

座談会資料

助成研究はどのようなテーマに関心を寄せてきたか

——21世紀の助成研究をひもとく——

吉田秀雄記念事業財団の助成研究事業が開始されてから50年。
この間に1,600人を超える研究者に対して、総額10億円を超える助成が行われてきた。
助成研究は研究者たちのどのような関心に応え、
どのようなテーマを対象に行われてきたのだろうか。

吉田秀雄記念事業財団の助成研究については、過去2回にわたりその研究成果について総括が行われ、書籍としてとりまとめられている。

一つは、助成研究30周年にあたる1997年に刊行された『日本の広告研究の歴史』。もう一つはその3年後、2000年に刊行された『昭和・平成期の広告研究論文—助成研究成果の総括—』である。いずれも今回座談会にご出席いただいた嶋村和恵氏が執筆・監修に関わられている。

今回は、このうち『昭和・平成期の広告研究論文』が扱った第12次（1978年）から第31次（1997年）までの471編の分析を引き継ぐ形で、第32次（1998年）から第48次（2014年）までの299編について概観を行ってみたい。

なお、分析の対象とする299編は、あくまで助成研究として採択されたものであり、当然のことながら応募はそれを上回る。座談会の中でも指摘があるように「研究計画書」としての評価を得たものであり、その意味では研究者全体の関心を必ずしも正確に反映したものではない。あくまで、助成研究が扱ったテーマ領域を総括するための資料であることをおことわりしておきたい。

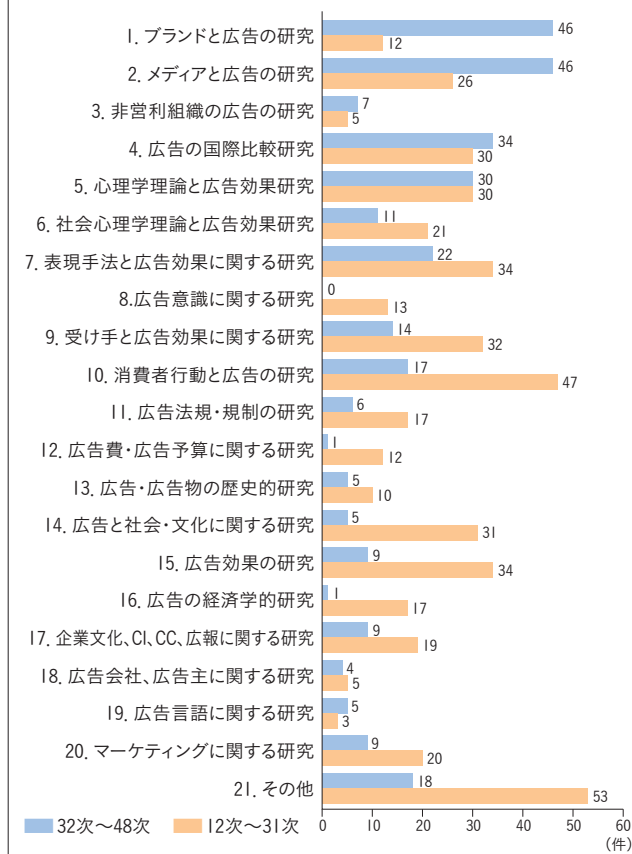
また、分類は本来研究者の意図に沿って行われるべきものと考えますが、今回の分類は、吉田財団の助成研究全体の傾向を見るために、編集部判断で分類を行っている点についても、ご容赦をいただきたい。

「ブランド」と「メディア」を軸に

第32次の助成研究は西暦では1998年に当たっている。その意味からすれば、その後第48次までの17年間の総括は、「21世紀の日本の広告研究」をひもとくことにもなるだろう。

〔図表1〕は第32次（1998年）～第48次（2014年）のテ

図表1 テーマ別の助成研究件数



マ別の助成研究の件数を、第12次（1978年）～第31次（1997年）までの件数と比較したものである。

目を引くのは直近のテーマ領域のかなりの部分が「ブランドと広告の研究」「メディアと広告の研究」に集中していることだろう。「ブランド」「メディア」に関わる助成研究の件数は対象となる期間の間にいずれも46件。率にしてそれぞれ約

15%を占めていることになる。

2000年前後は、国内企業の中でもブランドの専任組織が導入されたり、ブランド戦略の推進に注目が集まりだした時期に当たっているが、そうした1990年代の後半からのブランド論の盛り上がりを反映した結果だろう。また、「メディア」をテーマに掲げた研究に関しては、インターネットの普及、浸透の過程に当たっていたことがその大きな要因と考えられる。

次いで多いのが「広告の国際比較研究」。さらに「心理学理論と広告効果研究」が続いている。

21世紀初頭の約15年の助成研究のキーワードは「ブランド」「メディア=インターネット」そして「グローバル」に集約できそうだ。第12次～31次では、「消費者行動と広告の研究」「広告効果の研究」などが多くを占めているが、こうしたことがブランドやメディアを通じて語られるようになった、ということができるかもしれない。

インターネットに集中するメディア研究

助成研究で取り上げられた「ブランド」に関するテーマは極めて多岐にわたっている。その中にあって、90年代の後半から2000年代の前半で目立つのは、「広告はブランド構築にどう役立つか」（阿部誠、第32次）、「情報発信とブランド・マネジメント組織」（小川浩孝、第33次）、「統合的ブランド・コミュニケーション構造の研究」（陶山計介、第33次）、「ブランド・エクイティの測定と評価」（福田淳児、第33次）など、「ブランド」を大きな視点で俯瞰するようなアプローチである。研究テーマはその後、ブランドの各論に分岐していくことになる。

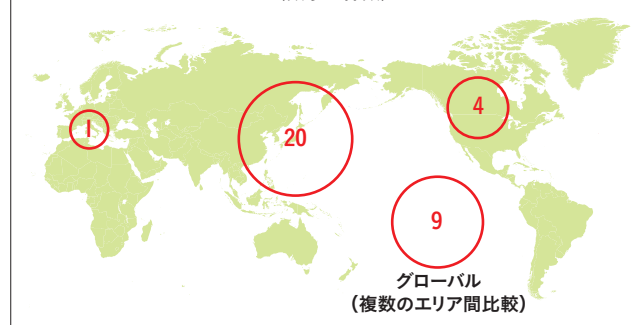
一方、直近の事例で見ると「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明」（久保田進彦、第43次～44次継続研究）や「関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究」（羽藤雅彦、第47次）など、ブランドを軸に消費者との関係性に注目するようなアプローチが見ら

れるようになってきている。

では、メディアに関しては、どのようなテーマが選ばれたのだろうか。

〔図表2〕は「メディアと広告の研究」に分類された46件の内訳を見たものである。全体の約3分の2に当たる30件がインターネット、マルチ・メディア、デジタル・メディアなどIT関連のメディアで占められている。メディア全般に関わる研究が2割程度。その他ではテレビとOOHが取り上げられているが、プリンティング・メディアに関する研究は出現しなかった。

図表3 国際比較研究でフォーカスされているエリア
(数字は件数)



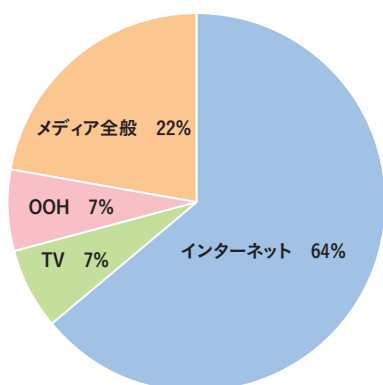
「国際比較研究」のエリアについてはどうだろう。こちらは34件中20件がアジア地域にフォーカスされている〔図表3〕。研究者のバックグラウンドも関係するだろうが、北米やヨーロッパなど、いわゆる先進国よりは東アジアを中心とする新興国に目が向けられてきた、ということができるだろう。

以上に見るように、助成研究のテーマは広告の実務や社会の関心に沿って選ばれてきた。

助成研究50年。次の50年を助成研究はどのように切り取っていくのだろうか。社会が変わり、コミュニケーションのあり方が激変し、そして広告の姿が大きく変化していく時代。助成研究の未来に注目してみたい。

(編集部)

図表2 研究テーマにフォーカスされたメディア



【参考文献】

『日本の広告研究の歴史』嶋村和恵・石崎徹著、小林太三郎監修、電通、1997年
『昭和・平成期の広告研究論文―助成研究成果の総括―』仁科真文・嶋村和恵監修、吉田秀雄記念事業財団、2000年