2016年3月

**「2016年 日本広告学会研究プロジェクト」募集案内**

　　　　　　　　　　　　　　　　　　日本広告学会研究プロジェクト委員会

研究プロジェクト委員会では「2016年日本広告学会研究プロジェクト」を以下の要領で募集します。会員各位の積極的なご応募を期待しています。

募集テーマ

広告・広報・その他コミュニケーションに関する研究分野のテーマに基づく共同研究を募集します。

研究プロジェクトの種別（「自由課題」、「指定課題」および「萌芽」）

1. 自由課題研究プロジェクト

テーマを応募者が自由に設定する研究です。2016年は、1件（100万円以内）の研究に助成します。ただし、指定課題および萌芽の応募状況により2件の研究に助成する場合もあります。

学会全体の研究水準向上・発展につながる独創性・完成度の高い研究を期待します。

研究期間：①2016年10月頃から着手し、2017年の全国大会で報告する「1年間研究」と、②2016年10月頃から着手し、2018年の全国大会で報告する「2年間研究」の2タイプから、応募時に応募者が選択できます（2タイプは研究期間の違いだけで、助成金総額（100万円以内）は同じです。なお、研究途中で研究期間のタイプ変更はできません）。2年間研究の場合は、2017年9月末に中間報告を提出していただきます。

成果報告：部会での中間発表、全国大会での発表（60分）をしていただきます。最終的には、「広告科学」に「査読付研究論文」あるいは「研究プロジェクト報告」（図表含み3万字、20ページ原稿程度）として報告していただきます。成果報告につきましては、①査読の過程を経て「広告科学」に報告する「査読付研究論文（研究プロジェクト論文）」と、②査読なしで「広告科学」に報告する「研究プロジェクト報告」の2タイプから、応募時に応募者が選択できます（なお、研究途中で成果報告のタイプ変更はできません）。

助成使途：費目による制約があります（詳細は応募用紙参照）。費目別の支出内容を記載した精算報告書（領収書付）を作成していただきます。

1. 指定課題研究プロジェクト

大テーマを日本広告学会が設定する研究です（詳細は後述の指定課題参照、指定課題の内容は2014～2016年の研究プロジェクト募集において同じです）。2016年は、指定課題の中でどれか1件（40万円以内）の研究に助成します。ただし、自由課題および萌芽の応募状況により2件以上の研究に助成する場合もあります。

学会が設定する指定課題を大テーマにして具体的なテーマを設定し、研究領域や研究方法の開拓・開発、あるいは最新動向の調査・分析を推進する研究企画を提案してください。必要に応じ、研究プロジェクト委員会により研究プロジェクトの参加メンバーを募集します。

例えば、個人として研究を推進すると困難であるが広告学会として研究を推進することにより研究が促進されるような研究、多くの学会員に参画してもらうことにより研究が促進されるような研究、研究会やワークショップの運営による研究などが考えられます。

研究期間：2016年10月頃から着手し、2017年の全国大会で報告する「1年間研究」です。

成果報告：部会での中間発表、全国大会での発表（60分）をしていただきます。最終的には、「広告科学」に「研究プロジェクト報告」（図表含み1万5千～3万字、10～20ページ原稿程度）として報告していただきます。成果報告につきましては、希望がある場合、査読の過程を経た上で「研究プロジェクト論文」として「広告科学」に報告することもできます。

助成使途：費目による制約はありません。ただし、応募時に応募用紙に使途概要を記入いただきます。また、支出内容を記載した精算報告書（領収書付）を作成していただきます。

1. 萌芽研究プロジェクト

テーマを応募者が自由に設定する研究です。2016年は、3件（1件20万円以内）の研究に助成します。ただし、自由課題および指定課題の応募状況により4件以上の研究に助成する場合もあります。

これから研究領域や研究方法などを確立して行こうとする新しい観点の研究を提案してください。

研究期間：2016年10月頃から着手し、2017年の全国大会で報告する「1年間研究」です。

成果報告：部会での中間発表、全国大会での発表（30分）をしていただきます。最終的には、「広告科学」に「研究プロジェクト報告」（図表含み6千～2万2千字、4～15ページ原稿程度）として報告していただきます。成果報告につきましては、希望がある場合、査読の過程を経た上で「研究プロジェクト論文」として「広告科学」に報告することもできます。

助成使途：費目による制約はありません。ただし、応募時に応募用紙に使途概要を記入いただきます。また、支出内容を記載した精算報告書（領収書付）を作成していただきます。

応募条件

1. 個人正会員か名誉会員2名以上を含む会員主体の共同研究であること。

（共同研究メンバーに非会員が含まれる場合は全国大会時までに入会を申請すること）

1. 同一会員が2件以上の応募はできない（応募は１名につき１件とする）。

3. 「2015年1年間研究プロジェクト」、「2015年2年間研究プロジェクト」、または「2014年2年間研究プロジェクト」の参加者を除く。

4. 共同研究の会員メンバー全員が、2015学会年度 (2015年10月～2016年9月) および過年度の会費を

2016年4月1日までに納入済みであること（申請する際に会員メンバーの会費払込を確認するようにしてください。特に大学事務を通して会費を払われている先生はご注意ください）。

応募方法

1. 所定の応募用紙（研究テーマ・研究計画・希望助成金額・使途概要などを記すもの）があります。

2016年4月1日以降に広告学会ホームページから「2016年研究プロジェクト」の応募用紙をダウンロードしてください（古い応募用紙を使わないでください）。それが不可能な場合は、学会本部事務局に郵便かFAXでご請求ください。

２　応募用紙は下記、本部事務局住所に郵送してください。メール添付、ＦＡＸでの提出は受け付けません。

〒169-8050　東京都新宿区西早稲田1－6－1

早稲田大学商学学術院　嶋村和恵研究室内　日本広告学会本部事務局

ＦＡＸ：０３－５２８６－２０４２

学会ホームページURL　www.jaaweb.jp

３. 応募締切日： 2016年6月30日（木）　（当日消印有効）

採択計画

1. 採択は、自由課題と萌芽については、「若手研究者グループ」（メンバー全員が2016年4月1日現在で40歳以下）を優先的に取り扱います。また、自由課題については、「査読付研究論文」の成果報告を優先的に取り扱います。

2. 　「1年間研究」と「2年間研究」の選考基準は同一です（研究期間別に採択件数を割り当てることはいたしません）。

3. 申請された応募は、7～8月に研究プロジェクト委員会で選考し、9月の常任理事会において最終決定の上、研究代表者に採否を連絡します。

留意事項

1. 選考・採択にあたり、研究計画等について補足説明を提出していただくことがあります。

2. 研究プロジェクトメンバーの義務（成果報告、精算報告書作成等）が守られない場合、助成金の全額、または一部の返却を求めることがあります。

指定課題

１．広告の定義

日本広告学会の名前の一部にもなっているこの「広告」ということば。学会員のみなさんは、どのように定義されているでしょうか。日本広告学会が設立されて、ほぼ半世紀が経とうとしている今日において、この「広告」をその本質的な部分から問い直すという機運がいま出てきていると思います。その大きな要因の一つが、広告を取り巻く環境の変化です。特にその中でも、広告と関連のたいへん深いメディアの激変は、だれもが疑う余地のない環境変化の一つであると考えられます。広告といえばマスメディア、という連想がいまではほとんど通用しない時代となりました。自社メディアやソーシャルメディアが大きな影響力をもつようになったからです。インターネットの普及は、単なるハードウェアの普及に留まらず、私たちのライフスタイルまでも大いに変容させているのです。

このようなメディアの激変、社会や人々のライフスタイルの激変の中で、広告のあるべき姿とは何でしょうか。広告を本質的な視点から研究していただくことを期待したテーマとなっております。本質的であるが故に、さまざまなアプローチが考えられると思います。ぜひ既存の研究枠組みにとらわれず、新しい枠組みで広告の定義をリストラクチャリング（再構築）していただきたいと思います。広告の再定義は、まさに日本広告学会の再定義でもあるのです。ぜひ多くの学会員のみなさんにお考えいただきたいテーマだと思います。

２．広告産業の将来

「広告産業」という言葉自体、その解釈の幅は一様ではないと思われますが、少なくともその中心的存在である広告会社の視点から本課題を捉えることが、本テーマ提案の端的な趣旨です。その重要課題を小林太三郎元日本広告学会会長は、「エージェンシー・サービスの質とその幅の高め・拡大、社内基盤・組織の整備・活性化、人材の育成、国内外での競争力増強策、新規クライアントの獲得と既存クライアントの取引拡大化、収益意識の増大化、国際化戦略、マーケティング面のソフト充実化」等に集約されています（日経広告研究所編『広告新時代への提言』、1992年、7頁）。

広告会社を取り巻くその後の経営環境の変化は、情報技術革新によるメディア革命をはじめ、少子高齢化の深化、グローバル化の展開等極めて広範かつ劇的であり、今日の広告会社の将来を展望する際にも、その重要課題に進化と革新を求めています。こうした提案の趣旨から、多様な課題に焦点を絞った理論的・実証的研究を期待します。

３．社会・文化・芸術と広告

広告の技術や表現は、コミュニーションや情報通信の技術（ICT）のみならず、社会・文化・芸術の影響を強く受けてきたことは疑いようがありません。広告作品のなかには社会的な事件や出来事を反映したものがあり、国や地域固有の文化に根ざす広告表現があると考えられます。また、広告文化という言葉は一般に定着していますし、広告制作者には芸術大学出身が多く、芸術性の高いCMも数多く生み出されてきました。

広告学会では2008年から、いわゆるクリエイティビティに焦点をあてたフォーラムが開催されるようになりましたが、社会・文化・芸術と広告に関する研究領域には多くの謎が秘められており、解決すべき課題も残されていると言えます。そもそも社会・文化・芸術は、広告とどういう関係にあるのでしょうか。広告の制作者、広告主、消費者にとってどんな意味をもち、いかなる役割をはたすために、どう活用すべきでしょうか。さらには、一般に経済的な効果と文化的な価値は別物だといわれ、芸術的な広告作品は鑑賞に値するがその効果を疑問視する声もあります。はたして両者をうまく融合する手だてはないのでしょうか。ほかにも本テーマのアプローチには様々なものが考えられますが、具体的な問題意識に即した意欲的な研究成果を期待します。

４．広告コミュニケーション戦略

今日、企業や組織のコミュニケーション活動が、大きな曲がり角にあることを否定する方はいないでしょう。ICTの普及や生活スタイルの変化など、その要因はいくつにもわたりますが、20世紀後半に確立された、マス広告を中心としたコミュニケーションだけでは不十分であることに間違いはありません。しかしながら、このようなコミュニケーション活動の変化を捉えるとき、注意しなくてはならない点が2つあると思われます。

第1は、広告が不要となったわけではないことです。マス広告、OOH広告、そしてインターネット広告など、広告は現在でも重要なコミュニケーション手段です。他方、イベントや販売促進、SNSを用いたコミュニケーションなど、広告以外のコミュニケーションも重要です。さらに最近では、CSR活動やコーズリレーテドマーケティングを、マーケティング・コミュニケーションのツールとして考えることもあります。そこで本テーマでは、広告とコミュニケーションを統合的な観点から捉えるという意味で、「広告コミュニケーション」について論じることを期待しています。

第2は、これら広告コミュニケーションについて、表面的な活動を論じるのではなく、その背後にある「戦略」について論じる必要があるということです。時代の変革期には、斬新な事例が数多く現れます。しかし事例をなぞるばかりでなく、それを支えている戦略について議論することが重要です。抽象的な水準で検討を行うことで、より科学的な議論が可能となると思われるからです。

以上のような理由から、本テーマでは「広告コミュニケーション」について「戦略」水準から研究を行うことが期待されます。

５．ブランド戦略と広告

今日、企業のブランド戦略は大変重要なマーケティング課題ですが、その開発、維持、新展開において、広告の果たす役割は大きくなっています。ブランドが市場に占める位置を創造し、高めてゆく（或いは現状を維持してゆく）上で、広告はどのような役割を果たすのか、消費者の意識の中でブランド・イメージを確立するために広告はどう役立つか、分析することが求められます。ブランド戦略が先にあって、その創造、維持、新展開のための手段の一つとして、広告が使用されるのでしょうか？　或いは広告戦略が先にあって、その企画・実行の過程でブランディングが含まれることになるのでしょうか。スタート地点はブランドからでも広告からでもあり得るでしょう。従来の「ブランド戦略と広告」を革新するような「ブランド戦略と広告」が考えられ、導入されてよいでしょう。

ブランド戦略とさまざまな広告コミュニケーション・ツールのつながりについて、事例研究、モデルの開発、国際比較など、いろいろな形でのプロジェクト提案を期待します。企業のブランディングはもちろん、NPOやNGOのブランディングと広告の関係を扱うものであっても構いません。

６．広告効果測定の新展開

近年、インターネットの普及に伴い、広告効果を測定するためのメディアや方法が多様になってきています。一つは、インターネットに情報を発信する利用者（アクティブユーザー）が出現したことによって、コミュニケーションの方向や経路が複雑になり、それとともにやり取りされる情報量が爆発的に増大したことが背景としてあります。もう一つは、スマートフォン、タブレットなどの携帯情報端末が普及したことによって、それらの端末に対する情報接触時間が増大し、コミュニケーションの経路が空間的・時間的に広がりを持ち、実空間と仮想空間をリアルタイムにつなげる広告コミュニケーションが可能になったことも背景にあります。

メディアが多様化し、情報量が増大する状況において、広告の効果をどのように測定するのかが注目されています。爆発的に増大する情報の中から効果測定に有効な情報をどのように抽出するのか、空間的・時間的に広がりを持つコミュニケーションの中でどのような効果測定が可能なのかなどです。本テーマでは、広告効果を測定するための新しい手法やメディア、インターネット時代における効果測定のあり方や指標設計などについての新しい試みに関する研究提案を期待します。