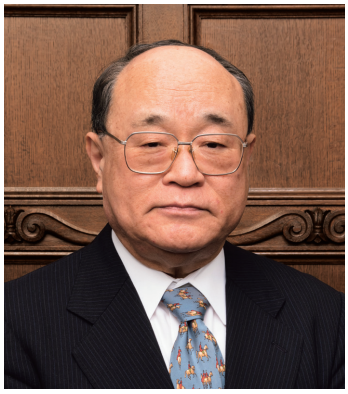
座談会

広告・マーケティング研究の未来に向けて

吉田秀雄記念事業財団の研究助成事業は、1967（昭和42）年のスタート。
以来、大学に所属する常勤研究者や大学院生から応募のあった研究プロジェクトに助成金を給付する形で、
広告や関連領域の研究を支えてきた。そして今年、事業開始から50周年を迎える。
この助成活動は、広告研究の歴史の中でどのような役割を担ってきたのか。
また、未来の広告研究のために、これからどのような方向を模索すべきなのか。
選考委員を務める方々に、率直に語っていただいた。

亀井 昭宏
早稲田大学名誉教授

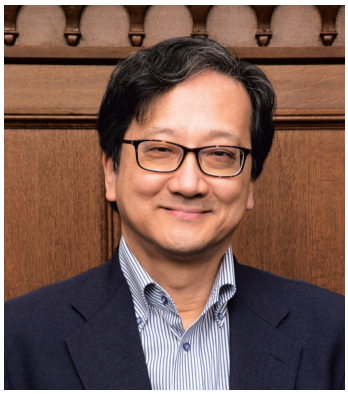


かめい あきひろ●1942年東京生まれ。64年、早稲田大学第一商学部卒業。70年、早稲田大学大学院商学研究科博士課程満期退学。68年、早稲田大学商学部助手嘱任後、専任講師、助教授、教授を経て現職。日本広告学会・日本ダイレクトマーケティング学会元会長。日本学術会議元会員。第20回白川忍賞受賞。94（平成6）年から当財団選考委員、2002（平成14）年からは選考委員長。02（平成14）年から昨年まで当財団理事

嶋村 和恵
早稲田大学商学学術院教授

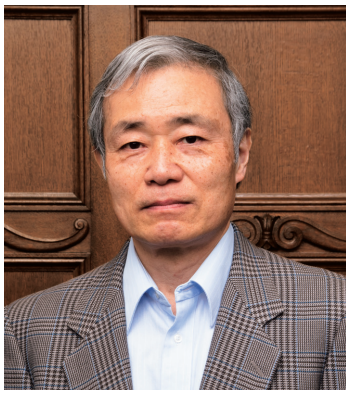
しまむら かずえ●1955年東京生まれ。78年、早稲田大学商学部卒業。88年、早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得満期退学。埼玉女子短期大学商学科専任講師・助教授、早稲田大学商学部専任講師、助教授を経て現職。日本広告学会副会長。2001（平成13）年から当財団選考委員。08（平成20）年から当財団理事

田中 洋
中央大学ビジネススクール教授



たなか ひろし●1951年愛知県生まれ。電通マーケティングディレクター、法政大学経営学部教授、コロンビア大学フェローなどを経て現職。京都大学博士（経済学）。日本マーケティング学会副会長。マーケティング論、広告論専攻。日本広告学会賞（3度）、日本マーケティング学会ベストペーパー賞、白川忍賞、中央大学学術研究奨励賞など受賞。2006（平成18）年から当財団理事。09（平成21）年から当財団選考委員

疋田 聰
東洋大学名誉教授



ひきた さとし●1946年東京生まれ。70年、慶應義塾大学商学部卒業。75年、同大学院商学研究科博士課程単位取得後退学。日本経済新聞社勤務を経て、81年、東洋大学経営学部専任講師。助教授、教授を経て2014年から現職。元経営学部長、副学長。前日本広告学会副会長。03（平成15）年から当財団選考委員。06（平成18）年から当財団評議員

（五十音順）

多様な意見が飛び交う選考委員会も最後は納得の結果に

――早速ですが、皆さまと吉田秀雄記念事業財団（以下、吉田財団）の研究助成との関わりから話をお聞かせください。

亀井　私が助成を頂いたのは1977年の第11次でした。当時、海外の広告研究対象はアメリカが主体で、西ドイツの広告研究や広告実務について情報をお持ちの方はあまりおいでにならなかった。一人くらい西ドイツをやる人間がいてもいいだろうと考え、助成を頂きました。その研究が一つのきっかけとなって、後に西ドイツのマンハイム大学に在外研究で在籍することになります。西ドイツでの研究は、私の研究者としてキャリアの中でも非常に重みのある期間になりました。

その後、1994（平成6）年に選考委員の話を頂きました。そのときまず頭に浮かんだのは、これで私も助成の応募ができなくなったのかということでした（笑）。

当時、選考委員には小林太三郎先生や村田昭治先生、安倍北夫先生、片平秀貴先生など著名な先生が大勢おられました。選考委員会に初めて出席したときは、とても緊張した記憶があります。それから1998（平成10）年に委員長をお務めだった小林先生が病気になられて、後任にと打診を頂きましたが、初めは辞退申し上げました。すると村田先生に「応援してあげるから引き受けては？」とおっしゃっていただき、結局、お引き受けすることに。選考委員になって22年目、委員長で15年目ですから、苔が生えたような感じで、そろそろ潮時かなと考えています。

選考委員会では、いろいろな分野を専門とされる先生方が集まります。しかし、最後の採択については一度も揉めた記憶がありません。これは優れた応募とそうでないものが、先生方の目には明らかだったからでしょう。結果として、助成を受けるに値する研究が必然的に選ばれてきたと考えております。

嶋村　亀井先生と同じで、私も2001（平成13）年に選考委員の話を頂いたときにまず口に出たのが、「では、もうこれからは応募できないんですね」でした。思わずそう言ってしまうほど、私は吉田財団から何度も助成を頂いてきました。最初は1980年で、大学院生の部が創設された第1回目。応募当時は修士の1年生でした。大学院生時代に個人で合計3回、その後、他の先生方との共同研究で3回、常勤研究者として1回です。2001～02年の特別研究期間にテキサス大学にいっておりましたが、そのときは日米の広告教育というテーマで助成を頂き、アメリカで広告学科のある大学を何校か回ることができました。その最中での選考委員のお話だったので、「もう応募できないのですか」という発言になったのです（笑）。

もっとも、お断りする選択肢は私の中にありませんでした。何度も助成を頂き、『昭和・平成期の広告研究論文』（仁科貞文・嶋村和恵監修）でもお世話になりました。さらに大学3年のときから吉田財団の広告図書館のヘビーユーザーでした。昔はレコード会館にあって、その後ギンザエイトビル、電通ビルの地下に引っ越しても、ずっと使わせていただいておりました。まさに私は吉田財団に育てていただいたようなもの。少しでもその恩返しをしたいという思いで選考委員をお引き受けしました。

疋田　2003（平成15）年から選考委員を務めています。私は幸い研究費に困っていなかったため（笑）、打診があった際に素直にお引き受けしました。いざやってみて驚いたのは、読む書類の量です。せいぜい20～30件だと思っていたら、もっと多い。しかも選考時期が大学入試や授業科目の採点と重なるので、これは大変なことを引き受けちゃったなと。

でも、手は抜けません。選考委員の方々は皆さん、本当によく目を通していらっしゃる。他の選考委員会の経験では、書類を丁寧に読んでこない人がいることがあります。それに比べて、こちらの選考委員の方々は隅々まで目を通している。それは本来当たり前のことなのですが、私も含め、これはぜひ続けていけたらなと思います。

皆さん読み込んでいらっしゃるから、審査はケインズのいう「美人投票」にならず、それぞれがはっきり自分の意見を主張します。でも、それでいいと思います。いまから約10年前だったかな。田村正紀先生が「委員の選考結果はばらけるからいいんだ。みんなが同じなら10人集まって議論する意味はないだろう？」とおっしゃって、非常に心強く思いました。実際、意見がばらばらになっても、先ほどの亀井先生の言葉どおり最終的には落ち着くところに落ち着きます。これも皆さんが偏りなく書類をしっかり読み込んできて、ある程度共通の認識ができているからでしょう。

田中　私が選考委員をやらせていただいたのは2009（平成21）年からです。広告会社に長くいましたので、その立場から何か言えればいいかなというくらいの軽いつもりでお引き受けしたというのが実状でした。ところが、応募書類を見ると、皆さん一生懸命に企画書を書いていらっしゃって、これは責任重大だと気を引き締め直しました。

疋田先生がおっしゃるように、皆さん意見が違っていいというのは、そのとおりだと思います。ただ、私は自分の判断があまりに違いすぎていると不安になるタイプ

（笑）。自分の判断が他の先生と一致していると、自分は公平だったとホッとします。そういう意味で心臓によくないですが、今後も選考委員として関わり続けるのであれば、引き続き自分自身への叱咤激励、あるいは勉強だと思って取り組んでいきたいと考えています。

近年は、広告やマーケティングの周辺領域から応募が増加

――吉田財団は設立以来、さまざまな研究に助成を行ってきました。近年は、研究テーマや応募者にどのような傾向があるでしょうか。

嶋村　ソーシャル・メディアというテーマが登場してから、一時期はソーシャル・メディア研究一辺倒になりました。最近はようやく収束してきた印象です。また、工学的なものや心理学的なものなど、従来の広告研究やマーケティング研究とは違う領域の応募も増えてきた印象です。吉田財団の助成研究として認めていいのかという点で議論があって、漏れてしまったものも多かったですが。

亀井　この座談会のために事務局で作成していただいた資料によると、第12次から第31次（昭和53～平成9年度）は文化的あるいは社会的な研究テーマが多く、第32次から第48次（平成10～26年度）は広告あるいはマーケティング寄りのテーマが多いというように整理されております。

　実はこの資料を拝見したとき、「おやっ」と思いました。私の印象は逆だったからです。実際に助成を受けた研究は、資料のとおりでしょう。ただ、応募の段階でいうと、昔は広告やマーケティング研究が中心で、近年になるほど広告に直接関係のない領域が多くなってきたという印象を持っていました。嶋村先生と同じ認識です。

田中　研究者内部の大きな流れでいうと、ここ25年くらい、マーケティング研究において消費者行動研究が盛んです。吉田財団の助成研究事業もその流れを受けて、狭義の広告ではなく、消費者行動の一環としての広告やコミュニケーション、あるいは消費者行動そのものをテーマとする研究の応募が増えてきたのではないでしょうか。

　一方、研究者の外部では、1991年以降、ブランドが大きなテーマとして関心を集めるようになり、これが広告研究を活性化させた要因の一つになっています。あとは嶋村先生がおっしゃったように、メディアの研究も盛んです。インターネットが出てきたことによって、ソーシャル・メディアなど新しいテーマが増えました。

亀井　応募者のほうに目を向けますと、私がお手伝いを始めさせていただいた時期からは30件前後で安定しています。大学院生の部が始まったのは第14次からで、いわゆるビジネススクールに在籍している方々の応募が増えました。ビジネスのトレーニングを受けている方々は研究計画がしっかりしているし、テーマも実務寄りで、採択されるケースが多かったように思います。だいぶ経ってから大学院生の部は博士後期課程のみになり、応募件数は減りました。現在は毎年10件前後で、こちらも安定した形で推移しています。

田中　MBAや博士課程に進学する方が増えたこととも関係あるかと思いますが、先ほど申し上げたブランドやインターネットなど、実務家の方が考えることが研究内部に取り込まれてきた印象があります。例えばほかに、顧客満足といった概念もそうですよね。実務からの影響を強く感じます。

安直な研究計画の背景にある業績主義

嶋村　先ほど応募の段階では広告の枠にとどまらない研究テーマが多いが、採択されるのは逆だというお話がありましたね。その理由の一つは、計画書のレベルにある気がしています。テーマはいいのだけれど、こういう切り口もあるのかと納得させるような書き方になっていなくて拒否されてしまう。もう少し、新しく視点が広がったと感じさせる何かがあるといいのですが。

亀井　研究計画書の書き方にもノウハウがあります。広告やマーケティングに近い領域で研究されている方は、それを踏まえて、落としどころを心得た応募書類を出してきます。一方、まったく違う分野の方の初めて

の応募は、その点がどうもずれやすいですね。

疋田　2008（平成20）年の選考で、片平先生は総評にこう書いていました。「委員が十分に理解できない研究に高い点はつかない。自分の隣の分野の教授が理解できるあたりが丁度いい。質の高い研究計画を平易に表現する、難しいがチャレンジされたい」。これはご指摘のとおりで、普段付き合っている研究仲間だけに通じる言葉で計画書を書いても、お仲間以外に伝わりません。そこはもう少し配慮したほうがいいと思います。

嶋村　最近の傾向として、調査会社の活用に計画の焦点を当てたものが増えています。昔は調査を必要としない文献研究が盛んでしたし、調査が必要なものも、近くにいる大学生や知り合いにアンケート調査したりしていました。そうした緩い調査は認められない時代なので、調査会社の活用は当然の流れであり、悪いことではありません。ただ、財団から頂いた助成金がトンネルを通るように調査会社に行ってしまう現状は、果たしていいのかなと。もう少し新鮮な視点での研究テーマがあってもいい気がします。

疋田　我々の世代は、「調査は自分で歩いて集めろ」と厳しく言われてきました。調査にはメイキングがありますが、実際に自分で歩いてみると、調査員がメイキングしたくなる気持ちがわかってくる。それを踏まえているかどうかは研究者として大事なこと。最近多いネット調査についても、本当にそれがベターかどうか考えてほしい。現場や市場に入っていかない研究方法や研究態度が流行なのかもしれませんが、それは危ういですよ。

もう一つ、安直さという点でいえば、そんなこと調べなくてもわかるだろうというレベルの仮説を並べた研究があることも気になります。吉田財団は公益財団で、税制面での優遇を受けています。自分の金で道楽するならいいけれど、公的な意味合いもあるお金はもう少し大事に使ってほしい。

田中　背景には、業績主義があるのではないでしょうか。査読された論文の数が昇格や採用の基準になるという傾向は、ここ10～20年ですっかり定着しました。その流れで、外部資金を導入して研究したことも評価のポイントになっています。それが吉田財団への応募の動機の一つになるのはいいのですが、質も向上することが望ましいと思います。

亀井　その傾向は感じます。応募を見ても、最近は理論的研究が少なく実証研究がほとんどです。業績件数主義のいま、実証研究は集中的な成果を上げやすく、若い研究者にとって魅力的に映るのでしょう。もちろん実証研究がいけないということではなく、今後も主力になるとは思います。ただ、理論的な研究、あるいは方法論的な研究が根絶やしになることは避けたいところです。

疋田　理論的な研究はお金がかからない。だから、理論的研究をやりたい人は、そもそも吉田財団に応募してはいけないと考えているのかもしれない。吉田財団の助成は上限300万円ですが、べつに300万円ピッタリじゃなくていいということを、もっと知ってもらったほうがいいですよね。

若手の研究者、実務中心の研究者が陥りやすい罠

疋田　私は理論的な研究が減っている理由の一つに、広告の分野のクラシックな論文、つまり古典が読まれていないことがあると思います。皆さん、いまどきの論文はよく読んでいらっしゃいます。しかし、例えばボーデン（Neil H. Borden）の広告の経済機能論を読んでなかったりする。ある先生は、ビジネススクール出身の先生から「ショー（Arch Wilkinson Shaw）って聞いたことある？」と尋ねられて大変驚いたそうです。実際、ボーデンやショーを知らなくてもいまどきの研究はできますが、理論的研究は無理です。すべて読む必要はなくても、どこにどんなことが書いてあって、どんな理論なのかということくらいわかっていないと、さすがにまずいんじゃないかな。

先ほど隣の領域の研究者とコミュニケーションがうまく取れていないという指摘がありました。私は古典的、あるいは一般教養的な知識が足りていないことも原因

の一つだと思います。専門性を高めれば木は高くなるけど、根っこが広がっていないと倒れてしまう。そこは教育の問題で、我々にも責任の一端があるのかもしれません。

亀井　恩藏直人先生のエピソードを思い出しました。恩藏先生は、匂いとマーケティングというテーマで先生の指導下の院生が修士論文をまとめようとしたとき、「先行研究の論文を100本読め」と言われたそうです。どうせ100本もないだろうと思ってその院生が調べてみたら、なんと100本を超える本数が出てきて本人も驚いていたと先生が話されていました。

アカデミックなトレーニングを受けてきた方は、先行研究の重要性を知っています。ただ、実務中心でやってきた方の中には、過去を調べないまま「この考え方は新しい」と勘違いして研究計画を立てる方もいらっしゃる。そこは不十分さを感じますね。

田中　過去の歴史や論文を知らない原因は、幾つか考えられます。一つはタコツボ化。最近はいろいろと横に広げるより、一つのものを掘り下げることが研究者に奨励されているので、どうしても視野が狭くなりやすい。

もう一つ、システムの問題があります。アメリカではEBSCOをはじめ、論文検索システムが整っています。一方、日本の場合、日本広告学会や日本商業学会、JACS（日本消費者行動研究学会）にしても検索システムができてない。その結果、「Google Scholarで検索したけど、出てきませんでした」で終わりになりやすい。その点、若い研究者には気の毒な面もあります。

嶋村　読むべき論文のリスト集を出したほうがいいのかもしれませんね。タイトルだけ出せば、あとは検索して見ることができますから。

疋田　以前、マーケティングの分野では「Readings in Marketing」といった論文集があって、それを押さえておけばなんとなく主だったものを読むことができました。いまはクリックすればすぐに出てくるけど、玉石混淆だから、実際に読んでみないと、読むべきものかどうかがわからない。

田中　実は「Readings in Marketing」のようなものを作ろうと考えたことがありました。でも、いざやろうとすると、いろいろな先生方の顔が浮かんできてできなかった。「何で俺の論文が入っていないんだ」とか言われそうで（笑）。あとは、そろそろ有力な先生の全集があってもいいと思います。アメリカでは、ラッセル・ベルク（Russell W. Belk）やホルブルック（Morris B. Holbrook）の全集が出ています。日本でも、リタイアされた先生の主要論文だけはすぐに読める環境が欲しいです。

日本の広告研究はガラパゴス化している!?

亀井　いまアメリカの話がいろいろと出ましたが、私が気になっているのが日本の広告研究のガラパゴス化です。昔、小林太三郎先生は日本の研究以上に海外の研究に目配りされていました。一方、最近は研究のために海外に行く若い研究者をほとんど聞きません。この状況は少々不安です。

田中　日本の大学がそれぞれ博士課程を設けて、日本なりに研究者を養成するシステムを作ったことが大きいのでしょう。研究者になるために、もはや昔のように海外に行く必要がないのです。でも、日本国内だけでやってアウトプットしても、世界では誰も読んでくれないという現実がある。

亀井　海外の学会で発表する先生も、いまは少ないですよね。

嶋村　そうですね。アメリカ広告学会の年次大会が開催されるのは3月か4月。日本からはどう考えても参加しにくい日程なので、行きたくても行きにくいです。日本の広告学会が海外学会発表支援を始めたので、伊吹勇亮先生や広瀬盛一先生が行っていますが、やはり少数派です。

田中　私も何年か前までアメリカの消費者行動研究学会に法政の木村純子先生と行って発表をしていましたが、日本人にはまず会いませんでした。一方、韓国や中国からは多くが来ていたし、インドの方もいた。

疋田　行って聞いてくるだけでもいいんですよ。研究者にとって、タンジブルに感じることはものすごく大事。

いまはネットで何でも情報が交換できるように錯覚されがちですが、広告あるいはコミュニケーションは基本的に人間同士の話。その場で触れてみないとわからないものがあると思います。

嶋村　実は来年、アメリカ広告学会のグローバル・カンファレンスを早稲田大学で開催することになりました。いい機会ですから、ぜひ多くの日本の先生に発表してもらいたいなと。

田中　いいですね。自分の話で恐縮ですが、以前、岸志津江先生たちと一緒にやった「広告とブランドの超長期記憶」で助成を頂き（第32次）、そのとき日本で開かれていたアメリカ広告学会で発表したことがあります。そうしたら参加者からとてもポジティブな反応があり、それがとても快感でした。いまの若い方にも同じ思いを味わっていただくと、海外で発表しようという方向にドライブがかかるんじゃないでしょうか。

嶋村　財団の助成という観点からいうと、3～4カ国で同じテーマを一緒に研究する試みがもっとあっていいと思います。以前、ミシガン州立大のゴードン・ミラクル（Gordon E. Miracle）先生が日韓米のテレビコマーシャルの内容分析を行ったときにお手伝いしたことがあります（第24次研究助成）。3カ国のコマーシャルを同じ分析シートで分析していくのですが、日本で分析するコマーシャルは1,000本以上あって、正直とても大変でした。でも、いい経験になったのは間違いない。複数の国の研究者が集まって行う経験があれば、相手方の学会でも躊躇することなく発表できるようになるんじゃないでしょうか。財団には、ぜひその支援をお願いしたいですね。

亀井　国際共同研究というと、トップに偉い先生がいて大学院生や専任講師の若手がつくパターンが多いですが、若手の研究者同士のプロジェクトがあると楽しみですね。いまはネットの時代ですから、それほど頻繁に海外に行かなくても国際共同研究ができるはず。昔よりハードルは低いですから、これから応募が増えることを期待しています。

日本の広告研究における研究助成事業の意義とは何か

――吉田財団はこれまで1,600名以上の研究者に対して、総額10億円を超える助成を行ってきました。広告、マーケティング、コミュニケーションの分野において、吉田財団の研究助成事業にはどのような意義があるのか。また、これからどのような意義を担うべきか。ご意見をお聞かせください。

疋田　意義は3つあるんじゃないでしょうか。1つ目は、研究費の補助を出して研究者個人に刺激を与えること。まあ、これは助成ですから当然で、私は次に挙げる2つ目、3つ目の意義が大きいと考えています。

2つ目は研究者間の連携です。私が亀井先生と親しくさせていただいたきっかけも、吉田財団の研究助成プロジェクトでした。共同研究や研究発表会のような形でもいいと思いますが、とにかく研究者間の横のつながりを作る、あるいはそのきっかけになるという意義は大きいです。

3つ目は、研究者の層を厚くすること。先ほども話に出ましたが、最近は他分野の方々からの応募が多いですよね。他分野からの新しい視点が加わることでブレークスルーが期待できます。これも意義が非常に大きいことだと思います。

亀井　広告研究、そして広告に関連する研究の領域の拡大と進化に、財団の助成が大きく貢献したことは間違いありません。それに加え、私は助成事業の意義として人材の育成を挙げたいですね。助成のリストを見ると、日本で広告研究あるいは広告的な研究をされている主要な方のほとんどが、吉田財団の助成を受けています。これはすごいことですよ。

それから、学位取得の促進にも貢献しています。ここ10年で日本の大学や大学院は積極的に学位を出そうという雰囲気になっています。その流れで、学位論文の作成と結びついた研究をする博士後期課程の院生の方も増えてきた。そうした方たちの学位取得を応援するという意味で、財団の助成は非常に大きな役割を

果たしています。今後はその意義を明確にして、学位を取れなかったら返金するというくらいのシステムがあってもいいのかもしれません。

嶋村　その点では、2001年に創設された吉田賞の意義も大きいでしょう。それまで助成可否の判断には厳しい審査がありましたが、成果に関しては特別問題にされず、ダメでも助成金を返す必要はありませんでした。もちろんいまも「金返せ」はありませんが、本当にいい研究になったものについては吉田賞で表彰する仕組みができて、放置状態ではなくなった。採択の後もフォローすることで、研究の質も高まっているはずです。

助成に話を戻すと、私は広告研究を世の中に示していく意義もあると感じています。一般の方の中には、広告はお金儲けの手段に過ぎないと考えている人も少なくない。そうした人たちに対して助成研究のレパートリーを示すことで、広告はお金儲けだけでなく、さまざまな役割や効果があることを伝えられるんじゃないかと。

田中　財団の研究助成はいまでも十分に意義がありますが、今後、広告研究界へのインパクトをさらに強めることを期待したいです。具体的に幾つか提案すると、まずは“分厚い”研究の支援です。薄い論文がいけないわけではありませんが、歴史やセオリーといった分厚い研究がもっとあってもいい。吉田財団は出版の助成もやっているので、その一環としてぜひやっていただきたい。

そして研究をまとめるという方向性も重要です。これまで国内で広告やマーケティングの研究が数多く積み重ねられてきましたが、例えば「テレビ広告はどのような効果があるのか」と問われたとき、日本では「こういう効果があります」というような答えが一般化されていません。こうした一般化をメタ研究といい、アメリカではMarketing Science Instituteがまとめています。これも吉田財団で検討していただきたいなと。

それともう一つ、嶋村先生がおっしゃったことと重複しますが、広報に力を入れてほしい。シカゴ大学の出版局は、「Journal of Consumer Research」に載った論文を、一般の方にもわかるように優しく噛み砕いてパブリサイズしています。ところが日本では、そうしたことをやっている学会がありません。広告研究界として、一般の方に「広告ってこうなんだ。面白いね」と思っていただける努力は必要。財団には、ぜひその方面でも尽力していただきたいと思います。

疋田　広報という点では、ファインディング集が欲しいかな。テーマを見ると面白そうだけど、読んでみると、結局、「課題が残った。こうすると明らかになるだろう」で終わっている研究が多いですから。利用価値があるのは、テーマよりファインディング。研究をまとめるなら、そちらに重点を置いてほしい。

嶋村　要旨集の中にファインディングスの項目を入れるといいかもしれませんね。

亀井　それを英語でもやってもらったらいいと思います。助成を受けた方に、報告書を出したあと少し時間を置いてもいいから、英文での4～5ページの報告書を書いてもらって海外へ発信するのです。海外に発信していけば、海外から応募が出てくる可能性もある。その程度のものなら大した負担はないはずなので、ぜひ検討していただきたいです。

田中　同感です。英語で発表したり、海外でパブリッシュした場合には、エクストラにお金を提供するくらいの仕組みがあっても面白いと思いますよ。

科研費と財団の助成、それぞれの特徴をつかんで活用を

――科研費と比べて、吉田財団の助成はどのように位置づけられるでしょうか。

亀井　科研費（日本学術振興会による助成金）は、純粋にアカデミックな研究としての結論のまとめ方が許されます。ただ、広告は実務との関係がすごく強い領域ですから、吉田財団の助成ではあくまでもプラクティカルインプリケーションを成果として求めたいですね。

疋田　吉田財団の助成は、期間が1年ないし2年で、その間に何らかのアウトプットを出す必要があります。一方、科研費は期間が3～5年で、アウトプットは「これがわかりました」という完全な形でなくてもいい。ですから比較的大きなテーマで、やっているうちに何か見えてくるのではないかという研究は科研費向き。これは私見ですが、科研費向きの研究を進めていくうちにもっと具体的な問題が見えてきたら、吉田財団のほうに応募して足りないところを埋めていく、という棲み分けがいいんじゃないでしょうか。

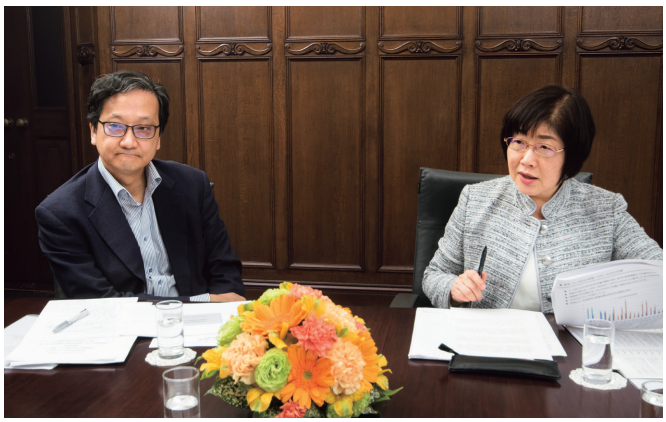
嶋村　実は私、昨年、初めて科研費に応募して、この座談会の3日前に採択の通知をいただいたばかりなん

です。まだ実際に使っていないのでわかりませんが、他の先生からは、科研費はお金の使い方が面倒だという話を聞いています。そのあたりは、いかがですか。

亀井　そうです。厳しい。

疋田　科研費で使いやすい費目と、吉田財団で使いやすい費目があるんですよ。例えば本は科研費より吉田財団のほうが使いやすい。そこはうまく使い分けしないと（笑）。

田中　科研費は「若手研究」「挑戦的萌芽研究」「国際活動支援」というように、さまざまな部門に分かれています。研究者から見ると、これは応募しやすい。吉田財団が科研費の真似をする必要はありませんが、独自の区分けを設けてもいいのかなと思います。



これからの吉田財団助成研究事業に期待すること

――最後に、期待する研究についてご意見をお聞かせください。

疋田　「いい研究で応募してください」に尽きるのですが、問題は「いい研究とは何ぞや？」ということですよね。吉田財団の助成にふさわしい、いい研究として、私は4つの問いかけをしたいと思います。1つ目は、「十分な準備をしていますか？」。2つ目は、「あなたは、その研究を面白いと思っていますか？」。

3つ目として、「その研究は人々を幸せにする？」。広告は人の心に直接働きかけるわけですから、おかしな使い方をしてはいけないんです。応募の中に時々、どうやって人々をだまくらかすかというようなものがありますが、これはいけません。

そして4つ目として、「吉田秀雄さんは、あの世で喜んでくれると思いますか？」。あの世に行って吉田さんに会ったときに「私はこういう研究をやりました」と堂々と言えるくらいの気概は欲しい。これらの問いにイエスと答えられる研究が、吉田財団におけるいい研究だと考えています。

私は広告が大好きです。学生の頃は、広告をやっている人を毛嫌いしていたのに、いまやすっかり魅力にとりつかれてしまいました。かつて脇田直枝さん（コピーライター、元・電通EYE社長）は「広告には底なし沼の魅力がある」とおっしゃったけど、本当にそのとおり。最後に一つ付け加えると、広告研究に携わっている人には、その魅力を伝えていってほしいと思います。

田中　期待したい方向性を一言でいうと、創造的研究をしていただきたいということですね。疋田先生の「その研究を面白いと思っていますか？」という質問にも通じますが、最近はいま起きている現象をそのまま追いかけ、何のひねりも感じられないものが多い。確かにそれでも研究として成り立つのですが、それだけじゃつまらない。過去の有名な古典的研究を見ると、やはりユニークな着想がある。そういうものを目指していただきたいですね。

創造性でいえば、方法論もそうです。いまはインターネットのサーベイが簡単にできるので、例えばAmosで共分散構造分析をやって、「はい、できました」というものが少なくありません。これも研究ではあるのですが、やはり面白くはないでしょう。昔、アメリカの心理学の研究で学生などを模擬監獄の中に入れて反応を見る過激な実験が行われたことがありました（ジンバルドーによる1971年のスタンフォード監獄実験）。現代では同じことはできませんが、別の形で挑戦的なことはできるはず。創造的な方法を使ってリアルワールドで検証したら、何かの現象や法則性が発見されたというような研究報告を、早く読んでみたいです。

嶋村　大学は、競争的資金を獲得したりランキングを上げることに躍起になっています。それも大事ですが、教員や大学院生の中に、外部評価を高めることが最も重要なことだという誤解が広がっていることが心配です。研究者には、この領域が本当に好きで研究したいんだ、とか、この着想だときっと面白い研究になるはずだ、といった気持ちを大事にしてほしい。まずお金をとってくるとか、業績を増やすためだけではなく、研究者の強い思いのある研究が増えてくることを願っています。

亀井　最後なのでぜひ付け加えたいのですが、吉田財団の事務局は、助成研究の公平さ、客観性、透明性を確保するために大変な努力をされています。選考委員として、その努力に敬意を抱いているということを申し上げたいと思います。

その上で、努力を今後も続けていただきたい。今回は吉田財団の研究助成活動50年の節目で座談会を開いていただきましたが、さらに50年続いて、「助成研究の1世紀」が語られる日を迎えられることを心から期待しています。