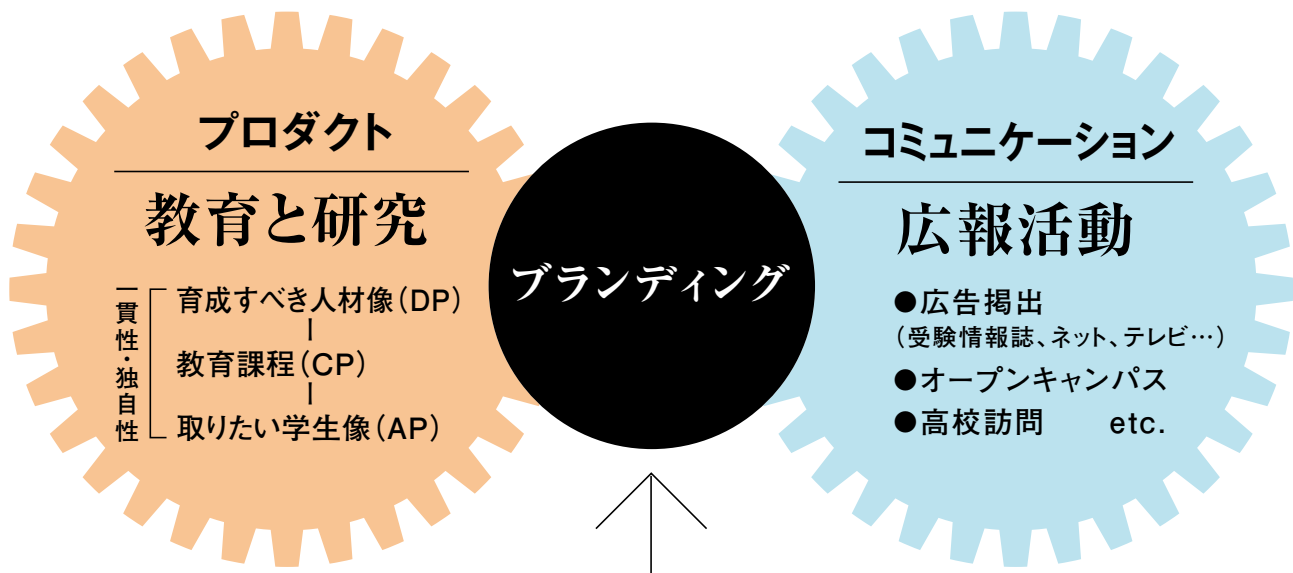


ブランド = プロダクト × コミュニケーション



よりよいブランディングのために

ブランドは成り行きでできるものではなく、意識的に創出するもの

偏差値、伝統、著名な卒業生 etc.

自学が、誰にとって、どんな存在であるのかを規定する

ブランドは数年以上、継続的に積み重ねてつくりあげていくもの

毎年入れ替わる→高コスト (受験生・保護者) < (高校教員) 長く在籍する→低コスト

「メディア変革」への対応
自学に合う人材を公正に選抜し、ディプロマ・ポリシーに掲げた能力を確実に育成できることが、目下、最も求められているブランディングです。プロダクトである教育についても、安全に配慮しながら、地域間の移動を伴う学

問われる「安心・安全」と「メディア変革」への対応
自学に合う人材を公正に選抜し、ディプロマ・ポリシーに掲げた能力を確実に育成できることが、目下、最も求められているブランディングです。プロダクトである教育についても、安全に配慮しながら、地域間の移動を伴う学

が見込めます。
2つ目に、高校現場の不安があります。入試改革元年の本年、ただでさえ大きかった入試に対する不安にコロナ禍が加わりました。この状況下において入試や教育をどうするか、その姿勢や具体的な取り組みを伝える「安心・安全」コミュニケーションが、ブランディングの初手として必須です。
3つ目は、各大学の経営体力。ここ数年間、多くの私立大学は入定厳格化の影響で募集が好転していたはず。経営面に比較的余裕がある今は、教育の質を上げたり、コミュニケーション方法を見直したりするチャンスです。

ブランディングは、存在意義の表明 執行部にしか成し得ない仕事だ

習(調査実習、インターンシップ、留学等)をどのように行うのか。遠隔授業は一時的な代替手段なのか、授業の質を上げるために恒常的に導入するのか。高校生や高校は各大学の発信を求めています。
同時に、仕事や学習のリモート化が急激に進むなど、今回のコロナ禍を通じて起きているメディア革新を強く意識する必要があります。コミュニケーション手法も、SNSやWeb会議システムなどのデジタルメディアをどのように活用するのか。人々のメディアへの接し方が大きく変わる中で、各大学の対応力が問われます。
ブランディングは自学が誰にとってどんな存在であるのか、共通理解をつくりあげる行為です。それらは入試広報の仕事ではなく、執行部の責任の下でしか成し得ません。全ての組織を挙げて取り掛かってこそ、良質なブランドを構築できます。コロナ禍の渦中において、最高学府であり公器である大学が自学の存在意義をどう定義し、学内外に周知していくか。今こそ、大学の存亡をかけたトップの決断が問われているのです。

大学経営から見たブランディング 問題提起



(株)進研アド 顧問 白石洋司

しらいしようじ●1979年(株)福武書店(現ベネッセコーポレーション)入社。通信教育部門責任者、執行役員常務、(株)アピバ代表取締役社長を経て、2006年より(株)進研アド取締役を務め、大学の改革支援に携わる。

大学にとってブランドとは何を意味し、それが「今こそ」必要なのはなぜか。持続可能な経営の視点からこれからの大学ブランディングを考える。

教育とコミュニケーションの両輪がブランドをつくる
一般論としてブランドを定義するならば、「ユーザーが持つ共通のイメージ」になるでしょう。ブランドを構成するのは、プロダクトとコミュニケーションの両輪です。ブランディングとは、この両輪を通じてブランドを意識的に創出する取り組みです。ここで重要なのは、ブランドは成り行きでできるものではなく、狙いを明確にして自らつくり上げていくものである、ということ。活動を積み重ねて初めて成果が出るので、構築には通常、数年かかります。
良質なブランドを構築できれば、「競合相手と差別化できる」「固定ファンがつき、長期安定的な利益が見込める」「プロモーションへの依存度を減らせる」といった経営上のメリットがあります。加えてユーザーにとっても、「プロダクトを選ぶ」意思決定までの時間やコストを削減できる。「意思決定リスクの低減、回避に役立つ品質保証」「ブランドイメージを『自己表現』の手段にできる」といったメリットがあります。このようにブランディングは、経営・ユーザー双方にとってよいことをもたらすのです。

偏差値、伝統、著名な卒業生...
これらは大学が自ら意識的に創出したものではなく、本質的なブランドとは呼ばれません。では大学におけるブランドとは何でしょうか。両輪の一つ、「プロダクト」に当たるのは、教育と研究です。ここでは学部生の募集を念頭に、教育に焦点を絞ります。各大学の教育を端的に表すのは3つのポリシーです。高校生や高校教員から見ると「他大学・学部と違う」と言い切れるポリシーや教育がどれだけあるか。日本の大学は戦後から近年まで、同質なホワイトカラーの育成に注力してきました。これからは多様性の時代。プロダクトである教育を鍛え上げ、大学も個性化する姿勢が求められます。
両輪のもう一方である「コミュニケーション」は、広告掲出、高校訪問、入試説明会、オープンキャンパスなどが該当します。多くの大学がコストを割いている受験生と保護者は、毎年対象が変わります。ブランディングは毎年の活動の積み重ねなので、より長く在籍する高校教員にコストをかけたほうが実は効率がよいのです。
教育の質を高めずに広告宣伝活動をしてその効果は一時的です。在学生や卒業生の満足度にはつながらず、ファンが増えません。

もちろん、プロダクトを鍛え独自色を持つに至った大学でも、コミュニケーションに難があれば、ブランディングは成立しません。よいコミュニケーションとは、まず相手が知りたい情報を知り、それを相手がわかる形で伝えること。高校教員が相手なら、関心事は生徒にふさわしい大学と、そこでの成長です。「貫校の○○な生徒にうちを勧めてください。△△な教育により、□□な力をつけて卒業させます」と、自学に合う生徒像、教育内容、めざす人材像を、エビデンスと共に示しましょう。
「今」でなければならぬ3つの理由
ブランディングの必要性は、まさに今、高まっています。
1つ目の理由は、人口減少期に入って久しい中、今以上に競争が激化すること。ブランドがない大学は受験生を集められず、経営面の打撃を避けられないでしょう。やむなく広報費を削減することに より募集力が低下し、受験者数がさらに減るといふ悪循環に陥る可能性があります。一方ブランドを確立している大学は、多大な広報費をかけずとも「ファン」である受験生が集まるため、経営の安定