■財団インフォメーション

平成29年度研究助成対象者を決定

当財団は、平成29年度(第51次)助成対象者を、2月の 選考委員会を経て3月23日に開催された理事会において 下表のとおり決定しました。

本事業は、"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" 分野における研究を支援するもので、毎年、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者から助成研究を公募しています。

今年度は、応募総数31件(常勤研究者26件、大学院生5件)の中から11件(常勤研究者7件、大学院生4件)が選出されました。このうち、2年間にわたる継続研究は6件(常勤研究者5件、大学院生1件)で、指定課題は3件(常勤研究者2件、大学院生1件)です。

なお、平成29年度助成金額は昨年度からの継続研究分(3件)を含め、約2.176万円となります。

平成29年度研究助成対象者一覧

常勤研究者の部 計7件

代表者氏名	大学·学部	身分	研究テーマ
赤松 直樹 他1名	千葉商科大学 政策情報学部	助教	店舗内における今日の購買意思決定プロセス ~モバイルの利用に着目して~
星野 崇宏 他5名	慶應義塾大学 経済学部経済学科	教授	集計マクロレベル情報とミクロレベルデータを融合した 広告効果推定法の開発と応用
【継続研究】 岡崎 伸太郎 他3名	キングス・カレッジ・ロンドン 経営ビジネス学部マーケティング学科	教授	死への恐怖とブランド選好に関する研究
【継続研究】 亀井 憲樹	ダラム大学 経済・ファイナンス学科	准教授	慈善活動とリンクさせたオンライン・プラットフォームによる マーケティング手法の評価
【継続研究】 太宰潮 他9名	福岡大学 商学部	准教授	オムニチャネル時代における消費者の行動類型を踏まえた コミュニケーション戦略の在り方
【継続研究】【指定課題③】 大津 正和 他3名	同志社女子大学 現代社会学部	教授	観光地アメニティから見た外客パーソントリップと マーケティング・コミュニケーション
【継続研究】【指定課題②】 狩野 芳伸	静岡大学学術院 情報学領域行動情報学系列	准教授	自然言語処理によるキャッチコピー自動生成の評価に関する研究

大学院生の部 計4件

氏名	大学·学部	身分	研究テーマ
(指定課題①) 奥村 孝	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	博士 後期課程	エコプロダクト広告の受容に対する新聞記事の効果
西井 真祐子	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	倍音の力に着目した広告音楽のクロスモーダル効果に関する研究
【継続研究】 林凌	東京大学大学院 学際情報学府研究科	博士 後期課程	「消費者志向」の歴史社会学 ~日本小売業界における経営学的知識の普及過程分析~
山中 寛子	学習院大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	食品スーパーにおけるチラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響

[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海外におけるインバウンド・コミュニケーションやマーケティングに関する研究

平成29年度研究助成 選考総評

選考委員名	総評	
選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学名誉教授	今年度は、応募件数はある程度の数があったものの、研究成果が期待される魅力的なテーマや研究内容の申請は決して多くなかった。来年度は、より挑戦的で意欲的な応募を期待したい。なお、審査の過程で気になったこととして、共同研究者と研究協力者ないし補助者との区分が明確でなかったり、あるいは本財団への助成申請と併行して他の機関への申請を行っている(しかも異なった研究テーマで大規模なものを複数)応募があり、もしそうした申請のすべて、あるいは幾つかが同時に採択された場合に、限られた研究期間中の研究エネルギーの配分はどのようになるのかが気になった。言うまでもなく、研究テーマへの集中的な研究エネルギーの注入が、より意味のある成果のための必須要件であろう。研究者の研究への意識等のあり方について、改めて考えてみる必要性があるように感じられた。	
青木 貞茂 _{法政大学教授}	昨年度、一昨年度と先行研究を十分に把握した上で、このポイントを助成によって明らかにしたいという研究計画に十分 出合えた。しかし、本年度は、多くがテーマの設定をして漠然とこれから研究をスタートするというものが多く残念だった 選考委員としては、独創的な研究テーマの解明のために、何を具体的にサポートするのかという明快な申請に出合える ことが理想である。今後に期待したいと思う。	
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	通信技術、リアリティ技術、情報編集技術などマーケティング・コミュニケーションに関連する技術の進展は素晴らしく、マーケティング・コミュニケーションの新たな現象も多々目にすることができる。これに反して、マーケティング・コミュニケーション理論が、これらの技術進展や現象に十分対応すべく進展しているとは思えない。今回そしてこれまでの助成を受けた研究が理論貢献することを確信している。研究成果の発表が楽しみである。	
嶋村 和恵 ^{早稲田大学教授}	応募された研究タイトルを見ると、広告、マーケティングの研究といってもさまざまなアプローチでさまざまな内容の研究が可能なことがよくわかる。今回は、指定課題も効果を発揮して、指定課題が研究のきっかけとなって新しい研究を生むと言えそうである。応募書類の書式が変わり、研究計画の要約、半年ごとの計画と助成金使途計画が付いたことは、審査する側からすればわかりやすいが、柔軟な研究展開を妨げないことを希望する。	
清水 聰 慶應義塾大学教授	常勤研究者の部では、現代社会に対応した、非常に積極的な研究が幾つかあり、その成果が非常に楽しみである。その半面、調査費用の見積もりがない、調査ができる確約がない、機器購入費に多くの予算が割かれているといった、基本のなっていない申請書もあり、差が大きかった。院生の部では、無難な研究が多く、若いのだからもっとチャレンジしてほしいと感じた。	
田中 洋 中央大学 ビジネススクール教授	本年常勤研究者の部では、比較的工学的なアプローチが目立った。工学的なアプローチを奨励するわけではないが、 異なった分野からの応募は歓迎すべきである。今回も、私自身の採点の基準として「確かなアウトプットが期待できるか」 である。単なる実態調査では物足りない。問題意識を深めて、どのような研究枠組みのもとに研究が実行されるのかを明 らかにしていただくことを期待している。	
田村 正紀 神戸大学名誉教授	広告、マーケティングの多様な展開について、精力的に追跡しようとする多くのリサーチ提案がなされている。しかし他 方で、現代のメガトレンドの本質に迫るような研究は数少ないように思われる。特に新しいコンセプトの提案・検証を試み ようとする研究が乏しいのは残念である。	
仁科 貞文 _{青山学院大学名誉教授}	常勤研究者部門26件の中で、単年研究9件に対して、継続研究は17件と2倍近い応募件数になっている。初年度・次年度別の研究計画、研究方法、助成金使用計画を見ると、単年度でも十分に取り組み可能な研究企画が何件も見られた。同時並行で科研費研究などと掛け持ちをする例が多いためとも考えられるが、単年度の予算規模なら助成可能になる場合もあり、緊張感のある充実した研究計画が期待される。	
疋田 聰 東洋大学名誉教授	申請書を読むのは、大変ではあるが楽しい。一歩二歩着実に研究が進化・深化することがわかるものは、特にうれしい。フレッシュなアイデアが展開されているのもいい。いずれも、なぜいい成果が出るのか根拠がはっきり書かれているものだ。他方、これまでの自分の研究との関わりが曖昧なもの、具体的でないものは、心が躍らないから疲れる。今年は、残念なことに気分が乗らないものが幾つかあった。「これは面白いぜ」と本心で言える研究をやってほしい。それが、良い研究になるはずだから。	
古川 一郎 一橋大学大学院教授	消費者自身の行動のリアルタイムでの変化もさまざまなタッチポイントで測定可能になってきた。研究テーマの広がりも、このような時代の変化を敏感に捉えているように思う。しかし残念なのは、研究動機がこのような時代認識にリンクしていないものが多く見られることである。研究の背景情報をしっかり示すことは、期待される研究成果が得られたときの研究の意義や、関連領域におけるその位置付けを説明するために効果的であると思う。	
南 知惠子 _{神戸大学大学院教授}	マーケティング・コミュニケーションを広く射程領域に入れ、工学分野から社会的実装を目指した応募も増えてきた感があり、研究目的も仮説検証にとどまらず多岐にわたった。申請段階で理論的な基盤が明確であり、調査設計が練られているものは高く評価したが、初年度に時間をかけて探索的に研究計画を調整するものは、助成期間が限られているため優先度を下げた。最初から明らかにしたいことが鮮明なものほど、選考上アピールすると思う。	
吉見 俊哉 _{東京大学大学院教授}	大学院生の応募が少ないのが気になる。まだ研究者の初期段階なのだから、幅広い分野から挑戦的な提案をしてほしい。常勤研究者の応募では、今回は採用に至らなくても将来性のある計画案もあった。参加型プラットフォームやミュージアム、政治意識なども重要な課題で、こうした新分野でさらに高い水準の応募が寄せられてくることを期待する。採択された研究でも、上記のテーマに加え、慈善活動とマーケティング、死への恐怖、観光地アメニティなど新しい開拓的なテーマが多く、研究成果に期待が持てる。	

第18回理事会を開催しました

当財団の第18回理事会を3月23日(木)、帝国ホテルに て開催しました。

第1号議案「平成29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)および公益事業2(アドミュージアム東京の企画展示、ライブラリー、資料室など)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。続く第2号議案「選考委員任期満了に伴う選任の件」、第3号議案「内部統制委員任期満了に伴う選任の件」、第4号議案「株式会社電通株主総会における議決権行使の件」、第5号議案「第8回評議員会



招集の件」、第6号議案「事務局長選任の件」も原案どおり 可決され、馬場事務局長が2017年3月末日をもって退任し、 4月1日より橋本研一郎事務局次長が新たに事務局長に就 任することになりました。その他、新デジタルアーカイブシス テム構築の完了および資産運用について報告がありました。

平成29年度予算の概要(収支予算書)

平成29年4月1日から平成30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		483,232,000
特定資産運用益		127,400,000
商品売上		432,000
雑収益		92,000
経常収益計		611,156,000
(2) 経常費用		
事業費		534,214,720
(内公益目的事業	1)	124,820,000
(内公益目的事業	2)	409,394,720
管理費		94,910,197
経常費用計		629,124,917
当期経常増減額		△ 17,968,917

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	122,200,000
当期経常外増減額	△ 122,200,000
指定正味財産からの振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 140,168,917
一般正味財産期首残高	2,481,898,821
一般正味財産期末残高	2,341,729,904

Ⅱ 指定正味財産増減の部

基本財産運用益456,142,000特定資産運用益127,400,000一般正味財産への振替額△ 583,542,000当期指定正味財産増減額0指定正味財産期首残高39,104,367,393指定正味財産期末残高39,104,367,393		
一般正味財産への振替額 △ 583,542,000当期指定正味財産増減額 0指定正味財産期首残高 39,104,367,393	基本財産運用益	456,142,000
当期指定正味財産増減額 0 指定正味財産期首残高 39,104,367,393	特定資産運用益	127,400,000
指定正味財産期首残高 39,104,367,393	一般正味財産への振替額	△ 583,542,000
	当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期末残高 39,104,367,393	指定正味財産期首残高	39,104,367,393
	指定正味財産期末残高	39,104,367,393

Ⅲ 正味財産期末残高

41,446,097,297

編集後記

集長のたすきをゾーン後方で受け取りました。目前にはテクノロジーの森があり、新たな出会いが楽しみです。この先、皆様やさまざまな分野の方との接点を増やすべく、走りたいと思います。よろしくお願いいたします。

デジタルアーカイブには、時代を超えたさまざまな広告の森が広がり、新しい発見の楽しみを与えてくれます。このアーカイブを社会の財産にするために、先生方より多くの知恵を授かりました。今後もよろしくお願いします。

(葡萄)

デジハブ収載の広告資料は、いずれもなんらかの視点を感じさせるものばかりです。 テレビCMやポスターに限らず、ラジオCM、 PR誌、ラベル、錦絵など多数あります。資料の面白みをぜひ自由に味わってみてください。

(ひろた)

AD STUDIES 2017年6月25日号 通巻60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 布施博嗣

(佰)

編集部 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、中谷晴子(Creative Power Unit) 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 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。