

〔実践報告〕

著名キャラクターを活用したアニバーサリーグッズ製作による分野横断型教育
—デザイン×マーケティング×情報の視点から—

Interdisciplinary Education through the Production of Anniversary Goods
Using Famous Characters:
From the Perspective of Design × Marketing × Information.

野田 佳邦・千賀 喜史・西口 顕一

Noda Yoshikuni・Senga Yoshifumi・Nishiguchi Kenichi

1. はじめに

大分県立芸術文化短期大学（以下、「本学」という。）では、芸術系・人文系の学科を備える短期大学として、独創的な研究教育活動・地域貢献活動を実施している。

本稿では、美術科・国際総合学科・情報コミュニケーション学科の3学科横断型教育として2021年に実施したアニバーサリーグッズ製作プロジェクトについて報告する。

本プロジェクトは、著名なサンリオキャラクターを用いたグッズの製作を通じて学生のデザイン思考・デザインスキルを向上させ、マーケティング理論を学ぶことで実践的なマーケティングノウハウを修得し、著作権のライセンス契約や他者の商標権調査を通じてコンテンツビジネスや権利関係のリテラシーを身につける等、総合的な知見を持ったクリエイティブ人材の育成を図るプロジェクトである。

本プロジェクトは、「ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクト」と「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」の2本立てで構成し、同時並行で実施した。学生が主体となって、キャラクターグッズの企画・デザイン、知的財産調査、マーケティング、SNSプロモーションまでをトータルで経験することにより、デザイン力、マーケティングスキル、知財マインドを持った人材の育成が期待できる。また、コロナ禍で暗いニュースが多い中、県内で親しまれてきたテーマパークの30周年及び県立大学の60周年を記念して、サンリオキャラクターを用いた記念品を製作・販売することで、県内に明るいニュースを提供するという副次的な効果も期待して実施した。

2. プロジェクトの概要

2021年は大分県日出町の「ハーモニーランド」が開園30周年にあたり、本学も創立60周年を迎える年であったため、それぞれのアニバーサリーグッズを製作するプロジェクトを企画した。これまで多くの人に親しまれてきたサンリオキャラクターの使用許諾を受け、学生が主体となって「ハーモニーランド30周年記念グッズ」及び「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ」を製作・販売することを通じて、分野横断型教育を実施するというものである。よって、本プロジェクトは「ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクト」と「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」の2

本立てで構成される。商品開発を通じたマーケティング教育の実践事例¹⁾は散見されるものの、誰もが知っている著名なキャラクターを活用したグッズ製作・販売を通じて、デザイン、マーケティング、知的財産、SNSプロモーション等をトータルで学ぶ取組みは先例がなく、新規性のある試みであると考え。芸術系・人文系の学科を超え、それぞれの分野の強みを活かしながら、一丸となって取り組むプロジェクトを目指した。

本プロジェクトの担当教員とその役割を表1に示す。プロジェクトに参加する学生は各教員のゼミの学生を中心に構成し、「ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクト」には約30名の学生、「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」には約20名の学生が参加した。

表1 担当教員と役割

氏名	所属	役割
西口 颯一	美術科	商品企画・デザイン制作 指導
千賀 喜史	国際総合学科	マーケティング 指導
野田 佳邦	情報コミュニケーション学科	権利関係・情報活用 指導 活動の統括

以下、表2に本プロジェクトにおいて連携した企業を示す。本学はこれまでデザインに関する産学連携事業やライセンス契約等の知財教育に関して、学科間の垣根を超えて大学一体となり独自性の高い取組みを行ってきた。また、連携企業の株式会社サンリオエンターテイメントの担当者とは以前からゼミの研修先として受入れていただく等の関係²⁾があり、本プロジェクトに関しても情報交換を行い意思疎通ができていたため、速やかにプロジェクトを開始することができた。

表2 連携企業

企業名	役割
株式会社サンリオエンターテイメント (ハーモニーランド事業所)	「ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクト」において、教員・学生と共同したグッズ企画、デザイン開発、販売
	「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」において、企画アドバイス等
株式会社元町ファクトリー	「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」において、サンリオキャラクターライセンス契約及びグッズ製造

いずれのプロジェクトについても、知的財産の取扱い及び秘密保持に関する取決めに合意した上で、教員及び学生が誓約書へサインを行い、活動を開始した。

3. ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクトの概要

具体的内容を時系列に沿って以下に示す。デザインに関しては美術科の西口准教授、マーケティングに関しては国際総合学科の千賀専任講師、キャラクター使用に関する知的財産及びSNSの運用に関しては野田准教授が担当した。

①キックオフミーティング（2021年2月）※Zoomで実施

- ・ハーモニーランド商品販売課担当者より、コンセプト、スケジュール等の説明
- ・秘密情報の範囲などを確認（野田）

②第1回グループワーク（2021年2月）※教室で実施

- ・「30周年記念グッズ製作プロジェクト、誓約書」（野田）
- ・グループ内連絡体制の構築
- ・「ペルソナを書いてみよう!」（千賀）
- ・「ハーモニーランド30thグッズのデザインを企画する」（西口）



写真1 グループワークの様子

③第2回グループワーク（2021年2月）※教室で実施（Zoomでハーモニーランド接続）

- ・各グループからハーモニーランドへ素案の説明、講評
- ・「商標調査をしてみよう」（野田）
- ・「デザインの話」（西口）
- ・グループワークの続き

④第3回グループワーク（2021年2月）※教室で実施

- ・「ビジュアル統一について」（西口）
- ・「衣装とアイデアの検討・スケッチ」（西口）

⑤第4回グループワーク（2021年2月）※教室で実施

- ・ハーモニーランドより決定されたメインビジュアルの説明、質疑応答
- ・メインビジュアルに基づいた各アイテムのデザイン（グッズによるグループ分け）
- ・各グループによるデザインの発表、講評

⑥ハーモニーランドによるデザインの修正、グッズの生産（2021年3月～9月）

⑦第5回グループワーク（2021年9月）※教室で実施

- ・デザインしたグッズのサンプル品を確認
- ・「コンテンツマップの作成」（千賀）
- ・「SNSプロモーション」（野田）

⑧グッズの販売・PR活動（2021年10月）

- ・ハーモニーランド訪問、PR写真・動画の撮影
- ・SNSによる情報発信

4. 大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクトの概要

具体的内容を時系列に沿って以下に示す。参加学生は3. とほぼ同様のメンバーで、各教員の担当分野も3. と同様である。

- ①第1回グループワーク（2021年5月）※オンラインで実施
 - ・「60周年記念グッズ製作プロジェクト、誓約書」（野田）
 - ・「ペルソナ設定」（千賀）
- ②第2回グループワーク（2021年5月）※オンラインで実施
 - ・各グループによるペルソナの発表
 - ・「コンセプト&キャラクター設定について」（西口）
- ③第3回グループワーク（2021年5月）※教室で実施
 - ・ラフスケッチを元に詳細の検討／発表
 - ・「秘密保持誓約書、先行デザイン調査について」（野田）
 - ・本学知財サポーターによる先行デザイン調査
 - ・元町ファクトリーヘデータを渡してチェック
- ④第4回グループワーク（2021年6月）※教室で実施
 - ・先行デザイン調査結果確認
 - ・元町ファクトリーのフィードバックを踏まえたスケッチ
 - ・デザインの修正・発表
 - ・データ又はスケッチを元町ファクトリーへ渡す
- ⑤元町ファクトリーによるデザインの修正、グッズの生産（2021年6月～9月）
- ⑥第5回グループワーク（2021年9月）※教室で実施
 - ・デザインしたグッズのサンプル品を確認
 - ・「コンテンツマップの作成」（千賀）
 - ・「SNSプロモーション」（野田）
- ⑦グッズの販売・PR活動（2021年10月）
 - ・販売業者（学内コンビニ、文具店）へのグッズ納品
 - ・PR写真・動画の撮影
 - ・SNSによる情報発信



写真2 販売業者へグッズを納品している様子

5. デザイン教育の視点

本学のビジュアルコミュニケーション分野の実習におけるカリキュラムは、「基礎学習」「演習」「実践型（産官学連携や地域貢献活動、フィールドワーク等）」に大別できる。今回の取り組みにおいては、連携企業とのやり取りが発生する事、グッズとして商品化される事から実践型デザイン教育としての側面が強いと言える。両プロジェクトでは、デザイン分野に携わる学生とそうでない学生との共同（グループ）作業によって一つのものを作り上げる事となるが、他者やクライアント（本プロジェクトでは連携企業）の意見も踏まえて俯瞰的にまとめ上げる工程は、ビジネスの現場における企画・制作の工程と同様であり、また、著名なキャラクターの使用条件に配慮しながら商品企画を行う上で、独自性と時代性、汎用性等を考慮することは、学生にとってより実践的な体験の機会である。

本パートでは、プロジェクトにおける視覚伝達表現を目的とした取り組み内容、成果と課題、展開性について述べたい。各プロジェクトは「企業とのコラボレーション企画」と「本学のオリジナルグッズ製作」とで性質が異なる為、二つに分けての実施報告とする。

5.1. 「ハーモニーランド30周年記念グッズ製作」について

このプロジェクトは「企業とのコラボレーション企画」であり、企業側の企画テーマや他の商品との棲み分け等を十分に理解して進行する必要がある。またデザインを検討する上で、認知度が高い著名なキャラクターの使用規定や展開可能範囲等を把握しておくことも重要である。よってプロジェクト進行において懸念されるであろう事案については、事前に連携企業と情報交換をしながら、与件を整理した。

商品企画の範囲を、「起用キャラクター（サンリオキャラクターの範囲）の選出、コンセプトメイキング、ラフスケッチによる提案、デザインカンプの校正」までとし、随時企業との確認も行った。デザイン案決定後のグラフィックソフトによるキャラクターの描き起こしや印刷を目的としたデータ作成等は、連携企業を通してグッズ制作会社へ発注された。実際にデザインしたグッズは「クリアファイル」「メモ帳」「アクリルキーホルダー」「缶バッジ」「トートバッグ」の5点である。（「缶バッジ」「トートバッグ」は「マグカップ」「マスコット」より変更）

以下はデザインパートにおけるプロジェクトの製作工程である。

<デザインパートにおける製作工程について>

（1）**オリエンテーション**／連携企業が考える周年企画のテーマやターゲット、提案条件等を共有。また、デザイン及びキャラクターの使用上の注意事項等を説明。グッズ毎に、コンセプトや起用キャラクター、ビジュアル設定を行う（複数提案可）。

（2）**ブレインストーミング**／グッズ毎の5グループに分かれ、各グッズに起用したいキャラクターやストーリー、シチュエーション等について自由にアイデアを出す。それらを付箋に記し、模造紙に貼り出す。

（3）**アイデアの整理**／アイデアをカテゴリー毎に整理し、提案内容を決定する。決定した内容を分かり易い言葉でまとめ、連携企業に提出・発表できるよう1シートにまとめる。

（4）**発表**／連携企業に対しグループ毎にプレゼンテーションを実施。

（5）**デザインに関するレクチャー**／図案を考える上で配慮すべき、造形（地と図の関係

や構成における遠近感、粗密の関係他)や配色(トーンのイメージや色の連想、心理効果他)に関するレクチャーを実施。

(6) **フィードバックの共有**／グッズ毎にコンセプトとキャラクターを設定する方向であったが、連携企業からの依頼で、全体のコンセプトを1~2案に絞り、そのビジュアルをメインとして各グッズに展開する方向に変更。(4)で学生が提案したコンセプトから企業側が7案を選び、その中から決定案を絞る流れとなった。

(7) **コンセプト及びキャラクターの再設定**／(6)の条件から、参加学生が今回のグッズ製作のコンセプトとして最も相応しいと思う案に投票を行い、2案に絞った(①「キャラクターたちが互いに寄り添う」案、②「30周年記念パレード」案)。また、サンリオキャラクターの人気順を表した『1~3軍のリスト(提供資料)』を元に、起用したいキャラクターの投票を行い、使用に関して1~10位の順位を付けた。

(8) **グッズ展開におけるデザイン事例の共有**／連携企業から提供された過去の商品やグッズ展開の資料を元に、デザインの傾向や展開、使用上の注意を共有。

(9) **提出用シートの作成**／各グループに分かれ、(7)で決定した、①②をコンセプトとしたメインビジュアルのラフスケッチ案を描き、シチュエーションや服装、背景等の説明を添えて提出。

(10) **決定ビジュアル案の共有とグッズ展開**／5グループによる6提案の中から3案(「キャラクターたちが互いに寄り添う」案:1点、「30周年記念パレード」案:2点)が採用され、メインビジュアルが決定(図1)。そのメインビジュアルを共有し、各グループでグッズのラフスケッチへ展開。

(11) **デザインラフ案提出**／連携企業へ各グッズのラフスケッチを提出し、グッズ製作会社へ発注。ラフスケッチを元にキャラクターが描き起こされ、商品へと展開。完成に近いデザインカンプが制作された。

(12) **デザインカンプの校正**／商品へ展開されたデザインカンプをPDFでもらい、グループ毎に1~2回の校正を行い校了。商品として完成。(図2)



図1 決定案ラフスケッチの一例「30周年記念パレード/木陰でひと休み」案



図2 完成したハーモニーランド30周年記念グッズ

5.1.1. 成果

今回の商品企画では、アイデア出しからコンセプトメイキング、ラフスケッチまでをデザイン制作範囲とし、印刷を目的としたデータ作成及び入稿作業という実制作を伴わなかった為、デザインを学ぶ学生とそうでない学生とで、どちらか一方に比重がかかることなく進行ができた。例えば、比較的絵作りが得意な学生がスケッチ作業を担い、情報整理や企画発表が得意な学生がそれらを担うといった具合である。結果的に、学科を越えた横断的教育の体系として有効な取り組みとなった。

また、テーマパークのキャラクターを用いたグッズ製作という、興味を持ちやすい課題であり、目に見える目的と成果がある為、学生が取り組み易いプロジェクトであった。在学中に取り組んだ企業連携や地域貢献活動の実績となる事で、より大きな達成感へと繋がったのではないかと考える。

5.1.2. 課題と展開性

今回の工程では、グループで提案したアイデアやデザイン案が必ずしも採用には至らなかった。そういった事象はビジネスの現場では多々あるが、教育上の取り組みとして、学生のモチベーション維持と成果に対する満足度を高める為には配慮を要する側面があり、連携企業との綿密な計画が必要である事を再認識した。今回は離脱者もほぼ無く、商品化に至ることは出来たが、今後の同様の取り組みでは検討の余地があると言える。

また、グループワークの中で、普段デザインや美術に関わる事が少ない学生はスケッチに手を出しにくい印象があった。ラフスケッチのスキルについては経験に比例するが、そういった“描くこと（スケッチすること）”に気負わず取り組めるような体験の時間をレクチャーの中に設ける事も有効であると考えられる。

5.2. 「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作」について

このプロジェクトは「本学の周年記念グッズ製作」であり、オンラインストアや学内の購買部等で販売する事を想定した商品企画である。企業とのコラボレーションとは異なり本学独自のグッズとなる為、展開における縛りは少ないが、その分、周年記念の意義や大学のUI（ユニバーシティ・アイデンティティ）、トーン&マナーを十分に理解した展開が必要である。また、キャラクター使用については、Kitty's Family & Friends（ハローキティを中心とした家族および友達のキャラクター）のみ使用可能という制限の中で、本学らしさのあるビジュアル表現を検討する事となった。

商品企画の範囲として、「起用キャラクターの選出、コンセプトメイキング、ラフスケッチによる提案、デザインカンプの校正」までとした。実際にデザインしたグッズは「クリアファイル（表面・裏面）」「ハンカチタオル」「ステッカー」の3点である。（後に進行上では採用に至らなかった案で、クリアファイルを1点追加製作した。）

以下はデザインパートにおけるプロジェクトの製作工程である。

<デザインパートにおける製作工程について>

（1）オリエンテーション／本学の理念や60周年記念事業の意義、UIの観点から、大学のシンボル・ロゴタイプ、シンボルカラー、周年記念ロゴ・キャラクターの扱いについて

共有。また、本学らしさに繋がるトーン&マナー、購入者像、製作ツール等の説明。

(2) **キャラクター使用の条件**／キャラクターの配置条件やポーズ展開の条件などを説明。また、他大学の事例も紹介。

(3) **起用キャラクター・グッズイメージのブレインストーミング**／4グループ(内2グループはクリアファイルの表裏で制作を分担)に分かれ、起用したいキャラクターやシチュエーション、グッズイメージ等のディスカッションを実施。

(4) **アイデアの整理とラフスケッチ**／アイデアをまとめ、グループが制作するデザインの方向性を決める。各自ラフスケッチを描き、次回グループワークで持ち寄る。

(5) **方向性のまとめとデザイン案の決定**／持ち寄ったラフスケッチを元に、グループでまとめ、グッズのデザイン案を決定して発表。

(6) **発注と校正**／教員が窓口となり、グッズ製作会社(元町ファクトリー)へ発注。デザイン案が上がり次第、学生と対面またはメールで共有し校正(2~3校目安)。

(7) **納品**／完成したグッズから随時、本学へ納品。(図3)

(8) **販促ツール制作**／本学の学園祭や購買部、協力店舗(オンラインサイト含む)での販売のため、Web掲載用画像とディスプレイ用パネルの制作を、美術科デザイン専攻の学生を中心に実施。(図4)



図3 完成した本学60周年記念グッズ



図4 学内購買部の周年記念グッズ販売コーナー

5.2.1. 成果

当初の計画では、企画からキャラクター及びグッズのデータ作成までを学生が一貫して行う事も想定していたが、データ作成に関しては高い専門性を求められる作業であり、また限られた時間で制作することは非常にハードルが高く、断念せざるを得なかった。よって、詳細なグッズ展開は、キャラクターの著作権を伴うグッズ製作を行う代理店に依頼する事で、結果的にどの学科の学生においても取り組みやすい課題・プロジェクトとなった。著名なキャラクターを用いた商品企画において、権利や使用・展開条件を考慮しながら視覚表現することの難しさと面白さを深く知ることができる貴重な経験となった。

また、本学のシンボルカラーを用いる、書体の統一を図る、各グッズのキャラクターに付随するモチーフに連動性を持たせる等、グッズのまとまりに配慮したことで、製作物全体の統一感を幾分か持たせられたのではないかと考える。在学しているキャンパス自体が

モチーフである為、能動的にグッズ製作に取り組む事ができ、母校への愛着を感じる機会にもなった。

5.2.2. 課題と展開性

本学の周年記念グッズとなる事から、担当教員や本学の事務局でのチェック・校正も並行して進めた。今回は学生の学びを最優先としたため、デザイン表現における縛りを設けず、ある程度自由な展開を想定したが、大学のブランディングやUI・VI（ビジュアル・アイデンティティ）を強化するといった目的を伴う場合は、全ツールにおけるビジュアル面での統括がより必要である。

グッズ製作から派生して、学生自身でPOPやディスプレイ等のプロモーションツールを制作することとなり、商品企画に留まらず、より多角的な展開がなされた。

5.3. 考察

今回のプロジェクトにおいて、デザイン制作パートを進行する上で、カリキュラムや時間割が異なる学生同士がいかに連携をとり、制作の準備と進行ができるか、専門分野が異なる学生に対し、どの要素をレクチャーし到達目標とするかが課題であった。デザインを学んでいる学生においては、デザイン制作に入る前のマーケティングリサーチや著作権に関する調査等を経る事で、アイデアや表現の裏付けを構築し、ビジュアルに説得力を持たせる経験ができたと考える。また、デザイン未経験の学生においては、ビジュアルコミュニケーション分野のコンセプトメイキングやアイデアを出すプロセス、第三者にイメージを伝えるための視覚伝達表現等を経験した事で、クリエイティブ業界に関する理解や今後の取り組みに活かされることを期待する。

6. マーケティング教育の視点

マーケティング教育の視点において、知識の教授のみならず、その知識を使って実際の販売活動へ展開する教育方法は、今日ではアクティブラーニングの1つであるPBL（Project-based Learning）に位置付けられる。昨今、多くの大学でPBLが取り入れられ、一方的な学びではなく、学生自らが成長する機会としての双方向的な学びを期待して多くの教育機関で導入されている。多くの教育機関から注目される一方で、マーケティングにおけるPBLは商品開発やサービスの販売を促進することが基本にあることから、販売商材を扱う企業の協力（山本他，2020）や、商品開発プロセスの継続性（柴田他，2019）など多くの課題も抱えている。本パートでは、マーケティング教育の内容及びプロジェクトに取り入れる上での課題と提言について述べる。

6.1 マーケティング教育を導入する意義

マーケティングを今回のプロジェクトに取り入れた理由としては大きく2つ挙げられる。1つ目は、商品を作って販売するプロジェクトにより販売促進の可能性を探求すること。2つ目は、本学では芸術系や情報系など幅広い学術分野が存在するが、それらを市場へ導くための販売促進を中心とした科目が少ないことである。科目が少ない理由は、ある程度歴史のある短期大学においては社会科学の教養を学ぶ意味では、経済系を中心とした

教養科目の展開、編入学や資格取得を目標とした科目の展開が優先されてきたからであろう。しかしながら、現実的に本学学生の進路の大半が民間企業である以上、顧客を意識した商材やサービスの展開を目的とした経営科目の導入が進められるべきである。また、近年私立大学を中心に経営学部の新設学部も目立ってきている。このような背景から、経営学分野の1つであるマーケティングをプロジェクトの導入科目として提案した。マーケティングは、市場を細分化し、自社の商材（製品やサービス）を限定し、競合商材との違いを明確にした上でプロモーションミックスを展開していくのが一般的であるが、今回はプロジェクトベースであり、競合商材も存在しない環境で商材を効果的に、かつ学生が興味を持って仕組みを考えていく必要がある。この課題に対するアプローチには、実務でのマーケティング経験が参考になった。

6.2 実務におけるマーケティング概念の活用実態

実務経験からマーケティングを活用する機会としては、自動車部品メーカーでの営業職の経験、スポーツ用品メーカーでの企画部の経験が上げられる。前者の経験は、電車の部品の商材とした営業職である。取り扱っていた商材は、競合他社が限られた環境下で、商品ライフサイクルも10年程度と長い商材であったことから、PEST分析、ポーターのファイブフォースなどを中心としたマーケティングの概念は比較的取り入れやすく、社内での説明材料としてマーケティングのフレームワークを活用していた。しかしながら、商材はあくまでも産業材であり、技術的な案件ですでに商流も決まっていたことから、プロモーションを中心とした宣伝活動の必要はなく、工場設備投資に予算獲得の決済を得るために活用していた。後者のスポーツ用品メーカーでの経験は、設立数年で売上500億円規模の事業部に企画課数名といった状況であったことから、業務量が多く、精緻なマーケティング計画を立案する余裕もなく、必要な時にフレームワークを活用していた。通常、マーケティング立案の流れは、環境要因分析に始まり、市場細分化、自社のポジション設定から商材の強みを調査、それらを製品に展開し、宣伝等をおこなっていくのが通常である。しかしながら、実務におけるマーケティングは、潜在的な商材（製品、サービス）が存在し、それらを売れるようにサポートするが多かった。つまり、このような商材があるので売りたい、もしくは売れるようにしてほしいという相談である。仮にこのような案件が数十件来た場合に、これまでのセオリーであるマーケティングの概念を活用し、理論通り組み立てていくには、時間的にも難しい（企画部は新商材の話よりも、プロモーションを中心とした社内調整や管理の仕事が多かった）。したがって、新規事業を中心とした説明材料のツールとして、もしくは考えがまとまらない場合の思考整理のツールとして活用していた。一方で、WEBやSNSの活用が必須となっており、B to C商材を扱う企業ではデジタルを中心としたマーケティングを重視し始めている。これらは、デジタルマーケティングと名称されているが、デジタルマーケティングはまだ新しい分野であり、学問として体系化されていない。理由としては、活用するSNSツール自体が日進月歩により大きく変化しており、体系化される前にツール自体が変化し、それに合わせてアプローチ方法や測定方法が変わってきているからである。つまり、理論を学ぶというよりは、使いながら学び、身に付けていくという表現がいいかもしれない。上記のように、使える時に使える形にしていくのがマーケティングの理論であり、体系化されていないデジ

タルマーケティング分野を同時に伝えていくことが実務に促した教授の仕方である。次節では、今回のプロジェクトにおける課題とデジタルマーケティングの教育方法について触れていく。

6.3 プロジェクトにおける課題

今回の課題は大きく2つに分けられる。1つ目は、デジタルを中心としたSNSによる発信が中心であること。2つ目は、専門性がバラバラな初学者にマーケティングを極めて限られた時間で教えなければならないという点である。1つ目の課題に対しては、今回のプロジェクトでは、マーケティング主体ではなくデジタルマーケティングの分野を教授した方が活用しやすいため、会社員時代にSNSを活用した際に使用していた実務の内容を中心に構成した。

2つ目の課題に対しては、マーケティングを中心とした科目が存在せず、商品企画の段階から携われる貴重な教育機会であることを考慮すると、これまでのマーケティング理論の概念とデジタルを活用したマーケティング理論の両方を織り込まなければならない。一方で、受講学生は、デザインを中心に専攻する美術科、情報メディアとそれに付随する学問を専攻する情報コミュニケーション学科、グローバル視点から国際と観光、キャリアを専攻する国際総合学科と分野が完全に分かれており、各学生が興味を持って理解ができるような教育を実施するには、コンセプトの立案から実務に至るストーリーを持った学問体系を作る必要がある。また、マーケティング理論とデジタルマーケティングを体系立てながらも実践に活かせる教育を実施しなければならない。したがって、教える内容はマーケティングの基礎的な概念を織り込みながら、実務で使用できるストーリーを持った教育内容で構成した。受け持った時間も短時間であることから、分量としては講義1に対して実務1の割合で構成した。

6.4 教育内容と期待される効果

美術科、情報コミュニケーション学科、国際総合学科共有の課題としては、学生が全ての中心にあり、誰に何のために何を届けるのかという顧客の視点が不足している。学校教育では、学生自身が顧客であるため、顧客である学生が顧客のことを考える機会がないのが実情であろう。美術科であれば顧客のどの要望を満たすためにデザインをするのか、情報コミュニケーション学科であれば、顧客のどのニーズを満たすために情報を活用するのか、国際総合学科であればどの顧客を対象にサービスやキャリアを展開するのかという視点である。今回のプロジェクトは、この対象を意識する貴重な機会であることから、教育内容は顧客中心主義に変わったマーケティングの変遷とフレームワーク、ペルソナとカスタマージャーニーを中心に構成した。マーケティングの基礎的な知識とデジタルマーケティングに必要なペルソナで構成される一部と、コンテンツマーケティングとカスタマージャーニーで構成される二部から成り立っている。

6.4.1 第一部 マーケティング概論とペルソナ

マーケティング概論としては、マーケティングの考え方の移り変わりを中心に構成している。企業がただ「作って売る」という行為から、「顧客が欲しいものを作って売る」概

念へと変わり、前者を「販売志向」、後者を「顧客志向」と2つに分けることで顧客を意識した内容構成にしている。さらに「顧客志向」で必要なのは、「顧客価値」を考慮することであり、「顧客価値」は、身近な企業事例を用いて考えるワークショップを追加した。また、社会人になって研修等で学ぶことも多いフレームワークは、各マーケティングの段階別に分け、関連性を持たせている。SWOT、PEST、3C、4Pなどの各種フレームワークは、企業の研修で学ぶことが多いが、実務では単体で使用することは少ない。学びたての段階では、取り敢えずフレームワークを使ったプレゼン資料を準備しがちであるが、どのフレームワークがどのような場合に必要になるかを理解することが必要であり、その場合は「顧客価値」創出に至るまでのストーリーを語る必要がある。今回はあくまでもSNSプロモーションを活用したデジタルマーケティングがメインであるが、デジタルマーケティングの顧客価値を体現化したのが「ペルソナ」であり、1部は「ペルソナ」の作成までを構成した。「ペルソナ」は、商品やサービスの顧客像であり、SNSを活用するデジタルマーケティングで認知が広がった考え方である。これまで商材を提供するターゲットを顧客像とした場合、ペルソナは顧客像をさらに明確化する。顧客の年齢、職業、趣味、家族構成などを明確化することで、1日の生活におけるSNSや広告の接点を導き出し、効果的な広告媒体を選定していくのである。これら一連の流れを見えるようにしたのが、「カスタマージャーニーマップ」であるが、これは次節にて説明する。また、「ペルソナ」をプロジェクトの冒頭に持ってきたのには理由がある。この「ペルソナ」は、芸術系のデザインにおいて顧客像を明確にできる手法だと考えている。デザインは、顧客の要望を形にすることも重要な要素であるが、学生視点では自身の感性や技術の表現が優先されがちである。今回は、マーケティング概論で株式会社サンリオエンターテイメント様がハーモニーランドの商材として何を望むのかを考え、対象である顧客を「ペルソナ」で明確化することにより、自身が作成したデザインを誰に届けるのかを意識する良い機会になりえる。さらに、今回のメンバーは専門性がバラバラであり、各グループ6～8名程度で構成され比較的大人数であることから、顧客の共通認識を持つ必要がある。「ペルソナ」を作成する利点は、グループ内のメンバーに共通認識を持たせることであり、共通認識を持つ過程でグループの人間関係を深めて欲しいという期待も存在した。「ペルソナ」は、パソコン環境が整っていなかったことからグループワークで使用できるA4サイズ1枚の構成とした。書き込むスペースを設け、ユーザープロフィール、ハーモニーランドの経験、意識、キャラクターに対する意識などの質問から構成され、右横には行動シナリオとして1日のスケジュールを記入する欄を設け、顧客像を強く意識する内容としている。グループワークは、個人で「ペルソナ」を考える時間を設け、その後グループで話し合い、ペルソナ・サブペルソナとグループで統一したペルソナを発表する形で構成した。最後のクロージングは、まとめとして各段階を復習し、ストーリーとしての一貫性を持たせて第一部は終了した。(表3参照)

6.4.2 第二部 コンテンツマップとカスタマージャーニー

第二部は、第一部から日が経過してしまったことから、前回の復習から構成されている。教育内容の構成としては、第一部では「ペルソナ」から「カスタマージャーニー」の流れで顧客視点を中心においた構成であったが、今回のプロジェクトで必要とされるアウ

表3 第一部の構成内容

タイトル	内容	形態	時間
マーケティングの考え方	生産から販売への変化と顧客志向への変遷	講義	10分
販売志向と顧客志向の比較	顧客価値創造のプロセス（各種フレームワーク）	講義	10分
ワークショップ①	顧客価値を考えよう	GW	30分
ペルソナとカスタマージャーニー	ペルソナの概念からカスタマージャーニーに至るSNSの提案の流れ	講義	10分
ワークショップ②	ペルソナを書いてみよう	GW	30分
発表	各グループのペルソナ像	発表	20分
クロージング	内容のまとめとストーリーとしてのマーケティング	講義	10分

トブットは、あくまでもSNSによる情報の発信である。「ペルソナ」と「カスタマージャーニー」は、顧客像の明確化と宣伝媒体の選定とタイミングには効果を発揮するが、情報を発信する内容については触れることがなかったので、情報内容を構成する上で必要な要素を伝えるため「コンテンツマーケティング」を内容に追加する構成とした。「コンテンツマーケティング」は、インターネットの普及が一般的になり企業が情報の発信主体をWEBページに移し始めた際、宣伝広告を目的とした情報掲載ではなく、顧客自身が望む情報内容を主体として掲載していくことで、情報発信による企業のブランディングを目的としたマーケティング手法である。現代の学生は、SNSを多用している印象を受けるが、実際にはInstagramやTikTokの投稿を見るだけのいわば「見る専」であり、自ら発信している割合は1割にも満たないとも言われている。したがって、情報の発信内容を考える上で必要なマーケティングツールは必要であることから、「カスタマージャーニーマップ」をグループワークにて作成した後、「コンテンツマーケティング」の講義を挟み、「コンテンツマップ」を「カスタマージャーニーマップ」の段階に合わせて内容を考案する構成とし、最後に「デジタルマーケティング」で最も重要な効果測定の講義で締めくくっている。「コンテンツマップ」に関しては、情報の多様性はあった方がいいと考え、グループで討議する時間は設けたが発表はなしとし、野田先生のSNSプロモーションの講義へ続く流れとなっている。また、一部と同様に対面でのグループワークを主体とするためワークシートを準備した。「カスタマージャーニーマップ」は「認知」「情報収集」「比較検討」「購入」の4段階に分け、それらを「状況」「マインド」「情報ニーズ」「行動」「コンテンツ」「媒体・フォーマット」の6つの視点で組み立てる内容で構成した。（表4参照）

表4 第二部の構成内容

タイトル	内容	形態	時間
マーケティングの考え方	生産から販売への変化と顧客志向への変遷（復習）	講義	10分
ペルソナ・カスタマージャーニーとは？	ペルソナとカスタマージャーニーマップの関係	講義	10分
ワークショップ①	カスタマージャーニーマップを作ってみよう	GW	30分
発表	各グループのカスタマージャーニー	発表	20分
コンテンツマップの作成方法	コンテンツマーケティングの変遷と手法	講義	20分
ワークショップ②	コンテンツマップを作ってみよう	GW	30分

6.5 結果と今後のマーケティングPBLへの課題

6.5.1 今回の結果

第一部の講義は、比較的理解され、グループワークも熱心に取り組んでいたように思える。「ペルソナ」の考え方自体は、ハーモニーランドの顧客となる対象に学生が含まれていたことから、学生が創造の幅を広げ日常生活を落とし込んでいく内容であったため、個人ワークもグループワークも熱心に取り組んでおり、発表された内容も比較的まとまったものであった。時間が許されれば「カスタマージャーニーマップ」の作成に移ることでスムーズに作業が進んだと思われるが、「ペルソナ」の作成から発表に至るまで1時間以上かかってしまったため、別日での作成となっている。

第二部の講義は、第一部の講義から3ヶ月近く経過してしまい、グループメンバーも大きく変わってしまったことから、設定したペルソナが形骸化してしまった。これらが「カスタマージャーニーマップ」の障害となり、4グループ中1グループは提出ができず、そのまま最終日のコンテンツマップへの作成に入ったため、一部のグループでは中身が抜けた状態でのコンテンツマップ作成となってしまった。「コンテンツマップ」は個人ワーク主体であるため、大きな障害にはなっていないものの、当初予定していた、「ペルソナ」から始まるマーケティングストーリーからは外れた内容のように感じられた。

総じて、「ペルソナ」を作成すること自体は、学生も楽しんで行っていたが、「カスタマージャーニー」と「コンテンツマップ」の作成については、一部グループが機能しないことや各個人でのコンテンツマップ製作に依存してしまったことから、課題を残す内容となっている。

6.5.2 今後のPBLへの課題と提言

今回のPBLを通して課題としてあげられる点は、責任所在の明確化とスケジュールリング化できなかったことが大きな要因である。しかしながら、Zoomによる授業などを試みたものの、企業との協働によるPBLの授業は、理解度と効率性の問題から対面を重視せざるをえず、コロナ禍による状況もあり、スケジュール面については致し方なかったと考え

る。それを踏まえた上でいくつかの提言をしたい。

- ・責任所在の明確化

学生が自らの責任を感じ、学業ではなく仕事として認識する環境を作る必要がある。今回は、先方のプロモーションにまで関わらず、デザインを中心とした製品が出来上がったことで、大きな問題は起こらなかった。しかしながら、誰が何をいつまでにするという視点が明確ではなかったと考えられる。他の大学におけるPBLでも同じ課題は抱えているものと思われるが、学生にとってプロジェクトを進めることは、学校の単位取得であり、その成果は数単位分の成績によって還元されるのみであり、その実行力には不安が残る。今後は責任体制を明確化し、それによる学生へのインセンティブを設け、企業のような評価基準を伝える必要がある。そうでなければ、企業側も学校側へ重要なプロジェクトを依頼できないであろう。今後は、単位だけでなく、学生の成果の発信や、金銭的評価による評価内容の開示などが求められる。

- ・プロジェクトスケジュールの明確化

学業ではなく、仕事におけるプロジェクトでも往々にしてあることだが、最初の段階でいつまでに何を完了させるかを明確化したおいた方が良いと考えられる。特に、今回のような集団によるプロジェクトの場合は、大まかな日程は決まっていたが、それを確定させ詳細を詰める部分は曖昧に終わっていた。一部プロジェクトは、半年以上の長期にわたってしまったため、学生側のモチベーションも下がっていたように感じられた。また、今回のプロジェクトは急に決定したため、通年のゼミは授業内容が決まっており、各学科でゼミ日程もバラバラであったことから、長期休暇などを日程に当てる必要があった。日程が長期間に渡りバラついたことが、学生の参加率低下の大きな原因になったと考えられる。今後は、PBLのための授業時間を確保する必要がある。

7. 情報教育の視点

7.1 秘密保持契約、知的財産契約

社会に出ると入社時・退職時だけでなく業務上重要な契約を締結する機会も増え、契約内容や契約相手、契約の方式等について理解し判断する力が求められる。例えば知的財産の取扱いを含む契約に関しては、トラブルを未然に防ぐために、業務内容、成果物の特定、対価・報酬、経費の取扱い、知的財産権の取扱い、保証・免責等の条項をよく確認する必要がある。しかし、学生の間には契約書について実践的に学ぶことのできる機会は多くない。

本学情報コミュニケーション学科では「情報リテラシーⅡ」の授業において、著作権利用許諾契約書等の契約書を読解する演習を実施している。これは仮想的なライセンス契約の事例（例えば、イラストの制作を受託するとともに著作権の利用許諾を行う事例）を元に契約書を見ながら、条項について説明するという形式である。主に以下のようなポイントについて解説している。本プロジェクトにおいても、教員及び学生が誓約書にサインする際に各条項について具体的に解説を行った。

- ①委託・・・・・・・・誰が誰に対しどのような内容の制作を委託するのかを特定する。
契約の対象となる著作物を特定する。
- ②納入・・・・・・・・納入の形式及び期限、瑕疵があった場合についての対応を定める。
- ③権利の帰属・・・・著作者に権利を残すのか、譲渡するのかを定める重要な規定。
- ④利用の許諾・・・・権利を残す場合、ライセンスの内容を決定する。
独占的か非独占的か、どのような行為をどの程度許諾するか。
- ⑤著作者人格権・・・・同一性保持権等の著作者人格権の行使について定める。
不行使特約の場合も多くクリエイターは特に注意すべき条項。
- ⑥保証・・・・・・・・権利侵害がないことを保証する条項が盛り込まれることもある。
クリエイターとしてはできれば避けたい条項である。
努力義務などの表現に改めるよう交渉するのも一案である。
- ⑦対価・・・・・・・・権利関係も含めて妥当な対価となっているか確認する。
- ⑧解除・・・・・・・・契約内容に違反すれば解除される可能性もある。
- ⑨終了後の措置・・・・契約終了後に利用した著作物をどのように処分するか等を定める。
- ⑩秘密保持・・・・秘密情報の漏洩を禁止する条項。秘密情報の特定も重要。
- ⑪権利義務譲渡・・・・許諾を受ける立場等を他人に譲渡できない旨の規定。
- ⑫契約内容変更・・・・双方が文書で合意しなければ契約内容を変更できない等の確認。
- ⑬裁判管轄・・・・裁判になったときにどの裁判所で争うかの確認。
指定がなければ被告の普通裁判籍の所在地の裁判所が原則となる。

ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクトでは、ハーモニーランドの未公開情報、秘密情報にも触れることになる。また、大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクトにおいても、公開前のスケッチや校正における秘密情報を扱うことになる。そこで、参加教員及び学生には、それぞれのプロジェクト開始時に秘密情報を扱う上での注意点と秘密保持契約（NDA）について説明し、合意が得られた上で誓約書へサインしてもらう形をとった。誓約書は知的財産支援室を兼務している野田が作成し、誓約書の具体的な条項について、学生に対して分かりやすく平易な言葉で説明を行った。

また、ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクトにおいては、学生のデザインしたビジュアルについて二次的著作物としての著作権などが発生する可能性があるため、ハーモニーランドと学生との間の知的財産権の取り扱いについても定める必要がある。この点はハーモニーランドと事前に合意した上で、学生にもメリット・デメリットを十分に説明し、作成した契約書にサインをしてもらった。

学生が当事者として関わるプロジェクトにおいて、一見難解そうに見えて読み飛ばしてしまいがちな契約書の文言の意味・注意すべき点について説明をすることで、他者及び自分の権利を把握し、それらをどのように尊重するかという、契約における基本的な事項について理解する良い教育の機会になったと考える。

7.2 先行デザイン調査及び商標調査

ビジネスにおいて、企業が何かを製品化しようとするに場合、基本的には当該製品を独占的に販売できることを前提として検討を行う。そのためには、必要な範囲で、特許・実

用新案・意匠・商標の産業財産権を取得することが求められる。場合によっては、権利化になじまないような創意工夫による商品もあるだろうが、市場に出す以上は少なくとも他者の権利の調査が必要である。また、特に会社名、商品・サービス名、ロゴマークといったものについては、少なくとも商標調査が必要不可欠であり、これを怠ると、社名・商品名等の変更を余儀なくされ、顧客や投資家の信用を失う重大なリスクとなる。

このようにビジネスには知財調査が必要不可欠であるが、調査が不十分であったため、或いは、調査が必要という意識そのものがなかったために、大きなトラブルを招いてしまう事例が後を絶たない。特にデザインや商標はどのような業種にも関係し、かつ、外観から直感的に把握できるため、トラブルになりやすい権利である。これらの調査を学生のうちに経験しておくことは、社会人になってからの“気付き”に繋がると考えられる。

ハーモニーランド30周年記念グッズ製作プロジェクトでは、有名なサンリオキャラクターを使用するため著作権が重要な意味を持つ。また、商品として販売するため、意匠権や商標権についての知識が不可欠である。そこで講義は以下のような構成にした。

- (1) なぜビジネスに権利が必要なのか、知的財産権とは何か？
- (2) 商標権とは何か？どのような制度か？
- (3) 指定商品・役務（商品・サービスを離れたマークや名前そのものは商標ではない）
- (4) クリアファイルの例
- (5) 類否判断（外観・称呼・観念）
- (6) J-PlatPatによる商標調査演習

演習では「商標調査ワークシート」（表5）を配布し、アイテム（商品）から類似群コードを特定し、候補となるテキストやマークの調査結果を記入できるようにした。

表5 ワークシートの構成

項目	記入例・説明
①調査する商品はどのようなアイテムですか？	(例) クリアファイル
②①で記入したアイテムの類似群コードを調べてみよう！	(例) 25B01 ※J-PlatPat→[商標]タブ→[商品・役務名検索]で調べることができます。
③商品にどのようなテキスト（文字）を入れようとしていますか？	(例) 仲良しトリオ
④商品にどのような図形（イラスト・記号）を入れようとしていますか？	(例) りんごのイラスト
⑤商標調査の結果をまとめよう！	(例) 商標検索を通じてどのようなことが分かりましたか？入れたらトラブルになりそうなテキスト・図形はありましたか？

大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクトでは、すべて本学の責任でグッズデザインを決定する必要があるため、商標調査を拡大した「先行デザイン調査」

を行った。講義は以下のような構成にした。

- (1) キャラクタービジネスにおける他者の権利の尊重
- (2) 商標権と著作権の違い（絶対的独占権と相対的独占権）
- (3) ビジュアル決定前に先行デザイン調査をする意義
- (4) 商標調査の手法（おさらい）
- (5) 著作物調査の手法

先行デザイン調査について、本学では2019年度より独創的な取組みを実施しているので、以下、「知財サポーター」と「先行デザイン調査マニュアル」の2点について紹介する。

本学では、特許庁・文部科学省等が主催するデザインパテントコンテストへの取組みを継続的に行っており、「文部科学省 科学技術・学術政策局長賞」を受賞するなどの成果を上げている。また、2018年度に発足した知的財産支援室では、デザインパテントコンテストの指導だけでなく、創作・アイディアの権利化・商品化を支援してほしいという教員・学生のニーズに応え、先行デザイン調査の指導・支援も行ってきた経緯がある。しかし、先行デザイン調査の個別支援は、あくまで特定の教員・学生が必要に迫られて実施する一過性のものが多く、調査スキルの定着が学内で普遍的に為されているとは言い難いという課題があった。デザイン調査にあたっては、意匠調査が中心になるものの、権利化・商品化の支援や、難化するデザインパテントコンテストへの応募支援を手厚く行うためには、特許・実用新案・商標やインターネット上の文献をも調査範囲とする必要がある。また、事前調査に裏付けられた新規性は、デザインパテントコンテスト等のコンペへの応募や、産学官連携活動の更なる活発化に必要不可欠であり、①当事者がサーチの必要性を認識すること、②当事者が自主的にサーチしてみようと思えることが重要である。さらに、学内のサーチスキル保有者を増やすことで、③サーチできない人を学内でサポートする助け合いの枠組みを構築するという着想があった。そこで、講義等の形で実務的な調査スキルの定着を図りつつ、学内全体の知財調査マインドを向上させる体系的な枠組みを構築することを目的とし、2019年度以降、学生による「知財サポーター」の実施と、「先行デザイン調査マニュアル」の作成を行ってきた。

具体的には、デザインパテントコンテストへの取組みと連動させて、一般財団法人工業所有権協力センター（IPCC）が開催する「特許検索競技大会学生コース」を有効活用し、知的財産調査スキルを修得する機会を提供すること、学内の知的財産調査をサポートする「知財サポーター」を育成することで調査支援体制の強化を図ること、芸術系大学のニーズに沿った先行デザイン調査マニュアルを開発して学内全体に自主サーチを促しサーチスキルを向上させること等を実施してきた。

「知財サポーター」については、学生有志を募り、秘密保持契約を交わした上で「医看工芸ものづくりワークショップinおおいた」、「デザインパテントコンテスト応募者の先行デザイン調査」、「本学60周年記念ロゴマークの公募」、「本学公式マスコットキャラクターの公募」等の場面で、先行デザイン調査を補助的に実施する役割を担ってきた。現在では、知的財産支援室から学生有志へ毎年活動を委嘱する体制が構築されている。「知財サポーター」の取組みは、芸術系の学生にとっては自身の創作活動に必要な調査スキルの修

得、人文系の学生にとっては知財面から芸術活動をサポートする人材育成が期待できる。創作やアイデア出しが得意ではない学生も、知財調査のサポーターという新しい形でワークショップやコンペ等の課外活動に関わることが可能となっている。

さらに、「先行デザイン調査マニュアル」については、本学のニーズに沿った「はじめての知的財産調査～創作したら調査しよう～」³⁾を開発した。デザインパテントコンテストの場面だけでなく、芸術系大学では、教員・学生による特許・意匠登録出願や、創作を伴う教育・研究の場面においても先行デザイン調査が必要になるところ、知的財産支援室における出願支援・知財相談業務を通じて、「①視覚的に理解しやすい」、「②自主的にサーチできると感じるような」、「③意匠文献や特実の図面サーチを中心とした」先行デザイン調査マニュアルに対してニーズがあると考えた。しかし、J-PlatPatに関する操作マニュアル等は既に存在するものの、「1つのモノについて特実・意匠・商標の観点からサーチしようというコンセプト」で、「知財についてほとんど知らない初心者向け」の、「これならとりあえずやってみようかなと思えるレベル」のマニュアルは存在しなかったため、このようなマニュアルを開発すれば、本学だけではなく、他の教育機関や地域における知財調査の講座等、汎用的な活用も期待できると考えて開発したものである。

「大分県立芸術文化短期大学60周年記念グッズ製作プロジェクト」では、先行デザイン調査にあたって、調査マニュアル「はじめての知的財産調査～創作したら調査しよう～」を参加学生に配布し活用した。また、知的財産支援室から委嘱を受けた学生ボランティア「知財サポーター」⁴⁾も先行デザイン調査のサポートを実施し、調査報告書(表6)を作成した。

表6 先行デザイン調査報告書のフォーマット

商標調査	①Toreru商標検索結果 (類似する商標がある 類似する商標はない 判断が難しい)
	②J-PlatPat商標検索結果 (類似する商標がある 類似する商標はない 判断が難しい)
	③最も類似すると考えられる商標 ・商標登録番号：第()号 ・検索に用いた分類：()
画像調査	①Google画像検索結果、キーワード検索、その他の検索結果 (類似する画像がある 類似する画像はない 判断が難しい)
	②最も類似すると考えられる画像 ・画像のURL：() ・用いたツールやキーワード：()
結論	このイラストの採用については、 (リスクが大きい リスクは小さい 判断が難しい) と考える。

7.3 SNSプロモーション

SNSプロモーションに関しては、学生が主体となってSNSの運用を行うために必要な知見が得られるよう、以下の内容で講義を実施した。

- (1) SNSの実態（利用目的、利用者数、ユーザー属性等の統計）
- (2) 各SNSの拡散力とコミュニティ形成力（FF外からのアプローチが得意か？）
- (3) 卒業生にアプローチするには？
- (4) インフルエンサーを介した情報の届け方
- (5) 60周年記念グッズの情報は誰に発信してもらうべきか？
- (6) 公式アカウントと連携しよう
- (7) 各SNSの具体的な運用
- (8) アカウントの作成&立上げ

特に（3）では実際の統計データを示した上で、卒業生の年齢等の属性を踏まえてどのSNSをどのように用いるかを検討した。また、本プロジェクトでは複数メンバーでSNSを運用する形式としたが、同一のパスワードを共有することは2段階認証ができない等のセキュリティ上の問題がある。そのため、（7）ではパスワードを共有しないアカウント共有方法（TwitterであればTweetDeckのTeams機能、FacebookであればFacebookページ、Instagramでは1人の責任者のみがログインする等）について説明し、実際にこれらの方法を用いてアカウントの立上げを行った。

情報発信はグループ毎にツールを用いて共同運営することを基本方針としたが、全員が積極的な姿勢で自発的・継続的に行う等については難しく、継続的な運用について課題が残った。また、予算の都合で実現できなかったが、特設サイトを構築してリンク誘導することで、より購買への連携が期待できるのではないかと考えられる。



画像1 作成したSNSアカウント（Instagram）

8. おわりに

本プロジェクトにおいて、有名なサンリオキャラクターを用いたグッズ製作を経験することで、デザイン教育、マーケティング教育、情報教育という分野横断型教育を実践する

ことができた。このような取組みを1つの教育機関の中で実施することは前例がなく、芸術系・人文系の学科を備えた本学ならではの取組みであったと言える。ビジュアルの統一、プロジェクト管理体制、情報発信面などに課題は見つかったものの、学科の垣根を越えてグッズ製作から販売までをトータルで実践できたことは大変有意義であった。今後も本学の長を活かし、学科横断型・分野横断型の実践的教育を実施していきたい。

謝辞 この活動は、大分放送文化振興財団助成金（令和3年度）の助成を受けて遂行されたものです（事業名「産学連携によるクリエイティブ人材の育成」）。この場を借りて深く御礼申し上げます。

9. 参考文献

- 1) 柴田典子（2019）「大学マーケティング教育における商品開発プロセスの構築」, 横浜市立大学論叢社会科学系列, 2018年度, Vol.70, No.3, pp.59-80
- 2) 「知的財産に携わる現場の方々のお話を伺いました」, 大分県立芸術文化短期大学, 2020年11月13日 <https://www.oita-pjc.ac.jp/news/detail/1868> (accessed 2021-12-1)
- 3) 野田佳邦（2021）「はじめての知的財産調査～創作したら調査しよう～」, 三恵社
- 4) 「「知財サポーター」委嘱式を行いました」, 大分県立芸術文化短期大学, 2021年4月28日 <https://www.oita-pjc.ac.jp/news/detail/1986> (accessed 2021-12-1)
- 5) 山本誠一, 佐藤善信, 相島淑美, 出野和子（2020）「マーケティング授業における2つのPBLの関係－2つの授業実践の振り返り－」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』, vol.9, pp.220-231.