

平成 25 年度
事業報告書

自 平成 25 年 4 月 1 日

至 平成 26 年 3 月 31 日

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

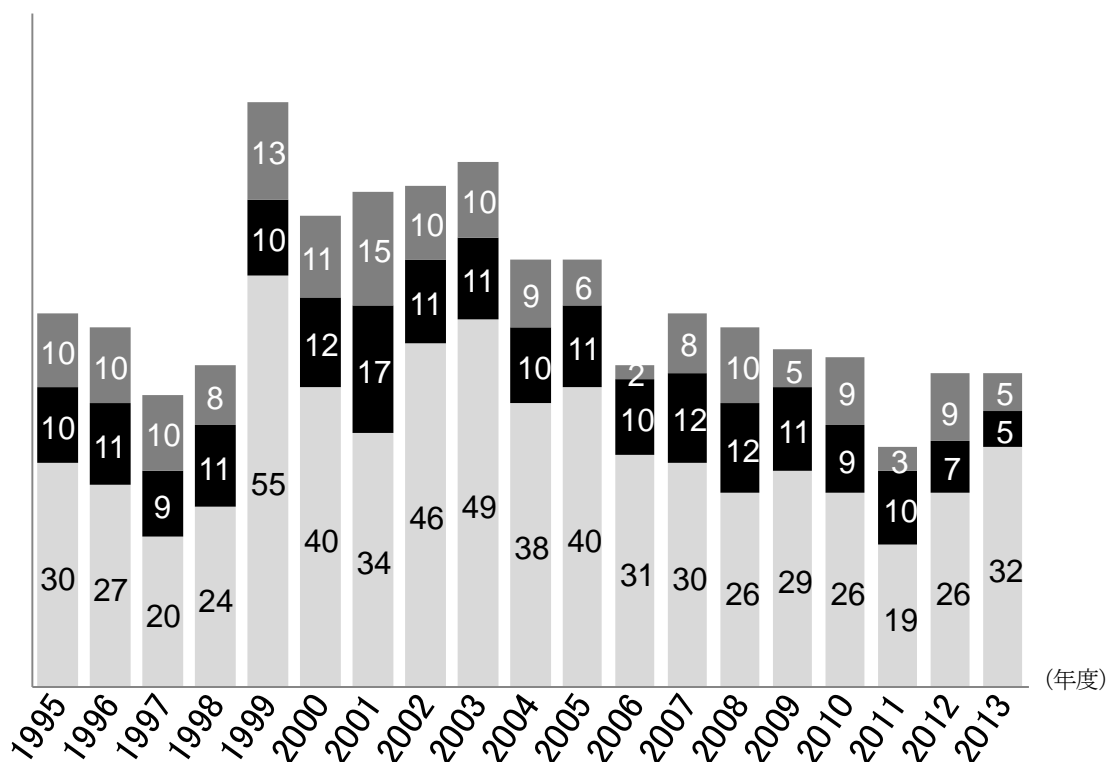
① 一般研究助成

平成 25 年度一般研究助成（第 47 次）は、応募数 42 件について選考委員会において審査し 10 件（常勤研究者 5 件、大学院生 5 件）を選出、前年度からの継続研究（7 件）を含めて計 17 件への助成を行った（助成額 2,276 万円）。選考委員会は、常勤研究者の部で当初 6 件を助成対象として選出したが、その後 1 件は応募者が助成資格を喪失したため中止した。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。助成対象者及び研究テーマは表 1 の通り。

また、助成対象者が参加した当財団オムニバス消費者調査の調査データは、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

(人)



(表1) 平成25年度第47次研究助成対象者一覧

常勤研究者の部(部門別・50音順)

(単位:万円)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ	助成金額
【単年研究】 北村 智	東京経済大学 コミュニケーション学部	専任講師	ソーシャルメディアにおける情報環境の構成と消費者情報行動の関連に関する研究	113
【単年研究】 守口 剛 他4名	早稲田大学 商学大学院	教授	消費者の解釈レベルによるマーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究	300
【単年研究】 【指定課題】 大平修司 他2名	千葉商科大学 商経学部	准教授	日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス	300
【継続初年度】 斉藤嘉一 他2名	明治学院大学 経済学部	准教授	SNS 上での消費者間コミュニケーションが購買行動に及ぼす影響 —ソーシャルメディアの固有の効果と既存メディアの交互効果—	195
【継続初年度】 余田拓郎 他1名	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	教授	組織購買行動における広告コミュニケーションに関する実証研究 —メッセージとしての成分ブランドの可能性に着目して—	205
【継続次年度】 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—	158
【継続次年度】 森藤ちひろ	京都産業大学 経営学部ソーシャルマネジメント学科	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—	125
【継続次年度】 【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	特任講師	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
【継続次年度】 【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
【継続次年度】 【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
計 10 件				1,982

大学院生の部(部門別・50音順)

(単位:万円)

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ	助成金額
【単年研究】 青木 慶	神戸大学大学院 経営学研究科	博士後期 課程	企業と消費者の価値共創に関する研究 —共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について—	50
【単年研究】 天野美穂子	東京大学大学院 学際情報学府	博士後期 課程	広告の視覚的比喩表現に関する研究	46
【単年研究】 加藤樹里	一橋大学大学院 社会学研究科	博士後期 課程	感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究	48
【単年研究】 津村将章	東北大学大学院 経済学研究科	博士後期 課程	マーケティング・コミュニケーションにおけるクリエイティブ評価指標の作成 —物語理解の観点から—	50
【単年研究】 羽藤雅彦	関西大学大学院 商学研究科	博士後期 課程	関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究	50
【継続次年度】 岩下 仁	早稲田大学大学院 商学研究科	博士後期 課程	市場志向とブランド志向が 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—	20
【継続次年度】 【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
計 7 件				294

② 委託研究

平成 23 年度に開始した委託研究は、2020 年のマーケティング・コミュニケーションや広告の将来像を 3 つの視点（消費者、メディア・コミュニケーション、企業）から展望する研究プロジェクトであるが、25 年度に完了し本年 3 月に最終報告書が提出された。

平成 25 年度は、過去 2 年間に 3 チームが個別に行ってきた研究成果を統合化して仮説を構築し、消費者定量調査（当財団オムニバス調査）及び有識者調査によって検証した。また、その知見をもとに広告界への提言をまとめ、平成 26 年 4 月 14 日に最終報告会を行った。

平成 26 年度は、研究成果を学会、実務界にむけて発信する。また、米国ウォートン大学大学院が中心に進めている Advertising2020 プロジェクトとのコラボレーションの可能性も検討する。

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：『類似性の構造と判断—他者との比較が消費者行動を変える』
著者： 澁谷 覚氏（東北大学教授）
出版社： 有斐閣

書名：『消費者行動研究と方法』
著者： 阿部周造氏（早稲田大学特任教授）
出版社： 千倉書房

書名：『マーケティング・デモクラシー—世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』
著者： 平林紀子氏（埼玉大学教授）
出版社： 春風社

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

- ・日本広告学会クリエイティブ・フォーラム 2013
主催： 日本広告学会
日時／会場： 平成 25 年 5 月 11 日／アサツデー・ケイ
- ・第 24 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 25 年 7 月 2 日～17 日／全国 5 地区
- ・平成 25 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 25 年 10 月 22 日／電通ホール
- ・第 6 回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 25 年 10 月 30 日～11 月 6 日／全国 3 地区
- ・日本広告学会第 44 回全国大会
主催： 日本広告学会
日時／会場： 平成 25 年 11 月 15 日～17 日／九州産業大学

ロ. 学会等への参加・賛助

- ・学会（計 9 件）
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
- ・その他団体（計 4 件）
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

2) 褒賞「助成研究吉田秀雄賞」

平成 24 年度研究助成の成果（常勤研究者の部 10 編、大学院生の部 7 編）について審査を行い、第 11 回助成研究吉田秀雄賞を決定した。

常勤研究者の部は吉田秀雄賞の該当はなく、準吉田秀雄賞は高橋雅延氏、奨励賞は鶴見裕之氏及び山下玲子氏に授与、大学院生の部は吉田秀雄賞、準吉田秀雄賞の該当はなく、奨励賞は大野幸子氏及び田部溪哉氏に授与した（表 2）。

贈賞式は、平成 25 年 11 月 8 日アド・ミュージアム東京で行った。

(表 2) 第 11 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	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	高橋雅延 (聖心女子大学文学部教授) 他 2 名
奨励賞	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	鶴見裕之 (横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授) 他 2 名
奨励賞	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及びホストソールド CM の現状とその効果について	山下玲子 (武蔵大学社会学部メディア社会学科教授) 他 1 名

大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
奨励賞	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	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)
奨励賞	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	田部溪哉 (早稲田大学大学院商学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 25 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を継続するとともに、委託研究事業の仮説検証に資するため、消費者の情報行動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 46 号、第 47 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 11 人のうち 8 人がオムニバス調査に参加した。

4) 新デジタルアーカイブ研究会

当財団の広告デジタルアーカイブシステム AdDAS は経年劣化などによる諸問題を抱え、リニューアルが懸案となっていた。平成 25 年度は、IT 時代の社会にふさわしい広告アーカイブについての研究会（座長：吉見俊哉理事）を設置し、アーカイブの理念、基本コンセプト、現行システムの見直しと新システムのあり方、資料収集・検索・公開プロセスの統合化などを検討し、新アーカイブの基本構想及び開発ロードマップを作成した。

研究会メンバー：

座長	東京大学大学院情報学環教授	吉見俊哉氏
	国立情報学研究所教授	高野明彦氏
	国際日本文化研究センター教授	山田奨治氏
	茨城大学人文学部准教授	高野光平氏
	骨董通り法律事務所弁護士	福井健策氏
	同上	中川隆太郎氏
	(株)電通プラットフォーム・ビジネス局長	飯田尚一氏

当財団メンバーは、松代、佐藤、内田、吉田

5) 情報提供

① 研究者データベース

- ・平成 24 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。
- ・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」及びホームページ上で公開した。
- ・従来、研究者にウェブ上で調査データの集計・分析・グラフ化できるシステムを提供してきたが、高機能集計ソフトの普及により利用率が大幅に低下したため、運用を中止した。
- ・平成 26 年度は研究者データベースを閉鎖し、今日の情報環境に適した企画を検討中

② 研究広報誌「アド・スタディーズ」

平成 25 年度は、第 44 号から第 47 号まで 4 回発行した。各号の発行部数は約 1,800 部、そのうち約 1,700 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、併せて PDF データを財団ホームページで公開した。また、(株)電通の「電通報」ウェブ版の新設に伴い、各号特集の「対談」ページを掲出した。

平成 25 年度の各号の特集タイトルは以下の通りである。

Vol. 47	Winter	(2月25日)	「リサーチの思想」をとりもどす
Vol. 46	Autumn	(11月25日)	パブリックリレーションズの新地平
Vol. 45	Summer	(8月25日)	もう一度マス広告を考え直す
Vol. 44	Spring	(5月25日)	メディアとコミュニケーションの未来

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 25 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 1,455 件/月、PV 約 6,088 頁/月）

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・公開による公益事業

1) 広告図書館

平成 25 年度の開館日数は 208 日、利用者は 4,605 人 (1 日平均 22.2 人)。来館者の内訳は、学生 1,657 人、社会人 2,948 人で、全体の 63.2% 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。

- ・新図書システム運用による業務

新図書システムは、平成 25 年度から本格稼働となった。図書・雑誌記事の登録作業などの基本業務とともに、ホームページの新着図書案内をリアルタイムで表示するといった利用者向けオンライン情報発信サービスの拡充を図った。また、財団各部門で所蔵する図書資料を同システムへ登録し、統合的管理を推進した。

- ・レファレンス事例登録の充実

平成 25 年度は 48 件の事例を国立国会図書館が運営するレファレンス協同データベース事業へ新規登録した。事例の登録は研究広報誌「アド・スタディーズ」との連携強化と情報発信を目的とし、毎号の特集記事と利用者からのレファレンスが中心である。

全登録事例への被参照数は 5 万件を超え、国立国会図書館から同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 6 年連続の表彰となる。

- ・他の財団事業との連携

アド・ミュージアム東京の企画展や研究広報誌「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 3) 広告図書館の蔵書数

2)
「ア
ド・ミ
ージ
ム 東

	和 書	洋 書	計
図書	15,491	3,607	19,098 冊
雑誌(終刊、休刊、中止を含む)	159	30	189 種
合本(雑誌バックナンバー)	3,022	655	3,677 冊
AV 資料	339	352	691 枚
雑誌記事索引登録件数			54,035 件

ユ
ア
京」

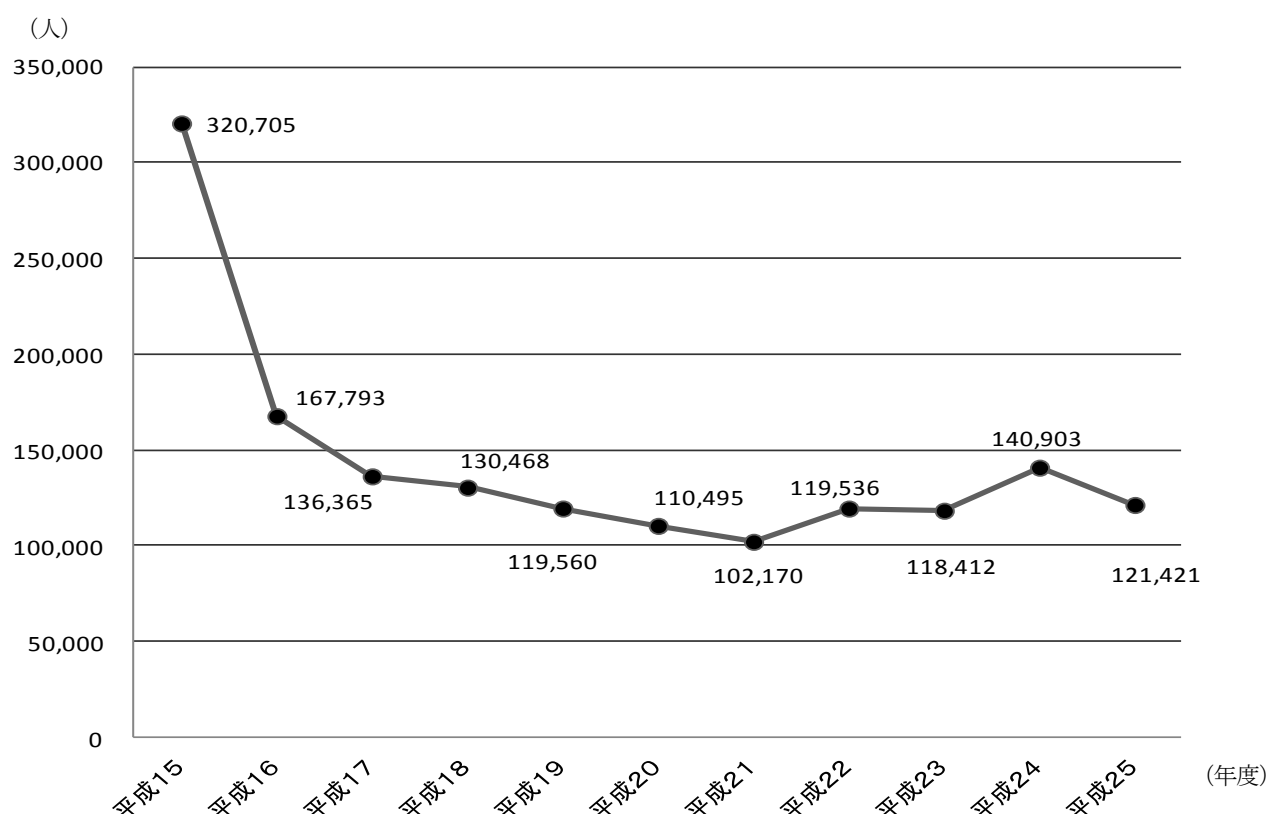
① 展示部門

平成 25 年度の開館日数は 261 日、来館者数は 121,421 人（前年比 86.17%）であった。団体見学は、216 件（国内大学/学校関係：124 件、企業/団体：50 件、海外：23 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など。

前年度に比べ来館者がやや減少し前々年度の水準に戻ったが、これは前年度の特別展「日本の CM のぜんぶ 1953-2012」が 43,000 人を超える入場者数を記録したのに対し、25 年度はそれには及ばなかったためである。

メディアの取材は 89 件（前年度 81 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 (平成 25 年 4 月～平成 26 年 3 月)



平成 25 年度、展示部門は特別企画展及び広告賞展 7 企画（国内 6、海外 1）を実施した。

・特別企画展「美しき、ブラックリスト展—英国 D&AD 賞 50 年の軌跡」

英国の広告とデザイン関連の NPO である D&AD が主宰する「D&AD アワード」は、その歴史と受賞レベルの高さによって世界で最も難しい広告賞と評され、ADMT では 2007 年より毎年最新受賞作を紹介してきた。同団体の 50 周年を記念し D&AD 賞の受賞作を振り返る歴史的展覧会を開催した。会期は 10 月 19 日～2014 年 1 月 19 日（73 日間）。

本展では、これまでに D&AD 最高賞であるブラック・ペンシルを受賞した全作品 112 点及び D&AD 歴代審査員 50 人が選んだ作品集（50 周年記念誌）から 52 点を展示。英国、ヨーロッパを中心とする広告、デザインの歴史と「クリエイティビティは世界を変える」という D&AD スピリットを

日本に紹介した。

会期中の来館者数は 36,420 人（1 日平均 499 人）、今年度の企画展のなかでは最も多くの入場者数であった。

・広告賞受賞作品展

国内及び海外の広告賞 7 企画の展覧会を開催した。前年度に引き続き広告賞展の併催や開催期間などを調整しながら実施し、過去 3 年間推し進めてきた企画展の整理統合は完了した（表 4）。

② 資料部門

広告資料の整理・保存は、デジタルアーカイブシステム AdDAS で管理しているが、平成 25 年度は、現状の AdDAS テキスト及び画像データの修正・追加作業を精力的に進め基本情報の充実を図った。

また、前年度、当財団は三木鶏郎企画研究所より三木氏が収集したテレビ番組・コマーシャルの映像 VTR 約 2,000 本の寄贈を受けたが、そのうち 1,300 本の整理が終了した。

③ 運営・対外活動

・ナイトミュージアムの実施

前年度に引き続き 12 月 21 日から 25 日までの 5 日間、カレッタ汐留広場のイベントに連動し、開館時間を 3 時間延長するナイトミュージアムを実施した。来場者数は 5 日間合計で 7,538 名であった。

・博物館や大学との交流

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。

また前年度に引き続き、昭和女子大学准教授、駒谷真美氏の「メディアとコミュニケーション」の講座と連携し、昭和女子大学、成蹊大学の学生（約 300 名）の当館での見学及び資料分析授業へ協力した。

(表4) 平成25年度企画展実績報告

	会期・入場者数	実施概要
1	TCC 広告賞展 2013 6月5日～7月15日 (36日間) 18,853人(524人/日)	東京コピーライターズクラブ(TCC)との共催。「TCC 賞」の2013年度受賞作品展。一般部門(グランプリ1、TCC賞9点)及び新人部門(最高新人賞1、新人賞9名)の受賞作94点を展示。会期中、受賞したコピーライターが自身の仕事ぶりを紹介しながら、来館者の質問などに答える“コピーライター行動展示”を実施。
2	第66回 広告電通賞展 7月18日～8月4日 (16日間) 7,020人(439人/日)	日本で最も歴史の長い総合広告賞「広告電通賞」の2013年度受賞作品展。各賞88点を展示。総合広告電通賞は、サントリーホールディングスが22回目の受賞。
3	第9回 クリエイティブトップナウ展 8月10日～10月14日 (56日間) 24,184人(432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の最前線を紹介。参加9団体の受賞作、約70点を展示。 (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 / (一社)日本新聞協会 / (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
4	第4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及び各広告賞一般公募部門における学生の受賞作を紹介。参加14団体の受賞作、約100点を展示。 IAA 日本国際広告協会 / 朝日新聞社 / アドフェスト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

平成 25 年度企画展実績報告（つづき）

	会期・入場者数	実施概要
5	<p>美しき、ブラックリスト展 —英国 D&AD 賞 50 年の軌跡</p> <p>10 月 19 日～2014 年 1 月 19 日 (73 日間) 36,420 人(499 人/日)</p>	<p>英国の非営利団体 D&AD との共催。D&AD 賞の 50 周年を記念し、50 年にわたるブラック・ペンシルの全受賞作 112 点と D&AD 歴代プレジデント 50 人のセレクトによる作品群 52 点を紹介。併せて 2013 年受賞作品 160 点も展示。</p>
6	<p>第 53 回 消費者のためになった広告 コンクール展</p> <p>1 月 24 日～3 月 2 日 (33 日間) 14,182 人(430 人/日)</p>	<p>(公社) 日本アドバタイザーズ協会との共催。消費者自らが優れた広告を選び、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 54 点を展示。嶋村審査委員長コメントと上位作品の審査講評も併せて紹介。</p>
7	<p>第 56 回 日本雑誌広告賞入賞作品展 同上</p>	<p>(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、銀賞 16 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 2 回実施。</p>
8	<p>One Show 2013 展</p> <p>3 月 6 日～5 月 18 日 (52 日間) 21,263 人(409 人/日)</p>	<p>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、米国を代表する国際広告賞で、2013 年度受賞作 130 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。</p>