

2019年度研究助成対象者決まる

当財団は2019年度(第53次)助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月25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。

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36件(常勤研究者26件、大学院生10件)の中から11件(常勤研究者6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6件(常勤研究者5件、大学院生1件)で、指定課題は8件(常勤研究者5件、大学院生3件)です。

なお、2019年度助成金額は昨年度からの継続研究分(4件)を含め、約22,724千円となります。

2019年度研究助成対象者一覧

常勤研究者の部

代表者氏名	代表者現職	研究テーマ
【指定研究①】 武部 貴則 他2名	横浜市立大学 医学部教授	コミュニケーション・デザインを活用した院内体験価値向上戦略
【継続研究】【指定研究①】 川村 洋次	近畿大学 経営学部教授	消費者の関与を獲得する広告技法の分析
【継続研究】【指定研究①】 佐々木 裕一 他2名	東京経済大学 コミュニケーション学部教授	社会的空間を分析視点に据えたモバイル動画視聴の利用および 効用実態の把握 ～5G導入も視野に入れて～
【継続研究】【指定研究②】 井上 由里子 他11名	一橋大学大学院 法学研究科教授	商標訴訟の証拠としての消費者アンケートの設計手法の研究 ～マーケティング研究と法学の融合によるアプローチ～
【継続研究】【指定研究③】 杉谷 陽子 他2名	上智大学 経済学部准教授	広告への好意度の国際比較研究 ～ズームイン/ズームアウト型認知と広告表現～
【継続研究】 新藤 浩伸	東京大学大学院 教育学研究科准教授	1960年代以降の日本におけるメディア・イベントおよび その空間の機能に関する研究

大学院生の部

馮 昕	慶應義塾大学大学院 商学研究科後期博士課程	消費者クチコミ発話プロセスの解明 ～情報獲得方法の影響に注目した実証研究～
林 釗	広島大学大学院 社会科学研究科博士後期課程	Pay What You Want方式が価値共創への参加意欲に与える影響 ～顧客の自己効力感を媒介として～
【指定研究②】 福光 直美	広島大学大学院 社会科学研究科博士後期課程	避難情報受信者の当事者性を高めるリスク・コミュニケーション ～自治体への信頼と情報伝達行為を中心に～
【指定研究①】 松井 彩子	一橋大学大学院 経営管理研究科博士後期課程	非発言者に着目したSNS上のブランドコミュニケーションメカニズムと 対人影響の変化
【継続研究】【指定研究①】 多田 伶	大阪大学大学院 経済学研究科博士後期課程	情報過多時代に求められるコミュニケーション戦略 ～消費者への最適な接近方法とは～

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やマーケティング研究

選考総評

選考委員	総評
選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学名誉教授	近年、広告やマーケティング・コミュニケーションを超えた他の分野からの助成申請が増えていることについて、大変喜ばしく思っている。選考委員の一人として、また財団としても、そうした申請を歓迎していることを強調させていただきたい。ただ、これまた近年増加している科研費の受け入れと重複する研究テーマの申請に関して、両者の関連性ないしは研究分担などを、ぜひ明示いただきたいことを付言する。
選考副委員長 仁科 貞文 青山学院大学名誉教授	過去に助成経験のある応募者は、総じて研究計画のプレゼンテーションが上手だが、慣れで、手抜きを感じられることもある。逆に、(科研も含めて) 応募経験のない人は、研究目的や研究計画の記述方法で選考委員を納得させる「見せ方」が不足していたり、費用計画で不適切な印象を与えたりすることがある。応募前に、事務局に相談してみてもどうだろうか。
青木 貞茂 法政大学教授	今回の審査では、申請された研究テーマの多くが現代社会において非常に重要であり、刺激的かつ今日的なテーマであったと思う。ただ、その中でせっかくの提案にもかかわらず、広告・マーケティングとの関連が弱く、鋭い問題意識を持ちながら高い評価を付けることができなかったケースが、少なからずあったことが残念だった。次年度は、この点が改善されることを期待する。
阿久津 聡 一橋大学大学院教授	申請された研究は、学術的貢献を主な目的として計画されたものと、研究成果の実装による社会貢献を主な目的として計画されたものに大きく分かれた印象を持った。とはいえ、全体的に、研究目的に具体性があり申請者自身の考えが説得力をもって展開されているか、自身の研究の客観的な位置づけがわかっているか、といった点が評価の分かれ目になった。言うまでもないことかもしれないが、最低限の文献調査や具体的な問いの検討は事前しておくとういだろう。
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授	今回の選考も、多数の興味深い研究を対象とすることができた、素晴らしい機会であった。しかし、マーケティングやコミュニケーションにおける実践の進展が速く、理論の進展が十分に追いついていないためか、理論枠組みや理論構造に関して、やや希薄な研究デザインが少なくない印象を受けた。改めて、しっかりした教育や研究の重要性を認識することとなり、自戒する機会にもなった。
岸 志津江 東京経済大学教授	常勤研究者・大学院生に共通して、テーマに広がりを感じられる。SNSやモバイルといったメディアの変化にとどまらず、営利企業のブランド戦略や文化と国家ブランド、選挙、医療、災害時コミュニケーションと多岐にわたる。これは広義の「広告」がさまざまなメディアを介した「コンテンツ」として、あるいは組織とユーザー、ユーザーとユーザー間のインタラクティブなコミュニケーション・プロセスとして捉えられるようになったためだろう。一方、問題意識が漠然としているものや、文献研究の偏りも散見される。
嶋村 和恵 早稲田大学教授	常勤研究者の応募件数は前年よりやや少ないが、研究テーマのバラエティが増え、助成金獲得のための計画ではなく、応募者がテーマに熱意を持っていることが感じられ、テーマそのものに魅力のあるものが増えた。広告研究がさまざまな領域の研究と関わっていることを感じさせる計画がたくさん見られた。これはすなわち多くの分野の研究者が広告を素材に研究を進めようとしていることの表れであり、財団の助成の意義の高さを示すものであろう。
清水 聡 慶應義塾大学教授	常勤研究者・大学院生とも、オリジナリティのある、質の高い研究が例年にも増して集まっていた。無理に満額を申請するのではなく、自分の研究内容に合わせた予算計画をしている研究が多く、好感が持てた。その半面、大学院生では未末なテーマの研究、常勤研究者では時代遅れの研究を申請してくる例も多く、常勤研究者・大学院生とも、レベルの差が大きいことを痛感した。若手研究者や大学院生を預かる身として考えさせられた。
田中 洋 中央大学ビジネススクール教授	選考の仕事を引き受けていて、毎年似たような感想を抱くが、今年はより強く同じ感想を抱いた。それは研究方法論についてである。なぜか応募書類にはアンケート、グループインタビュー、詳細インタビューなどの手法が多い。これらの方法が間違っているわけではないが、例えば、実験のような手法を工夫していただきたい。なぜならばインターネット調査で必ずしも信頼性妥当性がある消費者データが入手できるとは限らないからである。もう一点感じたことは、方法論において、研究者よりも実務家のほうがより先進的な手法を試していることである。例えば、先日私がある研究プロジェクトで、オンライン上のデータを収集しようとしたところ、ある企業に依頼して「クロールリング」によってデータを効率的に集めることができた。研究者は先進的なテクノロジーを取り入れることによって新しい研究領域を広げることができると私は考えている。
疋田 聡 東洋大学名誉教授	○選考を終えて嬉しかったこと：財団提供のWeb 調査を主体的に利用する応募が多かったこと。準備が整っている申請が過半だったこと。○悲しかったこと：チコちゃんに叱られそうな申請書が数件あったこと。新井紀子さんご指摘の「問題」が散見されたこと。○申請前に、『科学の健全な発展のために一誠実な科学者の心得一』（日本学術振興会「科学の健全な発展のために」編集委員会編／丸善出版／2015）をいま一度、読むことをお勧めします。
古川 一郎 武蔵野大学教授	マーケティングやコミュニケーションの研究のスコープが著しく広がってきていることを痛感する。理論より現場が常に先行し、しかも変化の背後にある多くの要因が複雑に相互依存する中で、モデルを構築することは容易ではないだろう。しかし、現象をただ単に記述しただけでは優れた研究にはならない。どのように本質に切り込んでいけるか、今後の研究に期待したい。
南 知恵子 神戸大学大学院教授	研究目的や計画が具体的かつ詳細に記載されている申請書類が多く、水準の高さを感じたが、その中で助成の優先度としては、計画の盤石さというより、研究トピックの新規性やインパクトを考慮した。申請者の中には、研究開始時の半年間に、文献渉猟のための予算を計上し、理論的な検討を行う計画を立てているものが幾つか見受けられたが、電子ジャーナル等で文献渉猟がしやすくなった昨今、文献研究を進めてから研究課題を設定し、申請するほうが望ましいと思う。
吉見 俊哉 東京大学大学院教授	本年度は、常勤研究者からの申請が数多く、中にはハッとさせられるものがあった。とりわけ大学の役割をコミュニケーションやマーケティングの観点から考えるものや、訴訟やリスク・コミュニケーションに関連したものなど、教育学や法学との融合領域で研究課題を設定しているものに興味を引かれた。また、グローバル化やネット社会への対応でも研究領域が大きく広がっており、広告産業のあり方の根本的な変容にも関心が高まっている。

第26回定時理事会を開催しました

当財団の第26回定時理事会を3月25日(月)、帝国ホテル東京にて開催しました。

第1号議案「2019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、詳細な説明が岩下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「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10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、資産運用の現状、2018年10月に実施した特別講義「広告の学校」の実施内容、アドミュージアム東京の公開・発信活動についても報告いたしました。

2019年度予算の概要(収支予算書)

2019年4月1日から2020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	503,294,000
特定資産運用益	99,068,000
受取寄付金振替額	69,087,000
商品売上	1,531,000
雑収益	485,000
経常収益計	673,465,000

(2) 経常費用

事業費	578,817,000
管理費	94,648,000
経常費用計	673,465,000

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	2,289,772,573
一般正味財産期末残高	2,289,772,573

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	482,870,000
特定資産運用益	145,898,000
一般正味財産への振替額	△ 651,025,000
当期指定正味財産増減額	△ 22,257,000
指定正味財産期首残高	34,355,618,300
指定正味財産期末残高	34,333,361,300

III 正味財産期末残高 36,623,133,873

Editor's Note

入社3年目、「まず日本文化を説明して」と欧州でビジネスパートナーから言われ、絶句した。確かに文化を理解すると、さまざまなコトが見えてくる。観光資源や産品等ハードだけに頼らず、人的資源や文化に根差す多様なソフトを加えることが急務。(傾)

今年の日本酒のコンテストでは、海外で製造されるお酒に注目が集まった。斬新なフレーバーが魅力で、伝統的な日本の酒蔵も「酒の設計が変わる時代に入った」とコメントするほどだ。インバウンドの拡大により、新たな競争が始まっている。(葡萄)

徴用工の問題等をめぐり日韓の外交関係が冷え込む中、韓国を訪れる日本人観光客は過去最高を記録したとの報道を目にしました。尾畑酒造の尾畑留美子氏の語る「外への憧れを抱き続けること」こそが、大きな壁を越える力になるのだと感じます。(ひろた)

AD STUDIES 2019年6月25日号 通巻68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 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+畠山大介、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。