

2023年度研究助成対象者決まる

当財団では2023年度(第57次)研究助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月下旬の理事会において別表のとおり決定しました。

本事業は、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に“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”分野の研究を公募し、優れた研究を支援するものです。

今年度は、応募総数35件(常勤研究者29件、大学院生6件)の中から10件(常勤研究者8件、大学院生2件)が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は7件(常勤研究者7件、大学院生0件)で、指定課題は5件(常勤研究者5件、大学院生0件)です。

なお、2023年度助成金額は昨年度からの継続研究分(4件)を含め、約25,902千円となります。

2023年度(第57次)助成対象者一覧

常勤研究者の部

代表者氏名	大学・学部	職位・課程	研究テーマ
【指定課題①】 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
【継続研究】 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
【継続研究】 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
【継続研究】 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	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
【継続研究】【指定課題①】 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
【継続研究】【指定課題②】 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
【継続研究】【指定課題②】 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
【継続研究】【指定課題②】 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

大学院生の部

石田 真貴	関西学院大学大学院 商学研究科	博士後期課程	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
宮本 純至	慶應義塾大学大学院 商学研究科	博士後期課程	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

指定課題

- ①消費者との効果的なコミュニケーションを行う方法に関する研究
- ②広告・コミュニケーション研究やマーケティング研究の新たな方法論の開発につながる他領域における関連研究
- ③パンデミックがもたらしたインパクトに関する研究

選考総評

選考委員	総評
選考委員長 嶋村 和恵 早稲田大学教授	今回は応募数が昨年より増加し、コロナ禍でやや萎縮気味だった研究者の研究意欲が再び高まったようで嬉しいことである。マーケティングや広告の領域にとどまらず、さまざまな分野からの研究課題での申請も多く、助成研究に広がりが出ることで歓迎している。一方で、申請者の主たる研究領域以外の分野で、明らかに知識が不足している研究計画も見られる。学際的な研究での申請にもう一步の深みがほしいところである。
選考副委員長 清水 聡 慶應義塾大学教授	常勤研究者の部では、飛び抜けてよい応募は少なかったが、ボーダーライン付近の応募が数多く、今までより競争が激しかった。小さくまとまった研究よりも、全体としてのバランスは多少悪くても、深く突っ込んだ研究が採択されたのはよい点だ。大学院生の部は、採択された応募と非採択の応募の評価の差が大きかった。基本的な論文を作り上げていく作法がなっていない応募が多く、もう少しきちんと研究の方針を立ててから応募してほしい。
青木 貞茂 法政大学教授	研究テーマにおいて探求すべき中心的な理論フレーム、概念が明確ではない段階での研究計画書だと、どうしても助成の優先順位は低くなる。理論フレームや概念が定まり、実証する段階に到達している、あるいは社会で実装するにあたって検証するといった段階の研究計画は、使用する予算の具体性もあり、その必要性も判断しやすいと考える。できるだけ練り上げられ、社会に求められている意義の高い研究の申請が多くなることを期待する。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	現象に過度に注目しすぎる理論的危惧を感じた。生成された結果としての現象の背景にある理論的構造の構築がなければ、合成を帰納と認識するかもしれない。加えて、生成された表現を理論的概念と捉えれば、もはや科学として成立しない危機を感じた選考となった。
岸 志津江 東京経済大学名誉教授	今回も理系・文系の幅広い分野から応募があり、AIや脳内活動の観察など、新しい理論や手法に基づく提案もあった。そのメリットとして、マーケティング・コミュニケーション（以下MC）を企業経営の手段だけでなく、社会の持続的発展を推進する手段として活用する機会を発見できる。一方、申請者個人の研究には寄与しても、MC研究との関連が乏しい研究計画もあった。MCを含む先行研究を踏まえて、応募者自身の研究の位置づけと意義を明示していただきたい。
久保田 進彦 青山学院大学教授	応募書類を拝見して感じたのは応募総数の多さと、テーマの豊かさだ。研究計画が綿密に立てられた応募も目立った。その一方で、マーケティング・コミュニケーション（以下MC）と関連性の薄いテーマも少なくなかった。MC以外の領域を専門とする方がMCと関連性の深い研究計画を作成するのは容易でないと思うが、MCの専門家を研究メンバーに加えることで、これまでにない新鮮な研究が実現するのではないだろうか。来年度以降は、ぜひ学際的なメンバー編成も視野に入れていただけると良いと思う。
里村 卓也 慶應義塾大学教授	指定課題②は他領域からの関連研究に関するものであるが、この指定課題での応募が常勤研究者の部では全体の約3分の1を占めており、多くの研究者がこの課題に高い関心を持っていることをうかがい知ることができた。これらの応募の中にはセンシング技術を利用した測定手法や、データサイエンスによる分析手法に関するものが多くあった。多彩な研究領域からの知見や方法論が導入されることで、マーケティングおよびコミュニケーション研究がさらに進展することを期待したい。
澁谷 覚 早稲田大学大学院教授	本年度の申請は大学院生6件、常勤研究者29件と多く、審査は大変だったが、多様な研究提案が寄せられていることは大変素晴らしい。内容は、数え方にもよるが常勤研究者の部では消費者行動7件、コミュニケーション8件、マーケティング5件、その他5件であり、大学院生の部では消費者行動1件、マーケティング2件、コミュニケーション3件だった。申請件数だけでなく、内容の多様性も増大していると感じた。
田中 洋 中央大学名誉教授	本年も力作の研究プロポーザルが集まった。一つの大きな特徴は、近年のIT、特にAIを中心としたテクノロジーの進化、あるいは近年現れてきた消費行動が、研究テーマや方法論に反映されていることである。従来の広告研究、例えば、テレビ広告の効果研究などは影を潜めてしまった。新しい研究視野を切り開こうとするときには、先行研究が乏しい、研究方法がわからないという困難にぶつかるのは当然である。しかしながら、研究助成に応募されるときは、ぜひとも、完璧でなくても、基礎的な研究レビューは済ませておいてほしい。でなければ、何を明らかにしようとするのか、また、研究方法論はどうするのか、が出てこないからだ。
疋田 聡 東洋大学名誉教授	発想、着想が面白いテーマが多かった。よい成果を期待している。松下幸之助は新しい研究や製品のアイデアの説明を聞くと、最後に必ずこう言ったそうだ。「それで、君、それは儲かるのかね」。もし松下さんがこの選考をしたならなんと言おうだろうか。「それで、君、その研究は世の中を幸せにするのかね」ではないか。吉田秀雄さんも間違いなく、同じことを言うはずだ。「その研究は世の中を幸せにするか」→（財団HP参照）
南 知恵子 神戸大学大学院教授	ここ数年の申請状況の傾向と同じく、今回も多岐にわたる研究領域の応募があった。心理学実験や工学的なアプローチ、計量経済学的アプローチが増えてきているという印象である。その一方で、マーケティング・コミュニケーションという点ではマーケティング分野からの応募が相対的に減少しているといえる。今回の申請では、研究課題を設定し、研究計画を説明するという点で高水準のものが多かったが、本来別目的の研究を行っているのに、コミュニケーション研究の含意に無理に合わせたような印象のものも少なくなかった。
吉見 俊哉 東京大学大学院教授	多くの研究がネット環境を前提にした課題設定で、そこでは消費者からの日々の反応が決定的な役割を果たす。特に、レビューやリコメンテーションに照準した斬新なアプローチが提案されていて注目される。いずれ狭義のマーケティングにとどまらず、市民意識の変容までもを見通す研究となることを期待する。他方、AIや新しい測定技術を駆使する計画も増えつつあるが、既存の社会科学的蓄積をよく踏まえたものであってほしいと思う。

第40回理事会を開催しました

当財団「第40回理事会」を3月22日、帝国ホテルを会場にリアル会議とオンラインによるハイブリッド形式で開催しました。

議案は「2023年度事業計画および収支予算に関する件」「任期満了に伴う選考委員選任の件」「任期満了に伴う内部統制委員選任の件」「出版助成の件」「株式会社電通グループ株主総会

における議決権行使の件」「第14回評議員会招集の件」の6件で、すべて原案どおり承認されました。

また、「資産運用について」「第9回内部統制委員会の開催について」「リモートワーク実施要領」の制定および『就業規則』と『給与規則』の改定について」の報告も行いました。

2023年度予算の概要（収支予算書）

2023年4月1日から2024年3月31日まで 単位：円

I 一般正味財産増減の部

1. 経常増減の部

(1) 経常収益	
基本財産運用益	534,465,000
特定資産運用益	123,122,000
受取寄付金振替額	33,416,000
商品売上	3,033,000
雑収益	403,000
経常収益計	694,439,000
(2) 経常費用	
事業費	596,260,000
管理費	98,179,000
経常費用計	694,439,000
当期経常増減額	0

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	0
当期経常外増減額	0
他会計振替額	0
当期一般正味財産増減額	0
一般正味財産期首残高	2,372,323,642
一般正味財産期末残高	2,372,323,642

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	791,713,000
特定資産運用益	123,122,000
一般正味財産への振替額	△ 673,086,000
当期指定正味財産増減額	241,749,000
指定正味財産期首残高	37,070,771,727
指定正味財産期末残高	37,312,520,727

III 正味財産期末残高 39,684,844,369

Editor's Note

川崎フロンターレが運営する『フロントウン生田』がオープンした。以前、資金集めにバナナを売っていたときは隔世の感がある。ここは意欲的な施設だ。スポーツを軸に地域と共に、さまざまな交流とビジネスが行われている。試みの全てが成功するかはわからないが、楽しい施設ができて嬉しく思う。(傾)



GWが明けた頃から、マスクなしのコミュニケーションが再開。久しぶりのノーマスクでの出会いは新鮮で、人との距離が近づきます。本誌では、今号から誌面を少しリニューアルしました。特集記事にご協力いただいた方々の魅力を、より身近に感じていただき、共有していければと思います。(葡萄)

これからは個人が内面に持つ物差しが大切になってくると複数のインタビューーは言います。実際、従来のわかりやすい価値観だけでは、もはや通用しない、あるいは対応しきれない世の中になっていると感じます。価値の多様性の中から何が生み出されるのでしょうか。(ひろた)

AD STUDIES 2023年6月25日号 通巻84号
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL : 03-3575-1384 FAX : 03-5568-4528
URL : <https://www.yhmf.jp>

発行人 岩下 幹
編集長 布施博嗣
編集部 岩本紀子、沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
表紙デザイン 八木義博+藤田将史、中谷晴子(Creative Power Unit)
撮影 片村文人

本文デザイン 南 剛(中曾根デザイン)
校正 株式会社ヴェリタ
印刷・製本 大日本印刷株式会社

©公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。