

大学キャラクターの活用における愛校心の醸成と グッズの販促について

明治大学大学院経営学研究科

経営学専攻博士前期課程

森 直之

明治大学商学部

教授 菊池一夫

1 背景

マスコットやキャラクターは、その組織（企業やスポーツチーム、自治体など）への帰属意識を高めたり、幅広い層のファンを獲得したりするための手法として用いられている。例えば、プロ野球やJリーグであれば、チームのマスコットを通して、若年層のファンを獲得し、また、キャラクタービジネスとして、ライセンスフィーの運用やグッズ販売などを行っている。

現在、多くの大学がそれぞれ独自の大学キャラクターを作成し、大学の広報活動や学生募集活動において活用しており、大学におけるキャラクターの取り扱いが注目されている。そこで本ケーススタディでは、明治大学の大学キャラクターである「めいじろう」を事例に、大学のプロモーション活動を幅広く手掛けている学校法人明治大学経営企画部広報課（以下、広報課）の視点から、大学キャラクターを用いたマーケティング戦略を考察する。

2 めいじろうの概要

〈明治大学公式キャラクターめいじろう〉

明治大学の公式キャラクター「めいじろう」は、“森の賢者”と呼ばれるフクロウがモチーフのマスコットで、スクールカラーである紫紺色の羽や、遙か遠くまで見据える大きな目が特徴である。「めいじろう」の名前の由来は、「めいじ」+「ふくろう」となっている。学生や教職員から寄せられた応募作品の中から、2007年3月に誕生した。当初は広報課キャラクターとして使用されていたが、明治大学の親しみやすいイメージを体現する存在として好評だったため、2009年に大学公式キャラクターに“昇格”し、多彩なグッズ展開や、イベントへの着ぐるみ出演など、明治大学の“宣伝マン”として、幅広く活躍し、現在に至っている（明治大学ホームページ「シンボルマーク・めいじろう」参照）。



出典：明治大学ホームページ

3 めいじろうの目的

めいじろうは当初、広報課が行っている大学の情報発信において、大学キャラクターを使用することで、大学に親しみやすさを感じてもらうことを目的とし、主に学生募集活動を行う入試広報媒体に掲載するなど、受験生をターゲットとしていた。

一部署である広報課のキャラクターから、大学公式のキャラクターに昇格後は、「めいじろうを通じた愛校心の醸成」を目的とし、ターゲットも受験生だけではなく、インナー広報として在学生、教職員や学生父母（以下、父母）、校友（卒業生）、を対象としている。加えて、対外的には中・高校生だけでなく、地域住民や、現在では社会一般まで広く対象としており、めいじろうを通して「親しみやすさ」という面で大学ブランド力の向上を図ることを目的としている。

〈オープンキャンパスの様子〉

4 めいじろうにおけるマーケティング戦略

めいじろうを管理・運営をしているのは広報課であり、その業務は主に（１）めいじろうの効果的な活用による大学ブランド力の向上、（２）めいじろうの商標およびキャラクターの管理・運営となっている。

（１）めいじろうの効果的な活用による大学ブランド力の向上

広報課は、めいじろうというキャラクターを使用し、めいじろうの愛くるしさや親しみやすさという特徴を活かして、めいじろうを通じた愛校心の醸成や大学に対する親しみやすさの向上を目的とした施策を実施している。

主にインナー広報として、在学生、教職員、父母、校友（卒業生）をターゲットとし、各種広報媒体でめいじろうを通じた大学情報を発信している。また入試広報として、中・高校生（主に受験生）などには、大学ホームページをはじめとするオウンドメディアや受験情報誌、広告などにおいて、めいじろうを通じた大学紹介の情報を発信している。

めいじろうの人気に拍車をかけたのが、着ぐるみの存在であり、着ぐるみは広報課が管理し、大学行事や教育・研究活動などの大学・学部などの公式な行事の場合、広報課に申請の上、使用することができる。大学の各種イベント（入学式や卒業式、学園祭、オープンキャンパス、六大学野球応援、ボランティア活動など）においても、めいじろうの着ぐるみを参加させ、当該イベントの参加者とめいじろうがコミュニケーションをとることで、めいじろうを通じ、大学への愛着を増進させている。

（２）めいじろうの商標およびキャラクターの管理・運営

めいじろうの認知度が学内において非常に高くなり、様々な場面でめいじろうを使用したいという要望が増えてきたこともあり、めいじろうを統一的に使用できるよう商標やキャラクターを管理することも広報課の重要な業務となっている。めいじろうにおける取り扱いのガイドラインを大学ホームページで公開し、商標や着ぐるみの使用の許諾については広報課に一本化することで、めいじろうのイメージをぶれることなく統一的に使用できるようにしている。教職員においては、教育・研究、または部署の業務において、授業資料や学内掲示の中にめいじろうを使用し、学生に内容を分かりやすく親しみを持ってもらえるような取り組みを行っている。



出典：明治大学ホームページ

〈木谷ゼミナール活動のプレスリリース〉

また在學生は、ゼミやサークル活動などにおいて、めいじろうを使用した情報発信を行っている。この事例としては、政治経済学部の木谷ゼミナールが、産学連携によるカップラーメンの共同開発を行った際に、学生に広く周知することなどを目的に、パッケージにめいじろうを使用したことなどが挙げられる。教職員や在學生からの、こうしためいじろうの使用に関する要望や申請は、非常に多く、学内におけるめいじろうの認知度や人気の高さがうかがえる。それは、父母や校友（卒業生）にも広がっており、各地で開催される父母会や校友会のお知らせや記念品などにめいじろうを使用したい旨の申請が多く寄せられている。

そして、株式会社明大サポートⁱのみが、教育・研究に資する目的で、めいじろうの商標を使用したキャラクターグッズの販売を行っている。めいじろうグッズの企画、販売に関しては、明大サポートキャンパス営業部リテール課（以下、リテール課）が担当しており、広報課に対して商標使用の申請を行い、広報課はめいじろうのガイドラインに沿った内容かどうかを確認し、許諾の判断を行っている。また、商標の使用に際して、ライセンスフィーは発生していない。

広報課は、在學生や教職員がキャンパス内で使用する明大マートⁱⁱや、キャンパスに来ない父母や校友（卒業生）でもグッズの購入ができるオンラインショップや各種イベント時に出店する物販ブースにおいて、めいじろうの商標を使用したグッズを販売してもらうことで、めいじろうをより認知してもらい、身近に感じてもらえると考えている。

またリテール課においても、明大マートにおけるグッズ全体の売り上げの約30%がめいじろうグッズとなっており、多い時には約80%の売り上げを占めることから、めいじろうを使用したキャラクターグッズの販促に力を入れたいと思っている。そうしたことから、広報課とリテール課は協力し、めいじろうグッズの販促強化に努めている。

上記に挙げた取り組みをさらに強化していくため、2017年がめいじろう生誕10周年という節目となっており、広報課では、リテール課と協力し、めいじろう10周年企画を実施することとした。

The image shows a screenshot of a press release from Meiji University. At the top, there is a blue header with white text: "明大生が「選ぶ」カップラーメン 明治大学 木谷ゼミナール×渡辺製麺～産学連携による共同開発を実施。10月24日より販売～". Below the header, there are social media icons for LINE and Twitter, and the date "2017年10月20日 明治大学". The main content is enclosed in a white box with a blue border, containing the same title and subtitle. To the right of the text is a circular image of a cup ramen with a blue and white character on the lid. Below the image, there is a block of Japanese text detailing the collaboration between the seminar and the ramen company, and a closing statement from the university.

出典：明治大学プレスリリース（2017年10月20日）

5 めいじろう 10周年企画

2017年にめいじろうが生誕10年を迎えることを転機として、学内でのめいじろうを通じた愛校心の醸成や社会におけるめいじろうの認知度の向上、そして、めいじろうの親しみやすさを通じた明治大学のブランド力の向上を目的とし、めいじろう10周年をテーマとした企画を実施することとした。

現状での大きな課題として、めいじろうの社会的な認知度の向上と明大サポートにおけるめいじろうグッズの売り上げの向上があった。こうした課題を解決することが、上記にあげた同企画の目的を達成するために必要な要件となった。

はじめに、広報課は在学生を対象に、めいじろうに関する意識調査を実施することとした。その結果、1231件の回答があった中で、めいじろうの認知度については100%であり、めいじろうの印象については約90%が良い印象を持っているということが明らかになった。この結果から、多くの学生に親しまれていることが再認識できたが、約70%の学生が、「めいじろうのグッズは購入したことがない」という回答となっており、好印象ではあるがグッズの購買行動にまで至っていない、という現状も明らかになった。

また、めいじろうグッズを購入したことがある学生も、LINEスタンプ(120円)やクリアファイル(150円)、ボールペン(260円)といった安価なグッズが大半を占めていることが明らかになった(学校法人明治大学経営企画部広報課「めいじろうに関する意識調査まとめ(6月26日～7月3日)」を参照)。

続いて、広報課はめいじろう10周年記念ポスターの制作および学内掲示、めいじろう10周年特設サイトの開設、めいじろうの着ぐるみとゼミ、サークルといった学生団体が様々な競技にチャレンジする様子を動画にした「めいじろうチャレンジ」の制作を行った。これらは主に、情報発信の強化を目的とし、めいじろうを目にする機会を増やすことや、めいじろうと学生が触れ合う様子を通して、親しみやすいイメージを向上させることを狙いとした。

また、グッズとの連携では「ご当地めいじろう」を銘打ち、47都道府県の名物とめいじろうがコラボしたデザインの制作を行った。これは、様々な都市から集まる在学生を応援する意味を込め、その中には、全国にある父母会や校友会を応援する意味も込められている。

そして、ご当地めいじろうのデザインを使用し、リテール課では、キーホルダーやクリアファイル、紙袋などの販売を行った。加えて、学生でも購入しやすい安価な金額設定のグッズを増やすため、めいじろう10周年記念のキーホルダーやクリアファイル、

〈ご当地めいじろうポスター〉



出典：明治大学ホームページ

LINE スタンプ第二弾の制作、販売を行った。また、10周年記念という話題性をさらに高めるために、めいじろうと有名ブランドのコラボグッズとしてスウェットの販売を行うなど、これまでにない企画およびグッズの制作、販売を実施した。

社会的にめいじろうの認知度を上げる試みとしては、大学ホームページ内に開設しためいじろう 10周年特設サイトによる情報発信やプレスリリースの配信のほか、ゆるキャラグランプリ 2017 への参加が挙げられる。ゆるキャラブームも含め、全国の有名なゆるキャラの集まる舞台に登場することで、メディアの露出を含め、社会的にめいじろうの認知度を向上させることを狙ったものであった。結果は全体で 31 位、東京都から出場したご当地キャラクターとしては 1 位という結果であった。

6 課題

めいじろうグッズの販促という側面から考察すると、表 1 にある通り、めいじろう 10 周年のグッズ販売が本格化した 2017 年 10 月を契機に、グッズの売り上げについては増加傾向にあることが分かる。

〈表 1 : 2017 年 4 月から 2018 年 11 月までのグッズの売り上げ〉

2017年度													単位:円(税込), 個
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	合計
売上				145,630	33,040	137,420	144,420	339,420	311,860	158,590	196,570	215,170	1,682,120
販売アイテム数				7	9	16	17	23	25	23	24	24	
販売数				686	136	525	532	925	756	459	525	518	5,062
販売単価				212	243	262	271	367	413	346	374	415	332
2018年度													単位:円(税込), 個
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	合計
売上	305,600	393,300	466,930	640,420	520,070	305,330	327,340	286,700					3,245,690
販売アイテム数	30	31	34	29	28	28	24	26					
販売数	617	1,016	1,284	1,827	1,254	707	783	506					7,994
販売単価	495	387	364	351	415	432	418	567	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	406
	10/2に10周年マグネット導入												
	10/10に10周年クリアファイル, 10周年マフラータオル, 10周年ハンドタオル導入												
	10/22にぬいぐるみリニューアル, ななメモ, シートクッション導入												
	10/30ご当地タオル, ご当地クリアファイル, ご当地キーホルダー導入												
	11/6めいじろうカレンダー導入												
	11/13めいじろうトートバック・マスクingtape導入												
	2018/4には付属校の制服を着たぬいぐるみと野球部のぬいぐるみを販売開始												

出典：明大サポートキャンパス営業部リテール課「めいじろう販売データ（2017年～2018年）」

これについては、めいじろう 10 周年の活動によるめいじろうの認知度および人気の向上が影響していると考えられる。また、2018 年 4 月からの売り上げ増に関しては、明大マートの店頭やオンラインショップによる販売だけでなく、イベント時の物販ブースの出店回数の増加もあげられる。

めいじろう 10 周年の取り組みを通して、リテール課の担当者は、めいじろうグッズ

に関して、売り上げの多くは「父母」や「校友（卒業生）」という実感を持っている。その理由として、在学生に関しては、めいじろう 10 周年のアンケート結果にも見て取れるように、認知度や好感度に関しては非常に高いが、めいじろうグッズの購買行動にまでは至っておらず、また、在学生が購入するグッズは、ペン（260 円）やクリアファイル（150 円）といった安価なものが多く、売り上げ増に結び付いていないという現状がある。

また、売り上げを支えているは、めいじろうのぬいぐるみ（800 円～8000 円）など単価の高いグッズであり、購入者の多くは父母や校友（卒業生）、また卒業前に記念品として購入する在学生（4 年生）となっている。購入する機会としては、卒業式や入学式、父母会や校友会の総会、ラグビー観戦といったイベント時に、出張で行っている物販ブースでの購入が多い。反対に、キャンパスに設置されている明大マートの店頭やオンラインでの売り上げに関しては、めいじろう 10 周年以降も大きくは変わっていない。加えて、大学の授業が休みになる 8、9 月や 2、3 月に売り上げが落ちるといった現状があり、こうした点は、めいじろう 10 周年企画を通して解決できなかったこととしてあげられる。

広報課としては、めいじろう 10 周年企画を通し、これまでのめいじろうの活動をアーカイブ化し、また、ゆるキャラグランプリや有名ブランドとのコラボレーションを通し、これまで以上に社会に対してめいじろうを周知することができたと考えており、一定程度の成果はあったと感じているが、めいじろうグッズの販促に関しては、上記に挙げたような課題をリテール課と協力し、解決していくことで、さらにめいじろうを通した大学のブランド力の向上が図れると感じている。

7 設問

- ①めいじろうのグッズ展開において、在学生が購買行動にまで至らない原因は何か。
- ②めいじろうグッズの売り上げを伸ばすためには、プロモーションの観点から、どのような施策があるか。
- ③めいじろうのターゲット設定は適切かどうか。
- ④「めいじろうの親しみやすさを通じた明治大学へのブランド力の向上」という目的に対し、めいじろう 10 周年で行った施策は適切であったか。
- ⑤今後、めいじろうの人気をより向上させるためには、「学内向け」と「学外向け」の観点から、どのような施策があるか。

※本ケーススタディは、以下に記載した引用文献に加え、筆者が学校法人明治大学経営企画部広報課に所属していた際に携わった業務および株式会社明大サポートキャンパス営業部リテール課、帆足一成リテール課長へのインタビュー（2019 年 1 月 10 日株式会社明大サポート本社にて）内容を参考としている。

(引用文献)

- ・ 明治大学ホームページ「シンボルマーク・めいじろう」
<http://www.meiji.ac.jp/koho/information/symbol/index.html> (アクセス日 2018/1/10)
- ・ 明治大学ホームページ「めいじろう 10 周年特設サイト」
<http://www.meiji.ac.jp/koho/meijiro/> (アクセス日 2018/1/10)
- ・ 明治大学ホームページ「明大生が「選ぶ」カップラーメン 明治大学 木谷ゼミナール × 渡辺製麺～産学連携による共同開発を実施。10 月 24 日より販売～」
<https://www.meiji.ac.jp/koho/press/2017/6t5h7p00000phmr9.html> (アクセス日 2018/1/10)
- ・ 株式会社明大サポート「MEIDAI GOODS ONLINE STORE」
<https://meidaigoods.net/SHOP/692159/list.html> (アクセス日 2018/1/10)
- ・ 学校法人明治大学経営企画部広報課
「めいじろうに関する意識調査まとめ (6 月 26 日～7 月 3 日)」
- ・ 株式会社明大サポートキャンパス営業部リテール課
「めいじろう販売データ (2017 年～2018 年)」

本ケーススタディは、学校法人明治大学経営企画部広報課によって 2019 年 1 月 28 日、および株式会社明大サポートキャンパス営業部リテール課によって 2019 年 1 月 25 日に掲載を許可されている。

ⁱ 株式会社明大サポートは、学校法人明治大学および学校法人中野学園が出資をしている事業会社となっており、キャンパスライフ、大学業務、教育支援サポートを行っている。

ⁱⁱ 株式会社明大サポートが運営するキャンパス内の購買所