

研究助成募集

■研究助成の目的

“広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション”に関する研究助成を通じてその理論・技術及び知識・情報の普及・発展を図り、もって学術・文化・経済の持続的発展及び一般消費者の利益の増進に資することを目的としています。

■助成対象者・助成金額

上記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。

- (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)
- (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)

■研究課題(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(裏面参照)

■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
- (2) 継続研究 …… 2ヵ年以内

■オムニバス消費者調査

助成対象者は、財団が毎年実施しているオムニバス形式の消費者標本調査(n=720)を一定の枠内でご利用になれます。

■選考方法

12名の選考委員により選考の上、平成27年3月下旬開催の当財団理事会で決定します。

■結果の発表

平成27年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知します。

■研究成果の報告

- (1) 研究成果本文2部 … 5万字以上
 - (2) 要旨1部 …… 8千字程度
 - (3) 概要各1部 …… ①広報誌「アド・スタディーズ」掲載用 1,300字程度
②広告図書館検索用 2千字程度
 - (4) 助成金の使途明細(領収書を添付)
- 以上を平成28年3月10日(継続研究は平成29年3月10日)までに提出してください。



第11回「助成研究吉田秀雄賞」受賞者ら

■助成研究吉田秀雄賞

選考委員会の審査により、優れた研究には「助成研究吉田秀雄賞」が授与されます。

■応募手続

- (1) 応募方法 申込書に必要事項を記入のうえ、財団あて郵送またはE-メールにてお送りください。
- (2) 応募期間 平成26年11月1日(土)～平成27年1月9日(金)(必着)
- (3) 応募先・問合せ先 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

●詳細は財団ホームページ(<http://www.yhmf.jp/>)をご覧ください

「助成研究吉田秀雄賞」について

提出された研究助成成果の中から、毎年優れた研究を選定し、「助成研究吉田秀雄賞」として顕彰しています。

<褒賞内容> ●常勤研究者の部 吉田秀雄賞：賞状・副賞100万円、準吉田秀雄賞：賞状・副賞50万円
●大学院生の部 吉田秀雄賞：賞状・副賞30万円、準吉田秀雄賞：賞状・副賞20万円

平成27年度研究助成 指定課題

1) ネット上の情報伝播を考慮した新たな広告効果モデルの構築

ネットを介してすべての人がメディアになる時代を迎えました。その結果、情報の流通量、伝達経路・速度・範囲、消費あるいは活用・保存のありようは大きく変化しています。それに伴い、広告やマーケティング・コミュニケーションにも変革の波が押し寄せています。こうした状況にあって、マーケティング・コミュニケーションの浸透過程における情報伝播はどのような構造を持ち、どのようなメカニズムが働いているのでしょうか。新たな広告効果モデルの構築に向けた理論的・実証的な研究が待たれています。この未開拓な領域への意欲的な研究を期待します。

※以下はあくまでの研究アプローチの例示です。

- i) 情報の属性と消費者特性の関係からみた情報伝播メカニズムの実証研究
- ii) 消費者の情報行動性向の違いに起因する広告効果差の分析

2) メディアの新たな動向とそのインパクトに関する実証研究

IT 技術とソーシャルメディアの進展によりメディア環境は変化のただ中にあります。とりわけスマートフォンに代表される新たなデバイスの登場は、従来型マスメディアのあり方に大きな問いを投げかけています。ソーシャルメディアとマスメディアが相互に複雑に絡み合う現在、メディアはどう動き始めているのでしょうか。そしてそれは消費者行動にどのようなインパクトを与えているのでしょうか。その全体像を体系的に解明し、新たなマーケティング・コミュニケーションのあり方を示唆する理論的・実証的な研究を期待します。

※以下はあくまでの研究アプローチの例示です。

- i) マスメディア情報とインターネット情報の連動に着目した新しいメディア動向についての実証研究
- ii) テレビで放映されるインターネット情報の活用のされ方についての実証研究

3) スマートフォンがもたらした消費者の情報行動、消費行動の変化についての研究

スマートフォンは従来型の携帯電話やパソコンを凌ぐ勢いで普及を加速させています。また多様なアプリによって、以前では考えられなかった情報行動が可能になりつつあります。しかしその利用状況・実態は必ずしも明らかにはなっていません。今や主要なメディアとして成長をつづけるスマートフォンの実態分析と構造化は、今後のマーケティング戦略において不可欠なものといえるでしょう。調査報告を超えた、企業の新たなマーケティング開発への提案を期待します。

※以下はあくまでの研究アプローチの例示です。

- i) スマートフォンの利用とその情報行動に関するタイプ別分析
- ii) スマートフォンを活用したマーケティング成功事例の実証分析

4) 博物館学、展示学、アーカイブの新たな動向についての研究

文化財の公開が進む中、知的財産こそが一社会の極めて重要な資源となるという認識は着実な広がりを見せています。それを背景にミュージアムの果たす役割も大きく変わろうとしています。それを可能にするのがデジタル・アーカイブであることは言うまでもありません。ミュージアムとデジタル・アーカイブの未来は果たしてどのようなものとなるのでしょうか。博物館学、展示学、アーカイブ学、これらの視点から、国際動向や著作権の問題までも含めた、今後のミュージアムのあり方への示唆となる実証研究を期待します。

※以下はあくまでの研究アプローチの例示です。

- i) デジタル・アーカイブへの取り組みについての実証研究
- ii) 博物館学、展示学の視点からのデジタル・アーカイブ活用の実証研究