

学内合意形成を通じた大学の個性＜バリュー＞の再設定
～インナーブランディングの手法から考える～

リクルート進学総研



大学のブランディングが成功した時に実現できている状態（ゴール）とは？

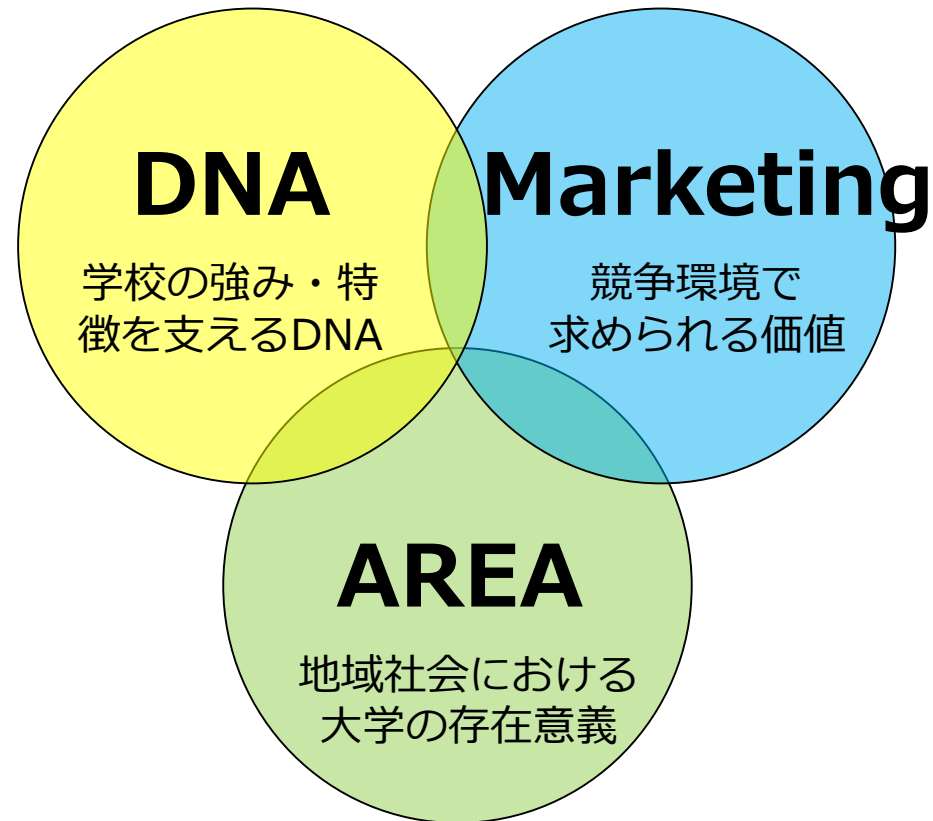
①出願者・入学者の**数的確保**

②**学校が求める資質**を持つ**学生の獲得**

③**地域社会**から**必要**とされる**学校**となる

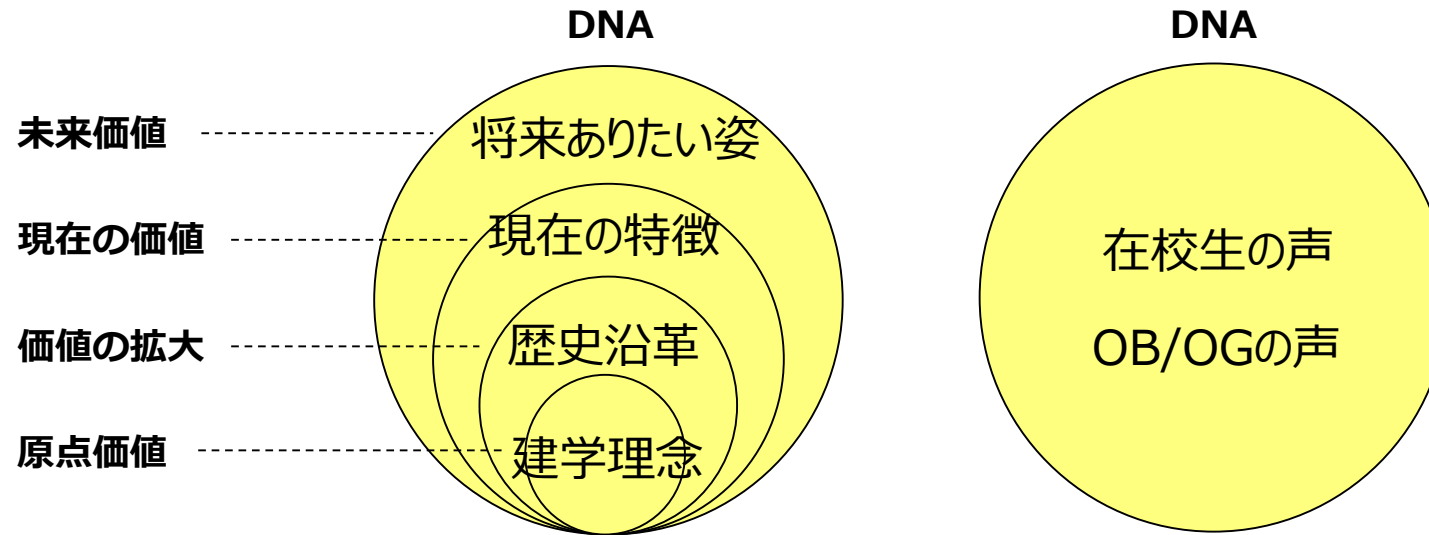
② 学校が求める資質を持つ学生の獲得

① 出願者・入学者の数的確保

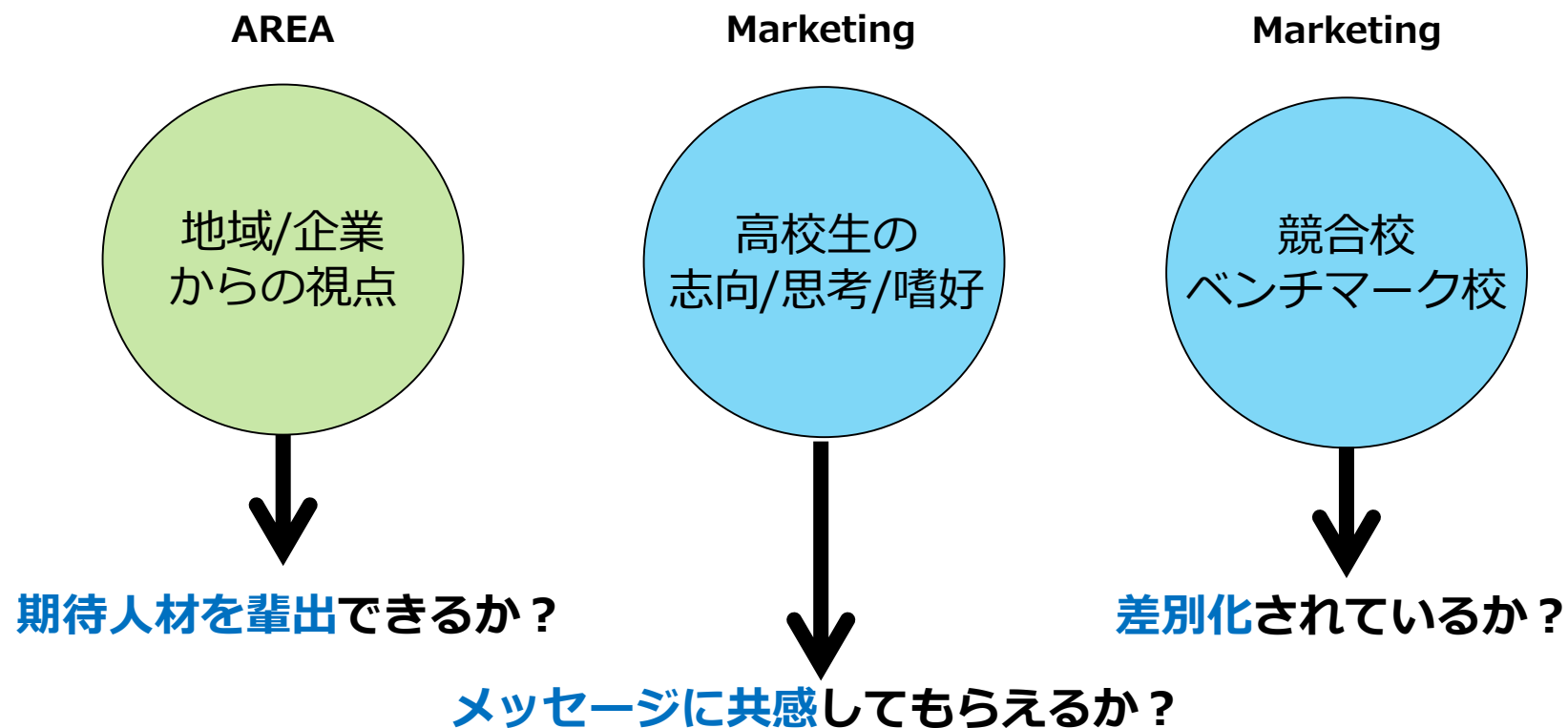


③ 地域社会から必要とされる学校となる

内部環境要因の解析



外部環境要因の解析



実施例

実施

調査項目

⑥
採用
担当者

＜企業調査＞
対象：貴学とリレーションのある企業300社（過去就職実績のある企業等）
調査方法：郵送調査

企業からの純粹想起
企業における各大学の印象（助成想起）

⑦
卒業生

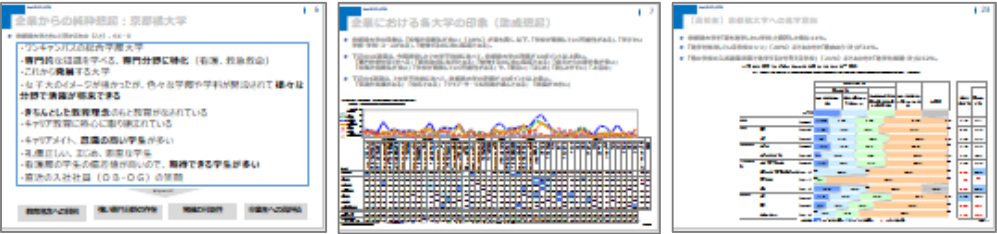
＜卒業生調査＞
対象：貴学OB・OG 1600名（2005年度以降入学者800名、それ以前入学者800名）
調査方法：郵送調査

卒業生の中に残る“●●●大学らしさ”
貴学内卒業時調査：「よかったこと」の抜粋
卒業生調査でみられたネガティブ評価

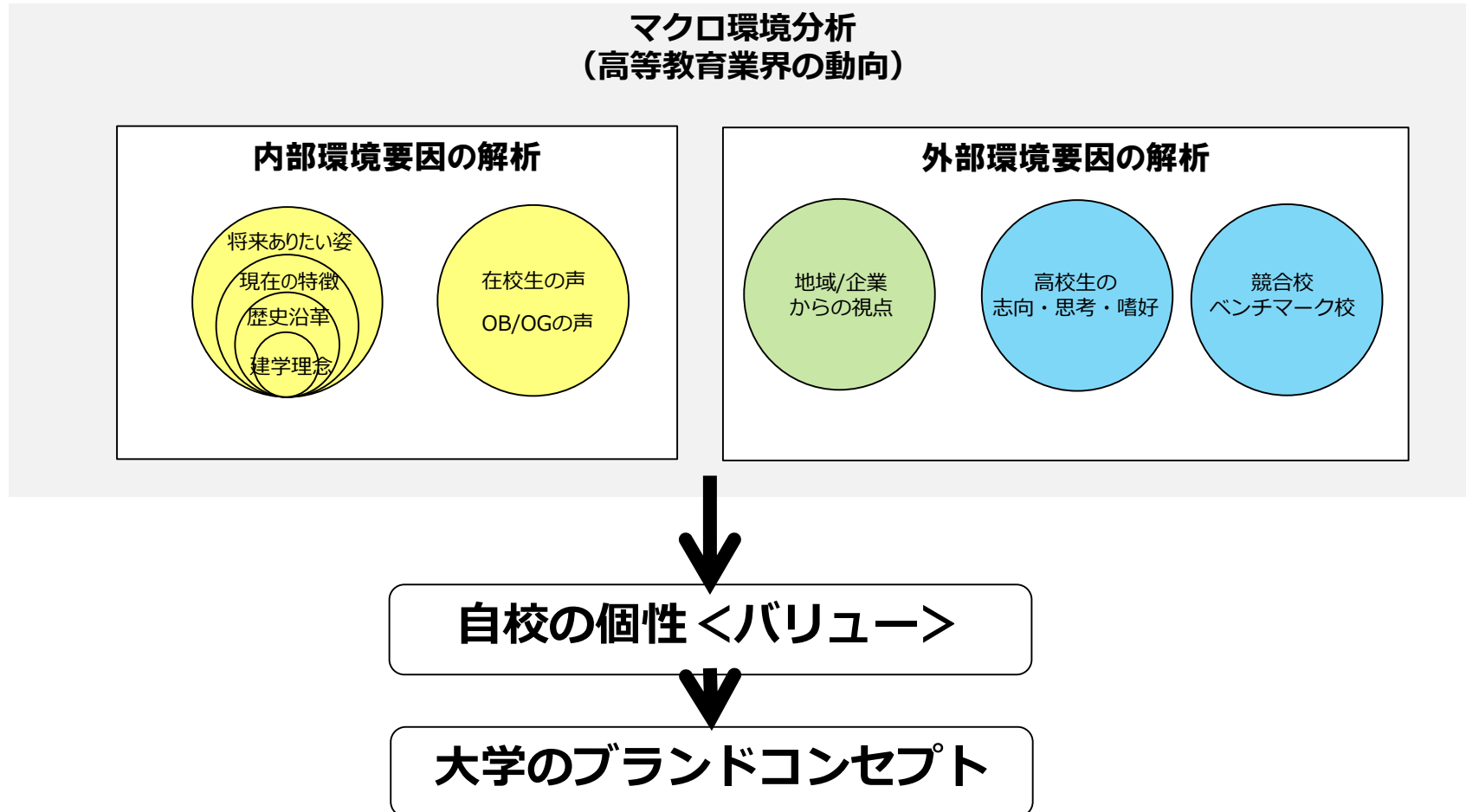
①
高校生

＜高校生調査＞
対象：附属高校に通う2年生
調査方法：高校の教室での配布～回収

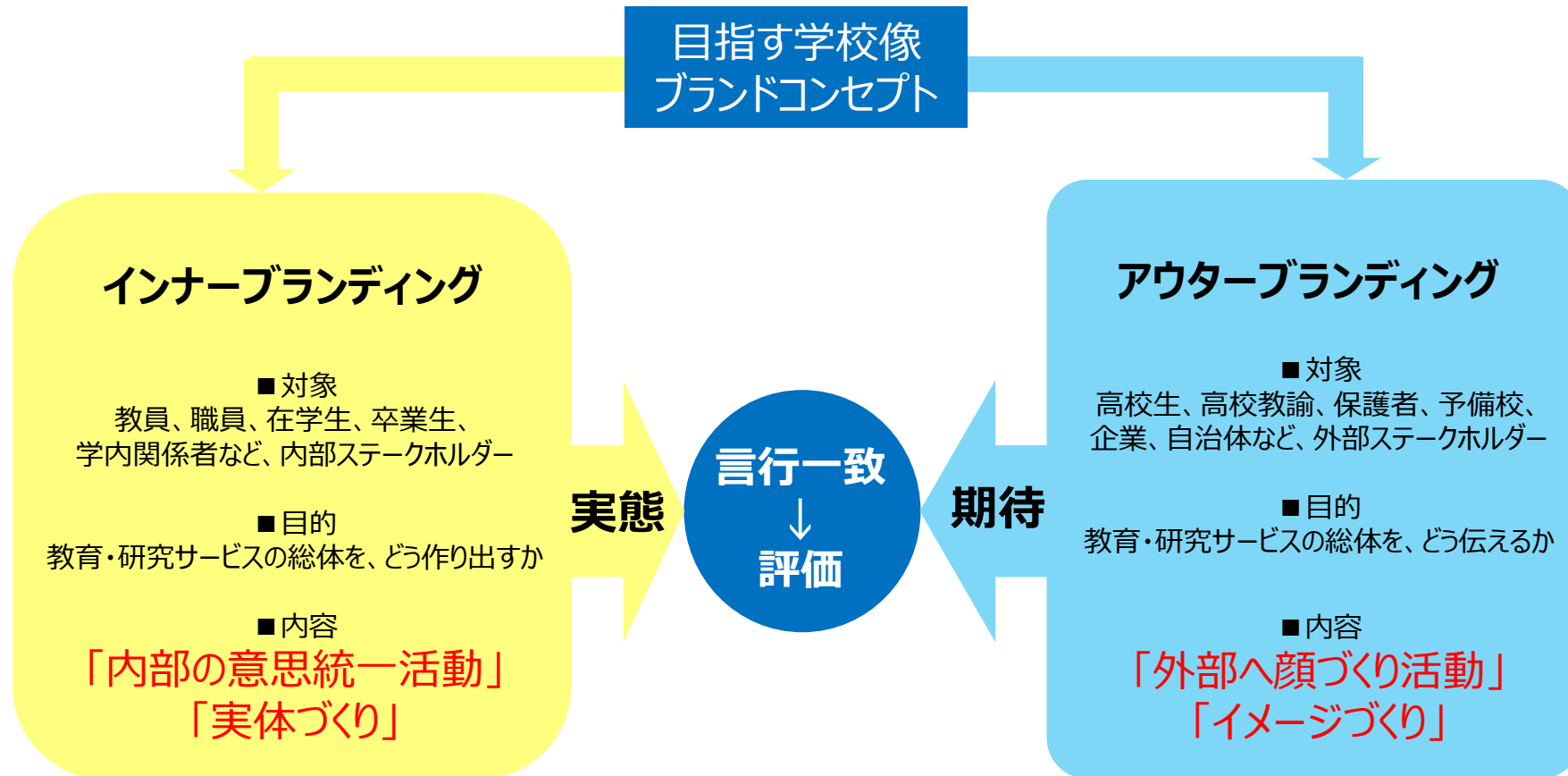
高校生からの純粹想起
高校生における●●大学のイメージ（助成想起）
企業と高校生のイメージ比較（助成想起）



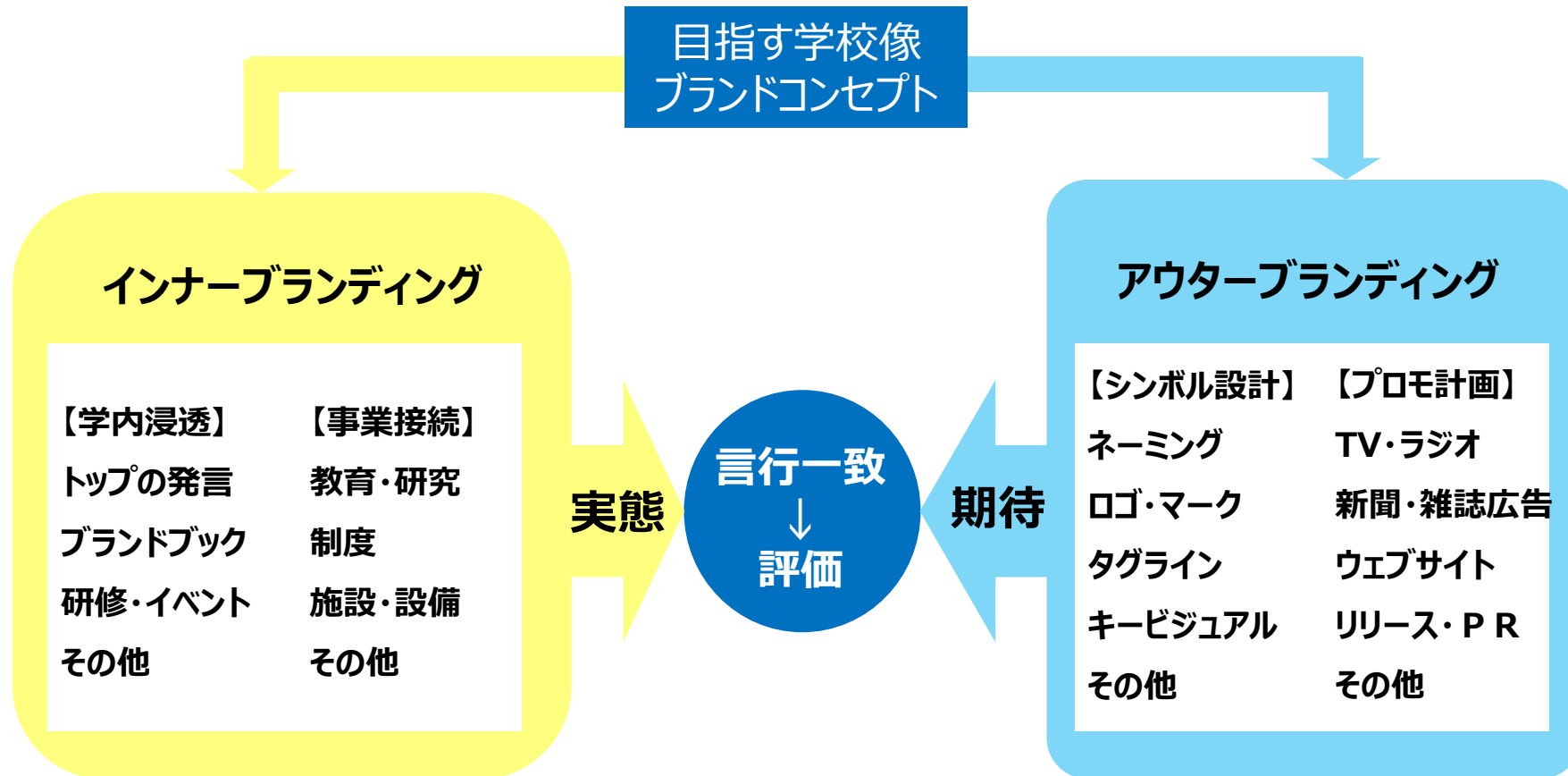
これまで重視してきた学校のDNAと、競争環境で求められる顧客価値の接点を明示し、価値の源泉（貴学の社会的価値）を明確にすることが重要



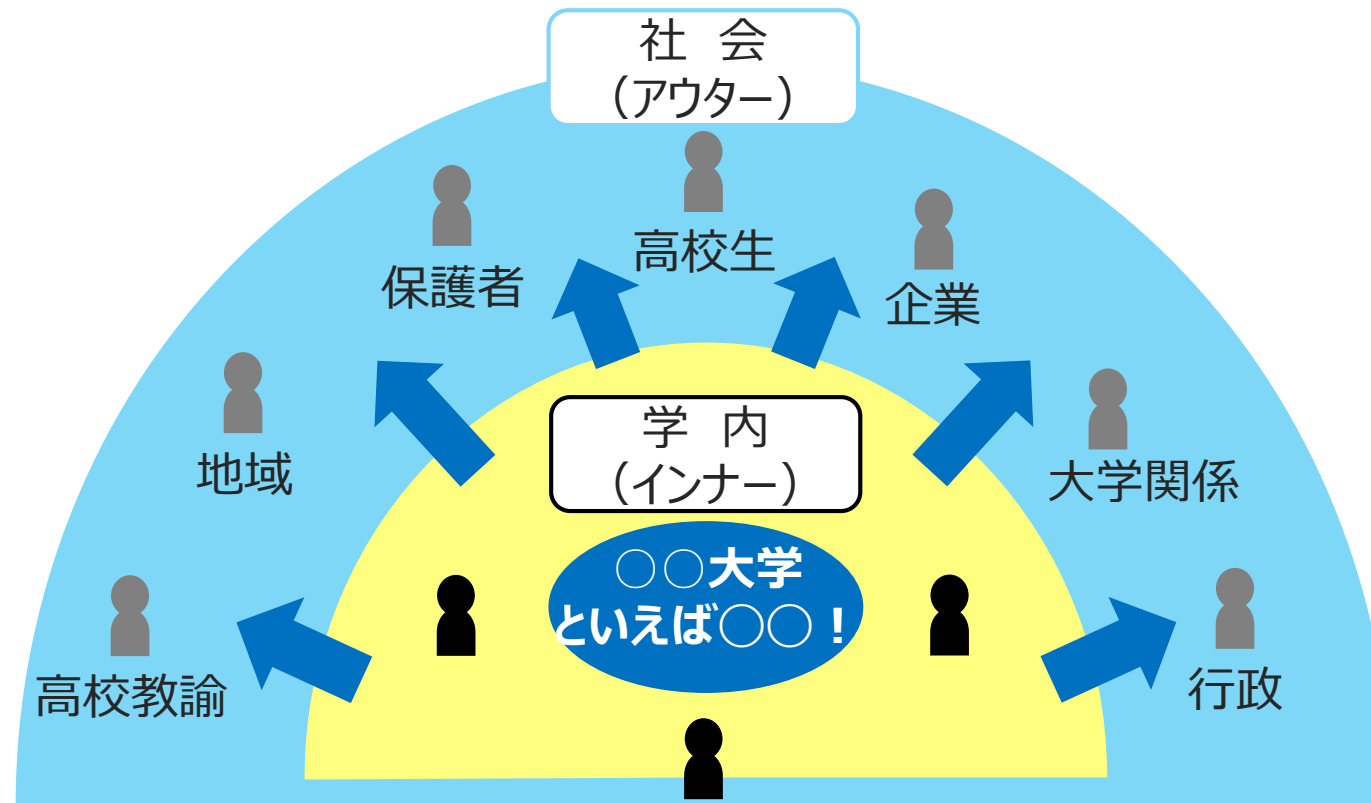
インナーブランド（内部の実態）と、アウトターブランド（外部の期待） の一致こそが、強く理想的なブランディング構造を形づくる



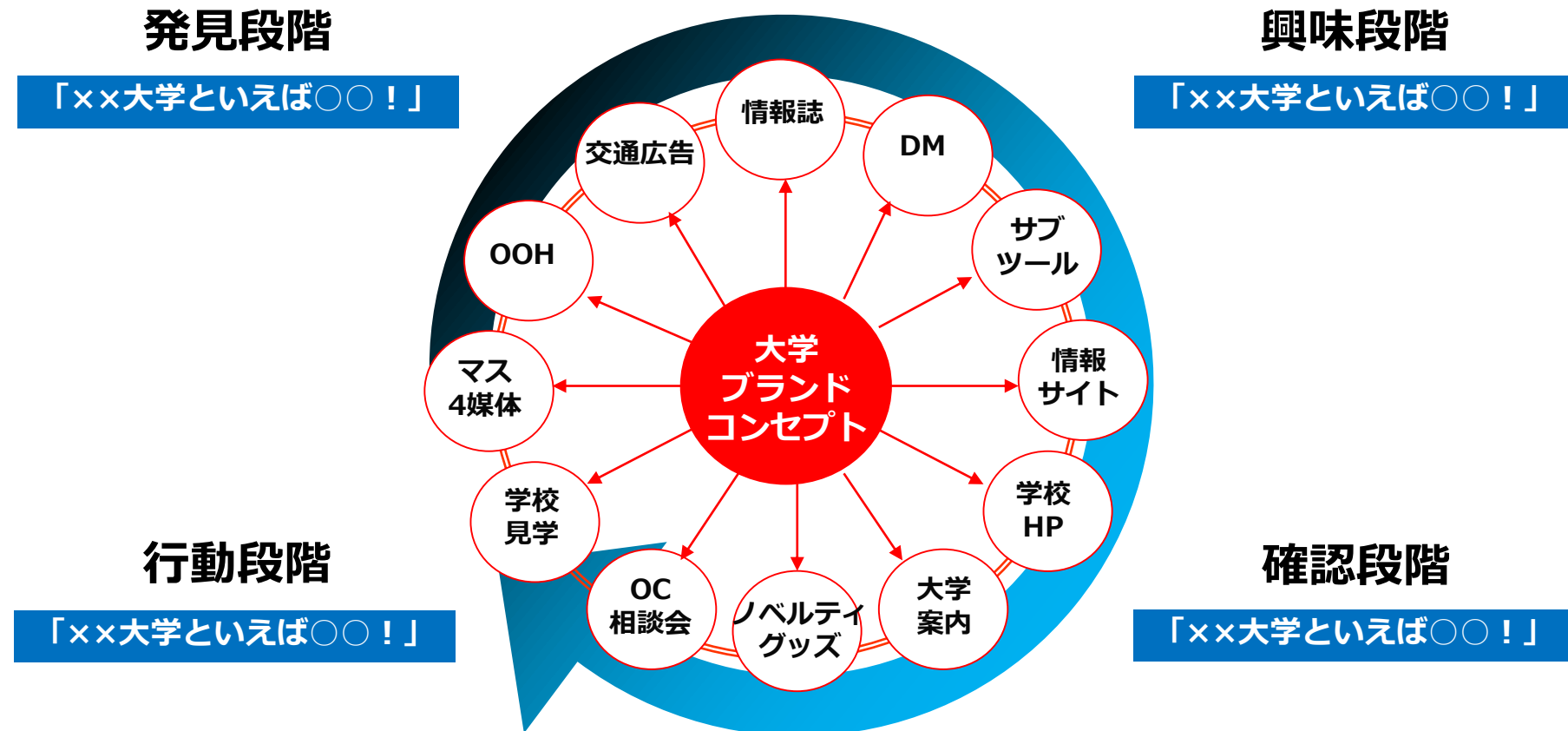
インナーブランド（内部の実態）と、アウトターブランド（外部の期待） の一致こそが、強く理想的なブランディング構造を形づくる



全ての学内構成員が、共通言語として自校の「らしさ」を語れる状態をつくること
組織横断で取り組むことが成功のポイント！



メディアすべてに統一させることで浸透と同時に
初期接触から志願までの効果的かつ効率的な広報が可能に。



**「巻き込み度」の不足により学内で共感が得られず躓くケースが多い
初めから現場の教職員を巻き込み、ブランドコンセプトの策定と浸透を同時に行う**

トップダウン型

「上が決めたこと」



押し付けられ感

浸透コスト大

巻き込み型

「自分たちで決めたこと」



納得感

浸透コスト小

巻き込み型のブランドコンセプト策定の すすめかた

知る

語る

描く

知る

大学を取り巻く現状と今後
を理解し、全学で危機感を
共有する

語る

組織や業務の枠組みを超え
[使命][ありたい姿][大切に
する価値観]を出し合う

描く

キーワードを抽出しブラン
ドコンセプトを言語化

これまで重視してきた学校のDNAと、競争環境で求められる顧客価値の接点を明示し、価値の源泉（貴学の社会的価値）を明確にすることが重要

マクロ環境分析 (高等教育業界の動向)

内部環境要因の解析



在校生の声
OB/OGの声

外部環境要因の解析

地域/企業
からの視点

高校生の
志向・思考・嗜好

競合校
ベンチマーク校

↓
自校の個性<バリュー>

↓
大学のブランドコンセプト

知る

大学を取り巻く現状と今後
を理解し、全学で危機感を
共有する

外部環境要因テーマ

- 高等教育業界の将来動向
- 募集マーケット・競合環境
- エリアの新卒採用環境

内部環境要因テーマ

- 本学の理念、沿革
- 学生から見た本学

語る

組織や業務の枠組みを超え
[使命][ありたい姿][大切に
する価値観]を出し合う

対話テーマ・プログラム例

- 相互インタビュー
- 全学の強み・可能性を考える
- 育てたい人材の要件を考える
- ありたい姿を考える
- 挑戦しやすい組織／しにくい組織を考える
- 新たに始めること、止めること、続けることを考える

描く

キーワードを抽出しブラン
ドコンセプトを言語化

ワーク例

- ブランドコンセプトに盛り込む
キーワード抽出
- コンセプト案への投票&議論

実施例

A大学	キャンパス・学部（部署）間の垣根を超え、「強み」から「ありたい姿」を反映したタグライン開発
B大学	10年後の創立150周年を見据え、次世代を担う教職員を中心にボトムアップでVISIONを策定
C大学	周年を契機に若手～ベテランの教職員が初めて集まり、全教職員がもつ行動規範の再編を実施
D大学	すでに存在している「大学コンセプト」を教職員で語り直し、学部・部署ごとに再定着
E大学	同分野競合と差別化のためのコンセプト開発を広報主導で実施
F大学	大学の教職員の代表者が集まり大学の価値を言語化、学内外での発信メッセージを統一化
G大学	経営計画の中でリブランディングを一つのテーマに設定し教職員でその旗印となるタグラインを策定
H大学	募集広報を強化させるため、教職員が集まり募集メッセージを策定
I大学	経営計画実行のため、各ワーキンググループを推進させる旗印となるメッセージを策定
J大学	新学部創設に向け、学校全体のビジョンを作り自分たちの学びの方向性を明確化

プロジェクト成功のための3要素

ファシリテーション

プログラム

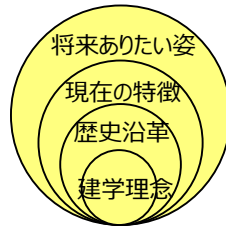
場・空間

プロジェクト成功のための3要素



マクロ環境分析 (高等教育業界の動向)

内部環境要因の解析



在校生の声
OB/OGの声

外部環境要因の解析

地域/企業
からの視点

高校生の
志向・思考・嗜好

競合校
ベンチマーク校

↓

自校の個性<バリュー>

↓

大学のブランドコンセプト

↓

学内の改革

↓

目標 (定量／定性)

+

計測



高校・大学の取り組み事例等はHPに掲載しています。
「リクルート進学総研」

リクルート進学総研

