

財団インフォメーション

平成28年度研究助成 助成対象者を決定

当財団は、平成28年度（第50次）助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月24日に開催された理事会において別表のとおり決定しました。

この研究事業は、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41件（常勤研究者27件、大学院生14件）の中から11件（常勤研究者5件、大学院生6件）

が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は3件（常勤研究者3件、大学院生0件）で、指定課題は6件（常勤研究者2件、大学院生4件）です。

なお、平成28年度助成金額は昨年度からの継続研究分（3件）を含め、約1,820万円となります。

研究成果は来年3月上旬に提出され、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で一般に公開されるほか、要旨集は、関係方面に広く配布する予定です。

平成28年度研究助成対象者一覧

【常勤研究者の部】

計5件

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【指定①】 青木 慶	大阪女学院大学 国際・英語学部	専任講師	アンバサダーを介した、ブランド体験価値の共創に関する研究
【指定②】 川畑 秀明	慶應義塾大学 文学部	准教授	脳波信号情報を基に広告の見方・感じ方を評価する
【継続研究】 瓜生原 葉子 他1名	同志社大学 商学部	准教授	ソーシャルマーケティングによる移植医療の課題解決 ～臓器提供意思表示率の向上～
【継続研究】 鈴木 和宏 他4名	小樽商科大学 商学部	准教授	時間軸と Third Party を組み込んだ ブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデルの構築と分析
【継続研究】 西本 章宏 他1名	関西学院大学 商学部	准教授	マーケティング・コミュニケーションのビッグデータ分析による新市場創造戦略

【大学院生の部】

計6件

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
武谷 慧悟	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	サービス・リカバリーの経験がフロントライン従業員自身に及ぼす影響
地頭所 里紗	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	エスニックフードの受容におけるフード・ネオフォビア緩和のための探索的研究
渋瀬 雅彦	法政大学大学院 経営学研究科	後期 博士課程	クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の効果に関する研究
【指定②】 朝岡 孝平	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	製品カテゴリーの社会的形成におけるラベルとコミュニケーションの役割 ～渋谷系音楽を事例として～
【指定②】 織田 由美子	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	価値転換と市場創造 ～「結婚情報サービス業界」のイメージ転換に関する経済社会学的研究～
【指定②】 横山 智哉	一橋大学大学院 社会学研究科	博士 後期課程	ソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンが有権者の投票参加に及ぼす効果

【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に応用可能な他領域における関連研究
- ③博物館学、展示学、アーカイブ学の視点による広告資料活用に関する研究

平成28年度 研究助成 選考総評

選考委員長 **亀井 昭宏** 早稲田大学名誉教授

昨年度に比べて、今年度は特に常勤研究者の部で応募研究領域の格段の広がりが見られ、さまざまなテーマでの興味深い研究計画が提示されていたことは喜ばしい限りであった。一方、大学院生の部では例年以上に充実した研究計画での応募が寄せられ、選考に困惑するほどであった。興味深い研究テーマが多かった半面、常勤研究者の部では科研費をはじめとする類似の研究助成を並行して複数申請中であったり、既に受領中の代表者や研究メンバーが少なからずおられた点については、選考委員会として今後は若干の考慮が必要であるように思われた。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授

研究の社会的意義が問われる程度は、近年、増していると感じている。研究成果の社会的貢献が求められていることと同義かもしれない。早期に社会的に貢献できる成果もあれば、貢献まで時間を要する研究もある。やや前者の早期の成果が求められている傾向が強い、と感じることが多い。しかしながら、研究成果の早期性と、今起こっている現行の問題に対し研究するということは、必ずしも同じことではない。研究デザインにおいて、現象的に操作的な側面が強いものが少なくなかったことが、今回の審査の印象である。健全に社会的貢献を行う研究に必要な、頑健な理論の枠組みに基づく研究デザインの重要性を確認したい。

清水 聡 慶應義塾大学教授

常勤研究者の部では、マーケティングにとらわれず幅広い応募があり、研究のバリエーションが感じられた。ただ相変わらず機器の購入や、根拠の乏しい海外出張費を計上しているような、真摯に研究に向かう姿勢が見られない申請もあった。大学院生の部では、今の時代に即した、いかにも大学院生らしい研究が多かったのはよかったが、重箱の隅を突つつくような、広がりがない研究申請もかなりあった。常勤研究者、大学院生とも、研究レベルの差が大きかった。

田村 正紀 神戸大学名誉教授

コミュニケーションもマーケティングも今、大きい時代的転換期にある。このような背景から見ると、その基本課題に本格的に取り組もうとする研究課題が少なかったように思われる。

疋田 聡 東洋大学名誉教授

今年度から「研究計画等の要約」が提出書類に加わった。学務多忙の中、複数プロジェクトを同時進行している応募者にとって、トータルな研究スケジュール管理や本助成研究の進捗等の随時確認に役立てていただけたと思う。本助成は科研費に比べるとやや短期的で、具体的な成果を出す研究向きだと思う。思い付きや単発的でない、応募者のトータルな研究におけるポジションが伝わってくるテーマでの応募がさらに増えることを期待したい。

南 知恵子 神戸大学大学院教授

今年度より選考委員に就いたが、当研究助成は研究課題がマーケティングおよびコミュニケーション関連に限定されていても、学際的な研究領域や、多様なアプローチが見られたのが印象的であった。研究を行う上で理論的な基盤が明確にされていることが必須と考えているが、その点で弱い申請内容もあり、なぜこの研究が求められているのか、どういう成果が期待できるのかをより強く意識して申請し、研究計画を練ることが必要だと思う。

青木 貞茂 法政大学教授

本年度は、研究の目標が明確で方法論が考え抜かれ、実証のための調査等が具体的に企画・準備されている申請に複数出合うことができた。これらの申請は、今だからこそ重要な研究テーマに対してこれまでなかなか適用が困難だった方法を、進化したテクノロジーの活用で実行可能にするよう研究・調査の設計がされていた。助成によって研究が順調に進み、独創的な成果が挙がることを期待したいと思う。

嶋村 和恵 早稲田大学教授

昨年と比べて、2部門とも応募件数は減少したが、研究計画はおおむね充実していた。「広告」や「CM」という言葉が使われたテーマは大学院生の部では1件、常勤研究者の部でも6件にとどまった。財団の研究助成の範囲が徐々に広がっていることの表れでもあるが、過度に技術に寄っている研究や、研究成果の応用に疑問が残る研究、競争的資金の獲得のみを目標としているように見える研究は、助成の対象としては不適格である。

田中 洋 中央大学ビジネススクール教授

今回は常勤研究者の研究提案よりも、むしろ大学院生の提案のほうが、マーケティングや広告研究により密接に関連したものが多かった。財団研究助成の目的は「マーケティングやコミュニケーション分野の研究活動を支援する」とされている。この研究を行った結果、どのようにこれらの分野の発展に資することができるかを明らかにしていただきたいと感じた。この意味で、若い大学院生の本格的な研究のアウトプットに期待したい。

仁科 貞文 青山学院大学名誉教授

今年度から申請書に新しい項目が加わり、①年度前期・後期別の「達成目標・研究方法」「助成金使用計画」、②「研究についての準備状況」、③「応募中・受入予定の研究費」が記入されている。これは審査側の評価の手がかりになると同時に、応募者側での計画の具体化・詳細化に役立っていると感じられた。また、応募中・受入予定の文科省科学研究費の件数が多いこと（個々の研究に割けるエフォート割合の少なさ）と、研究費の額の大きさに驚かされた。

古川 一郎 一橋大学大学院教授

マーケティングはエキサイティングな時代になったと痛感する。世の中の変化はすさまじく速く大きい。研究領域も研究方法も理論的なフレームワークも極めて多岐にわたる。調べてみたら面白いものが見つかるはずといった申請も散見されたが、総じてとても意欲的で興味深いものであった。最終報告では、さらに問題の本質について突き詰めて考え、その貢献についても専門外の人にもわかりやすく明確に述べてもらいたいと思う。

吉見 俊哉 東京大学大学院教授

新しい分野にもっと積極果敢に挑戦してほしい。定型的な調査計画で定型的な結果を出すだけでは、創造的な研究とはいえない。大胆さと緻密さの両方を備えた研究を求めている。特に大学院生には、粗削りでいいから同時代への具体的でアクチュアルな問題意識と既存分野の枠を超えるチャレンジ精神を求めたい。常勤研究者に関しても、理系からの参入が増えているが、社会学、人類学、歴史学、地理学等の分野からの従来とは異なる視座の挑戦がまだ少ない。

第15回理事会を開催しました

当財団の第15回理事会を3月24日（木）、帝国ホテルにて開催しました。

第1号議案「平成28年度事業計画および予算に関する件」では、公益事業1（一般研究助成、出版助成、褒賞、調査など）、公益事業2（アド・ミュージアム東京の企画展示、広告図書館、資料室など）、および公益事業1-2共通の新アーカイブ構築事業、の3事業それぞれの事業計画と予算について詳細な説明が森専務理事より行われ、審議の結



果、原案どおり可決されました。その他、アド・ミュージアム東京リニューアルの基本構想、理事会運営規則、諸規程改定などの議案についても承認されました。また、株式会社電通株主総会における議決権行使の件、第7回評議員会招集の件も原案どおり可決されました。

平成28年度予算の概要（正味財産増減予算書）

平成28年4月1日から平成29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	430,694,000
特定資産運用益	107,170,000
雑収益	1,790,000
経常収益計	539,654,000
(2) 経常費用	
事業費	519,398,519
（内公益目的事業 1）	124,609,799
（内公益目的事業 2）	394,788,720
（内公益目的事業 1、2 共通）	0
管理費	93,854,398
経常費用計	613,252,917
当期経常増減額	△ 73,598,917

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

指定正味財産からの振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 73,598,917
一般正味財産期首残高	2,486,210,256
一般正味財産期末残高	2,412,611,339

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	423,722,000
特定資産運用益	107,073,000
一般正味財産への振替額	△ 530,795,000
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	36,727,079,231
指定正味財産期末残高	36,727,079,231

III 正味財産期末残高	39,139,690,570
--------------	----------------

編集後記

吉 田秀雄が始めた研究助成事業が今年で50周年を迎えることができたのも、ひとえに選考委員の先生方の支えがあったからこそ。その恩に報いるためにも、若い研究者の方々にもっとチャレンジしがいのある研究助成となるよう、財団事務局としてもいっそう盛り上げていきたいと決意した次第です。来年は51年目、皆さまからの応募をお待ちしております。（いわ）

50 年前から今日まで、社会・経済の変化にともない、さまざまなテーマの助成研究が発表されてきました。今回の特集では、それらを振り返る機会を得ました。その一本一々が、過去から現在まで続く、大河のような研究の流れの一翼を担っているのだと感じました。そして、この流れを良い形で将来につなげてゆけるよう、今後も活動を続けてまいりたいと思います。（葡萄）

今 号は研究助成選考委員の先生方にご登場いただきました。選考委員会の担う役割は、良質な研究の選定にとどまりません。研究者の育成という観点、あるいは広告・マーケティング分野でどのような研究が推進されるべきかなど大局的な視野から検討がなされます。真摯な選考を通して、この領域をリードくださっている委員の皆さまに改めて感謝を申し上げます。（ひろた）

AD STUDIES 2016年6月25日号 通巻56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: <http://www.yhmf.jp>

発行人 森 豊子
編集長 馬場栄一
編集部 岩谷二郎 沓掛涼香 岩本紀子
編集協力 市川嘉彦、プレジデント社
表紙デザイン 八木義博・畠山大介 (Creative Power Unit) + 浅木 翔
撮影 片村文人

本文デザイン 中曽根孝善 南 剛
校正 株式会社ヴェリタ
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

© 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。