

# 吉田秀雄記念事業財団

## 平成22年度(第44次)研究助成論文募集要綱

### 1. 研究助成の目的

マーケティング、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、もってわが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的とする。

### 2. 助成対象者・助成金額

マーケティングコミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する者。

※ただし、以下の研究者は対象外となります。

- 過去10年間(2000年～2009年)に、〔常勤研究者の部〕で代表研究者および共同研究者として、3回以上助成を受けている者(継続研究は1回の助成と見なします)。

※ただし、〔大学院生の部〕から〔常勤研究者の部〕へ異動した場合は、〔大学院生の部〕の回数は含まない。

- 現在および前年度に、代表研究者および共同研究者として当財団の助成を受けている者。

※ただし、〔大学院生の部〕から〔常勤研究者の部〕へ異動した場合はこの限りではない。

#### (1) 〔常勤研究者の部〕

〔対象者〕：大学に在職する助教以上の常勤研究者(個人またはグループ研究)

〔助成金額〕：1件300万円以内(10件程度)

※〔常勤研究者の部〕におけるグループ研究は、常勤研究者が代表者であること。

#### (2) 〔大学院生の部〕

〔対象者〕：博士後期課程に在籍する大学院生(個人またはグループ研究)

〔助成金額〕：1件50万円以内(10件程度)

※〔大学院生の部〕における対象者は、博士前期課程・修士課程在籍者を除きます。

※大学院生は指導教官(教員)の推薦書を必ず添付してください。

### 3. 研究論文課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

#### (1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

#### (2) 指定課題(詳細は別紙参照)

- 1) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるブランドに関する研究
- 2) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)における広告効果概念・機能・役割および広告効果に関する研究
- 3) コミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究

- 応募は、代表者・共同研究者に関わらず1件のみとします。複数の研究に応募した場合は全て助成されません。

- 特定企業の営利に資するような研究は、助成の対象にはなりません。

#### 4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1)単年研究……1ヵ年以内(平成22年4月1日～平成23年3月10日)

(2)継続研究……2ヵ年以内(平成22年4月1日～平成24年3月10日)

なお、継続研究に応募される場合は以下の点にご注意ください。

- 継続研究の期間は2年までとし、初年度の申請時に2年間分の研究計画の概要を記載してください。
- 継続研究の助成額は、常勤研究者の部では各年200万円(2年間で400万円)、大学院生の部では各年30万円(2年間で60万円)を限度とする。

#### 5. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝礼などに充当される支出とする。

- パソコン・プリンター・DVDカメラなどの機器(耐久財)、パソコン分析ソフト(SPSS)などの購入は原則として交付対象となりません。  
ただし、研究の性格上、必須と認められる場合はこの限りではありません。
- 出張旅費や宿泊費は、合計で申請金総額の4分の1以下とします。参考※(常勤：75万円、院生：12.5万円)
- 学会関連費(参加費・交通費・宿泊費)および成果発表費は交付金の対象外です。
- 調査会社に調査を委託する場合は、調査実施費用のみとし、見積書を添付すること。  
分析費・レポート費は交付金の対象外とする。
- 同一研究における他の助成金(科学研究費等)との併用は認めません。

#### 6. オムニバス消費者調査

当財団では、毎年、オムニバス形式の標本調査(サンプル数約720名)を実施しています。

平成22年度の助成対象者は、この調査を一定の枠内でご利用になれますので、詳しくは申込書をご覧ください。  
また、調査結果を自由集計・グラフ化・分析するweb版システムを財団ホームページ上で利用できます。

#### 7. 選考方法・選考委員

以下の15名の選考委員により慎重に選考の上、平成22年3月下旬開催の当財団理事会で決定する。

選考委員長	亀井昭宏	早稲田大学教授			
選考委員	青木貞茂	同志社大学教授	選考委員	田中洋	中央大学大学院教授
選考委員	安倍北夫	東京外国語大学名誉教授	選考委員	田村正紀	同志社大学特別客員教授
選考委員	井上哲浩	慶應義塾大学大学院教授	選考委員	仁科貞文	青山学院大学教授
選考委員	梶山皓	獨協大学学長	選考委員	疋田聰	東洋大学教授
選考委員	片平秀貴	丸の内ブランドフォーラム代表	選考委員	古川一郎	一橋大学大学院教授
選考委員	嶋村和恵	早稲田大学教授	選考委員	松代隆子	(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事
選考委員	清水聰	慶應義塾大学教授	選考委員	吉見俊哉	東京大学大学院教授

#### 8. 結果の発表

平成22年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知する。

#### 9. 助成研究の進捗状況報告

研究期間中、当財団の指定する時期に進捗状況を当財団来団のうえ報告するものとする。それを受けて翌半期の振込みを行う。

## 10. 研究論文成果の報告

- (1) 本論文 2部……………本文5万字以上(図表・参考文献は含めない)  
 ＊B5判用紙を使用、左側を2センチ程度空けること。製本はしないこと。
- (2) 論文要旨 1部……………8,000字程度
- (3) 論文概要 1部……………1,300字程度
- (4) 助成金の使途明細(領収書を添付)
- (5) 上記(1)～(3)のデジタルデータ

以上5点を平成23年3月10日(木)までに日本文または英文で提出してください。また、論文提出とは別に3月中に最終報告を来団のうえ行うものとする。

- 指定期日までに提出されない場合は、助成金の返還を求めます。
- 上記論文の提出前には原則として研究成果を一般に発表しないでください。
- 論文提出後に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記してください。
- 論文概要は当財団の研究広報誌『AD STUDIES』に掲載する。

## 11. 応募手続

- (1) 応募方法：申込書に必要事項を記入のうえ、財団宛て持参および送付、またはEメールにてお送りください。  
 ※ただし、Eメール申込の場合は、申込書 No.1 (1ページ目に署名・捺印) および推薦状(大学院生のみ)を別途郵送してください。
- (2) 応募期間：平成21年11月1日(日)～平成22年1月12日(火) (必着)
- (3) 応募先・問合せ先：財団法人 吉田秀雄記念事業財団

Eメールでの応募先：[rga2010@yhmf.jp](mailto:rga2010@yhmf.jp)

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4F

TEL：(03)3575-1384 / FAX：(03)5568-4528 / WEB：<http://www.yhmf.jp>

## 12. 「助成研究論文吉田秀雄賞」の授与

選考委員会の審査により、優れた研究論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与する。

- 褒賞内容：〔常勤研究者の部〕第一席：表彰状・賞金100万円、第二席：表彰状・賞金50万円
- 〔大学院生の部〕第一席：表彰状・賞金30万円、第二席：表彰状・賞金20万円

# 平成22年度(第44次) 研究助成論文 指定課題概要

## 1) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるブランドに関する研究

企業経営を取り巻くマーケティング環境は21世紀に入り、大きな地殻変動が起きています。具体的には、競争市場の変革、流通の変革、メディアの変革、生活者の変革等が挙げられます。

マーケティングコミュニケーション(以下MC)は伝統的な4マス媒体を使った企業からの画一的・一方向的なMCから、情報のデジタル化、モバイル化、ブロードバンド化、インタラクティブ化といった情報技術の進歩により、企業や生活者はいつでも、どこでも、さまざまな方法で情報を受発信できるような形に変化してきました。また、MCにおける表現方法についてもテキスト情報だけでなく、音声、画像、動画等、さまざまな表現方法が活用可能となり、多様かつ高品質でインタラクティブなメディア環境時代に入ってきています。

本課題においては、このように変化してきたMC新時代におけるブランド概念とその機能・役割・価値等を明らかにするとともにブランド価値・資産等の測定方法等について、斬新かつ多角的で意欲的な研究を期待しています。

※以下は、あくまでも研究アプローチの例示です。

- i) 歴史的変遷とMC新時代におけるブランド概念研究
- ii) MC新時代におけるブランド価値・資産等の指標開発および測定手法等に関する研究
- iii) 多様化するブランド戦略に関する研究
  - ・企業ブランド/事業ブランド/商品ブランド研究
  - ・NBvs PB研究
  - ・ベストセラーブランド/ロングセラーブランド
  - ・コラボブランド研究
  - ・ブランド拡張、ブランド再生研究
  - ・ブランドポジショニング研究
  - ・グローバルブランド研究 etc.
- iv) 変化する消費者行動・意識・価値観視点に立ったブランド研究
- v) ブランド要素研究(コンセプト、ネーミング、パッケージ、ロゴ/マーク等)
- vi) クロスメディア、CGM/ソーシャルメディア、企業自社メディア視点に基づくブランド研究
- vii) ブランドマネジメント研究 etc.

## 2) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)における広告効果概念・機能・役割および広告効果に関する研究

企業経営を取り巻くマーケティング環境は21世紀に入り、大きな地殻変動が起きています。具体的には、競争市場の変革、流通の変革、メディアの変革、生活者の変革等が挙げられます。

マーケティングコミュニケーション(以下MC)は伝統的な4マス媒体を使った企業からの画一的・一方向的なMCから、情報のデジタル化、モバイル化、ブロードバンド化、インタラクティブ化といった情報技術の進歩により、企業や生活者はいつでも、どこでも、さまざまな方法で情報を受発信できるような形に変化してきました。また、MCにおける表現方法についてもテキスト情報だけでなく、音声、画像、動画等、さまざまな表現方法が活用可能となり、多様かつ高品質でインタラクティブなメディア環境時代に入ってきています。

本課題においては、伝統的なマス広告中心の広告効果概念では把握しきれない、MC新時代における広告効果概念や広告の機能・役割と広告効果の測定方法や広告効果モデル等について、斬新かつ多角的で意欲的な研究を期待しています。

※以下は、あくまでも研究アプローチの例示です。

- i) MC新時代における広告効果概念・機能・役割と効果指標開発に関する研究
- ii) クロスメディア、CGM/ソーシャルメディア、企業自社メディア視点に基づく広告効果研究
- iii) 多様化する広告手段・コンテンツ/表現等を踏まえた広告効果研究
- iv) 変化する消費者行動・消費者意識・価値観視点に立った広告効果研究
- v) IMC理論にもとづく統合的広告効果モデルの開発・研究 etc.

## 3) コミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究

昨今、コミュニケーションの環境が急速に変容しています。広告業界においては、多種多様なメディアデバイスを駆使した、新しい形のコミュニケーション活動が展開されており、それに伴って消費者のメディア/コミュニケーション・リテラシー(情報が流通するメディアを使いこなす能力。メディアの特性や利用方法の理解、適切な手段で自分の考えを他者に伝達し、あるいは、メディアを流れる情報を取捨選択して活用する能力等)にも大きな変化が求められています。

既に、急激なITの技術進歩によって、インターネット・携帯電話・新ゲーム機器・新OOHメディアなどの新しい形態のメディアを通じたコミュニケーションが台頭しており、受け手サイドの混乱や戸惑い、コミュニケーション上の障害等も生じています。

本課題においては、このような状況を踏まえ、各メディア/コミュニケーションの本質を理解し、適切に利用できる能力としての生活者の“メディア/コミュニケーション・リテラシー”について、多角的な視点からの研究を期待しています。

※以下は、あくまでも研究アプローチの例示です。

- i) コミュニケーション新時代に対応したメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究
- ii) メディア/コミュニケーション・リテラシーの社会・文化的研究
- iii) 生活者視点からのメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究
- iv) 広告表現とメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究
- v) 教育視点からのメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究 etc.