

広告理論

嶋村和恵教授

1. 担当教員の専門分野(研究領域)・現在の研究テーマ

研究領域は、広告管理および広告やマーケティング・コミュニケーションと社会、消費者との関係である。現在とくに関心を持っている領域は、広告表現の効果をいかにとらえるか、社会の変化と広告規制、メディア・プランニングである。従来の考え方では、広告論の研究対象はマスメディアを利用した広告に限定されがちであったが、現在は、広告とさまざまなマーケティング・コミュニケーションを明確に分離することは不可能であり、またその意味も薄くなっている。対象を広告活動に限定せず、広い範囲で研究していきたいと考えている。

2. 指導方針

大学院での研究は、内外の文献の読解力、内容分析力、クリティカル・シンキング能力のみならず、資料や情報を探索し、収集する能力、他者との円滑なコミュニケーション能力、プレゼンテーション能力を身につけることで充実すると考えられる。これらは、他者から学ぶ部分より自ら努力して身につけることの方が多いたとも言える。研究テーマの設定から論文作成、研究会等への参加など、すべてに積極的に取り組む姿勢を重視する。

3. 学生に対する要望・その他

広告研究の範囲は、マーケティングのみならず、社会学、心理学、調査、美術・芸術など幅広いが、日本では研究者の層があまり厚くない。結果として、広告研究者にはさまざまな領域をカバーすることが求められる。広告を研究する大学院生は、この点を理解した上で、つねに広告活動の実務全般に興味を持つとともに、その背景にある理論の探究を忘れないでいてほしい。広告やマーケティング・コミュニケーション研究はいろいろな方向からアプローチすることが可能なので、各自が明確な問題意識を持って努力することを求める。