

2019 年度 教員の自己点検・自己評価報告書

所属学部 学科	職位	氏 名
経営学部 地域ビジネス学科	教授	上條 憲二
最終学歴	学 位	専門分野
早稲田大第一文学部社会学専修課程	文学士	経営学

I 教育活動

○目標・計画

(目標)

- ①大学のコンセプトである「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」に基づき、自分のクレド「その1%を見つけ出し、100%にする」を定めている。本学の学生は、「真に信頼する」ことにより、大きく伸びる余地がある。可能性を丁寧に見極め、一人ずつを大事に育てていきたい。「たのしく、優しく、厳しく」接していきたい。
- ②実務家から転じた教員として、これまでの知見に加えて、現在の状況を踏まえたリアリティのある教育活動を行なう。
- ③学生の主体性を高め、自ら考え行動する学生を育成する。
- ④地域連携をテーマに、地域に具体的な成果をもたらす教育を行う。

(計画)

①講義形式の授業において

- ・毎回かならず復習を行う。
- ・分りやすく、興味もてるように教材を工夫する。
- ・アクティブラーニングの手法を採り入れ、各自がみずからの意見・見解を発表できるような仕組みを設ける。

具体的には、

- 入門企画営業は「愛知東邦大学が地域社会に貢献できる企画」
- 現代広告論は「自分の住んでいる街(自分の故郷)」の広告作り
- ・外部講師を招き、旬のテーマを語ってもらう。

②ゼミ形式の授業において

- ・自ら考える、計画する、実践する仕組みを設ける。
そのために行うこととして、「愛知東邦大学ブランドムービー制作」「名東区ブランドブック制作」「宣伝会議賞(広告作品コンテスト)参加」「ゼミブログ」などを考えている。
- ・ゼミの時間にとどまらず、各自のテーマを遂行するために何をいつすべきかを考えさせ、具体的な成果を上げるように進める。
- ・地域連携を主眼に、知の拠点としての本学らしい活動を行なう。

○担当科目 (前期・後期)

(前期)

ブランド構築論、現代広告論、専門プロジェクトⅠ、基礎演習Ⅰ、総合演習Ⅰ、専門演習Ⅰ

(後期)

入門企画営業、現代マスコミ論、広告・メディア基礎、専門プロジェクトⅡ、基礎演習Ⅱ、総合演習Ⅱ、専門演習Ⅱ

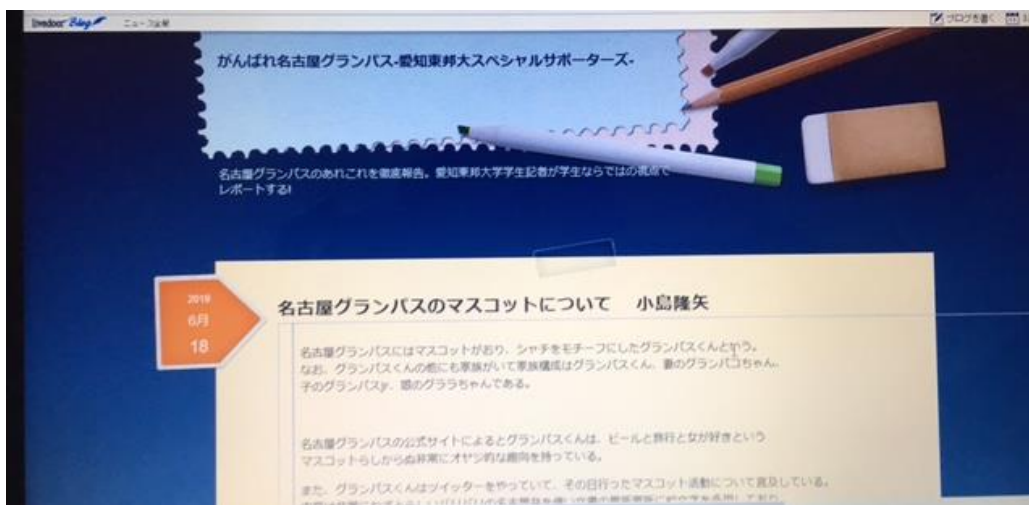
○教育方法の実践

①講義形式の授業において

- ・毎回必ず前回の復習を行い、学んだ内容を確認した。
- ・新聞、雑誌などからテーマに沿った内容を取り上げ、読み合わせを行い話し合った。
- ・自分の考えをまとめ、全員の前で発表させた。
 - 入門企画営業は「愛知東邦大学が地域に貢献できる企画」
 - 現代広告論は「自分の住んでいる街のキャッチフレーズ」
- ・「現代広告論」において本学教育学部卒業生で東京の広告会社でコピーライターとして活動している小山萌氏を外部講師として招き、講義をお願いした。

②ゼミ形式の授業において

- ・各自、必ず毎回、1分間のスピーチを課した。内容は、自分の生活、社会的な関心事項など。
- ・書く力、話す力を重視した。総合演習においては、各自に3000字のレポートを課し、全体の前で発表させた。
- ・最初に、自分が何をしたいのかを考え、全員の前で発表させた。基本的には、その考えを重視して進めた。
- ・専門演習においては各自8000文字以上の演習レポートを課し、「演習レポート」として冊子を作成し、各自に配布した。
- ・専門プロジェクトとしてブログを開設し、各自が自分の考えを投稿する形を取った。



- ・総合演習では中京テレビを訪問し、ジャーナリズムの在り方について話し合った。



③外部コンテストへの応募

- ・総合演習、専門演習、専門プロジェクトにおいて各種団体が行っているビジネスコンテストに参加した。
 - 総合演習 キャリアインカレ「セコム」書類選考通過せず
地域と連携した授業ポスターセッション「中京テレビ」 地域貢献賞
 - 専門演習 キャリアインカレ「生命保険協会」書類選考通過
〃 キャリアインカレ「ワコール」書類選考通過
 - 専門プロジェクト 名古屋グランパス・愛知東邦大学ビジコン 優勝
地域と連携した授業発表会 優勝

○作成した教科書・教材

- ・パワーポイントのスライド
- ・パワーポイントスライド印刷
- ・ゼミ形式の授業でのブログ開設
- ・演習レポート冊子

○自己評価

- ・実務家教員として、理論と実践の融合を念頭に置きながら、「分りやすく、ためになり、やる気が出る」授業を心掛けた。
- ・演習型授業においてはできるだけ、各自の個性が光る内容とした。メンバーによってばらつきもあるが、概ね「やる気」を引き出すことができたと認識している。
- ・演習型授業においては、外部のビジネスコンテストへの参加を推奨した。その結果キャリアインカレ参加3チーム(うち2チームは書類選考通過)、名古屋グランパスビジネスコンテストにおいては優勝チームとなった。参加者は当初はそれほどモチベーションの高さを感じられなかったが、一定の成果が現れることにより、積極性が見られた。物事に対する学生の前向きな姿勢を引き出すためのひとつの方法を得ることができた。
- ・講義形式の授業では1年生が多い広告・メディア基礎(100人)は興味の持たせ方、集中力の持続性に苦慮した。大人数の講義の進め方については依然として課題が残る。
- ・同じ講義形式の授業でも、現代広告論、現代マスコミ論、入門企画営業は比較的静かに聴講しており、問題は見られない。
- ・大学のコンセプトである「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」、さらに、自分のクレドである「その1%を見つけ出し、100%にする」を旨に、学生ひとり一人に向き合う姿勢は続けていると考える。

II 研究活動

○研究課題

- ①ブランド経営(ブランドを軸に経営を行っている企業の研究)
- ②健康経営ブランディング(個人の健康と企業のブランドとの関係性)
- ③小規模大学のブランディング

○目標・計画

(目標)

- ①2019年4月に自ら立ち上げる「日本ブランド経営学会」の議論に基づき、論文、もしくは著作を発表する。

②一橋大学大学院の阿久津教授とともに「健康経営ブランディング」に関する発表を行う。
講演会、セミナー、著作など

③小規模大学のブランディングに関して、発信する。
学会、論文、著作、セミナーなど

(計画)

①ブランド経営について

- ・日本ブランド経営学会の責任者として、noteなどを活用して成果を発表する。
- ・現在、延期されている「SUBARUのブランド経営」についてさらに研究を進め、著作発表に向けて活動する(阿久津教授、SUBARU広報部)

②健康経営ブランディング

- ・自分が勤める企業の「ブランドビジョン」に共感し、共鳴している(ブランド理念の内在化)人物はそうでない人物よりも有意に健康である、という研究がなされている。一橋大学大学院の阿久津教授はその第一人者であるが、企業経営とブランドとの関係を分析する中で、この理論の深化を図っていきたい。
- ・そのために、研究対象として具体的な企業にアプローチする。

③小規模大学のブランディング

- ・本学のような小規模な大学におけるブランディングの有効性について引き続き研究を進める。
- ・現在、他地域の小規模大学からブランディングに関しての問い合わせがあるが、こうした他大学の事例を研究しながら大学におけるブランディングの進め方の要点を明らかにしていく。

○2012年4月から2020年3月の研究業績(特許等を含む)

(著書)

(学術論文)

- ・上條憲二「企業のブランド価値向上につながるブランドエンゲージメントの有効性」
(2016年 日本マーケティング学会 プロシーディングス)
- ・上條憲二「小規模大学におけるブランディングの有効性」
(2018年日本マーケティング学会プロシーディングス)

(学会発表)

- ・「企業のブランド価値向上につながるブランドエンゲージメントの有効性」
(日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス/2016.10において発表)
- ・「小規模大学におけるブランディングの有効性」(日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス/2018.10において発表)

(特許)

(その他)

○科学研究費補助金等への申請状況、交付状況(学内外)

- ・なし

○所属学会

- ・日本ブランド経営学会/会長
- ・日本経営学会・日本マーケティング学会・日本ビジネス実務学会・人を大切にす経営学会

○自己評価

- ・日本ブランド経営学会の会長として企業経営とブランディングに関して研究するとともに、外部に対して啓発活動を行うことができた。
- ・SUBARU に関しては一橋大学大学院・阿久津聡教授と研究を進めてきたが、同社のリコールなどの問題があり、再始動のタイミングを測っている段階である。
- ・なお、阿久津教授とは「健康経営ブランディング」をテーマに継続して研究活動を行っており、日本マーケティング学会において、研究分科会のひとつである「リサーチプロジェクト」を立ち上げ、活動を進めている。この活動には、一橋大学ビジネススクール、日本 BP 社も参加しており、研究ネットワークを拡大することができた。
- ・本学のような小規模大学のブランディングの有効性はまさに推進中であるが、現在のところある程度、スムーズに進行している。認知率の上昇、志願者の上昇、学内活動の活性化、などに関してはブランディングの影響もあると考えられる。
- ・このブランディング活動に関与している自分としては評価できる経過であると判断している。
- ・なお、他の小規模大学(ユマニテク短期大学)から、事例を聞かせて欲しいとの依頼があり、同短期大学の FD において講演を行った。引き続き、コンサルティングに関する要望がなされている。

Ⅲ 大学運営

○目標・計画

(目標)

①ブランド推進委員として

- ・本学のブランド力を高める

②地域創造研究所所長として

- ・地域創造研究所として研究を深める
- ・地域創造研究所の分科会として「地域ブランディング」を研究する部会を立ち上げ、本学の特徴ある研究として学内外に発信する。

③地域連携推進委員として

- ・中部経済連合会への参加により、本学への有益な情報を収集し、学内に共有する。

(計画)

①本学のブランド力を高めるために以下の活動を行なう。

- ・本学のブランディング活動を学内外へ発信する。
- ・インターブランドが行う「Brand Award」に応募する
- ・本学のブランディングに関して論文を執筆する。

②「地域ブランディング」部会として以下の活動を行なう。

- ・本学、および地域創造研究所として国内の地域課題、愛知県が抱える課題に対して、解決のための理論的・実践的な研究を推進する。
- ・ブランディングとは「地域の財産、価値を発見し、磨く」ことにより、他とは異なるポジションを得、ステークホルダーから選ばれる存在になることである。
- ・ブランディングに対しての知見を集め、地域の抱える問題に対して解決方法を見出し提言していく。
- ・キャリアインカレにおいて評価が高かった「リージョナル・イノベーター」の具体化に向けた研究を行う。

③地域連携推進委員として

- ・BPにおける「ブランディング」講座を行う。
- ・中部経済連合会の委員会に参加する。

○学内委員等

ブランド推進委員会委員、運営委員会委員、産学連携推進委員会委員、キャリア支援委員会委員長、東邦 STEP 運営委員会委員長

学務分掌変更

ブランド推進委員会委員、産学連携推進委員会委員、入試問題作成委員会副委員長、地域創造研究所所長

○自己評価

①ブランド推進委員として

-1. 「Japan Branding Awards 2019」(インターブランドジャパン主催)

同賞エントリー、書類作成、インタビュー取材を行うことにより、Winnersとして「大学」という単位としては全国初の受賞を得た。



-2. 学内広報研修会

ブランド発信の方法を学ぶために教職員によるワークショップにおいてファシリテーションを行った。



-3. 愛知東邦大学ブランディング概要

愛知東邦大学のブランディングの概要についてシートをまとめ、ニュースの素材として関係各所に配布した。

配布先: 日本ブランド経営学会参加者、日本経済新聞社記者、企業ブランディング講演会など

1 Before (～2017年度)

1-1 愛知東邦大学概況

＜概況＞
 ・愛知東邦大学は、2000年に設立された私立大学。
 ・創立以来、40周年を迎え、歴史ある大学として、社会に貢献している。愛知東邦大学は、社会に貢献している大学である。
 ・愛知東邦大学の教育理念は、「社会に貢献する人材の育成」である。
 ・愛知東邦大学の教育目標は、「社会に貢献する人材の育成」である。
 ・愛知東邦大学の教育内容は、「社会に貢献する人材の育成」である。
 ・愛知東邦大学の教育方法は、「社会に貢献する人材の育成」である。

＜学生数＞
 ・2017年度、学生数は約10,000名。
 ・2017年度、教員数は約1,000名。
 ・2017年度、職員数は約500名。

＜キャンパス＞
 ・愛知東邦大学は、愛知県豊田市の豊田キャンパスと、愛知県岡崎市の岡崎キャンパスを擁する。
 ・豊田キャンパスは、約100ヘクタールの敷地に、約100棟の建物がある。
 ・岡崎キャンパスは、約50ヘクタールの敷地に、約50棟の建物がある。

＜ブランドイメージ＞
 ・愛知東邦大学は、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 ・ブランドイメージは、大学の教育理念、教育目標、教育内容を反映している。
 ・ブランドイメージは、大学の歴史、伝統、文化を反映している。

1-2 ブランディングのきっかけ

＜経緯＞
 ・2017年度、愛知東邦大学は、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 ・ブランドイメージは、大学の教育理念、教育目標、教育内容を反映している。
 ・ブランドイメージは、大学の歴史、伝統、文化を反映している。

1-3 ブランディングの基礎づくり

＜経緯＞
 ・2017年度、愛知東邦大学は、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 ・ブランドイメージは、大学の教育理念、教育目標、教育内容を反映している。
 ・ブランドイメージは、大学の歴史、伝統、文化を反映している。

2 大学ブランドコンセプト&VI(ビジュアルアイデンティティ) (2018年4月1日～)

2-1 愛知東邦大学のブランドの基礎

■ブランドコンセプト
オンリーワンを、一人に、ひとつ。

愛知東邦大学は、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

■ブランドシンボル
 愛知東邦大学のブランドシンボルは、オレンジと白の配色である。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

■ブランドメッセージ
 愛知東邦大学のブランドメッセージは、「社会に貢献する人材の育成」である。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

2-2 ビジュアルアイデンティティ(「見える」の構築)

愛知東邦大学のブランドイメージは、オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

2-3 ブランドコンセプトに基づく活動(「中身の拡充」)

愛知東邦大学のブランドイメージは、オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

3 After (2018年度～)

3-1 ブランドコンセプトを実現するための活動

愛知東邦大学のブランドイメージは、オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。
 オンリーワンを、一人に、ひとつ。を掲げ、社会に貢献する人材の育成を目的として、ブランドイメージを構築している。

3-2 入学実績

年度	募集人数(A)	入学人数(B)
2018年度	647	370
2019年度	513	296
2017年度	551	340
2018年度	654	402
2019年度	1092	411

（注：B/A=入学率）

～4. 高大連携授業によるブランディング講座

- 東邦高校人間健康コースブランド講義
- TOHO マーチングバンド ブランド講義



- 東邦高校美術科 ブランド講義



・ブランド推進委員として、ブランド論の担当教員として本学のブランド価値を高める活動を行ってきた。外部に対してとしては「Japan Branding Awards 2019」の受賞のほか、本学のブランディングの活動状況の発信に努めた。これらの結果、外部から「ブランディングとして進んでいる大学」としての評判が高まりつつある。現在のところ、概ね納得できる進捗である。

②地域創造研究所所長として

- ・同所長1年目であったが、必ずしも役割を十分果たしたとは言えない。
- ・2020.2.8に行ったシンポジウムは告知期間が限られていたが参加者79名であり、参加者の満足度も高く成功であったと判断する。（「人を大切にする経営学会」の協力を得た）



③産学連携推進委員として

- ・社会人を対象としたBP講座においてブランディングの授業を全10回行った。参加者の関心も高く満足できる内容であると考えている。
- ・中部経済連合会の委員会には現在は参加していない。

④入試問題作成委員会副委員長

- ・初めての役割であったが、活動が十分であったとは言えない。

IV 社会貢献

○目標・計画

(目標)

①日本ブランド経営学会

- ・日本ブランド経営学会の会長(理事長)として、同学会の基盤構築を推進する。

②日本マーケティング学会

- ・日本マーケティング学会の一員としてマーケティングとブランディングについて研究する。

③日本ビジネス実務学会

- ・本学における他のメンバーとともに研究を進める。

(計画)

①日本ブランド経営学会

- ・4/21(日) 日本ブランド経営学会 オープニングカンファレンス
基調講演:エバラ食品工業社長 宮崎氏、一橋大学大学院 阿久津教授
パネルディスカッション:上條、宮崎、阿久津
ブランディングスピーチ:サン・アド 古居氏、インターブランド 松尾氏
その他、採用ブランディング、地域ブランディング、スタートアップブランディングの実践者による報告、ディスカッション



- ・以降、定期的にサロン形式のワークショップを開催する。
- ・その中で得られた知見を「note」で発信する。

②日本マーケティング学会

- ・マーケティングカンファレンスに向けて論文を執筆する。

③日本ビジネス実務学会

- ・6/1、2の「第38回全国大会」に参加する。

○学会活動等

①日本ブランド経営学会

- ・日本ブランド経営学会の会長として4/21のカンファレンスのほか、同学会が実施するすべての活動を推進した。ゲストスピーカーの講演と参加者の議論により進められるサロンは全10回行い、すべての回でスピーチを行った。



- ・日本ブランド経営学会の中長期ブランディングについて考え方をまとめ、共有した。

■「日本ブランド経営学会」自体をみながら「ブランディング」しよう。だって、どこもやってない(と思う)から。

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029			
目標 (今後予想される社会変化)	★日本ブランド経営学会設立		■東京オリンピック					■大阪万博				■リニア開通			
ビジョン	「悪い」でつながる未来をつくる。		悪いとは、ブランド経営にとって原動力。悪いはブランドを悪く、悪いが伝われば、ファンができる。ファンができれば、世界は動く。広がれば、世界は変わる。悪いは、世界を変えていく。												
ミッション	世界中で愛されるブランドを増やす。		そのブランドにとって、本質は何か。ブランドらしさは何なのか。とことん追求し、実現できる人を増やす。ブランドを置き、世界で愛されるブランドを世の中に生み出していく。												
価値観	日本ブランド経営学会のもたらす価値。		ブランド経営を追求する。ブランドで経営する人を増やす。ブランド経営を広める。												
行動指針	学会が学会員とともにすること。		【探究】先行事例を調べ、研究を行い、ブランド構築の手本をつくる。【発信】ブランド経営とは何かを世の中に広めていく。【発見】企業経営の知財を発掘し、気づきの場になる。【情報】普通の原理を思い込み、ブランド構築に貢献する。【研鑽】お互いに切磋琢磨し、磨き合い、成長の場になる。												
期間の位置付け	ブランド経営・宣言期			理解促進・獲得期			共感・協働意欲醸成期			ブランド経営常態化期					
期間の方針	■ 日本ブランド経営学会発足 ■ 「学会らしくない学会」として、原則を守りながら、活動は柔軟に行う。 ■ 賛同者、活動の核となる人材を募る。			■ 日本ブランド経営学会のビジョンを広く伝える。 ■ 分科会、プロジェクト活動を活用し、産学的交流を図る。 ■ 日本ブランド経営学会の存在感を高める。			■ 日本ブランド経営学会の存在をさらに高める。 ■ 日本のブランドに意欲を与える「処方箋」を定々と新案する。 ■ 日本発グローバルブランドの新しい成功事例をつくる。			■ 日本ブランド経営学会を確固たる存在にする。 ■ ブランド経営の考え方を進化させる。各層への浸透をはかる。 ■ 「日本国」ブランドのあり方について、変革する。					
シナリオ (こんなことを書かれたら)	「ブランドと経営、関係あるの? でも、なんか、喜ぶぞろ」			「組織運営、企業経営にとって、ブランドは大事なんだな。ウチの会社はどうだろう」			「日本ブランド経営学会、骨太なことを言い出した。自分も応援したい、やってみたい」			「日本にふさわしいブランド経営が、常識になってきた」					
マスターブランド (サロ)	■ 活動の象徴 ■ 分科会のエンダース機能			■ ブランディングの進化 ■ 社会に対してブランド特色の啓発			■ 「ブランディング」の概念を「ブランディング」する ■ 全国に支店/協賛校の増設 ■ メンバーによるコラボ型ブランディング推進			■ 「ブランディング」の「Thought Leader」(その世界の最先端としてリーダーシップをとる存在) 役を果たす			■ 日本におけるブランド経営の集積		
実態づくり	■ 活動の具体化 ■ 研究 + 発信 + 実践 ■ 事例アーカイブ ■ 関係/交流			・ 地域ブランディング(プレイスブランディング) ・ 採用ブランディング ・ スタートアップブランディング ・ インターブランディング(組織とブランド) ・ 日本ブランディング研究			・ 日本発グローバルブランド育成研究 ・ 学校教育ブランディング ・ 大学ブランディング ・ 「前」ブランディング(プレイスブランディングの第一項として)(全国1700自治体に対する提案)			・ 人生のブランディングのフロー ・ まず、学校教育における個人の確立 ・ 教育機関ブランディング → 採用ブランディング ・ コーポレートブランディング → シルバーブランディング (つまり、「自分らしい生き方」)			・ 継続的なブランディング ・ 日本発ブランド経営研究 (なぜ、日本は長寿企業が多いのか)		
ファンづくり 意識づくり	・ パブリシティ ・ セミナー/講演会 ・ 出版 ・ SNS ・ サロン ・ イベント			<認知を広げるために> ■ 「ブランディング」をテーマとしたドキュメンタリー映画を作ろう ・ 「ブランディング」を「事例集」に例える「現物の個人が育てる」 ■ YouTube 配信 ■ ブランディングゲーム			■ 学会賞、団体に対する褒賞 ■ 学校教育に「ブランディング」を組み込む 「まず、個人のブランディング」から。 ■ 書籍出版(最近のケーススタディ掲載)			<ブランド経営を啓蒙するために> ■ 日本ブランド経営学会ブランドアワード ■ 学会メンバーによる講演会、ワークショップ ■ podcastなどの論文発表			<具体的な成果を生むために> ■ 学会メンバーコラボによる個別ブランディング推進 ■ 事例のアーカイブ化		

②日本マーケティング学会

・論文執筆は行わなかった。次年度にむけてのリサーチプロジェクトの発足準備を行っている。

③日本ビジネス実務学会

・6月に行われた「第38回全国大会」に参加した。

○地域連携・社会貢献等

①中京テレビ・愛知東邦大学コラボレーションプロジェクト

中京テレビ編成局とのコラボレーションにより、「大学生のテレビ視聴動向調査」を行った。調査結果は今後さらに拡大して活用する。

今後は「中京テレビ+愛知東邦大学+日本テレビ+産業能率大学」のスキームにより、「これからのテレビメディアの在り方」を探るプロジェクトを推進する考えである。関係者の了解を得ている。

なお、このプロジェクトの一環として、本学の経営学部の学生6人が中京テレビの特別番組に出演し、存在感を示した。

■中京テレビコラボ

■中京テレビ特別番組 学生出演



②中京圏の企業における講演

BP 受講企業 2 社を含む中京圏の企業・団体 5 単位においてブランドについての講義を行った。

○自己評価

- ・日本ブランド経営学会正式設立 1 年目として基盤づくりの活動を行った。学会メンバーを募集中であるが、順調に伸びている。会員は、大企業、中小企業、スタートアップ企業であり、職種も多岐に亘っている。「学会らしくない学会らしい活動」がテーマであり、新しいタイプの研究活動として存在感を示しつつある。現在のところ、順調に推移している。私自身の役割も非常に大きい。
- ・中京テレビコラボプロジェクトは非常に今日的な課題を学生が考え、施策を考えていくという画期的な取り組みである。その緒についたことは意義が大きいと考える。アクティブラーニングの観点から様々な成果が期待できる。
 - 外部ネットワークの拡大(中京テレビ、日本テレビ、産業能率大学、市場調査社名古屋)
 - 問題点の把握、解決策の検討、プレゼンテーションという一連のフローの教育的効果
 - 本学のブランディングに対する興味、理解喚起

V その他の特記事項 (学外研究、受賞歴、国際学術交流、自己研鑽等)

① 書籍出版

- ・ダイヤモンド社より、6 月発売。内容は、広告会社時代の出来事などについて。
 - ・私はペンネーム「和田さん 研究者・K さん」として全編執筆。生前の「さくらももこ」さんより、帯のイラストをいただいていた。
- (一時期、「アマゾン サブカル一般部門売り上げランキングのトップ」)



VI 総括

- ・昨年につき、「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」をテーマとして活動を続けてきた。これは、自分自身がオンリーワンの存在になり、その存在を強化することでもある。そのことが、ひいては愛知東邦大学の個性を強め、「らしさ」を表現することでもあると考える。
- ・その点において、日本ブランド経営学会の立ち上げ、各種団体におけるブランディング講義、「Japan Branding Awards 2019」の受賞は大きな成果を得たと判断している。
- ・学生に対しても、大学の学務に対しても、自分の研究に対しても本学にとって何をすることが大学のブランドを強化することになるのかを判断の基準とし、活動してきた。

- ・特に、学生に対しては「自分の力を信じ、チャレンジする」ことを奨めてきたが、キャリアインカレなどのビジネスコンテストでの成果は、学生に対しても、自分自身にとっても有意義であったと認識している。
- ・しかしながら、いまだすべて順調に進んでいるわけではなく、講義の進め方、学生の巻き込み方などに関しては課題が多い。
- ・今年度全体を通じて、外部とのつながりが拡大できたのは大きな成果である。
中京テレビ、日本テレビ、他大学、新聞社、中京圏の企業、日本ブランド経営学会参加者など、今後、本学の存在感の強化、および自身のブランド研究において有効に作用すると考える。

以 上