

助成研究の現場から——私にとって助成研究とは？

今までに研究助成の対象者となった10名の方々が登場。
それぞれのキャリアにおける助成研究の意義、
あるいは今後に期待することなどを、改めて語っていただいた。

私にとって助成研究とは？ ①



青木 慶 大阪女学院大学専任講師

助成年次：平成25年度

あおき けい ●大学卒業後、外資系企業にてマーケティングに携わる。2012年より社会人大学院生として神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍し、15年に修了。博士（経営学）。15年4月より現職。研究テーマは、「企業と消費者の価値共創」

A1 | 博士課程在学時、私は企業でマーケティングに携わっていました。2012年当時、SNSの活用などに着手し始め、一般のユーザーを自社のコミュニケーション活動に誘引することの難しさを自身で実感していました。一方で、Web2.0以降、個人がメディアを所有して積極的に情報発信を行うようになり、これを活用するか否かで大きな差が生まれるのではないかと感じていました。こういった実務上の問題意識から、企業と消費者が協力して価値を創造する「共創（Co-Creation）」の概念に強い関心を抱き、「企業と消費者の価値共創」をテーマにして、研究を進めてきました。さまざまなことへの興味が尽きず、博士課程修了後もこれを継続したいという思いに至り、この道に進むことにしました。

A2 | 研究助成を拝受したのは博士課程2年次でしたが、そこから博士研究が加速しました。まず共創の事例として調査を進めてきた、ニューヨークのスタートアップ企業へのインタビューを実現し、その事例研究を完成させることができました。この研究で、後に日本マーケティング学会「オーラルセッション2013 ベストドクターコース賞」（2013年11月）、「第3回碩学舎賞一席」（2014年12月）を頂き、自分の中でとても印象深い研究となりました。そして助成期間中に、さらなる事例研究および実証研究に取り組み、報告書を作成しました。5万字以上の報告書は、それまで論文執筆経験がほとんどない私にとって、何よりの難関でした。悪戦苦闘の末に提出しましたが、後で読み返すとその痕跡が判然としており、お読みくださる先生方のことを思うと恐縮しきりでした。この報告書を1年弱費やして推敲することで、翌春に博士論文を提出することができました。

私にとって研究助成は、博士課程の並走者であり、研究

者の道に進む重要なマイルストーンでした。新たなスタートへと背中を押してもらったように思います。現在、自分の関心事を追究する日々を過ごしていることに、改めて感謝申し上げます。

A3 | 学術と実務の相乗効果を高める点で、非常に意義があると思います。私自身は十有余年、マーケティングに携わっていましたが、恥ずかしながら、学術的な文献から情報収集を行うという考えを持ち合わせていませんでした。ところが、自分が社会人大学院生という立場でその世界に入ることで、そこに膨大な知の蓄積が存在することを知りました。一つの事象を説明するのに、あらゆる角度から過去の議論をレビューし、厳密に調査が行われていることに当初は気が遠くなる思いでしたが、こういった知の蓄積こそが、学術が担う役割だと思っています。実務における理論の発展・普及を目的とする吉田財団による研究助成は、実務と学術の交流を促進するものだと感じています。

A4 | 企業と消費者の価値共創は、さまざまな方向に発展しており、継続して追究したいテーマです。今年度は、新たに常勤研究者の部で助成対象としてご採択いただき、企業と消費者がブランド体験価値を共創していく事象について研究を進めることになりました。近年注目を集める、アンバサダーを介した消費者とのコミュニケーションの有効性について、検証したいと考えています。メディア環境が大きく変化する中で、企業と消費者双方に実利のあるコミュニケーションの実現に寄与する研究成果を出すことができればと思います。

50周年のこの記念の年に、再び助成対象としていただきましたことを喜ぶと同時に、責任感を新たにす次第です。

- Q1. 現在の研究を始めた理由
- Q2. 研究助成が自身の研究活動や経歴にもたらした意味
- Q3. 広告・マーケティング研究の分野における研究助成の意義。あるいは研究助成に期待すること
- Q4. 今後の研究予定あるいは可能性を感じている研究領域やテーマ

私にとって助成研究とは？ ②



五十嵐 正毅

九州産業大学商学部商学科・同大学院経済ビジネス研究科准教授

助成年次：平成20年度

いがらしまさき●早稲田大学第一文学部卒業後、都内広告会社に勤務。広告会社で在籍中に早稲田大学大学院商学研究科修士課程を修了し同研究科博士後期課程に進学。博士後期課程在籍中に財団の助成を受ける。2011年同課程単位取得満期退学。九州産業大学商学部に着任。現在、同大学同学部・大学院経済ビジネス研究科准教授。日本広告学会、日本広報学会(理事・研究委員)など

A1 | 広告会社での実務に携わっていた中から、消費者や広告コミュニケーションの複雑な仕組みをもっと上手に整理して理解できるようになりたいと思うようになったのが、私が学界で学ぶようになった出発点です。そして、早稲田大学大学院の社会人学生として亀井昭宏先生や恩蔵直人先生をはじめとする先生方のもとで学ぶうちに、広告やマーケティング・コミュニケーションの分野にはまだまだ十分に明らかにされていないことがたくさんあることを教えていただき、あわせて、先生方から研究者の学問的な貢献ということについてご教示いただいたことで、研究者としての道を志すようになりました。

A2 | 博士後期課程2年のときに研究助成に応募し、同3年次に1年間の研究助成を頂きました。修士課程・博士後期課程を通じて研究を続けていた「商品パブリシティの第三者保証効果」について、財団の研究助成がなければ経験的知見を得ることはできませんでした。

助成を頂いたことで実証研究を本格的に進められることが大きな励みとなり、データ収集や分析の計画に向けて研究内容を改めて詳細に検討するうちに、それまで重ねてきた研究の不十分さに気づかされ、概念的・理論的な考察を深めることができたように思います。このことは、元々実務家出身であった私にとって、学術研究ということ自体の理解をいっそう深める有意義な機会となりました。

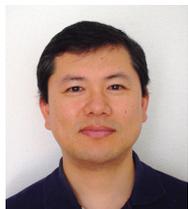
助成研究を振り返って少し悔やまれるのが、助成によって与えていただいたオムニバス調査の機会を有効に活用しきれなかったことです。厳密なサンプリングによる訪問留置回収法の大規模調査は、大学教員となった今でも一研究者としてはなかなか実施できるものではありません。財団の助成研究がこのような調査を毎年実施して研究支援をして

くれていることも、広告研究者の一人としてとてもありがたく思っています。

A3 | 私にとって財団の研究助成を受けたことは、大学院で学術研究を試行錯誤していた中でとても大きな励みとなりました。大学院生部門の助成は、わが国の広告・コミュニケーションやマーケティングの研究に厚みを増してくれる機会になっているとともに、研究者を志す学徒を力強く後押ししてくれる情緒的な意義も大変大きなものであると思っています。審査委員会の先生方からの研究計画や中間報告に対するご指摘・アドバイス、研究報告に対するコメントが、今でも折に触れて思い出されます。今後も広告・コミュニケーションやマーケティング研究を志している者への厳しくも温かい励ましをお願いしたいと思います。

A4 | 特に「広告」に関しては、実務的にも学術研究的にもとても大きな変化の最中にあります。私としては、「広告」と呼ばれ取り扱われてきたものが今後どのような機能を果たしていくことになるのか、社会に対してどのような役割を担っていくことになるのか、に関心を寄せています。世の中に現れるメディアや技術の変化とともに生活における消費者の情報収集やコミュニケーションのとり方・意識にも変化が現れているように思われます。「広告」の機能を改めて問い直すことや社会における企業等(広告主)と消費者との良好な関係を築くことといった領域には、まだまだ考えなければいけないことがたくさんあるように思います。

私にとって助成研究とは？ ③



岡崎 伸太郎

英国キングス・カレッジ・ロンドン経営・ビジネス学部教授

助成年次：平成13年度、平成15年度、平成18～20年度（継続研究）

おがさき しんたろう●1983年青山学院大学経済学部卒業。89年米国オレゴン州立大学経営学大学院修了。2002年スペイン国立マドリッド・アウトノマ大学博士課程修了。経営学博士。15年より現職。『Journal of Advertising』編集長。欧州広告学会会長。『International Journal of Advertising』2007年度最優秀査読者賞。『Journal of Advertising』10年度最優秀論文賞

A1 理由は2つある。まず、博士論文のテーマを決めかねていた際に2つの論文と出合ったこと。

広告情報分類スキームを提唱したResnikとStern (1977)と文化的価値観分類スキームで日米広告を比較したMueller (1987)である。これらの研究に関する文献を徹底的にレビューするうち、しだいに広告という分野に親しみを感じるようになった。次に、博士号を取得した翌年、2003年度アメリカ広告学会コロラド大会に参加したこと。この学会で国際広告研究の世界的権威であるビヤノバ大学のチャールズ・R・テイラー教授と出会い、多国籍企業の広告標準化対応化に関する共同研究に取り組むようになる。その成果を学会やジャーナルで発表するようになるにつれ、広告研究者としての道を本格的に目指すようになった。

A2 財団の助成は、日本の大学に所属せず人脈も持たない自分の研究計画が、日本で客観的にどのように評価されるか、を知る唯一の機会。助成を受けなかったら研究を続けてはこられなかったし、そもそも研究へのモチベーションを高められなかったと思う。経歴での位置づけとしては、第37次助成研究で実施した国際広告標準化に関する研究が『Journal of Advertising』に、モバイル関連の論文が『International Journal of Advertising』に掲載され、大きな自信となった。また第42次助成研究で行ったソフトセル・ハードセル広告アピールの尺度開発は『Journal of Advertising』の最優秀論文賞を受賞し、その後このジャーナルの編集長を目指す動機を与えてくれた。さらに平成23年度出版助成を受けた『Advances in Advertising Research Vol. II: Breaking New Ground in Theory and Practice』は、欧州広告学会の年次学会で発表された優秀な論文を編纂したもので、この本は編者としても学会の主催者としても感慨深いものとなった。

A3 研究助成は、先導的で斬新な実証研究を質・量ともに向上させ、理論と実務の両方に有益な情報を提供していくところに意義があると思う。今後期待したいのは、世界に向けての人材育成。日本の広告研究はあまりに世界への情報発信がなすすぎる。海外にいていつも感じるのだが、中国や韓国の研究者に比べ、世界レベルの学会に参加する日本の広告研究者の数は絶対的に少ない。財団の研究助成を通じ、国際的な場で世界各国の研究者と自分が得た研究成果を共有し、批判を受け、そうしたインプットを消化して向上していけるような人材を育成してほしい。

A4 「広告の未来」について興味を持っており、編集長を務める『Journal of Advertising』で特集を組む予定。またWeb2.0からWeb3.0への移行によって広告がどのように変化していくかを現在研究中。さらに人間の死と広告に関する文献をレビューしている。

- Q1. 現在の研究を始めた理由
- Q2. 研究助成が自身の研究活動や経歴にもたらした意味
- Q3. 広告・マーケティング研究の分野における研究助成の意義。あるいは研究助成に期待すること
- Q4. 今後の研究予定あるいは可能性を感じている研究領域やテーマ

私にとって助成研究とは？ ④



勝又 壮太郎 大阪大学大学院経済学研究科准教授

助成年次：平成24年度

かつまた そうたろう ● 2005年、筑波大学社会工学類卒業。11年、東京大学大学院経済学研究科博士課程修了、博士（経済学）。長崎大学助教、准教授を経て15年より現職。主な著書に『競争を味方につけるマーケティング 脱コモディティ化のための新発想』（有斐閣）

A1 研究としてマーケティングを選んだ理由といたしますか、この分野の面白さは絶妙なサイエンスとアートのバランスではないでしょうか。科学的な意思決定のために理論やモデルを緻密に組み上げていく数理的な議論がある一方で、消費者という実に（良い意味で）いい加減な存在を対象にする面もあります。また、市場は常に流動し、広告やコミュニケーションにおいては、次々に新しい表現手法やメディアが登場しています。このような分野の特性を反映してか、さまざまなタイプの研究者が当該分野に貢献されているという印象があります。新しい試みが常に企業から発信されていますので、実務に携わる方々との距離が非常に近いのもこの分野の魅力ですね。

A2 助成を頂いたとき、私は九州の長崎大学に所属していました。また、共同で研究を進めていた西本章宏先生は北海道の小樽商科大学に赴任されていました。博士課程のころ、我々は首都圏の大学院に在籍しており、互いに研究の相談で頻繁に行き来をしていたのですが、研究者として縁があったのは互いに遠方であり、1回の打ち合わせのために飛行機を乗り継いでいかなければならない状況でした。また、資料の収集や調査費等、研究に掛かる費用は少なくありません。駆け出しの研究者で十分な資金もない中、研究を続けていきたいという熱意を実質的に支えていただいたのはほかでもなく財団の研究助成であったと思います。もう一つ、審査をされる先生に進捗をご報告し、コメントを頂く機会を定期的に設けていただいたことも、研究を進めていく上で大変励みになりました。広告・コミュニケーション研究の第一人者の先生方から研究に対するコメントを頂くことはとても貴重な機会であり、研究も大きく改善していきました。研究に関する経済的な支援だけでなく、質的な側面においても多大なる支援を頂いたことは大変感謝しております。このときに進めていた研究の成果は、幾つかの論文や著書として出版されることにもなり、現在の研究にも続

いています。

A3 広告やコミュニケーションは現在の企業経営において非常に重要な意思決定事項であることは疑いようがなく、メディアの多様化もあり、こうしたコミュニケーションの方法も変化し続けています。日々新しい現象や課題が生まれているこの業界で、長期にわたり継続的に研究支援をされている財団の意義はとて大きいと考えています。研究報告書は広告図書館で閲覧することが可能で、こうした膨大な過去の研究蓄積は、今後さらに重要性を増していくでしょう。過去の研究からも、現代的な問題を解決する糸口を見つけることができるかもしれません。これからも新しい問題に取り組む多様な研究を支援していただけるよう期待しています。

A4 マーケティング分野にも未解決の問題は多くありますが、こうした問題の多くは、「測れない」ことに起因することのように思います。例えば、新製品を多くの消費者が「買おう」と思うようになる社会の雰囲気の変化などはなかなかデータに表れてきませんが、ビッグデータをはじめとした新しい情報源を活用し、測定のための難しい要因に取り組む研究が近年見られるようになってきました。研究の前線が市場の内面に一歩ずつ近づいていることを感じています。5年後、10年後にどこまで明らかになっているのか、楽しみであるとともに、その進展に貢献できる研究を進めていきたいと考えています。

私にとって助成研究とは？ ⑤



金 宰輝

韓国中央大学社会科学部心理学科教授

助成年次：平成7年度、平成16～17年度（継続研究）

きむ ぜい ぜい ● 1960年、韓国生まれ。84年、韓国中央大学卒業、96年、東京大学大学院卒業（社会心理学博士）。同年、韓国「LG アド」に入社。99年、韓国中央大学社会科学部心理学科助教授、2008年から現職。吉田秀雄記念事業財団客員研究員（2005年）、東京大学大学院客員研究員（2006年）、現在は、韓国広告学会常任理事、韓国消費者学会会長、日本広告学会会員

A1 高校時代に人間の思考過程や行動原理について興味を持ち始め、大学では心理学を専門にしました。心理学分野の中でも、人々の社会的行動や消費行動に関する理論に惹かれて、大学院に進学すると決め、関連研究が進んでいる東京大学大学院社会研究科へ留学することになりました。卒業してからは、韓国の大手広告代理店である「LG アド」に勤めながら、マーケティング調査や広告効果測定などを行ってききましたが、広告における心理学的研究成果をより深めていきたくなって、今の韓国中央大学心理学科に移りました。実験から実際に心理学理論を検証したり、心理学理論を広告やマーケティング分野に応用してみたりするのがとても楽しく、価値のあることだと信じています。

A2 私と吉田秀雄記念事業財団との初めの縁は、博士課程の最後の年に、財団の研究助成（第29次）を受けたことです。それまで奨学金は得ていたものの、研究計画や成果が評価される研究助成を受けたのは初めてでしたので、喜びとともに自分の研究について自信を持つきっかけになりました。また、帰国した翌年、研究助成を受けたその研究テーマについての特別講義のため、電通に招かれたことは、私の研究成果が実務にも応用できることを知る機会になりました。2番目の縁といえば、宮田加久子先生や池田謙一先生とともに、財団の研究助成で日韓の比較研究を行い、本を出版したことです。これらの共同研究の経験は、日韓の消費行動の差異を韓国の研究者たちに紹介する機会にもなりました。私にとって吉田秀雄記念事業財団との最も大事な縁は、平成17年に、アジアプログラムの客員研究員として招かれ、財団の事務室の中に私の研究用机を頂いたことです。これにより、半年間、私は財団の方々と身近で交流ができ、財団の役割や日本の広告分野について学ぶ機会を得ました。これらの貴重な経験と知識を生かして、今後も日韓の広告業界や広告学界をつなげる役割をい

っそう果たしていきたいと思っています。

A3 吉田秀雄記念事業財団からの研究助成は、広告研究を支援することで、広告学問を大きく振興してきただけではなく、社会科学の中でマイナー分野ともいえる広告分野の学者たちのプライドを高め、勇気を与えてきたともいえるでしょう。なお、助成研究成果が広告産業にまでつながるよう仲介役も果たしてきましたと思います。これからもこの役割を続けることだけでも充分であると思いますが、あえて提案するなら、次の3つを申し上げます。1つは、広告の環境や定義が大きく変わったことから、広告研究の範囲をより広げてみることです。次は、広告研究に多様な分野の研究者を受け入れることや、学際的な共同研究の支援を試みることです。最後は、グローバル化にともない、日本と海外の学者との共同研究を奨励し、広告学者同士の交流と、新たなテーマやアイデアを探し出すことにも力を入れてみることです。

A4 私は、心理学をベースにして消費者行動や広告効果の研究を続けてきましたので、現在も「消費者の意思決定過程」について興味を持っています。最近では「理性的な意思決定者としての消費者」ではなく、「バイアスやヒューリスティックにより選好が決まったり、意思決定をしたりする消費者」研究に注目しています。いわば、「行動経済学」という研究領域に興味を持っています。具体的には、健康予防行動のように時点が離れている選択や、知覚確率や不確かさが作用する未来の選好予測についての研究を行っています。なお、これらのアプローチを商業的広告を超えて、医療や年金加入などの公共性の高い広告分野の研究まで広げてみています。また、消費者の反応を測定する技術や道具が著しく発展していることを生かして、広告効果や消費者の選択行動において新たな測定方法を試みています。

- Q1. 現在の研究を始めた理由
- Q2. 研究助成が自身の研究活動や経歴にもたらした意味
- Q3. 広告・マーケティング研究の分野における研究助成の意義。あるいは研究助成に期待すること
- Q4. 今後の研究予定あるいは可能性を感じている研究領域やテーマ

私にとって助成研究とは？ ⑥



久保田 進彦 青山学院大学経営学部教授

助成年次：平成21年度

くぼた ゆきひこ ● 1988年、明治学院大学経済学部卒業。88～94年、株式会社サンリオ勤務。2001年早稲田大学大学院商学研究科博士課程単位取得。中京大学総合政策学部助教授、東洋大学経営学部教授を経て、青山学院大学経営学部教授。博士（商学・早稲田大学）。07年、日本商業学会学会賞（優秀論文賞）。11年、吉田秀雄記念事業財団吉田秀雄賞。13年、日本商業学会学会賞（奨励賞）

A1 | 大学を卒業してから、ごく普通の会社に就職をして6年ほど働きました。CGの仕事を中心にしていたため、デザイナーやプランナーと接する機会が多く、さまざまな刺激を受けました。また繁忙期は倉庫で出庫作業をしたり、店頭で販売活動も行いました。

毎日の仕事は面白かったのですが、しだいに「自分の興味があることを、じっくり考える」のが好きだということに気づき始めました。そこで20代の終わりに会社を辞め、大学院に進学することにしました。

いま振り返ると、会社での実務経験と大学院での勉強がうまくブレンドされて、研究者としての自分が形成されているように思います。

A2 | 吉田秀雄記念事業財団から研究助成を受けたのは2009年のことでした。10年ほど続けてきた「リレーションシップ・マーケティング」（関係性マーケティング）の研究が、ひと区切りつきそうな時期でした。

リレーションシップ・マーケティングは非常に興味深いものでしたが、若干の限界も感じていました。小売・サービス・B to Bとは相性がよい半面で、消費財には適用しにくかったからです。そこで、次は消費財におけるリレーションシップに正面から取り組んでみたい、と考えるようになり、自然と「ブランド・リレーションシップ」が新しい研究テーマになりました。

リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップは、いずれもリレーションシップという言葉を含んでいるため、内容的にも似ているように思われがちです。しかしベースとなる理論や考え方は大きく異なります。このため新しいテーマに取り組むにあたって、基礎的な勉強から始める必要がありました。また新たにさまざまな調査をする必要もありました。

そんな私にとって、吉田秀雄記念事業財団の研究助成は、2つの大きな意味を持っていました。1つはもちろん資金

的な意味です。研究助成のおかげで、数多くの調査を行うことができました。もう1つは、モチベーション的な意味です。研究期限と成果報告が義務づけられていることや、審査員の先生方からのコメントを頂けることは、とてもよい刺激となりました。

現在の私は、財団からの助成がなければ存在しないと感じています。吉田秀雄記念事業財団には、心から感謝をしています。

A3 | 吉田秀雄記念事業財団の研究助成の重要性は、①基礎的な研究を認めてくれることと、②中立的な立場から自由に研究を行うことを認めてくれることにあると考えています。

実務にすぐ役立つ研究も重要ですが、その背後には基礎的な研究が存在するのが通常です。またそのような研究の過程では、既存の企業活動に対して批判的な議論が展開されることも珍しくありません。残念ながら、このような基礎的かつ自由な活動は、企業との共同研究では期待できません。

逆説的に思えるかもしれませんが、頑健な戦略フレームワークが生まれるには、実務とある程度距離を置いた研究環境が必要です。私は、公益財団法人である吉田秀雄記念事業財団が研究助成を行う大きな意義は、ここにあると考えています。

A4 | 現代のような環境変化が激しい時代こそ、広告コミュニケーションやマーケティングの中心的なテーマに取り組むことが重要だと感じています。そこで求められるのは、過去の研究の焼き直しではなく、今日のマーケティング環境や競争環境を考慮しつつ、既存のフレームワークを刷新していく作業です。例えばポジショニング研究やブランディング研究などには、こういった余地がまだまだあると感じています。

私にとって助成研究とは？ ⑦



駒谷 真美 昭和女子大学(総合教育センター・大学院生活機構研究科・現代教育研究所)准教授

助成年次：平成14年度

こまや まみ ●お茶の水女子大学大学院博士号取得。専門はメディア情報リテラシー・メディアコミュニケーション・メディア教育。特に幼児期から青年・成人期におけるメディア情報リテラシーの実践的研究を行う。http://komayalab.com/

A1 Mills College Graduate School (California, USA)で幼児教育を研究しながら、大学付属幼稚園でティーチングアシスタントをしていたころ、子どもたちが一斉に紫色の恐竜グッズを持ち始めました。不思議に思い調べたところ、そのキャラクターは、当時放送していた幼児番組Barney & Friendsだとわかりました。子どもたちは、Tシャツやタオル、下着に至るまで、Barneyグッズを身に着け、降園前のサークルタイムでは、テーマソングを大合唱していました。番組やCMが、子どもたちの生活にさまざまな影響を及ぼしていることを知り、子どもとメディアの関わりについて、追究しようと思いました。

A2 財団の研究助成は、私の研究にとってターニングポイントでありプラットフォームになっています。

研究助成に応募したころ、私のメディアリテラシー研究は、『Journal of Broadcasting & Electronic Media』に論文を掲載されていましたが、当時の日本ではニッチな研究でした。助成に採用され、また「助成研究吉田秀雄賞」第1席を頂いたことは、日本で研究を継続できる重要な契機となりました。

助成研究では、第1部「小学生のCM意識行動の実態把握」と第2部「CM単元開発実践」の構成で研究を進めました。第1部では、日本での「児童期におけるコマーシャル理解の発達モデル」を構築し、その結果を『マス・コミュニケーション研究』(2005年、67号)に発表できました。第2部では、日本で初めて小学校低・中・高学年の縦断的CM単元を開発し実践効果を検証し、博士論文「幼児期から児童期におけるメディア・リテラシー教育の開発研究」(2006年、お茶の水女子大学大学院)にまとめることができました。

助成研究で培った方法論は、「広告小学校」のカリキュラムや『わくわくメディア探検』の出版に発展できただけでなく、科研費研究「接続期を意識したメディア・リテラシー

教育の幼小連携カリキュラムの開発と実践(2007～09年度)」「最新メディア教育を活用した幼小連携スタートプログラムの開発研究(2011～14年度)」となり、確実につながっています。加えて、助成研究が端緒となった「広告小学校」プロジェクトを通して「広告のプロ」の方々と協働する機会に恵まれました。現在も駒谷のメディア関連の講義で、アド・ミュージアム東京の学芸員の方々が「広告」の特別講義をしてくださったり、履修学生たちがミュージアムフィールドワークに行ったり、机上にとどまらないアクティブな学びの循環ができています。助成研究が縁となり、絆となっております。

A3 財団の研究助成は、広告・コミュニケーション・マーケティング研究分野の中でも、ニッチや未踏の領域を目指している研究者にとって、単なる研究費獲得ではなく、財団のトップクラスの専門家の方々から評価を受けることであり、研究を活性化できる貴重な機会になっています。財団の研究助成は、“That’s one small step for a man, one giant leap for mankind.”となる研究へ発展する可能性を多くの研究者に与えています。一研究者にとって、新たな産学のネットワークが構築でき、オープンイノベーションを推進できる飛躍の場となることを大いに期待しております。

A4 四半世紀かけて、幼児や児童を対象としてメディアリテラシー教育を研究してきました。その結果を踏まえて、現在は青年期・成人期まで対象を拡大し、教育の情報化に向けた「メディア情報リテラシー(Media and Information Literacy, MIL)」の研究を進めています。具体的には、大学生が高度情報社会において主体的に活躍できるように、学士力の基礎となる「メディア情報リテラシー」を体系的に育成するプログラムを開発中です。

- Q1. 現在の研究を始めた理由
- Q2. 研究助成が自身の研究活動や経歴にもたらした意味
- Q3. 広告・マーケティング研究の分野における研究助成の意義。あるいは研究助成に期待すること
- Q4. 今後の研究予定あるいは可能性を感じている研究領域やテーマ

私にとって助成研究とは？ ⑧



西道 実 奈良大学社会学部心理学科教授

助成年次：平成12年度

さいどう みのる ● 1961年大阪府生まれ。関西大学大学院社会学研究科博士課程単位取得退学。専門分野は社会心理学、環境心理学、消費者行動論。災害時における広告のあり方をはじめ、広告自主規制の問題や広告表現のバリアフリー化などに取り組んでいる。日本広告学会、日本社会心理学会等に所属

A1 | 大学3年生のときに、「ある人」に興味を持ちました。それがいまの道につながる始まりでした。その「ある人」は専門課程で師事した大学の恩師です。当時は、専門課程での学びよりもその先生に興味を持っていました。学問的な権威や名声とはアンバランスな、ユニークな人柄が何とも言えず、その先生の生い立ちや経歴を想像しては、どういう人なのか知りたいと思ったのです。そうして専門課程で学ぼうちに、気がつけば研究者の道に進んでいました。思い返すと、専門分野で恩師の足跡をたどっているうちに、先人たちが感じた学問的な面白さに気づいて、同じ道を歩むことになったのだと思っています。

A2 | 委託研究は阪神・淡路大震災が発生した平成7年でした。西宮市の自宅で被災し避難生活を送る中で、被災地の中から外に向けて発信される情報が少ないと感じていました。「それを何とかしたい」、この思いに応えてくれたのが吉田秀雄記念事業財団でした。その後も、新潟県中越地震や東日本大震災が発生し、つい先日熊本県を中心に大規模な地震災害が発生しています。こうした事態で広告というメディアが担うべき役割について、当時の被災地からのメッセージは今も生かせると思います。他方、研究助成は平成12年でした。震災は大量のがれきやゴミを発生させ、それを処分するために大規模な野焼きが行われました。私自身も大量のモノを処分せざるを得ませんでした。こうしたモノの廃棄や処分は、他の生き物には見られない人間特有の行動です。他の生き物なら「あとは野となれ山となれ」で済みますが、我々はそうはいきません。我々は自分が廃棄したモノにまで責任を持つべきです。この考えがベースとなってリサイクルに関する研究会を立ち上げました。助成研究はこの研究会で行ったものです。こうして振り返ってみれば、吉田秀雄記念事業財団には新しいテーマに向けての「研究の起点」でお世話になってきました。

A3 | 私がそうしていただいたように、吉田秀雄記念事業財団の研究助成は、端緒についたばかりの研究やマイナーな領域の研究にも積極的に助成をしてくださっています。このことは研究助成として、ある意味リスクなことでもありますが、まだ見ぬフロンティアへのチャレンジを後押しする試みとして、非常に価値のあることだと考えています。特に、広告・コミュニケーションやマーケティング分野の研究において、次代を担う考え方が現在メジャーであるはずがありません。そのため、吉田秀雄記念事業財団には、今後もマイナーな領域への積極的でリスクな助成を期待します。

A4 | 近年、社会的な問題の原因は貧困ではなく格差にあることが明らかになっています。このことは広告分野でも同様で、ターゲットを囲い込み共有範囲の狭い暗黙知や文脈を用いた広告が増えています。それは広告表現における格差の助長にほかなりません。広告が社会的役割を持つ以上、こうした格差の助長に与せず、広告の文化的・教育的役割を再認する必要があります。そのため、現在はクロス・メディアを意識した広告表現に興味を持っています。対象者のセグメントが容易なWeb広告では共有された知識や文脈をフル活用した表現を提供し、テレビを中心とするマス・メディアでは社会的暗黙知や常識的文脈の共有を広げることに主眼を置いた表現を提供することで、相互に補完的な役割を持たせるのです。

私にとって助成研究とは？ ⑨



寺本 高

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授

助成年次：平成25～26年度（継続研究）

てらもと たかし ● 1998年慶應義塾大学商学部卒業、2011年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程修了。博士（経営学）。流通経済研究所、明星大学を経て、16年より現職。主な著書に『小売視点のブランド・コミュニケーション』（千倉書房／2012年／日本商業学会賞受賞図書）、『ショッパー・マーケティング』（共著／日本経済新聞出版社／2011年）などがある

A1 大学教員になる前に、流通・マーケティングの研究機関である流通経済研究所に勤めていたのがそもそものきっかけです。研究所は、大きく流通政策系と小売店頭・消費者行動系の2つの研究部門に分かれており、最初は前者に所属していたのですが、途中から後者に志願して異動した経緯があります。理由としては、この分野の研究は生活者・消費者としての自分の考えや行動と照らし合わせて研究テーマを考えやすかったのと、実証分析が多い研究分野ゆえに、若手でも分析の視点や切り口が良ければ、しっかり勝負できる土俵だと思ったことがあります。

A2 2011年度から3年間の委託研究と2013年度から2年間の助成研究の機会を頂きました。これらは、いままで小売店頭での購買行動を中心に研究してきた私にとって、研究の幅と深さの両方が増す大きなきっかけになりました。具体的には、委託研究では、清水聰先生（慶應義塾大学）、斉藤嘉一先生（明治学院大学）、井上淳子先生（成蹊大学）とチームを組みました。私自身の成果としては、いままでの小売店頭での購買行動研究の中に、購買者のライフスタイルや情報処理能力の視点を加え、情報先端的な消費者の購買行動、コミュニケーション反応について明らかにすることができました。また助成研究では前記の斉藤先生と井上先生と組み、SNSにおけるブランドオピニオンリーダーの発生メカニズムの解明を研究テーマにしました。今までID-POS、スキャンパネルといった購買履歴を中心に扱ってきた私にとって、SNSの履歴分析に初挑戦する機会となりました。さらには、2012年度には、出版助成の機会も頂いたことで、初の単著の研究書を上梓することができました。この本は、当初博士論文を中心とした構成を予定していたのですが、委託研究の成果を組み込んだことで、頁数も提言内容も厚い本ができたと思っています。

A3 この分野に関する研究助成機関が非常に少ないため、財団の存在は大変貴重だと思っています。しかも他の機関では、助成額が数十万円規模と少ない中、財団の助成額は、研究企画内容次第では数百万円規模も可能になります。数十万円規模だと、調査会社が提供する既存の調査パッケージによるリサーチ程度にとどまってしまう、意義深い理論構築につながるようなリサーチは不可能だと思います。意義深い理論構築をするためには、調査会社が今までに実施したことがないような新しいリサーチ手法や枠組みを使ってやらなければならないケースが多くなります。そうなると費用も数百万円規模になってしまいます。助成額の規模が大きいということは、それだけこの助成によって意義深い理論が生まれてくるチャンスも大きくなるものと思っています。

A4 私がいままで取り組んできた流通・消費者行動研究と最近のWebコミュニケーション研究を融合した研究に取り組んでいます。具体的には、スーパーマーケットなどの量販業態が消費者間でネタとして話題になるためにはどうすればよいのか、というのをテーマにしています。例えば、SNS上で「スタバなう」はよく見ますが、「〇〇ストアなう」はほとんど見ません。量販業態は買い物の場としては当然よく使われますが、消費者間の話題の対象にならない地味な存在なのです。量販業態は50兆円市場であり、これは日本のGDPの10%近くを占めることになります。そのような業界が地味な存在というのは寂しいと思います。この地味な業界を消費者の間で常にネタになるような立場にし、社会的なステータスを上げていくことが、人口減と少子高齢化が進みながらも日本経済の足元を活性化させていくための一つの道ではないかと思っています。やっている研究はちっぽけですが、研究背景の風呂敷はいつも大きくしています。

- Q1. 現在の研究を始めた理由
- Q2. 研究助成が自身の研究活動や経歴にもたらした意味
- Q3. 広告・マーケティング研究の分野における研究助成の意義。あるいは研究助成に期待すること
- Q4. 今後の研究予定あるいは可能性を感じている研究領域やテーマ

私にとって助成研究とは？ ⑩



朴 正洙 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部准教授

助成年次：平成16年度、平成20年度

ばく じょんすう ● 1970年生まれ。銀行・商社勤務を経て、2001年 Sungkyunkwan 大学経営大学院修士課程修了、05年早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了。12年博士後期課程修了、博士(商学・早稲田大学)。同大学助手、助教、関東学院大学経済学部准教授を経て、15年4月より現職。著書に『消費者行動の多国間分析-原産国イメージとブランド戦略』(千倉書房)

A1 | 大学を卒業した後、韓国の都市銀行に入社しました。新卒は全員支店に配属されたので、ソウルの中心にある支店に勤務しました。銀行のカウンターに座っていたある日、こうしてお客様と向き合っている中、お客様を見ていないのではないかと疑問を抱き、「マーケティング」の勉強をするようになりました。そして、体系的に「マーケティング」を学ぶため、大学院の修士課程で勉強を始めました。30歳を過ぎて大学院を修了するころには研究者になりたいと考えるようになり、2003年に来日して、早稲田大学大学院商学研究科に入りました。その後、亀井昭宏先生に出会ったことで、マーケティング・コミュニケーションとグローバル・マーケティングを2本柱として、研究者の道に進むようになりました。広告・マーケティング研究の魅力は、「人」にあると思います。近年の企業のマーケティング戦略の目標はブランド構築だと思えますが、ブランディングの際にも「人」が一番大事で、究極的には「人」を研究しなければならないと思います。有名人広告や商品や企業などを擬人化した「キャラクター」の研究、ヒューマン・コミュニケーションをマーケティング戦略の中核として活用しているある通販企業の事例研究からも、マーケティング・コミュニケーション戦略における「人」の重要性を実感しています。

A2 | 吉田秀雄記念事業財団の助成研究のお陰で、「原産国イメージ効果」研究を国内のマーケティング研究領域の一部として確立することができました。関係者のご協力に対し、ここに改めて感謝申し上げます。

「原産国イメージ効果」研究は、海外ではグローバル・マーケティングと国際消費者行動研究の中核的な研究領域でありましたが、国内での「原産国イメージ効果」に関する研究成果はおおよそ10年前までは極めて限定的にしか展開されなかったと思います。助成研究により、「消費者エスノセントリズム」と「消費者敵対心」の概念を国内に紹介したことが同時にアメリカ・日本・中国・韓国・台湾の消費者を対

象にそれを実証できたことで、消費者を中心とするグローバル・マーケティング戦略の必要性を提示することができました。

A3 | 2010年以降、上場企業のアジア地域の営業利益が日本国内での利益を上回るなど、アジア市場の重要性が年々高まっています。吉田秀雄記念事業財団では、助成研究だけではなく、「アジア・プログラム」などで東アジアを中心とした国外研究者を招聘した研究支援活動を展開しており、その先見性については、現在も高く評価されています。したがって、今後も企業のマーケティング活動にも歩調を合わせ、アジア地域を中心とした国外研究を促進することで、助成研究の成果がより幅広く活用できるのではないかと思います。例えば、国外調査への委託研究、「アジア・プログラム」の先生方のネットワーク活性化のための国際共同研究なども期待しております。

A4 | アメリカおよび日本・中国・韓国・台湾など東アジアの消費者を調査対象として、マーケティング・コミュニケーション戦略を中心に、現在の研究をより発展させていきたいと思っています。例えば、急速なメディア環境の変化が、各国企業のマーケティング・コミュニケーション戦略にどのような影響を及ぼしているのかを各国間で比較分析して、その同質性および異質性を導き出すことができればと考えています。