
鳴橋 杏里 国語領域専攻 2回生

そったくん改造計画

3. 助言教員

西村 佐彩子 教育学科

第1章 プロジェクトの概要など

1. プロジェクトの名称、目的など

このプロジェクトは、本学のマスコットキャラクターである「そったくん」を活用して、より効果的に本学のことを宣伝するために、その具体的な広報戦略について研究する目的で行う。

そったくんは、本学が学生を含め多くの人に親しまれるようにという思いから 2006 年に誕生した。そったくんは「啐啄同時（そったくどうじ）」という禅にまつわる四字熟語より生まれたキャラクターである。「啐啄同時」とは、雛が殻から出ようと殻を吸うのと親鳥が殻をつつくのが、同じタイミングで行われた時にこそ雛が卵から孵ることができる、という鳥の孵化の様子について述べた四字熟語である。転じて、教えるという形で子どもに一方的な考えを押し付けず、あくまで子どもの力を引き出していくという姿勢で支えていくという教師の理想の姿勢を示している。そのため、卵から顔と足をひょっこりと出している緑の小鳥のデザインである。

目的を達成する途上において、そったくんについてもこれまでにないマスコットキャラクターとしての「形」が求められる。そして、さらに学内外の皆さんにそったくんを身近に感じてもらい、本学の広告塔としての役割を目指す。以上の理由により、本プロジェクト名を「そったくん改造計画」として定める。

2. 代表者及び構成員

・代表者

中川 孝太郎 社会領域専攻 4回生

・構成員

奥田 大揮 社会領域専攻 4回生

第2章 内容や実施経過など

1. 「そったクッキー」に関する研究調査

(1) 「京都いたはし学園」への訪問・調査

そったクッキーは、藤陵祭や入学式など、本学のイベント時に販売される、大学の公式な商品である。クッキーは本学と「京都いたはし学園」で、共同で企画したものである。そこで、クッキー自体の特徴や、そもそもクッキーが開発された背景が何かを探るため、2017年の7月に京都いたはし学園を取材し、職員の方へ取材を行った。

(2) 藤陵祭への出店による「そったクッキー」の販売

取材の結果を踏まえて、そったクッキーに関わる人々のつながりを再確認した。こうしたつながりも含めて、様々な思いの詰まったそったクッキーの認知度をさらに高めようと考えた。また、クッキーに表されているそったくんを通して、本学の宣伝を行えると考えた。そこで、学内外から多数の人々が集まる本学の学園祭、藤陵祭においてブースを出店し、クッキーを販売した。このブースには、クッキーを製造した京都いたはし学園も参加した。

出店日は2017年11月10日の1日限定であった。なお、出店に関わる費用については、「e-project」の費用から拠出をしていない。



▲藤陵祭の出店ブースの様子

2. そったくんの認知度に関わる現状把握

前述したように、藤陵祭でのそったクッキーの販売に合わせて、アンケート調査を実施した。

アンケートは、そったくんの認知度の現状について把握するとともに、さらなる認知度の向上に向けて、どのような取り組みを行っていくべきか、その意見を収集するという趣旨で、7月～10月の期間において、趣旨や質問項目を、藤陵祭の準備と並行して検討した。

アンケートは全4問構成である。

3. そったくんを活用したグッズ開発の試み

そったくんの認知度を高めると同時に、そったくんを通して本学のことを知ってもらう具体的な方策の取り掛かりとして、そったくんを中心に据えた「そったくんステッカー」を作成した。ステッカーは広報活動に関わる様々な場面で用いる予定である。

第3章 結果や成果など

1. 「そったクッキー」に関する研究調査

(1) 「京都いたはし学園」への訪問・調査

取材では、クッキーが製作された意義について伺うことができた。

障がい者の方々の就労が社会的に進められているとはいえ、まだまだ課題や困難もあるのが現状である。それでも「働きたい」とい

う意欲を持った人々を、京都いたはし学園は支援している。そして本学も、その活動に賛同し、協力している。その1つとして、そったクッキーがある。

本学に在籍する学生の多くは、教員を目指している。教員志望の学生にとって、将来の教員生活で、障がいをはじめとして様々な困りを抱えた子どもと接する機会が必ずある。そうした子どもたちを知る一環として、そったクッキーを通して障がい者の就労支援について理解することが重要であるとわかった。

そったクッキーは、大学のマスコットキャラクターであるそったくんをあしらうことで、大学の広報活動への効果もある看板商品としての側面だけでなく、大切なつながりを表した商品であるといえる。

(2) 藤陵祭への出店による「そったクッキー」の販売

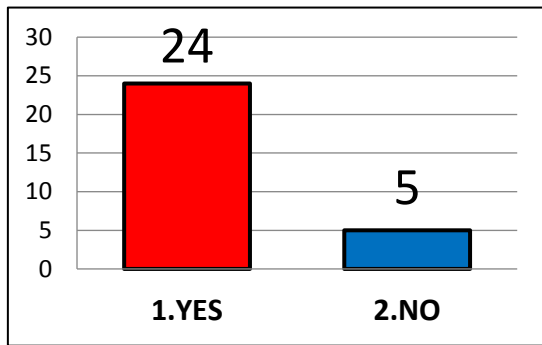
クッキーは予定していた60個全て売り切り、商品自体や看板等のそったくんに対して一定以上の注目を得ることができた。

販売と同時に、クッキー購入者を対象に、そったくんの認知度に関わるアンケート調査を行った。結果や分析等の詳細は次項にて記述する。

2. そったくんの認知度に関わる現状把握

1問目は、そったくんが本学のマスコットキャラクターであることについての認知の有無をたずねた。

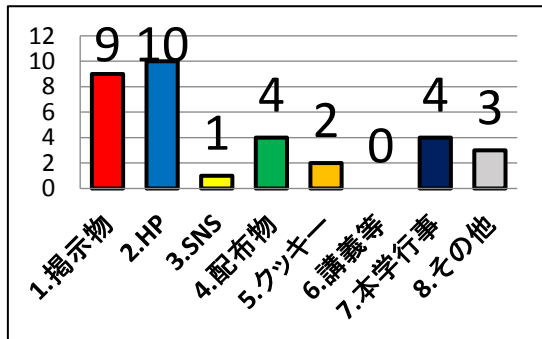
結果(図1参照)を分析すると、認知度は高いといえる。しかし、回答者の中には学生が多く、そったくんを目にする機会があることが認知につながっていると考えられる。



(図1)

2 問目は、そったくんを認知するきっかけについてたずねた（結果は図2参照）。

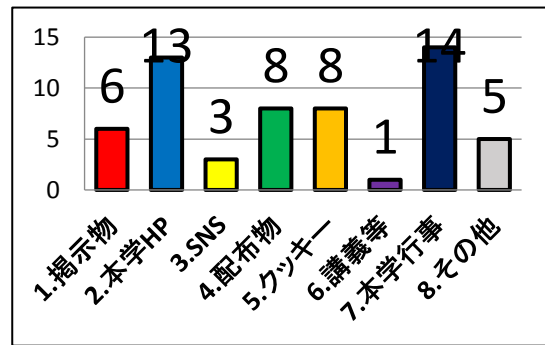
結果を見ると、大学の掲示物や本学のホームページでそったくんを認知したという回答が半数以上を占めた。本学の学生にとっては、構内で目にする多くの掲示物を通して、一般の方々にとっては、本学の情報を得る手段としてのホームページを通して、そったくんを認知している傾向にあるという現状がある。



(図2)

3 問目は、これからそったくんを活用してどの媒体を通して宣伝していくかをたずねた（結果は図3参照）。

結果は割れたものの、本学のホームページと本学開催の行事が全体の4割以上を占めた。一般の方や、本学への入学を考えている高校生に向けた効果的な宣伝を行うべきだとの考えが多いことがわかった。



(図3)

3 問目に設定した選択肢以外の意見や、4 問目でその他の宣伝方法があるかどうかを自由記述の形式で募ったところ、

- ・そったくんが SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）をする
- ・マスコットキャラクターの大会に応募する
- ・部活動を回る
- ・日常的に着ぐるみで活動する
- ・構内にモニュメントを設置する

といった意見が寄せられた。これらの意見に関しては、今後の研究において検討課題の一つである。

3. そったくんを活用したグッズ開発の試み

シール型のそったくんステッカーは、9 月頃からデザインの検討を行い、10 月下旬に実際に作成した。そして、藤陵祭でのそったくッキー販売において、アンケートに協力していただいた方に手渡しした。シールとして分かりやすいところに貼ってもらうことで、さらなる認知度向上を狙っている。今後も、本学の行事で積極的に配布していく。

第4章 まとめと反省、今後の展望など

1. まとめと反省

今回の研究を通して、マスコットキャラクターはやはり人目に触れれば触れるほど認知度が高い。したがってより「見られる」マスコットキャラクターとして人々の目に留まる存在になることが求められるのではないかと。それが本学の認知度向上にも貢献することに

なると考える。

一方、反省点としては、少人数での研究で、なおかつ卒業論文の執筆にあたる4回生が2人いたことによって、研究活動になかなか人と時間を割けなかったことがまず挙げられる。また、マスコットキャラクターを活用した広報活動など、モデルケースとなりうる活動を行っている大学を2017年12月に訪問し、取材する予定であったが、予定がつかず結局報告書に間に合わなかったことも反省点である。

2. 今後の展望

2017年12月に訪問する予定であった大学に関しては、早期に訪問して取材することで、本学の広報活動に取り入れられるものがないかを分析して探り、最終報告書または次号のウェブマガジンへの掲載を目指す。

来年以降は、姿と名前しか決まっていないそったくんに対して、文字通り「キャラクター」を付けるため、特技や性格など、細かい設定を加えるために、本学学生を中心に幅広く意見を募集する機会を作っていく。また、そったくんステッカーを皮切りに、そったくんの認知度を向上させる取り組みをより積極的に行っていく。

来年以降も研究活動を継続するためには、各活動に対して遜色ない人数が必要である。しかしながら、4回生2人が卒業するため、実質1人での活動になってしまう。そうならないためにも、研究活動を意欲的に行うことのできる人材の確保が喫緊の課題といえる。