

早稲田商学第 472 号
2026 年 9 月

消 息

嶋村和恵先生のご定年退職にあたって

嶋村和恵先生は、このたび早稲田大学を定年によりご退職されることになりました。長年にわたるご功績に心より敬意を表しますとともに、四十年を超える親交を思い返ししながら、感謝の気持ちを込めてこの消息を書かせていただきます。

嶋村先生と私が初めてお会いしたのは 1982 年、早稲田大学大学院商学研究科の学生時代でした。嶋村先生が博士後期課程に入学され、私は博士前期課程に入学しました。広告とマーケティングでゼミは異なるものの、隣接分野ということもあり何かと接点があり、他の大学院生も加わってサークル仲間のような交流が始まりました。あれから四十年余り、時には食事を一緒にし、学会では研究者のコミュニティに加えていただき、様々な局面で弟のように優しく叱咤激励していただいていた日々は、私にとってかけがえのない財産となっております。嶋村先生が 1993 年に早稲田大学商学部にて専任講師としてお戻りになられてからは、同じ職場で働く仲間として、より強い信頼と同じ志のもと三十年以上の歳月を過ごしてきました。その嶋村先生のご退職は、私にとって誠に感慨深く、万感の思いを禁じ得ません。

まず、研究者としての嶋村先生について触れておきたいと思います。先生の学術的歩みは、まさに日本の広告業界の変遷と軌を一にするものでした。嶋村先生が小林太三郎先生の学部ゼミにお入りになったのは、電通が発表する「日本の広告費」でその前年（1975 年）にテレビ広告費が新聞広告費を抜いて、日本で一番シェアの大きなメディアになったことが話題になった年でした。そして 1980 年代は、テレビ広告を中心に日本の広告表現が多様化、充実していきました。1990 年代になってインターネット広告が登場し、初期のバナー広告から検索連動型広告など、ターゲティングに焦点が置かれた広告活動が目立つようになりました。インターネット広告費は急速に伸び、2009 年には新聞広告費を、2019 年にテレビメディア広告費を抜いて、ついに 2025 年には総

広告費の50%以上を占める額になっています。広告業界の変化は、こうした媒体の容容だけにとどまりません。広告効果測定、広告表現、広告倫理、広告規制、広告教育など、新たな課題や見直しが次々と生じ、少し目を離していると、すぐに時代に置いていかれてしまうほどの急速な変化でした。

こうした広告業界の激動を受け、嶋村先生のご研究は常に時代の最先端を捉え、実践的かつ理論的な深みを持った卓越したものでした。1995年の「機械式個人視聴率調査導入をめぐる動きと展望」は、日本人のテレビ視聴が家族一緒にお茶の間で見るのではなく、個人視聴が中心になってきた状況にあわせて、世帯視聴率調査から個人視聴率調査の重要性が指摘され、新たな視聴率測定機が導入されることになった時の研究です。その後、「広告とジェンダー問題」（1999年）では広告表現における社会的課題に鋭い視点を向けられ、「日本の広告規制の変化と影響要因について」（2000年）では規制と自由の狭間で揺れる広告業界の本質に迫られました。

研究者としての嶋村先生を語る時、忘れてならないのは、2001年から2002年にかけてのテキサス大学オースティン校での在外研究です。この滞在中に培われた国際的な視野は、その後の「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」（2004年）や、“Advertising Education in Japan”（2014年）といった成果に反映されています。嶋村先生は単に日本の広告研究を深化させるだけでなく、常に世界という舞台において日本の広告の在り方を問い続け、とりわけ広告教育には正面から向き合い、貴重な成果を発信されてきました。2019年に開催された日本広告学会第50回全国大会でのご発表「日本の広告教育はどこから来て何を目指すのか」は、先生の半世紀にわたる広告教育研究の集大成ともいえるでしょう。

教科書の執筆・監修を通じた広告教育へのご貢献についても特筆すべきものがあります。『現代広告論』は1998年の初版以来、版を重ね、2024年には第4版が刊行されました。この教科書は日本全国の大学で広告論を学ぶ学生たちの必読書となっており、何万人もの学生が先生のご著作から広告の本質や面白さを学んでいます。また、『日本の広告研究の歴史』（1997年）、『新版 新しい広告』（1997年）、『新しい広告（第4版）』（2011年）、そして『現代広告全書—デジタル時代への理論と実践』（2021年）などを通じて、時代の変化に応じた広告教育のあり方を発信し続けてこられました。

さらに、嶋村先生は優れた翻訳者としても多くの重要な業績を残されています。ア

ル・ライズとジャック・トラウトの『ポジショニング—情報過多社会を制する新しい発想』(1987年)、レイン・ライケンスの『実例 多国籍企業のヨーロッパ広告戦略』(1995年)、S・P・シュナースの『創造的模倣戦略—先発ブランドを越えた後発者たち』(1996年)、そしてバーランド・H・シュミットの『経験価値マーケティング』(2000年)と『経験価値マネジメント』(2004年)など、広告マーケティング分野の重要な概念やフレームワークを日本に紹介し、学界と実務界の双方に多大な影響を与えました。特にシュミットの「経験価値マーケティング」の概念は、日本の広告マーケティングの実践に革新的な視点をもたらしたものとして高く評価されています。

学会活動においても、先生のご貢献は計り知れません。1995年から日本広告学会の理事を務められ、2016年から2022年までの六年間は会長として学会を率いられてきました。この間、学会の組織改革、国際化の推進、若手研究者の育成など、多くの課題に取り組まれ、日本広告学会を飛躍的に発展させています。また、日本経済新聞日経広告賞審査委員(2015年～2024年、2022年から2024年までは審査委員長)、日刊工業新聞日本産業広告賞審査委員(1996年～現在、2008年から審査委員長)として、長年にわたり広告業界の発展にもご尽力されています。これらの活動を通じて、先生は学術と実務の架け橋となり、理論と実践の融合を図ってこられました。

嶋村先生のご功績は数々の受賞にも表れています。1998年と2001年に日本広告学会賞(教育啓蒙部門)を受賞され、2015年には日刊工業新聞小林太三郎賞、2022年には全広連日本宣伝賞吉田賞、そして2025年には東京広告協会白川忍賞を受賞されました。これらの栄誉は、先生が広告研究という分野において、研究、教育、そして社会貢献のすべてにわたり第一人者であることの証左といえます。

嶋村先生は研究者、教育者であると同時に、優れた大学行政の実践者でもありました。2004年から2006年まで商学部入試担当教務主任として入試制度の運営に携われ、2006年から2008年まで教務担当教務主任として学部教育の充実に尽力されました。さらに2008年から2012年まで早稲田大学教務部副部長という重責を担われ、その間、FD推進センター長(2008年～2010年)やオープン教育センター所長(2010年～2012年)を兼任され、大学全体の教育改革を推進されました。これらのご経験を経て、2012

年から2016年まで商学学術院長・商学部長として、商学学術院全体を牽引されました。この四年間、嶋村先生は教育カリキュラムの改革、教員人事、入試制度など多岐にわたる困難な判断を下しながら、商学学術院そして商学部の発展に多大なる貢献をされました。

嶋村先生は、ご退職後も公益財団法人吉田秀雄記念事業財団理事を継続するだけでなく、2026年4月1日より独立行政法人日本学術振興会のサンフランシスコ研究連絡センターのセンター長にご就任されると伺っております。先生の豊かなご経験と深い見識は、さまざまな場面で活かされ、次世代の育成や社会の発展に貢献されることと確信しています。

四十年を超える親交の中で、私は嶋村先生の研究に対する真摯な姿勢、学生への温かい眼差し、そして常に新しいことに挑戦される探究心に深く感銘を受けてきました。共に出席させていただいた数々のイベント、研究会での刺激的な議論、そして何気ない日常会話の一つひとつが、私の研究者人生を豊かにしてくれました。嶋村先生は常に謙虚でありながら、信念を持ってご自身の道を切り拓いてきました。女性研究者が今ほど多くはなかった時代に、広告研究という分野で確固たる地位を築かれ、多くの後進を育ててこられた先生の姿は、私にとっても大きな励みとなってきました。

嶋村先生、本当に長い間お疲れ様でした。そして、ありがとうございました。先生の新しい門出に心からの祝福を送るとともに、これからも健康に留意され、ますますご活躍されることを心よりお祈り申し上げます。大学という組織を離れても、先生の広告研究と教育への情熱は決して衰えることはないかと確信しています。そして、これまでと変わらず、共に飲食を楽しみ、研究について語り合える関係が続くことを願っています。四十年の親交が、さらに深まっていくことを楽しみにしています。

商学学術院

恩蔵 直人