

2021 年度 事業報告

自 2021 年 4 月 1 日
至 2022 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、ウェブ上で応募、選考委員による審査、助成期間中の手続きや情報共有等を行えるシステムを稼働した。

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）
- ④ 情報提供（『アド・スタディーズ』の発行、財団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 常設展示のデジタルコンテンツの追加
- ③ オリジナル企画展、国内外広告賞展
- ④ ホームページの改修とオンラインコンテンツの発信強化
- ⑤ 新型コロナウイルスの感染拡大防止対策

1. 公益事業1 報告

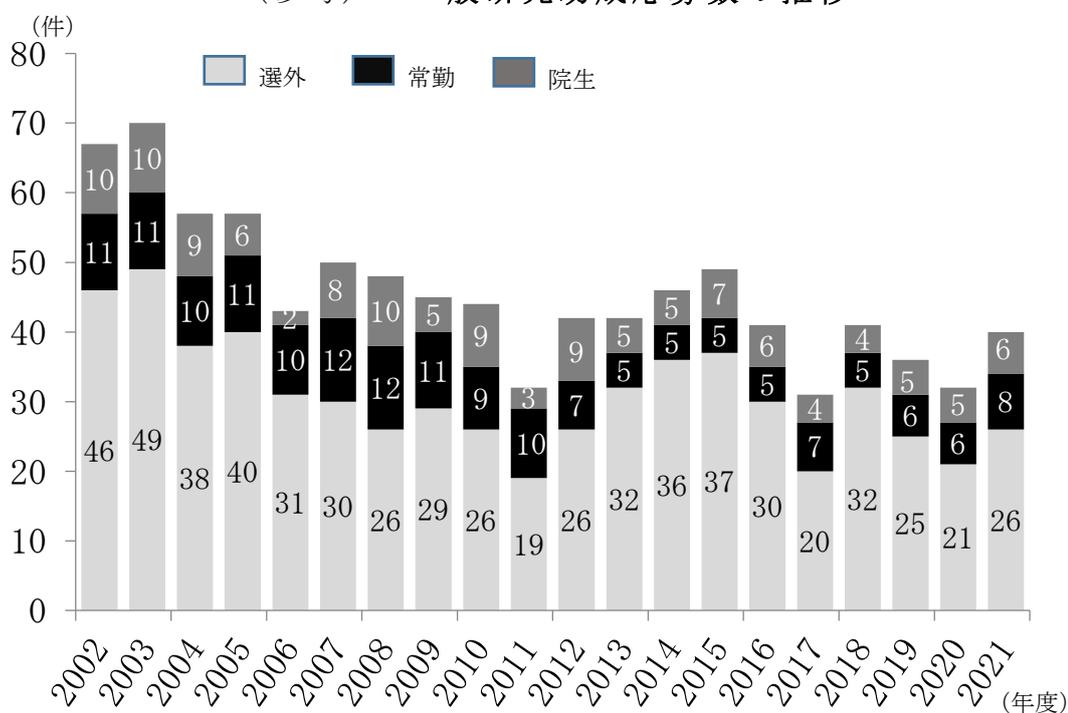
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

(1) 研究助成

① 一般研究助成

2021年度第55次一般研究助成は、応募数40件の中から選考委員会による審査を経て14件（常勤研究者の部 8件、大学院生の部 6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4件と合わせて計18件に対し助成を行った（表1）。昨年度にコロナ禍のため研究期間が延長された研究2件については報告書が提出された。2021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レポート全文は「アドミューリアム東京」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・研究者等に配布した。

(表1) 2021年度 第55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】 永井 暁行 他 1 名	金沢星稜大学 教養教育学部	准教授	“ウィズコロナ・ポストコロナ時代”の友人関係におけるソーシャルメディアの機能	1,614
【単年度研究】 広田 すみれ 他 1 名	東京都市大学 メディア情報学部	教授	演劇等の配信コミュニケーションでの参加型の場の作り方と視聴者の認知や関係性の分析	1,779
【継続研究初年度】 須賀 万智	東京慈恵会医科大学 医学部医学科	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	705
【継続研究初年度】 田頭 拓己 他 3 名	一橋大学大学院 経営管理研究科	専任 講師	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	1,501
【継続研究初年度】 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～	644
【継続研究初年度】 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	1,254
【継続研究初年度】 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～	1,316
【継続研究初年度】 関谷 直也 他 1 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～	382
【継続研究次年度】 鶴見 裕之 他 1 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	471
【継続研究次年度】 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	881
【継続研究次年度】 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研究	3,716
【継続研究次年度】 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	3,076
計 12 件				17,338

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】 大伴 宗弘	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士 後期 課程	消費国効果 (Country of Reputation) ～日米における相手志向と製品志向の比較～	492
【単年度研究】 彭 永成	京都大学大学院 教育学研究科	博士 後期 課程	ブライダル広告にみる結婚イメージの多様化 ～結婚情報誌『ゼクシィ』と公式サイト「ゼクシィ.net」の比較メディア論～	500
【単年度研究】 石橋 敬介	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	博士 後期 課程	Web 調査による計画・非計画購買率の推定精度の改良	500
【単年度研究】 宮下 佳子	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	博士 後期 課程	食品ロス削減に資するマーケティング・コミュニケーション	500
【継続研究初年度】 高田 紘佑	ケルン体育大学大学院 スポーツエコンミクス・マネジメント研究科	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～	8
【継続研究初年度】 石井 悠紀子	東京大学大学院 教育学研究科	博士 後期 課程	広告中における涙が消費者の商品態度及び潜在意識に与える影響 ～他者が涙を流した場合と自己が涙を流した場合に着目して～	28
計 6 件				2,028

② 出版助成

3月と10月に募集したが、採択に至らなかった。

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) 2021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32回全広連夏期広告大学 (全日本広告連盟)	9月25日～11月15日	全国3地区 オンライン配信	1,800
第14回全広連シンポジウム (全日本広告連盟)	11月30日 3月15日	全国2地区 オンライン配信	1,200
日本広告学会第52回全国大会 (日本広告学会)	11月19日～21日	オンライン開催	300
JAC AWARD 2021 若手映像制作者育成 支援 (日本アド・コンテンツ制作協会)	2月16日	オンライン開催	300
Student Innovation College (Sカレ)	秋カン 10月3日 冬カン 12月10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11日 最終発表 11月27日	オンライン開催	600
計6件			4,800

※「日本広報学会第27回研究発表全国大会」はオンライン開催により、運営費が大幅に減額となったため助成の辞退があった（30万円）。

(2) 褒賞

① 「助成研究吉田秀雄賞」

2020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）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19回「助成研究吉田秀雄賞」を決定した。常勤研究者の部で2件に準吉田秀雄賞が授与された（表3）。大学院生の部には該当者がなかった。

贈賞式は、2021年11月9日に当財団で実施した。

（表3） 第19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
準吉田秀雄賞	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～	井上 由里子（一橋大学大学院法学研究科教授） 他3名
準吉田秀雄賞	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～	杉谷 陽子（上智大学経済学部教授） 他2名

（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募集したが、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。2021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

2021年度に採択した研究助成対象者14名のうち12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

2021年度は、第76号から第79号まで発行した(表4)。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布するとともに、財団ホームページに掲載した。第76号と第77号ではシリーズテーマ「仕事と社会のトランスフォーメーション」を設け、各号において「変化する組織」と「働く個人」の個別タイトルで特集した。

(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. 76	7月25日	仕事と社会のトランスフォーメーション —変化する組織	リモートワークの普及で、チーム・コミュニケーションも大きく変化している。組織における新しい仕組みづくりや、新サービスへの取り組みをコミュニケーション視点から取り上げた。
Vol. 77	9月25日	仕事と社会のトランスフォーメーション —働く個人	「ウィズコロナ」社会では、組織と個人の双方のハピネスが求められ始めている。チームや組織との関わりの中で、個人がどう実践したら良いのか、などを産と学の視点から考察した。
Vol. 78	12月25日	これからのチーム・デザインを考える	自由度の高い働き方が増えるのに伴い、多様な形態で活動できる「チーム」への関心が高まっている。「働く個人の自律」や「パーパス」などの視点からチーム・デザインを特集した。
Vol. 79	3月25日	カスタマイズがサービスを変える	巣ごもり消費の高まりは、ネット上で多様なサービスを生んだ。サービスに専門性を求めるなど、生活者個人のニーズに合わせて柔軟なサービスを提供する「カスタマイズ」に着目し、特集した。

② オンライン上での発信

2021年6月にリニューアルした財団ホームページ内の、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5) 2021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	177日	13,520人(6,891)	76人(57)
ライブラリー	(120)	8,939人(3,675)	51人(31)

()内は2020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2022年3月末時点で広告資料290,709点、図書資料39,209点、合計で
329,918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、引き
続き収集に努め、昭和初期に発行された雑誌『広告界』45点を購入した。
東京2020オリンピック・パラリンピックの関連資料は64点の寄贈を受
け、46点を購入した。また広告関連資料30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16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を合わせて
773点収集した。

② 資料の整備等

コロナ禍の影響で遅れていた広告関連団体からの受け入れが進み、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 2,022 点を「デジハブ」に登録した。

受入資料：2020 60th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

TCC 賞 2021

広告電通賞 第 73 回と第 74 回 *2 年分

D&AD Awards 2020 と 2021 *2 年分

One show 2020 と 2021 *2 年分

CANNES LIONS 2020/21

- ・ 「アドミュージアム東京」がこれまでに開催した企画展のポスター 297 点と、購入や寄贈で受け入れてから未登録であった広告資料のうち 172 点を、デジタル化して登録した。
- ・ 昨年度に引き続き、「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、企業 PR 誌 5,569 点を修正した。
- ・ 2021 年度から国文学研究資料館と協力・連携し、所蔵する古典籍資料 199 点と江戸・明治期の錦絵 627 点の高精細画像デジタル化を行った。

③ システム管理

「デジハブ」はシステム全体の更なる安定化を図るため、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。また 2022 年度より 2 カ年計画で実施を予定している、システムのバージョンアップに向けた検討を開始した。

(2) 公開（展示・ライブラリー）

アーカイブを積極的に活用し、展示資料を更新すると共に、リアル・オンラインの両面での活動を実施した。

① 常設展示（Hall A）

- ・ 「デジタルコレクションテーブル」の更新
約 300 点の作品データおよび 2018～2021 年の年表データを追加すると共に、データ管理を効率的に行うための管理画面の改修を実施した。
- ・ 中期的な展示計画策定への着手
2022 年度に中期計画を策定するため、課題点等の棚卸を開始した。

② 企画展示（Hall B）

会場での展示のほか、オンラインでも楽しめるコンテンツの充実を図った。

オリジナル企画展は、2020年3月から2021年6月までの全国紙・地方紙に掲載された新聞広告の中から、新型コロナウイルスと向き合ってきた広告コミュニケーションを紹介する「コロナと新聞広告展」を、ニュースパーク(日本新聞博物館)の協力を得て実施した。

広告賞展は、2020年度から延期となったD&AD Award 2020展、One Show 2020展を開催したほか、広告電通賞展を追加し、会期を変更して実施した(表6)。

(表6) 企画展開催一覧

展示名	開催期間・来館者数・共催
D&AD Award 2020 展	開催期間：2021年4月1日～4月24日(18日間) 来館者数：758人(44人/日) 共 催：D&AD
One Show 2020 展	開催期間：2021年6月24日～7月31日(28日間) 来館者数：1,283人(46人/日) 共 催：The One Club for Creativity
コロナと新聞広告展 (オリジナル企画)	開催期間：2021年8月7日～9月11日(26日間) 来館者数：1,540人(59人/日) 協 力：ニュースパーク(日本新聞博物館) (株)角田誠事務所 (株)たきコーポレーション たき工房
TCC 賞展 2021	開催期間：2021年10月2日～11月13日(31日間) 来館者数：2,580人(83人/日) 共 催：東京コピーライターズクラブ
The Taste of Advertising 第74回 広告電通賞 特別展	開催期間：2021年11月17日～11月30日(10日間) 来館者数：845人(85人/日) 共 催：広告電通賞審議会

展示名	開催期間・来館者数・共催
世界のクリエイティブがやってきた！2021 展	<p>開催期間：2021年12月4日～2022年4月16日(76日間) 来館者数：8,010人(105人/日) 協 力：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 (株)電通</p> <p>第1弾 THE ONE SHOW 2021 開催期間：2021年12月4日～2022年1月15日(25日間) 来館者数：2,432人(97人/日)</p> <p>第2弾 D&AD Awards 2021 開催期間：2022年1月22日～2月26日(26日間) 来館者数：2,385人(92人/日)</p> <p>第3弾 CANNES LIONS 2020/21 開催期間：2022年3月15日～4月16日(25日間) 来館者数：3,193人(128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6弾「角田誠が選ぶ28冊 書くための栄養になることばのごはん」	選者：角田誠氏(角田誠事務所) 期間：2021年8月7日～9月11日

(3) 発信（広報・情報発信）

利用者の利便性を向上すべく、「アドミュージアム東京」のホームページの構造やコンテンツを見直し大規模に改修した。また英語ページを大幅に拡充した。

海外からの要望を受け、ミュージアムオンラインショップからの海外発送を開始した。また、引き続きミュージアムショップの新規グッズの開発を行い、利用者へのサービス向上、認知拡大に努めた結果、グッズに注目した取材の申し込みにつながった。

「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。また外務省関連のイベントや大学のオンライン講義などに協力した。

都営新橋駅前の案内看板について、分かりづらい・目立たないとの指摘があり意匠変更を行った。

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による緊急事態宣言の発出を受け、2021年4月27日から6月23日まで臨時休館とした。その後、4回目の緊急事態宣言（7月12日から9月30日まで）が発出されたが、宣言発出に伴って発表される東京都からの要請（「新型コロナウイルス感染拡大防止のための東京都における緊急事態措置等」など）に準じて休館等の措置をとることとしたため、以降臨時休館は行わなかった。

7月には、文化庁による文化芸術振興費補助金事業（文化施設の感染拡大予防・活動支援環境整備事業）を活用し、不特定多数の人の接触が多い箇所に抗菌ウイルスコーティングを施した。

11月より人数制限など条件付きで見学会を再開し、12月より国・東京都の方針転換および感染状況、ライフスタイルの変化等を鑑み、入館予約制は継続しながら、入れ替え制を撤廃して閉館時間も16時から18時に繰り下げた。