

# 2020 年度 事業報告

自 2020 年 4 月 1 日  
至 2021 年 3 月 31 日

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

## 主な事業内容

公益事業1においては通常事業の実施に加え、一般研究助成の応募や選考、採択後の事務手続き等をウェブ上で行うためのシステムを構築した。

公益事業2においては、新型コロナウイルス感染拡大防止対策を講じて「アドミュージアム東京」の運営を行った。

公益事業1については、以下を実施した。

- ① 研究助成（一般研究助成、出版助成、事業助成）
- ② 褒賞（「助成研究吉田秀雄賞」、「吉田秀雄国際学術賞」）
- ③ 調査研究（消費者調査）
- ④ 情報提供（「アド・スタディーズ」の発行、財団ホームページの運営）

公益事業2については、以下を実施した。

- ① デジタルアーカイブの整備
- ② 展示の入替えとデータ音量の調整
- ③ 国内広告賞展、ミニ企画展
- ④ 新型コロナウイルス感染拡大防止対策を講じての運営

## 1. 公益事業1 報告

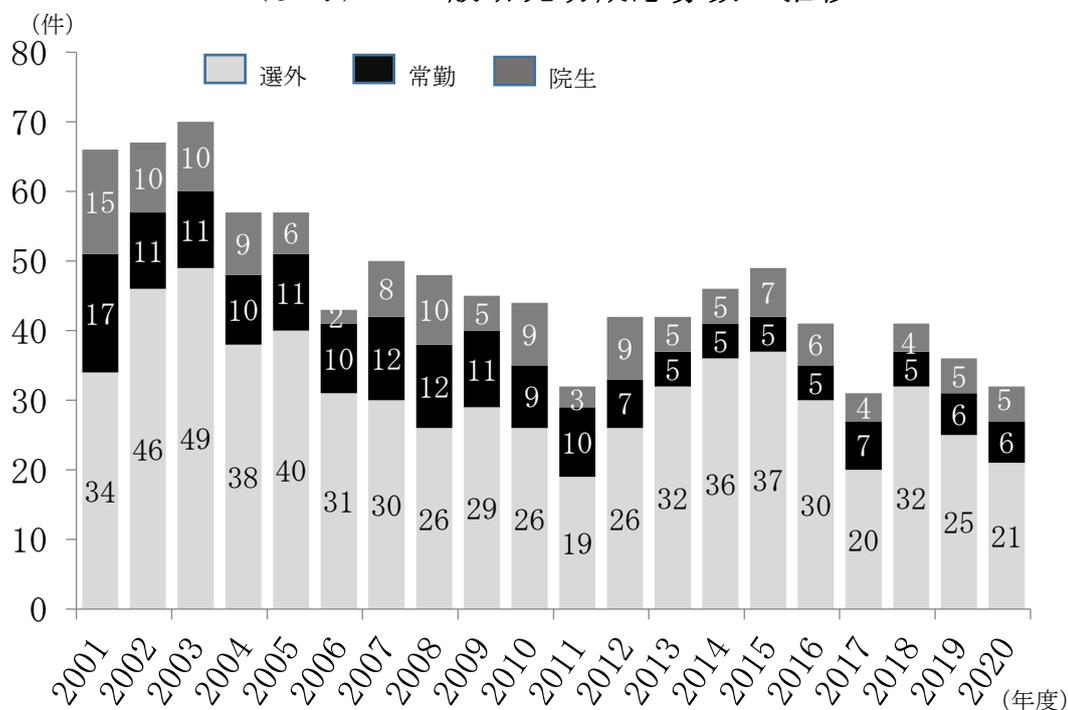
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

### (1) 研究助成

#### ① 一般研究助成

2020年度第54次一般研究助成は、応募数32件の中から選考委員会による審査を経て11件（常勤研究者6件、大学院生5件）を選出した。

(参考) 一般研究助成応募数の推移



前年度からの継続研究6件と合わせて計17件に対し助成を行った（表1）。2020年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、多くの助成研究が研究計画の変更を余儀なくされた。17件のうち3件については、選考委員会および理事会での承認を経て、研究期間が翌年度まで延長された。2020年度の成果報告会は、常勤研究者の部はオンラインで、大学院生の部は対面とオンラインを併用して開催した。

(表1) 2020年度 第54次 一般研究助成対象者一覧

## 常勤研究者の部

(単位: 千円)

代表者氏名	所属	職位	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 圓丸 哲麻	大阪市立大学 経営学研究科	准教授	消費者基点の「百貨店らしい」広告表現のあり方 ～大型小売業における百貨店の同質性と競争優位性の源泉を求めて～	2,940
【単年度研究】 狩野 芳伸 他1名	静岡大学大学院情報学部行動情報学科	准教授	メタファーの自動生成による意味的な重ね合わせのあるキャッチコピー生成器の構築	2,992
【継続研究初年度】 鶴見 裕之 他2名	横浜国立大学 国際社会科学研究院	准教授	消費者のモビリティに与えるモバイルアプリ・コミュニケーションの影響分析	3,511
【継続研究初年度】 久保 貞也	摂南大学経営学部経営情報学科	准教授	デジタルサイネージによる広告効果の実証方法の開発	2,677
【継続研究初年度】 水野 誠 他1名	明治大学商学部	教授	消費者間コミュニケーション構造に関する計算社会科学的研究	1,086
【継続研究初年度】 渡部 諭	秋田県立大学総合科学教育研究センター	教授	デジタルナッジが高齢者の選択行動に与える効果に関するパラデータ分析による検討	2,327
【継続研究次年度】 川村 洋次	近畿大学 経営学部経営学科	教授	消費者の関与を獲得する広告技法の分析	880
【継続研究次年度】 佐々木 裕一 他2名	東京経済大学 コミュニケーション学部	教授	社会的空間を分析視点に据えたモバイル動画視聴の利用および効用実態の把握 ～5G 導入も視野に入れて～	1,816
【継続研究次年度】 井上 由里子 他11名	一橋大学大学院 法学研究科	教授	商標訴訟の証拠としての消費者アンケートの設計手法の研究 ～マーケティング研究と法学の融合によるアプローチ～	1,426
【継続研究次年度】 杉谷 陽子 他1名	上智大学経済学部	教授	広告への好意度の国際比較研究 ～ズームイン/ズームアウト型認知と広告表現～	2,070
【継続研究次年度】 新藤 浩伸	東京大学大学院 教育学研究科	准教授	1960年代以降の日本におけるメディア・イベント及びその空間の機能に関する研究	550
計 11 件				22,275

大学院生の部

(単位：千円)

氏名	所属	課程	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 青木 哲也	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士 後期 課程	企業タイアップ型動画コンテンツとプラットフォーム内広告の相互作用	473
【単年度研究】 礪山 麻衣	東京大学大学院 学際情報学府	博士 後期 課程	冷戦期日本の学生に対する米国アジア財団の広報外交	500
【単年度研究】 片倉 葵	東京都立大学大学院 システムデザイン研究科 インダストリアルアート学域	博士 後期 課程	大正期における紙小箱の図案の広告的機能についての研究	500
【単年度研究】 藤浪 遼太郎	明治学院大学大学院 心理学研究科	博士 後期 課程	広告における上司・部下のジェンダーと消費者の商品評価と購買意図に及ぼす影響	500
【単年度研究】 劉 玉婷	早稲田大学大学院 商学研究科	助手	字幕付き動画広告に対する消費者の知覚～視聴環境の違いに注目して～	500
【継続研究次年度】 多田 伶	大阪大学大学院 経済学研究科	博士 後期 課程	情報過多時代に求められるコミュニケーション戦略 ～ 消費者への最適な接近方法とは ～	417
計 6 件				2,890

※研究計画の変更により返還 2 件 (401 千円)、2021 年度への繰越 3 件 (4,019 千円) があった。

また、業務の合理化および不測の事態に対応するため、応募、選考委員による審査、採択後の事務手続き、情報共有等をウェブ上で行えるシステムを開発した。

## ② 出版助成

3月と10月に公募を実施し、選考委員による査読審査の結果、以下の2件に出版助成を行った。

(ア) 書名：「テレビから学んだ時代

～商業教育局のクイズ・洋画・ニュースショー～

著者：木下浩一（帝京大学文学部社会学科）

出版社：世界思想社教学社

(イ) 書名：「創造性と戦略

～クリエイティビティとアカウントプランニング～

著者：村尾俊一（流通科学大学商学部）

出版社：中央経済社

## ③ 事業助成

審査委員会の審査を経て、広告・マーケティング領域に関連する学会・団体等の次の事業に助成を行った（表2）。新型コロナウイルス感染症の影響により、多くの事業がオンラインに切り替えて開催された。

(表2) 2020年度事業助成一覧

(単位：千円)

事業名(主催者)	開催日	会場	助成額
第31回全広連夏期広告大学* (全日本広告連盟)	8月4日～11月16日	全国3地区 オンライン配信	1,500
第13回全広連秋のシンポジウム* (全日本広告連盟)	12月3日～12月9日	全国2地区 オンライン配信	900
日本広報学会第26回研究発表全国大会(日本広報学会)	10月3日～4日	オンライン開催	300
日本広告学会第51回全国大会(日本広告学会)	10月23日～25日	オンライン開催	300
日本広告学会クリエイティブ・フォーラム2020* (日本広告学会)	10月24日	オンライン開催	200
Student Innovation College (Sカレ)	秋カン 10月3日 冬カン 12月6日	オンライン開催	600
関東学生マーケティング大会	中間発表 9月12日 最終発表 11月21日	オンライン開催	600
計7件			4,400

※「全広連夏期広告大学」は5地区の予定が3地区に、「全広連秋のシンポジウム」は3地区の予定が2地区に削減された。その上で録画したコンテンツが全国の会員にオンライン配信された。

※「日本広告学会クリエイティブ・フォーラム」のポスターセッションは中止され、学生広告クリエイティブ賞はオンライン開催となった。

※「JAC AWARD 2020(日本アド・コンテンツ制作協会)」は中止され、助成金は全額返還を受けた。

## (2) 褒賞

### ① 「助成研究吉田秀雄賞」

2019年度研究助成の成果（常勤研究者の部4編、大学院生の部4編）の中から、外部の学識者による一次選考および選考委員会による二次選考を経て、第18回「助成研究吉田秀雄賞」を決定した。常勤研究者の部に受賞者はなく、大学院生の部で3氏に奨励賞を授与した（表3）。

贈賞式は、2020年11月9日に当財団で実施した。

(表3) 第18回「助成研究吉田秀雄賞」受賞者一覧

#### 大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
奨励賞	消費者クチコミ発話プロセスの解明～デコーディングとエンコーディングに注目して～	馮 昕 (慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程)
奨励賞	非発言者に着目した SNS 上のブランドコミュニケーションメカニズムと対人影響の変化	松井 彩子 (一橋大学大学院経営管理研究科博士後期課程)
奨励賞	自然災害におけるリスク・コミュニケーションに関する研究～避難情報の伝達行為による影響を中心に～	福光 直美 (広島大学大学院社会科学研究科博士課程後期)

(受賞者の肩書は成果提出時のもの)

### ② 「吉田秀雄国際学術賞」

広告・マーケティング分野の研究において国際的な業績を挙げた研究者を顕彰する制度として応募受付を開始したが、受賞対象者はなかった。

## (3) 調査研究（消費者調査）

研究助成対象者の利便に供するため、個別カスタマイズ調査を含む次の2段階のウェブ調査を実施した。

### ① 財団専用のモニターパネルによる共通調査（サンプル数5,000件）

研究者グループの協力のもと対象者属性、生活全般、情報・消費行動などの基本項目を幅広く体系的に聴取した。2020年4月と12月の2回実施した。

## ② 研究助成対象者ごとの個別カスタマイズ調査

今年度採択した研究助成対象者 11 人のうち 9 人が参加し、①の共通調査のモニターパネルを利用して独自の調査を実施した。

共通調査の結果はオープンデータベースとして財団ホームページに公開し、一般研究者の利用に供した。

## (4) 情報提供

### ① 研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行

2020 年度は、第 72 号から第 75 号まで 4 回発行した (表 4)。各号を約 1,900 部発行し、広告・メディア関係者を中心に無料で配布するとともに、財団ホームページに掲載した。コロナ禍の影響により、原稿執筆者・取材先・協力会社も混乱したため、第 72 号と第 73 号は、それぞれ 1 カ月遅れの発行となったが、例年通りの回数を発行することができた。「不連続な時代のコミュニケーション」をテーマに、教育、食、エネルギーなどの具体的な社会課題を取り上げた。

(表 4) 「アド・スタディーズ」特集一覧

号数	発行日	特集タイトル	概要
Vol. 72 (Summer)	7 月 25 日	不連続時代に挑む、コミュニケーションの新デザイン	コロナウイルスや自然災害などの不測の事態を想定した「不連続社会」への対応が社会課題となる。そこに挑むためのビジョンや施策を、コミュニケーション視点から考察した。
Vol. 73 (Autumn)	10 月 25 日	未来を拓く学びの力	コロナ禍による長期の学校休校により、社会的に教育への関心が高まった。リモート時代の教育と主体的な学びを導くコミュニケーションについて取り上げた。
Vol. 74 (Winter)	12 月 25 日	「食」を変えていく新視点	長期にわたるコロナ禍で、外食を中心に食環境が大きな影響を受けた。テクノロジーの活用や、異業種からの参入など、未来に向かって動き出す食産業を学の視点を交えて紹介した。
Vol. 75 (Spring)	3 月 25 日	ゼロエミッションに挑む、包括的な視点とデータ活用	2050 年のカーボンニュートラルの実現に向けて世界が動いている。エネルギーも個別最適化の時代に入り、データ活用や包括的視点が求められる。そのためのコミュニケーションについての考察を行った。

## ② 財団ホームページの運営

研究助成成果、消費者調査オープンデータベース、「アド・スタディーズ」などのコンテンツを更新するとともに、閲覧時の利便性も向上させた。

## 2. 公益事業2 報告

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等に関連する分野の「資料収集・保存・公開による啓発事業」を実施した。

「アドミュージアム東京」は3つの活動（アーカイブ・公開・発信）を連携させ、コロナ禍における柔軟な運営を行うとともに、情報発信活動を可能な限り行った。

(表5) 2020年度 来館者・利用者数

	開館日数	来館者・利用者	1日平均
ミュージアム	120日	6,891人(94,820)	57人(474)
ライブラリー	(200)	3,675人(51,007)	31人(255)

( )内は2019年度の数字

### (1) アーカイブ（収集・調査・整備等）

アーカイブ活動では、ミュージアムの存立基盤である資料の収集・調査・整備等を行った。

資料は2021年3月末時点で331,869点所蔵している。(広告資料293,433点、図書資料38,436点)

#### ① 資料の収集・調査等

- ・ 広告資料は当館が定める資料収集方針と収集の注力ポイントを基に、引き続き収集に努め、江戸時代の双六1点と大正および昭和初期に発行された雑誌24点を購入した。
- ・ 所蔵資料の活用および各種の調査研究に供する目的で行っている広告資料の貸出は、現物資料と画像データを併せて30件の依頼に対応した。
- ・ ライブラリーで公開する図書資料は、広告関連の書籍と雑誌885点を収集した。この他、関連諸機関から入手困難な社史や広告関連図書の寄贈を2件受け入れた。

## ② 資料の整備等

コロナ禍の影響で広告関連団体からの資料の多くが次年度の受け入れとなったが、未登録資料と再整備が必要な資料を中心に、以下の作業を実施した。

- ・ 広告関連団体からの定期受入資料 334 点を「デジハブ」に登録した。  
受入資料：TCC 賞 2020、D&AD Awards 2019、CANNES LIONS 2019
- ・ これまでに購入や寄贈で受け入れて未登録であった広告資料のうち、702 点をデジタル化し、登録した。
- ・ 「デジハブ」に登録済で資料の再撮影または再整備が必要なデータのうち、ACC 賞の受賞作品約 17,700 点、企業 PR 誌約 5,800 点、錦絵と和本約 100 点を修正した。

## ③ システム管理

「デジハブ」はシステム全体の更なる安定を図るため、継続してシステムメンテナンス（不具合の対応と機能の軽微な改修）を実施した。

## (2) 公開（展示・ライブラリー）

幅広い層をターゲットに、展示やイベントを通して広告コミュニケーションの価値に対する理解を深めてもらうための活動を、来館者の視点に立って行った。

### ① 常設展示 (Hall A)

- ・ 江戸期の現物展示資料の入替え  
展示中の現物資料の和本 5 点について、展示期間が約 3 年経過したため、資料保存の観点からレプリカを製作し、入替えを実施した。
- ・ 「デジタルコレクションテーブル」のデータを一部修正  
一部のデータで、閲覧する際に「音量が大きすぎる」や「聞こえにくい」といった報告を受け、公開されているデータ 2,320 点を現場で調査し、約 130 点の音量を調整した。

### ② 企画展示 (Hall B)

広告賞展は臨時休館により、会期を変更し実施した(表 6)。また、来館者から反響の大きかった「Good Ideas for Good」展の過去 2 回の代表的な展示資料を「Good Ideas for Good ミニシアター」として展示した。なお、東京オリンピック開催期間に合わせて開催予定であった特別企画展は、2022 年度以降に延期し、

「D&AD Awards 2020」および「One Show 2020」の開催は2021年度に延期した。

(表6) 企画展開催一覧

展示名	開催期間・来館者数・共催
ACC 2019 展 ー 真っ赤なクリエイテ ィビティー	開催期間：2020年7月4日～9月26日（61日間） 来館者数：3,858人（63人/日） 共 催：一般社団法人 ACC
Good Ideas for Good ミニシアター	開催期間：2020年10月3日～11月14日（30日間） 来館者数：1,897人（63人/日）
TCC 賞展 2020	開催期間：2020年11月21日～2021年1月7日（29日間） 来館者数：1,136人（39人/日） 共 催：東京コピーライターズクラブ

③ ライブラリー

「〇〇の本棚」コーナーでは、展示会場と連動した書籍のほか、広告業界の方に選書を依頼した書籍を紹介した（表7）。

(表7) 「〇〇の本棚」コーナー 展示

展示名	選者・開催期間
第5弾「麻生哲朗が選ぶ18冊 やさしい言葉の向こう側」	選者：麻生哲朗氏（TUGBOAT） 期間：7月4日～11月14日

(3) 発信（広報・情報発信）

アドミュージアム東京の江戸時代の展示内容を深掘りし、様々なエピソードを交えて解説した『江戸の広告作法 えどばたいじんぐ』を刊行した。内容の一部は、ウェブコンテンツとして2019年から連載していた。

コロナ禍において外出が制限される中、より多くの人に認知してもらい、また利便性を向上させるため、広報の一環としてアドミュージアム東京のオンラインショップのオープンに向けて準備を行った。（2021年4月オープン）

館内でのイベントが実施できないため、D&AD Awards2020展のスペシャルインタビュー動画を財団 YouTube にアップし、公開した。

臨時休館、予約制の導入などについては、アドミュージアム東京のホームページ、

SNS 等で発信を行った。

#### (4) 業務管理・運営

新型コロナウイルス感染の拡大、緊急事態宣言の発令を受け臨時休館とした期間は、以下の通り。

- ・ 1 回目：2020 年 2 月 26 日（水）～7 月 3 日（金）
- ・ 2 回目：2021 年 1 月 8 日（金）～3 月 31 日（水）

再開にむけ、「アドミュージアム東京 新型コロナウイルス感染拡大防止対策マニュアル」を作成し、7 月から開館時間を 12 時～16 時に短縮し、館内の最大滞在人数を 30 名とするなど、制限をかけてスタートした。その後、8 月に入り来館者が増えたため、9 月から最大滞在人数を 50 人に拡大し、11 月中旬から日時指定予約制を導入した。再開後、見学会は中止としているが、特に調査・研究目的の利用者への見学会はミュージアムの重要な機能の一つであるため、感染予防対策を講じた上での再開を検討している。

新型コロナウイルス感染拡大防止の主な対策は以下の通り。

- ・ 館の出入口を 1 カ所とし、入館時の手指消毒、マスク着用、検温および入館連絡カードへの記入をルール化
- ・ 館内外にソーシャルディスタンス確保のための施策（足形シールの設置など）を実施
- ・ 館内に消毒台を設置し適宜来館者に消毒を促すほか、設備・機器類の消毒を定期的に実施
- ・ 空気入替のための換気を実施
- ・ 冬場の乾燥期に館内各所に大型加湿器を設置
- ・ 来館者サービスの一部を対策を講じて再開（館内スタンプラリーを足踏み式にするなど）