財団インフォメーション

2018年度研究助成対象者決まる

当財団は2018年度（第52次）研究助成対象者を2月の選考委員会を経て3月22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、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41件（常勤研究者31件、大学院生10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3件、大学院生1件）で、指定課題は2件（常勤研究者1件、大学院生1件）です。

なお、2018年度助成金額は昨年度からの継続研究分（5件）を含め、約20,784千円となります。

2018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
片桐 恵子	神戸大学大学院 人間発達環境学研究科	准教授	人々はなぜクラウド・ファンディングをするのか
坂本 和子 他2名	豊橋技術科学大学 総合教育院	教授	擬人化エージェントのデザイン変容による印象評価と広告への適用
【継続研究】 駒谷 真美	実践女子大学 人間社会学部人間社会学科	教授	日米の親子の消費者意識を高める ～ ICT を活用した PBL 実践効果研究～
【継続研究】 冨田 健司	同志社大学 商学部	教授	創薬ベンチャーにおける知識商品のプロモーション戦略
【継続研究】【指定課題②】 山家 智之 他3名	東北大学 加齢医学研究所	教授	その広告は感動を与えるか? ～非侵襲多チャンネル顔血流からの定量診断システムの発明～

大学院生の部

計4件

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
磯田 友里子	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	広告の時間印象が製品イメージに与える影響
河塚 悠	慶應義塾大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	パッケージ・デザインが消費者の製品購買後の行動に及ぼす影響
仙波 希望	東京外国語大学大学院 総合国際学研究科	博士 後期課程	メディア都市の復興 ～広島の〈平和都市〉化を主題とする歴史社会学的研究～
【継続研究】【指定課題②】 石川 洋行	東京大学大学院 教育学研究科	博士 後期課程	消費広告に関する文化記号論の方法論的生成と その融解に関する知識社会学的研究

［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企業・組織のグローバル展開におけるコミュニケーション研究

2018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、昨年度に比べて応募件数も研究テーマの領域的にも拡大したという印象が強い。しかも、広告やマーケティングとはあまり関連性はないが、研究テーマとしては極めて魅力的な申請が少なくなかった。採択件数の枠が限られていることもあり、意義深い魅力的な研究内容の申請の多くを採択することができなかったのは、誠に残念であった。そうした半面、依然として粗雑な研究計画や予算内容の申請が見られたのは、誠に遺憾である。また、申請の研究内容を無理に広告やCMと関連づけようとしていた研究計画もあったのが気になった。優れた研究を広く助成するという本財団の助成趣旨を十分に踏まえた、率直で真摯な研究計画内容の申請を期待したい。
副選考委員長 **仁科 貞文** 青山学院大学名誉教授	指定課題への応募が19件あり、その中でも課題②「他領域における関連研究」が11件と多かった。残念ながら「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」ような研究計画は少なく、申請者の広告に関する理解不足が目立った。応募の際に、広告やマーケティング領域の専門家を共同研究者に加えてみてはどうだろうか。課題①「効果的なコミュニケーションを行う方法に関する研究」が2件のみなのは、寂しい限りである。
青木 貞茂 法政大学教授	研究助成を評価する視点としてテーマ×方法という2つの側面を重視している。どれだけ、マーケティング・広告界および社会に貢献できる重要なテーマなのか、そして方法としてきちんと成果を出すことができ、なおかつ新しい切り口を持っているかなどである。その上で、個別具体的になりすぎず、普遍的な知見、理論として展開が期待できるものを選びたいと考えている。今回は、応募が多数に上ったわりには、これはという申請にあまり出合えず、残念だった。
阿久津 聡 一橋大学大学院教授	貴重な研究資源を求めて他分野の優秀な研究者が本研究助成に注目し始めていることを、今回の審査で実感した。なかには本助成事業の対象分野に合致しない応募もあるが、ごく少数だ。助成対象となる“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”分野の研究者も、これまでであれば何とか採択されたような研究計画が採択されなくなるという現実を受け入れ、しっかりと研究計画を練って応募してほしい。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	科学的方法論の立場は異なるにせよ、研究によって期待される理論的貢献が明白に述べられており、その貢献を導出しようとするリサーチデザインが明白に述べられていることは、健全な科学にとって必要なことであろう。字数制約もあろうが、不明瞭な記述が例年以上に見られた印象を受けた。今回の研究助成審査に際し、素晴らしい研究も多数あった一方で、この科学の健全性に危惧を感じざるを得なかったことを、僭越ながら総評において述べておきたい。
岸 志津江 東京経済大学教授	常勤・院生ともに、二極化傾向が見られた。地道な努力の成果がうかがわれる研究計画がある一方で、思慮不足の計画もあった。後者の場合、まず専門分野の基礎を固め、社会科学における主要なパラダイムと個別の理論、調査・分析方法を修得してほしい。「他領域における関連研究」からの申請には、研究テーマと手法に多様性が見られた。そのような場合でも、マーケティング・コミュニケーション研究の動向は押さえておくべきだろう。
嶋村 和恵 早稲田大学教授	常勤研究者の部も大学院生の部も、昨年より応募者が増え、多様な研究テーマが提示されているのは喜ばしいところである。研究費獲得には綿密に練られた計画を示す必要があるが、そのために非常に限定的な課題を取り上げ、仮説を検証する実験調査計画が示される例が少なくない。それは悪いことではないが、その課題が広告研究やマーケティング研究にどのような意味を持ってくるのかということに配慮した研究を望みたい。
清水 聰 慶應義塾大学教授	これまで行ってきた研究をベースに発展させる研究と、新たな研究にチャレンジする研究がバランスよく申請されてきたのはいい傾向だ。また、理系や医学系からの申請も増え、研究が広がっていることを実感させられる。ただ新しいことにチャレンジする研究の中には、「やりたいこと」と「できること」のかい離が大きい申請が多く見られた。もう少し現実を吟味して申請してほしかった。
田中 洋 中央大学教授	私個人の助成採用基準の一つは、「この研究者に助成して、優れた成果が得られるだろうか」という点にある。この判断のために、その研究者の過去の実績があれば、もちろん有力な手掛かりになる。しかし実績がないとしても、研究展望が綿密になされている、研究計画が緻密に組み立てられている、アウトプットが期待できそうな計画である、研究テーマが有望である、などが手掛かりになる。特に常勤研究者の部門でこうした優れた研究提案に次年度ぜひ期待したい。
疋田 聰 東洋大学名誉教授	意欲的な着想・着眼の応募が多かった。着想・着眼は、いわばアイデア。J.W. ヤングも言うように、アイデアは、現実に使えるか否か、さまざまな点から吟味し手を加えなければ、いいアイデアとはならない。寝る子は育つ。アイデアも、「練る」ことで育つ。よい研究に育ってくれることを楽しみに。
古川 一郎 武蔵野大学教授	学際的な研究が増える中、少し気になることがある。それは、マーケティング・コミュニケーション研究における研究の位置づけについて、申請者がマーケティングの研究に全く興味がないのではないかという申請が目に付いたことである。審査委員は、マーケティング研究に携わっている人が多い。学際的な研究では、専門分野の優れた知見を専門外の人にアピールするためにはどうしたらいいのか、申請者にはもう少し工夫してもらいたい。
南 知恵子 神戸大学大学院教授	全体の印象として研究計画や準備状況は詳細記述されているものの、概して研究の目的については、何をどこまで明らかにするのか、またそれがマーケティング・コミュニケーションの研究や、産業界にどのようなインパクトを持ちうるかのアピールが弱いように感じた。広告やマーケティング以外の分野からの応募も増え、研究の着地点が社会的実装や、理論的発展と多岐にわたるが、細かすぎる説明よりも、その研究の意義を明確に伝える努力をしていただきたいと感じた。
吉見 俊哉 東京大学大学院教授	大学院生の応募の中に、幾つかハッとさせられるものがあった。若手による研究の良さはチャレンジ精神にある。採択されたら、ぜひ設定した目標に向け全力で研究を進めてもらいたい。常勤研究者は、ネット環境が自明化し、ファンディングやプロモーションの新しい動きが広がるなかで、焦点を絞った良い計画も出てきているが、テーマが茫漠としていたり、視点があまりに表層的だったりするものもある。研究のプロとして、学問的基礎を踏まえた計画を立ててほしい。

第22回定時理事会を開催しました

当財団の第22回定時理事会を3月22日（木）、帝国ホテルにて開催しました。

第1号議案「2018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、事業助成、褒章、調査研究など）および公益事業2（アドミュージアム東京における資料収集、資料保存、公開、普及・啓発事業など）の2つの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。また、第2号議案「研究助成事業規則、選考委員規程、助成研究吉田秀雄賞規程改定の件」、第3号議案「非常勤顧問選任の件」、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9回評議員会招集の件」も原案どおり可決されました。その他、資産運用等についても報告がありました。

2018年度予算の概要（収支予算書）

2018年4月1日から2019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	486,190,170
特定資産運用益	154,442,550
商品売上	1,800,000
雑収益	620,000
経常収益計	643,052,720
(2) 経常費用	
事業費	561,025,720
（内公益目的事業　1）	127,263,000
（内公益目的事業　2）	433,762,720
管理費	92,138,000
経常費用計	653,163,720
当期経常増減額	△ 10,111,000

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
当期正味財産からの振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 10,111,000
一般正味財産期首残高	2,412,966,053
一般正味財産期末残高	2,402,855,053

Ⅱ　指定正味財産増減の部

基本財産運用益	462,839,160
特定資産運用益	154,442,550
一般正味財産への振替額	△ 617,281,710
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	41,229,590,971
指定正味財産期末残高	41,229,590,971

Ⅲ　正味財産期末残高　43,632,446,024

専務理事交代　岩下 幹 理事が就任

吉田秀雄記念事業財団では、2018年6月22日付で岩下幹専務理事が就任し、2014年6月から4年にわたり専務理事を務めた森豊子理事は退任いたしました。

岩下幹専務理事は、㈱電通でコーポレート・コミュニケーション局長、総務局長、執行役員、顧問等を歴任。2018年3月に当財団の非常勤顧問に就任し、6月22日に開催された第9回評議員会において理事に選任され、同日の第24回臨時理事会において専務理事に選出されました。