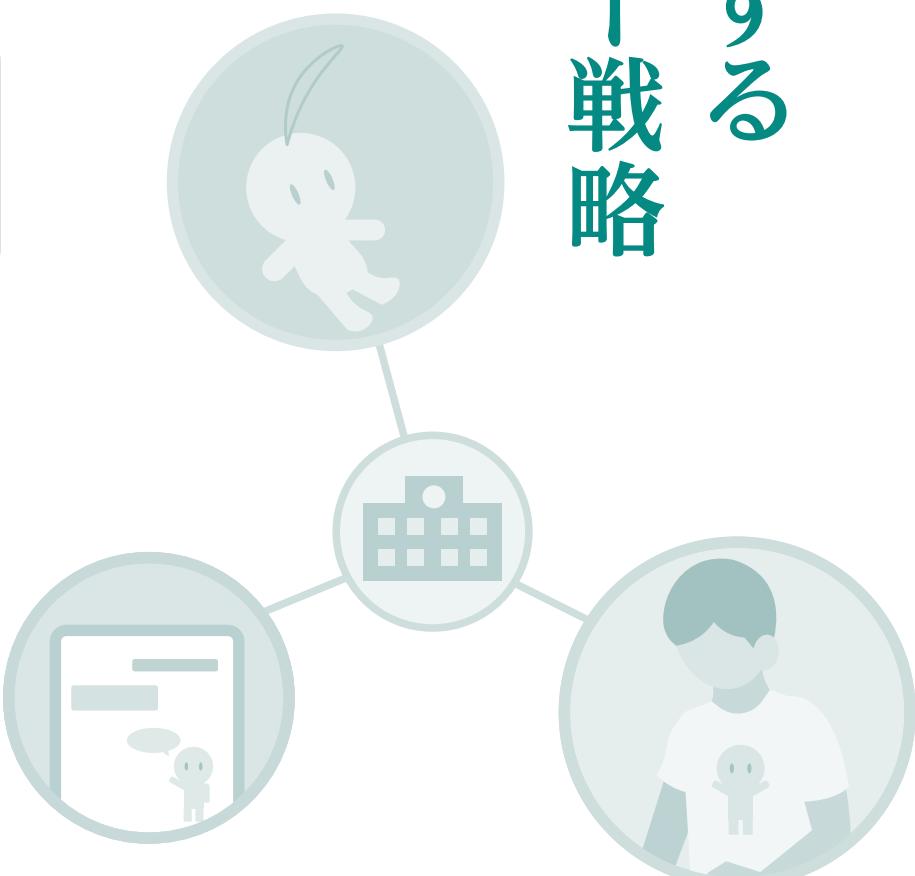


大学ブランドに寄与する マスコットキャラクター戦略

近年、大学におけるマスコットキャラクターの存在感は一層高まっている。入試広報や入学式・卒業式といった大学行事への登場、グッズやデジタルコンテンツへの展開など、従来の広報活動を補完するのみならず、大学の魅力や独自性を象徴する存在として機能している点が特徴的である。さらには、SNS用スタンプの制作や地域連携イベント、産業界とのコラボレーションなど、キャラクターを軸とした発信は、受験生や在学生にとどまらず、卒業生や地域住民など幅広い層へと広がりつつある。いまや大学のマスコットキャラクターは単なる「マスコット」を超えて、大学ブランドを体現し、親しみや信赖を醸成する媒体となっている。一方で、学内でのキャラクターの乱立や商標登録、ガイドラインの策定・適切な



CONTENTS

創立者の想いをつなぐメッセージジャー
ー。ピーチくん流ブランド戦略ー

宮越 美紀子 学校法人成蹊学園総務部長兼
企画室広報担当部長



運用など、課題も少くない。

本企画では、各大学におけるキャラクター誕生の背景や決定までのプロセス、設定されたコンセプトを整理するとともに、印象的な活用事例や最新の展開を紹介する。あわせて、キャラクター活用を通じて得られた成果や課題を多角的に分析し、導入を検討する大学にとって実践的な知見を提示する。大学のマスコットキャラクターという「顔」を通じて、大学と社会を結ぶ新たな可能性を探る契機としたい。

「なんばーくん」ブランディング戦略

長谷川 裕晃 甲南学園広報部

大学公式キャラクターを用いたイメージ戦略 —明治大学・めいじろうの事例—

野見山 智道 学校法人明治大学経営企画部
広報課長

VIVI誕生から20年

—同志社女子大学の顔として—

川添 麻衣子 同志社女子大学
広報部広報室広報課長

つながりを紡ぐえこぴよん

—学生・教職員・社会をつなぐ存在として—

南雲 健介 法政大学総長室広報課課長

応援団長ライナンくん

—南山生の闘志に火をつけろ!—

吉田 敦 南山大学学生部長・理工学部教授

創立者の想いをつなぐ

メッセンジャー

—ピーチくん流ブランド戦略—

宮越 美紀子

学校法人成蹊学園総務部長兼
企画室広報担当部長

① ピーチくんの生き立ち

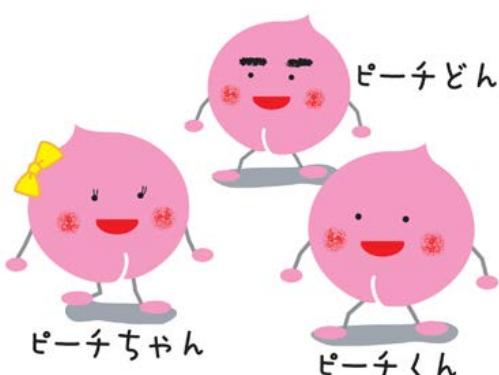
成蹊学園のマスコットキャラクター「ピーチくん」は、「成蹊」の名の由来である中国の諺「桃李不言下自成蹊（とうりものいはざれども、下おのづから蹊こみちを成す）」をモチーフとした桃の精である。現在では学内外から愛され、成蹊の顔とも言える存在になっているが、実は公式キャラクターではない。

ピーチくんは1924年3月3日生まれ、もうすぐ102歳を迎える。もちろんこれは「設定」であるが、実際に学内に登場したのは1999年。当時、学生課に勤

務していた私が描いたイラストが始まりであった。掲示物や印刷物に登場させ、ピーチちゃんやピーチどんなどのお友だちキャラも制作した。突然現れた謎のキャラクターという設定が学生にとって面白かったのか、ひそかに人気者となつていった「写真1」。

その後も、知る人ぞ知るキャラクターとして存在していたが、2012年の学園創立100周年を機に、再びピーチくんを広報に活用するチャンスが訪れた。

成蹊学園は創立者・中村春一先生が「知育偏重ではなく、人格・学問・精神にバランスのとれた人間教育」を目指して創立した学校である。成蹊学園では、周年をきっかけにブランド作りを進める中で、在学生や若い世代の卒業生が建学の精神に触れ、母校に愛着と誇りを持つ機会を創出することを目標のひとつとしていた。



[写真1]ピーチくんとお友だち

ト「桃李不言下自成蹊」は、司馬遷が『史記』の中で季將軍の人柄を讃えるために引用した諺であり、「桃李」は創立者が理想とした人物像そのものである。創立者の想いをモチーフにしたピーチくんならば、難しくなりがちな「建学の精神」を若い世代にもわかりやすく伝えることがができると考へ、周年記念グッズに登場させることにした。この頃、社会にはゆるキャラ[®]ブームが到来しており、ピーチくんはその波に乗って瞬く間に学内での認知を高めていった。

2 進化の時代 2Dから3Dへ

ピーチくんがさらに躍進するきっかけが訪れたのは創立100周年直後のことである。非公式であるがゆえに地味に活動していたのだが、どういうわけか、キットカットのPRイベントからお声がかかつたのである。シンガーソングライターのmiwaさんと15大学のキャラクターがコラボする受験生応援イベントであった。ピーチくんは非公式キャラであるし、当時はまだ着ぐるみがなかつたので一旦はお断りしたのだが、ご厚意でパネルを制作する

いただき、着ぐるみのキャラクター達に混ざつてパネルでイベントに参加した。このイベントが大きく報道されると、なぜ本学だけパネルなのだと、学内で3D化（着ぐるみ）を望む声が高まつていった。そして、2015年にとうとう3D化が実現した。さらには「成蹊学園広報大使」の称号をいただくことになり、公式ではないが『なんとなく公認』の立ち位置を確立した。このようにピーチくんは、おそらくあまり例のない形で組織の中に溶け込んでいったのである。

着ぐるみはキャラクターによる広報活動の場を大きく広げてくれる。余談であるが、これからキャラクターを検討しようという大学においては、是非着ぐるみにしやすいデザインという観点も留意することをおすすめする。というのは、ピーチくんはイラストからの出発であり、将来的に3D化するなど考えてもみなかつたので、どう考えても着ぐるみに向かない形状をしていた。そのため、着ぐるみ制作にあたつて、イラストを再現することがなかなか出来ずに迷走し、諦めかけたという経緯がある。最終的には、空気を入れて膨らむエアー型で制作することで、なんとかイラストの面影を残す着ぐるみを制作する

ことができた「写真2」。

3D化したものの、当初はキャラクターを広報に活用することを歓迎しない雰囲気もあったように思う。非公式であったこともあり、批判的な反応を避けながら、少しずつ慎重に活動の範囲を広げていた。しかし、その心配とは裏腹に、行事への出演だけでなく、授業に呼ばれたり、研究室を訪問したりと大学らしいアカデミックな活動も増えていった。

このきっかけになつたのは、ある大学教員が「ピーチくん勝手に応援団長」を名乗り、学ランを着た力のキャラクターに扮して盛り上げてくれたことが大きい「写真3」。応援者が増え、学内での存在感が高まっていき、3D化して1年後の



[写真2] 3D化は広報活動の場を広げた



[写真3]「ピーチくん勝手に応援団長」と

2016年に大学生対象に実施された調査では、ピーチくんの認知度は88%にまで上昇していた。

3 ピーチくん流ブランド戦略

ピーチくんの活動で一貫して大切にしているのは、学生や教職員がピーチくんを通して成蹊学園に愛着と誇りを持てるようにすることである。こうした愛校心が、結局のところ、学園の社会的信頼を高め、ブランド形成に繋がると考えているからだ。そのために留意しているのは「うちの子、他とはちょっと違う」と感じてもらうための戦略であり、具体的には、①世界観に深みを持たせる、②ナナメ上いく広報活動の2点である。

①世界観に深みを持たせる

ピーチくんは、私立学校の差別化の核となる「建学の精神」と密接に関連したキャラクターである。そのため、世界観を構成するストーリーやパーソナリティには深みを持たせるようしている。例えば、誕生ストーリーは成蹊学園の転換期の史実と重ね合わせたドラマチックな物語に設定。エモーショナルな背景により、キャラクター

に厚みを持たせている。対してパーソナリティは、創立者の想いを受け継ぐ桃と自負しながらも隙だらけで限りなくゆるい。学生と一緒に毎日を精一杯過ごしていると「かながき」を推奨していた中村春二先生の影響でひらがなが多めなど、細かい設定も多数設けている。これらは長い広報活動の中で変更を加えたり拡張したりしながら、ピーチくんの世界観を支えている。

②ナナメ上いく広報活動

現在、ピーチくんは企画室広報グループが運営している。イベント出演、SNS、ウェブサイト、オリジナルグッズなど活動は多岐にわたる。「面白い」「他にはない」を意識した「ナナメ上」をいくピーチくんの広報活動は、どこかポイントがずれつつも、学生や教職員、ファンへの愛に溢れあたたかい。

イベント出演は年間40回程。学内行事だけでなく、地域などの外部イベントに参加することもある。キャンパス内に突然現れることもあり、クリスマスには電飾を体に巻き付けて学生達にプレゼントを配つたこともあつた。ダブルダッチを披露するなど、意外と運動神経も抜群だ。

着ぐるみのアクターは「種」と呼んでいる。学生が「種」となることもあり、お手伝いの学生をP.A（ピーチアシスタント）として組織している。

SNSはファンとの交流の場であり、ピーチくんの私生活を垣間見ることができる。ウェブサイトも2024年

年に100歳記念でリニューアルし、世界観発信の重要なプラットフォームとなっている[図]。

オリジナルグッズはピーチくん自身が監修を手掛けているという設定で、ユニークなものが多い。

また、学生と一緒にものづくりをするのも大好きだ。

一番人気の「もふもふストラップ」は、授業で行われた調査結果が基になっているし、学生団体が実施したビジネスコンテストで提案された「ピーチくん柄のトイレットペーパー」を商品化したこともあった。

さらに、地上波テレビドラマへの出演やゆるキャラグランプ



ピーチくんウェブサイト



SNS・本株えっくす(X)

[図] オフィシャルサイトとX

リ®でのベスト10入りは、大きな話題となり、学内だけでなく学外での認知も広げることができた。こういったメジャーな活動は、インナーにとつて自慢の出来事であり、ピーチくんへの愛着をさらに高めた。

4 時代を越えたメッセンジャー

3D化から10年、ピーチくんは予想を超えて活躍の場を広げている。昨年実施した「プランディングに関する学内アンケートでは、成蹊のアイデンティティとして「桃李成蹊」を挙げる学生が非常に多く、広報効果を実感している。10年前には成蹊の名の由来や建学の精神を知らない学生がほとんどであったことを考えると、大きな結果を残しているといえる。

ピーチくんに接触した人は、「なぜ桃?」という疑問から成蹊学園の「建学の精神」へと自然に導かれていく。ピーチくんは時代を越え、創立者の想いをつなぐメッセンジャーなのである[写真4]。

今後の課題であるが、ピーチくんは非公式ゆえガイドラインは設けず柔軟性を持たせて運用してきた。それが

機動力を高めたが、一貫した表現をスタイルガイドに纏め、クオリティを管理することも、今後ピーチくんが長きにわたって愛されるキャラクターであり続けるために必要なことであると考えている。



[写真4]多くの学生に創立者の想いを伝える

おわりに

ピーチくんを活用した広報に、キャラクター創作者として、同時に広報担当者として長い間携わってきた。その中で感じるのは、キャラクター広報はそれほど簡単ではない、ということだ。確かに、広報媒体としてのキャラクターの存在は、無限の可能性を持つ魅力的なものだ。ただし、キャラクターは作っただけでは人気も広報効果も生まれない。個性を持たせ、その世界観に沿って時間と手間暇をかけて育てていく必要がある。その背後には緻密な戦略とキャラクターを支えるスタッフの日々の努力が不可欠だ。なぜなら、ポリシーを失えば、世界観にブレが生じ、途端に愛されないキャラクターとなってしまうからである。

もし「キャラクター広報で一番大切なことは何か」と問われたら、私はこう答える。キャラクター広報に一番必要なのは——きっと「愛」である。

「なんぼーくん」 ブランドティング戦略

長谷川 裕晃
甲南学園広報部

はじめに—なんぼーくんの紹介—

甲南大学の公式キャラクター「なんぼーくん」は、2014年の大学祭「摂津祭」で誕生した。学内公募で集まった117体ものキャラクターデザインの中から学生投票によって選ばれた。2018年には甲南大学の公式キャラクターとして正式に認定し、同年に商標登録も完了している。

なんぼーくんの名前は、甲南の「南（なん）」とイノシシの子どもである「うり坊」の「坊（ぼー）」が由来となつており、甲南の「甲（かぶと）」の字にちなんでスケルマークを模した兜を被っているのが大きな特長で

ある。愛らしいルックスに加え、都市型キャンパスでありながらも六甲山の麓に広がる豊かな自然環境を有する本学の特色や地域性が垣間見えるキャラクター設定も、学内外から広く親しまれる理由の一つといえるだろう。

1 なんぼーくんの現在の活用内容について

なんぼーくんは、本学の「顔」として多岐にわたる広報活動をしており、これまでの具体的な活用内容としては、次の三点が挙げられる。

一つ目は、キャラクターグリーティング。本学が主催する各種行事に登場し、参加者とのふれあいや記念撮影



などを通じて記憶に残る体験を提供している。

二つ目は、キャラクターグッズの展開。甲南大学生活協同組合と連携し、ぬいぐるみやアクリルキー、ホルダー、ボールペンなどの文房具といったアイテムを、学内の生協などで販売。有志の職員メンバーが手掛けたLINEスタンプは第2弾まで販売されている。その他にも、オーブンキャンパスの来場記念品や学園広報誌のプレゼントグッズとして非売品の限定アイテムも配付しており、本学を身近に感じてもらうきっかけづくりとなっている。

三つ目は、SNSでの広報活動。本学のオウンドメディアである「KONAN-PLANET」では記者として、公式X（旧Twitter）では日々の出来事を投稿する発信者としての役割を担っている。また、公式Instagramではイベントや四季折々の美しい風景とともに登場し、写真やリール動画で、「甲南大学の日常」を積極的に発信している。これらの活動により、なんばーくん



は、親しみやすい視点から本学の魅力を伝える「顔」としての役割を果たしている。

他にもユニークな取り組みとして、本学の公式YouTubeチャンネルで展開している「なんばーチャレンジ」がある。これは、なんばーくんが大学にある部活動やサークルに訪問し、サッカー、テニス、楽器演奏、茶道など、様々なスポーツや文化活動に体当たりで挑戦するという企画である。各団体の活動内容はしっかりと伝えつつも、チャレンジの内容がなんともユーモラスで、なんばーくんのかわいらしさが存分に發揮された動画となっている。公式チャンネルの再生リストから視聴いただけるため、ぜひその魅力に一度は触れていただきたい。

2 なんばーくん活用の課題とブランドを体現する存在への新たな取り組みについて

なんばーくんはこれまで、教職員や学生の自発的な活用を通じて、一定の認知・共感を得て、多様な形で親しまれてきた。しかしながら、体系的な運用指針がないことから、教職員・学生が各自の思いで活用・展開する

に留まっていた。この状況を打破し、なんぼーくんの魅力を最大限に高めるため、2025年度に組織横断的な「なんぼーくんブランドティングワーキングチーム」を立ち上げ、戦略的なブランドティングの推進が本格的に始動した。ワーキングチームでは、なんぼーくんを「甲南らしさを体現・発信する存在」として位置づけ、戦略的に甲南ブランドの発信・定着に活用することを目的としている。発信者としてのなんぼーくんには、①学内的一体感と愛着の醸成、②学外への認知と印象の定着、③地域・企業との関係強化という三つの効果を期待している。2025年度は、なんぼーくんをブランド化するための基盤づくりを重視し、キャラクターの拡大展開に不可欠となる利用レギュレーションの策定を推進した。また、「日常空間における接点の創出」として「なんぼーくんラウンジ」の設置を計画中である。これは、本学の岡本キャンパス1号館3階にある既存のラウンジ（学生自習スペース）を改装することで、「なんぼーくんに囲まれた空間」としていく。具体的には、ガラス扉にはバリエーションに富んだなんぼーくんのカッティングシールを配置し、室内にはなんぼーくん等身大パネルのほか、ミニ

のぼりやポスターなどを設置する予定である。なんぼーくんを日常的な学生生活の中に取り込むことで、大学への愛着を感じられる拠点の創出を狙っている。
続く2026年度には、2025年度の基盤をさらに発展させ、「日常接点の拡大」、「空間演出によるブランド体験」、「会えるブランドディング」を3つの柱として、施策の展開を予定している。

まず、「日常接点の拡大」として、学内にある食堂やカフェにおいて、料理そのものや、メニュー表・デジタルサイネージになんぼーくんを登場させることで、学生や教職員が日常的な食事の中でも自然に愛着を感じられる機会を創出していく。

また、広報部やキャリアセンターといった学外との接点が多い部署において、なんぼーくんデザインの名刺を導入し、親しみやすさを演出することで、学内外双方でのブランド認知を高めたい。

次に、「空間演出によるブランド体験」では、テーマパークのように学内の壁や柱などに「隠れなんぼーくん」を配置し、日常の中でなんぼーくんを偶然発見するという樂しめる仕掛けを開拓していく。こうした遊び心

のある空間演出によって、学生や来訪者にワクワク感を提供し、本学に対する親近感や愛着の醸成を目指す。

最後に、「会えるブランディング」も展開していきた。これまでも入学式やオープンキャンパス、地域連携イベントなどで、なんばーくんを登場させていたが、現在使用している着ぐるみは重量や暑さの問題から、限定された場所・時間でしか稼働することができなかつた。そこで、機動性の高い着ぐるみを新たに製作し、より多くのイベントに積極的に登場していく予定である。イベント参加者との交流を拡大させることで、多くの方の記憶に残る体験を提供していく。



おわりに

なんばーくんはこれらの新たなブランディング戦略を通じて、単なるかわいいマスコットキャラクターではなく、「甲南らしさを体現・発信する存在」となり、学生や教職員の日常に溶け込み愛される存在となることに自信を持っている。また、学外においては、受験生や保護者、地域・企業・高校などに対して、甲南大学ひいては甲南学園の魅力を伝える「顔」として機能し、SNSや各種メディアを通じて、より広く認知と愛着を広げる存在となれるように、ブランディング戦略を推進していきたい。



大学公式キャラクターを用いたイメージ戦略

—明治大学・めいじろうの事例—

野見山 智道

学校法人明治大学 経営企画部
広報課長

はじめに

明治大学の公式キャラクター「めいじろう」は、誕生からまもなく19年を迎えるとしている。現在では、官公庁、地方公共団体、企業など、多くの組織においてイメージキャラクターが全国各地で活用されているが、誕生当時、大学が独自のキャラクターを有する事例は、まだ多くはなかった。大学キャラクターは、CIやVIの概念から派生した大学の「U.I」（ユニバーシティ・アイデンティティ）整備が1990年代から2000年代

にかけて各校で進み、その後に到来した社会的な「ゆるキャラ®」ブームの影響もあってか、次第に数を増やしていくと考えられる。本稿では、そのような時代的背景の中で誕生し、成長してきた本学の公式キャラクター「めいじろう」についてご紹介したい。



[写真1]めいじろう

1 「めいじろう」の誕生経緯

本学では、学外における視覚的な大学認知を目的として、2001年にシンボルマークを制定し、広報活動におけるブランド展開を進めてきた。しかし、時間の経過とともに、より効果的で多面的な広報活動を推進してい



[写真2] オープンキャンパスに出勤

くためには、大学を象徴し、かつ親しみやすさを備えたキャラクターの存在が必要であるという認識が広報部（当時）の中で高まつていった。このような背景のもと、2006年に広報部キャラクターとして「明治大学にふさわしいマスコット的要素を持つたイメージキャラクターを募集しよう」と企画され、本学関係者（在学生、校友「卒業生」、父母、教職員等）を対象に、①キャラクター正面図②キャラクター名③イメージコンセプトを必須として、公募で実施することになった。

募集期間は3ヶ月ほどであつたが、応募作品は100点を超えて、その中から明治大学広報委員（当時）、広報学

生モニターら約130名による第1次審査で、まず5点まで絞られた。続く第2次審査では、在学生をはじめ明治大学に関心のある方に広く一般投票を呼びかけて厳正な選考が行われた。その結果、当時大学2年生だったTさんの作品が最優秀賞を獲得し、2007年3月に広報部キャラクターとして「めいじろう」が誕生した。

産声をあげた「めいじろう」は、以降、広報紙誌での愛くるしい姿を披露して大活躍し、視覚的に強く印象づけるキャラクターとして徐々に認知を拡大した。2009年10月にはプロ野球球団の着ぐるみを参考に制作した着ぐるみ第一号が完成し、広報イベントなどに登場させたところ、他部署からの問い合わせや出動要請が多く寄せられ、各ステークホルダーから良い反響がみられた。また部署間を越えたキャラクターマーケ使用の要望も増え、在学生をはじめ校友、父母、受験生からもキャラクターグッズ化の声が一層高まつてきていた。こうした状況を受け、「めいじろう」を広報課キャラクターとしてのみならず、大学全体の公式キャラクターとして幅広く展開し、大学イメージの浸透及び親近感の向上に資するべきと考え、当時の理事会に大学公式キャラクターとしての

承認を上申することになった。当初は、お遊戯会でもやるのかね、という懐疑的な意見も聞こえてきたが、前年の2008年4月に国際日本学部が開設され、「漫画は日本の文化」とする認識が高まっていたこともあり、最終的に承認が得られ「めいじろう」は正式に大学キャラクターとして位置づけられるに至った。また、これに併せて、それまで総務課で管理されていた大学シンボルマークの商標とともに、「めいじろう」の商標管理を広報課で一元管理することになった。これにより、事務処理の効率化とマークの乱立によるイメージ分散を防ぎ、利用実態を確認しながら効果的な広報展開を推進できるようになつた。

なお、「めいじろう」は、明治大学の「めいじ」と「ふくろう」を合わせた造語である。ふくろうは、知恵と学問の象徴であり、「森の賢者」として知的イメージを有するとともに、大きな翼を広げて飛翔する力強さと、遠方を見据える大きな眼を備えており、明治大学を象徴するキャラクターにふさわしいとして採用された。大学のスクールカラーである紫紺の羽と遠くまで見渡せる大きな目が特徴で、その愛くるしい姿はキャンパスの人気者となつてゐる。

2 大学公式キャラクターとして飛躍

「めいじろう」が大学公式キャラクターと承認され、学内では広く横に拡げて活用できるようになった。まず、手始めに全部署の事務室窓口に設置してもらう目的で、特大「めいじろう」ぬいぐるみを制作した。この特大ぬいぐるみは予想以上に好評で、直ちに関連会社である明大サポートによつて商品化され、入試日に受験生が売店で購入して帰る姿も見られた。聞くと地方からの受験生で、明治大学まで来た記念にどうしても欲しかつたとのことだつた。そこで翌年には、受験生を対象にPR活動を強化するため「めいじろうカイロ」を制作し、入試日に広報課員総出で受験生を激励しながら手配りで無料配布も実施した。入学手続きの際、明治を選んでいただきたいとの想いであつた。

2011年には、年間を通じて統一テーマのもと、各月ごとに「めいじろう」の活動を描いた卓上カレンダーを作成した。以後も毎年継続して制作されており、2026年のカレンダーは、キャンパスの名所をテーマにしたもので、学内各部署の窓口用などとして利用している。さらに、東日本大震災後には、節電を呼びかける学内キャンペーンと

して「めいじろう」型のエコうちわを無料配布したところ、瞬く間に配布分が終了するほどの反響を得た。

キャラクターの使用ルールや設定なども整備が進められた。「めいじろう」自身が新聞・雑誌・通信社から取材を受けることも多くなり、着ぐるみは「東京グラフティ」誌のグラビアを飾り、TBS系列情報番組「王様のブランチ」にも登場するなど社会的な注目を集めようになった。

「めいじろう」の活動は多岐に渡っている。賓客のおもてなしもした。留学促進イベントでは、当時駐日米国大使であったキヨライン・ケネディ氏と対面し、外交の重責



[写真3]めいじろうカイロ(上)とめいじろうエコうちわ(下)

を果たした。広報課代表としてトロフィーを受け取ったこともある。日本BtoB広告賞ウェブサイト部門で金賞に輝いた際、その愛らしい姿は授賞式会場で脚光を浴びた。ブランドブック及びVIマニュアルを整備した際は、「めいじろう」の多様な魅力を引き出すため、それまで限定的なポーツしかなかったデザインに命を吹き込み、様々な感情を表す新デザインを揃えて全学的に使用できるよう共有インフラも整えた。LINEスタンプとしても展開してきた。当初は無料配布を予定していたが、配信元の規約上実現が難しく、代替案として「めいじろう募金」を構想し、売上金を奨学金に充当する企画を立てた。しかし、手続き上の課題で明大サポートに委ねる形となり、現在に至るまで発展的な運用がなされている。

さらに、都道府県ごとに特色をもたらせた「ご当地めいじろう」も産まれた。誕生10周年（当時）を迎えるにあたり、広報課内でのブレーンストーミングの中から若手課員からのアイデアを採用し、即実行に移した。商品化されたキーホルダーは、各地の父母会で高い支持を受け、グッズの中でも特に人気が高いと聞いている。10周年キャンペーンでは「めいじろうチャレンジ」動画の制

作、ゆるキャラグラんプリ[®]への参加、特設サイトの開設、記念グッズ・ポスター制作など、多様なプロモーション活動が展開された。2021年には、本学博物館が制作した「捕方めいじろう」（十手と御用提灯を携えたデザイン）がミュージアムキャラクターアワードで1万4049票を獲得し堂々の1位に輝いた。他に「めいじろう」が活躍しているイベントを列举すると、入学式及び卒業式での記念撮影コーナー、オープンキャンパス、学園祭（明大祭・生明祭）、農場収穫祭、神宮球場で東京六大学野球応援、小学生向け学び体験イベント、地域商店街祭、消防出初め式、大学交流イベント、ホームカミングデー、父母会総会など、幅広い場面で大学と社会の架け橋として機能してきた。



[写真4]駅看板広告

り商品化され、さらに独自の企画による新商品も多数展開している。こうした文房具、クリアファイル、タオル、マスコットキー、ホルダーなどの各種グッズは、広報部門においては経済的利益はさておき、大学ブランドの物理的展開と認知浸透を促す広報媒体として機能している。2023年には大学オフィシャルグッズ店として「めいじろうショップ」がオープンし、人気の拡大を後押ししている。

学内関係者（在学生・教職員・校友・父母）での認知度は非常に高く、愛されるキャラクターになっており、今後も明治大学の一員であることの喚起・母校愛の醸成に繋がつていければと考えている。また、学外に対しても、各種広報媒体や広告等での活用により、それまでの「バンカラ」「男くさい」から「親しみやすい」「かわいい」といった印象が拡散し、従来の広報手段を補完する新しい情報発信の核としての役割を果たしてきた。ある進学情報機関による高校生向け調査では、本学のイメージとして「活気がある」「親しみやすい」が上位に挙げられており、「めいじろう」の存在が親近感を高め、元気なブランドイメージの形成に寄与していると推察される。

公式キャラクターの導入効果としては、大学の認知度

向上（視覚的アイコンとしての役割、デザインと名称の印象効果）、広告媒体としての高い費用対効果、商品化による収益、キャラクターを通じた交流促進、さらには大学内外の一一体感と組織への愛着を醸成することなどが挙げられるだろう。



[写真5]誕生10周年ポスター

ゆるキャラブームのピークを過ぎたといわれる現在においても、オープンキャンパスでは「めいじろう」との記念撮影を希望する高校生が行列をついている。広報として期待された役割を「めいじろう」は今日に至るま

おわりに

で十分に果たしているといえる。しかし、社会的環境の変化やデジタルメディアの発展に伴い、キャラクターの機能は新たな段階を迎えてつつある。近い将来には、デジタル空間における展開、動画やアニメーション、SNSコンテンツなど、より動的かつ双方向的なコミュニケーション媒体として活用される可能性も高い。

「めいじろう」が右肩上がりの成長を遂げてきた時期は、ちょうど本学が広報戦略本部及び広報センターを設置し、広報活動に重点を置き始めた時期と重なる。「選ばれる大学」へ向けてのブランド展開として、各種パブリシティ戦略の実施、訴求先・伝えたい内容・伝える方法を精査、多岐にわたるマーケティングデータに基づいた広告改革、WEB時代を見据えたオウンドメディアの開設、教育・研究活動を中心とした専門的プロモーションの拡大など、費用対効果と情報価値の最大化を目指した業務改革が推進されてきた時期でもあった。様々な複合的要因により、志願者数の増加や複数の大学ランキング項目で1位を獲得するなど、成果が数値にも現れてきていたが、その中で「めいじろう」が果たしてきた象徴的・心理的効果は、その原動力の1つであったと考えられる。

VIVI誕生から20年

—同志社女子大学の顔として—

川添 麻衣子

同志社女子大学
広報部広報室広報課長

はじめに

同志社女子大学公式キャラクター「VIVI（ヴィヴィ）」は、2003年に誕生した。VIVIは在学生・教職員や卒業生らから、親しみを込めて「VIVIちゃん」と呼ばれている。「同女のネコのキャラクター」といったように名前で呼んでもらえない時には、「この子の名前はVIVIです」と多少感情的になつて紹介した経験があるのは、きっと私だけではないと思う。

本学は2000年以降、新学部学科の開設など女子総合大学としての新たな歩みを始めていた中、ブランド力向上にも注力していた。2002年に在学生および教職員を対象に、原案となるキャラクターの募集を開始。約50件の応募があり、その中からネコをモチーフとしたキャラクターが完成した。ネコには自主自立・気高さと活発なイメージがあり、21世紀社会で本学がめざす女性像をアピールしやすいと考えた。2003年6月には名称も公募にて決定し、VIVIは本学のプレゼンター役として活動を開始した。

名前「VIVI」には、英語の「vivid」を引用し、元気ではつらつとしたイメージが表現されている。VIVIのそれぞれのパーツにも細かく意味があり、着用しているワンピースはキャンパス外観と同系のレンガ色で、本学の歴史を年輪風に表現したボーダー柄、靴には世の中の動きを素早く察知ししなやかに動けるよう、甲の部分にポンポンがあしらわれている。黒と青の2色の瞳は日本だけでなく世界を見渡し、手に持つステッキ（Vine）で人と

1 VIVIの生い立ち

人とを結び合わせる。耳のリボンは同志社の徽章であり、全身で本学の歴史と3つの教育理念（キリスト教主義、国際主義、リベラル・アーツ）が表現された。

2 VIVIの活動範囲

2003年より、VIVIを用いてさまざまな大学グッズが展開された。特に受験生向けのノベルティは好評で、

文具のほか、携帯電話関連のグッズも展開された。卒業生にも認知度は高く、子ども向けに制作したVIVIぬいぐるみを卒業生自身用に求められるケースは度々ある。誕生から10年以上が経過した2015年には、さらに親しみを得られるよう、11学科の学びの特徴を表した「学科ヴァージョンVIVI」が誕生した。

VIVIは、単なるモチーフにとどまらず、学内のある掲示物の中で「お願いします。」と言つておじぎし、「応募待つてます。」と言つてウインクしている。広報誌においては感想の一言を述べたり説明を補足したりするなどよく言葉を発し、誕生当初に願っていたとおり、プレゼンター役として非常に頼りにされている。当初か

らあらゆる場面での活用を想定して13ポーズを作成、ハロウィーンなど季節限定ヴァージョンを加えて計15ポーズのVIVIが広報活動を行つてきた。規定ポーズ以外での使用は認めておらず、服装などの一部改変も原則として認めていない。一部改変の事例で記憶に新しいのは、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大時、学内の使用に限っては、限定的にVIVIにもマスクを「着用」させた。

おわりに

誕生から20年が経ち、平成レトロな雰囲気を醸し出すようになつてきたVIVI。時流を鑑みると、各種デジタルツールの中では3Dモデルの登場や声を聞くことができるなど、今後も展開の可能性は残つている。

本学にとって、VIVIは皆に愛され、大切にされてゐる存在と言える。単なるシンボルではなく、言葉をのせて思いを発信する役割を担うVIVIは、真に本学構成員の「一人」であり、自身に与えられた責務をしつかりと果たしながら、今後も長く愛され続ける存在に違ひない。

つながりを紡ぐえこぴよん

—学生・教職員・社会を

つなぐ存在として—

南雲 健介

法政大学総長室広報課課長

はじめに

私は現在、法政大学総長室広報課に所属し、大学公式キャラクター「えこぴよん」の管理・運用を担っている。かつては学生センターに所属し、学生のボランティア活動の推進を担当していた。この二つの経験の結びつきこそが、本稿を執筆する大きな動機となっている。

学生とともに活動した経験と、広報の立場から日常的にえこぴよんに関わっている現在の職務が重なり合うことで、えこぴよんが大学活動を支える存在であることを改めて実感するに至った。本稿では、学生センターで担当していた時期の取り

組みを一例として紹介し、えこぴよんが学生や教職員にとってどのような役割を果してきたのかを論じたい。

1 キャラクター誕生の経緯と公式化までのプロセス

えこぴよんは2008年、本学が推進する環境改善活動の一環として実施された学内公募により、学生が自らのアイデアをもとにデザインしたキャラクターとして誕生した。世界を舞台に環境問題解決のために活動するウサギである。その後、環境関連イベントなどでえこぴよんのグッズや着ぐるみが登場するようになり、学内で広く親しまれる存在となつた。

2013年には大学公式キャラクターとして認定され、環境啓発にとどまらず法政大学の多様な活動を象徴する存在へと役割を拡大した。今日では、学生・教職員・卒業生・保護者・地域など、多様なステークホルダーと大学をつなぎ、親しみと信頼を醸成する役割を担っている。このように、えこぴよんは最初から「大学のマスコット」として誕生したのではなく、学生がデザインしたキャラクターが、その魅力や親しみやすさによって支持を広げ、大学の公式キャラクターとして認知されるに至った、きわめて稀有な存在である。

2 コンセプト・デザインに込められたメッセージ

作者によると、えこぴょんには大学時代の思い出が込められている。中国での植林活動を伴うフィールドスタディに参加した際、現地の子どもたちに日本のキャラクターを描いたところ非常に喜ばれ、その経験を通じて、キャラクターが国籍を超えて愛される存在であることを実感したという。また、ゼミで小学校の環境教育を行った際、冊子にキャラクターを掲載すると子どもが喜んで問題を解いた。

難しい環境問題でもキャラクターを通じて楽しく学べることを知り、深く感動したこと。さらに、えこぴょんが背負う地球儀のような気球は「自分の背中に地球の未来がかかっている」という思いを表し、服のオレンジとブルーは母校・法政大学のカラーを象徴している。

3 広報戦略と活用事例

印象深い事例として、2016年に学生が中心となつて企画した「熊本物産展」と、そこで制作されたえこぴょんと熊本県PRキャラクター「くまモン」のコラボグッズが

ある「写真1」。熊本地震を受け、これを企画した学生たちは「自分たちにできる支援を形にする」ため議論を重ねた。当初は学内のグッズショップでの販売を想定していたが、「自分たちの手で売りたい」という学生の提案から、物産展の形式へと発展した。私は当時、学生センター職員としてショップ担当者への働きかけや在庫・価格調整、学生との打ち合わせの場の設定を担い、準備段階から企画を支えた。くまモンを使用するには熊本県側の審査が必要であり、その調整も大きな課題であった。

当日はトートバッグやパスケースなどのコラボグッズが販売され、利益はすべて義援金として被災地に寄付された。会場にはえこぴょんの着ぐるみも登場し、来場者との交流が生まれた。

新聞記事やプレスリリースによる広報の効果も相まって、学外からも多くの来場者が訪れ、一時は品切れとなるほどの反響を得た。さらに、



[写真1]えこぴょんとくまモンのコラボグッズ

後日、廣瀬克哉常務理事（当時、後の第20代総長）がコラボグッズを熊本県知事に届け、感謝の言葉をいただいたことも大きな成果であった。

この取り組みは翌年度以降もデザインを更新して継続された。重要なのは、学生主体の活動にえこぴょんを組み合わせることで、大学の発信力や社会的メッセージを効果的に強化できた点である。学生のアイデアや行動力に大学公式キャラクターというシンボルを掛け合わせることで、活動そのものが大学のブランドを体現する広報素材となり、大学の理念や価値を社会に伝える戦略的手段として機能したのである。

4 キャラクターがもたらす効果

えこぴょんは、こうした実践を通じて「学生の活動に伴走する存在」として定着した。私は今でも当時のコラボバッグを手にする教職員を見かけるたびに、学生とともに歩んだ時間を思い出し、自らも前向きに取り組もうという気持ちが自然に湧き上がる。えこぴょんは法政大學に関わるすべての人の記憶と想いをつなぎ、もう一度前に進む勇気を与えてくれる存在で、次の行動を促す背

中押しの役割を果たしている。

また、学生・教職員・卒業生・保護者・地域の方が一堂に会する大学イベント「法政フェア」や大学祭、オープンキャンパスなど全学的な場での登場、グッズやSNSを介した接触を通じ、卒業生や保護者、地域

社会にも浸透してきた。えこぴょんが登場するブースには自然と人が集まり、写真撮影や短い会話が生まれる。こうした些細な接点の蓄積が大学への親近感を生み、情報発信の受け手を広げているのである「写真2」。

5 運用体制と課題

えこぴょんは商標登録されており、使用にあたっては申請書の提出など所定の手続きが必要であり、営利目的の場合は手数料や使用料が定められている。学外利用や



[写真2]卒業生のイベントに登場する着ぐるみのえこぴょん

商品化を希望する場合は、商標登録使用規程や取扱基準に基づき、正式な許可を得なければならない。

学内においても適切な管理が行われており、広報課が全学的な管理を担っている。利用にあたってはその用途や著作権等の観点から、基本的には登録商標と一致しないものは認められず、その都度確認と判断が行われてきた。大学ブランドを守る厳格さと、学生や教職員の主体的な活動を尊重する柔軟さの両立は、今後も課題である。

6 今後の展望

法政大学は2030年に創立150周年という大きな節目を迎える。この出来事は、単に記念年を祝うだけではなく、これまでの歩みを振り返り、次の時代に大学の理念や文化をどう継承するかを考える好機である。

えこぴょんは、その象徴として、これまで培われた「学生の挑戦を支え、ともに歩んできた存在」という役割を再確認し、未来に向けてさらに進化していくことが期待されている。周年事業は大学が社会へ発信する力を最も大きく發揮する場であり、えこぴょんは多様なステーク

ホルダーをつなぐ架け橋として機能し得る。

また、デジタル領域での展開も重要である。SNSやオンラインイベントでの活用は、若い世代や国際的な受け手に大学の魅力を伝える有効な手段となる。近年はダイアナ・コー総長が学生・教職員などとの対話で感じた言葉や体験を綴る公式コラム「総長の出会いメモ」などの企画にも登場しており、Instagram (@hosei_university) での発信においても重要な役割を果たしている〔写真3〕。こうした取り組みは、えこぴょんが150周年を見据えた大学ブランド発信において引き続き大きな力となることを示している。

最後に、ダイアナ・コー総長の言葉を紹介したい。

「えこぴょんは、学生の活動や大学の歩みを象徴する存在です。大学と社会をつなぎ、親しみやすさを通じて信頼を育む。その役割はこれからも大きく広がっていくでしょう。」



〔写真3〕本学Instagramに登場するえこぴょん

応援団長ライナンくん

—南山生の闘志に火をつけろ!—

吉田 敦

南山大学学生部長・理工学部教授

1 勇猛なライオンの誕生

南山大学体育会の公式キャラクターは、上南戦（上智大学・南山大学総合対抗運動競技大会）の大会50回目を記念して、2009年に体育会執行委員の学生の発案で誕生した。

上南戦は、カトリック修道会を設立母体とする上智大学と南山大学のスポーツ対抗戦で、1960年より続く伝統的な行事である。毎年7月頃に、約30の競技が行われ、選手だけでなく多くの観客も共に熱い戦いを繰り広げている。



[図1]ライナンくんのキャラクターデザイン

め、闘志を掻き立ててほしいという願いを込めて、上智大学のシンボルである鷹に対抗し、百獸の王、ライオンをモチーフにしたキャラクターが生み出された「図1」。たてがみの青色と胴体の橙色は南山大学のスクールカラーを採用してデザインした。名前は、「ライオン」と「南山」を合わせて「ライナンくん」と名付けられた。現在は、たてがみを立派にし、筋肉をつけて、より「自信に満ち溢れ、力強い印象」を与えるデザインへリニューアルしている。

2 上南戦マスコットキャラクターから
大学内のスターへ

ライナンくんの誕生後、ラッピングカーや、Tシャツ・タオルなどのグッズが制作されるとすぐに話題となり、写真撮影やグッズを求める人で溢れ返った「写真1」。学内だけでなく、高校生からもライナンくんのグッズがほしいという声が上がるほどに評判を得た。上南戦で着ぐるみを登場させ、セレモニーや競技会場に駆け付けると、会場は一気に盛り上がり、期待通り、南山生の士気を大いに高めた「写真2」。結果として、誕生の翌年から2年連続総合優勝という結果をもたらした。現在もその人気は続いている、応援団長として南山大学の勝利のために活躍をしている。

最近ではその人気ぶりから、大会の応援だけではなく、体育会の顔として広報面でも活躍の場を広げている。春の新入生勧誘イベントでは一緒にビラ配りをして体育会入会希望者増員のための一翼を担つた。夏に開催される南山ゆかたフェスでは、学内に設置されたフォトスポットに立ち、一般学生に対する認知度向上とともに、イベント



[写真1]ライナンくんのグッズ



[写真2]イベントに登場するライナンくん

の盛り上げにも貢献した。秋の大祭では子供向けゲームに登場し、南山大学の課外活動を外部にアピールしながら、地域貢献も果たした。

イベント会場へひとたび登場すると巻き起こるライナンくん旋風は誰にも止められない。

③ 一頭のライオンにかける 南山大学課外活動の未来

ライナンくんは誕生当初、上南戦に登場する応援キャラクターとして活躍していたが、現在は南山大学体育会公式キャラクターとして認定されている。2019年に行われた、学生部と体育会執行委員会との体育会強化検討会において、南山大学の体育会を盛り上げ、より強い選手に入会してもらうため、ライナンくんの知名度を活用していく案がでたことをきっかけに認定された。

近年、体育会の枠を超えて活躍するライナンくんは、課外活動全体の活性化に大いに貢献している。今後は、大學公認キャラクターに認定され、より幅広く学内外に南山大学の課外活動で活躍する学生たちの魅力を発信して



[写真3]ライナンくんと岡田 悅典副学長(左)と吉田 敦学生部長(右)

いくことを目指す「写真3」。

ライナンくんの活躍でより広く南山大学の課外活動を知つてもらい、頑張る学生たちを応援してくれるファンを増やしたい。そして、ライナンくんをきっかけに多くの学生が課外活動へ参加をし、自身の個性を磨いてほしい。互いの輝く個性を認め合い、切磋琢磨することで学生たちが大きく飛躍する未来を期待する。