

「私立大学におけるブランディング戦略

－広報の現場から－」

I. 大学環境の流れを再認識する

- 1.市場(18才人口)が将来どうなるか大学全員が共通認識する。
- 2.18才人口が今後7年間、なだらかに減少、40年後に現120万人から60万人台になる。
- 3.特にこの45年間の流れを(文科省の対策・他大学の動向から)知る。
成長期—1966(S41) 250万人 346校 短大—370校
成熟期—1991(H3) 200万人 514校 短大—592校
大学設置基準の大綱化(学部の多様化に道を開く)
衰退期—2003(H15) 150万人 702校 短大—525校
小泉内閣…事前規制から事後チェック(第3者機関が定期的に評価乱立を招く)
撤退期—2012(H24) 120万人 783校(2.3倍) 短大—372校
田中大臣…教育の質低下に歯止めを掛けるため設置審を見直す。(3大学不認可)
- 4.現在120万人のうち60万人が大学に入学、どこに入学しているか。

120万人	大学	780校	612,858人が入学
	短大	387校	68,432 //
	専門学校	2837校	263,618 //

◎大学の内訳 国公立 181校に131,574名が入学
私立 599校に481,284 //

※国公立除く私大599校のうち定員の多い47校へ187,337が入学。
残りの私大552校で293,947人を競争して募集する。
- 5.立地条件でも影響を受ける＝都心回帰

Ⅱ. 個性とブランド化に成功した3大学事例 —現場体験から—

①東洋大学 (S40～H15)

- 1) 少子化による私立大学の変化に気づく
- 2) 関西(H3)の状況から関東が10年遅れていた
- 3) 改革に着手
 - ・入試改革 (センター試験導入、地方入試復活、入試の多様化)
 - ・学部・学科の改組・カリキュラム変更等・秋入学制度
 - ・広報の教員の参加型編集委員会廃止 (大学案内、学長、ムーミン採用、無料化)
 - ・白山校舎整備と都心回帰
- 4) 当時の問題点
 - ・法人、教学のトップリーダーの理解 (柔軟な理解)
 - ・教職員の理解と協力 (教授会の理解)
 - ・認知度をどのように高めるか
 - ・自分を売る (常に話題をつくる。知識は限界がある)

②女子栄養大学 (H15～現在)

- 1) 国立の教員が中心で運営、意識改革が大変
- 2) 他大学とのつき合いが少ないので、現状の変化に気づいていない
- 3) 取り組み
 - ・大学説明会の充実 (教員説明会、オープンキャンパス、会場・高校訪問参加)
 - ・入試の種類の多様化
 - ・広報関係の充実 (広報部設置、キャラクターによるイメージ変更)
 - ・認知を高める (何でもやります、教育支援活動として講師派遣・執筆者派遣、産官民学連携、メディアへのアプローチ)
 - ・最近の話題 (学食メニュー集、栄養クリニック、スイーツ、パン特集 の話題が出版される)

③秋田県公立国際教養大学 (H16～現在)

- 1) 準備段階から協力・・・私学と同じ戦いをした
 - ・教員の意識の改革
 - ・入試の種類の多様化、日程の変更、地方入試の実施等
 - ・学長自ら全国行脚とメディアにアプローチ
 - ・将来の目標—初期と現代で変わらず

Ⅲ. どんなに頑張ってもだめな大学がある、その原因は

- 1) 教員、職員が役割を分担して両輪で運営しているか
- 2) 教授会(教員)主動の大学は存続できない
- 3) それぞれの役割が明確になっていることが大切
 - 大学運営全体は法人執行部
 - 大学運営、法人・教学のサポートを職員ができているか。
 - 教育・研究は教員が学校生活・指導が出来ているか
- 4) 多くの大学の悩み
 - ・外部者からの採用(行政、高校教員、企業人、研究所、医療、マスコミ等)が問題になっているケースが多い
 - ・大学は人間関係が狭い世界、外部者を受け入れるときにアレルギーをもつ直ちに自分の力を出してやろうとせず、身の回りの業務範囲から手をつけ、実績を積み重ねることが大切。

Ⅳ. 大学は市場(高校・社会)が求める商品づくりをしているか

1. 高校が求めるものはなにか

どんな教育にしてくれたか…○私学の理念の基に、何を教育にしているか

○教室の中の授業は適切におこなわれているか

研究はほとんど感心をもっていない

○支援体制はしっかりしているか

卒業・就職までちゃんと面倒を見ているか

高校はこうして大学の魅力を知る＝高校の進路指導の言葉

1 大学の魅力とは何か＝在学中の大学生活、卒業後の方向性が見える

2 大学の魅力を伝える対象者＝受験生、保護者、教員、在校生、卒業生、社会

3 大学の魅力をどう伝えるか＝パンフレット、HP、校内・校外説明会、その工夫

4 高校生はどう魅力(情報)を知るか＝情報の判断は数秒・「好き」「嫌い」で判断。

情報を自分化した場合には、捨てないで細かく知りたがる。

個別化した情報は大切にす。

2. 社会が求めるものは何か (社会が求める人材 70%)

どんな人材(商品)を養成しているか。(学閥は関係ない)

1) 学力(基礎力)、常識(社会に適應するか、挨拶、会話力、人間関係、IT)

2) その大学を出たら、これが強い(必修)

V. 大学のブランディング戦略とは何か

1.市場と社会にどのように認知されるか

何でもいいから、どんな手段でもいいから認知される方法を考える。

自分の大学はこんな学校です

- 1) 他大学と同じ広報手段(新聞・雑誌・IT等)
- 2) それとは別にその大学に特化したアピールをする、そこに個性を持たせる。
- 3) 難しい事ではなく、ごく一般的なことがたくさんあるはず
他大学にはない、自分の大学にある宝物を発掘する。
その大学では普通でも、外に出せば宝になる。

2.その大学の特徴は「独自性(個性)ある魅力」

VI. 大学広報—個性化に向けた大学広報は基本を大切に—

①広報（営業）は人なり（何をやったらいいのより、先に「人」）

- 1) 大学広報は素人集団（大学人、扱いにくい）
- 2) 大学全体が広報マンそして営業マン…人あたりを大切に、笑顔が基本
- 3) 高校関係者（教員、生徒、保護者）全てが市場、特に教員とは親密になれ
- 4) 協力業者(応援団)さんを大切に

②広報の材料

- 1) 大学の中に転がっているはず、それを見逃すな
 - ・ 何だこれと言っても、使い方で生きる
 - ・ 宝物を発掘するのは広報マンの腕
- 2) どんな行事も外部にアピールを忘れるな
 - ・ 全体から見たら広報するものがなくても、その中の部分的にある場合がある
- 3) 最終的にはその大学の教育力と就職力
 - ・ いい商品をつくり出す（卒業生の社会評価）

③教職員、学生、保護者、卒業生、人材をどのようにつかうか

- 1) つかえるものは何でも、誰でもつかえ
- 2) 学生、卒業生はフルにつかう・・・教職員より信頼度は高い
- 3) 保護者は大学を知りたい、学びたい、手伝いたい
- 4) やりたくない人はつかうな、つかっていいことはない

④広報（市場）の対象者（認知させるのは全てに、いろいろな角度から）

- 1) 学外・・・高校（生徒、教員、保護者）、社会人、低年層（小、中）
- 2) 学内・・・学生、教職員、卒業生、保護者

⑤広報の伝達方法は何かいいか

- 1) 受験雑誌、新聞、HP、ケイタイ、TV、ラジオは効果があるか
- 2) 学内制作物（大学案内、学部・学科案内、過去問題集、その他）、編集委員会は必要か
- 3) オープンキャンパス等、行事は可能な限り多く（他大学と同じ回数だったらまける）
- 4) メディアとの付き合い方＝一度知り合ったらどこまでも

⑥学びは市場から、手法は企業から

- 1) 大学改革と大学広報は同じ
 - ・世間を知る、特に市場の動向
高校（生徒、先生、保護者）、文科省、予備校、協力業者
 - ・企業の売れている商品を参考に、社会の流行（大学の分野にも流行がある
・・・20年～30年の間隔で）
 - ・大なり小なり改革は自分なりの立場の範囲から

⑦判断基準はお客様、いまや大学はお客に選ばれる

あらゆる意思決定において「顧客の声」を重視する企業の姿勢
事例・・・ワタミ、幸楽園は客の苦情を検討しすぐ実行
客の満足度とは・・・解らないことはお客様に聞く（大学の生徒の苦情処理）
市場を知り・・・市場に教わる

Ⅶ. 私学にもっとも必要な事

1. 私学の創立の理念を大切にしているか(独自性)
2. 敏速に意思決定が出来るか
仕組みの構築・人材
3. 教授会主導型は生き残れない
教室の中が勝負
4. 大学改革起点は顧客の意見から
机の上からでは始まらない、自分の出来る足もとから
5. 広報は人なり「大学の宝物をさがせ」(個性)
それが原点
6. 募集力を研げ

くりかえす

改善方法

現状を知る
問題点、課題抽出
改善介入方法を立てる
実施する

Ⅷ. 広報力の秘訣

企業は広報力で差がつく。

大学は何で差がつくか。(志願力、教育力、就職力、認知力)

大学の広報力は担当者の人間力。

誰でも広報の達人になれるが、人間それぞれ能力(発想力)には限界がある。

有名な広報の会社でも最初は素人から始まる。

自分達の閉じた世界で考えるな — 外の力を使って学内刺激を

広報の知識は他人・他大学・企業から学べ。

他大学が何をやっているか。

進んでいる、認知度が高い、最近話題になった学校。

そこは何で?……その中から発見する。

改革は自分の仕事から、職位に応じて。

無理解な上司は飛び越えろ。

企業の商品開発、販売、広報が参考になる。

広報の材料は足元にある。

大学内で普通でも、外への出し方で宝物になる。

広く社会に訴える事を忘れるな。

市場(高校)だけではだめ。

地域、社会、メディア等手段を選ばず何でもいいから使えるものを使う。

大学に動きがなくてはだめ。何でもいい、制限を考えるな。

何をやっても広報につながる。