

## 2020年度研究助成対象者決まる

2020年度(第54次)助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月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32件(常勤研究者20件、大学院生12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4件(常勤研究者4件、大学院生0件)で、指定課題は7件(常勤研究者6件、大学院生1件)です。

なお、2020年度助成金額は昨年度からの継続研究分(6件)を含め、約25,363千円となります。

## 2020年度(第54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
【指定研究①】 圓丸 哲麻	大阪市立大学 経営学研究科准教授	消費者基点の「百貨店らしい」広告表現のあり方 ～大型小売業における百貨店の同質性と競争優位性の源泉を求めて～
【指定研究②】 狩野 芳伸 他1名	静岡大学大学院 情報学部行動情報学科准教授	メタファーの自動生成による 意味的な重ね合わせのあるキャッチコピー生成器の構築
【継続研究】【指定研究①】 鶴見 裕之 他2名	横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院教授	消費者のモビリティに与える モバイルアプリ・コミュニケーションの影響分析
【継続研究】【指定研究②】 久保 貞也	摂南大学 経営学部経営情報学科准教授	デジタルサイネージによる広告効果の実証方法の開発
【継続研究】【指定研究②】 水野 誠 他1名	明治大学 商学部教授	消費者間コミュニケーション構造に関する計算社会科学的研究
【継続研究】【指定研究②】 渡部 諭	秋田県立大学 総合科学教育センター教授	デジタルナッジが高齢者の選択行動に与える効果に関する パラデータ分析による検討

### 大学院生の部

【指定研究①】 青木 哲也	一橋大学大学院経営管理研究科 博士後期課程	企業タイアップ型動画コンテンツとプラットフォーム内広告の相互作用
磯山 麻衣	東京大学大学院学際情報学府 博士後期課程	冷戦期日本の学生に対する米国アジア財団の広報外交
片倉 葵	東京都立大学大学院 システムデザイン研究科 博士後期課程	大正期の図案における商品パッケージの広告的機能についての研究
堀 遼太郎	明治学院大学大学院 心理学研究科 博士後期課程	広告における上司・部下のジェンダーと消費者の商品評価と 購買意図に及ぼす影響
劉 玉婷	早稲田大学大学院商学研究科 博士後期課程	字幕付き動画広告に対する消費者の知覚 ～視聴環境の違いに注目して～

#### 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
<b>亀井 昭宏</b> 早稲田大学名誉教授	今年度の申請は、常勤研究者の部および大学院生の部ともに研究計画の質的水準の点で二極化の傾向が顕著であったように感じた。魅力的な（つまり、研究意義の高そうな）研究テーマであるにもかかわらず、研究計画の内容が不鮮明であったり具体的な内容が乏しいために、残念ながら「不採択」と判定せざるを得なかった申請が2、3件にとどまらなかった。本当に惜しまれる。
<b>仁科 貞文</b> 青山学院大学名誉教授	指定課題②は他領域の研究者からの応募を期待した関連研究部門だが、「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」ことが要件となっている。この関連性について、単に研究計画書の「本研究の位置づけ」で主張するだけでなく、研究内容そのものを多少なりとも、その方向で展開していただきたい。そのため、応募前に広告・マーケティングの研究者からアドバイスを受ける機会を持ってもらえれば幸いである。
<b>青木 貞茂</b> 法政大学教授	本年度は、現代において重要な研究テーマであると思われる、これまでなかなかアプローチが困難だったものに対して、先進的なテクノロジーを応用することで成果が得られるよう工夫した申請が複数あった。また、グローバルにおける日本の競争力強化につながるものもあり、理論・実務両面に新たな展開が見込めた。これらの研究が助成によって目標を達成し、独創的な成果が挙がることを期待したいと思う。
<b>阿久津 聡</b> 一橋大学大学院教授	本年度の研究計画書について、以下の3点が印象に残った。(1) 常勤研究者・大学院生双方とも、研究テーマとアプローチがバラエティに富んでいた。(2) 常勤研究者の部では、異分野の高度な方法論的スキルを持った応募者が目立った。(3) 大学院生については、明確に研究を位置づけられている研究が思ったより多かった。いずれも本研究助成制度が、分野も超えて研究者に広く知られる存在になってきたことを示唆しているものと思われる。
<b>井上 哲浩</b> 慶應義塾大学大学院教授	マーケティング戦略構築の際、考慮しなければならない側面や要素は多層化し複雑化している中、新たな視点からコミュニケーションの諸側面を研究しようとする多くのプロポーザルと触れ合うことができた貴重な選考の機会となった。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つつ、研究成果の発表を心待ちにしている。
<b>岸 志津江</b> 東京経済大学教授	応募テーマにはブランドやグローバル・マーケティング、歴史といった領域だけでなく、金融、高齢者、ジェンダー、YouTuberなど、社会のさまざまな側面に焦点を当てたものがあった。これらの現象の意味をどのように解釈、あるいは説明、予測するのが、研究者に問われる。自然言語処理や眼球運動、計算社会学といった新しい理論や手法も提案される一方で、古典的な精緻化見込みモデルに依拠する研究も少なからず見られた。現象面の新しさだけでなく、理論的新しさを期待したい。
<b>里村 卓也</b> 慶應義塾大学教授	新しい研究領域を切り開こうという独創的かつ意欲的な研究が多く、研究計画も具体的に詳細なものが多かった。また、複合領域での研究も多く、研究の領域の拡大と学際的融合が進んでいる印象を受けた。ただ、せっかくの研究テーマや計画内容であるのにマーケティング・コミュニケーション分野との関連が弱いものもあった。マーケティング・コミュニケーション研究としての位置づけや貢献にも配慮した研究であることを望みたい。
<b>澁谷 覚</b> 学習院大学教授	本年の申請を概観すると、常勤研究者の部と大学院生の部の双方において、「ファン」を研究対象とするものが幾つか見られたことが1つの特徴である。これらはいずれも本年の指定課題に対応し、かつ近年のマーケティングにおいて喧伝されている 이슈を反映した問題意識に基づく研究計画であることがわかる。ほかには、荒削りであるが消費者の利便性の向上にただちに役立つことが想定される研究計画や、これとは対照的に具体的インプリケーションには結び付かないものの、興味深い基礎研究や歴史研究なども提案されており、これらの成果にも期待したい。
<b>嶋村 和恵</b> 早稲田大学教授	研究テーマは研究計画の内容を簡潔に示すものである。今回、研究テーマからは想像できないような研究計画が提示されているものが少なかった。研究テーマは一般的・抽象的だが、研究内容はかなり限定された事例を扱っているというものである。限定された事例から、研究テーマに掲げられたような抽象度の高い結論が導かれるのだろうか、と疑問を感じた。研究内容が推測できるような研究テーマの設定を望みたい。
<b>清水 聰</b> 慶應義塾大学教授	今回は総じて申請者のレベルが高かった。具体的には大学院生の部では他の人が考えないようなユニークな研究申請が多く、大学院生らしいフレッシュさに好感が持てた。常勤研究者の部では、申請者自身が今まで行ってきた研究を発展させるケースが多く、申請内容に深みがあった。財団の申請についての姿勢が、ようやく応募者にもきちんと伝わってきた成果だと思われる。1年後の成果報告が非常に楽しみだ。
<b>田中 洋</b> 中央大学大学院教授	応募者の方々に次のことを望みたいと思っている。(1) テーマの新規性：実務で取り上げられているが研究の俎上に載ることがなかったようなテーマに期待したい。(2) 斬新な方法論：アンケートデータの分析ではなく、特に斬新な実験によるアプローチを期待したい。(3) 周到な準備：応募にあたっては文献レビューを済ませ、基本的な問題意識や仮説の導入も完成しておいてほしい。助成されるかどうかは、助成した研究が確実に成果を出せそうかどうかにかかっている。
<b>疋田 聰</b> 東洋大学名誉教授	原三溪はおおらかで、芸術談議は大いに楽しんだが、若い画家たちにアレコレ口出しせず作品を買い上げ、ときには生活費も援助したといわれる。公益財団である当財団の研究助成事業は、アレコレ口出しはしないが、無条件で助成するわけではない。研究の目的、意義、研究の進め方等について、簡潔に、わかりやすく、かつ詳しく申請書に書いてほしい。「隣の研究室の先生に読んでもらおうなつもりで」とは、“昔の”ある選考委員のアドバイスである。
<b>南 知恵子</b> 神戸大学大学院教授	ここ数年の傾向として、情報工学やカルチュラル・スタディ等、必ずしもマーケティング的なインプリケーションを求めない分野からも応募が増えているということが指摘される。メディアやコミュニケーションに関して技術革新が顕著に見られ、新しい研究トピックや多様なアプローチが増えることは歓迎される。一方で他分野の審査員にも理解しやすいような、方法論的な手続きや想定される成果等についても、より詳細な記述が望まれる。
<b>吉見 俊哉</b> 東京大学大学院教授	気になるのは、応募がマーケティング研究にやや集中しすぎていることである。むしろ、同分野の優れた研究が応募の中核を占めるのは自然で、今回も優れた申請が複数あった。しかし、この助成は歴史研究や社会政策研究、人類学的研究までを含め、広告・広報・メディアに関する諸分野の研究に開かれている。だからある程度、歴史・政策・エスノグラフィなどの分野でも研究の厚みが増えてほしい。現状では、その流れが生まれていないのが残念である。

# 第30回理事会を決議の省略により行いました

2020年3月24日(火)に開催を予定していた当財団の第30回理事会は、新型コロナウイルス感染拡大の状況を踏まえ、定款に基づく決議の省略を書面により行いました。

第1号議案「2020年度事業計画および収支予算に関する件」は、公共事業1(一般研究助成、出版助成、事業助成、褒賞、

調査研究、研究広報誌発行など)および公共事業2(アドミュージアム東京におけるアーカイブ、公開、広報・情報発信など)の事業計画と予算について付議。このほか、第2号議案「就業規則改定の件」、第3号議案「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4号議案「第11回評議員会招集の件」も付議され、

いずれも原案どおり承認されました。

また、併せて「資産運用の現状について」、職員の健康管理のために産業医による健康管理業務指導を委託した「産業医制度の導入について」の報告を書面により行いました。

## 2020年度予算の概要 (収支予算書)

2020年4月1日から2021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	502,945,000
特定資産運用益	92,620,000
受取寄付金振替額	68,229,000
商品売上	1,647,000
雑収益	448,000
経常収益計	665,889,000

##### (2) 経常費用

事業費	573,232,000
管理費	92,657,000
経常費用計	665,889,000
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	2,289,772,572
一般正味財産期末残高	2,289,772,572

### II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	482,523,000
特定資産運用益	154,711,000
一般正味財産への振替額	△ 643,372,000
当期指定正味財産増減額	△ 6,138,000
指定正味財産期首残高	34,565,020,329
指定正味財産期末残高	34,558,882,329

III 正味財産期末残高 36,848,654,901

## Editor's Note

コロナ禍で混乱する中、執筆・インタビューを受けていただいた方々、ありがとうございました。「こんな今だからこそ」とのご意見もありました。関係者が集まる巻頭対談ができず、オンラインインタビューを活用した号となりました。スタッフの皆さまにも感謝。(傾)

今日は昨日の続きではない——今回のパンデミックで痛感しました。本特集号で協力いただいた皆さまからは、このような時代を生き抜く考え方や突破力など、さまざまな刺激を受けました。分野を超えた知見の連携が、より良い社会につながることを期待します。(葡萄)

コロナ禍において医学、薬学、統計学、情報科学、社会心理学など多様な学問領域の知見が提供され、この感染症を乗り越えるための手が打たれています。たとえすぐに日の目を見なくても、あらゆる学術活動を尊重し支援を続けていく必要性を改めて感じます。(ひろた)

AD STUDIES 2020年7月25日号 通巻72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。