

2018 年度(平成 30 年度)
事業計画書

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

2018 年 (平成 30 年) 3 月

2018年度(平成30年度)事業計画書

I. 事業計画書

1. 事業方針

2018年度は、2017年12月にリニューアルオープンした「アドミュージアム東京」に相応しい運営と事業推進を行う年となる。また、デジタル・アーカイブシステム「デジハブ」のデータ整備や教育利活用を具体化させる。

財団の事業の質を高め、より充実させていく年度と位置づけて、積極的に事業に取り組む。

(1) 公益事業1

活動の基本となる一般研究助成、出版助成、事業助成、褒賞、調査研究および研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行を継続する。

2018年度は、将来に向けた研究助成事業の方向性を見直す活動に着手する。研究支援の一環として継続的に実施してきたオムニバス調査のあり方を見直すとともに、研究助成事業の課題抽出を目的とする情報収集・分析を行う。

また、「デジハブ」の教育利活用のケーススタディとして「(仮称) 広告の学校」を実施する。

(2) 公益事業2

「アドミュージアム東京」の中長期計画に基づき、アーカイブ、公開、発信、事業管理・運営を推進し、「資料収集・保存・公開及び普及・啓発事業」を実施する。

2. 公益事業1 事業計画

公益事業1は、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業および褒賞・調査研究・情報提供」を行う。

(1) 研究助成

① 一般研究助成

2018年度 第52次研究助成は、2018年1月10日に公募を締め切ったところ、常勤研究者31件 大学院生10件、合わせて41件の応募があった。2月26日開催の選考委員会で審査した結果、9件（常勤研究者5件、大学院生4件）の研究が選出された（別表1）。

2018年度の助成件数は、2017年度からの継続研究（常勤研究者5件、大学院生1件）を含め常勤研究者の部10件、大学院生の部5件を予定する。

【応募件数】（ ）内は2017年度

| | | | | | |
|---------|-----|-------|--------|-----|------|
| 常勤研究者の部 | 31件 | (26件) | 大学院生の部 | 10件 | (5件) |
| うち指定課題 | 16件 | | うち指定課題 | 3件 | |
| 継続研究 | 14件 | | 継続研究 | 3件 | |

【採択件数】（ ）内は2017年度

| | | | | | |
|---------|-----|------|---------|-----|------|
| 常勤研究者の部 | 5件 | (7件) | 大学院生の部 | 4件 | (4件) |
| 単年度研究 | 2件 | | 単年度研究 | 3件 | |
| 継続研究 | 3件 | | 継続研究 | 1件 | |
| [うち指定課題 | 1件] | | [うち指定課題 | 1件] | |

<2018年度の指定課題>

課題① 消費者との効果的なコミュニケーションを行う方法に関する研究

課題② 広告・コミュニケーション研究やマーケティング研究の新たな方法論の開発につながる他領域における関連研究

課題③ 企業・組織のグローバル展開におけるコミュニケーション研究

(別表1)

2018年度 第52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 | 職位 | 研究テーマ |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| 片桐 恵子 | 神戸大学大学院人間発達環境学研究所 | 准教授 | 人々はなぜクラウド・ファンディングをするのか |
| 坂本 和子 他2名 | 豊橋技術科学大学工学部 | 教授 | 擬人化エージェントのデザイン変容による印象評価と広告への適用 |
| 【継続研究】 駒谷 真美 | 実践女子大学人間社会学部人間社会学科 | 教授 | 日米の親子の消費者意識を高める ～ICTを活用したPBL実践効果研究～ |
| 【継続研究】 富田 健司 | 同志社大学商学部 | 教授 | 創薬ベンチャーにおける知識商品のプロモーション戦略 |
| 【継続研究】 【指定研究②】 山家 智之 他3名 | 東北大学加齢医学研究所 | 教授 | その広告は感動を与えるか？ ～非侵襲多チャンネル顔血流からの定量診断システムの発明～ |
| | | | 計5件 |

[大学院生の部] (部門別・50音順)

| 氏名 | 大学・学部 | 課程 | 研究テーマ |
|----------------------------|--------------------|--------|---|
| 磯田 友里子 | 早稲田大学大学院商学研究科 | 博士後期課程 | 広告の時間印象が製品イメージに与える影響 |
| 河塚 悠 | 慶應義塾大学大学院商学研究科 | 博士課程後期 | パッケージ・デザインが消費者の製品購買後の行動に及ぼす影響 |
| 仙波 希望 | 東京外国語大学大学院総合国際学研究科 | 博士後期課程 | メディア都市の復興 ～広島の〈平和都市〉化を主題とする歴史社会学的研究～ |
| 【継続研究】 【指定課題②】 石川 洋行 | 東京大学大学院教育学研究科 | 博士後期課程 | 消費広告に関する文化記号論の方法論的生成とその融解に関する知識社会学的研究 |
| | | | 計 4 件 |

本年 3 月に提出された 2017 年度研究助成の成果については成果報告会を 4 月に実施する。研究助成成果を広く社会に還元するため、研究の要旨を冊子にまとめ大学図書館や研究者等に配布する他、ホームページ上で公開する。報告書の全文は、「アドミューリアム東京」ライブラリーにおいて一般の閲覧に供する。

② 出版助成

広告・マーケティング領域の優れた書籍の出版を助成する。査読審査により 2 件程度の採択を予定する。

③ 事業助成

広告・マーケティング関連団体が実施し、当財団の事業目的に合致する事業に助成する。応募のあった事業について、2018 年 1 月 30 日開催の事業助成審査委員会で審議を行い、5 件の事業が選出された（別表 2）。

(別表 2)

| 件名 | 主催 | 予定 時期 | 備考 |
|-------------------------------|----------------|------------|------|
| 平成 30 年度全広連夏期広告大学 | 全日本広告連盟 | 7 月 | 5 地区 |
| 平成 30 年度全広連秋のシンポジウム | 全日本広告連盟 | 10～12 月 | 3 地区 |
| 日本広告学会第 49 回全国大会 | 日本広告学会 | 10 月 | |
| 日本広告学会クリエイティブフォー ラム 2018 | 日本広告学会 | 5 月 | |
| JAC AWARD 2018 若手映像制作者育成支援 | 日本アド・コンテンツ制作協会 | 12 月 | |
| 計 5 件 | | | |

(2) 褒 賞「助成研究吉田秀雄賞」

2017 年度の助成成果の中から、特に優れた研究を第 16 回「助成研究吉田秀雄賞」として褒賞する。予備審査および本審査を経て、吉田秀雄賞、準吉田秀雄賞、奨励賞の各賞を選出する。贈賞式は 11 月に開催を予定する。

(3) 調査研究

①オムニバス調査の実施

研究支援の一環として、一般研究助成対象者が参加できるオムニバス形式の消費者標本調査を 2018 年度も実施する。調査項目は、助成対象者から提出される質問に加え、毎年継続的に聴取する共通質問（対象者属性、メディア接触状況など）と財団独自の質問から構成し、首都 30km 圏の一般男女個人 750 名を対象とする。時系列変化を把握する項目や時事的な項目を盛り込み、消費者と社会の動向について継続的な観察を行う。

調査結果データは当財団ホームページ上で公開し、一般研究者の利用に供する。また、調査データを使用した分析レポートを研究広報誌「アド・スタディーズ」に発表する。

②研究助成事業の課題抽出およびオムニバス調査の見直し

2018年度は、研究助成事業の課題抽出のための情報収集・分析を実施する。幅広い研究者のヒアリングを通して、研究者を取り巻く環境変化や研究助成事業に対する意見・要望を把握する。

あわせてオムニバス調査の調査方法や継続的に収集するデータの見直しを行う。助成研究に役立つ方法やより使いやすいオープンデータのあり方を検討する。

(4) 情報提供

①研究広報誌「アド・スタディーズ」

広告・マーケティング領域の研究広報誌「アド・スタディーズ」を年4回発行する。2018年度の特集企画は引き続き、社会・経済の変化にともなう広告の新しい潮流を見据えつつ、今後の広告・マーケティング研究に寄与するテーマを投じていく。

発行部数は各号約1,900部を予定し、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。全バックナンバーを財団ホームページ上に掲載するとともに、特集記事の一部について英訳し公開する。

②吉田秀雄記念事業財団ホームページ

研究助成事業の研究成果、オムニバス調査データ、研究広報誌「アド・スタディーズ」など当財団が蓄積してきた資料・情報を掲載する。

(5) 「デジハブ」の教育利活用推進

2018年度は「デジハブ」の広告界、研究者、一般による利用促進に向けた施策を行う。デジハブをどのように研究や教育活動に活かすことができるのか、そのケーススタディとして、これまで実施してきた「デジハブ」の教育利活用実験に基づくモデル授業「(仮称)広告の学校」を「アドミュージアム東京」内で実施し収録する。その映像を当財団ホームページで一部紹介し、「アドミュージアム東京」ライブラリーにおいて公開する。

また、「デジハブ」を有効活用してもらうためのガイド制作や研究用データ整備に着手する。

3. 公益事業2 事業計画

公益事業2は、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「資料収集・保存・公開及び普及・啓発事業」を行う。

「アドミュージアム東京」は、2015年度よりリニューアル計画を進め、予定どおり2017年12月1日にリニューアルオープンした。

リニューアル後、ミュージアム全体が明るく開かれた空間に生まれ変わり、展示室、ライブラリーともに、来館者数が大幅に増加している。

リニューアルを機に運営規則から活動までさまざまなものを見直しているが、ブランド・ステイトメントも以下のように、新しく定めた。

— 「アドミュージアム東京」新ブランド・ステイトメント —

いつも、あなたに、新しい発見を。

人間のもつ普遍的な面白さ、愛おしさを
表現してきたたくさんの広告は、
人の心を動かすアイデアの宝庫。

笑いや涙、驚きや共感。
心を惹きつけるものは、時代をこえて、
根っこの部分でつながっている。

人が生み出してきたたくさんの広告を通して、
気づきや、新しい発見と出会ってほしい。

広告って、やっぱり面白い。

アドミュージアム東京へ、ようこそ。

2018年度は、新ブランド・ステイトメントを念頭に、2015年度から着手してきた職員の意識改革、体制の見直し、事業推進のための予算策定などを着実に進め、一新したミュージアムに相応しい運営と事業推進を行う。

(1) 「アドミュージアム東京」の事業方針

中長期計画をもとに事業管理・運営体制を構築し、2017年度より定めた3つの活動「アーカイブ」「公開」「発信」を実施する。

① アーカイブ（資料収集・調査・整備等）活動

リニューアルを機に、アーカイブの機能を「コレクション」「キュレーション」「データベースシステム」の3つの要素に整理し、以下の活動を行う。

a. コレクション（資料の整備等）

- ・ 広告資料登録を効率的かつ確実に実施する。
- ・ 2018年度は、国内外の広告賞受賞作品（ACC、TCC、広告電通賞、OneShow、D&AD、カンヌ）約2,000点、ACジャパンキャンペーン作品約50点、テレビCMの絵コンテ約100点、および企業PR誌約1,000点、合計約3,150点を受入・登録し、公開を目指す。
- ・ 図書資料は今年度も引き続き約700点を受入・登録し、ライブラリーで公開する。目次検索を容易にするため、主要な和雑誌約60タイトルは、雑誌記事まで登録する。

b. キュレーション（資料の収集・調査等）

- ・ 常設展示資料434点の内、代表的な資料については、さらに調査を進め内容を深める。
- ・ 時代別広告資料84点（江戸17点、明治12点、大正19点、昭和36点）の収集に着手する。古書店などと連携し、入手可能なものから順次進めていく。
- ・ 図書資料は、従来の広告関連図書に加え、来館者の傾向や広告コミュニケーション領域の広がりやを考慮し、文学・映画・建築など多様な分野からも収集する。

c. データベースシステム（システム管理）

- ・ コレクションを管理する2つのデータベース（広告資料用「デジハブ」、図

書資料用「BLABO (ブラボー)」は、システム保守に重点を置き、稼働を安定させて効率的に活用できるようにする。

- ・2017 年度本格稼働した「デジハブ」は、引き続き業務内容に沿ったシステム改良を随時実施する。

所蔵総数 31 万 4,000 点 (2018 年 3 月現在) のうち、上記データベースで約 23 万 2,000 点を公開している。

② 公開 (展示・ライブラリー) 活動

リニューアルオープン後、来館者数が 2016 年度の 1 日平均 370 人から 600 人に増加した。幅広い層の来館者を対象に、楽しみながら広告コミュニケーションの価値を理解してもらえるよう活動する。また、海外からの来館者のために、企画展示での日・英併記を進める。

a. 常設展示 (Hall A)

展示資料 (日本の広告史・コレクションテーブル・視聴ブース) の部分的な入替とメンテナンスを実施する。

b. 企画展示 (Hall B)

メッセージ性の高いオリジナル企画展を実施する。2018 年度は、来館者から好評でメディアでも取り上げられた「Good Ideas for Good」の第 2 弾を開催する。また、広告コミュニケーションのトレンドを紹介する国内外の広告賞展も継続する。広告賞展の実施については、体制の見直しを行い、業務の効率化を図る。

c. ライブラリー

リニューアルオープン後、来訪者が大幅に増え、利用のされ方も多様化した。従来のレファレンスサービス、リサーチ機能、閲覧サービスに加え、新たな来訪者層を意識し、より興味を喚起する書籍紹介を実施する。また、クリエイティブキッチン (小スペース) を活用したアウターセミナーなど情報発信にも取り組む。

● 「公開」年間スケジュール（予定）

| | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|-------------------|---|--------------|--------------|------------------------------|--------------|--------------|-------------------------------|--------------|---|----|----|-------------|
| 常設展 (Hall A) | 適宜メンテナンス・調整 | | | | | | | | | | | |
| 企画展 (Hall B) | GOOD Ideas for GOOD II -ひと・人・ヒトを幸せにする広告-展 (4/17~7/14) | | | TCC賞展 2018 (7/24~8/23) | | | 第71回 広告電通賞展 (8/28~9/22) | | 世界3大広告賞展 D&AD(10/23~12/15) ONE SHOW(12/20~2/2) カンヌ(2/7~3/23) | | | |
| ライブラリー (CRキッチ) | 第56回JAA賞展 (3/8~4/7) | アウター セミナー | アウター セミナー | インナー 勉強会 | アウター セミナー | アウター セミナー | インナー 勉強会 | アウター セミナー | アウター セミナー | | | インナー 勉強会 |

③ 発信（広報・情報発信）活動

リニューアルを機に、主に認知拡大を目的とした PR および広告出稿を実施した。その結果、SNS での投稿数はこれまでの3倍以上に増加し、来館者調査においてもラジオやOOHの出稿効果が認められた。2018年度は、特に効果があったラジオ(J-Wave)やOOH(交通広告)での継続出稿および公式ウェブサイト、SNSを活用した情報発信を実施する。

また、公式ウェブサイトは、「アドミュージアム東京」の重要な情報発信プラットフォームとして、定期的なメンテナンスとオリジナル情報の発信に注力する。

④ 事業管理・運営

リニューアルを機に、「アドミュージアム東京」規則、「アドミュージアム東京」運営規程、各種要項を見直した。2017年度に策定した中長期計画（事業計画・体制・予算計画）を、2018年度からスタートさせる。

また、的確かつ効率的に運営を行うために、来館者対応のガイドスタッフやライブラリーのコンシェルジュサービスを担う業務は、引き続き業務委託とする。