

平成 23 年度 事業計画書

自 平成 23 年 4 月 1 日

至 平成 24 年 3 月 31 日

1. 研究機関または研究者に対する研究費の助成（寄付行為 第4条の一）

1) 一般研究助成（常勤研究者・大学院生）

平成 23 年度 第 45 次研究助成は、本年 1 月 11 日（火）に募集を締切り、32 件の応募があった。応募研究の内訳は下記の通りである。

＜応募研究の内訳＞		（ ）内は平成 22 年度			
常勤研究者の部	26 件	(30 件)	大学院生の部	6 件	(14 件)
単年度研究	8 件		単年度研究	5 件	
継続研究	18 件		継続研究	1 件	
[うち指定課題	6 件]		[うち指定課題	0 件]	

上記の応募研究について、平成 23 年 2 月 16 日(水)に選考委員会を開催し、計 13 件（常勤研究者 10 件、大学院生 3 件）を選出した。（別表 1、2）

なお、平成 23 年度の指定課題とその応募件数は以下の通りである。

- ① マーケティングコミュニケーション新時代におけるリテラシーと広告概念・機能・役割に関する研究（1 件）
- ② 消費者インサイト、メディアインサイトの理論と新しい動向についての研究（2 件）
- ③ 広告制作物を中心とした知的財産の著作権に関する研究（3 件）

(別表1)

平成23年度 第45次 研究助成内定者一覧表

[常勤研究者の部] (部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年度研究】 伊吹 勇亮 他1名	京都産業大学 経営学部	准教授	非大規模広告会社のクリエイティブ・マネジメント
【単年度研究】 萩原 将文	慶應義塾大学 理工学部	教授	キャッチコピーの言語工学および感性工学的解析と自動生成システム構築に関する研究
【継続研究】 井原 久光 他5名	東洋学園大学 現代経営学部	教授	生活導線マーケティングに関する研究 ～コミュニケーションにおける2段階仮説に基づくコミュニケーション・ハブの役割と効果に関する実験的な検証～
【継続研究】 川畑 秀明	慶應義塾大学 文学部	准教授	広告における質感表現の認知が購買意欲や広告作品のよさの評価に及ぼす影響～感性評価に対する脳機能計測を用いて～
【継続研究】 国枝 よしみ	大阪成蹊短期大学 観光学科	准教授	ネット・ショッピングにおけるサービス製品の購買により生じられる感情の影響
【継続研究】 栗木 契 他1名	神戸大学大学院 経営学研究科	准教授	マルチ化する企業ウェブサイトのマネジメントに関する実証研究
【継続研究】 高橋 雅延 他2名	聖心女子大学文学部 心理学科	教授	広告に用いるポジティブ情動画像の記憶と評価に及ぼす効果
【継続研究】 鶴見 裕之 他2名	横浜国立大学経営学部	准教授	商品の販売実績に与える消費者生成型メディア上におけるコミュニケーションの影響に関する研究
【継続研究】 【指定研究②】 川村 洋次	近畿大学経営学部	教授	ソーシャルメディアのキーワード・意味連鎖に基づく消費者インサイトの分析
【継続研究】 【指定研究③】 平嶋 竜太	筑波大学大学院ビジネス科学研究科	教授	文化資産コンテンツとしての広告制作物アーカイブの多次的利用に伴う著作権法上の諸課題と制度的基盤整備に関する研究
			計 10 件

(別表2)

[大学院生の部] (部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
中川 和亮	関西学院大学大学院 社会学研究科	博士 後期 課程	ライブエンタテインメントの事例研究 ～広報媒体としての考察～
西原 彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	高製品関与者によるバラエティ・シーキングの店舗内購 買に関する研究
畠山 仁友	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教 育～高校生を対象としたワークショップのモデルケース 構築に向けて～
			計 3 件

2) 委託研究

本事業は、一般研究助成とは別に、今日の社会構造の変革に伴う大規模かつ長期的な研究テーマを当財団が設定し、研究者、実務家グループに委託する研究企画である。平成 22 年度は、選考委員の方々にご協力いただき研究計画を構想し、研究の概要および推進体制をまとめた。平成 23 年度は、以下のとおり研究プロジェクトの実施に着手する。

① 研究タイトル

コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会における
メディア・マーケティング・生活の進化 (仮)
(副題) —2020 年のマーケティングコミュニケーション構造と広告—

② 研究期間

平成 23 年度～平成 25 年度 (3 年間) 予定

平成 23 年度 フェーズ 1 : 仮説構築、データ収集、基礎分析

平成 24 年度 フェーズ 2 : 課題対応調査、予測作業

平成 25 年度 フェーズ 3 : 総合生活者調査、理論化作業、全体報告書作成

③ 研究メンバー

全体統括	早稲田大学教授	亀井昭宏氏
プロジェクト推進統括	青山学院大学名誉教授	仁科貞文氏
研究チーム1リーダー	慶應義塾大学教授	清水 聰氏
研究チーム2リーダー	中央大学大学院教授	田中 洋氏
全体アドバイザー	丸の内ブランドフォーラム代表	片平秀貴氏
同	東京経済大学教授	岸志津江氏
同	東洋大学教授	疋田 聰氏

④ 研究成果報告

各年度末に、報告書作成およびシンポジウム等関係者が討議する機会を設ける。研究の最終成果は、出版、シンポジウム、インターネットでのフォーラム開催などにより公開する。

また、研究の進捗状況を見ながら、この公開活動を当財団創立 50 周年（平成 27 年）の記念事業として実施することを検討する。

3) 出版・翻訳助成

国内外の優れた研究成果に対する出版・翻訳助成として、平成 22 年度は、竹内淑恵著「広告コミュニケーション効果—ホリスティック・アプローチによる実証分析—」（千倉書房）の助成を行った。

平成 23 年度は、本年度に査読審査を終えた 2 件を含め 4 件程度の助成を予定している。

4) 関連学会・団体事業助成

当財団の助成対象領域の団体等の学術、研究的事業に対し、平成 23 年度は以下の継続助成を行う。

- ・ 日本広告学会全国大会（日本広告学会）
- ・ クリエイティブフォーラム（日本広告学会）
- ・ 全日本広告連盟夏期広告大学（全日本広告連盟）
- ・ 広告会社三社合同セッション（全日本広告連盟）
- ・ ヤング・ディレクターズ・セッション（日本アド・コンテンツ制作社連盟[JAC]）

2. 優秀にして注目すべき研究、開発の功績に対する褒賞（寄付行為 第4条の二）

1) 助成研究吉田秀雄賞

当財団が毎年実施している研究助成活動の成果の中から、優れた研究を選定し「助成研究吉田秀雄賞」として顕彰する。平成 23 年度は第 9 回となるが、平成 22 年度の助成研究成果を対象に予備審査、本審査を経て吉田秀雄賞および奨励賞を選出し、11 月 9 日（水）に贈賞式を行う。

3. 図書・資料・文献等の収集ならびに展示、閲覧（寄付行為 第4条の三）

1) アド・ミュージアム東京

アド・ミュージアム東京（以下ADMT）は開館以来8年を経過し、平成22年4月～平成23年1月の来館者数は、展示部門106,741人（1日平均430.4人／開館日数248日）、図書館部門6,016人（1日平均29.2人／開館日数206日）であった。展示部門は、本年度より日曜開館を実施したため、来館者は前年度に比べ増加している。

平成23年度は、日本で唯一の広告に関する総合資料館としての社会的な使命を改めて確認し、より公益性の高い活動によって社会的な存在感を向上させていく。

① 図書館部門

図書館の利用者数は、前述の通り本年1月末現在約6千人で、その内訳は、社会人64%、学生36%で、全体の約64%はリピーターが占め、安定した利用者を確保している。

また、国立国会図書館のレファレンス協同データベースは、当館の事例に対して年間29,576件のアクセスがあり、3年連続で感謝状をいただいた。

平成23年度は、これらの現状をふまえ、学術研究を支援する専門図書館機能と同時に、一般の方々への情報サービス機能の充実を図る。

主要な活動は、以下の通り。

- ア) 新刊図書の目次は全て入力し、蔵書目録データベースの充実と、蔵書検索でのヒット率向上を図る。（目次入力は、2008年4月以降受入れ分から開始している。）
- イ) 雑誌記事索引の登録件数を増やす。
- ウ) レファレンス事例の新規登録を追加する一方、過去の登録済み事例は、内容を見直し更新する。
- エ) 展示部門の活動や研究広報誌「アド・スタディーズ」特集との連動を強化する。
- オ) 平成22年度に着手した財団所蔵図書の統合的管理を推進する。

図書館が所蔵する資料数：

（平成23年1月末現在）

	和書	洋書	計
図書	14,105 冊	3,308 冊	17,413 冊
助成研究論文	875 冊		875 冊
合本(雑誌バックナンバー)	2,720 冊	591 冊	3,311 冊
AV 資料	264 本	329 本	593 本
雑誌(廃刊・中止含む)	159 種	31 種	190 種
雑誌記事索引 登録総数	47,892 件		

② 展示部門

展示部門は、当財団の事業の中でマンパワー、コストの面で最も大きな比率を占める事業であるが、当財団の顔として一般に開放され、幅広い公益性を求められている部門である。平成 23 年度は、展示内容の充実、来館者の質・人数の向上、対外的な情報発信の強化、効率的な運営体制の整備を推進する。

主要な活動は以下の通り。

ア) 運営体制

平成 22 年 4 月から日曜開館をスタートさせ年間 50 日前後の開館日増となったが、職員の日直勤務（2 人体制）と電通ワークスへの業務委託によってコスト増につながることもなく、日曜開館は軌道に乗った。また、年度末 2 週間のインターバル休館によって資料の整理、職員のリフレッシュも促進された。平成 23 年度は、このような運営体制を継続していく。

イ) 企画展の計画

平成 23 年度は、国内および海外の広告賞、ADMT 独自の特別企画展など年間 9 回（13 企画）の企画展を計画した。（別表 3）

夏期に開催する特別企画展としては、わが国の広告の歴史の中で、優れた広告やマーケティングによって都市や生活文化を育てた企業戦略（三越百貨店とパルコ）をテーマにした展覧会、「店と街、女—消費文化の主役と仕掛け人」（仮）を開催する。

ウ) 常設展示「21 世紀ウォール」の新設

平成 23 年 2 月、従来の「20 世紀ストリート」の延長として、「21 世紀ウォール」をオープンした。

この展示は、今世紀最初の 10 年間の社会環境、生活、消費の変化を「デジタル」「アジア」「健康志向」「エコ」「デフレ」という 5 つのキーワードで捉え、ヒット商品、ヒットコンテンツなど約 140 点の資料を展示している。また、来館者に備え付けの iPad から投票してもらい、その結果を参考にして最終的な展示物を決定する参加型企画も展開する。

エ) 常設展示「アジアンウインドー」（仮）の新設

従来、アジアの広告賞（アドフェスト、中国国際広告祭、台湾広告賞など）は、各賞ごとに企画展を開催してきたが、受賞作品の重複が多く運営上の問題があった。一方、広告ビジネスにおいてはアジアへの関心は高まっているため、ADMT では各賞の受賞作を一元化した常設展示を新設し、常時アジアの広告を紹介することとした。

なお、平成 23 年度は、企画展から常設展への切り替え期になるため、一部の広告賞は、企画展も併催する。

③ 資料室部門

資料室（大門分室）は、資料の受け入れ・整理・デジタルアーカイブ「AdDAS」での保存を行っているが、最近数年間は企業や個人からの貴重な資料の寄贈などが増え、わが国最大の広告コレクションのレベルに達し、大学の情報資料収蔵庫からも注目されている。その一方で急増する資料の整理、登録が追いつかないという現状である。

平成 23 年度は、資料室業務を抜本的に見直し、資料管理・運営の可視化、効率化を図り、アーカイブ本来の機能の強化を図る。

また、企業ウェブやソーシャルメディアによるインターネットキャンペーンが急増する中、素材の収集・保存技術の開発、展示手法の再考など新たな課題が生じており、IT時代に対応したデジタルアーカイブシステムのあり方を検討する。

④ その他（普及・啓蒙）

ア) 広報活動

職員の広報担当者を決め、地道な広報活動に努めた結果、ADMTの社会的意義や展示内容の面白さに理解を示すプレス関係者も増え、継続的なリレーションシップが生まれつつある。また、広告会社のクリエイター、アート教育関係者のADMTファンも増えつつある。今後も、このような人的ネットワークを進化させPR活動を推進する。

イ) ミュージアムトークイベント

企画展のテーマと連動したトークイベント、学芸員が主体となって収蔵資料や常設展示作品をより深く解説する「土曜サロン」を随時開催する。

(別表3)

アド・ミュージアム東京 (ADMT) 平成23年度 企画展スケジュール(予定)

	企画展名	期間	日数	備考
1	第7回 CR TOP NOW 展	2011/3/15(火) ~5/8(日)	48	日本を代表する広告関連8団体・協会の最新広告賞のグランプリ作品を一堂に集めた展示。
2	第2回 スチューデントクリエイティブ 学生広告賞展			IAA、ONE SHOW、D&AD、ACC、AC等国内外の学生広告受賞作品を展示。
3	アジアンウィンドー展(仮)	5/17(火) ~6/5(日)	18	アドフェスト、中国国際広告祭、台湾の広告賞(Yahoo!創意賞と時報広告金像賞)の大型モニターによる常設デジタル展示化を開始。併せてアジア最大の広告祭アドフェストの2011年の上位受賞作品をホール展示する。
4	TCC 広告賞展 2011	6/7(火)~ 7/3(日)	24	東京コピーライターズクラブ主催のTCC賞を展示。受賞者によるトークショー、コピーライター行動展示等を開催予定。
5	第64回 広告電通賞展	7/5(火)~ 7/24(日)	18	全ての広告媒体を網羅した国内で最も歴史ある総合広告賞、広告電通賞の受賞作品を展示。贈賞式は7月初めに行われる。
6	特別企画展 「店と街、女たち—消費文化の主役と仕掛け人」(仮)	7/28(木)~ 10/10(月)	65	店と街そして女性たちを演出し日本の消費文化、都市文化の発展をリードしてきた流通業態としての「三越百貨店」と「パルコ」に焦点を当て、両社の協力のもと両社が仕掛けた集客戦略、広告やプロモーション活動などを収蔵資料を中心に展示。 カレッタ街区との連動企画も計画。
7	D&AD 賞 2011 展	10/13(木)~ 11/20(日)	33	世界のクリエイターが憧れる賞であると評されるイギリス発の国際コンクール、デザインと広告のクリエイティブを顕彰するD&AD賞を展示。
8	ニューヨーク ADC 賞展	11/22(火)~ 2012/1/9(月)	34	1920年の設立以来、世界の広告界をリードしてきたThe Art Directors Clubが主催するニューヨークADC賞の受賞作品を展示。
9	第54回 日本雑誌広告賞入賞作品展			雑誌広告の発展を目的に設立され、今回で第54回目を迎える伝統ある広告賞の受賞作品を展示。
10	One Show 2011 展	2012/1/11(水)~ 2/12(日)	29	広告クリエイティブ性を最重要の評価基準とするニューヨーク発の世界的な国際広告賞の受賞作品を展示。
11	第51回 消費者のためになった広告コンクール展	2/14(火)~ 3/18(日)	30	暮らしに役立つ優れた広告を、消費者の視点で審査・評価した(社)日本アドバタイザーズ協会主催の広告賞の受賞作品を展示。

4. その他目的を達成するために必要な事業（寄付行為第4条の五）

1) 研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行

研究者および関係者を対象とした研究広報誌「アド・スタディーズ」を年4回発行する。当財団の活動全般を紹介するとともに、毎号タイムリーな特集テーマを組み、研究者、実務家をはじめ多方面の専門家に執筆していただく。

発行部数は2,500部（非売品）を予定し、研究者、過去の助成対象者、広告関係団体、企業、プレス等に無料で配布する。また、本誌バックナンバーはPDF化し財団ホームページ上で公開している。

<参考>平成22年度特集テーマ

Vol. 35	Winter	（2月25日）	『ダイレクト』が『マーケティング』を変えていく
Vol. 34	Autumn	（11月25日）	「進展するソーシャルメディア」
Vol. 33	Summer	（8月25日）	「マディソン・アベニューの履歴書」
Vol. 32	Spring	（5月25日）	「ブランディング新時代」

2) 調査研究事業

研究者支援の一環として、例年通り、一般研究助成対象者が自由に参加できるオムニバス形式の消費者標本調査（首都30km圏、一般男女個人750名）を実施する。

3) マーケティング・広告関連データベースの運営

- ① 当財団の助成対象分野の「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」（平成23年2月末現在、登録研究者数264名）の充実を図り、研究者間の交流・情報共有を支援する。
- ② 当財団が実施するオムニバス調査の結果をオープン・データベースとして公開する。同時に、一般助成対象者に対し集計・グラフ・分析システムを提供する。
- ③ 広告関係団体や企業より提供されたデータベースを公開し研究者の支援ツールとする。

4) ホームページの運営

① 吉田秀雄記念事業財団ホームページ

研究助成関連事業を中心に「オープンデータベース」、「アド・スタディーズ」など、財団が蓄積したデータ・資料および関連団体の活動情報を掲載。

- ・ 吉田秀雄記念事業財団インフォメーション
- ・ 事業案内
- ・ 研究者データベース
- ・ 関連団体情報
- ・ アド・スタディーズ PDF 版

② アド・ミュージアム東京ホームページ（含む広告図書館）

広告図書館、企画展情報、イベント案内、当館の収蔵コレクション等を紹介。広告図書館ページでは、ウェブ上で当館蔵書検索ができるシステムも完備。

- ・ 吉田秀雄のプロフィール、鬼の贈り物
- ・ 利用案内・アクセスマップ
- ・ 展示案内・企画展スケジュール
- ・ ADMT サロン(コレクション紹介)
- ・ 広告図書館

平成 23 年度は、両ホームページのデザイン統一およびコンテンツの充実等を図る。