

2022年度研究助成対象者決まる

当財団では、2022年度(第56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28件(常勤研究者22件、大学院生6件)の中から9件(常勤研究者5件、大学院生4件)が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は4件(常勤研究者4件、大学院生0件)で、指定課題は3件(常勤研究者1件、大学院生2件)です。

なお、2022年度助成金額は昨年度からの継続研究分(8件)を含め、約18,115千円となります。

2022年度(第56次)助成対象者一覧

常勤研究者の部

代表者氏名	代表者現職	研究テーマ
渡部 諭	秋田県立大学総合科学 教育研究センター教授	高齢者を感わす mindless computing を用いた e コマースでの購買行動
【継続研究】【指定課題②】 李 振 他4名	関西大学商学部商学科准教授	インフィード広告が消費者エンゲージメントに及ぼす影響
【継続研究】 神田 正樹	京都先端科学大学 経済経営学部専任講師	包括的消費者エンゲージメント・モデルの構築
【継続研究】 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
【継続研究】 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

大学院生の部

Kim Nahyun	神戸大学大学院人間発達環境学 研究科博士後期課程	シニア向け SNS における弱い紐帯の形成と心理的効果
野村 拓也 他2名	学習院大学大学院 経営学研究科博士後期課程	消費者物質主義の低下に関する探索的研究
【指定課題②】 齋藤 岳人	東京都立大学大学院人文科学研究科 博士後期課程	デジタルサイネージにおける記憶の定着を促進する書体についての検討
【指定課題②】 西村 誠	東京都立大学大学院人文科学研究科 博士後期課程	広告内の食品刺激への注意が食物渴望および購買意欲に及ぼす影響

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	応募件数は例年よりやや少なかったが、審査委員の興味を引く面白い研究テーマを使っているものが多かった。計画書を詳細に読まないでテーマの意味がわからないものもあったが、まずこちらの興味を引くことも重要である。常勤研究者の部を見ると、申請者の年齢は不明なものの、助教、専任講師、准教授など、いわゆる若手研究者の応募が多く、助成をうまく活用してもらいたいと思う。ネットでの申請のためか、誤字・誤変換等が少し気になった。
選考副委員長 清水 聡 慶應義塾大学教授	常勤研究者ではスケールの大きな研究の応募が、大学院生の部では新しい視野での、いかにも若々しい研究の応募がそれぞれ増え、研究の広がりを感じる半面、計画がずさんな申請や過去の研究をレビューすることなく応募している研究も多く、差が大きかった。また金額の使途について、財団の規定を把握していない申請も散見された。せっかく申請するのだから、きちんと規定を読み、研究計画を立てて行ってほしい。
青木 貞茂 法政大学教授	今年度は、社会的に重要な喫緊の課題に対する応募が多く見られた。また、長期にわたる基礎的な研究課題に対して目を向けた研究テーマもあった。助成にふさわしい公共的かつアカデミックな研究が応募されることは望ましいことだと思う。ただ、広告以外の領域の専門研究者の方たちで、応募に当たって広告論の必要な先行研究をサーベイし、自身のテーマに融合するレベルに達していないものが見受けられたのが残念だった。
阿久津 聡 一橋大学大学院教授	最近、より広い範囲の他分野からの応募が増えている印象がある。また、全体として申請書の質も向上しているようにも思える。マーケティング・コミュニケーション研究分野が注目されているということもあるだろうが、他分野での助成金獲得競争が激しくなって、条件のよい当財団の研究助成への応募が増えた面も否めない。他分野からの研究者にも、マーケティング・コミュニケーション研究分野で築き上げてきた知識の価値を知ってもらおう大切な機会と捉えて、積極的に啓蒙すべきだと思う。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	科学哲学の側面から、1979年にAMAから出版された『概念と理論展開』に、当時MITに在籍していたBagozziが論じたHolistic Construalを想起しつつ、そこで論じられている理論・仮説・測定・検定の全体的理解や解釈の重要性を改めて確認する選考となった。
岸 志津江 東京経済大学名誉教授	今年度の申請は、指定課題②と指定課題③に関連したものが多かった。特に新型コロナウイルス関連の研究（指定課題③）は、一企業による広告をはるかに超える社会的コミュニケーションの重要性を再認識させるものであり、さまざまな情報の伝播と影響過程を捉えるための枠組みと手法が提案された。指定課題②と同様に、パンデミック関連研究でも、既存の広告やマーケティングとは異なる領域からのアプローチが多数あり、異分野との交流により広告・コミュニケーション研究が発展し続ける可能性を感じた。一方、デジタル関連を除くと、「広告」をテーマとする研究計画が少ないことが残念である。広告研究の新たな発展と広告への関心が高まることを期待する。
久保田 進彦 青山学院大学教授	数多くの応募があったことを、大変嬉しく思う。いずれの研究も大変興味深いものだったが、テーマが明確に絞られているものと、そうでないものの差が大きいと感じた。またテーマは明確であるものの、マーケティング・コミュニケーションとの関連性が強くないものも見られた。選考を通過した研究は、いずれも優れた成果が期待できるものばかりだった。1年後（あるいは2年後）の報告を期待している。
里村 卓也 慶應義塾大学教授	指定課題②は、マーケティング以外のさまざまな分野の研究者からの関連研究の応募を求めたものである。この指定課題についても多くの応募があり、また応募者の研究分野も多岐にわたっていた。幅広い分野から当財団の研究助成に関心が向けられていることは喜ばしい。これらの分野からの新しい知見や方法論が導入されることにより、マーケティングとコミュニケーションの研究がさらに発展していくことに期待したい。
澁谷 覚 早稲田大学大学院教授	大学院生の部では、一部の手堅い提案に加えて、粗削りではあっても新しい知見の創出に挑戦しようという意気込みを感じる応募がいくつか見られ、好ましく感じた。常勤研究者の部では、ものすごく斬新だと感じる応募は、今回は特になかったように思う。しかし一部の手堅い提案に加えて、コロナ終息が見え始めたこの時期にしかできないもの、および得られる知見の応用範囲は極めて狭いと思われるが、この時代に必要とされる研究などが見られ、これらについてはぜひ進めてもらいたく評価させていただいた。
田中 洋 中央大学名誉教授	例年と同じく、熱量の高い研究プロポーザルが集まっていると感じた。ただし、プロポーザルの可能性をより高めるためには、1) 事前の研究文献レビューをできる限り済ませておく、2) 研究デザインそのものを洗練されたものとする（アンケートという手段は安易かつ精度に欠けるように見えることが多い）、3) 財団の助成目的に照らして、プロポーザルの研究目的との程度合致しているかをあらかじめ検討しておいていただきたい（「広告をはじめとするマーケティングおよびコミュニケーション領域の学術研究を支援」）。さらに充実した研究プロポーザルが届くことを期待している。
疋田 聡 東洋大学名誉教授	今年は応募件数が例年に比べ、少なかった。コロナの影響だろうか、残念だった。一方、着想、発想がアイデア豊かで面白いテーマが多々あったことは喜ばしい。それらのテーマを研究するのは、多分楽しい。「研究は究極の道楽だ」と言い放った碩学がいたが、確かに、研究を楽しめるなら道楽ともいえよう。加えて、人様、世の中に役立つなら、なおさら言うことはない。ただ、そのためには若干の準備（研究計画）が必要。怠ることなかれ。
南 知恵子 神戸大学大学院教授	応募申請のここ数年の傾向として、計測技術を生かした工学的なアプローチの増加が見られる。今年度の応募については、フィールド実験の実施計画や、計算社会科学や数理データ・サイエンス的なアプローチが複数あり、SNS等、オンラインで入手可能になった消費者に関わるビッグデータの解析が研究のトレンドとして顕著であるといえる。つまりビッグデータへのアクセスも含めて研究遂行能力が評価される時代に来ているといえる。一方で、理論的に研究課題を組み立てる上での着想の面白さという点では、物足りないものが多い印象であった。
吉見 俊哉 東京大学大学院教授	今回は、応募数は少ないながら大学院生の部に刺激的なものが多かった。新しいデジタル環境から高齢化社会や資本主義の未来まで、方法論的には未熟でも時代に対する感受性の鋭さが将来を期待させる。他方、常勤研究者の部でパンデミックをテーマにしたものが多くあったが、この出来事の表面的な理解に留まるものが少なくない。また、広告・広報・消費文化へのマーケティング以外の分野の応募もまだ少ない。広告や広報、消費文化には、法学や社会学、人類学、医学、芸術学など、もっと幅広い分野からの調査研究が可能はずである。

第37回理事会をオンラインで開催しました

当財団「第37回理事会」を3月22日、東京・千代田区の帝国ホテルにおいて、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「2022年度事業計画および収支予算に関する件」「特定費用準備資金等取扱規則」制定の件」「定款」改定の件」「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13回評議員会招集の件」の5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8回内部統制委員会開催について」の報告も行いました。

2022年度予算の概要（収支予算書）

2022年4月1日から2023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	449,673,000
特定資産運用益	124,073,000
受取寄付金振替額	53,585,000
商品売上	1,648,000
雑収益	443,000
経常収益計	629,422,000
(2) 経常費用	
事業費	536,812,000
管理費	92,610,000
経常費用計	629,422,000
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

他会計振替前当期一般正味財産増減額	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	2,333,964,231
一般正味財産期末残高	2,333,964,231

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	657,129,000
特定資産運用益	124,073,000
一般正味財産への振替額	△ 611,909,000
当期指定正味財産増減額	169,293,000
指定正味財産期首残高	29,540,497,095
指定正味財産期末残高	29,709,790,095

III 正味財産期末残高 32,043,754,326

Editor's Note

eスポーツは形から入ろう。最近、贅沢なゲーミングキーボードを買ってみた。クリック感が選べて光が走る。かつて正統進化系の「Happy Hacking Keyboard」を職場で使っていたが、今度のは進化の方向が異なる。PC接続は有線・Wi-Fi・Bluetoothの3つに対応するなど利便性を捨てていない。目指せ、デジアナネイティブ！（傾）

「eスポーツはゲームか、スポーツか」という議論をよそに、eスポーツは日々普及し、教育や社会福祉への活用も始まっています。今回の取材を通して、eスポーツ普及の最大の障壁が、「それは、ただのゲームでしょ」という否定的な大人の見解だということがよくわかりました。反省……。 （葡萄）

新聞の書評欄で漫画が取り上げられ始めたのには、少なからず衝撃を覚えました。「そんなものばかり読んで」と眉をひそめられていた漫画が、大人の読み物である新聞で好意をもって評されるなんて……！ eスポーツが新聞のスポーツ欄を華々しく飾る時代も間近です。 （ひろた）

AD STUDIES 2022年7月25日号 通巻80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(中曽根デザイン)
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。