

2024年度研究助成対象者決まる

当財団では2024年度(第58次)助成対象者を2月の選考委員会を経て3月下旬の理事会において以下のとおり決定しました。

本事業は、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に“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”分野の研究を公募し、優れた研究を支援するものです。

今年度は、応募総数44件(常勤研究者33件、大学院生11件)

の中から11件(常勤研究者7件、大学院生4件)が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は3件(常勤研究者3件、大学院生0件)で、指定課題は1件(常勤研究者1件、大学院生0件)です。

なお、2024年度助成金額は昨年度からの継続研究分(7件)を含め、約24,218千円となります。

2024年度(第58次)助成対象者一覧

常勤研究者の部

代表者氏名	所属	職位・課程	研究テーマ
石橋 敬介 他1名	信州大学 経法学部応用経済学科	准教授	製品カテゴリー特性尺度日本語版の作成と推定結果の公開～国内におけるマーケティング・コミュニケーション研究の基礎的研究として～
川越 仁恵	文京学院大学 経営学部 マーケティング・デザイン学科	准教授	幕末から近代初期の広告と渋沢栄一の時代～日本実業史博物館資料から～
八島 明朗	専修大学 商学部	准教授	電力会社の選好における環境ラベルの効果の検討
【指定課題①】 益子 宗	芝浦工業大学 デザイン工学部	教授	メタバース店舗におけるVRライフログを活用した接客支援システムの構築と評価
【継続研究】 治部 れんげ	東京工業大学 リベラルアーツ研究教育院	准教授	企業広告における正当化ロジック～無償ケア労働の担い手としての母親/主婦表象～
【継続研究】 田中 知恵 他2名	明治学院大学 心理学部心理学科	教授	ノスタルジア感情がブランド・ジェネレーションの健康志向に及ぼす影響
【継続研究】 真鍋 公希	中京大学 現代社会学部	専任講師	現代日本社会における時間意識とメディア利用～誰が、なぜ「タイパ」を追求しているのか～

計7件

大学院生の部

森 亜由葉	立教大学大学院 21世紀社会デザイン研究科	博士後期課程	ジェンダー表象に見る広告表現の変遷～1963年から2019年の『コピー年鑑』を手がかりに～
柳 志旻	東京大学大学院	博士後期課程	テレビCMにおけるダイバーシティ表象の記号論的分析
楊 雅韻	京都大学大学院	博士後期課程	大衆消費社会の萌芽期における欲望創出にかんする一考察～視覚メディアとしてのマネキン・ガールを例に～
六嶋 俊太	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士後期課程	オンライン空間における異質な消費者の相互行為とブランドのダイナミクス～日本におけるオンライン対戦ゲーム・コミュニティを対象としたネットグラフィー調査～

計4件

〈2024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 心と身体に関するマーケティング研究

選考総評

選考委員	総評
選考委員長 嶋村 和恵 早稲田大学教授	コロナ禍で制約が多かった研究活動だが、今回の応募数を見ると研究者の研究意欲が高まっていることがわかる。ジェンダー問題、AIと広告、センサリーマーケティングなど幾つかのテーマに複数の応募があり、関心を集めていることが読み取れる。応募者の多様性という点では、常勤研究者が大学院生でもある場合や、大学院生が実務家である場合など、20年以上前では考えにくかった状況が見られ、研究助成方法や選考方法の再検討が必要であることを実感した。
選考副委員長 清水 聡 慶應義塾大学教授	非常に広範囲からの応募があったことは評価できるが、常勤研究者・大学院生とも、レベルの高い意欲的な研究とそうではない研究の差が大きかった。また、研究倫理的に助成に不適切な研究テーマや、資金の流れで不適切な申請も散見された。財団の性質上、現代社会の問題点や実務との共同は研究として十分に価値があると考えますが、そのテーマや実務との共同が倫理的にどう評価されるのか、研究者として今一度考えてほしいと感じた。
青木 貞茂 法政大学教授	今日の日本社会における重要な課題を解決するための土台となる研究申請が、例年に比較すると全体的に多かったと感じた。また、申請されている研究者の方たちは、社会への実装を含め研究のための研究ではない、具体的な展開への道筋を考えた真摯な研究計画を立案されていると思う。とりわけAIに関連するテーマは、生成AIのインパクトもあり、広告・マーケティングの今後の研究領域として進展が期待される。
阿久津 聡 一橋大学大学院教授	全体として申請書の質が高かった印象を受けたが、同時に申請書間の質のバラツキも大きかったように感じた。特に他分野を専門とする研究者から質の高い申請書が提出されていたように思う。本助成プログラムが呼び水となって、マーケティング・コミュニケーション分野の研究の質が底上げされることを期待する。一方で、マーケティング・コミュニケーション分野を専門とする研究者からも、より質の高い申請書を期待したいと思う。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	こ二十年弱、現象に過度に注目しすぎる風潮に理論的危惧を感じている。科学哲学（例、Hunt 2010）において、「記述」「説明」「予測」は区別されている。「説明」されるためには、何らかの理論モデルが構築され相互客観的に検証されるなどの過程が必要である。ある程度十分な「説明」から「予測」を行うには、さらに多くの過程を経なければならない。そして重要な側面は、「記述」と「説明」の間にある大きな乖離であり、両者は大きく異なる。現象を過度に注目した記述は、健全な知識体系化を目指す科学にとって脅威である。
岸 志津江 東京経済大学名誉教授	営利企業のマーケティングに限定されない、多様な研究テーマがあった。多様性と包摂（D&I）という言葉が示すように、ジェンダー、子ども、経済的弱者、地域衰退に関わる課題解決や、個人のウェルビーイング向上を目指す研究などがあつた。AIやメタバース等に関わるテーマからは、理論と研究方法の高度化につながる期待が持たれる。一方、異なる分野の申請者には、マーケティング・コミュニケーションに関わる知識不足が散見された。
久保田 進彦 青山学院大学教授	本年度も多くの応募があつたことは大変良かったと思う。常勤研究者の部はその内容が非常に多彩だったが、マーケティング・コミュニケーションと必ずしも関係が深くないと思われる研究もあつた。大学院生の部は、学術的水準が高いものが多くなつた。やや意外だったのは、コミュニケーション活動のデジタル化に関する研究があまり多くなつたことだ。今後はこうした分野の研究も期待されると思う。
里村 卓也 慶應義塾大学教授	今回も、さまざまな研究分野から数多くの応募があり、マーケティング・コミュニケーション研究への関心の高さがうかがえた。それらの中には、近年注目されている生成AIを活用した研究も多く含まれている。IT技術をマーケティング・コミュニケーション研究に応用する際には、技術面だけでなく方法論面での考慮も必要となるが、研究における今後の展開について多様な可能性を見出すことができた。さまざまな分野との融合を図りながら、新たな領域を開拓していくことでマーケティング・コミュニケーション研究が今後も発展することを期待している。
澁谷 寛 早稲田大学大学院教授	今回もたくさんの申請をいただきありがとうございました。助成研究として採用された研究と、今回は残念ながら採用されなかった研究との差は、いずれの申請でも僅差であつたことが印象に残つた。今回採用されなかった先生方も、引き続き研究計画を研ぎ澄まし、再度挑戦していただけることをお待ちしております。
田中 洋 中央大学名誉教授	今年の傾向から印象を述べると、マーケティング・コミュニケーションを正面から捉えるような研究提案、例えば、広告効果のようなテーマがほとんど見当たらないことが気になつた。広告の研究は伝統的には効果研究が主な関心事であり、ここに再び研究者の関心が集まることを期待している。また産業・企業側の研究もやや薄いことが気になつた。例えば、宣伝部の組織の研究であるとか、広告戦略、メディア戦略などの研究である。また応募者をお願いしたいこととして、応募する前に文献レビューは少なくとも終えておいていただきたい。そこから問題意識をつかみ出し、新鮮味のある方法論によってその問題を明らかにすることを期待している。
吉見 俊哉 國學院大学教授	今年は、社会学やメディア研究の分野からの応募が多かつた。この分野に従事してきた者として、この傾向を大いに歓迎したい。アドミュージアム東京の資料を活用して研究成果を出そうとしているものや、ネット社会の深刻な問題にアプローチするもの、現代日本に根深い差別や格差の現状に注目するものなど、共感できる応募が少なかつた。社会学の場合、比較的抽象度の高い分野なので、理論的抽象性と具体的対象との実証分析の架け橋をどう説得的にするかが課題となる。

第44回理事会を開催しました

当財団「第44回理事会」を3月22日、帝国ホテルを会場にリアル会議とオンラインによるハイブリッド形式で開催しました。議案は「主たる事務所移転の件」「2024年度事業計画および収支予算に関する件」「株式会社電通グループ株主総会における

議決権行使の件」「第16回評議員会招集の件」4件で、すべて原案どおり承認されました。

また、「資産運用について」「第10回内部統制委員会の開催について」「参与就任について」の報告も行いました。

2024年度予算の概要（収支予算書）

2024年4月1日から2025年3月31日まで 単位：円

I 一般正味財産増減の部

1. 経常増減の部	
(1) 経常収益	
基本財産運用益	549,080,000
特定資産運用益	157,456,000
受取寄付金振替額	31,555,000
商品売上	6,075,000
雑収益	392,000
経常収益計	744,558,000
(2) 経常費用	
事業費	619,544,000
管理費	125,014,000
経常費用計	744,558,000
当期経常増減額	0

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	613,000
当期経常外増減額	△ 613,000

他会計振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 613,000
一般正味財産期首残高	2,262,848,450
一般正味財産期末残高	2,262,235,450

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	704,871,000
特定資産運用益	157,456,000
一般正味財産への振替額	△717,360,000
当期指定正味財産増減額	144,967,000
指定正味財産期首残高	34,749,811,190
指定正味財産期末残高	34,894,778,190

III 正味財産期末残高 37,157,013,640

Editor's Note

研 研究助成対象者を定める選考会議に初めて臨んだ。選考委員の先生方の真摯なコメントや活発な議論を目の当たりにし、この財団が長年行ってきた研究助成事業の質の高さをひしひしと感じることができた。一方で、昨今の環境の変化に伴い、より適切な環境を整えていくことも必要と感じた会議だった。（焼仙草）

日 日常生活の中で、災害をどう想定するか。個人でできることには限界があり、互いの助け合いがなければ乗り切れない。また冷静な判断が難しい中、何を信頼するのか。これまで、物理的な備えばかりに目が向いていたが、今回の特集を通して、普段から信頼関係を築くことがいかに重要なのか、教えていただいた。（葡萄）

コ ストや時間がかかることから、実用が難しいとされていた地熱による発電が、これほど進んでいることにうれしい驚きがあった。地下深くに眠るエネルギーが、地震という厄災になり、利用可能な資源にもなる。果てのない大きな存在のごく表面で、なんとかか生き、生かされていると感じる。（ひろた）

今 回、手話通訳を用いた取材に立ち会った。お互いの意思を手話という言葉で紡いでいく。わかりやすいよう、的確に、スピーディに。手話通訳士というプロの仕事を知る体験だった。情報を正しく伝えるだけではない、人と人とのコミュニケーションの奥深さに触れることができた。（みずさわ）

AD STUDIES 2024年6月25日号 通巻88号
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL : 03-3575-1384 FAX : 03-5568-4528
URL : <https://www.yhmf.jp>

発行人 岩下 幹
編集長 小林球一
編集部 岩本紀子、沓掛涼香、小島康平
編集協力 プレジデント社
表紙デザイン 八木義博+藤田将史、中谷晴子 (Creative Power Unit)
撮影 片村文人

本文デザイン 南 剛 (中曽根デザイン)
校正 株式会社ヴェリタ
印刷・製本 大日本印刷株式会社

©公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。