

# 2022年度 事業報告

自 2022年4月1日  
至 2023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、通常の事業に加え委託研究プロジェクトの企画立案を推進した。

公益事業2においては、新型コロナウイルスの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、委託研究）
- ④ 情報提供（『アド・スタディーズ』の発行、ホームページ内のコンテンツの更新）

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 常設展示の入替計画の策定
- ③ オリジナル企画展、国内外広告賞展
- ④ 開館20周年記念特設ページの開設と記念グッズの開発・販売
- ⑤ 館内のカビ対応のためのメンテナンス

## 1. 公益事業1 報告

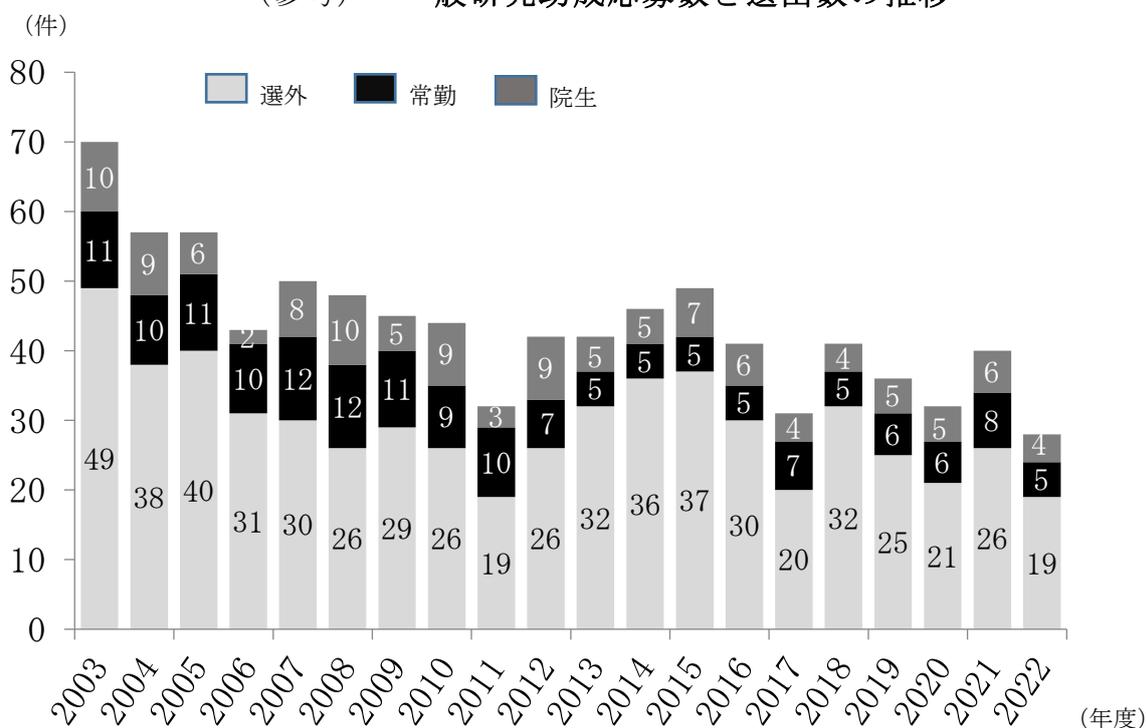
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

### (1) 研究助成

#### ① 一般研究助成

2022年度第56次一般研究助成は、応募数28件の中から選考委員会による審査を経て9件（常勤研究者5件、大学院生4件）を選出した。

(参考) 一般研究助成応募数と選出数の推移



前年度からの継続研究8件、一昨年度にコロナ禍のため研究期間が延長された研究1件と合わせて計18件に対し助成を行った（表1）。

2022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。

提出された助成研究の本レポートは「アドミュージアム東京」において一般の閲覧に供するとともに、サマリーを要旨集として取りまとめ、全国の大学図書館・研究者等に配付する。

(表1) 2022年度 第56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】 渡部 諭	秋田県立大学 総合科学教育研究センター	教授	高齢者を惑わす mindless computing を用いた e コマースでの購買行動	2,208
【継続研究初年度】 李 振 他 4 名	関西大学 商学部商学科	准教授	インフィード広告が消費者エンゲージメントに及ぼす影響	873
【継続研究初年度】 神田 正樹	京都先端科学大学 経済経営学部	准教授	包括的消費者エンゲージメント・モデルの構築	1,166
【継続研究初年度】 寺崎 新一郎 他 2 名	立命館大学 経営学部	准教授	消費者アフィニティの購買行動モデル及びコミュニケーション・アプローチ	642
【継続研究初年度】 橋本 博文 他 4 名	大阪公立大学大学院文学研究科	准教授	ヘルプマークに対する肯定的な認識を促す広告の効果検証	1,465
【継続研究次年度】 須賀 万智	東京慈恵会医科大学 環境保健医学講座	教授	健康無関心層に対するヘルスコミュニケーション戦略に関する実証的研究 ～ビジュアル素材によるユーモア表現の可能性～	1,746
【継続研究次年度】 田頭 拓己 他 3 名	一橋大学大学院 経営管理研究科	准教授	ソーシャルメディアにおける炎上、購買行動と企業対応に関する理論・実証的研究	2,377
【継続研究次年度】 小濱 朋子 他 2 名	静岡文化芸術大学 デザイン学部	教授	商品の「見つけにくさ」を可視化する売り場デザインの研究 ～視覚特性に着目して～	2,199
【継続研究次年度】 勝又 壮太郎 他 1 名	大阪大学大学院 経済学研究科	准教授	危機がもたらす市場の変容とレジリエンス	2,746
【継続研究次年度】 鎌田 裕美 他 1 名	一橋大学大学院 商学研究科	准教授	With コロナ時代の観光地と住民のコミュニケーション ～住民の地域アイデンティティと態度の観点から～	1,869
【継続研究次年度】 関谷 直也 他 2 名	東京大学大学院 情報学環総合防災情報研究センター	准教授	コロナ禍の社会心理 ～マーケティング・コミュニケーションのためのリスク・差別・インフォデミック等の分析～	3,218
【継続研究 延長】 久保 貞也	摂南大学 経営学部経営学科	准教授	デジタルサイネージの効果測定の実証方法に関する研究	1,183
計 12 件				21,692

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】 Kim Nahyun	神戸大学大学院 人間発達環境学研究	博士 後期 課程	シニア向け SNS における弱い紐帯の形成 と心理的効果 ～シニアのオンラインコミュニティの特 徴とコミュニケーション行動～	500
【単年度研究】 野村 拓也	学習院大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	消費者物質主義の低下に関する探索的研 究	440
【単年度研究】 齋藤 岳人	東京都立大学大学院 人文科学研究科	博士 後期 課程	デジタルサイネージにおける記憶の定着 を促進するフォントについての検討 ～読みにくさによって生じるヒトの意 識・行動を反映した広告デザイン～	483
【単年度研究】 西村 誠	東京都立大学大学院 人文科学研究科	博士 後期 課程	広告内の食物への注意が食物渴望および 購買意欲に及ぼす影響	500
【継続研究次年度】 高田 紘佑	ケルン体育大学大学院 スポーツエコノミクス ・マネジメント科	博士 後期 課程	スポーツ観戦を活用した訪日マーケティ ングに関する研究 ～Authentic な旅行経験に着目して～	492
【継続研究次年度】 石井 悠紀子	東京大学大学院 教育学研究科	博士 後期 課程	感情的落涙のポスター広告への効果	354
計 6 件				2,769

② 出版助成

3月と10月に募集し、選考委員による査読を経て、以下2件に助成を行った。

書 名：「メディア変革期の政治コミュニケーション～ネット時代は何を変えるのか～」

著 者：大森 翔子（NIRA 総合研究開発機構 研究コーディネーター・研究員）

助成金額：1,000,000 円

書 名：「消費者行動の新しい分析視点～逐次選択時の購買意思決定とマーケティング～」

著 者：赤松 直樹（明治学院大学経済学部 准教授）

助成金額：734,118 円

### 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・団体等の事業に助成を行った（表2）。

（表2） 2022年度事業助成一覧

（単位：千円）

事業名（主催者）	開催日	会場	助成金額
第33回 全広連夏期広告大学 （全日本広告連盟）	8月24日～9月8日	全国3会場 （大阪市、高知市、岡山市） およびオンライン配信	1,800
第15回 全広連秋のシンポジウム （全日本広告連盟）	10月4日 11月30日	全国2会場 （広島市、松江市） およびオンライン配信	1,200
日本広告学会第53回 全国大会 （日本広告学会）	11月11日～13日	オンライン開催	300
日本広報学会第28回 研究発表全国大会 （日本広報学会）	10月15日～16日	東日本国際大学 ハイブリッド開催	300
JAC AWARD 2022 若手映像制作者育成支援 （日本アド・コンテンツ制作協会）	12月14日～15日	オンライン開催	300
Student Innovation College （Sカレ）	秋カン 10月2日 冬カン 12月10日	オンライン開催（秋カン） 関西大学（冬カン）	600
関東学生マーケティング大会 （関東学生マーケティング大会）	中間発表 9月10日 最終発表 11月26日	立教大学 ハイブリッド開催	389 <sup>※</sup>
計7件			4,889

※「関東学生マーケティング大会」は開催方法を変更したため、運営費が大幅に減額となった。

### （2）褒賞

#### ① 「助成研究吉田秀雄賞」

第20回「助成研究吉田秀雄賞」は2021年度研究助成の成果（常勤研究者の部6編、大学院生の部5編）を対象に、外部の学識者による一次選考を経て選考委員会において審議したが、該当者がなかった。

## 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「吉田秀雄国際学術賞」は、2020年度の制定以来、初めての受賞者が選出された。

贈賞式は、2022年11月10日に当財団で実施した。

受賞者： 守口 剛 早稲田大学商学学術院 教授

掲載誌： 『Journal of Marketing』 85巻・4号 2021年

論文タイトル： The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting:  
Does Retargeting Too Early Backfire?

## (3) 調査研究（消費者調査、委託研究）

### ① 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。

- ・ 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。2022年4月と10月の2回実施した。

- ・ 研究助成対象者ごとの個別カスタマイズ調査

2022年度に採択した研究助成対象者9名のうち6名が参加し、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ホームページ上で公開し、一般研究者の利用に供した。

### ② 委託研究

企画立案にあたり、有識者へのヒアリングや勉強会を通して、財団が取り組むべき課題を検討した。抽出した諸課題の中から、現在では個別に活用・管理されている①デジタル系広告、②マス広告、③店舗などのマーケティングにおける活用の将来像や、新たな統合的な活用・管理手法に焦点を当てた。

アドバイザーの研究者等との議論を踏まえ、課題を設定するとともに、委託する研究者グループを選出した。

#### (4) 情報提供

##### ① 研究広報誌『アド・スタディーズ』の発行

2022年度は、第80号から第83号まで発行した(表3)。各号を約1,800部発行し、広告・メディア関係者を中心に無料で配付するとともに、ホームページに掲載した。特集内容は、新しいテクノロジーがもたらす経済活動とコミュニケーションの変化について、各号を通して具体的な事象を取り上げ、産と学の双方の視点で考察した。

(表3) 『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. 80	6月25日	eスポーツ効果	オンライン上でチームとして闘うeスポーツには、テクノロジー、教育など様々な分野への副次的効用が期待される。今後の社会変化への効果という視点を中心に特集した。
Vol. 81	9月25日	メタバース新経済圏	デバイスやネットワーク環境が整えられ、日々進化するメタバース。デジタルトークンや店舗進出などによる経済圏の拡大がもたらすコミュニケーションの変化を特集した。
Vol. 82	12月25日	DXが生む、ヒトと機械のいい関係	近年、普及が目覚ましいDXの導入には、人々が無意識に楽しさや便利さを享受できるようなデザイン設計が望まれる。人間と機械が無理なく共存する新たなテクノロジー社会について特集した。
Vol. 83	3月25日	つながりを広げるWeb3	次世代の分散型インターネットWeb3は、どのような社会構造の変化をもたらそうとしているのか。新たに生まれる「つながり」が生む価値創造などについて、経済的な視点から特集した。

##### ② オンライン上での発信

ホームページ内の、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した。

## 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・公開及び普及・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、新型コロナウイルスの感染拡大防止対策を講じて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4) 2022年度 来館者・利用者数

	開館日数	来館者・利用者数	1日平均
ミュージアム	199日(177)	45,953人(13,520)	231人(76)
ライブラリー	192日(177)	36,278人(8,939)	189人(51)

( )内は2021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2023年3月末時点で広告資料292,539点、図書資料39,911点、合計で332,450点所蔵している。

#### 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、昭和初期に発行された雑誌『広告界』53点、明治から昭和初期のポスター11点を含む123点を購入し、充実を図った。また広告関連資料152点の寄贈を受けた。
- ・ 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23件90点の依頼に対応した。
- ・ 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を合わせて702点収集した。

## ② 資料の整備等

広告関連団体からの定期受入資料、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 1,330 点を「デジハブ」に登録した。

受入資料：2021 61th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

TCC 賞 2022

第 75 回 広告電通賞

The One Show 2022

- ・ 2022 年度に購入や寄贈で受け入れた広告資料を中心に 500 点をデジタル化して登録した。
- ・ 2021 年度に引き続き、「デジハブ」に登録済の資料で再撮影または再整備が必要なデータのうち、ポスター393 点について更新した。
- ・ 国文学研究資料館と連携して進める所蔵資料のデジタル化は 2 年目となり、古典籍資料 199 点と江戸・明治期の錦絵 627 点を同機関のポータルサイト「新日本古典籍総合データベース」で公開した。また、古典籍資料 136 点の高精細画像デジタル化を行った。

## ③ システム管理

- ・ 広告資料管理用「デジハブ」は 2021 年度からシステムのバージョンアップに向けた検討を開始し、2022 年度は基幹システムの改良を行うと共に、新機能について具体的な仕様を決めた。
- ・ 図書資料管理用「BLABO (ブラボー)」は、蔵書検索にモバイル用の表示機能を追加し、利便性の向上を図った。

## (2) 公開 (展示・ライブラリー)

所蔵するさまざまな広告資料を紹介するために、ミュージアムの各エリアを連携させた公開活動を積極的に実施した。

### ① 常設展示 (Hall A)

- ・ 大正～昭和初期の大判ポスターの複製  
資料保存のため、大正～昭和初期のポスター 5 点の複製を制作し、現物作品との展示入れ替えを実施した。
- ・ 中期的な展示計画の立案と実施  
常設展の展示内容の見直しを行い、中長期の入替計画を策定した。

② 企画展示 (Hall B)

10代後半から20代の来場者の増加に合わせて、楽しみながら展示を見てもらえる要素を充実させると共に、展示を通じて人との交流やより深い学びにつながるよう、体験型や参加型のコンテンツを提供した。

オリジナル企画展は、シリアスな社会課題に対して上質な「ユーモア」で解決を試みた、国内外の広告コミュニケーションを紹介する「ほほ笑みをとりにどす世界の広告 —Good Ideas for Good III—」展のほか、ミニ企画展も開催した。

また、AC ジャパンとの共催により、過去50年間の公共広告作品から秀作を紹介する、「AC ジャパン 50周年広告展～つなげよう『気づきを、動きへ。』～」を実施した。

広告賞展は、国内のクリエイティブアワードを紹介する企画展（2回）と、世界を代表する3つのクリエイティブアワードを紹介する企画展を実施した（表5）。

(表5) 企画展開催一覧

展示名	開催期間・来館者数・共催等
元気がでる広告 ミニシアター (ミニ企画)	開催期間：2022年4月22日～5月28日(27日間) 来館者数：3,834人(142人/日)
ほほ笑みをとりにどす世界の 広告 —Good Ideas for Good III—展 (オリジナル企画)	開催期間：2022年6月4日～8月27日(61日間) 来館者数：14,736人(242人/日) 協 力：角田誠事務所/たきコーポレーションたき 工房/The One Club for Creativity/D&AD/カンヌラ イオンズ日本事務局 日本経済新聞社
TCC 賞展 2022	開催期間：2022年9月16日～10月29日(32日間) 来館者数：7,510人(235人/日) 共 催：東京コピーライターズクラブ
walk, walk, 第75回 広告電通賞展	開催期間：2022年11月3日～11月19日(13日間) 来館者数：2,776人(214人/日) 共 催：広告電通賞審議会

<p>AC ジャパン 50 周年広告展 ～つなげよう「気づきを、 動きへ。」～</p>	<p>開催期間： 2022 年 11 月 25 日～12 月 24 日（22 日間） 来館者数： 4,743 人（216 人/日） 共 催： AC ジャパン</p>
<p>世界のクリエイティブがや ってきた！2022 展</p>	<p>開催期間： 2023 年 2 月 11 日～5 月 20 日（65 日間） 来館者数： 期間内総数 22,519 人（346 人/日） 2022 年度内総数 10,827 人（338 人/日） 協 力： The One Club for Creativity／D&amp;AD／ カンヌライオンズ日本事務局 日本経済新聞社／(株)電通</p> <p>第 1 弾 The One Show 2022 開催期間： 2023 年 2 月 11 日～3 月 4 日（16 日間） 来館者数： 4,877 人（305 人/日）</p> <p>第 2 弾 D&amp;AD Awards 2022 開催期間： 2023 年 3 月 10 日～4 月 8 日（22 日間） 来館者数： 3 月 10 日～3 月 31 日（16 日間） 5,950 人（372 人/日） ： 4 月 1 日～4 月 8 日（6 日間） 1,939 人（323 人/日）</p> <p>第 3 弾 CANNES LIONS 2022 開催期間： 2023 年 4 月 14 日～5 月 20 日（27 日間） 来館者数： 9,753 人（361 人/日）</p>

### 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を紹介した。また、広告業界の方に選書を依頼した「クリエイターの本棚」と、初めての試みとして所蔵資料を紹介するオリジナルアーカイブ企画の展示も実施した（表6）。

（表6） 「〇〇の本棚」コーナー 展示

展示名	開催期間等
クリエイターの本棚 第7弾 「太田恵美が選ぶ20冊 じぶんさがしなんかあとでいいから。」	期間：2022年6月4日～8月27日 選者：太田恵美氏（太田恵美事務所）
オリジナルアーカイブ企画 「かわいいだけじゃない！江戸のキャラ たち」	期間：2022年11月3日～12月24日

### （3）発信（広報・情報発信）

利用者の利便性を向上させるため、「アドミュージアム東京」のホームページの改修を実施した。

2022年12月に迎えた「アドミュージアム東京」開館20周年を記念して特設ページを設置し、感謝メッセージを公開した。また、フェリシモとコラボした20周年記念グッズを開発・販売した結果、若い世代を中心にミュージアムショップでの購入が増加した。

「アドミュージアム東京」の認知拡大、ファンの獲得、学芸業務の質の向上のため、常設展示の解説動画を制作し、YouTubeで発信した。

2022年度下期より取材の件数が増加した。新聞、雑誌、ウェブの掲載に加え、ラジオ（インターFM）の出演依頼もあり、番組内でミュージアムの紹介を行った。

また、港区が観光事業の一環として「アドミュージアム東京」を取り上げ、ポスター・雑誌広告等が制作された。

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

引き続き新型コロナウイルス感染症予防対策を講じながらの運営となった。予約入館制および開館時間の短縮運営（12時～18時）を継続したが、状況が正常化するのに伴って来館者も増加したため、予約枠を拡大したが、混乱を生じることなくスムーズな運営ができた。

来館者による SNS での写真や動画の拡散により、5月以降 20 代の来館が急増し、現状では来館者の約 7～8 割が 10～20 代の若者となっている。

見学会については、全コースとも申し込み件数が増加した。また、高校・大学への出張授業の実施など、博物館としての教育支援・普及活動も強化できた。

2022 年 7 月に館内でカビが発生したため、空調機の清掃、結露防止のためのウイングの設置に加え、全館でカビ防止のための対策を実施し、2023 年 1 月 5 日～2 月 10 日まで臨時休館の措置を講じて、カビの除去、清掃、燻蒸などを専門業者に依頼し、徹底的にメンテナンスを行った。