慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	教育・ 研究機関におけるイベントブランディングの方法論
Sub Title	The methodology of event-branding for educational institution and research laboratories
Author	清水, 裕(Shimizu, Yutaka) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第22号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0022

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　2009 年度（平成 21 年度）

教育・研究機関における
イベントブランディングの方法論

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

清水　裕

修士論文　2009 年度（平成 21 年度）

教育・研究機関における
イベントブランディングの方法論

論文要旨

本論文では、教育・研究機関のモデルケースとして大学を取り上げ、イベントの持つメディアとして特性を活用し、イベントによって大学のコアバリューを発信することが、価値の向上という点で有効であるとした。４回のイベントの経験と関連研究より、教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論を提案する。そして、イベントブランディングの方法論の有効性を、その方法論によって構築されたイベントへの来場者の経験から検証することを目的とする。

評価方法は、方法論に基づき開催したイベントにおいて、来場者に対しインタビュー調査を行い、イベントへ来場する前と来場した後で、来場者の主体に対する意識・理解の変化と提案した方法論の必要要件の妥当性、来場者のイベントでの経験を検証した。検証結果より、イベントブランディングによって大学院のコアバリューが理解されたことが認められ、その方法論の有効性を確認することができた。

キーワード：イベント・ブランディング・教育機関・研究機関・メディア

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

清水　裕

Abstract of Master’s Thesis Academic Year2009

The Methodology of Event-Branding for Educational Institution and Research Laboratories

Summary

In this paper, I will focus on universities as a model of educational institutions and research laboratories to talk about their value. Conjugating characteristic of event as media and sending the core value of the university is effective in the point of improvement of value. I propose the methodology of event-branding for educational institution and research laboratories from experience of 4 events and the related studies. The goal is inspecting validity of the methodology form those present of the event.

Evaluation method is interviewing people who came the event, and I inspected change in consideration and understanding that before they came to the event and after, validity of proposed necessary requirement, and experience of those who come.

I confirmed the methodology is effective because the core value of the university was understood by event-branding.

Key Words

Event・Branding・Educational Institutions・Research Laboratories・Media

Keio University Graduate School of Media Design

Yutaka Shimizu

要約・・・

5.1　調査課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51
5.2　調査対象・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51
5.3　データの取得方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・52
5.4　調査より分類された経験とその分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・53
　5.4.1　接点のデザイン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・54
　5.4.2　環境のデザイン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・55
　5.4.3　情報のデザイン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・57
　5.4.4　イベントによる情報の伝達・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・64
第６章　結論 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・66
6.1　結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・66
6.2　今後の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・68
6.3　本研究の他の分野への応用の可能性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・69
参考文献 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・71
謝辞 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・73

序論

近年、社会に存在する様々な経済主体は、自らが持つ資産やその主体自体の価値を向上させるための研究を行い、その実践を行っている。制約理論の創始者であるエリヤフ・ゴールドラット博士によれば、企業の目的は「現在、および未来にわたって利益を求めること」とされている［2］(p.28)。その企業における、あらゆる価値の向上は、企業の生存に直結しているため、研究・実践は進んでいる。

本論文では、教育・研究機関に経済活動を行う主体に限定し、モデルケースとして大学に設定する。その主体の経済活動の目的により、それ自体の価値やその主体が持つ最も重要な資産、つまりコアバリューが変わる。例えば、企業と大学における経済活動の目的やコアバリューは異なる。そのため、それぞれの価値基準は異なり、その価値の向上をする方法も変わってくる。そして、教育・研究機関の価値を阻害している要因として、大学セミナーハウス編の『続大学は変わる』の中で、教育・研究機関のコアバリューである教育・研究の内容や成果が、社会に向けて発信されていない、または、発信されてはいるが理解されていないことを挙げている。［10］(p.98)

本論文において、教育・研究機関のモデルケースとして設定した大学においては、現在多くの問題を抱えている。特に、現在、日本では大学全入時代と言われており、就学人口の減少と大学数の増加による志望者数の減少は大きな問題になっている。大学経営における収支指標に、帰属収支差額というものがある。帰属収入と消費支出の差のことだ。帰属収入とは、学生生徒等納付金、寄附金、補助金その他の学校法人の負債とならない収入であり、消費支出とは、人件費、教育研究経費、管理経費などの学校法人の経常的支出である。帰属収支差額がマイナスということは、企業で言う営業赤字を出していることと同じである。そして、その帰属収支差額がマイナスの学校が増えていることが大きな問題である（図１）。直面している問題として、大学の認知度を上げる、推薦入学枠を増やす、入試情報を多く発信するなどの対策がとられている。しかし、これらの対策は短期的な視野で見ており、中長期的な視野で見ると、他の対策が必要になる。

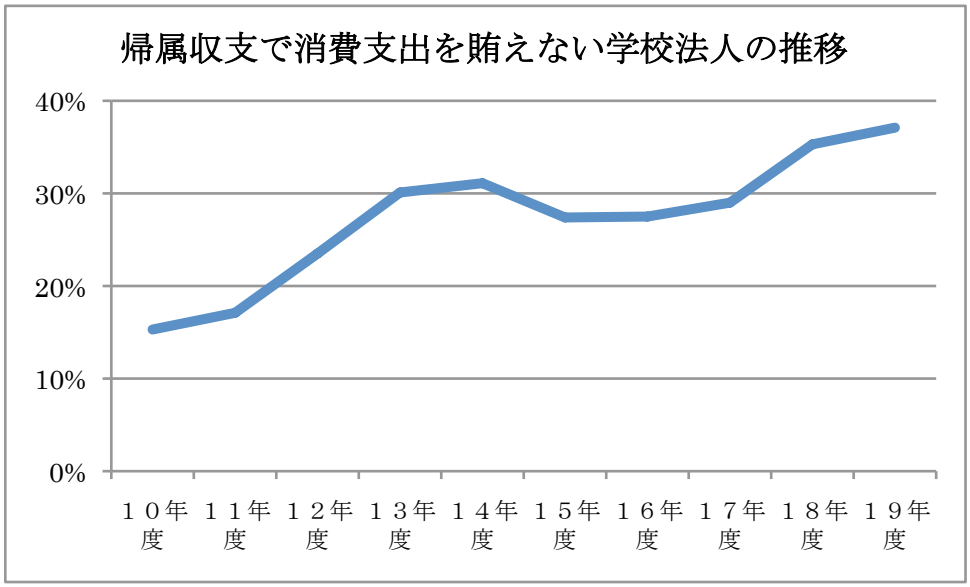

図１　参考：文部科学省　http://www.mext.go.jp/

その対策のひとつとして、特徴を持つということが挙げられる。企業のブランディング戦略における競合との差別化ということだ。競合している他者との差別化することで、他者が持たない価値を持つことができ、その価値を認知されることで、その主体の価値を向上させることができる。

教育・研究機関の価値の向上、つまりブランディングについては、近年、研究され始め、ブランディングの実践を行っている。しかし、まだ、研究され始めたばかりの分野で、体系的に確立した価値の向上の方法論はまだない。

本論文では、ブランディングの手法のひとつとして、イベントブランディングを提案する。マーシャル・マクルーハンは、著書『メディア論』の中で、「メディアは、同一の内容を別の形式で伝達しても、その素材・内容自体には変わりはない。しかし、どのような形式をとるかによって、受け手はその総合的な意味･位置づけを異なったものとして受け取ることになる」としている[7](p.53)。つまり、情報のソースは同一であったとしても、何のメディアでどのような形でその情報を発信するかによって、受信者の印象、理解は異なる。詳細は第２章で論じているが、メディアとしてイベントの特性より、イベントは情報の理解を助長するために最適なメディアと言える。そのため、本論文においては、教育・研究機関のコアバリューの情報を伝達するメディアとして、イベントを選んだ。

教育・研究機関におけるコアバリューは、それらが持つ教育・研究の内容・成果である。教育・研究の内容・成果はすでにオリジナリティを持っており、価値を持っている場合が多い。問題はその資産の情報を、社会がうまく受信しておらず、その価値が認知されていないことにより、価値を最大化できていないところにある。そのため、仮説を、イベントブランディング方法論を用いることで、コアバリューの理解を助長することができる、と設定する。そして最終的に、教育・研究機関の本質的な価値を向上することを目的としている。

方法論を構築するために、教育・研究機関のイベントによるブランディングを実現するためのイベントの必要要件として、コアバリューの認知・保持、情報の選定、情報のデザイン、環境のデザイン、プロモーションの５つの要素を抽出した。そして、その５つの要素を実現するために、具体的な項目を挙げ、必要要件を作成した。その必要要件に基づいてイベントを構築することで、教育・研究機関のブランディングを効果的に行うためのイベントを構築することができる。この方法論は、KMD（慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科）の公式の４つのイベントへ参加した経験と、関連研究を基に構築した。

第２章では、問題提起をするとともに、関連研究の考察をもとに、本研究が貢献する研究領域を定める。第３章では、実際にイベントに参加した経験と文献より方法論と必要要件の提案をする。第４章では、本法方法論を基に、実際のイベントをどのように構築したかを具体的に記述する。第５章では、本方法論の有効性を検証するための質的調査について言及する。第６章では、検証結果から、本方法論の有効性と、他の分野への応用の可能性について議論し、今後の研究課題を提示した上で結論とする。

第２章　関連研究

本章では、ブランディング、イベントという要素から、現在、教育・研究機関がその主体の持つコアバリューをどのような形で社会に発信しているかということを関連研究として挙げる。また、イベントの構築方法に関して、関連研究を行う。

2.1　ブランディング

企業におけるブランディングを語る際、ブランディングとは、企業が顧客にとって価値のあるブランドを構築するための活動を指す。ケビン・レーン・ケラーによれば、「ブランディングは精神的な構造を創り出すこと、消費者が意思決定を単純化できるように、製品・サービスについての知識を整理すること」、と定義される［4］(p.37)。このことは、ブランドの法的所有者は企業であっても、実際にブランドの価値は、個々の消費者の頭・こころの中に所有されていることを示していると言える。また、ケラー氏は、「ブランディングにとっての鍵は、ある製品カテゴリー内で消費者が知覚するブランド間の差異である」、としている［4］(p.68)。この視点で捉えると、ブランディングとは、ロゴやブランド・ネーム、パッケージなどのブランド要素と、差別化されたブランド価値を結びつける連想を、消費者の頭・こころの中に育んでいく活動であると定義できる。

ブランディングという概念を理解する上で、ブランド・エクイティという概念を理解する必要がある。ブランド・エクイティとは、ブランドが持つ資産価値のことで、ブランドは、信頼感や知名度など無形の価値を持っており、それを企業資産として評価したものがブランド・エクイティである［6］(p.37)。

ブランド・エクイティの考え方は、デービッド・アーカーが 1991 年に提唱した。ブランド・エクイティを構成する要素としては、ブランド・ロイヤリティ、つまりそのブランドを気に入っている比率やブランドに対する忠誠心、ブラン

ドの認知度、消費者が感じている品質、そのブランドに関する特許・商標登録などがあげられる［6］(p.132)。

企業におけるブランディングとは元来、企業の本質的な価値ではなく、顧客が企業に対するイメージをよりよいものにするための活動のことを指していた。しかし、現在は単にブランド＝企業・商品という意味でも使われることがあり、ブランドの定義については諸説ある。本論文におけるブランディングの意味を明確にするため、ここで定義する。

企業におけるブランドとは、ある一定の規模以上の生活者グループから何らかのポジティブな感情を持って見られる企業・商品と定義し、その上で、ブランドになる、あるいはブランドにするための活動がブランディングである［15］(p.21)。つまり、ブランドとは、より多くの人に知られ、好まれる固有の商品・企業であり、同時にブランドが持つ力＝ブランド力とは、より多くの人に購入してもらい、マーケティングとして成功したブランドである状態にするためのエンジンであり、そのエンジンを創り、その価値を最大化できるようにするための活動がブランディングであるとする。

上記の企業におけるブランディングの定義を一般化すると、その主体自体や主体が持つ資産が多くの社会的認知を集め、その主体の持つ資産の価値を認められることにより、その主体自体の価値を高めることと定義することができる。

本論文におけるブランディングの定義を、教育・研究機関に当てはめると、教育・研究機関や彼らの持つ教育・研究の内容や成果が社会的認知を集め、彼らが持つ資産、つまり教育・研究の内容や成果の価値を認められることにより、教育・研究機関自体の価値を高めることが、教育・研究機関におけるブランディングということができる。すなわち、教育・研究機関が持つ教育・研究の内容や成果を社会に向けて発信することは、ブランディングすることを助長するということが言える。

2.2　メディアとしてのイベントの特性

メディアとは、情報の記録、伝達、保管などに用いられる物や装置であり、媒体、情報媒体などと訳されることもある。大きなものとしては、マスメディ

アと呼ばれる新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどがあり、近年需要が急激に拡大しているものにインターネットがある。

イベントもまた、情報を伝達する媒体であり、メディアと言うことができる。マーシャル・マクルーハンによれば、「メディアは、同一の内容を別の形式で伝達しても、その素材・内容自体には変わりはない。しかし、どのような形式をとるかによって、受け手はその総合的な意味・位置づけを異なったものとして受け取ることになる」とされている。[7] (p.88)つまり、どのメディアによって情報を発信したかということは、情報の受け手の理解に影響することであり、どのメディアを使って情報を発信するかということは、情報の発信を行う際、非常に需要な要素となる。

メディアの特徴は

１）五感で感じることができる

２）感情・空気を共有することができる

３）リアルタイムで生成され、複製することができない

ということが挙げられる。次項より、その特徴について考察する。

2.2.1　メディアとしてのイベントの特性１

五感で感じることができるということは、リアルな場に人が集まっているために五感のどの感覚に訴えることができるということだ。つまり、情報の発信者はそれだけ、表現の幅を持つことができ、他のメディアでは表現することのできない方法で伝えることができる。特に味覚や嗅覚に訴える情報を他のメディアで伝えるのは難しいため、イベントを活用すると有効に伝達できる。

また、東京外語大学の山口裕之教授によれば、「人間は、メディアと接続することによって別の感覚状態へと感覚が変容する。メディア論においては、人間において精神と身体を別々に考えるのではなく、知覚の対象として身体は確かに物の世界の内にありながらも、身体はそこにおいて対象世界が知覚されて現出するような媒体として捉えられているといえる。そして、メディアと身体との接続により、実際の現実感覚から分離した新たな感覚の経験（一時的な仮想的経験）と新たな感覚様式の枠組みの獲得（根本的な感覚様式の転換）を得る

ことができると」とされている［14］(p.71)。

このことより、メディアと接続する身体の接続面が大きければ大きいほど、一時的な仮想的体験、つまりそのメディアに対する没入感と、根本的な感覚様式の転換、つまりそのメディアに接することによって新しく得られる情報量が多くなるということが言える。このことは、情報伝達する際、非常に重要な要素であり、イベントのメディアとしての優位性の１つとすることができる。

2.2.2　メディアとしてのイベントの特性２

感情や空気を共有できるということは、同じ時間に同じ場所で情報を受けるため、他の受信者の様子が分かることや、喜怒哀楽などの感情を共感できることに価値がある。スポーツ中継をパブリックビューイングで他人と見ることや、CGM サイトのニコニコ動画でコメント機能により、視聴数を稼いでいるところからも、他者の存在があるということが、メディアにおいて重要な特性であることが分かる。

また、トロント学派のエンデル・タルヴィングによると、「人間にはエピソード記憶というものがあり、それが人間らしさを作る特徴である。エピソード記憶とは、時間や場所、そのときの感情が含まれる。そして、感情は記憶の質に影響する」とされている［p.3］(184)。つまり、情報を受け取る際の環境や感情は、記憶に大きく影響し、情報は環境や感情と紐付き、環境や感情による作用が大きいほど、深く記憶されるということである。感情や環境という要素は、他者の存在によっても変化するものである。そのため、他者と存在する場において、情報を得ることはその記憶に関わる要素であり、イベントのメディアの特性である。

人がリアルな場に集まってコミュニケーションをとるということは、情報の受け手にかかる時間や場所の制約はでてくる。しかし、そのこと自体が情報を記憶する部分に大きく作用するため、他のメディアと比較しても、イベントでしか発信できない情報の質を担保することになると言える。

2.2.3　メディアとしてのイベントの特性３

ドイツの思想家のヴァルター・ベンヤミンによれば、「芸術作品の複製が可能になると、作品からアウラが消滅する。芸術が物理的、空間的な担保によって唯一無二であることから人間が感じる礼拝的価値がある」とされている。［9］(p.218)アウラとは、「今ここにある」という出現するイメージである。ただし、複製技術＝コピーの大量出現によってアウラが消滅することを損失としているわけではなく、代わって芸術作品に対する新たな価値として、展示的価値が生じることを指摘している。芸術は携帯できることで、繰り返し鑑賞可能になると共に、手元に寄せてクローズ・アップしてみたり、構成や構造を 分析したりすることもまた可能になる［2］(p.152-168)。つまり、複製することができないものは、礼拝的価値が存在し、そのものへの意識を強くすることができ、複製できるものは、その意識が弱くはなるものの、利便性が強くなるということができる。

リアルタイムで生成され、複製できないというイベントの特性は、そのイベントに礼拝的価値、現代で言うプレミアム感を付加することができる。複製することができないということは、情報の受信側の環境を制限する要素ではあるが、そのことがイベントの価値を高めることにもなる。また、複製することができないということは、情報の発信者の意図しないところで、他者の複製による情報の発信がされることがないというメリットもある。

2.2.4　教育・研究の内容・成果の発信

前節で、同じ情報を発信するとしても、どのメディアを利用するかによって情報の受信者が受ける情報や理解する内容は異なることを論じた。またメディア論的観点より、イベントのメディアとしての特性も論じた。

第２章で論じている通り、教育・研究機関から発信される教育・研究に関する情報は難解なものが多い。イベントのメディアの特性として挙げた３点は、いずれも発信された情報を理解することを助長する要素であり、この３点を持

つメディアはイベントしかない。つまり、イベントは、教育・研究機関の持つ教育・研究の内容や成果を、情報の受け手が理解しやすい形で発信できるメディアということができる。

本章第 1 節で述べている通り、教育・研究機関のブランディングをするためには、ただ教育・研究の内容や成果を社会に向けて発信すればいいわけではなく、その発信した内容が、理解されなければならない。そのため、メディアを選択する際、情報を理解されやすいものを選ぶ必要があると言える。そして、教育・研究機関のブランディングをするためには、上記の特性より、イベントをメディアとして採用し情報を発信することが有効であると言える。

2.3　イベントの構築方法

2.3.1　構築方法

現在、イベントの構築方法に関しての書籍は数多くあり、論文も地域イベント、行政イベントに限定したものが出されている。どの書籍、論文でも、イベントの構築方法は、そのイベントの目的、形態ごとに分かれている。例えば、・セールスイベント、PR イベント、地域活性イベント、行政イベント、周年記念イベント、スポーツイベント、文化イベント、商店街活性イベント、展示会、ミニ個店イベント等のイベントの方法論は公知されている。しかし、教育・研究機関のブランディングを目的とするイベントの構築方法は提示されていない。

すべてのイベントに適応することができる方法論は、現在考案されていないが、イベント学会がイベントの必要要件を発表している［1］(p. 23-25)。

イベントの必要要件

１）非日常性

イベントは必ず、程度の違いはあっても、日常とは違う何か特別なものによって構成される。

２）目的

イベントを開催するうえでの目的や動機、意図、趣旨といったものが必ずある。
３）場
そこに集まった人々が相互に、日常とは違う特別な意味のある空間と時間を共有する。
４）コミュニケーション表現
目的や場を具現化するための、人や物によるコミュニケーションのための表現が存在する。
５）計画性
イベントは必ず、意図的・計画的につくられる。

上記の要素がすべて含まれればイベントとして定義される、としている。
　湯澤明著の『イベント戦略入門』、によると、イベントを構築する際、「イベントの目的・コンセプトを決定することが起点となる［16］(p. 37)。そして、どのイベントでも、その目的を達成するためのイベント構築する」とされている。

セールスイベント

　セールスイベントとは、イベントの場を設定して、参加者に対するセールスおよびセールスプロモーションを目的として行うイベントである。［16］イベントの目的は、
・ 売り上げの送信
・ 顧客の増加
・ 顧客の組織化
・ 他店との差別化
・ 顧客とのパブリックリレーションの構築
である。この目的の中から、イベントの目的を明確にする。目的が２つ以上になり、複合する場合もある。本イベントの特徴は、目的が金銭的な利益に直結していることだ。イベントの目的も金銭的な利益に直結するものとなる。そのため、イベントの構築においても、目標を数値化できるものが多く、もともと持っている店舗の顧客や売り上げのデータから、予算や集客目標を設定するこ

とができる。つまり、具体的な数値を基にイベントを構築するため、目標ややるべきことが明確になる。しかし、他のイベントへの汎用性は低く、もともと別のフィールドで経済活動を行っている主体だからこそできる、イベントの構築方法である。

地域活性イベント

地域活性イベントとは、国際レベルから、地方ブロック、地方自治体、市町村まで、様々な自治体が行う、その地域を活性化するためのイベントである[10]。イベントの目的は、

・地域の振興とイメージアップ
・地場産業の発展と地元への経済的効果
・ 地域の環境整備
・ 教育文化の振興
・ 郷土意識の育成
・ 観光開発
・ 地域間交渉

である。目的はどれも、大きな目的として「地域活性」をおき、1 段階ブレイクダウンしたものを設定している。そのことからも分かるように、地域活性イベントといっても、上記のどの目的を中心に置くかによって、イベントの構築方法は異なる。上記の目的は互いに作用し合うものではある。しかし、例えば、地場産業の発展を目的としているイベントと、観光開発を目的としているイベントでは、地場産業を観光の目玉に設定しない限り、イベントのテーマとなるものにほとんど共通点はない。地場産業を活性化することで地元への経済効果を及ぼすことと、観光開発し観光客を誘致することは、共に地域活性を目的としているが、アプローチの手法は異なる。

そうは言っても、地域活性イベント全体に共通する特徴はある。将来への展望、協調を軸に構築するということだ。双方とも、イベントの主催が自治体であるから出てくる特性である。自治体は、合併するか日本がなくならない限り、半永久的に存続していくものである。そのため、短期的ではなく中長期的な目標を掲げ、中長期的なベネフィットと得る必要がある。このことのメリットは、短期的な結果をあまり気にしなくてものいいということがある。企業イベント

のように、短期的な成果を求められると、イベントの構築・内容も制約する。しかし、よほど状態が悪い場合でなければ、その短期的な制約はない。デメリットは、中長期的な目標設定により、イベント立案の当初の目的が失われるリスクが高まることだ。大きな目標を掲げるために、そこに向かう途中で道を逸れてしまう可能性が高くなる。また、自治体は単独では存在できない。例えば、市は県と国に属し、町や村から構成される。また、隣接する近隣の自治体との関係性もある。その特殊性より、連携することによるメリットもあるが、配慮しなければならないというデメリットもある。それらの、メリット、デメリットが、イベントの構築方法に反映される。

2.3.2　関連事例

本項では、教育・研究機関が本質の価値を高めるために教育・研究の内容や成果を発信している具体例を挙げ、考察する。

教育・研究機関によるコアバリューを発信するためのイベントの例

Open Research Forum2009 : http://orf.sfc.keio.ac.jp/

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科、総合政策学部、環境情報学部（SFC）の附属研究所として発足した SFC 研究所が主催するイベントで、研究成果の一般公開の場を設け、展示やデモンストレーション、シンポジウムを実施している。ORF2009 の発表には、技術、社会、環境、人間の大きく４つのカテゴリがあり、地域とグローバル、ソーシャルキャピタルとヘルスケア、デザインと情報社会の未来、SFC 魂をテーマに、講演者やパネリストを囲みながら来場者とオープンな議論をすることを目的としている。

発信の手法として、コアなメディアとしてイベントを用いていることが挙げ

られる。なぜ、イベントをメディアとして採用したのか。慶應義塾大学は、自校の WEB サイトや学部、研究所、研究室の WEB サイトより、研究成果を公表している。イベント以前に、社会に向けて発信されていた研究は多々あるが、なぜ、イベントをメディアとして再度発信したのか。それは、詳細は第３章２節で詳しく言及するが、メディアとしてイベントの持つ特性を利用し、コアバリューである研究成果の認知を広げたかったからと推測できる。また、デモや展示によって、研究成果を直接見たり、触ったりすることで、情報の質を上げることができることも、その理由のひとつである。

また、本イベントの目的を研究成果の一般公開と位置づけていることもあり、展示やデモンストレーションにより研究成果が発表されている。それに加え、すべてのセッションに、SFC の関係者が登壇し、セッションテーマが SFC と直接関係ないものであっても、SFC らしさが感じられるようにデザインしてある。これらの手法より、イベントに来場した人に、SFC の研究成果のみならず、SFC の校風やメンタリティを理解することを可能にする。つまり、本イベントに参加することにより、SFC という大学を理解させるという主催者の意図が反映されるということだ。

本事例の実現要件としては、イベントのコンテンツとなる優秀で多彩な研究成果と SFC の教員、学生などの人材の存在が挙げられる。情報の中心となる、大学のコアバリューがなければ、イベントを開催したとしても、目的を達成することはできな。

また、SFC 以外の研究者、行政・企業のプロフェッショナル、SFC の卒業生、SFC に入学したい高校生をターゲットにしているため、会場を六本木というアクセスしやすい場所に設定したことも重要である。イベントは、情報の受信者にかかる制限が多いため、その制限を軽減することも実現要件となる。

本イベントは、イベントの特性を活かし、大学のコアバリューを発信することで、大学の本質的な価値を高めている。あえて、課題を挙げるのなら、情報がターゲットに合わせたデザインをされていないということがある。ターゲットに高校生が含まれているのだが、展示もセッションも内容が難しく、その分野の知識がなければ理解することが難しいものばかりであった。ターゲットが情報を受信するだけではなく、それを理解することが重要であり、その理解を助けるデザインをする必要があると考える。

教育・研究機関がコアバリューをデザインして発信している例

Massachusetts Institute of Technology(MIT)：http://www.mit.edu/

MIT は, 大学の Web サイトに研究開発専門のニュースを掲載するページを持っており、1 日に複数のニュースが追加されている。数の多さだけでなく，内容も充実しており、大学専属のライターが難しい内容のポイントやインパクトを、分かりやすく簡潔に伝える努力をしている。また、WEB だけでなく、紙の大学新聞でも積極的に研究室や研究開発の成果を紹介しており，単なる大学の活動紹介を超えた，一つの科学技術情報メディアとして重要な役割を果たしており、研究者や学生のみならず、多くの人たちから閲覧されている。

発信の手法として、まず WEB サイトをメディアとして利用していることが挙げられる。なぜ、WEB サイトをメディアに採用したかということを考察する。WEB サイトは、情報を発信する際の手間やコストが他のメディアに比べて少ないという特徴がある。本 WEB サイトは、1 日に複数の内容が追加される。それを毎日繰り返すためには、手間やコストが少なくてすむという WEB サイトを利用することが最善の策であったためと推測できる。

自校の WEB サイトで、教育・研究の内容や成果を掲載していない大学はないであろう。しかし、MIT のように、大学の専属のライターが、難しい内容のポイントやインパクトを、分かりやすく簡潔に伝える努力をしている大学はほとんどない。専属のライターを雇うことで、手間とコストは余計にかかるが、情報の受信者の理解を助長することができる。本事例が、研究成果を噛み砕いて専門家以外の人たちでも理解できるようデザインすることの重要性を示している。

本事例の実現要件は、情報の元となる優秀で多彩な研究成果があるということだ。特に、本事例は、1 日に複数のニュースが追加されるということで、そのニュースソースとなる、研究成果の数も重要な実現要件となる。また、難解な研究成果を理解しやすい形に変換する機能も必要となる。本事例の場合、専属のライターを雇っているが、金銭的に難しい場合は、学生や学校の職員がその

機能を果たすことも可能である。重要なのは、研究者がそのまま情報の発信をするのではなく、第三者によって変換された情報を発信するということだ。研究者自身が変換しようとしても、研究者はすでに専門家であるために、彼らの理解しやすいことは、一般的に理解しやすいことではない場合が多々あるからだ。

本事例は、元々MIT という大学の持つ研究成果の質の高さに加えて、その情報をデザインし、社会に発信しているということで、大学の本質的な価値を高めることに大いに寄与している。そのデザインするという要素を、イベントの特性に追加することで、さらに情報の受信者の理解を容易にする情報の発信ができると考えられる。

2.4　まとめ

関連研究より、まず、教育・研究機関の社会的な価値を高める必要性が背景としてある。教育・研究機関のブランド＝本質的な価値を阻害している原因として、教育・研究機関の持つ本質的な価値である教育・研究の内容や研究成果＝コアバリューを社会に向けて発信されていない、もしくは発信はされているが理解されていないことが挙げられる。そのブランドを阻害している原因を改善するためのひとつの方法論として、イベントによるブランディング＝イベントブランディングの方法論を提案する。

現在、教育・研究機関におけるブランディングをするための研究・実践は行われているが、教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論は公知されていない。イベントのメディアとしての特性を活かし、教育・研究機関のコアバリューを認知・理解されるための方法論を提案する。そして、より効果的にイベントによるブランディングをすることを実現し、最終的に教育・研究機関の社会的な価値を高めることを目的としている。

それを実現するために、具体的な方法論とともに、その方法論を具現化するための実現要件も作成した。

第３章　教育･研究機関におけるイベントブランディングの方法論の提案

本章では、教育・研究機関が、よりよい方法で資産である教育・研究の内容や成果を発信していくべきであるという背景から、ブランディング、イベントのメディアとしての特性を踏まえながら、イベントブランディングの方法論を提案する。

3.1　方法論のもととなる経験

これまで、教育・研究機関がブランディングするためには、教育・研究の内容や成果をイベントによって社会に発信することが、有効であることを論じてきた。本節では、ブランディングするためのイベントの方法論を提案する。

本方法論は、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科主催のイベントである、第３回札幌国際短編映画祭内セミナー　Next Generation Media、FutureMotion2009、Live Eclipse、SING FOR DARFUR の４つイベントに参加し、その経験より導きだした、方法論である。

イベント１：

第３回札幌国際短編映画祭内セミナー　Next Generation Media

開催期間：２００８年9月１４日

時間：１時間３０分

場所：札幌市サミナー会場 ivory

テーマ：映像とショートフィルムの未来

形式：パネルディスカッション

来場者数：３６人

共催者：札幌国際短編映画祭実行委員会

概要：技術の進歩とともに人々のライフスタイルも変わっていく中で、パーソナルディスプレイの需要が高まっている。そのような中で、デバイスだけではなく、コンテンツもそのライフスタイルにあったものに変化していくだろうという未来を、最新のショートフィルム作品を見せながらのパネルディスカッションをする。

広告：第３回札幌国際短編映画祭の会場、WEB サイト

イベント２：

FutureMotion2009

開催期間：２００９年３月２８日・２９日

時間：約１６時間

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス協生館２階藤原洋記念ホール

テーマ：映像の未来

形式：パネルディスカッション・講演・上映会・ライブパフォーマンス

来場者数：３２３人

協賛企業：アドビシステムズ株式会社、マイクロソフト株式会社、
株式会社エフエム東京、株式会社ゲイン、
株式会社アストロデザイン、大日本印刷株式会社

概要：「映像の未来を考える機会を作り、地域、日本社会の映像文化のボトムアップを図る」をイベントコンセプトに設定し、今後日本の社会を担っていく学生にむけてコンテンツだけではなく、それを取り巻くテクノロジやマーケット、ポリシーの進化と可能性を提案し、考える機会を作る。

広告：朝日新聞・読売新聞・東京新聞のイベント欄、
WEB サイト（イベント公式、慶應義塾関連公式、イベント系等）
メーリングリスト（慶應義塾関連・協賛企業）
SNS（mixi）、ポスター、フライヤー

イベント３：

Live Eclipse

開催期間：２００９年７月２２日

時間：２時間

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス協生館２階藤原洋記念ホール

テーマ：日食と人間の文化の融合

形式：映像の中継とライブパフォーマンス

来場者数：５６５人

共催者：慶應義塾大学創立１５０年記念事業部

概要：日食と人間の文化の融合をテーマに、中国と日本のそれぞれ２カ所ずつ、計４カ所から皆既日食の中継映像を受信し、その映像を上映するとともに、音楽とダンスのライブパフォーマンスを合わせ、中継イベントに付加価値を付け、新しい表現方法を模索する。

広告：朝日新聞・神奈川新聞のイベント欄、イベント公式 WEB サイト SNS（Twitter）、ポスター、フライヤー

イベント４：

SING FOR DARFUR

開催期間：２００９年１０月１５日

時間：２時間

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス協生館２階藤原洋記念ホール

テーマ：映画を見ることで、無関心な自分に気づくきっかけをつくる

形式：映画上映・ライブパフォーマンス・トークセッション

来場者数：２８４人

共催者：株式会社プラスヘッズ

概要：ダルフール紛争をテーマに制作された「SING FOR DARFUR」の上映を行い、そこに映し出されている無関心な人々を観ることにより、自分たちも社会の問題について無関心であったことに気づいてもらう機会をつくる。また、共催者の意向により、エンターテインメントの色を強く出すために、音楽のライブパフォーマンスと芸能人の来場も行われた。

広告：イベント公式 WEB サイト

プラスヘッズ独自のルートでの広告

3.2　方法論の必要要素

本節では、参加したイベントでの具体的な経験と先攻研究より、そこから導きだされた方法論に必要な要素を挙げる。

3.2.1　コアバリューの保持と認識

本研究は、教育・研究機関の持つ最大資産である教育・研究の内容や成果＝コアバリューを社会に発信することによって、教育・研究機関の本質的価値を上げることを目的としている。コアバリューを保持していなければ、発信する情報の源となる要素がなく、情報を発信することができないので、必要不可欠な要素である。コアバリューの保持という段階は、イベントを構築する前段階のことである。あえてイベントの構築方法の最初に持ってきた理由は、そのコアバリューを認識することが非常に重要であるからだ。

イベント１とイベント４は共催者がいる状況からプロジェクトが始動している。双方、どちらの場合でも、共催者との初期の打ち合わせ時に、「KMD と一緒にイベントをやるメリットが必要だ」と言われた。それは、KMD＝大学院というアカデミックな要素を持つ社会的には特殊ところと一緒にイベントをすることで、単体では持てなかった要素がイベントに生まれることを望んだと推察できる。この時、気をつけなければならないのが、KMD の本質的な価値＝共催者が KMD とイベントを共催するメリットとなる要素、ではないということだ。大学としては、イベントをすることで、大学の教育・研究の内容や成果に関連する情報を発信し、大学の本質的な価値を高めたいという目的がある。しかし、共催者である企業は、大学の価値を、大学のネームバリューや大学という主体の特殊性に見出している場合が多々ある。特に企業が求める大学の特殊性の中で、学生＝若い人が集まりやすいということがある。イベント２の協賛者である、アドビシステムズ社やマイクロソフト社の担当者は、「協賛するメリットは、ターゲットである学生に訴求しやすい環境である」点を述べていた。

つまり、共催である大学と企業の目的は異なっている。それを理解した上で、

自分たちの持つコアバリューは何かを明確にし、イベントの根幹に据えなければ、イベントの目的が本来のものと乖離してしまう。そのため、コアバリューをしっかり認識することが、イベントを構築する際の第 1 段階にある必要性があると言える。

3.2.2　情報の選定

コアバリューを保持し、それを認識したら、次にすべきことは何か。それは、保持しているコアバリューの中から、どの情報を発信するかを選定することだ。情報を発信する際、自分の持っている情報の中からどの情報を発信するかを選択することは、どのメディアでも行っていることだ。どの情報を発信することで、目的が達成されるかをしっかりと見極める必要がある。

本論文では、教育・研究機関のコアバリューは、教育・研究の内容や成果としている。ひとつの教育・研究機関が持っている教育・研究の内容や成果はひとつではなく、多くの場合、多数の内容や成果を持っている。そこから、イベントの趣旨に合致した成果を選ぶ必要がある。

関連事例で挙げた ORF のように、イベントの目的が教育・研究の内容や成果の発信の場合は、イベントの目的＝大学の目的となっているため、自分たちの発表したい内容を選ぶだけでいい。

しかし、私が携わったイベントでも共催者や協賛者が存在するように、イベントを主催する場合でも、通常他の主体と全く関係しないでイベントを開催することはほとんどない。特に、限定されたターゲットのみが参加する閉じられたイベントでない場合は、共催・協賛・協力・後援などの形で、他者の存在がある。イベントに他者が存在するということは、他者にも目的があるということであり、イベントの目的＝大学の目的とならない場合はある。そのときは、大学の目的と、他者の目的をうまく摺り合わせた上で、イベントの目的、コンセプトに合致した情報を選定しなければ、イベント自体の整合性がとれなくなる。

実際、イベント４で、共催者との目的の擦り合わせがうまくいかず、企画に KMD のコアバリューの要素を入れることができなく、目的を達成できなかった

という経験がある。以下に具体的な事例を記載する。プロジェクトメンバー内では、自分たちのコアバリューを考え、本イベントでの整合性のとれるものは何かを考えた。イベント４のコンテンツは、ダルフール紛争をテーマにした映画の上映会が中心になることは、はじめから決まっていた。それを踏まえた上で、KMD のプロジェクトメンバーは、KMD の留学生が多い教育・研究環境を活かすことをイベントのコンセプトに設定した。そして、ダルフール紛争を、いろいろな国の人々の視点から切り取るために、ダルフール紛争に関してアメリカ・チェコ・フランス・韓国の人たちは、どう認識していて、この映画を見てどう感じたかということを話す企画を提案した。その提案に対して、共催者は企画を却下した。その事例を端に、共催者の主張は、本学のプロジェクトメンバーのイベントへの目的意識と大きく離れていった。結局、その企画は、共催者の PR イベントになってしまって、KMD の教育・研究の内容や成果を示す部分は、稲蔭正彦教授のトークセッションと、インスタレーションの展示のみになった。その結果、当初の目的とは全く異なったイベントの内容になった。

この経験は、コアバリューを認識していたが、共催者との折り合いがつかず、認識したものを活かせなかった。そして、コアバリューの発信はほとんどされておらず、イベントを開催した目的を失っている。つまり、情報の選定がうまくされていなかったため、目的を達成できなかったと推察できる。

3.2.3　情報のデザイン

どの情報を発信するかを決定したら、次はその情報をデザインする。関連研究の MIT の WEB サイトのように、社会的に価値はあるが難解な情報を分かりやすくデザインし直すことで、その情報の価値を向上させることができる。また、マクルーハンの提示しているように、同一の情報であったとしても、メディアによって受け手の受け取り方は異なるため、関連研究で論じているイベントの特性に合わせたデザインをする必要がある。

イベント３は、皆既日食の中継イベントであり、皆既日食の中継は、テレビでも中継されており、日本の各地で中継イベントが開催された。また、KMD での皆既日食イベントと同じ中継映像の素材を使って G-COE と SDM（慶應義塾

大学大学院システム・デザインマネジメント）共催シンポジウム「太陽活動と地球環境—なぜ生物は地球に住めるのか—」と UNESCO 認定イベント「GLOBAL KIDS ECLIPSE 2009」もイベントを開催した。KMD らしくイベントをデザインすることで、KMD のコアバリューを発信するとともに、イベント自体も他者と差別化し、価値を持たせなければ、目的である KMD のコアバリューを理解されない。そのため、プロジェクトメンバーに課せられた課題は、皆既日食の中継映像をどう KMD らしくデザインして見せるかということであった。

KMD のコアバリューは、高速回線によるハイクオリティな映像中継を行えるとともに、皆既日食を人間の文化的側面からアプローチすることにより、皆既日食と人間の関係をデザインし直すところとした。具体的には、皆既日食の中継映像と弦楽器のカルテットによる音楽、ダンスを融合させ、天体の神秘を表現した。

同じ映像ソースを利用した２つのイベントと比較すると、同じ映像ソースを使って皆既日食に触れるということ以外の同じ要素はない。つまり、情報の元が同じでも、デザインする方法により、イベントは全く異なったものになり、それによって、情報の受信者が受ける情報も異なる。３つのイベントの様子を見るだけでも、そのことは容易に理解することができる。（図２．３．４）つまり、情報を目的に合わせてデザインすることが、情報の理解を助長するということができる。

図２　Live Eclipse の様子

図３　太陽活動と地球環境の様子

図４　GLOBAL KIDS ECLIPSE 2009 の様子

3.2.4　環境のデザイン

関連研究のメディアとしてのイベントの特性２で論じている通り、ダルヴィングによると、「人間が情報受けるとき、時間や場所、感情がその記憶に作用する」とされている。[3] (p.81)イベントのメディアから情報を受け取る際、イベントの会場に来なければならない。それが、受信環境の制限となり利便性の点ではデメリットとなる。しかし、受信環境を指定できるという点ではメリットと考えることができる。また、利便性の悪さから、わざわざ会場に来場したということは、情報の受信者はその情報へのモチベーションが強い可能性が高いということができる。

受信環境を指定できる点について説明すると、環境によって情報への理解は異なるため、情報の発信者は受信者に理解してほしいため、情報の理解をしやすい環境で情報の受信をさせたい。そのため、受信環境がイベント会場しかないイベントでは、イベントの会場を情報の理解をしやすい環境にデザインすることで、コアバリューの理解を促すことができると言える。

では、情報の理解をしやすい環境とはどういう環境なのだろう。ひとつのヒントは没入感だろう。カリフォルニア大学ロサンゼルス校のエルキ・フータモ教授によると「没入とは没頭すること。メディアでいま体験していることが、まるで現実であるかのような感覚に陥ることである。つまり没入感の演出とは、現を抜かすくらいに人を没頭させるためのメディアの仕掛けといった意味」とされている［8］(p.87)。例えば、ドームすべてが星々で満たされるプラネタリウムにおいて、投映中はまるで夜の感覚になる。実際に夜ではないが、擬似的に環境をつくることによって、より理解しやすい環境をつくっていると言える。つまり、「百聞は一見にしかず」という諺が示す通り、伝聞するより体験したほうがよりよい理解を得ることができる。

また、ジョージ・ジョンソンの『記憶のメカニズム』によると、「非日常感の中で得た記憶は、より深く人間の脳にインプットされる」とされている[5](105)。例えば、アミューズメントパークや豪華なレストラン、大自然に行くと、そのときの記憶はなかなか忘れない。それは、非日常という環境が人間の脳に作用し、日常よりも強く信号を送るためである。

これらのことより、イベント会場のデザインにより、情報から受ける刺激を

増幅させ、理解・記憶を助長するために、イベント会場をデザインすることは重要なことである。

3.2.5　プロモーション

前項で述べているように、イベントというメディアは、ターゲットが会場に来場されないと情報を受信されることはない。そのため、ターゲットとの接点をつくり、来場を促すために PR をする必要がある。前段階まで、完璧なプランニングをしたとしても、ターゲットが来場しなければ、目的は達成することはできない。特に、はじめてのイベントの場合、社会からの認知が全くない状態からはじまるため、力を入れて PR する必要がある。

この PR の段階は、イベントにターゲットを導入するための段階であり、一般の人をターゲットにするイベントでは、あらゆるメディアをミックスして PR をしている。ここで注目したいポイントは、PR にどれだけの予算が使えるかということだ。私が参加した 4 つのイベントを含め、大学が主催するイベントは、企業が主催するイベントに比べて予算が少ない。その少ない予算の中で、PR に回せる予算はほとんどない場合もあるだろう。私が参加した 4 つのイベントでの PR 費用は、ポスターとフライヤーの印刷費のみであった。

デジタル技術が進んだ昨今では、WEB サイトや Twitter や mixi などの SNS を利用した PR は無料で行える。また、情報に社会的価値があるのなら、パブリシティを行うこともできる。特に教育・研究機関は、社会的に商業的な見られ方はされないため、企業に比べ、比較的パブリシティをしやすい。

3.3　教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論の提案

前節で、４つイベントの経験と文献よりイベントブランディングに必要な要素を抽出した。本節では、その要素を組み合わせて方法論を提案する。（図５）

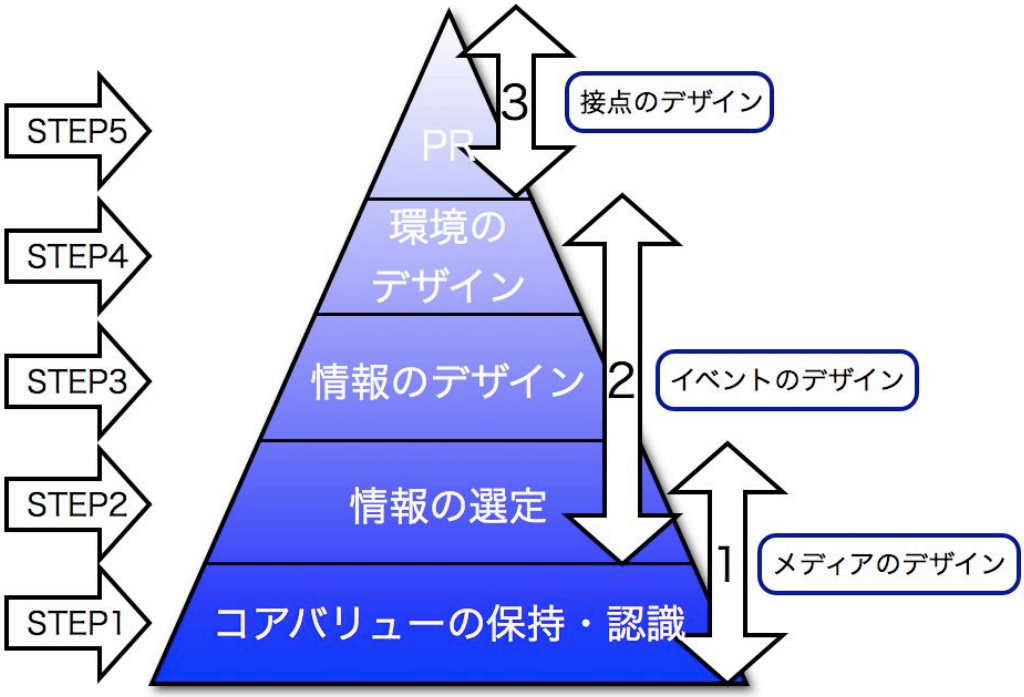

図５　イベントブランディングの方法論の概念

STEP1 と STEP2 で、自分たちの持つコアバリューを保持し、認識した上でどの情報を発信するかを決定する。メディアとして、何の情報を何故、誰に向けて発信するかというコンセプトを決める。つまり、5W1H の、What、Why、Whom を決定する。

STEP3 と STEP4 では、前段階で決定したメディアとしてのコンセプトを受け、情報と会場のデザインを決定する。この段階でイベントの形として落とし

込む。そして、イベントをどのような形でいつどこで開催するかを決める。つまり、5W1H の、How、When、Where を決定する。
　そして最後に STEP5 でターゲットとの接点をつくり、集客する。

段階ごとの実現要件

　提案した方法論を実装するために、方法論の必要要素より段階ごとのチェックリストと作成した。１７つのチェック項目に基づき、イベントを構築することにより、有効なイベントブランディングを可能にする。ただし、イベントによっては、もともと決定している事項がある場合や項目の順序が入れ替わる場合がある。開催するイベントイベントによって臨機応変に対応する必要がある。

コアバリューの保持・認知

□自分たちの持つコアバリューを洗い出す
教育・研究の成果だけではなく、設備や実験機材を含めた環境や教員、学生などの人材、関係のある企業や教育・研究機関との関係性もコアバリューとして含まれる。コアバリューの認知を誤ると、情報発信をしても本質的な価値の向上につながらなくなるため、しっかり見極める必要がある。

情報の選定（What、Why、Whom）

□発信したい情報は何かを考える
自分たちの持つコアバリューの中から、何の情報を発信するかを決定する。
□誰に情報を届けたいのかを考える
発信する情報を誰に届けたいのかを決定する。
□他者の存在がある場合は他者の目的と摺り合わせる
発信したい情報と他者の目的が合致するよう調整する。合致しない場合は、どの情報を発信するか考えなおす
□イベントのコンセプトを決定する
発信したい情報と他者の目的より、イベントのコンセプトを決定する。なぜ、

このイベントを開催するかという意義を明確にする。
□決定した事項がコアバリューと整合しているかを確認する
イベントのデザインに入る前に、情報の内容とイベントの目的・コンセプトが教育・研究機関のコアバリューになっているか、整合性は取れているかを確認する。他者との目的と摺り合わせる過程やイベントに落とし込むことを意識する過程で、情報の内容やイベントの目的・コンセプトがコアバリューと乖離する可能性があるため、再度確認する必要がある。

情報のデザイン（How、When）

□いつイベントを開催するかを決める
イベントは、情報の受信者の受信環境を制限するため、ターゲットが来場しやすい時期を選ぶ必要がある。例えば、大学で大学生をターゲットにしたイベントを開催する際、大学生が授業のために大学に行く時期と、大学を離れる長期休暇中では集客に大きな差が出る。
□ 発信したい情報をどのようなイベントの形態で発信するかを決定する
　イベントの形態によって、イベントの特性が変わる。そのため、自分たちが発信したい情報を最も効果的に伝えられる形態を選ぶ必要がある。
日本イベント産業振興協会（JACE）によると、イベントを７つのカテゴリーと１７つのタイプに分類される［］(p. 32)。
７つのカテゴリー
・博覧会
・フェスティバル
・見本市、展示会
・会議イベント
・文化イベント
・スポーツイベント
・販促イベント
１７つのタイプ
・伝統的に続く祭り・行事系
・神事・祭礼以外の地域の祭り・行事系
・自然観照系
・自然以外の観照系

・美術以外の芸術鑑賞系
・音楽・映画・演劇・ダンスなどの芸術鑑賞系
・パレード系　行列系
・フリーマーケット系
・スポーツ　競技系
・挑戦系
・パフォーマンス系
・コンテスト・コンクール系
・会議・セミナー系
□具体的なコンテンツを考える
イベントの形態を決めたら、そのイベント内で具体的にどのようなコンテンツによって情報を発信するかを決める。関連研究で述べているように、教育・研究機関の持つ教育・研究の内容や研究成果は難解なものが多いため、この段階でターゲットに合わせた情報のデザインをする必要がある。情報自体に価値があったとしても、理解されなければ情報の発信は無駄になるため、どうデザインするとターゲットの理解を促すことができるかを熟慮しなければならない。
□具体的なコンテンツにコアバリューが反映されているか確認する
ターゲットの理解を助長するためにデザインする過程で、目的である来場者にコアバリューの理解をしてもらうという要素が脱落していないかを確認する。

環境のデザイン（Where）

□会場を決定する
この項目については、場合によっては情報の選定と同時に進める必要がある。どこでイベント開催するかによって、その会場の設備や機材やキャパシティによって情報のデザインに制限がでるためである。また、会場までのアクセスや開催する土地柄も情報の受信環境に影響するため、その会場のスペックだけではなく、どこにその会場があるかということも考慮しなくてはならない。
□会場をデザインする
情報の伝達をより効果的にする環境をデザインする。関連研究で論じているように、イベントのメディアとしての特性を活かすための環境づくりをしていかなければならない。

□イベント会場としての整備ができているかを確認する
不特定の人の来場があるイベントの場合は、会場作りにおいて不測の事態に備える必要がある。非常時のマニュアルを作成し、災害が起きた時や障害を持つ人が来場した際に対応できる用にする必要がある。

プロモーション

□PR する媒体を決定する
どのメディアで PR をするのかを、予算・ターゲットを考慮し決定する。
□PR する時期を決定する
来場を促すための PR をいつするのが最適なのかを考える。早いと忘れられる可能性があり、遅くてもターゲットの都合がつかない可能性がある。「イベントの底力」によると、一般的には２ヶ月前より開始するのがいいとされている。
□PR の詳細を決定する
どのメディアで PR をするのか決めたら、実際にどのように PR をするかを決定する。例えば、SNS での PR をすると決めた場合、どの SNS でどのようなアプリケーションを使って PR をするかを決める。特に、CGM（Consumer Generated Media）を用いる場合は、注意が必要だ。UCC 社は Twitter であるキャンペーンを行った際、了承を得ていないユーザーに対して自動で宣伝メッセージを送り、複数アカウントの BOT で同一文面を送り続けたため、Twitter の利用規約に違反した。無料で自由に使えるがため、使い方を間違えると大きな問題になってしまう。
□製作する
PR に必要な素材を製作する。ポスターやフライヤー、プレスリリースや各媒体に掲載するための文字情報やヴィジュアル等がこれに含まれる。

3.4　仮説の設定

本論文において、教育・研究機関のブランド＝本質的な価値の向上が阻害されている原因に、教育・研究機関の持つ本質的な価値である教育・研究の内容

や研究成果＝コアバリューを社会に向けて発信されていない、もしくは発信はされているが理解されていないため、と論じてきた。そこで、教育・研究機関のコアバリューを社会に向けて発信し、理解されるための方法としてイベントブランディングの方法論を提案した。

仮説を、イベントブランディング方法論を用いることで、コアバリューの理解を助長することができる、と設定する。

そして最終的に、教育・研究機関の本質的な価値を向上することを目的としている。

第４章　教育･研究機関におけるイベントブランディングの方法論の実装

本章では、前章で提案した方法論をどのように実際のイベントに実装したかということを説明する。

4.1　実装したイベントの概要

FutureMoiotn

開催期間：２００９年１１月２８日

時間：５時間

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス協生館２階藤原洋記念ホール

テーマ：映像の未来

形式：映画上映・ライブパフォーマンス・トークセッション　・
パネルディスカッション・コンペティション

来場者数：３２４人

共催者：　アドビシステムズ株式会社、マイクロソフト株式会社、
株式会社アストロデザイン

概要：前年度の３月に開催された FutureMotion2009 の第２回のイベントで、ターゲットである２０歳前後の学生が興味のあることと映像の接点を探り、よりターゲットの来場を促すことを目指した。また、大学院のブランディングも目的に設定し、KMD の研究の成果物の展示やセッションと関連のある実験も同時に行った。

広告：WEB サイト（イベント公式、慶應義塾関連公式、イベント系等）
メーリングリスト（慶應義塾関連・協賛企業）
SNS（mixi・Twitter）、ポスター、フライヤー

4.2　実装の詳細

本節では、提案した教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論を基に、段階ごとにどのように実装したのかを記述する。

4.2.1　コアバリューの保持・認知

□自分たちの持つコアバリューを洗い出す

コアバリューを保持するという過程は、日々の教育・研究の中で培われるものである。そのため、情報を発信するからといって、すぐに保持できるものではなない。まず、保持しているコアバリューを認知するため、KMD らしさとは何かという議論を繰り返した。

その議論の中で、KMD らしさとは、

・慶應義塾大学の大学院
・研究内容・成果
・機材や技術などの教育・研究環境
・教員や学生
・協賛企業の持つコンテンツや技術
・日吉という地域
・ KMD の教育コンセプト（デザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４要素）

という要素が挙げられた。この中には、コアバリューとしてなり得ないものも含まれる。慶應義塾大学の大学院や日吉という地域は KMD の特徴である要素ではあるが、KMD のコアバリューではない。社会が価値のある要素と認識したとしても、その要素がコアバリューではない場合、目的が異なる。そのため、何がコアバリューであるかをしっかり識別することを心がけた。

上記のことを踏まえて、プロジェクトがコアバリューとして

・研究内容・成果
・機材や技術などの教育・研究環境
・教員や学生
・協賛企業の持つコンテンツや技術
・ KMD の教育コンセプト（デザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４要素）

と認識した。

4.2.2　情報の選定

□ 発信したい情報は何かを考える

コアバリューとして認識したものの中で、何を中心に置くかを考えた。伝えたい情報が並列で多数あると、何を伝えたい情報か分かりづらくなる。そのため、KMD の教育コンセプト（デザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４要素）を発信したい情報と設定した。そして、その他の要素は、発信したい情報を伝えるための手段とした。

□ 誰に情報を届けたいのかを考える

多くの人に KMD のコアバリューを知ってほしかったが、メインターゲットを設定した方が情報をデザインしやすかったため、来場者を限定せず一般とし、メインターゲットを２０歳前後の学生とした。

□ 他者の存在がある場合は他者の目的と摺り合わせる

本イベントは、共催者はいないが協賛者はいた。実際の作業として、イベントの概要が決定してから、協賛者を探したため、他者との目的を摺り合わせるのではなく、目的と合致した他者が協賛するという形になった。

□ イベントのコンセプトを決定する

本イベントの場合、初回のイベントではなかったため、イベントのテーマは「未来の映像」と決まっていた。そして、イベントのテーマに則して、KMD のコアバリューを発信する。

□決定した事項がコアバリューと整合しているかを確認する

ここまでの決定した事項を振り返り、発信すると決定した KMD の教育コンセプトを発信するために、矛盾している点がないかを探した。教育コンセプトを発信するための手段として情報が、KMD の研究の内容・成果、KMD の機材や技術などの教育・研究環境、KMD の教員・学生というのは整合性がとれており、イベントのテーマとも乖離していない。また、ターゲットも KMD のことを広く社会に知ってもらうために一般とし、他者の目的とも合致しているため、次の段階へ進める。

4.2.3　情報のデザイン

□いつイベントを開催するかを決める

前回のイベントを開催した際、大学生をメインターゲットにしているにも関わらず、３月という大学が長期休暇中にイベントを開催した。その結果、来場者の内訳は、メインターゲットである大学生が約４０％という低い結果にだっ

た。その理由が、開催時期という要素だけで説明できるわけではないが、原因の要素になっていると推察したため、大学が長期休暇中ではない時期を選ぶことにした。

また、テーマを「映像の未来」と設定しているため、同じようなテーマを設定しているイベントと開催期間が同じにならないように配慮した。そして、なるべく多くの人の来場を見込めるように、土曜日を開催日にすることにした。

その結果、開催日を１１／２８（土）と決定した。

□発信したい情報をどのようなイベントの形態で発信するかを決定する

本イベントの場合、予算の関係で、会場が大学内の施設である藤原洋記念ホールに決まっていた。そのため、そこで行える形態を選択した。日本イベント産業振興協会による分類では、フェスティバルとカテゴライズされ、美術以外の芸術鑑賞系とタイプされるイベントを選択した。具体的にはホール内で、映画上映・ライブパフォーマンス・トークセッション ・パネルディスカッション・コンペティションを行い、ホワイエで展示をすることを決めた。

□具体的なコンテンツを考える

ホール内

ホール内での５つのセッションに共通する要素

・ １つのセッションを１時間に設定

前回のイベントの１つのセッションの時間は、１．５時間～３時間であり、メインターゲットである学生にとって長いというフィードバックが多かったため、ターゲットに合わせて、時間を短くした。

・ 理解を助長するために、「見て分かる」内容を多くした

概念的な話だけではなく、具体的なものを「見る」ことで「分かる」ようにデザインした。例えば、「デジタルサーネージが技術的に進歩して、既存のイメージを超えるものになった」と話を聞いてもよく分からないが、そのものの映像を見れば、理解しやすくなる。

・ テーマの「映像の未来」を身近なものとリンクさせた

テーマを「映像」としているが、映像に興味のない人へも情報を発信したかった。そのため、セッションごとにテーマを持ち、「映像×〇〇」とすることによって、セッションごとのテーマに興味のある人への訴求を試みた。また、映像

とは別の要素とリンクすることで、映像のアウトプットの具体例を挙げることになり、テーマに対する理解を助長することができる。
・ 情報の中心に置くと設定した KMD の教育コンセプトである４つの要素を、セッションのデザインに反映させる。

セッション１：デジタルサイネージ革命

概要：
技術の進歩や人々のライフスタイルの変化に伴い、進化し続けているデジタルサイネージ。私たちの生活の隅々まで様々なかたちのディスプレイが存在している。今後、更に「時間と場所を特定できる唯一のメディア」として活用されるフィールドは広がっていくことは容易に想像できる。これから先、デジタルサイネージがどのような役割を担い、また私たちの生活に溶け込んでいくのかを、デザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４つの視点から、デジタルサイネージの分野を最先端で牽引いている方々をお呼びして、パネルディスカッションの形式で提案していく。

セッションテーマ：映像×デジタルサイネージ

コアバリューの要素：
デジタルサイネージの現状・将来像を、デザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４つの観点からプレゼンテーションすることで、４つの要素を感じさせる

コアバリューを発信するための要素：
・KMD の中村伊知哉教授と共同研究しているメンバーが登壇し、プレゼンテーションする
・ デジタルサイネージというテーマが、KMD でプロジェクトを組んで研究の対象になっている

理解を助長するための要素：

セッション２：SSFF&ASIA×KMD　スペシャルスクリーニング

概要：
来年 12 年目を迎え、毎年世界中から 3600 本以上の作品応募を数える、米国アカデミー賞公認、アジア最大級の国際短編映画祭、ショートショートフィルム

フェスティバル & アジア(SSFF & ASIA)。今回は FutureMotion のためのスペシャルセレクションを、日吉で一度限りの特別上映をする。また、上映後には、SSFF & ASIA アシスタントプロデューサーの斉藤　冬弓氏より、これまでの映画祭の軌跡、そしてこれらかのショートフィルムの可能性についてお話をして頂く。開催当初から映画祭のサポーターであるジョージ・ルーカス、スティーブン・スピルバーグなどハリウッドの巨匠も最初はショートフィルムからキャリアをスタート。 SSFF & ASIA x KMD のプログラムがあなたのショートフィルム制作のきっかになる。

セッションテーマ：映像×ショートフィルム
コアバリューの要素：
ショートフィルムのスクリーニングだけでは、既存の上映会と同じになってしまう。それに、技術的な進歩によって変化したショートフィルムの新たな商業的な可能性や、それに伴って生まれる権利関係をプレゼンテーションすることで、４つの要素を感じさせる
コアバリューを発信するための要素：
・ KMD の稲蔭正彦教授の登壇とトーク
・ 協力企業である SSFF&ASIA の持つコンテンツの上映

セッション３：Imagine Cup エキシビジョン FutureMotion 大会
概要
Imagine Cup とは、マイクロソフト社が、テクノロジーを使って今日の世界に変化を起こさせたいという情熱、想像力をもった学生の皆様を応援する、全世界を対象とした技術コンテストである。Imagine Cup の規模は毎年拡張され、2009 年に開催されたエジプト大会では 170 カ国以上、30 万人以上の学生が参加した過去最大の大会となった。本セッションでは、日本から、より多くの世界で活躍する学生を排出するために、首都圏の映像教育を している各学校より代表者が選ばれ、その持っているクリエイティビティを映像作品とそのコンセプトにより存分に発揮する。

セッションテーマ：映像×学生

コアバリューの要素：
学生たちの作品の上映により、デザインとテクノロジの要素を感じさせる。また、世界的な学生のコンペティションであるマイクロソフト社の Imagine Cup と関連づけることにより、映像に対するデザインとテクノロジを持っている学生のセルフマネジメントの機会を創出する。作品を WEB サイトでも発表し、著作権の保護というポリシーの要素も反映されるようにした。
コアバリューを発信するための要素：
・ KMD の太田直久教授の登壇とコメント
・ KMD の学生の作品の発表

セッション４：Princess meets Movie
概要：
もともとキレイな女の子たちをメイクアップアーティストによるプロのメイクと映像と音で華やかに彩る。メイクアップ・映像・音楽という、普段は関係性の薄いものをミックスし、新たなエンターテインメントを提案する。「映像」というと敷居が高い印象があるが、映画はもちろん、大きなファッションショーやライブイベントでも後ろに大きなモニタがある。それと同じように、このセッションでは男子女子関わらず楽しめるようにしている。

セッションテーマ：映像×メイクアップ
コアバリューの要素：
リアルタイムで撮影している映像と用意した映像をスイッチングすることで、メイクショーを映像と音によって新しい形にデザインした。また、メイクする動作に音をつけることで、メイクショーを聴覚からも体感できるようにした。映像の撮影・上映・スイッチングに技術の要素を入れた。本セッションのみ、マネジメントとポリシーの要素を入れることができなかった。
コアバリューを発信するための要素：
・ KMD の太田直久教授の登壇とコメント
・ KMD の学生の作品の発表

セッション５：クリエイティブで食う！

概要：

サラリーマンをしながら趣味の映像制作を始め、その後、オリジナル作品でインターネットデビュー、映像作家として独立した青池　良輔氏が、自宅でノートパソコン１台から作品を作り始め、その後、メジャークライアントとの仕事にまでたどり着いた経験を語る。さらに、ウェブ、モバイル、テレビへと活動範囲を広げてゆく Flash アニメーションのプロとして、仕事としてやってゆくために必要なスキルや、多くのクリエイターの中で個性を引き立たせる方法、オリジナル作品の売り込み方 など、その目で見てきた体験をもとに、将来クリエイティブで食べてゆきたい人達に何かのきっかけとなるようなトークを展開する。

セッションテーマ：映像×職業

コアバリューの要素：

プロの映像作家による、実際の作品を見せながらの映像のデザインとテクノロジの要素と、映像作家という職業としてどのように生きていくかという作品のマネジメント、ポリシーの要素からプレゼンテーションすることで、４つの要素を感じられるようにした。スピーカーの青池良介氏には４つの要素と学生がメインターゲットであることを伝え、それを軸にプレゼンテーションしてくれるようにお願いをした。

コアバリューを発信するための要素：

本セッションにおいてはこの要素をいれることはできなかった

□具体的なコンテンツにコアバリューが反映されているか確認する

具体的にコンテンツをデザインする際、何度もコアバリューに立ち返り、そのセッションを KMD のイベントでやる意義があるのかを考え、推敲しセッションの詳細を変更した。例えば、セッション５は、協賛者のアドビシステムズ社より、アドビシステムズ社製の製品を使うとどういうことができるかという、製品のチュートリアル的な内容にしたいと打診された。しかし、それでは KMD のコアバリューの発信にならないため、打ち合わせを重ね、KMD のコアバリューが反映されるようなコンテンツに変更した。

4.2.4　環境のデザイン

□会場を決定する

本項目は前述した通り、予算の関係で大学内の施設である藤原洋記念ホールに決定していたため、他の選択肢はなかった。

□会場をデザインする

本イベントは、「未来の映像」というテーマの映像祭のイベントで、非日常感を出すために、会場から映像を非日常的な映像を感じてもらうことを目的に

・ 会場内に６つのディスプレイを設置し、「映像」を感じられるようにした
・ ３Ｄディスプレイと３Ｄカメラを設置し、新しい映像を感じられるようにした

とした。また、映像とともに、KMD の持つ機材や技術を感じてもらうために

・全セッションで、２台のハイスペックカメラの映像をリアルタイムでスイッチングし、映像での演出をいれた

とした。

コアバリューを伝える手段として、KMD の研究成果の展示と実証実験を行った。直接的な方法ではあるが、KMD のコアバリューを感じやすい方法である。また、研究成果の展示と実証実験は、テーマである「映像」に関連するものを選び、イベントの整合性を保った。また、理解を助長するために、動画像プロジェクトとサイネージプロジェクトの実証実験は、セッション 1 と関連したデジタルサイネージと関連させた。

□イベント会場としての整備ができているかを確認する

本イベントの会場は、ユニバーサルデザインに対応しているため、車いす、ベビーカーに対応できる。また、緊急時マニュアルを作成し、緊急時に備えた。

4.2.5　プロモーション

□PR する媒体を決定する

本イベントにおいては、予算がなかったため、費用がかかるメディアによる PR ができなかった。また、メインターゲットを学生に設定したため、インターネットによる PR を多くすることを決めた。以上のことを考慮し、PR 媒体は以下のものに決定した。

・WEB サイト（イベント公式、慶應義塾関連公式、イベント系ポータル）
・メーリングリスト（慶應義塾関連・協賛企業）
・ SNS（mixi・Twitter）
・ CGM（YouTube、ニコニコ動画）
・ 出演者のブログ
・ ポスター、フライヤー（学内、日吉界隈）

□PR する時期を決定する

計画時にはイベント開催２ヶ月前より、全媒体一斉に PR を開始することを決定したが、製作物と企画の決定の計画が遅れ、結局、イベント開催 1 ヶ月前より PR を開始した。

□PR の詳細を決定する

イベント公式 WEB サイトに掲載した情報をもとに、文字情報を決定した。また、メインビジュアルは「未来を感じる」をテーマに、前回のイベントのイメージを継承できるものつくることを決めた。問題になりやすい SNS に関しては、Twitter はイベントのアカウントを作成し、イベントに関する情報をツイーとするとともに、フォロワーに対してメッセージを送ることにした。mixi は、イベントのアカウントを作成し、イベントと関連のあるコミュニティーでイベントの告知をすることにした。また、前回のイベント開催時に撮っておいた映像素材をもとに PR 映像をつくり、YouTube とニコニコ動画にアップロードすることにした。

□製作する

計画通りに作成すると決めたものは、すべて作成した。ただし、前述のとおり、製作物の作成に遅延が発生したため、PR 時期が遅くなり計画を狂わせてしまった。

作成したチェックリスト通りに FutureMotion というイベントを企画し、開催した。次章では、本イベントによって、大学のコアバリューである教育・研究の内容や成果が来場者に届き、理解されたかを検証する。

第５章　FutureMotion への来場者の経験の検証

本章では、教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論に基づいて構築されたイベント、FutureMotion への来場者が、KMD のコアバリューである、教育・研究の内容や成果を感じられたかどうかを調査した。調査方法は、定性調査を用いた。FutureMotion に来場した人からインタビュー調査を行い、そこでの経験を方法論に則して分類し分析した。そしてその分析より、考察を行った［15］。

5.1　調査課題

インタビュー調査を行うにあたって、以下のリサーチクエスチョンを設定した。

・ FutureMotion へ来場する前と来場した後で、ユーザーの KMD に対する意識・理解は変化したか。また、変化した場合はどのように変化したか。
・ 提案した方法論の５つの要素はコアバリューの理解を助長する要素であるか。
・ ユーザーは、FutureMotion からどのような経験をしたのか

5.2　調査対象

調査対象として、２０歳から２３歳の FutureMotion に参加した４人の大学生を選んだ。本イベントのメインターゲットに２０歳前後の学生を設定しているため、メインターゲットより、調査対象を選んだ。

・ 調査対象者Ａ：
　神奈川県在住の男子大学生（２３歳）国立大学工学部に在籍
　全部のセッションに参加（イベント滞在時間：約６時間）

・ 調査対象者 B：
　神奈川県在住の男子大学生（２１歳）国立大学工学部に在籍
　全部のセッションに参加（イベント滞在時間：約６時間）
・ 調査対象者 C：
　東京都在住の男子大学生（２１歳）私立大学総合文化政策学部に在籍
　セッション１、３、４に参加（イベント滞在時間：約３時間）
・ 調査対象者 D：
　東京都在住の女子学生（２０歳）私立大学経済学部に在籍
　セッション３、４、５に参加（イベント滞在時間：約３時間）

以下、調査対象者 A を A、調査対象者 B を B、調査対象者 C を C、調査対象者 D を D と表記する。

5.3　データの取得方法

データを取得するために調査に対してインタビューを用いた質的調査を行った。具体的には、FutureMotion 開催後に、イベントに来場した人に対しコンタクトを取り、各人に対して１時間のインタビュー調査を行った。

手順

１．はじめにイベント公式 WEB とパンフレットを閲覧してもらい、イベント当日の記憶を喚起する。
２．イベント全体、プロモーション、会場、各セッションの４つの点から自由に感じたことを話してもらう。

5.4　調査より分類された経験とその分析

本節では、教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論に基づき実装したイベント、FutureMotion に来場した人が、来場したことによってど

のような経験をし、それによってどのように意識や理解が変化したかということを、必要要件ごとに分類し、検証を行う。その際、内部的な作業である、他者との擦り合わせや決定した事項の確認は、来場者の知り得ない情報なので、ここでは割愛する。また、必要要件の１番はじめにある、「自分たちのコアバリューを洗い出す」項目は、その次の「発信したい情報は何かを考える」項目の基となる項目で、直接来場者に触れないものなので、こちらは２つの項目で１つの項目としてまとめる。

イベントを構築する過程と、来場者がイベントに来場しコアバリューに触れる過程は、正反対の過程をとるため、接点のデザインからまとめる。

5.4.1　接点のデザイン

来場者との接点

「どこでイベントを知ったか」という質問に対し、A、B、D は「知人から聞いた」と答え、C は「Twitter で知った」と答えた。そして、全員、「それ以外で、FutureMotion に関する PR 情報は一切見ていない」と答えた。また B は「本イベントのみならず、KMD を知らない人が多いのではないか」と話した。実際 B と D は、イベント以前に KMD という存在を知らず、A は「名前は聞いたことがある。IT 系の研究科だと思っていた」と答え、C は「前回のイベントと学校説明会に参加したので、KMD のことは知っている」と答えた。

広報物のイベント、KMD への影響

A、B、D は知人から C は Twitter より、イベントの情報を知ったが、全員、来場前にイベント公式の WEB は見ていたとのこと。その印象に対し、B は「デザインがきれいで、クオリティが高いと感じたので、イベント自体のクオリティも高いと思った」と答えた。しかし一方で「KMD と FutureMoiton の関連のイメージがなかったため、イベントへのイメージが KMD へのイメージにはつながらなかった」という意見もあった。掲載されている情報に関しては全員「何をするのか分かりやすかった」と答えたが、「イベントの内容はわかったが、KMD という研究科がどういうところなのかは分からない」という意見もあった。

分析

FuturueMotion の広報物をまったく見ていない人が多いということから、接点となる機会が創出されていないことが分かる。接点の機会がないということは、イベントの質、プロモーションの質がどれだけ高くても、意味がないことになる。

では、なぜ、接点の機会の創出がうまくいかなかったのか。まずは、費用と人材の不足から、情報の発信の絶対数が少なかった、ということが大きな理由である。また、PR 開始時期が遅くなったことも原因のひとつと考えられる。同じ媒体から PR をしても、どれだけの期間で PR するのかによって、情報量は変わるからである。

広報物の内容に関しては、「KMD と FutureMoiton の関連のイメージがなかったため、イベントへのイメージが KMD へのイメージにはつながらなかった」「イベントの内容は分かるが KMD の内容は分からない」という意見があった。広報物がイベントのプロモーション機能しか持っていないことが分かる。

広報物→イベント→KMD という理解の筋道をつけるべきことでコアバリューの発信というイベントを開催する目的を広報物に反映することができる。しかし、広報物→イベントで止まってしまい、KMD に関連づけることができなかった。PR の段階で、主催とイベントの関係性を明示することで、イベント→KMD の関連性を意識させることができ、イベントによる KMD のブランディングをより有効にすることができると推測することができる。

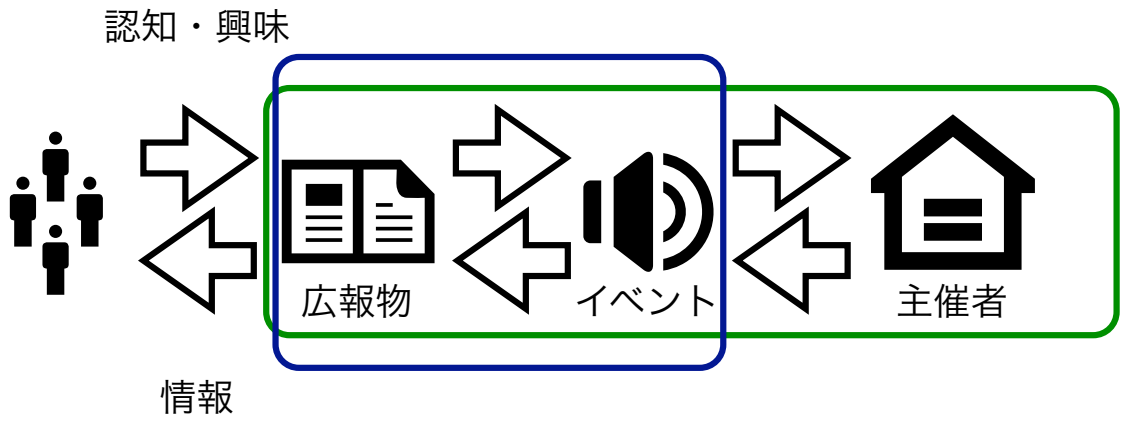

図 6　広報物の役割

つまり、広報物の目的を、イベントに興味・関心を持ってもらい、イベントへの来場を促すことで完結させず、そこに主催者との関係を反映させることで、より有効にコアバリューの発信をすることができると言える（図６）。

また、本調査において、事前に広報物を目にした人がいなかったため、PR する媒体の決定、PR する時期に関しての分析をすることはできなかった。

5.4.2　環境のデザイン

「会場に対して何か印象はあるか」という質問に対しての答えを列挙する。

イベント会場としての整備

A、C「イベント会場がどこか分からず迷った」

B、D「導線上にあったものしか見ていない」

情報の受信環境のデザイン

D「画面がいっぱいあったので映像のイベントという感じがして、うきうきした」

A「設置してあった３D ディスプレイとカメラから、新しさを感じた」

C「ホール内は非日常的だった。そう感じたのは照明や音、映像の存在が要因になっている気がする」

B「展示しているものが少なく、寂しい感じがした」

A「デジタルサイネージに関して、最初は映像があるなというくらいの印象だったが、デジタルサイネージのセッションを見た後、興味を持って再度見に行った」

C「KMD の研究成果を見て、おもしろい研究をしている研究科だなと思った」

分析

イベント会場としての整備に関してだが、「イベント会場がどこか分からず迷った」ことで、来場者はフラストレーションを感じた。イベント公式 WEB サイトやフライヤー・ポスターに、会場への地図を記載したが、十分ではなかった。

イベントに向かう気持ちにマイナスの要因が生じることは、情報の受信にマイナスの要因を生じる。ジョージ・ジョンソンの『記憶のメカニズム』によると、「人がものを理解する際、そのときの感情によってその理解度に差異が生じる」とあり、イベントを開催する際、来場者が感じるフラストレーションをなくす努力をする必要がある。

「導線上にあったものしか見ていない」という意見に対して、『イベントの底力』によると、「イベント会場のレイアウトによって、見られるものが異なる」とある。つまり、会場のレイアウトという要因によって、導線上になかった展示物が見られていない。

展示してあったとしても、見られなければ存在する意味がない。会場のレイアウトをよく考え、効果的な配置をする必要がある。会場のレイアウトは、環境のデザインと来場者との接点のデザインと考えることができ、そのデザインによって、情報に触れるか触れないという要素になる。

情報の受信環境のデザインに関しては、「画面がいっぱいあったので映像のイベントという感じがして、うきうきした」設置してあった３D ディスプレイとカメラから、新しさを感じた」「KMD の研究成果を見て、おもしろい研究をしている研究科だなと思った」という意見は、展示物がそのまま情報伝達のメディアになっている事例と考えることができる。そのものを見ることで、何かしらの印象を受け、それがイベント自体、イベントの主催者のイメージにつながっていると言える。また反対に、「展示しているものが少なく、寂しい感じがした」という意見は、展示物全体から受ける印象がそのまま、イベントの印象につながっていると考えることができる。

「ホール内は非日常的だった。そう感じたのは照明や音、映像の存在が要因になっている気がする」という意見は、環境のデザインより、非日常感を与えることができたと考えることができる。

先行研究で述べているとおり、非日常感を感じられる環境での情報の受信は、その記憶・理解を助長するため、情報を受信する環境としては、良い環境であったと言える。

「デジタルサイネージに関して、最初は映像があるなというくらいの印象だ

ったが、デジタルサイネージのセッションを見た後、興味を持って再度見に行った」という意見より、情報に合わせた環境のデザインにより、情報に付加価値を付けられた事例と見ることができる。

発信する情報の内容に合致した環境をデザインすることにより、その情報を補足することができ、情報への興味・理解を助長する要素になっていると考えられる。

これらの分析より、環境のデザインは、来場者にフラストレーションを与えるものであってはらない。また、環境のデザインより、情報への興味を喚起したり、理解を助長することが可能なため、そのような要素を考慮しながら、デザインする必要がある。そして、環境を直接、情報発信のメディアにすることも可能なため、情報を発信する目的に合致するような環境をデザインすることで、情報を補足することができる（図７）。

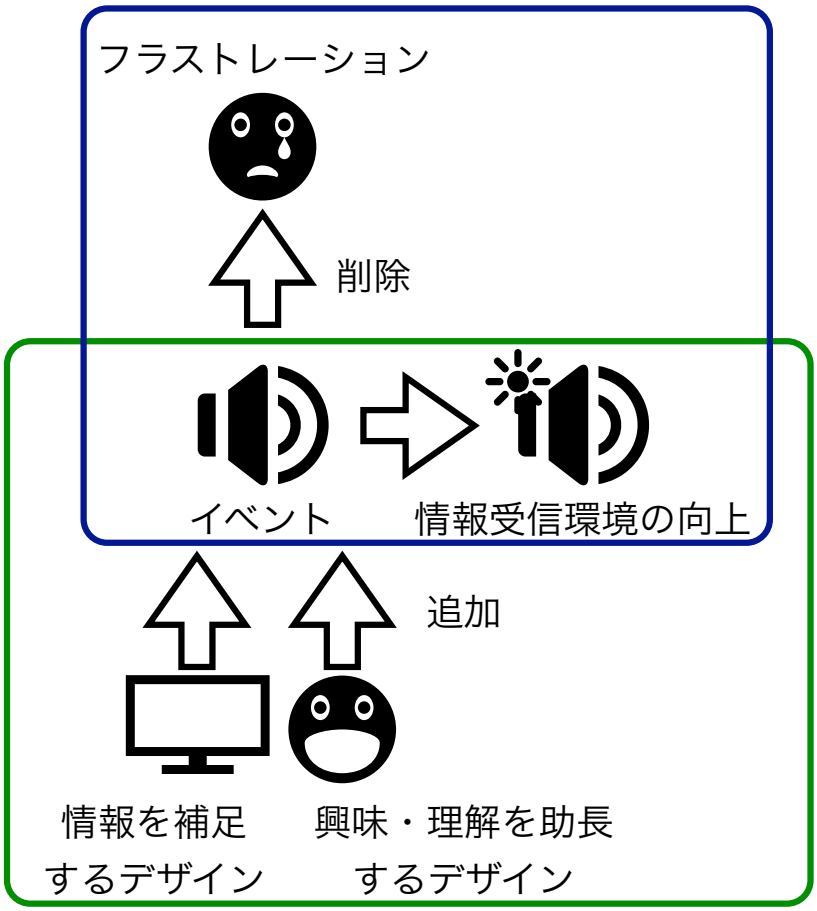

図７　環境デザインの方法

5.4.3　情報のデザイン

この項では、情報のデザインが直接反映されるセッションごとのインタビュー調査結果のコード・マトリックスを表にまとめた。

表１　情報のデザインにおけるコード・マトリックス表

発言	直接的な印象・感想	印象・感想の理由	その背景にあるのもの
セッション１			
ABC	セッションの雰囲気が堅かった	理解の障害になっているわけではないが、退屈な気分になった。堅いと理解するのに疲れ、堅くないと頭を使わなくても理解できる。	スピーカーが前提として話しているものが分からない。言葉も知らないものが多く、理解を阻害している。
A	デジタルサイネージの具体的な事例が見られて、面白かった	具体的な利用方法が分かり、イメージより理解につながった。結局どういう効果があるのか、今までと何が違うのかが知りたかった。	可視できる表現によって、理解が助長されている。また、概念だけではなく、具体的な事例を挙げることで、分かりやすくしている。
B	テレビでやっても変わらない	単なる傍観者になっており、見ているだけ。その上、現実の迫力なども感じられなかった。	情報の内容自体は面白かったが、イベントのメディアとしての特性が活かされていない。
C	大学の教授だけではなく、民間企業のスピーカーが混じることによってリアリティが増している	アカデミックな話だけではなく、社会との接点がよく見えた。KMD は社会との接点をつくろうとしているという感じがした。	共同研究の発表の場にもなっており、KMD のコアバリューが認知された。
セッション２			
B	話をあまり覚えていない	もともとショートフィルムに対する知識もなく、価値を感じられなかったため、話を聞いても興味にはつながらなかった。	よりショートフィルムに対してより興味・関心を持てるようなデザインにして、セッション自体に前向きな姿勢をもつようにするべきだった。
A	ショートフィルムというものを知らなく、作品がおもしろかったので興味を持った	ショートフィルムというコンテンツ自体には興味を持った。	表面的な興味・関心の喚起にはなったが、その先につなげることはできなかった。

セッション3			
ABCD	他の学生がどういうことをやっているかを知れたのがおもしろい	自分と同じ立場の人がどのようなことを、どのようなレベルでできるのかに興味がある。	出場者が学生であったことが、メインターゲットのニーズと一致した。出場者の属性も情報のデザインの要素であると考えられる。
BC	コンペティションの主催を大学がやったことには意義を感じる。	主催が企業だと、利益との関係性を感じてしまう。大学が主催だと、教育や社会との接点の創造という目的を感じる。	主体が持つ特性がコンペティションという表現に合致している。
AB	出場者がどういう人かをもっとしりたかった	一般人ではなく、学生だから知りたい。どういう契機でどういうモチベーションで映像をつくっているかというところに興味がある。	自分と同じ立場という共通点より、シンパシーを感じ、興味・関心につながっている。
D	イマジンカップって何だかわからない内にセッションが進行した	イマジンカップという固有名詞の具体的な説明がなく、趣旨がよく分からないうちにセッションが進んでしまった。	わからない言葉により、距離を感じ、興味の喪失につながる。
A	学生の作品でこれだけのクオリティがあるのかと思った	自分にとっては初めての領域だったが、質が高いと感じ驚いたしおもしろかった。また、映像を使ってメッセージを伝える手法に可能性を感じた。	映像という分かりやすい表現方法を用いることによって、来場者の理解を促進した。また、その質も重要であることがわかった。
C	コンペティションのテーマが自分の興味のあることだったので、違うジャンルでつながることを実感した	自分の興味のある内容を、自分は言葉で表現するが、映像で表現するというアプローチを見て、衝撃を受けた。	来場者の経験にあることとリンクしたものを、違う手法で見せることができたため、興味・関心を引き、衝撃を与えることができた。

C	出演者とコミュニケーションをとりたかった	出場者に強い興味を持ったので、いろいろとコミュニケーションを取りたかった	興味・関心を引くことで、より情報に対する前向きな姿勢を引き出すことができた
セッション4			
ABD	ステージと観客との距離が遠いと感じた	見えはしたが、もっと近くで見たかった。映像でも見えたが、それでは満足できなかった。	単純にセッションのデザインのミスで、来場者に不満を与え、興味の喚起や、理解することを阻害した。
ABCD	何がしたいか分からなかった。	「体感するメイクアップ」というコンセプトを掲げると、メイクアップがどうなるかが分からなかった。	主催者側の表現力が不足していたため、コンセプトを伝えることができなかった。
ABC	コンセプトから「新しいことにチャレンジする」姿勢は見えた。	新しいことにチャレンジするような研究科なのかと理解した。	表現力の不足から、コンセプトを伝えることはできなかったが、KMD の姿勢を見せることはできた。
BC	言葉がない世界を感じたが、言葉がなければ理解できなかった	表現方法としてはおもしろいと思うが、よくわからなかった。	表現方法を試行錯誤し、自己満足ではなく、来場者に伝わるデザインで表現する必要がある。
セッション5			
B	とてもおもしろかったが、スピーカーの人のセッションになっていた	イベントがこの人に「場」を提供しているように見えた。	セッションのデザインに KMD の要素を入れることができず、コラボレーションしている意義を見せることができなかった。
D	観客との対話が欲しかった	苦労話など、もっと聞きたいことがあった。	興味を持ったことに対し、より深く知りたい気持ちが芽生えたが、それを満たすことはできなかったと考える。
AD	テーマが学生にマッチして	クリエイターという職業をだ	テーマを学生というメインタ

AD	いておもしろかった	けではなく、仕事に対する情熱という観点で、仕事を決定する前に聞けてよかった。	ーッゲとに合わせて設定し、メインターゲットのニーズと合致した結果であると考えられる。
A	フラッシュって何って思った	前提として使われている、フラッシュという言葉が分からないし、アニメーションの製作をどのような手法でしていても、作品の評価とは関係ない。	映像に興味のある人、前提のトークになっていて、それが、興味・関心の阻害になっている。また、詳しい人以外は詳細にはこだわらないと感じた。
B	自分で試行錯誤してキャリアデザインをした話はおもしろかった。	自分は学生で、まだ将来が決まっていないから、聞く意義を感じた。	トークテーマによって、メインターゲットの興味・関心を喚起することができた。
B	セッション 1 はテレビでも変わらないと言ったが、これは違う	型にはまらないスピーカーのキャラクターやトーク内容、雰囲気は、イベントでなければ伝わらなかったと思う。	イベントのメディアとしての特性が活かされたため、それによって伝わった要素があった。

分析

上記のコード・マトリックスより、情報のデザイン時に

・KMD のコアバリューが伝わる要素
・ ターゲットに合わせたテーマ設定
・ ターゲットに合わせた知識レベルの設定
・ イベントのメディアの特性
・ 表現方法

を考慮する必要性があると言える。

KMD のコアバリューが伝わる要素

イベントを開催する目的であると同時に、来場者にとって、KMD がイベント

をする意義やイベントの特徴になる要素である。来場者にとって、イベント来場へのモチベーションとして、イベントの特徴は大きな要素になる。インタビュー調査においても、「アカデミックな話だけではなく、社会との接点がよく見えた。KMD は社会との接点を意識している大学院なのだと感じた」というコメントもあり、それが、来場者が「おもしろい」と感じる要素になっている。また、大学院という特異な主体の特性も来場者の共感につながっていることも分かった。セッション４において、表現方法をうまくデザインできなかったため、「何がしたいか分からない」というコメントがあった。しかし、そのコンセプトから、「新しいことにチャレンジする」姿勢を感じてもらい、それが KMD への印象につながっている。この事例は、企画段階とは異なるが、KMD のコアバリューが伝わっていると考えることができる。

コアバリューの中で、研究成果は目に見えやすく、文字情報にしやすい。なぜなら、成果として形なっているものだからだ。上記の事例のように「新しいことに挑戦する姿勢」のような概念は、言葉では伝わりづらいものだ。例えば、大学公式 WEB サイトに「本大学は新しいことに挑戦します」と記載しても、言葉の意味は分かるが、真意が伝わらない。しかし、イベントによって「新しいことに挑戦する姿勢」を具現化したものを表現することで、来場者の理解を助長することができる。

ターゲットに合わせたテーマ設定

そのテーマ自体に興味・関心を持つ、自分自身もしくは、自分の興味・関心のあることと関連したテーマが設定してあると、その情報に対しての興味・関心が強くなることが分かった。

例えば、「自分と同じ立場である学生がやっていることだからこそ、おもしろかった」「出演者がどういう人か知りたい。一般人ではなく、学生だから知りたい」「トークテーマが、職業であり、学生である今だからこそ価値を感じた」というコメントがあった。これは、出演者の属性が自分と同じ学生であるからこそ、または、その属性に合致したテーマだったから湧いた興味・関心であると言える。また、「コンペティションのテーマが、自分の興味のあることだったのでおもしろかった」というコメントからは、自分の経験にあることと関連付けられるものがあったため、興味・関心を引き、理解につながったと考えること

ができる。

また、デジタルサイネージのセッションに関しては、セッションの内容と主催者の関係性が明確になっていた。そのため、イベントへの興味・関心と主催者への興味・関心の距離が近くなっている。このことから、イベント内容と主催者のコアバリューの関係性が強いものをコンテンツにした方が、よりコアバリューの理解につながると考えることができる。

ターゲットに合わせた知識レベルの設定

まず、「ワードチョイス」とい問題がある。特に教育・研究機関だと、その分野では一般的だが、世間的には一般ではない言葉がある。また、言葉だけではなく、「概念」や「考え方」もある。教育・研究機関から、情報発信する際、この点に配慮しないと、その時点で来場者の興味・関心を喪失させる可能性があり、また、理解を阻害する要因ともなる。

実際「スピーカーが前提とし話していることが分からない」「フラッシュって何」というコメントがあり、それによって、情報の興味・関心、理解との間に隙間ができてしまった。また、「イマジンカップ」というセッションのテーマになっている固有名詞に対する説明がたりなかったため、セッション自体の趣旨の理解を阻害したことも分かった。発信側は、発信する情報の難易度を、ターゲットに照らし合わせて慎重に選択する必要がある。

イベントのメディアの特性

セッション１に対して「テレビでやっても変わらない」とコメントがあったとおり、イベントのメディアとしての特性が活かされていないと感じられた。コメントをした調査対象者は、「だからと言ってつまらなかった訳ではない」とコメントしたが、それでは、わざわざイベントを開催する意味がない。本方法論は、イベントの特性を活かし、より有効に情報を伝達することを目的としているが、それを感じられておらず、デザインの方法が良くなかったと言える。同じ調査対象者はセッション５に対して、「型にはまらないスピーカーのキャラクターやトーク内容、雰囲気はイベントでなければ伝わらなかったと思う」とコメントしている。そして、その要素によって「セッション５はとてもおもしく感じ、内容もよく理解できた」とコメントしている。

デザイン方法がよくなかったため、セッション１の情報の価値を下げてしま

ったと言える。イベントというメディアを採用することで生まれるデメリットもあるため、メリットを最大有効活用する必要がある。

表現方法

表現方法がよかった事例として、セッション１で可視できる状態で情報を伝達したということがある。「デジタルサイネージの具体的な事例や利用方法がわかり、よく理解できた」というコメントから分かるように、目で見て、耳で聞く、さらに概念を具現化したものを見ることができたので、理解の助長につながった。反対に、セッション４では、「何がしたいかよく分からなかった」というコメントが多かった。コンセプトをうまく表現できなかったため、来場者は何をやっているのか分からず、結局、「何か新しいことに挑戦している姿勢」は伝わったが、テーマである「体感するメイクアップ」は伝わらなかった。

5.4.4　イベントによる情報の伝達

接点のデザイン、環境のデザイン、情報のデザインの各項目へのコメントを抽出し、分析すると、来場者の興味・理解が段階を追って主催者の理解へ到達することが分かった。

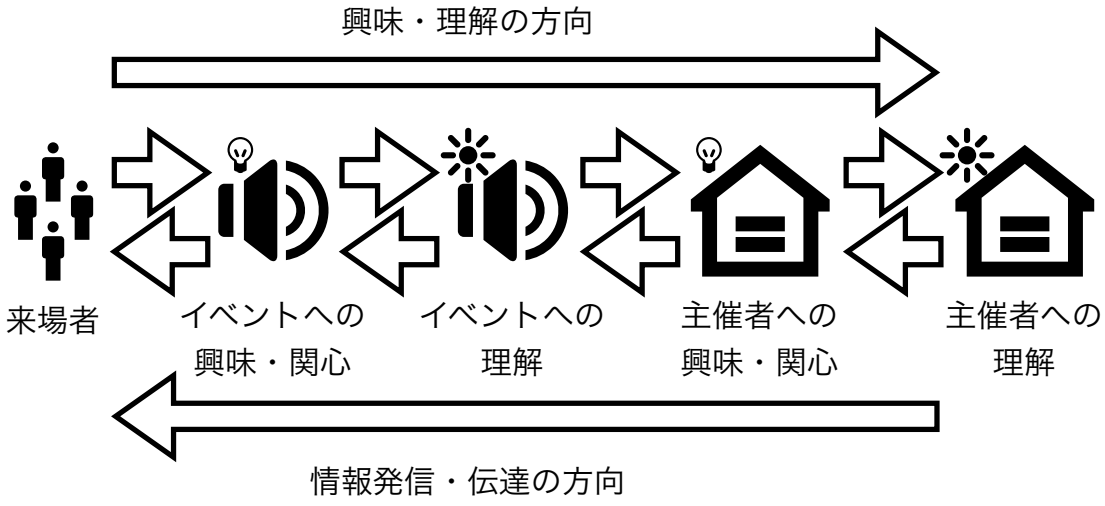

図８　興味・理解と情報発信・伝達の経路

来場者はイベントの環境や情報に興味・関心を持ち、それが理解につながり、その後主催者への興味・関心へと移行し、最終的に主催者の理解へとつながっていくということだ（図８）。

例えば、セッション１よりデジタルサイネージに興味・関心を持ち、会場に展示してあったデジタルサイネージからの情報を含め、デジタルサイネージのことを理解する。その後、この素材を研究している KMD に興味・関心を持ち、社会との接点を意識し民間企業と共同研究を行い、市場や実働するもののことまで研究する大学院だと理解されるということだ。また、イベントの内容と主催者のコアバリューの関係性が強い方が、イベントの理解から主催者への興味・関心につながりやすい。

上記の例のように、この段階・方向性をしっかりと理解しイベントを構築すると来場者へのコアバリューの発信を効果的に行うことができる。しかし、どこかの段階でうまく表現できなかったり、段階を追う際に整合性が取れなかったりすると、来場者の興味・理解はそこで止まってしまう。

例えば、セッション３に関して、来場者はそのセッションに興味・関心を持ち、理解をした。そして理解するだけに留まらず、出演者とのコミュニケーションがとりたかったと感じ、実際に B はセッション後、出演者と連絡を取り合った。しかし、セッションと主催者との関係性を明確に表示できなかったため、来場者の興味・理解はそこで止まってしまった。

また、インタビューの中で、調査対象者、全員の口から「デザイン」「テクノロジ」「マネジメント」という単語がよく出てきた。残念ながら「ポリシー」という言葉がでなかったが、イベントより、KMD の教育理念の中心である「４つの要素」から３要素を感じていたことになる。

また、「社会との接点」「新しいことに挑戦すること」という言葉もよく出てきており、KMD の教育・研究の根底にある要素も感じられていた。プロジェクトメンバーで、コアバリューについて話していたときは、挙らなかった要素だが、認知せずとも自然に出てきた要素だと言える。KMD で教育を受け、研究する学生によって構築されたイベントだったので、意識せずともその要素が出てきたのだと考えられる。本イベントに関しては、その要素が認知せずともイベントに反映されたが、コアバリューの洗い出しが不十分であった結果とも言える。認識して構築しなければ効果的にデザインできないので、コアバリューが何かという議論は十分にする必要性がある。

第６章　結論

6.1　教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論に関する結論

本節では、第５章の調査と分析をまとめて、本論文の結論を出す。
まず、認知・興味・理解の段階と、情報伝達の段階を整理する。

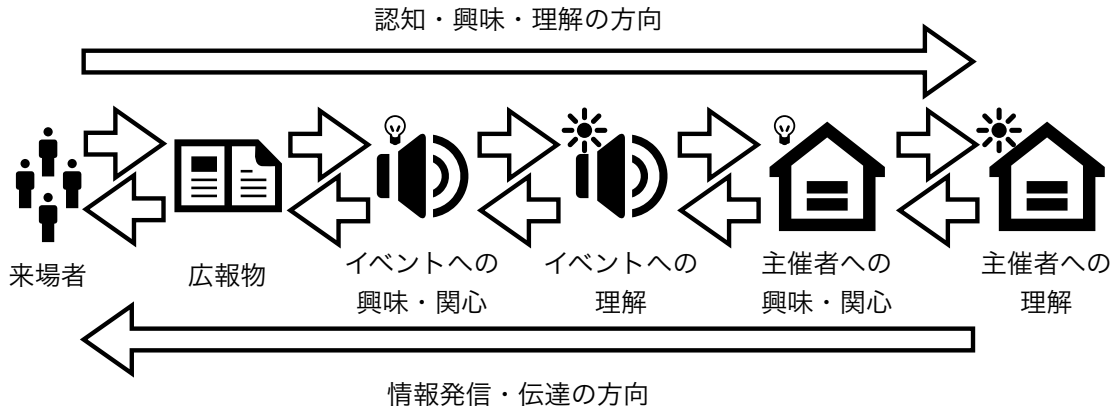

図９　来場者と主催者への理解

来場者は、広報物によりイベントとの接点を持つ。そこでイベントを認知し興味を持った人が来場を決めた人が来場者となる。来場者は、イベントの会場をはじめとする環境やコンテンツをはじめとする情報から、イベントへの興味・関心を持つ。そして、興味・関心から情報へ対する理解へとつながる。イベントから受ける情報を理解することによって、その主催者への興味・関心が喚起される。そして、その興味・関心から主催者への理解へとつながる。反対に、情報は主催者が理解されたい情報から出発し、逆の手順を追って来場者へ発信・伝達される（図９）。

そのため、それぞれの段階で、来場者のニーズを満たし、主催者の理解まで

来場者の気持ちを運ぶことによって、はじめてコアバリューが理解されたことになり、イベントブランディングが成功したということが言えることになる。

以下に各段階の分析のまとめを記載する。

接点のデザイン

・ 情報量の絶対量を増やし、ターゲットとの接地面積を増やす
・ 広報物にも主催者や主催者のコアバリューと関連性を持たせ、イベントと主催者、主催者のコアバリューの関連付けをする
・ 広報物の種類に関しては、調査できなかった

環境のデザイン

・ 環境から来場者が受けるフラストレーションがなくなるようにする
・ 環境に情報を補足するようなデザインをいれることによって、理解を深めることができる
・ 来場者のイベントや主催者に対する興味・理解を助長するデザインをいれることにより、イベントというメディアを有効活用することができる

情報のデザイン

・ 主催者のコアバリューが直接伝わる要素
・ ターゲットに合わせたテーマの設定
・ ターゲットに合わせた知識レベルの設定
・ イベントのメディアの特性
・ 表現手法

を考慮することによって、来場者の興味・関心を喚起し、理解につながる

情報の選択・コアバリューの認知

・ コアバリューの認知をする
・ 来場者の興味・理解と情報発信・伝達の段階と方向を理解し、コアバリューの伝達経路を構築する

本イベント全体の考察として、イベント以前にA、DはKMDの名前を知っている、Bは存在も知らなかった。イベント後のKMDへの印象を聞くと３人とも「新しいことに挑戦している」「社会との接点（市場・マーケット）を意

識している」「新しい分野の大学院」という印象を持った、とコメントした。その印象は、KMD の教育・研究の理念に合致しており、KMD のコアバリューを認識していると言える。結果として、FutureMotion の来場前と来場後の KMD への認識は変化したと言える。また、変化した認識は、KMD のコアバリューであると言える。このことから、教育・研究機関におけるイベントブランディングの方法論に基づきイベントを構築することで、教育・研究機関のコアバリューを有効に発信することができると言える。

ただし、３人が認識した KMD のコアバリューは、KMD のコアバリューの一部でしかなく、また、一番伝えたかった、教育の基本要素であるデザイン・テクノロジ・マネジメント・ポリシーの４つの要素のうち、デザイン・テクノロジ・マネジメントの３つの要素を感じられてはいたが、ポリシーの要素は感じられていない。そのため、情報の選択をする際に、中心においたものが伝わりきらなかったと言える。

その理由は、コアバリューの伝達経路がうまく構築できず KMD のコアバリューの理解まで来場者の意識を持っていけなかったことと、情報のデザイン、環境のデザインの段階で、「ポリシー」という要素をうまく表現できなかったことだと推察する。

前者は、表１のコード・マトリックスから分かるように、イベント自体に興味・関心を持ち、理解までされているが、主催者への興味・理解までいっていないものが多い。つまり、セッションの内容と KMD の関係性をうまく表現できていないために、イベントと主催者の存在が関連付けられていないことが、主催者への興味を喚起し理解することの妨げとなっている。

後者は、情報のデザインをした際、自分たちはポリシーを伝えるために加えた要素が来場者にとってはポリシーを感じられる要素になっていなかったためであると推測できる。つまり、選択した情報をうまくデザインできなかったことに問題があったと考えられる。

6.2　今後の課題

今後の課題として、更なる本方法論の検証が挙げられる。本論文における調

査では、本方法論の有効性について検証できていない部分がある。調査対象者が広報物を見ていなかったため、PR の媒体や内容に関する調査が行えなかった。また、来場者からのインタビュー調査しか行っていないので、イベントを認知していたが来場しなかった人の意見は調査内容に反映されていない。そのため、認知したが来場しなかった人が何故来場しなかったのかということや、開催日に問題があったかなどは調査できなかった。

また、『イベント学のすすめ。』によると、「イベントの有効性を実証するためには最低２回、イベントをする必要がある」とされているため、最低もう１回、本方法論に基づいて構築したイベントを開催して、方法論の有効性を検証する必要がある［1］。

もうひとつの課題として、イベントの評価をどうするかという問題がある。今回は、イベントの来場者からインタビュー調査を行ったが、量的にイベントを評価することで、より客観的な評価ができると考える。しかし、現在、イベントの評価方法は告代理店などにより個々に提示はされているが、確立した評価方法はない。［11］［12］イベント学会でも、そのイベントの評価方法について研究されているが、論文により主張は異なる。そのため、イベントを評価する際、イベントに関わる主体ごとに評価基準を設定しているのが現状であり、その評価指標を作成することができれば、価値は高いものとなる。

6.3　本研究の他の分野への応用の可能性

本研究において、大学の価値を高めるために、大学の教育・研究の内容・成果を、イベントをメディアとして発信すると効果的であると論じた。そのことの背景にあるものは、大学は価値のある資産を持っているが、社会に向けてその情報がうまく発信されていないため、その価値を有効に使えていない。それを有効に使うためにイベントを開催し、情報を発信するということだ。

つまり、本当は価値のある資産を持っているのだが、その情報を社会に向けてうまく発信できていないために、資産を有効に活用できていないすべての主体に対して、イベントをメディアとして扱い、その本質を社会に向けて発信することでその主体自体の価値を上げることができる。そして、本論文で提案し

ている段階的イベント構築法を用いると効果的である。

ただし、その主体の価値を定義し、その価値と資産の関係性を明確にした上で、本論文で提案している段階を踏まなければ、目的と違うイベントになる、イベントで伝えるべきメッセージが伝わらず、本来の目的を達成することができなくなるということになり、費用・時間をかけたことが無駄になるリスクが高くなる。

逆説的に言えば、価値のある資産を持つ主体が、自身の価値を定義し、その価値と資産との関係性を明確にする、つまり目的を決定した上で、段階的イベント構築法に則り、イベントを開催すれば、その主体の価値を上げることができる可能性が高くなるということが言える。

参考文献

［1］*イベント学のすすめ*. ぎょうせい, 2008.

［2］エリヤフ・ゴールドラット. *ザ・ゴール — 企業の究極の目的とは何か*. ダイヤモンド社, 2001.

［3］エンデル・タルヴィング. *タルヴィングの記憶理論—エピソード記憶の要素*. 教育出版, 1985.

［4］ケビン・レーン・ケラー. *戦略的ブランド・マネジメント*. 東急エージェンシー, 2000.

［5］ジョージ・ジョンソン *記憶のメカニズム—ニューロン・Ai・哲学*. 河出書房新社, 1995.

［6］デービッド・アーカー. *戦略立案ハンドブック (Best Solution)*. 東洋経済新報社, 2002.

［7］マーシャル・マクルーハン. *メディア論—人間の拡張の諸相*. みすず書房, 1987.

［8］マルチン・パッチェン. *仕事とモチベーション—参画・達成・没入の研究 (1971年)*. 日本能率協会, 1971.

［9］W・ベンヤミン, 今村 仁司, and 三島 憲一. *パサージュ論 (岩波現代文庫)*. 岩波書店, 2003.

［10］*続 大学は変わる—大学教員懇談会10年の軌跡*. 国際書院, 1995.

［11］後久博. “「街イベント」の最新事例とその効果的活用事例.” (2001)

［12］塚原正彦. “イベントによる地域ブランドの創出戦略.” (2003)

［13］岩崎博. “イベント評価の方法～評価研究の現状と研究方向.”(2004)

［14］栗原毅. “イベントの評価指標に関する研究.” (2004)

［15］博報堂ブランドコンサルティング. *図解でわかるブランドマーケティング—顧客に支持される価値を生み出すブランディング手法の基本書 (Seriesmarketing)*. 日本能率協会マネジメントセンター, 2000.

［16］山口裕之. *認知哲学—心と脳のエピステモロジー (ワードマップ)*. 新曜社, 2009.

［17］林美和子, 肥田 安弥女. *「定性調査」がわかる本—定性調査の実務に関わるすべての人達に向けて*. 同友館, 2008.
［18］湯沢明. *イベント戦略入門—企画・展開・実施*. 産能大出版部, 1992.
［19］文部科学省.http://www.mext.go.jp/
［20］ORF.http://orf.sfc.keio.ac.jp/
［21］MIT.http://www.mit.edu/

謝辞

本研究は、数多くの方々のご指導・ご協力をいただきました。

本論文の主査として、非常に熱心なご指導をいただいた稲蔭正彦教授に心より感謝申し上げます。また、副査として数多くの助言をいただいた太田直久教授、徳久悟講師、その他さまざまな機会でご指導いただいたメディアデザイン研究科の先生方に、この場をお借りして、感謝の意を表します。

本研究のために開催したイベントは協賛・協力企業のご助力がなければ開催することはできませんでした。イベントの開催の際に協賛をいただいた企業並びにご担当者様、また様々な形で協力をいただいた企業並びにご担当社様に感謝いたします。

イベントの開催において、出演いただいた皆様、事前準備、当日の運営を共にしたプロジェクトメンバーとメディアデザイン研究科の仲間、当日のスタッフとして参加してくださったボランティアの方々など、イベント開催に関して、私を支えてくださったすべての方々に感謝いたします。

最後に、日頃より私に研究のアイディアのきっかけを与えてくださった、メディアデザイン研究科に所属するすべての方々に御礼を申し上げます。今後さらにメディアデザイン研究科と FutureMtoin が飛躍していくことを願っております。