

平成 28 年度
事業報告書

自 平成 28 年 4 月 1 日

至 平成 29 年 3 月 31 日

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

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・情報提供事業を実施した。

(1) 研究助成

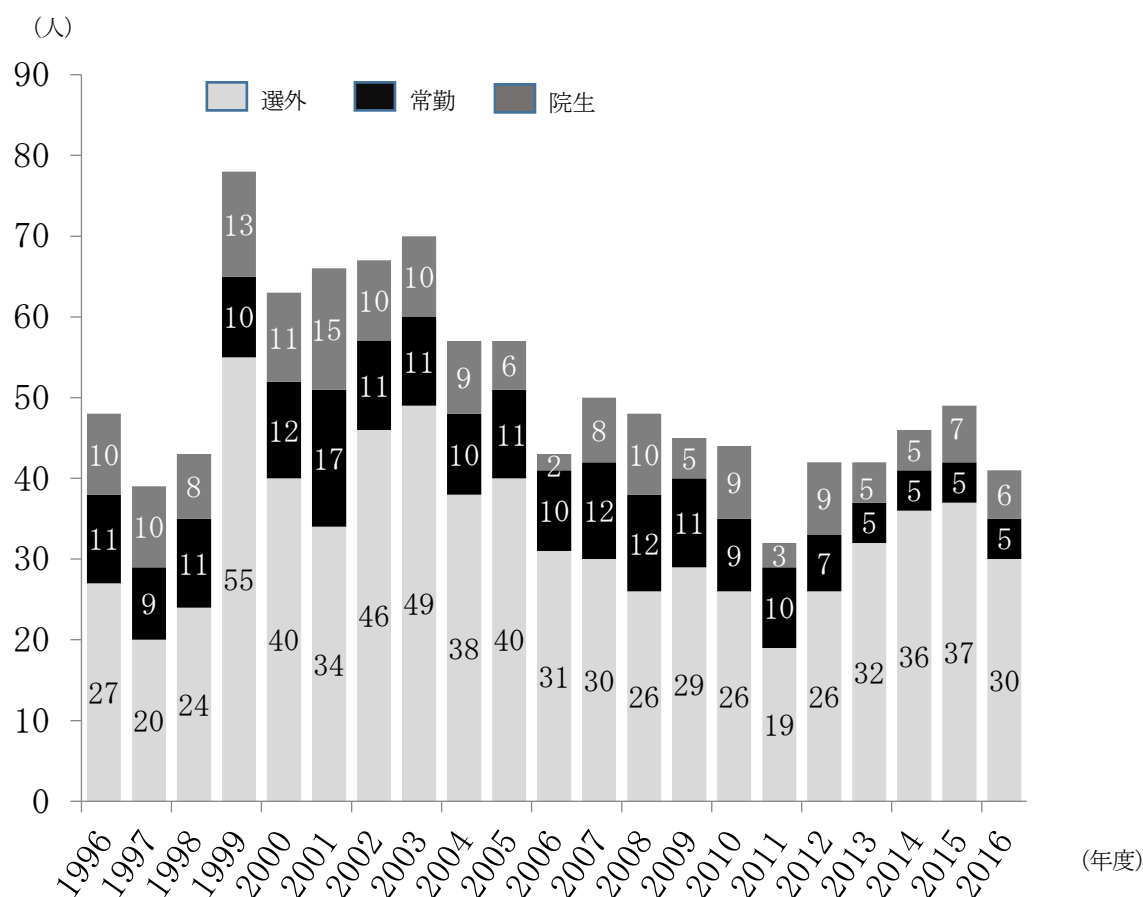
① 一般研究助成

平成 28 年度一般研究助成（第 50 次）は、応募数 41 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 5 件、大学院生 6 件）を選出した。前年度からの継続研究 3 件と合わせて計 14 件に対し助成を行った。助成対象者及び研究テーマは次頁表 1 の通り。

研究成果は、平成 29 年 3 月末日までに当財団に提出され、常勤研究者の部と大学院生の部それぞれにおいて成果報告会を開催した。

また、各研究の充実に資するため、助成対象者が参加できるオムニバス消費者調査を平成 28 年度も実施した。

(参考) 一般研究助成応募者数の推移



(表1) 平成28年度 第50次 研究助成対象者一覧

常勤研究者の部 (50音順・職位は応募時)

代表者氏名	大学・学部	職位	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 青木慶	大阪女学院大学 国際・英語学部	専任 講師	顧客と共創するブランドコミュニケーション ～ブランドアドボケイツの役割について～	3,000
【単年度研究】 川畑秀明 他2名	慶應義塾大学 文学部	准教授	脳波信号情報を基に広告の見方・感じ方を評価する	2,000
【継続研究初年度】 瓜生原葉子 他4名	同志社大学 商学部	准教授	ソーシャルマーケティングによる 移植医療の課題解決 ～臓器提供意思表示率の向上～	1,770
【継続研究初年度】 鈴木和宏 他4名	小樽商科大学 商学部	准教授	時間軸と Third Party を組み込んだ ブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデルの構築と分析	1,630
【継続研究初年度】 西本章宏 他1名	関西学院大学 商学部	准教授	マーケティング・コミュニケーションの ビッグデータ分析による新市場創造戦略	2,030
【継続研究次年度】 飯田豊 他2名	立命館大学 産業社会学部 現代社会学科	准教授	大阪万博の企業パビリオンにおける テクノロジー表象に関する学際的研究	1,100
【継続研究次年度】 唐沢穰 他2名	名古屋大学大学院 環境学研究科	教授	消費者の価値観とアイデンティティが もたらす影響 ～その心理的基礎過程とコミュニケーション機能の解明～	1,850
【継続研究次年度】 久保田進彦 他1名	青山学院大学 経営学部	教授	自社 Web サイトにおけるレコメンデーション効果の研究 ～クチコミ情報の正負比率とブランド態度形成の有無の視点から～	1,950
計 8 件				15,330

(単位:千円)

大学院生の部 (50 音順)

氏名	大学・学部	課程	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 朝岡孝平	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	製品カテゴリーの社会的形成における ラベルとコミュニケーションの役割 ～渋谷系音楽を事例として～	430
【単年度研究】 織田由美子	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	価値転換と市場創造 ～「結婚情報サービス業界」のイメージ 転換に関する経済社会学的研究～	500
【単年度研究】 渋瀬雅彦	法政大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	クロスメディア環境下における オンラインビデオ広告の効果	500
【単年度研究】 武谷慧悟	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	サービス・リカバリーの経験がフロント ライン従業員自身に及ぼす影響	500
【単年度研究】 地頭所里紗	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	エスニックフードの受容における フード・ネオフォビア緩和のための 探索的研究	410
【単年度研究】 横山智哉	一橋大学大学院 社会学研究科	博士 後期 課程	ソーシャルメディアを活用した 選挙キャンペーンが有権者の投票参加 に及ぼす効果	490
計 6 件				2,830

(単位：千円)

② 出版助成

4月と9月に公募を行い、選考の結果、以下1件に対し出版助成を行った。

書名：『世界いろいろ 広告いろいろ』

著者：金子秀之

出版社：玄光社

③ 事業助成

広告・マーケティング領域に関連する学会・団体等の研究事業に対し、次の助成を行った。(表2)

(表2) 平成28年度事業助成一覧

件名 () 内主催	開催日	会場	助成額
日本広告学会クリエイティブ・フォーラム2016 (日本広告学会)	平成28年 5月21日	株博報堂本社	200
第27回全広連夏期広告大学 (全日本広告連盟)	平成28年 7月5日～21日	全国5地区	1,500
日本広告学会第47回全国大会 (日本広告学会)	平成28年 10月14日～16日	早稲田大学	300
第9回全広連秋のシンポジウム (全日本広告連盟)	平成28年 10月17日～ 11月22日	全国3地区	900
JAC AWARD 2016 (日本アド・コンテンツ制作協会)	平成28年 12月22日	イメージスタジオ 109 四ツ谷スタジオ	300
計5件			3,200

(単位：千円)

(2) 褒賞「助成研究吉田秀雄賞」

平成 27 年度研究助成の成果（常勤研究者の部 4 編、大学院生の部 7 編）の中から審査を経て、「第 14 回助成研究吉田秀雄賞」を決定した。

常勤研究者の部では橋元良明氏に奨励賞、大学院生の部では郷香野子氏に準吉田秀雄賞、工藤大介氏に奨励賞が授与された。なお、常勤研究者の部では吉田秀雄賞および準吉田秀雄賞の該当がなく、大学院生の部では吉田秀雄賞の該当がなかった。（表 3）

贈賞式は、平成 28 年 11 月 9 日に当財団で実施した。

(表 3) 第 14 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
奨励賞	広報の効果測定に関する実証的研究	橋元 良明 (東京大学大学院 情報学環教授) 他 8 名

大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
準吉田秀雄賞	新製品の採用意思決定への事例ベース意思決定理論 (CBDT) の適用	郷 香野子 (慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程)
奨励賞	風評被害による買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略とは？ ～実務レベルへの応用を目指した感情的メッセージと論理的メッセージとの比較検討～	工藤 大介 (同志社大学大学院 心理学研究科 博士後期課程)

(受賞者の肩書は成果提出時のもの)

(3) 調査研究（オムニバス調査）

一般研究助成の研究支援のため、消費者オムニバス調査を実施した。平成 28 年度は一般研究助成対象者のうち 9 人が参加した。

例年同様、訪問留置調査法により 750 サンプルを回収。助成対象者から提出された質問の他、財団独自の質問を盛り込み、一部の質問項目については時系列で追えるよう継続聴取した。調査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、一般研究者の幅広い利用に供した。あわせて本調査の認知向上を目的に、調査データを使用した分析事例を研究広報誌「アド・スタディーズ」に連載した。

(4) 情報提供

① 研究広報誌「アド・スタディーズ」

平成 28 年度は、第 56 号から第 59 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 部を研究者、広告・メディア関係者等に無料で配布。あわせてバックナンバーを財団ホームページに掲載した。また、特集記事の一部を英訳・公開し、海外発信に努めた。

平成 28 年度の各号の特集は次の通りである。(表 4)

(表 4) アド・スタディーズ特集

号数	発行日	特集タイトル	概要
Vol. 56	Summer (6月25日)	研究助成 50 周年 — 広告・マーケティング研究の発展とともに	研究助成事業 50 年の歴史を振り返りつつ、未来への展望を考察した。
Vol. 57	Autumn (9月25日)	広告は社会を動かす	アドミュージアム東京の「世界を幸せにする広告—GOOD Ideas for GOOD」展の紹介とあわせて、ソーシャルグッドな広告の潮流に光を当てた。
Vol. 58	Winter (12月25日)	パブリック・リレーションズ研究の新たな視点	様々な環境変化の中で、新たな視点の導入を試みるパブリック・リレーションズ研究を特集した。
Vol. 59	Spring (3月25日)	観光研究の課題と展望	近年、大きな期待と関心が寄せられている観光に着目し、その研究の課題と展望を追究した。

② 財団ホームページ

研究助成成果、オムニバス消費者調査データ、アド・スタディーズなど財団の独自コンテンツを更新し、充実を図った。

2. 公益事業2 報告

平成 28 年度は、平成 29 年 12 月オープン予定の「アドミュージアム東京」全面リニューアルに向けて、実施計画・実施設計の策定を行った。更に、リニューアル後の MLA (Museum、Library、Archives) 連携をより効果的に展開するため、全ての業務について棚卸しを実施した。

また、独自企画として世界と日本の広告からアドタイジング・フォー・グッドに焦点をあてた「世界を幸せにする広告－GOOD Ideas for GOOD－」展を開催した。

(1) Museum (企画・展示部門)

① 特別企画「世界を幸せにする広告－GOOD Ideas for GOOD－」展の実施

期間：平成 28 年 5 月 17 日～7 月 30 日 (55 日間) 25,414 人(462 人/日)

協力：D&AD、The One Club、電通、博報堂、日本テレビ、ETIC.

社会課題に取り組んでいる世界の優れた広告作品を紹介した特別企画展。

日本ではまだ認知・理解されていない「広告コミュニケーションを通じて社会課題を解決しよう」という世界の潮流を知ってもらうことを目的に、独自のオリジナル企画として開催した。

展示作品は、海外広告賞である D&AD と One Show の受賞作品を中心に、解決すべき課題、アイデア、効果・反響がわかりやすくインパクトのあるものを「環境」「人権」など 7 つのテーマに分け、合計 44 点を展示した。また、各分野の第一線で社会課題の解決に取り組んでいる方々を招いたトークイベントも計 4 回開催した。

結果として、想定以上の来館者数とメディアでの露出実績を上げることができた。特にメッセージ性のある企画とクオリティの高いビジュアルが高く評価された。

② 広告賞展の実施

広告賞展を以下の通り実施した。

タイトル・会期・来館者数	概要
<p>TCC 広告賞展 2016</p> <p>平成 28 年 8 月 4 日～9 月 24 日 (38 日間)</p> <p>18,188 人 (479 人/日)</p>	<p>東京コピーライターズクラブ (TCC) との共催。2016 年度「TCC 賞」より一般部門 (グランプリ 1 点、TCC 賞 14 点、審査委員長賞 3 点) 及び新人部門 (最高新人賞 1 名、新人賞 23 名) の全受賞作品を展示。「ことば未来会議」として新しいトークイベントを実施した。</p>
<p>第 69 回 広告電通賞展</p> <p>平成 28 年 11 月 1 日～11 月 26 日 (18 日間)</p> <p>5,924 人 (329 人/日)</p>	<p>広告電通賞審議会との共催。日本の広告業界を代表する総合広告賞「広告電通賞」の 2016 年度受賞作品 8 種 28 部門全 64 点を展示。日本の企業コミュニケーション活動の基盤である広告の「今」を紹介した。</p>
<p>D&AD Awards 2016 展</p> <p>平成 28 年 12 月 1 日 ～平成 29 年 1 月 14 日 (31 日間)</p> <p>13,935 人 (450 人/日)</p>	<p>英国の非営利団体 D&AD との共催。世界最高峰のクリエイティブ賞として知られている「D&AD 賞」の 2016 年受賞作品を紹介した。最高賞のブラック・ペンシル 2 点、公共的な活動に与えられるホワイト・ペンシル 1 点ほか、今年の傾向とこれからの潮流が感じられる作品 30 点を選定した。</p>
<p>One Show 2016 展</p> <p>平成 29 年 1 月 19 日～2 月 25 日 (27 日間)</p> <p>8,489 人 (314 人/日)</p>	<p>米国の非営利団体 The One Club との共催。世界のクリエイティブ業界の動向をいち早くキャッチアップできる広告賞のひとつ「One Show」の 2016 年受賞作品を紹介した。受賞作品の中から今年の傾向が色濃く見られる 30 点を展示した。</p>
<p>第 55 回 JAA 広告賞 消費者が選んだ広告コンクール展</p> <p>平成 29 年 3 月 3 日～3 月 25 日 (17 日間)</p> <p>6,144 人 (361 人/日)</p>	<p>日本アドバイザーズ協会との共催。広告の受け手である消費者が審査する総合広告賞「JAA 広告賞」の 2016 年度受賞作品を紹介。消費者が実感に基づいて選出した全 6 部門、61 点を展示した。</p>
<p>第 59 回 日本雑誌広告賞展</p> <p>平成 29 年 3 月 3 日～3 月 25 日 (17 日間)</p> <p>6,144 人 (361 人/日)</p>	<p>日本雑誌広告協会との共催。日本で唯一の雑誌広告に特化した広告賞「日本雑誌広告賞」の 2016 年度の受賞作品を紹介。最高賞の経済産業大臣賞をはじめ、全 31 点の受賞作品を展示した。</p>

③ 来館者アンケート聞き取り調査

2002年のオープン以来、初めて大規模なアンケート聞き取り調査を実施。来館者属性の動向変化や利用者ニーズの変化を把握し、リニューアル計画に反映した。

《展示：6,457人 日本人5,691人 外国人766人》

- ・来館者のうち日本人の約60%が企画展示や常設展示を目的に来館していることがわかった。外国人来館者は、当館が旅行ガイドブックや観光客向けWebサイトに掲載されており、約90%が目的を持って来館していることがわかった。
- ・来館者の年齢層は幅広いものの、約半数が10～20代で占められている。

《ライブラリー：452人 ※リピーターが多いためアンケート調査を別途実施》

- ・研究者、教育機関関係者より広告関連業界や学生の利用が多いことがわかった。

④ 広報・情報発信

今年度も引き続き、マスメディアへの働きかけとWebを活用した広報活動を継続した。特に、特別企画展に関しては各メディアに対し積極的なアプローチ活動を行い、テレビの報道番組や、新聞、雑誌等に多く取り上げられた。また、トピックとして、J-WAVEの会員投票で「アドミュージアム東京」が『無料で楽しめる施設』として他の施設を押さえ1位になったことは、これまでの継続的な広報活動や発信の成果といえる。

⑤ 開館日数および来館者数

平成28年度の開館日数および来館者数は以下の表の通り。総来館者数は80,601人。うちライブラリー利用者が3,753人であった。

	開館日数	来館者・利用者	一日平均
ミュージアム	194日 (219)	80,601人 (80,965)	415人 (370)
ライブラリー	168日 (189)	3,753人 (4,954)	23人 (26)

*カッコ () は昨年度の数字

(2) Library (図書館部門)

① 蔵書構成の見直し

利用者アンケートやコピーサービス利用者及びレファレンスの需要などの利用実績から蔵書構成の見直しを行った。内部による一次検討、外部有識者による二次検討を経て約3,900冊(和書2,600冊/洋書1,300冊)を除籍処分とした。除籍処分した資料は、すべて公共機関に寄贈し、各機関で活用いただけることになった。

② 企画展との連動展示

平成28年度は特別企画「世界を幸せにする広告 ―GOOD Ideas for GOOD―」展で関連図書の展示を行った。「TCC 広告賞展 2016」では昨年度に引き続き東京コピーライターズクラブ協力のもと「コピーライターの本棚」を開催した。初めてライブラリー内ではなく企画展示会場で展示する試みをし、来館者が関連図書を手に取り、好評を得た。

(3) Archives (資料部門)

平成28年度は新アーカイブシステム「デジハブ」の稼働に伴い、資料登録の円滑な推進のため、現物管理、データ整備、外部貸し出し、システム管理という4つの業務分類に整理し、チームによる新体制で資料整理を進めた。

3. 新デジタルアーカイブシステム「デジハブ」構築完了

(1) デジハブの「アドミュージアム東京」内での稼働開始

- ① 旧 AdDAS データの完全移管
- ② 資料検索の運用開始

(2) デジハブの教育・研究での利活用実験の開始

- ① 「デジハブ」の教育利活用実験を実施。研究会参加の各大学の先生方が授業で活用し、成果報告が行なわれた。

以上