

2019 年度
事業計画書

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

2019 年 3 月

2019年度 事業計画書

I. 事業計画書

1. 事業方針

2019年度は、当財団の2つの公益事業の質を高め、より充実させていくために、運営費を増加し、設備投資を行うことにより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、調査研究の実施および研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行を継続する。

2019年度は、2018年度に行った研究者ヒアリング調査の結果に基づき、研究者支援の一層の充実に向けた新しい施策に着手する。

(2) 公益事業2

「アドミュージアム東京」は、2017年12月のリニューアルオープンに合わせ、事業を3つの活動（アーカイブ、公開、発信）と事業管理・運営に整理した。2019年度は、2018年度より新たに開始した公開活動、発信活動を継続する。

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) 研究助成事業

① 一般研究助成

2019年度 第53次研究助成は、2019年1月10日に公募を締め切ったところ、常勤研究者26件 大学院生10件、合わせて36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、11件（常勤研究者6件、大学院生5件）の研究が選出された（別表1）。

2019年度の助成件数は、2018年度からの継続研究（常勤研究者3件、大学院生1件）を含め常勤研究者の部9件、大学院生の部6件を予定する。

【応募件数】（ ）内は 2018 年度

常勤研究者の部	26 件	(31 件)	大学院生の部	10 件	(10 件)
単年度研究	11 件		単年度研究	8 件	
継続研究	15 件		継続研究	2 件	
[うち指定課題	13 件]		[うち指定課題	3 件]	

【採択予定件数】（ ）内は 2018 年度

常勤研究者の部	6 件	(5 件)	大学院生の部	5 件	(4 件)
単年度研究	1 件		単年度研究	4 件	
継続研究	5 件		継続研究	1 件	
[うち指定課題	5 件]		[うち指定課題	3 件]	

<2019 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やマーケティング研究

(別表 1)

2019 年度 第 53 次 研究助成内定者一覧表

[常勤研究者の部]

継続研究は初年度金額を記載

代表者氏名	大学・学部	職位	研究テーマ
【指定研究①】 武部 貴則 他 2 名	横浜市立大学 医学部	教授	コミュニケーション・デザインを活用した 院内体験価値向上戦略
【継続研究】 【指定研究①】 川村 洋次	近畿大学経営学部	教授	消費者の関与を獲得する広告技法の分析
【継続研究】 【指定研究①】 佐々木 裕一 他 2 名	東京経済大学 コミュニケーション 学部	教授	社会的空間を分析視点に据えたモバイル動 画視聴の利用および効用実態の把握 ～5G 導入も視野に入れて～
【継続研究】 【指定研究②】 井上 由里子 他 11 名	一橋大学大学院 法学研究科	教授	商標訴訟の証拠としての消費者アンケート の設計手法の研究 ～マーケティング研究と法学の融合による アプローチ～

【継続研究】 【指定研究③】 杉谷 陽子 他2名	上智大学経済学部	准教授	広告への好意度の国際比較研究 ～ズームイン/ズームアウト型認知と広告 表現～
【継続研究】 新藤 浩伸	東京大学大学院 教育学研究科	准教授	1960年代以降の日本におけるメディア・ イベント及びその空間の機能に関する研究
			計6件

[大学院生の部]

氏名	大学・学部	課程	研究テーマ
馮 昕	慶應義塾大学大学院 商学研究科	後期博士 課程	消費者クチコミ発話プロセスの解明 ～情報獲得方法の影響に注目した 実証研究～
林 剣	広島大学大学院 社会科学研究科	博士後期 課程	Pay What You Want 方式が価値共創 への参加意欲に与える影響 ～顧客の自己効力感を媒介として～
【指定課題②】 福光 直美	広島大学大学院 社会科学研究科	博士後期 課程	避難情報受信者の当事者性を高める リスク・コミュニケーション ～自治体への信頼と情報伝達行為を 中心に～
【指定課題①】 松井 彩子	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士後期 課程	非発言者に着目した SNS 上のブラン ドコミュニケーションメカニズムと 対人影響の変化
【継続研究】 【指定課題①】 多田 伶	大阪大学大学院 経済学研究科	博士後期 課程	情報過多時代に求められるコミュニ ケーション戦略 ～消費者への最適な接近方法とは～
			計5件

本年3月に提出された2018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。研究助成の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ほか、ホームページ上で公開する。報告書の全文は、「アドミュージアム東京」ライブラリーにおいて一般の閲覧に供する。

2019年度は、2018年度に行った研究者ヒアリング調査の結果を受け、選考評価のフィードバックや研究についての相談会を実施する。

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する事業のうち、当財団の事業目的に合致するものに助成する。2019年度は、本年1月25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	備考
2019年度全広連夏期広告大学	全日本広告連盟	5地区
2019年度全広連秋のシンポジウム	全日本広告連盟	3地区
日本広告学会第50回全国大会	日本広告学会	
日本広告学会クリエイティブフォーラム2019	日本広告学会	
JAC AWARD 2019 若手映像制作者育成支援	日本アド・コンテンツ 制作協会	
	計5件	

（2）褒 賞

① 「助成研究吉田秀雄賞」

2018年度の助成成果の中から、特に優れた研究を第17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し、贈賞式は11月に開催を予定する。

②国際学術誌での論文発表に対する褒賞制度

広告・マーケティング研究分野における日本の国際競争力を引き上げるため、主要

な国際学術誌で論文発表した研究者に対する褒賞制度を検討する。

(3) 調査研究（消費者調査の実施）

2001年以來毎年実施している助成対象研究者支援のための消費者調査を、2019年度は大幅に改定する。訪問留置調査法からネット調査への移行に伴い、設問数、サンプル数、調査エリアを拡大する。研究者の多様な要望に対応できるよう調査の個別カスタマイズを可能にするとともに、財団独自のパネルを組むことにより特定のモニターを経年的に追跡調査していく。

助成対象者の個別調査に先行して実施する共通調査では、生活構造、生活意識、購買意識、購買・使用行動などの項目を聴取し、消費者と社会の動向について継続的な観察を行う。

調査結果データはオープンデータベースとして当財団ホームページ上で公開する。あわせて調査データの集計表や分析結果のサンプルを紹介し、活用促進に努める。

(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。2019年度の特集企画は引き続き、社会・経済の変化に伴うマーケティング・コミュニケーション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は英訳して公開する。

② 広告資料を活用した授業ツールの開発

2019年度は、当財団が所有する広告資料を活用して、研究者や学生のための授業ツールの開発に着手する。

③ 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、消費者調査データ、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。

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・公開および普及・啓発事業」を行う。

(1) 「アドミュージアム東京」の事業方針

2019年度は、3つの活動「アーカイブ」「公開」「発信」を連携させ、一体的な運営を行うとともに、リニューアルオープンしたミュージアムに相応しい事業推進を行う。

① アーカイブ（資料収集・調査・整備等）活動

アーカイブ活動は「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。

現在、所蔵している資料は全部で 324,159 点（2019年1月末現在）あり、そのうち、広告資料 約 219,000 点、図書資料 約 27,000 点 合計 約 246,000 点を館内のデータベース内で公開している。

a. コレクション（資料の整備等）

- ・ 広告資料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 1,800 点に加え、AC ジャパンのキャンペーン約 400 点、テレビ CM の絵コンテ約 100 点のほか、企業 PR 誌約 5,000 点、資料雑誌約 7,500 点を整備・登録し、公開する。整備にあたってはアウトソーシングを活用し着実に進める。
- ・ 図書資料は約 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）

- ・ 広告資料は江戸期、大正期、1980 年代を中心に、古書店等と連携し収集を進めるほか、クリエイティブ・キッチンで得たキュレーションの視点を活かし、広告資料の充実を図る。
- ・ 図書資料は、来館者の傾向や広告コミュニケーション領域の広がりを見直しを考慮した収集を実施する。特に海外の広告関連図書の見直しを図る。

c. データベースシステム（システム管理）

- ・ 所蔵資料を管理する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、安定稼働と運用の効率化を目指す。

・2017年度に本格稼働した「デジハブ」は、業務内容に沿ったシステム改善を随時実施する。

② 公開（展示・ライブラリー）活動

来館者の視点に立ち、幅広い層をターゲットに、広告コミュニケーションの価値に対する理解を深めてもらうための活動を行う。また、解説文の英語表記も引き続き行い充実を図る。

a. 常設展示 (Hall A)

展示資料（ニッポン広告史・コレクションテーブル・視聴ブース）の部分的な入替・追加と展示什器の改修を実施する。

b. 企画展示 (Hall B)

2019年度は、2020年度のオリジナル企画展に向けた準備期間に当てる。そのため年度内の企画展は小規模にとどめる。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は業務の効率化を図りながら継続する。

c. ライブラリー

リニューアルオープン後、利用者が多様化し利用者層の幅が広がった。2018年度に展開した「〇〇の本棚」コーナーにおける所蔵図書活用のための企画は大変好評を得た。今後も所蔵図書の活用度を上げる取り組みを強化する。

d. クリエイティブ・キッチン

2018年度に実施した各種セミナー、イベント等はミュージアムの新たな価値を生み出す機会となり、参加者から予想以上の評価があった。2019年度も、業界の垣根を越えたリレーション構築やアクティブラーニングおよび知見蓄積の場として活動を行う。

● 「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 (HallA)	適宜メンテナンス・調整											
企画展 (HallB)	第57回JAA賞展 (3/26～5/4)	ミニ企画展 (5/11～6/22)		TCC賞展 2019 (6/29～8/31)		第72回 広告電通賞展 (9/7～9/28)		世界のクリエイティブがやってきた！展 D&AD(10/12～11/30) ONE SHOW(12/7～1/25) カンヌ(2/1～3/21)			第58回 JAA広告賞展 (3/28～4/25)	
クリエイティブ キッチン	● ヒューマン ライブラリー	● 20世紀 広告研究会	● 裏アークイブ プロジェクト	● 本田亮氏 セミナー	● 白土謙二氏 セミナー ● 広告小学校	● 20世紀 広告研究会	● ヒューマン ライブラリー	● 裏アークイブ プロジェクト	● 本田亮氏 セミナー	● 白土謙二氏 セミナー	● 20世紀 広告研究会	

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（ラジオ、OOH）を実施した結果、SNS 上の発信数およびメディア取材の申込数が増え、来館者調査においても、その効果が認められたため、2019 年度も継続して活用する。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、定期的な見直しと情報発信の強化を行う。

④ 事業管理・運営

より効果的な事業運営を行うために、2018 年度と同様、ソフト面とハード面の一体的な運営体制を敷く。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、2019 年度も業務委託を継続する。また、経年劣化防止のため、定期的に床や壁のメンテナンスを実施する。