

2017年3月

「2017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「2017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」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。テーマは自由ですが、昨年の全国大会の統一論題（巻末に提示した重点課題）に関わる研究も積極的に受け付けます。2017年は、2件（100万円以内、萌芽の応募状況により助成金額を80万円とさせていただく場合もあります）の研究に助成します。2件のうち1件は、重点課題に関わる研究を採択時に優先させる予定です。

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：①2017年10月頃から着手し、2018年の全国大会で報告する「1年間研究」と、②2017年10月頃から着手し、2019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、2018年9月末に進捗中間報告を提出していただきます。

成果報告：部会での中間報告、全国大会での発表（60分）をしていただきます。最終的には、「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（Web掲載）していただきます。

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。

2. 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。2017年は、2件（1件20万円以内）の研究に助成します。ただし、自由課題の応募状況により3件以上の研究に助成する場合があります。

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：2017年10月頃から着手し、2018年の全国大会で報告する「1年間研究」です。

成果報告：部会での中間報告、全国大会での発表（30分）をしていただきます。最終的には、「研究プロジェクト報告」（図表含み6千字、4ページ原稿程度）として報告（Web掲載）していただきます。

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。
（研究代表者は個人正会員であること）
（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）
2. 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. 「2016年1年間研究プロジェクト」、「2016年2年間研究プロジェクト」、または「2015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、2016学会年度（2016年10月～2017年9月）および過年度の会費を

2017年6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。2017年4月1日以降に広告学会ホームページから「2017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: 2017年6月30日(金) (当日消印有効)

採択計画

1. 採択は、「若手研究者グループ」(メンバー全員が2017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、自由課題では、2件のうち1件について、「重点課題」の研究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。

重点課題

広告の社会的意義を考える ― 広告主にとっての広告、消費者にとっての広告、世の中にとっての広告 ―

技術の進歩は広告が置かれている環境を変え、広告主、広告会社、媒体社、消費者という単純な図式では広告の仕組みが説明できなくなった。企業がメディアの覇権を握る時代は終わり、消費者同士が情報ニーズを満たし合える環境が整いつつある。企業の広告活動は、情報の責任を明示しながら専門的な創造性を発揮する必要に迫られている。今日の広告は、消費文化をより良い方向に導いているだろうか。広告が果たす役割の根元には社会的な側面、すなわち豊かな暮らしを支えるという側面がある。高度な技術が可能にした革新的な広告手法が目につく一方で、広告の社会的意義という視点が置き去りにされていないだろうか。社会的な課題の解決を目指す非営利的広告に限らず、広告全般の社会的意義を見直すべきではないか。これは「人の心を基点として、広告の存在意義を問う」と言い換えられるかもしれない。

企業は利益を追求すべきであるが、売ることだけに目を向けてしまい、消費者の笑顔を思い描いていないのではないか。売るための広告クリエイティブは、人々の暮らしを彩っているだろうか。消費者が広告の言語を汲み取り、広告と付き合っていくために必要なのは、どのようなリテラシーだろうか。そして、広告と消費者の関係を第三者的立場から捉える研究者は、学術的および実務的な示唆の追究の中に、社会全体への還元という視点をどのように取り入れていくべきだろうか。情報が氾濫する今日だからこそ、上記の問いに対して広告ビジネス、広告表現、広告研究といった幅広い視点からの研究を期待する。

以上