

第116回理事会・第109回評議員会を開催

当財団は、第116回理事会・第109回評議員会を3月28日(月)、帝国ホテルにて開催しました。理事会では「平成23年度事業計画および収支予算の件」、「選考委員任期満了に伴う選任の件」、「顧問の委嘱の件」「就業規則改定の件」、「給与規則および退職金規則改定の件」の5議

案が審議され、原案どおり承認されました。また、評議員会では、「平成23年度事業計画および収支予算の件」が審議され、原案どおり承認されました。

なお、平成23年度予算の概要は以下の通りです。

平成23年度予算の概要

I 事業活動収支の部

1. 事業活動収入

基本財産運用収入	166,000,000
事業資金運用資産運用収入	218,000,000
ADMT商品販売収入	2,000,000
雑収入	1,000,000
事業活動収入計	387,000,000

2. 事業活動支出

事業費支出	[460,300,000]
研究助成費支出	76,900,000
アド・ミュージアム東京運営費支出	349,300,000
研究広報費支出	34,100,000
管理費支出	[114,110,000]
人件費支出	72,760,000
事務諸費支出	24,550,000
設備関係費支出	15,300,000
雑費支出	1,500,000
事業活動支出計	574,410,000
事業活動収支差額	△ 187,410,000

II 投資活動収支の部

1. 投資活動収入

特定資産取崩収入	202,805,000
投資活動収入計	202,805,000

2. 投資活動支出

特定資産取得支出	7,730,000
固定資産取得支出	2,500,000
投資活動支出計	10,230,000
投資活動収支差額	192,575,000

III 財務活動収支の部

1. 財務活動収入

借入金収入	0
その他の財務活動収入	0
財務活動収入計	0

2. 財務活動支出

財務活動支出計	0
財務活動収支差額	0

IV 予備費支出

当期収支差額	165,000
前期繰越収支差額	100,000,000
次期繰越収支差額	100,165,000

平成23年度研究助成 対象者決定

当財団では平成23年度(第45次)研究助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月28日に開催された理事会において別表のとおり決定しました。

この研究事業はマーケティング・広告・広報・メディア分野の研究者を対象に公募を行い、発展性・独創性に富む研究を選出し、助成するものです。

今年度は、応募総数32件(常勤研究者26件、大学院生6件)の中から13件(常勤研究者10件、大学院生3件)が選ばれました。このうち、2年間に渡る継続研究は8件(常勤研究者8件、大学院生0件)で、指定課題は2件(常勤研究者2件、大学院生0件)です。



選考委員会の様子

なお、平成23年度助成金額は昨年度からの継続研究分(6件)を含め、約2,992.8万円となります。

研究成果は来年3月上旬に提出され、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で一般に公開されるほか、要旨集は関係方面に広く配布する予定です。

平成23年度(第45次)研究助成対象者一覧表

【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
【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
【単年研究】 萩原 将文	慶應義塾大学 理工学部	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
【継続研究】 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～
【継続研究】 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～
【継続研究】 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
【継続研究】 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
【継続研究】 高橋 雅延 他2名	聖心女子大学 文学部	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
【継続研究】 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
【継続研究】【指定研究②】 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
【継続研究】【指定研究③】 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角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

計10件

【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
【単年研究】 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～
【単年研究】 西原 彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	高製品関与者によるバラエティ・シーキングの店舗内購買に関する研究
【単年研究】 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～

計3件

【指定課題】

- ① マーケティングコミュニケーション新時代におけるリテラシーと広告概念・機能・役割に関する研究
- ② 消費者インサイト、メディアインサイトの理論と新しい動向についての研究
- ③ 広告制作物を中心とした知的財産の著作権に関する研究

平成23年度(第45次)研究助成 選考総評

選考委員長

亀井 昭宏 早稲田大学 教授

今年度は、常勤研究者並びに大学院生の両部門で、共に応募件数が例年に比べてやや少なかったのが気になった。研究予算の少ないわが国において、豊富な研究資金を確保できる折角の機会であり、意欲的な研究を進めたいと切望している広告および周辺領域の研究者の方々の積極的な応募を心から期待したい。充実した、また的を絞った研究計画を提出していただいて、われわれ選考委員を研究成果の期待で魅了してくださることを祈念している。

安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授

怪物の名はまだない。マルチメディア。iPad、ブログ、ツイッター、フェイスブック。何しろ登録数がほぼ全人口なみの「携帯」「スマートフォン」。電子ブック元年どころか、広報の範囲ではエジプトのあわや「政治革命」。脳科学の力を借りては「洗脳」までとは。今回応募の第一線級研究者たちは角度は異なるが、ほぼ一斉にこの怪物(ソーシャルメディア?)の解明に立ち上がっている。「広報」の世界では勿論、「広告」の世界でも同じ怪物。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院 教授

インサイト、リテラシー、知財という重要な3つの指定課題に加えて、ソーシャルメディアや感性工学などの新しい解析アプローチなど新鮮な研究テーマの応募を審査することができ、充実した選考過程であった。いずれの応募研究も素晴らしく甲乙つけがたく、小生の評価は難航したが、一選考委員として喜ばしかった。研究成果の発表が楽しみで仕方がない。

青木 貞茂 同志社大学 教授

本年度は、ソーシャルメディアに関連したテーマで多くの研究助成申請が提出された。大学の研究者は、ソーシャルメディアの中心的利用者である大学生から利用方法やコミュニケーション効果について有効な知見を得る環境にある。それゆえ大学を中心としたアカデミックな研究こそが、この領域では非常に注目すべき成果をあげるのではないかと期待している。一方、昨年と同様、申請書のレベルの差がかなり大きかったのは残念であった。

古川 一郎 一橋大学大学院 教授

マーケティング、特にコミュニケーションを取り巻く環境変化は激しい。毎年、挑戦的な研究テーマが多様な領域の研究者から寄せられてくる。難しいのは、従来の研究アプローチからだけでは、新しい知見が得られないということである。問題設定の適否・切り出し方が、研究成果の優劣に直接響いてしまうことが予想できてしまう。今年は、これまでにないユニークな視座からの応募があった。将来性を感じる大きな一歩を期待したい。

仁科 貞文 青山学院大学 名誉教授

ひと頃の自由課題はマーケティング視点の「ブランド」関連テーマが多かったが、それが生活者視点の「高齢化社会」「成熟消費社会」になり、さらにメディア視点の「インターネット広告」「クロスメディア」に変わってきた。今年の本応募研究のキーワードは「ソーシャルメディア」であったが、その重要性は共有されているが、研究方法についてはまだ模索段階のようである。来年度にはさらに深化した研究企画の応募(特に大学院生)が増えることを期待したい。

田中 洋 中央大学大学院 教授

今回も多くの広告研究プロポーザルが寄せられたことをうれしく思っています。残念なことは、いくつかの研究計画で、研究プロポーザルとしてやや書き込みが不足していました。例えば、研究目的が不明確な計画があったり、また、リサーチクエスチョンや仮説の設定が十分でない計画書も見られました。当然のことではありますが、仮説などは実証が可能な形で提示されていることが必要と言えます。さらに、過去の研究レビューが不足している場合や、

嶋村 和恵 早稲田大学 教授

今年も、継続研究の希望者が多かった。今回は、調査会社を活用した調査や、高額な資料購入にかかる費用が助成金の多くの部分を占める申請が目立った。現在の研究環境を考えるとある意味では当然のこととはいえ、まったく疑問を感じないわけでもない。一方、ワークショップの実践など従来とは違った方法での研究が提案されていたのは新鮮だった。テーマとしてソーシャルメディアへの関心が急激に高まり、広告研究が大きく変わりつつあることを感じた。

梶山 皓 獨協大学 学長

今年はインターネットの隆盛を反映して、ソーシャルメディアの機能特性の分析や、ネットを用いたマーケティング、広告、PRの研究が目立った。他に広告ビジネス、クリエイティブ、海外事情でユニークなテーマが目についたが、倫理・法規やマクロ分野は無かった。常勤研究者の「継続研究」が8割になったが、大学教員が授業や業務で多忙な時代の兆候だろうか。大学院生の応募が、留学生も含めて減少しているのが残念である。

田村 正紀 神戸大学 名誉教授

消費者をとりかこむメディア環境は日々、急速に進化している。本年度の本応募研究はこの進化の新しい局面を解明しようとするものが特に目立っているように思われる。研究成果が大いに期待される場所である。しかし、他方で既存メディアが新メディアとどのように関係していくのかについての研究提案がほとんどなかったのは残念である。

清水 聰 慶應義塾大学 教授

最近話題のソーシャルメディアに関する研究からコンピュータを駆使した研究など、非常に幅広いテーマが集まったのが特徴である。意欲的な研究が多い反面、新しいことを単に組み込むだけの研究や、非常に小さいテーマの研究申請も多く、研究計画としての完成度の高い研究は少なかった。助成金の使途として業者委託やデータ購入などに多額の予算計画を立てている研究もあり、助成研究のあり方を考えさせられた。

疋田 聰 東洋大学 教授

今回初めて応募された方が多くいたことは喜ばしく、大歓迎である。本助成は、申請された研究テーマに対して研究資金を助成するものであって、あたかも大金持ちパトロンのように「自由に使っていいよ」とお金を贈るものではない。その意味で、期限内に一定の研究成果をあげられるよう、事前に済ませておくべき準備をし、研究計画を十分に練り上げ、助成金の使途もできるだけ算定根拠を示す緻密さを心がけて欲しいと思う。

吉見 俊哉 東京大学大学院 教授

ソーシャルメディアやウェブサイトなど、ネット上の広告やマーケティングについての研究が多様化してきている。従来のマスメディア型の枠組をネットにも当てはめるのではなく、ネット自体の特性に内在した方法論が浮上している。特に、コンピュータ科学の自然言語処理を使った工学的アプローチも目立ち始めている。その一方で、グローバル化や多言語状況、政府や企業の広報の重要性の拡大、NPOと広告など様々な新しい現象が出てきているのに、応募案はかなり狭い幅の中でパターン化しているのが気にかかる。

研究の方法論が明確でないケースも見られました。想像するに時間が無くなかで急いで研究計画を作成された方もあるかと思いますが、研究テーマとして興味深いものがあるにも関わらず、上記の問題のために助成に至らなかったケースがあります。ぜひ今後とも十分な用意をして応募されることを期待しています。引き続き広告研究に、広告・マーケティング以外の研究者も関心を寄せていただくことを願っています。

公益財団法人化のご案内

当財団は、公益法人制度改革を受けて、平成22年12月に公益法人の認定申請を行いました。本年3月25日にはつつがなく内閣府より公益財団法人として認定を受け、4月1日付で公益財団法人吉田秀雄記念事業財団として新たな出発をいたしました。

公益を目的とする法人として、2つの大きな公益事業を活動の柱とします。その事業内容は以下の通りです。

公益事業1 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に関連する分野の研究助成および褒賞・調査研究・情報提供事業

- (1) 研究助成事業
- (2) 褒賞事業
- (3) 調査事業
- (4) 情報提供事業

公益事業2 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に関連する資料収集・保存・公開および普及・啓発事業

- (1) 資料収集・保存・公開事業
- (2) 普及・啓発事業

これらの諸事業を通じて、国内外の研究者、学界、業界、生活者、社会への貢献を果たしていく所存です。

なお、当財団事務局において必要公開情報の公告を行うとともに、ホームページ上の「財団の概要」において財団組織・財務・活動等の情報公開を行っています。詳細についてはそちらを参照ください。

委託研究プロジェクト4月よりスタート

平成23年4月から委託研究プロジェクトがスタートしました。一般研究助成では困難な、大きな研究領域、社会・経済等の構造変化に伴う新たな研究領域、期間が数年にわたる大規模な研究等を対象として、学界・業界の横断的な連携のもとに推進します。

研究テーマは、

「コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティングと生活の進化——2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告」

というものです。

「消費者」と「メディア・コミュニケーション」をテーマに2つの研究チームを設定し、前者のリーダーを清水聰・慶應義塾大学教授が、後者のリーダーを田中洋・中央大学大学院教授が務めます。

研究期間は3年間で、第2年次までは個別チーム主体に研究を進め、第3年次に研究を統合し理論構築をはかります。研究会の報告等は、順次当財団の研究者データベース内で公開していく予定です。

編集後記

昨年末発行のVol.34で特集した「進展するソーシャルメディア」が好評をいただき、第2弾の希望もあり、今回は、もう一歩実務に踏み込んだ「ソーシャルメディア、さらなる新地平」の特集を組んだ。はからずも、原稿依頼中の3.11に東日本大震災が起き、ソーシャルメディアユーザー同士が連携し、被災地との連絡や安否確認など幅広い領域での情報発信・情報交換がなされることとなった。各分野の第一人者の方々から、この内容を盛り込んだ対談発言や原稿を戴くことができたことに感謝申し上げます。これを契機に、多メディア時代の多様な生活コミュニケーション回路の中で、ソーシャルメディアの重要性がますます高まっていくことを実感した。(自然流桐齋)

前回の特集からたった半年で、ソーシャルメディアとそれを取り巻く環境が、劇的に変化しているのに驚かされます。今回の震災はソーシャルメディアというものの意味が、より広く、深く浸透する契機になったようです。名実ともにソーシャルメディアが「社会的公器」的な役割を果たすことになるのでしょう。ソーシャルメディアが、デマなどのネガティブな側面を自ら否定する機制機能を持ち始めたというお話や、ザッポスでは企業文化として当たり前のことが行われているのだというお話など、いよいよ日本でのソーシャルメディアの時代の本格的な幕開けの到来を感じさせるものでした。(無名草子)

わが国の近代広告の幕開けは明治時代であるが、当時民営であった煙草メーカー岩谷松平vs.村井吉兵衛の宣伝合戦はつとに有名である(アドコレ参照)。百余年経た今も様々な業界においてライバル企業同士が広告表現を競っている。歴史上の名作とされる広告には決まって好敵手がいたのである。広告のダイナミックさ面白さは健全な競争があってこそ成立する。もちろんそれらを受けとめる時代背景は必須の条件である。つまり広告は世の中が平和で活気がないと面白くならないのだ。創る立場の人間もまた活き活きしてほしいものである。楽しんで作られた広告には人の心を沸き立たせる新しい風がはまれている、と思う。(GUCCI)

4月中旬、今年も例年通り桜前線が東北地方を駆け上がった。未曾有の被害に襲われた地域でも、生き残った桜は見事に開花し、満開になったという。がれきの中にいつもと変わらず咲くその姿を見て、被災者となった私の友人は、勇気づけられたと前を向いて歩み始めた。どんなに技術が進歩しようとも、人は自然の威力の前になす術を無くしてしまう。しかしまた、人に力を与えてくれるのも自然なのである。先人たちもきっと同じ経験をしながらたくましく生きてきたことだろう。来年も再来年も桜は咲き続ける。人も同じように日々を力強く営み、いつかともに満開を迎えられる日が来ることを願いたい。(jiye-youli)

被災地報道で1人の男性の顔が映し出されたとき「ああ東北の人って感じだよな」。彼の地に赴任経験のある夫が、感に堪えるようにつぶやきました。研ぎ澄まされた精悍な顔つきや深く刻まれた皺からは、人々が向かい合ってきた自然の厳しさをうかがい知ることができました。全国の自治体が被災者向けに住居を確保したものの入居が進んでいない理由は、故郷を離れたくない被災者が多いからだと言います。これほど過酷な災害に見舞われてもこの土地とともに在ろう、あるいは自分たちにはこの郷里しかないという思いの前に、ただ頭を垂れるばかりです。被災された方々が、1日も早く日常を取り戻すことができるよう心からお祈りしています。(ひろた)