

# 大学院生向け研究相談会を開催します

2022年度研究助成募集にあたり大学院生向けの研究相談会をオンラインにて開催します。大学院生時代に当財団の研究助成を受けた若手研究者がアドバイザーになり、研究計画に関する相談を受け付けます。複数の研究者から意見をj得る貴重な機会です。ぜひご参加ください。

参加希望者は、事前のエントリーをお願いします。

**日 時** 2022年12月7日（金）18：00～

**場 所** オンライン

**対 象 者** 当財団研究助成に応募を検討している大学院生（博士後期課程在籍者）

**相談内容** 応募予定の研究計画

**エントリー方法**

以下2点を11月30日（火）までにご提出ください

## ①申込書

研究助成システムのアカウントを取得の上、マイページから提出してください。

<https://app.yjk-yhmf.net/>

## ②相談会エントリーシート（研究助成募集ページ上からダウンロードいただけます）

以下のメールアドレス宛て送信してください。

**エントリーシート送付先・お問合わせ先** josei@yhmf.jp / Tel.03-3575-1384

**エントリーにあたってのj注意**

- ・申込書は必須項目に未入力があると提出できません（「推薦書」を除く）。未定等ご記入ください。
- ・提出された申込書はアドバイザーに相談会前にあらかじめ目を通していただきます。
- ・相談会の参加は、研究助成における採択を約束するものではありません。

## アドバイザー

氏 名	所属／専門分野
河塚 悠	成蹊大学経営学部専任講師 マーケティング、消費者行動研究
郷 香野子	跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科専任講師 マーケティング・サイエンス、消費者行動研究
西原 彰宏	亜細亜大学経営学部経営学科准教授 マーケティング・マネジメント、消費者行動研究
畠山 仁友	立正大学経営学部経営学科准教授 マーケティング・コミュニケーション

## 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等”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・件数

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] 単年研究300万円以内/件、継続研究400万円以内/件

[件数] 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] 単年研究50万円以内/件、継続研究60万円以内/件

[件数] 10件程度

## 研究課題

(1) 自由課題(上記分野に関連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

(1) 単年研究…1ヵ年以内 (2) 継続研究…2ヵ年以内

## 研究支援のための消費者調査

当財団では、助成対象者が利用できる消費者調査を実施します。詳細は裏面をご覧ください。

## 選考方法

13名の選考委員により選考の上、2022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

2022年4月上旬に応募者あて個別に採否を通知します。

## 研究成果の報告

常勤研究者の部では3万字程度以上、大学院生の部では2万字程度以上の研究成果を期限までに提出。

## 助成研究吉田秀雄賞

優れた研究には選考委員会の審査により「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 …… 当財団の研究助成システムに登録の上、マイページからお申込みください。

詳細は当財団ホームページでご確認いただけます。

(2) 応募期間 …… 2021年11月1日(月)～2022年1月11日(火)

(3) 応募先・問合先 …… 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

## 「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

# 2022年度（第56次）研究助成 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

メディア環境が多様化する中、消費者との効果的なコミュニケーションを行う方法について、広告主、広告会社、メディア企業などそれぞれで模索が続けられています。このような中、どのような方法論に有効性が認められるのか。コミュニケーション効果の新たな指標・測定を含め、今の時代に相応しい消費者コミュニケーションに関する理論的・実証的研究を期待します。

## 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

広告・コミュニケーション研究やマーケティング研究は、今の時代に相応しい新たな知見・新たな方法論を求めています。マーケティングの専門家に限らず、心理学、社会学、インフォメーション・テクノロジーなど様々な分野の研究者による、コミュニケーションやマーケティングに関連する研究を期待します。

## 3. パンデミックがもたらしたインパクトに関する研究

今回のパンデミックは、新たなコミュニケーションや消費行動を生み出すとともに、人々のライフスタイル、ワークスタイル、企業活動に変化を促す契機となりました。また、同時に起きた急速なデジタル化の流れは世の中を大きく変えようとしています。パンデミックがもたらしたインパクトをはじめ、それに対応するための新たな視点にもとづくコミュニケーションやマーケティング研究を期待します。

### 研究支援のための消費者調査

当財団では助成研究支援のため、個別カスタマイズ調査を含む以下の2段階の消費者調査を実施します。希望者は助成金に加えて、この調査をご利用いただけます。詳細は当財団ホームページ募集ページ上の「財団提供調査について」をご参照ください。

#### ①財団専用のモニターパネルによる共通調査 ②の個別カスタマイズ調査に先行して実施する共通調査。財団指定質問。

【調査地域】首都圏+近畿圏      【調査対象】満15歳～65歳の男女個人      【回収件数】5,000件  
【設問内容】対象者属性、情報行動、消費行動、生活意識、価値観など65～70問程度

#### ②助成対象者ごとの個別カスタマイズ調査 ①の共通調査を活用した助成対象者の自由質問。

【調査対象】上記の消費者ウェブアンケート共通調査の回答者から抽出することを想定。

調査①のデータと回答者IDによってマージが可能。

【調査設計】次の5パターンから選択。その他の調査設計も対応可。 ※調査時期、地域については相談可

パターンA ……『設問数15問、回収件数2,500件』

パターンB ……『設問数30問、回収件数1,000件』

パターンC ……『設問数50問、回収件数500件』

パターンD ……『設問数15問、回収件数500件』の調査を2回実施

パターンE ……インタビューや実験参加者20名のリクルーティング

【財団専用のモニターパネルによる共通調査】      【助成対象者ごとの個別カスタマイズ調査】

