

平成 24 年度  
事業報告書

自 平成 24 年 4 月 1 日

至 平成 25 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

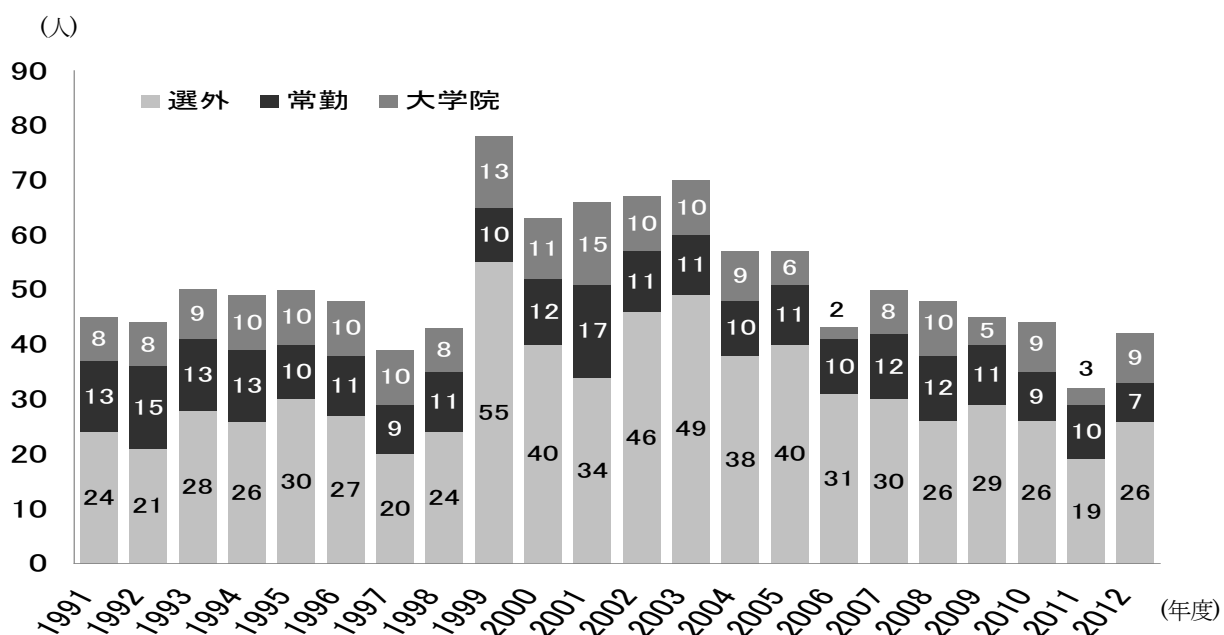
#### ① 一般研究助成

平成24年度一般研究助成(第46次)は、応募数42件について選考委員会で審査し、16件(常勤研究者7件、大学院生9件)を選出、前年度からの継続研究(8件)を含めて計24件への助成を行った(助成額2,804万円)。研究成果は、平成25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の通り。

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。

(図1)

一般研究助成応募者数の推移



(表1)

## 平成24年度 第46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】 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	235
【単年研究】 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	134
【継続初年度】 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－	202
【継続初年度】 森藤 ちひろ	京都産業大学 経営学部	特任 講師	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－	168
【継続初年度】 【指定課題】 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	186
【継続初年度】 【指定課題】 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－	200
【継続初年度】 【指定課題】 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ライゼーション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－	200
【継続次年度】 井原 久光 他4名	東洋学園大学大学院 現代経営研究科	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
【継続次年度】 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
【継続次年度】 国枝 よしみ	大阪成蹊短期大学 観光学科	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

【継続次年度】 栗木 契 他 1 名	神戸大学大学院 経営学研究科	教授	企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と成果に関する探索的実証研究	149.8
【継続次年度】 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
【継続次年度】 鶴見 裕之 他 2 名	横浜国立大学経営学部 経営システム科学科	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
【継続次年度】 【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
【継続次年度】 【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	広告制作物の保護と利用を巡る著作権法の諸課題と制度設計のあり方 ー広告制作物アーカイブの構築と利用の促進を指向した法的インフラストラクチャーの模索ー	85
計 15 件				2,418.2

(単位：万円)

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	助成金額
石川 敦志	神戸大学大学院 経営学研究科	博士後 期課程	サービスの製品化 ーカメラ専門誌の内容分析によるイノベーション・ダイナミクスの研究ー	21
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 ー釣用品コミュニティを事例にー	50
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、メディアの性質が消費者のクーポン利用行動に与える影響	50
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	50
【指定研究】 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	50
【指定研究】 川上 正隆	青山学院大学大学院 法学研究科	博士後 期課程	知的財産機能消尽論 ー広告制作物利用の機能消尽論による問題提起ー	45

【指定研究】 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 2010.8.25 ザ 2008 マ 1541 決定を手がかりに－	50
【継続初年度】 【指定課題】 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	30
【継続初年度】 岩下 仁	早稲田大学大学院 商学研究科	博士後 期課程	ブランド志向と顧客志向が、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－	40
計 9 件				386

(単位：万円)

## ② 委託研究

当財団は、平成23年4月より、マーケティング・コミュニケーションや広告の将来を展望することをテーマに委託研究事業を開始した。第2年次にあたる平成24年度は、「消費者」「メディア・コミュニケーション」「企業」3つの視点から3チームが、前年度にひきつづき独自の研究を推進した。消費者視点チームおよびメディア・コミュニケーション視点チームの研究成果は当財団研究広報誌「アド・スタディーズ」の特集として発表し(表2、表3)、国内外の学会等においても適時個別の成果発表を行った。

また、第3年次は個別研究の統合が課題となるため、スタッフを強化し最終成果統合に向けての準備作業に着手した。

(表2)

アド・スタディーズ Vol. 42 委託研究特集「循環する情報と消費者行動」  
(平成24年11月発行)

	対談・執筆テーマ	対談・執筆者
対談 (消費者視点)	循環型マーケティング、その可能性と未来 －情報革命と消費者コミュニケーション－	清水 聡(慶応義塾大学教授)
特集1 (同 上)	情報循環と購買前行動	斉藤 嘉一(明治学院大学准教授)
特集2 (同 上)	新製品についての話題と購買意思決定の関係	寺本 高(明星大学経営学部准教授)
特集3 (同 上)	新製品の話題性とその効果	井上 淳子(立正大学経営学部准教授)
特集4 (企業視点)	マーケティング・コミュニケーションとインターネット: これまでとこれから	富狭 泰(明治大学特任教授)

(表3)

アド・スタディーズ Vol. 44 委託研究特集「メディアとコミュニケーションの未来」

	対談・執筆テーマ	対談・執筆者
対談 (メディア・コミュニケーション視点)	メディアの大変革がもたらした変化と未来 －情報革命はユーザーの思考や行動にどのような影響を与えているのか－	澁谷 覚(東北大学大学院教授)
特集1 (同 上)	メディアとコミュニケーションの近未来	田中 洋(中央大学大学院教授)
特集2 (同 上)	メディア・オーディエンスの分類と現在メディア接触 および 2020 年メディア接触意向調査	石崎 徹(専修大学教授)
特集3 (同 上)	「市場を創る」が変わる －論点提示型コミュニケーションの可能性－	竹内 淑恵(法政大学教授)
特集4 (企業視点)	広告・販促活動におけるインターネット活用についての企業調査	鈴木 宏衛(元金城学院大学教授)

(平成 25 年 5 月発行)

③ 出版・翻訳事業助成

以下 3 件に対し出版助成を行った。

書 名： 『消費者行動の多国間分析－原産国イメージとブランド戦略－』

著 者： 朴 正洙 (早稲田大学助教)

出版社： 千倉書房

書 名： 『小売視点のブランド・コミュニケーション』

著 者： 寺本 高 (明星大学准教授)

出版社： 千倉書房

書 名： 『新版 世界の公共広告－The Power of Public Service Advertising－』

著 者： 金子 秀之

出版社： 玄光社

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 5 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 24 年 5 月 12 日／立命館大学

- ・第23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24年7月4日～18日／全国5地区
  - ・平成24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24年10月22日／電通ホール
  - ・日本広告学会第43回全国大会
    - 主催： 日本広告学会
    - 日時／会場： 平成24年11月16日～18日／駒澤大学
  - ・平成24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24年11月19日～11月30日／全国3地区
- ロ. 学会等への参加・賛助
- ・学会
    - 日本広告学会・日本広報学会・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・日本マーケティング学会
    - 計9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・日本国際広告協会
    - 計4団体

## 2) 褒賞「助成研究吉田秀雄賞」

平成23年度研究助成の成果（常勤研究者の部8編、大学院生の部3編）について審査を行い、第10回助成研究吉田秀雄賞を決定した。

常勤研究者の部では吉田秀雄賞の該当はなく、準吉田秀雄賞は小川進氏、奨励賞は水野誠氏が受賞、大学院生の部では吉田秀雄賞、準吉田秀雄賞の該当はなく、奨励賞は西原彰宏氏が受賞した。

贈賞式は、平成24年11月8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の通りである。

(表4)

### 第10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
準吉田秀雄賞	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	小川 進 (神戸大学大学院経営学研究科教授)
奨励賞	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 ー消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探るー	水野 誠 (明治大学商学部准教授)

#### 大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
奨励賞	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 ーネットショップにおけるチョコレートの購買行動ー	西原 彰宏 (関西学院大学大学院商学研究科 博士課程後期課程)

(受賞者の肩書は成果提出時のもの)

#### 3) 調査研究 (オムニバス調査)

平成24年6月、例年同様首都30km圏を調査地域として実施した。今回は時系列調査の質問および東日本大震災関連の質問項目を継続するとともに、委託研究事業のメディア・コミュニケーション視点チームの研究に資するため、メディア接触に関する調査項目を追加した。調査結果は、研究広報誌「アド・スタディーズ」第42号、第43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、10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、幅広い活用に供した。
- ・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329名となった。



② 研究広報誌「アド・スタディーズ」

平成 24 年度は、第 40 号から第 43 号まで 4 回発行した。各号の発行部数は約 1,900 部で、そのうち約 1,600 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 24 年度の各号の特集タイトルは以下の通りである。

Vol. 43	Winter	(2月25日)	「社会がマーケティングに期待するもの」
Vol. 42	Autumn	(11月25日)	「循環する情報と消費者行動」
Vol. 41	Summer	(8月25日)	「TVCM60 日本のCMのぜんぶ 1953-2012 —歴史を通して未来が見える—」
Vol. 40	Spring	(5月25日)	「ネットが創る新しい社会」

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 24 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 1,482 件/月、PV 約 6,214 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 24 年度の開館日数は 229 日、利用者は 5,922 人（1 日平均 25.8 人）。来館者の内訳は、学生 1,891 人、社会人 4,031 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通り。

#### ・所蔵資料の統合管理の新システム構築

図書館、資料室、ADMT 展示部門と 3カ所に分散していた所蔵資料の一括管理とオンライン蔵書検索のリニューアルを目的とした新図書館システムが完成した。新しい機能により各種資料の横断検索、詳細な条件指定検索が可能となった。また、ホームページ内には新着図書案内、展示部門と連動した関連図書紹介のコーナー等を増設し、内容の拡充を図った。

#### ・レファレンス事例登録の充実

平成 24 年度は 120 件の事例を国立国会図書館が運営する協同データベース事業へ新規登録した。登録事例は研究広報誌「アド・スタディーズ」との連携強化と情報発信を目的とし、毎号の特集記事や連載記事が中心である。これにより国立国会図書館からレファレンス事業の発展に寄与したとしてお礼状が贈られた。当館にとっては 5 年連続の表彰である。

#### ・そのほか財団所蔵図書の統合管理新システムへの移行作業の推進、アド・ミュージアム東京の企画展および研究広報誌「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

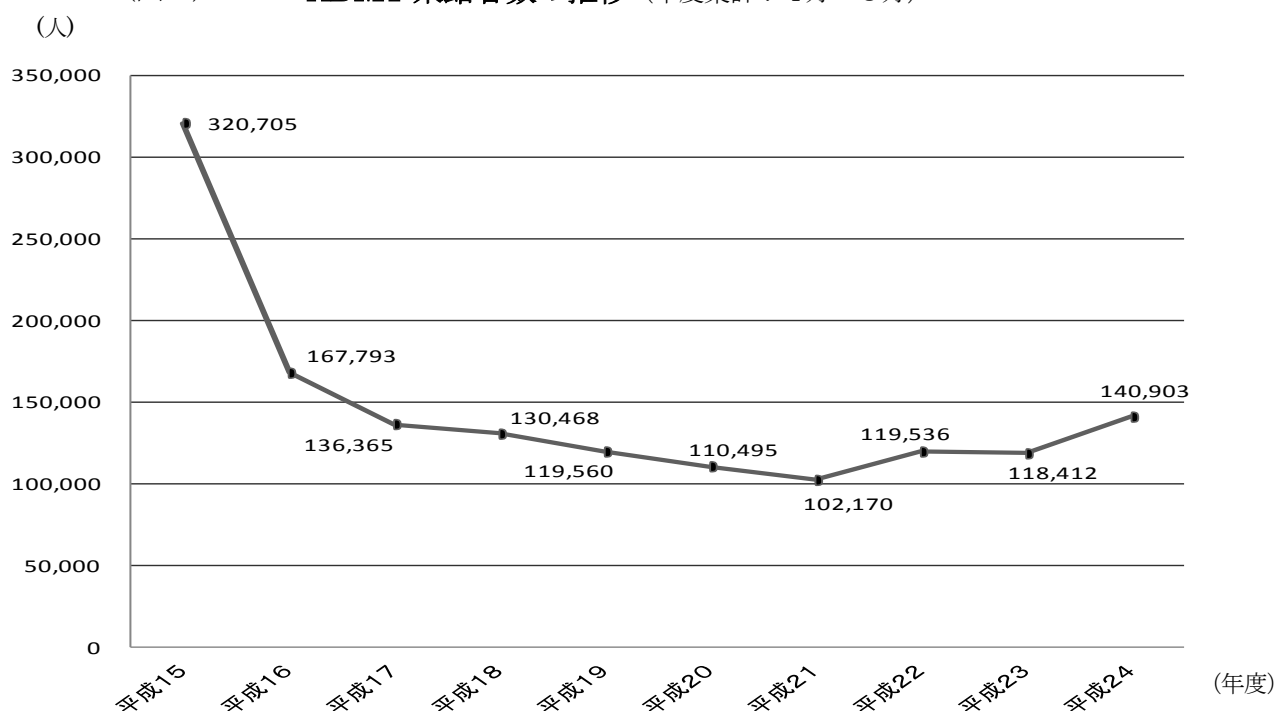
	和 書	洋 書	計
図書	14,341	3,469	17,810 冊
雑誌(終刊、休刊、中止を含む)	152	29	181 種
合本(雑誌バックナンバー)	2,878	632	3,510 冊
AV 資料	301	337	638 枚
雑誌記事索引登録件数			57,367 件

## 2) 「アド・ミュージアム東京」

### ① 展示部門

平成 24 年度の開館日数は 290 日、来館者数は 140,903 人（前年比 118.9%）であった。団体見学は、260 件（国内大学/学校関係：144 件、企業/団体：70 件、海外：27 件、その他：19 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 81 件（前年度 105 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 (年度集計：4月～3月)



平成 24 年度、展示部門は以下のような特別企画展および広告賞展 9 企画（国内 6、海外 3）を実施した（表 6）。

#### ・特別企画展「日本の CM のぜんぶ 1953-2012」

「たった 15 秒なのに、何十年もおぼえている。」

特別企画展は、7 月 28 日～10 月 14 日（68 日間）、1953 年に民間放送とともに誕生したテレビ・コマーシャルの 60 年間を概観し、テレビ・コマーシャルが日本人の消費行動や生活文化に与えた影響を振り返る歴史的展覧会を開催した。共催者は（一社）日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）。

本展では、JAC 制作の「テレビ CM 500 選」および当館収蔵資料から選んだ約 1,250 点の CM を独自のテーマ編成で展示、常設展示の CM を含めて約 10,000 点の CM を紹介した。

また、日本を代表する 5 人のクリエイティブディレクターのオーラルストーリー

映像で構成した展示は、テレビ広告界の歴史と同時に未来を示唆するものとなった。

会期中の来館者数は 43,373 人（1日平均 638 人）となり、企画展としては最高記録となった。なお、本展終了後もコンテンツの閲覧希望が多く、主な展示資料は常設展示会場にコーナーを設置、閲覧に供している。

#### ・広告賞受賞作品展

国内および海外の広告賞について 9 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、開催期間の一部見直しを実施、次年度以降さらに整理統合を押し進めていく条件を整えた。

### ② 資料部門

資料部門は、従来の大門資料室に耐震性の問題があるため、平成 24 年 4 月築地へ移転した。移転を機にそれまでの収蔵・管理体制を抜本的に見直し、効率的な収納体制を整えた。

広告資料の整理・保存は、デジタルアーカイブシステム「AdDAS」（アドダス）で管理しており、同システムに登録された所蔵資料数は平成 24 年度末時点で 207,285 点となった（印刷メディア 152,600 点、映像メディア 46,180 点、音声メディア 8,505 点）。

また、平成 24 年度は約 5,000 点の貴重な資料の寄贈を受け、順次整理を進めている。

### ③ 運営・対外活動

#### ・ナイトミュージアムの実施

アド・ミュージアム東京を利用しやすくするための施策として、開館時間を延長するナイトミュージアムを、年末年始のカレッタ汐留・広場イベントに合わせて実施した。期間は 12 月 22 日から 24 日までの 3 日間で、来場者は合計で 8,027 名を記録した。

#### ・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。2 月には、港区が主催する美術館・博物館無料巡回バス「ミナコレぐるっと号」のコースに新橋・汐留地区が選定されアド・ミュージアム東京も紹介された。

また前年に引き続き、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24年度企画展実績報告

	企画展名 会期・開催日数 入場者数(1日平均)	概要報告
1	第8回 クリエーティブ トップナウ展 3月28日～5月13日 (41日間) 16,938人(413人/日)	国内のデザイン・広告関連団体が顕彰する最優秀作品を集めて展示。広告、プロモーションのクリエイティブ最前線を紹介。 以下8団体の受賞作、約70点。 (一社)インターネット広告推進協議会/ (一社)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/ (公社)日本グラフィックデザイナー協会/ (公社)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
2	第3回 スチューデント クリエイティブ学生広告賞展 同上	国内外の学生広告賞受賞作および各広告賞一般公募部門における学生が受賞した作品を展示。 以下の13団体の受賞作、約100点。 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 / (一社)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
3	第90回 ニューヨーク ADC 賞入賞作品 展 5月23日～7月1日 (35日間) 13,244人(378人/日)	国際的広告賞の中でも長い歴史を誇る「ニューヨーク ADC 賞」の受賞作品展。2011年度第90回の受賞作品から、約120点を紹介。ニューヨークADCとの共催。
4	第65回 広告電通賞展 7月4日～7月22日 (17日間) 7,992人(470人/日)	日本で最も長い歴史を有する「広告電通賞」の2012年度受賞作品展。各賞89点を展示。 総合広告電通賞は、19年ぶり3回目となる東芝が受賞。また、環境広告賞はエヌ・ティ・ティ・ドコモ、広告電通賞特別賞は東芝。

平成 24 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(1日平均)	概要報告
5	特別展 日本の CM のぜんぶ 1953－2012 7月28日～10月14日 (68日間) 43,373人(638人/日)	2013年の民間放送開始60年に先立ち、テレビ・コマーシャルとテレビ広告界の足跡を振り返る展覧会を開催。 当館収蔵 CM および日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC)制作の「テレビ CM 500」選など、1万本を超える TVCM の紹介と、日本の代表的クリエイティブディレクターの語る映像を軸にして展示。
6	D&AD 賞 2012 展 10月18日～11月18日 (28日間) 10,404人(372人/日)	英国の非営利団体 D&AD との共催。2012年 D&AD は創設 50周年となり、記念すべき年のブラック・ペンシルは内戦下のコロンビア防衛省がゲリラへの投降を訴えたクリスマスキャンペーン。このほか 212 点を展示。
7	TCC 広告賞展 2012 11月21日～2013年1月14日 (42日間) 25,356人(603人/日)	東京コピーライターズクラブ(TCC)との共催。「TCC 賞」の 2012年度受賞作品展。受賞作 75 点を展示したほか、TCC 創立 50周年を機に過去の TCC 賞グランプリ作品も展示。恒例の「コピーライター行動展示」、トークイベントも実施。
8	第 52 回消費者のためになった 広告コンクール展 1月17日～3月3日 (40日間) 16,516人(413人/日)	(公社)日本アドバタイザーズ協会との共催。消費者自らが選び、広く紹介することを目的とした広告賞。経産大臣賞をはじめ、銀賞以上受賞作 57 点を展示。新たな審査基準を打ち出した嶋村審査委員長コメントと上位作品の審査講評も紹介。
9	第 55 回 日本雑誌広告賞入賞作品展 同上	(一社)日本雑誌広告協会との共催。「日本雑誌広告賞」で選ばれた受賞作を展示。金賞 15 点、銀賞 7 点。併せて、雑誌と企業のコラボレーション商品、雑誌発のクロスメディアコミュニケーション事例も紹介。会期中トークセッションを 3 回実施。
10	One Show 2012 展 3月6日～5月12日 (47日間) 22,006人(468人/日)	ニューヨークの非営利団体ワンクラブとの共催。ワンショーは、米国を代表する権威ある国際広告賞で、2012 年度受賞作 194 点を展示。この賞は、コピーライターやアートディレクター個人を顕彰することが特徴で、デジタル時代の新しい人材の発掘にも積極的。