現在1222ある。マーケティング関連の講座が約半数を占め、このほかでは消費者行動、コミュニケーション、メディアに関する講座が多い。

日中を比較してみよう。中国の大学は広告を学科として設置するほどに広告を重視しているということが見て取れる。この背景には1の日中広告活動の比較で見た、中国における経済成長とそれと関連する広告活動、広告業の成長発展がある。

しかし、広告学科が増加しているから広告教育が充実しているかということ、そうとも言えないようだ。問題点や課題も多い。北京大学の陳剛教授はインタビューの中で、教員の質の低下などを指摘していた。2006年5月に北京大学で行なわれた「アジアの広告の革新と広告教育」国際フォーラム（筆者も参加。キーパーソンは陳剛教授）では、「教員も業界も人材不足」、「他の専門に比べて広告教育には専門性がなく、競争力が欠けている」「もっと実習が必要」「日本には広告学科はないが、広告業は発展している」などの指摘もあった。

一方、日本の場合、広告業の成長期にも大学に広告学科は設置されなかった。その理由はさまざま考えられるが、ここでは追求しない。広告講座が増加している背景にはいろいろあるが、各大学で広告講座に多数の学生が集まることあげられる。その背景としては、広告自体への興味のほか、広告業界の就職人気がある。電通、博報堂、アサツーDKの大手3社は就職人気ランキング上位の常連である。また企業、メディアの広告部門の人気も高い。ただし、広告業界が大学の広告教育を必ずしも評価しているわけではない。大学と業界の間に

は、後で見るようにギャップも存在するのである。

中国では広告学科が急増し、日本では広告論講座が徐々に増加しているが、教育の内容面、広告業界との関連では両国ともに問題・課題を含んでいると言えるだろう。

2) 教員・カリキュラム

多様なアプローチで(日)コミュニケーションとして(中)

次に、カリキュラム、教員に関して比較を行ないたい。使用資料は1)と同様に、日経広告研究所「大学関連講座調査」と朱磊「中国における大学広告教育の現状と課題」である。

広告論の講座がどのような学部におかれているのかを見てみよう。日本で広告の講座を置いている学部は商学部、経営学部、芸術学部が中心となる。このほかでは、社会学部、経済学部、文学部、さらに情報系、国際系、ビジネス系の学部など多様である。

教育・学習のアプローチも多様である。マーケティングを中心に、アート、デザイン、コミュニケーション、マスコミュニケーション、心理学、社会学、社会心理学、文化人類学など。

中国の場合、約9割の広告学は新聞与伝播学院(ジャーナリズムとコミュニケーション学部)の中のひとつの学科として置かれている。中国の場合、行政の指導が強く働いているが、国家教育部の学科分類法では、広告学は、「新聞与伝播」類学科の「伝播(コミュニケーション)」に属すると規定されている。広告の講座を担当する教員を見ると、日本では専任教員の約6割は広告会社、媒体社、広告主など業界出身者が占めている。4割以上が非常勤講師である。この比率はここ数年変わっていない。

中国では基本的に専任の教員が広告講座を担当している。業界出身教員は非常に少ない。これは、中国の大学で教えるためにはそのための学位(博士)を満たしている必要があるためであり、また広告業界自体が発展途上にあるため人材不足で、教員の派遣まで手が回らないという事情もある。

日本の大学における多様な学部での広告論講座の設置、多様なアプローチは、現在日本の広告がおかれている状況に対応していると言えるだろう。広告産業

は成熟期に入り、新しい方向を模索しており、ひとつの方法論だけでは対応できない状況にある。

日本では、大学で、広告に関して複数の講座や複数の教員を擁する例は少ない。大半は一人の教員がひとつの講座で広告に関するさまざまな分野をカバーしている。

中国では、広告学科の中にいくつかの広告関連の講座があり、複数の教員が担当している。以下は北京大学の広告学専門コース、北京連合大学広告学院のカリキュラムである。

北京大学新聞与伝播学院広告学専門コース カリキュラム

(必修)

新聞伝播入門、伝播学入門、漢語演習、普通統計学、社会調査研究方法、新聞伝播法制与倫理

(専門必修)

広告学概論、広告視覚伝達、マーケティング原理、広報、広告企画、広告心理学、広告媒体研究、広告創意・文案、広告類型研究、広告管理、広告総合研究

(選択)

新聞伝播学概論、ラジオ・テレビ概論、広告学概論、編集出版概論、広報、専門英語、メディア経済学、コミュニケーション新技術、市場調査、マーケティング原理、データ分析、インターネット、デジタルアート、世論学

北京連合大学広告学院 カリキュラム

広告学院(学部)の下に3つの系(学科)があり、その下に専門がある

1) 広告系、2) 芸術設計系、3) 表演系

1) 広告系

① 広告学専門：広告概論、伝達学、マーケティング、マーケティングリサーチ、広告文案、広告企画、広告媒体研究、実用美術と広告デザイン、パソコンによるデザイン

- ②マーケティング専門：マーケティング、統計学、マーケティングリサーチ、広告学、広告企画、消費学、CI企業印象、ブランディング

2) 芸術設計系

- ①芸術設計専門：デザイン（インターネットを含む）、ビジュアル伝達、広告原理、伝達学、広告文案、3D設計、インターネット広告
- ②絵画専門：東西美術史、広告原理、広告デザイン入門、広告文案、マルチデザイン、色彩、油絵、クリエイティブ

3) 表演（演技）系

広告原理、演技理論、演劇演習、せりふ、ダンス、歌、演劇史、CM原理

日中比較をしてみよう。教員については日本では広告業界出身が多数を占めており、非常勤講師も多い。中国は学界出身の専任教員が担当する。ただし、北京大学、北京連合大学のように外部から非常勤講師を招くケースも出てきている。カリキュラムについては、日本では多様な学部で、多様なアプローチで教育するという環境にあり、一人の教員が1講座の中で広告のあらゆることを教えることが多い。中国ではコミュニケーションとして広告をとらえ、複数の教員が複数の講座の中で担当することが多い。

3) 職業教育

日中ともにある大学教育と実務のギャップ

ここで、大学における広告職業教育について日中の比較を行ないたい。

識者の発言や調査から浮かび上がってくるのは、大学教育と実務のギャップであり、今後の職業教育のありかたを考えなければならないという点である。これについては、具体的な内容は異なるが、日中ともにある。

2002年、日本広告学会全国大会のテーマは「広告教育」であった。大会運営委員長をつとめた梶山皓は、このテーマを選んだきっかけは「大学教育と実務のギャップ」にあったと語っている¹⁰⁾。

梶山が大会運営委員長を務めたこの日本広告学会全国大会の基調講演で小林保彦は、広告職業教育と業界の関係について以下のように語っている⁽¹¹⁾。

「米国で広告教育の有効性について論争が続いている。米大手広告会社は大学の広告学科出身者を積極的に採用せず、ビジネススクール出身者あるいはそれ以外の専攻を求める傾向にある。日本の広告会社は、大学でのマーケティングや広告専攻とは関係なく採用する。それは広告会社の一部で情報（商社）企業化していることと関係があるだろう。広告業界の求める人材の変化に広告教育が日米ともに追いつけずにいるのではないか」。

「大学教育と実務のギャップ」については、日本とは別の意味ではあるが中国においても、問題点として指摘されている。朱磊論文（2006）⁽¹²⁾ からこれについて引用する。

2004年秋、中国広告協会と中国伝媒大学により、中国の広告教育について共同調査が行われた。同調査によると、広告業側から寄せられた意見は以下である。

- ①広告専攻卒業生の能力レベルは低い、専門的な経験がない。
- ②大学の授業内容は現実より非常に遅れている。そのため、大学は技能型授業とケーススタディーを増やすべきだ。

一方、大学側から寄せられた意見は、

- ①広告教育で一番難しいことは、経費不足44.2%、教師不足28.6%。
- ②学校自身は実践経験のある教育人材を育てるのは困難がある

両方の意見はくいちがっており、広告教育に対する認識は、業界と学界との間に大きな溝がみられる。

大学教育と実務のギャップ、業界と学界の溝については、今回のインタビューでも陳剛・北京大学教授が指摘し、2006年5月に北京大学で行われた国際フォーラム「アジアの広告の革新と広告教育」でも参加者から発言が相次いでいた。

日中両国の広告界が置かれた状況の違いから、ギャップの内容は同じではないが、共に職業教育の面で問題を抱えているわけである。

この問題の解決を考えることは容易ではないが、常に今後の方向性を探る努力が必要であろう。ここでは日本の識者の提言をいくつか紹介する。

今後の広告教育、特に職業教育について、先に述べた日本広告学会全国大会の基調講演で小林保彦は、これまでとは異なるもうひとつの広告認識方法、「動態的全体認識」の必要性を強調している。IMC、コンシューマーインサイト、アカウントプランニングなどの新しい領域への関心が高まっているが、それをきっかけとして、広告という興味深い対象を、「動態的全体認識」によって包括して未来を拓いていくことが重要であるという指摘である⁽¹⁴⁾。

嶋村和恵ほか4氏は研究報告「21世紀に求められる広告教育のありかたについて—日米の比較研究を中心として—」の中で、大学での広告教育の大部分が、将来広告関連の職業を選択したいと考えている学生のためのものであることは明白な事実であるとしながら、以下のような提言を行なっている⁽¹⁵⁾

- ・多くの学生の興味をつかむことと、広告について深く研究したいと考える学生に教えることは違うという認識を持つ
- ・ゼミでの教育に特色を出す
- ・広告業界の意見を聞きつつ、それに盲目的に従う愚を犯さない
- ・何か新しい問題にぶつかったときに、自分の力で解決していく教育こそが重要である

おわりに

本研究の過程で明らかになったことをまとめてみたい。

日中の広告活動に関しては以下のような違いがある。

- ・広告の歴史—明治期以来近代広告が急速に発展したが、現在は成熟・変革期にある（日）、数千年の広告の歴史を持ち、現在は高成長の中にある（中）
- ・広告費の推移—低迷のあと増加へ転じた（日）、年々大幅に増加している（中）
- ・広告媒体—マスメディアの伸びが止まり、インターネットが拡大している（日）、テレビ中心にマスメディアが依然として伸びており、一方でインターネットも拡大してきている（中）
- ・広告表現—描写中心・コンテキスト依存度が高い（日）、主張中心・コンテキスト依存度が低い（中）

- ・ 広告会社一国内企業中心（日）、外資系が進出。最近国内企業が健闘（中）
日中の広告教育に関しては以下のような違いがある
- ・ 中国では広告学科が大幅に増加し、日本では広告論講座が徐々に増加しているが、教育の内容面では両国ともに問題を抱えている。
- ・ 教員については、日本では広告業界出身者が多数を占め非常勤講師も多い。中国では学界出身の専任が担当する。ただし、北京大学、北京連合大学のように外部から非常勤講師を招くケースも出てきている。
- ・ 日本では多様な学部で多様なアプローチで教育するという環境にあり、一人の教員が1講座の中で広告のあらゆることを教えることが多い。中国ではコミュニケーションとして広告をとらえて、複数の教員が複数の講座の中で担当することが多い。
- ・ 日中両国で大学教育と実務の間にギャップが存在する。日中両国の広告界が置かれた状況の違いからギャップの内容は同じではないが、共に職業教育の面で課題が多い。

陳教授、劉教授へのインタビューにより、北京大学、北京連合大学の広告教育について詳しく知ることができた。両大学では、中国における広告活動およびそれぞれの大学の特性を踏まえて、広告教育に関してさまざまな試みを行っており、今後も行なおうとしている。

ここで、筆者と広告教育との関わりについて述べたい。

筆者は、法政大学キャリアデザイン学部で「広告・メディアビジネス論」の講座を担当している。新しい学部（2003年設立）の中での講座ということもあり、また、自分が実務出身で教員歴が短いこともあって、試行錯誤を繰り返してきた。授業についての基本的な考え方は以下である。

- ・ 生きること・働くことについて考えることを基本とし、その中に広告、メディアを位置づける。
- ・ 職業教育は重視する。目先の就職というだけでなく、生涯を見通した長期的視点で考えていく。
- ・ 自律性、創造性を養い、課題解決力をつけることに重点を置く。
- ・ 学生が意見を書いたり発表したりする機会をできるだけ設ける。出席カードへの記入、学生による広告プレゼンテーションなど。

・「広告・メディアビジネス論」の授業単独で完結させるのではなく、筆者が担当する他の講座「マーケティングと文化」「メディア文化論」「ゼミ」と連動させながら進める。

今回の「日中の広告活動・広告教育の比較」についての研究の過程で、新しい知識や考え方を得ることができた。その成果を今後の広告教育、授業の改善に生かしていきたい。また、今回の研究をきっかけにさらに日中広告教育研究交流を進めることができれば、と考えている。

(本稿は、2006年度法政大学特別研究助成金を受けての研究成果である。ここに明記し謝意を表したい)

[注]

- (1) 八巻俊雄「広告」、法政大学出版局、2006、朱 磊（東京経済大学大学院博士課程、現・中国暨南大学新聞与伝播学院広告学部副教授）「博士論文 中国における広告の伝統」、2004
- (2) 日本の広告費については電通調査、中国の広告費については中国広告協会調査。共に『電通広告年鑑 06-07』掲載
- (3) 資料の出所、掲載文献は(2)に同じ
- (4) 福田敏彦「日中広告文化の違いー最近の広告摩擦を機に考えるー」、『国際日本学研究叢書3』法政大学国際日本学研究センター、2006
- (5) 広告経済研究所発表。掲載は日経広告研究所編『広告白書2006』資料編、日本経済新聞社、2006
- (6) 2006年5月20日・21日、「アジアの広告の革新と広告教育」をテーマとした国際フォーラムが北京大学新聞与伝播学院の主催により開催され、中国全土の大学の広告教員が参加、米国、韓国、日本（筆者）からの参加者も講演を行なった。ここでは、中国をはじめとした各国の広告界と広告教育の現状、問題点、課題、対応策などが登壇者から語られた。
- (7) 日経広告研究所「大学関連講座調査」（第18回）『日経広告研究所報』2006、228号
- (8) 朱磊（中国暨南大学新聞与伝播学院広告学部副教授）「中国における大学広告教育の現状と課題」、『日経広告研究所報』2006年8月号
- (9) 中国の大学の場合、日本の学部にあたるのは学院、学科にあたるのは学系

である。

- (10) 対談 梶山皓×亀井昭宏 「わが国における広告教育の課題」『AD STUDIES』Vol.1 2002、(財)吉田秀雄記念事業財団
- (11) 小林保彦「広告教育と広告人育成」『広告科学』第44集、日本広告学会、2003
- (12) 朱磊 (2006) 前掲論文
- (13) 小林保彦、前掲誌
- (14) 嶋村和恵、武井寿、広瀬盛一、神部康弘 平成13年度・第35次助成研究報告「21世紀に求められる広告教育のありかたについて―一日米の比較研究を中心として―」(財)吉田秀雄記念事業財団、2001

A Comparison of Advertising Activities and Advertising Education in Japan and China

Toshihiko FUKUDA

Introduction

The purpose of this paper is to make a comparative study of advertising activities and advertising education in Japan and China, and to consider the future direction of advertising education (particularly professional education) in Japan, and to contribute to research exchanges between Japan and China regarding advertising education.

Styles of advertising education are closely linked to actual advertising activities. This paper will first compare the general outlines of Japanese and Chinese advertising activities as a basis for making a comparison of advertising education.

Next, the paper will cite interviews with two Chinese university professors specializing in advertising on the theme of "Advertising Activities and Advertising Education in China," given in September 2005. The details of the two professors are as follows:

Professor Chen Gang, Vice Dean, School of Journalism and Communication, Peking University.

Professor Liu Ruiwu, President, The AD College of Beijing Union University.

256

Based on these interviews, this paper will compare and examine data on advertising education given at Japanese and Chinese universities.
