

2023年度

事業報告

自2023年4月1日
至2024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を推進した。

公益事業2においては、カビ被害による長期休館を経て通常体制で「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 常設展示の機器入れ替え
- ③ オリジナル企画展、国内外広告賞展
- ④ 積極的な広報PR活動
- ⑤ カビ被害対応と清掃強化

1. 公益事業1 報告

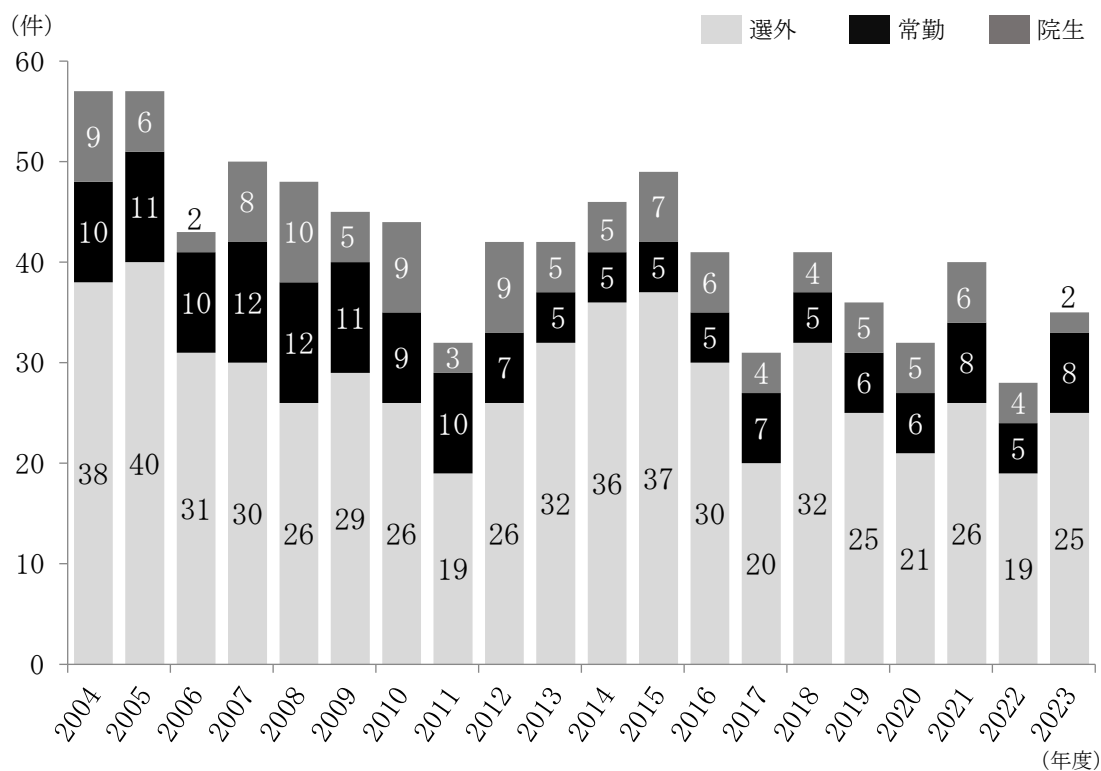
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

(1) 研究助成事業

① 一般研究助成

2023年度第57次一般研究助成は、応募数35件の中から選考委員会による審査を経て10件(常勤研究者8件、大学院生2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4件と合わせて計14件に対し助成を行った(別表1)。

2023年度の成果報告会は、常勤研究者の部は対面とオンラインを併用して、大学院生の部は対面で開催した。

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。

(別表 1)2023 年度 第 57 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】 青木 哲也 他 1 名	一橋大学 社会科学 高等研究院	特任 講師	消費者はプラットフォームに従う～協 調フィルタリングによるリコメンドが 持つ客観的特注感～	1,497
【継続研究初年度】 黒田 敏史 他 1 名	東京経済大学 経済学部	准教授	レビュー利用行動を内生化した消費者 需要モデルの推定とシミュレーション ～レビューのより積極的な利用を通じ た消費者厚生改善を目指して～	2,904
【継続研究初年度】 山本 奈央 他 3 名	名古屋市立大学 経済学研究科	准教授	デジタル環境下におけるサービス提供 のあり方と消費者評価の関係～人間と AI の比較～	790
【継続研究初年度】 柴田 典子	横浜市立大学 国際マネジメント 研究科/国際商学部	准教授	ブランドに求める自分らしさと自己概 念の明確さの関係～自分らしさの形 成・更新とブランドとの関わり方の特 徴を捉える実証研究～	188
【継続研究初年度】 藪野 祥太	流通科学大学 商学部 マーケティング学科	専任 講師	発信者の異なる情報源への接触が支払 意思額に及ぼす影響の検証～ブランド 間の影響の差異とその要因となるブラン ド知識に着目して～	1,717
【継続研究初年度】 出馬 圭世 他 2 名	高知工科大学 経済・マネジメント学群	教授	効果的な広告とは？脳イメージングに よる新たな評価手法の開発	2,049
【継続研究初年度】 野村 亮太 他 2 名	早稲田大学 人間科学学術院	准教授	行動指標を用いた広告動画に対する好 意度予測	2,586
【継続研究初年度】 星野 准一	筑波大学大学院 システム情報工学 研究科	准教授	人間スタッフと AI アバターの連携によ るリモート接客の受容性と顧客満足に 関する研究	1,715
【継続研究次年度】 李 振 他 3 名	関西大学 商学部	准教授	インフィード広告の有効性における広 告表現とソーシャルメディアのマッチ ング効果～多様な実験データに基づく 洞察～	2,727
【継続研究次年度】 神田 正樹	京都先端科学大学 経済経営学部 経営学科	准教授	包括的消費者エンゲージメント・モデ ルの構築	1,636
【継続研究次年度】 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 ～対象国への知覚された精通性、心理的 距離の視点から～	1,704
【継続研究次年度】 橋本 博文 他 2 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～日本人の心の特 性を前提に据えた効果的な周知のあり 方に関する実験研究～	2,055
計 12 件				21,568

[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】 石田 真貴	関西学院大学 大学院商学研究科	博士 課程 後期	リードユーザーによる革新的新製品の評価 とフォールスコンセンサス効果の検証	500
【単年度研究】 宮本 純至	慶應義塾大学 大学院商学研究科	後期 博士 課程	消費者による購買チャネル使い分けの意思 決定とパターンに関する研究	500
計 2 件				1,000

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(別表2)。

(別表2) 2023年度 事業助成一覧表

(単位：千円)

事業名(主催者)	開催日	会場	助成金額
第34回全広連広告大学 (全日本広告連盟)	8月8日～11月15日	オンライン配信	300
日本広告学会第54回全国大会 (日本広告学会)	11月17日～19日	関東学院大学	300
日本広報学会 第29回研究発表全国大会 (日本広報学会)	10月14日～15日	多摩美術大学	300
シンポジウム 「広報の定義と今後のあり方について」 (日本広報学会)	11月1日	東京国際フォーラム	300
JAC AWARD 2023 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	イメージスタジオ 109 四谷スタジオ	300
Student Innovation College (Sカレ) (2件)	秋カン 10月14日 冬カン 12月9日	オンライン開催(秋カン) 近畿大学(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) (2件)	中間発表 9月9日 最終発表 11月18日, 25日	早稲田大学	362
計 9 件			2,462

(2) 褒 賞

① 「助成研究吉田秀雄賞」

2022 年度研究助成の成果(常勤研究者の部 8 編、大学院生の部 6 編)を対象に外部の学識者による 1 次選考および選考委員会による 2 次選考を経て、第 21 回「助成研究吉田秀雄賞」の受賞者を以下のとおり決定した(別表 3)。大学院生の部には該当者がなかった。

贈賞式は、2023 年 11 月 9 日に当財団で実施した。

(別表 3) 第 21 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	研究者名
奨励賞	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	田頭 拓己 (一橋大学大学院 経営管理研究科准教授) 他 3 名

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

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。2023 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
2023 年度に採択した研究助成対象者 10 名のうち 8 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

2022年度の有識者ヒアリングや勉強会を踏まえ、2023年度はデジタル時代におけるマーケティングコミュニケーションの在り方を概観する探索的な研究に着手した。具体的な研究テーマと体制は以下のとおり。

- ・ デジタル時代における消費者とブランドの関係(ブランドリレーションシップ)の変化
- ・ デジタル時代における強いブランドを構築するためのマーケティングコミュニケーションのあり方
- ・ メタバースの拡大によるブランドの意味、役割、影響力の変化
- ・ デジタル時代におけるエンゲージメントの形成要因

チームリーダー

メンバー

鈴木 智子(一橋大学)	菅野 佐織(駒澤大学) 山本 晶(慶應義塾大学) 福田 怜生(亜細亜大学)
高橋 広行(同志社大学)	赤松 直樹(明治学院大学) 鈴木 和宏(小樽商科大学)

全体アドバイザー

実務家サポーター

久保田 進彦(青山学院大学) 外川 拓(上智大学)	楠本 和哉((株)電通 関西オフィス) 山川 茂孝((株)ヤマックスラボ)
------------------------------	--

(4) 情報提供

① 研究広報誌『アド・スタディーズ』の発行

2023年度は、第84号から第87号まで発行した(別表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付するとともに、ホームページに掲載した。特集内容は、様々な社会課題の解決に向けた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。

(別表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.84	6月25日	共創社会に向けた新提言	新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、活発な経済活動が再開された。これまでの試行錯誤を活かし、どのような新しい連携や協調が生まれているのかなどを中心に特集した。
Vol.85	9月25日	AIを活かす	AIが社会へもたらす影響力は計り知れない。人々が身近に感じながらも危機感も覚えるAIについて、人間主体のより良い社会づくりに活かす、という視点で特集した。
Vol.86	1月25日	エネルギーシフト	エネルギー確保という普遍的な課題に対して、気候変動や世界情勢不安など、考慮すべき内容が複雑化している。解決に向けて多様化する手段と協調について、長期的な視点から特集した。
Vol.87	3月25日	循環を成長へ、サーキュラーエコノミー	資源循環と経済成長を結びつけた、欧州発のサーキュラーエコノミー。環境課題への取り組みを成長戦略に転換させる、この新しい概念について、日本独自の循環経済という視点を中心に特集した。

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」はビル設備に起因したカビ被害による長期休館の後、3つの活動(アーカイブ・公開・発信)を連携させて運営を行うとともに、積極的な情報発信活動を行った。

(別表 5)2023 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	129日(199)	56,145人(45,953)	435人(231)
ライブラリー	127日(192)	35,287人(36,278)	278人(189)

()内は2022年度の数字

(1)アーカイブ活動(資料収集・調査・整備など)

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2024年3月末時点で広告資料295,028点、図書資料40,734点、合計で335,762点所蔵している。

① コレクション(資料の整備など)

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1,621点を「デジハブ」に登録した。TCC賞は今年度よりグラフィックの現物作品の受入も開始した。

受入資料：The D&AD Awards 2022(66点)／2023(69点)

CANNES LIONS 2022(70点)

2022 62th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS(813点)

TCC賞 2023(160点)

第76回 広告電通賞(402点)

The One Show 2023(41点)

- ・ACジャパンと広告キャンペーン作品のアーカイブに関する覚書を締結し、1971～2022年度までの作品872点を「デジハブ」に登録した。今後は定期受入として継続的にアーカイブしていく。

- ・2023年度に購入や寄贈で受け入れた広告資料を中心に620点をデジタル化して登録した。
- ・「デジハブ」登録済資料のうち、解像度の低い画像データが登録されたポスターと錦絵164点の再撮影および、汚破損のある資料13点の修復措置を行った。
- ・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3年目の最終年を迎えた。23年度は22年度にデジタル化した古典籍資料58タイトルを同機関のポータルサイト「国書データベース」に追加し、合計741タイトルを公開している。また、古典籍資料94件の高精細画像デジタル化を行った。

② キュレーション(資料の収集・調査など)

- ・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、大正から昭和初期発行の広告関連雑誌『アフィッシュ』2点を含む14点、明治期のたばこポスター2点など合計20点を購入し、充実を図った。またACジャパンから広告キャンペーンポスター226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33件161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828点を収集し、主要な和雑誌については雑誌記事4,173本を登録し、検索結果の拡充を図った。

③ データベースシステム(システム管理)

- ・広告資料管理用「デジハブ」の改修は2021年度の検討開始から3年目となり、2023年度は機能改善に向けた仕様の構築と、データ移行に向けた準備を行った。正式リリースは2024年6月を予定している。

(2) 公開活動(展示・ライブラリー)

当館の所蔵する広告資料をさまざま視点から紹介するため、外部の方々との積極的に協働した活動を実施した。また、全館メンテナンスによる長期休館のため、各活動のスケジュールを変更し実施した。

① 常設展示(Hall A)

- ・ニッポン広告史及びコレクション・テーブルの展示什器、映像機材の修繕と入れ替えを実施した。
- ・ニッポン広告史のポスター等の複製
資料保存のため、江戸期～昭和期のポスター等の複製し現物作品との入れ替えを実施した。
- ・視聴ブース「4つのきもち」の作品入れ替え
定期の作品入れ替えとして、新たな所蔵作品から展示作品の更新を実施した。

② 企画展示 (Hall B)

若年層の増加にあわせて、展示を眺めるだけでなく、楽しみながら興味関心を喚起する展示企画を充実させた。オリジナル企画展は、Dentsu Lab Tokyo との共催により「愛」と「テクノロジー」をテーマに、当館の所蔵資料も併せて紹介する「愛と出会えたテクノロジー」展を開催した。また、「21世紀の広告」をテーマとしたオリジナル企画展は2024年度に延期となった。

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(別表6)。

(別表6) 企画展開催一覧

展示名	開催期間・来館者数・共催等
TCC 賞展 2023	開催期間：2023年10月21日～11月25日(26日間) 来館者数：12,026人(463人/日) 共 催：東京コピーライターズクラブ
愛と出会えたテクノロジー展	開催期間：2023年12月5日～12月25日(17日間) 来館者数：6,269人(369人/日) 共 催：Dentsu Lab Tokyo
第76回広告電通賞展	開催期間：2024年1月5日～1月27日(17日間) 来館者数：5,956人(350人/日) 共 催：広告電通賞審議会
世界のクリエイティブがやってきた！2023展	開催期間：2024年2月2日～4月20日(51日間) 来館者数：28,252人(554人/日) 協 力：D&AD / The One Club for Creativity / カンヌライオンズ日本事務局(日本経済新聞社内)/ (株)電通 第1弾 D&AD Awards 2023 開催期間：2024年2月2日～2月24日(17日間) 来館者数：8,572人(504人/日) 第2弾 The One Show 2023 開催期間：2024年3月1日～3月23日(17日間) 来館者数：10,279人(605人/日) 第3弾 CANNES LIONS 2023 開催期間：2024年3月29日～4月20日(17日間) 来館者数：9,401人(553人/日)

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」を実施した(別表7)。

(別表7) 「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8弾 「本は読まないといけませんか 佐々木 宏が選ぶ20冊」	期間：2023年12月5日～2024年1月27日 選者：佐々木 宏 氏(連)

(3) 発信(広報・情報発信)

① ウェブ、SNS

継続的に充実した情報提供ができるよう、X、InstagramなどのSNSを引き続き活用した。特にInstagramを見て来館する方が多いこともあり、オンラインショップとInstagramを連携し、Instagramからオンラインショップを利用できるよう改善した。

② 広告出稿

2024年1月～3月にかけて、J-WAVEへ出稿し、スポットと番組内での紹介を行ったところ、ラジオを聴いて来館したという方が多かった。

③ ミュージアムショップ

20周年企画として実施したフェリシモ「ミュージアム部」とのコラボが好評だったため、2023年度も第2弾企画として新規グッズを開発、販売した。

④ パブリシティ

新型コロナウイルス感染症が5類に移行後、特に新聞、雑誌の取材が増えた。またラジオ番組にも取り上げられ、来館促進につながった。

(4)業務管理・運営

アドミュージアム東京は5月23日から臨時休館し、老朽化した空調設備機器の入替工事を行ったところ、空調排水用配管からの漏水とこれに起因するカビの発生を確認した。カビの発生場所が広範囲にわたっていたことから、壁や床等の撤去と再建が必要となった。この対応のため、当初8月10日までの予定であった休館を10月20日まで延長した。

10月21日の再開以降、予約制を廃止したこともあり、10代・20代の若年層を中心とした来館者が急増し、館内はコロナ前の賑わいを取り戻した。

カビ被害の再発を防ぐため、空調機の入替えとあわせて、エントランス部分に自動ドアとエアカーテンを新設、除加湿器の設置、ライブラリーと事務室の床を防カビ対応のタイルに変更したほか、清掃業務の委託先をミュージアムの清掃実績をもつ会社に変更し、日常清掃の徹底を図った。

職員を対象に、IPM(Integrated Pest Management／総合的有害生物管理)の専門家による勉強会等を実施し、IPMに対する意識啓発と対応強化に取り組んだ。

見学会については、A・B・Cコースとも申し込み件数が増加した。また、大学や高校をはじめとした教育機関で出張授業を実施するなど、教育普及活動の拡充を図った。