

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	安藤真澄
最終学歴	学位	専門分野
京都大学文学部哲学科社会学専攻	文学士	マーケティング・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】

考えながら行動し、行動しながら考える人材の育成

【目標】

好奇心をもって自ら調べ、自ら考えることの楽しさに気づかせる。

【方針】

小さな達成感を持たせる。

【計画（方法）】

学生に、自ら手を動かして、調べる、書く、発言する、議論するという循環を身につけて貰う。そこで、小さな課題を与え、それを着実に達成させる。その達成感が自信につながり、次の学びへの意欲につながるからである。

○担当科目（前期・後期）

（前期）

デジタルマーケティング、上級マーケティング、メディアコンテンツ入門、ビジネスプランニング、地域ビジネス特講Ⅴ、総合演習Ⅰ、専門演習Ⅰ、

（後期）

入門マーケティング・マーケティング論×2、プレゼンテーション技術、総合演習Ⅱ、専門演習Ⅱ

○教育方法の実践

基本的な流れは、講義と質疑応答を繰り返し、課題を出して、講義内容を参考にしながら回答させ、その回答内容を踏まえ、次の講義でフィードバックを行い、テストを実施した。

専門演習では講義の後に課題を与え、提出させ、講評した。期末には半期を通じた課題でプレゼン発表を行わせた。総合演習では適宜、課題を与え、提出させ、講評した。後期はチームごとにタスクを与え、チームでプレゼンを実施した。

プレゼンテーション技術ではプレゼンの動画を見せて課題を与え、提出させ、講評した。それとは別にテストとして与えた大きな課題に対するプレゼンを複数回行わせ、講評した。

○作成した教科書・教材

すべての講義でスライド資料（毎回40-50枚程度）を作成し、講義終了後にチームスに資料のpdfをアップし、復習ができるようにした。

○自己評価

講義内容の理解度や学習意欲に大きな差があることにはいかに対処するかが課題である。履修登録をしたまま一度も講義に出席しない学生もいたが、登録変更を行わずに放置していたものと思われる

る（合格率の計算ではそのような学生も母数に含めている）。レベル差の大きな集団に対して、講義形式で一様に学ばせることは難しい。講義ごとの合格率を見ると、難易度が高い方が高く、初歩的なものの方が低いのは、学生の履修姿勢の差によるものと推察される。ビジネスプランニングが低いのはビジネスの具体的事例に対する関心の低さやニュースに対する日頃の関心の低さも背景にある。最近の事例や身近な事例を取り上げるように工夫したが、さらなる改良が必要である。

<前期>デジタルマーケティング：70.5%、上級マーケティング：70.8%、メディアコンテンツ入門：63.3%、ビジネスプランニング：48.1%、地域ビジネス特講Ⅴ：75%。

<後期>入門マーケティング・マーケティング論×2：56.7%、63%、プレゼンテーション技術：73%。

一方、意欲のある学生の提出物のレベルが次第に上がって行くことには手ごたえを感じた。そこで問題となるのは、どのレベルの学生をメインターゲットにして授業を構成するのだが、いたずらに全体のレベルを下げることは意欲のある学生の意欲を削ぐことになるため望ましくないだろう。

II 研究活動

○研究課題

広告の倫理の基本理念の探求

○目標・計画

【目標】

広告の倫理に関する理論書の出版もしくは論文の発表

【計画】

先行研究、事例研究をもとに広告倫理の理論的検討の枠組みを設定し、それを事例分析に当てはめる。

○2017年4月から2025年3月の研究業績（特許等を含む）

（著書）

- ・『ポートランドの衝撃』愛知県議会海外調査団有志の会，（株）流行発信、2018年、執筆担当部分：「コンテンツ起点のインバウンド観光推進における顧客視点のマーケティングの必要性」pp.48-49.
- ・『AD STUDIES』Vol.6 2018 特集「ビジネス転換期とコミュニケーション—中京圏から考える、鼎談「大企業の発想に縛られない変革の視点とは？」」pp.2-8.
- ・『広告コミュニケーションの本質とは何か「広告社会学」の試み』ミネルヴァ書房、2021年

（学術論文）

- ・「準拠集団選択過程における個人の位相」『アカデミア』社会科学編第13号(349号) pp.87-115、2017年6月
- ・「中部圏のインバウンド観光施策の現状と課題—顧客視点のインターネット・コミュニケーション—第Ⅰ部」『南山経営研究』第32巻第2号、pp.93-127、2017年10月
- ・「中部圏のインバウンド観光施策の現状と課題—顧客視点のインターネット・コミュニケーション—第Ⅱ部（愛知・岐阜・三重・名古屋市編）」『南山経営研究』第32巻第3号、pp.195-227、2018年3月
- ・「ドビュッシーとジャポニズムをめぐる音楽社会学的考察—作曲家における日本の芸術の影響と聴取者によるその音楽の受容について—」『アカデミア』社会科学編17、pp.175-202、2019年6月

- ・実務からの考察「シティプロモーションにおける逆説的コミュニケーション手法に関する考察—名古屋市の事例を中心に—」『広報研究』第23号、pp.146-158、2019年8月
- ・「広告の倫理とデジタルテクノロジー —how から what へ, そして why へ」『JAAA REPORTS 臨時増刊号, 第49回懸賞論文入賞・入選作品集』(社)日本広告業協会、pp.7-16、2020年7月、金賞受賞
- ・「広告論のメタ分析の試み—広告を巡る多様な論考の整理のために」『日経広告研究所報』313、2020年10月・11月号、pp.38-45。
- ・「SDGs、ESG と広告コミュニケーションの相互的關係性についての考察」『日経広告研究所報』319、2021年10月・11月号、pp.40-47
- ・「中部圏のインバウンド観光再考—ポストコロナ期におけるアジア圏からの旅行者の志向性の変化について—」『東邦学誌』52(2) pp.13-47、2023年12月
- ・「顧客に寄り添う広告とは：マーケティング・コミュニケーションにおける「当事者性」の問題」『アカデミア』社会科学編26、pp.177-202、2024年1月

(学会発表)

- ・日本広報学会報告「逆張りのコミュニケーション—名古屋の場合—」日本広報学会第23回研究発表大会、龍谷大学、2017年11月
- ・日本広告学会第49回全国大会、パネルディスカッション「地域といきる—広告は過疎に勝てるのか—」パネリスト、名古屋学院大学、2018年10月
- ・日本広告学会第53回全国大会、統一論題会員報告2「デジタル化社会における広告の倫理と企業の倫理に関する一考察」、関西大学(リモート開催)、2022年11月
- ・日本広告学会第54回全国大会、自由論題報告「顧客に寄り添う広告とは」関東学院大学(横浜・関内キャンパス)、2023年11月
- ・日本広報学会第30回全国発表大会、自由論題報告「PRの広告化と広告のPR化～デジタル化社会におけるステークホルダーとの関係の構築と維持のコミュニケーションに関する一考察～」、南山大学、2024年11月

(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)

無し

○所属学会

日本社会学会、日本広告学会、日本広報学会、日本マーケティング学会、日本社会情報学会

○自己評価

2024年11月の日本広報学会第30回全国発表大会で研究中のテーマについて発表した。その発表内容に大幅に加筆修正したものを論文にまとめ、2025年度内に発表予定である。

III 大学運営

○目標・計画

【目標】

愛知東邦大学に対するポジティブなイメージ形成の推進

【計画】

学生のモチベーションの把握、現状の対外イメージの把握、その対策の検討

○学内委員等

前期は広報委員として活動し、後期から IR 推進委員に移動した。

○自己評価

広報委員会では具体的なメディアリレーションやメディアパブリシティを活動の重点に置いており、より実務に近いところで業務経験のある原先生と年度の途中で交代し、後期から IR 委員に移動した。

IR 委員としては 2024 年度共同 IR 研修会報告（沖縄大学）を 2025 年 2 月 7 日に実施した。

学生の就学意欲把握については、新たに導入されるダッシュボードの活用を踏まえて、分析を進めて行きたい。

IV 社会貢献

○目標・計画

【目標】

マーケティング・コミュニケーション及び PR の専門家としてアウトリーチ活動を行う。

【計画】

- ・特定非営利活動法人中部プロボノセンター 広報セミナー講師
- ・名古屋工業大学「女性技術者リーダー育成講座」講師
- ・中部女性リーダーズサロン・インスパイアリーダー
等で、地元の企業・団体に活躍する人材育成に資する活動を実施する。

○学会活動等

- ・日本広告学会理事
- ・日本広告学会及び日本広報学会の研究部会参加
- ・学会での発表

○地域連携・社会貢献等

- ・中部女性リーダーズサロンは一般社団法人 中部未来リーダーズ協議会に名称変更。そのインスパイアリーダーとして、次のイベントでパネリストを務めた。「SNS が変える企業ブランディング seminar & workshop 「SNS 活用で企業ブランディングとリクルーティングはどう変わる？——元電通マンの大学教授と現役女子大学生が語る“いまどき企業の SNS 活用”——」 2025 年 1 月 11 日ナゴヤイノベーションズガレージ 3 階アネックス
- ・名古屋工業大学「女性技術者リーダー育成講座」において、地元の B to B 企業で働く女性エンジニアに対しマーケティングの基本概念を講義した。
- ・特定非営利活動法人中部プロボノセンター 広報セミナーは中止となった。
等で、地元の企業・団体に活躍する人材育成に資する活動を実施した

○自己評価

地域の女性起業家やモノづくりで著名な B to B 企業内の女性エンジニア及び企画部門の女性をエンパワメントする活動に参加し、マーケティングと商品開発の考え方を講義することで、自分の知見を提供する対象が拡大した。彼女たちが抱えるマーケティング課題を知ることができたと同時に彼女たちになじみのなかった有用なマーケティングの基本概念を伝えることができた。

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）

インバウンド研究の一環として、日本国内で外国人に人気の地域やスポットを多数訪問し、彼らの行動を観察し、彼らの視点で日本の地域の魅力について考察を進めた。現在、オーバーツーリズムが日本各地で問題になっており、SNS 上での PR の観点から、この問題についての分析を進めたい。

VI 総括

教育に関しては、授業中の私語は少ないものの遅刻者が多く、授業中にスマホを弄ることをやめられない学生も目に付き、ノートであれ PC であれメモを取らない学生も多いことを問題視しているが、メモを取らないのは他の大学でも見られる傾向である。この事実が、若者はなぜスマホに固執するのかという研究課題へと導いた。一方、真面目に課題に取り組み、試験でも満足できる回答をする学生も一定数おり、彼らの提出物のレベルが次第に上がって行くことには手ごたえを感じた。

そこで、講義でどのレベルの学生を主たるターゲットにするかが課題となる。着任後 2 年が経過し、学生の興味関心を引くようなトピックスを選ぶことには慣れて来たとはいえ、能動的にコンテンツを見に行く習慣が乏しく、スマホ上を流れ去るコンテンツを漠然と受動的に見ている状況がある。そこをどう変えるかが課題となる。しかし、これは子どもの頃からの習慣でもあり、根が深い問題である。

研究に関しては研究会参加、学会発表を実施した。その成果としての論文は 2025 年度に発表予定である。また、社会貢献活動として女性のエンパワメントの観点から各種の講演を実施した。

以上、教育、研究、社会貢献でそれぞれ一定の結果を出せたと考えている。

以上