

2023 年度 教員の自己点検・自己評価計画書

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	経営学

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・団体との連携をテーマとして地域に具体的な成果をもたらす活動を行う。

【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：メディア型授業において

＜授業の進め方＞

- ① メディア授業であるが、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。
- 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「動画(～40 分)」「テキスト(PDF～100 ページ)」「課題」をワンセットとする。

＜講義と課題形式＞

- ① 基本的には、「問題を把握する」「調べる」「まとめる」「書く」「伝える」要素を入れる。
- ② 毎回課題を課し、その回答内容をもって「出席」とする。
- ③ 授業貢献度だけでなく、レポート課題の質を重視する。

B：演習・プロジェクト型授業形式において

〈授業の進め方〉

- ① プレゼンテーション能力を高めるために、各自、問題点の把握、課題設定、企画立案、企画書作成、プレゼンテーションを課す。
- ② 授業においては必ず自らの意見を発表する機会を設ける。
- ③ 自らの考えを文章で記す課題を課す。

【計画（方法）】

A：メディア授業において

【現代広告論】

- ・マーケティング戦略とコミュニケーション戦略について課題を提出。周囲の事例を自ら調べ、レポートする。授業貢献度だけでなく、レポート課題の質を重視する。

【ブランド構築論】

- ・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。

【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。

【コミュニケーション論】

- ・マーケティング戦略におけるコミュニケーション(プロモーション)の概要を学ぶ。自ら課題企業を設定し、コミュニケーションの在り方をレポートする。

B：演習、プロジェクト型授業において

【専門演習Ⅲ、Ⅳ(4年)】

- ・前期は、最終年度として各自が愛知東邦大学のイメージを高めるための課題を各自設定し、具体的な活動を行う。
- ・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。
- ・また、卒業論文を執筆するための準備段階として、テーマの設定、執筆のルール、仮執筆などを行う。また、就活に当たってのサポートを行う
- ・後期は、卒業論文(16000 文字以上)を執筆する。また、演習としてブログを開設し、各自、自分の意見、エッセイを発表する。

【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。
- ・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、現代広告論、専門演習Ⅲ、地域ビジネス特講Ⅳ、東邦プロジェクトD

(後期)

コミュニケーション論、専門演習Ⅳ

○教育方法の実践

【講義形式の授業において】

1. オンデマンド授業

前期:「現代広告論」「ブランド構築論」「地域ビジネス特講Ⅳ」

後期:「コミュニケーション論 a、b(広告・メディア基礎 a、b)」

- ・ オンデマンド授業として毎回「スライド 80～100 ページの PDF」「音声入りスライド(30 分～40 分)」「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(コピー禁止、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・国際的な知識を開講したほか、豊橋市の自動車販売(豊橋三菱ふそう)企業の社長に講義をお願いした。

2. メディアリアル授業および対面

① 専門演習Ⅲ、Ⅳ

- ・ 専門演習(4 年)では各自、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。
- ・ 演習においては書く力、まとめる力、話す力を重視した。
- ・ 前期は「愛知東邦大学イメージアップ計画」立案実施した。実施の様子はゼミの YouTube チャンネルを開設しアップした。
- ・ 東邦学園 100 周年事業の「なんでもチャレンジコンテスト」に応募した。
- ・ 後期は卒業演習論文(16000 文字以上)を執筆し、発表。各自論文を冊子にして配布。

② 東邦プロジェクト D

- ・ 「東邦プロジェクト D」は企画立案方法を解説するとともに、その実践として、「販促会議(専門誌)」が行っている「販促コンペ」への企画応募を行った。
- ・ 東邦学園 100 周年事業の「なんでもチャレンジコンテスト」に応募した。

3. 東邦高校人間健康コース授業

- ・ 「東邦高校とブランド」をテーマに、オンライン授業を 2 回行った。生徒に対して、「さすが東邦高校生と言われるために何をすべきか」「自分たちの部のブランドポスターを作る」を課した。

○作成した教科書・教材(学内外)

① オンデマンド用テキスト

- ・ パワーポイントスライド(80～100 ページ/PDF)
- ・ スライド音声入り動画(各回のポイントをまとめたもの。30 分～40 分)
- ・ 参考資料として適宜 YouTube
- ・ 各授業のオープニング動画

② 演習(オンラインリアル)用テキスト

- ・ パワーポイントスライド(説明用)

○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ます。
- ・ 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。
- ・ メディア授業(オンデマンド)として 150 人規模が受講する授業(現代広告論、ブランド構築論、地域ビジネス特講Ⅳ)を受け持っているが毎回の課題回答、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見られない。むしろ、学生からは「自分の時間で学習できる」「録画データを復習に使える」などの意見が多い。最終回に行った「授業全体を通じての感想」にも満足度の高さがうかがえる。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。
- ・ ゼミ形式の授業においては各自の自主性を喚起すべく、コンテストへの参加、自身の企画立案・実践を促した。授業への出席率も高く、卒論は 12 月にすべての原稿提出が終了するなどスムーズな運営ができたと判断している。

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

○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。

【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」のリサーチ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、東北学院大学・大澤准教授の論文執筆に協力している)

○2016 年 4 月から 2024 年 3 月の研究実績 (特許等含む)

(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

(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)

- ・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

(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
- ・日本経営学会
- ・人を大切にする経営学会

○自己評価

- ① 「日本ブランド経営学会」の議論に基づき、論文、もしくは著作の発表
「日本ブランド経営学会」において自らの考えを発表するとともに電子書籍によりブランド関連コンテンツを出版した。
- 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。
当該研究会は課題も多く、自身の活動は十分とは言えない。
- 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電子書籍を 2 冊出版したほか、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」「大阪行岡医療大学」「佛教大学」「神戸女子大学」「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 100 周年を機に東邦学園自体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 100 年を機とした「学園ブランド戦略」を立案し、実行に移す。
 - ・東邦学園 100 周年を記念した企画（「TOHO EXPO」）を推進する。
具体例）「東邦学園 100 周年記念番組『N の遺伝史』」「東邦高校 VS 中京高校野球大会」
「なんでもチャレンジコンテスト」など。
- 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、広報委員会で情報共有するとともに活動を行った。
 - ・具体的な活動としては経営学部新学科の訴求内容の確認（東邦高校生グループインタビューなど実施）、および本学教職員の「掲示板」である「@サロン」の設置など。

○学内委員等

- ・学長補佐（広報、ブランディング関係）
- ・地域・産学連携センター委員会委員長
- ・地域創造研究所所長

- ・広報委員長
- ・「あらたな 100 年事務局」 コアメンバー
- ・読谷村まち・ひと・しごと創生審議会メンバー
- ・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

○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

- ・東邦学園 100 周年事業(「TOHO EXPO」)の骨格を企画し、具体的な活動のサポートを行った。
- ・具体的には「東邦学園 100 周年ブランドシグネチャー制作」「BS トゥエルビ『賢者の選択』」「中京テレビ『N の遺伝史』」「下出民義と東邦学園ムービー」「東邦高校 VS 中京大中京野球大会」「なんでもチャレンジコンテスト」などの企画立案推進。
- ・本学のブランディング活動を記した「ブランディング・ドキュメンタリー ブランディングによる経営改革挑戦(前編)(後編)/AmazonKindle」を出版した。
- ・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全体としては満足できる内容であると判断している。

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。
- ・藤井八冠の師匠・杉本棋士を招いて「才能」をテーマに教育学部の先生方の協力を得てハイフレックス型のシンポジウムを行った。この内容は CBC テレビで取り上げられるなど、評価できる内容であった。
- ・学会誘致はできなかったが、来年度 4/13 に「日本ブランド経営学会カンファレンス」を予定している。

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」「ジナゾルプロジェクト」「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。
- ・経営学部新学科設立に向けて東邦高校高校生を対象としたグループインタビューのサポートを行った。
- ・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。
- ・広報委員会は初年度であり本学の適正なブランド発信の観点からすると課題山積である。その意味からすると今年度の達成状況は不十分であると認識している。

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Research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
 - ・同組織の会員である大学職員に対してブランディングに関する知見を提供する。

【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、50回を数える)
 - ・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
 - ・Research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(7/22)

○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。
- ・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。
- ・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の顧問としての活動は不十分であった。

○地域連携・社会貢献等

- ・「大学コンソーシアム京都」において大学ブランディング研修を行った。
- ・サービス学会の「WEBマガジン」においてブランディングについてインタビュー記事を依頼され、掲載された。

○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活動を行った。特に、日本ブランド経営学会は設立5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。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(佛教大学、神戸女子大学、大阪行岡医療大学、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。またこのこと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える。
- ・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、国際学会交流、自己研鑽等）

- ・電子出版(AmazonKindle)として専門外の書籍を3冊出版した。

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10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、大学運営として多くの職務に携わった。その中では特に「コンテス形式」の施策を実施した。東邦学園としての「グランパスビジネスコンテスト」「なんでもチャレンジコンテスト」、大学としては「地域と連携した授業・報告会」などであるが、いずれも生徒・学生の発想力、プレゼン力を高める企画である。これまでに比べ、参加者も拡大し内容的にも向上している。これらの活動については来年度以降もより積極的に関わっていく。やがては東邦学園全体として「TOHO TED」として成立させたい。その意味で第1ステップとしての今年度の意義は大きいと考える。
- ・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)の中国語版「品牌管理实战入门:一本书讲透品牌管理」(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。
- ・昨年度も記したが、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ある。
- ・「志は高く、腰は低く」。私の基本精神である。

以 上