

事例

1

90周年を前にブランディングで教育方針と校訓の実質化を図る

甲南女子大学

甲南女子大学は、2010年に学園創立90周年を迎えた。その3年前から始めた、企業のブランド戦略のノウハウを取り入れたブランディング活動は、周年という大きな節目が相乗効果をもたらした。現在では、志願者数1万人を超える大学に成長。そのカギは、学生の誇りを高めたことと言えそうだ。

企業の広報経験者を旗振り役に

甲南女子大学は、1920年に関西財界人により創立された歴史ある大学だ。2005年度、2006年度と2年連続で定員割れとなった。2007年度には以前から計画していた看護リハビリテーション学部の新設により志願者は増えたが、大学間の競争激化による危機感は、教職員の間で共通の認識となっていた。そこで、2007年から大学改革を本格的にスタートさせた。

特にブランド戦略面で旗振り役を務めたのが、パナソニック(株)で宣伝・広報を担当した経験を持つ野田光一企画広報課ブランド広報主幹だ。企業のブランド構築と広報戦略のノウハウを活用し、甲南女子大学を社会から期待される大学へと成長させるための起用だった。

めざすべき姿を伝えて学生に誇りを持たせる

野田主幹は2008年1月に甲南女子大学に転職。「企業と大学とでは風土

が違う。大学経営に関してはまったくの素人なので、甲南女子大学の組織と経営のしくみを一から理解することにした」と野田主幹は当時を振り返る。

企業のブランド戦略を振りかざさず、大学について学ぼうとする野田主幹の姿勢は、教職員に受け入れられるまでに時間はかからなかったという。

「大学経営を学び、学生、受験生、教職員の3者を理解したうえで、誰に、何を、どう伝えるのかというコミュニケーション戦略を構築すれば、自学のブランド力が高められると確信した。そこで、市場調査を用いて、学外から見た甲南女子大学のイメージを分析し、在学生調査の結果も加えて自学の強みと弱みの両方を把握。それを基にまずは学生、教職員を対象に、どう働き掛け、情報を発信していくかといった戦略を練った」と野田主幹。学生と教職員を対象を絞ったのは、この2者の意識改革ができずに自学をアピールしても、中身の伴わないわべだけの改革で終わってしまうという考えからだ。

甲南女子大学の教育の原点は、「建学の精神」「教育方針」「校訓」であ

る。大学のブランド力を高めるには、学生に誇りを持たせることが一番大切であり、そのためにも教育理念に対する理解を深めさせる必要があった。だが、「清く正しく優しく強く」という校訓は、あまり学生に浸透していなかった。これは「教育方針」も同様で、教職員は具体的に何をすべきかについて、理解が浅かった。現代の社会状況に合わせてわかりやすく示そうと、2007年に「教育方針」を「大学の使命」として、「校訓」を「学生がめざす姿」として、それぞれを再定義していた。これを理解・浸透させることが第一だと野田主幹は考えたと話す。

新入生には、企画広報課が教務課と協力して「大学探検」という授業を実施。校訓の一つひとつを丁寧に説明し、具体的でわかりやすい目標に置き換えることによって、4年間でめざすべき姿や学ぶ意味を明確にした。この授業により、4年後の目標が持てる学生が増えたという。

誇りを持って活発に学ぶ学生の姿は、高校教員の間で徐々に話題となり、甲南女子大学のイメージアップにつながったようだ。その効果はオープ

ンキャンパスの来場者数年間5000人(2011年度)、志願者1万人(2012年度)というデータに表れている。

教職員のつながりを深め全体の改革意識を高める

ブランド力を上げるには、職員の意識改革とマンパワーアップも重要だ。野田主幹は意見を押し付けるのではなく、客観的なデータを提示しながら話をした。2年後に周年を控えていることも手伝って気運が高まったという。

2008年からは職員を対象に「全学ブランド広報ミーティング」を開き、ここでは、広報、ブランドとは何かといった概念や大学ブランディングに関する勉強をしたり、他大学、企業の今の取り組みなどの情報を共有したりした。各部署の活動を報告する時間を設けることにより、職員同士の横のつながりが強化された。

2009年からは年に1度、各部署の責任者が現場の課題と改善策を発表す

る「業務改善プレゼンテーション」を実施している。他部署と意見を交換し、問題点を大学全体のものとして共有することが主たる目的だ。これにより、全学的に大学を改善していこうという意識が生まれた。また、職員のプレゼン能力の向上と、セクショナリズムの解消にもつながっていると野田主幹は考えている。

これらと並行して、学園創立90周年というタイミングに合わせて学外へ打ち出せるように、2008年に「90周年ブランド戦略本部」を設けた。

学長が本部長、常務理事が推進責任者となり、「UI導入」「広報・宣伝」「90周年記念事業」の3つの推進チームを設置。企画広報課が総合事務局として大学のブランドのイメージアップに取り組んだ。学長直下の組織だったため、スピーディーに意思決定が進められた。経営幹部の挨拶や対外発表資料では、必ず大学のブランドの重要性に触れ、一丸となってブランド力を向上させる強い意識を示している。

教職員からさまざまな記念事業が

大学の歴史の節目となる周年は、建学の精神や教育理念の再認識に基づく大学ブランディングの好機である。

甲南女子大学は、本格的な大学改革がスタートした2007年時点で、3年後の90周年を強く意識していた。周年が近づくにつれ、教職員からさまざまな記念事業案が提出され、大学のイメージアップを図ろうとする雰囲気が高まった。大学改革が周年事業と重なり、コスト面を含む推進のハードルを下げ、相乗効果が生じたといえる。

甲南女子大学がブランドイメージを着実に高め、大学の使命の浸透に手ごたえを感じることができたのは、学生、教職員が大学のめざすべきイメージを共有したためだろう。大学のブランド構築や改革は一大事業だが、周年事業に関連付けて行うことによって、一体感を持って成し遂げられるのではないだろうか。

図表 甲南女子大学における建学の精神、教育方針、校訓の位置付け

