

2026年度研究助成対象者決まる

当財団では2026年度(第60次)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”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65件(常勤研究者53件、大学院生12件)の中から15件(常勤研究者10件、大学院生5件)が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は8件(常勤研究者7件、大学院生1件)で、指定課題は11件(常勤研究者7件、大学院生4件)です。

なお、2026年度助成金額は昨年度からの継続研究分(5件)を含め、約22,870千円となります。

2026年度(第60次)助成対象者一覧

常勤研究者の部

代表者氏名	所属	職位・課程	研究テーマ
【指定課題1】 西井 真祐子 他1名	青山学院大学 国際マネジメント研究科	准教授	擬人化の逆説効果と戦略的非透過性～デジタルサービスにおける高級感の最適化～
【指定課題2】 小具 龍史	二松学舎大学国際政治経済学部 国際経営学科	教授	生成AIとリードユーザーによる新製品アイデア創出に関する比較分析～消費者の評価に基づく有用性の検証～
【指定課題3】 井川 純一	東北学院大学 人間科学部	教授	ワクチン接種広告における恐怖喚起の効果～健康信念モデル、フレーミング理論および自己効力感に注目して～
【指定課題1】【継続研究】 石井 裕明 他1名	早稲田大学 商学大学院	准教授	「疑いの目」を乗り越える広告コミュニケーション～情報環境の変化が広告懐疑に及ぼす影響と消費者が知覚する純粋性の効果の検討～
【指定課題1】【継続研究】 伊吹 勇亮	関西大学 社会学部	教授	組織能力としてのSNS運用担当者の多重熟練の形成と維持～DMOを対象とした国際比較研究～
【指定課題2】【継続研究】 関根 和生	早稲田大学 人間科学学術院	准教授	広告映像における発話とジェスチャーが印象形成と行動意図に及ぼす影響
【指定課題2】【継続研究】 趙 唯可 他4名	関西大学 商学部	助教	プロモーションの不確実性が消費者の購買行動に及ぼす影響～マルチモーダル計測に基づく洞察～
【継続研究】 安部 由紀子	北九州市立大学 基盤教育センター	准教授	CEOアクティビズムの国際比較と日本への示唆～企業トップの発信が社会的信頼をどのように形成するか～
【継続研究】 小倉 優海 他2名	中京大学 経営学部	助教	ブランド・イメージ形成におけるキャラクターの影響～イメージ・フィットに着目して～
【継続研究】 澤山 郁夫	兵庫教育大学先端教職課程 カリキュラム開発センター	准教授	教育・子育て市場におけるデジタル広告のフィアアピール分析～注意経済下での広告表現の変化を考える～

計10件

大学院生の部

長橋 明子	慶應義塾大学 大学院商学研究科	博士後期課程	B2Bブランド・コミュニティにおけるカスタマー・エンゲージメントの形成
【指定課題1】 高 珠娟	早稲田大学 大学院商学研究科	博士後期課程	中古市場における背景素材の触覚的特性が消費者行動に及ぼす影響
【指定課題1】 PARK KUNYOUNG	東京都立大学 人文科学研究科	博士後期課程	AIの視線手がかりが信頼と意思決定に及ぼす影響～不完全なAI助言状況を中心に～
【指定課題1】 渡部 優	横浜国立大学大学院 国際社会科学府経営学専攻	博士後期課程	二次流通プラットフォームにおける商品発見体験と真正性の役割～セレンディビティと真正性を通じた価値評価～
【指定課題1】【継続研究】 永田 大貴	筑波大学大学院 ビジネス科学研究群	博士後期課程	ラジオ聴取における、大規模ログデータとモニター調査結果の統合分析～「ながら聴取」に着目した生活文脈の補完推定方法の開発～

計5件

〈2026年度の指定課題〉

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

課題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

課題3 心と身体に関するマーケティング研究

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	応募書類を綴じたファイルの厚さと重さに驚きました。財団の研究助成への期待が込められていると考えると気持ちを引き締めて選考しなくてはと思いました。かつてはマーケティング、広告などを専門とする研究者や大学院生の応募が多かったのですが、近年はさまざまな研究領域からの応募が増えています。それはいいことではありますが、応募に際してはもう少しマーケティング、広告についての正しい理解が必要です。
選考副委員長 清水 聡 慶應義塾大学教授	今回は応募総数が多く、財団の資金利用について精査せず提出している応募も多かった。AIを用いて使い回している応募も多く、もう少し真摯に研究に向き合ってほしかった。研究の中身では、将来が楽しい研究も多くあった反面、従来の研究との比較をせず、木を見て森を見ない研究が増えているのが気になった。最近の海外の研究のトレンドではあるが、自分のオリジナリティを主張する上でも、従来の研究との比較はすべきである。
青木 貞茂 法政大学教授	今回の応募の傾向としてAIに関連するテーマが多く、まさに時代の先端をゆく研究テーマを反映した申請であったと思います。全体の応募数も私が関わらせていただいてから最も多くかつてない数となり、ある意味大きなうねりがまさに起きているのだと感じました。AIでいえば具体的な対象に対してバックグラウンドとなる専門分野を柱にした上で、学際的な視点を持ってそれぞれの研究テーマが前進できるように組み立てられていました。どうAIを活かしてそれぞれの専門分野の研究を進展させるかというポイントになるのかなと思います。今後も活発に研究助成の申請が行われることを期待します。
阿久津 聡 一橋大学大学院教授	本年度は応募数が大幅に増加し、研究助成への関心の高まりが確認された。一方で、先行研究整理、検証可能な研究課題設定、実証手続きの妥当性といった学術研究の基本要件を十分に満たさない申請も少なくなかった。助成対象として高く評価されたのは、理論と実証が明確に接続され、研究としての焦点と方法論が具体化されている計画である。今後は、研究計画としての完成度と検証志向をいっそう意識した申請が期待される。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	第1に丁寧な先行研究のレビューを行い概念定義や理論的枠組みを明確にした理論的精緻化を行う重要性、第2に時系列を意識した分析や比較対象の設定や交互効果の検討などにより強固な理論構造を有する研究デザインの必要性、第3に生成AIへの依存や時間的制約に留意し外的妥当性や般化可能性を意識した妥当性を考慮したアプローチの肝要性、これらに留意し、理論的実務的貢献を意識した研究をデザインするようありたいと思った。
久保田 進彦 青山学院大学教授	本年度は、極めて幅広い領域から多数の応募が寄せられました。消費者行動論に基づく研究をはじめ、心理学を基盤とした精緻な実験研究、データサイエンスを活用した大規模データを扱う研究、人文社会学的アプローチを採用した研究など、内容の多様性には目を見張るものがありました。一方で、広告コミュニケーションを主軸とする研究は、必ずしも多いとはいええない状況でした。社会全体のデジタル化が進展するなか、広告コミュニケーションのあり方も大きく変わりつつあります。今後は、こうした変化を的確に捉え、広告コミュニケーションの新たな方向性を切り開く大胆な視点や提言へと結び付く、骨太な研究がさらに増えることに期待しています。
里村 卓也 慶應義塾大学教授	今回の公募では、例年を大きく上回る応募があり、本研究助成が多くの研究者の関心を集めていることが示されました。応募テーマには、社会的意義や公共性の高い研究に加え、近年の社会・ビジネス・技術の変化に対応した研究が多く見られ、本分野における研究活動の活発さを改めて認識いたしました。採択された研究課題の成果に大いに期待しております。今後も、挑戦的で多様な研究提案が数多く寄せられることを期待しております。
澁谷 覚 早稲田大学大学院教授	全体として生成AIやVR等の先端技術を広告・コミュニケーション理論へ接続しようとする意欲的な申請が目立ちます。一方で、個別事例にとどまり一般化の可能性が不透明なものや、リサーチクエストと調査手法に乖離が見られる計画も散見されました。単なる新規性に終始せず、既存理論の拡張や実務的有用性を備え、財団の研究助成の趣旨を深く理解した論理的で手堅い研究設計が、採否を分かつ重要な境界線となりました。
白井 美由里 慶應義塾大学教授	研究テーマが多岐にわたって設定されており、特定の分野に偏りが見られなかった点が印象に残りました。研究計画書は、研究目的、マーケティング・コミュニケーション研究における位置付け、研究計画および方法の3項目で構成されていますが、よく練られたものがある一方で、項目間の内容にかなりの重複が見られるものや記述が不足しているものも散見されました。研究内容の論点と構成を十分に検討した上で取りまとめることで、より充実した計画書になると考えられます。
田中 洋 中央大学名誉教授	常勤研究者の部では例年以上に多くの応募があった。また大学院生の部でも力作が多く寄せられた。喜ばしいことではあるが、注文を付けたいことがある。以下の4つのポイントである。1) 先行研究レビューは事前に済ませておき、問題意識・仮説・リサーチクエストを明快に提示できるよう、準備しておいてほしい。2) この研究においてわかることにどのような理論的・実務的「新しさ」があるのかを明示してほしい。3) 方法論として、あらかじめ設定した問題意識がこの方法によって明らかになることを示してほしい。4) 分野違いではないかを点検しておいてほしい。
吉見 俊哉 國學院大学教授	今年度は応募件数が激増した。2024～25年、世界中の財団助成申請数や国際ジャーナルへの投稿論文数が激増しており、これらはすべて同じ理由によるとされる。生成AIの劇的進化により、AIを利用すれば申請書や投稿論文がごく簡単に書けるようになった。この背景が、本申請件数激増にも示されていると思いたくはないが、残念ながら我々は、個々の申請書がAIによるのか、個人が自力で書いたのかを正確に判別できない。そのため、若干の疑念を抱きつつ、すべて自力で書かれたものとして評価した。同時に、絶対にAIには書けないし、AIではできない研究計画に高い得点を与えた。具体的で、焦点が絞られ、深く考え抜かれた研究である。

第53回理事会を開催しました

当財団の「第53回理事会」を2026年3月19日(木)、帝国ホテルを会場にハイブリッド会議として開催いたしました。

議案は「2026年度事業計画および収支予算に関する件」「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18回評議員会招集の件」の3件で、いずれも原案どおり承認されました。

2026年度予算の概要 (収支予算書)

2026年4月1日から2027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	72,935,000
特定資産運用益	289,127,000
受取寄付金振替額	23,564,000
商品売上	10,480,000
雑収益	2,420,000
経常収益計	398,526,000
(2) 経常費用	
事業費	677,180,000
管理費	130,455,000
経常費用計	807,635,000
評価損益等計	2,586,000
当期経常増減額	△ 406,523,000

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	△ 406,523,000
一般正味財産期首残高	2,202,987,169
一般正味財産期末残高	1,796,464,169

II指定正味財産増減の部

基本財産運用益	28,675,000
特定資産運用益	289,127,000
評価損益等計	2,586,000
一般正味財産への振替額	△ 343,952,000
当期指定正味財産増減額	△ 23,564,000
指定正味財産期首残高	29,537,387,791
指定正味財産期末残高	29,513,823,791

III正味財産期末残高 31,310,287,960

Editor's Note

ウェルビーイングは人によって意味の捉え方が異なるため、最初はどのような企画内容になるのか心配だったが、人間の心地よい生き方の本質に迫ることができ、大変面白い特集になったと思う。能を演ずるときの歩き方は、長時間歩いても疲れにくい歩き方だということを知り、いつしかそれを自分でも身に付け、実践してみたい。(切仔麵)

個々の事情に応じて多様な解釈がなされるウェルビーイング。日本語に訳すのも難しく、そのまま使われている場合が多い。今回、すべての特集インタビューで「あなたにとってのウェルビーイングとは」という質問をさせていただいた。ご自身の人生観が反映された数々のお答えに、ウェルビーイングのありようは、人の数だけあるのかもしれない、という思いを強くした。(葡萄)

『論語』には、人を見極めようとするとき「その人の言葉だけでなく行いを見よ」、さらに「何に安らぎや満足を感じているかを見よ」という教えがあります。人の本質は、語る言葉以上に日々の行動に表れ、さらにはどのようなときに心が満たされるのかに表れるという考えです。だとすれば、ウェルビーイングを考えることは、他者や自身を知ることです。(ひろた)

AD STUDIES 2026年6月25日号 通巻96号
ISSN 2759-565X
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5-15-8 時事通信ビル11階
TEL : 03-6264-1208 FAX : 03-6264-1228
URL : <https://www.yhmf.jp>

発行人 牧口征弘
編集長 小林球一
編集部 岩本紀子、杵掛涼香
編集協力 プレジデント社
表紙デザイン 八木義博、藤木倫史郎、岩崎真也(電通) + 北中 陽、山本光流 (J.C.SPARK)
撮影 永倉航介

本文デザイン 南 剛(中曽根デザイン)
校正 株式会社鷗来堂
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。