

2017年度
事業報告書

自 2017年4月 1日

至 2018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、基本事業を確実に実施するとともに、デジタルアーカイブシステム「デジハブ」教育利活用推進のための企画開発を進めた。

また、公益事業2においては、「アドミュージアム東京」のリニューアルプロジェクトを実施し、予定どおり2017年12月1日にオープンした。

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」
- ③ 調査研究（オムニバス消費者調査）
- ④ 情報提供（「アド・スタディーズ」発行、ホームページ運営）

公益事業2については、以下を実施した。

- ① 「アドミュージアム東京」リニューアルプロジェクト
- ② 「デジハブ」の運用、データ整備
- ③ オープニング特別企画展『『思いつく』を考える展』の開催

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

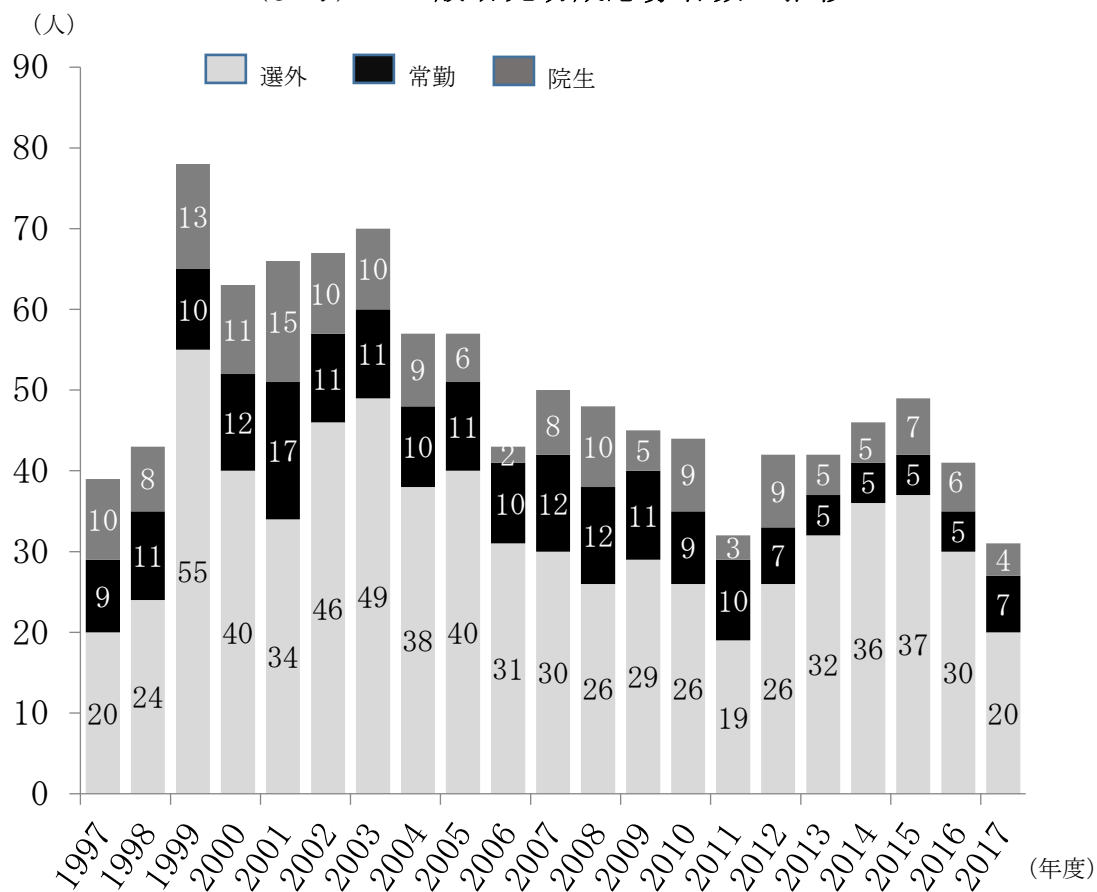
① 一般研究助成

2017年度一般研究助成（第51次）は、応募数31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7件、大学院生4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、2018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2017年度は、過去に提出されたすべての研究助成報告書約850件のPDF化を行い、永続的な保管・管理に対応した。

(参考) 一般研究助成応募者数の推移



(表1) 2017年度 第51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)

(単位:千円)

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】 赤松直樹 他1名	千葉商科大学 政策情報学部	助教	店舗内における今日の購買意思決定プロセス ～モバイルの利用に着目して～	1,600
【単年度研究】 星野崇宏 他5名	慶應義塾大学 経済学部経済学科	教授	集計マクロレベル情報とミクロレベルデータを融合した広告効果推定法の開発と応用	2,990
【継続研究初年度】 岡崎伸太郎 他3名	キングス・カレッジ ・ロンドン 経営ビジネス学部マ ーケティング学科	教授	死への恐怖とブランド選好に関する研究	1,090
【継続研究初年度】 亀井憲樹	ダラム大学 経済・ファイナンス 学科	准教授	慈善活動とリンクさせたオンライン・プラットフォームによるマーケティング手法の評価	1,950
【継続研究初年度】 太宰 潮 他9名	福岡大学商学部	准教授	オムニチャネル時代における消費者の行動類型を踏まえたコミュニケーション戦略の在り方	2,090
【継続研究初年度】 大津正和 他3名	同志社女子大学 現代社会学部	教授	観光地アメニティから見た外客パーソナリティとマーケティング・コミュニケーション	2,000
【継続研究初年度】 狩野芳伸	静岡大学大学院 情報学領域行動情報 学系列	准教授	自然言語処理によるキャッチコピーの自動生成の評価に関する研究	2,000
【継続研究次年度】 瓜生原葉子 他1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～	1,980
【継続研究次年度】 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	2,370
【継続研究次年度】 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	1,970
計 10 件				20,040

大学院生の部（50音順）

（単位：千円）

氏名	大学・学科	課程	研究テーマ	助成金額
【単年度研究】 奥村 孝	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	博士 後期 課程	エコプロダクト広告の受容に対する新聞 記事の効果	500
【単年度研究】 西井真祐子	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期 課程	倍音の力に着目した広告音楽のクロスモ ーダル効果に関する研究	320
【単年度研究】 山中寛子	学習院大学大学院 経営学研究科	博士 後期 課程	食品スーパーにおけるチラシ広告がスト ア・ロイヤルティに及ぼす影響	500
【継続研究初年度】 林 凌	東京大学大学院 学際情報学府研究 科	博士 後期 課程	「消費者志向」の歴史社会学 ～日本小売業界における経営学的知識の 普及過程分析～	410
計 4 件				1,730

② 出版助成

4月と9月に公募を行った。選考の結果、9月の公募については1件が条件付きで採択されたが、対象者の都合により辞退の申し入れがあり、結果的に2017年度は出版助成を実施しなかった。

③ 事業助成

事業助成規程にもとづき審査委員会の審査により、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) 2017年度事業助成一覧

(単位：千円)

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 2017 (日本広告学会)	5月13日	青山学院アスタジオ	200
SCP-JACS Collaborative Conference (日本消費者行動研究学会)	5月17日～19日	慶応義塾大学	300
第28回全広連夏期広告大学 (全日本広告連盟)	7月4日～26日	全国5地区	1,500
アメリカ広告学会グローバル カンファレンス 2017 (アメリカ広告学会グローバルカンファレンス 2017運営委員会)	7月6日～8日	早稲田大学	300
日本広告学会第48回全国大会 (日本広告学会)	10月27日～29日	立正大学	300
第10回全広連秋のシンポジウム (全日本広告連盟)	11月13日～16日	全国3地区	900
JAC AWARD 2017 (日本アド・コンテンツ制作協会)	12月21日	イメージスタジオ 109 四ツ谷スタジオ	300
計7件			3,800

(2) 褒賞「助成研究吉田秀雄賞」

2016年度研究助成の成果（常勤研究者の部5編、大学院生の部6編）の中から、事務局並びに外部有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15回「助成研究吉田秀雄賞」を決定した。

常勤研究者の部では久保田進彦氏と澁谷覚氏に吉田秀雄賞、大学院生の部では渋瀬雅彦氏に奨励賞が授与された（表3）。

常勤研究者の部の吉田秀雄賞は、第9回以来、6年振りの選出となった。贈賞式は、2017年11月9日に当財団で実施した。

(表3) 第15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
吉田秀雄賞	良いクチコミの悪い働き ～「疑念効果」の発生と抑制～	久保田進彦 (青山学院大学経営学部 マーケティング学科教授) 澁谷覚 (学習院大学国際社会科学部教授)

大学院生の部

賞	研究テーマ	受賞者
奨励賞	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	渋瀬雅彦 (法政大学大学院経営学研究科 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 (オムニバス消費者調査)

一般研究助成の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形式の消費者調査を実施した。2017年度は一般研究助成対象者のうち6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ほか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分析ができ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、本調査の認知向上を図った。

(4) 情報提供

① 研究広報誌「アド・スタディーズ」

2017年度は、第60号から第63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し、あわせて財団ホームページに掲載した。また、第63号では本誌にあわせて特別版を発行し、「アドミュージアム東京リニューアル」を特集した。

2017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. 60	Summer (6月25日)	広告デジタルアーカイブの未来像	吉見俊哉教授を中心とする「新デジタルアーカイブ研究会」が2016年度で終了。メンバーの研究者に、授業での利用実験レポートを執筆いただいた。
Vol. 61	Autumn (9月25日)	テクノロジーとどう向き合うか	テクノロジーは、あらゆる分野の研究において関心が高まっている。本号では、その向き合い方について、実務と研究の双方からの考察を試みた。
Vol. 62	Winter (12月25日)	ダイバーシティ社会を生き抜く、インクルーシブなマーケティング	「個人が自分らしさを生かすことのできる、持続可能な社会」に向けて、マーケティングの視点から考察した。
Vol. 63	Spring (3月25日)	学びの未来とミュージアム	教育改革が打ち出される中、ミュージアムには何ができるのか。学びを楽しさに結びつけるなど、今後のミュージアムの姿について考えた。
Vol. 63 特別版	Spring (3月25日)	新しい自分と出会う場所 —アドミュージアム東京—	2017年12月にリニューアルオープンしたアドミュージアム東京を紹介。リニューアルコンセプトの背景や今後の活用方法なども伝えている。

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。

(5) 「デジハブ」の教育利活用推進のための企画開発

2016年度に実施した「デジハブ」の教育利活用実験の成果を踏まえ、2017年度は2018年度に「アドミュージアム東京」で実施する「デジハブ」教育利活用のモデル講義の準備作業を進めた。

2. 公益事業2 報告

公益事業2は、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。

(1) リニューアルプロジェクト

2017年度は、2015年度から取り組んできた「アドミュージアム東京」リニューアル計画を実施し、昨年12月1日にリニューアルオープンした。リニューアル後は、ブランドステートメントも一新し、ミュージアム全体が明るく開放された空間に生まれ変わり来館者数が大幅に増加した。また、ミュージアム事業全般に関しては、展示から運営まで業務内容・推進体制等の再構築を行った。リニューアル後の効率的な運営のために規則・規程の改定や、「アドミュージアム東京」の日英表記及びVIなど全ての制作物の刷新を行った。

常設展示では、ニッポン広告史やコレクションテーブル、感情にフォーカスした視聴ブース「4つのきもち」で所蔵資料を紹介した。オープニングの特別企画展示では、初めて企画募集形式をとりクリエイティブの専門家による選定の結果、『「思いつく」を考える展』というアイデアの発想法を紐解く企画を実施した。この企画実施により若者層の集客拡大に繋がった。

広報については、抜本的にウェブサイトの改定を行い、積極的な広報展開として、J-WAVE へのスポット広告や新橋駅の電飾看板・大江戸線の車内ステッカーなどを実施した。

リニューアルオープン後は、目的来館者が30%増となり、ライブラリーも、研究者や業界関係者だけではなく、一般層の利用が増えた。

2017年12月1日から2018年3月31日までの来館者数は以下の通り。

	開館日数	来館者・利用者	1日平均
ミュージアム	82日(194)	44,857人(80,601)	547人(415)
ライブラリー	82日(168)	27,339人(3,753)	333人(23)

*4月1日から11月末日までリニューアル休館

* () 内は2016年度の数字

(2) 「アドミュージアム東京」活動報告

① アーカイブ（収集・調査・整備等）

アーカイブ活動は、ミュージアムの存立基盤である資料の収集・調査・整備等を行う。推進体制を盤石なものとするため3つの機能(コレクション・キュレーション・データベース)に整理した。

所蔵資料総数 317,309点(2018年3月末時点)

うち広告資料 282,010点 図書資料 35,299点

a. コレクション（資料の整備等）

「デジハブ」の本稼働に伴い、広告資料と図書資料を管理する体制と管理方法を構築した。主な作業は以下の通り。

- ・ 広告関連団体からの受入資料1,912点をデジハブに登録した。

主な受入先：広告電通賞、ACC賞（全日本シーエム放送連盟）

ACジャパン、TCC賞（東京コピーライターズクラブ）

One Show Awards、D&AD Awards

- ・ 雑誌「広告批評」より寄贈されたポスターなど約2,000点のデータ登録が完了した。
- ・ 図書資料は例年通り約700点を受入し、登録が完了した。
- ・ 「デジハブ」に格納されているテキストデータの不備について整備を開始した。

b. キュレーション（資料の収集・調査等）

資料の収集方針を明確に定め、優先順位に沿って収集・調査を行った。

c. データベース（システム管理）

業務効率化のための機能改修と運用保守メンテナンスを実施した。

② 公開（展示・ライブラリー）

a. 常設展示

・ニッポン広告史

時代別にわかりやすい解説とともに、アナログの実物展示とデジタルの展示を組み合わせて、広告のおもしろさが実感できる展示を実現した。

・視聴ブース「4つのきもち」

広告の受け手の反応（感動、驚き、喜び、考える）から見えてくる時代を超えた人間の本質に焦点をあてた「楽しむ」展示を展開した。

・コレクションテーブル

触って楽しめるコーナーとして、実物展示のアナログテーブル(54点)とデジタルを活用したデジタルタッチテーブル(1,824点)の展示を行った。

b. 企画展示

オープニング特別企画展『『思いつく』を考える展』を開催

開催期間：2017年12月1日～2018年2月24日（57日間）

来館者数：35,260人（一日平均619人）

初めて企画募集形式をとり、クリエイティブの専門家により11案の中から選出した。このアイデアの発想を紐解いた企画展は、ソーシャルメディアなどで話題を呼び、特に若者層の集客拡大に繋がった。

c. ライブラリー

ライブラリーでは、これまでのレファレンスサービスなどのリサーチ機能や閲覧サービスは基本機能として継続しながら、新たな試みとして、以下のコーナーを設置した。

・クリエイティブ・キッチン

「アドミュージアム東京」の新しい情報発信スペースとして位置付け、2018年度のセミナーイベントや勉強会などの企画・計画策定を行った。

・〇〇の本棚

展示と連動した書籍の紹介コーナー。書籍の選定には外部専門家の視点を活用し、

デザインやアイデアに関する書籍を国内外から収集した。

- ・「デジハブ」の公開

ライブラリーで一般公開するため、タブレット用簡易検索画面を開発した。

③ 発信（広報・情報発信）

「アドミュージアム東京」の認知拡大と来場促進のために、これまでにない積極的な広報活動を行った。

a. 広報活動

リニューアルオープンにあたり、プレス向け内覧会やオープニングセレモニーを実施した。その結果、新聞、雑誌、ウェブ記事など 141 のメディアに掲載された（新聞 22 件、雑誌 6 件、ウェブ 107 件ほか）。

また、交通広告や看板などの OOH メディア（大江戸線の車内ステッカー、新橋駅の電飾看板）、ラジオへのスポット広告（J-WAVE）などへ出稿し、認知拡大を図った。

b. ウェブサイトの刷新

ウェブサイトは、「アドミュージアム東京」のタイムリーな情報を発信するツールとして位置づけ、内容を刷新した。また、見学会の申し込み受付など効率的な運営システムも導入した。

c. 広報用制作物関連作業

新しい VI を開発し、印刷物等（名刺、封筒、レターヘッドなど）を制作した。