

# PART 3

パナソニックに学ぶ「ブランド戦略の基本と実践」

ここまでやれる大学ブランド戦略  
＜甲南女子大学の事例＞

野田ブランドコミュニケーションズ代表

野田 光一

## **PART 1**

- **ブランドとは何か**
- **パナソニックのブランド戦略**

## **PART 2**

- **甲南女子大学での実践**

## **PART 3**

- **ブランド戦略を成功させる方法**

## 4. ブランド戦略を成功させる方法

# 「甲南女子大学」ブランド価値向上の公式

$$\left( \text{教育研究力} \times \text{本体の魅力} \times \text{社会貢献力} \right)$$

時代を捉えた学部・学科コース  
基礎・専門・キャリア教育の充実  
実力ある有名な教授・講師陣  
教育成果、研究実績

教育理念・立地のよさ  
建物・施設・設備の充実  
教職員のサポート

在学生の学力向上、在学生の諸活動  
資格取得、就職実績、卒業生の活躍  
社会貢献活動、ボランティア  
地域社会との交流 ほか

X

大学全体  
広報力

=

大学ブランド価値

広報・宣伝、学生募集  
オープンキャンパス  
学園祭、各種イベント  
学校訪問、情報発信活動

# ブランディングを 成功させるための質問

- その**ブランド**は、本当に必要ですか？
- あなたの**組織のミッション**は何ですか？
- その**組織のステークホルダー**は？ **ターゲット**は？
- **全員のベクトル**は合っていますか？
- **自分の頭**で考えていますか？
- **自ら行動**して汗を流していますか？
- できるだけ**インナー広報**をやっていますか？
- **手応え**をつかんでいますか？

# ブランド戦略 課題と解決策

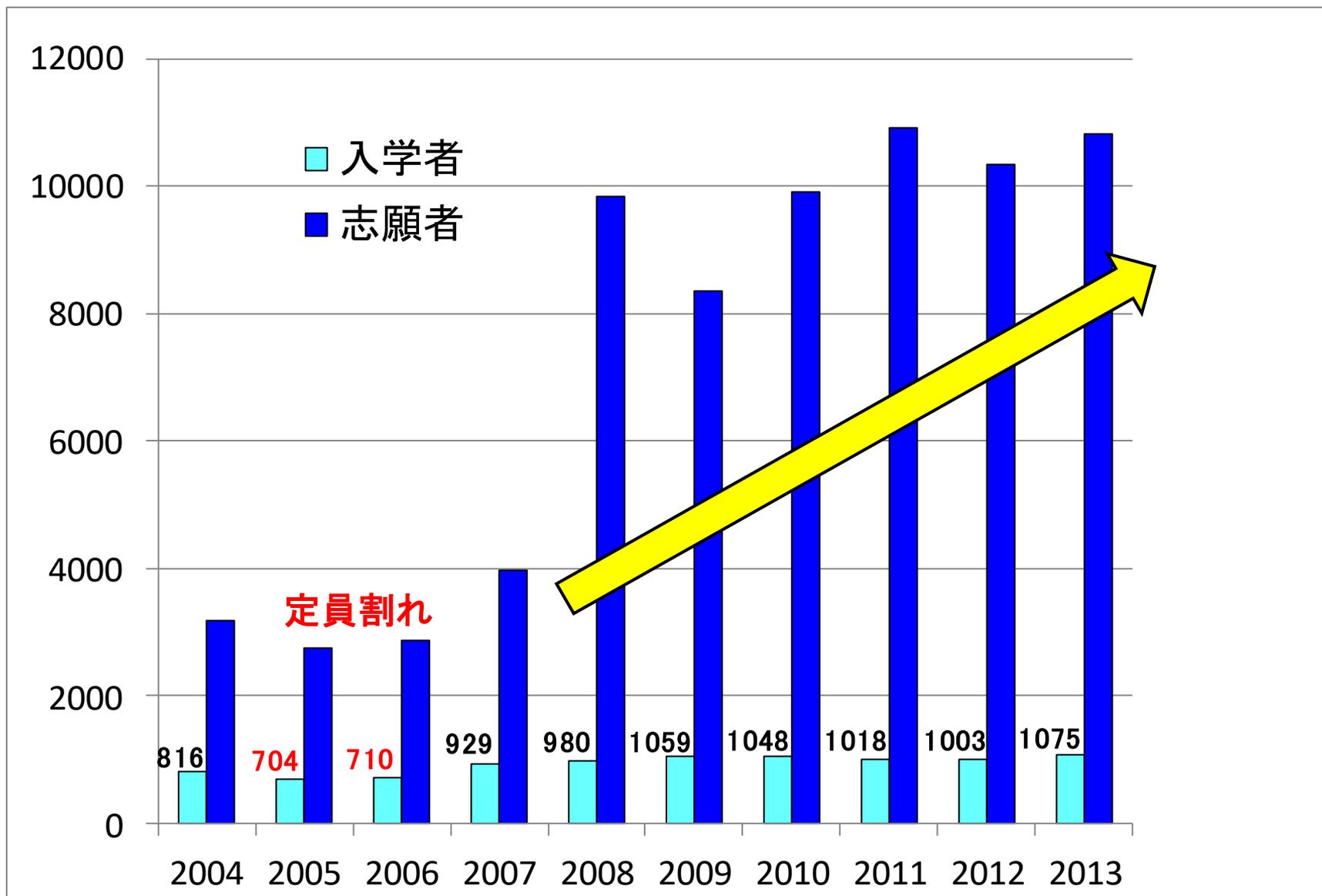
## 課題

## 全学ブランディングの意識づけと実践

## 解決策

- 中期ビジョン策定
- 中期計画の導入
- 90周年ブランド戦略本部の設置
- 関西の女子大学 ブランドイメージ分析比較
- ブランドBOOKの作成
- 歴史資料ホールの新設
- 全学的ブランド広報ミーティングの開催
- 屋上看板、フラッグ広告、正門横看板ほか
- マスコミ宣伝、マスコミ広報
- 学内インナー広報の徹底
- 学生への直接ブランディング授業
- リスクマネジメント体制の構築

# 大学「志願者数」「入学者数」の推移



入学定員

750名

835名

845名

850名

# ブランド戦略成功のための 7項目

1. 大学経営TOPの理解、協力
2. 推進者の強力なリーダーシップ
3. 優秀な職員、キーマン
4. 自らが考える、大学が考える
5. 学内広報の徹底
6. 教職員・学生への啓蒙
7. 決してあきらめないこと

企業も、行政も、大学も、コミュニケーションの基本は同じ

# 大学組織の特殊性 (企業と比較して)

## デメリット

- 教員個々の専門性により、大学の組織統制が難しい
- 学部セクショナリズムで、大学の情報の流れが見えにくい
- 意思決定プロセスは、複雑で時間がかかる
- 教員と職員の連携、意思疎通がとりにくい
- トップ主導の広報戦略が推進されていない

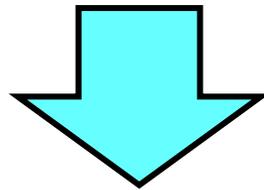
## メリット

- ステークホルダーが少ない
- 組織規模が小さい、人数が少ない
- エリアが狭い、構内が狭い
- 国内中心、グローバル活動が少ない
- 費用があまりかからない
- 直接学生に啓蒙できる

# 大学ブランディング 成功の秘訣は？

私の経験から

- TOPダウン
- 職員主導
- 教職員学生を巻き込め
- 学生にダイレクト啓蒙
- 徹底した学内広報
- 費用をかけるな



大学ならではのブランド戦略に「進化」させよう

これからも、学生・教員・職員が一体となって

**「甲南女子ブランド」を輝かせ続けます！**



甲南女子大学

KONAN WOMEN'S UNIVERSITY