

これからの大学ブランディング②

持続可能性を高める 未来志向の ブランディング

・(株)進研アド
・エリアプランニング部部长
・**新井千晶**

・あらいちあき●大学・専門学校
・のブランディング、プランニングの
・戦略立案サポートを行う。ACC CM
・フェスティバル(第51回、第52回
・地域テレビスポット地域ファイナ
・リスト)ほか、広告賞の受賞多数。
・
・〈執筆・講演活動〉
・全国の大学、学校法人の学内セ
・ミナー、FD・SD講演多数。テーマ
・はブランディング、学生募集戦略、
・教育力の可視化、高校訪問戦略、
・インナーコミュニケーションなど。



自学は未来をどう変えるのか “3点セット”で伝えよう

未来のことを語ろう、ビジョンを持つ、というお話をすると、「ビジョンはすでにあります」と答える大学がほとんどです。でもそのビジョンは、他大学と差別化でき、かつ具体的なものでしょうか。また、学生や地域の将来と重なるものでしょうか。

例えば「地域No.1大学」をうたうとしたら…。入学者はどう成長し、どんな力を持つのか。それによってどの地域のどんな課題にどう貢献して、その結果どんな地域像が実現するのかまで具体的に描くべきでしょう。**主語は「大学」ではなく「ステークホルダー」**です。貴学の存在がもたらす、学生や地域の変容を語ってこそ、ビジョンと言えるのではないのでしょうか。

ただしビジョンだけでは“キレイごと”に聞こえ、高校生にとって“自分ごと”になりません。ビジョンを実現するためにどんな教育を提供するのかという「プロセス」、それによってどんな成果が現れているのかを示す「エビデンス」をセットで伝えることによって、なぜそのビジョンが実現できるのかがわかり、納得感を与えられます。

高校生を振り向かせる One to One コミュニケーション

ビジョン、プロセス、エビデンスは、ブランド形成の「コンテンツ」です。次はコンテンツをどう伝えるか、「コミュニケーション」について考えてみましょう。

高校生は、現在、過去、未来を見えています。目標を探し努力する

ブランドは「コンテンツ」と「コミュニケーション」で成り立つ

Vision 教育方針・ビジョン

どのような付加価値の高い人材を育てるのか

Process 具体的な方法・しくみ

どのような教育プログラムで育成するのか

Evidence 実績・成果

その教育が学生の成長にどうつながったか

コンテンツ
||
教育力の可視化

コミュニケーション
||
社会に対する約束

現在 目標、志望

高校生が今抱えている思い、志

過去 学習・探究歴の蓄積

今まで学んだこと、自分らしさをどう生かせるか

未来 変革期の課題解決

高等教育機関として、社会をどう捉えるか

「今の自分」。ポートフォリオ等に蓄積した「過去の自分」。将来、社会に携わる「未来の自分」。このように連続性を持ってキャリアを考える高校生に対し、貴学がどう関わるのかを示す必要があります。

その際に大切なのは、貴学がその人のキャリアのライン上にあるとわかるように伝えること。つまり、「ほかならぬあなたに話しかけている」と思わせることです。めざすのは、来てほしい人が明確で、その人に情報が伝わる“One to One コミュニケーション”です。

例えば求める人材のタイプとして「クラスではめだたないが、コツコツ努力を続けられる人」を挙げ、入学後の4年間の成長をビジョン、プロセス、エビデンスと共に示す。それだけでも、「私のことを言っているんだ」と心が動く高校生は少なくないはず。

「誰でもいい」では刺さらない 勇気を持ってセグメントを

興味を持った人が離れることを恐れて、自学に迎えない人物像を絞り切れないという声もあります。募集状況が厳しく、「一人でも多く入ってほしい」という大学もあるでしょう。しかし、全方位に募集をかけたままでは、入学者の志望意欲の強さ、志向はバラバラで、教育の方向性を統一できず、偏差値に代表される一般的な序列を覆せません。**ブランディングとは、ある意味で絞ること、捨てることでもあるのです。**

募集対象のセグメントは、広報部署の一存では難しいでしょう。経営陣の決断が必要です。ブランディングに秀でた大学は総じて、経営トップがビジョンを語っています。「広報用」の八方美人な姿ではなく、貴学ならではの未来に向けた意志を高校生に届けましょう。