

## 大学のマーケティング ⑨

大学ブランド構築は  
まず知名度の向上

大坪 檀 静岡産業大学学長

## 名刺にみるブランド意識

この欄を読んでおられる方は、大学で一緒に働く同僚の教員、職員が同席する会議や懇談の席で、各自の名刺を机の上に並べて眺めて頂きたい。恐らく各自の名刺のデザイン、文字、形式は様々で、雑多ではないだろうか。学長と教授の名刺のデザインや文字や形式は同じだろうか。封筒や便箋の類に記載されている大学名やデザイン、色は統一されているだろうか。学部によって違うデザイン、書式、様式を使用してはいないだろうか。

多くの先進的な企業は、不統一な名刺が受取る相手に統一・組織的な経営の行われていない、不安定で信頼しにくい会社というイメージを与えてしまうことを恐れるものである。このような考え方からコミュニケーション活動を行うにあたり、統一した名称、デザイン、ロゴ、形式、テーマ、表現、色彩などを用いる制度=CI(コーポレートアイデンティティ)を推進するところが増加している。最近はこの活動をブランド構築活動と呼ぶ向きも多く、ブランド構築活動は企業価値を形成する重要な要因であると認識されるようになってきた。

## 大学とブランド

ブランド大学などという呼称もあるほど、大学はブランドで選ばれる傾向にある。いわゆる名声に惹かれて大学を選ぶ傾向は依然強いが、学生の大学の選び方や、大

学自身も変容し始め、時代と共にブランドのポジションも変容、変質している。

本誌の147号(2007年11~12月号)の特集記事「高校生から見た大学ブランド リクルート「進学ブランド力調査」2007」の記事のデータは興味深い。リクルート社は毎年このようなブランド調査を実施しているが、「知名度も興味度も高い、いわゆるブランドを確立できている大学はごくわずかで、知名度もなく興味も持たれていない大学がほとんどだった」と注目すべきコメントをしている。ちなみに知名度が1位の大学はそれぞれ、関東圏では青山学院大学、関西圏では同志社大学、東海圏では早稲田大学となり、東大の知名度は必ずしも1位ではなかった。

マーケティングの見地から言えば、上記のデータは大学にまだまだ生存競争上すべきことや、できることが沢山あることを示唆しており、大学の発展戦略を考える人を勇気づけてくれる。

## ブランドの役割

ブランドという言葉は、放牧している家畜の所有者を明示するために焼印をつけたことに由来するという説があるが、現代ではこのブランドは名称、意匠、マーク、サイン、シンボル、記号、デザイン、色彩等を結合したものなどで形成されると考えられている。そのブランドを見る、聞くなどして想起することで、その製品、サービスの提供者が誰であるかを知ることができ、競争者のものとの違いや、優位性を示し、基本的には品質保証の役割を果た

すものであるとされている。そうして、そのブランドから品質、様々な価値観、優越感、満足感、愛顧を感じ取ることもなる。発信者もそのブランドを表示することにより自分の考え方や価値観、ポジション、帰属、信頼感、支持を表示、伝達、誇示することにもなる。さらにブランドは人々の心の中、意識の中で醸成され、存在し、作動する。購入者が商品やサービスそのものの機能価値を深く吟味することなく、ブランドをベースに購入するのは、すでに当該ブランドにそのようなイメージが埋め込まれており、そのブランドに抱くイメージを受け入れているからである。

企業は企業競争上ブランドが極めて重要な役割を果たすことを認識しており、近年このブランド構築に力を入れるところが非常に増加している。インターネットをマーケティング活動に活用する企業や、その発信する情報は多岐にわたり、その量も莫大で、顧客はブランドにより企業や商品、サービス、情報の信頼度を確認する傾向が高まり、企業のマーケティング活動の中心的課題はブランド構築、ブランド戦略の展開であるとする考えはますます強まっている。その主な理由をまとめてみると、以下になる。

## ブランドの役割

- ①顧客が購買の選択権と購入決定権を持つようになり、顧客に選択されるにはブランドに訴求力を持たせ、自社の製品、サービスを顧客が選択するように仕向けることが有効。
- ②選択肢が多様化し、多様なものの中から自社の製品、サービスをスピーディに、間違わずに選択してもらうにはブランドで選んでもらうのが効果的。
- ③情報化が進展し、インターネット購入層が増加するとインターネット上で情報発信者、情報の内容を信頼するのは困難となり、商品やサービスの品質や、受け渡しの確認も困難となる。そのためブランドで品質と受け渡し保証の裏打ちをするのが最適となり、ブランドは顧客獲得上強力な働きをする。

## まず知名度を上げる

マーケティングの視点で考えてみると、大学にも同じ

ようなことが当てはまる。全入時代の到来、受験学生が少なくなり、学生が大学を選ぶ時代になった。自らの大学がスピーディかつ容易に受験生に選ばれるようにするにはどうしたらよいかを考えると、ブランドで訴求するのが効果的だ。日本には約700校もの大学がある。大学のみならず学部も多様化し、選択肢は多数ある。一方で、インターネットで志望校を探す受験生が非常に多くなっている。インターネット上の情報で大学のサービスを確信させることこそ、ブランド構築が最適ということになる。

大学のブランド戦略を展開する場合、基本は知名度の向上にある。大学のブランドの多くは、大学の名前そのものであることが多い。他方で、企業の場合、商品名がブランドを構築することも良くある。大学においても、学部名や、その大学の提供する教育内容をブランドに用いる例は、医科・歯科、商業、工業、薬学、体育等の専門大学に多く見られる。「ものづくり大学」などは注目すべきネーミングである。受験生の多くがインターネットを利用して興味ある学問分野や目指したい職業分野で大学探しをする傾向が近年高まっており(本誌141号・報告 リクルート「募集ブランド力調査」2006)、学問分野や職業分野を大学のブランド構築、強化のベースとする大学が増加する可能性がある。

いずれにしても、ブランド構築の第一歩は知名度を高めることにあり、大学の名前を受験生にまず知ってもらう活動が重要で、この知名度を上げるため、あるいは名前を忘れられないようにするために、広告・宣伝、広報活動が行われているのだということにもなる。歴史の浅い大学ほど大学の名前を知ってもらう、記憶してもらうことに焦点をあててコミュニケーション活動を継続、展開しなければならない。

## ネーミングが大切

では、この知名度を上げるブランド構築には何をしなければならないか。まず覚えやすく、期待するイメージが抱かれやすい名前をつけることが重要である。企業は覚えやすく、期待するイメージを伝達してくれる商品名の開発のためには、頭を悩ませるだけでなく、莫大なお金



も掛けている。伝統的な歴史のある大学は別として、大学名をどうするかはブランド構築のための知名度向上を図るうえで基本的な問題である。

大学の開設、改組、学部・学科の新設の際に、大学名や学部・学科名を構想する場合、ブランド構築の概念を念頭に、ネーミングやそのデザイン、表示(マーク、シンボル、色)に一段の工夫が必要である。大学選びにおいて、大学名をベースとするよりも、学びたい学問分野で大学を選択する傾向が強まっている現在、学科名や学問分野のネーミングは重要になっている。知名度の低い新設大学で、新学部や新学科、新コースなどを前面に打ち出すような新商品で勝負する場合、そのネーミングはとりわけ重要で、特に受験生がインターネットで選びたいようなネーミングの創出はますます重要である。

ネーミングやデザイン表示の第1条件は、簡単で覚えやすく、認知しやすいことである。他の名称と紛らわしいものや、混同されやすい表現を避けることも重要で、他との差異が容易に感じ取られ、識別でき、信頼感や好印象、好感をあたえることが肝要である。ブランドの本質は、他との識別を促進し、優位性、独自性、信頼性を確保することにある。にもかかわらず、昨今新設される学部・学科名には、混同、類似性を強く感じ取らせるものも多い。

静岡産業大学では、常に先端的な学問分野を開発し、これを教育することにしており、新しい学問分野を新学科あるいは新コースとして毎年発表しているが、そのネーミングには他大学にない差別感、あるいは未来志向の印象を与える名称を付与するよう工夫している。経営学部のスポーツ経営学科やスポーツ保育コースなどがそれである。このような名称は覚えやすく、他大学との差別化を意識したもので、本学はこのような学科やコースの先駆者の一人であると自負している。

最近の消費者にも、その商品の提供企業がどこであるかより、商品やサービスの名前(=商品ブランド)で選ぶ傾向が高いように見られるが、同業他社の追従により類似商品が大量に提供されるようになると、消費者は提供企業の名前(=ブランド)で選び信頼性を確認するという行為に出る。この場合、企業ブランドは商品ブランドを補強する役割を果たしていることになる。

中小企業が画期的な新製品を開発し、成功すると、大

企業はそれを見て類似の新製品を出し、大企業の確立した企業ブランドをベースに市場を席巻しようとするのがよくある。中小企業の中でも大企業並みの地位を確立しているところは、技術力やコスト、市場展開戦略でこのような大企業の挑戦をはねのけているところが多い。

これと同じように、中小規模の大学が新学科、新コースで成功するのを見て、大学名がブランド化している伝統的な大型大学が、類似の新学科、新コースを追従して設置し、ブランドである大学名を前面に押し出し、中小規模大学の試みを横取りするととられるような行為に出る可能性がある。中小規模の大学がこうした大型大学の挑戦をはねのけるには、日頃から大学名の認知度を上げる取り組みとともに、対抗戦略も準備しておく必要がある。

### ブランドを保護する

このように、ネーミング、デザイン、表示にみられるブランドは企業競争の重要な武器であるので、各企業はブランド構築に多大の投資を行っているだけでなく、このブランドが競争相手に盗用、侵害されないようブランド保護にも積極的である。自己のブランドが盗用、侵害されないよう商標登録したり、監視したり、法的な措置をとるなど、体系的、継続的にブランド保護に取り組んでいるところが多い。ブランドは守らない限りその価値を維持することができない。換言すれば守るに値するブランドを構築する必要があることにもなる。中国に進出した企業が、自社のブランドが既に商標登録されており、営業活動を中止せざるを得ない状況に追い込まれることが良くある。大学も国際化が進み、学生募集活動や教育・研究活動を外国で展開する場合、たとえば自大学の名を付した案内状や記念品を配布するときはどうすればよいか。

アメリカの大学を訪問すると大学名をつけたグッズが目につく。ハーバード大学の参観者が一番関心を示すのは学生ストアで、お目当てはハーバード大学の名前のついたTシャツ、帽子、バッグ、マグカップ、ノートブックだという。アメリカの大学の多くは大学名をブランドとして活用し、グッズの売上で収益をあげている。日本の大学でこのようなグッズで収入を補っているところは余り聞かないが、このような場合にもブランド保護は重要

な課題になる。

外国市場で、無名の業者あるいは教育組織により有名大学の大学名を利用して商品(たとえば講習会、衣類、書籍、文具、グッズ類、お菓子)等を売り出されたらどうなるだろうか。偽学生や、偽卒業証書、偽学位の話をよく耳にする。ブランドは価値が生まれてくるほど侵害される運命にある。静岡産業大学ではコース名や将来授与を予定している資格名を商標登録し、類似のコース名を他大学が当大学の了解なく使用しないようにするブランド保護策を模索している。

### ブランドメッセージと統一性

ブランド構築の基本は、先述の通り知名度を上げることで、広告・宣伝、広報活動は基本的にはこの知名度を上げるために行う活動と理解してよい。色々なメッセージを大量に送り込まれても、時間の経過と共に記憶に残るのはブランドだけであると言ってよい。

冒頭で名刺の表示がばらばらであるケースを述べたが、このような組織では一事が万事、組織内のいたるところに表示のばらばら現象が見られる。校門の表示、自動車の車体にかかっている大学名、パンフレットや記念品の表示などを検討してみると、その無統一にびっくりする。これは、知名度を上げる、記憶させる、認知させる、ブランド構築、ブランド保護という、一連のブランド戦略の大きな障害になる。ブランド構築には、ネーミングの良否はもちろん、表示デザインの統一の活動が不可欠である。CI(コーポレートアイデンティティ)やUI(ユニバーシティアイデンティティ)の思想、アプローチの源泉はここにある。

ブランド構築のもう一つの基本がどのようなイメージを抱いてもらうようにするかというイメージ戦略の存在であり、静岡産業大学ではそれは大学の理念とミッションに記載してあることだとしている。これが学生募集につながることを意図しているのはもちろんである。どのようなイメージが学生募集を有利にするのか。これは各大学の置かれた様々な条件や、独自の発展戦略に大きく依存することになるが、本誌の147号で紹介されている学校選択重視条件や、「機能的価値」と「感性的価値」を



コーポレートメッセージの入った筆者の名刺

表すイメージ項目は参考になる。また本連載⑧回の“良いイメージ戦略とは”も参考にして頂きたい。

静岡産業大学ではブランド構築の一助にコーポレートメッセージとも呼ばれている簡単な大学のメッセージを前面に打ち出している。それは「Is your オバケスイッチ on? 個性発見 大化け教育に取り組む」(商標登録中)というもの。筆者の名刺にも駅の看板にも大学名と一緒に書き添えられている。ロゴも使用する色にも統一性を図っている。

このようなイメージを大学名(=ブランド名)で受験生に抱いてもらうためには、これまで述べてきたような広告・広報活動を通じ、相応のメッセージを長期的に絶えず発信し続ける必要がある。ブランドはこのような継続的な努力と工夫の産物であるが、同時にブランドはちょっとした不信行為によってたちまち崩壊する、極めて脆弱なものであることを認識しておく必要がある。

その崩壊はなぜ起こるか。一つはブランドの持つ評判、イメージが実態、行動で裏づけられておらず、ブランドに裏切られたと感じられる時である。入学してみたら、イメージと違ったという実態(=現実)に直面すれば、ブランド価値は崩壊する危険がある。顧客満足、顧客の不満はなぜ起こるか。多くの場合、顧客がブランドによって抱いていた期待感が裏切られるからである。ブランドの持つイメージ、期待価値を大学が実態、行動で絶えず裏づけ続ける努力が求められる。ブランド構築の本筋はブランドイメージに即した実態作りに組織全体で取り組むことにあることを強調しておきたい。

今回は大学ブランドの活用と、学生募集と直接関係する大学のプロモーション(=販売促進)についてとりあげる予定である。