

平成 26 年度  
事業報告書

自 平成 26 年 4 月 1 日

至 平成 27 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

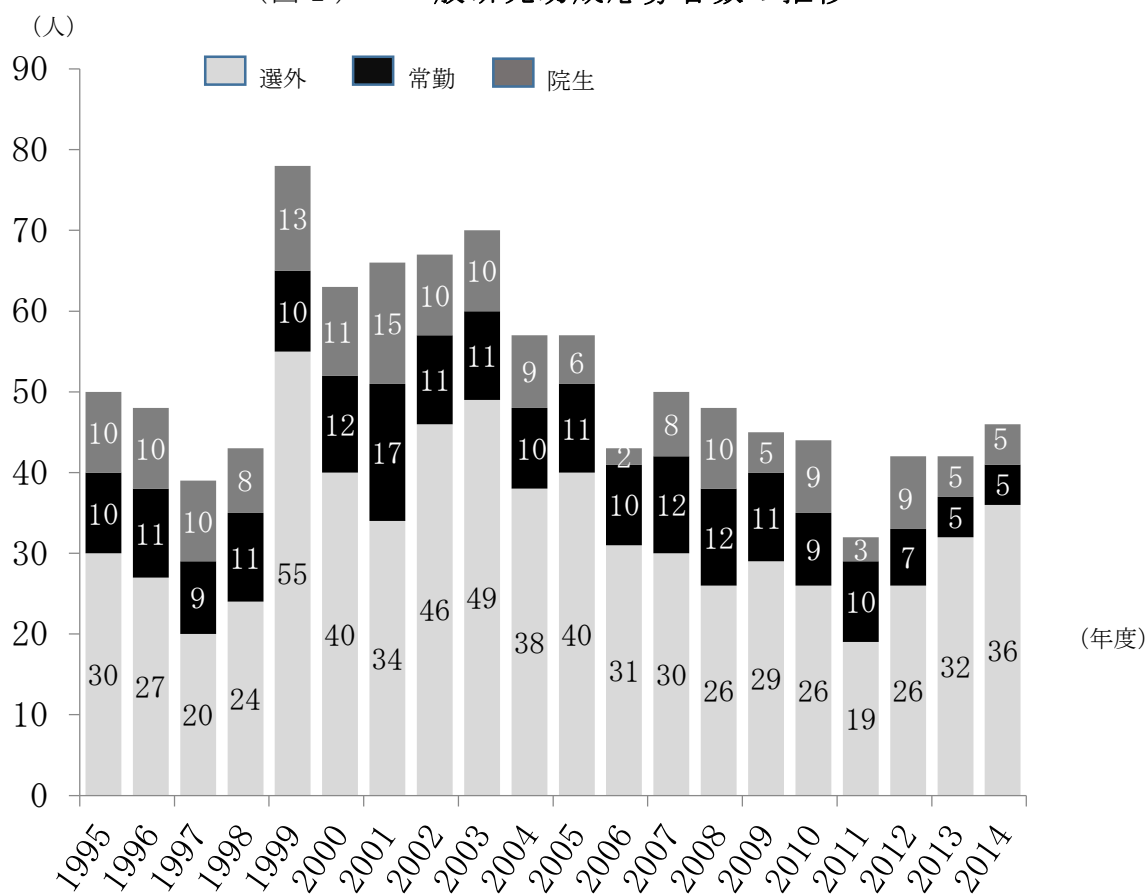
#### ① 一般研究助成

平成 26 年度一般研究助成（第 48 次）は、応募数 46 件の中から選考委員会による審査を経て 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（2 件）を含めて計 12 件への助成を行った。

研究成果は、平成 27 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、助成対象者が参加できるオムニバス消費者調査を実施し、調査データを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26年度 第48次 研究助成対象者一覧

## 常勤研究者の部(部門別)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 水野誠 他1名	明治大学 商学部	教授	「スター」はブランドとの関係性構築にいか かに影響するか ～日本のプロ野球を事例とした実証研究 ～	259
【単年度研究】 岡部大介	東京都市大学 メディア情報学部	准教 授	日米のファンコミュニティにおける野火的 なコンテンツ消費のエスノグラフィ	100
【単年度研究】 松井剛	一橋大学大学院 商学研究科	教授	ことばを通じた市場創造 ～「女子」をめぐる消費者の価値観の変 化と消費者行動に関する研究～	300
【継続研究初年度】 小川孔輔(*) 他7名	法政大学経営大学院 イノベーションマネジメ ント研究科	教授	ソーシャルメディア環境下でのマス広告 の効果研究 ～複数メディアの広告伝播モデルによる シミュレーション実験とメディアの受け手 である視聴者の行動分析～	185
【継続研究初年度】 菅野佐織 他1名	駒澤大学 経営学部	准教 授	ライフイベントにおける父親のアイデンテ ィティ形成と消費の関連	191
【継続研究次年度】 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上のブランド・オピ ニオンリーダーはいかにして作り出される か?～	195
【継続研究次年度】 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～	195
<b>計 7 件</b>				<b>1,425</b>

\*小川孔輔先生の研究グループの助成研究は研究内容の変更により単年度研究に変更された。(単位:万円)

## 大学院生の部（部門別）

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 赤松直樹	慶應義塾大学大学院 商学研究科	後期 博士 課程	ライン拡張と消費者の態度の関係について	50
【単年度研究】 ウ ヤチュン	北海商科大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	訪日中国人観光客の動向と広告コミュニケーションの意義	50
【単年度研究】 吴伽科	近畿大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	オーグメンティッドリアリティ(AR)技術を用いたコミュニケーション効果の実証研究 ～AR キオスクを用いた表現物を中心として～	50
【単年度研究】 北浦さおり	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	アパレル製品のバラエティ・シーキング行動における友人ネットワークの役割	45
【単年度研究】 飯野純彦	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	後期 博士 課程	小売による品揃え手段が制御動機づけられた消費者に与える影響	50
<b>計 5 件</b>				<b>245</b>

(単位:万円)

### ② 委託研究

2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告を3つの視点（消費者、メディア・コミュニケーション、企業）から解明する委託研究プロジェクトを平成23年度から平成25年度にわたり実施した。平成26年度はその研究成果をフルレポートにまとめるとともに、その概要をアド・スタディーズ特別号「未来がつくる広告 2020—循環型情報社会のマーケティング・コミュニケーション」として発行した。フルレポートは広告図書館において公開、アド・スタディーズ特別号については1,700部を研究者、実務家、広告関係団体等に無料で配布し、財団HPで全文の公開を行った。

### ③ 出版・翻訳事業助成

以下1件に対し出版助成を行った。

書名：『ネットワークと消費者行動』  
著者：齊藤嘉一氏（明治学院大学准教授）  
出版社：千倉書房

#### 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 2014  
主催：日本広告学会  
開催日／会場：平成26年5月24日／電通ホール
- ・第25回全広連夏期広告大学  
主催：全日本広告連盟  
開催日／会場：平成26年7月3日～17日／全国4地区
- ・平成26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）  
開催日／会場：平成26年10月20日／IMAGICA東京映像センター
- ・第7回全広連秋のシンポジウム  
主催：全日本広告連盟  
開催日／会場：平成26年10月3日～12月2日／全国3地区
- ・日本広告学会第45回全国大会  
主催：日本広告学会  
開催日／会場：平成26年12月5日～7日／立教大学

##### 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、IAA日本国際広告協会

## 2) 褒賞「助成研究吉田秀雄賞」

平成 25 年度研究助成の成果（常勤研究者の部 8 編、大学院生の部 7 編）について審査を行い、第 12 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、準吉田秀雄賞は勝又壮太郎氏（代表）に授与された。大学院生の部は吉田秀雄賞、準吉田秀雄賞ともに該当はなく、奨励賞は青木慶氏に授与された。（表 2）

贈賞式は、平成 26 年 11 月 7 日アド・ミュージアム東京で行った。

（表 2） 第 12 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～	勝又壮太郎 (長崎大学経済学部准教授) 他 1 名

### 大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
奨励賞	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～	青木 慶 (神戸大学大学院経営学研究科 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）

例年同様、一般研究助成の研究支援及び研究者へのオープンデータの提供を目的に消費者オムニバス調査を実施した。首都 30km 圏を調査地域として 750 サンプルを回収。平成 26 年度は時系列調査の質問を継続するとともに、財団の独自質問として情報感度、社会変化や関心領域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」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 10 人のうち 8 人がオムニバス調査に参加した。

#### 4) 情報提供

##### ① 研究広報誌「アド・スタディーズ」

平成 26 年度は、第 48 号から第 51 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。

平成 26 年度の各号の特集タイトルは以下の通りである。

Vol.51 Spring (3月25日) 細分化の先へ：消費者セグメンテーションの現在

Vol.50 Winter (12月25日) オリンピックが変えたもの、変えるもの

Vol.49 Autumn (9月25日) パラダイム転換は本当に起きているのか

Vol.48 Summer (6月25日) マーケティング：実務とアカデミズム

##### ② 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団ホームページ

平成 26 年度のホームページ運営は、アクセス数 2,714 件/月、ページビュー数 8,882/月であった。

## 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・公開による公益事業

### 1) 広告図書館

平成 26 年度の開館日数は 191 日、利用者は 4,972 人 (1 日平均 26 人)。来館者の内訳は、学生 1,671 人、社会人 3,301 人で、全体の 60%はリピーターであった。

年間活動は基本業務となる図書・雑誌記事の登録作業及び利用者への情報発信サービス・調査補助 (レファレンス) を中心に、あわせて以下を実施した。

平成 26 年度末の広告図書館の蔵書数は表 3 の通り。

#### ・企画展示「コピーライターの本棚」開催

本展は広告図書館初めての独自企画展示である。東京コピーライターズクラブ協力

のもと、コピーライターが日頃読んでいる本、おすすめの本をコメントと合わせて紹介し、“広告の作り手”の一面を伝えることで、来館者にも好評で、展示内容を入れ替えながら継続的に3回開催した。

- レファレンス事例登録の充実

平成26年度は18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。事例の登録は情報発信を目的とし、利用者からのレファレンスを中心に行っている。全登録事例289件への被参照数は7万件を超え、常に最新の情報を提供できるよう、既存登録内容のブラッシュアップも順次進めた。

- 所蔵資料の統合管理

新図書館システムの運用は2年目となり、新アーカイブとの連携を視野に入れながら財団各部門で所蔵する図書資料の統合管理を引き続き行った。

- 他の財団事業との連携

研究広報誌「アド・スタディーズ」での図書とレファレンス事例の紹介、アド・ミュージアム東京の企画展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

	和書	洋書	計
図書	15,819	3,661	19,480 冊
雑誌(終刊、休刊、中止を含む)	162	30	192 種
合本(雑誌バックナンバー)	3,177	677	3,854 冊
助成研究報告書	956	—	956 冊
AV 資料	350	374	724 枚
雑誌記事索引登録件数	—	—	57,469 件

## 2) アド・ミュージアム東京

### ① 展示部門

平成 26 年度の開館日数は 244 日、来館者数は 113,768 人(前年比 93.7%)であった。2002 年のオープニング以来、初めて老朽化した施設の一部改修(緊急を要する階段スペースの耐震補強や展示スペースの LED 照明の交換など)を行ったため、開館日数が約 20 日間減少となり、来館者数が減少した。

また、海外からの来館者が増加している。アンケートからその割合は、おおよそアジア諸国 30%、北米 30%、ヨーロッパ 30%、その他 10%となっており、観光目的だけでなく広告・メディア・デザインへの関心に加え、日本の文化・社会への関心も高く、目的をもった来館者が多い。館内は一部を除き英語表記されていないため「More English」の声が多く寄せられており、平成 27 年度より英語対応への取り組みを開始する。団体見学は、231 件(国内大学/学校関係:122 件、企業/団体:47 件、海外:33 件、その他:29 件)であった。研修や授業の一環として活用される場面が増えている。

そのほか、平成 26 年度はネットワークを活用し、積極的な PR 活動を行ったため、メディア取材が 90 件、広告賞展「Creation. D&AD Awards 2014 展」では、パブリシティ掲載が 16 件と多くの雑誌に情報掲載された。

### ・ 広告賞受賞作品展

国内及び海外の広告賞 7 企画(国内 5、海外 2)の展覧会を開催した。開館以来開催してきた日本アドバイザーズ協会主催の「消費者のためになった広告コンクール」が、平成 26 年度は一時休止となったため、「Creation. D&AD Awards 2014 展」の一部をそのまま残し会期を延長するなどスペースを有効に活用し対応した。(表 4)

## ・小企画展示

クリスマス期間中（12月6日～12月25日）の小企画展として「CMの中のクリスマス」をAVホールにて開催した。CM草創期から2000年代までのクリスマスや冬にちなんだテレビCM42点を展示、開館時間を延長したナイトミュージアムとの相乗効果で多くの来館者動員を得た。

## ② 資料部門

広告資料の整理・保存は、現在のアーカイブシステム AdDAS で管理しており、平成26年度も 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、資料貸出件数は、書籍・テレビ番組・展示施設を中心に55件（実物資料7件、画像資料48件）であった。

### ・三木鶏郎寄贈資料のアーカイブ

平成24年度、当財団は三木鶏郎企画研究所より三木鶏郎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、平成26年度でコマーシャル映像の取り込み作業が終了した。

## ③ ナイトミュージアムの実施

前年度に引き続きカレッタ汐留広場のイベントに連動したナイトミュージアムを  
告

図書館とともに実施した。延長時間と実施日数は、過去2年を踏まえ再検討し、閉館時間は20時30分とし、金曜日を含めた週末の合計5日間とした。来場者数は5日間合計で5,058名であった。

(表4) 平成26年度企画展実施報告

	会期・入場者数	実施概要
1	<b>TCC 広告賞展 2014</b> 6月4日～7月13日 (35日間) 20,487人(585人/日)	東京コピーライターズクラブ (TCC) との共催。一般部門 (グランプリ1点、TCC賞9点、審査委員長賞2点) 及び新人部門 (最高新人賞1名、新人賞20名) の全受賞作品を展示。毎年好評のコピーライターが日替わりで登場するイベント企画や、推薦図書展示 (広告図書館にて) を新たに実施。受賞者を中心としたトークイベントも計4回開催。
2	<b>第67回 広告電通賞展</b> 7月18日～8月24日 (33日間) 18,889人(572人/日)	日本の広告界を代表する総合広告賞「広告電通賞」の第67回受賞作品展。幅広い広告媒体を網羅し、国内で最も長い歴史を持つ。年間を通じ、広告活動全般にわたって優れた成果をあげた広告主が顕彰される総合広告電通賞は、味の素株が初の受賞。その他、8種28部門から全受賞作品64点を展示。
3	<b>第10回 クリエイティブトップナウ展</b> 8月30日～11月3日 (57日間) 22,534人(395人/日)	8つの広告業界団体協力のもと、多彩なジャンルの優秀作品をまとめて紹介。テレビ・ラジオ広告、アートディレクション、グラフィックデザイン、パッケージデザイン、プロモーション、屋外広告、新聞広告、コピーの各分野から全52点を展示。 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 / 東京屋外広告協会 / 東京コピーライターズクラブ / 日本グラフィックデザイナー協会 / 日本新聞協会 / 日本パッケージデザイン協会 / 日本プロモーション・マーケティング協会
4	<b>第5回 スチューデントクリエイティブ 学生広告賞展</b> 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12団体の受賞作、約100点を展示。 朝日新聞社 / アドフェス2014実行委員会 / ACジャパン / 大阪広告協会 / 全日本シーエム放送連盟 / D&AD / 東京学生広告研究団体連盟 / 日本新聞協会 / 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

	会期・入場者数	実施概要
5	<p><b>Creation. D&amp;AD Awards 2014 展</b></p> <p>11月8日～2015年3月1日 (88日間) 39,282人(446人/日)</p>	<p>英国の非営利団体 D&amp;AD との共催。本展では最高賞であるブラック・ペンシル7作品をはじめとする上位賞に加え、日本人作品を中心とする選りすぐりの作品を展示。その他、受賞作品 201 点をデジタル化して紹介。</p>
6	<p><b>第 57 回 日本雑誌広告賞入賞作品展</b></p> <p>2015年1月9日～3月1日 (45日間) 17,026人(378人/日)</p>	<p>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 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>
7	<p><b>One Show 2014 展</b></p> <p>3月31日～5月10日 (36日間) 7,841人(218人/日)</p>	<p>NY の非営利団体ワンクラブとの共催。ワンショーは、世界のクリエイティブ界の動向をいち早く反映した米国の代表的な国際広告賞として知られている。本展では、日本からの受賞作品と社会課題の解決を目指した作品を中心に 53 点を紹介。</p>

### 3. 新アーカイブ構築事業 事業報告

平成 26 年度は、新アーカイブの基本設計に基づき、システムについてはパイロット版を作成し、権利処理については「権利処理ガイドライン」を作成した。また新アーカイブの利活用について検討を行った。

(参考) 新アーカイブ構築事業ロードマップ

ステップ 1 : 平成 26 年度事業

- パイロット・システムの構築
- 権利処理ガイドライン作成
- 新システムの利活用の検討

ステップ 2 : 平成 27 年度事業

- パイロット・システムの改善とデータ移行の開始
- 権利処理の開始
- 新システムの利活用についての検証開始

ステップ 3 : 平成 28 年度事業 (予定)

- 新システムの完成
- 権利処理の推進
- 新システムの利活用の推進