

2024年度

事業報告

自2024年4月 1日

至2025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、館内の環境整備を推進しながら通常体制で「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 データベースシステムの改修
- ② 常設展示の機器更新
- 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 教育普及活動の強化
- ⑥ データ保存環境の整備

1. 公益事業1 報告

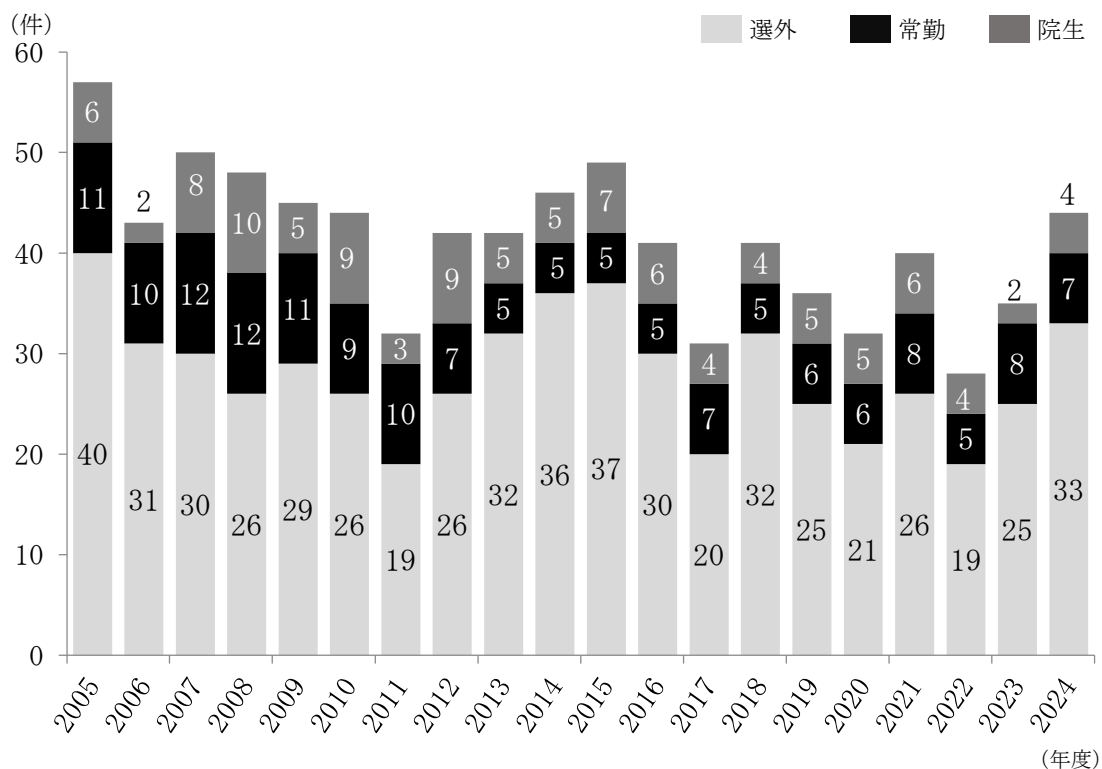
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関連する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

(1) 研究助成事業

① 一般研究助成

2024 年度第 58 次一般研究助成は、応募数 44 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。

(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 7 件と合わせて計 18 件に対し助成を行った(別表 1)。

2024 年度の成果報告会は、常勤研究者の部および大学院生の部それぞれにおいて、選考委員や若手研究者の出席のもと開催した。

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ほか、サマリーを要旨集として取りまとめ J-Stage に掲載する。

(別表 1) 2024 年度 第 58 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
石橋 敬介 他 2 名	信州大学 経法学部 応用経済学科	准教授	製品カテゴリー特性尺度日本語版の作成と推定結果の公開～国内におけるマーケティング・コミュニケーション研究の基礎的研究として～	2,880
川越 仁恵	文京学院大学 経営学部	准教授	幕末から近代初期の広告と渋沢栄一の時代	1,750
八島 明朗	専修大学 商学部	准教授	電力会社の選好における環境ラベルの効果の検討	3,000
益子 宗	芝浦工業大学 デザイン工学部	教授	メタバース店舗における VR ライフログを活用した接客支援システムの構築と評価～消費者と販売員との効果的なコミュニケーションを目指して～	2,916
【継続研究初年度】 治部 れんげ	東京工業大学 リベラルアーツ 研究教育院	准教授	企業広告における正当化ロジック～無償ケア労働の担い手としての母親/主婦表象～	143
【継続研究初年度】 田中 知恵 他 2 名	明治学院大学 心理学部 心理学科	教授	ノスタルジア感情がグランド・ジェネレーションの健康志向に及ぼす影響	726
【継続研究初年度】 真鍋 公希	中京大学 現代社会学部	専任講師	現代日本社会における時間意識とメディア利用～誰が、なぜ「タイパ」を追求しているのか～	1,334
【継続研究次年度】 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～	306
【継続研究次年度】 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 の比較から～	1,708
【継続研究次年度】 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	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～	1,983
【継続研究次年度】 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	2,209
【継続研究次年度】 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	脳活動を利用したテレビ CM の効果の予測	377
【継続研究次年度】 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	1,166
【継続研究次年度】 星野 准一	筑波大学大学院 システム情報系	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	1,511
計 14 件				22,009

[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
森 亜由葉	立教大学大学院 社会デザイン 研究科	博士 後期 課程	ジェンダー表象に見る広告表現の変遷 ～1963 年から 2019 年の『コピー年鑑』を 手がかりに～	500
柳 志旻	東京大学大学院 学際情報学府	博士 後期 課程	テレビ CM におけるダイバーシティ表象の 記号論的分析	475
楊 雅韻	京都大学大学院 文学研究科	博士 後期 課程	大衆消費社会の萌芽期における欲望創出に かんする一考察 ～視覚メディアとしてのマネキン・ガール を例に～	500
六嶋 俊太	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士 後期 課程	オンライン空間における消費者グループの 相互行為とブランドのダイナミクス ～日本におけるオンライン対戦ゲーム・コ ミュニティを対象としたネットノグラフィー 調査～	200
計 4 件				1, 675

② 出版助成

3 月と 10 月に募集を行い、選考委員による査読の結果、以下 1 件に助成した。

「小売チャネル統合と顧客行動の科学

～リアルとオンラインをつなぐマーケティングの実証分析～（仮）」

中野 暁 明治学院大学経済学部専任講師

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)

2024 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 35 回全広連広告大学 (全日本広告連盟) (11 件)	8 月 29 日～2 月 12 日	オンライン配信	3,300
日本広告学会第 55 回全国大会 (日本広告学会)	11 月 15 日～17 日	関西学院大学	300
第 5 回学生広告クリエイティブ賞 クリエイティブフォーラム 2024 (日本広告学会)	5 月 20 日 7 月 6 日	オンライン(学生広告ク リエーティブ賞) 目白大学(クリエーティ ブ・フォーラム)	100
日本広報学会 第 30 回研究発表全国大会 (日本広報学会)	11 月 9 日, 10 日	南山大学	300
シンポジウム 「経営機能としての広報」 (日本広報学会)	3 月 18 日	上智大学	286
第 13 回マーケティングカンファレ ンス 2024 (日本マーケティング学会)	10 月 13 日	法政大学	300
JAC AWARD 2024 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 19 日	ベルサール御成門タワー	300
Student Innovation College 2024 (S カレ) (2 件)	秋カン 10 月 5 日 冬カン 12 月 14 日	オンライン開催(秋カン) 福岡大学(冬カン)	600
2024 年度 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 7 日 最終発表 11 月 16 日, 30 日	早稲田大学 立教大学	405
計 21 件			5,891

(2) 褒 賞

①「助成研究吉田秀雄賞」

2023 年度研究助成の成果(常勤研究者の部 5 編、大学院生の部 2 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 22 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)。大学院生の部の石田真貴氏はあわせて海外発表奨励金制度に推薦された。

贈賞式は、2024 年 11 月 8 日にアドミュージアム東京で実施した。

(別表 3) 第 22 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	Impacts of Ad Appeals and Social Media Tie Strength on In-feed Native Advertising Effectiveness: Insights Based on Diverse Experimental Data	李 振 (関西大学商学部准教授) 他 3 名
奨励賞	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～	橋本 博文 (大阪公立大学大学院 文学研究科准教授) 他 2 名

大学院生の部

賞	研究テーマ	研究者名
奨励賞	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	石田 真貴 (関西学院大学大学院 商学研究科 博士課程後期課程) 現: 関西大学商学部助教

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。研究者による国際発表や海外比較を考慮し、ブランドロイヤリティ性向、価格コンシャスネスなど国際ジャーナルで使われる尺度を取り入れた。2024 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

2024 年度に採択した研究助成対象者 11 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。研究や大学の授業等で活用されている。

② 委託研究

2 年間にわたる委託研究は 2024 年度で最終年度を迎えた。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取り組み、定期的に行ってきた全体ミーティングは 8 回を数えた。最終報告書は 2025 年 5 月末日までに報告された。

具体的な研究テーマと体制は以下のとおり。

鈴木智子チーム

- ・デジタル時代の弱い（顧客と緩い関係性を長期間継続する）ブランド・リレーションシップの研究
- ・デジタル時代のブランド・コミュニケーションモデル
（カスタマーライフサイクルに合わせた、メディアとコンテンツの組み合わせ）
- ・メタバースにおけるブランド価値の創造

高橋広行チーム

- ・デジタル時代におけるエンゲージメントの形成プロセスの探索
- ・エンゲージメントの醸成プロセスの研究
- ・関係性の強いエンゲージメントの形成要因の研究

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

2024年度は、第88号から第91号まで発行した(別表4)。各号を約1,800部発行し、研究者、大学図書館、助成対象者、広告関係団体、企業、プレスなどに配付すると同時に、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. 88	6月25日	災害に備える —地域の復興	近年の度重なる自然災害を通して、災害への備えに対する新たな課題が明らかになってきた。今号では、「災害復興」をインフラ復興の視点から取り上げた。日常的な交流と対話が、災害復興の力につながるという気づきを得た。
Vol. 89	9月25日	災害を越えて —こころの復興	前号からのテーマ「災害復興」について、今号では、心のケアを中心に取り上げた。水やガスのインフラ復興に加え、被災地の方々が復興の担い手として尊重されるための環境整備など、特にメンタリティの部分に焦点をあてた。
Vol. 90	12月25日	自己を拓く学び	近年、学ぶ手段の多様化が進み、学習内容においては、より具体的で実践的なものが求められている。今号ではそのように変わる学びを特集。「学び続けることが、既成概念から自由になる」という気づきを得て、「自分らしい学びを見つける」という視点で構成した。
Vol. 91	3月25日	推し活が生む幸福感	社会現象として取り上げられる「推し活」。本特集では、推し活の可能性を、消費の押し上げだけではなく、ウェルビーイングやチームビルディング、日本的な価値観など、多角的な視点から考察。そこから推し活が文化として発展する潮流も紹介した。

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、主たる活動(アーカイブ・公開・発信・教育普及)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)2024 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	207 日(129)	122, 524 人(56, 145)	592 人(435)
ライブラリー	207 日(127)	81, 267 人(35, 287)	393 人(278)

()内は 2023 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 2025 年 3 月末時点で広告資料 296, 686 点、図書資料 41, 357 点、合計で 338, 043 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, 308 点を「デジハブ」に登録した。

受入資料：CANNES LIONS 2023(51 点)

AC ジャパン 2023 (21 点)

2023 63th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS(675 点)

TCC 賞 2024(189 点)

第 77 回 広告電通賞(248 点)

The One Show 2024(55 点)

D&AD Awards 2024 (69 点)

- ・ 2024 年度に購入や寄贈で受け入れた広告資料 19 点に加え、今年度から朝日・読売・日経 3 紙に掲載された新聞広告約 800 点を選定し、デジタル化の上、デジハブに登録した。今後継続してアーカイブしていく。

- ・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、最終年となる 2023 年度にデジタル化した 94 件が同機関のポータルサイト「国書データベース」で追加公開され、合計 836 タイトルに至った。同サイトを通じた資料に関する問合せや貸出依頼は年々増えており、所蔵資料の発信に繋がっている。
- ・外部倉庫で保管する看板・物品資料約 750 点は、経年劣化による梱包の汚破損があるため、保管環境の再整備に着手した。2024 年度は全体の棚卸しと半数の採寸、および保管場所の増床を実施し、今後数年をかけて全体を整備する。

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、大正から昭和初期のポスター4点、同時期の広告関連雑誌『日本広告研究』創刊号など3点、企画展の展示用資料9点など合計17点を購入し、コレクションの拡充を図った。
- ・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38件728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717点を収集し、主要な和雑誌については雑誌記事2,399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)

- ・広告資料管理用データベース「デジハブ」は6月に大規模改修が完了し、運用を開始した。資料管理機能と検索機能の拡充に加え、データのバックアップ体制を強化し、資産となる広告資料データの保全を図った。

(2) 公開活動(展示・ライブラリー)

所蔵する広告資料を多角的な視点から幅広く利活用することを目的として、常設展示、企画展示、ライブラリーの企画コーナー、イベントの4項目で以下の活動を実施した。

① 常設展示(Hall A)

- ・デジタルコレクションテーブルの公開資料の更新及び映像機材の修繕と入れ替えを実施した。
- ・アナログコレクションテーブルの展示資料の修繕を実施した。

② 企画展示(Hall B)

広告の面白さにふれる「きっかけ」となるよう、幅広い層の興味・関心を引き出す

ことを意識した展示を企画した。

オリジナル企画展は、「21 世紀の広告」をテーマとした「これって広告?! 展」を実施した。また、電通との共催によりオリジナルミニ企画として「なんか伝わる広告展」を開催した。

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(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
これって広告?! 展 — 拡張する 21 世紀の広告クリエイティブ —	開催期間：2024 年 4 月 27 日～ 8 月 31 日(90 日間) 来館者数：66,454 人(738 人/日) 協 力：(株)博報堂
TCC 賞展 2024	開催期間：2024 年 9 月 20 日～ 11 月 2 日(32 日間) 来館者数：14,913 人(466 人/日) 共 催：東京コピーライターズクラブ
第 76 回広告電通賞展	開催期間：2024 年 11 月 8 日～11 月 30 日(17 日間) 来館者数：7,013 人(413 人/日) 共 催：広告電通賞審議会
なんか伝わる広告展	開催期間：2024 年 12 月 6 日～12 月 25 日(17 日間) 来館者数：7,809 人(459 人/日) 共 催：(株)電通 技術協力：Think & Craft
世界のクリエイティブが やってきた! 2024 展	開催期間：2025 年 1 月 10 日～3 月 29 日(51 日間) 来館者数：26,335 人(516 人/日) 協 力：The One Club for Creativity / D&AD / カンヌライオンズ日本事務局(日本経済新聞社内)/ (株)電通 第 1 弾 THE ONE SHOW 2024 開催期間：2025 年 1 月 10 日～2 月 1 日 (17 日間) 来館者数：7,865 人 (463 人/日) 第 2 弾 D&AD Awards 2024 開催期間：2025 年 2 月 7 日～3 月 1 日 (17 日間) 来館者数：8,651 人 (509 人/日) 第 3 弾 CANNES LIONS 2024 開催期間：2025 年 3 月 7 日～3 月 29 日 (17 日間) 来館者数：9,819 人 (578 人/日)

③ ライブラリー

「〇〇の本棚」コーナーでは、企画展示と連動した書籍の紹介を 4 回実施した。また、オリジナル企画として(一社)日本広告業協会との共催によりクリエイター・オブ・ザ・イヤーの受賞者に選書を依頼した「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
2023 年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者 12 人の本棚 『オトナ読書』	期間：2025 年 1 月 10 日～2025 年 3 月 29 日 選者：高崎卓馬氏ほか 2023 年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者 12 人 共催：(一社)日本広告業協会

④ イベント

イベント活動では、企画展示や「〇〇の本棚」と連動したトークイベントやギャラリーツアーを実施した。また、事業協力として電通ホールを会場に、佐藤雅彦氏のトークイベントを開催した。(別表 8-1, 2)

(別表 8-1) イベント・企画一覧

企画展「これって広告?!展 - 拡張する 21 世紀の広告クリエイティブ-」 関連トークイベント(全 4 回)/ファシリテーター：須田和博（博報堂）	
回数:実施日 / タイトル	ゲスト
第 1 回：2024 年 5 月 1 日 リアルとメディアの拡張： デジタルガジェットの進化と平成 Web 動画	森永真弓（博報堂 DY メディアパートナーズ）、 神原一光（NHK）
第 2 回：2024 年 6 月 28 日 価値観の拡張：この 20 年で変わったこと、 多様性時代の広告表現	大橋久美子（Office Story Branding 代表）
第 3 回：2024 年 7 月 19 日 拡張の源流：21 世紀のメッセージ変遷史	高田豊造（コーダ工房）
第 4 回：2024 年 8 月 9 日 20 世紀広告研究会： ポテトチップスの広告史	稲田豊史（ライター/コラムニスト/編集者）
企画展「TCC 賞展 2024」 関連トークイベント	
実施日 / タイトル	出演者
2024 年 10 月 5 日 トークライブ Vol.1 「グランプリと審査委員長のここだけの スペシャルトーク」	[パネラー] 福部明浩(TCC グランプリ/CATCH)、 磯島拓矢(審査委員長/電通) [ファシリテーター] 岩田純平(TCC 作品展プロジェクト)
2024 年 10 月 19 日 トークライブ Vol.2 「激戦の新人賞を制した 4 名が集結！ スペシャルトーク」	[パネラー] 原田堅介(TCC 最高新人賞/CHERRY/ADK マーケ ティング・ソリューションズ) 小林亮太(TCC 新人賞/ジェイアール東日本企画) 星聡宏 (TCC 新人賞/ADK マーケティング・ ソリューションズ) 横井優樹(TCC 新人賞/博報堂) [ファシリテーター] 野崎賢一(TCC 作品展プロジェクト)

(別表 8-2) イベント・企画一覧

企画展「世界のクリエイティブがやってきた！2024 展」

関連イベント

展示:実施日 / 内容	出演者・ガイド
D&AD Awards 2024 : 2025 年 2 月 21 日 ①ギャラリーツアー : D&AD リージョナルマネージャーと巡る 注目の受賞作品 ②トークイベント D&AD2024 インサイトセッション	①ガイドおよび②ファシリテーター 古屋言子 (D&AD リージョナルマネージャー 日本・シンガポール) ②ゲスト 清水幹太 (BASSDRUM / D&AD2024 デジタルデザイン部門審査委員長) 八木義博 (電通 / D&AD2024 アートディレクション部門審査員)
CANNES LIONS 2024 : 2025 年 3 月 22 日 DEEP INSIGHT カンヌ案内人・河尻亨一と観る 注目の受賞作品 ①ギャラリートーク ②ギャラリーツアー	河尻亨一 (編集者・作家／カンヌライオンズ案内人)

特別トークイベント (事業協力)

実施日 / タイトル	会場ほか
2024 年 11 月 29 日 佐藤雅彦 トークイベント企画 「作り方を作る」	主催 : (株)電通 / TOPICS 協力 : (公財)吉田秀雄記念事業財団 出演 : 佐藤雅彦 会場 : 電通ホール

(3) 発信(広報・情報発信)／教育普及

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の記事を見て来館したという20代の来館者が多かった。

ウェブサイトについては、よく問い合わせのあるミュージアムまでのアクセスや開館日情報の表示優先度を上げるなど、情報にアクセスしやすいよう改訂を行った。

② 広告出稿

2025年1月から2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。ラジオを聴いて来館したという方が見受けられた。

③ ミュージアムショップ

ショップのグッズ販売が好調で、売り上げが拡大したことに伴い、金銭授受を円滑に行うため、新POSシステムおよびセミセルフレジを導入した。

④ パブリシティ

旅行関連の書籍での紹介とウェブ・SNSで「おすすめスポット」のような紹介記事が多い傾向にあった。テレビやラジオの情報番組でも取り上げられ、来館者数の増加と層の多様化が顕著にみられた。

⑤ 教育普及(見学会・出張授業など)

見学会の見直しを行い、ガイド内容がより平準化できるよう新たなスクリプトを作成した。また、博物館の重要な役割の1つとされる「教育普及」活動の強化に取り組み、出張授業の在り方とこれまでの仕組みや申し込みルール等を見直すとともに、ウェブサイトから申し込みができるようプラットフォームも整備した。結果、出張授業の申し込み件数が増加した。

●2024年度の見学会・出張授業件数

見学会 A コース 52 件 (日本語 36 件、英語 16 件)

見学会 B コース 135 件 (日本語のみ開催)

出張授業 8 件

(4)業務管理・運営

アドミュージアム東京は、10代・20代の若年層を中心に来館者が増加を続け、海外観光客も増えたことから、週末を中心に連日多くの来館者で賑わった。特にオリジナル企画展「これって広告?!」展（2024年4月27日～8月31日開催）は、会期がゴールデンウィーク、夏休みの期間であったこともあり、記録的な盛況となった。

空調機の入替え、日常清掃の徹底、メンテナンス休館中の全館清掃、IPM(Integrated Pest Management／総合的有害生物管理)の対応強化等で、館内の環境が改善され、通常開館を継続した。

下期より、運營業務委託先をミュージアム運営に特化した企業に変更した。ガイドスタッフも一新したが、サポート体制が整っており、信頼して運営を任せられることができる体制となった。

公益事業2で使用するデータ量は膨大で、財団の資産となるデータも多いため、これまで使用していたサーバー（NAS）から社外クラウドサーバーに移行し、バックアップ体制を整備した。