

大学ブランドイメージ調査を基にしたリ・ブランディングデザイン

Re-branding design based on a survey of University brand image

中島 永晶¹, 大澤 清二²
Nagaaki Nakajima¹, Seiji Osawa²

¹大妻女子大学家政学部, ²大妻女子大学人間生活文化研究所

キーワード：大学ブランド, リ・ブランディング, コミュニケーションデザイン

Key words : University brand, Re-branding, Communication design

1. 研究目的

本研究の目的は、一般的に大学内部関係者が強く関与する大学ブランドの構築に関して、主要なステークホルダーである受験生や保護者、更に広く外部の客観的な視点による調査データを取り入れ、より客観的な観点から大学ブランドの再構築ーリ・ブランディングを図る際に、有効な材料のひとつとすることである。

これにより、大学内部が構築を目指したいイメージと外部から期待されている大学イメージの乖離が小さくなり、より魅力のあるブランド構築や、特に伝統校における大学ブランド構築と情報発信に関する具体的なコミュニケーションデザインの展開へ繋げることが期待できよう。

2. 研究実施内容

国内で急速に進行する少子化社会において、廃校にまで追い込まれる大学が現れている。最早、こうした現実に対して抱く危機感は、広く大学が抱える問題に関心を持つ者にとっての共通認識となっている。同時に大学の学生獲得競争が激化傾向にあり、「大学全入時代」にあっては、主導権は大学側ではなく学生側にあると言える。そこでは営利企業におけるマーケティング業務さながらの生き残りをかけた大学の差別化戦略が求められている。

大学の魅力とは、「質の高い授業」、「優秀な教授陣」、「より良い就職実績」など様々だが、外部者が入手できる情報には限度がある。例えば教育内容に関しては、入学後に授業を受講するまで実情を把握することが難しいと言えよう。

更に、「大学ブランド」は商品ブランドとは異なり、モノやサービスを提供する側と受け取る側の

関係の中だけでブランドが成立するわけではなく、研究と教育を通じた社会貢献という側面も考慮しなくてはならない。

このように大学ブランディングという領域では、「その大学はどのような社会貢献が可能か?」という観点から、他大学との差別化を図ることも重要である。したがって他大学には無い、その大学が持つ特色ある貢献内容を伝達することも重要な課題であると言えよう。更にこれらをわかりやすいコミュニケーションデザインとして発信している大学が、ブランド力が高い大学であるとされているように捉えることも出来る。

現在、受験生や保護者にとって志望大学の選択基準は、国立大学と私立大学の納入金の差も縮小傾向にあり、その高低だけで進学先の選択を行うケースは減少していると思われる。また大都市部では地域内に同じような偏差値の大学が複数存在しており、受験生は幅広い選択肢の中から志望校を決定しているものと思われる。こうした状況下では大学総体によって発信する、「ブランドイメージ」が志望校の選択に対して多大な影響を与えているものと推測出来る。

つまり大学名を聞いただけで、「校風 (ユニバーシティカラー)」や、「大学生活 (キャンパスライフ)」をイメージすることが可能な有名校は志望先に挙げられる可能性が高い一方で、そうしたイメージが社会的に浸透していない大学は、相対的に受験の選択肢となる可能性が小さいと言わざるを得ない。

このような状況下、直近10年程は各大学において関係者間で理念を共有化する手段のひとつとして、独自の大学らしさや学風など評価指標としての大学ブランドを再構築しようとする、大学ブラ

ンディングが注目され続けてきた。また、こうした状況へ呼応するように平成28年度から文部科学省が、「私立大学研究ブランディング事業」として助成実施をスタートさせている。

もっとも大学ブランディングの本来の意味は、大学が競争に勝ち抜いて行く上で、受験生に対してより魅力的なイメージを頭に浮かべてもらえるような仕掛けや工夫としてブランドのコミュニケーション戦略を構築することがより上位の概念のはずである。したがって受験生や保護者の目線に立った総括的な情報発信のあり方を見直すことも、喫緊の重要な課題の一つであると言えよう。

現在の大学ブランディングワークには、組織運営に直接携わる内部関係者のみに関わるケースが多く、受験生、在学生、保護者、また卒業生などを含めたステークホルダーの視点は入りづらい。その結果、真に正しい方向性を打ち出すことが困難な状況も見受けられるということも耳にしている。

そこで、自らの強み、弱み、競合との差異などについて客観的なデータ分析を基にした確かなブランドデザインを構築する必要があるとの認識を持つに至った。こうした課題への考察が、関係先ひいては社会へ向けた大学の存立価値を広く認知させ、良いイメージや評価、信頼感や愛着などの長期的なブランドロイヤルティの醸成にもつながっていくものと考えた。

そこで今回は、日経BPコンサルティングによる、「2018年～2019年版大学ブランドイメージ調査」の内、「首都圏版」を基にして、リ・ブランディングの対象として、「大妻女子大学」に関するデータを抽出し、大学を取り巻く環境分析などを実施した後、その結果を基にした適切な方向性を考察していくこととした。

上記した調査は、首都圏大学120校のブランドイメージについて、合計約12000サンプルを調査対象（首都圏の有職者、学生の父母、教育関連従事者）とし、2018年7月から8月にかけて、インターネットを通じて調査対象大学毎に、A～Cの3グループ49項目のイメージを明らかにすることを目的として実施されたものである。[表1]

調査項目別の得票率から各グループ別のイメージスコア、及び総合評価となる大学ブランド力が偏差値として算出されている。

これにより、対象大学ブランドの強みや弱み、競合大学との相対的なポジショニングが数値的に

把握することが可能となった。

表1 大学ブランド力を測定する調査項目

大学ブランド力調査項目		
A	B	C
一般イメージ（対象とする大学の一般イメージ 15項目）	大学/ブランドイメージ（対象とする大学全体に関するイメージ 19項目）	学生/ブランドイメージ（対象とする大学の学生に関するイメージ 15項目）
1.注目されている、句である	1.教育機関としてのビジョンがある	1.魅力的である
2.時代を切りひらいている	2.在学中の資格取得し、積極的である	2.集中力がある
3.知名度がある	3.学部、学科が充実している	3.集中力が高い
4.成功している	4.グローバルである/国際交流が活発である	4.意欲力がある
5.エピソードがある	5.伝統活動に力を入れている	5.勉強、研究に熱心である
6.一流感がある	6.就職状況が良い	6.精神的にタフである
7.親しみが持てる	7.研究などに使用する施設が充実している	7.問題解決能力が高い
8.柔軟性がある	8.スポーツ活動に熱心に取り組んでいる	8.正直心がある
9.センスがいい、カッコいい	9.各専ら専攻の分野を追究している	9.自分の意志をしっかり言える、自己主張できる
10.ステータスが高い	10.キャンパスに活気がある	10.礼儀正しい、上品である
11.好感が持てる	11.地域産業に貢献している	11.存在感がある
12.信頼できる	12.立地が良い	12.コミュニケーション能力が高い
13.チャレンジ精神がある	13.ロゴ、カラー、キャラクター等が思い浮かぶ	13.リーダーシップがある
14.自由開通である	14.伝統や歴史を重んじている	14.誠実度が高い
15.誠実である、正直である	15.地域社会・文化に貢献している	15.高い専門性、専門知識を有する
	16.デジタル化が進んでいる	
	17.卒業生に影響力がある	
	18.他大学にはない魅力がある	
	19.留学生の受け入れが活発である	

以下、ローデータの分析より現時点で明らかにされた結果を箇条書きによって列挙していく。

1. 大妻女子大学の総合ブランドパワーは、調査対象の120校中ほぼ平均値に近く、その順位は50位となっていた。
2. ブランドイメージの得票率では、「C10 礼儀正しい、上品である」、「A7 親しみが持てる」、「A15 誠実である、正直である」イメージが強いという結果となった。
3. 東京都の在住者に限定すると、上記に加えて、「B14 伝統や歴史を重んじている」、「A11 好感が持てる」、「C12 コミュニケーション能力が高い」なども評価されていた。
4. 上記の49項目を関連性が高い項目同士でグルーピングすると6因子（①一流 ②躍動感 ③創造力 ④グローバル ⑤地域貢献 ⑥上品・誠実）にまとめることが出来た。その分析結果は、「⑥上品・誠実」の印象が平均値を大きく上回っていたことがわかった。
5. 大学認知率は、75.7%だった。このスコアは120校の全体平均値67.0%を上回っていたが、120校中52位という結果だった。都県別でみると、千葉県在住者が81.2%で最も高く、東京都は81.0%、埼玉県は68.9%、神奈川県が66.9%となった。ただし、認知率の内訳を見ると、「名前だけは見聞きしたことがある」という認知者も全体で約40%存在した。入学を推めたいとするスコアは平均値をやや下回っており、企業の採用意向は平均値を上回っていた。

3. まとめと今後の課題

本研究では筆者の勤務先を対象として研究を進捗させた。その際に当事者が抱いている内なる眼としてのイメージ、ステイトメントとして掲げた

い内なる目標と、現状、社会や受験者を含む保護者など、外の眼として期待されているイメージとの乖離が少なからず発生していることに改めて気づかされた。こうした両者の距離を少しでも埋めていく具体的なコミュニケーション施策を設定することは重要な課題であることがわかった。

また、現状でも研究対象が首都圏では一定の評価を得ているという分析結果を得ることが出来たが、競合する他大学とのわかりやすい差別化として、未だ掘り起こされていない特徴的な有形無形のブランド資産について、様々な機会を通じて更に社会へ伝達していく余地は大いに有ることがわかった。

未だ漠然とした方向性ではあるが、マイナスイメージをプラスに転じさせる、あるいはゼロから新たなイメージを構築する以上に、特に研究対象を認知している調査対象者が抱いている、「伝統や歴史を重んじている」、「コミュニケーション能力が高い」、「礼儀正しい、上品である」、「親しみが持てる」、「誠実である、正直である」といったプラスイメージの要素を活かしたコミュニケーション施策を立案することが、リ・ブランディングには有効な視点のひとつとなるだろう。

加えて、概ね評価が平均点にあること、ランキングが中位にあること、全てのイメージが中庸であること、特徴的なイメージが薄いことなどを逆手にとって、バランスの良さ、程良さと解釈するなど、これらのイメージを他学と比較して秀でた魅力、尖った要素として打ち出していくことも有効な視点であるとの認識を強く持つに至った。

研究対象について、埼玉県、及び神奈川県認知率が60%台という結果については認識が不足していた。ブランドコミュニケーションの基本に

立ち返って大学名そのものを更に広める活動も必要であると捉えることが出来よう。

本調査によって首都圏にある120大学のローデータを入手することが出来た。今後は特に女子大学に限定した分析、また、「定性分析結果データ」内で記述されている自由意見回答データのテキストマイニングを通じて、総合的なブランドイメージの傾向を見出していく予定である。

これらの分析結果に照らし合わせながら、本学における現状のコミュニケーションデザインについて検証するところまでを今後の研究課題として設定したい。

参考文献：

- 1) 木村拓也：大学イメージのテキストマイニング—高大連携事業における印象変化の測定—，教育情報学研究，11，PP51-67，2012
- 2) 小野宏：関西学院大学におけるIRの現状・課題・展望，関西学院大学高等教育研究，2011
- 3) 坂田英，小迫大，坂本真樹：ブランド知識におけるネットワーク構造の組み換え手法に関する実験的検討—大学の否定的イメージを肯定的イメージに転換する方法—，広告科学，53，PP48-61，2010
- 4) 小棹理子，石田英弥：テキストマイニングのアンケート解析への応用の試み，湘北紀要，30，PP83-95，2009
- 5) 中島永晶：キーワードによる大学イメージの感性的調査，倉敷市立短期大学研究紀要，40，PP39-47，2004

本研究は大妻女子大学人間生活文化研究所の研究助成（課題番号K3015）を受けたものです。