

平成 23 年度
事業報告書

自 平成 23 年 4 月 1 日

至 平成 24 年 3 月 31 日

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

1. 公益事業1 事業報告

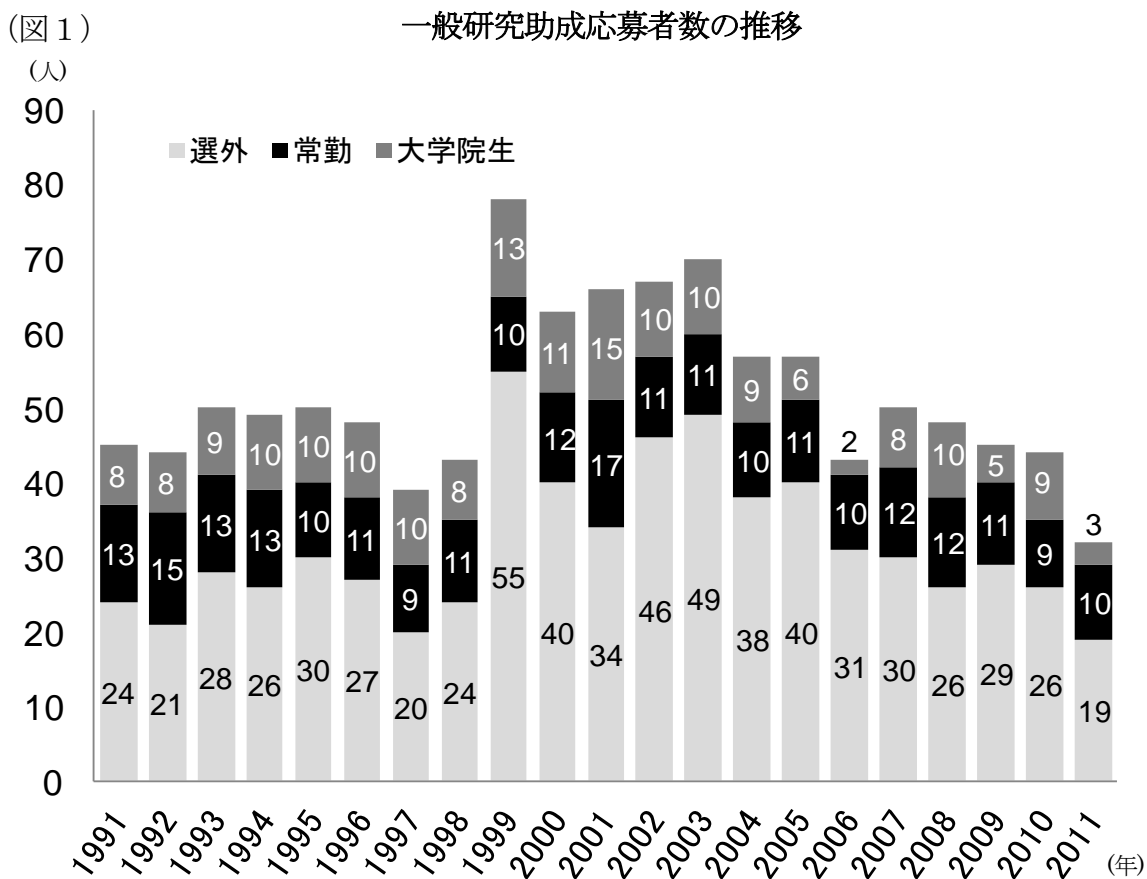
広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーションに関連する分野の研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業

(1) 研究助成

① 一般研究助成

平成 23 年度一般研究助成（第 45 次）は、応募数 32 件について選考委員会で審査し、13 件（常勤研究者 10 件、大学院生 3 件）を選出、前年度からの継続研究（6 件）を含めて計 19 件への助成を行った（2,906 万円）。研究成果は、平成 24 年 3 月末日までに当財団に提出された。助成対象者および研究テーマは表 1 のとおり。

また、助成対象者が当財団オムニバス消費者調査に参加して実施した調査データは、財団ホームページに一般公開した。



(表1)

平成23年度 第45次研究助成対象者一覧

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	助成金額
【単年研究】 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	300
【単年研究】 萩原 将文	慶應義塾大学 理工学部・情報工学科	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	300
【継続初年度】 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～	200
【継続初年度】 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～	127
【継続初年度】 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	139.1
【継続初年度】 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	149.8
【継続初年度】 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	90
【継続初年度】 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	147.9
【継続初年度】 【指定課題】 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	154.4
【継続初年度】 【指定課題】 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	85
【継続次年度】 安藤 和代	千葉商科大学 サービス創造学部	専任 講師	語り手本人に及ぶクチコミ影響力の解明～ポジティブなクチコミをするとより好きになるか～	176.5
【継続次年度】 小川 進	神戸大学大学院 経営学研究科	教授	消費者イノベーションにおける開発過程コミュニケーション研究	190
【継続次年度】 田中 秀幸 他7名	東京大学大学院 情報学環	教授	広告が企業価値に及ぼす影響に関する実証研究	200

常勤研究者の部（つづき）

【継続次年度】 松井 剛 他 2 名	一橋大学大学院 商学研究科	准教授	Baby Boomer Construction and Reconstruction of Gender Barriers : A Macro and Micro Analysis of Symbolic Meaning of Gift-Giving in Japan	200
【継続次年度】 和田 充夫 他 9 名	関西学院大学商学部	教授	消費者行動研究の新視点とアートマーケティングの対応 ～新フレームで広告販促の出来ること～	115.7
【継続次年度】 【指定研究】 水野 誠	明治大学商学部	准教授	アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究～消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～	180.5
計 16 件				2,755.9

(単位：万円)

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	助成金額
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～	50
西原 彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科	博士後 期課程	高製品関与型バラエティ・シーキングに関する 探索的研究～ネットショップにおけるチョコレート の購買行動～	50
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～	50
計 3 件				150

(単位：万円)

②委託研究

平成 23 年 4 月より 3 年間にわたる委託研究に着手した。この研究は、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ことをテーマとするもので、第 1 年次は「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 3 チームを編成し、チームごとに研究を進めた。これに並行して、月例リーダー会議、情報共有研究会（10 回）、中間報告会を実施し、年度末に第 1 年次報告書を作成した。

情報共有研究会は、毎回テーマに即した講師を招いて開催したが、聴講を希望する一般研究者を募集して公開講座とし、講義録は財団 HP に公開した。

情報共有研究会、第 1 年次報告書の概要は下記のとおり。

(表2) 委託研究プロジェクト情報共有研究会

	講演テーマ	講師
第1回 4月25日	コミュニケーション効果についての様々な視点	仁科貞文氏 (青山学院大学名誉教授)
第2回 5月23日	この10年の日本の消費者の変化	清水 聡氏 (慶應義塾大学教授)
第3回 6月13日	広告効果をどのように考えるか	田中 洋氏 (中央大学大学院教授)
第4回 6月27日	ソーシャルメディア時代のコミュニケーション —広告効果とこれからの広告の役割—	池田紀行氏 (㈱トライバルメディアハウス代表取締役社長)
第5回 7月25日	ソーシャルメディア時代の生活者行動モデル —『SIPS』と今後の 広告コミュニケーション展望—	佐藤尚之氏 (クリエイティブディレクター)
第6回 8月22日	マーケティングとメディアの新たな生態系	岸本義之氏 (ブーズ・アンド・カンパニー㈱ディレクター)
第7回 9月26日	バックキャストイングから見た、日本人のライフスタイル —2020年へ向けた生活者のライフスタイルと社会システムを変革するイノベーションの源泉は何か—	古川柳蔵氏 (東北大学大学院准教授)
第8回 10月24日	震災後の消費者・生活者行動・ライフスタイルの変化 —震災後定点観測調査やロードマップにみる生活者変化予測—	鈴木禎久氏 (電通ストラテジック・プランニング局部長)
第9回 11月28日	メディア環境の変容とネオ・デジタルネイティブの誕生 —「日本人の情報行動調査」、この15年間の変化をベースに—	橋元良明氏 (東京大学大学院教授)
第10回 2月13日 (H.24年)	ソーシャルネットワーク時代のコミュニケーションと消費行動を考える	池田謙一氏 (東京大学大学院教授)

(表3) 委託研究プロジェクト第1年次報告書概要

消費者研究チーム

	報告テーマ	執筆者
第1章	2020年の消費者—循環型マーケティングへの転換	清水 聡 (慶應義塾大学教授)
第2章	購買前の研究 よくフォローされる消費者のプロファイリング：CPGの新しいブランドの浸透における消費者間相互作用の影響	齋藤嘉一 (明治学院大学准教授)

第3章	購買の場の分析1：聞き耳の購買行動による新製品トライアル購買の予測	寺本 高 (明星大学准教授)
第4章	購買の場の分析2：聞き耳の新製品スイッチ購買時のプロモーション反応	寺本 高 (明星大学准教授)
第5章	購買後の研究 ブランドのライン拡張戦略と消費者の購買行動との関係	井上淳子 (立正大学准教授)
第6章	2011年度のまとめと今後の課題	清水 聡 (慶應義塾大学教授)

メディア・コミュニケーション研究チーム

	報告テーマ	執筆者
第1部	問題意識と研究視点	田中 洋 (中央大学大学院教授)
第2部	メディア視聴行動の変化 (今後のメディアについて)	澁谷 覚 (東北大学教授)
第3部	メディア意識の変化	石崎 徹 (専修大学教授)
第4部	広告費の変化と予測	竹内淑恵 (法政大学教授)
第5部	特定オーディエンス層分析	田中 洋 (中央大学大学院教授)
第6部	仮説の提示	田中 洋 (中央大学大学院教授)

③出版・翻訳事業助成

以下2件に対し出版助成を行った。

書名：『Advances in Advertising Research(Vol. II) : Breaking New Ground in Theory and Practice』

著者：岡崎伸太郎 (マドリッド・アウトノマ大学准教授)

出版社：Gabler Verlag

書名：『わくわくメディア探検 ～子どものメディアリテラシー～
メディアと楽しく上手につきあうコツ』

著者：駒谷真美 (昭和女子大学准教授)

出版社：同文書院

④事業助成

当財団研究助成領域に関連する学会、団体等の研究事業に対し以下の助成を行った。

イ. 関係団体事業への協賛

- ・日本広告学会第4回クリエイティブ・フォーラム（ポスター・セッション）
主催： 日本広告学会
日時/会場： 平成23年5月14日/青山学院大学 青山アスタジオ
- ・第22回全広連夏期広告大学
主催： 全日本広告連盟
日時/会場： 平成23年7月5日～15日/全国6地区
- ・平成23年度全広連秋のシンポジウム
主催： 全日本広告連盟
日時/会場： 平成23年9月22日～11月30日/全国3地区
- ・日本広告学会第42回全国大会
主催： 日本広告学会
日時/会場： 平成23年11月11日～13日/近畿大学
- ・平成23年度JACディレクターズセッション
主催： 日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）
日時/会場： 平成23年10月24日/電通ホール

ロ. 学会等への参加・賛助

- ・学 会
日本広告学会・日本行動計量学会・日本広報学会・日本社会心理学会・日本商業学会・日本消費者行動研究学会・日本ダイレクトマーケティング学会・日本マーケティングサイエンス学会・日本マスコミュニケーション学会・商品開発管理学会
計10学会
- ・その他団体
ACジャパン・日本マーケティング協会・日経広告研究所・日本能率協会
計4団体

(2) 褒賞 助成研究吉田秀雄賞

平成22年度研究助成の成果（常勤研究者の部8編、大学院生の部9編）について審査を行い、第9回助成研究吉田秀雄賞を決定した。

常勤研究者の部の吉田秀雄賞は久保田進彦氏、奨励賞は西川英彦氏が受賞、大学院生の部の吉田秀雄賞は西本章宏氏、準吉田秀雄賞は及川直彦氏、森藤ちひろ氏が受賞した。

今回より賞の名称を変更し、従来の第1席は吉田秀雄賞、第2席は準吉田秀雄賞となった。贈賞式は、平成23年11月9日アド・ミュージアム東京で行った。

各賞の受賞者および研究テーマは表4のとおりである。

(表4) 第9回助成研究吉田秀雄賞 受賞者一覧

常勤研究者の部

賞	研究テーマ	受賞者
吉田秀雄賞	同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明	久保田進彦 (東洋大学経営学部マーケティング学科 准教授) 他1名
奨励賞	ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究	西川 英彦 (法政大学経営学部教授) 他3名

大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
吉田秀雄賞	ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴリライゼーションとブランドマネジメント ～カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発～	西本 章宏 (慶應義塾大学大学院経営管理研究科 博士後期課程)
準吉田秀雄賞	企業と顧客のインターネット・インタラクションを活用した商品開発のフィジビリティ ～運営企業のカテゴリーおよびブランドの特性による参加行動の違い～	及川 直彦 (早稲田大学大学院商学研究科 博士後期課程)
準吉田秀雄賞	医療機関ホームページの消費者の態度に与える影響 ～実験サイトにおける消費者のログデータ分析～	森藤ちひろ (関西学院大学大学院経営戦略研究科 博士後期課程)

(受賞者の肩書きは成果提出時のもの)

(3) 調査研究 (オムニバス調査)

平成23年6月に例年通り首都30Km圏を調査地域として実施した。今回は時系列質問項目とともに、東日本大震災関連の質問項目を追加した。調査結果は、本年度「アド・スタディーズ」第36号～第39号にオムニバス調査分析レポートとして連載した。

なお、一般助成対象者16人のうち、9人がオムニバス調査に参加した。

(4) 情報提供

①研究者データベース

- ・平成23年度のオムニバス調査結果のデータを、当財団ホームページ上のオープン・データベースに追加し、幅広い活用に応じた。
- ・研究者がウェブ上で自由に調査データの集計・分析・グラフ化できるシステムの運用を行い、研究支援の充実を図った。
- ・オムニバス調査のデータを財団独自で分析し、その結果を研究広報誌「アド・スタディーズ」およびホームページ上で公開した。
- ・研究者間の交流、情報共有を図る「研究者データベース」の登録者数は、平成24年3月末時点で316名となった。

②研究広報誌「アド・スタディーズ」

平成23年度は、第36号から第39号まで4回発行した。各号の発行部数は約2,000部で、そのうち約1,500部を一般研究者、過去の助成対象者、広告関係団体等に無料で配布し、財団ホームページでも公開を行った。

平成23年度の各号の特集タイトルは以下のとおりである。

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「公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団ホームページ」

平成23年度のホームページ運営は、アクセス数、ページビュー数とも堅調に推移した。(アクセス数 約1,571件/月、PV 約6,882頁/月)

ユーザビリティの向上やコンテンツの拡充に加え、トップ画面画像やトピックスを適時に更新し、常に新鮮な情報の提供を心掛けた。また、ADMTホームページとの連携を強化することで、利用者を相互に取り込むことができた。

2. 公益事業2 事業報告

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

平成 23 年度の開館日数は 242 日、利用者は 6,458 人（1 日平均 26.7 人）。来館者の内訳は、学生 2,067 人、社会人 4,391 人で、全体の 64% はリピーターであった。

図書館の主要な活動は以下のとおり。

・蔵書目録データベースおよび雑誌記事索引の登録件数の充実

全目次入力 は平成 20 年 4 月以降受入れ分から開始しているが、今年度は遡及入力に力を注ぎ、古い広告関連図書について約 8 割が完了した。その結果、従来あまり利用されていなかった資料の利用頻度が向上した。

雑誌記事の今年度の登録件数は 5,429 件で、合計 54,627 件になった。新旧さまざまな雑誌記事の検索が充実したことで利用者に好評であった。

・国立国会図書館レファレンス共同データベース事業への事例登録の充実

国立国会図書館のレファレンス協同データベース事業での年間アクセス数が 44,172 件（昨年の 1.4 倍）となり、4 年連続でアクセス件数の多い図書館としてお礼状をいただいた。アクセス件数の増加は、東日本大震災に関連した広告のレファレンス事例を 4 月にアップしたことによる。

- ・そのほか、財団所蔵図書の統合管理システム作業の推進、アド・ミュージアム東京の企画展、研究広報誌「アド・スタディーズ」特集に連動させた図書紹介などを行った。

(表 5) 広告図書館の蔵書数

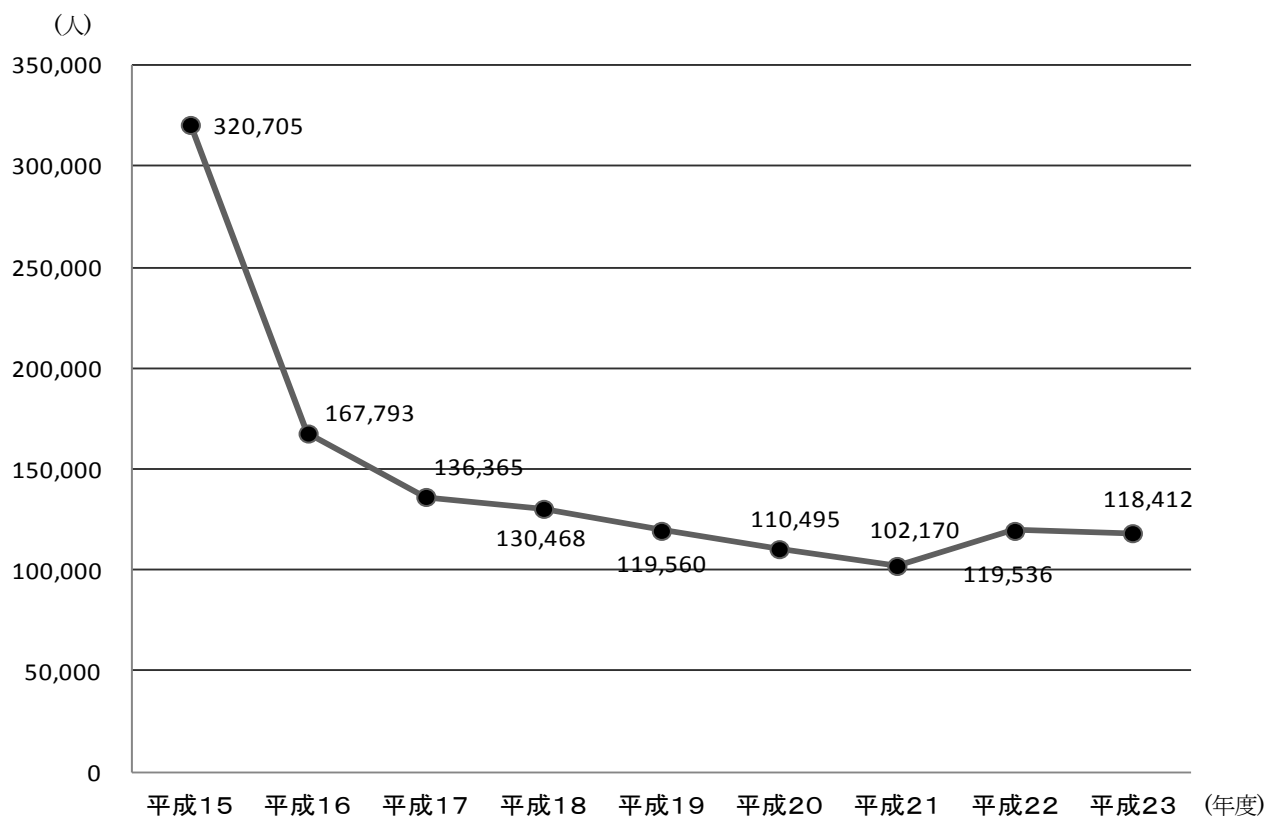
	和 書	洋 書	計
図書	14,708	3,446	18,154 冊
雑誌(終刊、休刊、中止を含む)	162	29	191 種
合本(雑誌バックナンバー)	2,927	614	3,541 冊
AV 資料	302	317	619 枚
雑誌記事索引登録件数			54,627 件

(2) 「アド・ミュージアム東京」

①展示部門

平成 23 年度の開館日数は 289 日、来館者数は 118,412 人（前年比 99.0%）であった。東日本大震災の影響により、4 月、5 月は昨年度と比べ 2,000 人程度の来館者減となった。団体見学は、271 件（国内大学/学校関係：159 件、企業/団体：51 件、海外：24 件、その他：37 件）で、大学のゼミ、学生広告研究会、修学旅行生などの学校関係や企業研修が昨年度に引き続き増加傾向にある。メディアの取材は 105 件（前年度 107 件）であったが、WEB サイト等による企画展等の定期的情報掲載は増加した。

(図 2) ADMT 来館者数の推移（4～3月の年度集計）



平成 23 年度、企画展としては、特別企画展のほか広告賞展 10 企画（国内 6、海外 4）を実施した（表 6）。主要な活動は以下のとおり。

・特別企画展「WOMEN on the TOWN—三越とパルコ、花開く消費文化」

夏の特別企画展は、「WOMEN on the TOWN—三越とパルコ、花開く消費文化」と題し、「三越」と「パルコ」の広告活動を紹介する歴史的展覧会を開催した（7 月 29 日～10 月 10 日）。両社は、際立ったマーケティング戦略によって 20 世紀の都市型消費文化を生み出したが、その広告活動は、時代を画する広告表現とともに優れたクリエイター

一を輩出し広告界に大きな影響を与えた。本展は、株式会社三越伊勢丹ホールディングス、株式会社パルコの多大な協力によって実現した。

・広告賞受賞作品展

国内および海外の広告賞について10企画の展覧会を開催した。昨年に引き続き広告賞展の整理統合を進め、従来開催していたアジア各地の広告賞展をデジタル映像による常設展示に変更した。一方、新企画としては、世界的に盛名のあるニューヨークADC賞作品展を開催した。

・常設展示「The Ultra Asian」新設

アジアの広告賞、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）をまとめてデジタル映像化し、エントランスの左に常設展示コーナーを開設した。アジアの広告への注目が高まる中、各賞を通覧できる常設化は来館者にも歓迎されている。

・特別展示「災害とコミュニケーション」

昨年の東日本大震災から一年が経過した3月、東日本大震災発生翌日から約3ヶ月間の広告を特別展示した。当館が収集していた資料のうち245点を「情報・ライフライン・節電」「お見舞い・募金」「絆・応援・癒し」のテーマ別にまとめた。小規模の展示ではあったが、来館者が多く5月中旬まで展示期間を延長した。本展は、(公社)日本アドバタイザーズ協会などの協力をいただいた。

②資料部門

広告資料の収集・整理・保存は、デジタルアーカイブ「AdDAS」(アドダス)のデータベースで管理しているが、平成23年度末、「AdDAS」に登録された所蔵資料数は201,750点となった(印刷メディア148,400点、映像メディア44,850点、音声メディア8,500点)。

大門資料室は、東日本大震災によって床や梁の一部が破損し耐震性へのリスクが高まったため、平成24年4月に築地への移転を決定した。併せて資料の収蔵・管理体制の見直し、新しい資料室における資料の可視化と効率的な収納体制を整えた。

③運営・対外活動

・防災体制の整備

東日本大震災発生当日はインターバル休館中で来館者はおらず、具体的な被害や混乱はなかったが、避難マニュアル作成、防災備品装備、避難訓練の実施など防災体制の整備に着手した。今後は、災害発生時における都心型ミュージアムのリスク管理体制を充実させていく。

・他館や大学との交流

産業ミュージアムのコンソーシアム「COMIC」(事務局:印刷博物館)、「港区ミュージアム・ネットワーク」(事務局:港区)へ参加し、他館との交流を深めた。後者については、平成23年8月、当館がホスト館となり見学・交流会を実施した(17館、40名が

参加)。

また、昭和女子大学准教授、駒谷真美氏との連携活動として、成蹊大学、昭和女子大学の学生(約 300 名)を対象に当館見学および資料分析授業へ協力を行った。

(表 6)

平成 23 年度企画展実績報告

	企画展名 会期・開催日数 入場者数 (一日平均)	概要報告
1	The Ultra Asian 展 5 月 17 日～6 月 5 日 (18 日間) 7,520 人 (417 人/日)	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)を常設デジタル展示とした記念・披露展示。ADMT の図書館入り口付近に作品の検索・閲覧が可能な常設コーナーを設置し、通年でアジアの広告を展示できるようにした。階段ホールでは、アジア最大の広告祭アドフェスト 2011 の上位受賞作品を展示した。
2	TCC 広告賞展 2011 6 月 7 日～7 月 4 日 (24 日間) 11,284 人 (470 人/日)	毎年若者に中心に人気を博している企画展。グランプリ、最高新人賞など合計 121 点の受賞作を展示。上位賞の作品には、制作メモや絵コンテなどの資料も併せて展示。会期中、日替わりで新人賞受賞のコピーライターと交流できる「コピーライター行動展示」のほか、受賞者によるトークイベントを計 3 回開催。ツイッターや動画による情報発信も積極的に実施した。
3	第 64 回 広告電通賞展 7 月 5 日～7 月 24 日 (18 日間) 7,320 人 (405 人/日)	昭和 22 年に吉田秀雄が創設し、年間を通して優れた広告活動を行った広告主を表彰する日本で最も歴史ある総合広告賞。本展は、全入賞作品 88 点を展示。応募は震災前だが、審査は震災後に行われている。最高賞の総合広告電通賞は、サントリーホールディングスが 3 年連続で受賞。
4	WOMEN on the TOWN —三越とパルコ、花開く消費文化 7 月 29 日～10 月 10 日 (64 日間) 26,791 人 (418 人/日)	三越伊勢丹ホールディングス、パルコの協力のもと、20 世紀の消費文化の主役「三越」と「パルコ」に焦点をあて、両者が仕掛けた集客装置や事業戦略、広告、文化活動を紹介。それぞれの時代に沿って、展示エリアを一部常設展まで拡大し、錦絵、ポスター、PR 誌、TVCM など収蔵資料を中心に約 450 点を展示。資料の新たな閲覧としてデジタル展示にも注力した。開幕日前日には内覧会を開催し、パルコと三越の関係者とともにテープカットを行った。
5	D&AD 賞 2011 展 10 月 13 日～11 月 20 日 (33 日間) 12,392 人 (375 人/日)	イギリスの非営利団体 D&AD との共催。広告のみならず、パッケージデザイン、キャンペーン、建築デザインなど幅広いカテゴリーのクリエイティブを対象とし、審査のレベルが高いことで定評のある D&AD の最新の受賞作品を展示。最高賞ブラック・ペンシルをはじめ、学生賞を含めた約 200 点の作品を紹介した。

平成 23 年度企画展実績報告（つづき）

	企画展名 会期・開催日数 入場者数（一日平均）	概要報告
6	第89回ニューヨーク ADC 賞入賞作品展 11月22日～2012年1月9日 (37日間) 17,601人(475人/日)	今回から新たに開催された企画展。アメリカの広告美術団体 The Art Directors Club(ADC)との共催。ADCはアメリカでも有数の歴史を誇り1920年の設立から世界のグラフィックデザイン界をリードしてきた組織。世界のトップクリエイターが選出したニューヨーク ADC 賞の受賞作品からシルバー以上の作品44点を展示。
7	第54回日本雑誌広告賞入賞作品展 同時開催 同上	(一社)日本雑誌広告協会との共催。表彰会を終えたばかりの最新の全入賞作品、経産大臣賞1点、金賞15点、銀賞11点を展示。今回から雑誌広告大賞の展示も加わり、創刊雑誌、商品のコラボレーション・キャンペーン、iPadを利用した電子雑誌など、雑誌を核にした最新動向を具体的なアイテムを展示して紹介。2回のトークセッションも実施。
8	One Show 2011 展 1月12日～2月12日 (28日間) 11,214人(400人/日)	アメリカの非営利団体The One Clubとの共催。世界初の国際広告賞として30年以上にわたり広告業界を牽引し、最新動向をいち早く反映している。優れたクリエイティビティを評価基準にクリエイター個人を顕彰している広告賞。ADMTでの開催は、2009年以来。今回は、各部門の受賞作品から、210点を展示。
9	第51回消費者のためになった 広告コンクール展 2月14日～3月18日 (30日間) 12,041人(401人/日)	(公社)日本アドバイザーズ協会との共催。本当に役立つ優れた広告を消費者自らが選び、広く紹介することを目的とした他に類のない広告賞。最高賞である経産大臣賞をはじめ、全受賞作品113点を展示。会場には、審査委員長の嶋村先生による審査概要解説と上位作品の審査講評も掲示した。
10	第8回 クリエイティブ トップナウ展 3月28日～5月13日 (41日間) 16,938人(413人/日)	年間を通じて、国内のデザイン・広告関連8団体が顕彰する各ジャンルの最優秀作品を一堂に展示。約70点の展示作品を通して、幅広いメディアの広告クリエイティブの最前線を紹介。 ご協力団体(50音順): (一社)インターネット広告推進協議会/ (社)全日本シーエム放送連盟/ 東京アートディレクターズクラブ/ (公社)東京屋外広告協会/ 東京コピーライターズクラブ/ (社)日本グラフィックデザイナー協会/ (社)日本パッケージデザイン協会/ (一社)日本プロモーション・マーケティング協会
11	第3回 スチューデントクリエイティブ 学生広告賞展 同時開催 同上	国内外の学生広告賞の受賞作と各広告賞一般公募部門において学生が受賞した作品約100点を13団体の協力を得て展示。 ご協力団体(50音順): IAA 日本国際広告協会 / 朝日新聞社 / アドフェス 2011 実行委員会 / (公社)AC ジャパン / (社)全日本シーエム放送連盟/ 中国広告協会 / 中国時報(台湾) / D&AD / 東京学生広告研究団体連盟 / (一社)日本プロモーション・マーケティング協会/ 毎日新聞社 / 読売新聞社 / The One Club for Art & Copy