

申請者	学科名	造形デザイン学科	職名	准教授	氏名	野宮謙吾 印
調査研究課題	大学のイメージ広告におけるキャッチコピー表現の研究					
交付決定額	160,000円					
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・准教授	タイポグラフィ	調査・分析、デザインコンセプト立案	
	分担者	西田麻希子	デザイン学部・助教	グラフィックデザイン	調査・分析	
調査研究実績の概要	<p><b>1 はじめに</b></p> <p>本学では入学者獲得や産学官連携事業の拡充等に向けて、大学のイメージを対象者に発信することを目的とした広報活動の取組みが重要視されているところである。この中において、グラフィックデザイン分野から貢献できる要素としてVI（ビジュアルアイデンティティ）の策定が挙げられる。申請者は平成16～19年度特別研究「岡山県立大学組織におけるVIの統合的デザイン」（野宮、西田、齋藤、西垣、荒井）において、基礎的なデザインアイテム及び展開デザインアイテムについて策定するとともに、断続的に大学グッズのデザインならびにADを行ってきた。今後も大学の広報戦略に即してこれらの開発に協力したいと考えるが、現状では他大学と比してイメージ要素として重要である「キャッチコピー」の活用が十分ではないと認識している。</p> <p>そこで本研究では、大学の広告におけるキャッチコピーの内容及び表現手法について現状調査・分析を行い、本学におけるキャッチコピーの活用について提案する。</p> <p>なお研究の途中段階で、国内全大学HPにおけるシンボルマーク／ロゴタイプに併記されたキャッチコピーの調査を追加したため、当初に計画していた企業広告のキャッチコピーとの比較分析及び、本学VIへの展開デザインについては実施していない。</p> <p><b>2 大学広告におけるキャッチコピーの現状調査</b></p> <p>まず大学広告について書籍より資料収集し、キャッチコピーが使用されているポスターと新聞広告より、その内容を抽出した。</p> <p>(1)「読まずにはいられない！ 広告デザイン」, パイインターナショナル, 2010 →5大学（追手門学院大学、福岡大学、東京国際大学、岡山理科大学、明海大学）, すべて私立大学</p>					

(2)「キャッチコピーの表現別グラフィックス」,パイインターナショナル,2010  
 →3大学(国際基督教大学、東京成徳大学、駒澤大学),すべて私立大学

(3)「キャッチコピー／タイトルのレイアウトくふう別グラフィックス」,パイインターナショナル,2011  
 →4大学(福岡工業大学、名古屋造形大学、専修大学、国際基督教大学),すべて私立大学  
 次に、朝日新聞社広告局ウェブサイト広告事例データベースより、2002～2014年における大学の新聞広告を洗い出し、使用されているキャッチコピーを抽出した。  
 →55件、39大学(九州保健福祉大学、明治大学、神奈川大学、明星大学、国際教養大学、福岡大学、福岡工業大学、千葉工業大学、関西大学、武蔵野大学、共立女子大学、北里大学、大阪産業大学、日本福祉大学、女子栄養大学、立命館大学、東京国際大学、専修大学、近畿大学、東京家政学院大学、京都造形芸術大学、京都女子大学、大阪女学院大学、相模女子大学、女子美術大学、龍谷大学、フェリス女学院大学、福井工業大学、神戸松蔭女子学院大学、大東文化大学、亜細亜大学、立正大学、東京理科大学、東京電機大学、金沢大学、大正大学、文教大学、関西学院大学、獨協大学)

このうち「金沢大学」のみが国立大学であった。(キャッチコピー:「大学を、超えていく。」2012年05月30日付朝刊 全5段



調査の結果、大学広告においては国公立大学の事例が稀であることが確認できた。キャッチコピーの内容については「未来」、「世界」の語句が目立つ程度で特段の傾向はみられなかった。

### 3 大学HPにおけるシンボルマーク／ロゴタイプに併記され一体化した状態で使用されるキャッチコピーの調査

大学広告におけるキャッチコピーの調査をすすめる中で、大学のシンボルマーク／ロゴタイプとキャッチコピーの関係に着目した。広告それぞれのキャッチコピーは短期的な使用であるが、大学のシンボルマークやロゴタイプに組み合わせ一体化したタイプのキャッチコピーは、大学のアイデンティティを直接的に表現したものであり、比較的長期的な使用が考えられる。

そこで、日本国内の86公立大学、85国立大学、610私立大学についてHPのトップページ内において、シンボルマーク／ロゴタイプに併記され、一体化した状態で使用されるキャッチコピーの調査を行った。その結果は、公立大学:5/86大学、5.8% 国立大学:7/85大学、8.2% 私立大学:77/610大学、12.6% であった。公立大学が最も少ない結果となったが、5大学のうち、2大学が中国地方(広島市立大学「3つのひかり 未来をつくる」、下関市立大学「海峡の英知。未来へ そして世界へ」)であった。また、国立大学7大学のうち、4大学が中国地方(鳥取大学「知と実践の融合」、島根大学「人とともに、地域とともに」、広島大学「学問は、最高の遊びである。」、山口大学「発見し・はぐくみ・かたちにする 知の広場」)であった。

### 4 おわりに

調査の結果、大学のキャッチコピーを策定し、これをシンボルマーク／ロゴタイプに併記する等VIと一体化した形態で使用することは、国公立大学におけるイメージ訴求において現実的で有効な手法であると推察される。国公立大学では私立大学と比較してキャッチコピー活用の割合が低い、全国でキャッチコピーをVIと連携して使用している国公立12大学のうち、中国地方に6大学が集中する結果が得られた。今後はその理由と背景について調査分析を行う。そして、本学におけるキャッチコピーの活用手法を、内容とデザイン表現の両面から探っていく。

調査研究実績  
の概要

成果資料目録

- ① 大学のキャッチコピー一覧(広告他)
- ② 大学の新聞広告(朝日新聞社広告局ウェブサイト広告事例データベースより)
- ③ 大学のキャッチコピー一覧(ロゴ／マークに併記)

