

平成 24 年度
事業計画書

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

平成 24 年 3 月

〈目 次〉

事業計画書

1. 事業方針	1
2. 公益事業1 事業計画	3
3. 公益事業2 事業計画	9

I. 事業計画書

1. 事業方針

吉田秀雄記念事業財団は、平成23年4月1日、広告・マーケティング及びコミュニケーションに関する学術・文化・経済の発展と一般消費者の利益の増進を使命と定め、公益財団法人として新たな一歩を踏み出した。

公益財団法人としての事業活動は、新定款に基づき、これまでの事業を以下の2つの公益事業に整理し再編成した。

公益事業1 研究助成・褒賞・調査研究・情報提供事業

公益事業2 資料収集・保存・公開による啓発事業

平成24年度事業の計画策定に当たっては、公益事業1、2のいずれにおいても、昨年の東日本大震災によって加速化した日本社会全般の構造変化と、そこから生じる課題を認識して各事業に取り組むべきであると考え、従来活動を継続すると同時に、次のような新たな視点をもった事業を計画した。

研究助成を中心とする事業1においては、消費者行動や価値観、メディア構造やコミュニケーション手法、企業の事業戦略などの変化を包括的かつ構造的に把握し、これからのマーケティングやコミュニケーション活動に資するような研究、提言を支援する。

アド・ミュージアム東京（ADMT）の運営を中心とする事業2においては、広告活動が伝統的メディアからインターネットを核にした統合キャンペーンへと変わるなか、原資料の記録・保存技術の再開発が急務であること、また、現行のアーカイブの保存管理体制は不備が多いことから、24年度の主要課題として資料室を移転するとともに、資料部門の再構築に取り組む。

以上の方針のもと事業を推進し、一層の成果を挙げることを目指す。

2. 公益事業1 事業計画

広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーションに関連する分野の研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業

(1) 研究助成

① 一般研究助成

平成24年度第46次研究助成は、常勤研究者、大学院生合わせて42件の応募数（内、指定課題へは17件）があり、平成24年2月17日（金）の選考委員会で審査した結果、16件（常勤研究者7件、大学院生9件）の研究を助成することとなった（別表1、2）。

・ 応募件数の内訳 （ ）内は平成23年度

常勤研究者の部	26件	(26件)	大学院生の部	16件	(6件)
単年度研究	14件		単年度研究	14件	
継続研究	12件		継続研究	2件	
[うち指定課題	12件]		[うち指定課題	5件]	

・ 平成24年度指定課題別の応募件数

課題1 東日本大震災による日本人の価値観・意識・ライフスタイル・消費行動の変化に関する研究（5件）

課題2 消費者インサイトの理論と新しい動向についての研究（5件）

課題3 コミュニケーション大変革時代における広告概念・機能・役割に関する研究（4件）

課題4 広告・メディアを中心とした知的財産およびその著作権に関する研究（3件）

(別表1)

平成24年度 第46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
泉水清志	育英短期大学 現代コミュニケーション学科	准教授	向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響
山下玲子 他1名	武蔵大学 社会学部 メディア社会学科	教授	日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリングおよびホストソールドCMの現状とその効果について
【継続研究】 東伸一	青山学院大学 経営学研究科	准教授	衣料品流通における経路パワーのゆらぎと大規模受託メーカーのマーケティング転換 ～革新販路の構築とマーケティング・コミュニケーションの新たな役割について～
【継続研究】 森藤ちひろ	兵庫医科大学 実践医療コミュニケーション学	助教	非営利組織のブランド・エクイティに関する実証分析 ～医療系大学のWebマーケティング戦略に対する消費者の評価～
【継続研究】 【指定研究①】 鈴木智子 他2名	京都大学大学院 経営管理研究部	講師	東日本大震災による日本人の寄付意識の変化と幸福感についての研究
【継続研究】 【指定研究①】 関谷直也 他1名	東洋大学社会学部 メディアコミュニケーション学科	准教授	東日本大震災後の価値観の変化とメディア産業のBCP ～震災直後の状況と消費行動・安全観・人生観の変化からメディア産業のBCPを考える～
【継続研究】 【指定研究②】 勝又壮太郎 他1名	長崎大学経済学部	准教授	消費者の製品カテゴリー化を起点とする市場構造分析 ～競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略～
			計7件

(別表2)

[大学院生の部] (部門別・50音順)

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
石川敦志	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	市場転換期における企業コミュニケーションの変遷に関する研究 ～デジタルスチルカメラ業界の事例分析～
ウキン	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	ユーザーコミュニティの経済的な価値についての研究 ～釣用品コミュニティを事例に～
田部溪哉	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	消費者特性、利用経験、取得メディアが消費者のクーポン利用行動に与える影響
中野詩織	筑波大学大学院 人間総合科学研究科	博士 後期 課程	香りの印象伝達に有効な言語的表現の検討
【継続研究】 岩下 仁	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	ブランド志向と市場志向が、IMCに与える組織要因の解明 ～IMCを向上させる組織要因とは何か～
【指定研究③】 大野幸子	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	後期 博士 課程	行動喚起を促す罪感情を取り込んだ新たなマーケティング・コミュニケーションについての研究
【指定研究④】 川上正隆	青山学院大学大学院 法学研究科	博士 後期 課程	広告制作物の著作権についての検討および機能消尽論による問題提起
【指定研究④】 丁 文杰	北海道大学大学院 法学研究科	博士 後期 課程	インターネット広告をめぐる著作権問題 ～韓国の大法院 2010.8.15 ザ 2008 マ 1541 決定を手がかりに～
【継続研究】 【指定研究④】 橋谷 俊	北海道大学大学院 法学研究科	博士 後期 課程	著作物や肖像の「写り込み」に関する欧米の判例法理・基礎理論の調査研究
			計 9 件

② 委託研究

平成 23 年度より開始した委託研究は、2020 年頃のマーケティング・コミュニケーションや広告の将来像を展望するプロジェクトであるが、初年度は、消費者、メディアコミュニケーション、企業の 3 つの視点からチームを編成し、研究フレームワークや仮説構築を進めた。平成 24 年度は、定性および定量的情報収集、データ分析、仮説の検証、理論の精緻

・委託研究プロジェクトの概要：

ア) 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」

(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—

イ) 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 聡氏
研究チーム②リーダー	中央大学大学院教授	田中 洋氏
研究チーム③リーダー	元金城大学教授	鈴木宏衛氏
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
	東京経済大学教授	岸志津江氏
	東洋大学教授	疋田 聡氏

ウ) 研究成果報告予定

平成 24 年 10 月、平成 25 年 3 月に中間報告会を開催する他、学会発表、研究広報誌「アド・スタディーズ」での委託研究特集などを行い、平成 26 年度以降に本プロジェクトの全体成果を発表（シンポジウム・出版等）する。

③ 出版・翻訳助成

国内外の優れた研究成果の出版・翻訳活動に対し 2～3 件の助成を行う。

なお、平成 23 年度は岡崎伸太郎氏編『Advances in Advertising Research (Vol. II) : Breaking New Ground in Theory and Practice』(Gabler)、および駒谷真美氏著『わくわくメディア探検』(同文書院)の出版助成を行った。

④ 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)
- ・ 全日本広告連盟秋のシンポジウム (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) 褒 賞

当財団が支援する一般研究助成の成果の中から、優れた研究を選定し「第10回助成研究吉田秀雄賞」として顕彰する。平成24年度は、平成23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準吉田秀雄賞を選出する。吉田秀雄の誕生月にあたる11月に贈賞式を行う。

(3) 調査研究（オムニバス調査）

研究者支援の一環として、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。本事業は、一般研究助成の対象者へ調査便益を提供するとともに、時宜に合ったテーマの分析を財団独自で行い、そのレポートを研究広報誌「アド・スタディーズ」に発表する。

(4) 情報提供

① 研究者データベース

- ア) 当財団の助成対象分野の研究者データベース（平成24年2月末現在、登録研究者数312名）の充実を図り、研究者間の交流・情報共有を支援する。
- イ) 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一般に公開する。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。
- ウ) 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して提供する。

② 研究広報誌「アド・スタディーズ」

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、タイムリーな特集テーマについて研究者、実務家、その他専門家の方々に執筆していただく。

平成24年度は次の特集を予定している。（テーマはいずれも仮案）

Vol. 40	Spring	（5月25日）	「インターネットの中の『新交流社会』」
Vol. 41	Summer	（8月25日）	「テレビコマーシャルの60年」
Vol. 42	Autumn	（11月25日）	「循環型マーケティングへのブレークスルー」
Vol. 43	Winter	（2月25日）	「メディアとコミュニケーションの大変貌」

発行部数は1,850部（非売品）。研究者、助成対象者、広告関係団体、企業、プレス等に配布する。また、バックナンバーをPDF化し財団ホームページ上で公開する。

<参考>平成23年度特集テーマ

Vol. 39 Winter （2月25日） 「変わる消費者研究—新しい視座を求めて」

Vol. 38	Autumn	(11月25日)	「変わる広告研究—新体系への展望」
Vol. 37	Summer	(8月25日)	「WOMEN on the TOWN — 三越とパルコ、花開く消費文化」
Vol. 36	Spring	(5月25日)	「ソーシャルメディア、さらなる新地平」

③ 「吉田秀雄記念事業財団ホームページ」

研究助成関連事業、オープンデータベース、研究広報誌「アド・スタディーズ」など、当財団の資料、データベースおよび関連団体の活動情報を掲載する。

平成24年度は、ホームページ構造等の見直しおよび「アド・ミュージアム東京ホームページ」との連携を強化し改善を図る。

3. 公益事業2 事業計画

広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーションに関連する分野の資料収集・保存・公開による啓発事業

(1) 広告図書館

図書館の利用者数は、平成23年4月～平成24年1月まで5,467人(開館日数203日)で、その内訳は、社会人65%、学生35%で、全体の約67%はリピーターが占め、安定した利用者を確認している。また、当館は国立国会図書館レファレンス協同データベース事業に参加しているが、年間アクセス数は42,262件となり、昨年に引き続き感謝状をいただいた。平成24年度は、専門図書館としてより一層の充実を図る。

主要な活動は以下の通りである。

ア) レファレンス事例登録の強化

登録事例数の追加と同時に、「調べ方マニュアル」や「特別コレクション」など広告図書館の特徴を活かした機能を付加して情報サービス能力を向上させる。

イ) 新システムの構築作業に着手

盗難防止、蔵書目録データベースの新システム構築に着手し、平成25年7月からの稼働を目指す。

ウ) 図書館と展示部門、研究広報誌「アド・スタディーズ」との連動

展示部門の企画展に関連する蔵書閲覧コーナーの設置、アド・スタディーズの特集テーマの関連資料紹介など、財団活動全体との連動を図る。

図書館が所蔵する資料数：

(平成24年1月末現在)

	和書	洋書	計
図書	14,613冊	3,432冊	18,045冊
助成研究論文	895冊		895冊
合本(雑誌バックナンバー)	2,825冊	613冊	3,438冊
AV資料	301本	315本	616本
雑誌(廃刊・中止含む)	162種	30種	192種
雑誌記事索引 登録総数	54,112件		

平成24年度は、広告図書館運営費として1,908万円を予算計上する。

(2) 「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9年を経過し、平成23年4月～平成24年1月の来館者数は、100,040人(1日平均410人/開館日数244日)であった。

平成24年度は、厳しい資産運用環境が続く中、広告図書館、展示、資料室各部門とも効

率的な運営に努めると共に日本で唯一の広告ミュージアムとしての社会的使命を果たすべく、タイムリーで公益性の高い展覧会の開催、将来を見据えたアーカイブの再構築などメリハリのある活動に取り組む。

① 展示部門

展示部門は、研究者や広告業界関係者はもとより広く一般に公開され、財団の公益性を対外的に強くアピールする部門である。平成 24 年度は、展示内容の充実、来館者数の向上、対外的な情報発信の強化、効率的な運営体制の整備等を推進する。

主要な活動は以下の通りである。

ア) 企画展の計画

平成 24 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 8 回（10 企画）の企画展を開催する。（別表 3）

夏期の特別企画展は、来年（2013 年）60 年を迎える民間テレビ放送と共に誕生し、今日まで広告の主演であったテレビコマーシャルをテーマとする展覧会「テレビコマーシャルの 60 年」（仮題）を、社団法人日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）との共催で開催する。

本展は、過去 60 年のコマーシャルから JAC が厳選した「テレビコマーシャル 500 選」を中心に歴史的広告を展示すると同時に、コマーシャルに関わった広告界の人々の足跡を著名クリエイターの証言によって辿り、20 世紀後半、日本人の消費行動、表現文化、価値観まで変えていったテレビコマーシャルの果たした意味を振り返る。

イ) 常設展示「21 世紀ウォール」の改訂

平成 23 年 2 月に仮オープンした「21 世紀ウォール」の展示コーナーを、来館者の投票結果を参考にしながら改訂する。現在、仮展示している今世紀最初の 10 年間のヒット商品やコンテンツなどの資料（約 140 点）を半数以下に絞り込み、併せて広告資料を追加する。

ウ) 企画展示資料のデジタル・アーカイブシステムへの統合

これまで企画展で展示した資料は個別にデータ管理されてきたが、これを一元的に整理し、デジタル・アーカイブ「AdDAS」との統合化および保存・検索・展示業務の効率化を図る。

(別表3)

アド・ミュージアム東京 (ADMT) 平成24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8回 CR TOP NOW 展	2012/3/27(火) ~5/13(日)	42	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展示。
2	第3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賞受賞作品を展示。
3	第90回 ニューヨークADC賞入賞作品展	5/23(水) ~7/1(日)	35	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。
4	第65回 広告電通賞展	7/4(水)~ 7/22(日)	17	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。
5	特別企画展 「テレビコマーシャルの60年」(仮)	7/27(金)~ 10/14(日)	69	日本にTVCMが登場し半世紀。JACは現在までの30万本に及ぶTVCMの中から昭和・平成の名作を500選としてまとめている。TVCMは世の中をどう動かし、変えたのか? 500選にも触れつつ、著名なクリエイターの証言とともに、CMに関わった人々の足跡を紹介。(共催:JAC)
6	D&AD賞2012展	10/18(木)~ 11/18(日)	28	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。
7	TCC 広告賞展2012	11/21(水)~ 12/24(月)	30	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。
8	One Show 2012 展	12/27(木)~ 2013/1/27(日)	22	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。
9	第52回 消費者のためになった広告コンクール展	2013/1/30(水)~ 2013/3/10(日)	35	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。
10	第55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55回目を迎える伝統ある広告賞の受賞作品を展示。

② 資料室部門

資料室は、資料の受入および整理の基本データベースとしてデジタルアーカイブシステム「AdDAS」を用いているが、広告活動がインターネットをハブとした統合キャンペーンに移行しつつある今日、現行システムでの対応が難しくなっている。平成24年度は、現行システムの見直しとともに、システムのバージョンアップを検討する。

また、現在の大門資料室は、老朽化が激しく耐震性にも問題があるため資料室を移転する。併せて資料の収蔵・管理体制を抜本的に見直し、資料の可視化、管理の効率化を図る。

③ その他（普及・啓発）

ア) 広報活動

昨年に引き続き、地道な広報活動に努め、ADMTの社会的意義や展示の内容に理解を示すプレス関係者との継続的なリレーションシップ形成に努める。ここ数年間注力してきたWEBサイトメディアでのPR、各広告会社の広報部門との連携による各社インターネットへの企画展情報の掲載などを引き続き行う。今後は、メディアのキーマンに対しポイントを絞った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および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館内開設ツアーを随時開催する。

(3) 情報提供「アド・ミュージアム東京ホームページ」

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。

- ・吉田秀雄に関する情報
- ・利用案内
- ・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