

2024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
早稲田大学第一文学部社会学専修課程	文学士	ブランド論 広告論 コミュニケーション論

I 教育活動

○理念・目標・方針・計画（方法）

【理念】

- ① 本学の建学の精神、およびコンセプトである「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」に基づき、さらに、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」接する。
- 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 地域の産業・団

【目標】

- ① 新たな知識を得ることによる知的視野、興味範囲を拡大させる。
- ② 学生自らの潜在的能力の気づきを促し、実行する意欲を喚起する。
- ③ 自らの視点で考え、論述し、発表するという知識習得に対する主体性を高める。
- ④ 総合的な能力としてプレゼンテーション能力を高める。

【方針】

A：講義型授業において

<授業の進め方>

- ① 学生が講義内容に関して興味を抱き主体的に考察するように講義内容を工夫する。分かりやすく、納得感が高まる授業とする。対面授業とメディア授業を併用する。
- ② Teams ならではの長所(学生ひとり一人により向き合うことができる、学生の学習時間のフレキシビリティが増す)を生かし、より学習の質的向上のための方策を考える
- ③ コンテンツ、課題提出、学習成果判定、モチベーション喚起法など、これまでの経験を踏まえて内容を考える。
- ④ 各回は講義に加え「テキスト(PDF～10

【計画（方法）】

A:講義型授業において

【ブランド構築論】

- ・ブランディングの最新情報を解説する。
- ・企業のコーポレートブランド、プロダクトブランド、サービスブランドを自ら調べ、分析し、レポートすることを課す。

【地域ビジネス特講Ⅳ】

- ・現在のビジネスにとって必須の要素を学ぶ。地域ビジネスにとっての課題をいくつか提出し、それについて、調べてレポートすることを課す。

B：演習、プロジェクト型授業において

【総合演習Ⅰ】

- ・前期は、企画立案能力を高めることを主眼におく。そのために「宣伝会議社」が行う「販促コンペ」参加、愛知東邦大学ブランドポスター制作を推進する。
- ・東邦学園 100 周年記念事業である「なんでもチャレンジコンテスト」に参加する。
- ・演習において「電子出版」にチャレンジする。

【東邦プロジェクト D】

- ・企画力を高める授業を行う。「宣伝会議」社が行う「販促コンペ」に参加する。
- ・愛知東邦大学のイメージを高める企画を各自考える。
- ・プロジェクトにおいて「電子出版」にチャレンジする
- ・東邦学園 100 周年記念事業である「なんでもチャレンジコンテスト」に参加する。

【担当科目】

(前期)

ブランド構築論、地域ビジネス特講Ⅳ、総合演習Ⅰ、東邦プロジェクト D

(後期)

総合演習Ⅱ、東邦プロジェクト

○担当科目(前期・後期)

(前期)

・ブランド構築論・地域ビジネス特講Ⅳ・総合演習Ⅰ・東邦プロジェクト D

(後期)

・総合演習Ⅱ・東邦プロジェクト C・地域ビジネス特講Ⅳ

○教育方法の実践

(前期)

■講義型授業「ブランド構築論」「地域ビジネス特講Ⅳ」

- ・「ブランド構築論」は原先生クラスとの合同授業。主として上條が受け持った。対面授業およびオンラインリアルタイム授業のハイブリッド型で進めた。また、「街ブランディング」として「江戸下町案内人」の和田哲郎氏に対面講義をお願いした。
- ・両講義とも毎回「スライド 80～100 ページの PDF」「課題もしくは質問」をセットとして Teams にアップロードした。
- ・課題(レポート)に対しては「ルーブリック」により、評価基準を設け、評価した。
- ・「ルーブリック」の要素は「回答期日」「指定された内容の記述」「内容の論理性、文章表現の適切さ」「文字数 2500 文字以上」「記述ルール(コピペ禁止、出典明記など)」
- ・「地域ビジネス特講Ⅳ」は大学生として知っておかなければならない社会・経済・国際的な知識を解説したほか、豊橋市の自動車販売(豊橋三菱ふそう)企業の社長に対面講義をお願いした。

■演習型・プロジェクト型授業

「総合演習Ⅰ」「東邦プロジェクト D」

- ・「総合演習Ⅰ」(1 時限)は再履修クラス、「東邦プロジェクト D」(2 時限)は単位不足の学生が主体であり、学修意欲不足、出席意欲不足の学生が多かった。そのため、学習へのモチベーションを喚起することに注力した。

- 具体的には、「販促会議(宣伝会議社)」の「販促コンペ」への応募および独自の「電子書籍」の出版を課した。
- 「電子書籍」は「ゼミで本をつくってみた Z 世代にもほどもある?」というもので、AmazonKindle で 800 円で実際に販売した。



(後期)

■講義型授業 「地域ビジネス特講Ⅳ」

- 本講座はカリキュラム上の必要性から開講された講座であり、受講者は 15 名であった。メディア授業を主に、オンデマンド型の授業を行った。
- 内容は大学生として知っておかなければならない社会・経済・国際的な知識を解説した。毎回、80~100 ページのパワポ PDF を作成、毎回のレポート課題とともに Teams にアップした。
- 期末の課題(レポート)に対しては「ループリック」により、評価基準を設け、評価した。
「ループリック」の要素は「回答期日」「指定された内容の記述」「内容の論理性、文章表現の適切さ」「文字数 2500 文字以上」「記述ルール(コピペ禁止、出典明記など)」

■演習型・プロジェクト型授業「総合演習Ⅱ」「東邦プロジェクト C」

- 前期に引き続き「総合演習Ⅱ」(1 時限)は再履修クラス、「東邦プロジェクト C」(2 時限)は単位不足の学生が主体であり、学修意欲不足、出席意欲不足の学生が多かった。そのため、学習へのモチベーションを喚起することに注力した。
- 具体的には、「販促会議(宣伝会議社)」の「宣伝会議賞」への応募および独自の「電子書籍」の出版を課した。
- 「電子書籍」は前期に引き続き「ゼミで本をつくってみた Z 世代にもほどもある?2」というもので、AmazonKindle で 800 円で実際に販売した。



○作成した教科書・教材

■講義型授業「ブランド構築論」「地域ビジネス特講Ⅳ(前後期)」

- ・ パワーポイントスライド(80~100 ページ)。PDF 化して Teams にアップ
- ・ オンデマンドの場合はパワーポイントスライドの音声入り動画

■演習型授業 「総合演習Ⅰ、Ⅱ」「東邦プロジェクト D、C」

- ・ パワーポイントスライド

○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」授業を毎年心掛けている。
- ・ 本学のコンセプトフレーズである「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」に向けて、「その 1%を見つけ出し 100%にする」の実践に努めている。学生ひとり一人が、強制や指示ではなく、各自の自発性、自主性に期待するものである。学生を指導する立場ではあるが、一方的な管理や硬直的なルールに縛る姿勢はとっていない。
- ・ 今年度は前期、後期とも「再履修クラス」および、「単位不足のために消極的選択」をした講座を担当した。全体的に学修意欲が不足している傾向があったが、そのような学生のモチベーションアップを図るための方法を模索した。
- ・ その結果、「電子書籍」出版という方法を採用したが学生の授業評価アンケートを見るとこの方法は学生のモチベーションアップに寄与したと判断できる。
- ・ 「電子書籍」出版には 3 つの効果がある。①自分の文章を発表することにより「単位取得」ができる②印税を受け取れる(1 冊 800 円で印税率 70%なので 1 冊販売すると 560 円が印税。それを執筆者数で分ける)③「ガクチカ」の実績として就活で活用できる。
- ・ 後期の地域ビジネス特講Ⅳはメディア授業(オンデマンド)を行った。毎回の課題回答、期末のレポート(2500 文字以上)を読む限り、オンデマンド授業としての弊害はあまり見られない。むしろ、記述内容はじっくり考えている為か対面の場合より質的には高いと思われる。
- ・ メディア授業の制限はあるが授業の方法としての有効性も確認することができ、対面授業と合わせて柔軟に対応すべきであると考えている。

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(特に中小の企業)
- 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
- ④ パーソナルブランディング

○目標・計画

【目標】

- 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、同学会ホームページを活用して成果を発表する。
 - ・ 日本ブランド経営学会定期サロンにおいて研究成果を発表する。
- ② 健康経営ブランディング(日本マーケティング学会リサーチプロジェクト健康経営研究会)
 - ・ 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研究を進める。

④ パーソナルブランディング

- ・コーポレートブランディングの方法をパーソナルブランディングに適用した場合の有効性について研究を進める。

(著書)

- ・「超実践!ブランドマネジメント入門」 ディスカヴァー・トゥエンティワン
- ・中国語版「品牌管理实战入门」 原子能出版社
- ・「ブランディングによる経営改革挑戦」(前編) AmazonKindle
- ・「ブランディングによる経営改革挑戦」(後編) AmazonKindle
- ・「Z世代にもほどがある? -ゼミで本をつくってみた-」(共著) AmazonKindle
- ・「Z世代にもほどがある? 2 -ゼミで本をつくってみた-」(共著) AmazonKindle

(学術論文)

- ・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)

- ・日本ブランド経営学会カンファレンスにおける基調講演(2019年~2024年/毎年)
- ・日本マーケティング学会サロンにおける発表(2025年2月28日)

(特許)

なし

(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

- ・日本マーケティング学会(評議員)
- ・日本ブランド経営学会会長
- ・日本ビジネス実務学会

【計画】

- ① 2019年4月に自ら会長として立ち上げた「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。「日本マーケティング学会」の研究プロジェクトカンファレンスに参加する。
- 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、SNS、各種メディアを活用。また、他の大学の教職員と連携して情報を発信する。現在、複数の大学の教職員と連携し情報共有をしている。

○自己評価

① 「日本ブランド経営学会」における活動

- ・ 毎月1回のオンラインサロンでのファシリテーション、年2回のカンファレンスでの基調講演

② 「健康経営ブランディング」の推進

- ・ 一橋大学大学院・阿久津教授とともに「日本マーケティング学会・健康経営ブランディング研究会」として同学会のカンファレンスおよびリサーチプロジェクトに参加した。

③ 小規模大学のブランディングの発信

- ・ 本学のブランディングについて東海テレビ「ニュース ONE」にコメントしたほか、他の大学、団体において大学ブランディングの講演もしくはミーティングを行った。「大学コンソーシアム京都 SD 事業」「日本マーケティング学会サロン(一橋大学千代田キャンパス)」「金城大学」「東北学院大学(大澤准教授)」など。本活動は積極的に行なった。

III 大学運営

○目標・計画

【目標】

① 学長補佐「ブランディング」「東邦学園ブランディング推進」責任者として

- ・ 愛知東邦大学のブランド力をより高める
- ・ 東邦学園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。
- ・ 特徴ある研究として学内外に発信する。
- ・ 地域創造研究所として本学のブランド力向上に貢献する活動を行う。

③ 地域・産学連携センター委員長として

- ・ 本学の地域に対する「クレド」(「地域が教室」「愛される存在、信頼される大学」「未来を共創してゆく」)に則り、本学を地域の知の拠点、地の拠点としてその地位を確たるものとする。

④ 広報委員会委員長として

- ・ 本学のブランドコミュニケーション計画の立案し、実施に移す。

【計画】

① 愛知東邦大学、東邦学園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。
(新聞、雑誌、専門誌紙、テレビ、インターネット、講演会、書籍など)
- ・ 本学のブランディングに関して論文を執筆する。
- ・ 「東邦学園ブランド戦略」を立案し、実行に移す。

② 地域創造研究所所長として

- ・ 地域創造研究所の活動内容、成果をシンポジウム、講演会、各種メディアにより内外に発信する。
- ・ 地域創造研究所を地域の「知の発信拠点」にすべく、学会の誘致、研究発表会の実施などを行う。例:日本ブランド経営学会

③ 地域・産学連携センター委員長として

- ・ 地域・産学連携推進委員会の活動計画の進捗を確認し、ディレクションを行う。
- ・ 地域の産業・生活をテーマとした学部横断融合型の研究を推進する。

④ 広報委員長として

- ・本学のブランドコミュニケーション活動の問題点・課題点を明確にし、愛知東邦大学のトータルコミュニケーション戦略を立案し実行する。

○学内委員等

- ・ 地域創造研究所所長
- ・ 地域・産学連携センター運営委員会委員長
- ・ 広報委員会委員長
- ・ 東邦高校人間健康コース ブランド授業
- ・ TMB 顧問
- ・ 東邦学園評議員
- ・ 「東邦学園なんでもチャレンジコンテスト」コアメンバー
- ・ 「名東区制 50 周年名東区誌制作」サポート

○自己評価

① 愛知東邦大学、東邦学園ブランド力を高めるための活動

- ・ 「なんでもチャレンジコンテスト」などの企画立案推進、および本学のブランディングについて報じられた「東海テレビ ニュース ONE」において担当者としてコメントした。
- ・ また、東邦高校人間健康コースにおいて「東邦高校とブランド」について授業を行った。この授業は受講者の満足度は高い。また、担当教員の山田先生(東邦高校野球部監督)からも評価の声をいただいた。
- ・ 本学および東邦学園のブランディングの観点から上記のような活動を企画しサポートしたが、例年に比べて活動量はやや低下した。

② 地域創造研究所所長として

- ・ 地域創造研究所所長として地域の「知の拠点」とすべく計画したが、通年の施策範囲に終わり十分満足できる結果ではない。
- ・ 本学のクレドのひとつである「地域が教室」をテーマに、九州共立大学・松崎先生、愛知淑徳大学・林先生を招き、本学の中野先生、谷口先生、白井先生とともにシンポジウムを行なった。研究所のシンポジウムは定例イベントとなっており、知の拠点としての本学のポジションを内外に発信する機会となっている。
- ・ 「日本ブランド経営学会カンファレンス」「インターンシップ学会」など学会誘致を果たし、当初の計画を実現することができた。

③ 地域・産学連携センター運営委員会委員長として

- ・ 全体として積極的な活動を推進することができた。特に、地域創造研究所と連携し、双方で地域のイベントを推進することができた。
- ・ 「グランパスビジネスコンテスト」「地域と連携した授業・報告会」など、地域と連携しながら学生の主体的活動を促す取り組みができたと認識している。

④ 広報委員長として

- ・ 本学のブランドコミュニケーション活動の現状分析、課題抽出を行いこれからの進め方について広報委員会で情報共有を行った。
- ・ 昨年度、本学の教職員の情報共有の場としてオンライン掲示板「@サロン」を設立したが、教職員の情報共有の場として機能しつつある。

- ・ 本学の広報としては「大学広報」と「入試広報」の二つのパートがある。それらの有機的連携が必要であり、広報委員会はその両者をつなぐ場であると認識している。
- ・ 委員会として「アイデア」を形にするためには人員対応、予算対応が必要であるが、その体制が曖昧であり、十分な進捗は見られなかった。

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リサーチプロジェクト「健康経営ブランディング研究会」の一員、および評議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。
 - ・ 研究内容について発表する
- ④ TOHO Marching Band
 - ・ 顧問として、同団体のブランド力向上を図る。
- ⑤ 「大学コンソーシアム京都」講師
 - ・ 同組織へのサポート

【計画】

- ① 日本ブランド経営学会
 - ・ 日本ブランド経営学会の外部発信、メンバー拡大を行う。
 - ・ 毎月1回、サロン形式の勉強会・講演会を行う。(現在、60回を超える)
 - ・ 外部企業、組織における勉強会、セミナーに登壇する。
- ② 日本マーケティング学会
 - ・ リサーチプロジェクトのメンバーとして学会発表、イベントを行う。
 - ・ 同学会の評議員の一人として課せられた役割を果たす(日本マーケティング学会の組織運営に対する見解明示)
- ③ 日本ビジネス実務学会
 - ・ 学会に参加する。
 - ・ 会報に寄稿する。
- ④ TOHO Marching Band
 - ・ 同団体の活動を積極的に外部に発信する。
 - ・ ブランド力を高めるための施策を立案する。
- ⑤ 「大学コンソーシアム京都」講師
 - ・ 同組織のSDゼミナールにおいて「大学ブランディング」の講師を行う。

○学会活動等

- ・ 日本ブランド経営学会会長として毎月1回のオンラインサロンを開催した。また、4月は本学において「日本ブランド経営学会5周年イベント」を開催(学会誘致)し、全国からの会員とともにセミナー&ディスカッションを行った。

- ・ 日本マーケティング学会の評議員として同学会の活動について話し合った。2/28 は一橋大学千代田キャンパスにおいて「大学ブランディングセミナー」を行った。
- ・ 日本ビジネス実務学会にはあまり参加できなかった。
- ・ TOHO Marching Band の顧問としては同組織の告知内容に関してアドバイスをを行ったが、実際の公演活動には参加できなかった。

○地域連携・社会貢献等

- ・ 「大学コンソーシアム京都」において対面で大学ブランディング研修を行った。参加者の満足度は高い。(2024.7.6)

○自己評価

- ・ 自身の専門領域である「ブランディング」に関して、日本ブランド経営学会、日本マーケティング学会において積極的に活動を行った。日本ブランド経営学会は設立 6 年を迎えようとしており、個人会員、法人会委員が拡大しつつある。今年度は本学での同学会誘致を行い、本学での地域創造研究所所長の立場と日本ブランド経営学会会長の立場として「連携」をはかることができた。
- ・ 活動も多彩になってきており「ブランド経営」についての認識も広がりつつある。同学会の会長としての役割は果たしていると認識している。
- ・ ブランディングに関しての発信を続けている。その結果として他の大学(大学コンソーシアム京都、佛教大学、金城大学他)から問い合わせや講演依頼があり着実に「ブランディングの専門家」のプレゼンスが高まりつつある。金城大学では 3.25 にオンラインでの FD 研修を予定している。また、「東海テレビ ニュース ONE」における本学をテーマとした「大学ブランディング」報道は本学のブランディングに対しても一定寄与していると考えられる。
- ・ 地域創造研究所所長、地域・産学連携センター運営委員会委員長として常に地域連携、社会貢献は念頭にある。またその視点で活動内容を判断している。

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）

専門分野および得意分野の書籍を出版する

VI 総括

自身の本学における活動の指針は本学のブランドコンセプトである「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」であり、そのコンセプトのもとに設定した自身のクレド「その 1%を見つけ出し、100%にする」である。

- ・ その考えに従って、教育活動、研究活動、大学職務を行っている。学生に対しては権威的に接するのではなく、できるだけ個の力が発揮できるように対している。学生の自主性こそが成長の源であると認識している。それは本学における 11 年間で得た「経験則」である。
- ・ 常に心掛けているのは「教員・職員ひとり一人の目線」「学生の目線」である。一方的な指示・命令・立場を意識した号令などは避けたいと考えている。命令や指示ではなく、本人が本質を理解し、意味を理解しなければ実のある活動にはつながらないと考えている。
- ・ 今年度、「総合演習Ⅰ、Ⅱ(再履修)」「東邦プロジェクト D、C」を担当した。前述したが、どの講座もこれまでやや学修意欲不足、あるいは欠席過多、留年、休学の学生が多かった。しかし、「電子書籍出版」という課題を課し、最終的には「出版」することができた。新しい取り組みであったが学生の満足度は高く、モチベーション喚起の手段としては有効であることが確認で

きた。大学の「決められたルール」や「これまでの常識」にとらわれることなく柔軟な対応を考えるべきである。現在、オンラインによる教育機関が増えており、学び方のスタイルは多様化してきている。本学の「競合」はまさにそうした新しいタイプの教育機関である。従来型の「学生指導」の在り方を根本から見直すべき時期に来ている。

- 大学運営に関してはいくつかの委員会や組織に関わった。いずれもディレクションをする立場であったが、委員会メンバーの教員・職員の皆さんに助けられた。特に、委員会を通じて、学生による企画立案、プレゼンテーションの機会の創出(「なんチャレ」「地域と連携した授業報告会」「研究所シンポジウム」「学会発表」)をサポートしたが、11年前に入職した時と比べると学生の参加率、企画力、プレゼンテーション力、などは明らかに向上している。現在、それらの運営がやや属人的な傾向にあるが、今後は組織的な活動に拡大していきたい。
- 2022年2月に上梓した「超実践!ブランドマネジメント入門」(ディスカヴァー・トゥエンティワン)は累積で約5000部(電子版も含め)の販売部数である。そのため、ブランディングについての問い合わせ、講演依頼などが増えている。日本ブランド経営学会の会長として、今後も「ブランド経営」の啓発に努めていきたい。なお、2023年12月に中国語版「品牌管理实战入门:一本書讲透品牌管理」(原子能出版社)が出版されたことは中国において「ブランド経営」という考え方を啓発する一助になったと考える。
- 例年期しているが、東邦学園全体のブランディングにおいては自身として積極的に関与していきたい。私は、名古屋の産業の基盤を造った人物(下出民義)が創設し、100年の歴史を有する東邦学園のブランド価値をさらに高めたいと考えている。そのために、自分ができることを着実に行う考えでいる。
- 「志は高く、腰は低く」。私の基本精神である。

以上