

申請者	学科名	造形デザイン学科	職名	教授	氏名	野宮謙吾
調査研究課題	岡山県立大学のVIにおけるキャッチコピー表現の研究					
調査研究組織	氏名	所属・職		専門分野	役割分担	
	代表	野宮謙吾	デザイン学部・教授	タイポグラフィ	統括、デザイン制作・ディレクション	
	分担者	西田麻希子	デザイン学部・准教授	ビジュアルデザイン	調査・分析、デザイン制作	
		嘉数彰彦	デザイン学部・教授	広報メディア開発センター長	ディレクション、広報メディア開発センターとの連携	
調査研究実績の概要	<p>国公立大学におけるキャッチコピーの有無、運用実態、UI・VIとの関係等の調査を行う過程で「マスコットキャラクター」の重要性に着目した。本学には現在のところ公式マスコットキャラクターは存在しないが、今後ステークホルダーに向けた広報手段として活用が期待できると考える。本研究では、まず国公立大学における状況調査を行った。次に、マスコットキャラクターとキャッチコピーは融和性が高い関係であると推察し、組合せの事例について調査した。また、本学のキャッチコピー制定に向けたプレ調査として、在学生を対象にアンケート調査を実施した。</p> <p>1 国公立大学におけるマスコットキャラクターの現状（平成29年3月現在） 大学ホームページに記載された情報を中心に調査を行った。（協力：本学企画広報班） (1) 国立大学では86大学中、26大学において公式にマスコットキャラクターが設定されていた（30%）。公募により選考された事例は12件であった（46%）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・室蘭工業大学「ムロぴょん」 創立60周年／公募／H21 ・小樽商科大学「商大君」 創立100周年記念／学内職員制作／H23 ・岩手大学「がんちゃん」 広報／不明／不明 ・宮城教育大学「みやつきよ先生他、全10種」 広報／不明／不明 ・宇都宮大学「宇～太」 広報／不明／H26 ・埼玉大学「メリンちゃん」 創立60周年／公募／H21 ・東京農工大学「ハッケン コウケン」 創立140周年／学内制作／H26 ・上越教育大学「マナーブ・デ・ジョーキョー先生 新ロゴマーク制定時／学内公募／H26 ・静岡大学「しずっぴー」 広報／不明／H16 ・滋賀大学「カモンちゃん」 井伊直弼と開国150周年祭／学生／H20 ・京都教育大学「そったくん」 広報／学内公募／H18 ・大阪大学「ワニ博士」 マチカネワニ発見50周年／不明／H26 ・大阪教育大学「やまお・たまごどり」 H24学生チャレンジプロジェクト／学内公募／H24 ・兵庫教育大学「ひょうちゃん」 広報／不明／H17 ・奈良教育大学「なっきょん」 創立120周年／公募／H20 ・和歌山大学「わだにゃん」 広報／学内公募／H22 ・鳥取大学「とりりん」 シンボルマーク生制定時／公募／H20 ・島根大学「ビビット」 開学50周年／全国公募／H11 ・山口大学「ヤマミィ」 広報／不明／H24 ・香川大学「香川大学キャラクター」 不明／不明／不明 *キャッチコピー有り ・愛媛大学「えみか」 開学60周年／不明／H21 ・福岡教育大学「フッキー」 創立60周年／学内公募／H21 ・佐賀大学「カッチーくん」 広報／職員／H20 ・宮崎大学「みやだいもうくん」 広報／学内公募／H23 ・鹿児島大学「さつつん」 広報／学内公募／H25 ・鹿屋体育大学「バララン」 広報／不明／H23 *キャッチフレーズ有り 					

<p>調査研究実績 の概要</p>	<p>(2) 公立大学では、86大学中、8大学において公式にマスコットキャラクターが設定されていた(9%)。公募により選考された事例は2件であった。(25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青森県立保健大学「モーリーとリンリン」 開学10周年／宝塚大学学生／H23 ・国際教養大学「ONE(ワン)」 広報／不明／H20 ・高崎経済大学「たかまる・このみん」 法人化／不明／H23 ・横浜智立大学「ヨッチー」 創立80周年／不明／H20 ・山梨県立大学「やまちゃん」 法人化／不明／H22 ・三重県立看護大学「みかんちゃん」 広報／不明／不明 ・島根県立大学「オロリン」 広報／公募／H22 ・香川県立保健医療大学「ほいほいさん」 広報／学内公募／不明 <p>2 大学のマスコットキャラクターと文字情報の組合せ事例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・岡山理科大学の事例(「たんQくん」とコミュニケーションフレーズ) 2年単位の「期」毎にコミュニケーションフレーズを設定し、コミュニケーションシンボル(マスコットキャラクターに近い表現)と組み合わせた広告を展開している。またWEBや50周年アイテムにおいても、たんQくんを大学のメッセンジャーとして位置付けている。http://www.ous.ac.jp/page.php?sec=ctg_1&jpml=secondary <p>3 本学のキャッチコピーに関するプレ調査</p> <p>本学独自のキーワードについて、学生の意見より抽出できる可能性を測るため、造形デザイン学科1年生を中心に50名にアンケート調査を実施した。環境や設備に関する語句が多い結果であった。</p> <p>4 本学のマスコットキャラクター／キャッチコピー制定に向けた提言</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学の理念、ビジョンを反映したイメージとする(印象だけでなく、背景、物語が構築されていること)。 ・学内関係者に愛される(特に学生)必要から学内公募とする、或いは選考段階において学生を参加させる。 ・学生の発信力を活用するため、ソーシャルメディア(ツイッターやライン)による広告告知の計画が不可欠。
<p>成果資料目録</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・本学のキャッチコピーに関するプレ調査(学生アンケート結果) ・国公立大学におけるマスコットキャラクターの現状調査(資料概要)