

2025年度

事業報告

自2025年 4月 1日
至2026年 3月31日

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選定した。

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利便性向上
- ② 保管資料の再整備
- ③ デジタルコレクションテーブルの機器入れ替え
- ④ オリジナル企画展、国内外広告賞展
- ⑤ 積極的な広報 PR 活動
- ⑥ 教育普及活動の強化

1. 公益事業 1 報告

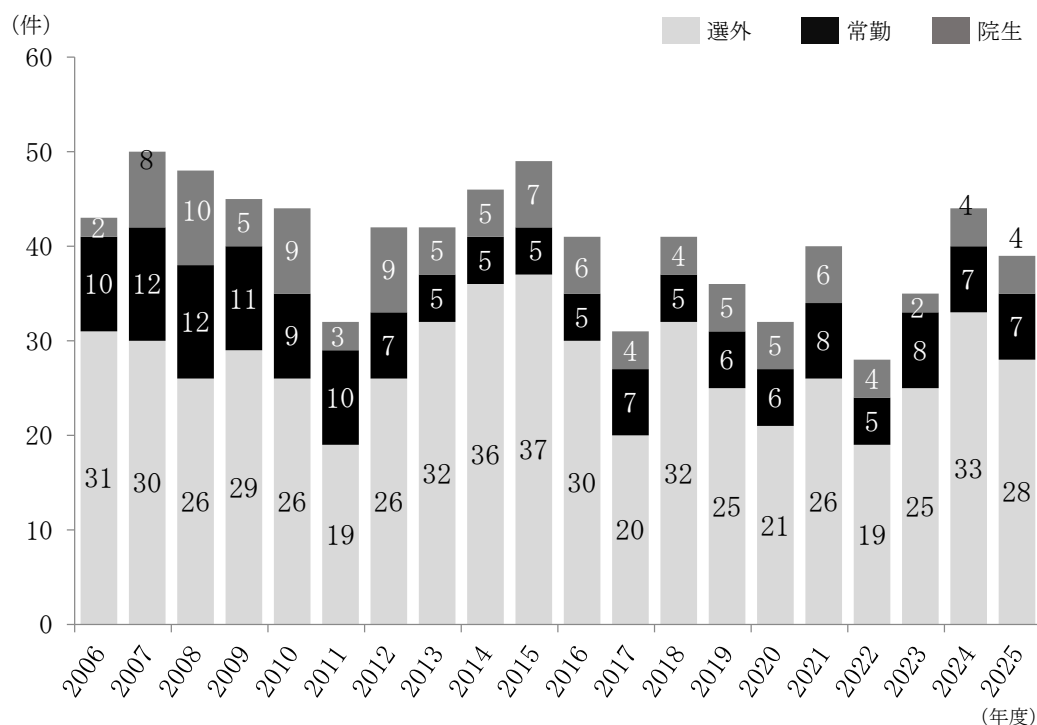
広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション等に関する分野の「研究助成事業及び褒賞・調査研究・情報提供事業」を実施した。

(1) 研究助成事業

① 一般研究助成

2025 年度第 59 次一般研究助成は、応募数 39 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 3 件と合わせて計 14 件に対し助成を行った(別表 1)。

2025 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) 2025 年度 第 59 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
萩原 千晶	和洋女子大学 人文学部心理学科	助手	「男性いじり」と「女性いじり」の受容度の差の検討 ～ユーモア広告がもたらすジェンダーバイアスの実証分析～	312
石橋 敬介 他 1 名	信州大学 経法学部応用経済学科	准教授	プロモーション効果測定実務への統計的因果推論の適用に関する研究	1,701
田北 雅裕	九州大学大学院 芸術工学研究院	准教授	里親養育関係者のインサイト分析を通じた「里親リクルート」の指針	1,264
【継続研究初年度】 須賀 涼太 他 1 名	京都産業大学 経営学部	助教	ヘルスケア・サービスにおける顧客コンプライアンスについての研究 ～制御適合理論に着目して～	874
【継続研究初年度】 畠山 仁友	立正大学 経営学部	准教授	Reluctant Ad Acceptance (不本意な広告受容) ～尺度開発と広告戦略～	2,989
【継続研究初年度】 前澤 知輝 他 1 名	筑波大学 人間系	助教	映像と音の時間的調和が消費者の興味を導くマルチモーダル広告の検討 ～ポップアウトを促す視聴覚広告デザイン～	798
【継続研究初年度】 橋本 博文 他 3 名	大阪公立大学大学院 文学研究科	准教授	献血の安定供給の維持および推進を目指した広告の効果検証 ～情動的共感の限界と認知的共感の可能性を踏まえた社会実装研究～	1,701
【継続研究次年度】 治部 れんげ	東京科学大学 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 ～日本の料理広告にみるジェンダー規範と制度変化～	1,262
【継続研究次年度】 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 ～健康関連商品広告における“なつかしさ”の効果～	2,904
【継続研究次年度】 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～	1,421
計 10 件				15,226

[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
小 嶋 真由香	立教大学大学院 社会学研究科	博士 後期 課程	新聞社の経営合理化による戸別宅配網の変容 ～新聞販売店の統廃合の実態～	400
趙 悦紅	一橋大学大学院 経営管理研究科	博士 後期 課程	従業員による無礼な行為に対する顧客の反応	447
山地 里奈	関西学院大学大学院 経営戦略研究科	博士 後期 課程	ルッキズム広告とボディ・ポジティブ広告の 効果に関する比較研究 ～日本とマレーシアの Z 世代女性における 心理反応と購買意向～	500
【継続研究初年度】 国分 峰樹	東京大学大学院 教育学研究科	博士 後期 課程	デザイン思考はいかにして生まれたか ～Design Thinking の形成に関わる研究と実 践の歴史～	150
計 4 件				1,497

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。

「顧客視点のサービス・リレーションシップ

—消費者心理に基づくサービス継続のマーケティング」

酒井麻衣子 中央大学商学部准教授

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)

2025 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
令和 7 年全広連広告大学 (全日本広告連盟) (6 件)	9 月 26 日～12 月 5 日	オンライン配信	1,800
第 73 回 全日本広告連盟 福井大会 (全日本広告連盟)	5 月 15 日, 16 日	福井市	300
日本広告学会第 56 回全国大会 (日本広告学会)	12 月 5 日～7 日	産業能率大学	300
クリエイティブ・フォーラム 2025 (日本広告学会) 第 6 回学生広告クリエイティブ賞	5 月 20 日 9 月 19 日	近畿大学 オンライン	100
日本広報学会 第 31 回研究発表全国大会 (日本広報学会)	10 月 11 日, 12 日	東京都市大学	300
30 周年記念シンポジウム「経営機能 としての広報をめぐる期待と現実」 (日本広報学会)	3 月 17 日	上智大学	300
マーケティングカンファレンス 2025 (日本マーケティング学会)	10 月 12 日	法政大学	300
複都市カンファレンス 2026 (日本マーケティング学会)	2 月 28 日	小樽商科大学 法政大学 武庫川女子大学 福岡大学	300
JAC AWARD 2025 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 11 日	ベルサール御成門タワー	300
Student Innovation College 2025 (S カレ) (2 件)	秋カン 10 月 5 日 冬カン 12 月 7 日	オンライン開催(秋カン) 法政大学(冬カン)	600
2025 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 6 日 最終発表 11 月 15 日, 29 日	早稲田大学	416
計 18 件			5,016

(2) 褒 賞

① 「助成研究吉田秀雄賞」

2024 年度研究助成の成果(常勤研究者の部 11 編、大学院生の部 4 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 23 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)。

贈賞式は、2025 年 11 月 7 日に当財団で実施した。

(別表 3) 第 23 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	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～	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)

※大学院生の部は該当なし

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、応募はなかった。

(3) 調査研究

① 消費者調査

研究助成対象者の利便に資することを目的として、個別カスタマイズ調査を含む 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を用いた共通調査(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・消費行動などの基礎項目について、体系的かつ網羅的に把握した。研究者による国際発表や海外比較への活用を見据え、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学術誌において用いられる指標を取り入れた。2025 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

2025 年度に採択した研究助成対象者 15 名のうち 8 名が参加し、共通調査に用いたモニターパネルを活用して、各自の研究目的に応じた独自調査を実施した。

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。当該データは、学術研究及び大学教育等において活用されている。

② 委託研究成果の公開

2025 年 5 月末までに成果が提出された委託研究については、『アド・スタディーズ』の 9 月 25 日号および 12 月 25 日号の計 2 回にわたり、その概要を記事として掲載した。

また、2026 年 1 月 21 日には、青山学院大学にて「デジタル時代のブランドコミュニケーション——いま注目の『つながりすぎない』ブランド戦略とは？」をテーマとするセミナーを開催した。本セミナーでは、「緩やかに、長くつながる」という適度な関係性を目指すブランド戦略に焦点を当てた。研究メンバーに加え、インタビューに協力いただいた企業の役員も登壇し、講演およびパネルディスカッションを実施した。研究成果の実務への活用を促進するため、マーケティング戦略に関わる担当者を主な対象として広報を行い、約 60 名の参加を得た。

③ 新規委託研究テーマの選定

2026 年度から実施予定の新規委託研究のテーマ選定を書籍、文献等から候補を選定し、外部専門家の意見や幅広くコミュニケーション領域を研究している研究者に対してヒアリングも行いながら、最終的に『プロジェクション・サイエンスの普及推進』に決定した。2026 年 2 月 26 日に開催された選考委員会で承認され、2026 年 3 月 19 日に開催された第 53 回理事会でも承認された。

(4) 情報提供

① 研究広報誌『アド・スタディーズ』の発行

2025 年度は、第 92 号から第 95 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、持続可能なより良い社会に向けて、今、読者とともに考えたいテーマを取り上げ、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.92	6 月 25 日	自分を見つけ、 仕事をつくる	近年、多様な価値観の広がり背景に、「自分らしい生き方」への関心が高まっている。働く個人が、キャリア形成を目的とした自身の視点と社会の一員としての視点の両方を持つことの大切さを、専門的な知見からご示唆いただいた。
Vol.93	9 月 25 日	文化芸術で築く社会	文化芸術は価値を定めることが難しいが、その本質的な魅力を普遍性として高め、今日まで継承されてきた。それは、時代に左右されず、社会基盤としてつなげなければならない。持続可能な社会づくりという視点から、産と学の双方の方々にお話をうかがった。
Vol.94	12 月 25 日	未来へ受け継ぐ 文化芸術	AI が芸術を生み出し、SNS や動画配信によって膨大な数の作品が共有される時代。しかし多くの人々が、情報ではなく体験として文化芸術に触れる大切さに気付き始めている。様々な分野で活躍される方々に、文化芸術を体感するという視点を中心に、お話をうかがった。
Vol.95	3 月 25 日	心と世界を 豊かにする「ことば」	AI の進歩により、人間の言葉に改めて着目する機会が増えている。人が発する言葉は、個人的な背景から文化・歴史まで、様々なものを背負い、受け取る側との世界観の交換が行われる。人とのつながりを豊かにする、言葉によるコミュニケーションについて、専門家の方々にお話をうかがった。

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、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)2025 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	200 日 (207)	122, 277 人 (122, 524)	611 人 (592)
ライブラリー	200 日 (207)	65, 339 人 (81, 267)	327 人 (393)

()内は 2024 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 2026 年 3 月末時点で広告資料 299, 543 点、図書資料 42, 008 点、合計で 341, 551 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 2024(54 点)

AC ジャパン 2024 (22 点)

2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS(629 点)

TCC 賞 2025(188 点)

第 78 回 広告電通賞(467 点)

The One Show 2025(60 点)

D&AD Awards 2025 (73 点)

- ・ 2025 年度に購入や寄贈で受け入れた広告資料 204 点、朝日・読売・日経 3 紙に掲載された新聞広告から約 1, 128 点を選定、デジタル化の上、デジハブに登録した。定期受入資料はデータのための提供が増えているため、新聞広告は現物資料として展示活用の機会を見込み、今後もアーカイブを充実させていく。

- ・外部倉庫で保管する看板・物品資料約 750 点の再整備は、2 年目となる 2025 年度、362 点について中性紙保存箱への入れ替え作業を行った。次年度は残余の整備を進める。
- ・収蔵庫で保管する資料は、開館以来、初めて本格的な棚卸しに着手した。2025 年度は、資産登録資料・錦絵・引札・番付・双六の 2,095 点を目視で点検、資料の状態と配架場所（棚番）をデジハブに登録の上、必要に応じて修繕と再撮影を行った。今後も継続して進め、効率的な資料管理に努める。

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、明治期の錦絵 5 点、昭和初期のポスター 5 点を含め合計 14 点を購入した。また、大阪・関西万博公式ポスター 8 点、大日本除虫菊のテレビ CM191 本（2018～2025）などの寄贈を受けて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 42 件 178 点の依頼に対応した。なかでも「国書データベース」で公開した資料への問合せや貸出依頼は依然として増えており、所蔵資料の発信に効果を上げている。
- ・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 651 点を収集し、主要な和雑誌については雑誌記事 2,012 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、検索の利便性向上を目的に、生成 AI（ChatGPT 5、Gemini）による広告資料へのタグ付け機能を追加した。2025 年度は AI の正確性を鑑みて画像データ約 17 万 5000 点を対象にタグ付けを実施、出現頻度や単語のつながりをワードクラウドで視覚的に表し、来館者向けデジハブ上で公開した。今後も生成 AI の動向に応じてタグ付けの範囲を広げていく。

(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)

- ・リニューアルから 8 年が経過し、デジタルコレクションテーブルの不具合の頻度

が高くなったため、機器の入れ替えを行った。

- ・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。
- ・外国人来館者の増加を鑑み、英語でもよりコンテンツを楽しんでいただくため、英語の音声ガイドの導入を行った。

② 企画展示(Hall B)

オリジナル企画展は、ジェンダーをテーマとした「わたしたちはわかりあえないからこそ」展を開催した。好評につき、京都市男女共同参画センターにて巡回展を実施した。あわせて、日本広告審査機構との共催により「苦情の50年史」を基にした「愛と苦情の広告史」展を開催したほか、広告ディレクター伊藤雅克氏（故人）のコレクションをもとに「昭和のホーロー看板」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開催した(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
愛と苦情の広告史 ～あなたも広告に ひとことを～展	開催期間：2025年4月29日～6月14日（35日間） 来館者数：20,401人(583人/日) 共 催：(公社) 日本広告審査機構
わたしたちは わかりあえない からこそ展	開催期間：2025年6月25日～8月30日（54日間） 来館者数：45,431人(841人/日) 共 催：(株) 電通 協 力：(つづく) / (株) TBWA HAKUHODO
TCC 賞 2025 展	開催期間：2025年9月19日～11月1日(土)(32日間) 来館者数：15,648人(489人/日) 共 催：東京コピーライターズクラブ
第78回広告電通賞展	開催期間：2025年11月7日～11月29日(土)（17日間） 来館者数：7,230人(425人/日) 共 催：広告電通賞審議会
昭和のホーロー看板展	開催期間：2025年12月5日～12月26日(16日間) 来館者数：8,508人(532人/日) 協 力：(株) 電通／文化広告研究会

世界のクリエイティブが やってきた！2025 展	開催期間：2026 年 1 月 9 日～3 月 28 日（51 日間） 来館者数：25,059 人（491 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
	第 1 弾 THE ONE SHOW 2025 開催期間：2026 年 1 月 9 日～1 月 31 日（17 日間） 来館者数：7,493 人（441 人/日）
	第 2 弾 D&AD Awards 2025 開催期間：2026 年 2 月 6 日～2 月 28 日（17 日間） 来館者数：8,495 人（500 人/日）
	第 3 弾 CANNES LIONS 2025 開催期間：2026 年 3 月 6 日～3 月 28 日（17 日間） 来館者数：9,071 人（534 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 3 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「ボクらの登書記（としょき）」、および館長をはじめ職員による選書を紹介する企画を実施した。（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
2024 年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者の本棚 「ボクらの登書記（としょき）」	期間：2026 年 1 月 9 日～3 月 28 日 選者：宮永充晃氏ほか 2024 年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者 11 人 共催：（一社）日本広告業協会
ミュージアムスタッフの よりみち本棚	期間：2025 年 11 月 7 日～12 月 26 日 選者：アドミュージアム東京 職員

④ イベント

イベント活動では、企画展示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。(別表 8)

(別表 8) イベント・企画一覧

企画展「TCC 賞 2025」展 関連トークイベント	
実施日 / タイトル	出演者
2025 年 10 月 4 日 トークライブ 「TCC グランプリ×TCC 賞ダブル受賞！ これからのコピー界を担う 3 人のスペシャルトーク！」	[パネラー] 栗田雅俊(TCC グランプリ/電通) 早坂尚樹(TCC グランプリ/電通) 姉川伊織(TCC 賞/電通) [ファシリテーター] 岩田純平(TCC 賞/電通/TCC 作品展プロジェクト)
企画展「世界のクリエイティブがやってきた！2025」展 関連イベント	
展示・実施日 / 内容	出演者・ガイド
D&AD Awards 2025 : 2026 年 2 月 13 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&AD2025 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 デザインリード APAC, リージョナルマネージャー日本&シンガポール) ②ゲスト 田中耕一郎 (D&AD2025 プレジデント・アワード) 福田敏也 (トリプルセブン・クリエイティブストラテジーズ)
CANNES LIONS 2025 : 2026 年 3 月 26 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)

(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代の来館者が多く、Instagramでの発信回数を増やし周知に努めた。

ウェブサイトについては、頻繁に問い合わせのある開館情報をより分かりやすく伝えるため、TOPページで一目で情報にアクセスできるよう改良を行った。

② 広告出稿

2026年1月から3月にかけてJ-WAVEにてスポットとタイム枠での出稿を行った。

③ ミュージウムショップ

販売状況に応じて商品の入れ替えを行う等、魅力あるショップづくりに努めた。

「ショップがおすすめのミュージウム」として紹介される機会も増え、ショップの売り上げが拡大した。

④ パブリシティ

前年度に続き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。

⑤ 教育普及（見学会・出張授業など）

見学会については、一時停止していた英語版の詳細コースを2026年2月より再開した。再開にあたっては、外国人来館者にとって理解しやすい内容とするため、単純翻訳ではなく、内容・構成から抜本的に見直した。また、見学会参加者からのフィードバックを元にスクリプトを改善した他、ウェブの申し込みページについても見直しと改修を行なった。教育普及については、昨年度から基盤づくりを行った結果、2025年度は18件の出張授業の実施につながった。(内訳：中学校1件、高校2件、大学9件、企業3件、その他3件)

(4) 業務管理・運営

アドミュージアム東京は、2025 年度も 10 代・20 代の若年層を中心に来館者が増加を続けた。特にジェンダーをテーマとしたオリジナル企画展「わたしたちはわかりあえないからこそ」展（2025 年 6 月 25 日～8 月 30 日開催）は、開催前から話題を集め、メディアでも多数取り上げられた。連日多くの来館者が詰めかけ、最終日は入館制限を設けるほどの大盛況となった。

温湿度の適切な管理、日常清掃の徹底、メンテナンス休館中の全館徹底清掃、IPM(Integrated Pest Management／総合的有害生物管理)の対応強化等で、館内の環境は引き続き良好な状態で通年開館をおこなった。

インバウンド対応として、英語の音声ガイドを導入した。スマートフォンで QR コードを読み込むと英語で解説を聞くことができる仕組みで、手軽に操作できることから海外からの来館者に好評を得ている。