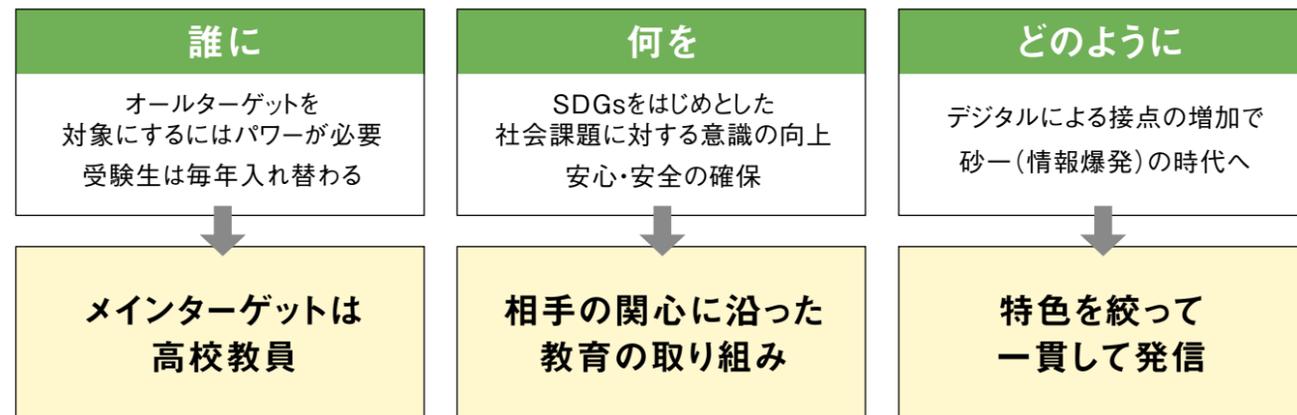
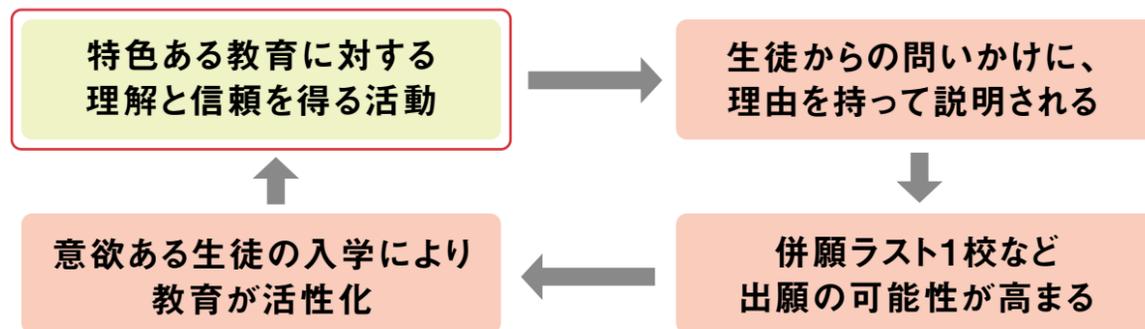


【図表3】教育力広報の3つのポイント



【図表4】高校教員に対するブランド構築の好循環



きレベルの話であり、広報部門で完結するものではないでしょう。3つ目は、ロゴを変えたり、イメージカラーを統一したりといった、見た目を変える「着飾ること」がブランディングであるという誤解です。いくらロゴのデザインが優れていても、それでその大学に行こうと思う人はいません。大切なのは、教育の本身。そして真に狙うべきは見た目の変化ではなく、「意欲的な入学者が増える」「地域や企業から信頼される」といった成果です。

ターゲットと内容を絞り一貫性のある発信を

受験生獲得競争の激しさが増す中、ブランディングを成果につなげるポイントは、「誰に」「何を」「どのように」伝えるかです【図表3】。伝える相手として優先したいのが、高校教員です。もちろん受験生をターゲットに加えてもよいのですが、毎年に入れ替わりとともに広報効果もリセットされてしまいうため効率的ではありません。その点、高校教員は数年は入れ替わらず、また近年は受験生の進路決定への影響力が増していることから、高い投資効果が見込めます。次に伝える内容。これは、教育

以外にあり得ません。ただし一方的に教育の特色をアピールするのではなく、高校側の関心に沿う内容である必要があります。相手によってニーズは異なりますが、例えば、昨今の高校生が強い関心を持つ「社会課題の解決」にどう貢献できるのか、といった内容が考えられます。コロナ禍の中でいかにして安全性を確保しているのかの説明も欠かせません。

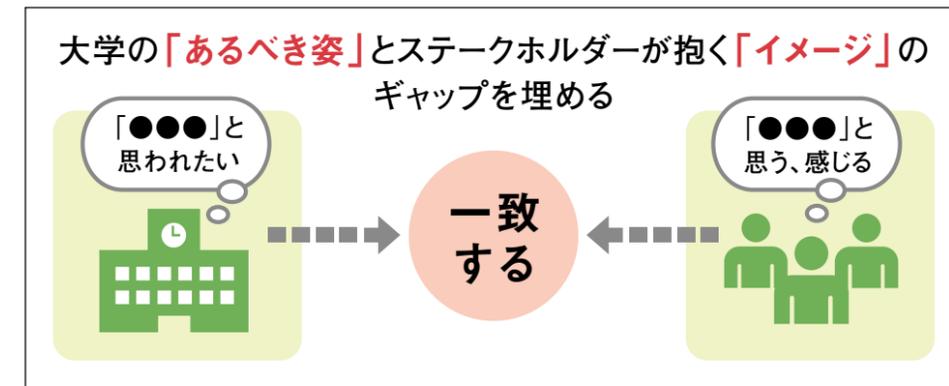
最後に、伝え方。大切なのは「特色」と「一貫性」です。情報の量と接点が爆発的に増えた昨今は、発信した情報が瞬時に世界中の砂のうちの一粒になる「砂一」の時代。何もかも伝えようとするのではなく、自学にしかない特色を絞り込む。場所や時期によらず、一貫してその特色を伝える。そんな努力が求められます。

狙うべき理想は、「生徒から志望大について相談を受けたとき、高校教員が貴学の教育についての具体的な情報を提供する」状況です。あらかじめ教育の特色が高校教員に理解されていれば、教員が貴学を勧める可能性が高まり、特色を理解した意欲の高い生徒が入学する、という好循環が見込めます【図表4】。逆に提供するに足る情報がなければ、偏差値や知名度位しか、判断材料がありません。

【図表1】大学ブランディングのよくある誤解

うちはブランディングをしていないから、ブランドがないんですよ。	→ ブランドは相手(ステークホルダー)の中で形成されるもの。自分たちの中にあるものではない。
ブランディングって、ロゴマークやビジュアルを変えることですよ。	→ 「着飾る」ブランディングではなく、「成果につながる」ブランディングが重要。
ブランディングは広報の仕事だから、彼らに任せている。	→ めざす姿がなければブランディングはできない。執行部を含めた、大学全体の戦略が必要。
前に一度やったけど、次の年の志願者数は全然増えなかったからなあ。	→ 通常、数年は継続しなければ効果は出ない。また効果は必ずしも志願者数だけではないのでは。
何より大事なのは、大学名・学部名を知ってもらおうことですよ。	→ 名称を知られるだけでは高校教員は生徒に推奨しない。教育の特色を理解してもらうことが大切。

【図表2】大学のブランディングとは？



大学ブランディングを誤解していませんか？

少子化や受験生の安全志向が続く中、志願者数の増加を期して「教育力でブランドをつくりたい」という大学は多く見られますが、成功例は多くないのが現実です。背景には、ブランドに対する誤解があります【図表1】。ここでは大学のブランドに関する、代表的な3つの誤解を挙げましょう。1つ目は、「ブランドとは何か?」についての誤解。ブランドとは、高校生や高校教員、保護者らの頭の中にあるその大学のイメージです。つまりブランディングへの取り組みの有無にかかわらず、ステークホルダーの頭の中で勝手に

形成されるものなのです。例えば「何をやっているかわからない大学」というイメージも、本意でしようが、ブランドの一つ。小さな大学にも、知名度がない大学にも、深くかかわる話です。

2つ目の誤解は、ブランディングは「広報部門の仕事」という認識です。ブランディングとは、大学側が描く「あるべき姿」と、ステークホルダーが抱く「イメージ」のギャップを一致させる取り組みです【図表2】。いくらイメージ調査を行っても、めざす姿がなければ進みません。そのため、ブランディングにまず必要なのは、自学の理想像を具体化することです。これは執行部が中期計画等を通じて示し、全学で推進すべ

OPINION

ニューノーマル時代の教育力広報
成果を出すブランディング
3つのポイント

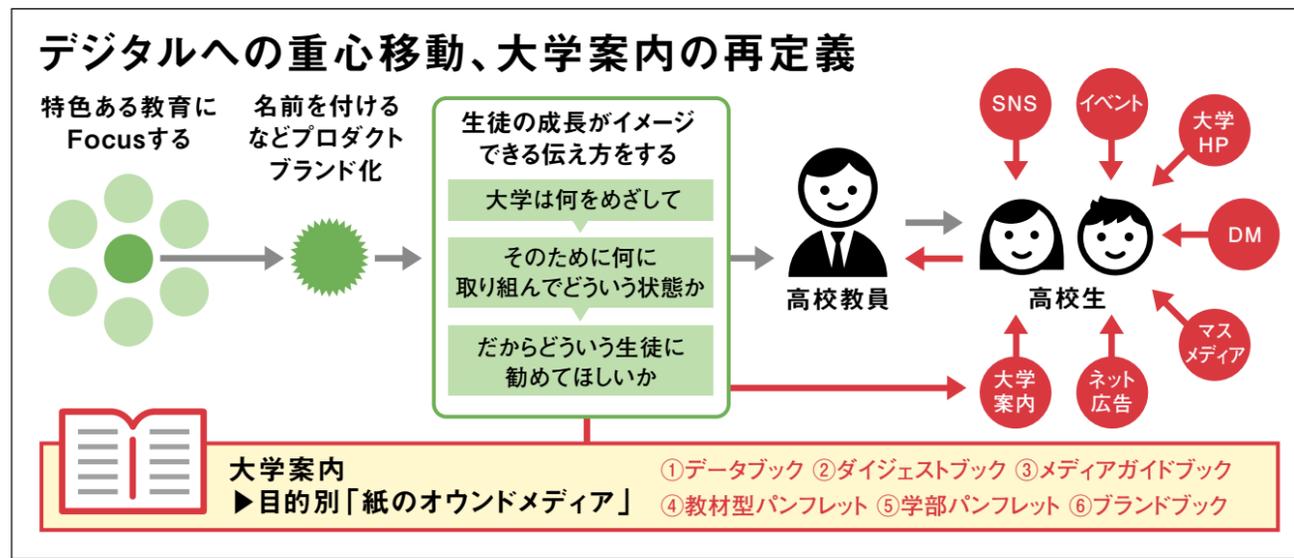


(株)進研アド エリアブランニング部
チーフプランナー
上野和幸

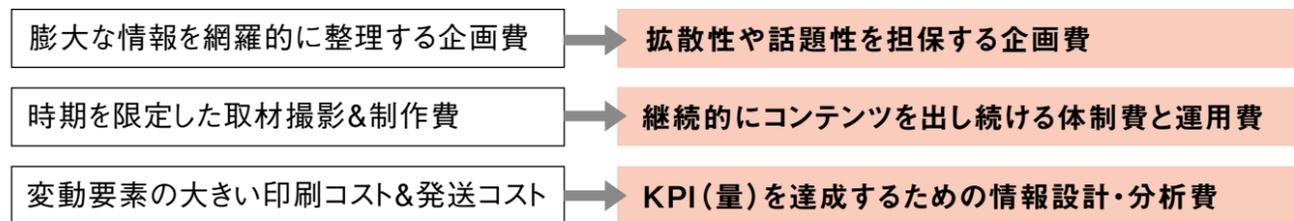
うえのかずゆき ● 広告制作会社にて、多様な業界・企業の広告制作を経験。進研アド入社後はプランナーとして、大学やブランドの課題に対し、「コミュニケーションデザイン」の観点から整理、再構築を行い、ステークホルダーに大学の魅力を届けている。

取材・文 / 見山雄介

【図表7】高校生を対象とした学生募集ブランディングの基本の考え方



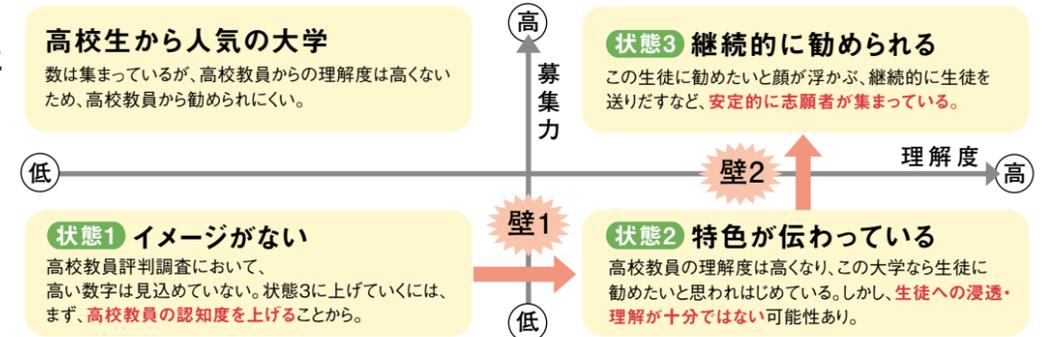
【図表8】これからの広報予算の使い方～大学案内を例として



【図表5】高校教員の推奨度を高めるのは、「学生の成長」に関する情報
～高校教員が大学を「生徒に勧めたい」と思った理由



【図表6】高校教員とのコミュニケーションにおける2つの壁



デジタル世代に向けてメディアの役割を見直す

高校生は情報の大半をスマホなどのデジタルデバイスから得ており、中でもSNSが多くの比重を占めています。かつて、SNSで従来の大学案内と同様の情報を発信しても、高校生には恐らく到達しません。高校生の閲覧習慣に「邪魔」する気持ちで、彼らに役立つ情報を継続的に送り、少しずつファンを増やす地道な努力が求められます。

紙の大学案内も、今や高校生の情報環境の中では異質です。そこにかかる予算、時間を再配分してデジタルメディアに軸を移すとともに、各メディアで何を達成するためにどんな情報を発信するのか、広報の全体設計に基づいて各メディアの役割を再定義し直すべき時が来ています【図表7、8】。Webサイトについても然り、です。「特設サイト」が乱立気味の昨今、併せて見直してみましよう。そうした全体の情報戦略の中に大学案内を位置付けるなら、徹底

**相手の懐に飛び込むつもりで発信を
高校生に教育力を伝える方法**

的な情報開示を行う「データブック」、各メディアの情報道案内をする「メディアガイドブック」などに変えることが考えられます。このほうが読まれる期待が高く、低コストでの制作も可能です。

教育と広報の一致を図るのは執行部の役割

別の視点から見ると、ブランディングとは、学生や高校生にとっていい話題をつくること、彼らにいい経験をさせることだと言えます。そのためには実態として、そうした教育が学生や高校生に提供されていなければなりません。近年、魅力的なブランドを築き募集力のある大学はもれなく、この「教育と広報の一致」が図られています。執行部により全学の意思統一がなされているからこそ、それが実現できるのです。

貴学の評価を高め、質を伴う学生募集を実現するのは、着飾るブランディングではなく、目標と戦略を持ち、教育と連動した、継続的なブランディングです。

「理解」と「推奨」の壁を打ち破るための工夫

高校訪問をした際に、門前払い

「学生を伸ばす力」は高校生に伝わっているか

【図表5】の調査では、高校教員の65・6%が、「生徒の力を伸ばしている」大学を勧めたいと答えています。教育の特徴だけでなく、学生を成長させていることが実感できるコミュニケーションが求められます。しかし、現状では大学から高校に対して、入学後の成長に関する情報は十分に提供されていない状況にあるようです(P.18参照)。教育力を示すために日本大学ランキングの結果を使う大学は増えてきましたが、順位だけではなく、その理由も示すことで、高校教員の理解度は高まります。学生や高校教員の声が反映された「教育充実度」のスコア推移を教育改革の進展のエビデンスとして活用してみたいかがでしょう。

**高校教員の推奨を得る
高校生に教育力を伝える方法**

を受けたり、話をしても関心が薄そうだったり…。高校教員とのコミュニケーションがうまくいかないときは、【図表6】の2つの壁に着目してください。「壁1」は、特色を理解してもらえない「理解の壁」。これを越えるために必要なのは、「相手の関心に応える情報を伝える」ことです。「こんなことにお困りではないですか」という姿勢で、高校教育に役立つ情報の提供を心がけてみてください。今なら探究学習やSDGs、コロナ禍でやりやすくなった進路研究のニーズが高いはずですよ。

「壁2」は、志望校候補として勧められない「推奨の壁」です。この壁に対して講じたいのは、「信頼される伝え方」。データなど数値的な根拠を挙げる、課題も開示する、課題解決の過程や将来像を示す、といった具体的、かつ真摯な姿勢が、高校教員の共感を呼び、生徒への推奨につながるはずですよ。オンライン高校訪問が増えた現在は、貴学に入学したその高校の卒業生を同席させるのも一つの方法です。